

부산 관광산업의 세계화를 위한 Design Service Model 구축에 관한 연구

- 관광이미지 평가를 중심으로 -

A study on Design Service Model for globalize the tourist industry in Busan

- Focus on the estimation of tourist images -

형성은*† · 이성필**

Sung-Eun Hyoung*† · Sung-Pil Lee**

전북대학교 산업디자인학과*

Dept. of Industrial Design Chonbuk National University*

동서대학교 산업디자인학과**

Dept.I of Industrial Design DongSeo university**

Abstract : This paper describes to experiments on the estimation of tourist images in Busan. Preliminary tasks were performed to find out the condition of tourism souvenir and products proper to ocean city with situation in Busan. This survey analyzed by factor analysis taken in local residents, foreigners and other city. Result of factor analysis shows that the local residents and others think of Busan as similar image both. Outsider recognized Busan to tourist attractions of seaside environment and tourist facilities, and have good image of sightseeing and shopping in city. The local people remind Busan as progressive, feels sweet, activity, friendly image beside that foreign tourist remind as clean, modern, abundant, and others think as stable, changing, novelty, friendly. To abstract 8 factors among the images, take out of relevance to condition of tourist and image factors. Important factors for development of tourist industry in Busan are a feeling safe, clean, novelty in priority. And find way that enhancing image to abundant, friendly, activity were proper to tourist industry.

Keywords : Factor analysis, Cluster analysis

요약 : 본 연구는 부산 관광이미지 평가를 위해 진행하였다. 부산시 관광산업 현황 조사와 해양 도시에 적합한 관광 상품의 조건을 찾아보기 위하여 부산시민과 외국인 그리고 타 지역인을 중심으로 요인분석을 실시하였다. 조사결과, 부산시민과 외부인은 부산의 이미지를 비슷하게 생각하는 것으로 조사되었다. 외부인에게 있어서 부산의 이미지는 해안가 주변과 관련된 관광과 숙박을 부산의

* 교신저자 : 형성은(전북대학교 산업디자인학과)

E-mail : hsungeun@hanmail.net

TEL : 063-270-2236

FAX : 063-270-2237

매력으로 생각하였고 부산 시내의 다양한 볼거리, 쇼핑 등을 장점으로 뽑았다. 분석 결과를 종합해 보면 부산시민은 진취적, 포근함, 활동성, 친숙함의 이미지로, 외국인인은 포근함 쾌적함, 현대적, 풍부함의 이미지로, 타 지역인은 안심감, 변화함, 독특성, 친근함의 이미지로 인식하고 있었다. 위의 분류된 내용을 공통적 의미를 가진 8개의 요인으로 압축하고 부산시의 관광 관련 구성 요소와 항목 간 관련성을 조사하였다. 조사결과 부산 관광산업과 관광 상품 개발을 위한 세부 항목으로는 '안심감', '쾌적성', '독특성'을 우선적으로 고려하며 '풍부함', '친근감', '활동성'을 높일 수 있는 방법을 찾는 것이 부산과 가장 잘 어울리는 관광 상품을 개발하는 방법으로 분석되었다.

주제어 : 요인분석, 클러스터분석

어 관광산업의 한계성을 들어내고 있다.

1. 서론

표 1. 국가별 관광 경쟁력 비교

| 구 분 | 한국 | 중국 | 일본 | 홍콩 | 태국 | 싱가폴 |
|----------|-----|----|-----|-----|----|-----|
| 가격경쟁력 | 35 | 89 | 5 | 19 | 67 | 20 |
| 관광인력 경쟁력 | 23 | 9 | 12 | - | 46 | 97 |
| 인프라 경쟁력 | 50 | 34 | - | - | 57 | 66 |
| 환경 경쟁력 | 47 | 38 | 46 | - | 43 | - |
| 기술 경쟁력 | 100 | 51 | 100 | 100 | 70 | 100 |
| 인적자원 경쟁력 | 87 | 50 | 81 | 57 | 59 | 66 |
| 개방성 경쟁력 | 52 | 35 | 66 | 86 | 67 | 92 |
| 사회적 개방성 | 88 | 53 | 96 | 97 | 54 | 90 |

1.1. 연구배경

최근 우리나라 관광수지 적자는 2006년 84억 불로 05년도 62억 불에 비해 무려 35%가 증가하였다. 이러한 관광산업의 적자 증가 이유는 내국인 해외여행이 급속히 늘어남에 있다. 지난 한해 해외여행 수는 약 1,160만 명으로 전년 대비 14%가 증가하여 한 달 평균 100만 명이 해외여행을 다녀왔다. 반면, 외국인 관광객 수는 전년도에 비해 2.7% 증가하는데 그쳤다. 이러한 관광산업의 문제는 외국인 관광객이 국내 여행을 하며 지출하는 비용이 점점 감소하고 있는 것이 원인이다. 정부는 이러한 관광산업의 문제를 해결하기 위하여 '관광산업 경쟁력 강화 대책인 서비스 산업 경쟁력 강화 대책을 발표하였다. 여기에는 62개의 관광분야 지원 대책이 포함되어 있으며 관광산업을 종합적 산업으로서 관광산업을 규제하고 지원하는 정책을 만들었다. 그러나 우리의 관광 정책이 다른 선진국들과 달리 국민 휴식과 여행 관련 상품 개발보다 경제 선진화를 위한 외화획득 차원에서 관광산업을 진행하고 있다. 즉, 관광 개발이 우리의 생활과 밀접되지 못하고 멀리 떨어진 리조트 개발 방식이 주를 이루

지방자치제 실시 이후 국가 균형론이 크게 대두되면서 관광객 유치를 통해 지역 경제를 발전시키기 위하여 관광지 개발, 지역 축제 개최 등 지역 경제 활성화의 다양한 사업을 진행하고 있지만 지역 관광 상품을 어떻게 개발할 것인지, 어떠한 방식으로 접근할 것인지, 어느 분야를 우선순위로 개발할 것인지의 종합적인 계획 없이 단기 투자, 성과위주의 관광 정책으로 사업 성공이 불투명하다. 지금까지의 지역의 관광 상품은 특산품 위주의 디자인 개발만을 실시하여 외형적인 상품의 질은 높아졌지만 각 지역의 중복적인 상품개발로 사업성은 떨어지고 있다. 이러한 관광자원의 활성화를 위한 서비스 개선에 대한 연구들은 숙박과 음식점을 중심으로 한 전통적 서비스의 연구들이 대부분으로 새로운 관광서비스를 제공하기 위한 다양한 방법들이 요구되고 있다.

1.2. 연구방법 및 목적

지금까지 부산 관광의 현실은 기반시설과 상부시설이 수도권이나, 설악산권 및 제주권보다 열위에 놓여 있으며 전국 평균성장률에 비해 크게 저조하다. 이것은 관광객을 위한 다양하고 매력적인 관광자원의 개발부진, 관광객 편의시설의 부족, 관광홍보의 부진이 원인이다. 따라서 본 연구는 부산 관광산업 활성화를 위해 디자인서비스의 개념을 음식점의 점원에게 받는 친절, 봉사만의 개념적 의미가 아닌 그 지역의 관광자원 등을 포함한 모든 요소의 포괄적인 개념으로 관광객이 그 지역을 방문 시 오랜 시간 머물 수 있게 해줄 수 있는 서비스를 제공하는 것으로 정의하고 부산 관광산업의 세계화를 위한 Design Service Model 구축의 방법을 찾아보고자 한다.

실험대상은 부산시민, 외국인, 타 지역주민을 대상으로 두 번으로 나누어 평가를 진행하였다. 1차 실험에서는 부산 지역에 살고 있는 시민과 부산거주 외국인을 대상으로 부산시의 특성과 이미지를 평가하였다. 2차 실험에서는 1차 실험의 결과를 바탕으로 타 지역주민들이 느끼는 부산시의 이미지를 분석하였다. 평가된 내용은 관광산업의 디자인서비스 개발 방향을 찾아보기 위하여 관광 항목별 세부항목과 이미지의 관계성을 해석하여 부산 관광 상품개발과 디자인서비스 방향을 찾아보는 것을 목적으로 진행하였다.

2. 일반적 고찰

2.1. 관광산업의 중요성

관광은 새로운 성장동력으로 관광산업 GDP 비중은 선진국 10.7%, 일본 8.9%, 중국

10.9% 한국 9%로 세계적으로는 GDP의 5-15% 규모의 비중을 차지하며 직간접적으로 경제적 파급효과가 큰 산업이다. 관광산업은 글로벌 시대에 국가 경쟁력을 높이고 환경과 문화를 보호하고 발전시킬 수 있으며 성장 잠재력 높아 2010년에는 11.6%로 고성장예가 예상되며 외화 획득률 부문에 있어서 반도체 43%, 휴대폰 52%, 자동차 71%로 산업분야 최고수준(88%)일 것으로 예상된다. 이러한 관광산업은 관광객에게 제공할 대상 지역의 서비스 기반시설을 제공하는 것으로 체험을 중심으로 이루어진다. 이러한 다양한 체험공간의 만족도는 재방문의 순환기능을 통해 장기적인 관광산업을 발전시킨다.

관광산업은 고용창출의 새로운 대안으로서 중요한 자원으로 관광은 대규모 고용인력 흡수 및 새로운 직업군을 창출하는 산업이다. 예로 강원랜드 개발을 통한 효과는 직접고용은 약 3천명, 간접고용 3만명으로 고용창출을 이뤘다. 또한, 관광은 지역경제 발전의 핵심 사업으로 지방자치제 이후 지역발전특구 신청의 52%가 문화관광분야 차지하고 있으며 프랑스 랑독루시옹 지역 같은 곳은 리조트 개발로 연간 관광객 1,400만명 유치와 관 55억불의 관광수입을 올리고 있다. 이러한 관광산업의 발전은 주5일 근무제로 국민관광 수요 급증으로 당일 관광보다 가족단위 숙박 관광이 대폭 증가하여 발전 전망이 높다. 오늘날 관광산업의 최대 발전지역은 동북아시아가 세계 최대의 관광시장으로 부상하고 있으며 중국경제 발전과 더불어 중국인의 해외여행은 2010년 6천만 명에서 2020년 1억 명으로 세계 최대의 시장으로 부상하고 있다. 따라서 중국과 근접한 우리의 관광산업의 방향은 현재 문제시 되고 있는 관광산업이 교통과 숙박시설의 개선과 함께 문화적인 의미를 지닐 수 있는 산업으로 발전해야 할

것이다. 이러한 관광산업은 고부가가치산업으로 관광산업이 고용창출효과와 생산유발효과가 높은 21세기 최고의 전략서비스 산업으로 발전 할 것이다.

2.2. 해양관광의 의미와 역할

세계의 관광산업은 지난 30년간 연평균 12%의 성장세를 보이고 있으며 그중에서도 해양 관광의 발전 속도가 빨라 성장 가능성이 높다. 유럽과 미국의 경우 해양 관광이 차지하는 비중은 전체 관광의 약 50%를 넘어서고 있고 해양 관광 활동도 해수욕장을 중심으로 하는 해안가에서 점차 해상, 해중, 해저 관련 산업이 발전하고 있다. 현재 세계적으로 약 7,200 만 명에 이르는 해양관광 인구가 2010년에는 약 1 억 명 이상에 달할 것이라고 예상된다. 국내의 경우도 해양 관광이 전체 관광에서 차지하는 비중이 현재 26%에서 2010년에는 31.4%, 2020년에는 40.8%로 증가할 전망이다. 이러한 전망은 3면이 바다인 한국의 지리적 여건으로 볼 때 발전 가능성이 높다. 특히, 세계 제일의 선박 건조와 세계 8위의 선박 보유, 세계 5위의 컨테이너 처리 능력, 세계 12위의 수산물 생산량 등 세계 10위권의 해양력(Sea Power)의 보유와 세계적인 갯벌 자원으로 해양 관광의 경제적 가치는 연간 100조원 규모(KMI 추정)에 이른다.

이러한 관광산업의 관심은 중국과 일본 관광객 증가, 주 40시간 근무제로 인한 여가생활 증가, 글로벌 시대의 비즈니스 활동 확대 등으로 국내외 관광 환경의 변화에 영향이 있다. 정부의 정책 또한 동북아 경제 중심 국가 건설, 지방분권화, 신행정수도 건설 등 국토개발 방법에 있어 능동적인 대처의 방법으로 해안을 중심으로 자연환경과 문화자원 개

발을 통한 국가 경제 활성화를 중요한 과제로 삼고 있다. 그러나 해양 관광 인프라가 부족한 국내 현실에서 해양 관광산업을 발전시키기 위해서는 새로운 관광 상품개발을 위

표 2. 해양 수산 패러다임의 변화

| 구분 | 20세기 | 21세기 |
|--------|---------|------------|
| 해양이동 | 해양자유이용 | 해양 분할주권 |
| 해양환경 | 사회적 대응 | 사전적/예방적 대응 |
| 수산업 | 잡는 어업중심 | 관리형 어업 |
| 해운산업 | 대형해운 중심 | 핵심해운 중심 |
| 항만산업 | 항만시설 확충 | 정보화, 자동화 |
| 해양과학기술 | 폐쇄적 기술 | 종합적 기술 |
| 해양조사 | 1차원적 조사 | 3차원적 조사 |
| 자원개발 | 육상중심 | 해양중심 |
| 생활기반 | 육지도시 중심 | 해양도시 출현 |
| 생활양식 | My Car | My Yacht |

한 신규 인프라 확보, 주민 여가생활을 위한 친수 공간 확대, 지역 브랜드 상품 강화, 해안을 이용한 지역개발, 지역 산업구조의 변화를 통하여 새로운 해양 관광 산업을 발전 시켜야 한다.

2.3. 부산시 관광산업의 현황

부산은 세계 5위의 무역항으로 도시 전체가 자연해안과 연결되어 있으며 해수욕장까지의 교통 시설이 편리한 도시 구조를 가지고 있다. 이러한 부산의 해양관광 발전의 잠재력을 살펴보면 관광 여가 활동을 위한 이상적인 기후(18℃)와 조석간만의차가 적어 해양 관광 상품개발 및 이용에 유리하다. 또한 국내 국제 여객선의 80%의 컨테이너 화물 처리와 국제 정기항 및 경부 고속철도와 연계하여 국제 해양교통, 국제 해양 관광도시로서의 발전 가능성이 높다. 해양 관광 산업에 있어서는 지원할 수 있는 관련 산업체와 해양 스포츠, 해양 관광 활동의 교육기관이 전국에서 가장 많이 입지해 있다.

표 3. 부산 외래 관광객 수

| 년 도 | 전국(A) | 부산(B) | B/A(%) |
|------|-------|-------|--------|
| 1981 | 1,093 | 444 | 40,6 |
| 1989 | 2,728 | 889 | 32,6 |
| 1990 | 2,969 | 829 | 28,0 |
| 1995 | 3,753 | 1,090 | 29,0 |
| 2000 | 5,322 | 1,540 | 28,9 |
| 2004 | 5,500 | 1,660 | 30,2 |

따라서 이러한 부산의 해양 관광 자원의 개발은 국내 내륙 관광 산업의 편중으로 인한 교통 체증과 중복 투자의 경제적인 손실을 해안 관광으로 분산시킬 수 있으며 내륙 관광의 한계점인 정적 관광을 바다를 통한 동적 관광으로 바꿀 수 있다. 또한, 건설업의 2.4배, 농수산업의 8배에 이르는 관광산업은 고용창출 효과가 높고 외화획득을 높일 수 있는 산업으로 경제성장을 높일 수 있는 고부가가치 산업이다.

표 4. 부산 관광산업 특성

부산 관광산업의 잠재력과 발전 가능성

| |
|-------------------------------|
| - 삼면이 바다로 둘러싸인 천연의 조건을 적극 활용 |
| - 관광산업인프라 육성으로 국가 경제의 활로를 개척 |
| - BEXCO의 활용으로 국제적 관광도시로 입지 강화 |
| - 해양도시 특유의 아름다운 경관자원의 개발 |
| - 수많은 문화유적과 해수욕장, 공원 등 다수 보유 |

* 자료출처 : 부산광역시, 한국관광공사 (2003년 자료)

2.4. 부산 해양관광의 저해요소

1. 반도 국가로서 해양 강국의 성장 가능성이 높은 한국은 전통적 내륙 문화 중심으로 해양의 중요성과 인식이 부족하였다. 그동안 정부의 정책은 육지 중심의 경제 발전 계획으로 성장하여 현재의 국제 정세인 해양경쟁 시대로 급속한 변화로의 대처가 미흡하다.

2. 해양 관광산업의 주요 산업인 Water Front 개발, 해양 관광 상품 등 전국적으로 400개의 관광 개발 사업 중 해양관광 관련 사업이 157개에 이르고 있지만 사회적 관심 부족으로 발전을 못하고 있다.
3. 해양 관광 관련 정책 담당 기관인 문화관광부를 비롯하여 지방자치제, 관광관련 각종 위원회 등 관련기관에 해양관광 전문가가 부족하여 해양관광 수요의 급증에 대처하지 못하고 있다.
4. 세계 10위권 내의 조선업, 수산업, 항만 등의 해양산업이 국제적인 경쟁력을 가지고 있지만 해양관광에 필요한 관광 상품개발이 미비하여 관광산업의 저해 요소로 작용하고 있다.
5. 해양 교통을 이용한 관광산업인 크루즈 관련 상품 개발과 수요 창출이 미비하여 해상 교통을 이용한 관광 상품을 개발하지 못하고 있다.
6. 해양 관광시설과 관련된 법률적 기반이 미흡하여 증가하는 국내 해양 관광 수요에 부응한 해양 자원의 효율적인 관리가 미흡하다.

3. 실험방법

3.1. 조사방법

본 실험은 대표적인 부산의 문화자원과 자연 환경의 이미지 샘플을 대상으로 실시한다. 실험방법은 부산시민, 외국인, 타 지역 주민을 대상으로 요인분석을 실시하여 이미지의 특성을 추출하였다. 또한, 이미지 샘플은 클러스터 분석을 실시하여 그룹별 특성을 조사하고 관광자원과 상품 개발 방법을 중심으로 관계성을 검토하여 결론을 도출하였다.

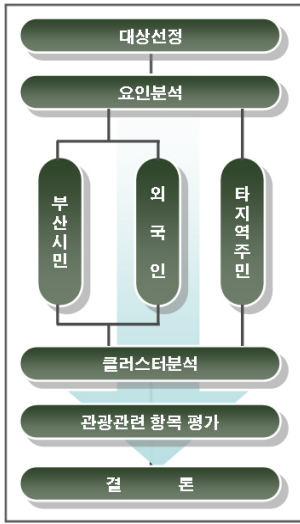


그림 1. 조사방법

3.2. 기초실험

기초실험에서는 부산 이미지 조사를 위해 기초실험과 요인분석을 실시하였다. 실험은 부산에 거주하는 부산시민과 외국인 각각 30명을 대상으로 관광과 관련된 선호도를 조사하였다. 평가항목인 관광, 교통, 문화, 숙박, 레저, 음식, 안내, 쇼핑, 교육, 시민의식의 항목을 중심으로 조사한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

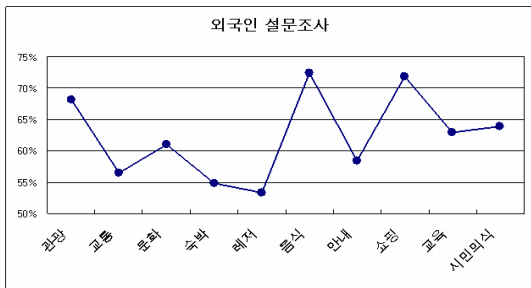


그림 2. 외국인 설문조사

부산 시민을 대상으로 조사한 내용은 살펴보면 볼거리(64%), 음식(67%), 쇼핑(60%) 등의 관광산업을 부산 최대의 상품으로 인식하

고 있으며 교통문제(37%), 성숙하지 못한 시민의식(45%) 등을 단점으로서 지적하였다.

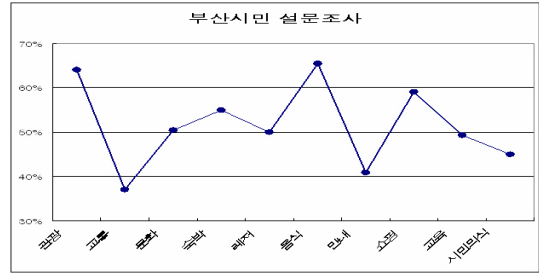


그림 3. 부산시민 설문조사

부산 거주 외국인 조사에서는 볼거리(68%), 음식(73%), 쇼핑(%) 등을 부산 관광산업의 최대 장점으로 인식하고 있으며 교통문제(57%), 정보미흡(58%) 등을 불편사항으로 지적하여 부산 시민과 외국인은 비슷한 인식을 가지고 있는 것으로 평가되었다.

3.3. 요인분석

3.3.1. 부산거주 시민과 외국인

본 실험에서는 부산 관광자원의 이미지에 대해 어떠한 심리적 구조 개념으로서 정의할 수 있는지 분석하여 정량화하였다. 실험방법은 부산과 관련된 문화유적, 해양, 쇼핑, 행사 및 축제 등 관광자원을 중심으로 30개의 샘플을 추출하였다.





그림 4. 사진샘플

먼저 요인분석은 그룹미팅을 통해 조사된 형용사 25개에 대해 다음과 같이 두 번으로 나누어 진행한다. 첫 번째 실험인 사진샘플 이용은 사진에 이미지에 명시된 지역적 특성을 잘 알고 있는 실험자를 대상으로 진행하였다. 실험대상은 부산시민과 부산거주 외국인을 중심으로 진행한다. 두 번째 실험은 부산 방문횟수가 적은 타 지역인을 대상으로 진행하였다. 실험은 지역적 특색을 명확히 인식하지 못한 타 지역인을 위해 사진샘플의 이용보다 질문문항을 통한 이미지 특정방법을 실시한다.

표 5. 설문방법 (부산시민/외국인)

| | |
|------|-----------------------|
| 조사대상 | 부산 거주인(시민/외국인) 각각 30명 |
| 조사방법 | 일대일 인터뷰 |
| 조사기간 | 2007. 6 |

실험은 기초조사와 동일하게 부산시민과 외국인을 대상으로 실시하였다. 이미지 평가를 위한 설문항목은 그룹미팅을 통해 25개의 형용사 어휘를 선정하였다. 실험방법은 부산시민과 외국인 각각 30명을 대상으로 하였으며 요인분석과 클러스터 분석을 실시하였다.

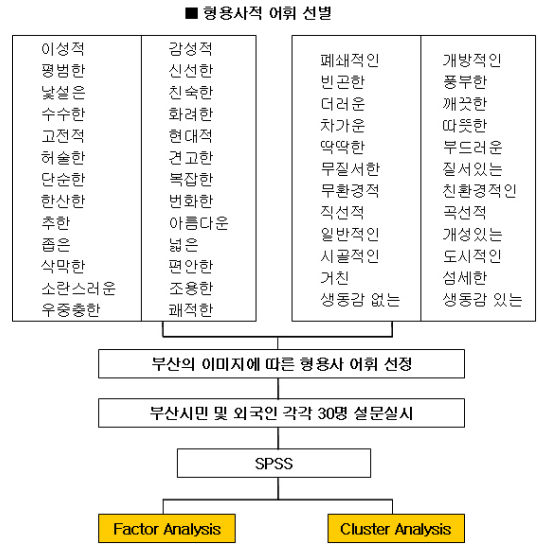


그림 5. 형용사 어휘 추출과 진행방법

25개 형용사에 대한 평가 데이터를 플로트화 하였다. 요인분석 결과 전체적으로 부산의 관광이미지는 평가자 모두 다양한 심리적 척도로 평가하고 있다.

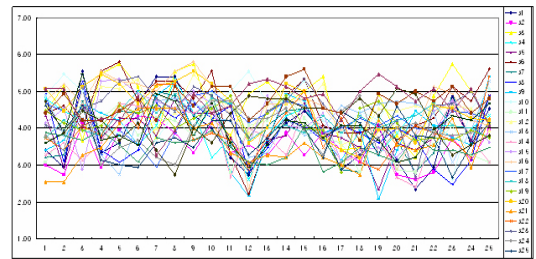


그림 6. 형용사 평가 그래프

분류된 데이터의 평균치를 부산시민과 외국인들은 어떻게 인식하고 있는지 살펴보기 위하여 평균값으로 플로트화한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다. 부산시민과 외국인이 생각하는 사진샘플에 대한 형용사 이미지는 모두 비슷한 경향을 보이고 있으며 부산시민보다 외국인이 긍정적으로 평가하고 있었다.

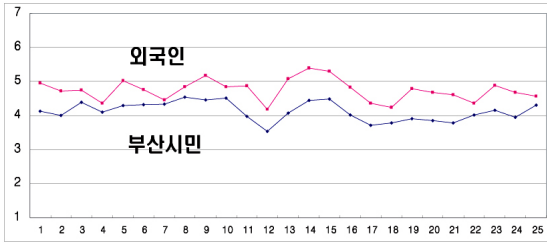


그림7. 부산시민과 외국인 평균값 비교

조사결과를 보면 외국인이 보는 부산의 긍정적인 이미지는 현대적, 아름다움, 쾌적한, 개방적인, 풍부한, 도시적인 이미지를 가지고 있는 것으로 평가되었다. 상대적으로 부정적인 이미지는 소란스러운, 딱딱한 등의 이미지로 평가하였다.

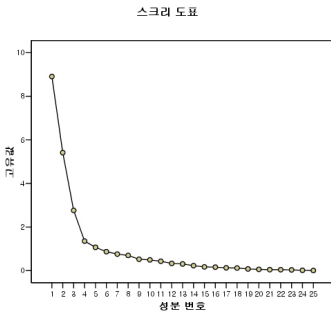


그림8. 스크리(Scree) 도표 그래프 (부산시민)

요인분석을 통한 인자부하율을 산출한 결과 부산시민 데이터에 있어서 각각의 인자 고유치의 크기는 1이상인 인자가 5그룹(스크리(Scree) 도표 참조)이었으며 기여율은 57.14%로 설명이 가능하였다.

표 6. 요인분석 결과 (부산시민)

| | 1인자 | 2인자 | 3인자 | 4인자 | 5인자 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 평범한/신선한 | 0.7520 | 0.4761 | -0.1621 | 0.0851 | 0.0004 |
| 수수한/화려한 | 0.9021 | -0.1894 | 0.1290 | -0.0416 | -0.1048 |
| 고전적/현대적 | 0.8602 | -0.3763 | 0.0610 | 0.0631 | -0.0544 |
| 허술한/견고한 | 0.6336 | -0.1748 | 0.1460 | 0.6285 | -0.1093 |
| 추한/아름다운 | 0.7637 | 0.1664 | -0.1070 | 0.3136 | 0.0391 |
| 좁은/넓은 | 0.5653 | -0.1846 | -0.0103 | 0.0048 | 0.5199 |
| 우중충한/쾌적한 | 0.6627 | 0.2836 | 0.3989 | 0.3864 | 0.0779 |
| 빈곤한/풍부한 | 0.6683 | 0.2170 | 0.2368 | 0.0182 | 0.3148 |
| 더러운/깨끗한 | 0.6760 | 0.1725 | -0.0449 | 0.5564 | -0.0759 |
| 일반적인/개성적인 | 0.8040 | 0.3957 | -0.0083 | 0.1120 | -0.1625 |
| 시골적인/도시적인 | 0.6824 | -0.4726 | 0.0984 | 0.1855 | 0.1873 |
| 거친/섬세한 | 0.7782 | 0.3105 | -0.0798 | -0.2833 | -0.1258 |
| 이성적/감성적 | 0.3442 | 0.7850 | 0.0006 | 0.0834 | 0.0873 |
| 상막한/편안한 | 0.1086 | 0.6918 | -0.1559 | 0.3726 | 0.3041 |
| 차가운/따뜻한 | -0.0543 | 0.7373 | -0.0193 | -0.0539 | 0.1750 |
| 딱딱한/부드러운 | 0.0279 | 0.7987 | -0.2622 | 0.0123 | 0.0503 |
| 무환경인/친환경인 | 0.0178 | 0.8141 | -0.1026 | 0.4140 | 0.1270 |
| 직선적/곡선적 | 0.1331 | 0.8779 | 0.0201 | -0.0327 | -0.1382 |
| 단순한/복잡한 | 0.1108 | -0.4526 | 0.7512 | -0.0348 | 0.0375 |
| 한산한/번화한 | 0.4526 | -0.2064 | 0.7685 | -0.0038 | -0.0458 |
| 생동감없는/있는 | -0.0790 | 0.3381 | 0.7762 | -0.0734 | 0.2643 |
| 무질서한/질서있는 | 0.1959 | 0.1038 | -0.1989 | 0.8270 | 0.0105 |
| 낯설은/친숙한 | -0.2029 | 0.2258 | 0.1540 | -0.0610 | 0.8431 |
| 소란스런/친숙한 | 0.1487 | 0.2848 | -0.6682 | 0.5192 | 0.0365 |
| 폐쇄된/개방적인 | 0.5216 | 0.4295 | 0.0094 | 0.1864 | 0.5218 |

요인분석에 대한 1인자에서 5인자까지의 인자 축을 해석해 보면 다음과 같다.

제 1인자는 [+]적 측면의 [신선한], [화려한], [현대적], [견고한], [아름다운], [넓은], [쾌적한], [풍부한], [깨끗한], [개성적인], [도시적인], [섬세한]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “진취적인”의 의미로 정의하였다. 제 2인자는 [+]적 측면의 [감성적인], [편안한], [부드러운], [친환경인], [곡선적]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “포근함”으로 정의하였다. 제 3인자는 [+]측면의 [복잡한], [번화한], [생동감 있는]의 “활동성”으로 정의하였다. 제 4인자는 [+]측면의 [질서있는]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “질서”로 정의하였다. 제 5인자는 [+]측면의 [친숙한]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “친숙함”으로 정의하였다.

위의 내용을 정리해보면 부산시민의 부산 관

광자원의 이미지는 “진취적”, “포근함”, “활동성”, “질서”, “친숙함”의 이미지로 정의할 수 있다.

위의 내용 중 질서와 친숙함의 이미지는 각각 1개의 형용사로 분류되어 2개의 긍정적인 이미지를 묶어 “친근감”으로 압축하였다.

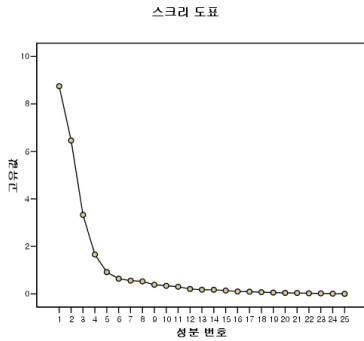


그림9. 스크리(Scree) 도표 그래프 (외국인)

다음은 외국인을 대상으로 요인분석을 통한 인자부하율을 산출한 결과 각각의 인자 고유치의 크기는 1이상인 인자가 4그룹이었으며 (스크리(Scree) 도표 참조) 기여율은 61.08%로 설명이 가능하였다.

외국인에 대한 요인분석 결과인 1인자에서 4인자까지의 인자 축을 해석해 보면 다음과 같다.

제 1인자는 [+]적 측면의 [감성적], [변화한], [깨끗한], [따뜻한], [부드러운], [질서 있는], [생동감 있는]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “포근함”의 의미로 정의하였다. 제 2인자는 [+]적 측면의 [신선한], [견고한], [아름다운], [쾌적한], [개성적인], [섬세한]이 높은 기여율을 나타내고 있으며 이것을 “쾌적함”으로 정의하였다. 제 3인자는 [+]측면의 [화려한], [현대적], [복잡한], [도시적인]의 인자로 “현대적”으로 정의하였다. 제 4인자는 [+]측면의 [넓은], [편안한], [개방적인], [풍부한]이 높은 기여

율을 “풍부함”으로 정의하였다.

표 7. 요인분석 결과 (외국인)

| | 1인자 | 2인자 | 3인자 | 4인자 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|
| 이성적/감성적 | 0.8669 | 0.1910 | -0.3648 | 0.0365 |
| 한산한/변화한 | 0.7612 | -0.3116 | 0.3673 | 0.0672 |
| 더러운/깨끗한 | -0.6360 | 0.6534 | 0.0117 | 0.1770 |
| 차가운/따뜻한 | 0.7629 | -0.1472 | -0.0602 | 0.3458 |
| 딱딱한/부드러운 | 0.8858 | -0.0084 | 0.2527 | 0.1598 |
| 무질서한/질서있는 | -0.6533 | 0.5205 | 0.1318 | 0.1468 |
| 생동감없는/있는 | 0.8456 | 0.0878 | 0.3382 | 0.1221 |
| 평범한/신선한 | -0.0050 | 0.0778 | 0.4202 | -0.0291 |
| 허술한/견고한 | -0.4928 | 0.5718 | 0.5041 | 0.1175 |
| 추한/아름다운 | -0.0663 | 0.7624 | 0.2819 | 0.4595 |
| 우중충한/쾌적한 | -0.0911 | 0.6464 | -0.1332 | 0.5863 |
| 일반적인/개성적인 | -0.0025 | 0.8521 | 0.3377 | 0.0570 |
| 거친/섬세한 | -0.3910 | 0.7131 | 0.3747 | 0.3136 |
| 수수한/화려한 | -0.0021 | 0.3926 | 0.7997 | 0.2339 |
| 고전적/현대적 | -0.1631 | 0.0690 | 0.8987 | 0.1730 |
| 단순한/복잡한 | 0.4091 | 0.1298 | 0.7986 | -0.1186 |
| 시골적인/도시적인 | -0.3013 | 0.1296 | 0.8547 | 0.2000 |
| 좁은/넓은 | -0.2900 | 0.2541 | 0.2413 | 0.6599 |
| 상막한/편안한 | 0.2856 | 0.5205 | 0.1094 | 0.6536 |
| 폐쇄된/개방적인 | 0.3860 | 0.1286 | 0.2500 | 0.7447 |
| 빈곤한/풍부한 | 0.3083 | 0.1907 | 0.4967 | 0.5774 |
| 낯설은/친숙한 | 0.4220 | -0.3335 | -0.2743 | 0.5023 |
| 소란스런/친숙한 | -0.4543 | 0.4322 | -0.1531 | -0.1365 |
| 무환경인/친환경인 | 0.2116 | 0.7189 | -0.4353 | 0.1161 |
| 직선적/곡선적 | 0.8919 | 0.1770 | -0.1645 | -0.0751 |

위의 내용을 정리해보면 부산거주 외국인은 부산 관광자원의 이미지를 “포근함”, “쾌적함”, “현대적”, “풍부함”의 이미지로 정의할 수 있다.

표 8. 요인분석 결과 (부산시민/외국인)

| | 부산시민 | 외국인 |
|-----|------|-----|
| 1인자 | 진취적 | 포근함 |
| 2인자 | 포근함 | 쾌적함 |
| 3인자 | 활동성 | 현대적 |
| 4인자 | 질서적 | 풍부함 |
| 5인자 | 친숙한 | |

부산시민과 외국인을 대상으로 한 요인분석 결과 관광이미지에 대해 인자는 조금씩 차이를 보이고 있지만 전체적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

3.3.2. 실험방법(타 지역주민)

다음은 부산 방문횟수가 적은 타 지역인을 대상으로 부산의 이미지를 조사하였다. 실험 방법은 60명을 대상으로 30개의 설문항목은 그룹미팅을 통해 선정하였다.

표 9. 설문방법 (타 지역인)

| | |
|------|-----------|
| 조사대상 | 타 지역인 60명 |
| 조사방법 | 일대일 인터뷰 |
| 조사기간 | 2007. 10 |

설문항목의 분류는 부산 방문정도와 동반자 등의 항목을 묻는 일반사항과 자연관련 속성으로 심리적 요소(분위기, 인식정도), 체험적 요소(볼거리, 먹거리, 쇼핑, 체류시간), 편의적 요소(교통시설, 교통시간, 숙박형태) 그리고 물리적 속성으로 공간적 요소(건축물 이미지, 거리의 이미지, 타 지역과의 차이점)로 나누어 항목을 작성하였다.

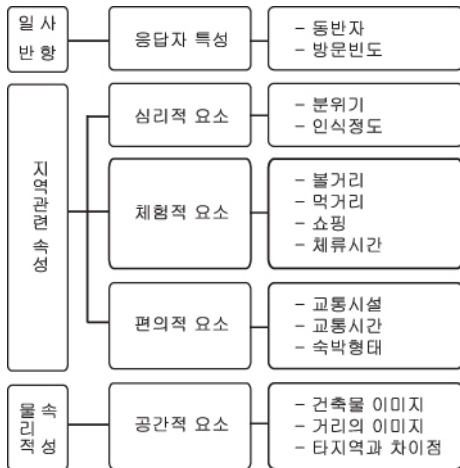


그림10. 설문항목 구성(타 지역인)

부산시의 방문 횟수가 적은 타 지역인을 대상으로 부산에 대한 인상을 측정하기 위하여 7점 척도로 구성된 총 30개의 이미지 항목

의 예비조사를 실시하여 이중 신뢰도가 낮은 일반적인 항목을 제외하고 25개의 항목을 선정하였다. 각 요인별 항목구성은 요인적재량이 0.55 이상인 항목을 추출하여 다음과 같이 5개의 항목을 제외시켰다.

표 10. 요인분석 (측정 제외 항목)

| 요인측정 제외 항목 |
|----------------------|
| 바닷가 주변은 변화할 것이다. |
| 앞으로 부산은 더 발전할 것이다. |
| 해안지역을 관광하기 편리할 것 같다. |
| 부산시민은 친절할 것 같다. |
| 부산에 친구들이 많이 있다. |

실험결과, 4개 요인의 기여율은 64%이다. 각각의 항목을 살펴보면 제 1인자는 6개 항목으로 요인평균(4.50), 제 2인자는 8개 항목으로 요인평균(4.71)이다. 제 3인자는 6개 항목으로 요인평균(4.55), 제 4인자는 4개 항목으로 요인평균(5.31)이다. 이들 중 요인 4의 평균이 가장 높아 평균을 설문자가 가장 중요하게 생각하는 이미지로 나타났다.

표 11. 요인분석 결과 (타 지역인)

| 구성요인 | 이미지 측정항목 | 요 인 적재량 | 요 인 평 균 |
|------------------------|----------|---------|---------|
| 요인1 : | | | |
| 부산의 건물은 깨끗할 것이다. | 0.890077 | 4.504 | |
| 부산의 거리는 깨끗할 것이다. | 0.866548 | | |
| 택시 이용 시 편리할 것이다. | 0.748443 | | |
| 도시에 넓은 장소가 많을 것이다. | 0.720068 | | |
| 부산은 다른 도시에 없는 것이 있다. | 0.674192 | | |
| 많은 시간이 걸려도 방문할 것이다. | 0.658728 | | |
| | 0.556744 | | |
| 요인2 : | | | |
| 바닷가 주변은 높은 건물이 많을 것이다. | 0.912290 | 4.711 | |
| 부산의 건물은 높을 것이다. | 0.805604 | | |
| 부산은 해안 경치가 아름다울 것이다. | 0.699961 | | |
| 부산의 거리는 복잡하다. | 0.655302 | | |
| 부산까지 교통이 편리하다. | 0.630703 | | |
| 부산과 다른 지역의 차이점을 알고 있다. | 0.617277 | | |
| 부산의 이미지는 활동적이고 활기차다. | 0.567944 | | |
| 부산의 관련 소식을 접한 적이 있다. | 0.561913 | | |
| 요인3 : | | | |
| 다른 지역과 다른 이국적 분위기가 난다 | 0.806817 | 4.550 | |
| 특이한 먹거리가 있다. | 0.764003 | | |
| 도시를 관광하는데 많은 시간이 걸린다. | 0.708066 | | |
| 다양한 관광 볼거리가 있다. | 0.668043 | | |
| 다양한 쇼핑이 가능하다. | 0.660849 | | |
| 새로운 분위기의 장소가 많이 있다. | 0.581365 | | |
| 요인4 : | | | |
| 부산은 도시가 넓다. | 0.767560 | 5.308 | |
| 관광을 위하여 방문하고 싶다. | 0.678717 | | |
| 숙박시설 이용 시 해안주변에 숙박한다. | 0.637521 | | |
| 외국인이 자주 방문한다. | 0.617031 | | |
| | | | |

요인분석의 신뢰도 검증에 의한 도출된 4개의 요인들의 특성은 다음과 같다. 제 1인자는 도시의 “도시의 안심감”, 제 2인자는 “도시의 변화함”, 제 3인자는 “도시의 독특성”, 제 4인자는 “도시의 친근감”으로 정의할 수 있다.

표 12. 요인분석 결과 (인자유인)

| 측정요인 | 고유값 (eigen value) | 분산설명비율 (%, variance) | 누적분산비율 (%, cumulative) |
|-------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|
| 요인1: | | | |
| 도시의 안심감 | 5.654212 | 18.84737 | 18.84737 |
| 요인2: | | | |
| 도시의 변화함 | 5.187871 | 17.2929 | 36.14028 |
| 요인3: | | | |
| 도시의 독특성 | 4.854994 | 16.18331 | 52.32359 |
| 요인4: | | | |
| 도시의 친근감 | 3.522683 | 11.74228 | 64.06587 |

요인분석을 통해 조사된 각각의 설문 항목에 대한 항목들을 평균값이 높은 순위를 살펴보면 바닷가의 변화함(5.82), 해안경치(5.64), 활동성(5.41), 넓은 부산(5.82), 관광을 위한 방문(5.76), 거리가 복잡(5.58), 해안가 숙박(5.76) 등으로 높게 나타났다. 이것을 기초설문에서 조사된 내용과 비교해보면 부산 관광산업의 장점인 볼거리, 음식, 쇼핑의 결과 내용과 공통점을 가지고 있다. 즉 부산의 방문 횟수가 적은 외부인에게 있어서 부산의 이미지와 관광의 의미는 해안가 주변과 관련된 관광과 숙박을 부산의 매력적인 이미지로 생각하고 있으며 부산 시내의 다양한 볼거리, 쇼핑 등을 장점으로 생각하여 공통적인 부산의 이미지를 가지고 있는 것으로 보인다.

3.4. 실험결과

위에서 조사된 내용을 검증하기 위하여 실험에 사용된 사진샘플의 특성을 클러스터 분석을 통해 검증하였다. 실험방법은 샘플 표본에 사용된 샘플들이 실험결과에 따라 동질적인 몇 개의 군집으로 나누어지고 어떤 특성을 가지고 있는지 조사하였다. 실험에서는 군집과 군집이 중복되어 트리구조의 형식을 만드는 계층적 군집을 이용하였다. 부산관련 사진샘플 30개에 대한 그룹별 공통적 유사점을 찾아보면 각각의 CASE에 대해 5개의 군집으로 분류되었다



그림 11. 클러스터분석(Cluster Analysis) 결과

군집별 특성을 살펴보면 군집 1과 3은 해안 주변 관광자원 기반시설의 샘플들이 많았으며 군집 2와 4는 해안관련 문화행사와 숙박 휴식 등의 샘플이 많았다. 또한 군집 5는 바닷가 먹거리로 군집별 샘플은 위의 기초설문과 요인분석 결과와 비슷한 경향을 보이고 있다. 따라서 부산 관광 상품의 개발 방법은 해안 관광을 중심으로 한 관광지 상품 개발(해양 스포츠, 축제 등)과 도시 공간의 다양한 볼거리(문화 시설, 유적지, 쇼핑 등) 그리고 해양 생산품의 먹거리 개발을 중심으로 관광 상품개발과 디자인이 이루어져야 한다.

표 13. 전체 인자요인

| 외부인 | 부산시민 | 외국인 |
|-----|------|-----|
| 안심감 | 진취적 | 포근함 |
| 변화함 | 포근함 | 쾌적함 |
| 독특성 | 활동성 | 현대적 |
| 친근감 | 친숙함 | 풍부함 |

위의 내용을 해양 관련 관광 요소의 세부 항목과 부산의 이미지가 어떤 관계를 가지고 있는지 분석해보았다. 먼저 부산 시민, 외국

인 그리고 타 지역인의 부산시 인상 평가에 대한 결과를 종합해 보았다.

표 14. 인자요인과 관광 세부항목

| 유형 | 항 목 | 안심감 | 쾌적함 | 풍부함 | 독특성 | 친근감 | 활동성 |
|---------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 스포트 | 요트 | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| | 서핑 | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| 스킨, 스쿠버 | 스킨, 스쿠버 | ○ | | | | | |
| | 해수욕 | | ○ | | | | |
| 휴식 | 해변캠프 | ○ | | | | ○ | |
| | 유람선 | ○ | ○ | | ○ | | |
| 관람 | 해저잠수관광 | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| | 해양축제 | | | ○ | ○ | | ○ |
| 주변시설 | 골프 | | ○ | ○ | | | ○ |
| | 유원지 | ○ | | | | | |
| 관광문화 | 승마 | | | | | ○ | ○ |
| | 수족관 | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 숙박시설 | 해상자료관 | | | ○ | ○ | | |
| | 박물관 | | | ○ | ○ | | |
| 상업시설 | 호텔 | ○ | ○ | | | | |
| | 리조트 | ○ | ○ | | | | |
| | 캠프장 | ○ | ○ | | | | ○ |
| 교통시설 | 온천 | ○ | ○ | | | | |
| | 음식점 | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 교통시설 | 토산품점 | | | ○ | ○ | | |
| | 주차장 | ○ | ○ | | | | |
| | 정박시설 | ○ | ○ | | | | |
| 터미널 | ○ | ○ | | | | | |

3그룹의 부산에 대한 이미지는 전체 12개로 정리할 수 있는데 공통의 의미를 가진 변화한, 진취적, 현대적, 활동성의 인자를 '활동성'으로, 친근한, 포근한, 친숙한의 인자를 '친근감'으로 압축하고 '안심감', '독특성', '쾌적함', '풍부함'을 포함하여 총 6개의 항목으로 분류하였다. 분류된 내용을 해양 관광과 관련된 관광 유형과 항목으로 분류하여 관광 관련 구성요소와 위에서 분류된 부산의 이미지 평가 항목간의 관련성을 조사하였다.

8개의 관광 유형에 따라 세부 항목과 부산의 이미지와의 관계를 분류해본 결과 관광에 필요한 요소들로 '안심감', '쾌적함', '독특함'의

항목들이 부산 관광자원과 관련이 높은 것으로 나타났다. 따라서 부산 관광 상품개발과 디자인에 있어서 위의 요소들을 참고하여 진행하는 것이 부산 관광산업의 세계화를 위한 디자인 서비스 모델을 구축하는 방법이 될 것이다.

4. 결론

본 연구는 부산 관광이미지 평가를 위해 진행되었다. 부산시 관광산업 현황 조사와 해양 도시에 적합한 관광 상품의 조건을 찾아 보기 위하여 부산시민과 외국인 그리고 타 지역인을 중심으로 요인분석을 실시하였다. 조사결과, 부산시민과 외부인은 부산의 이미지를 비슷하게 생각하는 것으로 조사되었다. 외부인에게 있어서 부산의 이미지는 해안가 주변과 관련된 관광과 숙박을 부산의 매력으로 생각하였고 부산 시내의 다양한 볼거리, 쇼핑 등을 장점으로 뽑았다. 분석 결과를 종합해보면 부산시민은 진취적, 포근함, 활동성, 친숙함의 이미지로, 외국인은 포근함 쾌적함, 현대적, 풍부함의 이미지로, 타 지역인은 안심감, 변화함, 독특성, 친근함의 이미지로 인식하고 있었다. 위의 분류된 내용을 공통적 의미를 가진 8개의 요인으로 압축하고 부산시의 관광 관련 구성 요소와 항목 간 관련성을 조사하였다. 조사결과 부산 관광산업과 관광 상품 개발을 위한 세부 항목으로는 '안심감', '쾌적성', '독특성'을 우선적으로 고려하며 '풍부함', '친근감', '활동성'을 높일 수 있는 방법을 찾는 것이 부산과 가장 잘 어울리는 관광 상품을 개발하는 방법으로 조사되었다.

현재 부산은 해양 테마파크 조성, 크루즈 관광 및 수중택시, 수상카페 등 새로운 관광 상품을 개발하고 있다. 얼마 전에는 부산의

관광 상품을 개발하기 위하여 부산을 상징하는 대표 관광 상품으로 21가지를 선정하여 발표하였다. 하지만 이러한 관광 상품을 세계적인 부산의 대표 상품으로서 디자인하는데 있어서 부산시의 이미지에 최대한 부합된 상품을 개발해야 된다. 따라서 본 연구에서는 부산시 관광 상품 디자인 개발을 위한 기초 연구로서 부산의 이미지 구성 요소와 관광자원의 관계성을 조사하여 부산 관광산업의 디자인 서비스 방향과 모델 구축을 위한 기초자료를 제시하였다.

5. 향후 연구방향

향후 연구에서는 실제 부산시에서 개발 가능한 제품을 선정하여 개발 프로세스를 연구할 필요가 있다. 또한 부산 관광산업의 활성화와 관광객 유치를 위해 필요 항목인 체류 시간을 높일 수 있는 방법과 관련 상품 개발 방법을 연구할 필요하며 새로운 부산의 관광산업의 사업 개발과 관련 상품 디자인 방법에 관해서도 연구가 이루어져야 한다.

참고문헌

- [1] 양위주 (2003). 관광목적지로서 부산의 해양관광 경쟁력 제고를 위한 연구, 경제경영연구, 제4권, 제1호, PP. 79-96.
- [2] 도미경 (2004). 국내 해양관광개념 및 개발방안에 관한 연구, 한국문화관광학회, 문화관광연구, 제6권, 제1호, PP. 137-155.
- [3] 강보식 (2003). 관광상품개발과 관광산업의 마케팅 사례연구, 제주관광대학 논문집, 제9권, Vol. 9, PP. 185-200.
- [4] 이광국 (2003). 2020 부산관광의 개발

방향에 관한 연구, 경제경영연구, 제4권, 제1호, PP. 97-109.

- [5] 최승복, 오세두 (2004). 부산지역 여사, 문화 테마파크 조성을 위한 내외래 관광객의 수요추정 기초조사 연구, 디자인 연구, 제56권, Vol, 17, No. 2, 한국디자인학회, PP. 33-42.
- [6] 조재기 (2006). 한일 해양관광 산업의 비교 연구, 한국스포츠리서치, 제17권, 제1호, PP. 735-746.
- [7] 신해숙 (2005). 해양관광의 활성화 방안에 관한 연구, 호텔경영학연구, 제14권, 제3호, PP. 257-272.

원고접수 : 08/02/11

수정접수 : 08/03/28

게재확정 : 08/04/01