

# 2018 올해의 관광도시 수원 육성계획

The Suwon Development Plan for Tourism City of the Year 2018

2015

---

## 연구진

연구책임	● 송화성 / 인문사회연구부 연구위원
공동연구	● 김경민 / University of Massachusetts 조교수 ● 김진성 / (주)플랜이슈 대표 ● 이응석 / (주)플랜이슈 팀장 ● 이소연 / (주)플랜이슈 과장 ● 김지숙 / (주)플랜이슈 과장 ● 이슬아 / (주)플랜이슈 사원
연구위원	● 임성택 / 인문사회연구부 연구원 ● 조경신 / 인문사회연구부 연구원 ● 이한아름 / 인문사회연구부 연구원
연구자문(가나다순)	● 곽소윤 / 환경정책평가연구원 부연구위원 ● 고동완 / 경기대학교 관광개발학과 교수 ● 박석희 / 경기대학교 관광개발학과 교수 ● 엄서호 / 경기대학교 관광개발학과 교수

---

이 보고서의 내용은 연구진 개인의 견해로서  
수원시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

# 목 차

## Part. I 수원 화성 사용 가치 분석

제1장 서론 .....	5
제1절 연구배경 및 목적 .....	5
제2절 연구 방법 및 범위 .....	7
1. 연구 방법 .....	7
2. 연구 범위 .....	7
제2장 문화유산 관람료 .....	11
제1절 문화유산 관람료 현황 및 추이 .....	11
1. 국내 문화유산 관람료 .....	11
2. 해외 문화유산 관람료 .....	14
제2절 국내 문화유산 관람 정책 및 활용 .....	18
1. 문화유산 관람 정책 .....	18
2. 문화유산 활용 사업 .....	20
제3장 경제적 가치 평가 .....	25
제1절 조건부가치추정법 .....	25
제2절 문화유산에 대한 경제적 가치 평가 .....	28
1. 문화유산의 경제적 가치 평가 .....	28
2. 문화유산의 경제적 가치 측정방법 선행연구 .....	30
3. 문화유산의 역사·문화적/관광자원적 가치 .....	34

<b>제4장 분석결과</b> .....	<b>39</b>
제1절 설문조사 개요 .....	39
1. 조사 범위 .....	39
2. 조사방법 .....	41
3. CVM 조사문항 설계 .....	43
제2절 분석결과 .....	48
1. 조사결과 .....	48
2. CVM 분석결과 .....	51
<b>제5장 정책적 제언</b> .....	<b>57</b>
제1절 시사점 .....	57
제2절 정책적 제언 .....	59

## *Part. II 수원 관광시장 세분화*

<b>제1장 서론</b> .....	<b>65</b>
제1절 연구배경 및 목적 .....	65
제2절 연구 범위 및 방법 .....	67
1. 연구 범위 .....	67
2. 연구 방법 .....	68
<b>제2장 여행동기</b> .....	<b>73</b>
제1절 여행동기 .....	73
제2절 여행경력 이론 .....	76

<b>제3장 관광객 특성과 시장세분화</b> .....	<b>83</b>
제1절 관광객의 개념과 특성 .....	83
1. 일반관광객 .....	83
2. 문화관광객 .....	85
3. 유산관광객 .....	88
제2절 시장세분화 .....	90
<b>제4장 분석결과</b> .....	<b>97</b>
제1절 설문 구성 및 분석 방법 .....	97
제2절 군집분석 .....	100
1. 수원 방문객 .....	100
2. 역사·문화관광객 .....	118
3. 종합분석 .....	137
<b>제5장 정책적 제언</b> .....	<b>157</b>
제1절 수원 관광시장 구분 및 활성화 방안 .....	157
1. 일반관광객 시장 .....	159
2. 문화관광객 시장 .....	161
3. 유산관광객 시장 .....	164
제2절 ‘2016 수원화성 방문의 해’ 프로그램 활용 .....	167
<b>참고문헌</b> .....	<b>173</b>

# 표 목 차

## Part. I 수원 화성 사용 가치 분석

<표 1> 고궁 및 능원의 관람료 변화 .....	12
<표 2> 국내 문화유산 관람요금 현황 .....	13
<표 3> 해외 주요 문화유산(궁, 성) 관람료 현황 .....	15
<표 4> 해외 문화유산(고궁, 고성, 박물관) 요금체계 .....	16
<표 5> 빅맥지수를 통한 문화유산 관람료 비교 .....	17
<표 6> 문화유산 관람 관련 정책 .....	19
<표 7> 2014년 고궁 관광프로그램 .....	21
<표 8> 국내연구 동향 .....	33
<표 9> 수원 방문객 실태조사 조사지점 .....	40
<표 10> 설문조사 절차 .....	42
<표 11> 조사대상지 유형별 표본층화 비율 .....	43
<표 12> CVM 문항에 대한 지불의사 응답 결과 .....	48
<표 13> 최대 지불의사 개방형 문항에 대한 응답 결과 .....	50
<표 14> 단일경계 양분선택형 모형 추정결과 .....	52
<표 15> 단일경계 양분선택형 모형을 적용한 평균 WTP 추정결과 ..	52
<표 16> 수원 화성의 가치 추정 .....	53
<표 17> 수원 화성 가치의 세분화 .....	54

## Part. II 수원 관광시장 세분화

<표 1> 여행동기에 따른 시장세분화 선행연구 .....	92
<표 2> 문화관광객 시장세분화 선행연구 .....	94

<표 3> 수원 방문객 실태조사 설문 구성 .....	98
<표 4> 표본의 일반적 특성 .....	101
<표 5> 여행동기의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과 .....	103
<표 6> 수원 방문만족의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과 .....	104
<표 7> 여행동기에 대한 군집화 .....	106
<표 8> 수원 방문객의 여행동기 군집에 대한 판별분석 .....	107
<표 9> 수원 방문객의 여행동기 군집별 일반적 특성 .....	108
<표 10> 수원 방문객의 여행동기 군집별 일반적 특성 .....	110
<표 11> 관광목적지유형 분류 .....	113
<표 12> 수원 방문객의 여행동기 군집별 관광목적지 이동 특성 ·	114
<표 13> 수원 방문객의 여행동기 군집 간 만족도 차이 .....	116
<표 14> 역사·문화관광객 표본의 일반적 특성 .....	120
<표 15> 역사·문화관광객 여행동기의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과 ·	122
<표 16> 문화관광객의 수원 방문만족 신뢰성 및 구성영역 확인 결과 ·	123
<표 17> 역사·문화관광객 여행동기 군집화 .....	125
<표 18> 역사·문화관광객 여행동기 군집에 대한 판별분석 .....	126
<표 19> 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 일반적 특성 .....	128
<표 20> 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 행동적 특성 .....	130
<표 21> 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 수원 방문 이전·이후 관광목적지 이동 특성 .....	133
<표 22> 역사·문화관광객의 여행동기 군집 간 만족도 차이 .....	135
<표 23> 수원 방문객 세분시장별 특성 요약 .....	146
<표 24> 역사·문화관광객 세분시장별 특성 요약 .....	152
<표 25> 일반관광객 세분시장별 추구 편익 및 활성화 방안 .....	161
<표 26> 문화관광객 세분시장별 추구 편익 및 활성화 방안 .....	163
<표 27> 유산관광객 세분시장별 활성화 방안 .....	166
<표 28> 2016 수원화성 방문의 해 세부사업(안) .....	167
<표 29> 2016 수원화성 방문의 해 세부 프로그램 표적시장 구분 ·	169

# 그림 목 차

## *Part. I 수원 화성 사용 가치 분석*

<그림 1> 수원화성의 가치 설명 .....	44
<그림 2> CVM 조사문항 .....	46
<그림 3> 수원화성 관람료 지불의사가 없는 이유 .....	49

## *Part. II 수원 관광시장 세분화*

<그림 1> 여행경력단계 모델(Pearce, 1988) .....	77
<그림 2> 여행경력패턴 개념(Ryan, 1998) .....	79
<그림 3> 일반-문화-유산 관광객 개념도 .....	89
<그림 4> 성별, 연령, 거주지, 직업 비교 .....	138
<그림 5> 가구 월 소득, 결혼여부, 동반자 비교 .....	138
<그림 6> 여행횟수 비교 .....	138
<그림 7> 최근 여행 테마, 중요 고려 정보 비교 .....	139
<그림 8> 수원 방문목적 비교 .....	139
<그림 9> 세분시장별 관광객 성향 분류 .....	158
<그림 10> '2016 수원화성 방문의 해'사업 표적시장 추구편익 ...	169

# Part. I

## 수원 화성 사용가치 분석



## 제1장

## 서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법



# 제1장 서론

## 제1절 연구배경 및 목적

- 국내 문화유산의 관람료 수준에 대한 지속적인 문제제기
  - 국민의 경제수준 향상에 따른 삶의 질 향상, 여가문화의 확산, 시민사회의 성장 등으로 인해 최근 문화유산의 보존과 전승을 넘어 활용에 대한 관심과 필요성이 높아지고 있음
    - 다양한 문화 체험이나 지적욕구를 충족하기 원하는 현대인들에게 볼거리·놀거리에서 배울거리를 얻을 수 있는 문화유산은 그러한 요구에 부합하는 좋은 대안임
  - 문화유산 활용의 다양성을 확장하고 지속가능성을 높이기 위해서는 적절한 수준의 관람료가 징수되어야 함
    - 문화유산이 가지는 공공재적 성격을 고려하여 정부의 지원이 중요하나 전체 정부예산에서 차지하는 문화재 예산 비중이 낮은 문제점이 있음
  - 현재 국내 주요 문화유산의 관람료 수준은 해외와 비교하여 낮은 편에 속하는 것으로 나타나 가치에 어울리는 관람료 징수의 필요성이 제기되고 있음
    - 각국 빅맥지수를 통해 문화유산 관람료를 비교해보면, 영국의 경우 평균 문화유적 관람료가 빅맥가격의 6.31배, 인도 4.76배, 프랑스 3.92배, 중국 2.51배, 일본 1.65배로 나타났으나 한국의 경우, 0.64로 유일하게 빅맥가격이 문화유산 관람료보다 높았음
    - 현재까지 문화유산 관람료 인상에 관한 문제는 끊임없이 제기되어 문화재청에서는 고궁 관람료 인상을 위해 관련 연구를 지속적으로 진행하며 방법을 모색하고 있음

□ 문화유산 관람료 수준에 대한 과학적인 근거 필요

- 문화유산의 관람료가 높아지면 문화재보호기금의 수입을 증가시키는 효과가 있으나, 동시에 문화유산에 대한 접근성이 저해되는 측면이 존재함(문화재청, 2012)
- 이 때문에 문화유산 관람료 수준에 대한 상충된 의견이 존재하고 있음
  - 문화유산 관람료는 곧 문화유산에 대한 가치인식이기 때문에 현재 수준 이상의 인상이 필요하다는 입장과 모든 시민들에게 평등하게 개방되어야 한다는 입장이 공존하고 있음
- 따라서 문화유산의 특성과 가치에 맞는 적절한 관람료 수준을 도출하기 위해 과학적이고 타당성 있는 근거자료의 필요성이 제기됨
  - 천편일률적인 문화유산의 관람료를 각 문화유산의 특성에 맞춰 차별화하고, 이에 걸맞은 서비스를 제공할 필요성이 제기됨

□ 수원 화성의 경제적 가치 평가를 통한 관람료 적정수준 도출

- 이성과 같이 문화유산 관람료와 결부된 논의들을 토대로 본 연구에서는 수원 화성의 관람료 징수에 대해 지불의사금액(WTP)을 통해 경제적 가치 평가를 수행하고자 함
- 도출된 수원 화성의 경제적 가치 평가를 통해 현재 징수되고 있는 수원 화성 관람료의 적정수준을 제시하여 당위성을 마련하고자 함

## 제2절 연구 방법 및 범위

### 1. 연구 방법

지역 및 대상

- 시간적 범위 : 2015년
- 공간적 범위 : 수원 화성

내용적 범위

- 문화유산 관람료 동향 및 사례분석
- 국내 문화유산 관람 정책 및 활용사업 조사 및 분석
- 경제적 가치 평가 관련 선행연구 분석
- 수원 화성의 경제적 가치 평가분석 및 적정 관람료 도출

### 2. 연구 범위

문헌자료 및 선행연구 검토

- 국내외 문화유산 관람료 동향 및 사례 검토
- 국내 문화유산 관람 정책 및 활용사업 검토
- 조건부 가치 추정법을 이용한 선행연구 검토

□ 조건부 가치 추정(CVM)

- 수원화성의 적정 관람료 조사를 위한 설문지 디자인 및 표본 설계
- 구조화된 설문지를 이용하여 숙련된 조사원에 의한 일대일 개별면접 조사
- 수원화성 적정 관람료에 대한 WTP 추정

## 제2장

## 문화유산 관람료

제1절 문화유산 관람료 현황  
및 추이

제2절 국내 문화유산 관람 정책  
및 활용



## 제2장 문화유산 관람료

### 제1절 문화유산 관람료 현황 및 추이

#### 1. 국내 문화유산 관람료

##### □ 국내 문화유산 관람료 징수의 법적 근거

- 국내 문화유산의 관람료<sup>1)</sup>는 문화재보호법 제49조 제1항에 의거하여 징수되고 있음
  - 문화재보호법 제49조 제1항의 내용은 “국가지정문화재의 소유나 보유자는 그 문화재를 공개하는 경우 관람자로부터 관람료를 징수할 수 있다”임
- 또한 문화재보호기금법 제4조에 근거해 지정문화재 관람수입의 10%가 문화재보호기금으로 납부되고 있음
- 이러한 문화유산 관람료 징수는 서비스 혜택을 받는 사람이 그 서비스에 합당한 요금을 지불하는 ‘수혜자 부담의 원칙’을 기반으로 함(박종구 외 3인, 2009)
- 따라서 문화재 주변 정비 및 관리비용, 탐방로 보수 등 문화재를 보존·관리하기 위해 소용되는 비용을 방문객들에게 징수하는 것임(김수민, 2015)

---

1) 문화유산 ‘관람료’는 ‘입장료’와 혼용되어 사용되고 있으나 본 연구에서는 문화재보호법 제29조 제1항에 의거하여 ‘관람료’라는 명칭으로 통일되어 사용하였음

□ 문화유산 관람료 현황 및 추이

- 고궁 및 능원의 문화유산 관람료는 1966년 창덕궁과 덕수궁에 처음 징수되기 시작하여 현재까지 징수되고 있음
  - 1975년 이후 능원을 제외한 4대궁과 종묘에 모두 관람료를 부과하였으며, 이후 연도별로 증감하다가 가장 최근 인상은 2005년 궁·능별 차등요금제 시행과 함께 적용되어 현재까지 이어오고 있음
  - 경복궁(1,000원)과 창덕궁(2,300원)이 3,000원으로, 기타 능, 원은 500에서 1,000원으로 인상되었으며, 외국인 관람 요금은 내국인과 동일하게 적용하였음
  - 이 때 고궁에서 실시하던 점심시간 무료관람제도도 폐지되었고, 대신 상시 관람권 제도를 시행해 할인혜택을 부여하고 있음
- 수원에서는 수원 화성과 화성행궁의 관람료를 2005년 8월 1일부터 부과하기 시작하였으며, 징수 이후 관람료의 증감은 없었음

〈표 1〉 고궁 및 능원의 관람료 변화

(단위 : 원)

구분	1966	1968	1970	1972	1975	1976	1980	1981	1982	1983	1985	1995	2003	2005
경복궁		30		100	150	210	270	370	400	500	550	700	1,000	3,000
창덕궁	50		100		400					1,700	1,800		2,300	3,000
후 원	100		200		250			1,200	1,400					5,000
창경궁		40		150	200	260	300	370	450	550		700	1,000	1,000
덕수궁	20	30			150	210	270	330	400	500	550	700	1,000	1,000
종묘		40		100	200		300			550			1,000	1,000
능원		20						150	220	300	340	400	500	1,000

주: 관람요금은 성인 개인 기준.  
 자료: 문화재청 내부자료.

- 문화유산 대상지를 국내 세계문화유산으로 확대시켜 살펴보아도 관람료는 1,000원에서 4,000원으로 영화관람 등 다른 문화 활동에 비해 상대적으로 관람료 수준이 낮은 편임

〈표 2〉 국내 문화유산 관람요금 현황

문화유산	관람요금	비고	문화유산	관람요금	비고
경복궁	3,000		능원(조선왕릉)	1,000	세계문화유산
창덕궁	3,000	세계문화유산	하회마을	3,000	세계문화유산
창경궁	1,000		양동마을	4,000	세계문화유산
덕수궁	1,000		남한산성	무료	세계문화유산
종묘	1,000	세계문화유산	남한산성 행궁	2,000	
현충사	무료		익산 왕궁리 유적	무료	세계문화유산
사직단	무료		익산 미륵사지	무료	세계문화유산
수원화성	1,000	세계문화유산	공주 공산성	1,200	세계문화유산
화성행궁	1,500		송산리고분군	1,500	세계문화유산
석굴암	4,000	세계문화유산	능산리고분군	1,000	세계문화유산
불국사	4,000	세계문화유산	부여 정림사지	1,500	세계문화유산
해인사 장경판전	3,000	세계문화유산	부여 관북리 유적과 부소산성	2,000	세계문화유산

주: 1. 국내 문화유산은 4대궁과 세계문화유산을 중심으로 살펴보았음.  
 2. 관람요금은 성인 개인 기준.

## 2. 해외 문화유산 관람료

- 전반적으로 국내 문화유산 관람료보다 높은 경향
  - 국내 문화유산 관람료의 위상은 해외 주요 문화유산과의 비교를 통해 파악해볼 수 있음(한국관광공사, 2005; 문화재청, 2012)
  - 해외 각국의 궁이나 성을 중심으로 한 문화유산 관람료를 원화로 환산할 경우, 1,800원대에서 30,000원대까지 다양하게 분포된 것을 확인할 수 있음
    - 일본의 경우 500~600엔, 중국 25~50위안, 인도 200~750루피, 터키 10~20터키리라, 타이 50~400바트, 프랑스 9~18유로, 영국 16.5~17파운드 등으로 나타남(2012년 7월 환율 기준)
  - 각 문화유산별로 규모와 관광객의 선호도 등이 상이하여 일률적으로 관람료를 비교하기 어려운 측면이 있으나 <표 3>의 유적지들은 각 국가를 대표하는 문화유산 관광지라는 공통점이 있음
  - 문화유산에 따라 일부 차이가 있지만 전반적으로 국내 문화유산 관람료보다 높은 경향을 보이고 있는 것으로 나타남

〈표 3〉 해외 주요 문화유산(궁, 성) 관람료 현황

국가	문화유적지	관람료	
		자국통화	원화
영국	Buckingham Palace	17	30,256
	Windsor Castle	17	30,256
	Dover Castle	16.5	29,367
프랑스	Palace and Park of Versailles	18	25,285
	Palace and Park of Fontainebleau(Escorted Tour)	14.5	20,369
	Abbey of Mont Saint Michel	9	12,643
인도	타지마할	750	15,458
	아그라성	300	6,183
	암베르성	200	4,122
타이	타이왕궁	400	14,432
	아유타야 왕궁	100	3,608
	Bhubing Palace	50	1,804
터키	톱카프 궁전	20	12,620
	돌마바흐체 궁전	20	12,620
	베일레르베이 궁전	10	6,310
중국	자금성	50	8,963
	만리장성	42.5	7,618
	이화원	25	4,481
일본	오사카성	600	8,676
	구마모토성	500	7,230
	나고야성	500	7,230

- 주: 1. 각 국가별 원화 기준 내림차순 정렬.  
 2. 환율은 2012년 7월(최종고시분) 적용.  
 3. 내국인과 외국인의 관람료가 상이할 경우 외국인 관람료 적용.  
 4. 성수기 비성수기 상이할 경우 평균값 적용.

자료: 문화재청(2012), p.161.

□ 해외 문화유산의 요금체계

- 대부분의 해외 국가에서는 내·외국인 단일요금제를 시행하고 있지만 태국, 러시아, 이집트 등 일부 국가에서는 외국인에게 더 높은 요금을 받는 이중요금제를 시행하고 있음(한국관광공사, 2005)

- 해외 국가별 요금 징수에 관하여 중국과 프랑스의 사례가 특징적임
  - 중국은 성수기(4월~10월)와 비수기(11월~3월)를 구분하여 요금을 차등 징수하고 있음
  - 프랑스에서는 매월 첫째 주 일요일에는 루브르박물관, 오르세미술관 등을 무료로 개방하고 있음
- 많은 국가에서 외국인을 대상으로 주로 안내서비스를 제공하고 있으며, 특정 기간 한시적으로 외국인 무료입장을 시행한 사례가 있었음

〈표 4〉 해외 문화유산(고궁, 고성, 박물관) 요금체계

국가	내·외국인입장요금	외국인무료입장	외국인특별서비스
일본	동일	2002 한일 월드컵 기간 일부시설 한시 적용	일부시설 안내 또는 외국어 안내서 제공
중국	동일	-	-
대만	동일	2004 대만관광의 해 기간 국립고궁박물관 무료입장	-
태국	외국인 요금이 비쌈	-	-
싱가포르	동일	-	-
말레이시아	동일	-	-
호주		-	일부시설 외국인 안내지도 제공
미국	동일	-	-
캐나다	동일	-	-
영국	동일	-	외국어 오디오 안내기기 유료 제공
프랑스	동일	-	일부시설 외국인 안내서 무료 제공, 오디오 안내기기 유료 제공
독일	동일	-	일부시설 오디오 안내기기 비치, 유료 가이드 서비스 제공
러시아	외국인 요금이 비쌈	-	-
U.A.E.	동일	-	안내서비스
이집트	외국인 요금이 약 10배 비쌈	-	-
터키	동일	-	-

자료: 한국관광공사(2005), p.1.

□ 빅맥지수를 통한 국가별 문화유산 관람료 비교

- 각 국가별로 물가와 통화가치 등이 상이함으로 인해 빅맥지수(Big Mac index)<sup>2)</sup>를 기준으로 해외 주요 문화유산과의 비교를 통해 파악해볼 수 있음(문화재청, 2012)
- 2012년 기준 국내 빅맥가격 대비 문화유산 평균 관람료의 비율은 0.64로 나타나 빅맥가격보다 낮을 뿐만 아니라, 빅맥지수 대비 관람료 평균금액이 가장 높은 영국(6.31)과는 약 10배의 차이를 보였음
- 이를 통해 국내 문화재관람료가 외국에 비해 비교적 낮게 책정되고 있는 것으로 파악되었음

<표 5> 빅맥지수를 통한 문화유산 관람료 비교

국가	관람료 평균 (자국통화)	관람료 평균(a) (원화)	빅맥지수(b) (원화)	a/b
영 국	16.83	29,959.80	4,750.35	6.31
인 도	416.67	8,587.50	1,804.22	4.76
프랑스	13.83	19,432.10	4,955.89	3.92
중 국	39.17	7,021.22	2,797.68	2.51
타 이	183.33	6,614.67	2,957.55	2.24
터 키	16.67	10,517.00	5,161.43	2.04
일 본	533.33	7,712.69	4,670.41	1.65
한 국	2,333.33	2,333.33	3,665.53	0.64

주: 1. 각 국가별 빅맥가격 대비 문화유산 평균 관람료 비율 내림차순 정렬.  
 2. 관람료 평균은 국가별 3개의 문화유적 관람료를 평균한 값으로 한국은 경복궁, 창덕궁, 창경궁 관람료를 이용.

자료: 문화재청(2012), p.163.

2) 빅맥지수는 동일한 물건의 가치는 어디서나 같다는 '일물일가의 법칙'에 입각해 환율이 각 통화의 구매력에 따라 결정된다는 '구매력평가설'(PPP)에 바탕을 둔 것으로, 시장환율과 적정환율 사이의 차이를 어느 정도 파악할 수 있다는 점에서 의미있는 지수로 받아들여진다. 영국의 경제전문지 이코노미스트(The Economist)가 발표함

## 제2절 국내 문화유산 관람 정책 및 활용

### 1. 문화유산 관람 정책

- 2005년 관람료 인상 이후 현재까지 유지, 관광편의시책 증대
  - 고궁과 왕릉을 비롯한 문화유산 관람료는 2005년 인상 이후 현재까지 꾸준히 유지되고 있음
    - 인상 직후에는 ‘높아진 고궁문턱에 시민들이 발길을 돌리고 있다’는 반발도 있었음(문화일보, 2005.01.07.)
    - 그러나 이후 문화재전문가, 국정감사 등을 통해 현행 문화유산 관람료가 다른 나라에 비해 너무 저렴하다는 의견이 지속적으로 제기되고 있음(OSEN, 2012.11.06.; 머니투데이, 2015.09.17.)
  - 문화유산의 문턱을 낮추기 위한 노력으로 한정기간 무료개방, 통합관람권, 지역주민 관람료 감면 등 관광편의시책을 점차적으로 늘려가고 있는 추세임
    - 한정된 기간 동안 무료개방 실시, 4대 궁궐(경복궁·창덕궁·창경궁·덕수궁)과 종묘의 통합관람권, 궁·능원과 유적 소재 지역주민들에게 관람료 50% 감면 등 접근성을 높이기 위한 정책을 시행하고 있음
    - 더불어 그동안 입장을 제한해 오던 창덕궁 낙선재 후원을 공개하여 매주 목요일에는 하루 1,000명까지 자유관람을 실시하고 있음
  - 전체 관람료 수입은 2011년 117억 원을 기록했으며, 2012년 입장객이 늘면서 133억 원으로 증가한 이후 최근까지 130억 원대를 유지하고 있음
    - 특히, 고궁 야간개장(2,500명 제한 입장)은 관람료 10배 가격의 압표가 거래될 정도로 인기를 끌고 있음(동아일보, 2015.08.06.)

〈표 6〉 문화유산 관람 관련 정책

대분류	구분	내용
차등	공·능별 차등요금제 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>경복궁(1,000원)과 창덕궁(2,300원) 요금을 3,000원으로 인상하고, 창경궁·덕수궁은 1,000원 유지</li> <li>2005년 1월 1일 실시</li> </ul>
무료	무료관람	<ul style="list-style-type: none"> <li>설, 추석 연휴, 스승의 날, 대통령 취임식, 문화가 있는 날(매달 마지막 주 수요일), 메르스로 인한 침체된 관광산업과 경제 살리기를 위한 4대 공·종묘, 조선왕릉 무료개방(2015년 7월)</li> <li>매년 상황에 따라 상이한 정책 실시</li> </ul>
	공·능 및 유적기관 무료관람 대상자 확대	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화재청 50주년을 맞아 만 7세 ~ 만 18세 이하 청소년 및 기초생활수급자, 차상위계층(차상위 본인부담경감 대상자, 자활근로자, 한부모가족 보호대상자, 장애(아동)수당 대상자)이 무료관람 대상에 새롭게 포함</li> <li>2011년 10~12월 시범 실시 후, 2012년 본격 시행</li> </ul>
감면	통합관람제	<ul style="list-style-type: none"> <li>1개의 관람권(10,000원)으로 서울 소재 4대궁궐(경복궁·창덕궁·창경궁·덕수궁·종묘)과 종묘의 통합관람 실시</li> <li>2010년 5월 1일 실시</li> </ul>
	지역주민 관람료 감면	<ul style="list-style-type: none"> <li>공·능원과 유적 소재 지역주민 대상 관람료 50% 감면 실시</li> <li>2015년 1월 29일 실시</li> </ul>
제한 관람	창덕궁 자유관람 및 낙선재 후원 공개	<ul style="list-style-type: none"> <li>매주 목요일 하루 1,000명으로 인원 제한하여 자유 관람 실시</li> <li>2006년 6월 15일 실시</li> </ul>
	창덕궁 달빛기행	<ul style="list-style-type: none"> <li>달빛 은은히 비추는 궁궐의 정취를 체험해 볼 수 있는 야간개장 문화재 체험 프로그램</li> <li>2010년 5월 이후 매년 실시</li> </ul>
	경복궁, 615년 만에 첫 야간개방	<ul style="list-style-type: none"> <li>G20의 성공적 개최를 위하여 G20 기간 중인 11월 9일부터 12일까지 4일간 한시적 야간 개방 실시</li> <li>2010년 11월 9일~12일 4일간 실시</li> </ul>
	고궁, 야간개장	<ul style="list-style-type: none"> <li>경복궁, 창덕궁, 창경궁 봄, 가을시즌 야간개장 실시</li> <li>2011년 이후 매년 5월, 10월 야간개장 실시</li> </ul>

## 2. 문화유산 활용 사업

- 문화유산을 무대로 다양한 종류의 이벤트 및 관광프로그램 추진
  - 문화체육관광부는 지난 2001년부터 4대궁 및 종묘, 세계유산 등 전통 문화를 활용한 관광상품화를 위해 관광진흥개발기금 사업을 추진하고 있음
    - 2009년에는 궁궐 문화유산의 품격 향상과 관람서비스 향상을 위하여 문화체육관광부, 서울시, 한국관광공사를 중심으로 살아 숨쉬는 4대궁 및 종묘 만들기 TFT를 구성하여 고궁관광자원화 사업의 체계적 추진 기반을 마련함
  - 이를 통해 궁궐 관람 인프라 구축, 안내서비스 개선, 관람콘텐츠 확충, 해외홍보 및 마케팅 강화 등을 목표로 다양한 세부 사업을 추진하고 있음(한국문화관광연구원, 2012)
    - 문화유산 활용 프로그램은 2002년 한일월드컵을 계기로 시작된 수문장교대의식을 시작으로 하여 의례, 공연, 강연, 체험 등의 다채로운 문화행사 프로그램이 실시되고 있음

〈표 7〉 2014년 고궁 관광프로그램

사업명	사업기간	장소	주요내용
○ 경복궁 자경전 다례체험	2014. 5~7월, 9~10월(36회)	경복궁 자경전	다례시연 및 체험, 다식만들기 등
○ 경복궁 장고(醬庫) 관람 콘텐츠 확충	2014. 4~10월 (상설)	경복궁 태원전 등	장고일반 개방 및 장 담그기 시연 등
○ 광화문 전통놀이	2014. 9월 (8회)	광화문광장	궁중정재, 민속공연 등
○ 궁궐 야간개방 공연	2014. 5, 10월 (48회)	경복궁, 창경궁	궁궐 야간개방 (경복궁, 창경궁) 공연
○ 궁궐 일상모습재현 및 체험행사	2014. 3~10월 (19회)	창경궁 등	해설과 함께하는 창경궁의 하루, 창덕궁 어플 보안, 궁궐 숙박체험
○ 궁궐 호위군 사열의식 집중	2014. 9~10월 (10회)	경복궁 흥례문광장	국왕의 궁궐 호위군 사열의식 재현 행사
○ 궁중 문화축전	2014. 1~12월	궁궐 및 종묘 등	궁중 문화축전, 종묘대제 등
○ 대한제국 외국공사 접견례	2014. 10월 (16회)	덕수궁 정관헌	외국공사 접견례 및 부대행사 재현
○ 덕수궁 풍류	2014. 5~9월 (22회)	덕수궁 정관헌	중요무형문화재 전통예술공연
○ 문화유산 활용 미디어 파사드	2014. 5, 9월 (14회)	광화문, 승례문	궁담장을 스크린화 한 영상 작품 상영
○ 북악산 한양도성 탐방운영	2014. 1~12월 (연중상설)	북악산	북악산 한양도성 문화유산 탐방
○ 수문장교대의식	2014. 1~12월 (연중상설)	경복궁	수문장 교대의식 및 기획행사
○ 전통혼례 재현	2014. 4~11월 (25회)	남인사마당, 인천공항	전통혼례 재현 및 축하공연 등
○ 종묘대제	2014. 5. 4 (1회)	종 묘	종묘제례 봉행 등
○ 종묘 특화 프로그램(묘현례)	2014. 9~10월 (4회)	종 묘	세자빈, 왕비의 종묘 참배 재현
○ 창덕궁 달빛기행	2014. 4~11월 (30일/39회)	창덕궁	야간 기행 및 공연관람

주: 사업명 가나다순 정렬.



## 제3장

# 경제적 가치 평가

제1절 조건부가치추정법

제2절 문화유산에 대한 경제적  
가치 평가



# 제3장 경제적 가치 평가

## 제1절 조건부가치추정법

### □ 조건부가치추정법의 개념

- 조건부가치추정법(contingent valuation method: 이하 CVM)은 가상적인 상황을 설정하여 응답자에게 지불의사금액(willingness to pay: WTP)이나 보상수용액(willingness to accept: WTA)을 화폐가치로 응답하도록 유도하는 가치측정기법임(김사헌·김규호, 2012)
- CVM은 주로 비시장재에 대한 가상적인 상황을 설정하여, 응답자들이 이러한 상황에 대해 어느 정도의 지불의사가 있는지 파악함
- CVM은 Davis에 의해 1963년 처음 초기모형이 제시된 후 지금까지 꾸준히 개량되어 다양한 분야의 가치 측정에 이용되고 있음

### □ CVM을 이용한 경제적 가치 평가

- CVM에서는 시장에서 거래되지 않는 비시장재(nonmarket)에 대한 가치를 설문을 통해 파악하는 방식을 사용하고 있음
  - 설문지에서는 비시장재의 변화에 대한 가상적인 상황을 부여하고 사람들을 가상적인 상황에 결합시킴
  - 이런 조건하에서 응답자들은 비시장재의 가상적인 변화에 대해서 어느 정도 지불의사(WTP)가 있는지 대답하게 됨(한국개발연구원, 2004)

- 실제 발생하지 않은 가상적 상황을 응답자에게 묻는 방식이기 때문에 사용되는 방법에 따라 평가액의 편의(bias)가 발생할 우려가 있으므로 자료수집방법론에 세심한 주의가 요구됨(한상현, 2007a)
  - 응답자가 자기에게 유리한 결과를 유도하기 위한 전략적 편의(strategic bias), 지불수단에 따라 감정적 반응을 보임으로써 나타나는 수단적 편의(instrumental bias), 혹은 부적합하고 부실한 정보를 제공함으로써 발생하는 정보적 편의(informative bias) 등이 발생할 우려가 있음(김사현·김규호, 2012: 211)
- 이러한 오류를 해결하기 위해 최근에는 폐쇄형 설문기법(close-ended question), 특히 양분선택형(dichotomous choice: DC) 기법이 선호되고 있음
  - 이 방법은 가상적 상황에서 응답자는 제시된 금액에 대해 단순히 ‘예’ 또는 ‘아니오’로만 대답하면 되기 때문에 응답이 용이하고, 전략적 편의를 최소화할 수 있으며, 출발점 편의(starting point bias)는 존재하지 않는 장점이 있음(이충기, 2013)
  - 이와 같은 장점 때문에 환경자원의 가치와 관련해 미국 내무성과 해양기국에서도 양분선택형을 추천하고 있으며(NOAA, 1994), 전 세계적으로 환경, 교통, 위생, 건강, 예술, 교육 등 다양한 영역에서 활용되고 있음(임정현 외 3인, 2007)
- 양분선택형 질문법은 단일경계(single bounded)양분선택형과 이중경계(double bounded)양분선택형의 방법으로 구분됨
  - 양분선택형 질문법에서 일정한 금액을 제시하고 지불할 의사가 있는지를 대답하도록 하는데, 단일경계양분선택형은 이러한 질문을 한번 하는 것을 의미하고, 이중경계양분선택형은 두 번에 걸쳐 질문하는 것임

- 이중경계양분선택형은 응답자가 첫 번째 제시된 금액에 지불의사를 표할 경우는 첫 번째 제시금액의 2배의 금액으로 다시 물어보고, 지불의사가 없으면 절반의 금액으로 다시 물어보는 방법임
  - 이중경계양분선택형은 단일경계양분선택형에 비해 효용차이함수나 지출차이함수의 분산을 줄여주어서 WTP 분포 추정의 효율성을 높일 수 있다는 장점이 있으나, 시작점 편향 등의 전략적 행동으로 인하여 단일경계양분선택형이 갖는 유일 일치성이 약화된다는 단점도 있음(이어도연구회, 2013)
- 한국개발연구원의 CVM 적용 가이드라인에 따르면 단일경계모형의 추정결과를 우선적으로 사용하고, 이 추정결과가 통계적으로 유의하지 않으면 이중경계모형의 추정결과를 사용하도록 권고하고 있음(한국개발연구원, 2008; 2011)
- 따라서 본 연구에서도 이중경계양분선택형 질문으로 설문지를 구성하되 단일경계양분선택형 모형의 추정 결과가 유의할 경우 이를 최종 결과로 활용하고자 함

## 제2절 문화유산에 대한 경제적 가치 평가

### 1. 문화유산의 경제적 가치 평가

- 경제적 가치 평가를 통해 문화유산 정책결정의 방향성 설정 가능
  - 문화유산은 그 쓰임새의 폭이 점차 넓어지면서 문화유산의 사회적 효용성과 활용가치에 관심이 높아가고 있음(장호수, 2006)
    - 문화유산은 역사성, 학술성, 예술성의 가치를 바탕으로 과거에는 보존가치를 중시하여 왔음
    - 그러나 최근 들어 학교교육 및 사회교육으로의 교육적 활용, 자원화 및 상품 개발의 경제적 활용, 전통역사와 문화의 고유성 확립 수단으로서의 사회적 활용 등 활용가치가 다양해짐
  - 문화유산 활용에 대한 시대적인 수요가 증가하는 가운데, 경제적 가치 평가는 문화유산 관련 갈등조정과 정책결정의 기준이 될 수 있는 적절한 계량적 정보를 제공하여 의사결정에 도움을 줄 수 있음
    - 세계적으로 많은 지역에서는 문화유산을 둘러싼 보존과 개발의 논쟁과 갈등이 일어나고 있음
    - 어설픈 복원이나 개선이 오히려 역사유산에 대한 돌이킬 수 없는 피해를 입힐 수도 있기 때문에 문화유산 인근지역에 대한 개발문제와 문화유산 자체의 복원이나 주변경관의 개선작업은 세심한 주의가 요구됨(한상현, 2007a)
    - 문화유산의 경제적 가치 평가를 수행함으로써 불필요한 논쟁을 최소화하고 명확한 보존과 개발의 방향성을 설정할 수 있을 것임(한상현, 2007b)

- 문화유산의 경제적 가치를 평가한다는 것은 해당 자원의 비시장 가치를 추정한다는 의미
  - 문화유산은 일반재화와 달리 시장기구에 의해 그 가치를 제대로 추정할 수 공공재이기 때문에 경제적 가치추정은 통상적인 방법의 사용이 불가능함(경기개발연구원, 2014)
  - 문화유산은 경제적 가치로서 시장가치와 시장에서 직접적으로 거래되지는 않지만 해당 재화의 실존 가치를 의미하는 비시장가치를 동시에 가지고 있음
    - 문화유산은 방문 시 소액의 관람료를 지불하는 사례가 많기 때문에 순수한 공공재와는 다른 측면이 있음
  - 이러한 문화유산의 자원적 특성을 고려하여, 가상적 상황을 통해 지불의사금액을 파악하고 이를 자원가치로 평가하는 CVM 방법이 문화유산에 대한 경제적 가치 평가방법으로 가장 널리 쓰이고 있음(김사현·김규호, 2012)
  - 따라서 본 연구에서는 수원 화성의 경제적 가치를 CVM 방법으로 추정하고 이를 통해 수원 화성의 적정 관람료 수준을 살펴보고자 함
    - 또한, 수원 화성의 경제적 가치를 역사·문화적 가치와 관광자원적 가치로 세분화하여 살펴봄
    - 즉, 수원 화성을 방문하는 입장객을 대상으로 이 두 가치 중 어떤 측면에 더 무게를 두고 관람료 지불의사를 보이는지를 확인하는 것임
    - 이를 통해 향후 수원 화성이 관람료 징수를 위해 나아가야할 방향성을 제시해줄 수 있을 것으로 기대함

## 2. 문화유산의 경제적 가치 측정방법 선행연구

### □ 해외 연구 동향

- 문화유산에 대한 비시장가치 추정 관련 연구는 90년대 이후 시작됨
- 유럽의 사례를 살펴보면, CVM 기법을 활용하여 1991년 수행된 노르웨이의 Nidaros 성당을 대상으로 한 연구(Navrud & Strand, 2002<sup>3)</sup>)를 시작으로 꾸준히 연구가 진행되어 오고 있음(한상현, 2007b)
- 연구가 진행될수록 점차적으로 개방형 질문법(open ended method)에서 양분선택형 질문방법으로 바뀌는 양상을 보임
  - 문화유산 비시장가치 평가에 이용된 CVM 연구의 초창기라고 볼 수 있는 90년대 초반에서 중반까지는 개방형 질문법(open ended method)이 사용되는 경향을 보임
  - 90년대 후반 이후 최근까지는 기존 개방형 질문에 의한 지불의사금액(WTP) 추정 방법의 문제점들을 개선한 양분선택형 질문방법으로 바뀌는 양상을 보임(한상현, 2007b)
- 이러한 변화는 양분선택형 질문 방법이 무응답이나 극빈치(out-lier)가 발생할 가능성이 높은 개방형 질문법의 단점을 극복하고, 실제 시장의 상황을 모방한다는 측면에서 상당히 유인 일치적(incentive-compatible)이기 때문임(한국개발연구원, 2004: 32)

### □ 국내 연구 동향

- 국내에서 문화유산을 대상으로 한 CVM 연구동향을 대상, 조사대상, 추정방법, 지불도구, 1인당 지불의사금액(WTP)을 중심으로 분류하여 살펴보면 다음과 같음<sup>4)</sup>

3) 실제 연구는 1991년 이루어졌으나 연구발표는 2002년에 되었음

4) 선행연구는 학술연구정보서비스, 한국학술정보(주), 누리미디어(주)를 이용하여 검색하였음

- 첫째, 연도별 연구 건수와 대상을 살펴보면, 2000년대 이후 김학용·김성섭(2003)의 연구를 시작으로 최근까지 꾸준히 연구가 이루어지고 있는 것을 알 수 있음
  - 연구 대상은 고궁, 성곽, 사찰, 고분, 마을, 고인돌유적, 박물관을 비롯한 부동산문화재가 12건으로 가장 많았음
  - 그밖에 팔만대장경판과 같은 동산문화재, 강릉단오제 같은 무형문화유산까지 연구대상의 범위가 다양한 것을 확인할 수 있었음
- 둘째, 설문조사대상과 조사방법을 중심으로 비교해보면, 주로 방문객을 대상으로 현장면접조사 방법을 진행한 연구가 대다수인 것으로 나타남
  - 일부 문화유산의 경제적 가치 추정을 위한 전화면접조사, 모바일 설문조사를 수행한 연구(옥성수, 2009; 경기개발연구원, 2014)들도 있었으나 소수임
- 셋째, 문화유산에 대한 지불의사금액 추정방법은 대부분 양분선택형을 사용함
  - 개방형 질문을 사용한 연구(허중욱, 2007)는 1건에 불과하였음
  - 특히 출발점 편의, 설문조사원의 편의에 대한 영향이 적으며 응답자의 전략적 행위를 줄일 수 있는 이중양분선택형 추정방법이 주로 사용되었음(이희승·조민·박종구, 2006; 한상현, 2007a; 변일용·김선범, 2007; 이영경, 2008; 정민섭·한혜숙·박선희, 2008; 옥성수, 2009; 허민희·사영준·김원준, 2009; 송용·김재석, 2012; 이은지·이충기·이혜미, 2013)

---

며, 학위논문을 제외하고 학술진흥재단의 등재지, 등재후보지에 게재된 논문만을 분석 대상으로 삼았음

- 넷째, 지불도구로는 사용가치를 측정할 수 있는 관람료와 비사용가치를 측정할 수 있는 보존기금(혹은 공공기금)이 각각 9건과 8건으로 비슷하였음
  - 지불수단 중 가장 거부감이 큰 것으로 알려진 세금을 이용한 연구는 2건이 있었음
  - 종합해보면, 관람료가 있는 자원을 대상으로 할 때는 지불의사금액(WTP) 수단으로 관람료를 사용한 반면, 그렇지 않은 경우에는 보존기금이 사용되었다는 것을 알 수 있음
- 끝으로, 1인당 지불의사금액은 사용가치보다는 비사용가치의 금액의 분포가 더욱 큰 것으로 나타남
  - 1인당 지불의사금액은 관람료를 기준으로 최소 2,198원부터 최대 8,668원까지 나타났으며, 보존기금은 최소 4,298원부터 최대 14,837원까지 다양하게 나타남
  - 이러한 지불의사금액의 차이는 조사대상, 추정방법, 지불도구 등이 연구자의 연구목적에 따라 다르게 적용되었기 때문으로 보임
  - 결국 CVM을 이용하여 지불의사금액 추정할 경우, 추정방법, 지불도구 등의 선택에 있어서 주의가 필요함을 알 수 있음(송용·김재석, 2012)
- 이상의 선행연구들에서 증명되듯이 CVM은 문화유산의 가치추정에 있어 효과적인 도구라고 할 수 있음
- 따라서 본 연구에서는 CVM으로 수원 방문객들의 수원 화성 관람료에 대한 WTP를 파악하여 향후 수원 화성의 관람료 정책에 있어 당위성과 정당성을 확보하고자 함

〈표 8〉 국내연구 동향

연구자 (조사/발표년도)	연구대상	조사대상	추정방법	지불도구	1인 WTP <sup>5)</sup> (단위: 원)
김학용·김성섭 (2002/2003)	수원 화성	방문객 예비방문객	단일양분	관람료	4,330/4,260 (선형로짓/로그로짓)
이희승 외 2인 (2004/2006)	창덕궁	방문객	이중양분	관람료	5,706/6,005 (선형로짓/로그로짓)
한상현 (2004/2007)	안동 하회마을	방문객	이중양분	공공기금	12,635 (평균값)
최규환·여호근 (2005/2007)	가야고분유적	방문객	단일양분	공공기금	5,666/7,605 (고령/김해)
허중욱 (2006/2007)	강릉 단오제	방문객	개방형질문 (이중개방)	관람료	3,396/4,036 (정보제공 전/후)
변일용·김선범 (2007/2007)	울산 역사문화자원	방문객 지역주민	이중양분	관람료, 공공기금 (언양읍성)	울산동헌 792, 울산왜성 1,123, 언양읍성 11,023, 이휴정 296 (월/가구)
이영경 (2008)	불국사· 석굴암	방문객	이중양분	관람료, 보존기금	사용가치 8,668 문화재 보존가치 9,857 자연자원 보존가치 7,284
정민섭 외 2인 (2007/2008)	인천 최초사 박물관	방문객	이중양분	관람료	8,138 (평균값)
육성수 (2008/2009)	팔만 대장경판	소득세를 내는 만 20세 이상 성인 남녀	이중양분	공공기금 (소득세)	14,796 (연평균 지불금액)
허민희 외 2인 (2009)	수원화성 관광 자원화 프로그램	수원시민 전국시민	이중양분	공공기금 (소득세), 여행비용	수원시민 6,718 전국시민 4,298(연평균 지불금액) 수원화성 예비관광객 26,236 (교통비 제외 1회 관광비용)
서순복 (2009/2010)	고인돌 유적	방문객	단일양분	관람료	2,198 (평균값)
이영경·이병인 (2010)	법주사, 내장사	방문객	단일양분	관람료, 보존기금	법주사 6,055(이용가치), 6,441(자연자원 보존가치), 5,232(문화자원 보존가치), 내장사 5,760(이용가치), 7,804(자연자원 보존가치), 6,137(문화자원 보존가치)
송용·김재석 (2012)	경주 양동민속마을	방문객	이중양분	관람료	2,815 (평균값)
이은지 외 2인 (2012/2013)	한양도성	방문객	이중양분	보존기금	가상 상황 14,837 실제상황 10,338~11,672

자료: 송용·김재석(2012)의 자료를 바탕으로 관련 연구를 추가하여 재정리함.

5) 평균지불의사 값은 소수점 이하 버림을 원칙으로 명기하였음

### 3. 문화유산의 역사·문화적/관광자원적 가치

#### □ 문화유산의 사용가치와 비사용가치

- 문화유산이 지닌 가치는 ‘사용가치’와 ‘비사용가치’로 구분할 수 있음
  - 문화유산은 시장에서 거래할 수 없는 공익적 가치를 띠고 있기 때문에 ‘시장가치’와 ‘비시장가치’로는 구분할 수 없음(문화재청, 2013)
- 사용가치는 문화유산을 직접 사용하거나 관람객이 체험하고 누리는 편익을 계량화한 가치를 의미함(문화재청, 2013)
- 비사용가치는 문화유산의 존재 자체만으로 얻게 되는 편익 또는 효용을 의미하며, 선택가치, 존재가치, 유산가치로 구성됨(김사현·김규호, 2012)
  - 선택가치(option value) : 미래에도 문화유산을 사용할 수 있는 가능성의 가치로 일종의 ‘위험 프리미엄(insurance premium)’을 의미함
  - 존재가치(existence value) : 현재 문화유산을 사용하지 않더라도 존재하고 있다는 사실 그 자체만으로 얻어지는 가치를 의미함
  - 유산가치(bequest value) : 문화유산을 후손들에게 물려줄 수 있을 가능성에 대해 비사용자가 부여하고자 하는 지불용의액을 의미함
- 본 연구에서는 사용가치로 관광 체험 프로그램, 수원화성문화제 개최 등과 같은 관광자원적 가치를, 비사용가치로 건축사적·역사적·예술적 가치를 포괄하는 역사·문화적 가치를 이용하여 설문을 작성함
  - 수원 화성은 역사·문화적 가치를 인정받아 1997년 유네스코 세계문화유산으로 지정되었으며, 이를 바탕으로 공연 및 체험프로그램을 개발하여 관광자원적 가치를 제고시키고 있음

□ 수원 화성의 역사·문화적 가치

- 수원 화성은 완전성(integrity)과 진정성(authenticity)의 가치를 인정받아 유네스코 세계문화유산으로 등재되었음(유네스코와 유산 홈페이지<sup>6)</sup>)
  - 유네스코 세계문화유산으로 등재되기 위해서는 완전성과 진정성의 등재 기준을 충족시켜야 하며, 유네스코가 밝힌 수원 화성의 완전성과 진정성의 내용은 다음과 같음
  - 완전성 : 중요 건물을 포함해 유산의 모든 요소가 유산의 경계 안에 있으며, 성곽의 중요 부분인 성벽, 4대문 그리고 각종 방어용 시설이 모두 잘 보존되어 있어 군사시설이자 주거지역으로서의 화성의 모습을 충분히 확인할 수 있음
  - 진정성 : 화성은 한국전쟁 당시의 피해를 포함해 부분적으로 파손된 곳은 『화성성역의궤』를 바탕으로 엄격한 고증에 따라 전통적인 기술과 재료를 사용해 복원하여 축조 당시의 특성이 잘 남아있어 높은 진정성을 유지하고 있음
- 또한 건축사적 가치와 역사적 가치, 예술적 가치를 인정받았음
  - 건축사적 가치: 동양과 서양의 새로운 과학적 지식과 기술을 접목한 축성기법과 군사, 정치, 상업의 기능을 갖추고 있다는 점에서 다른 요새들과 구별됨
  - 역사적 가치 : 화성성역의궤를 통해 원래의 정확한 형태대로 복원할 수 있으며, 이 기록으로 당시 시대상을 엿볼 수 있음
  - 예술적 가치 : 주변 지형에 따라 자연스러운 형태로 조성해 웅장함과 화려함, 실용성을 두루 갖춰 독특한 아름다움을 보여주고 있음

---

6) 유네스코와 유산 홈페이지(<http://heritage.unesco.or.kr>)

□ 수원 화성의 관광자원적 가치

- 수원시에서는 수원 화성의 1997년 유네스코 세계문화유산 등재 이후 상설공연과 체험 프로그램을 지속적으로 운영하면서 관광자원화 하려는 노력을 경주하고 있음(수원문화재단 홈페이지7))
  - 상설공연 : 성곽작은음악회, 수원화성 야간공연, 토요일상설공연, 장용영수위의식, 정조대왕 거동, 무예24기 시범공연
  - 상설체험 : 화성열차, 국궁체험, 효원의 종 타종, 민속놀이, 뒤주체험, 한자 스티커 붙이기, 스탬프 찍기, 전통 떡 체험, 도자기 만들기, 한지 부채 만들기, 비즈공예
  - 테마체험 : 리틀정조체험학교, 수원화성 1박 2일 테마여행, 수원화성 얼음썰매장, 수원화성달빛동행
- 또한 수원 화성의 유네스코 세계문화유산 등재를 계기로 기존 수원 시민의 날 열렸던 ‘화흥문화제’를 1998년부터 ‘수원화성문화제’로 명칭을 바꾸어 전통 문화관광 축제를 개최하고 있음
  - 원행음묘정리의례의 반차도 내용을 바탕으로 정조대왕 능행차, 혜경궁홍씨 진찬연 등의 재현행사와 무예종합예술공연, 낙성연 등의 공연, 수원화성 축성체험, 정조대왕 친림 과거시험, 연무놀이 등 다양한 체험행사를 제공하고 있음

---

7) 수원문화재단 홈페이지(<http://www.swcf.or.kr>)

## 제4장

## 분석결과

제1절 설문조사 개요

제2절 분석결과



## 제4장 분석결과<sup>8)</sup>

### 제1절 설문조사 개요

#### 1. 조사 범위

- ‘2016 수원화성 방문의 해’ 전략수립을 위하여 수원시 주요 관광지점을 대상으로 설문조사 실시
- 본 설문조사는 수원시 주요 관광지점을 방문한 방문객을 대상으로 수행되었음
  - 수원시 거주자를 제외한 만 15세 이상 내국인 1,000명 대상으로 데이터를 수집함
- 수원시정연구원에서 수행한 ‘수원시 관광통계 개선방안’ 연구에 근거하여 수원시 주요 관광지점 36개소를 선정하여 조사함
  - 기존 수원시 방문객 수 집계 대상지, 전문가 추천 조사지점, 기타 조사지점의 우선순위로 조사를 실시하되 조사지점 유형별 표본 할당 조사함
  - 문화관광객은 문화관광지인 수원 화성, 화성행궁, 수원박물관, 수원 화성박물관, 수원광교박물관 방문자를 대상으로 분석함

---

8) 본 연구는 수원시(2015b)의 ‘2015 수원 관광객 실태조사’ 데이터 자료를 바탕으로 분석함

〈표 9〉 수원 방문객 실태조사 조사지점

조사지점 유형		조사지점	기존 방문객 집계대상지	전문가추천 조사대상지
문화	유적지	수원화성	0	
	축조물	화성행궁	0	
		북수동성당, 아담스기념관, 수원지동제일교회, 청련암		
자연 및 생태환경	자연 경관	광교산, 팔달산		0
		칠보산, 청명산		
	공원	광교호수공원		0
		기타 근린공원		
관광장소 및 시설	전시, 관람시설	수원박물관, 수원화성박물관, 수원광교박물관	0	
		수원 삼성 이노베이션 뮤지엄, KBS 아트센터		
		수원 화성 홍보관, 수원시 미술전시관, 축구박물관, 지도박물관		
	여가, 체육시설	수원종합운동장, 수원월드컵경기장, 수원 KT 위즈 파크, 수원 온천		0
	교통	수원역, 시외버스터미널, 화성열차, 수원시티투어	0	
	거리 관광지	나해석 거리		0
남문로데오거리, 수원역로데오거리, 영통로데오거리, 공방거리, 삼남길				

□ 조사기간은 2015년 7월 6일(월)부터 7월 31일(금)까지 4주 동안 실시

○ 보통 7~8월은 관광 성수기 기간이나 본 조사 기간은 전염병인 메르스가 종식되기 전 상황으로 관광업계가 위축되었다가 점차적으로 진정되고 있던 시기임<sup>9)</sup>

9) 메르스 사태로 인해 수원 소재 호텔의 객실 점유율은 전년 동기간의 절반 이상 감소하였으며, 수원화성의 관광객 수 역시 5월에서 6월까지 78.2% 감소하였다가 7월 이후 점차 회복세를 보임(수원시정연구원, 2015b).

- 대한민국은 메르스 발병률 2위 국가로 5월 20일 확진자 2명을 시작으로 8월 4일까지 지속적으로 확진자가 발생함(한국문화관광연구원, 2015b)
- 2015년 7월 관광 동향을 살펴보면, 방한외래관광객은 전년 동기 대비 53.5% 감소하였으나 국민해외관광객은 15.2%가 증가한 것으로 나타나 국내관광 불안으로 인해 방한수요가 크게 위축되고 해외여행 수요가 늘어난 것으로 분석됨(한국문화관광연구원, 2015a)
  - 방한외래관광객은 629,737명으로 전년 동기(1,354,753명) 대비 53.5% 감소한 것으로 조사됨
  - 반면, 국민해외관광객은 1,675,332명으로 전년 동기(1,454,795명) 대비 15.2%가 증가한 것으로 나타나 국내관광 불안으로 인해 해외여행 수요가 오히려 증가한 현상을 보임
- 따라서 본 연구의 분석 결과는 기존 성수기 시즌 관광객 실태조사 결과 값과는 다소 다른 결과가 도출될 여지가 있음

## 2. 조사방법

- 구조화된 설문지를 이용한 1대1 개별 면접조사 방식을 수행하여 데이터 수집
  - 조사지점의 특성에 따라 시간별 유동인구를 고려하여 조사를 실시하고, 2~4개 조사지점을 동시에 운영함
  - 다수의 장소에 설문조사를 알리는 홍보용 배너 및 간이 테이블을 설치하여 숙련된 조사원에 의한 개별 면접을 실시함
    - 1대1 개별 면접조사 결과를 구조화된 설문지에 직접 기입하는 방식으로 데이터를 수집하였음
    - 사전에 교육을 받은 조사원들이 개별 면접방식으로 설문조사하여 설문조사과정에서 기인할 수 있는 오류의 가능성을 최소화함

〈표 10〉 설문조사 절차

<b>표본 설계 및 문항 개발</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수원시정연구원 '수원 관광통계 개선 방안' 연구결과 반영</li> <li>- 유사 지자체 관광 실태조사 비교 분석</li> <li>- 모집단 기초 통계 조사</li> <li>- 관광 통계 전문가 자문</li> <li>- 수원시 담당자 의견수렴 및 피드백</li> <li>- 표본 설계 및 조사 문항 확정</li> </ul>
<b>조사원 선발 및 교육</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조사원 선발</li> <li>- 조사원 조사 수행 지침 교육</li> <li>- 사전 모의조사 실시</li> </ul>
<b>조사 수행</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 각 조사지점에서 조사지침에 따라 무작위 설문 조사 진행</li> <li>- 필요시 보완 조사 수행</li> <li>- 소정의 답례품 지급</li> </ul>
<b>데이터 처리 및 분석</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코딩 및 전산 입력</li> <li>- 1, 2차 입력 오류 검토</li> <li>- 응답오류 검토 및 데이터 클리어링</li> <li>- 통계 분석 및 보고서 작성</li> </ul>

□ 수원시 관광지를 방문한 내국인 대상 목표 모집단 설정

- 조사 모집단으로 수원시 거주자를 제외하고 조사기간 수원시 주요 관광지를 찾는 만 15세 이상 내국인 방문객을 설정함
- 응답자 특성에 의한 표본 배분은 특성별 조사결과의 대표성을 보장할 수 있도록 표본추출 한계를 설정함
  - 성별에 따라 남, 여 각각 최소 40% 이상, 연령대(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)에 따라 최소 5% 이상 조사함
- 표본추출방식은 조사대상지점을 방문하는 방문객을 대상으로 무작위 추출법(random sampling)을 사용하여 추출함
  - 단, 표본으로 선정된 방문객이 수원시민이거나 만15세 미만 등 조사 대상이 아닌 경우 조사를 실시하지 않음

- 방문객 수 집계 대상 주요 관광지를 관광지 유형별로 분류하여 해당 통계 수치를 표본 설계에 활용함
  - 표본 증화비율은 방문객 통계에 의한 조사모집단 통계수치를 기초로 전문가 조사 결과를 종합하여 결정함
  - 수원의 주요 관광자원인 문화 유형의 관광자원에 대한 표본비율을 높게 유지하되, 전문가 설문에서 개진된 의견을 반영하여 광고산, 팔달산, 광고호수공원 등 자연 및 생태환경 유형의 관광자원에 대한 실태가 반영될 수 있도록 조정함

〈표 11〉 조사대상지 유형별 표본증화 비율

관광지 유형		표본 증화 비율 (%)
문화	유적지	50
	축조물	
자연 및 생태환경	자연경관	10
	공원	
관광장소 및 시설	전시, 관람시설	40
	여가, 체육시설	
	교통	
	거리관광지	
합 계		100

### 3. CVM 조사문항 설계

- 수원화성의 적정 관람료를 질문하기에 앞서 수원화성의 가치에 대한 설명자료 제공
- 응답자가 수원화성의 가치에 대해 인식하고, 특히 역사·문화적 가치와 관광자원적 가치를 구분하여 판단할 수 있도록 다음과 같은 설명 자료를 제공함

수원의 대표 관광지인 수원화성은 조선시대 첨단 건축기술과 과학기술을 고스란히 담은 동양 성곽의 백미로 다음과 같은 역사·문화적 가치와 관광자원적 가치를 인정받아 유네스코 세계문화유산으로 등록되어 있습니다.

<p><b>역사·문화적 가치</b></p>	<p>(건축사적 가치) 수원화성은 대표적 실학자 정약용을 비롯한 당대 최고의 학자들이 동서양 축성술을 집약하여 적용한 동양 성곽 축성술의 결정체입니다.</p> <p>(역사적 가치) 1801년 발간된 "화성성역의궤"에는 수원화성의 축성계획, 제도, 법식뿐 아니라 동원 인력, 재료 출처 및 용도, 예산 및 임금, 시공기계, 공사일지 등이 상세히 기록되어 있어 당시 시대상까지도 엿볼 수 있는 매우 큰 역사적 가치를 지닙니다.</p> <p>(예술적 가치) 다양한 성곽의 건축물들이 유사하지 않고 제각기 다른 아름다움을 지녀 군사적 용도 뿐 아니라 동양 성곽의 웅장함과 서양 성의 화려함, 실용성을 고루 표현하고 있어 예술적 가치 역시 매우 큼니다.</p>
<p><b>관광자원적 가치</b></p>	<p>(관광 체험 프로그램) 수원 화성은 기존의 관람중심 문화 유적지를 뛰어 넘고자 많은 노력이 진행되어, 장용영수위의식, 정조대왕 거동, 무예24기 시범공연, 국궁체험, 뒤주체험, 타종체험 등 각종 볼거리와 체험 행사가 진행되고 있습니다.</p> <p>(수원화성문화제) 올해 52회를 맞이하는 수원화성문화제에서는 정조의 애민정신과 효심을 느낄 수 있는 정조대왕 능행차, 혜경국 흥씨 진찬연, 정조대왕 친림 과거시험 등 다양한 공연과 체험행사를 개최하여 국내외 관광객들에게 수준 높은 관광 경험을 제공하고 있습니다.</p>

이러한 수원화성의 가치를 보존하고 이어나가기 위해 수원시는 관광객의 관람료와 국민의 세금으로 수원화성을 유지·보수 및 관리하고 보다 많은 관광프로그램을 개발하고 있습니다.

만약 관광객의 관람료가 충분히 징수되지 않는다면 수원화성의 보전·관리와 관광프로그램 제공에 어려움이 있을 수 있습니다. 반면 많은 국민들이 수원화성의 보전가치에 공감하여 충분한 관람료를 지불하는 데에 동의한다면 수원시가 보다 효과적으로 수원화성을 보존·관리하고 더욱 수준 높은 관광프로그램을 제공할 수 있습니다.

〈그림 1〉 수원화성의 가치 설명

- CVM 분석을 위한 조사항항은 이중경계 양분선택형 질문으로 구성
  - 조사항항은 다음 그림의 1번에서 3번으로 이어지는 문항 구성을 통해 첫 번째 제시금액에 대한 지불의사 응답에 따라 두 번째 지불의사를 재차 물어보는 이중경계 양분선택형 조사방식을 채택함
  - 이때 최초 제시금액은 현재 수원 화성관람료 수준<sup>10)</sup>과, 사전 파일럿 테스트를 통해 1,000원~5,000까지 1,000원 단위로 다섯 가지 제시금액을 설정함
  - 조사 수행 시 다섯 가지 최초 제시금액을 동일한 비율로 무작위로 제시하도록 하였으며, 따라서 전체 표본 1,000명에 대해 각 최초 제시금액별 200명씩 조사를 수행함
  
- 스파이크 모형의 도입 여부를 판단하기 위한 지불의사가 여부 질문
  - 일반적인 양분선택형모형에서는 WTP의 연속적인 분포를 가정하므로 조금도 지불할 의사가 없다고 대답하는 사람들의 WTP를 음(-)의 값으로 간주하여 분석함
  - 따라서 1원도 지불하지 않겠다는 응답자의 비중이 높은 경우 WTP가 과도하게 낮게 추정되는 경향이 있으며, WTP가 음의 값을 가지는 경우도 발생함
  - 이러한 문제를 해결하기 위해 WTP가 음인 부분이 0에서 절단된 분포를 가지는 것으로 보고 0에서의 스파이크(spike)를 허용하는 스파이크 모형이 사용됨(Kristrom, 1997)
  - 본 연구에서도 스파이크 모형의 도입 필요성을 판단하기 위해 단 1원도 지불할 의사가 없는지를 질문하고, 그 이유를 함께 물어봄

---

10) 수원화성: 어른 1,000원, 화성행궁: 어른 1,500원, 통합관람(수원화성, 화성행궁, 수원박물관, 수원화성박물관): 어른 3,500원.

1. 귀하는 수원화성의 관람료로 ( 제시금액 )을 지불하실 의사가 있습니까? 만약 이를 지불하지 않으실 경우 수원화성을 잘 보전·관리하고, 다양한 관광 프로그램을 유지·운영하기가 어렵습니다.

2. 그렇다면 관람료로 ( 제시금액 두 배 )을 지불하실 의사가 있습니까?

① 있다 → ① 있다 → 5번으로                      ② 없다 → 5번으로

3. 그렇다면 관람료로 ( 제시금액 절반 )을 지불하실 의사가 있습니까?

② 없다 → ① 있다 → 5번으로                      ② 없다 → 4번으로

4. 그렇다면 귀하는 단 1원도 관람료로 지불하실 의사가 없습니까?

① 지불의사는 있다 → 5번으로                      ② 지불의사가 전혀 없다 → 6번으로

5. 귀하가 수원화성의 관람료로 귀하가 내실 수 있는 최대금액은 얼마입니까?

1회 입장 시 (                      )원                      → 7번으로

6. 귀하는 수원화성의 관람료로 단 1원도 지불하실 의사가 없는 이유는 다음 중 무엇입니까?

- ① 수원화성의 보전·관리와 관광프로그램에는 관심이 없다
- ② 수원화성의 보전·관리와 관광프로그램은 이미 납부하고 있는 세금으로 충당해야한다
- ③ 관람료 수입이 수원화성의 보전·관리와 관광프로그램에 쓰이지 않을 것이다
- ④ 관람료 지불을 판단하기 위해 필요한 정보가 충분히 주어지지 않았다
- ⑤ 수원화성의 보전·관리와 관광프로그램에는 이미 너무 많은 돈을 쓰고 있다
- ⑥ 관람료를 추가적으로 감당할 능력이 없다
- ⑦ 기타 (                      )

7. 귀하가 수원화성의 관람료 지불의사를 고려하실 때 다음 수원화성의 가치 중 어떤 측면을 더 중요하게 생각하셨는지를 표기해 주시기 바랍니다.

	← 더 중요함				더 중요함 →			
	매우중요	중요	약간중요	동일	약간중요	중요	매우중요	
1) 역사·문화적 가치	3	2	1	4	1	2	3	2) 관광자원적 가치

〈그림 2〉 CVM 조사문항

- 가치에 따라 수원화성 관람료 지불의사를 구분하기 위해 AHP 문항 추가
  - 수원화성 관람료에 대한 지불의사를 ‘역사·문화적 가치’와 ‘관광자원적 가치’로 구분하기 위해 AHP 문항을 추가함
  - AHP(Analytic Hierarchy Process)는 평가대상을 계층(hierarchy)화하여 세부요인들로 분해하고, 각 요인별 쌍대비교(pairwise comparison)를 통해 중요도를 산출하는 분석 방법임
  - AHP 방법으로 수원화성의 가치를 구성하는 세부요인을 체계적으로 순위화시키고, 그 가중치(weight)를 비율척도(ratio scale)로 도출하여 응답자가 어떤 가치에 보다 비중을 두고 있는지를 파악할 수 있음

## 제2절 분석결과

### 1. 조사결과

- 수원화성의 관람료에 대해 대체로 적극적인 지불의사 표명
  - 전체적으로 1차 제시금액에 대한 지불의사를 나타낸 응답자는 74.5%, 절반 수준인 2차 제시금액에 대해 지불의사를 나타낸 응답자는 18.3%임
  - 특히, 1차 제시금액에 대한 지불의사는 최초 5천원을 제시한 E형의 경우에도 50%를 넘는 것으로 조사되어 수원화성에 대한 방문객들의 지불의사가 상당히 높은 편인 것으로 나타남

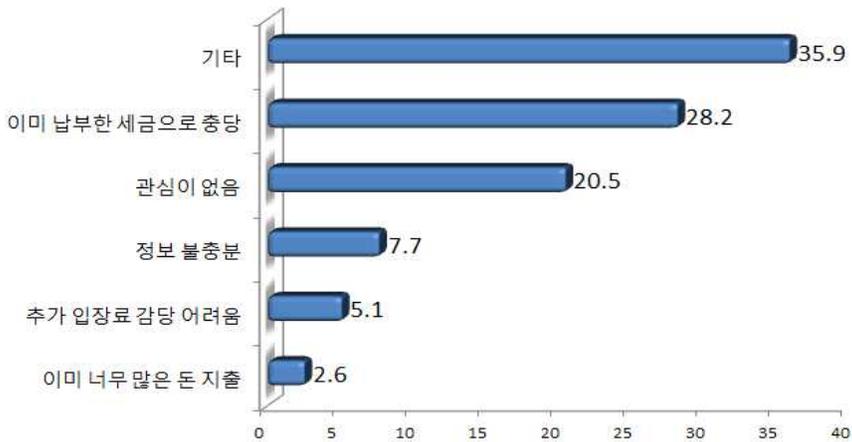
〈표 12〉 CVM 문항에 대한 지불의사 응답 결과

구분*	1차 지불의사 있음			1차 지불의사 없음					표본수
	소계	2차(두배) 있음	2차(두배) 없음	소계	2차(절반) 있음	2차(절반) 없음	최종지불의사		
							> 0	없음	
A	181	140	41	19	12	7	2	5	200
B	172	83	89	28	22	6	2	4	200
C	152	41	111	48	35	13	8	5	200
D	132	44	88	68	55	13	5	8	200
E	108	29	79	92	59	33	16	17	200
응답수	745	337	408	255	183	72	33	39	1,000
(비중)	(74.5)	(33.7)	(40.8)	(25.5)	(18.3)	(7.2)	(3.3)	(3.9)	(100)

주: 각각 최초 제시금액이 A는 1,000원, B는 2,000원, C는 3,000원, D는 4,000원, E는 5,000원 임

- 조사대상 중 단 1원도 지불할 의사가 없는 응답자는 3.9%에 불과
  - 단 1원도 지불할 의사가 없다고 응답한 응답자는 전체 표본의 3.9%에 불과하여, 스파이크 모형의 도입은 필요치 않은 것으로 보임

- 39명의 응답자에게 단 1원도 지불할 의사가 없는 이유를 물어본 결과 기타응답을 제외하고는 이미 납부한 세금으로 충당해야 한다는 응답이 28.2%로 가장 많았음
- 기타 응답으로는 매표소만 피하면 돈 안내고 관람이 가능하기 때문에 관람료를 구매할 필요가 없다는 현실적 문제를 지적한 응답이나, 경로우대 차원에서 관람료 지불의사가 없다는 응답 등이 있었음



〈그림 3〉 수원화성 관람료 지불의사가 없는 이유

- 수원 화성 관람료에 대한 최대 지불의사액 평균은 4,369.7원
- CVM 분석과 별개로 응답자 특성별 수원 화성 관람료에 대한 최대 지불의사액을 살펴보기 위해 개방형 문항으로 질문함
- 수원 화성 관람료 지불의사는 성별에 따라서는 여성보다 남성의 경우가 높고, 20~30대 대체로 젊은 세대의 지불의사가 높았음
- 또한 단체여행객 보다는 개별여행객이, 당일방문객에 비해서는 숙박관광객의 지불의사가 높았음

〈표 13〉 최대 지불의사 개방형 문항에 대한 응답 결과

구분		최대 지불의사액 평균	응답자수
전체		4,369.7	1,000
성별	남	4,584.6	484
	여	4,176.5	516
연령	10대	4,181.3	132
	20대	4,871.9	309
	30대	4,341.8	167
	40대	4,177.5	166
	50대	3,907.3	129
	60대 이상	4,005.4	97
혼인	기혼	4,074.8	473
	미혼	4,632.7	527
가구소득	100만원 미만	4,181.2	74
	100~200만원 미만	4,309.5	88
	200~300만원 미만	4,496.2	222
	300~400만원 미만	4,711.3	182
	400~500만원 미만	3,569.5	192
	500만원 이상	4,715.5	242
직업	공무원 및 관리직	5,220.6	70
	전문가 및 전문업 종사자	4,557.8	186
	일반 사무 종사자	4,873.7	99
	서비스업 종사자	3,833.3	99
	도소매 판매업 종사자	3,578.9	19
	농림어업 종사자	6,071.4	7
	단순노무 종사자	4,058.8	18
	군인 및 학생	4,327.3	270
	무직	3,499.0	101
기타	4,507.9	131	
조사지점 유형	문화	3,944.8	500
	자연 및 생태환경	3,615.8	100
	관광장소 및 시설	5,077.8	400
여행형태	단체여행	3,442.1	99
	개별여행	4,471.5	901
수원 숙박여부	당일방문객	4,299.9	796
	숙박관광객	4,644.1	204

## 2. CVM 분석결과

- 단일경계 양분선택형 모형의 추정, 평균 지불의사 추정액 5,267.5원
  - 조사로 수집된 자료에서 계수추정치를 사용하여 WTP 표본평균이나 중앙값을 추정하기 위해 일반적으로 다음과 같은 모수적 추정기법을 사용함
    - 지불액이 제시된 양분선택형 질문에 대해 응답자( $i=1, \dots, M$ )는 ‘예’ (지불할 의사가 있다) 또는 ‘아니오’(지불할 의사가 없다)로 대답함
    - 응답자의 대답은 다음과 같이 정리할 수 있으며, 이 때  $1(\cdot)$ 은 괄호 안의 내용이 참이면 1, 그렇지 않으면 0의 값을 가지는 지시함수임
 
$$I_i^Y = 1 (i\text{번째 응답자가 '예'로 대답한 경우}),$$

$$I_i^N = 1 (i\text{번째 응답자가 '아니오'로 대답한 경우})$$
    - WTP가 C인 응답자  $i$ 가 제시금액  $A_i$ 에 대해 ‘아니오’라고 대답할 확률을  $G_c(A_i)$ 라 하면, 로그우도함수는 다음과 같음
 
$$\ln L = \sum_{i=1}^M [I_i^Y \ln(1 - G_c(A_i)) + I_i^N \ln(G_c(A_i))] \quad (1)$$
    - 위 식에서  $G_c(\cdot)$ 는 선행연구의 관례를 따라 로지스틱분포(logistic distribution)로 가정하면  $G_c(A) = [1 + \exp(a - bA)]^{-1}$ 으로 정형화할 수 있음
  - 위와 같은 방법으로 추정된 결과 수원 화성 관람료에 대한 평균 지불의사 추정액은 5,267.5원으로 분석됨
    - 단일경계 양분선택형 모형에 대한 추정결과 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 한국개발연구원의 CVM 가이드라인에서 권고하는 바와 같이 이중경계 양분선택형 모형의 추정결과<sup>11)</sup> 대신 단일경계 양분선택형의 추정 결과를 분석에 활용함

11) 이중경계 양분선택형 모형에 의한 평균 WTP 추정결과는 4,641.8원 임

〈표 14〉 단일경계 양분선택형 모형 추정결과

구분	추정결과
상수항	2.8041 (12.91)**
제시금액	0.5323 (9.14)**
관측치 개수	1,000
로그우도(Log-likelihood)	-520.333
Wald 통계량 (p-value)	237.38** (0.000)

주: 1) 추정치 아래의 괄호 안에 있는 숫자는 t값임. \*\*는 유의수준 1%에서 통계적으로 유의함을 의미  
 2) 평균 WTP의 표준오차는 델타법(delta method)를 이용하여 계산되었음  
 3) 평균 WTP의 신뢰구간은 Krinsky and Robb(1986)에 제시된 몬테카를로 모의실험 기법을 이용하여 계산하되 재표본추출의 횟수는 5,000회로 하였음

- 단일경계 양분선택형 모형을 적용한 평균 WTP 추정결과는 5,267.5 원으로 나타나 현행 수원 화성의 관람료에 비해 수원 방문객들의 지불의사가 매우 높은 것으로 조사됨

〈표 15〉 단일경계 양분선택형 모형을 적용한 평균 WTP 추정결과

구분	추정결과
평균 WTP(원/인/방문)	5,267.5
- t-값	21.84
- 95% 신뢰구간	4,860.7 - 5,841.7
- 99% 신뢰구간	4,758.5 - 6,079.4

- 수원 방문객 수 기준, 연간 약 150억 원의 가치를 지닌 수원 화성
  - 일반적으로 이와 같은 WTP 추정 결과 토대로 우리나라 전체 가구 수 등을 곱하여 해당 문화유산의 가치를 추정하는데 활용함
  - 하지만 본 연구결과는 수원 방문객으로 대상으로 표본을 추출하였기 때문에 우리나라 전체 가구를 대상으로 표본을 추출한 것에 비해 WTP가 과대 추정되었을 가능성이 높음

- 따라서 본 연구의 CVM 조사를 통한 WTP 추정결과의 활용에 있어 우리나라 전체 가구 수를 적용하기 보다는 수원 방문객 수를 적용하는 것이 가장 바람직함
- 아래 표에서 보는바와 같이 수원 주요 관광지 방문객수를 기준으로 수원 화성의 가치를 추정해 보면 연간 약 150억 원의 가치를 지니고 있는 것으로 볼 수 있음
  - 실제로 수원 화성을 방문하는 방문객 수를 적용할 경우에도 연간 19억 원의 가치가 실현되는 것으로 나타남

〈표 16〉 수원 화성의 가치 추정

구분	우리나라 가구수 <sup>1)</sup> (가구)	수원 주요관광지 방문객 수 <sup>2)</sup> (명)	수원 화성 방문객 <sup>2)</sup> (명)
추정근거	17,339,422	2,849,056	365,260
수원 화성의 연간 가치 (백만원)	91,335	15,007	1,924

주: 1) 통계청 KOSIS, 2010년 기준.

2) 수원시정연구원(2015), 수원 주요관광지 관광객 이동 현황, 2014년 기준.

- 역사·문화적 가치 57.2%, 관광자원적 가치 42.8%의 수원 화성 가치 중요도
  - 본 연구에서는 수원 화성의 가치를 역사·문화적 가치와 관광자원적 가치로 세분화해서 살펴보기 위해 CVM 조사 전 각각의 가치에 대해 사전 설명 후 조사를 진행함
  - 그리고 응답자가 지불의사를 응답할 때 각각의 가치에 대해 고려한 중요도를 쌍대비교 방법으로 질문하여 수치화 함
  - 분석결과, 응답자들은 수원 화성의 가치에 있어 역사·문화적 가치에 대한 중요도를 57.2%로 관광자원적 가치에 비해 보다 중요하게 생각 하는 것으로 나타남

- 이러한 가중치 도출결과를 토대로 CVM 결과 추정된 수원 화성의 가치를 세분화하면 수원 화성의 역사·문화적 가치는 연간 약 86억 원, 관광자원적 가치는 연간 약 46억 원 수준인 것으로 볼 수 있음

〈표 17〉 수원 화성 가치의 세분화

구분	수원 화성의 가치 <sup>1)</sup>		
	역사·문화적 가치	관광자원적 가치	합계
중요도 (%)	57.2	42.8	100
연간 가치 (백만원)	8,584	6,423	15,007

주: CVM 조사결과 도출한 WTP에 근거하여 수원 주요관광지 방문객수를 적용하여 추정한 값임.

## 제5장

## 정책적 제언

제1절 시사점

제2절 정책적 제언



# 제5장 정책적 제언

## 제1절 시사점

- 외국의 경우와 비교하여 국내 문화유산 관람료는 낮은 수준
  - 세계문화유산을 비롯한 국내 주요 문화유산의 관람료는 해외 주요 궁 및 고성 관람료와 비교하여 저렴하다고 볼 수 있음
    - 국내 문화유산 관람료는 1,000원에서 4,000원 수준이며 무료인 곳도 있었으나, 해외 주요 문화유산의 관람료는 1,800원대에서 30,000원 대에 이름
  - 빅맥 가격을 이용하여 해외 국가들과 비교한 결과, 유일하게 우리나라의 문화유산 관람료만 햄버거 가격보다 싼 국가로 분석되었음
    - 빅맥지수 대비 관람료 평균금액이 가장 높은 영국과는 약 10배의 차이를 보임
    - 국내 문화유산이 외국의 만리장성, 베르사유궁전, 버킹검 궁전 등과 비교하여 규모, 인지도 및 선호도 등이 상대적으로 낮은 것은 사실이나, 문화유적 관람료가 외국과 비교 시 너무 낮은 측면이 있음(문화재청, 2012)

- 수원 방문객의 수원 화성 관람료 지불금액은 5,267원, 관람료 현실화 가능
  - 본 연구에서는 수원 화성의 가치 추정을 통해 수원 화성 관람료의 적정 수준을 살펴보고자 하였음
    - 일반적인 문화유산 가치에 대한 CVM 연구들과는 달리 우리나라 전체 국민이 아닌 수원 방문객만을 대상으로 한 조사를 통해 보다 정확한 지불의사를 파악해 보고자 함
  - CVM 분석결과, 수원 방문객들의 수원 화성 관람료 지불의사금액은 5,267.5원으로 현행 수준에 비해 월등히 높은 것으로 분석됨
  - 이러한 결과를 토대로 수원 화성의 관람료 현실화에 대한 관광객들의 수용가능성은 높을 것으로 추정할 수 있음
  
- 수원 화성의 가치제고를 위한 관광자원적 가치 개발 노력 필요
  - 본 연구에서는 단순히 CVM을 통한 수원 화성의 가치 추정에만 그치지 않고, 수원 화성의 가치를 역사·문화적 가치와 관광자원적 가치로 세분화하여 정책적 시사점을 찾아보고자 함
  - 분석결과, 수원 화성의 가치 중 역사·문화적 가치를 관광자원적 가치에 비해 상대적으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났으나 역사·문화적 가치의 가중치가 약 57.2%로 관광자원적 가치에 대한 중요성도 그리 낮다고만 볼 수는 없음
  - 따라서 수원 화성이 지닌 본연의 역사·문화적 가치 외에도 관광 체험 프로그램, 수원화성문화제 등 관광자원적 가치 제고 노력을 통해 수원 화성의 가치와 수원 화성 관람료 현실화의 당위성을 높일 수 있을 것임

## 제2절 정책적 제언

- 단계적 인상을 통한 관람수요의 감소 최소화 방안 검토
  - 국내 문화유산의 관람료가 외국에 비해 너무 낮기 때문에 문화유산의 가치가 다른 나라에 비해 떨어진다고 여기는 경향 있음
  - 이에 따라 관람수요를 저해하지 않는 범위 내에서 단계적인 인상 방안을 고려해볼 필요가 있음
    - 외국인의 경우 상대적으로 관람료 인상에 따른 수요의 탄력성이 낮을 것으로 예측되므로, 상대적으로 관람객 중 외국인 비중이 높은 경복궁, 창덕궁, 종묘 등의 관람료 인상을 우선적으로 검토할 필요가 있음(문화재청, 2012)
  - 관람료 인상은 내국인의 문화유적 방문을 크게 저해하지 않는 범위에서 고려되어야 함
    - 외국인 관람객의 경우 관람료 인상에 따른 방문수요의 감소가 크지 않을 것으로 예상되나 내국인의 경우 관람료 인상으로 인하여 문화유적에 대한 접근성이 감소할 가능성이 있음(문화재청, 2012)
  
- 관람료 현실화를 통한 품격 있는 수원 화성 관리 요구
  - 기존 단순관람식의 문화유산에서 나아가 보고, 듣고, 즐길 수 있는 문화유산 활용 프로그램이 점차 늘어나는 추세임
  - 이에 따라 기존 공원 개념으로 받던 관람료 개념에서 벗어나 다양한 프로그램이 제공되는 문화유산의 품격 있는 관리를 위해 관람료 현실화 추진의 필요성이 제기됨
  - 관람료 현실화를 통해 관광객들에게는 고품질의 서비스와 관광자원적 가치를 극대화할 수 있는 문화체험 프로그램을 제공해 줄 수 있으며, 수원 화성은 관람료에 걸맞은 관리를 해줄 수 있음



## Part. II

### 수원 관광시장 세분화



## 제1장

## 서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법



# 제1장 서론

## 제1절 연구배경 및 목적

- 관광객 성향에 부합하는 실질적 관광 정책 요구
  - 수원은 그동안 대표적인 관광 자원인 세계문화유산 화성을 중심으로 한 문화관광 중심의 관광지였으며, 관광정책 역시 주로 역사문화적인 측면에 무게중심을 두고 수행되어 왔음
    - 2014년 수원시 전체 관광객 수는 419만 명이었으며, 그 중 수원화성을 방문한 관광객 수는 148만 명으로 수원 관광객의 1/3 이상을 차지함(수원시, 2015a; 수원문화재단 내부자료)
  - 그러나 수원 화성을 찾아오는 관광객의 기호와 욕구에 맞는 관광 상품이 빈약하고, 주변 자원과의 효율적인 연계성이 부족한 실정임
    - 현재 수원화성 방문객 대부분의 관광형태는 반나절 코스의 경유형 관광으로 수원 내 숙박시설을 이용하면서 머무는 경우는 거의 드문 것으로 조사됨(한국문화관광연구원, 2007)
  - 급변하는 관광환경 변화에 맞춰 관광트렌드 역시 다양화되고 있으므로 수원을 방문하는 관광객들의 성향에 맞는 시의성 있는 정책 대응이 요구됨(한국문화관광연구원, 2014)

□ 수원시, 다양한 동기를 가진 여행자들을 고려한 다목적 관광정책 수립 필요성 제기

○ 최근 수원은 수원월드컵경기장, 수원kt위즈파크의 스포츠 경기장과 광고호수공원, 수원컨벤션센터 건립 추진 등으로 점차 다양한 목적을 갖춘 관광지로 거듭나고 있음

■ 최근 광고호수공원이 도심 속 힐링공간으로 2014년 국토교통부가 주최하는 ‘2014 대한민국 경관대상’에서 최고의 경관으로 선정되어 대상을 수상하였고, 수원컨벤션센터가 2018년 완공될 예정에 있어 향후 다목적 여행지로의 잠재력이 높아지고 있음

○ 여행을 경험하고 이를 통해 만족을 얻게 됨으로써 경험자는 또다시 여행을 하게 되고, 이는 반복적인 여행 행태로 나타나게 됨(김동연·윤지환, 2013)

○ 따라서 수원을 방문하는 관광객의 방문동기를 파악하여 그들의 욕구와 기대에 부합하는 관광 정책을 제시하려는 노력이 필요함

□ 수원을 방문한 관광객들의 동기별 시장세분화

○ 본 연구에서는 수원시 주요 관광지 방문객을 대상으로 그들의 관광동기에 따른 세분시장별 특징을 파악하고자 함

○ 각 군집이 보여주는 특성과 군집간의 차이를 분석함으로써 수원 관광 활성화를 위한 실무적 차원의 전략 수립에 근거자료를 제공하고자 함

○ 수원의 관광시장 세분화를 통해 기존 문화관광지 중심에 있던 수원 관광의 무게 추를 점차 다양하게 분산시킬 수 있음

○ 나아가 타 지자체와의 협력을 통해 동일 타깃집단을 대상으로 한 마케팅 전략으로 시장성 확대를 도모하고자 함

## 제2절 연구 범위 및 방법

### 1. 연구 범위

#### □ 지역 및 대상

- 시간적 범위 : 2015년 7월 6일(월) ~ 7월 31일(금)
- 공간적 범위 : 수원시

#### □ 내용적 범위

- 수원을 찾은 관광객들의 동기 규명
- 수원 방문동기에 따른 관광시장 세분화
  - 수원 방문동기에 따른 수원 방문객, 역사·문화관광객 군집 분류
  - 동기군집에 따른 특성 분석 및 만족도 차이 분석
- 세분시장별 특성에 따른 수원 관광 활성화 전략 수립에 활용할 수 있는 기초자료 제시

## 2. 연구 방법

### □ 기존 문헌조사 및 연구

- 여행동기, 여행경력 이론, 관광객 특성 및 시장세분화 이론의 개념 및 선행연구 검토 등 문헌 연구를 수행함

### □ 설문조사

- 본 연구는 구조화된 설문지를 조사도구로 사용하는 실증연구로 연구의 과제로 제기된 문제들을 설문조사를 통하여 계량적으로 파악함으로써 구체화함
- 분석 자료는 수원시(2015)의 “방문의 해” 마케팅 전략수립을 위한 2015 수원 관광객 실태조사’의 원자료(raw data)를 활용함

### □ 군집분석

- 수원을 방문하는 관광객들의 방문동기에 따른 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 실시함
- 군집분석은 동일한 집단에 속해있는 대상물의 유사성에 기초하여 집단을 세분화하는 분석기법(송지준, 2012)으로 본 연구에서는 방문동기의 각 항목을 이용하여 분석함
- 군집분석의 방법으로는 비계층적 군집분석에서 가장 많이 이용되는 K-평균 군집분석을 통하여 분석함
  - k-평균 군집분석은 자료의 수가 많은 경우 유용한 방법으로 군집분석에서 군집 수의 결정에 따라 결과의 해석이 다르게 나타날 수 있으므로 최적의 군집 수를 찾는 것이 중요함(이군희, 2007)

- 분산분석을 통해 각 세분집단의 군집소속 정보를 확인하여 군집명을 부여함
- 마지막으로 판별분석을 실시하여 군집분석을 통해 분류된 수원 관광객 동기의 군집에 대한 타당성을 검증함

□ 자료의 분석 방법

- 자료의 분석은 사회과학통계프로그램인 SPSS 18을 사용하여 연구목적에 맞는 분석기법을 활용함
- 전체적인 응답 경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석을 수행함
- 본 연구에서 사용될 동기와 만족 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시함
  - 신뢰성 분석은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였으며, 타당성 분석은 탐색적 요인분석을 통한 구성영역 확인, 기준 타당성 분석을 실시함
- 동기 군집에 따른 특성과 만족도 차이를 확인하기 위해 군집분석, 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)를 수행함



## 제2장

## 여행동기

제1절 여행동기

제2절 여행경력 이론



# 제2장 여행동기

## 제1절 여행동기

- 여행동기 파악을 통해 미래행동 예측과 이에 부합하는 전략 및 정책 수립 가능
  - 여가를 포함한 모든 행동의 시발점은 개인의 동기적 요소라고 할 수 있으므로(고동우, 2007) 이러한 특성을 바탕으로 그들이 왜 수원을 방문하는지 동기를 파악할 필요가 있음
  - 개인의 동기는 행동에 비해 안정적이기 때문에 행동예측의 기준이 될 수 있고, 행동을 유발시킨 동기를 이해함으로써 개인의 미래행동에 영향을 주거나 적어도 예측된 행동에 부합하는 전략과 정책을 수립할 수 있기 때문임
  - 여행자에 대한 만족스러운 경험 제공은 관광지 혹은 관광기업의 지속성유지에 필수불가결한 요인인 까닭에 여행 동기가 무엇인가에 대한 연구들은 활발히 이루어져 왔음(이봉구, 2014)
    - 초기의 여행동기에 관한 연구는 인간의 욕구를 5단계(생리적 욕구, 안전 욕구, 소속 및 사랑의 욕구, 자존의 욕구, 자아실현 욕구)로 나누어 설명한 Maslow(1970)의 욕구위계이론(Hierarchy of Needs)을 응용하여 발전하였음

- 여행동기 구분을 통해 여행 상품·서비스 관련 정책 및 방안 마련에 유용한 시사점 도출 가능
- 여행동기에 관한 바탕이 되는 이론은 Crompton(1979)이 제시한 추진요인(push factor)과 유인요인(pull factor) 이론임
  - 순수여행의 동기를 크게 추진요인인 ‘사회심리적(socio-psychological) 동기’와 유인요인인 ‘문화적(cultural) 동기’로 구분함
  - 추진요인은 관광자의 내부적인 심리요인에 의해 발생한 동기이며, 유인요인은 관광객을 관광지로 끌어들이는 것으로 관광지에 존재하는 모든 요소라는 것임(Dann, 1981)
  - 즉, 관광객은 건강, 호기심, 일상탈출, 새로움의 추구하고 같은 내적인 힘에 의해 여행을 결정하며, 관광지의 흥미로운 시설, 자연경과 및 이벤트 등의 외적인 요소에 의해 관광지를 결정한다는 것임(김영국·서보원·안태홍, 2011)
- 여행동기가 여행자 심리에 내재되어 있는 욕구인 추진요인에 의해서 비롯되지만 관광목적지 및 관광활동과 연관된 유인요인을 강조함으로써 관광동기를 다차원적인 개념으로 이해가 가능하다는 것임
  - 관광시장에 따라서 유인요인이 달라지는데 예를 들어 노인관광의 경우, 청결성과 안전이 무엇보다도 중요하고 자연과 역사적 환경, 청결과 안전, 접근이용성과 경제성, 야외활동, 태양과 이국적 분위기 등이 영향을 미치는 것으로 나타남(Jang and Wu. 2006; 이재근·김은혜·이은정, 2015에서 재인용)

- 여가시간 증대로 인한 탈출형에서 목적형으로 여행행태의 변화
  - 여가시간의 증대로 인해 한국인의 여행행태는 Maslow(1970) 욕구위계설의 안전욕구 추구의 ‘탈출형’에서 3, 4, 5단계인 소속감, 자존, 자아실현 욕구를 충족하기 위한 ‘목적형’으로 점차 변화되고 있음(엄서호, 2007)
    - 목적형 여행은 여행자가 특정 활동에 참여함을 주목적으로 하기 때문에 해당 목적에 따라 각기 다른 동기들을 통해 여행지로 방문하게 됨
  - 여행동기에 대한 기존의 연구들은 크게 특정지역을 방문하는 관광객의 일반적인 동기에 대한 연구와 이벤트 및 축제관광, 생태관광, 문화관광 등의 목적형 관광에 따른 동기로 나누어짐(이승곤·류재숙, 2007)
    - 전자의 경우 특정 지역을 방문하는 사람들의 다양한 일반적인 관광 동기들이 방문객의 인구사회학적 특성이나 동반형태, 출신지역, 국적 등에 따라 어떠한 차이가 나는지를 확인한 반면,
    - 후자의 경우에는 일반적인 여행동기 뿐만 아니라 그 활동에 참여할 때만 독특하게 가질 수 있는 동기에 초점을 맞추어 연구되고 있음(이진형, 2004)
    - 이 같은 연구의 공통점은 관광객의 내재된 심리적 동기와 특정 관광지와의 연관된 상황적 동기에 의해 사용되는 변수들이 다르다는 점임
  - 이 같은 선행변수는 연구자와 마케팅 관점마다 통일된 변수가 없이 각 연구자의 접근관점에 따라 달리 사용 되는 점에서 본 연구에서도 이를 준용하여 변수를 사용함

## 제2절 여행경력 이론

### □ 여행경력단계 이론과 여행경력패턴 이론

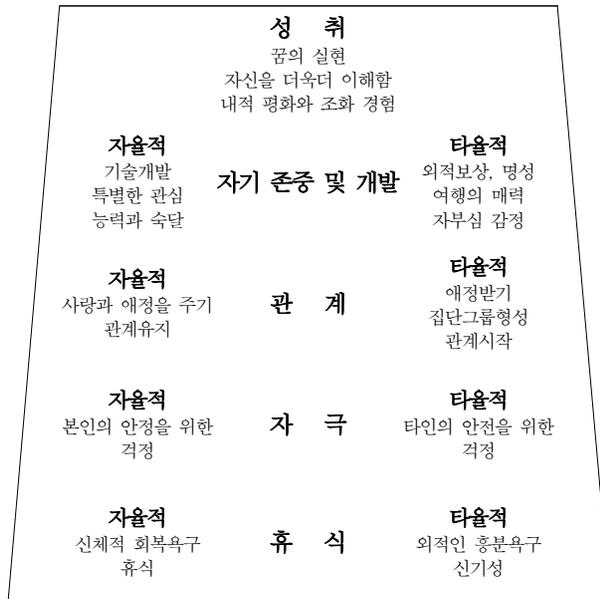
- 여행객의 여행동기는 개인마다 각자 다르게 나타나지만 궁극적으로 여행을 하는 까닭이 무엇인가를 찾는 과정에서 발견된 Pearce(1988)의 여행경력단계(travel carrier ladder: TCL)이론과 수정모델인 Ryan(1998)의 여행경력패턴(travel carrier pattern: TCP) 이론은 상당히 설득력 있는 이론으로 제시되어 왔음(임지현·이계희, 2010)
- 그리고 이에 대한 실증연구도 꾸준히 발표되어 오고 있어 여행의 경험 여부, 여행의 경험 정도나 횟수가 여행 동기와 상당히 연관되어 있음이 증명되고 있음(Lee & Pearce, 2003; Lee, 2004; 임지현·이계희, 2010; 이상훈·고동완, 2012; 김동연·윤지환, 2013)

### □ Pearce(1988)의 여행경력단계(TCL) 이론

- Pearce(1988)는 인간의 욕구를 5단계(생리적 욕구, 안전 욕구, 소속 및 사랑의 욕구, 자존의 욕구, 자아실현 욕구)로 나누어 설명한 Maslow(1970)의 욕구위계이론을 바탕으로 여행 경험 간의 관계를 통해 여행경력단계(TCL) 이론으로 발전시켰음
- 이를 통해 동기 충족 현상을 '경력(career)'의 의미로 이해하면서, 각 여행자마다 스스로 인식하는 축적 경력에 근거하여 어떤 구체적인 여행해서 해결해야 할 욕구의 수준을 달리 가진다고 주장하였음(고동우, 1998)

○ 개인의 관점에서 여행경력이 증가한다는 것은 다양한 경험을 축적한다는 것을 의미함(이봉구, 2014)

- 이러한 경험은 개인으로 하여금 독립심 증대, 개방적인 마인드 확대, 타인과의 관계 및 세계관 수정, 의사소통 능력을 포함한 다양한 능력제고 등의 효과를 얻게 하여 결과적으로 타인과는 상이한 관광 행동을 보이게 한다는 것임

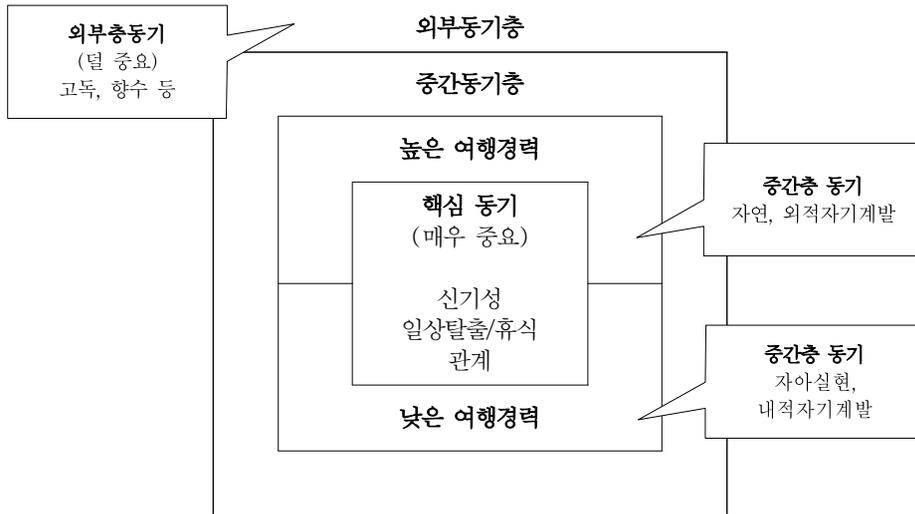


자료: Ryan(2002), p.51, 이상훈·고동완(2012), p.205

〈그림 1〉 여행경력단계 모델(Pearce, 1988)

□ Ryan(1998)의 여행경력패턴(TCP) 이론

- 여행경력단계(TCL) 이론은 전반적으로 충분한 타당성을 확보하지 못했다는 비판이 제기되었음(Ryan, 1998)
  - 개인차를 고려하지 않은 획일적 욕구단계 설정으로 욕구간의 구별이 불분명하고 중복되며, 반드시 단계별로 욕구가 상향 충족된다는 가정의 비현실성이 문제점으로 거론된 것임(Cooper et al., 2005; 김영국·서보원·안태홍, 2011: 376에서 재인용)
- 이러한 문제점을 보완하기 위해 Ryan(1998)은 여행자들이 욕구단계를 하위에서 상위의 순서대로 밟아나가지 않음을 실증적으로 제시하였음(임지현·이계희, 2010)
  - 이 과정에서 단계(ladder)라는 단계적 개념 대신 유형(pattern)이라는 용어를 사용함으로써 관광동기를 수직적인 구조가 아닌 다차원적인 동기구조로 파악하였음(김영국·서보원·안태홍, 2011)
- 이후 다양한 국적의 관광객을 대상으로 한 후속 연구들을 통해서도 여행경력패턴(TCP)이 실증적 적용이 입증되었음(Lee & Pearce, 2003; Lee, 2004; 임지현·이계희, 2010; 이상훈·고동완, 2012; 김동연·윤지환, 2013)
- 여행경력패턴(TCP) 이론은 핵심동기(core motives)와 내적 여행동기(mid layer motives), 외적 여행동기(outer layer motives)로 구성됨
  - 여행 경력과 관계없이 신기성(novelty), 일상탈출·휴식(escape/relax), 관계 향상(relationship)의 핵심동기와 고독(isolation), 향수(nostelgia)의 외적 여행동기가 공통적으로 나타남
  - 핵심동기를 둘러싸고 있는 중간층동기는 여행경력수준에 따라 경력이 많을수록 관광지 중심으로 하는 현지문화탐구를 추구하는(host-site involvement) 동기패턴을 보이고 경력이 적을수록 자아실현(self-actualisation)이나 자아개발(self-development) 등을 추구하는 패턴을 보여준다는 것이 주요 내용임(김동연·윤지환, 2013)



자료: Lee(2004: 165)

〈그림 2〉 여행경력패턴 개념(Ryan, 1998)

□ 여행경험과 관광행동의 관계

- 여행객은 경험을 축적할수록 다수의 여행지를 방문하려는 성향에서 점차 한 곳에 집중하는 경향이 있음이 밝혀짐(Elliott, 1991; 임지현·이계희, 2010: 43에서 재인용)
- 과거방문경험에 따라 2회 이하 방문한 여행객들은 다양한 장소를 둘러보기 원하고, 5회 이상의 재방문자의 경우에는 휴식을 주목적으로 방문하는 것으로 나타남(Pyo, Song and Chang, 1998)
- 일부 연구에서는 Ryan(1998)의 여행경력패턴과는 반대의 결과가 나타났는데, 여행경력이 낮을수록 현지문화체험을 위해서, 여행경력이 높을수록 개인적 발전을 위한 개별자유여행을 선호하는 것으로 확인됨(이상훈·고동완, 2012)



## 제3장

# 관광객 특성과 시장세분화

제1절 관광객의 개념과 특성

제2절 시장세분화



# 제3장 관광객 특성과 시장세분화

## 제1절 관광객의 개념과 특성

### 1. 일반관광객

- 관광은 한 꾸러미의 재화·서비스로 이루어진 복합현상
  - 관광은 여행을 하는 주체로서의 인간과 그 거주지, 그리고 여행의 대상이 되는 목적지와 대상물 등 사회·문화·경제·환경·정치 등 광역적 요소로 구성된 복합적 현상임(김사현·김규호, 2012)
    - 관광의 본질적 속성으로는 공간적 이동행위, 자발적인 자유의지, 즐거움 추구, 일시적 행위, 비영리적 행위, 부정기적이며 불규칙적 행위, 탈일상적 행위, 자기계발 행위가 있으며 이들 속성이 종합된 것이 관광임
  - 누군가의 여행은 작게는 자국과 현지 여행산업, 크게는 현지의 문화·경제에 영향을 미치기 때문에 관광객에 대한 연구는 활발히 이루어져 왔음
    - 인구통계학적 특성, 관광동기 특성, 관광경험 특성, 관광행동 특성 등관광객 특성 대한 다양한 논의가 이루어져 왔음

- 관광객의 인구통계학적 특성에 따라 만족도와 동기, 목적지 결정 과정이 상이
  - 관광은 이용 주체가 인간이기 때문에 인구통계학적 특성 관련 연구가 많이 이루어져 왔음(황인석, 2014)
    - 인구통계학적 특성은 측정하기 쉽기 때문에 소비자 집단을 세분화하는데 보편적으로 사용됨
  - 이와 관련한 선행 연구로는 인구통계학적 특성과 만족도의 관계(박상현·곽대영·정병용, 2008), 방문동기 차이(김윤식·정승환, 2012; 전효진, 2015), 목적지 결정과의 관계(강재정·오상훈, 2008), 관광교통수단 선택 및 관광행태에 미치는 영향(정은혜, 2007) 등이 있음
    - 관광목적지에 따라 주요 방문자들의 인구통계학적 특성이 다르며, 관광객의 연령이나 소비수준에 따라 관광행태도 다른 것으로 나타남(강성일·이계희, 2011)
  
- 관광객의 방문 경험과 참여 횟수도 관광행동이나 만족도, 정보원천의 차이를 보이는 주요한 변수
  - 인구통계학적 특성뿐만 아니라 관광객의 방문 경험과 참여 횟수도 관광행동이나 만족도, 정보원천의 차이를 보이는 주요한 변수임
  - 관광경험 관련 주요 연구내용은 방문횟수 및 경험에 따라 선호하는 정보원천 차이(김윤식·정승환, 2012), 관광경험에 따른 재방문의도 차이(한경·양위주, 2015), 관광경험에 따른 동기, 행동의도 비교(이재곤·한금희·김정아, 2013) 등이 있음
    - 과거 관광경험, 재방문, 관광 횟수 등도 관광만족도나 이용하는 정보원천, 홍보에 대한 중요도 인식 등에서 차이를 보였음(황인석, 2014)

## 2. 문화관광객

- 문화관광은 적극적 접촉과 교류, 활동을 통해 문화를 체험하는 관광
  - 관광의 한 유형으로 분류되는 문화관광은 다양한 문화 체험이나 지적 욕구를 충족하기 원하는 현대인들에게 볼거리·놀거리에서 배울거리를 얻을 수 있는 좋은 대안이라고 할 수 있음
  - 최근 문화관광은 세계 각국의 관광정책 수립에 하나의 축을 이루고 있으며, 경제적, 문화적 자본이 높은 계층이 등장함에 따라 관광수요가 개별화 또는 차별화를 추구하는 경향성도 보이고 있음(김규호, 2010)
  - 또한 지역문화를 통해 관광의 활성화를 초래할 수 있는 수단으로 주목을 받게 되면서 문화관광객들의 소비지출을 촉진시키기 위한 지역별 다양한 노력을 경주하고 있음(김규호, 2001)
  
- 문화관광객은 주로 고학력·고소득·전문직, 관광지 선택목적 분명
  - 문화관광객은 관광지 선택목적이 분명하고, 직접적인 관광경험을 통해 자아를 찾고자 하며, 전통적 사회가치에 관심과 새로움을 추구하고, 문화관광지에서 알게 된 지식과 정보를 소중히 여기는 경향을 보임(김성혁·이정규, 2000)
  - 또한 문화관광객은 고학력, 고소득층의 전문직 종사자들로 비교적 관광경험이 풍부하며, 접촉참여·교류를 통한 지식확대 및 교육적 효과를 추구하는 경향이 있음(김명자·이상열, 2000)
  - 특히, 여행기간이 긴 편이며 다른 목적지 방문에도 불구하고 유사한 형태의 문화관광을 선호하는 경향이 강하며, 문화관광지에서 열리는 이벤트를 통해 방문자 만족을 높일 수 있는 것으로 나타남(Confer & Kerstetter, 2000, McKercher, 2004, 송재호·고계성, 2011에서 재인용)

□ 문화관광객에 관한 선행연구

- 대부분 문화관광객들을 유형별로 구분하기보다 관광행동의 예측변인들을 이용하여 문화관광 속성에 대한 인식의 차이를 규명하는 논문이 주류를 이룸
  - 일부 관광지 선택 속성에 따른 구분(김순하, 2003), 관광형태와 선호 관광지를 토대로 한 유형화(오정학·윤유식, 2010) 등의 문화관광객을 유형을 범주화하는 연구가 있었음
  - 그러나 라이프스타일에 따른 세분시장의 선택행동 분석(김성혁·이정규, 2000), 추구편익에 따른 구매행동 분석(이정규·김성희·반정화, 2001), 지향 가치에 따른 선택속성의 차이(이정규·반정화, 2002), 문화관광자 분류모델 적용(송대효, 2006), 여성 대상의 문화관광 선택속성별 세분시장 구분(송재호·고계성, 2011) 등 문화관광 속성에 따른 인식 차이를 살펴보는 논문이 대다수임
- 이들 연구와는 달리 문화관광객의 전문화(specialization) 정도를 규명한 연구에서는 문화관광객도 야외 레크리에이션 활동처럼 단계적으로 전문화 정도가 있을 수 있다는 가능성을 제시함(송화성·윤자연, 2015)
  - 이 연구를 통해 문화관광객은 관심이나 즐거움 같은 매력 요인에서 문화관광을 시작하여 점차 삶에서 중요하게 자리 잡아 궁극적으로 자기표현의 욕구를 차별화와 고급화를 통해 표출한다는 것을 밝혀냄

□ 문화관광객 유형 분류

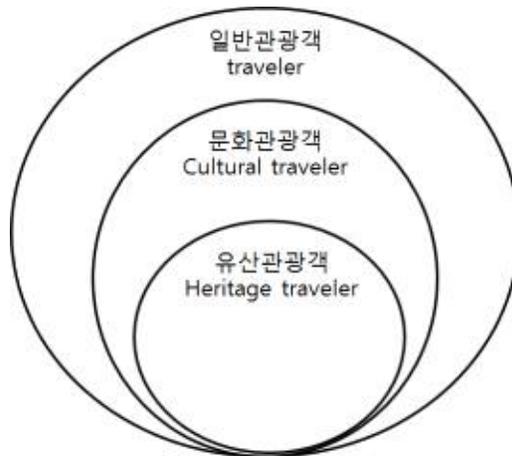
- TIA(Travel Industry Association of America, 1997)는 문화관광객을 '역사적 관광객(historical travelers)'과 '문화적 관광객(cultural travelers)'으로 구분함
  - 전자는 전체 여행기간 동안 역사유적지나 박물관을 방문한 사람을 일컫고, 후자는 문화축제나 관련 이벤트에 참가하는 사람을 의미함
  - 또한 역사적 관광객에 포함되는 문화유산관광객들(cultural heritage travelers)은 고가치 관광객(high value visitors)으로 인구통계학적으로 결혼을 한 기혼이 많고, 가계소득과 교육수준이 높으며, 전문직이나 관리직의 직업을 가진다고 하였음(TIA, 1997)
- 이와 같은 분류는 문화관광객 내에서도 유산관광객이 상대적으로 더 높은 전문화 정도를 가지고 있을 것이라고 추측해볼 수 있음
- McKercher(2002)는 문화관광의 동기의 중요성과 추구하는 체험 정도에 따라 문화관광시장을 다섯 가지 유형으로 구분함
  - 목적형 문화관광객(purposeful cultural tourist)은 문화관광이 중심이면서 깊이 있는 체험을 추구함
  - 경관형 문화관광객(sightseeing cultural tourist)은 문화관광이 중심이지만 체험의 깊이에는 관심이 낮은 즐거움 지향적 체험을 추구함
  - 통상형 문화관광객(casual cultural tourist)은 문화관광목적은 적당히 있지만 체험에는 관심이 낮음
  - 우발형 문화관광객(incidental cultural tourist)은 문화관광이 관광지 선정 과정에서 거의 중요하지 않으며, 체험의 깊이에도 관심이 낮음
  - 행운형 문화관광객(serendipitous cultural tourist)은 문화관광 동기는 낮지만, 문화적 매력물을 방문해서 깊이 있는 체험을 하게 되는 유형임

### 3. 유산관광객

#### □ 유산관광과 유산관광객의 특징

- 유산관광은 과거에 대한 향수와 다양한 문화적 경관과 형태를 경험하고자 욕구를 수반한 특별 관심 분야의 관광(Special Interest Tourist: SIT)이라고 정의할 수 있음(서용석·김지선·이훈, 2010)
- 유산관광객은 과거에 대해 배우고 이해하기 위해 역사유적지를 찾으며, 과거를 배우는데 기꺼이 자신들의 여가시간을 할애할 준비가 되어 있음(Confer & Kerstetter, 2000; 김지선·이훈, 2012 재인용)
- 또한 일반 관광객과 달리 학습이나 교육적 체험 등의 동기가 매우 높고, 지적 욕구가 강해 역사를 통한 비교문화, 인류학, 고고학에 대한 지적 호기심과 지식을 습득하려는 경향이 있음(전명숙, 2005)
  - 유산관광객에 대한 이러한 특징은 문화유산을 대상으로 한 실증연구에서도 잘 드러나는데 고궁방문자들의 내·외국인 인구통계학적 특성에서 6천만 원 이상의 고소득자와 대졸이상의 응답자가 가장 많았음(김지선·이훈, 2009)
- 외래관광객의 체류일수와 소비액수를 고궁방문자와 비방문자를 구분하여 비교한 결과, 고궁방문자가 비방문자보다 평균 1.66일을 더 머무르고, 평균 361달러를 더 소비하는 것으로 나타남(한국관광공사, 2010)

- 일반관광객 중에서 문화적 관광 성향이 강한 집단이 문화관광객, 그보다 전문적으로 문화유산에 집중하는 집단을 유산관광객으로 구분
- 과거부터 문화관광은 고급문화의 경험을 의미하는 것이었음
  - 고전적 그랜드 투어를 기원으로 하는 문화관광은 과거에는 귀족층과 자본가, 엘리트층의 전유물이었으나 현대에 이르러 일반대중으로 확대되었음
- 최근의 문화관광은 관광객들에게 ‘문화적 체험’의 강도와 질이라는 주관적 판단이 중요해지기 시작하였음(한숙영·엄서호, 2004)
- 이러한 맥락에서 일반관광객보다는 문화관광객이, 문화관광객보다는 유산관광객이 문화적 체험의 강도와 질이 높아진다고 추론할 수 있음
- 따라서 일반관광객, 문화관광객, 유산관광객의 범위를 <그림 3>과 같이 규정할 수 있음



<그림 3> 일반-문화-유산 관광객 개념도

## 제2절 시장세분화

- 관광객의 욕구에 일치되는 마케팅 전략 수립을 위해 시장세분화 필요
  - 시장세분화란 표적시장(target market)을 명확히 하기 위한 방법으로 동질적인 하위집단으로 나누는 과정을 의미함(이승곤·류재숙, 2007)
    - 시장세분화는 서로 다른 요구, 필요, 특성, 선호 혹은 행동을 토대로 고객을 군집화하여 분류시키는 과정으로 세분시장별 차별적 마케팅 전략을 실시하는데 목적이 있음
    - 시장세분화에 사용한 기준 변수로는 인구통계학적, 지리적, 심리적, 행태적 특성이 있으며 관광분야에서는 심리적 특성변수인 동기가 많이 사용되고 있음(이충기·이태희, 2000)
  - 관광행동에 있어 시장세분화가 중요한 이유는 관광지 수요파악과 더불어 서비스와 관광 상품의 마케팅 기획 및 예산 배분을 위한 지침을 제공해주기 때문임(유종서·조우제, 2011)
    - 잠재력이 있는 관광지에 대해 효과적인 접근방법을 통해 목표시장의 욕구특성에 적합한 마케팅 전략을 개발하는 데 있어서 관광시장의 세분화는 중요한 역할을 함
    - 또한 유용한 시장 세분화를 선정하는 과정은 시장 접근의 효과를 높이기 위한 필수적인 요소임
  - 관광시장의 세분화는 총체적으로 이질적인 관광시장 속에서 비교적 동질적 수요를 가진 관광 집단을 선정하여 목표시장으로 선정하고 그 시장의 욕구를 정확히 충족시켜 생산절약과 이윤확보를 추구하는데 있음(이진희, 2005)

□ 여행동기에 따른 시장세분화 선행연구

- 여행동기는 관광행위와 관광시스템을 이해하기 위한 출발점이자 관광 행동을 유발하는 원인 요소로서 이를 활용해 포지셔닝과 구체적 마케팅 전략 수립을 위한 시장세분화 연구가 다수를 이루고 있음
  - 시장세분화의 기준변수들 중 동기는 시장에서 일어나는 소비자의 행동과 밀접하게 연관되어 있으며, 관광객 행동특성을 잘 설명해주기 때문에 세분화 기준으로 적합함(이후석·오민재, 2005)
  - 지역 방문 관광객의 동기에 따른 시장세분화(박천우, 2008; 유중서·조우제, 2011), 엑스포 참가자 방문 동기에 근거한 축제시장 세분화(Lee, Lee & Wicks, 2004; 이충기·오민재·장혜영, 2013), 제주도 방문객의 관광동기 시장세분화(이승곤·류재숙, 2007; 고미영·고계성·양필수, 2011), 도보여행동기에 따른 시장세분화(노경국, 2011) 등의 연구가 있음
- 기존 여행동기의 시장세분화 연구에서는 TCL과 TCP 이론에서 하위 단계, 혹은 핵심동기로 묶였던 기본적인 동기인 신기성, 일탈성, 휴식 동기, 사교성 등을 포함하고 있음
  - 기본적인 여행동기의 항목에 더하여 여행목적지 혹은 상품의 특징에 따라 새로운 관광 동기요인을 추가하는 통합적 접근방식(integrated approach)을 적용하고 있음(심성우·송학준·이충기, 2009)
- 여행동기에 대한 시장세분화 연구를 종합해보면, 구체적인 결과의 차이는 있지만 전반적으로 세분시장별로 인구통계학적 특성과 관광 행태적 특성에 차이가 있음이 확인되었음
- 이상의 연구들을 통해 여행동기에 따라 관광시장을 세분화하는 것은 타당하며, 세분화된 시장에 대한 동기요인 특성별 차이에 따른 차별적 마케팅전략 수립이 필요하다는 점을 시사하고 있음

〈표 1〉 여행동기에 따른 시장세분화 선행연구

연번	연구자	연구대상	동기분류	군집분류
1	Lee, Lee & Wicks (2004)	경주 세계문화 엑스포 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화탐구</li> <li>가족화합</li> <li>신기성</li> <li>탈출</li> <li>축제매력</li> <li>사회성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>집단-문화-가족추구형</li> <li>다목적추구형</li> <li>탈출 추구형</li> <li>이벤트 추구형</li> </ul>
2	이승근·류재숙 (2007)	제주도 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>일상탈출</li> <li>지식추구</li> <li>관광매력</li> <li>가족친화</li> <li>체험 및 오락추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일탈 및 매력성 추구형</li> <li>다목적추구형</li> <li>미온적형</li> </ul>
3	박천우 (2008)	한국 관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>일탈·휴식</li> <li>자연감상</li> <li>신기성</li> <li>자기개발</li> <li>사교성=안전</li> <li>모험성</li> <li>자연감상</li> <li>독립성</li> <li>향수</li> <li>관계강화</li> <li>해방·고립감</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신기성추구형</li> <li>관계강화형</li> <li>자아성취형</li> </ul>
4	노경국 (2011)	제주 올레 여행객	<ul style="list-style-type: none"> <li>일탈</li> <li>자기성찰</li> <li>지역체험</li> <li>위신</li> <li>자연감상</li> <li>사교</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>적극적 활동형</li> <li>중립적 활동형</li> <li>소극적 활동형</li> </ul>
5	유종서·조우제 (2011)	강원도 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>일상탈출</li> <li>지식·신기추구</li> <li>체험 및 활동추구</li> <li>가족친목</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지식·신기추구형</li> <li>체험 및 활동추구형</li> <li>가족친목추구형</li> <li>즉흥적 참여형</li> </ul>
6	고미영·고계성·양필수 (2011)	제주 거문오름 탐방객	<ul style="list-style-type: none"> <li>자연체험 및 학습</li> <li>일상탈출</li> <li>신체활동</li> <li>사회성</li> <li>신기성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회성 추구</li> <li>일상탈출 추구</li> <li>자기발전 및 관계 추구</li> </ul>
7	이충기·오민재·장혜영 (2013)	여수엑스포 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족친화성</li> <li>신기성</li> <li>일상탈출성</li> <li>이벤트매력성</li> <li>문화경험성</li> <li>동료간 사회성</li> <li>해양행사경험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미온적형</li> <li>엑스포 경험추구형</li> <li>가족친화 및 신기성추구형</li> <li>다목적추구형</li> </ul>

□ 문화관광객 시장세분화 선행연구

- 문화관광은 활동내용 면에서 ‘문화성’을 가져야하며, 기존의 ‘보는 관광’의 차원에서 더 나아가 적극적인 활동으로 ‘문화를 체험하는 관광’이라고 할 수 있음(이정규·반정화, 2002)
- 이런 점에서 문화관광객은 관광객이 가지고 있는 문화적 가치에 많은 영향을 받는다고 볼 수 있음
  - 이러한 문화관광객의 특성을 세분화시켜 연계된 각 집단별 프로파일을 통해 관광객들의 문화적 추구하고 욕구에 기준한 상품개발 혹은 정책에 중요한 정보를 제공할 수 있음
  - 따라서 문화관광객 세분시장분석을 통해 관광객의 특성 및 세분시장별로 차별화된 관광상품과 관광객 유치 전략을 수립할 수 있음
- 이러한 특징 때문에 문화관광객을 시장세분화한 연구들은 주로 여행선택속성 변수를 사용한 연구(김성혁·이정규, 2000; 김순하, 2003; 오정학·윤유식, 2010; 장양례·윤유식·박노현, 2008; 송재호·고계성, 2011)가 다수임
  - 대부분 대표적인 문화관광지인 서울, 경주, 공주, 부여, 안동 등의 지역에서 조사가 실시되었으며, 선택속성은 해당 지역의 문화유산, 체험요소, 문화적 요소 등이 공통적으로 포함되었음
- 지금까지 살펴보았듯이, 현재까지 관광객의 동기에 관한 연구는 활발하게 진행되어 왔으나 문화관광객의 방문 동기를 바탕으로 세분화한 연구(오민재, 2012)는 드문 실정임
- 이에 본 연구에서는 관광동기에 따른 문화관광객의 시장세분화를 통해 유형별 인구 통계적 특성과 행동적 특성을 파악하고, 나아가 일반관광객 세분시장과의 차이를 살펴보고자 함
  - 본 연구에서는 수원의 문화전시물과 역사유적지를 방문하는 사람을 문화관광객으로 간주하였음

〈표 2〉 문화관광객 시장세분화 선행연구

연번	연구자	연구대상	동기/선택속성 분류	군집분류
1	김성혁·이정규 (2000)	문화관광 경험자	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화유산</li> <li>문화행사</li> <li>교육기관</li> <li>문화체험</li> <li>지역문화</li> <li>도시관광</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>과시형</li> <li>건강추구형</li> <li>성취형</li> <li>현실추구형</li> <li>문화추구형</li> </ul>
2	김순하 (2003)	서울, 경주, 부여를 방문한 일본인 관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>편리성 및 신뢰성</li> <li>물가 및 기반시설</li> <li>축제·정보</li> <li>문화유적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>편리성 및 신뢰성추구 집단</li> <li>물가 및 시설추구 집단</li> <li>축제·정보추구 집단</li> <li>관광문화유적추구 집단</li> </ul>
3	오정화·윤유식 (2010)	공주·부여 관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사체험</li> <li>민속예술체험</li> <li>전통체험</li> <li>도시/교육체험</li> <li>위락체험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>군집1(역사/민속예술/위락 체험 중시하는 가족단위 국내 관광지 선호집단)</li> <li>군집2(역사/민속예술/전통/위락체험 중시하는 단체 국외 관광지 선호집단)</li> <li>군집3(역사/전통체험 중시하는 단체 국내 관광지 선호집단)</li> <li>군집4(문화관광 선택속성 중요도 인식 낮은 개별 국내 여행지 선호집단)</li> <li>군집5(민속예술/위락체험 중시하는 개별 국외 관광지 선호집단)</li> <li>군집6(문화관광 선택속성 중요도 인식 낮은 가족단위 국외 관광지 선호집단)</li> </ul>
4	장양래·윤유식·박노현 (2008)	공주·부여 관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통역사물</li> <li>문화예술물</li> <li>민속예술물</li> <li>전통지역문화</li> <li>교육문화</li> <li>지역체험 매력성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통문화추구형</li> <li>역사문화추구형</li> <li>지역매력추구형</li> </ul>
5	송재호·고계성 (2011)	잠재 여성 문화관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역성</li> <li>역사성</li> <li>유산성</li> <li>매력성</li> <li>교육성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역문화 추구형</li> <li>문화매력 추구형</li> <li>문화유산 추구형</li> </ul>
6	오민재 (2012)	안동 하회마을 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화유산성</li> <li>친화성</li> <li>관광매력성</li> <li>신기성</li> <li>일탈성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>탈일상친화형</li> <li>문화유산형</li> <li>기분전환형</li> <li>관광자원형</li> </ul>

## 제4장

## 분석결과

제1절 설문 구성 및 분석 방법

제2절 군집분석



# 제4장 분석결과

## 제1절 설문 구성 및 분석 방법

- 여행성향, 여행계획, 여행일정 및 활동, 여행지 평가, 응답자 일반사항의 5개 항목, 총 27개 문항으로 구성<sup>12)</sup>
- 설문항목의 구성은 수원시정연구원에서 수행한 ‘수원 관광통계 개선 방안’ 연구에 근거하여 구성함
- 기본적으로 국내 관련 실태조사 및 타 지역 실태조사의 항목과 유사하게 구성하여 조사결과에 대한 비교 분석이 가능하도록 함
  - 설문항목의 구성 시 관광통계 관련 업무 종사자 및 관련 학계 연구자 등 5명의 전문가 검토를 통해 설문항목을 조정하였음
- 여행 동기 항목은 여행경력에 따른 관광동기에 관한 연구(Lee, 2004; 임지현·이계희, 2010; 이상훈·고동완, 2012)를 참고하여 14문항을 구성함
  - ‘신기성’, ‘일상탈출/휴식’, ‘지인관계 강화’, ‘자율성’, ‘자연’, ‘외적 자기계발’, ‘내적 자기계발’, ‘관계안정’, ‘자아실현’, ‘고독’, ‘향수’, ‘로맨스’, ‘인식’, ‘트렌디’의 14문항으로 변수항목을 구성함

---

12) 수원시(2015b)의 항목 중 수원 관광시장 세분화에 유용한 항목만 추려 본 연구에서 활용함

○ 만족도 항목은 매년 수행되어 우리나라 국민의 여행실태를 종합적으로 파악할 수 있는 기초자료인 국민여행 실태조사를 참고하여 12 항목을 구성함

- ‘자연경관’, ‘문화유산’, ‘교통’, ‘숙박시설’, ‘쇼핑’, ‘관광정보 및 안내시설’, ‘관광 편의시설’, ‘지역 주민의 친절함’, ‘지역 관광종사자의 친절함’, ‘체험 프로그램’, ‘관광지 청결 및 위생수준’, ‘관광지 물가’의 12개 항목을 수집하여 활용함
- 각 항목에 대하여 등간(5점 리커트)척도로 측정하였으며, 만족도는 해당 항목을 경험한 사람을 대상으로만 측정함

〈표 3〉 수원 방문객 실태조사 설문 구성

항목	세부분항	
여행성향	- 최근여행 횟수 (경기도, 수원, 국내, 해외)	- 최근 여행의 테마 - 여행 동기
여행계획	- 여행 동반자 - 여행 목적	- 여행 정보 획득 경로 - 여행 계획에 고려한 정보
여행일정 및 활동	- 전체 여행기간(숙박여부 포함) - 수원 여행기간(숙박여부 포함) - 숙박형태 - 수원까지의 교통수단 - 수원내에서의 교통수단	- 수원 내 방문지 또는 방문예정지 - 수원 방문 이전 타 지역 방문지 - 수원 방문 이후 타 지역 방문지 - 1인당 여행 경비 (단체경비, 항목별 경비 포함)
여행지 평가	- 가장 기억에 남는 음식 - 가장 기억에 남는 특산품/기념품 - 가장 기억에 남는 관광지 - 수원 여행의 만족도(항목별)	- 수원 여행 추천 의향 - 수원 여행 추천 이유 - 수원 재방문 의사 - 재방문 의사가 없는 이유
응답자 일반사항	- 거주지 - 연령 - 성별 - 직업	- 결혼 여부 - 가구 소득

□ 자료의 분석 방법

- 자료의 분석은 사회과학통계프로그램인 SPSS 18을 사용하여 연구목적에 맞는 분석기법을 활용함
- 전체적인 응답 경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석을 수행함
- 본 연구에서 사용될 동기와 만족 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시함
  - 신뢰성 분석은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였으며, 타당성 분석은 탐색적 요인분석을 통한 구성영역 확인함
- 동기 군집에 따른 인구통계학적·행동적·관광목적지 이동 특성을 알아보기 위해 교차분석을 수행함
- 만족도 차이를 확인하기 위해 군집분석(K-means 군집분석), 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 수행함

## 제2절 군집분석

### 1. 수원 방문객

#### 1) 표본의 일반적 특성

- 응답자의 성별 구성은 ‘여성’이 51.6%로 ‘남성’ 48.4%보다 많았음
- 연령분포를 살펴보면 ‘20대’가 30.9%로 가장 높은 비율을 차지함
- 가구 월 소득은 ‘500만 원 이상’(24.2%)이 가장 높았고, 직업에서는 ‘군인 및 학생’(27.0%)과 ‘전문직’ 종사자(18.6%)의 비중이 높았음
- 주요 방문자 시장은 서울이나 경기 등 ‘수원 인근에 거주’하는 사람들이 68.8%로 전체 비율의 2/3 이상을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 결혼여부에서는 ‘미혼’자(52.7%)가 ‘기혼’자(47.3%)보다 약간 많았음
- 이번 여행을 제외하고 1박 이상의 여행을 최근 1년간 얼마나 자주 다녀왔는지를 묻는 질문에 수원 여행 횟수는 ‘1회’(28.5%)가 가장 많았던 반면, 경기 여행 횟수는 ‘2~4회’(27.5%)가 가장 많았음
  - 국내 여행 횟수는 ‘1회’가 11.7%인 반면, ‘2~4회’는 37.0%, ‘5회 이상’은 36.8%로 2회 이상 여행 횟수가 절반을 넘었음
  - 최근 5년간 해외여행 횟수는 ‘없음’이 42.6%로 가장 많았으며, 1회 이상 다녀온 경우 중에서는 ‘2~4회’가 25.6%로 가장 높은 비중을 차지함
- 최근 다녀온 여행 테마는 ‘역사문화탐방’(22.0%)과 ‘자연경관’(22.0)이 가장 높은 비율을 차지하였음
- 여행 동반자는 ‘가족 및 친지’(36.5%)가 가장 많았고, 수원 여행에서 가장 중요하게 생각한 정보는 ‘볼거리/즐길거리’(43.4%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 수원을 방문하게 된 가장 주된 목적은 ‘역사/문화 체험’(36.3%)이 가장 높은 비중을 차지함

〈표 4〉 표본의 일반적 특성

변수	내용	빈도 (명)	구성비 (%)	변수	내용	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남	484	48.4	가구 월 소득	100만원 미만	74	7.4
	여	516	51.6		100만원 대	88	8.8
연령	10대	132	13.2		200만원 대	222	22.2
	20대	309	30.9		300만원 대	182	18.2
	30대	167	16.7		400만원 대	192	19.2
	40대	166	16.6	500만원 이상	242	24.2	
	50대	129	12.9	결혼 여부	기혼	473	47.3
60대 이상	97	9.7	미혼		527	52.7	
거주지	인근지역(서울, 경기)	688	68.8	수원 여행 횟수 (최근1년)	없음	561	56.1
	기타지역	312	31.2		1회	285	28.5
직업	공무원/관리직	70	7.0	2-4회	119	11.9	
	전문직	186	18.6	5회 이상	35	3.5	
	일반사무직	99	9.9	경기 여행 횟수 (최근1년)	없음	352	35.2
	서비스직	99	9.9		1회	256	25.6
	판매직	19	1.9	2-4회	275	27.5	
	농림어업직	7	0.7	5회 이상	117	11.7	
	단순노무직	18	1.8	해외 여행 횟수 (최근5년)	없음	426	42.6
	학생	270	27.0		1회	202	20.2
	무직	101	10.1		2-4회	256	25.6
	기타	131	13.1	5회 이상	116	11.6	
국내 여행 횟수 (최근1년)	없음	117	11.7	중요 고려 정보	불거리/즐거거리	434	43.4
	1회	145	14.5		과거 방문 경험	152	15.2
2-4회	370	37.0	음식 및 식도락		100	10.0	
5회 이상	368	36.8	여행후기 및 평판		95	9.5	
최근 여행 테마	역사문화탐방	220	22.0		교통편 및 주차	89	8.9
	자연경관	220	22.0		관광지 이용정보	75	7.5
	단순나들이	185	18.5		기타	25	2.5
	식도락	104	10.4		숙박시설	11	1.1
	레포츠및체험	88	8.8		가격 및 할인	10	1.0
	유원지/테마파크	65	6.5		여행 패키지	9	0.9
	유흥/오락	50	5.0	수원 방문 목적 (1순위)	역사/문화 체험	363	36.3
	사업목적	22	2.2		지인 방문	175	17.5
	기타	19	1.9		단순 나들이	125	12.5
	여행경험없음	14	1.4		레포츠	75	7.5
종교	9	0.9	식도락/쇼핑		50	5.0	
건강/미용	4	0.4	기타 여가활동		45	4.5	
동반자	가족 및 친지	365	36.5		교육/훈련/연수	39	3.9
	친구	247	24.7		기타	32	3.2
	혼자서	164	16.4		건강/보건	27	2.7
	연인	106	10.6		박물관 및 공연	27	2.7
	직장동료	56	5.6	사업/업무	23	2.3	
	친목단체/동호회	29	2.9	자원봉사	11	1.1	
	기타	21	2.1	종교/성지순례	8	0.8	
	종교단체	12	1.2	-	-	-	

Total n=1,000(100.0%)

## 2) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

- 본 연구에서 여행동기와 수원 방문만족의 구성개념을 측정하기 위해 사용된 척도들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증함
  - 이를 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시함
  
- ‘자기존중 및 발전동기’, ‘관계동기’의 여행동기 요인 추출
  
- 여행동기 측정척도는 최종적으로 7개의 여행동기 측정항목을 사용하여 요인분석을 실시함
  - 여행동기 14문항을 대상으로 요인분석시 요인적재량이 0.4이하이거나 중복 적재되는 3항목(지인관계 강화/향수/자연)과 요인분석 후 신뢰도 분석을 통해 크론바하 알파(Cronbaha's  $\alpha$ ) 값이 낮은 4항목(신기성/일상탈출·휴식/자율성/고독)을 제거함
  - 요인추출은 주성분분석에 의해 공통인자들에 대한 점수를 추정함
  - 요인회전은 직교회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하여 고유값(eigen value) 1이상인 요인을 추출함
  - 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주함
  
- 여행동기 요인은 7개 항목이 2개의 요인으로 설명되는 것으로 검증함
  - 요인명은 Pearce(1988)의 여행경력단계(TCL)이론을 반영하여 ‘자기존중 및 발전동기(4문항)’, ‘관계동기(3문항)’로 명명함
  - 요인적재량은 모두 0.7 이상, 전체 표본 적합도(KMO) 값은 .754, 총 분산설명력은 62.48%로 나타나 요인분석을 적용하는 것이 문제가 없는 것으로 확인됨
  - 또한 각 요인별 신뢰성 분석 결과는 Cronbaha's  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 판단됨

〈표 5〉 여행동기의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbaha's α
자기존중 및 발전동기	외적자기개발	.821	2.474	35.350	.794
	내적자기개발	.797			
	자아실현	.763			
	관계안정	.719			
관계동기	인식/과시	.823	1.899	27.126	.695
	트렌디	.772			
	로맨스	.739			
KMO = .754, 총분산설명력(%) = 62.48, 전체 신뢰도 계수 = .756					

□ ‘관광서비스 만족’, ‘접근 및 편의성 만족’, ‘관광자원 만족’의 방문만족 요인 추출

○ 수원외 방문만족 요인은 14개 항목이 3개의 요인으로 구분되었음

- ‘관광서비스 만족’, ‘접근 및 편의성 만족’, ‘관광자원 만족’으로 명명함
- 요인적재량은 모두 0.5 이상, 전체 표본 적합도(KMO) 값은 .900, 총 분산설명력은 61.07%로 나타나 요인분석을 적용하는 것이 적합한 것으로 나타남
- 각 요인별 신뢰성 분석 결과는 Cronbaha's α 계수가 0.7 이상으로 내적합치도도 우수한 것으로 나타남

〈표 6〉 수원 방문만족의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbaha's $\alpha$
관광서비스 만족	지역 관광종사자의 친절	.813	4.095	29.253	.887
	지역주민의 친절	.802			
	관광 편의시설	.665			
	관광정보 및 안내시설	.660			
	관광지 청결 및 위생수준	.652			
	체험프로그램	.643			
	다른 관광객의 활동	.596			
	관광지 물가	.575			
접근 및 편의성 만족	숙박시설	.805	2.586	18.474	.723
	쇼핑	.688			
	식당 및 음식	.677			
	교통	.622			
관광자원 만족	문화유산	.831	1.868	13.343	.725
	자연경관	.798			
KMO = .900, 총분산설명력(%) = 61.07, 전체 신뢰도 계수 = .902					

### 3) 여행동기에 의한 군집화

#### □ 수원 방문객의 여행동기 군집화

- 수원을 방문한 사람들의 여행 동기에 따른 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 실시함
- 군집분석은 동일한 집단에 속해있는 대상물의 유사성에 기초하여 집단을 세분화하는 분석기법(송지준, 2012)으로 본 연구에서는 여행동기로 추출된 2가지 요인을 이용하여 분석함

- 군집분석의 방법으로는 비계층적 군집분석에서 가장 많이 이용되는 K-평균 군집분석을 통하여 분석함
  - 분석은 최대반복계산수를 10회, 수렴기준 값을 0으로 하여 각 군집 별 특징이 명확하게 드러나는 3개의 군집 수를 지정함
  - 또한 여행동기 요인과 군집 간에 유의한 차이가 발생하는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시함
  
- ‘다목적추구형’, ‘탈일상추구형’, ‘자기발전 추구형’의 여행동기 3군집 추출
  - 군집 1은 ‘다목적추구형’으로 명명함
    - ‘자기존중 및 발전동기’와 ‘관계동기’ 모두 높은 집단으로서 전체 여행객의 38.0%(380명)를 차지하는 집단임
    - 다른 집단에 비해 ‘관계동기’가 높게 나타난 것을 확인할 수 있음
  - 군집 2는 ‘탈일상추구형’으로 명명함
    - ‘자기존중 및 발전동기’와 ‘관계동기’ 모두 낮은 집단임
    - 전체 여행객의 33.3%(333명)를 차지하고 있음
  - 군집 3은 ‘자기발전 추구형’으로 명명함
    - ‘자기존중 및 발전동기’가 다른 집단에 비해 가장 크고, ‘관계동기’가 가장 작은 집단임
    - 전체 여행객의 28.7%(287명)로 나타났으며, 가장 작은 크기의 집단임

〈표 7〉 여행동기에 대한 군집화

항목명	군집	군집 1 (n=380)	군집 2 (n=333)	군집 3 (n=287)	F값	ANOVA 유의확률
자기존중 및 발전동기		.377	-1.022	.686	581.970	.000*
관계동기		.856	-.131	-.981	637.865	.000*
명명(命名)	다목적 추구형	탈일상 추구형	자기발전 추구형			

\* p<.001

- 판별분석 결과, 분류정확도 95.3%, 교차유효성 95.0%로 상당히 높은 분류정확도로 확인
- 군집분석을 통해 분류된 수원 방문자의 여행 동기의 군집에 대한 타당성을 검증하기 위하여 동기요인과 3개의 군집을 이용한 판별분석을 실시함
- 이를 통해 판별함수들이 군집에 대한 분류를 어느 정도 정확하게 실시했는지를 파악할 수 있음
- 판별함수 도출에 사용한 표본(n=1,000)을 수원 방문자의 여행동기에 의한 군집분석 결과와 비교해 볼 때, 높은 수준의 판별성을 보임
  - ‘다목적추구형’의 380명 중에서 93.2%에 해당하는 354명을 정확히 판별하였고, ‘탈일상추구형’은 333명 중 95.5%에 해당하는 318명을, 마지막으로 ‘자기발전 추구형’은 287명 중 97.9%에 해당하는 281명을 정확히 판별한 것으로 분석됨

〈표 8〉 수원 방문객의 여행동기 군집에 대한 판별분석

합수	고유값	분산설명	정준상관	Wilks의 람다	$\chi^2$	df
1	1.393	54.7	.763	.194	1628.645*	14
2	1.151	45.3	.732	.465	761.523*	6
		다목적추구형		탈일상추구형		자기발전 추구형
군집1	354(93.2%)		19(5.0%)		7(1.8%)	
군집2	12(3.6%)		318(95.5%)		3(0.9%)	
군집3	3(1.0%)		3(1.0%)		281(97.9%)	

\*  $p < .001$ , 분류정확도 = 95.3%, 교차유효성 = 95.0%

#### 4) 수원 방문객의 여행동기 군집별 교차분석

##### 가. 여행동기 군집별 일반적 특성

- 수원 방문객의 여행동기 군집분석을 통해 분리된 3개의 군집이 지니고 있는 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시함
  - 일반적 특성과 행동적 특성, 방문지 이동 특성으로 구분하여 살펴봄
- 일반적 특성에서는 연령( $p > .001$ )과 결혼여부( $p > .001$ )에 따라 군집간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
  - 그러나 군집간 패턴을 확연하게 보여줄 만큼 강력한 변수는 없었음
- 세 집단 모두 서울/경기 등 수원 인근지역에 거주하며 ‘여성’, ‘학생’, ‘전문직 종사자’의 비율이 높은 편으로 나타남
- 다목적추구형과 탈일상추구형은 ‘미혼자’가, 자기발전 추구형은 ‘기혼자’가 많았으며, 가구 월 소득은 ‘400만 원 이상’ 분포를 살펴보았을 때 자기발전 추구(47.7%) > 자기발전 및 관계 추구(42.9%) > 미온적(40.2%) 집단의 순으로 분석됨

〈표 9〉 수원 방문객의 여행동기 군집별 일반적 특성

일반적 특성	방문동기 군집	다목적 추구형	탈일상 추구형	자기발전 추구형	$\chi^2$ 값 (p값)
성별	남성	180(47.4%)	166(49.8%)	138(48.1%)	.454 (.797)
	여성	200(52.6%)	167(50.2%)	149(51.9%)	
연령	10대	57(15.0%)	44(13.2%)	31(10.8%)	36.818* (.000)
	20대	98(25.8%)	127(38.1%)	84(29.3%)	
	30대	67(17.6%)	66(19.8%)	34(11.8%)	
	40대	71(18.7%)	41(12.3%)	54(18.8%)	
	50대	51(13.4%)	26(7.8%)	52(18.1%)	
	60대 이상	36(9.5%)	29(8.7%)	32(11.1%)	
가구 월소득	100만원 미만	30(7.9%)	17(5.1%)	27(9.4%)	13.294 (.208)
	100만원 대	27(7.1%)	37(11.1%)	24(8.4%)	
	200만원 대	86(22.6%)	80(24.0%)	56(19.5%)	
	300만원 대	74(19.5%)	65(19.5%)	43(15.0%)	
	400만원 대	71(18.7%)	61(18.3%)	60(20.9%)	
	500만원 이상	92(24.2%)	73(21.9%)	77(26.8%)	
거주지	인근지역(서울, 경기)	274(72.1%)	225(67.6%)	189(65.9%)	3.330 (.189)
	그외지역	106(27.9%)	108(32.4%)	98(34.1%)	
직업	공무원/관리직	31(8.2%)	21(6.3%)	18(6.3%)	12.192 (.430)
	전문가/전문직	70(18.4%)	67(20.1%)	49(17.1%)	
	일반사무직	41(10.8%)	43(12.9%)	33(11.5%)	
	서비스직	44(11.6%)	35(10.5%)	39(13.6%)	
	학생	96(25.3%)	97(29.1%)	77(26.8%)	
	무직	50(13.2%)	26(7.8%)	25(8.7%)	
	기타	48(12.6%)	44(13.2%)	46(16.0%)	
결혼여부	기혼	187(49.2%)	129(38.7%)	157(54.7%)	16.659* (.000)
	미혼	193(50.8%)	204(61.3%)	130(45.3%)	

\* p<.001

## 나. 여행동기 군집별 행동적 특성

- 동반자( $p>.05$ ), 해외 여행횟수( $p>.1$ ), 여행테마( $p>.01$ ), 중요 고려 정보( $p>.05$ ), 숙박시설( $p>.05$ ), 추천의사( $p>.05$ )의 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨
- 세 집단 모두 ‘역사/문화 체험’을 목적으로 ‘가족 및 친지’와 ‘친구’와 함께 수원을 방문한 것으로 조사됨
- 숙박시설 이용은 세 집단 모두 ‘가족 및 지인의 집’을 주로 이용하는 것으로 나타났으나, 다목적추구형과 탈일상추구형은 ‘모텔/여관’의 비율도 높은 편임
- 국내 여행횟수를 살펴보면, 다목적추구형과 자기발전 추구형은 ‘5회 이상’의 비율이 가장 높는데 반해, 탈일상추구형은 ‘2~4회’ 비율이 가장 높았음
- 해외 여행횟수에서도 다목적추구형과 자기발전 추구형은 ‘2~4회’ 비율이 가장 높았으나 탈일상추구형은 ‘1회’ 방문 비율이 가장 높았음
- 여행테마는 세 집단이 모두 상이한 특성을 보이는 것으로 분석됨
  - 다목적추구형과 자기발전 추구형은 ‘역사문화탐방’이 각각 25.0%, 26.8%로 가장 높았던 반면, 탈일상추구형은 ‘단순 나들이’(29.7%)가 가장 높았음
  - 세 집단 모두 ‘자연경관’의 여행테마도 관심이 많았으며, 다목적추구형은 ‘단순 나들이’도 관심이 있는 것으로 나타남
- 수원 여행 시 중요하게 고려한 정보로 ‘불거리/즐길거리’가 세 집단 모두에서 가장 높았으며, 다목적추구형은 ‘관광지 이용정보’도 중요하게 고려하는 것으로 나타남

- 추천의사와 재방문 의사는 세 집단 모두 80% 이상의 높은 비율로 긍정적인 응답을 하였으나 자기발전 및 추구 집단이 다른 집단에 비해 그 비율이 높은 경향을 보임

〈표 10〉 수원 방문객의 여행동기 군집별 일반적 특성

일반적 특성	방문동기 군집	다목적 추구형	탈일상 추구형	자기발전 추구형	$\chi^2$ 값 (p값)
동반자	혼자서	58(15.3%)	51(15.3%)	55(19.2%)	22.916** (.028)
	가족 및 친지	142(37.4%)	111(33.3%)	112(29.0%)	
	연인	45(11.8%)	45(13.5%)	16(5.6%)	
	친구	87(22.9%)	91(27.3%)	69(24.0%)	
	직장동료	18(4.7%)	23(6.9%)	15(5.2%)	
	친목단체/동호회	15(3.9%)	4(1.2%)	10(3.5%)	
	기타	15(3.9%)	8(2.4%)	10(3.5%)	
국내 여행횟수 (최근 1년)	없음	47(12.4%)	38(11.4%)	32(11.1%)	1.417 (.965)
	1회	54(14.2%)	49(14.7%)	42(14.6%)	
	2~4회	135(35.5%)	130(39.0%)	105(36.6%)	
	5회 이상	144(37.9%)	116(34.8%)	108(37.6%)	
해외 여행횟수 (최근 5년)	없음	175(46.1%)	134(40.2%)	117(40.8%)	11.612*** (.071)
	1회	65(17.1%)	84(25.2%)	53(18.5%)	
	2~4회	94(24.7%)	76(22.8%)	86(30.0%)	
	5회 이상	46(12.1%)	39(11.7%)	31(10.8%)	
여행테마	역사문화탐방	95(25.0%)	57(17.1%)	77(26.8%)	11.612* (.004)
	자연경관	81(21.3%)	67(20.1%)	72(25.1%)	
	식도락	33(8.7%)	45(13.5%)	26(9.1%)	
	유원지, 테마파크	31(8.2%)	22(6.6%)	12(4.2%)	
	레포츠 및 체험	33(8.7%)	27(8.1%)	28(9.8%)	
	단순 나들이	83(21.8%)	99(29.7%)	53(18.5%)	
	기타	16(4.2%)	12(3.6%)	17(5.9%)	
여행 경험 없음	8(2.1%)	4(1.2%)	2(0.7%)		

일반적 특성	방문동기 군집	다목적 추구형	탈일상 추구형	자기발전 추구형	$\chi^2$ 값 (p값)
방문목적 (1순위)	역사/문화 체험	156(41.1%)	112(33.6%)	122(42.5%)	12.678 (.123)
	여가활동	78(20.5%)	78(23.4%)	49(17.1%)	
	단순 나들이	50(13.2%)	47(14.1%)	28(9.8%)	
	지인 방문	64(16.8%)	60(18.0%)	51(17.8%)	
	기타 용무	32(8.4%)	36(10.8%)	37(12.9%)	
중요 고려 정보	과거 방문 경험	67(17.6%)	43(12.9%)	42(14.6%)	20.163** (.028)
	여행후기 및 평판	39(10.3%)	20(6.0%)	36(12.5%)	
	볼거리/즐길거리	147(38.7%)	168(50.5%)	119(41.5%)	
	음식 및 식도락	34(8.9%)	35(10.5%)	31(10.8%)	
	관광지 이용정보	79(20.8%)	59(17.7%)	47(16.4%)	
	기타	14(3.7%)	8(2.4%)	12(4.2%)	
숙박시설	호텔	9(12.2%)	5(7.7%)	3(4.5%)	28.801** (.011)
	모텔/여관	17(23.0%)	16(24.6%)	11(16.7%)	
	콘도/리조트/펜션	8(10.8%)	0(0.0%)	3(4.5%)	
	게스트하우스	3(4.1%)	1(1.5%)	7(10.6%)	
	야영장/캠핑장	1(1.4%)	1(1.5%)	1(1.5%)	
	수련원/연수원	3(4.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	가족 및 지인의 집	29(39.2%)	32(49.2%)	37(56.1%)	
	기타	4(5.4%)	10(15.4%)	4(6.1%)	
추천의사	있다	332(87.4%)	284(85.3%)	265(92.3%)	7.619** (.022)
	없다	48(12.6%)	49(14.7%)	22(7.7%)	
재방문의사	있다	321(84.5%)	281(84.4%)	247(86.1%)	.426 (.808)
	없다	59(15.5%)	52(15.6%)	40(13.9%)	

\* p<.01, \*\* p<.05, \*\*\* p<.1

## 다. 여행동기 군집별 방문지 이동 특성

### □ 방문 목적에 따른 관광목적지 구분

#### ○ 역사·문화형 관광목적지

- 역사물, 건축물, 박물관, 건축양식, 예술 및 음악 등을 목적으로 방문하는 지역을 의미함
- 본 연구에서는 경복궁, 창덕궁 등의 고궁과 각 지역의 문화재, 문화시설을 방문하는 사람들이 포함되었음

#### ○ 자연·휴양형 관광목적지

- 자연경관, 기후, 태양 및 해변, 그 지역의 특수 동·식물 등 시각적 미감을 일으키는 요소와 휴양을 위한 목적으로 방문하는 지역을 나타냄
- 본 연구에서는 바닷가 해변, 갯벌, 섬, 자연휴양림, 천연기념물과 명승 등 자연자원 중심의 관광지가 포함되었음

#### ○ 위락형 관광목적지

- 다양한 레저스포츠, 쇼핑시설, 카지노 등이 갖추어진 시설을 의미함
- 대표적으로 에버랜드, 롯데월드, 스카비즈, 아쿠아월드, 드라마아, 여수엑스포 등의 테마파크 및 수영장과 수상레저를 즐길 수 있는 가평(청평), 쇼핑을 즐길 수 있는 서울 명동, 동대문, 남대문 등이 포함되었음

#### ○ 사회형 관광목적지

- 그 지역의 독특한 생활양식, 습관, 의복, 풍속, 음식, 관광객에 대한 주민의 태도, 지역의 특수성으로 나타낼 수 있음
- 본 연구에서는 전주 한옥마을, 안동 하회마을, 통영 동피랑마을, 남해 독일마을, 다랭이 마을, 민속촌 등이 포함되었다.

○ 복합형 관광목적지

- 역사·문화, 자연·휴양, 위락, 사회 등의 요소가 섞여 있거나 두 관광 목적지를 모두 방문하는 경우 이 분류에 포함시켰음

〈표 11〉 관광목적지유형 분류

세부분류	특징
역사·문화형 관광목적지	역사물, 건축물, 박물관, 건축양식, 예술 및 음악
자연·휴양형 관광목적지	자연경관, 기후, 태양 및 해변, 그 지역의 특수 동식물군
위락형 관광목적지	숙박시설, 오락, 음악, 교통, 스포츠 시설, 쇼핑시설
사회형 관광목적지	언어, 풍속, 의·식·주, 생활, 관광객에 대한 주민 태도, 지역의 특수성
복합형 관광목적지	역사·문화, 자연·휴양, 위락, 사회 등의 요소가 섞여 있거나 두 관광목적지를 모두 방문하는 경우

□ 수원 방문 이전, 이후 모두 통계적으로 유의한 차이

- 수원 방문자의 여행동기 군집별로 수원 방문 이전 방문지( $p>.001$ )와 수원 방문 이후 방문지( $p>.05$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었음
- 각 군집별 관광목적지 이동 경향을 살펴보면, 전반적으로 세 집단 모두 수원 방문 이전과 이후 모두 위락형 방문지의 비중이 가장 높은 것으로 조사되었음
  - 다목적추구형 수원 방문 이전에 위락형(49.6%) 관광목적지를 방문하였으며, 수원 방문 이후에도 위락형(49.5%)을 방문하지만 자연·휴양형(25.7%)의 방문도 비교적 높은 것으로 분석됨

- 탈일상추구형은 수원 방문 이전에 위락형(36.7%), 자연·휴양형(29.7%), 복합형(21.1%) 관광목적지를 비교적 고르게 다녀온 것으로 나타났으며, 수원 방문 이후에는 위락형(32.3%)과 자연·휴양형(26.3%)으로 이동할 계획인 것으로 조사됨
- 자기발전 추구형은 수원 방문 이전에는 위락형(36.6%)과 복합형(28.5%) 관광목적지를 가장 많이 다녀왔으며, 수원 방문 이후에는 위락형(32.3%), 자연·휴양형(26.3%), 역사문화형(20.2%)으로 이동할 계획인 것으로 분석됨
  - 이 집단에서는 수원 방문 이후 역사·문화형 관광목적지를 방문하는 비율이 나머지 두 집단과 비교하여 가장 높았다는 점이 특징적임

〈표 12〉 수원 방문객의 여행동기 군집별 관광목적지 이동 특성

일반적 특성	방문동기 군집	다목적 추구형	탈일상 추구형	자기발전 추구형	$\chi^2$ 값 (p값)
수원 이전 방문지	역사·문화형	25(18.0%)	10(7.8%)	21(17.1%)	27.034* (.001)
	자연·휴양형	23(16.5%)	38(29.7%)	20(16.3%)	
	위락형	69(49.6%)	47(36.7%)	45(36.6%)	
	사회형	5(3.6%)	6(4.7%)	2(1.6%)	
	복합형	17(12.2%)	27(21.1%)	35(28.5%)	
수원 이후 방문지	역사·문화형	20(19.8%)	11(12.4%)	20(20.2%)	20.044** (.010)
	자연·휴양형	26(25.7%)	28(31.5%)	26(26.3%)	
	위락형	50(49.5%)	42(47.2%)	32(32.3%)	
	사회형	1(1.0%)	4(4.5%)	6(6.1%)	
	복합형	4(4.0%)	4(4.5%)	15(15.2%)	

\* p<.01, \*\* p<.05

## 5) 수원 방문객의 여행동기 군집별 만족도 차이분석

- 수원 방문객의 여행동기 군집 간 수원 여행 만족도 항목별 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시함
- 사후검정 결과는 등분산을 가정하였을 경우에는 Scheffe로, 등분산을 가정하지 않았을 경우에는 Dunnett의 T3로 해석하였음
- 전반적으로 다목적추구형이 탈일상추구형과 자기발전 추구형에 비해 더 높은 만족감 평가
  - 표본 수 파악을 통한 각 항목별 경험여부를 살펴보면, 교통(956), 문화유산(919), 자연경관(911)의 순으로 표본 수가 많았으며, 숙박시설(555), 체험 프로그램(701), 쇼핑(745)의 순으로 표본 수가 적었음
    - 만족도 항목은 해당 항목을 경험한 사람을 대상으로만 측정되었기 때문에 표본 수를 통해 해당 항목의 경험여부를 추측할 수 있음
  - 모든 만족도 항목에서 세분시장별 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨
  - 각 집단별로 만족도 항목의 평균값을 크기별로 살펴보면, ‘다목적추구형(a)’ > ‘자기발전 추구형(c)’ > ‘탈일상추구형(b)’의 순으로 나타남
  - ‘관광자원 만족 요인’과, ‘자연경관 만족’, ‘관광 편의시설 만족’, ‘지역 주민 친절 만족’, ‘다른 관광객 활동 만족’의 항목에서 여행동기 군집별로 통계적으로 유의수준 0.1%에서 차이를 보임
    - 사후검정 결과, ‘다른 관광객 활동 만족’을 제외한 유의수준 0.1%에서 차이를 보이는 모든 항목에서 다목적추구형과 자기발전 추구형이 탈일상추구형보다 높은 평균값을 나타내고 있으며, 탈일상추구형과 각각 비교하였을 때 모두 유의한 차이가 나타남

- ‘다른 관광객 활동 만족’에서는 다목적추구형이 탈일상추구형과 자기발전 추구형에 비해 통계적으로 유의한 차이를 보임
- ‘관광 서비스 만족 요인’, ‘접근 및 편의성 만족 요인’, ‘문화유산 만족’, ‘교통 만족’, ‘쇼핑 만족’, ‘관광정보 및 안내시설 만족’, ‘지역 관광종사자 친절 만족’, ‘관광지 물가 만족’의 항목은 여행동기 군집별로 통계적으로 1% 유의수준에서 차이를 나타냄
  - 사후검정 결과, ‘문화유산 만족’을 제외한 1% 유의수준에서 차이를 보이는 모든 항목에서 다목적추구형이 탈일상추구형보다 더 높은 평균값을 나타내어 차이를 보임
  - ‘문화유산 만족’에서는 다목적추구형과 자기발전 추구형이 탈일상추구형보다 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석됨
- ‘숙박시설 만족’, ‘식당 및 음식 만족’, ‘체험 프로그램 만족’, ‘관광지 위생 만족’의 항목은 5% 유의수준에서 차이를 보임
  - 구체적으로 살펴보면, 5% 유의수준에서 차이를 보이는 모든 항목에서 ‘다목적추구형’과 ‘탈일상추구형’의 비교에서만 유의한 차이가 나타남

〈표 13〉 수원 방문객의 여행동기 군집 간 만족도 차이

	구 분	표본	평균	표준 편차	F값	유의 확률	Scheffe	Dunnett T3
관광 서비스 만족요인	다목적추구형(a)	254	3.66	0.617				
	탈일상추구형 (b)	180	3.46	0.535	6.854	.001**	a>b	-
	자기발전 추구형 (c)	179	3.55	0.568				
접근 및 편의성 만족요인	다목적추구형(a)	231	3.59	0.598				
	탈일상추구형 (b)	150	3.41	0.532	4.764	.009**	a>b	-
	자기발전 추구형 (c)	137	3.53	0.596				
관광자원 만족요인	다목적추구형(a)	341	4.10	0.670				
	탈일상추구형 (b)	285	3.89	0.618	9.299	.000*	a>b, c>b	-
	자기발전 추구형 (c)	265	4.07	0.642				

	구 분	표본	평균	표준 편차	F값	유의 확률	Scheffe	Dunnett T3
자연경관 만족	다목적추구형(a)	350	4.01	0.755	10.360	.000*	a>b, c>b	-
	탈일상추구형 (b)	289	3.74	0.722				
	자기발전 추구형 (c)	272	3.91	0.784				
문화유산 만족	다목적추구형(a)	349	4.17	0.734	5.578	.004**	-	a>b, c>b
	탈일상추구형 (b)	298	4.03	0.698				
	자기발전 추구형 (c)	272	4.22	0.71				
교통 만족	다목적추구형(a)	360	3.72	0.868	6.104	.002**	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	318	3.50	0.866				
	자기발전 추구형 (c)	278	3.67	0.801				
숙박시설 만족	다목적추구형(a)	244	3.49	0.756	3.835	.022***	-	a>b
	탈일상추구형 (b)	160	3.29	0.658				
	자기발전 추구형 (c)	151	3.37	0.797				
식당 및 음식 만족	다목적추구형(a)	344	3.69	0.784	3.272	.038***	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	297	3.55	0.706				
	자기발전 추구형 (c)	259	3.62	0.707				
쇼핑 만족	다목적추구형(a)	302	3.52	0.78	6.895	.001**	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	235	3.28	0.787				
	자기발전 추구형 (c)	208	3.35	0.815				
관광정보 및 안내시설 만족	다목적추구형(a)	339	3.71	0.791	4.978	.007**	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	286	3.52	0.738				
	자기발전 추구형 (c)	257	3.64	0.764				
관광 편의시설 만족	다목적추구형(a)	356	3.86	0.832	11.177	.000*	a>b, c>b	-
	탈일상추구형 (b)	305	3.58	0.791				
	자기발전 추구형 (c)	262	3.84	0.768				
지역주민 친절 만족	다목적추구형(a)	338	3.73	0.828	8.667	.000*	a>b, c>b	-
	탈일상추구형 (b)	266	3.45	0.772				
	자기발전 추구형 (c)	241	3.63	0.806				
지역 관광종사자 친절 만족	다목적추구형(a)	344	3.90	0.808	5.187	.006**	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	279	3.70	0.755				
	자기발전 추구형 (c)	252	3.77	0.818				

	구 분	표본	평균	표준 편차	F값	유의 확률	Scheffe	Dunnett T3
체험 프로그램 만족	다목적추구형(a)	280	3.58	0.763	4.263	.014***	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	216	3.37	0.748				
	자기발전 추구형 (c)	205	3.49	0.814				
다른 관광객 활동 만족	다목적추구형(a)	298	3.53	0.725	8.641	.000*	-	a>b, a>c
	탈일상추구형 (b)	217	3.28	0.678				
	자기발전 추구형 (c)	209	3.33	0.773				
관광지 위생 만족	다목적추구형(a)	348	3.76	0.825	3.781	.023***	a>b	-
	탈일상추구형 (b)	301	3.60	0.761				
	자기발전 추구형 (c)	260	3.60	0.834				
관광지 물가 만족	다목적추구형(a)	333	3.39	0.816	4.750	.009**	-	a>b
	탈일상추구형 (b)	268	3.21	0.725				
	자기발전 추구형 (c)	245	3.23	0.798				

\* p<.001, \*\* p<.01, \*\*\* p<.05

## 2. 역사·문화관광객

- 문화전시물 및 역사유적지를 방문하는 사람을 역사·문화관광객으로 명명
- 본 연구에서는 구체적으로 수원 화성, 화성행궁, 수원박물관, 수원화성박물관, 수원광고박물관, 지도박물관 등 역사·문화 관광지를 방문한 인원을 역사·문화관광객으로 명명하여 분석하였음

## 1) 표본의 일반적 특성

- 응답자의 성별 구성은 ‘여성’(57.0%)이 ‘남성’(43.0%)보다 많았음
- 연령분포를 살펴보면 ‘20대’(25.5%), ‘40대’(18.7%), ‘30대’(18.6%)의 순으로 나타났고, 가구 월 소득은 ‘500만 원 이상’(25.0%)이 가장 높았음
- 직업에서는 ‘군인 및 학생’(24.1%)의 비중이 높았으며, 여행 동반자는 ‘가족 및 친지’(39.3%)가 가장 많았음
- 주요 방문자 시장은 서울이나 경기 등 ‘수원 인근에 거주’하는 사람들이 76.6%로 대부분 인 것으로 나타났으며, 결혼여부에서는 일반 관광객과는 달리 ‘기혼’자(52.2%)가 많은 것으로 분석됨
- 최근 1년간 수원 여행 횟수와 경기 여행 횟수는 ‘없음’이 각각 53.8%, 36.0%로 가장 많은 반면, 국내 여행 횟수는 ‘2회 이상’이 72.0%로 높은 비율을 차지하고 있는 것이 특징적임
  - 최근 5년간 해외여행 횟수는 ‘없음’이 44.5%로 가장 많았으며, 1회 이상 다녀온 경우 중에서는 ‘2-4회’가 24.4%로 가장 높은 비중을 차지함
- 최근 다녀온 여행 테마는 ‘역사문화탐방’(27.5%)과 ‘자연경관’(23.7%)이 높은 비율을 차지하였고, 수원 여행에서 가장 중요하게 생각한 정보는 ‘볼거리/즐길거리’(46.2%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 수원을 방문하게 된 가장 주된 목적은 ‘역사/문화 체험’(50.4%)이 가장 높은 비중을 차지함

〈표 14〉 역사·문화관광객 표본의 일반적 특성

변수	내용	빈도 (명)	구성비 (%)	변수	내용	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남	263	43.0	가구 월 소득	100만원 미만	44	7.2
	여	348	57.0		100만원 대	46	7.5
연령	10대	78	12.8		200만원 대	140	22.9
	20대	156	25.5		300만원 대	112	18.3
	30대	112	18.3		400만원 대	116	19.0
	40대	114	18.7		500만원 이상	153	25.0
	50대	88	14.4	결혼 여부	기혼	319	52.2
60대 이상	63	10.3	미혼		292	47.8	
거주지	인근지역(서울, 경기)	468	76.6	수원 여행	없음	329	53.8
	기타지역	143	23.4		1회	204	33.4
직업	공무원/관리직	43	7.0	(최근1년) 횟수	2-4회	60	9.8
	전문직	114	18.7		5회 이상	18	3.1
	일반사무직	59	9.7	경기 여행	없음	220	36.0
	서비스직	54	8.8		1회	165	27.0
	판매직	11	1.8	(최근1년) 횟수	2-4회	162	26.5
	농림어업직	4	0.7		5회 이상	64	10.5
	단순노무직	13	2.1	해외 여행	없음	272	44.5
	학생	147	24.1		1회	116	19.0
	무직	71	11.6		횟수	2-4회	149
국내 여행 횟수 (최근1년)	기타	95	15.5	(최근5년) 횟수	2-4회	149	24.4
	없음	78	12.8	5회 이상	74	12.1	
	1회	93	15.2	중요 고려 정보	불거리/즐길거리	282	46.2
	2-4회	224	36.7		과거 방문 경험	90	14.7
	5회 이상	216	35.3		음식 및 식도락	60	9.8
최근 여행 테마	역사문화탐방	168	27.5		여행후기 및 평판	58	9.5
	자연경관	145	23.7		교통편 및 주차	39	6.4
	단순나들이	100	16.4		관광지 이용정보	60	9.8
	식도락	55	9.0		기타	13	2.1
	레포츠및체험	39	6.4		숙박시설	3	0.5
	유원지/테마파크	39	6.4		가격 및 할인	2	0.3
	유흥/오락	24	3.9		여행 패키지	4	0.7
	사업목적	13	2.1	수원 방문 목적 (1순위)	역사/문화 체험	308	50.4
	기타	11	1.8		지인 방문	89	14.6
	여행경험없음	10	1.6		단순 나들이	82	13.4
종교	5	0.8	레포츠		11	1.8	
건강/미용	2	0.3	식도락/쇼핑		28	4.6	
동반자	가족 및 친지	240	39.3		기타 여가활동	20	3.3
	친구	149	24.4		교육/훈련/연수	11	1.8
	혼자서	76	12.4		기타	14	2.3
	연인	65	10.6		건강/보건	4	0.7
	직장동료	29	4.7		박물관 및 공연	23	3.8
	친목단체/동호회	24	3.9	사업/업무	9	1.5	
	기타	19	3.1	자원봉사	10	1.6	
	종교단체	9	1.5	종교/성지순례	2	0.3	
				-			

Total n=611(100.0%)

## 2) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

- 역사·문화 관광객의 여행동기와 수원 방문만족의 구성개념을 측정하기 위해 사용된 척도들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증함
  - 이를 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시함
  
- 여행경력패턴(TCP) 이론에 입각하여 ‘중간층동기’, ‘핵심동기’, ‘외부층동기’의 여행동기 3요인 추출
  
- 여행동기 측정척도는 최종적으로 11개의 여행동기 측정항목을 사용하여 요인분석을 실시함
  - 여행동기 14문항을 대상으로 요인분석시 요인적재량이 0.4이하이거나 중복 적재되는 3항목(신기성/일상탈출·휴식/지인관계 강화)을 제거함
  - 요인추출은 주성분분석을 사용하였고, 요인회전은 직교회전방식인 베리맥스(varimax) 방법을 사용하여 고유값(eigen value) 1이상인 요인을 추출함
  - 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주함

〈표 15〉 역사·문화관광객 여행동기의 신뢰성 및 구성영역 확인 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbaha's $\alpha$
중간층동기	내적자기계발	.817	2.562	23.290	.789
	외적자기계발	.784			
	관계안정	.647			
	자아실현	.597			
	자연	.593			
핵심동기	인식/과시	.806	2.161	19.641	.703
	트렌디	.782			
	로맨스	.682			
외부층동기	고독	.816	1.945	17.680	.664
	자율성	.738			
	향수	.538			
KMO = .827, 총분산설명력(%) = 60.61, 전체 신뢰도 계수 = .819					

- ‘중간층동기 요인’은 TCP 이론에서 설명하고 있는 ‘내·외적 자기계발’과 ‘자아실현’, ‘자연’의 항목과 ‘관계안정’의 항목이 포함되어 있음
- ‘핵심동기 요인’은 일반 관광객에서는 ‘관계 요인’으로 묶였던 항목임
  - TCP 이론에서는 ‘신기성’과 ‘일상탈출/휴식’을 포함하고 있지만 본 연구에서 두 요인은 제거되어 ‘관계’와 관련한 항목인 ‘인식/과시’, ‘트렌디’, ‘로맨스’만 포함되었음
  - ‘외부층동기 요인’은 TCP 이론을 반영하여 ‘고독’ ‘향수’가 포함되었으며, 본 연구에서는 더불어 ‘자율성’ 항목이 포함되었음

- ‘관광서비스 만족’, ‘관광자원 만족’, ‘접근 및 편의성 만족’의 방문만족 요인 추출
- 역사·문화 관광객의 수원 방문만족 요인은 ‘관광서비스 만족’, ‘관광자원 만족’, ‘접근 및 편의성 만족’의 3요인으로 구분됨
  - 수원 방문만족을 측정하는 14개 항목 중 요인분석시 요인적재량이 0.4이하이거나 중복 적재되는 2항목(식당 및 음식/다른 관광객의 활동)을 제거함
  - 요인적재량은 모두 0.5 이상, 전체 표본 적합도(KMO) 값은 .879, 총 분산설명력은 63.71%로 나타나 각 구성영역이 타당성 있다고 판단됨
  - 전체 신뢰도 계수는 0.889였으며, 각 요인별 Cronbaha’s  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 신뢰성이 우수한 것으로 판단됨

〈표 16〉 문화관광객의 수원 방문만족 신뢰성 및 구성영역 확인 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbaha’s $\alpha$
관광서비스 만족	지역 관광중사자의 친절	.847	3.627	30.228	.874
	지역주민의 친절	.789			
	관광 편의시설	.729			
	관광지 청결 및 위생수준	.707			
	체험프로그램	.607			
	관광정보 및 안내시설	.605			
	관광지 물가	.537			
관광자원 만족	문화유산	.868	2.062	17.181	.708
	자연경관	.752			
접근 및 편의성 만족	숙박시설	.797	1.957	16.307	.628
	쇼핑	.721			
	교통	.540			
KMO = .879, 총분산설명력(%) = 63.71, 전체 신뢰도 계수 = .889					

### 3) 여행동기에 의한 군집화

#### □ 역사·문화관광객의 여행동기 군집화

- 역사·문화관광객의 여행 동기에 따른 집단 간의 차이를 살펴보기 위하여 군집분석(cluster analysis)을 실시함
- 역사·문화관광객 여행동기 요인분석에서 추출된 ‘중간층동기’, ‘핵심동기’, ‘외부층동기’의 3가지 요인을 이용하여 군집분석을 수행함
- 군집분석의 방법으로는 분석이 간편하고 해석이 용이한 비계층적 군집분석 방법인 K-평균 군집분석을 적용하여 분석함
  - 분석은 최대반복계산수를 10회, 수렴기준 값을 0으로 하여 각 군집별 특징이 명확하게 드러나는 3개의 군집 수를 지정함
  - 또한 여행동기 요인과 군집 간에 유의한 차이가 발생하는지 알아보기 위하여 분산분석을 실시함

#### □ ‘복합동기형’, ‘중간층동기 추구형’, ‘외부층동기 추구형’, ‘핵심동기 추구형’의 역사·문화 관광객 4군집 추출

- 군집 1은 핵심동기를 비롯해 중간층동기와 외부층동기를 모두 가지고 있는 집단이기 때문에 ‘복합동기형’으로 명명함
  - 전체 응답자의 28.8%(176명)를 차지하고 있으며, ‘중간층동기’, ‘핵심동기’, ‘외부층동기’를 모두 보유하고 있는 것이 특징임
- 군집 2는 중간층동기가 높게 나타나고 있어 ‘중간층동기 추구형’으로 명명함
  - 전체 응답자의 23.2%(142명)를 차지하고 있으며, ‘중간층동기’가 다른 집단에 비해 높은 것이 특징임

- 군집 3은 외부충동기가 강하게 나타나고 있어 ‘외부충동기 추구형’으로 명명함
  - 22.6%(138명)의 응답자가 포함되어 있으며, ‘외부충동기’가 다른 집단에 비해 높게 나타난 것이 특징임
- 군집 4는 핵심동기가 높은 특성을 나타내 ‘핵심동기 추구형’으로 명명함
  - 25.4%(155명)의 방문객들이 속해 있으며, 다른 동기요인들에 비해 핵심동기가 높은 특성을 나타내고 있음

〈표 17〉 역사·문화관광객 여행동기 군집화

항목명	군집	군집 1 (n=176)	군집 2 (n=142)	군집 3 (n=138)	군집 4 (n=155)	F값	ANOVA 유의확률
중간충동기		.461	.803	-.247	-1.039	114.446	.000*
핵심동기		.947	-.601	-.839	.222	431.414	.000*
외부충동기		.307	-.822	1.016	-.500	321.061	.000*
명명(命名)		복합 동기형	중간충동기 추구형	외부충동기 추구형	핵심동기 중심형		

\* p<.001

- 판별분석 결과, 분류정확도 98.2%, 교차유효성 97.7%로 상당히 높은 분류 타당성 확보
- 군집분석을 통해 분류된 역사·문화관광객의 여행 동기 군집에 대한 타당성을 검증하기 위하여 동기요인과 4개의 군집을 이용한 판별분석을 실시함
  - 이를 통해 판별함수들이 군집에 대한 분류를 어느 정도 정확하게 실시했는지를 파악할 수 있음

- 총 3개의 판별함수가 도출되었으며, 모두 유의확률  $p=.000$ 으로 나타나 4가지 여행동기 요인을 이용한 집단 구분이 유의함을 보여줌
  - 함수 1,2,3의 Wilks의 람다값과  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타남
  - ‘복합동기형’의 적중률은 97.7%, ‘중간층동기 추구형’의 적중률은 99.3%, ‘외부층동기 추구형’의 적중률은 99.3%, ‘핵심동기 추구형’의 적중률은 96.8%, 전체 적중률은 98.2%로 도출된 판별함수에 의해 여행동기와 소속군집을 판별하는 데 무리가 없다고 판단함
  - 따라서 군집분석에 의한 분류 타당성을 확보하였음

〈표 18〉 역사·문화관광객 여행동기 군집에 대한 판별분석

함수	고유값	분산설명	정준상관	Wilks의 람다	$\chi^2$	df
1	1.176	38.9	.735	.125	1263.314*	9
2	1.036	34.2	.713	.271	791.631*	4
3	.812	26.9	.669	.552	360.561*	1
	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형		
군집1	172(97.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(2.3%)		
군집2	1(0.7%)	141(99.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)		
군집3	0(0.0%)	0(0.0%)	137(99.3%)	1(0.7%)		
군집4	1(0.6%)	1(0.6%)	3(1.9%)	150(96.8%)		

\*  $p<.001$ , 분류정확도= 98.2%, 교차유효성= 97.7%

#### 4) 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 특성 파악

- 역사·문화관광객의 여행동기 군집분석을 통해 구분된 4개의 군집이 지니고 있는 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시함
  - 일반적 특성과 행동적 특성, 관광목적지 이동 특성으로 구분하여 살펴봄

### 가. 여행동기 군집별 일반적 특성

- 일반적 특성에서는 연령( $p>0.1$ )과 결혼여부( $p>0.001$ )에 따라 군집 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남

#### □ 각 집단별 성별·거주지·직업은 유사, 연령·소득·결혼여부는 상이

- 네 집단 모두 성별은 ‘여성’이, 거주지는 서울·경기권의 ‘인근지역’이 가장 많은 것으로 나타남
- 직업은 학생과 전문직의 비율이 모든 집단에서 고르게 높은 것으로 분석됨
- 결혼여부에서는 복합동기형과 중간층동기 추구형은 기혼의 비중이 높았으나, 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형은 미혼의 비율이 더 높은 것으로 분석됨
- 소득별로 살펴보면, 복합동기형과 중간층동기 추구형에서 500만 원 이상의 월 소득 비율이 높은 것으로 나타났으며, 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형은 200만 원 대의 분포가 가장 많았음
  - 이는 각 세분시장의 연령분포와 관련 있을 것으로 짐작됨
- 연령별로는 복합동기형은 40대(22.2%), 중간층동기 추구형은 50대(21.8%), 외부층동기 추구형은 20대(30.4%), 핵심동기 추구형은 20대(31.6%)의 분포가 가장 높았음
  - 전체 표본에서 기혼(52.2%), 20대(25.5%)의 비율이 높았던 점을 감안하면 각 세분시장별로 나름의 특징이 있다고 볼 수 있음

〈표 19〉 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 일반적 특성

일반적 특성	방문동기 군집	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형	$\chi^2$ 값
성별	남성	79(44.9%)	56(39.4%)	60(43.5%)	68(43.9%)	1.051 (.789)
	여성	97(55.1%)	86(60.6%)	78(56.5%)	87(56.1%)	
연령	10대	24(13.6%)	12(8.5%)	18(13.0%)	24(15.5%)	24.379* (.059)
	20대	36(20.5%)	29(20.4%)	42(30.4%)	49(31.6%)	
	30대	33(18.8%)	23(16.2%)	24(17.4%)	32(20.6%)	
	40대	39(22.2%)	29(20.4%)	22(15.9%)	24(15.5%)	
	50대	26(14.8%)	31(21.8%)	18(13.0%)	13(8.4%)	
	60대 이상	18(10.2%)	18(12.7%)	14(10.1%)	13(8.4%)	
가구 월 소득	100만원 미만	12(6.8%)	9(6.3%)	10(7.2%)	13(8.4%)	20.409 (.157)
	100만원 대	12(6.8%)	7(4.9%)	14(10.1%)	13(8.4%)	
	200만원 대	40(22.7%)	24(16.9%)	39(28.3%)	37(23.9%)	
	300만원 대	38(21.6%)	23(16.2%)	18(13.0%)	33(21.3%)	
	400만원 대	31(17.6%)	29(20.4%)	28(20.3%)	28(18.1%)	
거주지	500만원 이상	43(24.4%)	50(35.2%)	29(21.0%)	31(20.0%)	5.827 (.120)
	인근지역(서울,경기)	143(81.3%)	100(70.4%)	103(74.6%)	122(78.7%)	
직업	그외지역	33(18.8%)	42(29.6%)	35(25.4%)	33(21.3%)	32.487 (.215)
	공무원/관리직	22(12.5%)	5(3.5%)	10(7.2%)	6(3.9%)	
	전문가/전문직	31(17.6%)	30(21.1%)	24(17.4%)	29(18.7%)	
	일반사무직	12(6.8%)	13(9.2%)	16(11.6%)	18(11.6%)	
	서비스직	15(8.5%)	10(7.0%)	15(10.9%)	14(9.0%)	
	판매직	2(1.1%)	5(3.5%)	4(2.9%)	0(0.0%)	
	농림어업직	2(1.1%)	0(0.0%)	1(0.7%)	1(0.6%)	
	단순노무직	4(2.3%)	3(2.1%)	3(2.2%)	3(1.9%)	
	학생	44(25.0%)	29(20.4%)	31(22.5%)	43(27.7%)	
	무직	23(13.1%)	16(11.3%)	14(10.1%)	18(11.6%)	
결혼 여부	기타	21(11.9%)	31(21.8%)	20(14.5%)	23(14.8%)	21.475** (.000)
	기혼	98(55.7%)	94(66.2%)	62(44.9%)	65(41.9%)	
	미혼	78(44.3%)	48(33.8%)	76(55.1%)	90(58.1%)	

\* p<0.1, \*\*p<0.001

## 나. 여행동기 군집별 행동적 특성

- 행동적 특성의 경우에는 동반자( $p>0.01$ )와 해외 여행횟수( $p>0.05$ ), 여행테마( $p>0.001$ ), 방문목적( $p>0.05$ ), 추천의사( $p>0.01$ )의 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨

### □ 각 집단별 동반자·방문목적은 유사, 여행경험·여행테마는 상이

- 동반자는 네 집단 모두 가족 및 친지와 친구의 비중이 상대적으로 높은 경향을 보였음
  - 구체적으로 살펴보면, 복합동기형과 중간층동기 추구형, 핵심동기 추구형에서는 상대적으로 가족 및 친지의 비율이 가장 높았고, 외부층동기 추구형에서는 친구의 비율이 가장 높았음
- 국내 여행경험은 복합동기형과 중간층동기 추구형은 5회 이상, 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형은 2-4회의 비율이 가장 높았음
- 해외 여행경험에서는 복합동기형을 제외하고 나머지 세 집단의 50% 이상이 1회 이상 경험이 있는 것으로 나타남
  - 5회 이상의 경험 비율은 중간층동기 추구형(19.7%)이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 분석됨
  - 또한 2회 이상의 해외 여행횟수 비율을 살펴보면, 중간층동기 추구형이 46.5%로 복합동기형(32.4%), 외부층동기 추구형(35.5%), 핵심동기 추구형(32.9%)에 비해 높은 것으로 나타남
- 여행테마를 살펴보면, 복합동기형과 중간층동기 추구형은 역사문화탐방이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으나 외부층동기 추구형은 자연경관(30.4%)이, 핵심동기 추구형은 단순 나들이(27.7%)의 비율이 가장 높은 것으로 나타남

- 이와 같은 결과는 문화관광객 내에서도 중간층동기가 낮은 세분시장인 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형은 역사문화적인 요소 외에 평소에 다른 목적으로 여행을 하는 것으로 짐작할 수 있음
- 방문목적은 문화관광객의 세분시장 모두 역사문화체험이 가장 높았음
  - 구체적으로 살펴보면, 복합동기형과 중간층동기 추구형의 비율이 각각 63.6%, 60.6%로 외부층동기 추구형(45.7%)과 핵심동기 추구형(45.2%)보다 높은 것으로 분석됨
- 추천의사는 네 집단 모두 전반적으로 높은 경향을 보임
  - 세부적으로 살펴보면, 복합동기형, 중간층동기 추구형, 외부층동기 추구형이 모두 90%를 상회하는 추천의사에 비해 핵심동기 추구형이 83.9%로 상대적으로 낮은 추천의사를 보인 것이 특징임

〈표 20〉 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 행동적 특성

일반적 특성	방문동기 군집	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형	$\chi^2$ 값
동반자	혼자서	26(14.8%)	13(9.2%)	23(16.7%)	14(9.0%)	42.437** (.004)
	가족 및 친지	73(41.5%)	73(51.4%)	42(30.4%)	52(33.5%)	
	연인	16(9.1%)	11(7.7%)	14(10.1%)	24(15.5%)	
	친구	32(18.2%)	25(17.6%)	46(33.3%)	46(29.7%)	
	직장동료	8(4.5%)	8(5.6%)	4(2.9%)	9(5.8%)	
	종교단체	2(1.1%)	4(2.8%)	2(1.4%)	1(0.6%)	
	친목단체/동호회	10(5.7%)	6(4.2%)	4(2.9%)	4(2.6%)	
	기타	9(5.1%)	2(1.4%)	3(2.2%)	5(3.2%)	
국내 여행경력 (최근 1년)	없음	21(11.9%)	17(12.0%)	20(14.5%)	20(12.9%)	5.356 (.802)
	1회	31(17.6%)	18(12.7%)	18(13.0%)	26(16.8%)	
	2-4회	61(34.7%)	49(34.5%)	53(38.4%)	61(39.4%)	
	5회 이상	63(35.8%)	58(40.8%)	47(34.1%)	48(31.0%)	

일반적 특성	방문동기 군집	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형	χ²값
해외 여행경력 (최근 5년)	없음	89(50.6%)	57(40.1%)	58(42.0%)	68(43.9%)	18.371* (.031)
	1회	30(17.0%)	19(13.4%)	31(22.5%)	36(23.2%)	
	2-4회	38(21.6%)	38(26.8%)	38(27.5%)	35(22.6%)	
	5회 이상	19(10.8%)	28(19.7%)	11(8.0%)	16(10.3%)	
최근 여행테마	역사문화탐방	63(35.8%)	44(31.0%)	37(26.8%)	24(15.5%)	74.127*** (.000)
	자연경관	37(21.0%)	40(28.2%)	42(30.4%)	26(16.8%)	
	식도락	14(8.0%)	9(6.3%)	11(8.0%)	21(13.5%)	
	유원지, 테마파크	12(6.8%)	7(4.9%)	6(4.3%)	14(9.0%)	
	레포츠 및 체험	8(4.5%)	13(9.2%)	6(4.3%)	12(7.7%)	
	종교	1(0.6%)	2(1.4%)	2(1.4%)	0(0.0%)	
	유흥/오락	5(2.8%)	4(2.8%)	6(4.3%)	9(5.8%)	
	건강/미용	1(0.6%)	1(0.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	단순 나들이	23(13.1%)	13(9.2%)	21(15.2%)	43(27.7%)	
	사업 목적	2(1.1%)	6(4.2%)	2(1.4%)	3(1.9%)	
	기타	4(2.3%)	2(1.4%)	5(3.6%)	0(0.0%)	
여행경험 없음	6(3.4%)	1(0.7%)	0(0.0%)	3(1.9%)		
방문목적	역사/문화 체험	112(63.6%)	86(60.6%)	63(45.7%)	70(45.2%)	22.640* (.031)
	여가활동	16(9.1%)	12(8.5%)	16(11.6%)	21(13.5%)	
	단순 나들이	16(9.1%)	16(11.3%)	20(14.5%)	30(19.4%)	
	지인 방문	23(13.1%)	19(13.4%)	24(17.4%)	23(14.8%)	
	기타 용무	9(5.1%)	9(6.3%)	15(10.9%)	11(7.1%)	
중요 고려 정보	과거 방문 경험	30(33.3%)	22(15.5%)	19(13.8%)	19(12.3%)	31.937 (.234)
	여행후기 및 평판	22(12.5%)	15(10.6%)	9(6.5%)	12(7.7%)	
	불거리/즐길거리	78(44.3%)	66(46.5%)	60(43.5%)	78(50.3%)	
	음식 및 식도락	13(7.4%)	14(9.9%)	14(10.1%)	19(12.3%)	
	교통편 및 주차	9(5.1%)	9(6.3%)	9(6.5%)	12(7.7%)	
	가격 및 할인	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.7%)	1(0.6%)	
	숙박시설	0(0.0%)	1(0.7%)	1(0.7%)	1(0.6%)	
	관광지 이용정보	18(10.2%)	11(7.7%)	22(15.9%)	9(5.8%)	

일반적 특성	방문동기 군집	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형	χ²값
	여행 패키지	4(2.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	
	기타	2(1.1%)	4(2.8%)	3(2.2%)	4(2.6%)	
추천의사	있다	162(92.0%)	134(94.4%)	130(94.2%)	130(83.9%)	13.544**
	없다	14(8.0%)	8(5.6%)	8(5.8%)	25(16.1%)	(.004)
재방문의사	있다	147(83.5%)	118(83.1%)	114(82.6%)	126(81.3%)	.313
	없다	29(16.5%)	24(16.9%)	24(17.4%)	29(18.7%)	(.957)

\* p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

#### 다. 여행동기 군집별 방문지 이동 특성

##### □ 수원 이전 방문지에서만 통계적으로 유의한 차이

- 역사·문화관광객의 여행동기 군집별로 수원 방문 이전과 이후를 살펴본 결과, 수원 이전 방문지(p>.01)에서만 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었음
- 군집별 관광목적지 이동 특성 경향을 살펴보면, 세분시장별 수원 방문 이전과 이후 이동경유에 차이를 보임
  - 복합동기형은 수원 방문 이전에 주로 위락형 관광목적지(44.6%)를 다녀왔으며, 수원 방문 이후에도 대부분 위락형 관광목적지(43.3%)를 방문할 예정인 것으로 조사됨
  - 중간층동기 추구형은 수원 방문 전에 위락형(25.5%)과 역사·문화형(20.0%)을 다녀왔으며, 방문 이후에는 자연·휴양형(28.3%)과 위락형(28.3%) 관광목적지로 이동할 계획인 것으로 나타남
  - 외부층동기 추구형은 다른 집단들과 달리 수원 방문 전에 ‘자연·휴양형(30.2%)’를 가장 많이 다녀왔으며, 수원 방문 이후에는 위락형(34.9%)과 자연·휴양형(27.9%) 관광목적지로 이동할 계획인 것으로 분석됨

- 핵심동기 추구형은 복합동기형과 마찬가지로 수원 방문 이전과 이후에 주로 위락형(각각 44.8%, 51.1%) 관광목적지를 방문할 계획인 것으로 나타남

〈표 21〉 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 수원 방문 이전·이후 관광목적지 이동 특성

일반적 특성	방문동기 군집	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 중심형	χ²값
수원 이전 방문지	역사·문화형	16(21.6%)	11(20.0)	11(17.5)	5(8.6)	28.633*
	자연·휴양형	13(17.6)	7(12.7)	19(30.2)	12(20.7)	
	위락형	33(44.6)	14(25.5)	14(22.2)	26(44.8)	
	사회형	3(4.1)	3(5.5)	0(0.0)	1(1.7)	
	복합형	9(3.6)	20(8.0)	19(7.6)	14(5.6)	
수원 이후 방문지	역사·문화형	15(25.0)	10(21.7)	9(20.9)	5(11.1)	16.062
	자연·휴양형	14(23.3)	13(28.3)	12(27.9)	11(24.4)	
	위락형	26(43.3)	13(28.3)	15(34.9)	23(51.1)	
	사회형	2(3.3)	1(2.2)	4(9.3)	1(2.2)	
	복합형	3(5.0)	9(19.6)	3(7.0)	5(11.1)	

\* p<0.01

### 5) 역사·문화관광객의 여행동기 군집별 만족도 차이분석

- 역사·문화관광객의 여행동기 군집 간 수원 여행 만족도 항목별 차이를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시함
- 사후검정 결과는 등분산을 가정하였을 경우에는 Scheffe로, 등분산을 가정하지 않았을 경우에는 Dunnett의 T3로 해석하였음

- 전반적으로 복합동기형이 다른 집단에 비해 만족도가 큰 경향
  - 각 집단별로 만족도 항목의 평균값을 살펴보면, ‘문화유산 만족’, ‘관광지 물가 만족’을 제외한 모든 항목에서 ‘복합동기형(a)’ > ‘중간층 동기 추구형(b)’ > ‘외부층 동기 추구형(c)’ > ‘핵심동기 추구형(d)’의 순으로 나타남
    - ‘문화유산 만족’은 ‘중간층동기 추구형(b)’>‘복합동기형(a)’>‘외부층 동기 추구형(c)’>‘핵심동기 추구형(d)’의 순이었으며, ‘관광지 물가 만족’은 ‘복합동기형(a)’>‘중간층동기 추구형(b)’=‘외부층동기 추구형(c)’>‘핵심동기 추구형(d)’의 순으로 나타남
  - 통계적으로 유의수준 0.1%에서 ‘관광 서비스 만족 요인’, ‘관광자원 만족 요인’, ‘접근 및 편의성 만족 요인’, ‘자연경관 만족’, ‘문화유산 만족’, ‘교통 만족’, ‘쇼핑 만족’, ‘관광정보 및 안내시설 만족’, ‘관광 편의시설 만족’, ‘지역주민 친절 만족’, ‘관광지 물가 만족’의 항목에서 집단 간 차이를 보임
  - 유의수준 1%에서는 ‘지역 관광종사자 친절 만족’, ‘체험프로그램 만족’, ‘관광지 위생 만족’이, 유의수준 5%에서는 ‘숙박시설 만족’ 항목에서 집단 간 차이를 보이는 것으로 분석됨
  - 사후검정 결과를 살펴보면, 통계적으로 유의한 차이를 보이는 모든 항목에서 대체적으로 복합동기형이 다른 집단에 비교에서 우위를 보이고 있으며, 핵심동기 추구형은 모든 부문에서 다른 집단에 비해 가장 낮은 만족도를 보임

〈표 22〉 역사·문화관광객의 여행동기 군집 간 만족도 차이

	구 분	표본	평균	표준 편차	F값	유의 확률	Scheffe	Dunnett T3
관광 서비스 만족	복합동기형(a)	129	3.86	.630	7.564	.000*	a>c, d	-
	중간층동기 추구형(b)	82	3.71	.528				
	외부층동기 추구형(c)	88	3.62	.613				
	핵심동기 추구형(d)	93	3.50	.471				
관광자원 만족	복합동기형(a)	167	4.26	.593	9.622	.000*	a>d, b>d	-
	중간층동기 추구형(b)	135	4.18	.603				
	외부층동기 추구형(c)	130	4.07	.662				
	핵심동기 추구형(d)	143	3.90	.588				
접근 및 편의성 만족	복합동기형(a)	113	3.65	.613	6.214	.000*	a>d	-
	중간층동기 추구형(b)	52	3.46	.516				
	외부층동기 추구형(c)	57	3.44	.624				
	핵심동기 추구형(d)	62	3.26	.544				
자연경관 만족	복합동기형(a)	171	4.15	.711	8.187	.000*	a>c, d b>d	-
	중간층동기 추구형(b)	137	3.99	.722				
	외부층동기 추구형(c)	132	3.90	.818				
	핵심동기 추구형(d)	144	3.76	.640				
문화유산 만족	복합동기형(a)	170	4.36	.649	7.689	.000*	a>d, b>d	-
	중간층동기 추구형(b)	138	4.38	.630				
	외부층동기 추구형(c)	133	4.23	.717				
	핵심동기 추구형(d)	149	4.05	.691				
교통 만족	복합동기형(a)	170	3.82	.826	10.161	.000*	a>d, b>d, c>d	-
	중간층동기 추구형(b)	135	3.75	.817				
	외부층동기 추구형(c)	133	3.71	.824				
	핵심동기 추구형(d)	149	3.34	.820				
숙박시설 만족	복합동기형(a)	116	3.53	.751	3.297	.021***	a>d	-
	중간층동기 추구형(b)	58	3.28	.790				
	외부층동기 추구형(c)	62	3.27	.772				
	핵심동기 추구형(d)	64	3.22	.723				
쇼핑 만족	복합동기형(a)	147	3.56	.803	6.108	.000*	-	a>c, a>d
	중간층동기 추구형(b)	91	3.36	.723				
	외부층동기 추구형(c)	92	3.17	.945				
	핵심동기 추구형(d)	116	3.21	.704				

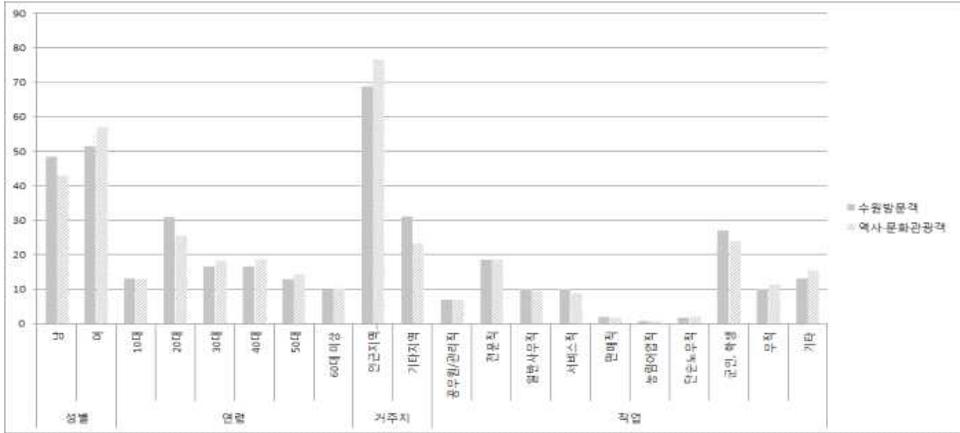
	구 분	표본	평균	표준 편차	F값	유의 확률	Scheffe	Dunnett T3
관광정보 및 안내시설 만족	복합동기형(a)	163	3.89	.786	6.084	.000*	a>d	-
	중간층동기 추구형(b)	127	3.75	.797				
	외부층동기 추구형(c)	124	3.67	.783				
	핵심동기 추구형(d)	138	3.52	.664				
관광 편의시설 만족	복합동기형(a)	168	4.02	.815	7.514	.000*	a>d, b>d	-
	중간층동기 추구형(b)	129	3.91	.771				
	외부층동기 추구형(c)	129	3.81	.808				
	핵심동기 추구형(d)	146	3.61	.737				
지역주민 친절 만족	복합동기형(a)	160	3.89	.816	8.934	.000*	a>c, a>d, b>d	-
	중간층동기 추구형(b)	117	3.79	.752				
	외부층동기 추구형(c)	110	3.58	.771				
	핵심동기 추구형(d)	136	3.46	.698				
지역 관광중사자 친절 만족	복합동기형(a)	166	4.03	.758	5.636	.001**	-	a>d, b>d
	중간층동기 추구형(b)	128	3.93	.734				
	외부층동기 추구형(c)	119	3.84	.813				
	핵심동기 추구형(d)	140	3.69	.700				
체험 프로그램 만족	복합동기형(a)	138	3.78	.755	5.256	.001**	-	a>d
	중간층동기 추구형(b)	97	3.59	.863				
	외부층동기 추구형(c)	94	3.52	.786				
	핵심동기 추구형(d)	106	3.40	.643				
관광지 위생 만족	복합동기형(a)	170	3.89	.817	4.114	.007**	a>d	-
	중간층동기 추구형(b)	134	3.78	.789				
	외부층동기 추구형(c)	126	3.64	.824				
	핵심동기 추구형(d)	142	3.61	.672				
관광지 물가 만족	복합동기형(a)	157	3.64	.855	8.582	.000*	-	a>b, a>c, a>d
	중간층동기 추구형(b)	118	3.32	.750				
	외부층동기 추구형(c)	119	3.32	.758				
	핵심동기 추구형(d)	131	3.22	.648				

\* p<.001, \*\* p<.01, \*\*\* p<.05

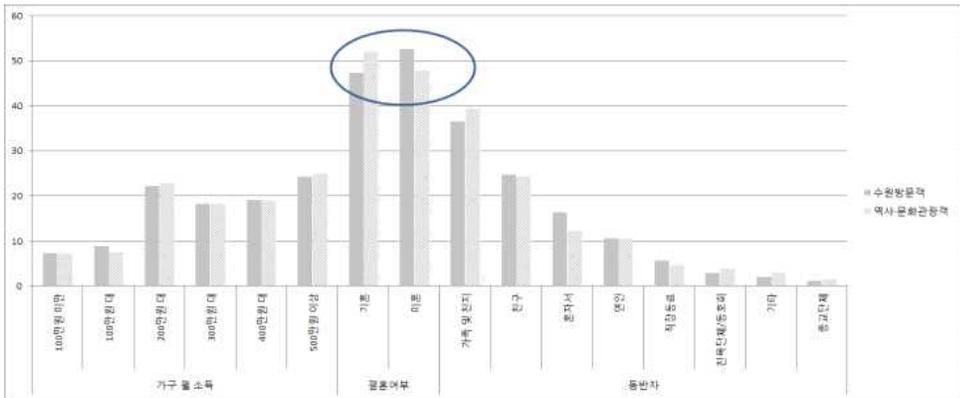
### 3. 종합분석

#### 1) 일반적 특성

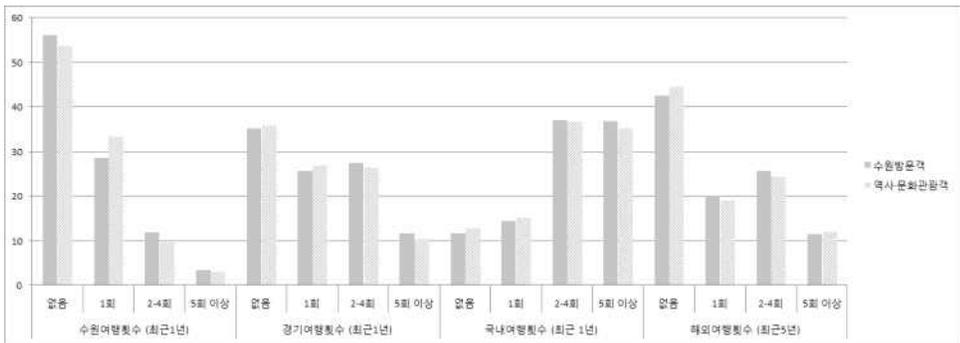
- 수원 방문객-역사·문화관광객, 전반적으로 유사한 일반적 특성 분포
  - 수원 방문객과 역사·문화관광객의 일반적 특성을 <그림 4~8>과 같이 그래프를 통해 비교해 보면, 전반적으로 유사한 분포 경향을 보이고 있으나, 유일하게 결혼여부에서 정반대의 결과가 도출됨
    - 수원 방문객은 미혼자가, 역사·문화관광객은 기혼자가 더 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
  - 최근 여행 테마, 수원 방문 목적에서는 두 집단의 순위는 비슷했으나 분포에서는 차이를 보임
    - 최근 여행 테마에서 수원 방문객 집단은 ‘역사문화탐방’과 ‘자연경관’ 모두 비중이 높았으나 역사·문화관광객 집단은 ‘역사문화탐방’의 비율이 더 높게 나타남
    - 수원 방문 목적에서도 두 집단이 유사한 분포 경향을 보였으나 역사·문화관광객 집단에서 ‘역사/문화 체험’의 비율이 과반수(50.4%)인 것으로 집계되어 구체적인 비율에서는 차이가 있었음



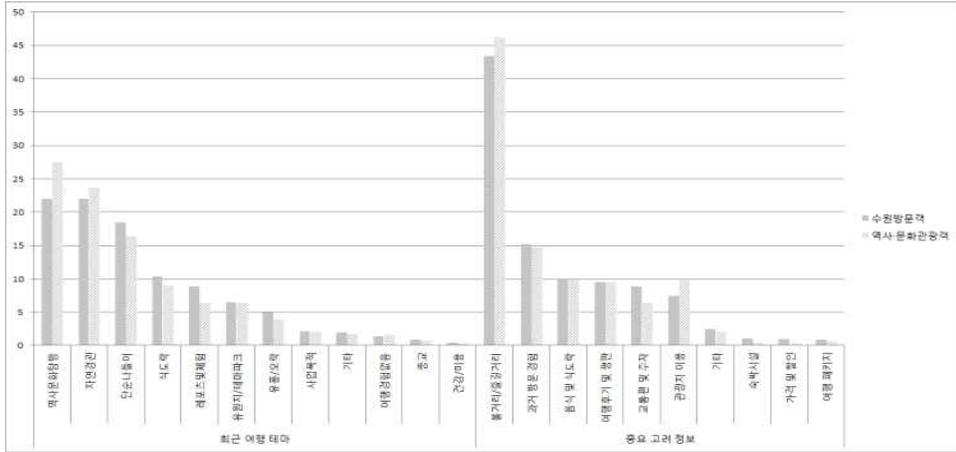
〈그림 4〉 성별, 연령, 거주지, 직업 비교



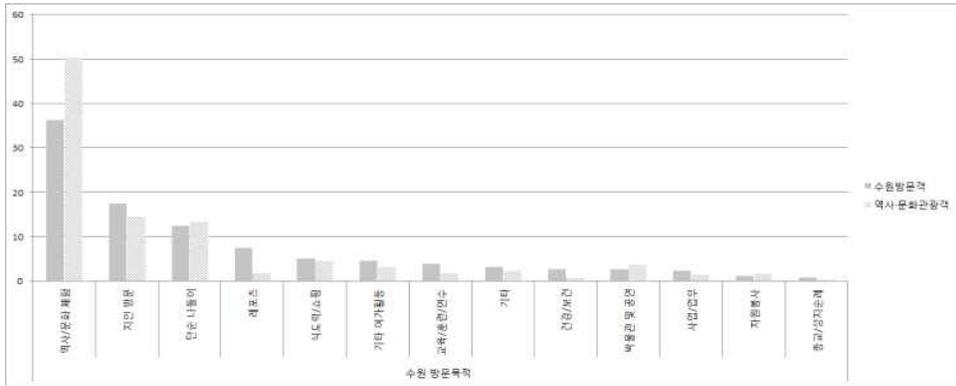
〈그림 5〉 가구 월 소득, 결혼여부, 동반자 비교



〈그림 6〉 여행횟수 비교



〈그림 7〉 최근 여행 테마, 중요 고려 정보 비교



〈그림 8〉 수원 방문목적 비교

## 2) 여행동기

- 수원 방문객은 TCL 모형에서 상위 단계에 속하는 높은 수준의 여행 동기 보유
  - 여행동기의 요인분석 결과, 수원 방문객은 ‘자기존중 및 발전동기’, ‘관계동기’의 2개의 구성 영역으로 분석되었으며 Pearce(1988)의 여행경력단계(TCL)이론을 반영하여 명명함
  - 이러한 결과는 하나의 동기가 아니라 여러 가지 복합적인 동기요인이 동시에 작용하여 수원을 여행하는 것으로 유추할 수 있음
  - 또한 수원 방문객의 동기요인에서 도출된 ‘자기존중 및 발전동기’와 ‘관계동기’는 Pearce(1988)의 TCL 이론에서 상위 단계에 속하는 동기이므로 수원에 방문하는 관광객은 높은 수준의 여행 동기를 가지고 있다고 판단할 수 있음
    - TCL 이론에서는 개인의 여행경험에 따라 초기 단계의 휴식, 자극(안정), 관계, 자기존중 및 발전, 그리고 성취 욕구의 순서로 여행 동기가 단계적으로 발전한다고 설명함
      - Pearce(1988)는 동기충족의 현상을 ‘경력(career)’의 의미로 이해하면서, 각 여행객은 스스로 인식하는 누적된 경력에 근거하여 어떤 구체적인 여행에서 나름대로 해결해야 할 욕구 수준을 달리 가진다고 주장함(고동우, 1998)
    - 따라서 이 이론에 근거하여 살펴보면, 수원에 방문한 관광객들은 ‘휴식’, ‘자극(안정)’과 같은 저차원의 여행동기에 의해 여행이 이루어진 것이 아니라 ‘관계’, ‘자기존중 및 발전’과 같은 고차원의 동기에 의해 여행을 하는 것으로 나타남
  - 이와 같은 결과가 도출된 이유는 수원이 그동안 세계문화유산 화성을 중심으로 한 문화관광적인 측면이 강하였기 때문으로 사료됨

- 역사·문화관광객은 TCP 이론에서 주장하고 있는 세 가지 층으로 구성된 여행동기 추출
- 역사·문화관광객의 동기요인은 Ryan(1998)의 TCP 이론에서 제시하고 있는 ‘핵심동기’, ‘중간층동기’, ‘외부층동기’가 모두 도출되었음
  - 역사·문화관광객에서 분류된 ‘핵심동기’는 수원 방문객에서는 ‘관계동기’로 묶였던 항목과 일치함
  - TCP 이론에서 설명하고 있는 ‘신기성’과 ‘일상탈출/휴식’ 항목은 본 연구의 ‘핵심동기’ 요인으로 통계적으로 유의하게 묶이지 않아 이 변수들은 배제되었음
  - 이러한 결과는 본 연구의 데이터를 얻기 위한 설문조사 시기(2015년 7월 6일~31일)와 관련이 있을 수 있음<sup>13)</sup>
    - 본 설문조사기간은 비록 메르스 사태가 진정되고 있는 국면에서 진행되긴 했지만(한국문화관광연구원, 2015a; 2015b; 수원시정연구원, 2015b), 메르스에 따른 불안감으로 인해 ‘신기성’과 ‘일상탈출/휴식’의 동기로 여행을 떠나는 탈출형 관광객보다 특정 활동에 참여함을 주목적으로 하는 목적형 관광객이 더 많았음을 알 수 있음
    - 이러한 이유로 인하여 이 기간 수원을 방문한 관광객들의 핵심동기의 항목에서 ‘신기성’과 ‘일상탈출/휴식’이 포함되지 않은 것으로 사료됨
- 이와 같은 역사·문화관광객의 동기요인 추출은 여행경력과 상관없이 핵심적인 여행동기가 있고 그 밖에 동기요인들이 동시에 작용한다고 주장한 Lee(2004)의 주장을 뒷받침해준다고 볼 수 있음

---

13) 출입국 관광통계에 따르면, 메르스 발생시점부터 최근(2015.5.22.~9.15)까지 방한 외래관광객은 전년 동기 대비 약 31.0% 감소하였으며, 2015년 3/4분기 관광산업 경기 전망지수(BSI)는 ‘21’로 나타나 전반적 경기상황에 대해 매우 부정적으로 전망함(한국문화관광연구원, 2015b)

□ 목적형 관광에 부합하는 대응 전략 요구

- 이상의 내용을 종합하여 살펴보면, 수원을 방문하는 일반관광객과 역사·문화관광객 모두 매슬로우 5단계 욕구설의 3, 4, 5단계인 소속감, 자존심, 자아실현 욕구를 충족하기 위한 ‘목적형 관광객’으로 판단할 수 있음
  - 목적형 관광은 특정활동에 참여함을 주목적으로 하는 관광으로 첫째는 체험관광, 둘째는 기능성 관광, 셋째는 축제/이벤트/컨벤션 관광, 그리고 마지막으로 레저스포츠 관광으로 대별될 수 있음(엄서호, 2007)
- 이러한 결과에 비추어 수원시는 현재까지의 문화관광 중심의 관광 전략에서 나아가 스포츠, MICE 등 다양한 목적을 수용할 수 있는 목적형 관광지로서의 대응 전략이 요구됨
  - 향후, MICE산업, 크루즈여행, 의료관광, 요트관광, 승마관광, 레저스포츠 관광 등 부가가치가 높은 관광산업의 수요가 확대될 것으로 전망(한국문화관광연구원, 2014)됨에 따라 수원시도 이에 대한 정책 방안 마련이 요구됨
  - 또한 관광의 새로운 소비층으로 중장년층이 부상하면서 이들을 대상으로 한 적극적인 관광자원 및 상품 개발과 마케팅이 요구됨(한국문화관광연구원, 2014)

### 3) 군집별 특성

#### 가. 수원 방문객

□ 수원 방문객은 ‘다목적추구형’, ‘탈일상추구형’, ‘자기발전 추구형’의 3 군집으로 세분화

- 일반적 특성에서는 연령( $p>.001$ )과 결혼여부( $p>.001$ )에서, 행동적 특성에서는 동반자( $p>.05$ ), 해외 여행횟수( $p>.1$ ), 여행테마( $p>.01$ ), 중요 고려 정보( $p>.05$ ), 숙박시설( $p>.05$ ), 추천의사( $p>.05$ )의 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
- 각 군집별 인구통계학적 특성을 살펴보면, 세 집단 모두, ‘여성’, ‘20대’, ‘서울/경기 지역에 거주’, ‘학생’의 비율이 더 높았음
  - 구체적으로 연령의 경우, 20대를 제외하고 살펴보면, ‘다목적추구형’은 30~40대, ‘탈일상추구형’은 30대, ‘자기발전 추구형’은 40~50대의 비중이 큰 것으로 분석됨
- 행동적 특성에서는 ‘가족 및 친지’ 동반, 방문목적은 ‘역사/문화 체험’, 중요 고려 정보는 ‘불거리/즐길거리’, 숙박시설 이용은 ‘가족 및 지인의 집’의 비율이 공통적으로 가장 높게 나온 것으로 나타남
- 추천의사는 세 집단 모두 85% 이상의 비율을 보였으나 ‘자기발전 추구형’은 92.3%로 집계되어 가장 긍정적으로 추천의사를 보인 것으로 분석됨

□ ‘다목적추구형’

- ‘자기존중 및 발전동기’와 ‘관계동기’가 모두 높은 집단
- 다른 집단과 비교하여 ‘40대’, ‘500만 원 이상’의 소득분포를 보이고 있으며, ‘기혼’과 ‘미혼’의 비율이 큰 차이가 없음

- 여행테마로 ‘역사문화탐방’(25.0%), ‘단순 나들이’(21.8%), ‘자연경관’(21.3%)이 고르게 분포되었음
- 수원 여행을 계획하면서 ‘볼거리/즐길거리’(38.7%)가 가장 높았으나 다른 집단에 비해 비율은 가장 낮았으며, 상대적으로 ‘관광지 이용정보’(20.8%)와 ‘과거 방문 경험’(17.6%)을 중요하게 고려하는 집단임
- 수원 방문 시 ‘역사/문화 체험’(41.1%)과 ‘여가활동’(20.5%)을 주 목적으로 동반자로 ‘가족 및 친지’의 비율이 37.4%로 세 집단 중 가장 큰 것으로 나타남
- 숙박시설 이용은 ‘가족 및 지인의 집’(39.2%)이 가장 높았으나 다른 집단에 비해서는 가장 낮은 비율을 보였고, 상대적으로 ‘호텔’(12.2%)과 ‘콘도/리조트/펜션’(10.8%)의 비율이 높아 구매력 높은 집단으로 판단할 수 있음
- 해외여행은 무경험의 비율이 46.1%로 세 집단 중 가장 높았으며, 경험자 중에서는 ‘2~4회’(24.7%)의 비중이 가장 많았음

□ ‘탈일상추구형’

- ‘자기존중 및 발전동기’와 ‘관계동기’ 모두 낮은 집단
- 연령은 ‘20대’(38.1%)와 ‘30대’(19.8%)의 비중이 세 집단 중 가장 높았음
- 동반자는 ‘가족 및 친지’(33.3%)가 가장 높았으나 ‘친구’(27.3%)와 ‘연인’(13.5%)의 비중이 다른 집단에 비해 높은 편임
- 소득은 ‘200만 원대’로 상대적으로 낮은 소득분포를 보이고 있으며, 결혼여부는 ‘미혼’의 비중이 높은 편임
- 여행테마로 ‘단순 나들이’(29.7%)와 ‘자연경관’(20.1%)을 선호함

- 수원 방문목적으로 ‘역사/문화 체험’(33.6%)이 가장 높았으나 다른 집단에 비해서는 가장 낮았고, 다음으로 ‘여가활동’(20.5%)이 높았음
- 수원 여행을 계획하면서 ‘볼거리/즐길거리’(50.5%)의 정보를 세 집단 중 가장 중요하게 고려하였으며, 숙박은 ‘가족 및 지인의 집’(49.2%)과 ‘모텔/여관’(24.6%)의 비율이 높은 것으로 분석됨
- 해외여행 경험은 세 집단 중 경험자가 59.8%로 가장 많았으며, 그 중 ‘1회’(25.2%) 경험자가 가장 많았음

□ ‘자기발전 추구형’

- ‘자기존중 및 발전동기’가 다른 집단에 비해 가장 크고, ‘관계동기’가 가장 작은 집단
- 다른 집단에 비해 유일하게 ‘기혼자’의 비중이 높았으며, 연령은 ‘40~50대’, 소득은 ‘500만 원 이상’을 보이고 있는 분석됨
- 여행테마로 ‘역사문화탐방’(26.8%), ‘자연경관’(25.1%)을 선호함
- 동반자는 ‘가족 및 친지’(29.0%)가 가장 많았으나 다른 집단에 비해서는 가장 낮은 비중을 보였고, ‘친구’(24.0%), ‘혼자서’(19.2%)의 비율이 상대적으로 높은 편임
- 수원 방문 시 ‘역사/문화 체험’(42.5%)의 목적이 세 집단 중 가장 높았고, 수원 여행을 계획하면서 ‘볼거리/즐길거리’(41.5%)를 주로 고려하는 것으로 나타남
- 숙박시설은 ‘가족 및 지인의 집’(56.1%)을 주로 이용하며, 해외여행 경험은 ‘2-4회’가 30.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 추천의사를 묻는 질문에서 긍정적인 응답이 92.3%로 세 집단 중 가장 높은 수준의 추천의사를 표명함

〈표 23〉 수원 방문객 세분시장별 특성 요약

	다목적추구형	탈일상추구형	자기발전 추구형
세분시장 크기	38.0%	33.3%	28.7%
군집유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 동기가 높은 집단</li> <li>자기존중 및 발전동기와 관계동기가 모두 높은 집단</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 동기가 낮은 집단</li> <li>자기존중 및 발전동기와 관계동기가 모두 낮은 집단</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자기존중 및 발전동기가 가장 높은 집단</li> <li>관계동기가 가장 작은 집단</li> </ul>
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>40대</li> <li>기혼+미혼</li> <li>500만 원 이상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20~30대</li> <li>미혼</li> <li>200만 원 대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>40~50대</li> <li>기혼</li> <li>500만 원 이상</li> </ul>
여행 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사문화탐방, 단순 나들이, 자연경관의 테마 선호</li> <li>역사/문화 체험과 여가활동을 주 목적으로 가족 및 친지의 동반이 세 집단 중 가장 높음</li> <li>수원 여행을 계획하면서 상대적으로 관광지 이용 정보와 과거 방문 경험을 중요하게 고려</li> <li>숙박시설은 ‘호텔’, ‘콘도/리조트/펜션’의 비율이 상대적으로 높은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>단순 나들이 테마 선호</li> <li>역사/문화체험의 방문목적 높으나 세 집단 중 가장 낮았고, 여가활동이 상대적으로 높은 편</li> <li>상대적으로 친구, 연인의 동반 비율이 높은 편</li> <li>수원 여행을 계획하면서 불거리/즐길거리를 세 집단 중 가장 중요하게 고려</li> <li>숙박시설은 가족 및 지인의 집과 모텔/여관의 비율이 높은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사문화탐방 테마 선호</li> <li>역사/문화체험의 목적이 세 집단 중 가장 높았고, 상대적으로 혼자서의 비율이 높은 편</li> <li>불거리/즐길거리를 수원 여행 시 주로 고려</li> <li>숙박시설로 가족 및 지인의 집을 이용하는 비율이 세 집단 중 가장 높음</li> <li>세 집단 중 가장 높은 추천의사 표명</li> </ul>
관광지 이동 특성 <sup>14)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형 → 수원 → 위락형, 자연·휴양형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형, 복합형 자연·휴양형 → 수원 → 위락형, 자연·휴양형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형, 복합형 → 수원 → 위락형, 자연·휴양형, 역사·문화형</li> </ul>

- 14) ① 위락형 : 에버랜드, 롯데월드, 스파비즈 등의 테마파크 및 수영장과 수상레저를 즐길 수 있는 가평, 쇼핑을 즐길 수 있는 서울 명동, 동대문, 남대문 등이 포함됨  
 ② 역사·문화형 : 경복궁, 창덕궁 등의 고궁과 각 지역의 문화재, 문화시설이 포함됨  
 ③ 자연·휴양형 : 바닷가 해변, 갯벌, 섬, 자연휴양림, 천연기념물과 명승 등 자연자원 중심의 관광지가 포함됨  
 ④ 복합형 : 역사·문화, 자연·휴양, 위락, 사회 등의 요소가 섞여 있거나 두 관광목적지를 모두 방문하는 경우에 해당됨

□ 문화관광객의 특성과 유사한 다목적추구형과 자기발전 추구형

- 다목적추구형과 자기발전 추구형은 월 소득이 상대적으로 높으며, 평소 역사문화탐방에 관심을 가지고 있어 문화관광객과 유사한 성격을 나타내고 있는 것이 특징임
- 구체적으로 다목적추구형은 문화관광객(수원시의회, 2015), 가족친목추구집단(유종서·조우제, 2011)과 비슷하며, 자기발전 추구형은 관광자원형(오민재, 2012)과 지식/신기추구 집단(유종서·조우제, 2011)와 유사한 형태의 세분시장임
  - 다목적추구형은 20~40대의 연령분포로 기혼자와 미혼자의 비율이 비슷하며, 가족과 친구와 함께 동행하여 역사문화탐방뿐만 아니라 자연경관과 단순 나들이 성향의 여행 역시 선호하는 것으로 나타남
  - 자기발전 추구형은 주로 40~50대의 기혼자, 친구와 혼자 여행하는 것을 선호하며, 다른 집단과 비교하여 역사문화 체험의 목적이 가장 강하고 단순 나들이의 비율이 가장 낮은 것으로 분석됨
- 이들은 문화탐방 및 체험, 주말간 가족과 친구와의 여가를 추구하기 때문에 역사문화관광지를 둘 수 있는 수원화성 권역과 인근지역의 유사성격 명소와 연계한 경기도 권역의 관광마일리지 제도를 실시하여 코스관광을 도모할 수 있음(수원시정연구원, 2015a)

□ 여가로서의 여행 성향을 보이는 탈일상추구형

- 탈일상추구형은 20~30대, 미혼자로 구성되어 있으며, 월 소득이 다른 세분시장에 비해 낮은 편으로 여행경험이 적고, 단순 나들이를 선호하는 탈출형 관광의 특성을 보이는 집단임
- 이 세분시장은 선행연구에서의 자연관광객(수원시의회, 2015), 즉흥적 참여집단(유종서·조우제, 2011)과 유사한 형태의 특징을 보이고 있음

- 이들을 유인하기 위해서는 화성성곽 주변의 자연경관을 활용하여 감상코스 제공하고, 수원권 명소들을 대상으로 한 관광마일리지 제도를 시행하여 수원시 전역의 관광 활성화를 도모할 수 있음(수원시정연구원, 2015a)

□ 군집별 방문지 이동 특성의 차이를 통한 관광목적지 네트워크 구축 필요

- 방문지 이동 특성에서는 여행동기 군집별로 수원 방문 이전 방문지 ( $p>.001$ )와 수원 방문 이후 방문지( $p>.05$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었음
- ‘다목적추구형’은 수원 방문 이전에 주로 위락형(51.5%) 관광목적지를 방문한 것으로 나타났으며, 수원 방문 이후에도 위락형(45.9%)을 방문하지만 자연·휴양형(29.5%)의 방문도 비교적 높은 것으로 분석됨
- ‘탈일상추구형’은 수원 방문 이전에는 위락형(36.4%), 자연·휴양형(31.8%), 복합형(22.7%) 관광목적지를 비교적 고르게 다녀왔으며, 수원 방문 이후에는 위락형(52.4%)과 자연·휴양형(25.4%)으로 이동할 계획인 것으로 분석됨
- ‘자기발전 추구형’은 수원 방문 이전에는 위락형(31.6%)과 복합형(28.6%) 관광목적지를 가장 많이 다녀왔으며, 수원 방문 이후에는 위락형(33.7%), 자연·휴양형(26.9%), 역사문화형(20.2%)으로 이동할 계획인 것으로 분석됨
  - 수원 방문 이후 역사·문화형 관광목적지를 방문하는 비율이 나머지 두 집단에 비해 가장 높았다는 점이 특징적임
- 이상의 여행동기 군집별 방문지 이동 특성의 차이를 통해 여행동기에 대한 이해를 바탕으로 한 시장세분화의 필요성이 충분히 증명되었음

- 각 세분시장이 추구하는 관광목적지 경로를 통해 관광목적지 네트워크를 구축하여 연계관광, 코스관광 등의 전략을 실현할 수 있을 것임
- 이러한 유사성적, 동일 타깃의 관광지를 연계함으로써 시장성 확대, 관광객 만족도 제고를 비롯하여 외부 관광객의 지속적인 유치를 도모할 수 있음

#### 나. 역사·문화관광객

- 역사·문화관광객은 ‘복합동기형’, ‘중간충동기 추구형’, ‘외부충동기 추구형’, ‘핵심동기 추구형’의 4군집으로 세분화
  - 일반적 특성에서는 연령( $p>0.1$ )과 결혼여부( $p>0.001$ )가, 행동적 특성의 경우에는 동반자( $p>0.01$ )와 해외 여행횟수( $p>0.05$ ), 여행테마( $p>0.001$ ), 방문목적( $p>0.05$ ), 추천의사( $p>0.01$ )의 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨
  - 각 군집별 인구통계학적 특성을 살펴보면, ‘여성’, ‘서울/경기 지역에 거주’, ‘학생’의 비율이 모든 집단에서 가장 높은 경향을 보임
    - 중간충동기 추구형의 직업에서만 전문가/전문직이 21.1%로 가장 높은 비율을 차지함
  - 행동적 특성에서는 ‘가족 및 친지’, ‘역사/문화 체험’의 방문목적, ‘볼거리/즐길거리의 정보 고려’의 비율이 공통적으로 높은 수준으로 집계됨
    - 동반자의 경우, 외부충동기 추구형에서만 친구의 비율이 가장 높았음
  - 추천의사는 복합동기형, 중간충동기 추구형, 외부충동기 추구형에서는 90%이상의 높은 수준에서 긍정적인 응답을 보였으나 핵심동기 추구형에서는 83.9%로 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 수준을 보임

□ '복합동기형'

- '중간층동기', '핵심동기', '외부층동기'가 모두 다른 집단에 비해 높은 것이 특징이며, 전체 응답자의 28.8%(176명)를 차지하고 있음
- '40대', '기혼자', '500만원 이상'의 소득분포를 보이고 있는 '전문가/전문직'(17.6%)과 '공무원/관리직'(12.5%)으로 구성되어 있음
- 여행테마로 '역사문화탐방'(35.8%)을 가장 선호하며, 수원 여행을 계획하면서 '볼거리/즐길거리'(44.3%)와 '과거 방문 경험'(33.3%)을 중요하게 고려하는 집단임
- 동반자로 '가족 및 친지'(41.5%)와 함께 수원에 '역사/문화 체험'(63.6%)을 주 목적으로 방문하며, 다른 집단에 비해 '과거 방문 경험'(33.3%)과 '여행후기 및 평판'(12.5%)을 중요하게 고려하는 것으로 분석됨
- 해외여행은 무경험자의 비율이 50.5%로 과반수를 넘었으며, 경험자 중에서는 '2~4회'(21.6%)의 비율이 가장 높았음
- 수원 방문 전과 후 모두 위락형 관광목적지를 경유하는 것으로 조사됨

□ '중간층동기 추구형'

- '중간층 동기'가 강하게 작용하는 집단으로 전체 응답자의 23.2%(142명)를 차지하고 있음
- '50대', '기혼자', '전문가/전문직', 월 평균 '500만 원 이상'의 소득을 얻고 있는 사람들이 주로 분포되어 있는 집단임
- 여행테마로 '역사문화탐방'(31.0%)이 가장 높았으며, 동반자로 '가족 및 친지'(51.4%)와 함께 하는 것을 선호함

- 수원 여행을 계획하면서 주로 ‘볼거리/즐길거리’(46.5%)를 고려하였으며, ‘역사/문화 체험’(60.6%)을 목적으로 방문하였음
- 수원 방문 전에는 위락형과 역사문화형 관광목적지를 가장 많이 방문하였으며, 수원 방문 후에는 자연·휴양형과 위락형을 방문할 계획임

□ ‘외부충동기 추구형’

- ‘외부충 동기’가 가장 높은 집단으로 전체 응답자의 22.6%(138명)가 포함되어 있음
- ‘20대’, ‘미혼자’, ‘학생’, 월 평균 소득은 ‘200만 원대’가 많았으며, 여행테마로 ‘자연경관’(30.4%)을 가장 선호함
- 동반자로 ‘친구’(33.3%)와 ‘가족 및 친지’(30.4%)의 비율이 높았고, 수원 여행을 계획하면서 ‘볼거리/즐길거리’(43.5%)를가 가장 중요하게 고려하였고, 다른 집단과 비교하여 ‘관광지 이용정보’(15.9%)가 높은 편임
- 수원에 ‘역사/문화 체험’(45.7%)을 목적으로 방문하였으나 복합동기형과 중간충동기 추구형에 비해 낮았으며, ‘지인 방문’(17.4%)의 비율이 다른 집단에 비해 가장 높았음
- 수원 방문 전에는 자연·휴양형 관광목적지를 가장 많이 방문하였으며, 수원 방문 후에는 위락형과 자연·휴양형을 방문할 계획인 것으로 분석됨

□ ‘핵심동기 추구형’

- ‘핵심동기’가 높은 특성을 나타내고 있으며, 25.4%(155명)의 방문객들이 속해 있는 집단임

- ‘20대’, ‘미혼자’, ‘학생’, 월 평균 소득은 ‘200만 원대’, 여행테마로 ‘단순나들이’(27.7%)를 가장 선호함
- 주로 ‘가족 및 친지’(33.5%), ‘친구’(29.7%)와 동행하며, 수원 여행을 계획하면서 주로 ‘불거리/즐길거리’(50.3%)를 고려함
- 수원에 ‘역사/문화 체험’(45.2%)을 목적으로 방문하였으나 다른 집단과 비교하여 가장 낮은 비중을 차지하였으며, ‘단순 나들이’(19.4%)의 비율이 상대적으로 가장 높았음
- 복합동기형과 마찬가지로 수원 방문 전과 후 모두 위락형 관광목적지를 경유하였고, 방문할 계획인 것으로 나타남

〈표 24〉 역사·문화관광객 세분시장별 특성 요약

	복합동기형 <sup>15)</sup>	중간층동기 추구형 <sup>16)</sup>	외부층동기 추구형 <sup>17)</sup>	핵심동기 추구형 <sup>18)</sup>
세분시장 크기	28.8%	23.2%	22.6%	25.4%
군집유형	• 중간층동기, 핵심동기, 외부층동기가 모두 높은 집단	• 중간층동기가 가장 강하게 작용하는 집단	• 외부층동기가 가장 높은 집단	• 핵심동기가 높은 집단
인구통계학적 특성	• 40대가 가장 많으나 20대도 높은 분포를 보임 • 기혼 • 500만 원 이상	• 40-50대가 많으나 20대도 높은 분포를 보임 • 기혼 • 500만 원 이상	• 20대 • 미혼 • 200만 원대	• 20-30대 • 미혼 • 200만 원대
여행 행태	• 역사문화탐방, 자연경관, 단순 나들이 테마 선호 • 역사문화체험을 주목적으로 방문	• 역사문화탐방, 자연경관 테마 선호 • 역사문화체험의 방문목적이 네 집단 중 가장 높음	• 자연경관, 역사문화탐방, 단순 나들이 테마 선호	• 단순 나들이를 가장 선호하며, 다른 집단에 비해 식도락 테마 선호

15) 복합동기형 : 여행경력패턴(TCP) 이론에서 제시하고 있는 핵심동기, 중간층동기, 외부층동기를 모두 가지고 수원을 방문한 집단

16) 중간층동기 추구형 : 내·외적 자기계발, 관계안정, 자아실현, 자연 등의 동기 추구형 집단

17) 외부층동기 추구형 : 교육, 향수, 자율성의 동기를 추구형 집단

18) 핵심동기 추구형 : 인식/과시, 트렌디, 로맨스의 동기를 동기를 추구형 집단

	복합동기형	중간층동기 추구형	외부층동기 추구형	핵심동기 추구형
여행 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족 및 친지와 주로 동반</li> <li>볼거리/즐길거리, 다른 집단에 비해 과거 방문 경험, 여행 후기 및 평판을 중요하게 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족 및 친지와 주로 동반</li> <li>볼거리/즐길거리를 가장 중요하게 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사/문화체험의 방문목적이 높으나 복합·중간층동기보다는 낮았고, 지인 방문이 상대적으로 높은 편</li> <li>다른 집단에 비해 친구, 혼자서의 동반 비율이 높은 편</li> <li>볼거리/즐길거리, 상대적으로 관광지 이용정보를 중요하게 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사/문화체험의 방문목적이 높으나 네 집단 중 가장 낮았고, 단순 나들이의 비율이 높은 편</li> <li>다른 집단에 비해 친구, 연인의 동반 비율이 높은 편</li> <li>볼거리/즐길거리, 상대적으로 음식 및 식도락을 중요하게 고려</li> </ul>
관광지 이동 특성 <sup>19)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형 → 수원 → 위락형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형, 역사문화형 → 수원 → 자연·휴양형, 위락형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자연·휴양형 → 수원 → 위락형, 자연·휴양형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>위락형 → 수원 → 위락형</li> </ul>

□ 목적형 관광의 특성을 보이는 복합동기형과 중간층동기 추구형 세분시장

- 복합동기형과 중간층동기 추구형 세분시장은 40-50대 연령의 기혼자로 구성되어 자녀를 동반하면서 비교적 소득수준이 높은 구매력이 있는 집단으로 판단됨
- 이들은 지역성과 향토성을 가진 문화상품, 자녀와 함께 체험할 수 있는 프로그램, 전통적인 관광시설물이나 복장, 의식재현 등의 역사문화적 분위기 추구, 주변자원과의 연계성을 추구함

19) ① 위락형 : 에버랜드, 롯데월드 등의 테마파크와 수영장, 쇼핑을 즐길 수 있는 서울 명동, 동대문 등이 포함됨  
 ② 역사·문화형 : 경복궁, 창덕궁 등의 고궁과 각 지역의 문화재, 문화시설을 의미함  
 ③ 자연·휴양형 : 바닷가 해변, 갯벌, 섬, 자연휴양림, 천연기념물과 명승 등 자연자원 중심의 관광지를 의미함

- 중간층동기 추구형은 역사/문화 체험(60.6%)의 목적으로 방문한 비율이 압도적으로 높았으며, 다른 세분시장에 비해 여행경력도 상대적으로 높아 복합동기형보다는 전문적인 문화관광객으로 판단됨
  - 통계적으로 유의한 차이를 보이는 해외 여행횟수에서 중간층동기 추구형은 다른 집단에 비해 2회 이상, 5회 이상 경험 비율이 상대적으로 높은 것으로 분석됨
  
- 탈출형 관광의 특성을 보이는 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형 세분시장
  - 외부층동기 추구형과 핵심동기 추구형 세분시장은 20~30대, 미혼자로 구성되어 상대적으로 앞서 두 집단에 비해 월 소득이 낮으며, 자연경관, 단순나들이 등의 탈출형 관광의 특성을 보이는 집단임
  - 외부층동기 추구형은 문화관광이 중심이지만 체험의 깊이에는 관심이 낮은 즐거움 지향적 체험을 추구하는 경관형 문화관광객으로 판단됨
  - 핵심동기 추구형은 문화관광 동기는 낮지만, 문화적 매력물을 방문해서 깊이 있는 체험을 하게 되는 유형인 행운형 문화관광객으로 판단됨
  - 이들은 저렴한 비용 지불을 원하고, 특색 있는 먹거리와 역사성, 위락적 요소가 혼합된 트렌디한 도시 관광적 요소를 선호함
    - 구체적으로 외부층동기 추구형은 핵심동기 추구형에 비해 역사/문화 체험 목적의 비율이 높았고, 핵심동기 추구형은 단순 나들이의 여행 테마를 가장 선호하는 것으로 나타남

## 제5장

## 정책적 제언

제1절 수원 관광시장 구분 및  
활성화 방안

제2절 ‘2016 수원화성 방문의 해’  
프로그램 활용

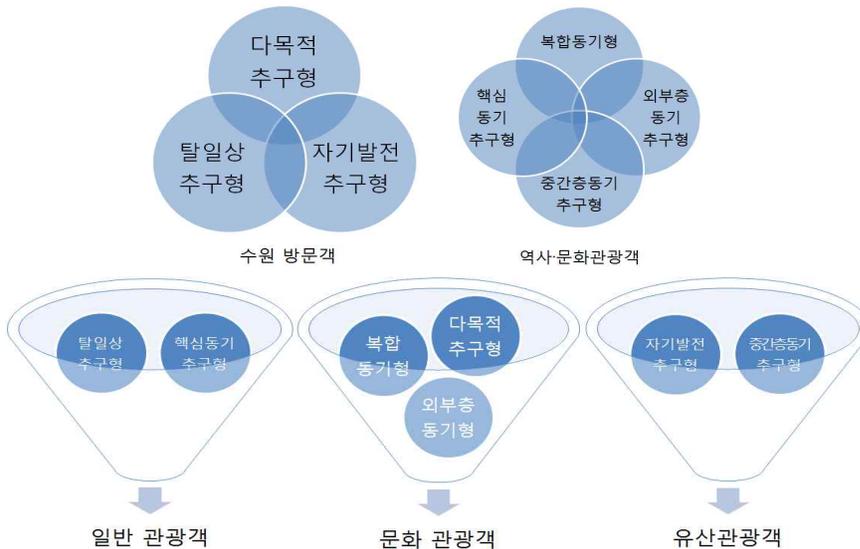


# 제5장 정책적 제언

## 제1절 수원 관광시장 구분 및 활성화 방안

- 문화관광 전문화 수준에 따른 수원 관광시장 분류
  - 전문화(specialization) 개념은 주로 레크리에이션 분야에서 연구되어 왔으며 1977년 Bryan에 의해서 처음으로 도입되었음(Bryan, 1977)
  - 전문화 이론에 따르면, 전문화 수준이 낮은 단계에서 전문화 수준이 높은 단계로 일정한 발달 단계를 거치게 됨
    - 초보자에서부터 전문가에 이르는 행동단계의 연속체로서, 단계마다 다양한 행동양식을 나타내는 것이라고 정의할 수 있음(Bryan, 1977)
    - 전문화 이론을 한국적 상황에 접목하면 마니아들의 특성과 비교할 수 있는데 마니아는 전문화 이론의 연속체에서 전문화 정도가 높은 단계를 형성하는 집단에 해당함(서용석·이훈, 2008)
  - 최근 기존 야외 레크리에이션에서만 주로 적용·연구되어 왔던 전문화 개념을 문화관광분야에 접목한 연구가 시도되었으며, 새로운 전문화 개념이 도출되었음(송화성·윤자연, 2015)
  - 이를 통해 일반관광객도 특정 분야의 몰입과 열증을 통해 전문화 개념이 적용 가능함을 확인할 수 있음
  - 따라서 본 연구에서는 수원 관광시장을 문화관광의 전문화 수준에 따라 일반관광객, 문화관광객, 유산관광객으로 분류하여 이들을 표적시장으로 하는 수원관광 활성화 방안을 모색해보고자 함
    - 일반관광객 중에서 문화적 관광 성향이 강한 집단을 문화관광객, 그보다 전문적으로 문화유산에 집중하는 집단을 유산관광객으로 구분함

- 수원 방문객, 역사·문화관광객 세분시장을 일반관광객, 문화관광객, 유산관광객으로 분류
  - 문화관광은 최근 들어 관광객들에게 ‘문화적 체험’의 강도와 질이라는 주관적 판단이 중요해지기 시작하였음(한숙영·엄서호, 2004)
  - 이러한 맥락에서 일반관광객보다는 문화관광객이, 문화관광객보다는 유산관광객이 문화적 체험의 강도와 질이 높아진다고 추론할 수 있음
  - 본 연구에서 도출된 수원 방문객과 역사·문화관광객 세분시장의 성향을 토대로 일반관광객, 문화관광객, 유산관광객으로 구분할 수 있음
    - 일반 관광객으로는 수원 방문객의 탈일상추구형과 역사·문화관광객의 핵심동기 추구형을 포함시킬 수 있음
    - 문화 관광객으로는 수원 방문객의 다목적추구형과 역사·문화관광객의 복합동기형, 외부충동기 추구형을 포함시킬 수 있음
    - 유산 관광객으로는 수원 방문객의 자기발전 추구형, 역사·문화관광객의 중간충동기 추구형을 포함시킬 수 있음



(그림 9) 세분시장별 관광객 성향 분류

# 1. 일반관광객 시장

## □ 일반관광객 시장 : 탈일상추구형, 핵심동기 추구형

### ○ 일반관광객으로 분류할 수 있는 세분시장은 탈일상추구형, 핵심동기 추구형 집단임

- 이 세분시장들은 평소 단순 나들이, 자연경관의 테마를 선호하고, 여가활동, 지인 방문, 단순 나들이의 목적으로 수원을 방문하는 집단으로 일반관광객의 성향을 띠고 있음

- 소득수준은 높지 않으며, 상대적으로 친구, 연인의 동반 비율이 높은 편임

- 볼거리/즐길거리를 다른 관광객 시장과 비교하여 가장 중요하게 고려하며, 상대적으로 음식 및 식도락의 정보를 중요하게 고려하는 편임

- 관광지 이동 경로를 살펴보면, 대체적으로 자연·휴양형과 복합형, 위락형을 선호함

### ○ 선행연구에서 자연관광객(수원시의회, 2015), 즉흥적 참여집단(유종서·조우제, 2011), 통상형 문화관광객(McKercher, 2002), 탈일상친화형, 기분전환형(오민재, 2012)과 유사한 형태의 군집임

## □ 저렴한 비용 지불, 자투리 시간을 활용한 문화여가 프로그램 선호

### ○ 이들은 상대적으로 낮은 수준의 소득을 보이고 있기 때문에 저렴한 비용을 지불하기 원하며, 자연경관 감상 등 가벼운 나들이를 목적으로 여행하는 것으로 나타남

### ○ 이에 따라 이들은 짧은 시간동안 간편하게 즐길 수 있는 문화생활을 추구하고, 시간적·경제적 부담감이 덜 한 문화여가 프로그램을 선호할 것으로 판단됨

- 또한 특색 있는 먹거리, 역사성과 최근 유행하는 트렌디하고 위락적인 문화를 접목하여 추억을 만들 수 있는 체험 프로그램을 추구하는 것으로 분석됨

□ 스낵컬처 프로그램<sup>20)</sup> 제공, 다목적 관광정책 수립 필요

- 이상의 추구편익을 고려하여 휴식과 힐링(healing)적인 요소가 포함된 상품을 개발하고, 짧은 시간 내 간편하게 즐기는 스낵 컬처(snack culture) 프로그램을 제공하도록 함
  - 예를 들어, 화성성곽 주변 자연경관을 활용하여 시간대별 감상코스를 만들어 제공할 수 있음
- 향후 문화관광적 동기 외 다양한 동기를 가지고 방문할 수 있도록 다목적 관광 정책을 통한 다목적 관광지로의 변화가 요구됨
  - 지역 내의 여러 관광지 및 지역 축제와 연계된 상품을 개발하고 각 관광기간 보다 편리한 이동수단을 제공한다면, 관광객의 체제일수 증가와 지역활성화에 기여할 수 있을 것임
- 광고호수공원, 수원월드컵경기장, 수원 kt 위즈파크, 수원컨벤션센터 등 수원권 명소와 연계하여 패키지 요금제를 도입하고, 관광마일리지 제도를 실시하여 수원의 다양한 관광자원으로 유도할 필요가 있음
  - 이를 통해, 그동안 문화관광에만 치중해왔던 수원 관광의 무게중심을 다양한 자원으로 분산시켜 수원시 전역의 관광 활성화를 도모할 수 있음
  - 수원 권역의 명소와 연계 이후에는 인근 지자체의 한국민속촌, 한국잡월드, 에버랜드와의 파트너십을 통해 시장의 확대를 도모할 수 있음

---

20) 짧은 시간 동안 간편하게 즐길 수 있는 문화콘텐츠를 의미함

- 특색 있는 먹거리 제공을 위한 음식관광의 활성화가 요구되며, 이에 전통식생활체험관을 활용하여 수원만의 독특한 음식상품 제공 및 체험이 이루어질 수 있도록 함

〈표 25〉 일반관광객 세분시장별 추구 편익 및 활성화 방안

일반관광객 시장		
유사 세분시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자연관광객(수원시의회, 2015)</li> <li>• 즉흥적 참여집단(유종서·조우제, 2011)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통상형 문화관광객(McKercher, 2002)</li> <li>• 탈일상친화형, 기본전환형(오민재, 2012)</li> </ul>
추구 편익	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 저렴한 비용 지불</li> <li>• 자연경관 감상 등 가벼운 나들이 추구</li> <li>• 체험(추억만들기) 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 역사성과 위락적 문화가 혼합된 문화상품</li> <li>• 특색 있는 먹거리</li> </ul>
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 휴식과 힐링(healing)적인 요소가 포함된 상품개발</li> <li>• 화성성곽 주변 자연경관 감상코스 제공</li> <li>• 트렌디한 엔터투어먼트와 스낵컬처 프로그램 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 패키지 요금제 도입</li> <li>• 수원, 경기 권역 관광마일리지 제공</li> <li>• 전통식생활체험관 활용</li> <li>• 전통의상 대여 등 기념할만한 체험프로그램 제공</li> </ul>

## 2. 문화관광객 시장

- 문화관광객 시장 : 다목적추구형, 복합동기형, 외부충동기 추구형
  - 문화관광객으로 분류할 수 있는 세분시장은 다목적추구형, 복합동기형, 외부충동기 추구형 집단임
    - 이 세분시장은 역사문화탐방, 단순 나들이, 자연경관의 테마를 모두 선호하는 경향을 보여 문화관광객적인 특성을 보이고 있음
    - 기혼과 미혼의 비율이 고르고, 가족 및 친지의 동반 비율이 다른 집단에 비해 높은 편이며, 소득수준이 높은 구매력이 있는 집단임

- 여행을 계획하면서 관광지 이용정보와 과거 방문 경험을 중요하게 고려하며, 숙박시설은 호텔, 콘도/리조트/펜션을 이용하는 비율이 상대적으로 높은 편임
  - 관광지 이동 경로를 살펴보면, 위락형과 자연·휴양형을 선호함
  - 선행연구의 문화관광객(수원시의회, 2015), 가족친목 추구집단(유종서·조우제, 2011), 지역문화 추구형(송재호·고계성, 2011)과 유사한 형태의 군집임
- 구매력 있는 집단, 자녀와 함께 체험할 수 있는 프로그램 추구
- 이 세분시장은 고소득자 집단으로 주로 역사문화체험과 여가활동을 목적으로 여행하며, 호텔, 콘도/리조트/펜션 등 비교적 고가격대의 숙박시설을 이용하는 구매력 있는 집단임
  - 가족 혹은 친구와의 여가선용을 위해 문화관광적 경험을 추구하며, 지역성과 향토성을 가진 문화상품, 자녀와 함께 체험할 수 있는 프로그램을 추구하는 것으로 분석됨
  - 여행을 계획할 때 상대적으로 관광지 이용정보와 과거 방문 경험을 중요하게 고려하는 것으로 조사됨
- 에듀컬처형 프로그램 제공, 역사문화자원에 기능적 가치 함께 소구
- 수원의 문화적 풍경, 전통과 역사가 어우러진 시장을 연계한 가족중심형 체험프로그램인 단거리 이동형 코스 프로그램을 개발하여 다양한 즐길거리를 제공할 필요가 있음
  - 자녀동반이 이루어진다는 점에서 방학 및 휴가철 특별 프로그램을 운영하고, 다양한 교육적 요소가 가미된 에듀컬처형(education+culture) 상품 개발 전략이 필요함

- 기존에 수원이 가지고 있는 역사·문화적 자원에 종교·힐링·건강 등의 다양한 의미부여를 입혀 역사적 가치와 더불어 기능적 가치도 함께 소구하여 이용시장의 저변을 넓힐 수 있음
  - 역사체험과 교육의 공간에서 수원 화성의 스토리텔링을 활용하여 명상·치유의 공간으로 함께 포지셔닝 하는 방안을 고려해 볼 필요가 있음
  - 기능적 가치를 소구함으로써 관광지 이용정보를 주로 고려하는 특성을 반영할 수 있음
- 또한 드라마나 영화 촬영지를 유치하여 관광 명소로 만드는 엔터투어먼트를 구축하여 트렌드를 반영한 퓨전컬처(fusion-culture)형 상품 개발 전략에 초점을 맞춰야 함
  - 수원 화성은 세계문화유산이라는 인지도보다 대장금 촬영지라는 인지도가 더욱 높음(한국관광공사, 2010)

〈표 26〉 문화관광객 세분시장별 추구 편익 및 활성화 방안

문화관광객 시장		
유사 세분시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화관광객(수원시의회, 2015)</li> <li>• 가족친목 추구집단(유종서·조우제, 2011)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역문화추구형(송재호·고계성, 2011)</li> </ul>
추구 편익	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화탐방 및 체험</li> <li>• 가족·친구와의 여가 추구</li> <li>• 문화관광 경험 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역성과 향토성을 가진 문화상품</li> <li>• 자녀와 함께 체험할 수 있는 프로그램</li> </ul>
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기도 권역 관광마일리지 제공</li> <li>• 가족중심형 체험프로그램 개발</li> <li>• 에듀컬처형 상품 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 역사문화자원에 기능적 가치 부여</li> <li>• 방학 및 휴가철 특별 프로그램 운영</li> <li>• 트렌드를 반영한 퓨전컬처형 상품 개발</li> </ul>

### 3. 유산관광객 시장

- 유산관광객 시장 : 자기발전 추구형, 중간층동기 추구형
  - 유산관광객 세분시장은 자기발전 추구형, 중간층동기 추구형 집단임
    - 역사문화탐방의 테마를 선호하고, 역사문화체험을 목적으로 수원을 방문하는 비율이 가장 높아 문화관광객보다 더욱 전문화 수준이 높은 유산관광객의 성향을 보이고 있음
    - 이 세분시장은 40-50대 연령의 기혼자로 구성되어 자녀를 동반하면서 소득수준이 높은 구매력이 있는 집단이며, 혼자서 여행을 다니는 경우도 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 편임
    - 여행을 계획하면서 볼거리와 즐길거리를 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 분석됨
    - 관광객 이동경로를 살펴보면, 역사·문화형, 위락형, 복합형, 자연·휴양형의 모든 종류의 관광목적지를 경유하는 것으로 나타남
  - 선행연구의 목적형 문화관광객(McKercher, 2002), 문화유산추구형(송재호·고계성, 2011), 관광자원형(오민재, 2012)과 유사한 형태의 세분시장임
- 전통문화 진정성 갈망, 고품질의 깊이 있는 체험 프로그램 추구
  - 이들은 관광지에 오래 머무르며, 일상생활에서 느끼지 못하는 과거 전통문화의 진정성을 갈망함(한국관광공사, 2010)
  - 경제적·시간적 여유를 바탕으로 문화유산에 적극적인 관심과 지적 욕구를 채우기 위해 고품질의 심도 깊은 체험을 추구함(송화성·윤자연, 2015)

- 따라서 단순히 많은 관광지를 방문하는 것 보다 시간과 비용, 노력이 수반되더라도 한 곳을 오랜 시간 깊이 있게 의미를 찾아가며 탐구할 수 있는 프로그램을 선호하는 것으로 분석됨

□ 보다 질적이고 고급화·차별화된 문화탐방 프로그램 제공 필요

- 이들은 ‘지식’ 중심의 활동 성향을 보이고 있기 때문에 보다 심화된 수준의 문화탐방·강의 프로그램을 제공하도록 함
  - 유산관광객은 일반관광객과 달리 학습이나 교육적 체험 등의 동기가 매우 높고, 지적 욕구가 강해 역사를 통한 비교문화, 인류학, 고고학에 대한 지적 호기심과 지식을 습득하려는 경향이 있음(전명숙, 2005)
- 또한 해당 학계의 전문가를 문화유산 해설 인솔자로 초빙하여 수원 화성을 바라보는 새로운 시각, 이해, 통찰, 흥미를 불러일으킬 수 있는 소수 정예 역사문화탐방 프로그램을 개설할 필요가 있음
  - 문화관광객의 전문화 과정은 관심이나 즐거움 같은 매력 요인에서 문화관광을 시작하여 차츰 삶에서 중요한 부분으로 자리 잡아 궁극적으로 자기표현의 욕구를 차별화와 고급화를 통해 표출함(송화성·윤자연, 2015)
  - 또한 그들은 인적 네트워크를 통해 개인적 욕구를 외적으로 표현하고자 타인과의 교류를 위한 동호회 활동에 참여하는 것을 선호함(송화성·윤자연, 2015)
  - 따라서 일정 금액의 돈을 지불하더라도 보다 전문적이고 깊이 있는 고품질의 프로그램을 제공할 필요가 있음
- 20~30대의 연령대의 참여 증진을 위해 연령별·수준별 프로그램을 제공하고 수원 화성을 중심으로 주변의 박물관, 편의시설을 대상으로 역사문화관광권역을 조성하여 관광마일리지 제도를 실시하도록 함

- 인근 지자체와의 협력을 통해 유사성격, 동일 타깃마켓을 가지고 있는 남한산성, 고궁 등과 연계하여 외부관광객 유치를 도모할 수 있음

〈표 27〉 유산관광객 세분시장별 활성화 방안

유산관광객 시장		
유사 세분시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목적형 문화관광객(McKercher, 2002)</li> <li>• 문화유산추구형(송재호·고계성, 2011)</li> <li>• 관광자원형(오민재, 2012)</li> </ul>	
추구 편의	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과거 전통문화의 진정성 갈망</li> <li>• 문화유산에 대한 심도 깊은 이해 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급화 차별화 욕구</li> <li>• 고품질의 문화관광 경험 추구</li> </ul>
활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 심화 수준의 강·문화탐방 프로그램 제공</li> <li>• 다양한 테마를 주제로 전문가를 초빙하여 소수 정예 프로그램 개설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수원 화성 권역 관광마일리지 제공</li> <li>• 주변 문화자원과 연계프로그램 운영</li> </ul>

## 제2절 ‘2016 수원화성 방문의 해’ 프로그램 활용

### □ 수원화성 축성 220주년 기념 방문의 해 사업 추진

○ 수원화성 축성 220주년을 맞아 역사적 의미를 기리고 수원을 국제적 관광 거점 도시로 도약하기 위해 방문의 해 사업을 추진 중임

#### ■ 수원의 7's Visit Point 선정

- 1) 을묘년 정조대왕 화성 능행차 재현, 2) 세계문화유산 화성의 미학, 3) 조선 500년 왕실의례문화, 4) 품격 있는 수원공연문화, 5) 이야기가 있는 수원골목문화, 6) 잠들지 않는 도시 수원, 7) 활력 있는 글로벌 첨단도시

<표 28> 2016 수원화성 방문의 해 세부사업(안)

구분	세부 사업	주요 내용
운영 기획	· 사업운영 매뉴얼	· 스토리텔링 상품개발 및 유치 매뉴얼 수립
상품개발	· 을묘년 정조 능행차 재현 관광상품 개발	· 체험 콘텐츠 구성
	· 대장금 투어	· 화성 체험코스과 연계한 한류콘텐츠 투어
	· 수원 팔색 로드 투어	· 8개 도심관광자원 도보형 투어 상품 개발
	· 수원 나이트 투어	· 타깃별 선호에 맞는 야간관광 상품개발
	· 공연관광	· 축제형 공연과 연계한 공연관광상품 개발
	· 산업관광	· 국제행사, 산업자원과 연계한 MICE관광 활성화
	· 웨딩투어	· 중국 신혼관광객 유치를 위한 웨딩투어
관광인프라 조성	· 정조 능행차도 도자벽화길 조성	· 공예미술작품 설치를 통한 랜드마크 조성
	· 화성 미디어파사드 조성	· 미디어아트 적용을 통한 야간관광 활성화
	· 광고 호수공원 관광명소화	· 테마공간 확충 및 호수음악회 개최 등
수용태세 개선	· 수원 공정여행 상품권 개발, 운영	· 관광업소와 관광기간 수원여행회화 개발
	· 수원 게스트이 지정 운영	· 저렴하고 쾌적한 숙박환경 제공
	· 생태교통 편 라이딩	· 차 없는 거리 구간 지정 및 탈거리 도입
	· 관광형 탈거리 이동수단 확충	· 화성열차, 관광바이크 등 관광형 탈거리 마련
	· 관광안내시설 리뉴얼	· 관광안내소 리뉴얼을 통한 관광서비스 개선
	· 맛집 지정 및 홍보 콘텐츠 강화	· 모범업소 지정확대 및 맛집 홍보물 제작
	· 수원 관광도시락 개발 보급	· 수원 대표 음식문화를 활용한 관광도시락
· 수원 문화관광해설 육성 지원	· 외국어 서비스 확대 및 해설사 역량 강화	

구분	세부 사업	주요 내용
홍보·마케팅	· 시민홍보단 운영	· SNS, 시민운동, 자원봉사 시민모집 및 활동
	· 수원 관광정보 통합시스템 구축	· 수원 관련 관광 포털을 하나로 통합
	· 홍보 마케팅	· 홍보물제작, 온오프라인 홍보, 순회 설명회
	· 2016 대표 관광상품 캠페인	· 관광상품 고객반응 및 모니터링 추진
2016 빅 이벤트	· 개최 선포식	· 2016 화성방문의 해 선포식 및 부대행사
	· 행궁길 Open Street Art Market 개최	· 개방형 거리예술제 개최
	· 수원 화성 허니문 페스티벌 개최	· 중국 웨딩관광객 대상 허니문 페스티벌
	· 수원 화성 국제예술제 개최	· 국제연극제 등 연계 MICE 관광상품
	· 광고호수공원 어번 페스티벌 축제 개최	· 수변공간에서 다양한 주제의 축제 구성
	· 관광주간 청소년 자율학습 역사탐방	· 청소년 대상 세계문화유산 순례 이벤트
	· 수원에서 新한류를 만나다	· 한류문화공연 개최
	· 2016 수원 K-Food 페스티벌 개최	· 수원 권역별 음식축제를 통합운영
	· 을묘년 정조대왕 능행차 재현	· 정조 19년(을묘년) 정조대왕 능행차 재현
	· 수원축성 220주년 기념 컨퍼런스 개최	· 조선 의궤문화 학술회의 및 전시회 개최
· 2016 수원 그랜드 세일	· 코리아 그랜드 세일과 연계한 수원 그랜드 세일	

자료 : 수원시(2015). 2016 수원 화성 방문의 해 종합 실행계획(안).

#### □ 방문의 해 사업 프로그램의 표적시장 구분

- 앞서 구분했던 수원 관광시장의 특성과 추구편익을 토대로 ‘2016 수원화성 방문의 해’ 세부 프로그램의 표적시장을 구분함
- 일반관광객에게는 가벼운 나들이 삼아 볼 수 있는 공연 프로그램과 ‘야시장’, ‘그랜드 세일’과 같은 쇼핑관광을 소구할 필요가 있음
- 문화관광객은 ‘수원화성 보물찾기’와 같은 가족형 체험프로그램과 ‘리틀 정조 체험학교’ 등의 교육체험 프로그램을 제공하도록 함
- 유산관광객은 ‘스토리텔링 투어’, ‘화성순례’, ‘달빛 동행’ 등 유익한 해설과 함께 다양한 테마로 수원화성을 돌아볼 수 있는 프로그램을 적극 활용하여 유치하도록 함

일반관광객	문화관광객	유산관광객
추구편의	추구편의	추구편의
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 저렴한 비용 지불</li> <li>✓ 가벼운 나들이 추구</li> <li>✓ 체험(추억만들기) 추구</li> <li>✓ 특색 있는 볼거리와 먹거리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 문화관광 경험 추구</li> <li>✓ 가족 친구와의 여가 추구</li> <li>✓ 지역성과 향토성을 가진 문화상품</li> <li>✓ 차와 함께 할 수 있는 프로그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 문화유산에 대한 심도 깊은 이해 추구</li> <li>✓ 고품질의 문화탐방 및 체험 추구</li> <li>✓ 고급화 차별화된 프로그램</li> </ul>

〈그림 10〉 '2016 수원화성 방문의 해' 사업 표적시장 추구편의

〈표 29〉 2016 수원화성 방문의 해 세부 프로그램 표적시장 구분

구분	세부프로그램	일반관광객	문화관광객	유산관광객
운영 기획	• 수원화성 1박2일 테마여행		0	
	• 수원화성 스토리텔링 투어		0	0
상품 개발	• 수원화성 보물찾기 관광객 미션 프로그램		0	0
	• 왕과 함께하는 화성순례		0	0
	• 리틀 정조 체험학교		0	
	• 대장금 투어(화성 체험코스와의 연계)	0	0	
	• 전통식생활체험관 활용 프로그램		0	0
	• 수원시 예절교육관 활용 프로그램		0	0
	• 무예24기 공연	0	0	
	• 사도세자 마당극	0	0	
	• 스타와 함께하는 K-POP 공연	0		
	• 행궁길 거리음악회	0	0	
	• 수원 팔색(八色) 로드 투어		0	
	• 수원 팔색길 도심트레일 관광상품	0	0	
	• 테마가 있는 벽화마을	0	0	
	• 해우재 문화센터 전시관 운영	0		
	• 수원천 공공예술 프로젝트	0		
	• 청명 단오제		0	
	• 나혜석생가터 문화예술제		0	
	• '잠들지 않는 도시 수원' 야시장	0		
	• 다문화 한가족 축제	0		
	• 수원 연등 축제	0		
• 시와 음악이 있는 밤	0	0		
• 야(夜)한음악회(용연음악회, 행궁음악회)	0	0		

구분	세부프로그램	일반관광객	문화관광객	유산관광객
상품 개발	• 성곽길 달빛 동행		0	0
	• 거리로 나온 예술	0	0	
	• 정조대왕 승모 전국백일장		0	
	• 달의 무사(브랜드 공연)		0	0
	• 수원 웨딩투어 상품	0		
	• 나이트 미디어 아트 공연	0	0	
	• 광고 호수공원 음악분수 쇼 공연	0		
관광 인프라 및 수용태세 개선	• 수원 문화관광해설사 육성 지원		0	0
	• 수원 관광도시락 개발 보급	0	0	0
	• 수원 원-클릭 관광포탈 통합시스템 구축	0	0	0
	• 정조 능행차도 도자벽화길 조성		0	
	• 수원화성 미디어파사드 조성	0		
	• 생태교통 편라이딩 체험	0		
• 수원드림별문	0			
빅 이벤트	• 2016 수원화성 방문의 해 개최 선포식	0	0	
	• 행궁길 Open Street Art Market 개최	0	0	
	• 수원화성 허니문 페스티벌	0		
	• 수원화성 국제 예술제		0	
	• 광고호수공원 어번(urban) 페스티벌	0		
	• 관광주간 청소년 자율학습 역사탐방 순례		0	
	• 신한류 페스티벌	0		
	• 2016 수원 K-FOOD 페스티벌	0		
	• 을묘년 정조대왕 능행차 재현		0	0
	• 수원 축성 220주년 기념 컨퍼런스			0
	• 2016 수원 그랜드 세일	0		

자료 : 수원시(2015). 2016 수원 화성 방문의 해 종합 실행계획(안).

참고문헌



# 참고문헌

## ■ 단행본

- 고동우(2007), 여가학의 이해, 서울: 세림출판.
- 김사현·김규호(2012), 관광경제학, 서울: 백산출판사.
- 송지준(2012), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 경기도: 21세기사.
- 엄서호(2007), 한국적 관광개발론: 한국관광 제 빛 살리기, 서울: 백산출판사.
- 이균희(2007), 사회과학연구방법론, 경기도: 법문사.
- Maslow, A.(1970). Motivation and Personality. New York: Harper & Row.
- Navrud, S. & Strand, J.(2002), Social costs and benefits of preserving and restoring the Nidaros Cathedral. In Narvrud, S. and Ready, R. (eds.), Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Building, Monuments and Artifacts. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pearce, P.(1998), The Ulysses factor: Evaluating visitorsintourist settings, New York: Springer-Verlag.

## ■ 학술지/학위논문

- 강성일·이계희(2011), 제주 올레 관광객과 대중관광객의 특성 비교-방문동기, 환경친화적 여행태도, 웰빙인식을 중심으로-, 관광연구 25(6): 23-40.
- 강재정·오상훈(2008), 의료관광목적지 선택요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 탐색적 연구, 관광·레저연구 20(4): 139-158.
- 고동우(1998), 선행 관광행동 연구의 비판적 고찰, 관광학연구 22(1): 207-229.
- 김규호(2001), 문화관광 활성화를 위한 문화지구 조성방안에 관한 연구: 경주 지역을 중심으로, 관광학연구 25(1): 253-270.
- 김규호(2010), 문화관광 고유성과 탈근대관광: 문화유산의 관광자원화에 관한 논의, 관광학연구 34(2): 11-31.

- 김동연·윤지환(2013), 해외여행경험이 많은 사람들의 여행 동기 연구: 포커스 그룹 인터뷰 방법을 이용하여, 관광학연구 37(10): 35.
- 김명자·이상열(2000), 문화관광정책을 통해 본 민속의 위상, 민속연구 10: 105-133.
- 김성혁·이정규(2000), 라이프스타일에 따른 문화관광객의 시장세분화와 문화관광선택행동 분석, 관광학연구 24(2): 253-275.
- 김수민(2015), 문화재보호기금 운영 평가 및 효율화 방안 연구, 2015 한국문화경제학회 동계학술대회 자료집.
- 김순하(2003), 방한 일본관광객의 문화관광 행동특성, 호텔관광연구 5(2): 29-49.
- 김영국·서보원·안태홍(2011), 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영국인 관광객을 대상으로, 관광학연구 35(5): 373-391.
- 김윤식·정승환(2012), 축제방문객의 인구통계적 특성에 따른 축제정보원천과 방문동기의 차이: 안산 국제거리극축제를 중심으로, 호텔관광연구 46: 240-253.
- 김지선·이훈(2009), 고궁관광 평가요인과 만족도 분석: 진정성과 HISTOQUAL을 중심으로, 관광학연구 33(6): 37-54.
- 김지선·이훈(2011), 관광객의 세계문화유산 체험구조 분석, 관광학연구 35(4): 31-49.
- 김학용·김성섭(2003), CVM을 이용한 수원 화성의 이용가치 평가, 관광학연구 27(3): 157-172.
- 노경국(2011), 도보여행동기에 따른 시장세분화연구: 제주올레 여행객을 중심으로, 동북아관광연구 7(2): 131-146.
- 박상현·곽대영·정병웅(2008), 관광축제의 중요도-만족도 분석과 인구통계학적 비교 평가, 관광학연구 32(4): 145-166.
- 박종구·안영규·이나래·이호근(2009), 문화재관람료 징수정책의 사회적 형평성과 가격수용성의 결정요인, 관광학연구 33(1): 53-72.
- 박천우(2008), 한국 관광객의 관광동기와 시장세분화, 생산성논집 22(2): 187-210.

- 변일용·김선범(2007), 울산의 역사문화자원 이용 특성 및 가치평가 연구, 한국 도시지리학회지 10(3): 69-78.
- 서순복(2010), 문화자본으로서 고인돌유적지의 가치평가와 지역문화정책적 함의에 관한 연구, 한국행정논집 22(2): 455-478.
- 서용석·김지선·이훈(2010), 고궁관광 경험 분석: 내국인과 외국인의 차이를 중심으로, 서울도시연구 11(2): 181-195.
- 서용석·이훈(2008), 국제영화제 참가자의 태도와 행동특성, 관광연구저널 22(1): 291-309.
- 송대효(2006), 문화관광자 분류모델 적용: 우선성 정도와 경험의 깊이를 기준으로, 문화관광연구 8(1): 25-43.
- 송용·김재석(2012), 조건부 가치추정법을 이용한 문화유산의 가치평가: 유네스코 지정 세계문화유산 양동민속마을 중심으로, 관광·레저연구 24(2): 253-267.
- 송재호·고계성(2011), 문화관광객 선택속성에 따른 세분시장별 관광상품 개발에 관한 연구, 관광연구저널 25(4): 55-70.
- 송화성·윤자연(2015), 문화관광 분야의 전문화(specialization) 개념 적용에 대한 연구: 수원화성 방문객을 대상으로, 관광학연구 39(6): 185-203.
- 심성우·송학준·이충기(2009), 비무장지대 외래관광객의 시장세분화와 가치 연구. 호텔경영학연구 18(3), 191-210.
- 오민재(2012), 관광객의 동기에 따른 시장세분화와 만족관계: 세계문화유산 등재에 따른 방문영향의 조절효과를 중심으로, 관광학연구 36(2): 179-199.
- 오정학·윤유식(2010), 문화관광객 유형분류에 의한 세분시장 분석: 관광형태와 선호관광지를 고려한 이단계 군집분석의 적용, 관광학연구 34(8): 167-189.
- 옥성수(2009), CVM을 이용한 팔만대장경관의 총가치 분석, 문화산업연구 9(1): 5-18.
- 유종서·조우제(2011), 강원도 관광동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성분석, 관광연구 26(5): 383-397.

- 이봉구(2014), 여행경력에 따른 장애인의 의사결정에 있어 관광동기의 역할 차  
이 고찰, 관광학연구 38(5): 229-252.
- 이상훈·고동완(2012), 해외 개별자유여행객의 여행동기: 여행횟수에 따른 여행  
동기의 차이 분석, 관광학연구 36(2): 201-220.
- 이승곤·류재숙(2007), 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화  
에 관한 연구, 관광연구저널 21(1): 21-40.
- 이영경(2008), 문화유산 자원의 경제적 가치 평가: 불국사·석굴암을 중심으로,  
한국전통조경학회지 26(1): 35-43.
- 이영경·이병인(2010), 유산관광 자원에 대한 보존 및 이용가치 평가: 지속가능  
한 이용을 중심으로, 환경영향평가 19(4): 409-420.
- 이은지·이충기·이혜미(2013), CVM을 이용한 서울 한양도성의 보존가치 평가:  
가상적, 실제적 시나리오 적용, 서울도시연구 14(3): 59-71.
- 이재곤·김은혜·이은정(2015), 관광동기가 리조트선택과 만족에 미치는 영향:  
추진요인과 유인요인을 중심으로, 관광경영연구 19(1): 169-191.
- 이재곤·한금희·김정아(2013), 관광자의 방문경험에 따른 관광동기 및 관광자행  
동의도 비교연구: 최초방문자와 재방문자의 비교를 중심으로, 관광연  
구 28(3): 269-289.
- 이정규·김성희·반정화(2001), 문화관광객 세분시장의 구매행동 분석: 추구편익  
을 중심으로, 문화관광연구 3(2): 7-27.
- 이정규·반정화(2002), 문화관광객의 가치에 따른 시장세분화와 선택행동분석,  
문화관광연구 4(2): 107-127.
- 이진형(2004), 문학기행객의 사회·인구학적 특성과 참여동기에 따른 마케팅적  
함의, 관광학연구 28(3): 103-122.
- 이진희(2005), 서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일유형에 따른 관광상품개  
발에 관한 연구, 관광학연구 28(4): 173-191.
- 이충기(2013), 독도의 보존가치 평가: 2단계 가상가치평가법(CVM) 활용, 관  
광학연구 37(4): 117-139.

- 이충기·오민재·장혜영(2013), 여수엑스포 방문객 동기와 시장세분화 연구, 관광학연구 37(5): 29-50.
- 이충기·이태희(2000), 경주세계문화엑스포에 대한 축제참가 동기 분석, 관광학연구 23(2): 84-98.
- 이후석·오민재(2005), 드라마 촬영지 관광동기 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구: 부천 판타스틱 스튜디오 관광객을 사례로, 관광연구저널 19(1): 297-311.
- 이희승·조민·박종구(2006), 창덕궁의 사용가치 추정: 조건부시장 가치평가법의 적용, 관광·레저연구 18(2): 211-225.
- 임정현·고태호·황경수·양영철(2007), CVM을 이용한 대중교통서비스 개선에 따른 경제적 가치 분석, 한국사회와 행정연구 18(1): 177-195.
- 임지현·이계희(2010), 여행경력프로필(Travel Career Profile)에 따른 한국과 일본 여성관광객의 추구편의 비교연구, 관광연구 25(3): 39-60.
- 장양례·윤유식·박노현(2008), 문화관광지 선택속성에 대한 세분시장별 여행만족도에 관한 연구, 대한지리학회지 43(6): 938-950.
- 장호수(2006), 문화재 활용론: 활용의 개념과 범주에 대하여, 인문콘텐츠 7: 155-173.
- 전명숙(2005), 한국 세계문화유산을 활용한 관광자원개발에 관한 연구, 한국콘텐츠학회 2005 추계종합학술대회 논문집 3(2): 75-80.
- 정민섭·한혜숙·박선희(2008), CVM을 이용한 근대문화유산의 가치평가에 관한 연구: 인천 최초사 박물관의 건립사례를 중심으로, 호텔경영학연구 17(3): 175-195.
- 전효진(2015), 김제지평선축제 관광객의 인구통계적 특성에 따른 방문동기 차이 검증 연구, 관광연구 29(6): 257-272.
- 정은혜(2007), 관광객의 사회·경제적 특성에 따른 관광교통수단 선택 및 관광행태, 대한지리학회 학술대회논문집.
- 최규환·여호근(2007), 양분선택형 실험적 가상가치법(CVM-X)을 적용한 가야고분유적의 경제적 가치평가: 대가야와 금관가야의 비교연구를 중심으로, 관광·레저연구 19(1): 77-92.

- 한경·양위주(2015), 관광경험 결과에 따른 관광객의 재방문의도 차이 분석, 동북아관광연구 11(1): 183-197.
- 한상현(2007a), 이중앙분선택형 조건부 가치추정법을 이용한 문화유산 관광자들의 가치평가, 관광학연구 31(1): 443-464.
- 한상현(2007b), 문화유산의 경제적 가치 평가방법: 해외연구사례 분석을 중심으로, CERI Entertainment Review 7: 139-155.
- 한숙영·엄서호(2004), 문화관광의 개념적 범위에 관한 고찰: 관광과 문화의 관계를 중심으로, 문화관광연구 6(1): 7-18.
- 허민희·사영준·김원준(2009), 수원화성 관광자원화 프로그램의 경제적 편익 추정, 지역연구 25(2): 23-46.
- 허중욱(2007), 문화관광자원의 경제적 가치 추정과 정보편의: 2006년 강릉단오제, 관광학연구 31(2): 105-125.
- 황인석(2014), 관광객 특성에 따른 관광행동 단계별 미디어 레파토리에 관한 연구: 메가 이벤트를 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위청구논문.
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fisherman. *Journal of Leisure Research*, 9: 174-187.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G.(1981), Tourism motivation. *Annals of Tourism Research* 8: 187-219.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E.(2004), Segmentation of festival by nationality and satisfaction. *Tourism Management* 25: 61-70.
- Lee, U. I.(2004), Travel Motivation and Travel Career Pattern: A Study on Australians. *Journal of Tourism and Leisure Research* 16(4), 163-184.
- Lee, U. I., & Pearce, P. L.(2003), Travel motivation and travel career patterns: A further conceptual adjustment. In *Second Asia Pacific Forum for Graduate Research in Tourism. Conference Proceedings*. Busan: Dong-A University.

- Pyo, S. Song, J. and Chang, H.(1998), Implications of Repeat Visitor Patterns: The Cheju Island Case, *Tourism Analysis* 3: 181-187.
- Ryan, C.(1998), The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 25(1), 936-957.

## ■ 보도자료

- 동아일보(2015.08.06.), 경북궁 야간개장, ‘고궁에서의 여름밤’...입장료 10배 가격 압표? ‘입장 거부당할 수도’.
- 머니투데이(2015.09.17.) [300어록] “경복궁이 자금성보다 더 크다”.
- 문화일보(2005.01.07.), 높아진 고궁문턱...발길 돌리는 시민,.
- OSEN(2012.11.06.), '놀러와' 유홍준 교수가 밝힌 고궁 입장료 인상 이유.

## ■ 보고서

- 경기개발연구원(2014), 경기도 문화유산 사용가치분석 및 활용방안 연구.
- 문화재청(2009), 문화재의 공익적·경제적 가치분석 연구, 한국문화관광연구원.
- 문화재청(2012), 문화재보호기금 재원 확충방안 연구, 한국조세연구원.
- 문화재청(2013), 문화재 보존의 사회경제적 가치 및 일자리 창출에 미치는 효과, 한국산업개발연구원.
- 수원시(2015a), 2014 제54회 수원기본통계.
- 수원시(2015b), “방문의 해” 마케팅 전략수립을 위한 2015 수원 관광객 실태조사.
- 수원시의회(2015), 수원성지 성역화 추진 및 화성관광 활성화 연계 추진방안 연구, 수원시정연구원.
- 수원시정연구원(2015a), 관광마일리지를 활용한 수원 관광활성화 방안, 현안수시보고서.
- 수원시정연구원(2015b), 위기상황시 관광정책사례 분석: 메르스 이후 관광 동향 파악 및 사례조사를 중심으로, 현안수시보고서.
- 이어도연구회(2013), 이어도의 유무형 가치 연구.

한국개발연구원(2004), 문화시설의 가치추정 연구.

한국개발연구원(2008), 예비타당성조사 수행을 위한 일반지침 수정·보완연구  
[제5판], 2008년도 예비타당성조사 연구보고서.

한국개발연구원 공공투자관리센터(2011), CVM(조건부 가치측정법) 적용사업  
관리 내실화를 위한 Guideline.

한국관광공사(2005), 각국 고궁/박물관 내·외국인 요금체계.

한국관광공사(2010), 한국 세계문화유산 관광상품화 전략.

한국문화관광연구원(2007), 문화유산 관광과 지속가능한 발전을 위한 문화재  
활용정책 연구.

한국문화관광연구원(2012), 고궁 및 역사문화 관광상품화 사업 평가를 통한 활  
성화 방안 마련 연구.

한국문화관광연구원(2014), 최근 관광트렌드 분석 및 전망.

한국문화관광연구원(2015a), 2015년 7월 기준 관광동향분석, 한국관광동향.

한국문화관광연구원(2015b), 메르스 발생에 따른 관광부문 전망 및 대응방안,  
KCTI 가치와 전망.

Travel industry association of America(1997), The profile of Travellers  
who participate historical and cultural activities.

## ■ 기타

수원문화재단 홈페이지(<http://www.swcf.or.kr>)

유네스코와 유산 홈페이지(<http://heritage.unesco.or.kr>)





## 2018 올해의 관광도시 수원 육성계획

---

**발행인** 손혁재

**발행일** 2015년 11월 13일

**발행처** 수원시정연구원

(443-810)경기도 수원시 영통구 매영로 345번길 111

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

---

비매품 ISBN 979-11-85686-52-3

본 출판물의 판권은 수원시정연구원에 속합니다.

