

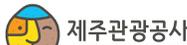
2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나
코로나 일상과 제주 관광의 대응



일 시 : 2020년 9월 9일(수), 09:30~17:00

장 소 : 제주웰컴센터 1층

주 관 :  (社) 濟州觀光學會

후 원 :  제주특별자치도
Jeju Special Self-Governing Province  제주관광공사
JEJU TOURISM ORGANIZATION

개 회 사



제주관광학회 학회장
홍성화 교수

안녕하십니까. 제주관광학회 홍성화 학회장입니다. 코로나19가 장기화되면서 우리는 일상의 소중함을 절실히 느끼고 있습니다. 코로나19 확산에 따른 ‘사회적 거리두기’로 지난 7월에 개최한 제주관광학회 정책포럼에 이어 이번 학술대회 및 세미나도 무청중 온라인 방식으로 개최될 수밖에 없는 상황입니다.

코로나19의 전 세계적인 확산으로 국제 관광객 수는 급감하고 관광시장이 위축되면서 제주관광산업은 전례 없는 충격과 위기를 맞고 있습니다. 몇일 전, 세계보건기구(WHO)에서는 “지금껏 진행된 임상시험에서 WHO가 백신으로 인정할 만한 50% 수준 효능을 명확하게 입증한 백신이 없었다”며 내년 중반까지 코로나19 백신 접종이 광범위하게 이뤄질 것으로 보지 않는다고 밝혔습니다.

이제는 코로나19 장기화로 인한 ‘제주 관광의 대응 방안’에 더욱 지혜를 모아야 할 때입니다. 오늘 행사에서 기조연설을 해주실 한국문화관광연구원 김대관 원장님, 세미나 발표를 해주실 ‘여행을 부탁해’의 조성환 대표님, 제주연구원 신동일 선임연구위원님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 이러한 중요한 과제를 논의하기 위해 발제와 좌장 및 토론을 수락해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다. 또한 오늘의 세미나가 성공적으로 개최될 수 있도록 협조해 주신 제주도, 제주관광공사, 제주특별자치도관광협회 관계자분들께도 감사의 마음을 전합니다.

마지막으로 ‘코로나 일상과 제주 관광의 대응’이라도 주제로 개최되는 제주관광 학술대회 및 세미나가 코로나19로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 제주 관광산업에 힘이 될 수 있기를 희망합니다. 그리고 현장에서 뵈 수는 없지만 온라인으로 참여하시는 학회 여러분의 관심과 성원에 감사드리며 고견을 제안하여 주시기를 부탁드립니다. 고맙습니다.

축 사



제주특별자치도 도지사
원 희 룡

전례 없는 코로나19 시대에 전략적으로 대응하기 위해 2020년 제주관광 학술대회 및 세미나가 열리게 되어 무척 뜻깊고 반갑습니다.

적시에 의미 있는 학문의 장을 마련해주신 사단법인 제주관광학회 홍성화 회장님을 비롯한 회원 여러분께 진심으로 감사드립니다.

기조강연을 준비해주신 김대관 한국문화관광연구원장님, 주제발표와 토론에 참여하시는 전문가 여러분께 고마운 마음을 전합니다.

이번 학술대회와 세미나의 주제는 ‘코로나 일상과 제주관광의 대응’입니다.

코로나19의 확산과 장기화로 제주경제의 주축인 관광산업이 큰 어려움을 겪고 있습니다.

현재로서는 코로나 위기가 언제쯤 끝이 날지 짐작조차 할 수 없는 상황이어서 전 세계적으로 침체된 관광시장의 회복이 쉽지 않을 것이라는 전망입니다.

이러한 환경에서 ‘안전’은 시대적인 추구이자 가장 중요한 가치가 되었습니다. 분산형.비대면.비접촉 관광 형태와 프로그램 등 뉴노멀 시대의 관광 콘텐츠를 적극적으로 발굴해야 합니다.

‘세계인이 사랑하는 보물섬’ 제주가 코로나 시대 안전관광 트렌드를 선도하고, 체계적 방역조치에 바탕을 둔 관광상품 개발과 공정관광 유지를 위해 최선을 다하겠습니다.

코로나가 일상화된 지금, 제주관광이 안전을 지키며 지속가능한 발전을 이뤄야

재도약할 수 있습니다.

전문가 여러분의 지혜와 고견을 통해 실천적인 방안이 제시되고, 현장에서 실행되기를 기대합니다.

제주도정은 철저한 방역으로 도민과 관광객의 안전을 확보하면서, 비대면으로 전환하는 관광산업 생태계의 변화에 선제적으로 대응하기 위한 기반 구축에 온 힘을 기울이겠습니다.

2020년 제주관광 학술대회 및 세미나 개최를 다시 한 번 축하드리며, 함께 하시는 모든 분의 건강과 건승을 기원합니다.

감사합니다.

2020년 9월 9일

제주특별자치도지사 

축 사

존경하는 제주도민 여러분.
그리고 제주를 아끼고 사랑하는 모든 관광객인 여러분.

안녕하십니까. 제주관광공사 사장 박홍배입니다.

우선 금일 「코로나 일상과 제주관광의 대응」이란 뜻 깊은 주제로 열리는 2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나에 초청을 해주신 제주관광학회 홍성화 회장님을 비롯한 학회 관계자분들께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

코로나19로 전 세계가 심각한 혼란에 빠졌습니다. 특히 올해 3월 세계보건기구 WHO가 선포한 팬데믹(감염병 최고 경고 등급) 상황은 쉽게 종식될 기미를 보이지 않고 있습니다.

‘바이러스와의 전쟁’을 치르고 있는 현재도 해외에서는 코로나19 확진자가 하루에 수만 명씩 발생하고 있으며, 국내에서도 최근에는 수백명의 확진자가 지속적으로 나오고 있습니다.

이처럼 끝을 알 수 없는 코로나19 사태가 지속되면서 관광 수요가 이전 수준으로 회복하기까진 상당한 시간이 소요될 것으로 전망되고 있습니다.

하지만 전문가들은 예방백신이나 치료제가 나오기 전까지 코로나19의 종식이 불가능함을 말하고 있습니다. 당분간은 지역사회 전파가 광범위하게 퍼진 코로나19와 공생할 수밖에 없는 안타까운 현실입니다.

이에, 제주관광 산업은 이러한 ‘위드(WITH) 코로나’ 시대를 맞아 사회적 변화양상과 추이에 대응하면서 미래 지향적으로 나아가야 할 것입니다.

안전하고 매력적인 제주관광 콘텐츠 개발 등 과감하고도 선제적인 대응이 필요합니다.

무엇보다 캠핑이나 가족여행처럼 소규모, 거리두기형 여행이 증가하면서 비대면 관광 콘텐츠 개발의 중요성은 점차 커지고 있습니다.

이처럼 비대면 관광 중요성의 증대로 심리적 치유와 면역력 증진을 위해 쾌적한 자연을 찾는 여행 문화가 확산되면서 자연훼손을 최소화하는 생태관광 등 대안관광, 책임여행은 앞으로 더욱 크게 부각될 것으로 예상됩니다.

결국 오늘 이 학술세미나를 통해 많은 조언과 실천 방안들이 도출되면서 관광객과 지역주민, 관광업계가 서로 공생·공영할 수 있는 전환점을 만들고, 제주관광이 함께 번영하는 데 밑거름이 되는 자리가 되기를 기원합니다.

다시 한 번 2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나 개최를 축하드리오며, ‘위드(WITH) 코로나’ 시대에 걸맞은 관광 콘텐츠의 개발 및 홍보를 확대함으로써 관광을 통한 내수가 조속히 회복되길 진심으로 소망합니다. 감사합니다.

2020. 09. 09.

제주관광공사 사장 박 홍 배

2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나

“코로나 일상과 제주 관광의 대응”

program

시 간	식 순
09:30	1부 제주 관광 학술대회
09:30~09:45	관광자원 개발잠재력 평가 (김구)
09:45~09:55	좌장 1. 이연우 토론 1. 강성일 토론 2. 장정훈
10:00~10:15	호텔직원의 조직공정성 인식, 조직신뢰, 지식공유 및 조직유효성 간의 관계 (김재경)
10:15~10:25	좌장 1. 이연우 토론 1. 강성일 토론 2. 장정훈
10:25~10:35	Break Time (좌장 및 토론자 교체)
10:40~10:55	AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구 -제주특별자치도를 중심으로 (신해성)
10:55~11:05	좌장 2. 이보연 토론 3. 채정숙 토론 4. 현성곤
11:10~11:25	문화관광 활성화를 통한 원도심 가치 제고 (양용호)
11:25~11:35	좌장 2. 이보연 토론 3. 채정숙 토론 4. 현성곤
11:35~11:45	Break Time (좌장 및 토론자 교체)
11:45~12:00	델파이 기법을 활용한 도서관광지 개발 및 보존 요인 도출 (최광웅)
12:00~12:15	좌장3. 고승익 토론 3. 오상운 토론 4. 양필수
12:20~12:35	소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드자산에 미치는 영향 -소셜미디어 신뢰도와 조절효과를 중심으로 (최홍렬)
12:35~12:45	좌장3. 고승익 토론 3. 오상운 토론 4. 양필수
12:45~14:00	Break Time

시간	2부 제주 관광 세미나
14:00~14:10 (개회식)	개회사 홍성화 제주관광학회 회장 축사 원희룡 제주특별자치도 도지사 축사 박홍배 제주관광공사 사장
14:10~14:40	1부 기조 강연 주 제 : 코로나19 관광부문 영향과 이슈, 그리고 데이터댐 구축 김대관 한국문화관광연구원장
14:40~15:20	토 론 좌장 홍성화 제주관광학회 학회장 패널 서용건 제주대학교 관광경영학과 교수 패널 송상섭 한림공원 대표 패널 신왕근 제주관광대학 호텔관광과 교수
15:20~15:30	Break Time
	2부 세미나
15:30~15:45	코로나 19 시대 지속가능한 여행업 (여행을 부탁해 대표 조환성)
15:45~16:00	코로나 19와 제주관광산업의 대응전략 (제주연구원 선임연구위원 신동일)
16:00~17:00	토 론 좌장 양창식 전 탐라대학교 총장 패널 문성중 한라대학교 교수 패널 신정하 제주한라대학교 교수 패널 이홍규 제주관광대학교 교수 패널 홍유식 제주 하나투어 대표
17:00	폐 회

2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나
“코로나 일상과 제주 관광의 대응”

코로나19 관광부문 영향과 이슈, 그리고 데이터댐 구축
김 대 관 한국문화관광연구원장



(社) 濟州觀光學會

코로나19 관광부문 영향과 이슈, 그리고 데이터 댐 구축

김대관

한국문화관광연구원

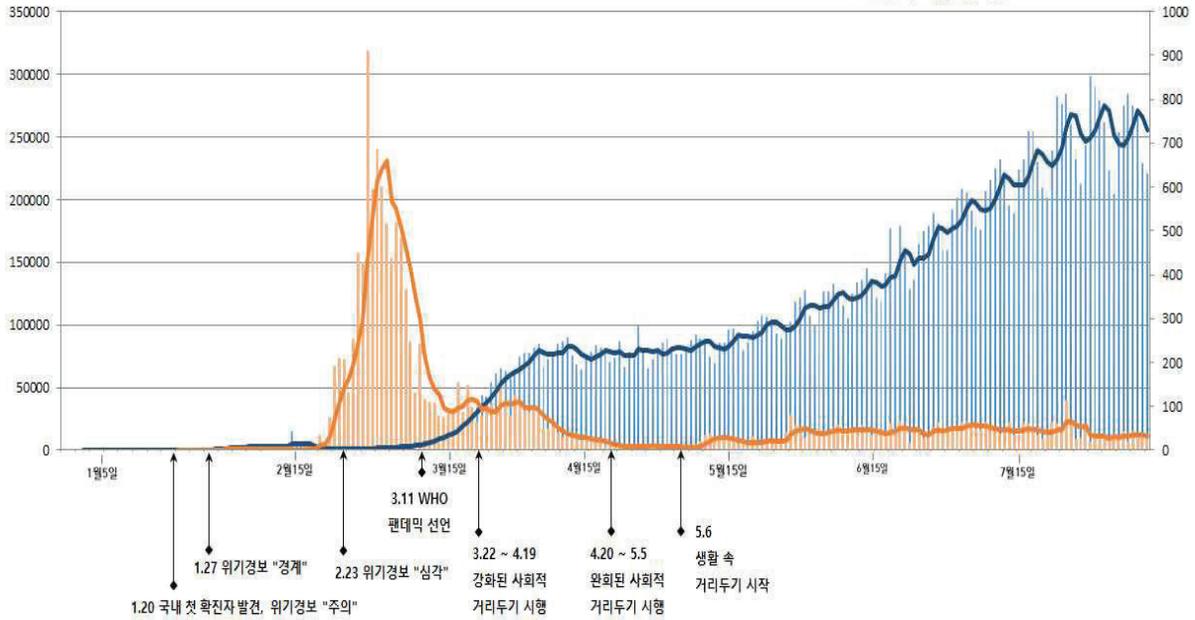
kdk@kcti.re.kr

코로나19의 문화관광 부문 영향

“코로나19의 영향을 가장 먼저 받고 가장 뒤늦게 회복...”

세계와 한국의 COVID-19 확진자 수(8.11 기준)

■ 세계 확진자 수 : 20,075,600명(사망자 수 : 740,450명)
■ 한국 확진자 수 : 14,660명(사망자 수 : 305명)
— 세계 5-day 이동 평균
— 한국 5-day 이동 평균

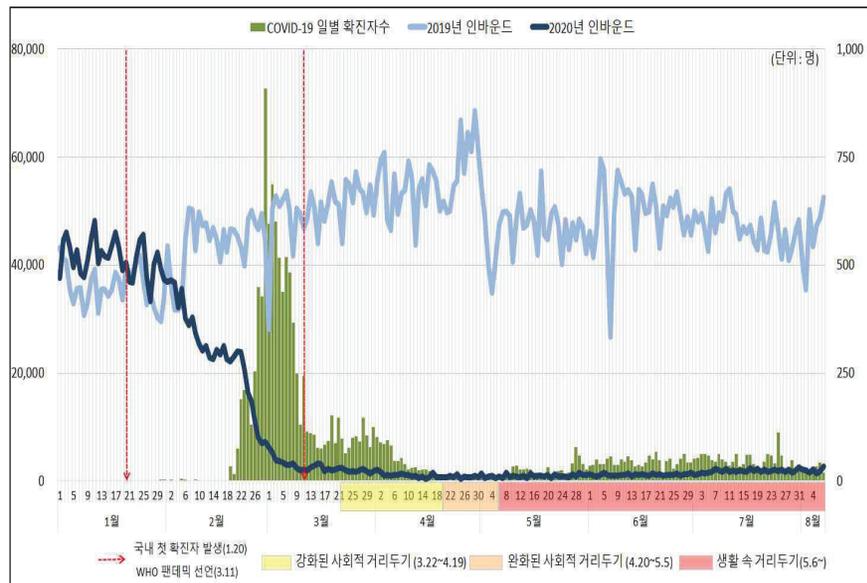


*출처: European Centre for Disease Prevention and Control (유럽질병예방통제센터)

(COVID-19) INBOUND 영향

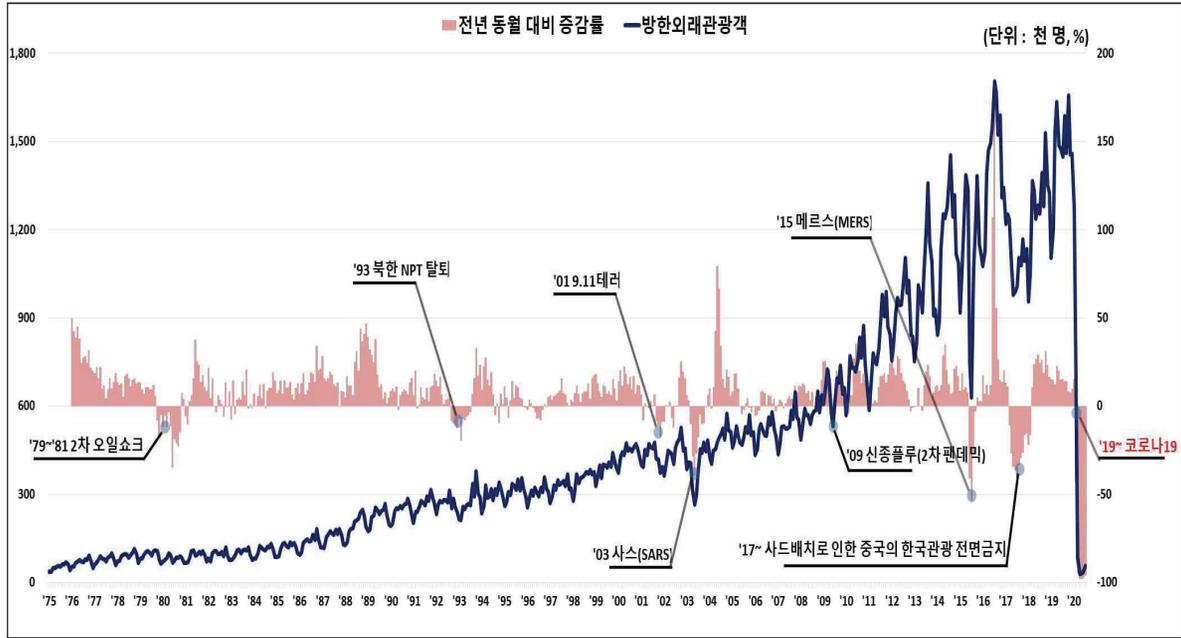
- '20년 7월(7.1~7.31) 방한 외래객은 5만 8천 명으로 전년 동기 대비 96.0% 감소 (전월 대비 56.2% 증가)
 - 국가별 이동 감소 및 여행제한 정책 등의 영향으로 전년 동기 대비 감소폭 90% 이상이 유지되고 있으며, 25주처(7.6~7.12)부터 일 평균 약 2천 명 방한하며 최저를 기록한 13주차(4.13~4.19) 일 평균 774명 대비 2배 이상 증가
 - 코로나19 주의단계(1.20) 이후 현재(8.7)까지 방한 외래객은 141만 명으로 전년 동기 대비 85.2% 감소
 - 방한 외래객 감소로 인한 방한 외래객의 국내 지출액은 약 11조 원* 감소한 것으로 추정
- * 2019년 방한 외래객 1인 평균 지출액 1,239\$(2019 외래관광객 조사, 환율 1,100원 기준) 적용

구분	2019	2020	전년대비 증가율	단위 : 천 명 전월/주 증감률
전체기간 (11~8.7)	10,206	2,210	-78.3%	-
주의단계後 (1.20~8.7)	9,530	1,413	-85.2%	-
1월	1,105	1,273	15.2%	-12.6%
2월	1,202	685	-43.0%	-46.2%
3월	1,536	83	-94.6%	-87.8%
4월	1,635	29	-98.2%	-64.8%
5월	1,486	31	-97.9%	4.9%
6월	1,476	37	-97.5%	19.7%
7월	1,448	58	-96.0%	56.2%
1~7월 누계	9,887	2,196	-77.8%	-
8월(8.1~8.7)	318	14	-95.7%	-
22주(6.15~6.21)	356	8	-97.7%	7.7%
23주(6.22~6.28)	352	8	-97.8%	-6.3%
24주(6.29~7.3)	331	10	-97.1%	22.9%
25주(7.6~7.12)	353	14	-96.1%	43.4%
26주(7.13~7.19)	322	14	-95.8%	-1.0%
27주(7.20~7.26)	319	13	-95.8%	-1.4%
28주(7.27~8.2)	301	14	-95.3%	4.5%
29주(8.3~8.7)	242	10	-96.0%	-



월별 방한 외래객 변화 추이('75.1~ '20.7)

□ 2020년 7월P 방한 외래객 5만 8천 명, 전년 동월 대비 96.0% 감소 (전월 대비 56.2% 증가)



(COVID-19) OUTBOUND 영향

'20년 7월(7.1~7.31) 국민 해외 출국객은 4만 5천 명으로 전년 동기 대비 98.3% 감소 (전월 대비 6.4% 감소)

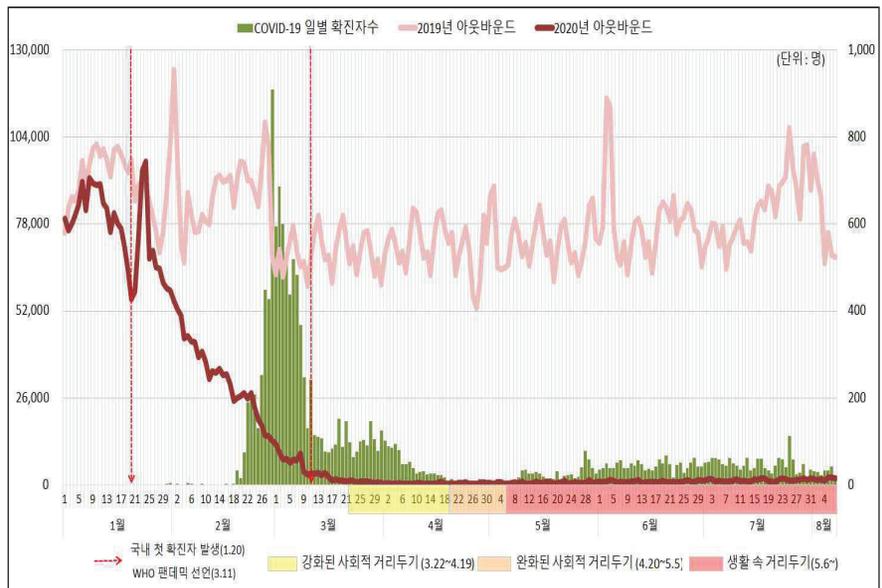
- 코로나19 첫 확진자 발생 이후 12주차(4.6~4.12) 국민 해외 출국객은 일 평균 420명이었으나, 29주차(8.3~8.7) 일 평균 1,932명으로 약 4배 증가

□ 코로나19 주의단계(1.20) 이후 현재(8.7)까지 국민 해외 출국객은 219만 명으로 전년 동기 대비 86.6% 감소

- 국민 출국객 감소로 인한 국민 해외여행 지출액은 약 16.5조 원 감소한 것으로 추정

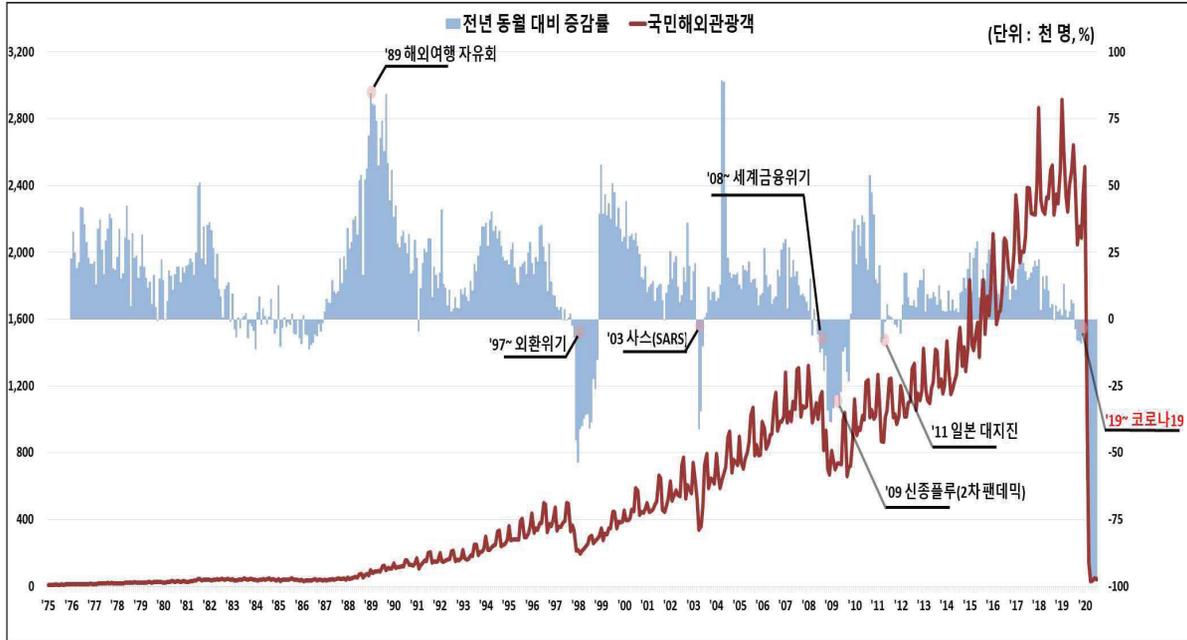
* 2019년 국민 해외여행 1회 평균 지출액 1,170천원(2019 국민여행조사) 적용

구분	단위 : 천 명		전년대비 증감률	전월/주 증감률	
	2019	2020			
전체기간 (1.1~8.7)	18,205	3,879	-78.7%	-	
주의단계後 (1.20~8.7)	16,320	2,189	-86.6%	-	
연월	1월	2,912	2,513	-13.7%	7.3%
	2월	2,618	1,047	-60.0%	-58.3%
	3월	2,334	143	-93.9%	-86.3%
	4월	2,246	31	-98.6%	-78.1%
	5월	2,401	38	-98.4%	20.3%
	6월	2,496	48	-98.1%	27.9%
	7월	2,643	45	-98.3%	-6.4%
	1~7월 누계	17,650	3,866	-78.1%	-
연주	8월(8.1~8.7)	554	13	-97.7%	-
	22주(6.15~6.21)	537	6	-98.8%	-3.6%
	23주(6.22~6.28)	563	7	-98.8%	5.4%
	24주(6.29~7.3)	512	10	-98.0%	48.2%
	25주(7.6~7.12)	516	9	-98.3%	-11.6%
	26주(7.13~7.19)	561	11	-98.1%	17.8%
	27주(7.20~7.26)	641	10	-98.5%	-5.5%
	28주(7.27~8.2)	649	12	-98.2%	19.9%
	29주(8.3~8.7)	364	10	-97.3%	-



월별 국민 해외 출국객 변화 추이('75.1~ '20.7)

□ 2020년 7월P 국민 해외 출국객 4만 5천 명, 전년 동월 대비 98.3% 감소 (전월 대비 6.4% 감소)



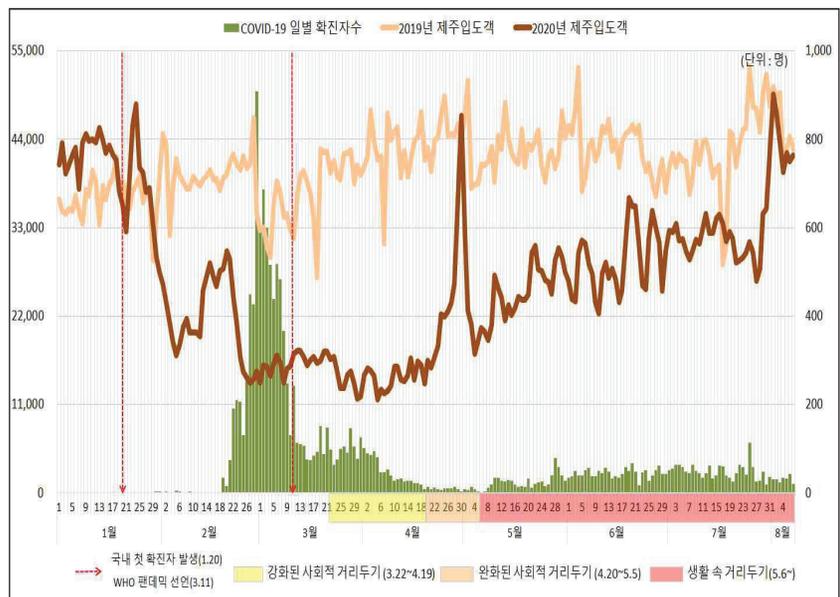
제주 입도객 현황

□ '20년 7월(7.1~7.31) 제주 입도객은 98만 9천 명으로 전년 동기 대비 24.5% 감소 (전월 대비 14.5% 증가)

- '20년 3월 최대폭 감소(전년 동월 대비 -58.7%) 이후 점차 회복세를 보이고 있으며, 29주차(8.3~8.7)는 21만 명이 입도하여 전년 동기의 약 95% 수준까지 회복

□ 코로나19 주의단계(1.20) 이후 현재(8.7)까지 제주 입도객은 503만 명으로 전년 동기 대비 39.3% 감소

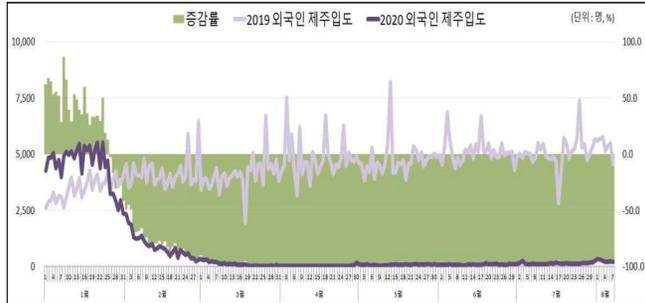
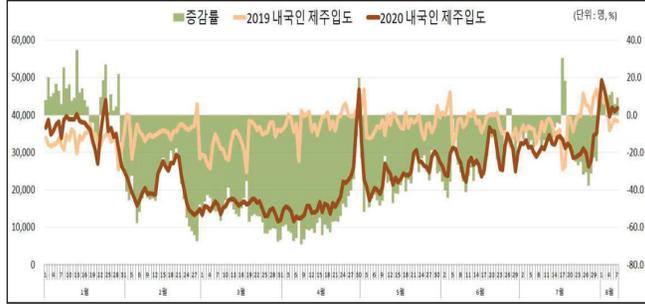
구분	2019	2020	전년대비 증가율	전월/주 증가율	
전체기간 (1.1~8.7)	8,966	5,828	-35.0%	-	
주의단계後 (1.20~8.7)	8,275	5,026	-39.3%	-	
연월	1월	1,131	1,250	10.5%	-3.2%
	2월	1,111	629	-43.4%	-49.7%
	3월	1,165	481	-58.7%	-23.5%
	4월	1,298	542	-58.2%	12.8%
	5월	1,324	768	-42.0%	41.6%
	6월	1,307	863	-34.0%	12.4%
	7월	1,310	989	-24.5%	14.5%
	1~7월 누계	8,646	5,522	-36.1%	-
주별	8월(8.1~8.7)	320	306	-4.4%	-
	22주(6.15~6.21)	308	215	-30.4%	16.7%
	23주(6.22~6.28)	284	213	-24.9%	-0.7%
	24주(6.29~7.3)	286	217	-24.1%	1.7%
	25주(7.6~7.12)	290	220	-24.3%	1.3%
	26주(7.13~7.19)	267	231	-13.4%	5.2%
	27주(7.20~7.26)	320	210	-34.6%	-9.2%
	28주(7.27~8.2)	342	264	-22.9%	25.9%
	29주(8.3~8.7)	221	209	-5.2%	-



제주 내·외국인 입도 현황

- '20년 7월(7.1~7.31) 제주 방문 내국인은 98만 4천 명으로 전년 동기 대비 15.0% 감소 (전월 대비 14.4% 증가)
 - 8월(8.1~8.7)은 해외여행 수요 전환 및 여름 휴가철 영향으로 전년 동기 대비 7.7% 증가
- '20년 7월(7.1~7.31) 제주 방문 외국인은 약 4천 명으로 전년 동기 대비 97.1% 감소 (전월 대비 53.1% 증가)
 - '20년 7월 외국인 입도객은 전년 동월의 2.9% 수준이며, 전 세계적 해외여행 수요 급감, 국가별 여행제한 정책의 영향으로 감소세 유지 예상

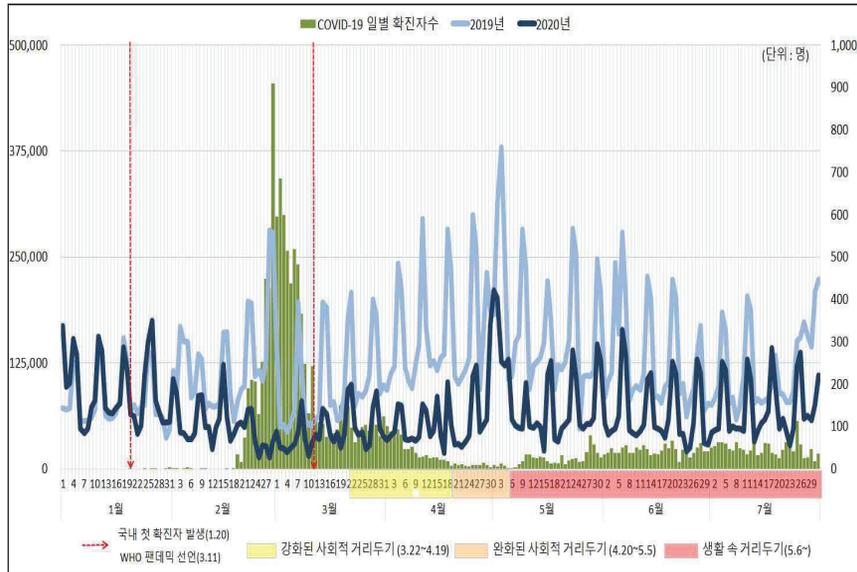
구분	단위 : 천 명				
	2019	2020	전년대비 증감률	전월/주 증감률	
[내국인]					
전체기간 (1.1~8.7)	7,991	5,637	-29.5%	-	
주의단계 (1.20~8.7)	7,361	4,934	-33.0%	-	
연월	1월	1,024	1,104	7.8%	-3.4%
	2월	999	600	-40.0%	-45.7%
	3월	1,038	477	-54.0%	-20.4%
	4월	1,159	541	-53.3%	13.4%
	5월	1,176	766	-34.9%	41.5%
	6월	1,155	861	-25.5%	12.4%
	7월	1,157	984	-15.0%	14.4%
	1~7월 누계	7,708	5,333	-30.8%	-
8월(8.1~8.7)	283	305	7.7%	-	
주간	22주(6.15~6.21)	271	214	-20.9%	16.7%
	23주(6.22~6.28)	248	212	-14.4%	-0.7%
	24주(6.29~7.3)	251	216	-14.1%	1.6%
	25주(7.6~7.12)	254	219	-14.0%	1.4%
	26주(7.13~7.19)	235	230	-2.0%	5.1%
	27주(7.20~7.26)	282	209	-25.8%	-9.2%
	28주(7.27~8.2)	305	262	-13.9%	25.7%
	29주(8.3~8.7)	194	208	7.1%	-
	[외국인]				
	전체기간 (1.1~8.7)	975	191	-80.4%	-
주의단계 (1.20~8.7)	914	92	-89.9%	-	
연월	1월	107	146	36.4%	-1.5%
	2월	112	29	-73.9%	-79.9%
	3월	127	4	-97.2%	-87.7%
	4월	139	1	-99.2%	-67.7%
	5월	148	3	-98.3%	114.5%
	6월	152	3	-98.1%	16.2%
	7월	153	4	-97.1%	53.1%
	1~7월 누계	937	189	-79.8%	-
8월(8.1~8.7)	38	2	-95.4%	-	
주간	22주(6.15~6.21)	38	0.7	-98.1%	28.3%
	23주(6.22~6.28)	35	0.7	-97.9%	4.6%
	24주(6.29~7.3)	34	1.0	-97.1%	34.6%
	25주(7.6~7.12)	36	0.8	-97.9%	-23.3%
	26주(7.13~7.19)	32	1.0	-96.8%	34.0%
	27주(7.20~7.26)	39	1.0	-97.6%	-5.9%
	28주(7.27~8.2)	38	1.6	-95.9%	63.2%
	29주(8.3~8.7)	26	1.1	-95.8%	-



(COVID-19) DOMESTIC 영향

- '20년 7월(7.1~7.31) 주요 관광지 방문객 수는 220만 명으로 전년 동기 대비-40.2% 감소하였으며, 코로나 발생이후 감소폭이 가장 낮은 것으로 나타남
 - 코로나19 첫 확진자 발생 이후 5월부터 감소폭이 완화세를 보이고 있음
- 코로나19 주의단계(1.20)이후 7월 31일까지 주요 관광지 방문객은 1,230만 명으로 전년 동기 대비 약 51.4% 감소

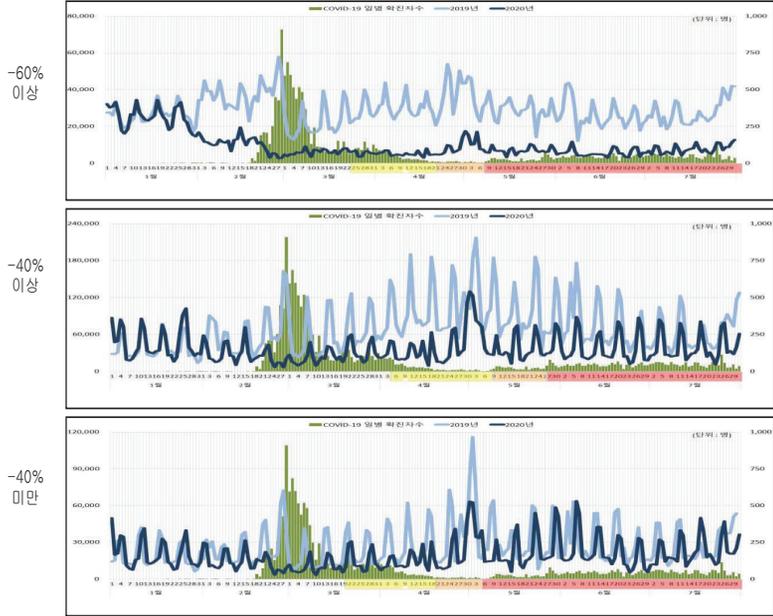
구분	단위 : 천명				
	2019	2020	전년대비 증감률	전월/주 증감률	
[내국인]					
전체기간 (1.1~7.31)	26,969	14,163	-47.5%	-	
주의단계 (1.20~7.31)	25,312	12,303	-51.4%	-	
연월	1월	2,565	2,830	10.4%	-
	2월	3,641	1,508	-58.6%	-46.7%
	3월	3,175	1,395	-56.1%	-7.5%
	4월	4,776	1,689	-64.6%	21.1%
	5월	5,281	2,578	-51.2%	52.6%
	6월	3,846	1,958	-49.1%	-24.1%
	7월	3,685	2,204	-40.2%	12.5%
주간	2주(6.8~6.14)	908	444	-51.1%	-19.1%
	22주(6.15~6.21)	875	478	-45.4%	7.6%
	23주(6.22~6.28)	732	428	-41.5%	-10.5%
	24주(6.29~7.5)	754	439	-41.8%	2.7%
	25주(7.6~7.12)	796	472	-40.8%	7.4%
	26주(7.13~7.19)	637	500	-21.6%	60.0%
	27주(7.20~7.26)	735	486	-33.8%	-2.7%
	28주(7.27~7.31)	909	366	-59.7%	-



(COVID-19) 전국 주요 관광지별 입장객 수 변화(1)

- 전반적으로 전년 동기 대비 감소폭이 완화되는 추세를 보이고 있음
- 전체 조사지점 중 21개 지점의 전년 대비 감소율이 60% 미만으로 나타났으며, 8개 지점은 전년 대비 감소율이 40% 미만으로 나타남
- 감소율이 40% 이하인 관광지점은 국립공원, 산, 휴양림 등 자연 및 생태환경 유형이며, 7월 중순 이후 전년 수준으로 회복하는 추세를 보이다가 7월말 다시 감소폭 확대

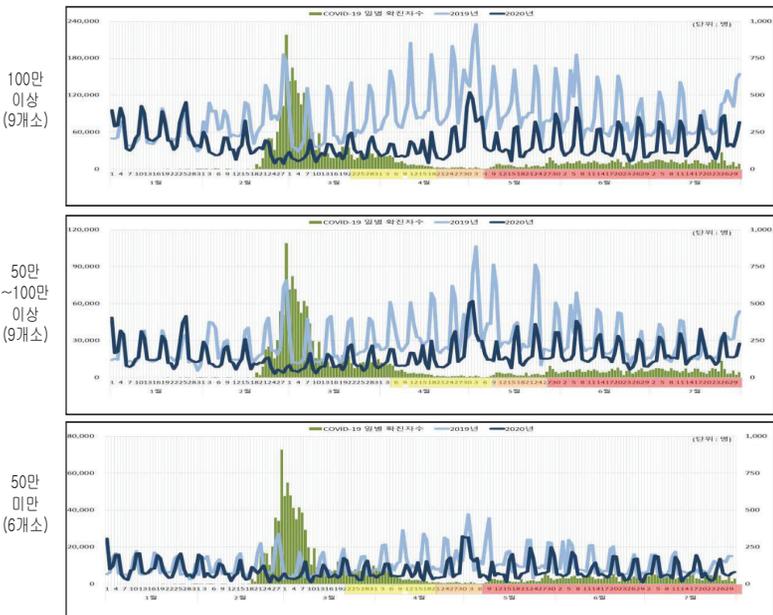
구분	관광지점명	2019	2020	증감률
-60% 이상	성산일출봉	1,041	258	-75.2%
	롯데월드	2,923	729	-75.1%
	김천문화마을	1,782	616	-65.4%
-60% 미만 ~ -40% 이상	에버랜드	3,460	1,428	-58.7%
	여수해상케이블카	910	398	-56.3%
	만천호스카이워크	404	187	-53.7%
	천지연폭포	716	332	-53.7%
	해미읍성	639	300	-53.1%
	김광사대사그리기길	723	345	-52.4%
	도당삼봉	2,536	1,268	-50.0%
	수덕사	536	281	-47.4%
	오동도	1,506	803	-46.7%
	광한루원	578	319	-44.7%
-40% 미만	진주성	707	407	-42.5%
	오족현	439	253	-42.3%
	임진각관광지	1,181	700	-40.7%
	문경새재도립공원	1,106	675	-39.0%
	엑스포해양공원	1,739	1,079	-38.0%
	베아트레파크	113	76	-32.9%
	수안도립공원(법주사)	359	255	-29.1%
	한라산국립공원	412	306	-25.7%
	낙산사	625	486	-22.2%
	계룡산국립공원(동화사)	348	277	-20.2%
장태산자연휴양림	527	526	-0.4%	



(COVID-19) 전국 주요 관광지별 입장객 수 변화(2)

- 24개 주요 관광지 중 방문객이 상대적으로 많은(100만 이상) 관광지점은 전년 대비 평균 -56.3% 감소, 방문객이 상대적으로 적은(50만 이하) 지점은 전년 대비 평균 -34.7% 감소, 코로나19 이후 방문객이 적은 안전한 관광지를 선호하는 트렌드 지속

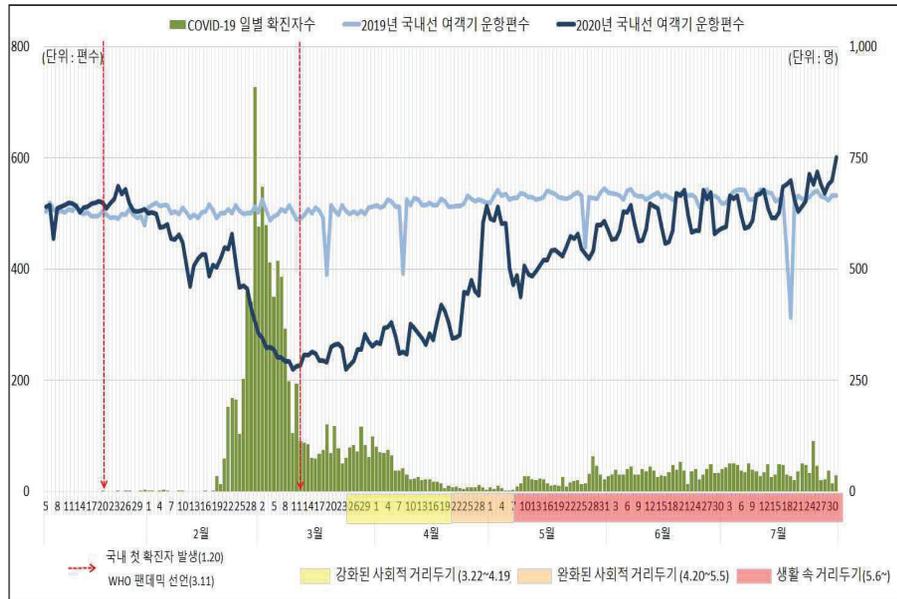
구분	관광지점명	2019	2020	증감률
100만 이상	에버랜드	3,460	1,428	-58.7%
	롯데월드	2,923	729	-75.1%
	도당삼봉	2,536	1,268	-50.0%
	김천문화마을	1,782	616	-65.4%
	엑스포해양공원	1,739	1,079	-38.0%
	오동도	1,506	803	-46.7%
	임진각관광지	1,181	700	-40.7%
	문경새재도립공원	1,106	675	-39.0%
	성산일출봉	1,041	258	-75.2%
소계(1.20~7.31)	17,214	7,555	-56.3%	
100만 미만 ~ 50만 이상	여수해상케이블카	910	398	-56.3%
	김광사대사그리기길	723	345	-52.4%
	천지연폭포	716	332	-53.7%
	진주성	707	407	-42.5%
	해미읍성	639	300	-53.1%
	낙산사	625	486	-22.2%
	광한루원	578	319	-44.7%
	수덕사	536	281	-47.4%
	장태산자연휴양림	527	526	-0.4%
소계(1.20~7.31)	5,962	3,383	-43.1%	
50만 미만	오족현	439	253	-42.3%
	한라산국립공원	412	306	-25.7%
	만천호스카이워크	404	187	-53.7%
	수안도립공원(법주사)	359	255	-29.1%
	계룡산국립공원(동화사)	348	277	-20.2%
	베아트레파크	113	76	-32.9%
소계(1.20~7.31)	2,075	1,355	-34.7%	



(COVID-19) 항공통계 (인천국제공항 국제선 여객기 기준)

- '20년 7월 주요 8개 공항의 국내선 운항편수는 16,515편('19년 16,171편)으로 전년 동기 대비 2.1%증가
- 코로나19의 장기화로 국내 여행수요가 증가함에 따라 항공사별 신규노선 취항 및 정기노선 전환 등으로 운항편수 증가
- 26주차부터 전년 동기 대비 증가, 8월 본격적인 여름휴가시즌이 시작되면서 운항편수는 더욱 증가 할 것으로 예상됨

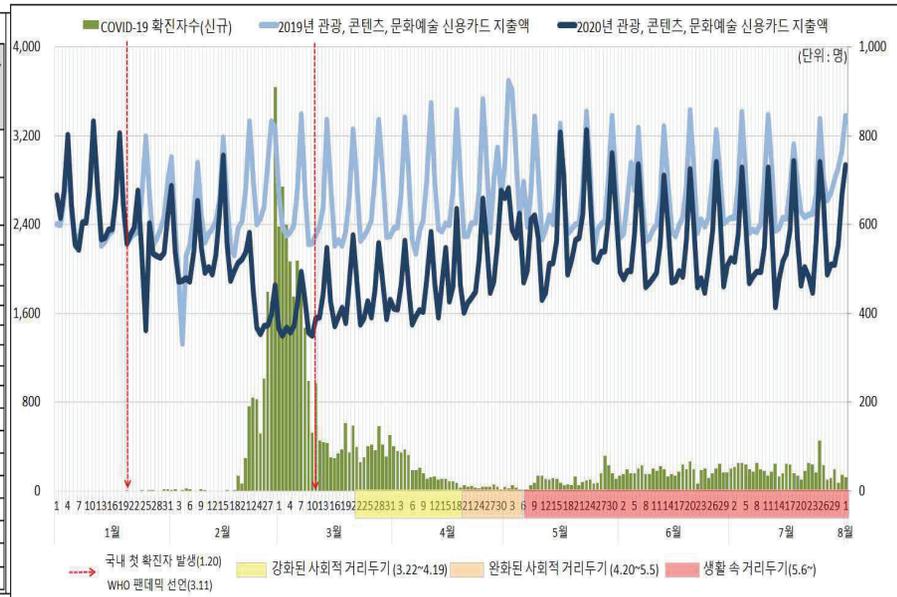
		(단위 : 편)			
구분	'19년	'20년	전년대비 증감률	전월/주 증감률	
전체기간 (1.5~7.31)	107,703	87,768	-18.5%	-	
주의단계後 (1.20~7.31)	100,137	80,111	-20.0%	-	
월	1월	15,541	15,926	2.5%	-
	2월	14,150	12,327	-12.9%	-22.6%
	3월	15,501	7,713	-50.2%	-37.4%
	4월	15,443	9,342	-39.5%	21.1%
	5월	16,374	13,493	-17.6%	44.4%
	6월	15,980	14,665	-8.2%	8.7%
	7월	16,171	16,515	2.1%	12.6%
주	21주(6.8~6.14)	3,720	3,398	-8.7%	0.8%
	22주(6.15~6.21)	3,726	3,454	-7.3%	1.6%
	23주(6.22~6.28)	3,701	3,510	-5.2%	1.6%
	24주(6.29~7.5)	3,722	3,477	-6.6%	-0.9%
	25주(7.6~7.12)	3,749	3,550	-5.3%	2.1%
	26주(7.13~7.19)	3,388	3,657	7.9%	3.0%
	27주(7.20~7.26)	3,726	3,765	1.0%	3.0%
	28주(7.27~7.31)	3,190	3,378	5.9%	-



(COVID-19) 신용카드 지출액 (1)

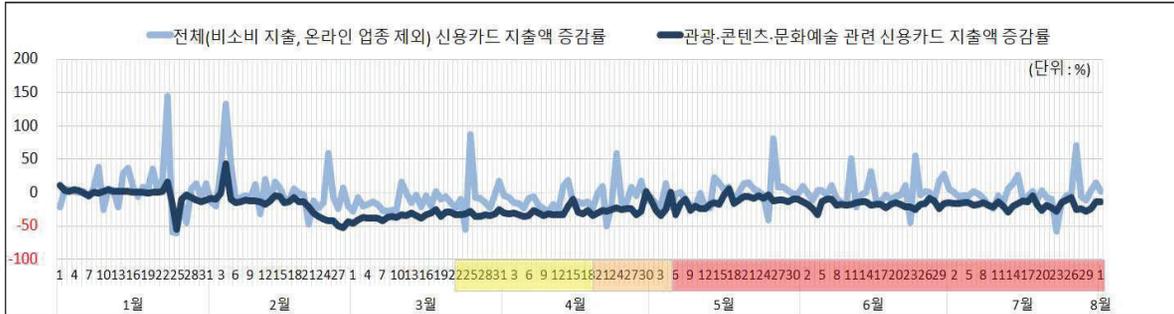
- 코로나19 주의단계 이후 관광·콘텐츠·문화예술 관련 신용카드 지출액은 40조 5,070억 원으로 전년 동기 대비 21.2% 감소
- '20년 7월 관광·콘텐츠·문화예술 관련 신용카드 지출액은 6조 8,711억 원으로 전년 대비 17.9% 감소, 6월 대비 5.5% 증가
- 5월 전년 동기 대비 증감률은 재난지원금 효과로 -14.2%로 감소폭이 줄어들었으나, 6, 7월 각각 -17.4%, -17.9%로 다시 확대

		(단위 : 억원)			
구분	2019년	2020년	전년대비 증감률	전월/주 대비 증감률	
전체기간 (1.1~8.1)	562,363	454,431	-19.2%	-	
주의단계後 (1.20~8.1)	513,838	405,070	-21.2%	-	
월	1월	78,290	75,998	-2.9%	-
	2월	73,729	58,941	-20.1%	-22.4%
	3월	79,481	52,092	-34.5%	-11.6%
	4월	79,976	57,681	-27.9%	10.7%
	5월	85,024	72,970	-14.2%	26.5%
	6월	78,784	65,100	-17.4%	-10.8%
	7월	83,699	68,711	-17.9%	5.5%
주	1~7월	558,982	451,493	-19.2%	-
	20주(6.1~6.7)	18,846	15,560	-17.4%	-5.8%
	21주(6.8~6.14)	17,950	15,045	-16.2%	-3.3%
	22주(6.15~6.21)	18,588	15,256	-17.9%	1.4%
	23주(6.22~6.28)	18,544	15,362	-17.2%	0.7%
	24주(6.29~7.5)	18,835	15,690	-16.7%	2.1%
	25주(7.6~7.12)	18,546	15,200	-18.0%	-3.1%
	26주(7.13~7.19)	18,276	15,374	-15.9%	1.1%
	27주(7.20~7.26)	18,811	15,412	-18.1%	0.2%
	28주(7.27~8.1)	17,466	13,851	-20.7%	-



(COVID-19) 신용카드 지출액 (2)

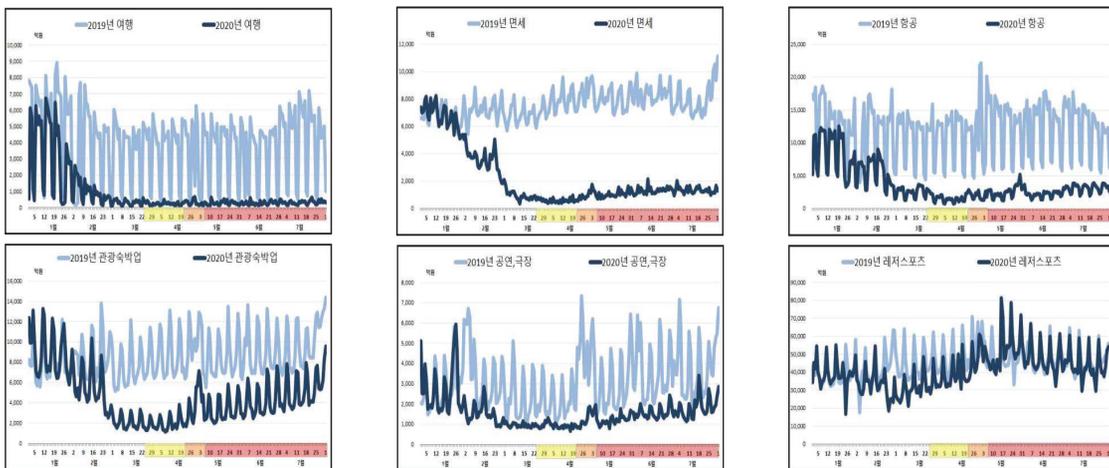
□ 코로나19 주의단계 이후 관광·콘텐츠·문화예술 관련 신용카드 지출은 전년 동기 대비 21.2% 감소, 전체 신용카드 지출(-4.9%)보다 크게 위축
 - 관광·콘텐츠 문화예술 관련 신용카드 지출액 증감률은 3월(34.5%) 최저치를 기록한 이후 5월(-14.2%) 감소폭 완화, 6, 7월 증감률은 각각 -17.4%, -17.9%로 감소폭 다시 확대



구분	전체기간 (1~8.1)		주의단계 後 (1.20~8.1)		월 별													
					1월		2월		3월		4월		5월		6월		7월	
	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률
전체 (비소비, 온라인 업종 제외)	2,722,800	-4.3%	2,480,511	-4.9%	411,108	1.1%	364,162	-3.5%	363,440	-11.8%	366,482	-9.3%	414,556	-1.9%	396,621	-0.6%	393,639	-4.2%
관광·콘텐츠·문화예술	454,431	-19.2%	405,070	-21.2%	75,998	-2.9%	58,941	-20.1%	52,092	-34.5%	57,681	-27.9%	72,970	-14.2%	65,100	-17.4%	68,711	-17.9%
관광	431,719	-19.3%	384,908	-21.3%	72,047	-3.0%	55,576	-20.6%	49,089	-34.3%	54,793	-28.2%	69,664	-14.4%	62,131	-17.5%	65,606	-17.8%
콘텐츠	27,061	-20.8%	23,943	-23.2%	2,926	-6.0%	2,135	-30.3%	1,973	-47.6%	1,906	-34.8%	2,508	-22.7%	2,134	-29.1%	2,658	-29.0%
문화예술	16,404	-28.9%	14,557	-31.4%	4,974	0.5%	3,974	-18.3%	3,587	-35.7%	3,465	-25.6%	3,695	-16.4%	3,729	-21.9%	3,550	-25.9%
온라인업종	514,140	18.1%	470,131	18.3%	71,051	11.5%	72,058	26.5%	78,219	18.6%	69,418	13.4%	72,361	18.4%	73,722	19.9%	75,156	18.2%

(COVID-19) 신용카드 지출액 (3)

□ 코로나 발생 이후 전반적으로 지출액 증감률이 감소한 가운데, 특히 여행과 직접적으로 관련 있는 업종에서 상대적으로 크게 감소
 - 여행업은 85.9%, 면세점은 77.2%, 항공사는 73.1%, 관광숙박업 53.2%, 공연장 및 극장 54.1% 감소
 - '20년 7월 기준 전년 동기 대비 여행업 92.8%, 면세점 83.2%, 항공사 73.9% 감소, 레저스포츠업은 5월 5.5% 증가했다가 7월 5.0% 감소



구분	전체기간 (1~8.1)		주의단계 後 (1.20~8.1)		월 별													
					1월		2월		3월		4월		5월		6월		7월	
	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률	지출액	증감률
여행업	176.7	-78.5%	103.3	-85.9%	1,073.7	-36.6%	265.8	-72.5%	89.4	-91.9%	80.0	-92.4%	79.5	-92.3%	84.5	-92.0%	99.6	-92.8%
면세점	470.3	-71.1%	340.7	-77.2%	2,094.9	-1.4%	1,038.2	-50.6%	279.0	-86.9%	193.2	-91.9%	342.0	-86.4%	398.3	-84.0%	431.3	-83.2%
항공사	787.8	-68.8%	616.2	-73.1%	2,684.8	-32.2%	1,565.9	-49.8%	748.9	-77.8%	501.4	-85.3%	754.6	-80.4%	671.4	-82.6%	1,003.9	-73.9%
관광숙박업	966.2	-47.8%	798.3	-53.2%	2,762.4	9.9%	1,611.8	-35.4%	633.6	-72.9%	686.0	-74.1%	1,143.1	-58.5%	1,228.6	-54.0%	1,720.1	-46.0%
공연장 및 극장	329.9	-50.8%	286.1	-54.1%	851.4	-1.8%	441.4	-56.4%	296.6	-57.5%	293.2	-65.9%	402.4	-59.2%	471.0	-56.4%	593.9	-51.3%
레저스포츠	8,780.8	-9.6%	8,051.0	-10.7%	12,071.9	-0.9%	9,712.6	-21.2%	9,836.1	-28.9%	12,047.1	-17.3%	16,364.8	5.5%	14,041.7	-2.2%	14,077.8	-5.0%

(COVID-19) 문화체육관광 고용동향(6월)

- '20년 6월 문화체육관광 관련 산업* 종사자 수는 86만 2,442명으로 전년 동월 대비 8.3% 감소 (전체 종사자 수는 1.2% 감소)
- 상대적으로 고용의 안정성이 낮은 임시·일용직(-21.1%)이 상용직(-6.1%) 보다 큰 영향을 받고 있음
- 전산업 종사자 수는 지난 5월에 전월 대비 상승 전환(0.5%) 이후 6월 역시 상승세(0.3%)를 이어감
- 문화체육관광 관련 산업 종사자 수는 코로나 이후 첫 전월 대비 상승 전환(0.7%), 전년 동월 대비 감소폭 둔화(5월 -8.8% → 6월 -8.3%)



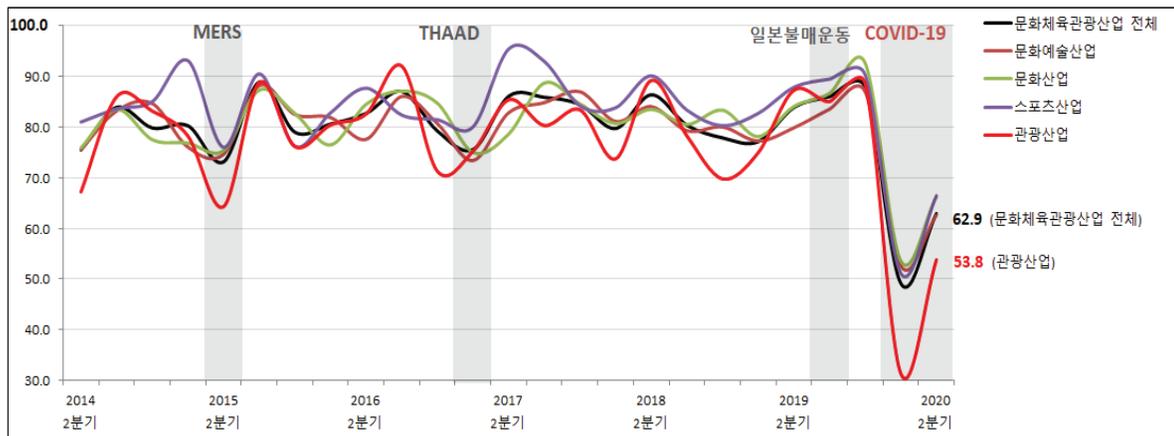
구분	종사상지위	분야	'20.1	'20.2	'20.3	'20.4	'20.5	'20.6
종사자 수 (천명)	전체	전산업	18,582	18,309	18,367	18,582	18,309	18,367
		문화체육관광	941	856	862	941	856	862
	상용	전산업	15,602	15,472	15,476	15,602	15,472	15,476
		문화체육관광	777	727	729	777	727	729
	임시·일용	전산업	1,815	1,735	1,775	1,815	1,735	1,775
		문화체육관광	91	71	72	91	71	72
기타	전산업	1,164	1,102	1,116	1,164	1,102	1,116	
	문화체육관광	73	58	61	73	58	61	
전월 대비 (%)	전체	전산업	-0.3	-0.8	-1.1	-0.3	0.5	0.3
		문화체육관광	-1.4	-1.4	-4.4	-1.5	-0.6	0.7
	상용	전산업	0.2	-0.5	-0.9	-0.6	0.0	0.0
		문화체육관광	0.0	-0.6	-3.2	-1.8	-1.0	0.3
	임시·일용	전산업	-3.0	-3.5	-1.8	1.6	3.6	2.3
		문화체육관광	-3.4	-8.8	-12.8	1.1	1.2	1.5
기타	전산업	-3.3	-0.5	-3.5	0.6	1.6	1.3	
	문화체육관광	-13.5	-1.0	-9.2	-2.1	2.6	5.6	
전년 동월 대비 (%)	전체	전산업	1.6	0.9	-1.2	-2.0	-1.7	-1.2
		문화체육관광	0.7	-0.6	-5.9	-8.0	-8.8	-8.3
	상용	전산업	1.7	1.1	-0.1	-0.9	-0.9	-0.8
		문화체육관광	1.3	0.5	-3.2	-5.2	-6.3	-6.1
	임시·일용	전산업	4.2	2.3	-7.0	-7.9	-5.5	-2.2
		문화체육관광	1.2	-3.0	-19.6	-21.1	-21.0	-21.1
기타	전산업	-3.6	-3.5	-7.9	-7.5	-5.9	-4.1	
	문화체육관광	-6.7	-10.4	-19.0	-21.5	-19.8	-15.8	

(COVID-19) 문화체육관광산업 기업경기동향(BSI) - '20년 2/4분기 기업경기실적

- '20년 2/4분기 문화체육관광 산업 기업경기실적 지수는 전분기 대비 13.8p 상승한 62.9(전년 동분기대비 20.9p 하락)
- 관광산업의 기업경기실적 지수는 전분기 대비 22.5p 상승한 53.8(전년 동분기 대비 33.5p 하락)
- 관광산업은 전분기 대비 큰 폭 회복세를 보였으나, 여전히 전년 동분기 대비 가장 큰 하락폭을 보이며 BSI가 가장 낮게 나타남

['20년 2/4분기 기업경기실적]

구분	2019년 2/4분기	2020년 1/4분기	2020년 2/4분기	증감 현황	
				전분기 대비	전년 동분기 대비
문화체육관광산업 전체	83.9	49.2	62.9	13.8p	-20.9p
문화예술산업	79.9	52.6	62.6	10.0p	-17.2p
문화산업	84.1	53.6	66.3	12.7p	-17.8p
스포츠산업	87.8	51.1	66.5	15.3p	-21.4p
관광산업	87.3	31.3	53.8	22.5p	-33.5p

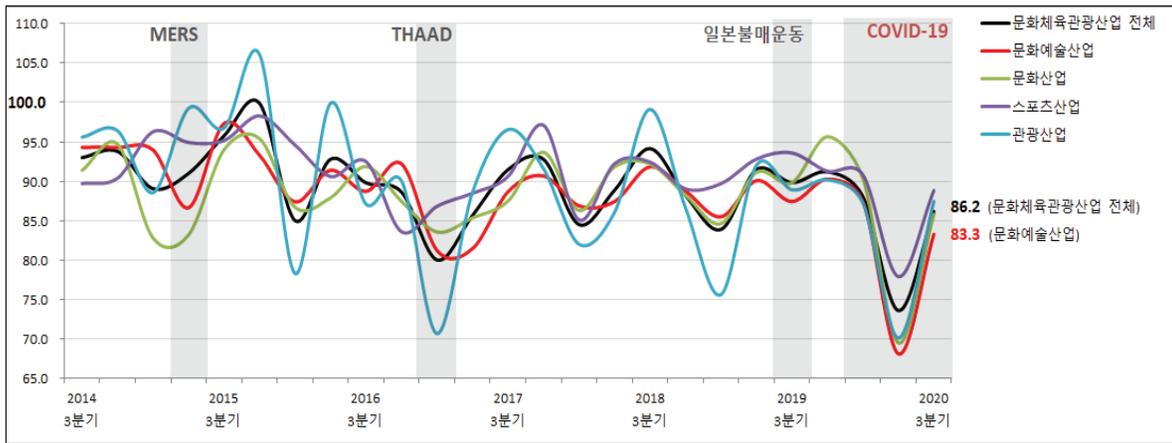


(COVID-19) 문화체육관광산업 기업경기동향(BSI) - '20년 3/4분기 기업경기전망

- '20년 3/4분기 문화체육관광 산업 기업경기전망 지수는 전분기 대비 12.6p 상승한 86.2(전년 동분기 대비 3.7p 하락)
- 3/4분기는 전 산업에서 전분기 대비 +10.0p 이상으로, 코로나 여파로 부진했던 경기가 어느 정도 회복할 것으로 전망하고 있음
- 3/4분기 관광산업 기업경기전망 지수는 전분기 대비 17.4p 상승, 전년 동분기 대비 1.5p 하락한 87.5로, 회복 전망 기대치가 가장 높음

['20년 3/4분기 기업경기전망]

구분	2019년 3/4분기	2020년 2/4분기	2020년 3/4분기	증감 현황	
				전분기 대비	전년 동분기 대비
문화체육관광산업 전체	89.8	73.6	86.2	12.6p	-3.7p
문화예술산업	87.4	68.1	83.3	15.2p	-4.2p
문화산업	89.8	69.5	85.8	16.3p	-4.0p
스포츠산업	93.6	77.9	88.8	10.9p	-4.8p
관광산업	88.9	70.1	87.5	17.4p	-1.5p

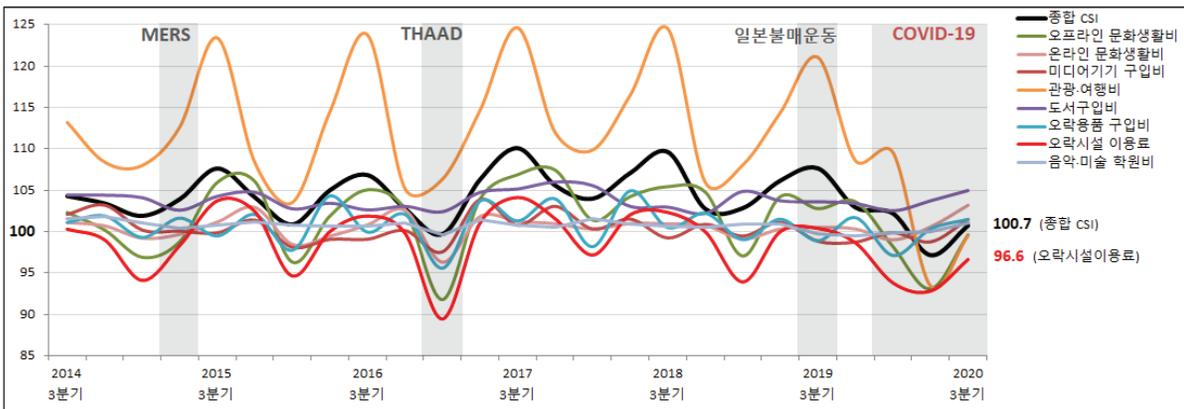


(COVID-19) 문화체육관광 분야 소비지출동향(CSI) - '20년 3/4분기 소비지출전망

- '20년 2/4분기 문화체육관광 분야 소비지출실적 지수는 전분기 대비 5.4p 상승한 92.7(전년 동분기 대비 8.8p 하락)
- 전체 항목에서 전분기 대비 소폭 상승
- 비대면 지출이 가능한 4개 항목(온라인 문화생활비, 미디어기기 구입비, 도서구입비, 오락용품 구입비)에서는 지수가 상승한 반면, 대면이 불가피한 항목에서는 지수가 하락
- '온라인 문화생활비' CSI는 109.0으로 가장 높게 나타났고 전분기 및 전년 동분기 대비 상승, '오프라인 문화생활비' CSI는 전분기 대비 소폭 상승했으나 전년 동분기 대비 28.3p 하락

['20년 3/4분기 소비지출전망]

산업별	2019년 3/4분기	2020년 2/4분기	2020년 3/4분기	증감 현황	
				전분기 대비	전년 동분기 대비
문화체육관광 분야	107.6	97.2	100.7	3.6p	-6.9p
오프라인문화생활비	102.8	93.1	99.6	6.5p	-3.2p
온라인문화생활비	100.5	100.6	103.2	2.6p	2.7p
미디어기기구입비	98.8	98.8	101.5	2.7p	2.6p
관광여행비	121.1	93.4	99.5	6.1p	-21.5p
도서구입비	103.6	103.7	105.0	1.3p	1.4p
오락용품구입비	98.9	100.3	101.5	1.1p	2.6p
오락시설이용료	100.4	92.8	96.6	3.8p	-3.8p
음악·미술·학원비	99.8	100.0	101.0	1.0p	1.2p



코로나19 주요 이슈와 과제

Post (With?) 코로나19 사회경제 변화 전망 (1)

● 국제관계

- 코로나 계기 초강대국, 유럽연합, 국제기구의 3중 실패 경험
- 자국 이익을 최우선하는 새로운 국가주의 부상, 보호무역주의 강화
 - ▶ 재화, 서비스, 자본, 노동, 기술, 데이터, 정보의 국제적 교류 제한 강화
- 중견국의 역할 부상, 중견국 시대; G1(미국) → G2(미국, 중국) → G0(중견국)
- 세계화 퇴조하되, 국제연대와 국가간 상호의존성이 공존하는 딜레마 지속
- 미·중 간 교역, 기술, 군사, 이념(체제) 전방위 충돌, 신냉전 초래
- 서구 우위의 선진국 신화 붕괴, 선도국(leading country) 부상
- 지구환경의 소중함 재발견, 기후변화 대응 요구 확대

● 기술

- 5세대 네트워크 등 정보통신기술 기반 4차 산업혁명 가속화
 - ▶ 사티아 나델라(MS CEO), “2년 치에 해당하는 디지털 전환이 단 두 달 만에 일어났다”
- 비대면, 온라인 기술의 급속한 적용과 확장; 온라인 쇼핑, 로봇 배송, 디지털·비접촉식 결제, 원격 업무, 원격 학습, 원격 진료, 온라인 엔터테인먼트 등

Post (With?) 코로나19 사회경제 변화 전망 (2)

● 경제

- 복합 경제위기 지속 우려; 실물위축 → 자금경색 → 기업부도 → 금융위기 → 실물위기
- 경기 변동성 확대; 방역과 경제 간 상충관계로 “봉쇄조치 → 감염병 확산 진정 + 경기 위축 → 봉쇄조치 완화 → 경기회복 + 감염병 재확산 → 봉쇄조치 재강화” 과정 반복
- 90% 이코노미(英 Economist); “세계경제가 코로나 사태로 10%를 잃을 것”, 치료제나 백신이 보급되더라도 경기부진 장기화 가능성
- 코로나19 사태 이후 2020년 경제성장 역성장 심화 전망(‘20년 6월)
 - ▶ IMF; 세계경제 -3.0%(4월) → -4.9%(6월), 한국경제 -1.2%(4월) → -2.1%(6월)
 - ▶ OECD; 세계경제 -7.6%(2차 유행 가정) ~ -6.0%, 한국경제 -2.5%(2차 유행 가정) ~ -1.2%
- 탈중국 중심의 글로벌 가치사슬 재편과 리쇼어링(기업유턴) 확대
 - ▶ 효율 중심 글로벌 가치사슬이 리스크와 회복력 방향으로 선회, 지역 및 자국 중심 가치사슬로 재편
- 디지털 경제 가속화; 스마트공장, 스마트워크, 온라인 유통 및 소비

Post (With?) 코로나19 사회경제 변화 전망 (3)

● 노동

- 세계노동기구(ILO), 전세계 노동인구 81% 악영향 추정
 - ▶ 1/4분기 1.3억 명(4.5%), 2/4분기 4.0억 명(14.0%) 일자리 감소, 하반기 1.2% ~ 11.9% 감소 추정
- 근로 시간과 장소 유연화; 고용계약, 업무평가, 임금체계, 노사관계 등 변화
- 4차 산업혁명 가속화에 따른 일자리 대체; AI 발전, 로봇 등장으로 일자리 대체와 플랫폼 노동 증가, GIG 노동의 가속화
- 단기 임시직·일용직 일자리 위험, 장기화 시 상용직 근로자 실업 확대 우려

● 사회문화

- 개인과 공동체의 가치관 변화; 건강, 안전, 웰빙, 가족, 지역사회 관심 확대
- 결혼과 출산에 부정 영향, 홀 루덴스 문화 확산, 에코 라이프 부상
- 사회적 대립과 갈등 심화; 외국인 혐오, 사회불안, 세대 및 계층 갈등 등
- 코로나 디바이드; 디지털 정보격차(digital divide)에 따른 불편함과 불이익 확대
- 무기력, 불안, 분노, 우울 등 사회적 피로 누적과 코로나 블루
 - ▶ 코로나 사태로 국민 10명 중 2명이 불안과 우울 경험 (한국트라우마스트레스학회)

코로나19 사회문화 영향 (1)

● 창작/노동

■ 고용안정망과 일자리 위협

- ▶ 프리랜서 예술인 창작 위축
- ▶ 외주 중심 콘텐츠 제작 위축
- ▶ 영세 관광사업체 경영 곤란
- ▶ 숙박 및 음식점업, 예술, 스포츠, 여가 관련 산업 영향 큼
- ▶ 고용안정성이 낮은 임시일용직에 미치는 영향이 크게 나타남

■ 수요증대와 신규 일자리 창출

- ▶ 공정, 책임 가치 중요, 문화를 통한 소통·통합 요구
- ▶ 1인 크리에이터 등 콘텐츠 제작 시장 확대

● 산업/유통

■ 가치사슬 재편, 생태계 재구성

- ▶ 티켓 판매 → 온라인 구독
- ▶ 소수 플랫폼 중심 콘텐츠 제작, 유통 가치사슬 재조직
- ▶ OTA 중심 관광 생태계 심화

■ 유통 플랫폼 O2O 강화

- ▶ 예술(온라인 관람), 콘텐츠(OTT), 관광(OTA)

코로나19 사회문화 영향 (2)

● 소비/향유

■ 비대면·온라인 향유 일반화

- ▶ 향유 장소 변화(집단시설 → 집)
- ▶ 디지털 격차에 따른 소외 발생

■ 문화예술관광 분야 소비 위축

- ▶ 문화관광콘텐츠 관련 소비 상대적 감소 증대
- ▶ 여행, 면세점, 항공사 등 감소 폭 가장 큼

■ 안전과 힐링 수요 확대

- ▶ 재택근무 확산, 여가시간 증대
- ▶ 안전하고 자연친화 여행 트렌드 확산

Post (With?) 코로나19 주요 이슈와 대응 과제 - 주요 이슈 (1)

● 위기의 공식과 재난 극복의 역설

- K방역이 글로벌 스탠더드, 세계 모범으로 평가
 - ▶ - 정부 대응, 의료시스템, 정보통신기술, 시민사회의 참여, 공동체의 연대 → 내 생애 가장 부러운 곡선 (해외 평가)
 - ▶ - #우한교민 환영, #힘내라 대구경북, #덕분에 챌린지
- (위기의 공식) 위기는 사회의 약한 고리에 더욱 가혹, 불평등 심화
- (재난극복의 역설) 재난의 시기마다 공동체 연대로 극복, 재난 후 공동체 연대 약화, 분열과 갈등 심화
- 서구 선진국에 대한 막연한 선망과 열등감 극복, 신뢰, 배려, 포용의 공동체 연대를 코로나 이후 사회 발전의 모멘텀으로 활용 필요

Post (With?) 코로나19 주요 이슈와 대응 과제 - 주요 이슈 (2)

● 비대면의 명암

- 온라인 쇼핑·교육·문화, 재택근무, 화상회의 등 비대면 사회 및 경제 전환
 - ▶ 젊은 층 전유물이 중장년층에게도 확산, 개인 생활의 디지털화
- 디지털 격차가 불편함만이 아닌 불이익 문제로 확대, 세상은 점점 편리해지나 그래서 더 불편하고, 불이익을 받는 사람들 증가
 - ▶ 배달, 돌봄, 방역 등 사회 유지를 위해 필수 노동을 제공하는 키워커(Key Worker)의 노동 안전망 대두
- 디지털 기반 플랫폼의 지배력 강화, 콘텐츠 접근성 용이, 공정성과 다양성 문제 제기
- 온라인 공연과 좌석 간 띄워 앉기는 공연 사업체의 수익과 종사자의 생계 문제

● 회복탄력성 (Resilience)의 위기

- 오프라인 경험 소비와 온라인 구독 소비의 급격한 변화, 영화산업 등 직접 피해
- Tourism Zero(인·아웃 바운드 전년 동기 대비 99% 감소)
 - ▶ 국제여행 자유화 장기간 소요, V자 반등보다 U자 회복, L자 침체 우려
- 전염병 등 위기 발생 빈도 확대

Post (With?) 코로나19 주요 이슈와 대응 과제 - 주요 이슈 (3)

● 고용 없는 회복

- 2차 대전 이후 최악 고용 위기(ILO)
- 최저속 인구증가, 초고속 고령화 + 코로나19 장기화 → 초저성장과 고실업
- 밀레니얼, Z세대의 실업 우려, 코로나 영향을 평생 안고 사는 코로나세대
- 폐업과 실업으로 민생과 국민행복 위기

● 거꾸로 가는 세계화

- 국가주의 부상, 글로벌 거너년스 후퇴, 탈글로벌화(De-Globalization)
- 글로벌 가치사슬의 지역, 자국 중심 재편, 사람·자본의 국제이동 둔화
- 미중 외교, 무역 마찰로 양자택일, EU 결속력 저하 및 유로존 갈등 확대
- 미국, 유럽이 대표하는 서구 선진국 퇴락

Post (With?) 코로나19 주요 이슈와 대응 과제 - 대응 과제 (1)

● '우리 재발견' 통한 공동체 문화 함양

- 공동체 문화는 역사의 격랑과 재난을 극복해온 우리 사회를 이끌어 온 기초
- 사회적 관계 강화, 공동체 통합성을 높여 신뢰와 연대의 행복한 공동체로 전환 필요

● 국민 힐링/치유의 시간

- 코로나19 장기화로 불안과 분노, 무기력과 우울을 경험하는 국민 증가
- 예술과 여행을 통해 국민의 심리적 고통, 스트레스 해소하는 사회적 심리방역, 감성치유 추진

● 디지털 격차에 따른 양극화 해소

- 비대면 사회에서 디지털 격차는 불편함이 아닌 불이익의 문제
- 디지털취약계층(고령자, 저소득층, 장애인, 농어민 등)의 문화격차

● 위기 대응력이 강한 건강한 문화예술, 관광, 콘텐츠 생태계 구축

- 공급, 수요, 유통 등 문화예술, 관광, 콘텐츠의 가치사슬과 생태계 재구축
- 콘텐츠 성패는 기술이나 네트워크보다 철학과 감성, 스토리텔링이 결정, 창작자, 종사자의 고용안전망 구축

Post (With?) 코로나19 주요 이슈와 대응 과제 - 대응 과제 (2)

● 코로나19 이후 국민 삶의 질 개선

- 경제발전에 비해 낮은 국민의 삶의 질, 잘 살지만 불행한 나라 오명 극복
- 소득 등 객관적 지표는 개선, 공동체 등 주관적 평가는 부정적인 불안사회 지속
- 국민들의 행복 척도가 사회적 요구에서 개인적 선호로 변화

● 한류 활용 코리아 프리미엄 창출

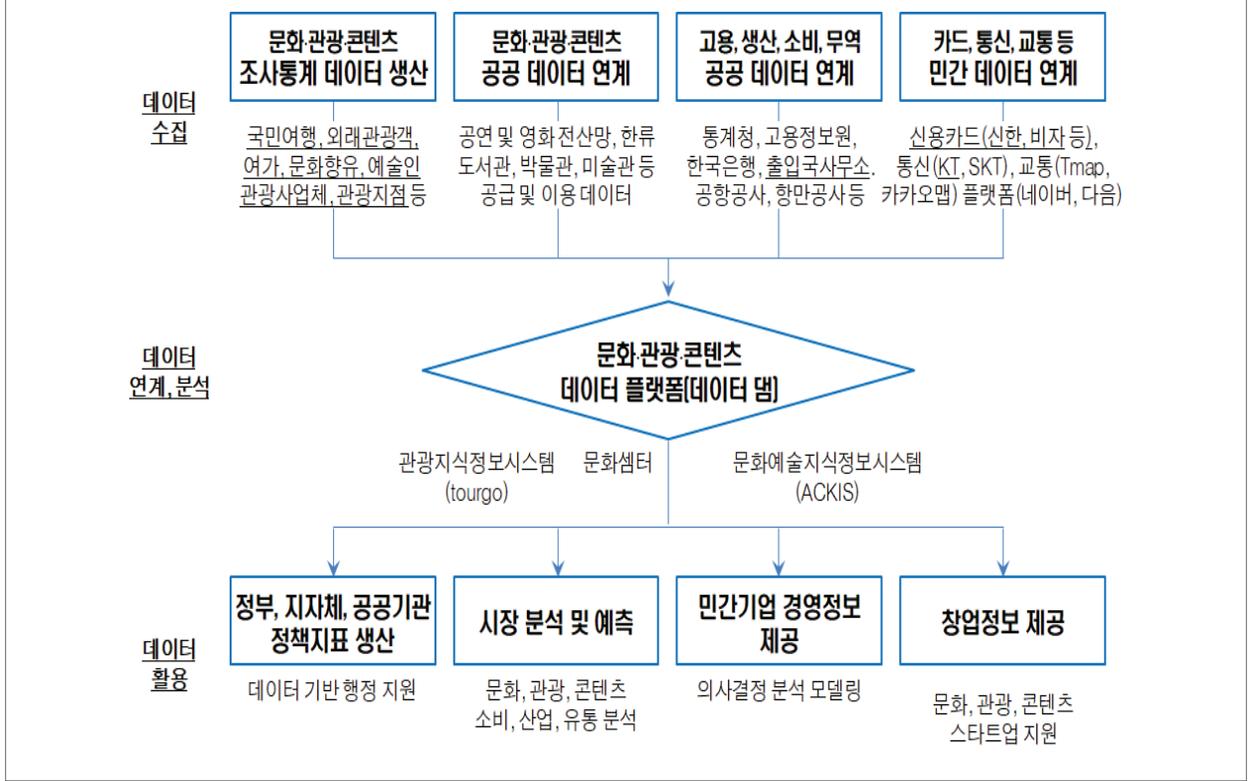
- 탈글로벌 보호무역 시대, 세계를 무대로 코리아 프리미엄 창출
- K방역 → K문화상품 → K수출상품 → 코리아 프리미엄 창출의 선순환

● 글로벌 리더십 및 소프트파워 강화

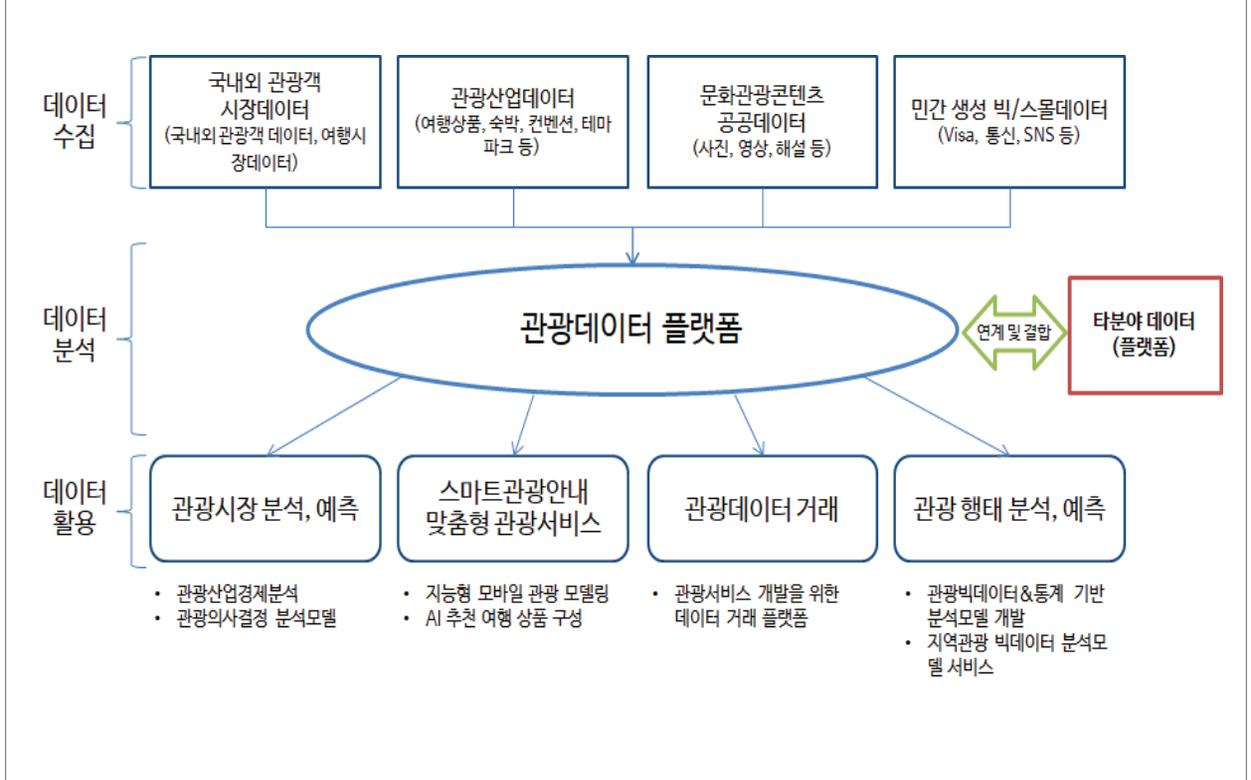
- 한국의 방역 시스템에 대한 국제사회의 관심 집중, 방역 모범 국가 평가
- 한국의 성공적 코로나19 대응 모델을 공유하여 국제사회의 생명과 안전 보호 등 세계 평화와 공익 증진

문화 · 관광 · 콘텐츠 통합데이터 댐 구축

문화, 관광, 콘텐츠 데이터 댐 구축 체계



관광데이터 댐 구축 체계





2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나
“코로나 일상과 제주 관광의 대응”

코로나 19 시대 지속가능한 여행업
(여행을 부탁해 대표 조환성)



(社) 濟州觀光學會

코로나19 시대에도

지속가능한 여행업

발제 : 조환성 대표
(주)여행을부탁해



BC travel
AC travel



BC travel



BC trend

1. FIT(개별자유여행)
2. 소그룹여행(세미 패키지)
3. 테마여행(인문학/레포트)
4. 특수지역여행
5. MICE
6. 체험(현지인처럼~)
7. 인스타그램머블
8. 목적지(도착지) 여행사업

3

AC travel



AC trend

1. FIT
2. 소그룹여행(세미 패키지)
3. 테마여행(인문학/레포트)
4. 특수지역여행 → **특별한여행**
5. MICE → **VR, Avatar**
6. 체험(현지인처럼~)
7. 인스타그램머블
8. 목적지(도착지) 여행사업
9. 콜라보/공유 여행사업

4

AC travel

1. FIT

FIT를 위한 IT 솔루션 가속화

- 1) 통합적 Smart Mobility 통합
 - 2) 챗봇 서비스 급성장
 - 3) 개별여행객끼리 연결과 소통
- * 기존 통역, 지도 서비스 완성도 UP!

핀란드 : 마스(MaaS : Mobility as a Service)



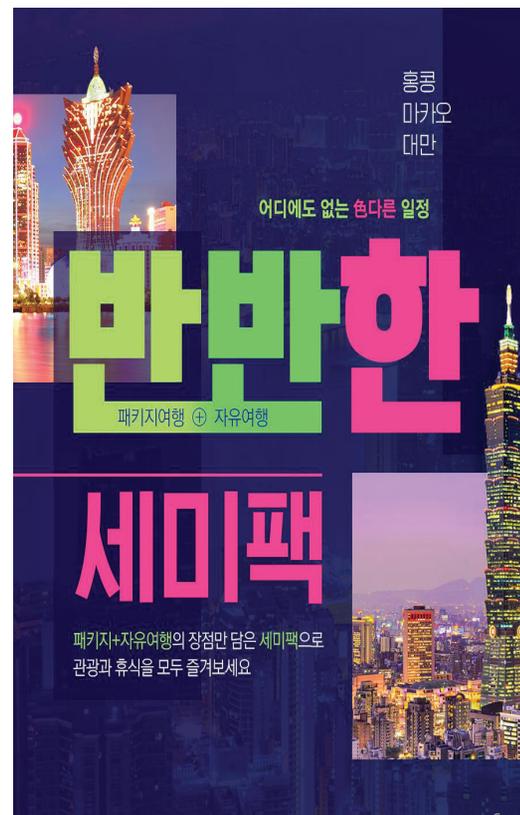
[출처 : Whim 홈페이지]

AC travel

2. 소그룹/세미패키지

소그룹 단위의 패키지화된 자유여행

- 1) 가족/친구 단위 여행 시스템
- 2) 패키지의 편리함에 특정 여행지내에서 자유여행을 누리는 세미패키지



AC travel

3. 테마여행 : 누구와?

더 세분화된 소그룹 테마여행

- 1) 인문학 여행
- 2) 레포츠 여행
- 3) 더 세분화된 테마
- 4) 누구와 가는가?



출처 : <https://www.mercedes-benz.co.kr/>

7

AC travel

4. 특별한 여행

소그룹 / 프라이빗 / 럭셔리

- 1) 우리끼리만!
- 2) 국내던 남극이든!
- 3) 얼마든 간다!
- 4) 자연 속으로!



8

AC travel

5. MICE

→ VR, Avatar

MICE의 다변화 예상

- 1) 전통형 MICE부활
- 2) VR, 화상 대체
- 3) Avatar 박람회
(박람회 참관대행 서비스)



9

AC travel

6. 체험(현지인처럼)

현지인 숙소를 넘어 현지인으로 살기!

- 1) 현지인처럼 살아보기를 넘어!
- 2) 현지인이 되어보는 체험
- 3) 지자체별 공적 프로젝트형 활성화!
- 4) VR로 사전학습과 준비

Studio exchange.

Swapping our design studios
for 2 weeks for some work and some fun.



Airbnb Samara Community Project

10

AC travel

7. 인스타그램머블 여행

스마트폰의 기능향상으로 쉽게 갈수 있는 여행지에서도 인스타그램머블 사진들을 만들어내는 섬세함들 발전

여행을 담은 사진에서
사진을 만드는 여행 각광



11

AC travel

8. 목적지(도착지) 여행사업

출발지의 여행사업의 종말!

목적지 여행사업만 성장!

- 1) 현지에서 무엇을 할 것인가?
- 2) 현지에서 필요한 게 무엇인가?



12

AC travel

9. 콜라보/공유 여행사업

전통형 여행사의 안정성 확보가 어렵다면, 타 업종과 콜라보 형태로 진화하거나 공유경제를 도입한 공유여행사로 변화해야 한다.

예시) 여행사 x 휴대폰판매점



참고자료

- 빅데이터로 본 언택트(Untact) 시대와 변화하는 여행(2020 KTO 리포트)
- 코로나19, 여행의 미래를 바꾸다.(GRI경기연구원)
- 코로나 시대의 국내여행, 국민들의 생각은?(투어고 인사이트 제24호)
- 포스트 코로나 동향 리포트(한양대 관광연구소 관광동향레포트 2020년05월)
- 쇠락한 마음을 살리는 에어비앤비의 실험(TTimes 2016년08월05일)
- 다른 회사와 사무실 바꿔가며 일하는 회사(TTimes 2019년09월19일)

감사합니다.

코로나19같은 상황에도
지속가능한 여행업을
만들고 싶습니다!

(주)여행을부탁해
조환성 대표
010-4313-1414
briantracykr@naver.com



여행업이 다시 날아 오르길 기다리며...

2020년도 제주관광 학술대회 및 세미나
“코로나 일상과 제주 관광의 대응”

코로나 19와 제주관광산업의 대응전략
(제주연구원 선임연구위원 신동일)



(社) 濟州觀光學會

코로나19와 제주관광산업의 대응전략



제주연구원 선임연구위원
신 중 일

1. 코로나19와 관광산업

2002년 사스(SARS-CoV)
= 치사율 10%(노약자 50%) ※ 한국 감염자 3명, 사망자 0명

국가명	환자수	사망자수	의료인환자수	국가명	환자수	사망자수	의료인환자수
호주	6	0	0	필리핀	14	2	4
캐나다	251	43	0	아일랜드	1	0	0
중국	5,327	349	109	한국	3	0	0
홍콩	1,755	299	1,002	루마니아	1	0	0
마카오	1	0	386	러시아	1	0	0
대만	346	37	0	싱가포르	238	33	97
프랑스	7	1	68	남아프리카	1	1	0
독일	9	0	2	스페인	1	0	0
인도	3	0	1	스웨덴	5	0	0
인도네시아	2	0	0	스위스	1	0	0
이탈리아	4	0	0	태국	9	2	1
쿠웨이트	1	0	0	영국	4	0	0
말레이시아	5	2	0	미국	29	0	1
몽고	9	0	0	베트남	63	5	36
뉴질랜드	1	0	0	총	8,098	774	1,707

자료: WHO, 2003



1. 코로나19와 관광산업

2015년 메르스(MERS-CoV)
※ 한국 감염자 186명, 사망자 36명 사우디 이어 세계2위



1. 코로나19와 관광산업

2020년 코로나19(COVID-19)-9월 2일 기준
※ 한국 확진자 20,449명, 사망자 326명, 치사율 1.60%

2020년 코로나19(COVID-19)-9월 2일 기준
※ 전 세계 확진자 2,538만 명, 사망자 85만 6천 명



1. 코로나19와 관광산업

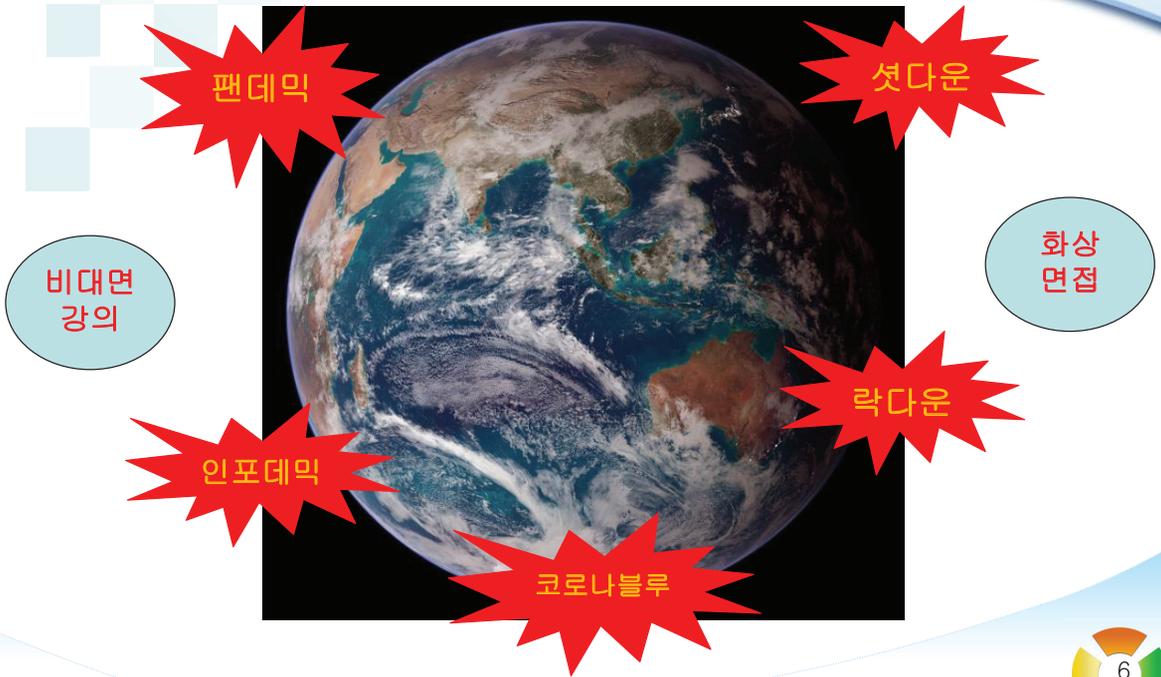
2002년 사스(SARS-CoV)
※ 유행 기간 114일(2003.3.16-2003.7.7)

2015년 메르스(MERS-CoV)
※ 유행 기간 69일(2015.5.20-2015.7.28)

2020년 코로나19(COVID-19)
※ 유행 기간 예측불가 상황 지속 발생 중 -2차 대유행 전망

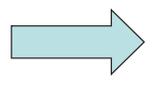


1. 코로나19와 관광산업

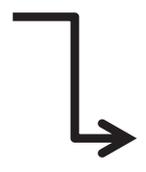


1. 코로나19와 관광산업

관광객



고객/소비자



1. 코로나19와 관광산업

설립 102년 역사의 전 세계 2위 렌터카업체 '허츠' 파산보호



네덜란드 KLM이여 2번째 오래된 항공사 '아비앙카항공' 파산보호 (1919년 설립 항공사)

중남미 최대 항공사 '라탐항공' 파산보호(7천만 명 승객 항공사)



1. 코로나19와 관광산업

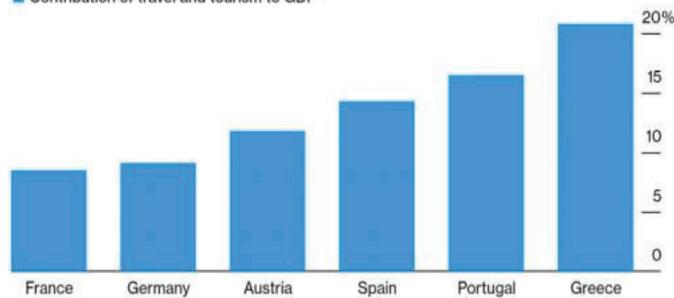


1. 코로나19와 관광산업

유럽연합(EU) 관광산업 종사자 약 2,700만 명
유럽여행위원회(ETC)는 관광산업 40% 급감, 2023년 이후 회복 전망
유럽연합(EU) 경제회복기금 7,500억 유로(약 1,020조 원) 긴급 투입 발표

Many EU nations are heavily reliant on the travel industry

■ Contribution of travel and tourism to GDP



Source: World Travel & Tourism Council



1. 코로나19와 관광산업

2018년 1억 6천만 명의 중국인 관광객
 국외소비 약 320조 추정 (2018년 한국 예산 428조)

2005년 3,100만 명
 2010년 5,700만 명

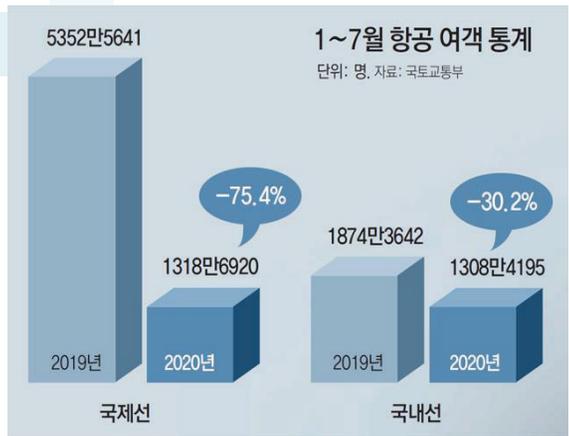
2014년 1억 명 돌파
 2018년 1억 6천만 명

2020년 2억 명 예상(X)



1. 코로나19와 관광산업

코로나19 이후 국내 항공수요 변화



1. 코로나19와 관광산업

코로나19 이후 관광산업 관련 상장사 시가총액 약 57조
 - 1월 대비 약 12조 감소(한국문화관광연구원, 8/26)

티웨이항공(-55.1%), 제주항공(-39.2%) 등 항공사, 여행사, 면세점 큰 영향



2. 코로나19 이후 관광산업

포스트 코로나19 주요 변화 전망

	비포 코로나19	포스트 코로나19
1. 관광형태	개별관광 + 패키지관광	개별관광의 일반화
2. 동반자	가족, 친구, 동호회	가족 + 혼행
3. 숙박형태	호텔 + 펜션	독립형 공유숙박 + 차박
4. 관광목적	위락 + 휴양	웰니스 + 힐링
5. 이동수단	렌터카 + 대중교통	자가용 + 렌터카
6. 정보경로	인터넷 + 유치활동	스마트폰 중심 앱
7. 관광의 가치	자기 만족	안전과 공존 + 배려관광
8. 선호 관광지	유명 관광지 + 맛집	실외형, 숨은 명소
9. 선호 서비스	대면형 감성자극	비대면 스마트형
10. 체험방식	직접 체험	시 기반 간접체험 확산



3. 제주관광산업의 과제와 전략

1. 개별관광과 혼행의 일반화

□ 과제

- 단체관광 위주 인센티브 전략을 개별관광으로 전환
- 개별관광객 맞춤형 서비스의 개발과 확산
- 도내 관광사업체의 경영방식 개선



■ 전략

- 양적 성장에서 탈피하는 제주관광의 질적 성장 패러다임 구현
- 단체관광(학단, 전세기 등) 인센티브 정책 전면 재검토
- 개별관광객 맞춤형 제주관광 미일리지, 관광패스 제도 개발
- 혼행족을 위한 제주관광 어플리케이션 개발
- 제주관광그랜드세일 등 이벤트로 도내 관광사업체 지원



3. 제주관광산업의 과제와 전략

2. 공유숙박 + 차박의 급속한 성장 가능성

□ 과제

- 공유숙박업체와 캠핑숙박의 관리 가능성에 대한 큰 논란 예상
- 기본 관광숙박업체와의 형평성(규제 및 세금 등) 문제
- 도내 부동산시장으로의 파급력 - 관광산업을 벗어나는 상황 예견



■ 전략

- 자체 관리 능력이 만들어질 때까지 기본적으로 조례에 의해 제한
- 음성적 영업 공유숙박에 대한 단속 및 관리 대책 사전 마련
- 도심지 오피스텔 등에 대한 집중 단속으로 확산을 최소화
- 기존 숙박업체들의 경쟁력 강화 적극 유도 및 계도
- 캠핑 관리 제도 마련 등 도내 관광사업체의 공정한 경쟁 지원



3. 제주관광산업의 과제와 전략

3. 웰니스 & 공존의 관광(배려관광) 가치의 상승

□ 과제

- 청정과 공존이 구호가 아닌 브랜드화하는 사업 및 정책 발굴
- 놓여준 지역주민들과의 연계성있는 사업아이템의 발굴
- 감염병은 물론 안전관광지 제주의 이미지를 각인시키는 정책



■ 전략

- 공정관광, 책임관광의 확산으로 관광객과 주민이 상생하는 추진
- 한라산, 둘레길, 숲길, 휴양림 등의 대표상품으로 강화
- 올레길, 숨은 맛집과 명소 홍보 등 주민밀착형 관광의 부흥 추진
- 도심 관광지의 청결 및 방역 일상화 지원 및 홍보
- 관광객 안전과 관련한 좋은 대응 사례 적극 홍보



3. 제주관광산업의 과제와 전략

4. 자가운전 및 스마트폰의 관광지배

□ 과제

- 대중교통, 특히 전세버스 등의 수요 급감에 대한 대책 필요
- 스마트폰 앱에 의한 관광활동, 소비 일반화에 대한 적극적 정책
- 바이럴 마케팅(입소문)과 온라인 마케팅 균형적 실시의 문제



■ 전략

- 렌터카중량제, 자가용 입도 관리 등 자가운전 확대 관리 정책
- 대중교통(전세버스)의 안전 강화 및 편리성 적극 개선 : 항균손잡이, 자동방역
- 스마트폰 앱에 의한 관광홍보 및 마케팅 집중 지원
- 제주 전 지역 무료 와이파이 정책의 지속적 관리와 보완
- 스마트폰 체크인 등 스마트관광의 추진



3. 제주관광산업의 과제와 전략

5. 비대면 & AI기반 관광의 보편화

□ 과제

- 비대면에도 관광만족도를 유지하는 전략 필요
- 제주관광의 AI기반 구축으로 경쟁력 유지
- 비대면 스마트관광에 따른 고용 감소의 대책

■ 전략

- 도내 3인 이하 영세 요식사업체 무인주문기 도입 지원
- 지역주민 운영 도소매업체 통역 앱 컨설팅(대부분 중국인력 고용)
- 내도 관광객 24시간 지원 제주관광챗봇의 개발 및 운영
- 제주가상관광 개발로 실제 방문 유도
- “세계스마트관광도시포럼” 개최 등 선도적 이미지 홍보



자연, 문화, 사람의 가치를 키우는 제주



신동일 제주연구원 선임연구위원

1부 제주 관광 학술대회

관광자원 개발잠재력 평가 (김구)

호텔직원의 조직공정성 인식, 조직신뢰, 지식공유 및 조직유효성 간의 관계(김재경)

AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구

-제주특별자치도를 중심으로 (신해성)

문화관광 활성화를 통한 원도심 가치 제고 (양용호)

델파이 기법을 활용한 도서관광지 개발 및 보존 요인 도출 (최광웅)

소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드자산에 미치는 영향

-소셜미디어 신뢰도와 조절효과를 중심으로 (최홍렬)



(社) 濟州觀光學會

관광자원 개발잠재력 평가에 관한 연구

김 구 *

목 차

I. 서 론

II. 이론적 고찰

III. 연구설계

IV. 연구결과

V. 결론 및 논의

참 고 문 헌

* (재)한국자치경제연구원 전문위원, 제주대학교 관광개발학과 시간강사

I. 서론

관광자원은 관광산업에 있어서 경제적인 가치를 창출 할 수 있는 대상이 되고 관광객에게는 즐거움과 가치를 줄 수 있는 대상을 의미한다(최용복·부창산·김민철, 2012: 380). 이러한 관광자원을 개발하는 것은 지역에 존재하는 다양한 관광자원과 콘텐츠를 활용하는 상품화가 중요하며, 관광객들은 더욱 특별한 경험을 요구하고 있다(공자원, 2011: 3). 지방자치제도가 도입되어 정착되어감에 따라 지역발전과 주민소득 창출을 위한 다양한 관광정책들이 추진되고 있으며, 지역의 고유한 문화와 다양한 자원을 활용한 관광자원화를 통해 지역의 경쟁력 강화와 발전을 위해 노력하고 있다(한호성, 2019: 1). 지방자치제도 시행 이후 관광자원 개발은 지역의 발전을 견인하고, 삶의 질을 제고시킬 수 있는 수단으로 인식되면서 관광자원 개발에 대한 정부의 제도적·정책적 개입은 지속될 것으로 예상된다(임화순·남운섭, 2019: 1852). 특히, 제조업 중심의 산업기반이 약한 지방자치단체일수록 관광산업에 대한 기대와 효과가 크기 때문에(장효천·박구원, 2007), 관광산업 조건이 비슷한 지역간에는 관광목적지 선점을 위한 경쟁이 심화되면서 지역 공간의 장소성을 활용한 독특한 관광자원 개발을 우선적으로 추진하고 있다(이영주·최승단, 2004). 그러나 많은 지방자치단체에서 지역의 다양한 관광자원들을 개발하고 있지만, 지역적인 독특성을 갖춘 관광자원의 잠재력을 살리지 못하고 유명 관광자원과 비슷한 형태로 개발하면서 관광자원의 낭비와 함께 국가 관광 경쟁력도 떨어뜨리는 결과를 초래하고 있다. 지방자치제도의 정착으로 관광자원 개발의 주체는 중앙정부에서 지방으로 이전되면서 지역의 관광개발 정책에 대한 선택과 집중이 필요한 시기임에도 불구하고 지방자치단체별로 지역의 관광자원에 대한 명확한 잠재력 평가를 시행하지 않고 타 지역과 해외사례를 그대로 옮겨옴으로써 지역의 독특성을 살리지 못하는 관광자원 개발이 진행되고 있다(김구, 2020). 강원도의 정선에서 처음 시작한 폐철도를 활용한 레일바이크는 전국적으로 레일바이크 붐을 만들었으나, 철도가 없는 지역에서까지 새로운 철도를 만들어 레일바이크를 만드는 현상이 일어나고 있으며, 제주의 올레길 열풍으로 시작된 도보여행은 없었던 길도 새로 만드는 예산낭비로 이어지고 있다는 점에서 지역의 독특성과 경제적 효율성을 살릴 수 있는 관광자원 개발 잠재력 연구가 필요한 것이다. 이러한 관광자원 잠재력에 대한 연구는 관광자원이 지닌 잠재력을 현실화시키고, 해당 자원의 특성과 가치를 분석하여, 관광자원의 효율성을 극대화시킨다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있으나 관광자원

잠재력과 관련된 선행연구들이 역사문화자원이나 도시관광자원 연구에 치중되어 있어서 전체적인 관광자원 잠재력에 대한 연구는 미흡하다고 할 수 있다(공자원, 2011: 4). 또한 관광개발을 하는 데 있어서 관광자원을 보다 효율적으로 이용하는 것이 더 중요하게 인식되고 있으나, 우리나라의 현실은 관광자원화 할 수 있는 관광자원들은 많지만, 관광자원의 잠재적 가치에 대한 개발이나 효용을 극대화시키지 못하고 있는 실정이다(지봉구·이익수, 2006). 관광자원 개발잠재력과 관련된 선행연구들은 지역관광 잠재력 평가지표, 도시경쟁력지표, 도시 관광잠재력 지표 개발 등과 같이 도시관광과 문화관광 중심으로 소수의 연구자들에 의해 연구되어 왔으며, 실질적인 관광자원 잠재력을 해석하는 모델이나 지표를 개발하려는 연구는 거의 없다고 할 수 있다(이상민, 2014: 4). 따라서 기존에 연구되어 왔던 역사문화자원과 도시 관광자원과 같은 인문관광자원에 치중되었던 연구 분야를 자연관광자원에까지 확대하여 전체적인 관광자원 개발에 대한 체계적인 접근을 시도하고, 관광자원 개발 잠재력에 대한 새로운 평가 지표를 제시함으로써 관광자원 개발잠재력 관련 연구의 방향을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 이를 위해 관광자원 개발잠재력 평가지표를 도출하고 세부항목을 파악한 후 관광자원 개발잠재력 평가 우선순위와 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 관광자원 개발잠재력 평가지표가 어떻게 구성되며, 어떠한 지표가 중요한 지표인지에 대한 명확한 이해는 향후 지방자치단체와 국가에서 관광자원 개발 정책수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 목표를 달성하기 위해 본 연구에서는 관광자원과 개발잠재력에 대한 선행연구와 문헌조사를 통해 관광자원 개발잠재력 상위차원과 평가지표를 도출함으로써 관광자원 개발잠재력에 대한 학문적 토대를 구축하고자 한다. 또한, 선행연구를 통해 도출한 관광자원 개발잠재력 상위차원과 평가지표를 활용하여 전문가 집단을 대상으로 델파이 설문을 진행하고 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성들에 대해서는 AHP 기법을 이용하여 가중치와 우선순위를 도출한다. 마지막으로 델파이 조사와 AHP를 통해 도출된 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성에 대한 가중치를 통해 관광자원 개발 계획 수립을 위한 잠재력 평가의 기초적인 자료를 제공하고 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관광자원 개념

1980년대 이전의 우리나라에서도 외화획득의 경제 활성화 수단으로 관광자원을 개발하였으며, 제주 중문관광단지와 경주 보문관광단지와 같이 정부 주도의 외국인 관광객 유치를 위한 관광개발 전략으로 사용해왔다(김구, 2020). 1984년 아시안게임과 1988년 올림픽 개최를 통해 해외 여행자유향화가 본격적으로 시행되면서 민간의 관광자원 개발사업 참여가 본격화되기 시작하였고, 지방자치제가 시작된 1990년대 말에 들어서면서부터는 관광자원 개발정책이 지방자치단체로 일부 이양되면서 지역경제 활성화와 지역자원을 활용한 다양한 형태의 관광개발이 이루어고 있다(정남식, 2018: 8-9). 2020년대 이후부터는 중앙정부가 관광자원 개발을 지원하고 지방자치단체가 주도적으로 주민공동체 활성화를 위한 방향으로 변화하면서 농촌, 해양(섬), 산악, 문화, 생태, 도시, 지역산업, 융복합 관광 등 다양한 형태의 관광자원 개발이 이루어질 것으로 예상되고 있다(김향자·최자은, 2017). 도시지역은 문화역사자원을 중심으로, 농어촌지역은 농어촌 어메니티를 중심으로, 생태지역은 생태자원을 중심으로 다양한 형태의 관광자원 개발이 이루어지고 있다. 이렇게 관광자원은 원래 그 자체에 문화역사, 어메니티, 생태 등과 같은 관광의 가치를 가지고 있으면서 관광개발이라는 인공적인 수단이 추가되면 매력적인 관광대상으로 진화하며, 관광자원이 거의 없는 낙도지역에서도 인공적인 수단을 활용한 관광자원이 개발되기도 하지만 대부분은 아름다운 자연과 독특한 문화와 같이 상당한 관광적 가치를 지니고 있는 자원을 개발대상으로 한다(김구, 2020).

관광자원(tourism resources)은 세상에 존재하는 모든 것들을 포함한다고 할 수 있을 정도로 매우 다양하고 할 수 있는데, 관광의 대상이 될 수 없었던 자원도 관광자의 욕구 변화와 기술의 발전 등으로 인해 새로운 관광자원으로 가치를 지니게 되면서 각광을 받을 수도 있고, 이와는 반대로 유명한 관광자원이었으나 점차 그 매력성을 상실해가는 관광자원도 있을 수 있다(박종찬·김성동, 2006). 이러한 점에서 관광자원은 관광분야에서 적극적으로 활용되면서 관광자를 관광목적지로 유인하고 이를 통해 관광수입을 올릴 수 있는 경제성도 갖고 있다고 할 수 있다. 관광자원의 개념에 대해 여러 학자들은 관광대상과 동일한 개념으로 이해하기도 하는데, 관광자원은 다양한 유형의

관광자에 따라 변화하는 상대적인 가치를 지닌 것으로서 관광동기나 관광행동을 유발시키거나 충족시켜줄 수 있는 매력성과 유인성을 지닌 유·무형의 자연적인 관광대상과 인문적인 관광대상으로 정의되고 있다(최규환, 2004). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광자원을 관광자의 관광욕구와 동기를 유발시키는 매력성이 있는 관광대상으로서 관광행동을 유발시키는 유인력으로 가치를 높이는 유·무형의 모든 것으로 정의하고자 한다(김구, 2020).

2. 관광자원 개발잠재력 접근방법

관광자원 개발잠재력은 관광을 형성하는 다양한 구성요인이 특정한 지역에 잠재되어 있는 힘으로 해석이 가능하며, 관광자원 개발잠재력 평가는 관광자원이 갖고 있는 잠재력을 개발하여 그 자원을 보호하려는 조화가 함께 이루어지는 가운데에 그 효용을 극대화시킬 수 있는 방법을 모색하는 방법이라고 할 수 있다(엄수원, 1998). 이때, 잠재력이라는 것은 한 지역이 지니는 인적 및 물적 자원의 활용으로 발전 내지 성장을 가져오게 할 수 있는 현재의 내적 소지 또는 가능성의 정도를 뜻한다(박현정, 2000). 따라서 잠재력은 개발 이전의 잠재적 상태로서 관광자와 지역주민의 경제적·사회적·심미적 욕구를 만족시키고 문화의 고유성과 근본적인 생태계 과정, 그리고 생물학적 다양성 등과 같은 환경보전체계를 유지하면서 관광자원을 계획·개발·관리하는 것을 전제로 장래의 발전을 유도할 수 있는 가능성의 소지라고 할 수 있다(임상택·야은숙, 1997; 장성수, 1998: 12). 이러한 의미에서 관광자원의 잠재력 평가는 관광자원의 가치와 성격을 분석하여 잠재력의 효용을 극대화시킬 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 그러나 현재 우리나라의 관광 현상을 살펴보면, 관광자원의 잠재적인 가치를 분석하여 개발하고자 하는 노력이 부족하다. 이는 관광자원 잠재력의 효용에 대한 무관심에서 기인한 것으로, 관광개발계획을 수립하기 이전에 관광자원 잠재력에 대한 중요성과 한계를 인식하고 개발대상 자원이 지니고 있는 잠재력을 평가할 필요가 있는 것이다(공자원, 2011: 40). 즉, 관광개발에 따른 악영향을 최소화시키고 자원의 가치를 최대한 증대시키기 위해서는 개발대상 지역의 물리적 특성에 대한 차이와 관광객의 요구에 관한 정보가 의사결정 과정에 반영되고, 이에 대한 정보가 충분히 고려된 가운데에 적절한 개발이 이루어져야 한다는 점이다. 그리고 이러한 물리적 특성의 차이는 결국 관광자원 개발 가능성을 측정함에 있어 절대적인 이점이 될 수 있

도록 해야 하는데, 이러한 관광자원 개발 잠재력을 측정하기 위해서는 적절한 평가기법 도입이 필요하다(박석희, 1997). 그러나 관련 연구와 문헌들을 살펴보면, 관광자원에 대한 실제적인 잠재력을 분석하는 모델이나 지표개발 연구는 빈약한 실정이다. 많은 선행 연구와 문헌들에서 관광자원의 잠재력을 파악하는 것이 중요하다는 의견은 언급되어 있으나, 실제적으로 관광자원에 대한 개발 잠재력을 분석하는 모델이나 지표를 개발하려는 노력은 보이지 않는다.

관광자원 잠재력에 대해 Burkart & Medlike(1987)은 관광자원을 접근성(accessibility), 매력성(attractiveness), 이미지(image), 관광시설(tourism facilities), 하부구조(infrastructure)등 5가지유형으로 구분하였으며, 접근성은 관광자의 거주지에서부터 관광지까지의 근접성, 매력성은 관광자들을 유인할 수 있는 흡인요인으로, 이미지는 여행참여를 유도하는 직접적 요인, 관광시설은 관광자원의 가치를 높여주는 요소, 하부구조는 관광객에게 기초적 편의를 제공하는 요소라고 설명하였다. 또한, Ritchie & Crouch(2003)는 핵심자원과 매력요인(core resources and attractors), 지원 요인 및 자원(supporting factors and resources)을 기초로 관광지 관리(destination management), 관광정책, 계획 및 개발(destination policy, planning and development)이 이루어지며, 자격 부여와 매력증폭의 결정요인(qualifying and amplifying determinants)을 바탕으로 하여 관광경쟁력과 지속가능성이 결정된다고 하였다. 국내에서도 한호성(2019)과 이상민(2014), 공자원(2011) 등의 선행연구가 있는데 이들의 연구결과들을 종합하면, 관광자원 개발잠재력의 상위차원을 공간중심, 자원중심, 수요중심, 관리중심으로 구분할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관광자원 개발잠재력 평가지표의 상위차원을 공간중심적 차원과 자원중심적 차원, 수요중심적 차원, 관리중심적 차원으로 접근하였다.

1) 공간중심적 접근방법

관광개발은 자연공간에 인간이 접근하여 그 지역이 지닌 관광자원의 가치를 증진시키고 관광자에 대한 견인력을 발휘하게 됨으로써 관광공간으로 변화한다는 점에서 공간중심의 접근은 관광자원 개발 잠재력 평가에서 중요하다고 할 수 있다(장성수, 1998: 22). 공간중심적 접근방법은 관광자원의 공간구조를 중심으로 접근하는 방법으로서 관광자원의 공간배치에 따른 개발 잠재력의 차이를 중시한다(Ryan, 1991). 즉,

동일한 공간조건이 주어진다고 해도 관광욕구나 관광대상의 변화에 따라 달라질 수 있으며, 관광공간 분포의 집적정도에 따라 다르게 평가된다(Hanson, 1980). 따라서 관광자원의 접근성과 매력성에 따라 어느 위치에서 개발할 것인지, 혹은 관광자원 개발의 혜택을 가능한 많이 누릴 수 있도록 주변 관광인프라와 연계하여 개발할 것인지에 대한 선택이 필요하다(Lavety & Doren, 1990). 관광자원의 잠재력 평가에 있어서 공간을 중심으로 접근한다는 것은 시간이 지남에 따라 관광수요 시장의 변화, 관광대상의 변화, 그리고 관광자원 자체의 독특한 공급요소의 재개발에 의해 끊임없이 변화를 거치는 요인이라고 할 수 있다(이봉석·심인보·이미혜·김창수·송재호, 2010). 이러한 공간중심적 접근에 대해 공자원(2011)은 접근성, 주변경관 및 연계관광자원, 관광자원·편의시설을 중요 속성으로 선정하였으며, 한호성(2019)은 공간잠재력 속성을 관광객을 흡수할 수 있는 공간, 관광인프라, 안전을 포함한 것을 공간적 속성이라고 하였다.

2) 자원중심적 접근방법

자원중심적 접근방법은 관광자원을 중심으로 해당 자원의 자체 특성을 중심으로 평가가 이루어지는 방법으로서(한호성, 2019), 관광자원 스스로의 힘으로 인적·물적 자원을 끌어당기고, 이로 인해 관광자와 투자의 집적기회로 이어지기 때문에 관광자원을 중심으로 자원 자체의 특성을 중심으로 평가가 이루어져야 한다는 접근방법이다(장성수, 1998). 따라서 관광자원이 인적·물적 자원을 끌어당기기 위해서는 관광자원의 가치에 대한 고려가 필요하며, 관광자원의 이용가치와 비이용가치를 정확히 측정하여 개발과 보전을 결정할 필요가 있다는 점에서 가치는 중요한 평가지표라고 하겠다(한범수, 1996). 또한, 관광자원 개념에서 관광자원은 관광자의 관광욕구와 동기를 유발시키는 매력성이 있는 관광대상으로서 관광행동을 유발시키는 유인력으로 가치를 높이는 유무형의 모든 것이라고 정의되고 있다. 여기에서 관광자원의 가장 큰 특성인 매력성과 유인성에 대해 주목할 필요가 있다. Swarbrooke(1995: 27)는 인적 자원보다 관광자원이 보유하고 있는 매력물을 중심으로 자원의 성격과 특징, 적용대상과 범위를 우선 고려해야 한다고 하였다. 그러므로 관광자원의 매력성 또한 자원중심적 접근차원의 중요한 평가지표가 될 수 있을 것이다.

3) 수요중심적 접근방법

수요중심적 접근방법은 관광자원의 잠재력 평가에 있어서 시장과 관광자의 요구를 우선적으로 수용하는 입장으로, 자원성이 풍부한 지역을 집중적으로 개발하는 공급중심형 개발에서 벗어나 이용자가 원하는 활동을 중심으로 개발하는 수요중심의 다원화된 시각이 필요하다는 접근 방법이다(공자원, 2011: 45). 수요자인 관광객들은 점차 자연환경과 건강에 대한 관심을 갖게 되었으며, 교통의 발달에 따른 새로운 경험에 대한 욕구 상승과 교육수준 향상에 따른 학습 욕구 상승 등으로 선호도가 변화하고 있다. 이러한 변화에 대처하기 위해서는 이용자 만족과 경제적 타당성 추구, 여건변화에의 대처 등과 같은 수요 중심의 방향으로 개발 잠재력 평가뿐만 아니라 미래의 수요도 고려해야 한다(엄서호, 1994). 이와 같이 수요중심적 관점은 관광자원 개발의 목표를 순편익의 극대화로 보고 질 높은 관광상품과 서비스를 제공하여 고객만족도를 높이는데 주력해야 하며, 관광자원 잠재력 평가의 전략도 지역의 강점을 살리고 약점을 감안하여, 관광시장의 기회를 활용하고 위협을 피해가는 차원에서 마련된 품질우위의 입장에서 이루어져야 함을 강조하고 있다(표성수·장혜숙, 1994: 187). 따라서 이러한 수요중심적 접근은 현재의 수요자와 시장성을 중심으로 평가하되, 미래의 관광환경 변화에 따른 수요자와 시장성도 포함하여 평가하고 자원중심적 접근과 공간적 접근도 연계하여 설명할 필요가 있다. 따라서 수요중심적 접근에서 수요자와 시장성을 파악하기 위해서는 우선적으로 관광객들이 인식하고 있는 관광자원과 관광목적지에 대한 이미지가 중요하다고 하겠다. 특히, 최근 코로나 유행병의 사례에서 보듯이 앞으로 안전에 대한 관심은 매우 높아질 것으로 예상되며, 이러한 측면에서 관광목적지의 안전에 대한 평가지표도 수요측면에서 우선적으로 고려할 필요가 있다.

4) 관리중심적 접근방법

정보기술의 발달과 기업과 지역의 글로벌화, 지식경영시대 도래로 인해 오늘날에는 다양한 분야의 조직에서 관리에 대한 중요성도 커지고 있다(김헌수, 2013: 6). 조직을 구성하는 사람을 경쟁우위의 원천으로 보는 전략적 시각보다는 비용과 잘 관리하고 통제해야 하는 대상으로 인식하고 있다(김성수, 2006). 이러한 관광자원 관리는 주로 인적자원 관리 연구에서 세부요소를 찾아볼 수가 있는데 경영목표 달성을 위한 조직이 필요한 인력을 수급·개발·유지하여 이를 활용하고, 조직구성원들이 일에 전념할 수

있도록 동기를 부여하는 기법이라고 할 수 있다(황보작, 2012: 5). 관광산업에서 인적 의존도가 큰 이유는 인적자원의 가치성과 희소성, 모방의 어려움이 있기 때문이며, 관광자원 잠재력의 인적자원은 크게 기반인력, 종사원, 관광고용으로 나눌 수 있다(김철원, 2000). 또한, 관광자원에 대한 무분별한 개발과 과도한 이용은 관광자원의 훼손을 가져오고 환경이 관광을 위해서 관광자원 개발로부터 보호되어야 할 필요성이 제기되면서 관광목적지의 주민들은 관광자원을 파괴하지 않고 관광자원 개발로 인한 부정적 영향을 느끼지 않으면서 관광자를 만족시키면서 유인하고 수용할 수 있는 능력을 요구하고 있다(장성수, 1998: 29). 지방정부에 대한 지역주민들의 신뢰는 관광개발을 성공적으로 추진해 나가는데 있어서 중요한 결정요인이며, 지방정부와 지역주민들 간의 신뢰 관계가 낮은 경우에는 지역주민들의 냉소적 반응을 보일 수 있다(정승훈, 2019). 따라서 인적자원 평가지표에는 관광목적지 주민들의 부정적 영향을 최소화시키는 지역주민에 대한 인적자원도 포함되어야 한다.

한편, 관리중심적 접근은 관광수용력과도 밀접한 관련이 있는데, 관광수용력은 관광자원의 원상 회복력과 평균적 이용률에 기초하고 관광자원의 이용 및 남용에 대한 제한을 의미하며, 관광자원의 고갈 없이 관광자 만족을 유지시켜 줄 수 있는 양을 결정하기 때문이다(Knudson, 1984). 관광수요시장에 대한 예측이 어렵지만 적정이용 수준을 유지하는 관광수용력의 최적화가 필수적이며, 물리적·생태적 수용력, 관리지향적 수용력, 심리적 수용력으로 구분하고 있다. 이러한 수용력에 영향을 미치는 법·제도, 중앙정부와 지방정부의 관련 정책 등도 관리중심적 접근방법의 주요한 평가지표라고 할 수 있다.

3. 관광자원 개발잠재력 평가지표

지표(indicator)는 한 가지의 기본적 변수 상태와 존재를 반영해 주는 측정치라는 점에서 한 가지 이상의 변수로 결합되어 있으며, 이 같은 특성으로 어떤 현상에 대한 총체적이고 체계적인 이해를 가능하게 해주는 정보 제공 역할을 한다(한국문화관광연구원, 2007). 또한, 공공정책 수립 및 시행, 그리고 평가 등으로 이어지는 모든 단계에서 객관적이고 신뢰성 있는 판단의 근거를 제공해줌으로써 목적을 구체화하고 효과적인 수단을 수립하는데 필요한 중요한 역할을 담당한다(김귀곤·김훈희, 1997). 공공정책 수립에 계획의 목표 설정과 미래 변화 예측의 자료를 제시함으로써 정책 수립의

기초 자료로 활용되며, 대상의 현황이나 경향, 계획 목표들과의 관계 파악을 통해 계획목표와 계획의 문제점들을 시간적 변화와 공간적 분포를 바탕으로 이해시킴으로써 각종 계획요소들을 공간적으로 배분시키는 데 도움을 줄 수 있다(김향자·김현주, 2003). 따라서 지표는 일정한 체계를 갖추어 구성되는데 개념을 바탕으로 가장 포괄적이고 상징적인 몇 가지 목표나 서술을 하고, 그 하위에 평가할 분야를 구분한 후, 분야별로 항목을 구성하고 그 항목을 측정할 구체적인 정보를 나열하는 것이다(김대관, 2001).

본 연구에서는 선행연구를 통해 관광자원 개발잠재력 평가지표의 상위차원을 공간중심적 접근차원과 자원중심적 접근차원, 수요중심적 접근차원, 관리중심적 접근차원 등 4개의 차원으로 구분하였다.

공간중심적 접근에 대해서 공자원(2011)은 접근성, 주변경관 및 연계관광자원, 관광지원·편의시설을 중요 항목으로 선정하였으며, 한호성(2019)은 공간잠재력 속성을 관광객을 흡수할 수 있는 공간, 관광 인프라를 포함한 것을 공간적 속성이라고 하였다. 따라서 관광자원의 공간구조를 중심으로 접근하는 방법으로서 관광자원의 공간배치에 따른 개발 잠재력의 차이를 중시하며, 공간중심적 접근방법의 평가지표에는 접근성과 연계자원을 포함하였다.

자원중심적 접근에 대해 한호성(2019)은 관광자원을 중심으로 해당 자원의 자체 특성을 중심으로 평가가 이루어지는 방법이라고 하였으며, Swarbrooke(1995)는 인적 자원보다 관광자원이 갖고 있는 매력물을 중심으로 그 자원의 성격과 특징, 적용대상, 범위 등을 우선 고려해야 한다고 하였다. 따라서 관광자원이 인적·물적 자원을 끌어당기기 위해서는 관광자원의 가치에 대한 고려가 필요하며, 관광자원의 이용가치와 비이용 가치를 정확히 측정하여 개발과 보전을 결정할 필요가 있다는 점에서 중요한 평가요인이라고 하겠다(김구, 2020). 따라서 본 연구에서는 자원중심적 접근에 대해 관광자원을 중심으로 해당 자원의 자체 특성을 중심으로 평가가 이루어지는 방법으로 평가지표는 가치와 매력성으로 구분하였다.

수요중심적 접근 방법에 대해 공자원(2011)은 관광자원의 잠재력 평가에 있어서 시장과 관광자의 요구를 우선하는 입장으로, 자원성이 풍부한 지역을 집중적으로 개발하는 공급중심형 개발에서 벗어나 이용자가 원하는 활동을 중심으로 개발하는 수요중심의 다원화된 시각이 필요하다고 하였다. 수요자인 관광객들은 점차 자연환경과 건강에 대한 관심을 갖게 되었으며, 교통의 발달에 따른 새로운 경험에 대한 욕구 상승과 교

육수준 향상에 따른 학습 욕구 상승 등으로 변화하는 수요 중심의 방향으로 개발 잠재력 평가뿐만 아니라 미래의 수요도 고려해야 한다. 따라서 본 연구에서는 이용자가 원하는 활동을 중심으로 개발하는 수요중심의 접근 방법으로 정의하고 평가지표는 관광자원이 위치한 지역의 이미지와 안전성을 포함하였다.

관리중심적 접근방법에 대해 김철원(2000)은 관광산업에서 인적 의존도가 큰 이유는 인적자원의 가치성과 희소성, 모방의 어려움이 있기 때문이며, 관광잠재력의 인적자원을 크게 기반인력, 종사원, 관광고용으로 나누었다. 따라서 관리 중심적 접근은 주로 인적자원관리 연구에서 세부요소를 찾아볼 수가 있는데 경영 목표 달성을 위한 조직이 필요한 인력을 수급·개발·유지하여 이를 활용하고, 조직구성원들이 일에 전념할 수 있도록 동기를 부여하는 기법인 인적자원을 포함한다. 또한, 관리중심적 접근은 관광수용력과도 밀접한 관련이 있는데, 관광수용력은 관광자원의 원상 회복력과 평균적 이용률에 기초하고 관광자원의 이용 및 남용에 대한 제한을 의미하며, 관광자원의 고갈 없이 관광자 만족을 유지시켜 줄 수 있는 양을 결정하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 관리 중심적 접근방법의 평가지표를 인적자원과 수용력으로 구분하였다.

이상의 선행연구 검토 결과를 토대로 관광자원 개발잠재력 평가지표의 상위차원을 공간중심적 접근차원과 자원중심적 접근차원, 수요중심적 접근차원, 관리중심적 접근차원 등 4개의 차원으로 구분하였다. 공간중심적 접근차원의 평가지표에는 접근성과 연계자원을 포함하였고, 자원중심적 접근차원의 평가지표는 가치와 매력성, 수요중심적 접근차원의 평가지표는 이미지와 안전, 관리중심적 접근차원의 평가지표는 인적자원과 수용력을 포함하였다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구절차

본 연구는 관광개발 잠재력 평가지표를 도출하고 도출된 평가지표와 하위속성의 상대적 가중치를 파악하여 관광자원 개발 전략 수립시 가장 우선시 되는 상대적 중요도

를 파악하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 전문가들의 경험과 직관을 통해 합의를 도출하고 전문가 의견을 수집한 후 정제하여 최종 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성을 도출하는 델파이기법을 활용하였다. 도출된 지표와 속성은 쌍대비교를 통해 상대적 중요도와 우선순위를 검증할 수 있는 계층적 의사결정방법(AHP)를 이용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 3단계로 진행하였으며 1단계는 관광자원과 관광자원개발 잠재력 관련 문헌 및 선행연구를 조사하여 관광자원개발 잠재력 상위차원과 평가지표를 도출하였다. 2단계는 관광자원개발 잠재력 평가지표와 하위속성 도출로서 델파이 기법을 사용하여 관광자원 개발 잠재력 평가지표와 하위속성, 세부항목에 대해 관광개발 전문가를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 선행연구와 개방형 설문을 통해 수집된 1차 설문을 바탕으로 구조화된 설문을 피드백과 함께 2·3차 조사를 실시하였고, 최종 3차 조사결과를 바탕으로 최종 평가지표와 하위속성, 세부항목을 도출하였다. 3단계는 델파이 기법을 통해 도출한 평가지표와 하위속성을 바탕으로 요인별 쌍대비교를 통해 평가지표와 하위속성간 중요도 및 우선순위를 검증할 수 있는 계층적 의사결정법(AHP)를 활용하였다. 이러한 과정을 통해 도출된 관광자원 개발잠재력 평가지표를 바탕으로 관광자원에 대한 효율적인 개발전략 수립에 대한 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다.

2. 전문가 집단 선정

1) 델파이 기법 전문가 집단 선정

전문가 선정은 전문적 지식 능력과 대표성, 경력 등을 통해 전문성을 검증하고, 조사 참여의지와 능력, 조사에 참여할 수 있는 여유 등의 요건을 갖추어야 한다(오문향, 2013). 델파이 패널의 수에 대해서 평균 그룹의 오차를 최소화하고 그룹의 신뢰성을 높이기 위해서는 최소 10명 이상의 패널이 필요하며 10~15명의 집단으로 구성된 패널로도 유용한 결과를 얻을 수 있다는 의견과 5명에서 20명의 전문가 활용을 권하는 연구, 약 15명에서 35명의 전문가를 패널로 활용한다는 연구도 있다. 따라서 본 연구에서는 참여하는 전문가의 대표성과 선정의 적절성, 전문적 지식, 참여의 성실성 등을 고려하여 관광관련 학계에 종사하는 전문가, 주요 관광시설 실무자, 관광관련 공공기

관 및 행정기관 실무자들로 구성하며, 학계의 경우에는 관광관련 연구를 수행했거나 논문과 저서 등을 출판한 경험이 있는 교수 및 박사학위 소지자들로 선정하였으며, 공공기관과 민간기관의 실무자들은 관련기관에서 10년 이상의 경력을 갖고 있는 전문가들로 구성하였다. 델파이 조사의 설문회수율이 대략 30~70%인 것을 감안하여(오미자, 2018), 델파이 전문가 집단을 학계, 공공기관, 민간기관으로 구분하고 각 분야별 10명씩 30명을 선정하였다. 표본선정방법으로는 유의할당 표집(purposive sampling)을 통하여 선정하였으며 의도적 표집은 비확률적 표본추출방법으로 연구자가 표본의 선택기준을 정해놓고 연구대상에 적합한 표본을 추출하는 방법이다. 델파이 1차 조사부터 3차 조사까지 전문가 집단 표집과 응답자 수는 다음과 같다.

〈표 III-1〉 델파이 단계별 전문가 집단 선정 및 응답 수

전문가 집단	선정기준	1차 조사		2차조사		3차조사	
		표집	응답	표집	응답	표집	응답
학계	관광관련 전공 교수 및 박사학위 소지자로서 논문, 저서, 강의등의 경험이 있는 자	10	10	10	9	9	7
공공기관	관광관련 기관인 공사와 협회, 공무원 등 공공기관에 근무하는 관리직	10	10	10	9	9	9
민간기관	관광지에서 관리직으로 10년 이상 경력자	10	10	10	10	10	8
계		30	30	30	28	28	24

2) AHP 전문가집단 선정

계층적 의사결정법(AHP)은 전문가 집단을 대상으로 연구하기 때문에 많은 수의 표본을 대상으로 연구하진 않는다. 이는 계층적 의사결정법(AHP)은 쌍대비교를 위한 설문으로 구성되기 때문에 설문응답에 많은 시간이 소요되며, 응답하는 전문가의 응답에 대한 일관성비율(C.R.)이 0.1 이하가 될 때까지 재조사를 해야 하기 때문에 응답하는 전문가의 수가 많을 경우에는 응답의 일관성을 맞추기가 어렵기 때문이다. 오히려 표본의 수에 집중하기보다는 어떤 전문가 집단을 선정하느냐가 중요하며, 무엇보다 응답 결과에 대한 일관성이 유지되는지가 분석의 중요한 기준이 된다. 본 연구의 계층적 의사결정방법에 참여하는 전문가 선정을 위해서 1차부터 3차 델파이 조사에 참여한 24명의 관광관련 전문가 집단을 활용하였다. 학계와 공공기관, 민간기관 등 3개 분야별

로 6명씩, 총 18명의 전문가 집단을 선정함으로써 관광자원 개발 잠재력 평가요인에 대한 사전 지식이 있는 전문가를 활용하였다.

〈표 III-2〉 계층적 의사결정방법 전문가 집단 선정과 응답 수

전문가 집단	선정기준	델파이 3차조사 참여자	AHP 조사	
			표집	응답
학계	관광관련 전공 교수 및 박사학위 소지자로서 논문, 저서, 강의등의 경험이 있는 자	7	6	5
공공기관	관광관련 기관인 공사와 협회, 공무원 등 공공기관에 근무하는 관리직	9	6	5
민간기관	관광지에서 관리직으로 10년 이상 경력자	8	6	4
계		24	18	14

3. 자료수집과 분석방법

1) 델파이 조사

본 연구는 선행연구를 바탕으로 상위차원을 도출한 후 3차에 걸친 델파이 조사를 통해 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성에 대한 결과를 수집하고 분석하고자 하였다. 설문조사의 응답률을 높이기 위해서 설문 발송 후에는 전화 및 문자, SNS, 이메일 등을 이용하여 2회에 걸쳐 응답을 상기하도록 하였다. 응답이 누락된 항목에 대해서도 전화와 문자 등으로 연락하여 부분적으로 보완하여 분석자료로 활용하였다.

〈표 III-3〉 델파이 조사 응답률

구분	기간	조사대상자	응답자	응답률
1차 개방형 조사	2020. 3. 9 - 3. 18	30	30	100.0%
2차 폐쇄형 조사	2020. 3. 30 - 4. 8	30	28	93.3%
3차 폐쇄형 조사	2020. 4. 20 - 4. 28	28	24	85.7%

델파이 방법은 전문가 집단을 구성하여 반복적인 설문과 이전 설문조사 결과에 대한 피드백을 제공하고, 다른 전문가들의 의견을 검토하고 수정 또는 보완을 허용하는 방법이기 때문에 타당성을 확보할 수 있다(안진성, 2011). 또한 전문가간의 의견 일치성을 확인하기 위해 켈달의 W검증을 많이 활용하고 있다(전진아, 2018). 본 연구는 선행연구를 통해 켈달 W의 값을 검증 항목으로 이용하고 통계적 유의성을 활용하여 전문가들의 의견 일치성을 판단하였다.

2) 계층적 의사결정방법(AHP)

본 연구의 문헌조사와 선행연구를 통해 도출된 관광자원 개발잠재력의 상위차원과 평가지표를 토대로 델파이 설문조사를 통해 관광자원 개발잠재력 평가지표의 하위속성과 세부항목을 도출하였다. 도출된 하위속성과 세부항목을 토대로 전문가들을 대상으로 계층화된 의사결정방법인 AHP 기법을 적용한 설문조사를 진행하였다. 계층적 의사결정방법은 2020년 5월 1일부터 15일까지 15일간에 걸쳐 18부의 설문을 배포하여, 2차에 걸친 전화통화와 문자발송을 통해 총 14부의 설문을 회수하였다. 응답 일관성 비율이 0.1 이하인 14명의 응답자 결과만을 갖고 분석하였다. 선행 연구와 비교하였을 때 14부의 유효 표본은 분석을 하는데 충분한 표본 수라 판단된다.

수집된 자료의 분석은 평가지표의 하위속성별로 분류하여 체계화하고 최종적으로 도출된 하위속성의 세부항목에 대한 구조화된 설문지를 자기 기입방식에 의하여 측정, 평가하고 이들 평가 값을 AHP기법의 적용을 통해 계량화하였다. 이 때 사용되는 분석방법으로는 상위개념에 있는 평가지표와 하위속성, 세부항목들간의 상대적 중요도를 분석할 수 있는 쌍대비교 분석방법 위주로 수행하였다. AHP기법에서는 응답 일관성 정도를 비일관성 비율로 나타내며 비일관성비율 0.0은 응답한 전문가가 완전한 일관성을 유지하면서 쌍대 비교를 수행하였음을 의미한다. 비일관성 비율이 0.1을 넘는 전문가에 대해서는 전화 또는 대면 접촉을 통해 조사 결과에 대한 문제점을 설명하고 재 응답을 요청해야 한다(이상민, 2014). 본 연구에서는 비일관성비율이 0.1 이하인 설문내용으로 분석하였으며 델파이 조사에서와 마찬가지로 설문 회수율을 높이기 위해 2차에 걸친 문자발송과 전화통화를 시도하였다.

〈표 III-4〉 계층적 의사결정방법 최종 응답

전문분야	실제응답인원	제외 인원 (C.R.> 0.1)	최종 응답인원 (C.R.< 0.1)
학계	6	0	6
공공기관	6	2	4
민간기관	6	2	4
계	18	4	14

3) 자료분석방법

본 연구는 관광자원 개발잠재력 평가지표를 도출하기 위해서 델파이 조사를 시행하였으며, 관광관련 전문가 집단을 대상으로 총 3회의 설문을 걸쳐 연구에 필요한 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 전화, e-mail, SNS, 문자 등을 이용하거나 직접 대면하는 방법으로 설문지를 배포하고 회수하였으며, 조사를 진행할 때마다 전 단계에서 전문가 집단들이 기술하였던 내용에 대해 피드백으로 제공하여 다른 전문가들의 의견을 수렴하도록 하였다. 1차 개방형 설문결과는 Excel 프로그램을 이용하여 응답 내용들을 분류하고 정리한 후에 내용분석을 실시하여 빈도수를 산출하였다. 2차와 3차 폐쇄형 설문결과는 SPSS(win ver 19.0) 통계프로그램을 활용하여 통계처리를 하였으며, 각 평가지표와 하위속성에 대한 평균, 표준편차, 순위를 산출하고 하위속성별로는 켄달의 W검증을 실시하여 전문가 집단들이 응답한 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성에 대한 일치도를 객관적으로 검증하였다. 관광자원 개발잠재력에 대한 선행연구와 델파이 조사를 통해 도출된 관광자원 개발잠재력의 상위차원과 평가지표, 하위속성, 세부항목을 바탕으로 관광자원 개발잠재력의 평가지표 우선순위에 대한 결과의 공정성과 전문성을 확보하기 위해 델파이 기법의 조사에 응했던 전문가 집단을 포함하고 비일관성 비율이 0.1 이하인 응답자를 대상으로 계층화 의사결정 방법인 AHP기법을 적용한 설문조사를 수행하였다. 회수된 설문은 엑셀 프로그램과 Expert choice 2000을 이용하여 분석에 활용하였다. 자료 분석은 관광자원 개발잠재력의 상위개념과 평가지표, 하위속성, 세부항목으로 분류하여 체계화 하고 최종적으로 도출된 항목에 대한 전문가 평가에 있어서는 구조화된 설문지를 자기기입식방법에 의하여 측정, 평가하고 이들 평가 값을 AHP기법의 적용을 통하여 평가지표와 하위속성의 계량화, 위계화를 하였다. 이때 사용된 분석방법으로는 각 상위차원과 평가지표,

하위속성들의 상대적 중요도 또는 가중치를 분석할 수 있는 쌍대비교(pairwise comparison)분석방법 위주로 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 델파이 기법을 활용한 관광개발 잠재력 평가지표

3차에 걸친 델파이 조사를 통해 수렴된 전문가 집단의 의견에 따라 다음 <표 IV-1>과 같이 총 7개의 평가지표와 13개의 하위속성, 69개의 세부 항목을 포함한 최종 관광자원 개발잠재력 평가지표가 도출되었다. 상위차원과 평가지표는 선행연구와 델파이 조사를 통해 4개의 차원과 7개의 평가지표로 도출하였다.

상위차원은 ‘공간중심적 접근’과 ‘자원중심적 접근’, ‘수요중심적 접근’, ‘관리중심적 접근’ 차원으로 구분하였다. ‘공간중심적 접근’ 차원은 ‘접근성’ 1개의 평가지표, ‘자원중심적 접근’차원은 ‘가치’와 ‘매력성’ 2개의 평가지표, ‘수요중심적 접근’차원은 ‘이미지’와 ‘관광안전’ 2개의 평가지표, ‘관리중심적 접근’차원은 ‘인적자원’과 ‘수용력’ 2개의 평가지표로 총 7개의 평가지표가 도출되었다. 이러한 상위차원과 평가지표를 바탕으로 3차에 걸친 델파이 조사를 통해 13개 하위속성과 69개 세부항목을 도출하였다. ‘접근성’ 평가지표에는 ‘공간적 격리’와 ‘초과효용’ 등 2개의 하위속성이 포함되었으며, 각각 4개의 세부항목이 포함되어 총 8개 세부항목이 결정되었다.

‘가치’ 평가지표에는 ‘이용가치’와 ‘비이용가치’ 등 2개의 하위속성이 포함되었으며, 5개의 세부항목이 결정되었다. 또한 ‘매력성’ 평가지표에는 ‘일반적 편의’와 ‘표적 편의’ 등 2개의 하위속성이 포함되며 9개 세부항목이 결정되었다. ‘이미지’ 평가지표는 ‘이미지’ 하위속성 1개가 포함되고 8개 항목이 결정되었으며, ‘관광안전’ 평가지표는 ‘위협요인’과 ‘관리절차 구축’ 등 2개 하위속성이 포함되며 10개 세부항목이 결정되었다. ‘인적자원’ 평가지표에는 ‘인력규모’와 ‘행정역량’ 등 2개 하위속성이 포함되고 19개 항목이 결정되었으며, ‘수용력’ 평가지표는 ‘생태적 수용력’과 ‘사회심리적 수용력’ 등 2개 하위속성과 10개 항목이 포함되었다.

〈표 IV-1〉 최종 관광자원 개발잠재력 평가지표

상위차원	평가지표	하위속성	세부항목
공간중심적 접근 (12)	접근성	공간적 격리	거주지에서 관광목적지까지의 거리 거주지에서 관광목적지까지의 소요시간 거주지에서 관광자원까지의 거리 거주지에서 관광자원까지의 소요시간
		초과효용	거주지에서 관광목적지까지의 교통비용 거주지에서 관광자원까지의 교통비용 숙박시설 이용 비용 식음료시설 이용 비용
자원중심적 접근 (11)	가치	이용가치	여행비용법 측정 조건부 가치측정법 측정
		비이용가치	선택가치 존재가치 유산가치
	매력성	일반적 편의	관광자원의 사실성 관광자원의 유희성 관광자원의 경관성
		표적 편익	관광자원의 독특성 관광자원의 활동성 관광자원의 상품화 가능성 관광자원의 유희성 관광자원의 교육성 관광자원의 고유성
수요중심적 접근	이미지	이미지	관광목적지의 기후 관광목적지의 자연환경 관광목적지의 역사문화 환경 관광목적지의 이벤트와 축제 유무 관광목적지의 주차 및 교통시설(혼잡) 관광목적지의 주민 환대성 관광목적지의 이국적 분위기 관광자원 개발에 대한 불만과 만족
	관광안전	위협요인	관광목적지의 정치적 위험도 관광목적지의 범죄율 관광목적지의 질병 발생율 관광목적지의 교통사고 발생율
관리절차 구축		재난발생 억제를 위한 예방활동 수립 재난발생 억제를 위한 제도 여부 안전관련 대응 매뉴얼 여부 안전관련 피해의 최소를 위한 홍보 여부 긴급구조 능력 시스템 구축 여부 피해복구를 위한 조사 및 사후평가체계 여부	

(표 계속)

상위차원	상위개념	평가요인	세부항목	
관리중심적 접근	인적자원	인력규모	관광산업 인력규모 관광관련 교육 프로그램 운영 여부 통역안내사 및 해설사 수 쇼핑 종사자 수 숙박시설 종사자 수 음식시설 종사자 수 통역안내사 및 해설사 서비스 수준 쇼핑 종사자 서비스 수준 숙박시설 종사자 서비스 수준 음식시설 종사자 서비스 수준	
		행정역량	관광관련 예산 비중 관광관련 조직 규모 관광관련 발전계획 수립 여부 관광관련 면세 혜택 여부 관광관련 투자유치 지원 여부 관광관련 홍보 지원 여부 관광관련 행정 전문가 채용 관광정책 외부전문가 참여도 관광정책 주민참여도	
	수용력	생태적 수용력	동식물 비율과 개체 수 수질과 토양 침식정도 폐기물 정화시설 규모 생태계 면적 및 녹지비율	
		사회 심리적 수용력	환경에 대한 이용수준 환경의 질에 대한 인식 환경의 악영향에 대한 인식 혼잡도에 대한 인내수준 경관 관리의 질적 최저수준 관광자원 이용자의 행동과 태도	
	4개 상위차원	7개 평가지표	13개 하위속성	69개 세부항목

2. 계층적 의사결정방법(AHP) 조사결과

본 연구의 목적을 달성하기 위해 AHP의 첫 번째 단계인 의사결정 계층도를 다음 <표 IV-2>와 같이 도식화 하였다. 본 연구의 목적인 관광자원 개발잠재력 평가가 최상위에 위치하고 선행연구를 통해 도출한 4개의 상위차원이 제2계층에 위치하고 있다. 상위차원 아래에는 선행연구와 델파이 조사를 통해 정제된 7개의 평가지표가 자

리하고 있으며, 최하위계층에는 델파이 조사를 통해 정제한 13개의 관광자원 개발잠재력 평가지표의 하위속성이 위치하고 있다. AHP에는 두 가지 방식(mode)이 있는데, 하나는 분배 방식 혹은 우월 방식(distribute mode or dominance mode)이고 다른 하나는 이상적 방식(ideal mode)이다. 우월 방식은 의사결정자가 계층 하에서 모든 타 대안보다 독보적인 하나의 대안이 어떠한 정도인지를 고려하고자 할 때 사용한다. 이상적 방식은 의사결정자가 주어진 기준에 대하여 각 대안이 얼마나 잘 해당 역할을 수행하고 있는지를 알고자 할 때 사용된다(Millet & Saaty, 2000). 따라서 본 연구에서는 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성이 어떤 우선순위를 가지고 있는지를 알고자 이상적 방식을 적용하였다.

〈표 IV-2〉 관광자원 개발잠재력 평가 의사결정 계층도

목적	관광자원 개발잠재력 평가						
차원	공간중심적 접근	자원중심적 접근		수요중심적 접근		관리중심적 접근	
평가지표	접근성	가치	매력성	이미지	관광안전	인적자원	수용력
하위속성	공간적 격리	이용가치	일반적 편의	이미지	위협요인	인력규모	생태적 수용력
	초과효용	비이용가치	표적 편의		관리절차 구축	행정역량	사회심리적 수용력

1) 상위차원 상대적 가중치 및 우선순위

상위차원의 가중치를 살펴본 결과는 다음 <표 4-14>와 같다. ‘자원중심적 접근’ 차원이 56.6%로 가장 우선순위가 높았다. ‘수요중심적 접근’ 차원은 25.82%, ‘관리중심적 접근’ 차원은 12.1%, ‘공간중심적 접근’ 차원은 5.5% 순으로 나타났다. 비일관성 비율(CR)은 0.044로 나타나, 허용할 수 있는 정도의 일관성이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 IV-3〉 상위차원 우선순위 및 전체 대비 상대적 가중치

순위	상위차원	항목 수	상대적 가중치
1	자원중심적 접근	14	0.566
2	수요중심적 접근	18	0.258
3	관리중심적 접근	29	0.121
4	공간중심적 접근	8	0.055
계		69	1.000

주 : C.R. =0.044 <0.1

2) 평가지표 상대적 가중치 및 우선순위

평가지표에 대한 상위개념의 가중치를 살펴본 결과는 다음 <표 IV-4>와 같다. ‘자원중심적 접근’ 차원 중에는 ‘가치’ 평가지표가 69.7%로 ‘매력성’ 평가지표 30.3%에 비해 가중치가 높은 것으로 나타났다. ‘수요중심적 접근’ 차원 중에는 ‘이미지’ 평가지표가 77.3%로 ‘관광안전’ 평가지표 22.7%에 비해 상대적 가중치가 높은 것으로 나타났으며, ‘관리중심적 접근’ 차원 중에는 ‘인적자원’ 평가지표가 56.5%로 ‘수용력’ 평가지표 43.5%에 비해 상대적 가중치가 높은 것으로 나타났다. ‘공간중심적 접근’ 차원에서는 ‘접근성’요인만 있기 때문에 상대적 가중치는 없다. 비일관성 비율(CR)은 0.00으로 나타나, 허용할 수 있는 정도의 일관성이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 IV-4〉 평가지표 상대적 가중치 및 우선순위

상위차원	평가지표	상대적 가중치	내부 순위	C.R.
자원중심적 접근 (0.566)	가치	0.697	1	0.00
	매력성	0.303	2	
수요중심적 접근 (0.258)	이미지	0.773	1	0.00
	관광안전	0.227	2	
관리중심적 접근 (0.121)	인적자원	0.565	1	0.00
	수용력	0.435	2	
공간중심적 접근 (0.055)	접근성	1	1	0.00

주 : 평가지표는 상대적 중요도 크기 순서로 배열함

3) 하위속성 상대적 가중치 및 우선순위

상위차원과 평가지표에 대한 하위속성의 가중치를 살펴본 결과는 다음 <표 IV-5>와 같다. 상위차원 대비 하위속성의 상대적 가중치는 ‘이용가치’ 속성이 24.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 19.9%의 ‘이미지’ 속성, 15.2%의 ‘비이용가치’ 속성, 12.0%의 ‘표적 편익’ 속성 순으로 조사되었다. 다음으로 5.5%의 ‘인적자원’ 속성, 5.2%의 ‘일반적 편익’ 속성, 4.8%의 ‘공간적 격리’ 순으로 나타났다.

<표 IV-5> 평가요인 우선순위 및 상위개념 대비 상대적 가중치

상위차원	평가지표	하위속성	하위속성 대비 상대적 가중치	평가지표 대비 상대적 가중치	상위차원 대비 상대적 가중치	상위차원 우선순위
자원중심적 접근 (0.566)	가치 (0.697)	이용가치	0.625	0.436	0.247	1
		비이용가치	0.385	0.268	0.152	3
	매력성 (0.303)	표적 편익	0.697	0.211	0.120	4
		일반적 편익	0.303	0.092	0.052	6
수요중심적 접근 (0.258)	이미지 (0.773)	이미지	1	0.773	0.199	2
	관광안전 (0.227)	관리절차 구축	0.583	0.132	0.034	9
		위협요인	0.417	0.095	0.024	10
관리중심적 접근 (0.121)	인적자원 (0.565)	행정역량	0.808	0.457	0.055	5
		인력규모	0.192	0.108	0.013	11
	수용력 (0.435)	사회심리적 수용력	0.756	0.329	0.040	8
		생태적 수용력	0.244	0.106	0.013	11
공간중심적 접근 (0.055)	접근성 (1.00)	공간적 격리	0.865	0.865	0.048	7
		초과효용	0.135	0.135	0.007	13

주 : 평가요인은 상대적 중요도 크기 순서로 배열함

평가지표 대비 하위속성의 상대적 가중치는 ‘자원중심적 접근’ 차원에서는 ‘이용가치’ 속성이 43.6%, ‘비이용가치’ 속성은 26.8%, ‘표적 편익’ 속성은 21.1%, ‘일반적 편익’ 속성은 9.2% 순으로 나타났다. ‘수요중심적 접근’ 차원에서는 ‘이미지’ 속성이 77.3%, ‘관광안전’ 속성은 13.2%, ‘위협요인’은 9.5%로 나타났다. ‘관리중심적 접근’ 차원에서는 ‘행정역량’ 속성이 45.7%, ‘사회심리적 수용력’ 속성은 32.9%, ‘인력

규모' 속성 10.8%, '생태적 수용력' 속성 10.6% 순으로 나타났다. '공간 중심적 접근' 차원에서는 '공간적 격리' 속성은 86.5%, '초과 효율' 속성은 13.5%로 조사되었다.

하위속성 대비 상대적 가중치는 '가치' 평가지표 중에는 '이용가치' 하위속성이 62.5%로 '비이용가치' 하위속성 38.5%에 비해 가중치가 높은 것으로 나타났다. '매력성' 평가지표 중에는 '표적 편익' 하위속성이 69.7%로 '일반적 편익' 하위속성 30.3%에 비해 가중치가 높은 것으로 나타났다. '이미지' 평가지표에는 '이미지' 하위속성만 있어서 가중치를 측정하지 않았다. '관광안전' 평가지표의 '관리절차 구축' 하위속성은 58.3%로 '위협요인' 하위속성 41.7%에 비해 가중치가 높은 것으로 나타났다. '인적자원' 평가지표의 '행정역량' 하위속성은 80.8%로 '인력규모' 하위속성 19.2%에 비해 높은 가중치를 보였다. '수용력' 평가지표의 '사회심리적 수용력' 하위속성은 75.6%로 '생태적 수용력' 하위속성 24.4%에 비해 높은 가중치를 보였으며, '접근성' 평가지표의 '공간적 격리' 하위속성은 86.5%, '초과 효율' 하위속성은 13.5%로 나타났다. 전체 비일관성 비율(CR)은 0.00으로 나타나, 허용할 수 있는 정도의 일관성이 있는 것으로 조사되었다.

이상의 결과를 종합하면 상위차원에서는 '자원 중심적 접근'이 가장 중요한 차원임을 알 수 있으며, 평가지표에서는 자원중심적 접근의 '가치' 평가지표와 수요중심적 접근의 '이미지' 평가지표, 관리중심적 접근의 '행정역량' 평가지표, 공간중심적 접근의 '접근성' 평가지표가 중요한 평가지표임을 알 수 있다. 하위속성별로는 '이용가치' 요인과 '비이용가치 요인', '이미지' 요인, '표적편익', '행정역량'이 관광자원 개발잠재력 평가지표의 하위속성 가운데 가장 중요한 하위속성임을 알 수 있다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

관광자원 잠재력 측정은 관광자원이 지닌 잠재력을 현실화시키고, 해당 자원의 성

격과 가치를 분석하여, 관광자원의 효율성을 극대화시킨다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 관광개발을 하는 데 있어 기존자원의 존재뿐만 아니라 관광자원을 보다 효율적으로 이용하는 것이 더 중요하게 인식되고 있으나, 우리나라의 현실은 관광자원화할 수 있는 관광자원들은 많지만, 이것들에 대한 잠재적 가치에 대한 개발이나 효율을 극대화시키지 못하고 있는 실정이다(지봉구·이익수, 2016). 지역의 관광자원을 개발함에 있어서 지역적인 독특성을 갖추지 못한 비슷한 형태의 관광자원으로 개발함에 따라 관광 잠재력을 살리지 못하고 있으며 이러한 비슷한 유형의 관광자원 개발은 국가 관광경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 초래하게 된다(김구, 2020). 본 연구에서는 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성을 도출하고 우선순위에는 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 한다. 관광자원에 대한 개발수요가 증가하면서 관광자원 개발경쟁이 심화되면서 관광자원에 대한 훼손과 중복개발 우려가 커져가고 있음에도 불구하고 관광자원 개발에 필요한 평가 지표에 대한 연구는 부족한 실정이다. 관광자원을 개발할 때 중요하게 고려해야 하는 지표는 무엇인지? 중요한 지표들이 어떠한 수준에서 요구되고 있는지에 대한 해결책을 모색하고자 한다. 따라서 선행연구를 통해 관광자원 개발잠재력 상위차원과 평가지표를 도출하고 세부항목을 조사하여 우선순위를 제시하고자 한다. 이를 통해 관광자원 개발과 전략수립의 기초자료 제공과 함께 향후 확장연구에 도움을 주고자 하였다. 이러한 목적과 연구과정을 바탕으로 선행연구를 통해 관광자원 개발잠재력 상위차원과 평가지표를 도출하고 관광전문가로 구성된 전문가 집단을 대상으로 델파이 기법을 활용하여 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성을 추출하였다. 추출한 관광자원 개발잠재력 평가지표와 하위속성을 활용하여 관광전문가를 대상으로 계층분석(AHP)을 통해 관광자원 개발잠재력 상위차원과 평가지표, 하위속성에 대한 상대적 가중치를 산출하였다. 이상의 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광자원 개발잠재력에 대한 문헌조사 및 선행연구를 중심으로 관광자원 개발잠재력에 대한 4개의 상위차원과 8개의 평가지표를 최종적으로 도출하였다. 선행연구 검토 결과를 토대로 관광자원 개발잠재력 평가지표의 상위차원을 공간중심적 접근차원과 자원중심적 접근차원, 수요중심적 접근차원, 관리중심적 접근차원 등 4개의 차원으로 구분하였다. 공간중심적 접근차원의 평가지표에는 접근성과 연계자원을 포함하였고, 자원중심적 접근차원의 평가지표는 가치와 매력성, 수요중심적 접근차원의 평가지표는 이미지와 관광안전, 관리중심적 접근차원의 평가지표는 인적자원과 수용력을 포함하였다.

둘째, 델파이 기법을 이용하여 관광자원 개발잠재력 평가지표 7개와 하위속성 13개 요인, 총 69개 세부항목을 도출하였다. 최종적으로 관광자원 개발잠재력의 4개 상위 차원은 ‘공간중심적 접근’과 ‘자원중심적 접근’, ‘수요중심적 접근’, ‘관리중심적 접근’ 차원으로 구분되었다. 이론적 고찰과 델파이 조사를 통해 7개의 평가지표가 확정되었으며, ‘공간중심적 접근’ 차원의 평가지표는 ‘접근성’, ‘자원중심적 접근’ 차원의 평가지표는 ‘가치’와 ‘매력성’, ‘수요중심적 접근’ 차원의 평가지표는 ‘이미지’와 ‘관광안전’, ‘관리중심적 접근’ 차원의 평가지표는 ‘인적자원’과 ‘수용력’으로 구분되었다. 이러한 평가지표를 바탕으로 3차에 걸쳐 실시한 델파이 조사를 통해 13개 하위속성과 69개 세부항목이 도출되었다.

셋째, 관광자원 개발잠재력 상위차원 중에는 ‘자원중심적 접근’ 차원의 가중치가 가장 높은 것으로 조사되어 가장 중요한 평가 차원임을 알 수 있었다. 이것은 관광자원 개발잠재력을 평가할 때 관리적 측면이나 수요자 측면, 공간적 측면도 중요하지만, 무엇보다 관광자원 중심으로 접근해야 함을 의미한다. 특히 자원중심적 접근 차원의 상위개념인 ‘가치’에 대한 상대적 가중치가 가장 높게 나타났다는 점에서 자원의 가치가 높은 관광자원을 우선적으로 개발할 필요가 있는 것이다. 또한, 수요중심적 접근에서는 지역의 ‘이미지’에 대한 평가지표가 중요하며, 관리중심적 접근에서는 ‘행정역량’ 평가지표가 중요한 것으로 분석되었다. 평가지표의 하위속성별로는 ‘이용가치’속성과 ‘비이용가치’속성의 가중치가 가장 높게 나타났으며, ‘이미지’ 속성과 매력성의 ‘표적편익’도 중요한 속성으로 분석되었다.

2. 연구결과 논의

AHP 조사결과에서도 나타났듯이 관광자원 개발잠재력을 평가할 때는 수요와 관리 측면, 공간측면도 중요하지만 무엇보다 자원중심적으로 평가해야 하며, 특히 자원의 가치에 높은 중요도가 있다는 점에서 자원의 가치를 우선적으로 평가하는 노력이 필요하다고 하겠다. 가치 평가지표의 하위속성인 이용가치와 비이용가치 속성 모두 가중치가 높게 나타났다. 이러한 점에서 관광자원의 이용가치의 측정은 향후 관광자원 개발에 투입되는 투자가치와도 연관이 되며, 이용가치가 높은 관광자원일수록 투자가치도 높아진다고 할 수 있다. 또한 비이용가치도 이용가치에 영향을 주게 되는데, 이용가치와 비이용가치간의 상관성도 매우 중요하다. 비이용가치가 높은 관광자원은 개발

우선순위에서 낮게 평가되어야 하며, 이용가치가 높은 관광자원을 우선 개발하도록 해야 한다. 따라서 관광자원을 개발하기 이전에 지역의 관광자원에 대한 비이용가치 측정이 우선적으로 이루어질 필요가 있다. 비이용가치 측정을 통해 선택가치와 보존가치, 유산가치가 높은 관광자원은 우선적으로 개발하지 않고 보존하는 정책을 수립해야 한다. 또한, 수요중심적 접근차원의 이미지 요인도 중요하게 나타남에 따라 관광개발 이전에도 관광목적지의 이미지와 관광자원에 대한 이미지 향상을 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 노력이 관광자원 개발잠재력을 높이는 평가지표로 작용하게 되는 것이다. 따라서 지역의 관광자원에 대한 조사를 실시하고 그 자원의 성격과 매력성을 파악하여 표적편익을 높이고 홍보함으로써 지역의 이미지와 관광자원의 긍정적 이미지 상승을 꾀할 필요가 있다.

관리중심적 접근차원에서는 ‘행정역량’이 중요하게 나타났다는 점은 지방화 시대에서의 관광자원 개발잠재력을 높일 수 있는 방안 중에 행정의 역량도 매우 중요하다는 것을 의미한다. 행정에서 관광에 대한 관심과 관광개발 정책을 통한 지원이 이루어질 때 관광자원에 대한 개발잠재력이 상승된다고 할 수 있다. 개발 이후의 지원보다는 현재 갖고 있는 지역의 관광자원에 대한 지원을 통해 관광자원의 가치와 이미지를 높이는 행정의 역할이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 점에서 관광자원 개발 후의 행정역량이 아니라 관광자원 개발 이전의 행정역량이 우선 작용된다는 점에서 관광자원 개발 이전부터 행정조직과 제도를 구축하는 행정역량을 높여야 한다.

그 외에 공간중심적 차원의 접근성에 대한 개선노력도 필요하다. 관광목적지와 관광자원에 대한 접근성 개선은 관광자원 개발잠재력을 높이게 되는 것이다. 이처럼 지역의 관광자원에 대한 개발잠재력을 조사하고 그 관광자원의 가치에 주목하며, 이미지를 높일 수 있는 행정의 제도적 뒷받침이 이루어질 때 관광자원 개발잠재력은 상승될 것이다. 이상의 연구결과를 종합하면, 관광자원 개발잠재력은 그 관광자원이 갖고 있는 가치에 중점을 두고 개발 우선순위를 평가하고, 지역의 관광자원 개발을 위해서는 지역 이미지 홍보와 더불어 표적편익을 통한 상품화, 행정역량을 통한 지원 정책이 마련됨으로써 관광자원 개발잠재력을 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 공자원(2011). 도시관광 활성화를 위한 역사문화자원의 관광자원 잠재력 개발 평가지표 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김 구(2020). 관광자원 개발잠재력 평가지표에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김귀곤·김훈희(1997). 도시지속성 지표개발과 적용에 관한 연구. 『국토계획』, 32(3): 175-196.
- 김대관(2001). 『지속가능한 관광개발 지표연구』. 서울: 한국관광연구원.
- 김철원(2000). 『관광산업 경쟁력 평가모델 개발』. 서울: 한국관광연구원.
- 김향자·김현주(2003). 『관광개발계획 지표 개발방안』. 서울: 한국문화관광정책연구원.
- 김향자·최자은(2017). 『지역관광자원 개발방향 연구』. 서울: 한국문화관광연구원.
- 김현수(2013). 전략적 인적자원관리와 기업의 재무적 성과에 관한 실증적 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 나종민(2010). 녹색성장시대의 관광개발 지표연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박석희(1997). 『신관광자원론』. 서울: 일신사.
- 박종찬·김성동(2006). 『관광자원론』. 서울: 갈채.
- 박현정(2000). 수도권관광자원 가치평가 방법에 관한 연구. 『관광정책학연구』, 6(2): 1-23.
- 양광호(2009). 『관광자원개발』. 한국관광공사(편), 55인의 관광학 전문인이 집필한 관광학 총론. 서울: 백산출판사.
- 엄서호(1994). 관광단지평가틀 작성연구. 『여가생활연구』, 5: 38-62.
- 엄수원(1998). 지역관광잠재력 및 개발방향에 관한 연구. 『토지연구』, 9(2): 166-201.
- 오문향(2013). 델파이 기법과 AHP를 활용한 국가 간 관광산업 경쟁력 평가지표 개발. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 오미자(2018). 섬 관광목적지의 질적성장 평가지표 개발 연구: 제주특별자치도를 중심으로. 제주대학교 대학원 박사학위논문.

- 이봉석·심인보·이미혜·김창수·송재호(2001). 『관광자원론』. 서울: 대왕사
- 이상민(2014). 지역관광 잠재력 지표개발에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영주·최승담(2004). 도시관광개발의 특성과 향후 연구방향. 『국토연구』, 43: 53-68.
- 임상택·야은숙(1997). 관광특구의 관광잠재력 분석에 관한 연구. 『관광레저연구』, 9(1): 203-221.
- 임화순·남윤섭(2019). 언어 네트워크 분석을 활용한 관광개발 관련 국내 연구동향분석: 연구 키워드 분석을 중심으로. 『인문사회21』, 10(3): 1851-1866.
- 장성수(1998). 관광지 개발잠재력 평가요인과 투자결정경로에 관한 구조분석. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 장효천·박구원(2007). KLCI 모델을 이용한 지역경쟁력과 관광산업의 상관관계 분석. 『동북아관광연구』, 3(1): 19-30.
- 전진아(2018). 한국와이너리의 관광자원 개발 연구: 델파이 기법과 계층적 의사결정방법으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정남식(2018). 관광자원의 개발과 관리에 있어서 협력적 계획모형 적용연구: 공유재적 특성을 가진 남해 다랭이 논을 중심으로. 서울시립대학교 대학원 박사학위논문.
- 정승훈(2019). 도시재생 관광개발사업에 대한 지역주민의 정부신뢰, 영향인식, 지지의 관계분석. 『관광경영연구』, 23(3): 223-245.
- 지봉구·이익수(2006). 충북지역 관광잠재력 평가를 통한 관광개발의 방향에 관한 연구. 『관광정책학연구』, 12(3): 139-157.
- 최규환(2004). 『관광입문』. 서울: 백산출판사.
- 최용복·부창산·김민철(2012). 차귀도 바다목장의 관광자원화와 발전방안. 『수산해양교육연구』, 24(3): 378-386.
- 표성수·장혜숙(1994). 『여행사경영론』. 서울: 형설출판사.
- 한국문화관광연구원(2007). 『관광공급지표 개발연구』. 서울: 문화관광부.
- 한범수(1996). 관광자원의 비시장가치와 그 결정요인: TCM과 CVM을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 한호성(2019). 도시관광 잠재력 평가지표 연구: 경기도 부천시를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황보작(2012). 인적자원관리유형 인식과 노사협력수준이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 도시철도운영기업을 중심으로. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- Burkart, A. J. and Medlik, S.(1981). *Tourism: past, present and future*. (Ed. 2). London: William Heinemann Ltd.
- Hanson, S.(1980). Spatial diversification and multipurpose travel: implications for choice theory. *Geographical Analysis*. 12(3): 245-257.
- Knudson, D.(1984). *Outdoor Recreation*. New York: Macmillan.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I.(2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ryan, C.(1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Swarbrooke, J.(1995), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, Oxford.

2***년 1월 16일 원고 접수 / 2017년 1월 25일 심사 완료
2017년 2월 21일 최종 게재 확정 / 3인 익명심사

호텔직원의 조직공정성 인식, 조직신뢰, 지식공유 및 조직유효성 간의 관계

김 재 경*

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 분 석
- V. 결론 및 논의
- 참 고 문 헌

* 라마다프라자제주호텔 과장

I. 서론

기업 조직구성원이 공정하게 대우받으면 직무만족도가 증가하면서 조직에 헌신으로 이어지는 변인으로 구성원의 공정성 인식이 주요한 영향 요인이라 할 수 있다(Ángeles, et al., 2014). 즉, 조직구성원이 공정한 대우를 받는 인식 정도에 따라 업무태도에 영향을 미쳐 조직유효성을 향상시키고, 긍정적인 영향으로 기업의 경쟁력을 제고 할 수 있다는 것이다(조보은, 2019). 또한 내부구성원은 다양한 직무수행을 통해서 조직공정성과 불공정성을 인지하게 된다. 조직공정성 인식이 조직행동에 유의한 상관성이 있다고 볼 수 있다. 특히 환대서비스산업인 호텔기업의 핵심 경쟁력은 조직유효성을 어떻게 향상시키거나 주요 변인이 될 수 있다. 호텔서비스 품질은 내부구성원에 따라 달라질 수 있으며, 조직유효성을 향상시키는 관점에서 공정한 조직문화 조성의 중요성이 갈수록 증가하고 있다(박무규, 2019). 따라서 조직구성원을 대상으로 조직공정성 인식에 관한 연구는 호텔기업의 조직관리 연구에 유의미하다고 할 수 있다. 최근 미증유의 신종 바이러스 리스크로 인해 기업경영환경의 불확실성이 더욱 증가하며 뉴 노멀 시대를 대비하여 기업은 생존을 위한 대응전략이 절실히 요구되고 있다. 따라서 호텔기업은 지속적인 외부 고객가치 창출과 동시에 내부고객 즉 호텔직원들이 호텔조직에 대한 공헌도를 유도하는 평가지표의 향상에 집중하여야 할 것이다. 한편 기업 조직은 성과주의와 실적에 매진하기보다는 예측과 다른 결과에 대두되는 문제점을 파악하여 신속히 방향전환이 가능한 유연성을 제고하는 것이 더욱 필요하다고 할 수 있다. 또한 내부구성원이 역량을 발휘할 수 있도록 하는 조직구성원의 다양성을 수용하는 조직문화의 변화가 중요시되고 있다(강미옥, 2019).

조직공정성에 관한 최근 국내외 선행연구를 살펴보면 주로 조직공정성이 조직행동에 유의미한 심리적 영향 요인을 확인하는 연구와 조직공정성에 영향을 주는 선행요인에 관한 연구가 진행되고 있다. 하지만 환대서비스산업인 호텔부문에 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 특히 조직신뢰와 지식공유의 효과를 동시에 규명한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 연구의 목표는 호텔기업 직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계를 확인하고, 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰와 지식공유가 나타내는 효과를 규명하는 것이다. 추가로 연구대상의 특성에 따른 차이를 분석하고자 한다. 이러한 연구결과에 따라 호텔기업 조직구성원의 조직공정성 인식이 조직신뢰와 지식공유를 통해 조직유효성을 제고하여 호텔기업 전략적 조직관리의 경쟁력 우위의 방향성을 제시하는 것이 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 조직공정성

조직공정성(organizational justice) 개념의 기본 이론은 개인이 목적을 위해 투입한 사회적 행동과 노력에 대한 보상이나 대우의 기대치 개념인 ‘공정성 이론(equity theory)’에 기초를 두고 있다. 이는 개인이 자신에 일관된 지각을 가지기를 원하지만 의사결정이나 행동에 부조화를 유발한다는 Festinger(1957)의 ‘인지부조화이론(cognitive dissonance theory)’, 자신의 신념과 태도에 일관성을 유지하려는 심리적 상태인 Heider(1946)의 ‘균형이론(balance theory)’, 인간행동에 대한 사회적 상호작용 분석방법으로 개인이 결과를 위해 투자한 자원에 비해 획득한 자원의 적절성을 주장한 Homans(1961)의 ‘교환이론(exchange theory)’을 바탕으로 하고 있다(조보은, 2019). 조직공정성은 구성원을 위한 공정한 대우와 연관된 것으로 국내외 다양한 연구자가 조직공정성 개념화를 시도하였으며, 공정성 이론의 핵심은 조직이나 집단에서 개인이 타인과 비교하여 정당하고 공평한 대우를 받고 있는가에 대해 인지하고 판단하여 공정성을 유지하려는 동기가 부여된다고 하였다(이종식, 2019).

공정성의 개념은 1980년대 후반에 이르러 조직공정성 개념으로 확대되어 다루어지기 시작하였다. 이는 기업 내 인적자원 활용에 대한 관심이 증대되면서 경영자가 다양한 인적자원관리 시스템과 의사결정에 구성원이 일으킬 반응을 알아야 할 필요성이 증가한 요인으로 볼 수 있다(박재희, 2018). 또한 조직공정성 개념은 희소자원과 다양한 사회적 가치와 배분을 다루는 문제로 볼 수 있다. 즉 조직공정성 연구의 주요 논제는 한정된 조직 자원의 분배에 관한 것으로 조직 내 공정성이 나타나는 방법과 절차과정을 규명하였다. 조직공정성 이론은 조직구성원 태도와 행위를 설명하는 이론으로 기업 인적자원관리 부문에서 조직유효성을 유발하여 직무생산성을 향상시키는 관점으로 연구되고 있다(이영수, 2017).

최근 조직공정성에 관한 국내외 선행연구는 환대서비스산업 부문과 비환대서비스산업 부문으로 구분할 수 있으며, 조직공정성의 조절효과 또는 매개효과를 규명하기도 하였다. 이에 조직구성원의 행동과 태도에 미치는 다양한 변인 간의 영향 관계를 규명하며 조직유효성을 제고하는 방안 제시와 시사점을 제공하였다. 따라서 호텔조직 구성원의 조직공정성 인식을 파악하기 위해 Greenberg(1990)의 연구를 기반으로 분배공정성, 절차공정성, 상호공정성을 하위요인으로 설정하고 연구를 진행하였다.

2. 조직신뢰

조직신뢰(organizational trust)란 조직에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 자신에게 미칠 수 있는 리스크를 기꺼이 수용하려는 심리상태로 정의되고 있다. 또한 신뢰가 가치관

공유를 통해 상호 이해에서 조직구성원의 충성과 몰입에 필요불가결하다고 주장하였다. 또한 조직신뢰는 구성원들이 조직의 상사에 대해 신념과 조직 내 행동이 구성원에게 유익할 것이라는 믿음이라고 하였다(이철, 2017).

신뢰에 대한 연구는 조직행동과 조직이론 분야에서 많이 이루어지고 있으며 대인간, 부문간, 조직간, 그리고 사회관계 네트워크의 연구를 통해 신뢰가 개인의 유효성과 조직 유효성을 지속하는데 주요한 요인임이 Cummings and Bromiely(1996), 이경호(2010)의 연구에 의해 밝혀지고 있다. 신뢰의 유형에 관한 선행연구를 살펴보면 신뢰의 대상에 따른 유형으로 수평적 신뢰, 수직적 신뢰, 조직신뢰로 세분화 할 수 있다(박통희 외, 2000). 첫째, 수평적 신뢰는 심리학적·사회적·경제적 관점의 접근방법으로 구분할 수 있다. 둘째, 수직적 신뢰는 상사와 부하 상호간 관계로 부하가 상사에 대해 긍정적인 기대를 가지고 위험부담을 기꺼이 수용하려는 조직구성원들의 심리적 상태라고 할 수 있다. 셋째, 조직신뢰는 기관, 시스템에 대한 신뢰로 구성요소로 개방성, 일치성, 공유된 가치, 자율성과 피드백 등을 주장하였다(정옥영, 2015). 또한 신뢰의 형성기반을 중점으로 하는 신뢰 유형으로 인지적 신뢰(cognitive trust)와 정서적 신뢰(affective trust)가 있다. 인지적 신뢰는 불확실한 상황에서 신뢰할 대상을 선택하고 개인적인 이해득실을 계산함으로써 동기부여 되는 인지적 성격의 신뢰라고 하는 한편, 정서적 신뢰는 ‘상대방은 신뢰 할 수 있을 것 같다’ 등 감정적인 면이 강조되고 조직의 기업문화 등이 영향을 준다(이철, 2017).

조직신뢰의 수준에 따라 조직 내 관행을 비교해보면 신뢰가 낮은 조직의 경우 조직에 대한 부정적인 태도를 보이는 반면에, 높은 신뢰를 보이는 조직의 경우 구성원들 간 커뮤니케이션이 원활하고 적극적인 참여를 유도해 낼 수 있다고 하였다(서효민, 2015).

3. 지식공유

지식공유(knowledge sharing)란 조직의 경쟁우위를 좌우하는 지식경영의 한 부분으로 지식경영 프로세스 중 핵심적인 역할을 하며, 지식공유가 얼마나 효과적으로 이루어지는지에 따라 조직의 성과가 달려있기 때문에 지식경영의 핵심 성공요소라 할 수 있다(곽선화, 2007). 지식공유는 조직 내 구성원들 간에 자신이 보유한 지식과 정보 등을 조직적으로 타인에게 전파하는 행동으로 정의된다(Rue & Han, 2003). 지식공유에 있어 비공식 커뮤니케이션 혹은 공식 커뮤니케이션, 지식저장 공간에 자유로운 접근을 통해 원활하게 전개되며, 필요하고 적절한 지식을 탐색, 획득, 활용하려는 기반이 된다(이재규, 2003). 또한 지식공유는 조직 내 구성원 간에 업무와 관련한 유무형의 경험과 개별 형식의 정보를 다양한 표현방식으로 상호 교환하는 일련의 활동이라고 할 수 있다. 지식공유의 구성요소로 행위자를 기준으로 조직구성원에 대한 ‘지식 기부(knowledge donating)’와 ‘지식 수집(knowledge collecting)’으로 구분할 수 있다. 즉 지식공유는 전달과정과 축적과정으로 수행된다. 이를 기부와 수집행위로 규정하였으며, 수집된 지식은 다른 구성원에게 기

부 가능성이 커지기 때문에, 기부행위의 중요한 영향요인이며 동시에 지식공유에 대한 태도는 지식공유 의도 영향에 미치게 된다고 하였다(Eze et al., 2013).

지식공유의 구성요소로 지식 특성에 기초한 지식을 객관적으로 측정하고 관찰하는 ‘형식지(explicit knowledge)’와 주관적 경험으로 구성되어 외형으로 표현하기 쉽지 않은 ‘암묵지(tacit knowledge)’로 구분하였다. 형식지는 파악이 용이하고, 체계화가 가능하며, 전달이 쉬운 말과 글로 표현할 수 있고 공유 할 수 있는 것으로 각종 문서와 매뉴얼, 제품 사양 등과 같이 일정한 형태를 지닌다. 반면에 암묵지는 반복적 경험에서 형성된 사고력과 시행착오를 통해 쌓이는 것으로 타인에게 전달, 공유하기 어려운 것으로 경험, 이미지, 숙련된 기능, 조직문화, 풍토 등이 이에 해당된다.

지식공유에 영향을 미치는 선행요인으로 구조적 요인, 관계적 요인과 지식 특성 요인으로 구분할 수 있다. 구조적 요인은 조직문화, 리더십, 주직구조, 정조기술, 보상제도를 포함하고, 관계적 요인은 신뢰수준, 상호관계, 전수자 특성, 수혜자 특성, 지식 소유자 정보, 집단 간 경쟁을 포함하며, 지식 특성적 요인으로 지식의 특성, 지식 유용성 가치를 포함하였다(이경호, 2009). 지식공유에 관한 선행연구를 종합하여 보았을 때, 지식공유는 개인뿐만 아니라 집단 및 조직의 성과에 영향을 미치고, 조직구성원의 태도와 행동 즉, 직무만족 및 조직몰입과 같은 조직유효성에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4. 조직유효성

조직유효성(organizational effectiveness)은 조직의 목표달성 과정에 효과적인 수행 평가지표의 개념이며, 조직의 효율성, 생산성, 직무만족 및 고객만족 등의 개념을 포함하는 의미로 사용되고 있다(이상영, 2017). 조직유효성에 관한 개념적 기준은 우선 조직목표에 중점을 두고 조직구성원의 협동체제로 조직 시스템을 인식하며 유지하는 정도이다. 또한 조직행동을 외적인 환경에 대한 변화에 적응시키는 것이다. 구성원의 직무성과와 동기유발 및 리더십 등에 따라서 조직은 적합한 의사결정과 변화에 적응과 갈등의 최소화 방향으로 가야한다고 보았다(민경호·김일순, 2004).

조직유효성에 관한 평가지표에 관한 연구는 Campbell에 의해 심리적 지표(직무만족, 동기부여, 조직응집성 등), 경제적 지표(유효성, 생산성, 효율성, 수익 등)와 관리적 지표(통제, 목표, 역할, 규범 일치성, 정보관리 등)의 세 가지 지표를 기반으로 시작되었다(최준섭, 2017). 한편 Miles는 조직건전성 개념을 사용해 조직유효성 평가기준을 제시하였으며, 조직유효성 측정 준거로 목표지향성과 의사소통의 적절성, 응집성, 사기, 혁신성과, 자율성, 적응성 및 문제해결의 적합성 등을 제시하였다(Miles, 1980).

직무만족(job satisfaction)이란 직무조건에 관한 정서적 반응으로 직무에 대한 만족이라는 감정에 대한 반응이며, 생산적인 과정으로 미루어 생각하여 논하는 과정을 통해 판단 가능한 관점에서 정의되고 있다. 직무만족의 개념은 미국의 시카고 웨스턴 전기회사의 호손공장에서의 호손 실험 이후로 대두되기 시작되면서, 헤르츠버그의 2요인이론을

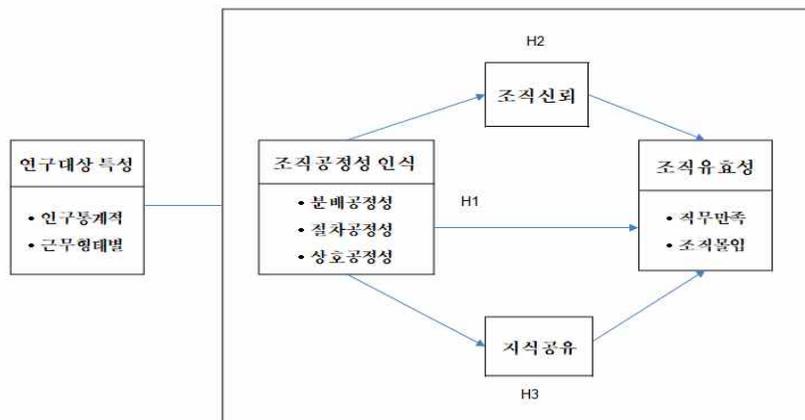
바탕으로 구성원을 동기부여 시켜 조직목표를 달성하도록 하는 연구들이 진행되었다(김인경, 2018). 또한 직무만족의 영향 요인으로 직무전체 요인, 직무환경 요인, 직무내용 요인 및 개인적 요소 네 가지 요인으로 구분하여 제시하였다(Poter & Steers, 1973).

조직몰입(organizational commitment)이란 자신이 소속된 조직에 대한 일체감 정도로 정의한다(Allen & Meyer, 1991). 조직몰입을 다룬 연구가 주요 이슈로 부각하게 된 배경은 조직몰입이 인적자원관리 효율성을 제고하여 조직 전체에 영향을 미치는 변수로 선정되기 때문이다. 또한 조직몰입이 직무만족 보다 지속적이고 안정적인 태도로 이해되므로 일정한 시점동안 조직구성원의 심리적 상황을 파악할 수 있기 때문이다(신형재, 2000).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설의 설정

호텔기업 직원을 대상으로 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰와 지식공유 변수가 나타내는 효과를 검증하기 위해 앞에서 논의된 이론을 근거로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

조직공정성이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 최근 선행연구를 살펴보면 캐나다 관광산업 종사자의 조직공정성 인식에서 분배공정성과 절차공정성이 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Tianyue, 2019). 필리핀 유명관광지 호텔리어의 조직공정성 인식에서 분배공정성과 상호공정성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면 절차공정성은 유의한 영향을 미치지 않았다고 밝혔다(Leahlizbeth, 2016). 교사

의 직업만족도에 절차공정성은 교사의 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 상호 공정성은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kamile, 2016). 국내 IT기업의 전략적 지향성과 조직 간 공정성이 적응적 판매행위를 매개로 조직유효성에 분배공정성, 절차공정성 모두 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(이규돈, 2019). 이상의 선행연구에서 조직공정성 인식이 직무만족, 조직몰입 등 조직유효성 관계에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 호텔직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 호텔직원의 분배공정성 인식이 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 호텔직원의 절차공정성 인식이 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 호텔직원의 상호공정성 인식이 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조직공정성, 조직신뢰, 조직유효성 간의 관계에 관한 최근 선행연구를 살펴보면 파키스탄 금융부문 관계자의 조직공정성 인식과 조직몰입 간에 조직신뢰는 매개역할을 한다고 확인하였다(Qaisar, 2016). 시리아 민간은행의 직원 조직신뢰가 조직공정성과 조직시민행동 간에 매개역할을 한다는 것을 확인하였다(Hassan, 2014). 국내 중소기업 직장인이 지각하는 조직공정성 인식에서 조직신뢰는 분배공정성과 절차공정성은 부분 매개효과로 나타나고, 상호공정성과 조직혁신성은 완전 매개효과를 갖는 것으로 확인되었다(이종익, 2018). 건설기업 종사자의 조직신뢰가 조직공정성 인식과 조직시민행동 간에 매개효과를 가진다는 것을 확인하였다(이영수, 2017). 성과연계보상에 대한 공정성 지각이 분배공정성과 조직시민행동, 절차공정성과 조직시민행동 간에 조직신뢰와 상사신뢰 모두 매개역할을 하는 것으로 나타났다(이종완, 2015). 이와 같이 선행연구에서 조직공정성과 조직유효성 간에 조직신뢰는 매개역할을 하는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 호텔직원의 조직신뢰가 조직공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H2-1. 호텔직원의 조직신뢰가 분배공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H2-2. 호텔직원의 조직신뢰가 절차공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H2-3. 호텔직원의 조직신뢰가 상호공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.

조직공정성 인식, 지식공유, 조직유효성 간의 관계에 관한 선행연구에서 중국 통신기관의 조직공정성이 직원의 혁신행동 간의 관계에서 지식공유의 매개역할을 규명하였다(Tayyaba et al., 2019). 조직공정성 인식과 혁신행동 간의 관계에서 조직공정성 인식이 직무몰입과 지식공유 간의 관계는 절차공정성과 혁신행동에 지식공유의 간접역할은 지지

되었으나, 분배공정과 혁신행동 간에 지식공유의 간접역할은 부분적인 지지로 확인되었다(김선우, 2019). 조직공정성 인식이 직무성과에 미치는 영향에서 지식공유는 분배공정성, 대인공정성, 정보공정성과 구성원의 혁신행동 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 또한 지식공유는 분배공정성, 대인공정성, 정보공정성과 구성원의 직무성과 간의 관계를 부분 매개하였으며, 절차공정성과 직무성과 간의 관계를 완전 매개하는 것으로 나타났다(김영목, 2012). 이와 같이 다수의 선행연구에서 조직공정성과 조직유효성 간에 지식공유는 매개역할을 하는 것으로 나타나 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 호텔직원의 지식공유가 조직공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H3-1. 호텔직원의 지식공유가 분배공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H3-2. 호텔직원의 지식공유가 절차공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.
- H3-3. 호텔직원의 지식공유가 상호공정성 인식과 조직유효성 간에 매개역할을 할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구에서 조직공정성 인식은 호텔기업의 조직구성원이 조직에 기여한 공헌도에 비해 조직에서 받는 대우가 분배와 절차 및 상호작용이 공정한지 지각하는 정도로 정의하였으며, 세 가지 하위요인으로 측정 문항을 구성하였다. 첫째, 분배공정성이란 ‘조직구성원이 조직에 투입한 노력에 비해 받는 보상배분의 적절성에 대한 형평성 또는 심리적 기대’로 조작적 정의하였다. 둘째, 절차공정성은 ‘조직구성원이 조직 내 보상분배에 관한 의사결정과정의 규칙이 합리적이고 공평한지에 대한 인식’으로 정의하였다. 셋째, 상호공정성은 ‘조직구성원이 조직 내부의 의사결정과정에서 구성원 간에 의사소통이 공평한지에 대한 인식’으로 정의하였다. 측정 문항은 선행연구(Niehoff and Moorman, 1993; Price and Mueller, 1980; Leventhal, 1980; 조보은, 2019; 강미옥, 2019, 이장범, 2019)를 참조하여 6문항씩 18문항으로 구성하였다.

호텔기업에서 조직신뢰란 ‘조직구성원이 조직을 향한 긍정적인 기대에 부응하는 믿음이나 심리상태’로 조작적 정의하였으며, 선행연구(Mauludin, 2018; Mayer, 2007; 이종익, 2018; 이영수, 2017)를 참조하여 6문항으로 측정 문항을 구성하였다. 또한 호텔기업에서 지식공유란 ‘조직구성원이 직무와 관련된 경험과 정보를 다양한 표현방식으로 교환하는 일련의 지식활동’으로 조작적 정의하였으며, 선행연구(Natália, 2019; Bock, 2005; 김선우, 2019; 손정미, 2019)를 참조하여 6문항으로 설문 문항을 구성하였다.

호텔기업에서 조직유효성이란 조직의 과업성과를 위해 효율적인 조직운영에 요구되는 기준으로 조직구성원의 공헌도를 유도하는 평가지표로 정의하였다. 선행연구를 근거로 서비스 과업과 연관되는 심리적 성과지표인 ‘직무만족’과 ‘조직몰입’을 조직유효성의 관측변수로 설정하였다. 본 연구에서 직무만족이란 호텔기업의 ‘조직구성원이 직무조건 등 개인 상황에 따라 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 감정 상태와 정서적 반응’으로 조작적 정의하였다. 또한 조

직물입이란 호텔기업의 ‘조직구성원이 조직과 동일시하는 긍정적인 일체감, 소속감, 애착 및 헌신과 조직에 남으려는 의사의 상대적 정도’로 조작적 정의하였으며, 선행연구(Iftikhar, 2019; Imamoglu, 2019; 이장범, 2019; 이규돈, 2019)를 참조해 요인별 6문항씩 12문항으로 구성하였다. 설문은 측정 항목에 대한 설문 대상자의 인식에 따라 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 조사방법

본 연구의 조사는 제주도내 5성급 호텔 10개사 직원들을 대상으로 설문지 서베이를 이용하여 2019년 12월 6일부터 12월 27일까지(21일간) 연구자가 직접 해당 호텔을 방문하여 실행하였다. 설문지는 총 320부를 배부하여 304부를 회수하였고, 그 중 응답이 미흡한 4부를 제외한 300부(93.8%)를 최종 유효 표본으로 확정해 실증분석에 사용하였다. 통계 분석방법으로는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 사용하였다. 자료의 분석은 기초분석으로 기술통계분석을 실시하였으며, 연구모형의 적합도를 입증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구의 가설을 검정하려고 구조방정식모형을 활용하여 경로분석을 실시하였으며, 간접효과의 유의성을 검정하기 위해 부트스트랩분석을 실시하였다. 또한 다중회귀분석과 소벨 테스트로 재 검정을 하였다. 추가적으로 연구대상의 특성에 따른 차이를 보고자 독립표본 t검정과 일원배치 분산분석 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

IV. 분석

1. 표본의 특성

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도	비율		구분	빈도	비율
성별	남성	175	58.3	고용형태	정규직	247	82.3
	여성	125	41.7		비정규직	53	17.7
연령대	20대	111	37.0	근무경력	2년 미만	55	18.3
	30대	94	31.3		2년-5년 미만	99	19.0
	40대	59	19.7		5년-10년 미만	57	19.0
	50대 이상	36	12.0		10년-15년 미만	55	18.3
업무부서	객실	77	25.7	직위	15년 이상	34	11.3
	식음료	84	28.0		사원	152	50.7
	조리	58	19.3		주임(캡틴)	47	15.7
	세일즈, 마케팅	34	11.3		대리(지배인)	42	14.0
	지원부서	39	13.0		과장	45	15.0
	기타	8	2.7		차장급 이상	14	4.7

표본의 특성을 살펴보면 성별은 남성 175명, 여성 125명으로 남녀 58:42의 비율로 나타났다. 연령대는 20대 111명 37.0%, 30대 94명 31.3%, 40대 59명 19.7%, 50대 36명 12.0%의 비율로 표본이 젊은 연령대로 다소 편중된 것으로 나타났다. 연구대상의 근무형태별 특성에서, 근무경력은 2년 미만 55명 18.3%, 2년~5년 99명 33.0%, 5년~10년 57명 19.0%, 10년~15년 55명 18.3%, 15년 이상 34명 11.3%로 나타났다. 부서별로는 객실 25.7%, 식음료 28.0%, 조리 19.3%, 세일즈&마케팅 11.3%, 지원부서 13.0%, 기타가 2.7%로 나타났다. 직위별로는 사원 50.7%, 주임(캡틴) 15.7%, 대리(지배인) 14.0%, 과장 15.0%, 차장급 이상 4.7%로 나타났다. 또한 고용형태는 정규직 82.3%, 비정규직 17.7%의 비율로 나타났다.

2. 측정항목의 평가

1) 기술통계분석

응답자의 조직공정성 인식은 세 가지 하위요인의 평균(Mean)이 5점 만점에 3.18로 나타났다. 하위요인별 상호공정성 3.40, 분배공정성 3.19, 절차공정성 2.96 순으로 나타났다. 조직신뢰의 평균은 3.08, 지식공유는 3.76, 조직유효성의 평균은 3.33, 하위요인인 직무만족은 3.31, 조직몰입은 3.35로 나타났다. 특히 변수 중에 평균이 지식공유가 가장 높은 것으로 나타났는데, 상대적으로 부(-)의 영향을 적게 받는 특성으로 이해 할 수 있다. 또한 변수들의 정규성(normality) 가정 충족여부를 판단하는 왜도(skewness)는 절댓값 3 미만, 첨도(kurtosis)는 절댓값 10 미만이면 정규분포에 근사하는 것으로 판단하는데 (Kline, 2005) 모든 변수가 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

2) 상관관계분석

본 연구의 변수 간 연관성을 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 조직유효성은 조직공정성과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고($r=.657$, $p<.001$), 조직공정성의 하위요인인 분배공정성($r=.614$, $p<.001$), 절차공정성($r=.611$, $p<.001$), 상호공정성($r=.488$, $p<.001$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 조직유효성은 조직신뢰($r=.668$, $p<.001$), 지식공유($r=.456$, $p<.001$)와도 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 조직유효성의 직무만족은 조직공정성과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고($r=.674$, $p<.001$), 조직공정성의 하위요인인 분배공정성($r=.652$, $p<.001$), 절차공정성($r=.602$, $p<.001$), 상호공정성($r=.507$, $p<.001$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 직무만족은 조직신뢰($r=.634$, $p<.001$), 지식공유($r=.427$, $p<.001$)와도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 조직유효성의 조직몰입은 조직공정성과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관

계를 보였고($r=.543, p<.001$), 조직공정성의 하위요인인 분배공정성($r=.490, p<.001$), 절차공정성($r=.526, p<.001$), 상호공정성($r=.399, p<.001$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 조직몰입은 조직신뢰($r=.596, p<.001$), 지식공유($r=.412, p<.001$)와도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 또한 잠재변인 간 상관계수의 절대값이 .80 미만으로 독립변수들 간에 상관관계가 없다는 가정이 깨진 경우로서, 독립변수들 간에 상당한 상관관계가 있을 경우 발생하는 다중공선성(multicollinearity)의 문제는 나타나지 않았다.

3) 확인적 요인분석

관측변수들이 잠재변수를 잘 설명하고 있는지 살펴보는 확인적 요인분석을 실시하여 측정모형의 전반적인 적합도를 확인하였으며, 측정모형의 모수 추정을 위해 최대우도법(maximum likelihood)을 사용하였다. 조직공정성과 조직유효성은 하위요인을 바탕으로 두 개 이상의 개별문항 점수를 합산하거나 평균을 내어 만드는 문항묶음(Item parceling)으로 관측변인을 구성하였으며(Sass and Smith, 2006), 조직신뢰와 지식공유는 구성항목으로 관측변인을 구성하였다. 측정모형의 적합도를 살펴보기 위해 집단 간의 차이가 유의한지 판단하는 $\chi^2(df=113)$ 값은 380.057($p<.001$)로 나타났으나, χ^2 값은 표본의 크기와 모형의 복잡성에 많은 영향을 받기 때문에 다른 적합도 지수를 확인하였다. 연구모델 절대적합도 지수에서 연구모델을 표본이 아닌 모집단에서 추정할 경우의 적합도(.05 이하)인 RMSEA=.089로 적합했는데, 본 연구에서 적용할 RMSEA의 참조 기준값은 .1 이하로 설정하였다(Anderson, 1988; 이희숙, 2015). 또한 연구모델과 가설모델 비교한 개선 정도를 나타내는 IFI=.931, TLI=.916으로, CFI=.931로 모두 양호한 수준으로 나타나 측정모형이 적합한 것으로 판단되었다. 집중타당성(convergent validity)을 확인하려고 각 변수에 대한 개념신뢰도(Composite Construct Reliability: CCR.)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)값을 산출하였다. CCR.은 .70 이상, AVE값은 .50 이상이면 집중타당성이 양호한 것으로 판단하는데(우종필, 2012), 모든 항목에서 기준치를 상회하여 본 모형은 집중타당성이 높은 것으로 판단되었다. 관측변인들의 요인부하량을 확인한 결과, 모든 요인부하량이 유의하게 나타나 관측변인들이 해당 잠재변인을 잘 반영하는 것으로 판단되었다.

<표 4-2> 확인적 요인분석 결과

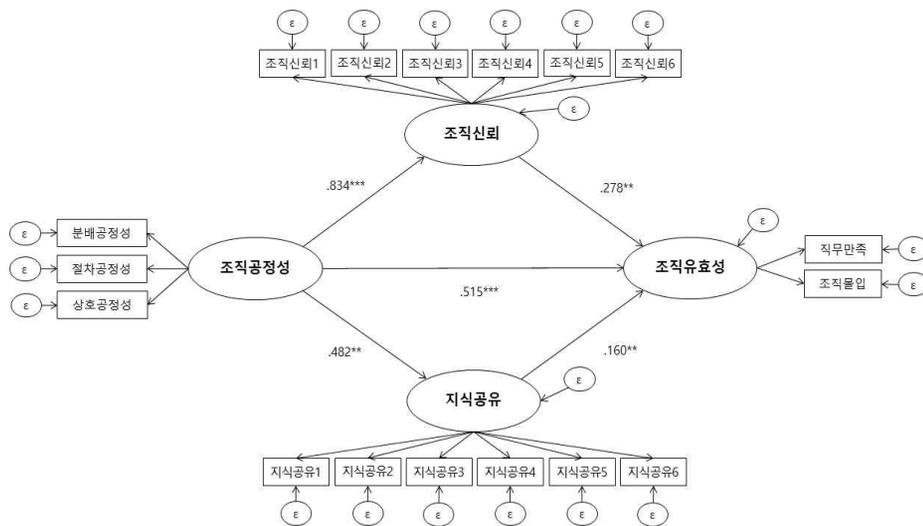
Factor	Item	Standardized estimates	S.E.	t-value	p-value	CCR	AVE
조직공정성 (18)	분배공정성(6): 업무경력 대우, 교육수준 대우, 업무책임	.826				.907	.765

구조모형의 잠재변인 간 직접적 영향 관계 유의성을 검정한 결과는 조직공정성 인식은 조직유효성(.515, $p < .001$)에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조직신뢰는 조직유효성(.278, $p < .01$), 지식공유는 조직유효성(.160, $p < .01$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 조직공정성 인식이 높을수록 조직신뢰, 지식공유 및 조직유효성은 높아지고, 조직신뢰와 지식공유가 높을수록 조직유효성은 높아진다고 볼 수 있다.

<표 4-3> 구조모형 경로분석 결과

Path	Standardized estimates	S.E.	C.R.	p
조직공정성 → 조직유효성	.515	0.125	4.257	.001**
조직공정성 → 조직신뢰	.834	0.080	12.041	.001***
조직공정성 → 지식공유	.482	0.079	7.478	.001***
조직신뢰 → 조직유효성	.278	0.095	2.625	.009**
지식공유 → 조직유효성	.160	0.046	2.918	.004**

** $p < .01$ *** $p < .001$



<그림 4-1> 연구모형 분석결과

1) 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향

조직공정성 인식의 하위요인이 조직유효성에 미치는 영향을 검정하기 위해 다중회귀분

석을 실시한 결과, $F=81.550(p<.001)$ 으로 회귀모형이 적합했으며, 모형의 설명력은 약 45.3%로 나타났다. 한편 Durbin-Watson 통계량은 1.792로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었고, 공차한계(tolerance)는 모두 0.1 이상, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)는 10 미만으로 다중공선성 문제는 나타나지 않았다. 회귀계수의 유의성 검정결과, 분배공정성 인식과 절차공정성 인식은 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 조직공정성 인식의 분배공정성인식과 절차공정성 인식이 높을수록 조직유효성은 높아진다고 볼 수 있다. 절차공정성 인식(.347, $p<.001$), 분배공정성 인식(.346, $p<.001$) 순으로 조직유효성에 영향을 미쳤으나, 상호공정성 인식은 조직유효성에 유의한 영향을 미치지 않았다($p>.05$).

<표 4-4> 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향

독립변수	Standardized estimates	S.E	t	p	공차한계	VIF
(상수)		0.137	10.130***	<.001		
분배공정성	.346	0.057	5.407***	<.001	.451	2.215
절차공정성	.347	0.047	5.799***	<.001	.517	1.932
상호공정성	.058	0.049	0.976	.330	.529	1.890

$F=81.550(p<.001)$, $R^2=.453$, adjusted $R^2=.447$, Durbin-Watson=1.792

*** $p<.001$

2) 조직공정성 인식과 조직유효성 간에 조직신뢰의 매개효과 검정

호텔직원의 조직공정성 인식의 하위요인이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰의 매개효과를 검정하기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였다. 1단계에서 독립변수인 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 매개변수인 조직신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 3단계에서 매개변수인 조직신뢰가 종속변수인 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로 조직신뢰를 통한 분배공정성 인식과 절차공정성 인식의 조직유효성에 대한 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 분배공정성 인식의 조직유효성에 대한 3단계(.238)의 영향력이 2단계(.346)보다 감소되었으므로 조직신뢰는 분배공정성 인식과 조직유효성 인식의 관계를 부분 매개한다고 할 수 있고, 절차공정성 인식의 조직유효성에 대한 3단계(.131)의 영향력이 2단계(.347)보다 감소되었으므로 조직신뢰는 절차공정성 인식과 조직유효성의 관계를 부분 매개한다고 할 수 있다.

<표 4-5> 조직공정성과 조직유효성 관계에서 조직신뢰의 매개효과 검정결과

단계	Standardized estimates	S.E	t	p	F(R ²)
1단계 (독립→매개)					
분배공정성→조직신뢰	.280	0.061	5.070***	<.001	144.064***
절차공정성→조직신뢰	.557	0.050	10.805***	<.001	(.594)
상호공정성→조직신뢰	-.001	0.053	-0.026	.979	
2단계 (독립→종속)					
분배공정성→조직유효성	.346	0.057	5.407***	<.001	81.550***
절차공정성→조직유효성	.347	0.047	5.799***	<.001	(.453)
상호공정성→조직유효성	.058	0.049	0.976	.330	
3단계 (독립→종속)					
분배공정성→조직유효성	.238	0.056	3.775***	<.001	
절차공정성→조직유효성	.131	0.052	1.972*	.050	77.779***
상호공정성→조직유효성	.058	0.046	1.043	.298	(.513)
3단계 (매개→종속)					
조직신뢰→조직유효성	.387	0.051	6.070***	<.001	

* p<.05 *** p<.001

앞서 진행한 Baron과 Kenny의 매개효과 검정에 추가적으로 소벨 테스트를 통하여 매개효과의 유의성을 재검정한 결과, 동일하게 분배공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 조직신뢰의 매개효과가 유의하게 나타났고(Z=3.897, p<.001), 절차공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 조직신뢰의 매개효과가 유의하게 나타났다(Z=5.310, p<.001).

$$\text{Sobel test : } Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times se_b^2) + (b^2 \times se_a^2)}}$$

<표 4-6> 소벨 테스트를 통한 조직신뢰의 매개효과 검정결과

경로	Z	p
분배공정성→조직신뢰→조직유효성	3.897***	<.001
절차공정성→조직신뢰→조직유효성	5.310***	<.001
상호공정성→조직신뢰→조직유효성	0.019	.985

*** p<.001

3) 조직공정성 인식과 조직유효성 간에 지식공유의 매개효과 검정

호텔직원의 조직공정성 인식의 하위요인이 조직유효성에 미치는 영향에서 지식공유의

매개효과를 검증하기 위해 3단계에 걸친 회귀분석을 진행하였다. 1단계에서 독립변수인 상호공정성 인식이 매개변수인 지식공유에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 3단계에서 매개변수인 지식공유가 종속변수인 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으므로 지식공유를 통한 상호공정성 인식이 조직유효성에 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 상호공정성 인식의 조직유효성에 대한 2단계와 3단계의 영향력이 유의하지 않았으므로 지식공유는 상호공정성 인식과 조직유효성의 관계를 완전 매개한다고 할 수 있다.

<표 4-7> 조직공정성과 조직유효성 관계에서 지식공유의 매개효과 검증결과

단계	Standardized estimates	S.E	t	p	F(R ²)
1단계 (독립→매개)					
분배공정성→지식공유	.086	0.075	1.197	.232	43.345*** (.305)
절차공정성→지식공유	-.066	0.061	-0.976	.330	
상호공정성→지식공유	.531	0.065	7.972***	<.001	
2단계 (독립→종속)					
분배공정성→조직유효성	.346	0.057	5.407***	<.001	81.550*** (.453)
절차공정성→조직유효성	.347	0.047	5.799***	<.001	
상호공정성→조직유효성	.058	0.049	0.976	.330	
3단계 (독립→종속)					
분배공정성→조직유효성	.323	0.055	5.269***	<.001	74.109*** (.501)
절차공정성→조직유효성	.364	0.045	6.360***	<.001	
상호공정성→조직유효성	-.083	0.052	-1.330	.184	
3단계 (매개→종속)					
지식공유→조직유효성	.265	0.042	5.367***	<.001	

*** p<.001

앞서 진행한 Baron과 Kenny의 매개효과 검증에 추가적으로 소벨 테스트를 통하여 매개효과의 유의성을 재검정한 결과, 동일하게 상호공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 지식공유의 매개효과가 유의하게 나타났다(Z=4.465, p<.001).

<표 4-8> 소벨 테스트를 통한 지식공유의 매개효과 검증결과

경로	Z	p
분배공정성→지식공유→조직유효성	1.159	.246
절차공정성→지식공유→조직유효성	0.968	.333
상호공정성→지식공유→조직유효성	4.465***	<.001

*** p<.001

가설검정 결과, 조직공정성 인식의 하위요인에서 분배공정성 인식과 절차공정성 인식은 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연구모형의 매개효과를 검정한 결과, 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 조직신뢰의 매개효과가 유의하게 나타났고, 상호공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 지식공유의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

4. 연구대상 특성의 차이분석

연구대상의 특성에 따른 차이를 파악하려고 독립표본 t검정과 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, Scheffe 방법으로 사후분석을 실시하였다. 차이분석 결과 성별에 따르면 조직신뢰, 지식공유, 조직유효성은 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$). 연령대에 따른 차이는 분배공정성($F=5.237, p<.01$)은 50대>20대>30대>40대 순으로 평균값이 높게 나타났다. 이는 50대를 제외하고 해당 호텔직원의 연령층이 젊을수록 특히 분배공정성에 대해 긍정적인 지각을 차리는 것으로 볼 수 있다. 근무경력에 따른 차이는 근무경력이 적을수록 해당 호텔기업에 대한 조직공정성 인식이 높은 반면에 장기근속자일수록 인식이 부족한 것으로 볼 수 있다. 조직신뢰($F=3.609, p<.01$)는 2년 미만 평균값이 가장 높게 나타났으며, 2년~5년 미만>15년 이상>10년~15년 미만>5년~10년 미만 순으로 높게 나타났는데, 직원이 대체로 근무경력이 적을수록 조직신뢰에 인식이 높은 반면에 근무경력이 많을수록 조직신뢰에 냉소적인 경향으로 볼 수 있다. 또한 직무만족($F=2.608, p<.05$)은 2년 미만의 평균값이 가장 높게 나타났으며, 2년~5년 미만>10년~15년 미만>15년 이상>5년~10년 미만 순으로 높게 나타났다. 즉 해당 호텔기업의 직원이 근무경력이 적을수록 직무만족에 긍정적인 인식이 높은 반면에 장기근속자일수록 대체로 직무만족에 인식이 부족한 것으로 볼 수 있다. 부서에 따른 차이를 살펴보면 분배공정성($F=2.414, p<.05$)과 상호공정성($F=2.282, p<.05$)은 조리>객실>식음료>지원부서>세일즈&마케팅 순으로 높게 나타났다. 즉 호텔기업의 분배공정성 인식과 상호공정성 인식은 고객접점부서가 지원부서보다 더 높게 지각을 차리는 것으로 볼 수 있다. 조직신뢰($F=2.659, p<.05$)는 식음>지원부>객실>조리>세일즈&마케팅 순으로 높게 나타났다. 또한 지식공유($F=3.496, p<.01$)는 객실>세일즈&마케팅>조리>식음>지원부 순으로 높게 나타났다. 즉 호텔기업에 대한 조직신뢰와 지식공유는 식음과 객실이 가장 긍정적으로 지각을 차리는 것으로 볼 수 있으며, 특히 지원부서가 지식공유에 가장 낮은 부서로 나타났는데, 지원부서의 인사, 총무, 재무, 시설, 감사 등 독립적이면서 전문화된 직무특성으로 인해 지식공유 활동이 소극적인 것으로 분석된다. 직위에 따른 차이는 분배공정성 인식($F=3.902, p<.01$)과 상호공정성 인식($F=2.816, p<.05$)과 절차공정성 인식($F=3.042, p<.05$)은 동일하게 과장>사원>주임>대리 순으로 높게 나타났다. 즉 호텔기업에서 직위가 높을수록 상호공정성 인식을 포함한 조직공정성 인식이 높은 것으로 보이는 반면에 절차공정성 인식에 대해서는 직위 순위가 비례적으로 나타나지 않은 것으로 분석되었다. 조직신뢰($F=3.480, p<.01$)는 과장>사원>주임>대리 순으로 높게 나타

났다. 즉 호텔기업에서 직위에 따른 편차가 큰 것으로 볼 수 있다. 직무만족($F=3.357, p<.05$)은 과장>사원>주임>대리 순으로 높게 나타났다. 특히 중간직위인 대리는 조직공정성 인식과 조직신뢰 및 직무만족에 공통적으로 가장 낮게 나타나 이에 대한 방안이 필요하다고 볼 수 있다. 마지막으로 고용형태의 차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($p>.05$). 즉 고용형태와 관계없이 유사한 수준을 보였다고 할 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 호텔기업의 조직구성원을 대상으로 조직공정성 인식, 조직신뢰, 지식공유 및 조직유효성 간의 구조적 관계를 규명하는 연구목표를 달성하기 위해 선행연구를 중심으로 문헌연구와 실증분석연구를 병행하였다. 연구에서 다룬 이론적 고찰을 통해 연구모형과 가설을 도출하고, 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 호텔직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 조직유효성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1과 가설1-2는 채택되었다. 하지만 상호공정성 인식이 조직유효성에 유의한 영향을 미친다는 가설1-3은 확인되지 않았다. 따라서 가설1은 부분 채택되었으며, 이는 이장범(2019), 양난희(2018)의 선행연구 결과에 지지하였다. 둘째, 호텔직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰의 효과를 규명하기 위해 3단계 회귀분석을 진행하였다. 또한 소벨 테스트를 통해 매개효과의 유의성을 재검정한 결과, 동일하게 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰의 매개효과가 유의하게 나타나 가설2-1과 가설2-2는 채택되었다. 하지만 상호공정성 인식이 조직유효성의 관계에서 조직신뢰는 매개역할을 하지 않는 것으로 나타나 가설2-3은 확인되지 않았다. 따라서 가설2는 부분 채택되었으며, 이는 이종익(2018), 이용수(2017)의 선행연구 결과에 지지하였다. 셋째, 호텔직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 지식공유의 효과를 3단계 회귀분석을 진행하였다. 또한 소벨 테스트를 통해 매개효과의 유의성을 재검정한 결과, 동일하게 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향에서 지식공유의 매개효과가 유의하게 나타나지 않았으므로 가설3-1, 가설3-2는 확인되지 않았다. 하지만 상호공정성 인식이 조직유효성에 직접적인 영향을 미치지 않지만 지식공유를 통해 조직유효성에 간접적인 영향을 미치므로 완전 매개역할을 하는 것으로 나타나 가설3-3은 채택되었다. 따라서 가설3은 부분 채택되었으며, 이는 김선우(2019), 김영목(2012)의 선행연구 결과에 지지하였다.

이러한 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 호텔직원의 조직공정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향 관계에서 조직신뢰와 지식공유 변수의 다중매개역할을 검증하였다는 것이 선행연구에서 찾아보기 어려운 점이라고 할 수 있다. 둘째, 연구결과에서 호텔직

원의 절차공정성 인식과 분배공정성 인식이 높을수록 조직유효성은 높아지는 것으로 확인되었다. 이에 호텔기업은 무엇보다 조직 내 제도운영과 의사결정을 공정하게 운영하여야 하며, 직원의 의견을 적극 반영하고, 이의제기를 수용하여 절차공정성 인식을 제고해야 할 것이다. 또한 호텔직원의 분배공정성 인식을 향상시켜 조직유효성을 제고할 수 있을 것이다. 셋째, 호텔직원의 분배공정성 인식과 절차공정성 인식이 조직유효성에 직접적으로 유의한 영향(+) 관계에서 조직신뢰를 통해 조직유효성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 호텔조직 경영진과 간부급 상사들은 무엇보다 직원들을 이해하려는 노력이 필요하며, 직원의 의견을 충족시키며 직원이 필요 시 도움과 직원과의 약속을 준수하여야 할 것이다. 또한 직원도 호텔조직을 신뢰하고 의사결정을 존중하는 조직신뢰를 통해 조직공정성 인식이 조직유효성을 향상시킬 수 있을 것이다. 넷째, 호텔직원의 상호공정성 인식이 조직유효성에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 지식공유를 통해 조직유효성에 간접적인 영향을 미치는 관계가 확인되었다. 이에 호텔조직 경영진이나 간부는 직원 간의 대화에서 상세히 소통하고, 사례 깊은 의사결정과 적시에 피드백을 제공해야 할 것이다. 한편 경영진과 간부는 부하 직원에게나 상대방의 의견을 존중하고 개인적인 편파를 배제하여야 할 것이다. 한편 호텔직원 간에 자료 등 정보를 적극적으로 공유하고 업무에 활용하여야 하겠다. 또한 호텔 내 교육과 학습한 지식을 업무에 자기 주도적 관점으로 확대하고 실천하여야 할 것이다. 다섯째, 표본 조사에서 연구특성의 차이에 따른 분석결과로 연령대가 비교적 젊을수록 근무경력이 적을수록 조직공정성 인식, 조직신뢰 및 조직유효성에서 비교적 높게 나타난 반면에 상대적으로 연령대와 근무경력이 많은 직원들의 조직공정성 인식, 조직신뢰 및 조직유효성을 향상시키는 방안이 마련되어야 하겠다. 고객접점부서가 지원부서보다 조직공정성, 지식공유 면에서 높게 나타났는데, 지식공유가 상대적으로 부족한 지원부서에 세부 방안이 필요할 것으로 판단되었다. 또한 조직공정성 인식, 조직신뢰 및 직무만족에서 특히 중간직위인 대리가 가장 부족하게 나타나 이에 따른 대안을 강구하여야 하겠다.

본 연구를 수행함에 있어 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구의 모집단이 제주특별자치도내 5성급호텔 10개사 직원들을 한정하여 조사하였다는 점에서 연구의 결과를 호텔산업 전체의 현상으로 해석하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 연구대상을 다양한 지역으로 확대하거나 호텔기업의 경영형태별 비교 연구가 이루어진다면 좀 더 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 표본의 조사방식으로 설문지 방문조사 과정에서 우려되는 신종 바이러스 리스크의 대안으로 후속 연구에서는 스마트폰을 활용한 모바일 서베이를 포함한 다양한 비대면 조사방법으로 시도하기를 권장한다. 셋째, 본 연구를 통해 연구자는 호텔기업 측에 ‘호텔기업 조직공정성 프로세스’의 선제적 도입을 제안하고자 한다. 이를 위해 개별 호텔기업에서 ‘조직공정성 인식 모니터링’이 투명하게 선행되어야 하며, 이를 바탕으로 실효성 있는 ‘조직공정성 향상 프로그램’을 구축하여야 한다. 또한 이를 조직 내 정착하려는 내재화를 위해 제도적 방안을 마련하여야 하며, 전사

적인 공감대 조성과 경영진의 전폭적인 지원 특히 관리자급 간부들의 능동적인 참여가 필수적이라 할 수 있다. 마지막으로 앞서 제시한 연구의 한계를 극복하여 호텔부문 조직 공정성 인식에 관한 다양한 변인의 연구범위로 확장된 연구가 수행되어 이론적·실무적 측면에서 기여할 수 있기를 기대한다. 본 연구를 통해 호텔기업 조직구성원의 조직공정성 인식과 조직유효성 제고와 관련하여 전략적 조직관리의 방향성을 제시하는데 미흡하나마 기여한 것으로 판단한다.

참 고 문 헌

- 강미옥(2019), 바이오기업 여성근로자의 조직공정성 인식이 조직몰입에 미치는 영향: 조직직원의 매개효과를 중심으로, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문, pp.1-2.
- 김선우(2019), 조직의 공정성이 구성원의 혁신행동에 미치는 영향에 관한 연구: 업무몰입과 지식공유의 매개변수 효과를 중심으로, 호서대학교 일반대학원 박사학위논문, pp.91-92.
- 김영목(2012), 조직공정성이 구성원의 혁신적 행동과 직무성과에 미치는 영향: 지식공유와 조직상사지원인식의 매개효과, 수원대학교 대학원 박사학위논문, p.76.
- 김인경(2018), 간호 관리자의 진성리더십이 조직유효성에 미치는 영향: 긍정심리자본과 직무재창조 매개효과를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.31.
- 민경호·김일순(2004), 리더십유형이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구: 개인관련 특성변수를 중심으로, 한몽경상연구, 14, pp.59-85.
- 박무규(2019), 호텔직원의 조직공정성이 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 유리천장의 매개효과와 성과 타 기업 유리천장 지각의 조절효과』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.3.
- 박재희(2018), 성과관리시스템의 조직공정성 요인이 직무태도와 경영성과에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.16.
- 박통희·원숙연(2000), 조직구성원간 신뢰와 연줄. 한국행정학보, 34(2), pp.101-120.
- 서효민(2015), 스포츠조직 구성원들의 조직공정성 인식이 혁신저항에 미치는 영향, 성균관대학교 박사학위논문, p.59.
- 신형재(2000), 조직문화와 하위문화의 적합성 및 집단응집성이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.81.
- 이경호(2009), 학교조직의 지식공유 선행요인이 업무성과에 미치는 영향에 관한 구조적 분석, 고려대학교 대학원 박사학위논문, pp.47-48.
- 이규돈(2019), 『IT기업의 전략적 지향성과 조직간 공정성이 적응적 판매행위를 매개로 조직유효성에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.105.
- 이재규(2003), 글로벌 지식사회의 지식경영학원론, 서울: 박영사.

- 이상영(2017), 중소기업 CEO 리더십 유형이 조직문화가 조직유효성에 미치는 영향: 잡 크래프팅 매개효과를 중심으로, 호남대학교 벤처대학원 박사학위논문, p.44.
- 이영수(2017), 건설기업의 조직공정성이 조직신뢰와 직무태도를 통해 조직시민행동에 미치는 영향, 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문, p.21, pp.81-82.
- 이종식(2019), 조직공정성과 협력적 노사관계가 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향: 발전산업의 공공조직과 민간조직의 비교연구, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, p.19.
- 이종완(2015), 성과연계보상에 대한 공정성 지각이 조직유효성에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 및 기업규모의 조절효과 중심으로, 영남대학교 대학원 박사학위논문, p.74, 80-81, 155.
- 이종익(2018), 중소기업에서 직장인이 지각하는 조직공정성과 공유가치가 혁신행동에 미치는 영향: 조직신뢰의 매개효과를 중심으로, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문, pp.89-90.
- 이철(2017), 조직 구성원의 임금체계에 대한 공정성 지각이 조직의 신뢰 및 조직행동에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문, pp.14-15.
- 이희숙(2015), 플립러닝의 학습효과 관련 요인 간의 구조적 관계 분석, 한국컴퓨터교육학회 논문지, 19(1), pp.87-100.
- 우종필(2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』, 서울: 한나래.
- 정옥영(2015), 위탁급식 업체의 조직공정성이 조직유효성에 미치는 영향, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문, p.26.
- 조보은(2019), 항공사 객실승무원이 지각하는 조직공정성이 신뢰와 경영성과에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.2.
- 최준섭(2017), 중소벤처기업 CEO의 리더십 유형과 SNS 활용특성 간의 관계분석을 통한 조직유효성 향상방안에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp.60-61
- Allen, N.J. & Meyer, J.P.(1991), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W.(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Developmental psychology*, 1(10), pp.271-285.
- Ángeles López-Cabarcos, M., Machado-Lopes-Sampaio-de Pinho, & Ana Isabel Vázquez-Rodríguez, Paula(2014), The influence of organizational justice and job satisfaction on organizational commitment in Portugal's hotel industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), pp.258-272.
- Eze, U.C., Gerald Guan, G.G., Choon, Y.G., & Tan, T.L.(2013), Perspectives of

- SMEs on knowledge sharing, *VINE*, 43(2), 210-236.
- Ismail Hassan(2014). Organizational justice and citizenship behavior, the mediating role of trust, *International Journal of Human Resource Studies*, 5(1), pp.86-96.
- Iqbal Qaisar & Ahmad Basheer(2016), Organizational justice, trust, and organizational commitment in banking sector of Pakistan, *Journal of Applied Economics and Business*, 4(1), pp.26-43.
- Kamile Demir(2016). Relations between teachers' organizational justice perceptions and organizational commitment and job satisfaction in the school: A meta-analysis, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), pp.1408-1417.
- Leahlizbeth Angbetic Sia & Tiffany Adelaine G. Tan(2016). The influence of organizational justice on job satisfaction in a hotel setting, *DLSU Business & Economics Review*, 26(1), pp.17-29.
- Miles(1980), *Macro-Organizational Behavior*, Santa Monica, CA: Good Year Publishing Co. Inc., pp.355-359.
- Poter, L.W. & Steers, R.M.(1973), Organization, work and personal factors in employee turnover and absenteeism, *psychological Bulletin*, 80.
- Ryu, S., Ho, S.H., & Han I.(2003), Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals, *Expert Systems with Applications*, 25(1), pp.113-122.
- Sass, D.A. & Smith, P.L.(2006). The effects of parceling unidimensional scales on structural parameter estimates in structural equation modeling, *Structural equation modeling*, 13(4), pp.566-586.
- Tayyaba Akrama, Shen Lei, Muhammad Jamal Haider, Syed Talib Hussain, & Lillan Consuelo Mustelier Puig(2017), The effect of organizational justice on knowledge sharing: Empirical evidence from the Chinese telecommunications sector, *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(3), pp.134-145.
- Tianyue Yue(2019), Examining employees' turnover intention based on organizational justice, pay satisfaction and job satisfaction in the hospitality and tourism industry, Thesis, Master of Science in Tourism and Hospitality, The University of Guelph.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship among hotel staff's perception of organizational justice, organizational trust, knowledge sharing, and organizational effectiveness. The statistical program used for the SPSS 22.0 and Amos 22.0. Descriptive statistics was conducted to analyze of sample data. Independent sample t-tests, one-way ANOVA, and post-test. A confirmatory factor analysis was performed, and discriminant validity. Structural equation model analysis, bootstrap analysis was performed. In addition, a regression analysis was conducted for the test of mediating effects, and retested with a Sobel test. Through these research results, it is believed that they contributed sufficiently in presenting theoretical and practical implications for the relationship among perception of organizational justice and the effect of organizational effectiveness of hotel staff. It is also expected to help secure competitiveness in strategic organizational management of hotel companies.

AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구
-제주특별자치도를 중심으로-

저 자 신 해 성*

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 배경
- III. 연구방법
- IV. 분 석
- V. 결론 및 논의
- 참 고 문 헌

* 제주대학교 관광경영학과 박사과정, blueshs00@naver.com

I. 서론

최근 들어 고부가가치 산업인 MICE산업이 불황을 극복하는 열쇠라고 삼고, 전 세계 주요 국가·도시 간의 행·재정적 지원과 인프라 투자 등의 경쟁이 심화되고 있다(한국경제신문, 2012). 2019년 발표된 ‘국제협회연합(UIA) 국제회의 개최 통계 보고서’에 따르면 2018년 기준 국제회의 개최건수는 11,240건으로 전년 대비 4.2% 증가했고, 또 다른 국제기구인 ‘국제컨벤션협회(ICCА) 국제회의 통계 보고서’에서는 2018년 기준 12,937건 국제회의가 개최되어 전년 대비 2.5% 감소했지만, 참가자는 4,890,000명으로 전년 대비 0.1% 증가한 것으로 조사되었다(한국관광공사, 2019).

이처럼 국제회의와 관련된 두 국제기구 발표에 의하면 연간 약 12,000여 건의 국제회의가 개최되는 등 MICE산업이 지속적으로 성장하는 산업임에도 불구하고, MICE산업의 구성요소와 서비스요인, 고객만족, 개최지 환경 등에 관한 연구만 이루어질 뿐 MICE산업에 관한 정책 실증연구나 MICE산업에 전반적인 현황 등에 관한 연구는 부족한 편이다. 이에 제주가 MICE산업의 선진도시로 성장할 수 있게 MICE분야의 정책별 우선순위를 분석해 나가는 연구가 필요한 시점이다.

II. 이론적 배경

1. MICE산업

MICE산업 용어의 등장은 1990년대 후반 아시아의 대표적 MICE 도시인 싱가포르, 홍콩, 말레이시아에서 MICE산업 전신인 컨벤션산업의 발달을 계기로 경제 도약을 위한 전기로 맞이하면서 등장했다. 이처럼 MICE산업에서의 MICE는 회의(Meeting), 인센티브관광(Incentive tour), 컨벤션(Convention), 전시박람회(Exhibition)를 영어 첫머리를 따서 따서 학자들은 이벤트 산업(Events Industry)도 광의로서는 MICE산업에 내포되어야 한다고 한다(위키백과). 한국에서는 1990년대 중반까지는 ‘국제회의’라는 단어로 사용되다가, 1996년 「국제회의산업 육성에 관한 법률」이 제정된 이후 ‘컨벤션’이라는 단어가 사용되었고, 2000년대 들어와 아시아권에서 통용되는 ‘MICE’를 채택

하여 사용하고 있다(수원시, 2017).

MICE산업을 많은 국가, 도시에서 집중 육성시키는 이유는 단순하다. MICE방문객은 지출하는 비용이 단순 레저나 일반관광객보다는 1.5배에서 2배가량 높고, 행사의 규모가 커서 지역에 미치는 경제적 파급효과가 크기 때문이다. 또한, 융복합산업으로 관광시즌과 비시즌을 모두 채워줄 수 있는 수단의 역할로 항공업, 숙박업, 여행업, 교통업, 식음료업 등 다양한 산업군과 함께 서비스를 제공함으로써 시너지효과를 나타내기 때문에 세계 주요 국가나 도시들이 집중·육성하는 산업이다(한국관광공사, 2018).

2. 컨벤션뷰로

컨벤션뷰로는 공공조직의 성격을 가진 MICE산업 발전을 위해 특정 도시에서 MICE행사의 유치와 개최의 전반적인 업무 및 정보를 제공하는 역할을 한다. 학회, 협회, 기관, 기업 등을 포함한 주최기관이나 참가자들은 회의나 관련 업무에 대한 전문성이 부족하기에 컨벤션뷰로와 같은 전문화된 조직의 컨설팅을 요청하는 경우가 많다. 이처럼 컨벤션뷰로는 MICE행사 유치 컨설팅부터, 개최장소 선정, 소요예산분석, 유치제안서 작성, 유치설명회, 마케팅 지원, 유치결정권자 대상 홍보 활동 등 MICE산업 유치 및 개최를 위한 전반적인 업무를 지원해주기 때문에 자신이 속한 도시의 MICE 인프라와 전문인력, 맞춤형 콘텐츠 등 도시 홍보 마케팅을 실시하는 ‘지역관광 추진조직(Destination Marketing Organization, DMO)’이다(홍성화, 2017).

3. MICE산업 정책관련 선행연구

국내, 해외에서 MICE산업에 관한 AHP기법을 활용한 선행연구들은 주로, 인적요소의 중요성, 조직효과성의 필요성, 도시브랜드 속성, 도시경쟁력 중요성 등의 세부요인에 따른 중요도 및 종합가중치 등에 대해 확인할 수 있지만, MICE산업의 상위적 범위인 정책 우선순위 연구에 대한 선행연구가 전무한 상태이다. 이에 따라 정책에 대한 세부요인들에 대한 가중치 및 중요도 등을 분석하여 MICE 전문가들이 바라본 컨벤션뷰로 입장에서의 MICE산업 정책 우선순위에 대해 논의해보고자 한다.

<표 2-1> MICE산업 정책관련 국내외 선행연구

연구자	요 소	조사대상
최정자·윤영일 (2018)	전시 및 컨벤션 개최시 재난 위기관리에 대한 분석을 위해 예방단계, 대비단계, 대응단계, 복구단계 등	공무원 및 컨벤션센터직원
박효연·김대관 김봉석 (2015)	그린 MICE 시설 지표 개발을 위해 전시컨벤션센터를 중심으로 접근성, 친환경 건축 설계 및 에너지경영 시스템 도입, 재생에너지 활용 및 에너지사용량 모니터링, 에너지 절감형 설비도입, 조명 부분에서의 에너지 절감, 실내온도 및 공기질 제어 등	MICE 관계자
임택 (2015)	전시회 자산 가치평가 모형 개발을 위해 관계자산, 고객관리자산, 고객마케팅자산, 고유자산 등	PEO 및 유관기관
허준 (2014)	국내 CVB의 조직효과성 분석을 위해 MICE 유치 개최 증진, MICE 질적 성장 증진, MICE 지식거버넌스 역량 강화, MICE 글로벌 브랜드 강화 등	컨벤션부르 또는 MICE 전문가
김현환 (2014)	컨벤션 개최 정책과정의 네트워크 연구를 위한 정책의제 설정, 정책결정, 정책집행, 정책평가 등	공무원 및 관계자
조정화 (2014)	국제회의도시 경쟁력 요인 분석을 위해 Oppermann(1996), Go&Zhang(1997), Nelson 외 1(2000), 최정자 외 1(2002), Crouch 외 1(2004), 강민휘 외 2(2005), Chen(2006) 등 선행연구에 관한 내용 요약	선행연구 요약
서혜림 (2014)	MICE산업 활성화를 위한 지방정부(서울, 부산)의 지원정책 비교분석을 위해 관련부서 업무보고 및 예산안, MICE산업 육성계획 등	공무원 및 MICE 종사자
Tang, H. W. V. (2014)	MICE 산업에서 국제 전문가 역량 모델 구축을 위해 MICE업무기술, 관광관련지식, 내부의사소통능력, 사회언어적 능력, 일반적 지식 등	MICE 전문가
허진, 고미영 (2013)	MICE산업 전문인력의 핵심역량모델 구축을 위한 대인관계 역량(관계형성, 고객지향성, 팀워크, 리더십, 의사결정력), 감성인지 역량(창의력, 책임감, 성실성, 판단력), 전문지식 역량(마케팅능력, 위기관리능력, 사업계획 능력, 행사기획력), 의사소통 역량(외국어 구사능력, 프레젠테이션 스킬, 협상력, 이해관계자외의 의사소통), 개인역량(글로벌마인드, 국제적 감각, 상황변화에 대한 대처능력, 사전준비, 문제해결능력) 등	MICE 전문가
남윤삼·임화순 (2011)	MICE다목적활 입지선정을 위해 제주지역을 중심으로 자연환경, 인문환경, 지역환경 등	학계 및 연구기관, 업계
Ye, S. · Li, X. (2011)	MICE도시 브랜드 육성 시스템 모델링을 위해 외부환경, 지원산업, 기초숙성, 생산숙성, 도시 이미지숙성 등	MICE 전문가
김대관·최태영·김 학준 (2010)	MICE산업 도시경쟁력 평가를 위해 MICE 수요촉진 및 지속가능성, MICE 물리적 품질, MICE 내용적 품질, MICE 개최도시 관광매력, MICE 성과 등	MICE 전문가
김의근 (2010)	국제회의 개최지 선택을 위한 경쟁력 평가 연구를 위해 개최지 컨벤션산업기반, 개최지 환경적기반, 개최지 행정적기반 등	PCO 관계자
김철완·김유현 이태숙 (2008)	주최자의 컨벤션 개최지 선택요인을 위해 접근성, 개최지 매력성, 행사경험 및 창의성, 회의장 부대시설, 공공기관의 지원, 숙박시설, 회의장 시설, 식음료 및 현지환경, 여가활동의 기회 등	MICE 주최자
이선화 (2007)	컨벤션센터의 성과평가와 성과에 관한 구조적관계 분석을 위해 고객관점, 자원기반관점, 재무관점, 내부프로세스관점, 학습성장관점 등	MICE 관계자
Ching Fu Chen (2006)	컨벤션개최지 선택을 위한 우선순위 분석을 위해 회의시설요인, 숙박시설요인, 비용요인, 개최지환경요인, 지역의 지원요인, 국제회의 이외의 개최요인 등	MICE 관계자

자료: 선행연구 참고 및 연구자 제작성

Ⅲ. 연구방법

본 연구에 이용된 설문지는 아직 선행연구가 부족하여 본 연구목적 달성을 위해 「국제회의산업 육성에 관한 법률」상에 지정되어있는 전국 11개 도시 컨벤션뷰로와 현재 미지정 되어있지만 컨벤션뷰로가 운영 중인 3개 도시를 포함한 총 14개 도시 컨벤션뷰로 관계자 대상 인터뷰를 통해 해당 지역에서 수행 중인 역할 및 기능에 대한 정책사항을 조사한 결과를 토대로 작성하게 되었고, 구축된 연구모형을 이용하여 요인 간 AHP분석 기법을 이용해 쌍대비교 실시하였다.

모집단은 MICE산업에 이해도가 높은 제주지역 MICE산업 전문가를 대상으로 설정했고, 2020년 4월 20일부터 2020년 4월 26일까지 총 7일간 연구자가 직접 방문 대면조사 및 이메일을 통해 실시했으며, 총 25부를 배포했고 22부(88.0%)를 회수했다. 그중 응답이 부실하거나 타당성이 떨어지는 1부를 제외한 최종 유효표본 21부(95.4%)를 확정해 분석에 사용했다. 데이터 분석은 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 정책 요소의 중요도 AHP분석은 엑셀(Excel) 프로그램과 Expert Choice 11을 사용하였다.

<표 3-1> 설문응답자 분포와 회수 현황

구 분		배포	회수	회수율(%)	유효부수	비율(%)
공공 기관	컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터	8	8	100.0%	7	33.3%
	공공기관	3	2	66.7%	2	9.5%
	교육 및 연구기관	3	3	100.0%	3	14.3%
	소 계	14	13	92.9%	12	57.1%
민간 기관	PCO 또는 PEO	5	5	100.0%	5	23.8%
	호텔업	3	2	66.7%	2	9.5%
	여행업	1	1	100.0%	1	4.8%
	MICE서비스업	2	1	50.0%	1	4.8%
	기 타	0	0	-	0	-
	소 계	11	9	81.8%	9	42.9%
총 계		25	22	88.0%	21	100.0%

IV. 분석

1. 표본의 인구통계적 특성

응답자의 성별은 ‘남성’이 더 높게 나타났고, 연령은 ‘40대’가 가장 많은 것으로 나타났다. 학력은 ‘학사 재직 또는 졸업(52.4%)’, ‘박사 재직 또는 졸업(23.8%)’, ‘석사 재직 또는 졸업(14.3%)’ 등의 순으로 나타났으며, 소속기관은 ‘컨벤션뷰로 및 컨벤션센터(33.3%)’, ‘PCO 또는 PEO(23.8%)’, ‘교육 및 연구기관(14.3%)’ 등의 순으로 조사되었고, 근무경력은 ‘10년~14년(52.4%)’, ‘15년~19년(33.3%)’ 등의 순으로 조사되었다.

<표 4-1> 인구통계적 분석결과

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	13	61.9%	소속	컨벤션뷰로 또는 컨벤션센터	7	33.3%
	여성	8	38.1%		공공기관	2	9.5%
연령	30대	7	33.3%		교육 및 연구기관	3	14.3%
	40대	13	61.9%		PCO 또는 PEO	5	23.8%
	50대 이상	1	4.8%		호텔업	2	9.5%
학력	전문학사 재직 또는 졸업	2	9.5%		여행업	1	4.8%
	학사 재직 또는 졸업	11	52.4%		MICE서비스업	1	4.8%
	석사 재직 또는 졸업	3	14.3%		근무 경력	20년 이상	1
	박사 재직 또는 졸업	5	23.8%	15년~19년		7	33.3%
			10년~14년	11		52.4%	
				5년~9년	2	9.5%	

2. AHP 분석결과

1) 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위

CR값이 0.0024로 응답자의 논리적 일관성이 충분히 확보되었으며, 우선순위는 <Convention(컨벤션)>, <Meeting(회의)>, <Exhibition(전시박람회)>, <Incentive tour(포상관광)> 순으로 나타났다. 이 조사과정에서 분석된 의외의 결과는 Incentive tour(포상관광)보다 Exhibition(전시박람회)이 높게 나타났다는 점으로, 표본의 소속기

관의 특성과 국제기구에서 발표한 Convention(컨벤션)과 Exhibition(전시박람회)과의 상관관계를 보여주는 조사결과와 동일하게 조사되었다.

<표 4-2> 대분류 MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위

대분류	상대적 중요도	순위
Meeting (회의)	0.242	2
Incentive tour (포상관광)	0.165	4
Convention (컨벤션)	0.355	1
Exhibition (전시박람회)	0.238	3
계	1.000	(CR = 0.0024)

2) MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

Meeting(회의)분야에서는 <MICE 기반구축>, <행사 발굴 및 유치>, <유치 및 개최 지원>, <홍보 및 마케팅> 순으로 나타났고, Incentive tour(포상관광) 분야에서는 <유치 및 개최 지원>, <행사 발굴 및 유치>, <홍보 및 마케팅>, <MICE 기반구축> 순으로 나타났으며, Convention(컨벤션)분야에서는 <행사 발굴 및 유치>, <유치 및 개최 지원>, <MICE 기반구축>, <홍보 및 마케팅> 순으로 나타났다. 끝으로 Exhibition(전시박람회) 분야에서는 <행사 발굴 및 유치>, <MICE 기반구축>, <유치 및 개최 지원>, <홍보 및 마케팅> 순으로 나타나 MICE분야별 상대적 중요도가 다른 것으로 조사되었다.

이를 종합해보면 MICE분야에서 상대적으로 가장 중요도가 높은 순은 <유치 및 개최 지원>, <행사 발굴 및 유치>, <MICE 기반구축>, <홍보 및 마케팅> 순으로 평가되었고, CR값이 모든부분에서 0.1 이하로 일관성이 충분히 확보되었다.

<표 4-3> MICE산업의 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	상대적 중요도									
	MICE	순위	M	순위	I	순위	C	순위	E	순위
행사 발굴 및 유치	0.277	2	0.268	2	0.233	2	0.320	1	0.290	1
유치 및 개최 지원	0.284	1	0.251	3	0.351	1	0.283	2	0.253	3
홍보 및 마케팅	0.196	4	0.193	4	0.233	2	0.174	4	0.186	4
MICE 기반구축	0.241	3	0.289	1	0.183	4	0.224	3	0.271	2
CR	0.0111		0.0173		0.0132		0.0112		0.0026	

3) MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

‘행사 발굴 및 유치’의 중요도 및 우선순위 결과, CR값은 0.0127로 일관성이 유지됨을 나타내며, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치설명회>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사> 순으로 조사되었고, ‘유치 및 개최 지원(0.284)’에서는 CR값이 0.0019로 나타났으며, <개최지원(개최당해년도)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되었다.

‘홍보 및 마케팅(0.196)’에서도 CR값은 0.0058로 나타났으며, <SNS 마케팅>, <목적지로서 홍보>, <국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가>, <국내외 MICE박람회 홍보관 운영>, <홍보 간행물 및 영상물 제공>, <홍보기념품 및 MICE KIT 제공>, <국내외 MICE 전문지 광고 게재> 순으로 조사되었으며, ‘MICE 기반구축(0.241)’에서는 CR값이 0.0122로 나타나 역시 일관성이 유지되고 있으며, <MICE 참가자 소비실태조사>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유니크메뉴 발굴 및 홍보>, <자체 MICE EXPO>, <MICE산업현황 및 통계조사 / MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영>, <찾아가는 MICE 홍보부스 운영>, <MICE 취업상담회 및 인턴십>, <MICE 얼라이언스 협력체 구성>, <MICE 카드 제작 및 배포> 순으로 조사되었다.

또한, Global 중요도와 순위에서는 <표4-4>에서 보는 바와 같이, <개최지원(개최당해년도)>, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <홍보지원(개최지 제주 확정)>, <MICE 참가자 소비실태조사>, <유치설명회>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유니크메뉴 발굴 및 홍보>, <자체 MICE EXPO> 순으로 조사되었다.

<표 4-4> MICE산업의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.277)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.095	5	0.0127	0.0263	16
	의사결정권자 세일즈콜	0.276	2		0.0765	4
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.310	1		0.0859	2
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4		0.0404	11
	유치설명회	0.175	3		0.0485	7

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
유치 및 개최 지원 (0.284)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.271	2	0.0019	0.0770	3
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.232	3		0.0659	5
	개최지원(개최당해년도)	0.498	1		0.1414	1
홍보 및 마케팅 (0.196)*	목적지로서 홍보	0.170	2	0.0058	0.0333	13
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.169	3		0.0331	14
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.167	4		0.0327	15
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.098	7		0.0192	24
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.111	5		0.0218	17
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.105	6		0.0206	20
	SNS 마케팅	0.181	1		0.0355	12
MICE 기반구축 (0.241)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.072	9	0.0122	0.0195	23
	MICE산업현황 및 통계조사	0.077	5		0.0209	18
	MICE 참가자 소비실태조사	0.236	1		0.0640	6
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.077	5		0.0209	18
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	8		0.0198	22
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.075	7		0.0203	21
	MICE 카드 제작 및 배포	0.070	10		0.0190	25
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.158	3		0.0428	9
	자체 MICE EXPO	0.157	4		0.0425	10
MICE연계 관광프로그램 개발	0.172	2	0.0466	8		

* Consistency Index = 0.0111

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

4) Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

‘행사 발굴 및 유치(0.268)’의 CR값은 0.0064로 일관성이 유지됨을 나타내며, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치설명회>, <유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사> 순으로 조사되었고, ‘유치 및 개최 지원(0.251)’에서는 CR값이 0.0060으로 나타났으며, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <개최지원(개최당해년도)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되었다.

‘홍보 및 마케팅(0.193)’에서도 CR값은 0.0113으로 나타났으며, <국내외 MICE 박람회 홍보관 운영>, <국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가>, <목적지로서 홍보>, <SNS 마케팅>, <홍보 기념품 및 MICE KIT 제공>, <홍보 간행물 및 영상물 제공>.

<국내의 MICE 전문지 광고 게재> 순으로 조사되었으며, 'MICE 기반구축(0.289)'에서는 CR값이 0.0112로 나타나 타 중분류와 동일하게 일관성이 유지되고 있으며, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <자체 MICE EXPO>, <유니크베뉴 발굴 및 홍보>, <MICE 얼라이언스 협력체 구성>, <MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영>, <MICE 참가자 소비실태조사>, <MICE 취업상담회 및 인턴십>, <MICE산업현황 및 통계조사>, <찾아가는 MICE 홍보부스 운영>, <MICE 카드 제작 및 배포> 순으로 조사되었다.

또한, Global 중요도와 순위에서 <표 4-5>에서 보는 바와 같이, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <개최지원(개최당해년도)>, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <홍보지원(개최지 제주 확정)>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <자체 MICE EXPO>, <국내외 MICE 박람회 홍보관 운영>, <유니크베뉴 발굴 및 홍보>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공> 순으로 나타났다.

<표 4-5> Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.268)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.127	5	0.0064	0.0340	13
	의사결정권자 세일즈콜	0.290	2		0.0777	4
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.301	1		0.0807	3
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.147	3		0.0394	10
	유치설명회	0.135	4		0.0362	12
유치 및 개최 지원 (0.251)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.431	1	0.0060	0.1082	1
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.212	3		0.0532	5
	개최지원(개최당해년도)	0.357	2		0.0896	2
홍보 및 마케팅 (0.193)*	목적지로서 홍보	0.173	3	0.0113	0.0334	14
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.190	2		0.0367	11
	국내외 MICE 박람회 홍보관 운영	0.215	1		0.0415	8
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7		0.0172	25
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.107	6		0.0207	22
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.113	5		0.0218	20
	SNS 마케팅	0.114	4		0.0220	19

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
MICE 기반구축 (0.289)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.090	4	0.0112	0.0260	15
	MICE산업현황 및 통계조사	0.075	8		0.0217	21
	MICE 참가자 소비실태조사	0.086	6		0.0249	17
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.088	5		0.0254	16
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.077	7		0.0223	18
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	9		0.0202	23
	MICE 카드 제작 및 배포	0.064	10		0.0185	24
	유니크베뉴 발굴 및 홍보	0.141	3		0.0407	9
	자체 MICE EXPO	0.149	2		0.0431	7
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.160	1		0.0462	6

* Consistency Index = 0.0173

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

5) Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

‘행사 발굴 및 유치(0.233)’의 CR값은 0.0181로 일관성이 유지됨을 나타내며, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치설명회>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사> 순으로 조사되었고, ‘유치 및 개최 지원(0.351)’에서는 CR값이 0.0005로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <개최지원(개최당해년도)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되었다.

‘홍보 및 마케팅(0.233)’에서도 CR값은 0.0156으로 나타났으며, <국내외 MICE박람회 홍보관 운영>, <목적지로서의 홍보>, <국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가>, <SNS 마케팅>, <홍보 기념품 및 MICE KIT>, <홍보 간행물 및 영상물 제공>, <국내외 MICE 전문지 광고 게재> 순으로 조사되었으며, ‘MICE 기반구축(0.183)’에서는 CR값이 0.0135로 나타났고, <유니크베뉴 발굴 및 홍보>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <자체 MICE EXPO>, <MICE 얼라이언스 협력체 구성>, <찾아가는 MICE 홍보부스 운영>, <MICE 취업상담회 및 인턴십>, <MICE 카드 제작 및 배포>, <MICE산업현황 및 통계조사 / MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영>, <MICE 참가자 소비실태조사> 순으로 조사되었다.

Global 중요도와 순위에서 <표 4-6>에서 보는 바와 같이, <개최지원(개최당해년도)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되

어, '유치 및 개최 지원' 부분이 Global 중요도에서 높은 순위를 차지하였다. 그다음으로는 <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <국내의 MICE 박람회 홍보관 운영>, <목적지로서 홍보>, <유치설명회, <유니크베뉴 발굴 및 홍보>, <국내의 MICE 박람회 및 로드쇼 참가> 순으로 조사되었다.

<표 4-6> Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.233)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.085	5	0.0181	0.0198	18
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2		0.0627	5
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.314	1		0.0732	4
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.142	4		0.0331	13
	유치설명회	0.190	3		0.0443	8
유치 및 개최 지원 (0.351)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.294	2	0.0005	0.1032	2
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.225	3		0.0790	3
	개최지원(개최당해년도)	0.481	1		0.1688	1
홍보 및 마케팅 (0.233)*	목적지로서 홍보	0.191	2	0.0156	0.0445	7
	국내의 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.152	3		0.0354	10
	국내의 MICE박람회 홍보관 운영	0.207	1		0.0482	6
	국내의 MICE 전문지 광고 게재	0.089	7		0.0207	17
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.093	6		0.0217	16
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.122	5		0.0284	14
	SNS 마케팅	0.146	4		0.0340	11
MICE 기반구축 (0.183)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.075	4	0.0135	0.0137	19
	MICE산업현황 및 통계조사	0.066	8		0.0121	23
	MICE 참가자 소비실태조사	0.065	10		0.0119	25
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.066	8		0.0121	23
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.068	6		0.0124	21
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.070	5		0.0128	20
	MICE 카드 제작 및 배포	0.067	7		0.0123	22
	유니크베뉴 발굴 및 홍보	0.197	1		0.0361	9
	자체 MICE EXPO	0.139	3		0.0254	15
MICE연계 관광프로그램 개발	0.185	2	0.0339	12		

* Consistency Index = 0.0132

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

6) Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

‘행사 발굴 및 유치(0.320)’의 CR값은 0.0194로 일관성이 유지됨을 나타내며, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치설명회>, <유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사> 순으로 조사되었으며, ‘유치 및 개최 지원(0.283)’에서는 CR값이 0.0011로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <개최지원(개최당해년도)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되었다.

‘홍보 및 마케팅(0.174)’에서도 CR값은 0.0121로 나타났으며, <목적지로서 홍보>, <국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가>, <국내외 MICE박람회 홍보관 운영>, <SNS 마케팅>, <홍보 기념품 및 MICE KIT>, <홍보 간행물 및 영상물 제공>, <국내외 MICE 전문지 광고 게재> 순으로 조사되었고, ‘MICE 기반구축(0.224)’에서는 CR값이 0.0214로 나타났고, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유니크메뉴 발굴 및 홍보>, <자체 MICE EXPO>, <찾아가는 MICE 홍보부스 운영>, <MICE산업현황 및 통계조사 / MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영 / MICE 취업상담회 및 인턴십 / MICE 카드 제작 및 배포>, <MICE 얼라이언스 협력체 구성>, <MICE 참가자 소비실태조사> 순으로 조사되었다.

그리고 Global 중요도와 순위에서 <표 4-7>보는 바와 같이, <개최지원(개최당해년도)>, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치설명회>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유니크메뉴 발굴 및 홍보>, <목적지로서 홍보> 순으로 조사되었다.

<표 4-7> Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.320)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.108	5	0.0194	0.0346	12
	의사결정권자 세일즈콜	0.295	2		0.0944	3
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.316	1		0.1011	2

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
유치 및 개최 지원 (0.283)*	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.148	3	0.0011	0.0474	6
	유치설명회	0.133	4		0.0426	7
	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.298	2		0.0843	4
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.237	3		0.0671	5
홍보 및 마케팅 (0.174)*	개최지원(개최당해년도)	0.465	1	0.0121	0.1316	1
	목적지로서 홍보	0.206	1		0.0358	10
	국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.192	2		0.0334	13
	국내외 MICE박람회 홍보관 운영	0.159	3		0.0277	14
	국내외 MICE 전문지 광고 게재	0.078	7		0.0136	25
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.103	6		0.0179	17
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.108	5		0.0188	16
SNS 마케팅	0.155	4	0.0270	15		
MICE 기반구축 (0.224)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.065	9	0.0214	0.0146	23
	MICE산업현황 및 통계조사	0.073	5		0.0164	19
	MICE 참가자 소비실태조사	0.064	10		0.0143	24
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.073	5		0.0164	19
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.073	5		0.0164	19
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.076	4		0.0170	18
	MICE 카드 제작 및 배포	0.073	5		0.0164	19
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.161	2		0.0361	9
	자체 MICE EXPO	0.159	3		0.0356	11
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.182	1		0.0408	8

* Consistency Index = 0.0112

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

7) Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

‘행사 발굴 및 유치(0.290)’의 CR값은 0.0068로 일관성이 유지됨을 나타내며, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치설명회>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사> 순으로 조사되었고, ‘유치 및 개최 지원(0.253)’에서는 CR값이 0.0000으로 나타나 중분류 하위요소에서 가장 높은 일관성이 유지됨으로 나타났으며, <개최지원(개최당해년도)>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)> 순으로 조사되었다.

‘홍보 및 마케팅(0.186)’에서도 CR값은 0.0058로 나타났으며, <SNS 마케팅>, <국내외 MICE 박람회 및 로드쇼 참가>, <국내외 MICE박람회 홍보관 운영>, <목적지로서

서 홍보>, <홍보 간행물 및 영상물 제공>, <국내의 MICE 전문지 광고 게재>, <홍보 기념품 및 MICE KIT 제공> 순으로 조사되었으며, 'MICE 기반구축(0.271)'에서는 CR 값이 0.0122로 나타났고, <자체 MICE EXPO>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유니크메뉴 발굴 및 홍보>, <MICE산업현황 및 통계조사 / MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영>, <찾아가는 MICE 홍보부스 운영>, <MICE 취업상담회 및 인턴십>, <MICE 얼라이언스 협력체 구성 / MICE 참가자 소비실태조사>, <MICE 카드 제작 및 배포> 순으로 조사되었다.

Global 중요도와 순위에서 <표 4-8>에서 보는 바와 같이, <개최지원(개최당해년도)>, <유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)>, <의사결정권자 세일즈콜>, <유치지원(개최지 제주 미확정)>, <홍보지원(개최지 제주 확정)>, <유치설명회>, <자체 MICE EXPO>, <MICE연계 관광프로그램 개발>, <유치 제안서 작성 및 환영서신 제공>, <SNS 마케팅> 순으로 조사되었다.

<표 4-8> Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
행사 발굴 및 유치 (0.290)*	유치절차 안내 및 자문, 유치의향 조사	0.093	5	0.0068	0.0270	14
	의사결정권자 세일즈콜	0.269	2		0.0780	3
	유관인사 방한초청 지원 (팸투어 및 답사 포함)	0.304	1		0.0882	2
	유치 제안서 작성 및 환영서신 제공	0.146	4		0.0423	9
	유치설명회	0.189	3		0.0548	6
유치 및 개최 지원 (0.253)*	유치지원(개최지 제주 미확정)	0.245	2	0.0000	0.0620	4
	홍보지원(개최지 제주 확정)	0.233	3		0.0589	5
	개최지원(개최당해년도)	0.522	1		0.1321	1
홍보 및 마케팅 (0.186)*	목적지로서 홍보	0.141	4	0.0058	0.0262	15
	국내의 MICE 박람회 및 로드쇼 참가	0.166	2		0.0309	12
	국내의 MICE박람회 홍보관 운영	0.150	3		0.0279	13
	국내의 MICE 전문지 광고 게재	0.113	6		0.0210	19
	홍보 간행물 및 영상물 제공	0.124	5		0.0231	16
	홍보 기념품 및 MICE KIT 제공	0.095	7		0.0177	25
	SNS 마케팅	0.211	1		0.0392	10

중분류	소분류	Local		CR	Global	
		중요도	순위		중요도	순위
MICE 기반구축 (0.271)*	MICE 얼라이언스 협력체 구성	0.074	8	0.0122	0.0201	22
	MICE산업현황 및 통계조사	0.084	4		0.0228	17
	MICE 참가자 소비실태조사	0.074	8		0.0201	22
	MICE 인재양성 및 아카데미, 서포터즈 운영	0.084	4		0.0228	17
	MICE 취업상담회 및 인턴십	0.075	7		0.0203	21
	찾아가는 MICE 홍보부스 운영	0.077	6		0.0209	20
	MICE 카드 제작 및 배포	0.069	10		0.0187	24
	유니크메뉴 발굴 및 홍보	0.137	3		0.0371	11
	자체 MICE EXPO	0.164	1		0.0444	7
	MICE연계 관광프로그램 개발	0.161	2		0.0436	8

* Consistency Index = 0.0026

주 : Global(종합가중치) = 중분류 가중치 x 소분류 하위요소별 가중치

V. 결론 및 논의

오늘날 세계 각국은 전략적으로 MICE산업을 육성하고 있어 국가 간, 도시 간의 치열한 경쟁을 펼치고 있으며, MICE산업의 선진도시로서 자리매김하기 위한 정책에 관한 연구가 중요한 시점이다. 하지만, 국내외 선행연구에서는 궁극적으로는 MICE산업 활성화를 위한 공통된 방향을 제시하고 있지만, 정책 방향에 관한 연구보다는 MICE산업의 성공적인 개최 세부요소들에 대한 분석이 주가 되었다. 그러므로 MICE 전문가 집단의 MICE산업 정책 우선순위 연구가 매우 필수적이라고 할 수 있어, 본 연구에서는 AHP기법을 활용한 MICE산업 정책 우선순위 연구를 실시하였다. 그 결과 첫째, MICE분야별 상대적 중요도 및 우선순위에서 ‘Convention(컨벤션)’이 가장 높게 나타났고, 그다음 이 ‘Meeting(회의)’, ‘Exhibition(전시박람회)’, ‘Incentive tour(포상관광)’의 순서로 제시되었으며, 이는 전문가 표본의 소속기관 비율이 ‘컨벤션뷰로와 컨벤션센터 집단 33.3%’와 ‘국제회의업’과 가장 연관된 ‘PCO 및 PEO집단 23.8%’ 라는 점은 감안하면 MICE산업중 Meeting(회의)과 Convention(컨벤션) 관련된 두집단 합이 57.1%라는 결과에서 오는 주관적 판단의 한계점이라고 볼 수 있으며, 최근 국제회의산업 트렌드인 Convention(컨벤션)과 Exhibition(전시박람회) 사이의 이해관계가 포함된 결과로도 보인다.

둘째, MICE산업 전체에서 중분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 조사결과, ‘유치 및 개최 지원’, ‘행사 발굴 및 유치’, ‘MICE 기반구축’, ‘홍보 및 마케팅’ 순으로 조사되었지만, Meeting(회의) 분야에서는 ‘MICE 기반구축’이 가장 높게 나타나고, Incentive tour(포상관광) 분야에는 ‘유치 및 개최 지원’이 가장 높게 나타나고, Convention(컨벤션) 분야와 Exhibition(전시박람회)에는 ‘행사 발굴 및 유치’가 가장 높게 나타나 항목별 다른 중요도를 나타내고 있지만, 중요도 비중 차이가 크지 않기 때문에 세부요소별 상황에 맞춘 마케팅 전략 수립이 필요해 보인다.

셋째, Meeting(회의)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과, ‘유치 및 개최 지원’과 ‘행사 발굴 및 유치’ 부분에 대한 가중치가 다른 두 중분류인 ‘홍보 마케팅’ 및 ‘MICE 기반구축’과 비교해 중요도가 높게 나타났으며, 특히 Meeting(회의)에 대한 ‘유치지원’과 ‘개최지원’이 월등히 높게 나타나 지원에 대한 중요도를 확인할 수 있었으며, ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’과 ‘의사결정권자 세일즈콜’ 등 제주 도내로 초청하는 마케팅과 아울러, 유치결정권자를 대상으로 적극적인 세일즈콜을 실시함으로써 행사 발굴에 조금 더 힘써야 할 것으로 조사되었다. 아울러 ‘MICE연계 관광프로그램 개발’도 높게 조사되어 향후 해당 부분에 대한 보다 적극적인 연계프로그램 개발이 필요한 것으로 나타났다.

넷째, Incentive tour(포상관광)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과, 다른 요소와 다르게 ‘유치 및 개최 지원’ 부분이 Global 중요도에서도 각 1, 2, 3위로 조사될 만큼 중요한 요소이며, 향후 제주를 Incentive tour(포상관광)의 개최목적지로 고려될 시 보다 적극적인 지원 자세를 갖고 신중하게 접근하여야 사료된다. 특히 Incentive tour(포상관광)에서 눈에 띄는 것은 ‘목적지로서의 홍보’와 ‘국내외 MICE박람회 참가를 통한 제주홍보관 운영’으로 제주 도내 MICE Alliance들과 공동 마케팅을 시행하여 유치하는 방향이 제시되었다는 점이며 국내외 주요 MICE 바이어들과 미팅을 통한 행사 유치에 적극적인 자세가 필요한 것으로 나타났다.

다섯째, Convention(컨벤션)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과, ‘유치 및 개최 지원의 개최지원(개최당해년도)’이 가장 중요하다고 조사되었지만, 다른 중분류 요소와 다른 점은 ‘행사 발굴 및 유치’의 ‘유관인사 방한초청 지원(팸투어 및 답사 포함)’과 ‘의사결정권자 세일즈콜’ 부분이 각 2, 3위의 중요도로 나타나, 행사 발굴을 위한 비중을 높여 보다 적극적인 자세로 마케팅 전략을 수립하여 추진할 필요가 있다고 조사되었다.

여섯째, Exhibition(전시박람회)분야의 소분류 하위요소별 중요도 및 우선순위 결과,

타 중분류와 마찬가지로 ‘유치 및 개최 지원’과 ‘행사 발굴 및 유치’ 부분에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 또한 ‘MICE 기반구축 부분’의 ‘자체 MICE EXPO’, ‘MICE연계 관광프로그램 개발’ 등의 가중치 중요도가 높게 나타나 제주의 지리적 특성상 가장 미흡한 분야를 개발하기 위한 적극적인 노력의 자세가 필요해 보인다. 아울러, Convention(컨벤션)과 연계한 다양한 국제회의 유치를 위한 경쟁력 확보를 위한 전시박람회가 가능한 ‘제2 전시컨벤션센터’가 빠른 시일내 증축되어야 한다고 사료된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 몇몇 한계점이 도출되었다. 첫째, 컨벤션부로 정책과 관련된 선행연구가 거의 없어 컨벤션부로에서 현재 진행 중인 사업에 관한 내용을 토대로 연구를 진행하였다는 한계를 안고 있다. 둘째, 제주 도내 MICE 전문가만을 대상으로 한정하여 진행되었다는 점으로, 보편적인 정책의 우선순위 도출보다는 제주 맞춤형이라는 점에서 한계를 안고 있다. 셋째, 아직 MICE산업 자체가 관광산업의 일부라고 보여 제대로 된 정책에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. MICE산업을 고부가가치산업으로 인식 하듯 별도의 산업으로 인식할 전환 시점이라고 사료된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 기존의 연구와는 달리 모든산업의 중심축이자 행동 지침이라고 정의할 수 있는 ‘정책’에 대한 연구를 MICE산업 분야별 특성에 맞춘 정책 우선순위 연구라는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

국내를 포함한 해외 컨벤션부로의 정책방향을 함께 연구표본으로 삼아, 체계화해서 평가해보고, 델파이 기법을 이용한 중요도 분석 등을 함께 검증하는 추가 연구와 전국 MICE 전문가 대상으로 인터뷰 실시를 통한 한국형 MICE분야별 정책 우선순위 분석으로 보편화된 정책 우선순위 수립과, 공공집단과 민간집단을 비교·분석한 차이점 도출과 공공집단의 정책에 대한 민간집단의 필요성 여부 등을 확인하는 추가 연구가 이루어지길 제언한다.

참 고 문 헌

- 김대관·최태영·김학준, “MICE 도시경쟁력 평가에 관한 연구 정성적 평가를 중심으로”, 관광레저연구, 22(5), 2010, pp.535-554.
- 김의근, “국제회의 개최지 선택요인을 고려한 경쟁력 평가 연구 -16개 시도를 대상으로-”, 관광레저연구, 22(3), 2010, pp.501-520.
- 김철원·김유현·이태숙, “AHP를 이용한 주최자의 컨벤션 개최지 선택요인에 관한 연구 국제회의도시를 중심으로”, 관광연구저널, 22(3), 2008, pp.113-127.
- 김현환, “컨벤션 개최 정책과정의 정책네트워크 연구”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2014.
- 남윤섭·임화순, “AHP를 이용한 MICE 다목적홀 입지선정에 관한 연구 -제주지역을 중심으로-”, 국토지리학회지, 45(1), 2011, pp.125-136.
- 박효연·김대관·김봉석(2015), “그린 MICE 시설 지표 개발에 관한 연구 -전시컨벤션센터의 입지 및 운영 측면을 중심으로-”, 호텔경영학연구, 24(1), 2015, pp.23-37.
- 서혜림, “MICE산업 활성화와 지방정부의 지원정책 비교 분석 -서울시와 부산시를 중심으로 -”, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문, 2014.
- 수원시, 수원컨벤션부로 설립을 위한 기본계획 수립 타당성 연구.
- 이선화 “AHP를 활용한 컨벤션센터의 성과평가와 성과의 구조적관계 -균형성과표(Balanced Scorecard: BSC)를 중심으로-”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 2007.
- 임택, “전시회 자산 가치평가 모형 개발”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2015.
- 최정자·윤영일, “AHP를 활용한 전시·컨벤션 개최지 재난 위기관리에 관한 우선순위 분석: 전문가 관점”, 무역전시연구, 13(3), 2018.
- 한국경제신문, 2012. 1. 20.

- 한국관광공사, 2018 MICE 산업의 경제적 파급효과 분석.
- 한국관광공사, 2018년 국제회의 개최현황, p.4.
- 허 준, “국내 CVB의 조직효과성 분석 지표 개발에 관한 연구 - 경쟁가치모형 적용을 중심으로 -”, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2014.
- 허 진·고미영, “MICE산업 전문인력의 핵심역량모델 구축”, 관광학연구, 37(8). 2013, pp.277-295.
- 홍성화, MICE 산업론, 서울 : 백산출판사, 2017
- Chen, C. F. “Applying the analytical hierarchy process (AHP) approach to convention site selection”, *Journal of Travel Research*, 45(2), 2006, 167-174.
- Crouch, G. I., & Louviere, J. J. “The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data”, *Journal of travel research*, 43(2), 2014, pp.118-130.
- Go, F., & Zhang, W. “Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination”, *Journal of Travel Research*, 35(4), 1997, pp.42-49.
- Nelson, R., & Rys, S. “Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations”, *Journal of Convention & Exhibition Management* 2(2/3). 2000, pp.71-82.
- Oppermann, M. “Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions”, *Tourism management*, 17(3), 1996, pp.175-182.
- Tang, H. W. V. “Constructing a competence model for international professionals in the MICE industry: An analytic hierarchy process approach. *Journal of Hospitality*”, *Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 2014, pp.34-49.
- Ye S. & Li X. “A Practical Approach of Hierarchy Process Analysis in

Modeling MICE City Brand Attributes System”, COMMUNICATIONS
IN COMPUTER AND INFORMATION SCIENCE, 209. 2011,
pp.120-126.

문화관광 활성화를 통한 원도심 가치 제고

양 용 호 *

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 원도심 현황

IV. 원도심 문화관광 활성화를 위한 제언

참 고 문 헌

* 제주대학교 관광경영학과 박사, 제주미래발전연구포럼 훈디 대표(yh5126@gmail.com),

I. 서론

전 세계적으로 관광산업에 대한 관심이 증대됨에 따라, 관광환경과 관련한 지역발전을 위한 대책 마련과 함께 지역역사, 문화, 자연 등을 활용한 관광개발과 관광객 유입에 노력하고 있다(김대관 외 2인 2007). 우리나라도 최근 주5일 근무제 정착과 교통의 발달로 인해 다른 지역 또는 다른 나라로 관광하면서 그 지역의 문화와 역사를 배우고 체험하는 활동이 증가하고 있으며, 이에 따라 각 지방자치단체에서도 지역의 문화자원을 관광상품화하고 있다.

문화관광자원은 국가나 도시의 독특한 문화를 향유하게 하고 경험하게 하는 차별화된 가치를 지니며, 다양한 문화컨텐츠로 변형이 가능하여 시공간을 구분하지 않고 즐길 수 있게 해준다(황용철·김윤정, 2014). 또한 문화관광은 자연관광과는 다르게 타국이나 타 지역의 생활양식이나 전통 행동양식에 접하고 체험하는 것으로서 문화관광자원의 매력을 충분히 느끼고 직접 체험하면서 지적인 욕구를 충족시킬 수 있도록 해준다(주종대, 2001; 장경수, 2001). 이러한 문화관광은 과거의 전통적인 문화유물을 소재로 한 유·무형의 문화관광자원을 보고 느끼고 즐기며 직접적인 참여 경험을 통하여 지적욕구를 충족시켜 줄 수 있는 관광의 형태라고 할 수 있다(황병춘, 2008).

각 지역의 문화관광 경쟁력을 갖추기 위해서는 그 지역만이 가지고 있는 독특성을 모색해야 하며(이영주, 2004), 지역 관광개발에 있어 문화관광자원은 존재뿐만 아니라 자위를 어떻게 활용하고 이용하는지가 더욱 중요하게 인식되고 있는 시점이다(임경환·천민호, 2017). 그러나 우리나라에 존재하는 관광자원은 현실상 관광자원화가 될 수 있는 잠재적 역할의 자원들은 많이 존재하지만, 잠재적인 가치와 개발이나 이에 따른 효용이 극대화되고 있지 못하고 있는 것이 현실이다(박진권, 2004; 지봉구·이익수, 2006; 임경환·천민호, 2017).

특히, 제주지역은 유네스코 세계자연유산으로 지정되면서 자연적인 아름다움을 매력물로 하는 자연관광에 치중하면서 제주만의 독특한 문화자원을 갖고 있음에도 불구하고 제주만의 특성을 살릴 수 있는 문화관광이 활성화되지 못하고 있다. 문화관광자원의 특성 상 설치된 전시물이나 시설물을 추가하거나 변화를

주기 위해서는 이에 따른 예산과 시간이 많이 소요된다. 관광객은 항상 새로운 것을 추구하고 있으며, 변화가 없는 문화관광자원에 대해서는 더 이상 매력을 느끼지 못하게 된다.

제주 원도심은 인구감소와 지역상권의 위축등으로 쇠락의 길을 걷고 있다. 그러나 쇠락의 길은 다른 한편 재생의 틀 속에서 새로운 기회를 맞기도 한다. 원도심은 “최소한 2000년이상 제주 사람들의 문명의 중심지”였다. 조선시대 이후, 일제강점기에 식민도시가 조성되었고 한국전쟁기간에 피난민들이 대거 유입하였고 파란의 근현대사를 겪다보니 다양한 혼종의 문화가 싹텄다. 원도심지역의 문화적 특성은 4.3사건, 무근성, 용담, 제주향교, 비룡못, 용연, 한두기, 서자복, 무근성, 구린질 등 다양한 문화자원이 많다는 것이다.

본 연구에서는 공간과 장소, 그속에 묻어 있는 기억과 이야기가 결합되어 살아있는 문화관광을 논하고, 원도심 지역의 발전의 상을 되새겨 본다면 제주원도심의 정체성뿐만 아니라 원도심재생과 발전의 역사를 활용한 새로운 가능성을 점쳐볼수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

문화관광은 오늘날 문화의 정의만큼이나 광범위한 개념이 되고 있다. 문화관광에 대한 사전적인 정의를 따르자면, 좁은 의미에서 문화적 관심에 의해 역사적 장소, 기념물, 박물관, 갤러리, 예술적퍼포먼스, 축제뿐만 아니라 공동체의 생활양식 등 동기를 부여받은 특별한 이해의 휴가를 말한다. 넓은 의미에서 여행과 방문을 조합한것의 일부로서 문화적인 내용을 가진 활동을 포함한다 (Medlik,2003).

특히 문화관광을 문화관광(the tourism of culture)이나 혹은 문화적 관광(the cultural turism)으로 보느냐에 따라 그 의미가 크게 달라진다(김시현.박세종 2013). 전자는 문화에 대한 관광이나 대상인 문화자체를 관광하는 행위를 의미하고 애초부터 목적성을 띤 관광, 즉 박물관, 유적지 등 문화적 성격을 지닌 목

적지로서 여행을 의미한다. 이에 비해 후자는 문화적인 관광, 다시 말해 문화적인 취향이나 성향을 띤 관광을 지칭한다. 이 경우 문화적인 동기에 의거한 관광을 말한다. 문화관광은 보는 것 만큼 경험하는 것에 바탕을 두고 있다. 과거 문화관광의 정의는 아마도 좁은 의미에서 예술의 형태 또는 문화유산 관광에 대한 지나치게 강조하는 경향이 있었다. 이를 요약하면 <표 1-1>과 같다

문화관광	정의	문화의 의미
협의의 문화관광	<ul style="list-style-type: none"> 문화대상 자체의 관광행위(tourism of culture) 박물관, 유적지 등 명백한 문화자원을 관광대상으로 하는 목적형 	<ul style="list-style-type: none"> 생산물로서의 문화(product-based culture): 박물관, 유물, 유적, 예술품, 음악 문화작품 등
광의의 문화관광	<ul style="list-style-type: none"> 문화적인 성향의 모든 관광(cultural tourism) 자아실현 욕구 등 내적동기의 충족을 포함한 문화성형 	<ul style="list-style-type: none"> 과정으로서의 문화(process-oriented culture): 문화적 성향, 문학적 취향, 문화적 행동양식

자료: 김사현.박세종 2013 p 245

앞서 논의된 문화관광에 대한 두가지의 개념화에 더하여 문화관광은 관광의 문화적 측면에 대한 논의까지 포괄된 필요가 있다. 또한 문화관광의 근간이 되는 관광자원은 관광객의 주관에 따라 가치가 달라질 수 있는 상대적 가치를 지닌 다양한 것으로서 관광객의 욕구를 유발시키거나 충족시켜줄 수 있는 매력적 요소를 지닌 유·무형의 자연적·인문적 관광대상을 의미한다(이후석, 2003; 박종찬·김성동, 2006). 이러한 관광자원은 관광대상과 동일한 개념으로 이해되기도 하는데, 관광대상은 관광행동을 직접적으로 유발시키는 유인요소와 관광매력을 향유할 수 있도록 편익을 제공하는 관광시설로 구분되어진다(최규환, 2004; 공자원, 2011).

관광자원 유형에 대해서 자원의 성격에 따라 여러 학자들은 크게 자연자원과 인문자원, 자연자원과 문화자원, 사회적 자원, 산업적 자원 등과 같이 분류하고 있으며, 각각의 자원에 대한 세부항목은 학자마다 의견이 약간씩 다르다(공자원, 2011). 이후석(1999)은 자연관광, 문화관광, 복합형관광, 위락형관광으로 구분하였으며, 박석희(1997)는 자연관광자원, 인문관광자원, 관광시설자원으로 구분하였다. 정석중·이미혜(2002)는 자연자원, 문화자원, 사회자원, 산업자원으로 분류

하였으며, 여기에서 문화자원은 고궁, 유적, 사적, 사찰, 유형문화재, 무형문화재, 기념물 민속자료, 미술관, 박물관 등을 포함하였다. 이현종(2007)은 관광자원을 자연·휴양형, 사회형, 역사·문화형, 위락형으로 구분하고 역사·문화형을 역사물, 건축물, 박물관, 건축양식, 예술과 음악 등으로 구분하였다. 김정준(2010)은 자연 중심형, 문화중심형으로 구분하고 문화중심형에는 문화유적형, 종교문화형, 생활 현장형, 시설관람형으로 분류하였다. 이와 같이 관광자원을 유형화하는 방법은 학자들의 연구목적과 연구방법에 따라 매우 다양하다(한승엽·박수완, 1998).

본 연구에서는 관광지 특성이 인문관광자원 이용을 중심으로 이루어지며, 문화적 경관과 유산, 유적, 문화재 등 인문적 가치를 형성하고 있는 형태의 관광자원을 문화관광자원으로 정의하고자 한다(임경환, 2017).

이러한 문화관광자원을 방문하는 관광객은 교육수준과 소득이 높은 경우가 많으며, 학습적인 경험과 재미를 추구하고, 지역축제나 이벤트 등에 대한 체험을 기대한다(Teo et al. 2014; 한숙영, 2006). 문화관광자원을 방문하는 관광객들의 행동 특성에 대한 연구들을 보면, 분명한 관광지 선택 목적이 있으며, 직접적인 경험을 통한 자아실현, 전통적 사회적 가치에 대한 높은 관심, 지식과 정보에 대한 관심, 문화관광지의 행사 또는 이벤트에 대한 높은 만족도와 재방문의도를 보이는 경향을 보인다(송대효, 2006). 즉, 과거의 역사와 문화를 배우고 이해하려는 지적 동기가 높으며 학습적 체험을 통한 지적 호기심과 지식 습득을 추구하고자 문화관광자원을 찾게 된다는 것이다(조현호·박은경, 2015).

Ⅲ. 제주 원도심 현황(문화관광중심으로)

제주시는 삼을라의 삼성신화를배경으로 촌락이 형성되어, 7세기 후반 현재의 묵은성 일대에 축조된 탐라성을 기축으로 확장되어갔다. 이후 7~13세기에 들어 목관아지를 중심으로 제주성내 대규모 읍성촌락이 형성되었으며, 조선시대를 거쳐 1920년 이후로는 제주시가 갖는 지형적 특성상6) 한라산을 향해 성곽의 남측으로 도시가 확장되었고 1980년대 이후에는 연동을 중심으로한 서부생활권과삼

양·화북을 중심으로한 동부 생활권으로 확장되어 3개의 중심권역을 갖는 도시공간 구조가 형성되었다. 한편, 제주목관아와 제주항을 중심으로 형성된 원도심은 행정 구역상 제주시내의 3개동(일도1동, 삼도2동, 건입동)에 걸쳐 입지한 곳으로 내부에는 상업시설, 업무시설, 문화시설, 주거시설 등이 입지해 있으며, 외부로는 북측의 남해안, 서측의 병문천, 동측의 산치천과 접해 있다. 구도심 반경 10km 이내에는 제주공항 및 제주항 등의 주요 도시기반시설들이 위치해 있으며, 제주향교~제주목관아지~관덕정~북초등학교~오현단~제주성지 등으로 이어지는 역사벨트와 용두암~용연~산지천~제주항으로 이루어진 관광문화루트가 존재하고 있다. 이러한 여러 장점을 갖고 자연 발생적으로 형성된 제주 원도심은 초기 정치·경제·사회·문화의 중심지로 기능을 담당하였으나, 도심의 외향적 확장에 따른 공공행정 및 업무기능의 이전, 상주인구의 감소, 주거환경의 악화, 상업기능의 유출 및 활동의 악화, 기반시설의 노후화, 지가하락, 교통체계와 주차환경의 악화 등으로 쇠퇴해가고 있는 상황이다.

지역성 회복을 목적으로 하는 도시재생은 2014 “도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법” 시행과 함께 전국적으로 확산되고 있다. 2017년도에는 '제주시 원도심 도시재생사업'이 국가지원 도시재생사업에 선정되었다. 도시재생 마중물 사업'에 따르면 쇠퇴지역의 활성화 목표를 물리적 재생과 문화적 재생, 사회 경제적 재생사업을 일도1동, 이도1동, 삼도2동, 건입동을 대상으로 2021년까지 추진하고 있다. 이중 역사문화 재생사업은 탐라는 칠성대길 조성사업, 제주성 테마길 및 죽은 올레투어 사업, 역사문화 모드락 사업, 우생당 문학거점 사업, 문화쉼터 조성사업 등이다. 역사·문화 예술관련 또한 대부분 방문객 유치를 위한 관광활성화 사업의 일환으로 볼 수 있으며, 이는 궁극적으로 지역경제 활성화를 목적으로 하고 있다.

1. 다양한 문화가 있는 곳

원도심의 역사문화자원은 일일이 거론할 수 없을 정도로 다양한데, 이들 역사문화자원을 선사문화·불교문화·관방문화·유교문화·해양교류·생활민속·민

죽운동·일제 군사시설·4·3사건·무형문화자원의 유형으로 나누어 설명하면서 이에 대한 복원과 보존의 문제를 제기하였던 점에 주목할 필요가 있다. 즉, 제주 문화의 원형적 특질이 현재까지도 그 역사성을 잇고 있다는 것에 대한 관심이 한국문화의 주변부로 여겨지며 배제되고 소외되었던 제주문화의 과거를 극복하고, 한국문화의 부분이자 독자적인 면모를 지닌 고유성에 대해 집중적이고 체계적인 연구와 교육이 동시에 필요하다는 것이 확인되었기 때문이다. 그리고 제주문화의 역사적 전통은 북방문화와 남방문화를 함께 받아들여 이를 절충한 독자적인 문화권을 형성하고 있다는 점이다. 특히 류큐, 대만, 중국의 영파를 잇는 동아시아 지중해의 중심지로 집약되는 해양문화적 요소는 제주도가 고대로부터 동아시아 지역의 대륙과 해양을 연결하는 문화교류의 교량적 역할을 수행해 왔다는 점에서 더욱 부각된다. 아울러 살아있는 신화 ‘본풀이’의 고장인 제주는 신화의 首都라는 점을 염두에 둘 때, 제주문화는 중세화·근대화 과정에서도 전통문화를 고스란히 간직한 한국문화의 원형이자 해양을 중심으로 하여 동아시아 문화의 교류와 전파를 담당하였던 문화허브(Culture-Hub)에 위치하고 있기 때문이다

2. 격동의 시대 사람들의 이동과 문화

해방이전 1935년에는 제주도민의 5분의 1이 5만명이 일본으로 건너갔다고 한다. 제주도민의 도일자 수를 증대시킨 가장 큰 이유는 제주항에서 제주도와 오사카를 연결하는 기미가요마루(君が代丸)를 운항함으로써 도항이 비교적 용이하게 이루어졌다는 점이다. 1945년 공습으로 인해 침몰할 때까지 제주도와 오사카를 운항하는 가장 중요한 교통수단으로 자리매김하였다. 부산과 시모노세키를 연결하는 부관연락선의 승객 과반수가 일본인이었던 것과 달리 기미가요마루호는 제주도에 연고를 둔 조선인들이 주요 승객이었다. 1924~1936년 사이 왕복한 인원은 3만 명을 웃돌았다. 1930년대 제주도 인구 중 5분의 1이 일본에 거주할 정도로 제주도는 일본과 깊은 관련을 맺었고, 제주도 경제는 일본을 왕래하는 제주도 출신자들에 대한 의존도가 높았다. 당시 제주도는 어업, 가내수공업, 농업 등 경제 제 분야에서 구조적인 빈곤을 벗어날 수 없는 궁핍한 상황이었다. 이러한 내부적 사정과 맞물려 오사카지역에서 값싼 노동력이 지속적으로 요구되었고, 제주

도민은 생활의 안정을 찾아도항을 하게 된 것이다. 또한 여기에는 1933년경까지 제주도 차원에서 도민의도항을 장려했다는 점도 도항자수 증가에 한몫하고 있다.

한국전쟁이 일어나자 제주도에 많은 사람들이 찾아들었다. 특히 1951년 직후에는 제주도로 밀려들어 온 피난민의 수가 급격히 늘어났는데, 피난민의 수는 당시 제주도 토착인구의 절반이 넘는 14만 8794명(광복제주30년, 1975)이었다고 하니 대단한 규모였음을 알 수 있다. 대규모의 피난민들이 몰려들면서 제주사회는 적잖은 변동을 겪게 된다. 피난민 중에는 저명인사들도 있어으므로 제주도로서는 문화나 교육 면에서 새로운 자극과 전기를 마련하는 계기가 되었다.(증보 제주통사,2000) 저명인사들 가운데에는 문인들 중에는 주목되는 이는 계용묵이었다. 계용묵의 체류기간은 3년 5개월 정도였으니 꽤 오랜기간이었다고 할 수 있다. 제주에 거주하는 동안 종합교양지를 창간하고 동인지 간행을 주도하는가 하면 문학청년들을 지도하는데에도 많은 노력을 기울였다. 칠성통의 동백다방과 카네이션다방에 자주 드나들자 그곳으로 제주의 문학청년들이 붐비기 시작했다. 제주문화계에 끼친 계용묵의 영향은 매우 컸다고 할 수 있다.

당시 분위기를 짐작할 수 있는 장소와 문화가 곳곳에 남아있으며, 피난민들이 새로운 삶의터전을 만들었고 삶의 흔적들을 지금도 발견할 수 있다.

3. 천혜의 자연경관과 함께한 문화

과거 탐동은 ‘탐바리’라는 제주바다로 해녀들이 수산물을 채취하는 장소였다.

이곳은 수심이낮고검은 현무암들이흩어져 있어 각종 어패류와 어류가 풍부한 곳이었다. 지리적으로는 제주시의 중심부의 바로 앞바다에해당한다. 탐동을 중심으로동쪽으로 산지천과 제주항이있고, 서쪽에는 한천의 하류인 용연이 있다. 제주시를 관통하는병문천이비록 건천이기는 하지만 현재 복개되어있기때문에 산지천과 용연은 탐동과 함께 제주시에남아있는 가장 중요한 수변공간들이라할수 있다.산지천은 제주읍성 내에 유일하게 있었던 하천으로 조선시대부터 1950년대까지 제주시민의 생명수 역할을하였다. 1950년대초까지도 제주시민들은 대부분의 생활용수를 용천수에 의존하고 있었기때문에 산지천 주변은1950년 6·25동란과

4.3 항쟁을 겪으면서 인구가 급격하게 증가하였다. 산지천은 개발사업에 의해 1965년 복개되었다가 1996년 8월부터 2002년 5월까지 6년여의 기간을 거쳐 복원되었다. 용연은 용이 놀던 자리라고 하여 붙여진 이름이며, 용이 비를 물고 오기 때문에 이곳에서 기우제를 지내기도 하였다. 용연은 기암절벽과 상록수, 석벽과 물이 아름다운 조화를 이루고 있어 영주 10경의 하나로 꼽혔다. 현재 산지천과 용연에는 음악분수, 산책로 정자, 구름다리, 야간조명 등을 설치하여 시민과 관광객이 즐겨찾을 수 있는 수변공간으로 조성하였다. 지리적 위치로 볼 때 탐동은 제주시의 중요 수변공간인 산지천과 용연 사이에 위치하고 있다

4. 원도심 지역을 기반으로 한 커뮤니티 활성화의 가능성

1980년대까지 제주의 행정·경제·문화중심지였던 원도심은 급속도로 쇠퇴의 길을 걷고 있다. 제주도청, 제주시청을 비롯하여 법원, 검찰청 등 대부분의 관공서가 이곳을 빠져나갔고 이곳에 있던 중·고등학교는 거의 다른 곳으로 옮겨졌고 가장 많은 아이들이 다니던 동·서·남·북초등학교의 절반은 시골학교처럼 쓸렁한 학교가 되어버렸다. 도심인데도 칠성통 상가는 비어있는 곳이 있다. 하지만 원도심내 일도1동, 삼도2동, 건입동 주민자치위원회 주도로 각종 프로젝트사업을 추진하고, 2016년 제주 도시재생센터, 2018년 소통센터, 각종 청년위원회 설립, 활동으로 도시는 재탄생중이고 이로 인해 자연스레 외지인들의 관심이 증가하였고, 다양한 아이디어를 가진 활동가들의 가세는 생기를 불어 넣고 있다. 해당 행정센터 및 도의원들의 적극적인 열정도 한 몫을 다해가고 있다.

IV. 원도심 문화관광 활성화를 위한 제언

원도심은 제주문화의 원형적 자산을 간직하고 있는 공간이다. 단순히 물적인 공간과 장소성만이 존재하는 것이 아니라 향후 장소성과 공간성에 덧붙여진 역사와 문화의 흔적들, 이야기들이 접목되어 기억의 단층들을 형성해 나가야 하는 미래 자산으로 활용되어야 한다. 이처럼 문화적 자산을 활용한 원도심 문화 활성

화를 위해서는 지역민들의 자긍심과 문화적 정체성을 형성할 수 있도록 그 기반을 갖추어야 하며, 외지인들에게는 제주 근현대사의 생활문화 자산에 대한 올바른 인식을 심어줄 필요가 있다. 이를 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 근대건조물이나 건축물을 활용하자. 그런데 단순히 건조물에 박물관을 둔다든지 이용시설을 위한 보존적 개념에서 탈피해야 한다. 원도심 지역의 문화재, 근대건조물과 연계된 기능과 공간 활용을 동시에 고민해야 한다. 단순한 문화재 보존은 의미가 없으며, 무엇을 담을 것인가 콘텐츠 위주의 보존 계획도 무의미하다. 보다 종합적이고 체계화된 보존 및 활용 계획을 담아내고, 이를 통한 장기적인 방안을 해야 한다.

정치·경제·문화의 중심지로서의 정체성을 상실하고 접근하기도 불편한 제주원도심의 목관지 일부 담장을 허물어 제주도민에게 개방하고 광장과 관아가 함께하는 소통의 공간으로 돌아가고, 관아 안에서의 책을 빌리고 읽고 또한 문화행사 등을 진행하고 전통과 미래세대가 공존하는 공간으로서의 개선 할 필요가 있으며, 원도심의 가장 큰 문화유산인 제주목관아지를 중심으로 도민과 관광객이 함께 하였으면 한다.

둘째, 문화 다양성이 반영된 개방적인 원도심 문화관광특구를 조성하였으면 한다. 한국전쟁시절 문인 계용목, 박목월 .. 제주 원도심에 주거하면서 학생들을 가르치고 제주문학이 발판이 되었다. 문인들의 작품 활동 활동지고 전시회 장소였던 동백다방등을 중심으로 이 지역을 국제적인 문화교류가 가능하고, 융합적인 작품 활동이 가능한 국제적인 문화특구로 조성해 보자. 개방적인 도시, 세계적인 도시로 성장하기 위해서는 세계의 문화예술인들이 찾아오고 서로의 문화적 교류가 활발한 지역으로 새롭게 조성해 볼 필요가 있다. 이에 대한 지원을 강화한다면 더욱 큰 기대를 가질 수 있을 것이다. 기존의 것만을 고수하지 말고, 보존을 통한 창조적 발전을 위한 발상의 전환이 필요한 시점이다.

셋째, 탈 일상을 통한 창조적 축제로 지역주민들에게 희망을 주고 꿈을 주기위

하여 예술인들에게 기회를 주어 문화, 예술 축제가 변할수 있도록 해야한다. 산지 천 및 탐동광장 주변 건물 등에 주말 특정시간을 이용하여 온라인 중계되는 ‘랜선 공연’ 등을 상영하고 예술과 거리를 유지할 방법을 만들어 내야 한다.

포스트코로나 시대의 지역 문화관광은 감염증과 함께 생활하는 시대에 접어들었다고 볼 수 있다. 감염증의 일상화 속에 문화관광 방식도 달라져야 한다.

원도심은 제주의 근현대사를 기억하고 그 흔적들을 간직하고 있는 역사문화자산과생활문화자산의 보고이다. 이러한 문화적 공간의 의미를 발견하고, 공간성과 장소성에 묻어 있는 자원을 활용하여 새로운 문화관광의 장을 만들어 나갈 수 있다. 이를 위해서는 인식의 현재성에 머물러서는 안 되며, 미래의 개발논리에 휘둘려 소중한 자산을 훼손하거나 소멸하게 해서는 더더욱 안 될 것이다. 제주 근현대사의 역사와 생활상을 간직하고 있는 제주 원도심은 미래자산으로서의 가치를 되새겨 볼 필요가 있다. 향후 이를 활용한 가치 창출을 위해 노력해 나가야 할 시점이다.

참고문헌

- 공자원(2011). 역사문화자산의 관광자원 잠재력 개발 평가지표 연구. 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김계섭·안윤지(2004). “문화관광자원의 매력성 자원해설 관광만족간의 영향 관계”. 『관광연구』. 19(1). pp.247-272.
- 김대관·박양우·이상민(2007). “AHP를 활용한 관광자원 개발 사업 평가”. 『관광연구저널』. 21(4). pp.5-18.
- 김민선(2017). “최초 방문자와 재방문자의 관광동기와 이동 네트워크의 공간적 특성 차이에 관한 연구: 경기도 화성지역을 대상으로”. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김병국(2011). “동기와 경험이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 백제문화단지를 중심으로”. 『관광경영연구』. 15(3). pp.23-38.

- 김정준(2010). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도의 관광매력성 연구. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 노용호·임채관(2006). “생태관광자 만족과 행동의도”. 『한국산업경영학회지』. 21(4). pp.175-201.
- 박동진·손광영(2004). “관광동기, 이미지, 기대 만족 및 충성도간의 구조적 관계: 안동지역 방문자를 대상으로”. 『관광학연구』. 28(3). pp.65-83.
- 박명희(1999). “문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구”. 『관광레저연구』. 11(2). pp.23-47.
- 박석희(1997). 『신관광자원론』. 일신사.
- 박소영·이미순(2013). “카지노 방문경험이 인지적 이미지와 방문의도에 미치는 영향”. 『관광학연구』. 37(8). pp77-95.
- 박종찬·김성동(2006). 『관광자원론』. 남두도서.
- 박진권(2004). “지역관광 활성화를 위한 관광잠재력과 그 영향에 대한 골프장 이용객 지각에 대한 연구: 강원도 동해 남부권을 중심으로”. 『관광·레저연구』. 16(3). pp.101-119.
- 손일화(2002). “국적별 문화관광체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구”. 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 송대호(2006). “문화관광자 분류모델 적용: 우선성 정도와 경험의 깊이를 기준으로”. 『문화관광연구』. 8(1). pp.25-43.
- 송재일·유영준·김석출(2004). “지역축제 방문객의 방문경험에 따른 동기와 만족에 관한 연구: 최초방문객과 재방문객의 비교”. 『관광연구』. 19(2). pp.177-191
- 양용호(2019). “공영관광지 유형과 방문경험에 따른 관광만족과 행동의도 차이비교 연구 : 최초 방문자와 재방문자의 비교를 중심으로”. 『관광경영연구』. 23(2). pp.649-675.
- 오재신·정기한·공춘무(2013). “해양호텔 종사원의 인적특성이 호텔이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향”. 『한국도서연구』. 25(1). pp.119-138.
- 이에주(1998). “관광지 선택행동에 관한 연구”. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이영주(2004). “도시관광개발의 특성과 향후 연구방향”. 『국토연구』. 43. pp.53-68.
- 이은수(2011). “방문객 만족에 영향을 주는 축제음식요인에 관한 연구: 최초방문객과 재방문객의 비교를 중심으로”. 『호텔관광연구』. 13(3). pp.218-230.
- 이현중(2007). “체험관광동기에 따른 관광목적지 유형에 관한 연구”. 박사학위논문. 경희대학교 대학원
- 이후석(1999). 『관광자원의 이해』. 백산출판사.
- 이후석(2003). 『관광자원의 이해』. 형설출판사.
- 임경환(2017). “관광지유형별 재생사업지표활용 연구”. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 임경환·천민호(2017). “관광자원 잠재력 평가지표 개발에 관한 연구: 경기도 수원시 지역을 중심으로”. 『관광경영연구』. 21(6). pp.551-574.
- 임범중(2010). “여행박람회 참가자 만족-행동의도 연구”. 『관광연구저널』. 24(1). pp.191-208.
- 임연진(2008). “국립수목원 방문객의 방문경험에 따른 동기요인 및 만족도 분석”. 『동북아관광연구』.

- 구』. 4(2). pp.139-154.
- 장경수(2001). “문화유산관광의 서비스품질 측정척도에 관한 연구”. 박사학위논문. 대구대학교 대학원.
- 장양례(2007). “최초방문자와 재방문자의 지역축제 동기, 만족평가와 행동의도, 지역문화 인식 비교 연구”. 『관광경영연구』. 30. pp.167-191.
- 정병용·진애니(2008). “방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향”. 『문화경제연구』. 11(2). pp.47-71.
- 정석중·이미혜(2002). 『관광개발론』. 대왕사.
- 조현호·박은경(2015). 문화유산관광자의 특성과 유형분류. 관광경영연구. 19(3). pp.149-166.
- 주종대(2001). 『문화관광개발론』. 대왕사.
- 지봉구·이익수(2006). “충북지역 관광잠재력 평가를 통한 관광개발의 방향에 관한 연구”. 『관광정책학연구』. 12(3). pp.139-157.
- 최규환(2004). 『관광입문』. 백산출판사.
- 최용훈(2007). “관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자 국적별 비교 “. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 한숙영(2006). “문화관광 체험영역에 관한 연구: 유산관광자를 대상으로”. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 한승엽·박수완(1998). “관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구”. 『호텔경영학회』. 26(1). pp.36-51.
- 허상현·오정학·오휘영(2002). “관광이벤트 참여자의 동기분석 연구”. 『관광레저연구』. 13(2). pp.45-56.
- 홍정화(2009). “최초방문자와 재방문자간의 지역축제 방문에 관한 비교 연구”. 『이벤트컨벤션연구』. 5(2). pp.23-35.
- 황병춘(2008). “문화관광자 가치측정 연구 : 수원화성 중심으로”. 『관광경영학연구』. 12(1). pp.160-178.
- 황용철·김윤정(2014). “문화관광자원 특성이 관광산업 밀착도와 관광도시 브랜드 가치 인식에 미치는 영향”. 『상품학연구』. 32(4). pp.47-64.

델파이 기법을 활용한 도서관광지 개발 및 보존 요인 도출

최광웅 *

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 분 석

V. 결론 및 논의

참 고 문 헌

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 박사과정. kwchoi@jejunu.ac.kr

I. 서론

우리나라 도서는 1970년대 초반을 시작으로 지역의 산업 및 생활환경의 개선으로 도서의 개발이 이루어져 왔으나, 2000년대에 들어와서는 도서 지역의 국토 영역적 측면, 문화적 측면, 관광적 측면에 대한 관심이 높아지며 휴양이 가능하고 도서고유의 독특한 문화 및 관광자원으로서의 매력이 부각되고 있다(김향자, 2013; 김은희 & 박준용, 2019). 도서지역이 과거에는 접근성의 제약으로 큰 주목을 받지 못했으나 육상, 항만 등의 연계 교통망이 구축되고 자연스럽게 방문할 수 있는 지역이 되어 도서관광지로서의 매력을 발산하고 있는 것이다(Clare, Gunn & Var, 2002; Lim & Copper, 2009; 김향자, 2013). 다시 말하자면 과거에는 도서의 산업과 지역주민의 생활여건 개선을 중심으로 개발이 이루어졌다면 오늘날의 도서는 방문객을 맞이하는 관광목적지로서의 관광개발 역시 중요하게 여겨지고 있다.

도서지역은 매력적인 관광목적지로서 많은 관광객으로부터 선호되는 관광지로서 개발되고 그 과정에서 많은 도서관광지가 경제적 편익을 누렸다. 그 반면에 도서지역의 관광에 대한 지나친 의존과 개발로 인한 다양한 환경적인 문제와 사회적인 문제가 부각되면서 어떻게 하면 도서관광의 지속가능성을 지킬 것인가에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 도서지역의 지속가능성에 대한 연구는 궁극적으로는 도서관광지의 관광개발과 보존 사이에서 균형을 고려해야 한다는 논지이며 이는 “관광개발과 보존” 혹은 “관광개발과 지속성”이라는 표현을 통하여 오래 전부터 논의되어 왔다. 매우 중요하면서도 조화가 어려운 관광개발과 지속가능성, 이 두 개념의 균형을 잡는 것이 도서관광 발전의 중요한 목표가 되고 있는 것이다(Jayawardena, 2002).

이에 본 연구는 국내 도서관광지의 지속가능한 관광목적지로서의 발전방안 및 관리방안의 제안을 위하여 관련 전문가를 동원한 델파이 기법을 활용하여 도서관광지에 있어서 어떤 속성이 중요하고, 중요한 속성 중에서 어떤 속성이 개발이 필요하고 어떤 속성이 보존이 필요한 속성인지를 구분하여 정책적 시사점을 도출하는 것을 주된 목적으로 한다. 연구대상지는 오래 전부터 난개발 지역으로서 거론되고 있는 제주특별자치도의 대표적인 부속 도서관광지인 우도해양도립공원으로 하기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 우리나라 도서현황

행정안전부에서 파악하고 있는 2018년 유인도서통계자료에 따르면 2018년도 말을 기준으로, 전국의 유인도서 중 개발대상도서 총수는 370개이며 전국 36개 자치단체에 분포하고 있다. 총 면적은 1,574,395km²로서 그 중 다도해해상국립공원이 있는 전라남도 지역이 전체면적의 66.6%를 차지하고 있다. 섬의 개수로 는 전라남도 지역이 전체의 57.8%를 차지하고 있고, 한려해상국립공원이 있는 경상남도가 전체의 17.0%를 차지하고 있다.

도서지역을 방문하는 관광객 현황에 대해서는 우리나라에서는 도서지역 관광활동 분석을 위한 체계적인 통계자료가 구축하지 못하고 있으며 연안여객선 이용 현황자료를 통하여 방문 규모를 파악하고 있다(홍장원, 윤인주, 최일선 & 이정아, 2018). 다음의 <표II-1>은 도서지역 방문수요 추이이다.

<표II-1> 도서지역 방문수요 추이(일반/도서민별)

구분(명)	2014	2015	2016	2017	2018
일반	10,659,044	11,677,110	11,723,273	13,194,340	11,011,930
도서민	3,612,090	3,703,821	3,699,684	3,715,521	3,613,554
전체	14,271,134	15,380,931	15,422,957	16,909,861	14,625,484

출처 : 한국해운조합(2019)을 토대로 연구자 재구성.

도서지역 방문자 규모를 일반인과 도서지역주민으로 나누어서 살펴보면 2018년 기준으로 일반인은 11,011,930명이 방문했으며 도서지역주민은 3,613,554명이 방문했다. 최근 5년간의 추이를 보면 도서지역주민은 연간 360만 명 수준을 유지하고 있으며 관광객으로 분류할 수 있는 일반인은 1,000만 명 이상의 수준을 유지하고 있다. 또한 관광객의 경우 2018년을 제외하고 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 이처럼 도서지역을 찾는 관광객의 증가와 이에 따른 관광개발이 적극적으로 이루어지고 있으며 2018년 도서개발촉진법 개정안이 마련됨에 따라

2019년 8월 8일이 ‘섬의 날’로 제정되는 등 도서지역에 대한 정책적인 관심이 크게 높아지고 있다(홍장원, 윤인주, 최일선 & 이정아, 2018).

2. 도서관광과 오버투어리즘

개발과 보존의 균형이 제대로 이루어지지 않아서, 다시 말하자면 개발과 보존의 불균형으로 인하여 다양한 문제가 발생하게 되는데 그 대표적인 사례로 최근에 전 세계적인 현상으로서 주목을 받고 있는 오버투어리즘(Overtourism)이 있다. 오버투어리즘은 관광목적지의 수용력을 넘어서는 관광객 수의 방문으로 인하여 지역사회에 경제적, 사회문화적, 환경적으로 부정적인 영향을 미치는 현상을 칭한다(Olya et al., 2019). 대표적인 문제로서는 경제적인 측면에서는 물가상승, 지가상승, 투어리스트티피케이션¹⁾ 등이 있으며 사회문화적 측면에서는 고유문화의 훼손, 혼잡 등의 지역주민의 생활에 불편을 야기하는 전반적인 문제, 환경적인 문제는 생태계 및 자연환경의 훼손을 꼽을 수 있다. 오버투어리즘이라는 용어가 학계에 등장한 것은 비교적 최근이지만 이와 관련된 이슈는 방문객이 많은 도시형 관광지에서 오래 전부터 논의되어왔으며(Dodds & Butler, 2019), 수용력을 초과하는 관광객의 방문으로 인한 관광목적지의 변화에 대한 논의는 1세기가 넘도록 주목을 받아왔다(Butler, 2006).

도서관광지의 오버투어리즘 사례로서 국내에서는 대표적으로 제주도의 부속도서인 우도해양도립공원(이하, 우도)를 들 수 있다. 2000년대 초 우도는 조용한 섬이었으나, 2007년 이후 국내외 관광객이 급증하면서 각종 문제가 발생하고 있다(Kim & Kim, 2020). 우도에서 발생하는 각종 문제들에 대한 근본적인 대책 및 해결책은 마련이 되고 있지 않은 실정이며, 이러한 점이 우도를 본 연구의 연구대상지로 설정하고 개발과 보존의 균형을 논하고자 하는 배경이기도 하다. 인천의 강화군과 옹진군의 관할지역에 있는 도서관광지들이 오버투어리즘 전조현상을 보이고 있다. 2014년 교동대교가 완공되고 2017년 석모도에 연륙교로 연결되면서 도서지역에 대한 접근성이 개선이 됨에 따라 관광객이 급증하고 이에 따라 교통량 또한 폭발적으로 증가했다(Kang, Roh & Kwon, 2019). 영흥도의

1) Tourist와 Gentrification의 합성어로서 주거지역이 관광지화되면서 기존 거주민이 이주하는 현상이며 국내에서는 서울의 북촌한옥마을, 제주도의 월정리 등이 대표적인 사례로 꼽힘.

경우 2001년 연륙교가 개통되면서 영흥도 내 개발이 본격화 되었는데 그 결과로서 영흥대교 건설 전 평당 3~5만원이었던 토지가격이 영흥대교 개통 후 4~5년이 지난 시점에서 평당 최고가격이 250만원까지 치솟았으며, 난개발로 인한 산지 훼손이 심각해지자 난개발 방지를 위해 웅진군이 인천시에 건의하는 사태가 벌어지기도 했다(Kang, Roh & Kwon, 2019).

III. 연구방법

1. 델파이 기법

델파이 조사(Delphi Survey)는 해결해야 하는 문제에 대하여 전문가들에 의하여 제시되는 의견들을 합리적으로 조정하여 하나의 근접한 의견으로 수렴시키는 방법론이다(Torrance, 1957). 델파이 조사는 참가자의 익명성 보장을 보장하는 점과 반복적인 피드백 과정을 거친다는 것, 그리고 통계적 절차를 통하여 결과를 도출하는 점이 강점이다(조현주 & 김민철, 2015).

델파이 조사는 연구대상에 대한 전문지식이 충분하지 않고, 상황 및 사례에 대한 정보가 부족한 점 등으로 조사에 어려움을 겪을 때 유용한 주관적이며 직관적인 방법이다(Geist, 2010). 연구의 안정성을 객관적으로 측정하기 위한 방법으로 변이계수(CV: Coefficient of Variation)가 사용되며, 변이계수는 표준편차를 산술평균으로 나누어서 산출한다. 변이계수가 0.5 이하인 경우에 안정적인 수준으로서 조사를 종료한다. 그리고 0.5-0.8인 경우 비교적 안정적이라 판단하며, 0.8이상인 경우는 안정적이지 못한 수준으로 판단하여 추가적인 조사가 필요한 것으로 판단할 수 있다(Dajani, Sincoff & Talley, 1979). 또한, 본 연구에서는 우도해양도립공원의 속성 중 개발 및 보전에 대한 내용의 타당성을 객관적으로 확인하기 위하여 내용 타당도 비율(CVR: Contents Validity Ratio)을 산출하였다. 내용 타당도 비율은 다음 식에 의해 산출된다.

$$CVR = (n - 0.5N) / 0.5N$$

여기에서 n 은 ‘중요하다’고 응답한 응답자의 수를 나타내며, 본 연구에서 사용한 5점 리커트 척도에서 지표의 적합성에 있어서 4점(중요하다), 5점(매우 중요하다)에 응답한 전문가의 수를 의미하며 N 은 전체 전문가 응답 수를 의미한다. 예를 들어서 전체 유효 전문가 응답수가 40인 경우에는 0.29이상이면 내용타당도가 있다고 판단할 수 있다(Lawshe, 1975).

2. 연구절차

본 연구의 궁극적인 목적은 제주지역을 대표하는 도서관광지인 우도의 향후 발전 및 관리방안을 모색하는데 있으며 이를 위해서 우도해양도립공원의 속성 중에서 각각 개발과 보존이 필요한 속성을 가려내고자 하는데 있다. 이를 위해서 전문가 패널을 구성하여 총 2차에 걸친 델파이 조사를 수행하였다. 델파이 조사를 수행하기 위하여 크게 나누어서 3단계 과정으로 진행하였는데, 우선 도서관광과 관련되는 국내외 선행연구를 폭 넓게 검토하였다. 이 과정에서 개발과 보존과 관련이 있는 속성, 도서관광지의 매력속성, 선택속성을 최대한 많이 추출하였다. 그 다음단계에서는 국내외 선행연구 검토를 통하여 추출된 속성 중에서 중복항목을 통합하고 개발과 보존이라는 관점에서 지속적인 검토 과정을 거쳤다. 마지막으로 추출되고 검토가 된 속성들을 설문지 항목으로 최종확정하여 델파이 조사를 위한 설문지를 완성하고 조사를 수행하였다.

3. 전문가 패널의 선정

델파이 조사를 수행하고 연구의 목적을 달성하기 위해서 도서관광 및 도서지역과 관련된 패널을 선정 및 섭외하였다. 전문가 패널은 크게 나누어서 학계의 교수, 연구소의 연구원, 그리고 도서지역과 관련된 공무원 및 실무경험이 있는 현직자의 3개의 그룹으로 분류하여 선정하였다. 전문가 패널의 선정기준으로는 교수 및 연구원의 경우 도서관광 및 도서지역의 개발 및 보존과 연관된 분야에서 최소한 한 편이상의 학술연구논문 및 연구보고서 작성 경험이 있는 전문가를 선정하였으며 공무원 및 실무직 경험자의 경우는 도서관광과 직접적인 관련이 있는 부서에서 현직으로 일을 하고 있거나 소속이 되어 관련 업무를 추진한 경험이 있는 전문가를 선정 및 섭외하였다. 그리

고 공통적으로 관련된 업무 경력이 최소한 5년 이상인 전문가를 패널로 선정하였다. 델파이 조사는 총 1차와 1차조사결과를 반영한 2차 조사까지 총 2차에 걸쳐서 수행되었으며 1차 조사시에는 학계 13명, 연구원 11명, 현직자 13명으로 총 37명이 참여하였다. 그리고 2차 조사 시에는 1차 조사에 참여한 37명 중 학계 13명, 연구원 9명, 현직자 12명의 총 34명이 조사에 참여하였다. 최종 선정된 전문가 패널의 구성은 다음의 <표Ⅲ-1>과 같으며 3개의 그룹에서 균형이 맞도록 전문가를 섭외 및 선정하였다. 성별로 볼 때 남성이 과반 수 이상을 차지했으며, 직업별로는 각 그룹별로 13명, 11명, 13명으로 수치로 볼 때 거의 유사한 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-1> 표본의 선정

표본의 특성에 대한 항목		빈도(%)	델파이(1차)	델파이(2차)
합계		37(100%)	37	34
성별	남성	27(72.97)	27	24
	여성	10(27.03)	10	10
직업별	교수(제주대학교, 한양대학교, 경희대학교, 경남대학교, 목포대학교, 대구대학교, 경기대학교, 우송대학교, 메이오대학교)	13(35.14)	13	13
	연구원(한국문화관광연구원, 한국환경정책·평가연구원, 한국해양수산개발원, 제주연구원)	11(29.73)	11	9
	현직자(제주특별자치도 관광정책과, 한국어촌어항공단, 제주관광공사)	13(35.14)	13	12

델파이 조사는 100% Google Survey를 활용하여 100% 온라인 설문으로 이루어졌으며 1차 조사는 2020년 6월 17일부터 7월 10일까지 행해졌으며, 2차 조사는 1차 조사의 분석결과를 반영하여 2020년 7월 16일부터 8월 6일까지 이루어졌다.

IV. 분석

1. 패널의 인구통계적 특성

전문가 델파이 1차 조사에는 관련 전문가 총 37명 중 성별 분포는 남성이 27명, 여성이 10명으로 남성이 여성보다 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 직업별로는 교수와 현직자가 동일하게 13명이며 뒤를 이어서 연구원이 11명인 것으로 나타났다. 연령대는 40대(14명)가 가장 많았으며 이어서 50대(10명), 30대(8명), 60대 이상(5명)으로 나타났다. 경력기간으로는 20년 이상에서 30년 미만(13명)이 가장 많았고 이어서 10년 이상에서 20년 미만(10명), 5년 이상에서 10년 미만(9명), 30년 이상(5명) 순으로 나타났다. 델파이 2차 조사를 포함한 표본의 특성은 <표 IV-1>에 정리했다.

<표 IV-1> 표본의 특성

표본의 특성에 대한 항목		빈도(%)	델파이(1차)	델파이(2차)
합계		37(100%)	37	34
성별	남성	27(72.97)	27	24
	여성	10(27.03)	10	10
연령	30대	8(21.62)	8	8
	40대	14(37.84)	14	14
	50대	10(27.03)	10	9
	60대 이상	5(13.51)	5	3
직업별	교수	13(35.14)	13	13
	연구원	11(29.73)	11	9
	현직자	13(35.14)	13	12
경력기간	5년이상~10년미만	9(24.32)	9	9
	10년이상~20년미만	10(27.03)	10	10
	20년이상~30년미만	13(35.14)	13	12
	30년 이상	5(13.51)	5	3

2. 1차 델파이 조사 결과

본 연구에서 선정된 전문가는 37명으로 Lawshe(1975)가 제안한 기준에 따르면 수용 가능한 CVR의 최소값은 0.27이다. 이에 따라서 CVR 0.27 이하인 문항은 제거하였다. 그리고 전체항목의 평균값이 3.919였는데 이를 밀도는 속성 역시 우도해양도립공원의 속성 중 상대적으로 중요하지 않은 것으로 판단하여 제거하였다. CV값은 모든 속성항목이 안정적인 것으로 나타났다. 1차 델파이 조사 결과는 이하의 <표 IV-1>에 정리하였다.

<표 IV-1> 1차 델파이 조사 결과

속성	CVR	평균	표준편차	결 과
1. 해변(바다의 맑음, 모래의 질, 청결도 등)	1.00	4.86	0.35	O
2. 기후와 날씨(쾌적성, 평온함 등)	0.51	4.03	0.73	O
3. 전반적인 아름다움(훼손되지 않은 자연환경 등)	1.00	4.73	0.45	O
4. 독특한 환경(이국적 분위기, 격리성 등)	0.35	4.16	0.83	O
5. 독특한 분위기(평화로움, 편안함 등)	0.57	4	0.67	O
6. 경관(해변 및 바다, 지형, 각종 매력물 등)	0.89	4.65	0.59	O
7. 생물다양성(식물, 동물 등)	0.35	3.78	0.85	X
8. 지역토산품(지역특산품, 기념품 등)	0.14	3.57	0.77	X
9. 향토 음식(맛, 종류 등)	0.30	3.68	0.85	X
10. 역사 및 문화유적(명소, 진정성 등)	0.08	3.57	0.96	X
11. 해양스포츠 활동 (스쿠버다이빙, 낚시, 해상보트 등)	0.03	3.49	0.80	X
12. 자연기반활동(생태관광, 트레킹 등)	0.62	4	0.88	O
13. 지역행사(축제)	0.03	3.38	0.86	X
14. 지역행사(이벤트)	-0.35	3.11	0.97	X
15. 지역행사(체험 프로그램)	0.30	3.7	1.00	X
16. 관광 프로그램(경관 관람형)	0.57	3.89	0.84	X

17. 관광 프로그램 (그 외 가족활동, 예술과 공예 등)	0.19	3.59	0.93	X
18. 야간관광(유형시설, 오락시설 등)	-0.62	2.65	1.01	X
19. 지역주민의 태도(환대, 친근감, 친절성 등)	0.73	4.35	0.79	O
20. 관광종사자의 태도(환대, 친근감, 친절성 등)	0.89	4.41	0.69	O
21. 교통 접근성(여객선 빈도, 소요시간 등)	0.46	4.05	0.91	O
22. 교통 편의성 (섬 교통의 편리성, 관광명소과의 접근성 등)	0.46	3.97	0.93	O
23. 혼잡 관리(관광명소)	0.89	4.46	0.69	O
24. 혼잡 관리(항구 및 여객선)	0.78	4.19	0.70	O
25. 혼잡 관리(편의시설)	0.68	4.08	0.72	O
26. 휴게시설(벤치, 휴게실 등)	0.41	3.7	0.85	X
27. 편의시설(화장실, 주차시설 등)	0.62	3.97	0.76	O
28. 기술 편의성(인터넷, 와이파이 환경 등)	0.35	3.68	0.75	X
29. 관광 안내 편의성 (안내정보제공, 예약서비스 등)	0.78	4.08	0.83	O
30. 환경 관리(물)	0.89	4.46	0.69	O
31. 환경 관리(폐기물)	0.89	4.51	0.69	O
32. 전반적인 청결도(섬, 식당, 음식 등)	0.95	4.57	0.65	O
33. 숙박(시설, 서비스, 다양성 등)	0.57	3.86	0.79	X
34. 식당(시설, 서비스, 다양성 등)	0.46	3.89	0.81	X
35. 쇼핑(시설, 서비스, 상품다양성 등)	-0.08	3.24	1.04	X
36. 의료서비스(시설, 전문성 등)	-0.03	3.49	0.84	X
37. 활동관련시설 (해양스포츠 대여시설, 해양캠핑장 등)	0.35	3.73	0.87	X
38. 그 외 시설(놀이, 스파, 체육 등)	-0.03	3.16	0.96	X
39. 합리적인 물가(여객선, 숙박, 음식, 쇼핑 등)	0.68	4.16	0.83	O

1차 델파이 조사의 결과로서 39개의 속성항목 중 20개의 속성항목이 유지되어 2차 델파이 조사에서 활용되었고 19개의 속성항목에 대해서는 CVR값과 전체항목의 평균

을 밀도는 것을 근거로 제거되었다. 이러한 결과는 우도의 관광매력물이 우도8경을 중심으로 한 천혜의 자연경관인 것을 고려할 때 이와 관련된 속성들이 특히 중요한 것으로 나타났으며, 이와 연관성이 적은 관광 액티비티와 같은 속성항목은 상대적으로 중요하지 않다는 평가가 많은 것으로 분석되었다. 2차 델파이 조사에서는 1차 델파이 조사의 결과 유지가 된 20개의 속성항목과 전문가들의 주관식 응답에서 추가적으로 조사해야 한다는 속성항목 7개 속성항목을 추가하여 총 27개의 속성항목으로 설문지가 구성되었다.

3. 2차 델파이 조사 결과

2차 델파이 조사에 응답한 전문가는 1차 델파이 조사에 참여했던 인원에서 3명이 제외된 34명으로 1차 델파이 조사와 마찬가지로 Lawshe(1975)가 제안한 기준에 따르면 수용 가능한 CVR의 최소값은 0.25이다. 이에 따라서 CVR 0.25 이하인 문항은 제거하였다. 그리고 전체항목의 평균값이 4.284였는데 이를 밀도는 속성 역시 우도해양도립공원의 속성 중 상대적으로 중요하지 않은 것으로 판단하여 제거하였다. CV값은 모든 속성항목이 안정적인 것으로 나타났다. 그리고 2차 델파이 조사에서는 우도해양도립공원의 속성의 상대적 중요도와 더불어, 중요한 속성들이 개발속성 및 보존속성 중 어느 쪽에 해당 되는 여부를 추가적으로 질문하였다. 이는 본 연구에서 가장 중요시하는 어떤 부분에서 개발 및 보존이 필요한 것인지를 판가름하기 위해서 가장 중요한 질문으로 볼 수 있으며, 응답의 결과는 50%를 기준으로 하여 더 많은 응답이 있는 쪽으로 결정하였다. 각 속성에 대한 개발과 보존의 선택에 대해서는 응답자의 혼란을 방지하기 위하여 충분한 설명 과정을 거쳤다. 속성의 첫 번째 문항인 「해변」과 관련하여, 개발의 경우 “개발을 통하여 해변의 확장 및 각종 시설의 정비가 필요함”, 보존의 경우 “있는 그대로의 해변을 보존하는 것이 가치 있는 것 임”으로 개발과 보존의 예시를 제공하였다. 그리고 「혼잡 관리」와 관련하여, 개발의 경우 “혼잡을 관리하기 위한 정책적 조치 및 이를 위해 필요한 사회기반시설 등을 갖춰야 함”, 보존의 경우 “혼잡은 중요한 이슈이나, 현재의 정책적 조치 및 각종 노력으로 잘 관리되고 있음”으로 예시를 제공하였다. 또한 「기후와 날씨」, 「합리적인 물가」 등 추상적이면서 개발과 보존의 예시를 떠올리기 난해한 속성문항에 대해서

도 개발과 보존의 예시를 제공함으로써 응답자의 혼란을 최소화 시키고자 하였다. 그리고 주관식 문항을 통하여 속성항목 및 개발과 보존에 대한 의견을 자유롭게 개진할 수 있도록 설정하였다. 2차 델파이 조사 결과는 이하의 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 2차 델파이 조사 결과

속성	CVR	평균	표준편차	결과	개발	보존
1. 해변(바다의 맑음, 모래의 질, 청결도 등)	0.88	4.59	0.82	O		O
2. 기후와 날씨(쾌적성, 평온함 등)	0.65	4.18	0.72	X	-	-
3. 전반적인 아름다움 (훼손되지 않은 자연환경 등)	0.88	4.59	0.82	O		O
4. 독특한 환경(이국적 분위기, 격리성 등)	0.71	4.21	0.77	X	-	-
5. 독특한 분위기(평화로움, 편안함 등)	0.65	4.06	0.65	X	-	-
6. 경관(해변 및 바다, 지형, 각종 매력물 등)	1.00	4.62	0.65	O		O
7. 자연기반활동 (생태관광, 지오관광, 트레킹 등)	0.53	3.88	0.95	X	-	-
8. 지역주민의 태도(환대, 친근감, 친절성, 관광객과의 소통 등)	0.82	4.41	0.74	O	O	
9. 관광종사자의 태도(환대, 친근감, 친절성, 전문성 등)	0.82	4.38	0.65	O	O	
10. 교통 접근성(여객선 빈도, 소요시간 등)	0.35	3.65	1.25	X	-	-
11. 교통 편의성 (섬 교통의 편리성, 관광명소과의 접근성 등)	0.35	3.62	1.21	X	-	-
12. 혼잡 관리(관광명소)	0.76	4.35	0.95	O	O	
13. 혼잡 관리(항구 및 여객선)	0.94	4.32	0.77	O	O	
14. 혼잡 관리(편의시설)	0.65	3.97	0.80	X	-	-
15. 편의시설(화장실, 주차시설 등)	0.59	4.00	0.85	X	-	-
16. 관광 안내 편의성(Visitor Information Center, 예약서비스, 외국어 서비스 등)	0.65	4.09	0.75	X	-	-
17. 환경 관리(물)	0.88	4.62	0.60	O		O

18. 환경 관리(폐기물)	1.00	4.65	0.49	O	O	
19. 전반적인 청결도 (섬, 식당, 음식, 전명병 예방 등)	1.00	4.59	0.50	O	O	
20. 합리적인 물가 (여객선, 숙박, 음식, 쇼핑 등)	0.76	4.18	0.90	X	-	-
21. 환경적 지속가능성을 위한 노력(환경 수용력의 고려, 그린 에너지 사용 비율, 입도객 수 제한, 연안의 관리 및 보존 등)	0.88	4.46	0.69	O	O	
22. 사회문화적 지속가능성을 위한 노력(입도객 수 제한, 공동체 기반의 주민조직체 구성, 지역 주민 의견 수렴 등)	0.88	4.44	0.71	O	O	
23. 경제적 지속가능성을 위한 노력(지역주민 관점에서의 관광을 통한 수익창출, 수익의 배분 등)	0.88	4.53	0.62	O	O	
24. 관광에 대한 지역주민 통합 참여 체계 구축 (마을기업, 마을주식회사 등)	0.94	4.35	0.65	O	O	
25. 안전과 보안 (범죄예방 및 대처, 레저활동 시의 안전 등)	0.88	4.47	0.62	O	O	
26. 지역주민 거주지 보호 (관광객 출입통제 및 제한 등)	0.88	4.32	0.59	O		O
27. 건축물 및 구조물(신축 엄격화, 기존 불용 건축물 및 구조물 철거 등)	0.71	4.15	0.93	X	-	-

2차 델파이 조사의 결과는 1차 조사에서 유지되었던 20개 항목과 주관식 응답을 통하여 새롭게 추가된 속성문항 7개를 합한 총 27개 문항으로 진행되었다. 그 중 11개의 속성항목이 CVR값과 응답평균값 미만인 것을 근거로 상대적으로 중요하지 않은 속성으로서 제거되었다. 제거하고 남은 중요한 속성항목 16개에 대해서는 개발과 보존 중 어느 쪽에 해당하는지를 묻는 질문을 통하여 분류를 하였으며, 그 결과 개발속성이 11개이며 보존속성이 5개로 개발이 필요한 속성이 보존이 필요한 속성보다 더 많은 것으로 분석되었다. 개발속성과 보존속성의 구분에서 개발속성은 관광목적지를 새롭게 개발하는 것 보다는 지역주민 및 관광종사자의 태도, 혼잡관리, 환경 및 청결도, 전반적인 지속가능성(경제, 사회문화, 환경적)을 위한 노력이 개발되어야 한다는

결과로 나타난 점이 특징적이다. 2차 델파이 조사의 결과를 개발속성 및 보존속성으로 구분하여 제시한 것이 다음의 <표 IV-3>과 같다.

<표 IV-3> 우도의 개발속성 및 보존속성

개발	8. 지역주민의 태도(환대, 친근감, 친절성, 관광객과의 소통 등)
	9. 관광종사자의 태도(환대, 친근감, 친절성, 전문성 등)
	12. 혼잡 관리(관광명소)
	13. 혼잡 관리(항구 및 여객선)
	18. 환경 관리(폐기물)
	19. 전반적인 청결도(섬, 식당, 음식, 전명병 예방 등)
	21. 환경적 지속가능성을 위한 노력(환경 수용력의 고려, 그린 에너지 사용 비율, 입도객 수 제한, 연안의 관리 및 보존 등)
	22. 사회문화적 지속가능성을 위한 노력(입도객 수 제한, 공동체 기반의 주민조직체 구성, 지역주민 의견 수렴 등)
	23. 경제적 지속가능성을 위한 노력(지역주민 관점에서의 관광을 통한 수익창출, 수익의 배분 등)
	24. 관광에 대한 지역주민 통합 참여 체계 구축(마을기업, 마을주식회사 등)
25. 안전과 보안(범죄예방 및 대처, 레저활동 시의 안전 등)	
보존	1. 해변(바다의 맑음, 모래의 질, 청결도 등)
	3. 전반적인 아름다움(훼손되지 않은 자연환경 등)
	6. 경관(해변 및 바다, 지형, 각종 매력물 등)
	17. 환경 관리(물)
	26. 지역주민 거주지 보호(관광객 출입통제 및 제한 등)

V. 결론 및 논의

본 연구는 지속적인 관광개발 대상지로서 거론되고 많은 관광객이 방문하게 된 도서관광지를 대상으로 연구를 수행하였다. 연구는 도서관광지 중 무분별한 관광개발에 경종을 울리고 지속가능한 도서관광지로서 나아갈 수 있는 계기를 마련하고자 도서관광지의 속성 중 어떤 속성이 개발이 필요하고 어떤 속성이 보존이 필요한지를 정량적인 방법론을 통하여 구분하고자 하였다. 연구대상지는 오래전부터 난개발이라는 지적을 받아 온 제주특별자치도의 대표적인 도서관광지인 우도가 선정되었다.

연구방법으로는 전문가를 동원하는 델파이 조사를 1차와 2차에 걸쳐서 수행하였다. 1차 델파이 조사의 결과로서 39개의 속성항목 중 20개의 속성항목이 유지, 19개의 속성항목이 제거되었다. 그리고 1차 조사의 주관식 응답을 통하여 7개의 속성 항목이 추가되었다. 2차 조사에서는 27개의 속성항목 중 16개의 항목이 중요한 속성항목으로서 선정이 되었고 11개의 항목이 상대적으로 중요하지 않은 항목으로서 제거되었다. 또한 중요한 항목으로 선정된 16개의 항목은 개발속성과 보존속성 중 어느 쪽에 해당하는지를 구분하였다. 그 결과, 11개의 속성이 개발이 필요한 속성으로 나타났으며, 5개의 속성이 보존이 필요한 속성으로 분석되었다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 도서관광지의 지속가능성을 위해서는 관광목적지의 개발과 보존의 균형에 대한 고려가 충분하게 이루어져야 하는데, 이와 직접적으로 연관된 연구는 미미한 실정이었다. 이러한 가운데 본 연구에서는 도서관광지의 속성 중 어떤 속성이 개발이 필요하고 어떤 속성이 보존이 필요한지에 대해서 델파이 조사는 정량적인 방법론을 활용하여 명확한 기준을 통하여 개발속성과 보존속성을 명확하게 구분한데 의의가 있다. 이러한 시도는 섬을 어떻게 개발할 것인가에 못지 않게 섬을 어떻게 관리할 것인지도 중요하게 고려해야 한다고 주장한 송재호·김향자(2018)의 연구를 비롯한 지속가능관광지표 연구와도 맥락을 함께하고 있다. 또한, 도서관광지와 관련된 연구의 대부분이 도서관광 활성화에 초점이 맞추어져 있는 가운데, 개발 일편도의 정책운영에 경종을 울리고 보존을 비롯한 관리의 측면 역시 중요함을 강조한데 연구의 의의가 있다.

실무적인 시사점으로는 본 연구의 결과로 델파이 1차와 2차 조사의 결과로서 우도에 있어서 어떤 속성이 중요한지를 가려내고 중요한 속성을 다시 개발속성과 보존속성으로 분류함으로써 보다 구체적인 발전방안 및 관리방안의 수립에 활용할 수 있는

기초자료를 제공하였다. 특히 개발속성이 11개이며 보존속성이 5개인 것으로 파악이 되었는데 이를 표면적으로만 해석하면 우도는 보존보다는 관광개발에 더 무게중심을 실어야 할 것으로 보이기도 한다. 하지만 개발속성으로 분류된 속성을 살펴보면, “지역주민의 태도”, “관광종사자의 태도”, “혼잡 관리(관광명소, 항구 및 여객선)”, “환경 관리(폐기물)”, “전반적인 청결도”, “환경적·사회문화적·경제적 지속가능성을 위한 노력”, “관광에 대한 지역주민 통합 참여 체계 구축”, “안전과 보안”으로 관광목적지를 추가적으로 개발하여 양적인 성장을 도모하는 것보다는 질적인 면을 개선시키는 노력이 필요함을 알 수 있다. 그리고 보존속성으로는 우도의 본연 그대로의 매력인 “해변”, “전반적인 아름다움”, “경관”을 비롯하여 “환경관리(물)”, “지역주민 거주지 보호”가 선정되어 지금 그대로 유지하는 것이 바람직한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 비록 연구의 취지가 도서관광지의 속성을 도출하여 개발속성과 보존속성으로 명확하게 구분하여 이들의 균형 잡힌 발전방안을 제시하는데 있었으나, 연구대상지인 우도의 경우는 개발과 보존의 균형을 논할 단계는 이미 지났으며, 언론과 SNS를 통하여 빈번하게 언급이 되고 있는 난개발 상태임을 본 연구를 통하여 다시 한번 확인 할 수 있었다. 즉, 개발속성으로 분류된 속성들마저도 전반적으로 우도 본연의 가치를 보존하기 위한 개발이라는 의미에서 「보존형 개발」이라고 볼 수 있으며, 대상과 수단이 조금씩 다를 뿐 우도는 전반적인 보존 및 관리정책이 우선시 되어야 함을 시사해주고 있다.

연구의 한계점으로는 본 연구는 우도에 있어서 중요한 속성을 도출하고 그것을 다시 개발속성과 보존속성으로 명확하게 구분은 했으나, 이들 간의 상대적 중요도에 대해서는 제한적인 정보만을 제공한다. 총 2차에 걸친 델파이조사를 통하여 속성들의 중요도에 대해서 서열화할 수는 있으나 이는 상대적 중요도를 논함에 있어서 제한적인 정보라는 한계점을 갖으며 이는 우도의 보존 및 관리방안의 제안이라는 측면에서 우선순위를 제시할 수 없다는 점에서 부족함이 있다. 이에 향후연구에서는 정책적 시사점의 제시와 함께, 제시된 정책안 간의 상대적 중요도를 이론적으로 증명할 수 있는 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- 김향자. (2013). 섬 관광 활성화 방안 연구. 서울. 한국문화관광연구원.
- 송재호, & 김향자. (2018). 섬 관광개발의 측정척도에 관한 연구-제주도 4 개 섬을 대상으로. *관광학연구*, 42(10), 215-236.
- 조현주, & 김민철. (2015). 델파이 방법을 활용한 IPTV 헬스케어 서비스의 수용 요인 탐색. *한국정보통신학회논문지*, 19(9). 2205-2212
- 홍장원, 윤인주, 최일선, & 이정아. (2018). 도서지역 해양관광 발전전략 연구: 관광행태 분석을 통한 수요 대응을 중심으로. 부산. 한국해양수산개발원
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel view publications, Clevedon.
- Clare A.. Gunn, & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. New York, NY: Routledge.
- Dajani, J. S., Sincoff, M. Z., & Talley, W. K. (1979). Stability and agreement criteria for the termination of Delphi studies. *Technological forecasting and social change*, 13(1), 83-90.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*.
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kang, C., Roh, H., & Kwon, K. (2019). Analysis of the Over-Tourism Phenomenon of Incheon Islands Area and Search for Alternative Plans: Focused on Ganghwa-gun, Ongjin-gun. *The Journal of Incheon Studies*,

31, 275-321

Kim, S., & Kim, N. (2020). A social cost-benefit analysis of the vehicle restriction policy for reducing overtourism in Udo, Korea. *Sustainability*, 12(2), 612.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.

Lim, C. C., & Cooper, C. (2009). Beyond sustainability: optimising island tourism development. *International journal of tourism research*, 11(1), 89-103.

Olya, H. G., Shahmirzdi, E. K., & Alipour, H. (2019). Pro-tourism and anti-tourism community groups at a world heritage site in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 763-785.

Torrance, E. P. (1957). Group decision-making and disagreement. *Social Forces*, 314-318.

소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 자산에 미치는 영향: 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 중심으로

최홍열 *

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

참 고 문 헌

* 제주대학교 관광경영학과 박사수료 최홍열. email: casino_choi@naver.com

I. 서론

Z세대와 밀레니얼세대를 필두로 다양한 세대의 소셜미디어에 대한 관심과 사용은 지금의 시점에서 놀라운 일이 아니라 일상적인 생활이라고 할 수 있다. 특히 Z세대와 밀레니얼세대들은 소셜미디어를 통하여 소통하는데 일상적인 소통을 넘어 이제는 그들의 가치, 구매 경험, 체험 경험 등을 공유한다. 이러한 상황에서 소셜미디어의 활용은 기업에 있어 필수적 요소이며 특히나 관광산업에서는 관광객들에게 관광정보의 출처로 더욱 중요한 역할을 수행하고 있다(Xiang · Gretzel, 2010).

이러한 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션은 소비자 브랜드의 공감과 관계형성의 주요 요인으로 평가받고 있으며(Schmallegger · Carson, 2008) 관련하여 학계에서의 연구도 활발히 진행되고 있다. 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴 본 연구는 일반 제품의 브랜드를 대상(Coulter, Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012; Schivinski & Dąbrowski, 2015)으로 초창기 진행되어 최근에는 축제나 지역관광추진조직(DMO) 등의 관광학 분야 (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020)로까지 확대되고 있는 추세이다.

한편, 소셜미디어의 과급력과 활용의 중요성이 큰 만큼이나 사회적으로 부작용도 많이 나타났다. 포털과 SNS를 중심으로 가짜뉴스가 많아지는 와중에(KOREA IT TIEMS, 2017), 심지어 국내의 인스타그램 인플루언서 67%가 가짜(NEWSTOF, 2018)이며 이에 따라 가짜 맛집과 성형후기 등 작성으로 입건되는 사건의 발생(SBS 뉴스, 2017) 등은 소셜미디어 신뢰도 자체에 대한 의구심을 가지게 하였다. 그렇기 때문에 소셜미디어 신뢰도는 학문의 분야에서도 관심이 함께 증가하고 있는 추세이다. 하지만 기존의 소셜미디어 신뢰도와 관련된 연구들은 전체적인 소셜미디어 신뢰도(한은경 · 임수현, 2012; Lin, Spence & Lachlan, 2016)와 정보원 신뢰도(Ayeh, 2015; Djafarova, & Rushworth, 2017)가 많고, 메시지 신뢰도를 다룬 연구(Kang, 2010)는 많지 않다. 또한, 국내 관광분야에서는 아직까지 관련 연구(유병호, 2017)가 부족한 상황에서 전술한 바와 같이 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 자산의 관계에서 소셜미디어 신뢰도의 영향력은 매우 중요한 요인이기 때문에 확인할 필요가 있다.

한편, 현재 관광의 트렌드를 살펴보면 여가생활에 대한 관심과 이에 따른 관광의 양적 성장이 관광수요의 다변화와 맞물려 복합리조트 산업이 성장하고 있다. 하지만

한국을 둘러싼 주변 국가들의 복합리조트 산업 진출과 함께 복합리조트 산업의 핵심인 카지노 산업이 COVID-19로 인해 매우 큰 위기에 처해있다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 이러한 시점에 카지노에 의존하는 과도한 매출 비중을 낮추면서 기초 체력을 탄탄히 만들 수 있는 전략이 요구된다. 특히 다양한 브랜드 자산 중에서 브랜드 인지와 이미지의 경우 브랜드 자산의 핵심요소로 평가받고 있기 때문에 기업은 인지도를 높이고 기업이 추구하는 이미지를 전달하고자 하는 노력이 필요하다.

이와 관련하여 복합리조트 브랜드 자산에 관해 논의를 할 필요성을 느끼고 관련 연구들(이병주, 2019; 임재희, 2019)이 일부 진행이 되었다. 하지만 브랜드 자산에 미치는 선행요인을 연구한 연구(임재희, 2019)는 아직까지 많은 논의가 이루어지지 않았으며, 모두 복합리조트 방문 경험이 있는 고객들을 대상으로 연구를 진행을 하였기 때문에 방문을 하지 않은 잠재고객에 관한 연구가 필요한 시점이다. 특히 전술한 상황에서 처럼 복합리조트를 방문하지 않은 이들에게 빠르게 복합리조트의 인지도를 높이면서 복합리조트가 추구하는 이미지를 전달하여 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 소셜미디어의 활용이 필수적이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해서 자세히 알아보하고자 한다. 이와 관련하여 현재 대한민국의 복합리조트 상황에 비추어 보았을 때, 잠재고객에 대한 복합리조트 브랜드 자산의 구축이 시급함을 인지하고 이를 위한 중요한 선행요인으로 기업 제작 커뮤니케이션과 소비자 제작 커뮤니케이션이 어떠한 영향을 미치는지를 확인·비교하여 실증적으로 검증하고자 한다. 또한, 이들의 관계에서 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 대변되는 소셜미디어 신뢰도가 어떠한 조절역할을 하는지 밝히는 것을 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

이를 통해 내국인 잠재고객을 카지노를 제외한 다양한 호텔, 엔터테인먼트, 스파, 쇼핑 등의 시설로 유입하여 카지노의 의존도를 낮추고, 치열해지는 복합리조트 경쟁에서 유리한 고지를 차지할 수 있는 경영전략을 마련하는 것에 기초자료를 제공하고자 한다. 나아가 소셜미디어 커뮤니케이션의 영향과 함께 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 검증함으로써 향후 더욱 발전된 논의와 함께 새로운 연구 주제의 토대가 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소셜미디어 커뮤니케이션

소셜미디어 커뮤니케이션은 크게 Firm Created Communication과 User Generated Communication으로 나눌 수 있다. 소셜미디어에서 FCC는 회사가 직접 제작한 콘텐츠를 통하여 일반인들과 커뮤니케이션을 하는 것을 의미하며 UGC는 이용자들이 직접 콘텐츠를 제작하여 다른 이들과 커뮤니케이션을 하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 일반 이용자들은 FCC에 비해 UGC를 흔히들 접하고 사용하기 때문에 소셜미디어 커뮤니케이션을 대부분 UGC라고 보는 견해도 있기 때문에 UGC에 대한 연구가 주로 진행되어 왔다.

UGC는 Communication이 아닌 Contents로 일반적으로는 더욱 많이 쓰이면서 알려졌는데 User Generated Contents의 경우 사용자가 스스로 만들며 불특정 다수를 대상으로 하는 독자에게 전달되는 콘텐츠라고 할 수 있다. 하지만 계속해서 다양한 플랫폼과 콘텐츠가 발전하고 있기 때문에 정확한 개념 규정은 쉽지 않다. 그렇기 때문에 UGC(User Generated Contents)는 UCC(User Created Contents), CGM(Consumer Generated Media) 등의 개념과 함께 사용되고 있다. 이러한 UGC는 우리 사회뿐만 아니라 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 OECD에 의하면 UGC가 기술적, 사회적, 경제적, 제도 및 법적 측면 등의 이유로 다양하게 확산이 되고 있는데 이는 초고속 인터넷의 보급과 다양한 플랫폼, 콘텐츠 제작 기술의 발전 등의 이유로 젊은 세대부터 전 세대에 걸쳐 자신을 표현하고자 하는 욕구를 자극하고 있기 때문이다 (Vickery & Wunsch-Vincet, 2007). 이에 기업들도 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 추세이다.

결국 이렇게 폭발적으로 증가하는 소셜미디어 이용자와 함께 이들이 만들어내는 콘텐츠들, 그리고 기업이 만들어내는 콘텐츠들이 소셜미디어에서 공유되면서, 소셜미디어 내에서 각종 이벤트, 댓글, 소통 등이 함께 발생하며 상호작용하는 것이 소셜미디어 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

2. 브랜드자산

1) 브랜드 자산의 정의

어떠한 장소의 브랜드화는 관광 목적지 마케팅 분야의 연구 증가와 함께 마케팅 담당자들의 핵심영역이 되었다고 할 수 있다(Kaplan et al., 2010). 특히 최근에는 기술의 보편화 및 경쟁 심화로 인하여 제품의 본질적 차별화만으로는 경쟁우위를 가지기 어렵기 때문에 기업의 브랜드 인지를 확장시키고 타 경쟁 브랜드보다 우위에 위치하기 위하여 노력하여야 한다(Lassar et al., 1995)이러한 브랜드 자산은 특정 브랜드에 대한 이미지, 신뢰도, 인지도 등을 높일 수 있는데 이는 결국 타 기업과의 식별을 가능하게 하여 결과적으로 재구매율을 높일 수 있다(이성희, 2016).

이러한 브랜드 자산은 고객이 인식하는 브랜드 위치가 경쟁자에 비해서 상대적으로 어느 정도에 위치하고 있는지를 측정할 수 있는 효율성도 인정되고 있는데(de Chernatony & McDonald, 2003) 브랜드에 관한 마케팅 활동으로 소비자가 반응하는 브랜드 지식과의 차별적 효과를 의미하는 브랜드 자산에 대한 관심은 본격적으로 마케팅 실무 연구 분야에 대두되어(Keller, 1993) 아직까지는 이론적으로 통일된 방식은 없고 다양한 학자들에 의하여 많은 관점에서 연구가 진행되고 있다(Yoo & Donthu, 2001). 이렇듯 다양한 선행연구자들의 연구를 참고하여 본 연구에서는 브랜드 자산을 브랜드에 대하여 긍정적인 감정을 가짐으로써 제품이나 서비스의 가치가 증가하는 부분이라고 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

2) 브랜드 자산의 구성요인

브랜드 자산의 측정요인은 연구자들마다 견해가 다르다. Aaker(1991)는 브랜드 인지, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 브랜드 연상, 기타 독점적 자산으로 5가지 차원의 브랜드 자산 요소를 제시하였지만(류재숙, 2009) 구성요소들 사이의 영향 관계는 제시하지 않았지만 고객들이 브랜드에 친숙해진다면 브랜드 자산은 강해지며 브랜드에 대한 충성도도 있다고 하였다(Huang & Cai, 2015). 반면에 Keller(2003)는 브랜드 자산의 확장된 이론적 개념으로 고객과 브랜드 간의 관계형성 과정을 반영하는 계층적인 고객기반 브랜드 자산 피라미드를 제시하였다(Chekalina, Fuchs & Lexhagen, 2018).

이러한 배경 속에서 다양한 연구자들은 브랜드 자산 자신들의 연구 목적에 맞게 응용하여 브랜드 자산을 측정하고 하였다. 하지만 구성요소에 대해서도 다양한 견해가

존재하고, 관계형성에 대해서는 단계를 바라보는 시각에 대해서도 여러 의견이 있다. 그렇기 때문에 마케팅 분야와 관광 분야 모두 연구자들 사이에서 브랜드 자산의 구성 요소들과 각 요소들 사이의 영향관계에 대해서는 합의를 이루지 못하고 있는 것이 현실이다. 이에 본 연구에서는 각 요소들 사이의 영향관계에 대해서는 다루지 않고 소셜 미디어 커뮤니케이션이 바로 효과를 나타낼 수 있는 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 개념화하여 연구에 적용하고자 한다. 특히 본 연구에서는 복합리조트를 대상으로 하기 때문에 기업에서 제작한 커뮤니케이션나 이용자가 제작한 커뮤니케이션으로 구성된 소셜미디어 커뮤니케이션을 경험한 이용자들이 지각된 가치, 충성도, 품질 등에 대해서는 바로 인지가 어려울 것이라 판단했기 때문이다.

(1) 브랜드 인지

브랜드 인지는 브랜드 자산의 핵심이며(Gartner et al., 2011) 소비자들의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Keller, 2003). 브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 타 브랜드와 구별할 수 있는 정도이며(서용구·임승희, 2006), 하나의 브랜드가 소비자의 마음속에 떠오르는 정도(장혜승, 2014), 잠재 구매자가 어떠한 제품에 속한 특정한 브랜드를 재인식 혹은 회상할 수 있는 정도(유종식, 2015)라고 할 수 있다.

브랜드 인지의 경우 Aaker와 Keller의 연구에서 공통적으로 제시하는 구성요인이며 다양한 연구자들의 브랜드 자산 연구에서도 브랜드 인지는 포함이 된다. Aaker는 브랜드 인지를 다른 결과물들의 고정축으로 생각했는데, 브랜드 인지는 브랜드의 발전과 깊이에 영향을 주기 때문에 브랜드 자산을 발전시키는데 있어 첫 번째 단계라고 하였다. 소비자들이 브랜드에 대해서 인지를 하지 못하고 있다면 제품이나 서비스를 선택조차 할 수 없기 때문이다. 그렇기 때문에 브랜드 인지는 관광분야에서도 브랜드에 영향을 주는 매우 중요한 요소로 고려되고 있다(Boo et al., 2009). 본 연구에서는 브랜드 인지를 특정 브랜드를 다른 브랜드와 구별하여 떠오르는 정도라고 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

(2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지 또한 브랜드 자산의 중요한 원천으로 관광분야에서 브랜드 이미지는

브랜드 자산의 주요 측정요소로 활발하게 연구되고 있다. 브랜드 이미지는 적은 노력을 투입하여 경쟁사와 차별화 할 수 있으며, 브랜드 확장이 가능하여 안정성과 함께 다른 경쟁시장으로의 진출을 용이하게 하기 때문이다.

브랜드 이미지는 개인의 마음속에서 브랜드를 통해 연상되는 어떤 것이며(Aaker, 1991), 고객들의 마음속에 존재하는 브랜드 인식으로 설명을 하기도 한다(Keller, 1993). 또한, 제품 혹은 서비스를 이용하는 경험을 통하여 좋고 나쁨을 느끼고 기억함으로써 고객들이 제품과 서비스를 이용하는 결정적인 역할을 할 수 있는 중요한 요인으로도 설명된다(박영제, 2012). 또한, 브랜드 이미지는 유·무형의 객관적 속성과 물리적 가치만을 가지는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 속성 및 의미적 가치를 포함하며(홍순복 외 3인, 2012), 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상을 통해 나타나는 브랜드에 대한 지각이라고도 정의된다(Sieh & Lindridge, 2005). 본 연구에서는 브랜드 이미지를 직·간접적인 경험을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 감정이라고 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 소셜미디어 신뢰도

신뢰란 믿을 수 있음의 정도라고 정의할 수 있다(Fogg & Tseng, 1999). 또한, 자신과 소통하는 사람의 말이나 글, 약속 등에 대해서 믿을 수 있기 때문에 상호간의 관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 상호간의 관계에서 신뢰가 형성되면 자신에게 이익이 되는 말 혹은 행동을 할 것이라고 기대하게 된다(Mayer et al., 1995).

한편, 소셜미디어 사용의 증가로 인하여 사용자들이 단순한 소비자가 아니라 콘텐츠 생산자의 역할을 할 수 있게 되면서(최홍열·박은경, 2019) 쏟아지는 정보가 과도하게 많은 인터넷 환경에서 소셜미디어의 신뢰도 또한 매우 중요한 변수로 주목받고 있다. 소셜미디어는 보다 최신 정보를 제공하는 것으로 알려져 있으며(Yoo & Gretzel, 2011), 관광정보원천으로 간주되지만 기존의 입소문보다 신뢰도가 낮은 것으로 인식이 된다(Yoo & Gretzel, 2009). 하지만 UGC의 폭발적인 증가로 인하여 온라인 정보의 신뢰도는 더욱 중요해지고 있다(Jessen & Jørgensen, 2012). 이러한 온라인 정보의 신뢰도는 1990년대 중반부터 이루어 졌는데 그 중에서도 Fogg와 Tseng(1999)의 연구에서 사용한 ‘컴퓨터 신뢰도’가 온라인 정보의 신뢰도에서 매우

많이 인용되어왔다. 하지만 빠른 변화와 함께 다양한 소셜 미디어의 등장으로 인하여 ‘컴퓨터 신뢰도’를 그대로 적용하기에는 적절하지 않다는 비판으로 더욱 세분화되어 지고 있는 추세이다.

소셜미디어 신뢰도와 관련된 과거의 연구들은 대부분 전통적인 미디어와 소셜미디어 매체의 신뢰도를 비교하는 연구에 초점이 맞추어져 있었다. 하지만, 현대 사회의 엄청난 정보량 증가와 더욱 빨라진 정보의 속도 등을 간과하여 진행한 연구가 대부분인 관계로 정확한 소셜미디어 신뢰도를 파악하기 위해 과거의 기준으로 연구 하는 것은 문제가 있다고 지적된다(김영기, 2007). 이러한 문제점을 파악하고 새로운 온라인 환경에서의 신뢰도에 관한 연구가 처음 시작된 것은 매체 신뢰도(Media credibility), 메시지 신뢰도(Message credibility), 그리고 정보원 신뢰도(Source credibility)의 3가지 관점으로 시작되었다(Metzger et al., 2003). 매체 신뢰도는 개인 사용자가 특별한 매체 즉, 신문, TV, 인터넷 또는 블로그를 이용할 때 이에 대한 인지된 신뢰도 정도를 의미하며(Sundar & Nass, 2001), 메시지 신뢰도는 정보의 품질이나 정확도 같은 내용 그 자체에 대한 인지된 신뢰도 정도를 의미하며(Metzger et al., 2003), 정보원 신뢰도는 정보원의 전문성(expertise)이나 진실성(trustworthiness)에 주로 초점이 맞추어 진행되었다(Kang, 2010). 하지만 본 연구에서는 Kang(2010)의 연구에서 표적 집단 인터뷰를 통해 분석된 자료를 토대로 소셜미디어의 경우는 매체 신뢰도와 정보원 신뢰도를 판단하는 분석 항목들이 대동소이하고 양적연구를 통한 분석 결과에서도 동일하다는 결론과 함께 연구의 주제에 맞추어 매체 신뢰도는 제외하고 정보원 신뢰도와 메시지 신뢰도로 구성하여 연구를 진행하고자 한다.

4. 행동의도

관광행동이론에서 관광객들의 결정과 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수인 행동의도는 연구대상에 따라 여러 표현으로 정의되며 측정되었다(Fishbein & Ajzen, 1977). 대상이 제품일 경우 구매의도, 반복적으로 이루어지는 구매는 재구매의도가 되고 관광 연구에서는 방문의도와 재방문의도로 사용되기도 하였다(최규환, 2005). 이러한 행동의도는 일반적으로 관광학에서 연구에 따라 재방문의도 및 추천의도로 구성되어 많은 연구가 진행되어왔다. 이는 관광지 혹은 목적지에서 설문조사를 실시하다보니 재방문의도를 묻는 경우가 많기 때문이다. 본 연구에서는 연구의 목적에 맞게 재방문하는 것

이 아닌 방문의도를 택하고자 한다. 또한, 방문의도와 함께 추천의도를 함께 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상지의 개요

2020년을 9월을 기준으로 국내 복합리조트는 인천 P사와 제주의 J사 2곳만이 운영을 하고 있다. 제주에서 D 복합리조트가 오픈 할 예정에 있지만 소셜미디어에서 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션을 활용해야 한다는 측면에서 연구의 목적에 부합하지 않아 제외하였다. 인천의 P사는 2017년 4월 인천 영종도에 동북아 최초이자 국내 최초로 설립되어 운영하고 있으며 제주의 J사는 이보다 늦은 2018년 3월 제주도에 오픈을 하여 운영되고 있다. 2곳의 복합리조트 모두 장·단점이 있지만 연구의 목적에 맞는 기업 제작 커뮤니케이션과 이용자 제작 커뮤니케이션 측면을 고려하여 인천의 P사를 선정하였다. 특히 기업 제작 커뮤니케이션을 할 수 있는 공식계정의 활동 측면에서 P사와 J사를 비교해보면 아래의 <표 3-1>과 같다. 팔로워는 해당 계정을 즐겨 찾거나 따르는 사람을 의미하는데 P사의 공식계정이 J사의 공식계정에 비해서 페이스북과 인스타그램 모두 많은 것을 확인할 수 있다.

<표 Ⅲ-1> 인스타그램 및 페이스북 비교 (2020년 09월 기준)

구분	팔로워 및 게시글	
	P사	J사
페이스북	87,358	77,282
인스타그램	6.6만	3.4만
인스타그램 게시물	867(개)	786(개)

또한, 이용자 제작 커뮤니케이션 측면에서는 실제 관광객들의 경험과 후기를 확인

할 수 있는 블로그(최홍열·박은경, 2019)를 대상으로 선정하였다. “ ”와 함께 각 복합리조트의 키워드를 활용하여 국내 대표 포털 사이트인 네이버와 다음을 중심으로 비교한 결과는 <표 2>와 같다. P사를 키워드로 포함한 네이버 블로그 글은 37,372건, 다음 블로그 건은 35,600건으로 합계는 72,972건으로 나타났다. J사의 키워드를 포함한 네이버 블로그 게시글은 14,494건, 다음 블로그 게시글은 28,000건으로 합계 42,494건으로 나타나 P사가 J사에 비해서 이용자 제작 커뮤니케이션이 훨씬 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅲ-2> 키워드를 활용한 데이터 건수 비교 (2020년 09월 기준)

구분	키워드 및 건수 (기간 : 전체)	
	“P사”	“J사”
네이버 블로그	39,540	15,658
다음 블로그	39,800	34,000
합 계	78,340	49,658

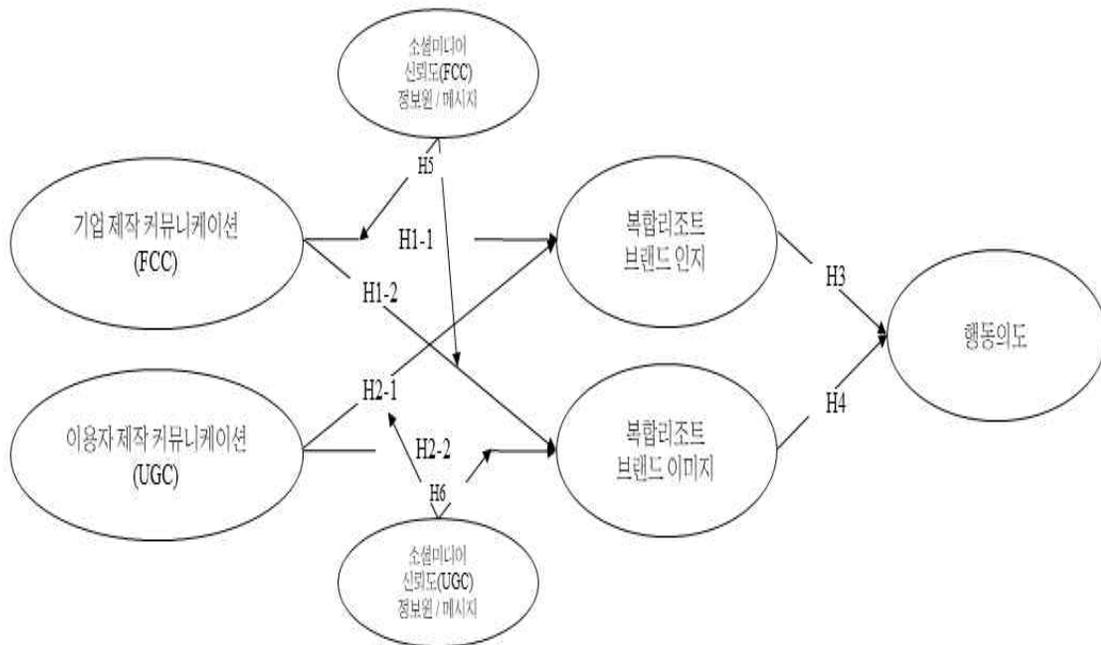
위와 같이 기업 제작 커뮤니케이션의 측면에서나 이용자 제작 커뮤니케이션의 측면 모두 P사가 J사에 비해 연구의 목적에 부합한다고 판단하여 P사를 연구를 수행하는 조사의 대상지로 선정하였다.

2. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형 설계

본 연구는 소셜 미디어 커뮤니케이션, 복합리조트 브랜드 자산, 행동의도 간의 관계에 대해 살펴보고, 소셜 미디어 신뢰도의 조절효과를 파악하기 위하여 다음 [그림 3-1] 과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2) 연구가설 설정

(1) 소셜미디어 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 자산에 미치는 영향 관계

소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴 본 여러 선행연구 (Coulter, Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, & Fuentes-Blasco, 2020; Jha, 2019; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Schivinski, & Dabrowski, 2015)를 통하여 소셜미디어 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 선행 요인임을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 자산의 관계를 검증하고자 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 기업 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 기업 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 기업 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 이미지에 유의한 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 이용자 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 이용자 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 인지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 이용자 제작 커뮤니케이션은 복합리조트 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 복합리조트 브랜드 자산이 행동의도에 미치는 영향 관계

브랜드 자산과 행동의도 간의 관계를 살펴 본 선행연구(Cobb-Walgren, Rule & Dinthu, 1995; 김형수, 2017; 배봉원, 2019; 서원석·김미경, 2004; 송준원, 2015; 신재원, 2019; 이병철·우은주, 2017; 이상희·김혁수, 2016; 조인환·유도재·전정아, 2015; 한진수·인옥남, 2019)를 살펴보면 항공사, 여행사, 호텔, 관광 목적지, 레스토랑, 커피 전문점, 전시 박람회 등 다양한 분야에서 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 영향 변수임을 확인하였다. 이에 복합리조트 브랜드 자산과 행동의도에 인과관계를 검증하고자 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 복합리조트 브랜드 인지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 복합리조트 브랜드 이미지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 소셜미디어 신뢰도의 조절효과

선행연구들(윤영일·하동현, 2010; 한지훈, 2020)에 따르면 소셜미디어 신뢰도는 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어는 인터넷 환경에서 드러난 가장 큰 특성중 하나인 익명성이 바탕되기 때문에 소셜미디어를 통해 정보를 전달하는 정보원의 신뢰도는 매우 중요한 요소가 된다(한은경·임수현, 2012). 이에 소셜미디어 커뮤니케이션과 복합리조트 브랜드 자산의 관계는 소셜미디어 신뢰도의 영향정도에 따라 차이가 있을 것으로 예상된다.

가설 5 : 기업 제작 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향은 소셜미디어 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-1 : 기업 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 인지에 미치는 영향은 소셜미디어 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-2 : 기업 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 인지에 미치는 영향은 소셜미디어 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-3 : 기업 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 이미지에 미치는 영향은 소셜미디어 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-4 : 기업 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 이미지에 미치는 영향은 소셜미디어 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 6 : 이용자 제작 커뮤니케이션이 브랜드 자산에 미치는 영향은 소셜미디어 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 6-1 : 이용자 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 인지에 미치는 영향은 소셜미디어 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 6-2 : 이용자 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 인지에 미치는 영향은 소셜미디어 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 6-3 : 이용자 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 이미지에 미치는 영향은 소셜미디어 정보원 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 6-4 : 이용자 제작 커뮤니케이션이 복합리조트 브랜드 이미지에 미치는 영향은 소셜미디어 메시지 신뢰도에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 자료수집

본 연구에서는 연구의 목적인 소셜미디어 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 행동의도 간의 영향 관계에서 소셜미디어 신뢰도의 조절효과를 확인하기 위한 자료수집과 측정 방법으로 실증적 연구방법인 설문지법을 활용하였다. 설문구성은 국내 및 해외의 문헌 연구를 통하여 적합한 문항들로 구성하였다. 설문대상은 소셜미디어 활용 및 관광활동 관련 이용행태에 관한 스크리닝 문항을 설정하여 적정 대상자를 선정하고자 한다.

설문조사 방법은 전문 온라인 리서치 업체인 엠브레인에 의뢰하여 조사를 실시하고
자 한다. 국내 최대 패널을 보유하고 있는 온라인 리서치 기업이며 특히나 선행연구들
에서 체계적으로 유효한 설문대상을 선정하여 연구 목적에 맞는 할당표집이 가능하
고 판단했기 때문이다.

참 고 문 헌

- 김영기(2007). 웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 41(4), pp.93-111.
- 류재숙(2009). 관광마케팅커뮤니케이션과 관광지 브랜드자산 구성요소의 구조적 관계 연구 - 관광객이 인식한 IMC의 차이 비교를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영제(2012). 호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향, 관광연구, 27(5), pp.201-218.
- 서용구·임승희(2006). 소매점 브랜드가치 구성요소와 선호도, 만족도, 재구매의도 간의 관계에 관한 연구, 유통학회, 11(4), pp.71-96.
- 유병호(2017). 소셜미디어 신뢰도에 대한 레스토랑 리뷰 속성 및 메시지 프레이밍 효과 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 유종식(2015). 호텔기업의 브랜드자산이 브랜드 태도, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병주(2019). 한국형 복합리조트의 고객기반 브랜드 자산이 브랜드 가치와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 이성희(2016) 브랜드자산이 고객가치와 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 자동차소비자를 대상으로, 건양대학교 대학원 박사학위논문.
- 임재희(2019). 복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 장혜승(2014). 브랜드 자산, 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 충성도에 관한 영향 연구: 서울 특1급 호텔 이용객을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구, 8(1), pp.135-152.
- 최홍열·박은경(2019). 소셜 미디어 빅데이터 분석을 이용한 나홀로 여행 트렌드 분석, 관광경영연구, 23(1), pp.45-64.

- 한은경 · 임수현. (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. 광고연구, (92), pp.7-29.
- 홍순복 · 강영수 · 이정식 · 허범영(2012). 서비스 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향, 관광연구, 27(3), pp.453-473.
- NEWSTOF(2018). 국내 인스타그램 인플루언서 67%가 가짜. 2018.08.13. 보도자료.
- SBS 뉴스(2017). "이 식당 맛집이에요"...수만 개 유명 계정으로 '가짜 후기'. 2017.11.09. 보도자료.
- KOREA IT TIMES(2017). "포털, SNS 중심 가짜뉴스 규제방안 논의 필요". 2017.02.28. 보도자료.
- Aaker, D. A(1991) Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New York: Maxwell Macmillan International, c1991.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. Computers in Human Behavior, 48, pp.173-180.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. Tourism Management, 30(2), pp.219-231.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M(2018). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. Journal of Travel Research, 57(1), pp.31-51.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. Management research review.
- de Chernatony, L., & McDonald, M(2003). Creating powerful brands in consumer service and industrial markets (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of

- young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7.
- Fishbein, M., & Ajzen, I(1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fogg, B. J., & Tseng, H(1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.80-87.
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.471-481.
- Huang, Z., & Cai, L. A(2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands-When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, pp.431-443.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413.
- Jessen, J., & Jørgensen, A. H(2012). Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation. *First Monday*, 17(1).
- Kang, M(2010). *Measuring social media credibility: A study on a Measure of Blog Credibility*. Institute for Public Relations, pp.59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Keller, K. L(1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, pp.647-652.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A(1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), pp.11-19.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, pp.134-144.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), pp.709-734.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lumus, D. R., & McCann, R. M(2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment *Communication yearbook*, 27, pp.293-336.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Schmallegger, D., & Carson, D(2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*. 14(2). pp.99-110.
- Sieh, M., & Lindridge, A(2005). Universal Appeals with Local Specifications, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), pp.14-28.
- Sundar, S. S., & Nass, C(2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of communication*, 51(1), pp.52-72.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S(2007). Participative web and user-created content; Web 2.0 wikis and social networking. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.
- Xiang, Z. & Gretzel, U(2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*. 31(2). pp.179-188.
- Yoo, B., & Donthu, N(2001). Developing & validating a multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52,

pp.1-14.

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In ENTER pp.37-47.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U.(2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), pp.609-621.