

여행업 종사자의 관광목적지 선택속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향 -슬로시티를 대상으로-

The Impact of Tourism Professionals' Selection Attributes and Perception on Recommodation -focused on Slow City-

정소영*, 박희정**, 장희정**
비손투어*, 신라대학교 국제관광학부**

So-Young Jeong(jsy1309@hotmail.com)*, Hee-Jung Park(hjp@silla.ac.kr)**,
Hee-Jung Jang(hjjang@silla.ac.kr)**

요약

최근 새로운 체험과 매력을 갈망하는 오늘날의 관광객들에게 자연과 사람이 어우러지는 새로운 컨셉의 관광목적지는 주목될 수 있다. 이러한 점에서 슬로시티는 그 자체가 색다른 관광목적지로서의 가능성을 가지며 그 효과 또한 검증되고 있다. 여행상품을 기획하고 정보제공 및 추천을 담당하는 여행업 관련 종사자들의 역할이 여행수요자들에게 중요하게 영향을 미치고 있으며, 슬로시티가 관광목적지로서 충분히 그 가치와 가능성을 지니고 있음에도 불구하고 아직까지 국내 많은 여행업체 종사자들 대상의 슬로시티관련 연구는 전무한 상황이다. 따라서 본 연구는 여행업 종사자들을 대상으로 관광목적지로서의 슬로시티 선택속성과 인식, 추천의도간 영향관계를 실증분석을 통하여 검증해 봄으로써 향후 슬로시티가 관광목적지로서 가지는 가능성과 적극적인 관광행동을 유발하기 위한 차별화된 상품개발의 가능성을 높일 수 있는 방안을 마련하고 새로운 욕구를 추구하는 현대 관광객들을 위한 관광콘텐츠의 가능성을 살펴보고자 한다.

■ **중심어** : | 관광목적지 | 선택속성 | 인식 | 슬로시티 | 추천의도 | 여행업 종사자 |

Abstract

A tourist destination where nature and people coexist is needed for today's tourists who crave for various new experiences and attractions. In this respect, Slow city has its attractiveness as a good tourist destination and its potentials are being verified. The purpose of this study is to identify selection attributes of slow city which influence the perception of tourism professionals and finally to figure out its growth potential as a tourism destination. This study approaches and considers tourism industry worker's perception about slow city which previous studies have not been discussed. We examined that travel and tourism employees working on the tourism industry frontline, planning travel goods, providing information on tourist destinations, are less aware than the general public about slow city as a tourism destination.

■ **keyword** : | Tourism Destination | Selection Attributes | Perception | Slow City | Recommodation | Tourism Professionals |

I. 서론

특별한 색깔을 입힌 자원이 특별한 관광자원과 콘텐츠가 되는 이 시대에 기존의 자원들과 지역들에 어떠한 색깔을 입히느냐가 최근의 관광에서는 중요한 경쟁력이 될 수 있다[1]. 기존의 대량·대중관광의 한계가 드러나면서 최근 다양하고 색다른 체험과 매력을 갈망하는 오늘날의 관광객들에게는 새로운 컨셉의 관광목적지가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 2018년 트렌드를 대표하는 워라벨(Work-life balance : 일과 삶의 균형)과 소확행(작지만 확실한 행복)[2]이라는 단어에서도 볼 수 있듯이 최근 관광객들은 근거리·단기간·먹거리를 중요하게 생각하면서 새로운 여행패턴을 만들어내고 있다[3]. 이런 추세를 반영하기 위해서라도 관광목적지들은 색다른 콘텐츠를 가지고 있어야 한다. 관광객의 요구에 따라 지역의 생존과 경쟁력을 위해 새로운 색깔을 입히려는 많은 지역들은 노력중이며, 그 대안 중 하나가 슬로(Slow)라고 할 수 있다. 슬로는 ‘느리다’, ‘천천히’, ‘뒤쳐진’, ‘늦다’, 의 의미로 오해하는 경우가 많은데 상대적으로 속도를 의미하는 것이 아니다. 방향과 방법을 의미하는 최근의 트렌드를 적용할 수 있는 개념으로 주목해야 한다[4]. 슬로의 컨셉과 철학을 바탕으로 지역 자체의 고유성과 진정성, 다양성을 본질로 속도지향의 사회 대신 느리게 사는 삶을 지향하고 지역요리의 맛과 향을 제발견, 자연과 함께 인간다운 삶을 추구하고 실천하는 지역 커뮤니티 운동이 슬로시티(Slow City)이다[5]. 전세계 30개국 257개(2018년 10월기준) 국제네트워크를 형성하고 있는 슬로시티는(Slow City) 그 자체가 훌륭한 관광브랜드로서 새로운 관광목적지로서의 가능성을 가지며 그 효과는 이미 국내외적으로도 검증되고 있다[6]. 국내에도 현재 15개의 슬로시티가 있다. 2017년 한국슬로시티백서에 따르면, 국내 슬로시티지역의 대부분은 슬로시티 인증이후 지역을 방문하는 관광객수가 점차적으로 증가하고 있으며, 슬로시티 전주의 경우에는 최근 5년간 지속적으로 내국인 방문객의 증가추세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 슬로시티와 같은 관광목적지는 기존의 관광목적지에 비해 이를 결정짓는 선택속성 요소부터 차이점이 있다고 할 수 있

다.

관광목적지에 대한 인식과 태도 및 추천은 최근 새로운 경험을 갈망하는 관광객들에게 중요한 정보가 될 것이다. 특히 국내의 관광상품을 기획하고 관련 정보를 제공하고 개발·판매를 담당하는 여행업 관련 종사자들의 역할 또한 중요함에도 불구하고 여행업 종사자들을 대상으로 진행된 연구들은 매우 미흡하다고 할 수 있다. 특히 여행업 종사자의 관광목적지 선택속성에 대한 인식과 태도에 관련한 연구들은 거의 전무한 상황이다. 관광수요의 새로운 욕구와 관광목적지 선택, 관광행동으로 연결되기 위해서는 이들간의 중간자 및 매개체 역할을 담당하는 여행업 관련 종사자들의 인식과 행동이 매우 중요함에 따라 본 연구는 여행업 종사자들을 대상으로 본 연구를 진행하고자 한다.

관광목적지 선택속성은 관광객 행동의도에 직접적인 영향을 미치며, 오늘날 새로움을 추구하는 관광객들을 대상으로 상품을 기획하고 개발하기 위한 여행업계의 매개자로서의 역할 또한 중요함에 따라[7] 본 연구는 여행업 관련 종사자들의 관광목적지 슬로시티에 대한 인식 현황을 파악하고 관광목적지에 대한 인식이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지와 관광목적지 선택속성이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악해 보고자 한다. 본 연구를 통하여 향후 관광목적지로서의 슬로시티의 가능성에 대한 검증과 여행업 종사자들의 역할에 따른 새로운 관광목적지 슬로시티의 상품개발 가능성을 위한 대안들을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광목적지 선택속성

관광목적지는 관광자의 욕구와 동기를 충족시킬 수 있게끔 유·무형의 관광서비스가 제공되는 매력공간으로 경제적 편익까지 추구하는 지역을 말한다[8]. 이러한 관광목적지는 관광객의 동기를 충분히 만족시킬 수 있는 종합공간이어야 하며[9] 관광객의 관광동기를 만족시킬 수 있는 자원을 충분히 보유하고 있어야 한다. 선택속성은 관광객이 관광의사결정에서 중요한 역할을

하며 관광객이 인식하는 신념, 아이디어, 인상의 총합으로[10] 관광목적지가 가지고 있는 유·무형적 특성을 의미하며 고유한 특성을 의미한다[11]. 관광객은 관광목적지를 선택할 때 관광지의 속성들을 비교평가한 후 결정하게 된다. 이렇게 선택속성은 관광객이 관광목적지의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다. 이러한 관광목적지 속성을 관광목적지 선택속성이라고 한다[12]. 관광목적지 선택속성은 관광객이 관광목적지 선택시 자신의 의사결정의 기준이 되는 가치관이 중요한 영향을 미치며[13] 관광목적지를 선택하는데 있어 매력적이고 중요하다고 생각하고 관광과 관련된 물리적, 사회적 특징이라고 하였다. 관광객은 개인의 특성, 목적지의 특성, 환경적 요인 등에 의해 관광목적지를 선택하는데 영향을 받으며[14] 관광객의 행동은 사회가 발전하고 복잡해질수록 여러 요인이 복합적으로 작용하여 다양하게 나타나는 특징이 있는데 일반적으로 관광객들은 관광객이 처해있는 사회인구학적 상태와 가치관, 각종 관광정보, 심리적 동기, 관광목적지의 촉진활동에 의한 유인요인에 의해 관광목적지를 최종 선택하게 된다[15]. 또한 관광목적지 선택속성은 관광객의 만족과 추천의도 등의 행동의도, 충성도에 긍정적인 인과관계를 가지는 것으로 확인되었다[16][17]. 따라서 관광 관련 마케터들이나 여행업 관련 종사자들은 관광객을 유인하기 위해 매력적인 관광목적지를 선별하고, 추천하여 지속적인 재방문과 긍정적인 구전을 확보하기 위해 관광목적지 선택속성을 활용한 전사적이고 다각적인 마케팅이 절실히 필요시 됨에 따라 본 연구는 여행업 관련 종사자들을 대상으로 관광목적지 선택속성에 대한 연구를 진행해 보고자 한다.

2. 관광목적지 인식

인식이란 소비자의 마음속에 존재하는 특정 대상에 대한 태도의 강도를 의미한다[18]. 수요가 지각하고 사고하고 기억하는 방식을 포함하는 것이다[19]. 소비자들이 특정한 대상에 대한 정보를 기억장치에서 인출할 수 있는 능력으로, 상품에 대해 구매하고자 하는 경우 자신의 구매상품 고려군에 포함시키게 되며 소비자의 사결정에도 영향을 미치게 된다[20]. 따라서 관광목적

지에 대한 인식 또한 관광에 대한 그 의의와 개념을 바르게 이해하고 판별하는 의식작용이라고 정의할 수 있으며[21] 이는 관광의 본질과 이념에 대한 올바른 이해와 관광의 가치에 대해 파악하는 것이라고 할 수 있다[22]. 관광목적지 인식은 잠재 관광객이 다양한 관광목적지 중 특정 관광지를 떠올리고 다른 관광목적지와 구별할 수 있는 능력을 뜻하며[23], 시대적 상황에 따라 그 개념과 측정항목을 다르게 하고 있다[24]. 관광목적지에 대한 인식은 관광목적지가 관광객의 선택범위에 속하게 되는 가장 기본적인 요소로서 잠재 관광객에게 알려져 있다는 것은 그 곳을 목적지로 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다[25]. 따라서 본 연구에서는 관광목적지로서의 슬로시티에 대한 여행업 종사자들의 인식현황을 파악하는 것이 관광목적지로서의 슬로시티의 가능성을 파악하는데 필요한 부분이라고 판단되어 분석해 보고자 한다.

3. 추천의도

추천의도는 어떤 일에 대해 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 주위의 아직 경험하지 않은 다른 사람에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로서의 구전(word of mouth)이라고 할 수 있다[26]. 즉, 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로써 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정이다[27]. 이러한 점에서 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달하고 획득하는 행위인 구전이라는 말과도 상통한다고 할 수 있다. 다시 말해서, 관광지의 여러 속성 및 다양한 관광체험에 근거하여 타인에게 긍정적으로 추천하고 있는 정도이다. 경험에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있는 만족에 비해 추천의도는 경험자의 생생한 경험에 기초한 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 정보를 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 과정이라고 할 수 있다. 만족한 구전 커뮤니케이션이야말로 가장 좋은 판매원이며 이는 기업의 촉진활동에서 수행할 수 있는 중요한 역할을 한다[28]. 따라서 본 연구에서는 여행업 종사자들이 자신이 경험하고 인지하고 있는 관광

목적지를 타인에게 긍정적으로 구전하고자 하는 심리적 욕구 및 추천하고자 하는 정도를 추천의도라고 정의하고자 한다.

4. 슬로시티

슬로시티(Slow City)는 1999년 이탈리아에서 시작된 느린마을(대도시와 반대되는 개념) 만들기 운동으로, 지역이 원래 갖고 있는 고유한 자연환경과 전통을 지키면서 지역민이 주체가 되는 지역살리기 운동이다. 생산성과 효율성 보다는 마을 자체의 고유성과 가치, 독창성을 존중하면서 경제성장보다는 주민의 행복성장과 삶의 질을 추구하는 운동이며 지역의 자연환경과 전통적 특성을 통한 특색 있는 마을 만들기라고 할 수 있다 [29]. 빠르게 변화하고 살아가는 도시인의 삶에 반대되는 개념으로서 자연환경 속에서 자연을 느끼며 그 지역의 먹거리와 지역만의 독특한 문화를 느끼며 살아가는 마을공동체를 추구하는 국제슬로시티연맹(Cittaslow International)에 가입된 네트워크는 전 세계적으로 30개국 257개의 도시가 있으며, 한국에는 총 15개의 지역이 가입되어 있다(신안군, 완도군, 담양군, 하동군, 예산군, 남양주시, 전주시, 상주시, 청송군, 영월군, 제천시, 태안군, 영양군, 서천군, 김해시)[30]. 최근 자연에 순응하면서 인간 본연의 삶으로 회귀하고자 하는 느낌에 많은 사람들이 관심을 가지기 되면서 ‘느린 여행’(slow travel)에 대한 수요 증가로 슬로시티 지역을 방문하는 방문객의 수가 증가하고 있으며 이러한 시장은 매년 10%이상의 성장을 예측하고 있다[6]. 슬로시티의 목적인 인간사회의 진정한 발전과 오래갈 미래를 위한 자연과 전통문화의 보호를 바탕으로 지역의 다양성과 차별성을 중심으로 한 지역의 독특함을 콘텐츠화하는 것이다. 이렇듯 새로운 관광목적지 브랜드로서 슬로시티는 지역의 정체성을 찾고 지역민의 삶의 질을 높일 수 있는 동시에 급변하는 도시인들에게 마음의 고향을 느끼고 색다른 관광콘텐츠를 경험하게 해 줄 수 있는 새로운 관광목적지로서의 가능성을 충분히 찾을 수 있으며 새로움을 추구하는 현대 관광객들의 욕구충족을 위해 관광목적지로서 슬로시티에 대한 다양한 접근이 필요시 되는 시점이다.

Cittaslow International Network 257 Cities 30 Countries as of October, 2018
국제슬로시티 네트워크 30개국 257개 도시(2018년 10월 기준)

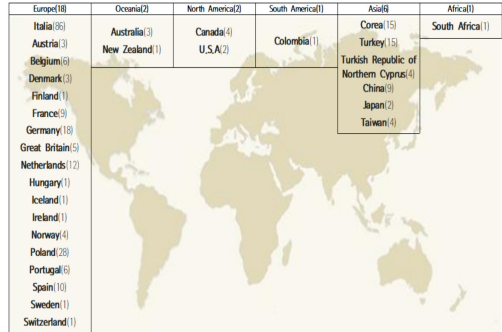


그림 1. 슬로시티 인증지역 현황(2018)

III. 연구설계

1. 연구모형 및 연구가설

여행업 관련 종사자들을 대상으로 관광목적지 선택 속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 최근 관심받고 있는 관광목적지로서의 슬로시티를 대상으로 실증분석을 실시하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 제시할 수 있다. [가설 1] 관광목적지로서 슬로시티 인식은 여행업 종사자의 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. [가설 2] 관광목적지로서 슬로시티 선택속성은 여행업 종사자의 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구모형은 아래 [그림 2]와 같다.

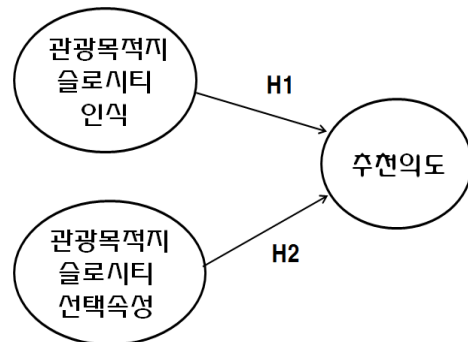


그림 2. 연구모형

2. 조작적 정의와 설문지 구성

주요 변수에 대한 조작적 정의는 기존 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 설정하였다. 관광목적지 선택속성이란 관광객이 관광목적지를 선택할 때 중요하다고 생각하고 선택하게 되는 속성으로 관광객의 태도와 관광을 유발하는 포괄적인 매력요인으로 규정하고자 한다[31-33]. 관광목적지 인식이란 관광객이 관광목적지에 대해 지각하고 사고하고 기억하는 모든 방식을 의미하고자 한다[25][34]. 슬로시티란 국제슬로시티연맹에 가입한 도시로서 그 지역의 고유성과 정체성을 유지하며 느리게 사는 마을로 본 연구에서는 국내 슬로시티 인증지역 13곳(2018년 인증지역 2곳 제외)을 대상으로 하였다[6]. 본 연구에서 추천의도 측정은 여행업 관련 종사자로서 슬로시티 지역을 향후 관광목적지로서 소개하고 추천할 의향정도로 규정하였다[35]. 설문지 구성은 슬로시티 대상 관광목적지 선택속성에 관한 문항 16개, 관광목적지 슬로시티 인식에 대한 문항 5개는 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이외 슬로시티에 대한 추천의도에 대한 문항 2개, 응답자들의 일반적 특성에 관한 문항 5개로 구성하였다. 설문구성 및 측정항목에 대한 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 설문구성 및 측정변수

구분(문항)	변수	선행연구
관광목적지 슬로시티 인식(5)	인증지역 인지도, 인식정도, 인식정보매체, 관광목적지로서의 적절성 슬로시티 추천동기	McCellan, T.(1995), 이태희(2001), 한국슬로시티본부(2017)
관광목적지 슬로시티 선택속성(16)	자연경관, 친환경, 슬로푸드, 지역특산물, 지역전통문화, 숙박함, 옛스러움, 느림/여유, 접근성, 숙박시설, 관광안내정보, 여행소요경비, 지역안전성, 지역내쇼핑, 체험프로그램	권오주(2001), 한지숙·손대현(2010), 황지영(2011)
추천의도(2)	추천할 것이다 좋은점 이야기할것이다	장원진·원진철(2017)
일반적 특성(5)	성별, 연령, 재직기간, 직위, 주요업무	

3. 자료수집과 분석방법

본 연구는 서울, 부산의 H투어 본사 및 대리점 30여 곳의 여행관련 종사자 220명을 대상으로 설문을 실시

하였다. 설문조사 대상으로는 1년이상 근무한 종사자들을 대상으로 하여 2017년 8월에서 10월까지 3달동안 업체별로 관련 종사자들에게 직접 배부하여 설문항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다. 총 배부된 설문지수 250부 중(서울 100부, 부산 150부 배부) 총 220부가 회수되었다. 회수된 설문지들 중 설문응답이 불성실한 14부를 제외한 나머지 206부를 최종 활용하였다. 조사된 자료의 분석방법은 SPSS WIN 24.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 응답자의 일반적 특성 및 슬로시티 인식 관련 문항들을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 관광목적지 선택속성 항목에 대한 중요도 분석을 위하여 기술통계를 실시하여 평균값을 도출하였고, 관광목적지 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 관광목적지 선택속성과 인식이 추천의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별을 남자가 79명(38.3%), 여자가 127명(61.7%)로 나타났다. 응답자의 연령은 40~49세가 77명(37.4%)로 가장 많았으며, 30~39세가 71명(34.5%), 29세이하가 42명(20.4%), 50세 이상이 16명(7.8%)순으로 나타났다. 재직기간으로는 5년이하가 52명(25.2%), 15~19년이 50명(24.3%), 5~9년이 37명(18.0%), 10~14년이 34명(16.5%), 20년 이상이 33명(16.0%)순으로 나타났다. 현재 직위로는 과·차장급이 74명(35.9%)로 가장 많았으며, 주임·대리급이 46명(22.3%), 사원급과 부장급 이상이 각각 29명(14.1%), 경영주가 28명(52.9%)로 나타났다. 담당하고 있는 주요업무로는 해외여행담당업무가 109명(52.9%), 렌즈사 및 국제항공업무가 각각 31명(15.0%), 국내여행담당업무가 22명(10.7%), 인바운드업무가 6명(2.9%), 항공사재직이 5명(2.4%), 인솔자 및 가이드가 2명(1.0%)로 나타났다.

표 2. 표본의 일반적 특성

변수		빈도	비율(%)
성별	남성	79	38.3
	여성	127	61.7
연령	29세이하	42	20.4
	30세~39세	71	34.5
	40세~49세	77	37.4
	50세~59세	15	7.3
	60세이상	1	0.5
재직기간	5년이하	52	25.2
	5~9년	37	18.0
	10~14년	34	16.5
	15~19년	50	24.3
	20년이상	33	16.0
직위	사원급	29	14.1
	주임·대리급	46	22.3
	과·차장급	74	35.9
	부장급이상	29	14.1
	경영주	28	13.6
주요업무	국내여행담당업무	22	10.7
	해외여행담당업무	109	52.9
	인바운드업무	6	2.9
	랜드사업무	31	15.0
	국제항공관련업무	31	15.0
	인솔자 및 가이드	2	1.0
항공사재직	5	2.4	

2. 관광목적지로서 슬로시티 인식

관광목적지로서 슬로시티에 대한 인식에 대한 응답으로는 국내 슬로시티 인증지역들에 대한 인지도로 전주시 한옥마을이 77명(37.4%)로 가장 높게 나타났으며, 하동군 악양면이 27명(13.1%), 담양군 창평면이 26명(12.6%), 완도군 청산면이 17명(8.3%), 태안군이 16명(7.8%), 영월군 김삿갓면이 10명(4.9%), 청송군 부동·파천면이 8명(3.9%), 신안군 증도면이 7명(3.4%), 영양군이 5명(2.4%), 제천시 수산면·백운면과 남양주시 조안면이 4명(1.9%), 예산군 대웅·응봉면이 3명(1.5%), 상주시 함창·이안·공감이 2명(1.0%)순으로 나타났다. 관광목적지로서 슬로시티에 대하여 어느정도 알고 있는지에 대한 응답으로는 전혀 알지 못한다가 40명(19.4%), 잘 모른다가 37명(18.0%), 보통이다와 조금 알고 있다가 60명(29.1%), 매우 잘 알고 있다가 9명(4.3%)로 나타났다. 슬로시티에 대해 알게 된 정보매체에 대한 응답으로는 TV/라디오가 49명(23.8%), 인터넷 포털사이트가 20명(9.7%), 친구/동료가 19명(9.2%), 관광홍보책자가 14명(6.8%), 신문/잡지와 소셜네트워크가 12명(5.8%), 가족/친지가 9명(4.2%), 블로그후기 및 지인추

천이 5명(2.4%)순으로 나타났다. 슬로시티가 관광목적지로 적절한지에 대한 질문에 대하여서는 적절하다가 131명(63.6%)로 가장 높았으며, 보통이다가 53명(25.7%), 매우 적절하다가 21명(10.2%)순으로 나타났다. 슬로시티를 관광목적지로 방문하거나 추천하게 된다면 그 동기로는 기분전환/스트레스해소, 일상탈출이 97명(47.1%)으로 가장 많았으며 지역문화체험/새로운 경험이 48명(23.3%), 자연을 가까이 느끼고 감상하기 위하여가 44명(21.4%), 가족친구와 친목도모/소속감이 11명(5.4%), 자기개발이 4명(1.9%), 레크리에이션 및 취미활동이 2명(1.0%)순으로 나타났다.

표 3. 관광목적지로서 슬로시티에 대한 인식

변수		빈도	비율(%)	
슬로시티 인증지역 인지도	담양군 창평면	26	12.6	
	완도군 청산면	17	8.3	
	남양주시 조안면	4	1.9	
	전주시 한옥마을	77	37.4	
	신안군 증도면	7	3.4	
	하동군 악양면	27	13.1	
	예산군 대웅·응봉면	3	1.5	
	상주시 함창·이안·공감	2	1.0	
	청송군 부동·파천면	8	3.9	
	영월군 김삿갓면	10	4.9	
	제천시 수산면·백운면	4	1.9	
	태안군	16	7.8	
	영양군	5	2.4	
	슬로시티 인식정도	전혀 알지 못한다	40	19.4
		잘 모른다	37	18.0
보통이다		60	29.1	
조금 알고 있다		60	29.1	
매우 잘 알고 있다		9	4.3	
인식 정보매체	가족/친지	9	4.4	
	친구/동료	9	9.2	
	TV/라디오	19	23.8	
	신문/잡지	49	5.8	
	관광홍보책자	12	6.8	
	인터넷 포털사이트	14	9.7	
	블로그 후기	20	2.4	
	소셜네트워크	5	5.8	
	지인추천	12	2.4	
기타	5	2.4		
관광 목적지 적절성	매우 부적절하다	-	-	
	부적절하다	1	0.5	
	보통이다	53	25.7	
	적절하다	131	63.6	
	매우 적절하다	21	10.2	
슬로시티 추천동기	기분전환/스트레스해소	97	47.1	
	지역문화체험/새로운 경험	48	23.3	
	자연을 가까이 느끼고 감상	44	21.4	

	레크리에이션/취미활동	2	1.0
	자기개발	4	1.9
	가족, 친구와 친목도모/소속감	11	5.4

3. 관광목적지 슬로시티 선택속성 중요도분석

여행업 관련 종사자들이 관광목적지로서 슬로시티 선택속성 각 항목의 중요도를 알아보기 위해 기술통계를 통하여 각 변수들에 대한 평균값과 표준편차를 중심으로 살펴본 결과는 다음과 같다. 자연경관, 자연자원(4.29)이 가장 높게 나타났으며, 지역향토음식·슬로푸드(4.10)가 그 다음으로, 느낌과 여유(4.04), 옛스러움(3.89), 지역축제·지역장터(3.88), 안전성(3.87), 전통방식 지역특산물(3.67), 체험프로그램과 친환경·생태계 보존(3.65)순으로 나타났다.

표 4. 관광목적지 슬로시티 선택속성 중요도분석

측정변수	평균값	표준편차	순위
자연경관, 자연자원	4.29	2.883	1
친환경, 생태계보존	3.65	0.870	9
지역향토음식, 슬로푸드	4.10	2.927	2
전통방식 지역특산물	3.67	0.860	8
지역전통문화	4.02	3.663	4
지역축제, 지역장터	3.88	2.955	6
수수함, 순박함	3.53	0.971	11
옛스러움	3.89	0.854	5
느림과 여유	4.04	0.857	3
교통편리, 접근성	3.39	1.071	14
숙박시설 이용	3.62	0.933	11
관광안내정보	3.41	0.962	13
여행소요경비	3.50	0.842	12
지역의 안전성	3.87	0.848	7
지역내 쇼핑	3.23	0.918	15
체험프로그램	3.65	0.870	9

4. 신뢰도와 타당성분석

여행업 관련 종사자들의 관광목적지 선택속성에 대한 주요변수들의 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)를 사용하였다. 본 연구를 위한 요인 추출 모델로는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 Varimax방식을 선택하였고 요인의 수는 Eigen Value값이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다.

슬로시티를 대상으로 한 관광목적지 선택속성 요인

들의 cronbach's α 값을 살펴보았다. 관광목적지 선택속성 요인분석 결과 4개의 요인으로 추출되었으며 총분산설명력은 65.00%였다. '지역특산물', '지역전통문화', '지역축제장터', '슬로푸드', '체험프로그램' 항목이 요인 1로 묶였고, 이를 지역적 요인으로 명명하였다. '숙박시설', '접근성', '관광안내정보', '여행경비', '안전성', '쇼핑' 항목이 요인2로 묶였으며 이는 기능적 요인으로 명명하였다. '옛스러움', '느림·여유', '순박함'이 묶여 요인3이 되었고, 이는 정서적 요인으로 명명하였다. '자연경관', '친환경생태계' 항목이 요인4로 묶였으며 이를 자연적 요인으로 명명하였다. 여행업 종사자의 추천의도 2개 변수는 하나의 요인으로 묶여졌다.

표 5. 관광목적지 슬로시티 선택속성 요인분석

변수	요인				공통성	신뢰성
	지역적 요인	기능적 요인	정서적 요인	자연적 요인		
지역특산물	.810				.705	.818
전통문화	.791				.661	
지역축제장터	.706				.557	
지역향토음식	.634				.611	
체험프로그램	.569				.467	
숙박시설		.834			.753	.813
접근성		.772			.672	
관광안내정보		.670			.606	
여행경비		.600			.540	
안전성		.588			.520	
쇼핑		.530			.570	
옛스러움			.846		.762	.797
느림·여유			.784		.698	
순박함			.737		.624	
자연경관				.842	.822	.876
친환경생태계				.832	.831	
Eigen value	3,044	2,994	2,452	1,911		
분산율(%)	19,025	18,712	15,327	11,942		
누적분산율(%)	19,025	37,737	53,064	65,007		

표 6. 여행업 종사자 추천의도 요인분석

변수	요인	공통성	신뢰성
	추천요인		
추천할 것이다	.885	.783	.718
좋은점을 이야기할 것이다	.885	.783	
Eigen value	1,566		
분산율(%)	78,285		
누적분산율(%)	78,285		

5. 연구가설 검증

5.1 관광목적지 슬로시티 인식 및 선택속성과 추천의도 간 영향관계

여행업 관련 종사자들의 관광목적지 슬로시티에 대한 인식 및 선택속성과 추천의도간 영향관계를 파악하기 위해 슬로시티 인식과 선택속성 요인을 독립변수로 하고 추천의도를 종속변수로 두어 다중회귀분석(Multi-regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 관광목적지에 대한 인식과 선택속성은 추천의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 슬로시티 인식의 경우 회귀계수가 .122, t-값이 3.263으로 나타났으며, 유의도가 $p < 0.01$ 로 유의한 수준에 있는 것으로 나타남에 따라 ‘관광목적지로서 슬로시티 인식은 여행업 종사자의 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 채택되었다. 슬로시티 선택속성 4가지 요인 중 기능적 요인만이 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지역적 요인, 정서적 요인, 자연적 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자연적 요인은 회귀계수 .179, t-값 4.037, 유의도가 $p < 0.001$ 로 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적 요인은 회귀계수 .143, t-값은 3.223, 유의도가 $p < 0.01$ 로 나타났다. 지역적 요인은 회귀계수 .127, t-값은 2.870, 유의수준 $p < 0.05$ 로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 ‘관광목적지로서 슬로시티 선택속성은 여행업 종사자의 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

표 7. 관광목적지 슬로시티 인식 및 선택속성과 추천의도 간 영향분석

독립변수	회귀계수	표준오차	t-값	유의도	공차한계	VIF
슬로시티인식	.122	.037	3.263	.001**	.973	1.028
지역적요인	.127	.044	2.870	.005**	1.000	1.000
기능적요인	.061	.044	1.388	.167	1.000	1.000
정서적요인	.143	.045	3.223	.001**	.982	1.018
자연적요인	.179	.044	4.037	.000***	.991	1.009
R ² =.193 F=10.795 P=.000***						

*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

V. 결론 및 시사점

최근 다양하고 새로운 컨셉의 관광목적지를 필요로 하는 오늘날의 관광객들에게 자연과 사람이 어우러지면서 느낌의 매력을 느낄 수 있는 슬로시티는 새로운 관광목적지로서 가능성을 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 그러한 가능성은 검증되고 있다. 그럼에도 불구하고 다양한 목적지와 여행서비스를 상품화하고 직접적인 판매를 담당하는 여행업 관련 종사자들을 대상으로 한 관련 연구들은 거의 전무한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 여행업 종사자의 관광목적지 슬로시티에 대한 인식현황을 파악하고 선택속성들을 도출하여 관광목적지에 대한 인식과 선택속성이 추천의도에 미치는 영향관계를 검증해보고자 하였다.

그 결과 관광목적지로서 슬로시티를 인식하고 있는 여행업 관련 종사자들은 관광목적지로서 슬로시티를 인식하고 있는 정도가 보통이다(29.1%), 조금 안다(29.1%), 매우 잘안다(4.3%) 수준이었다. 최근 슬로시티에 대한 관심정도가 높아지는데 반해 여행업 관련 종사자들의 인식수준은 높은 수준이라고 볼 수 없었다. 관광목적지로서 슬로시티에 대한 여행업 관련 종사자들을 대상으로 한 인식수준을 높여야 할 것으로 판단된다. 슬로시티 인식에 대한 정보매체로는 TV, 라디오, 인터넷 포털사이트 순으로 높은 것으로 나타났다. 향후 관광목적지 슬로시티에 대한 인식을 높이기 위해서는 대중매체 및 인터넷 포털사이트를 활용한 마케팅방안들이 모색되어야 할 것이다. 방문동기로는 기분전환, 스트레스해소, 일상탈출이 가장 많은 응답률로 나타났다. 이는 슬로시티 관광목적지가 향후 다른 목적지에 차별화시킬 수 있는 추구해야할 방향이라고 할 수 있겠다. 슬로시티 국내 인증지역 중 가장 인지도가 높은 곳으로는 전주한옥마을(37.4%)이 가장 높게 나타났다. 전주한옥마을은 최근 5년간 지속적으로 내국인 방문객의 증가추세를 보이고 있는 것으로 이는 확인되기도 한다. 슬로시티 관광목적지 선택속성으로 가장 중요한 항목으로 ‘자연경관’을 꼽았으며, 이는 향후 슬로시티가 관광목적지로서 나가야할 대표 이미지라고 할 수 있겠다. 관광목적지 선택속성 요인분석 결과, 총 4개의 요인으

로 나누어졌고, 이는 요인으로 묶여진 변수들의 내재된 특성에 따라 '기능적 요인', '정서적 요인', '지역적 요인', '자연적 요인'으로 명명하였다. 이렇게 묶여진 요인들은 슬로시티가 가지고 추구하는 철학과 사상을 포함하면서 타관광목적지와는 차별화되는 성격이기도 하다. 위에 나타난 4개의 요인을 중심으로 관광목적지로서의 차별화를 적용해야 할 것이다.

여행업 종사자들의 관광목적지에 대한 인식은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 관광목적지로서의 행동유발은 해당 목적지에 대한 인식에서 시작됨을 확인할 수 있었다. 슬로시티를 포함한 관광목적지에 대한 추천의도를 높이기 위해서는 여행업 관련 종사자들을 대상으로 관광목적지에 대한 인지도를 높여야 하는 일이 우선적으로 선행되어야 함을 다시 한번 확인시켜주고 있다. 관광목적지 선택속성은 여행업 종사자들의 추천의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광목적지 슬로시티를 대상으로 여행업 종사자들의 추천의도에는 자연적 요인, 정서적 요인, 지역적 요인과 같은 슬로시티만이 가지는 차별화된 선택속성 요인들은 추천의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일반적인 관광목적지 선택속성 변수들로 구성된 기능적 요인의 경우에는 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남에 따라 관광목적지 선택속성은 다른 목적지에서는 경험할 수 없는 독특한 요소들로 구성되어야 함을 검증해주고 있다.

본 연구는 관광목적지로서 슬로시티를 접근하여 기존 선행연구에서는 다루어지지 않은 여행업 관련 종사자들을 대상으로 인식과 선택속성, 추천의도간의 영향 관계를 검증하였다는 점에서 그 의의를 찾아볼 수 있겠다. 본 연구의 결과로 관광목적지에 대한 인식은 관광객의 행동을 유발시키기 위한 첫 번째 단계로 그 중요성을 다시 한번 확인할 수 있었고, 관광목적지 선택속성의 경우에는 그 목적지만이 가질 수 있는 색깔과 독특함이 있어야 함을 강조하고 있다. 향후 특색있는 관광목적지로서 관광상품의 대상이 되기 위해서는 여행 관련 전문가 및 종사자들의 체계적인 기획과 상품화작업을 통하여 그 가능성을 살펴볼 필요가 있음을 시사해

주기도 한다. 또한 이러한 연구결과는 다양한 형태의 홍보전략과 마케팅전략들을 수립하여야 할 지역관광관계자 및 지자체 담당자들에게 그 지역만이 가지는 지역적, 정서적, 자연적 요인들을 중심으로 한 적극적인 홍보방안이 무엇보다 절실히 필요시 됨을 알려주고 있다. 본 연구는 연구대상 선정 및 표본추출의 한계에 따른 연구결과의 일반화에 있어 한계가 있으며, 관광목적지 슬로시티에 대한 인식정도가 다른 대상들에 대해 인식정도의 차이를 구분하지 않고 영향관계를 검증하였다는 점에서 연구의 한계점이 있다. 추후 이런 부분들을 보완할 수 있는 다양한 연구대상지와 연구표본, 다각적인 접근방법으로서의 연구방법으로 지속적인 검증과 개선이 이루어져야 할 것으로 판단되어지는 바이다.

참 고 문 헌

[1] 오순환, 배만규, *59인이 참여한 문화와 함께 하는 관광학이해*, 백산출판사, 2017.
 [2] 김난도외, *트렌드 코리아 2018*, 미래의 창, 2017.
 [3] <https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report171.aspx>, 2018.7.23.
 [4] 장희정, 양승훈, *59인이 참여한 문화와 함께 하는 관광학이해*, 백산출판사, 2017.
 [5] 손대현, *슬로시티와 슬로투어리즘*, 정책포탈, 2008.
 [6] 한국슬로시티본부, *2017 한국슬로시티 백서*, 웃고문화사, 2017.
 [7] 이채은, 이진영, “관광행동에 따른 여행상품속성선택의 차이에 관한 연구-해외여행객을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.398-406, 2009.
 [8] 임화순, 고계성, “관광목적지 매력속성에 따른 중요도 성취도 연구 -일본 오키나와를 중심으로-,” 대한관광경영학회, 제21권, 제1호, pp.177-191, 2006.
 [9] 함수일, *해외 관광객의 관광동기와 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향 -무안공항을 중심으로-*, 호남대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.

- [10] 송학준, “문화관광지 선택속성, 지각된 가치, 만족간 구조적 관계 연구,” 호텔경영학연구, 제21권, 제5호, pp.219-236, 2012.
- [11] 김현, 장호성, “관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향-대안지역 방문객을 중심으로-,” 지방정부연구, 제16권, 제1호, pp.7-22, 2012.
- [12] 김향자, 휴가 목적지 선택행동에 지각행동 조절요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1996.
- [13] W. C. Gartner, “Tourism image : Attribute measurement of state tourism product using multi-dimensional scaling techniques,” Journal of Travel Research, Vol.13, pp.16-20, 1989.
- [14] 김선미, 수변관광객의 관광동기, 관광지 선택속성, 만족도 및 행동의도간의 관계 연구, 우송대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [15] Dann, “Tourist motivation: An Appraisal,” Annals of Tourism Research, Vol.8, No.2, pp.408-423, 1981.
- [16] 손병모, 김동수, “관광스토리텔링 선택속성이 관광객 만족 및 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.432-445, 2011.
- [17] 지봉구, “관광목적지 선택속성이 관광만족, 재방문 및 구전에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제6호, pp.417-425, 2009.
- [18] Jenifer L. Aaker, Veronica Benet Martinez, and Jordi Garolera, “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.81, No.3, pp.492-508, 2002.
- [19] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity,” Journal of Marketing, Vol.57, pp.1-22, 1993.
- [20] 이지호, 이종주, “외식산업 브랜드 자산 구성요인 연구,” 관광학연구, 제3권, 제1호, pp.193-209, 2006.
- [21] 고문연, 생태관광인식이 관광동기, 생태관광 태도 및 만족에 미치는 영향-중국청도방문 중국관광객을 중심으로-, 경원대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [22] 솔롱고, 몽골의 국가이미지가 관광인식도와 국가 이미지에 의한 행동의도 관계성 연구, 경주대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [23] 이미, 중국인의 한국관광지에 대한 인지도 및 선호도에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [24] 최정순, 도시 저소득층의 관광인식이 관광태도에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.
- [25] 이태희, “한국 관광목적지 브랜드 창출을 위한 브랜드 지수 평가에 관한 연구,” 관광학연구, 제25권, 제3호, pp.171-192, 2001.
- [26] 성행남, 정연수, 정대율, “소셜미디어(페이스북)를 활용한 경영학 수업에서 만족과 추천의도에 관한 연구,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, 제8권, pp.1362-1374, 2015.
- [27] 강미옥, 이승신, “소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족,” 제36권, 제5호, pp.29-46, 1998.
- [28] 홍효숙, 의료 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
- [29] 박희정, 관광목적지로서 슬로시티 브랜드 연상구조요인과 영향분석, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [30] <http://www.cittaslow.kr/>, 2018.10.30.
- [31] 권오주, 방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- [32] 한지숙, 손대현, “슬로시티 매력분석 : 청산도를 중심으로,” 관광연구, 제25권, 제2권, pp.1-19, 2010.
- [33] 황지영, 한국 슬로시티 방문객의 관광동기, 선택속성, 만족에 관한 연구, 신라대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [34] T. McCellan, “Tourism, Perception and Marketing,” Scottish communication association

journal, No.2, pp.356-366, 1995.

- [35] 장원진, 원진철, “대구 공연관광상품의 선택속성이 만족 및 추천의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제32권, 제8호, pp.309-331, 2017.

저 자 소 개

정 소 영(So-Young Jeong)

정회원



- 1995년 2월 : 부산여자대학교 관광경영학과(관광학학사)
- 2018년 2월 : 신라대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : 하나투어(비손여행) 전판 대리점 CEO

<관심분야> : 여행사경영, 슬로시티, 관광지선택속성

박 희 정(Hee-Jung Park)

정회원



- 2001년 2월 : 신라대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 관광학과(관광학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 신라대학교 국제관광학과 조교수

<관심분야> : 슬로투어리즘, 도시재생관광, 관광상품

장 희 정(Hee-Jung Jang)

정회원



- 1992년 3월 : 일본 立教대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 1996년 8월 : 한양대학교 관광학과(관광학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 국제관광학과 교수

<관심분야> : 슬로시티, 관광사업, 관광콘텐츠개발