



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지.** 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

中國 觀光客의 濟州 觀光地  
期待－滿足에 관한 研究



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

劉 婷 婷

2007年 8月

# 中國 觀光客의 濟州 觀光地 期待-滿足에 관한 研究

指導教授 朴時四

劉 婷 婷

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2007年 8月

劉 婷 婷의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 최 병 길   
委 員 趙 文 秀   
委 員 朴 時 四 

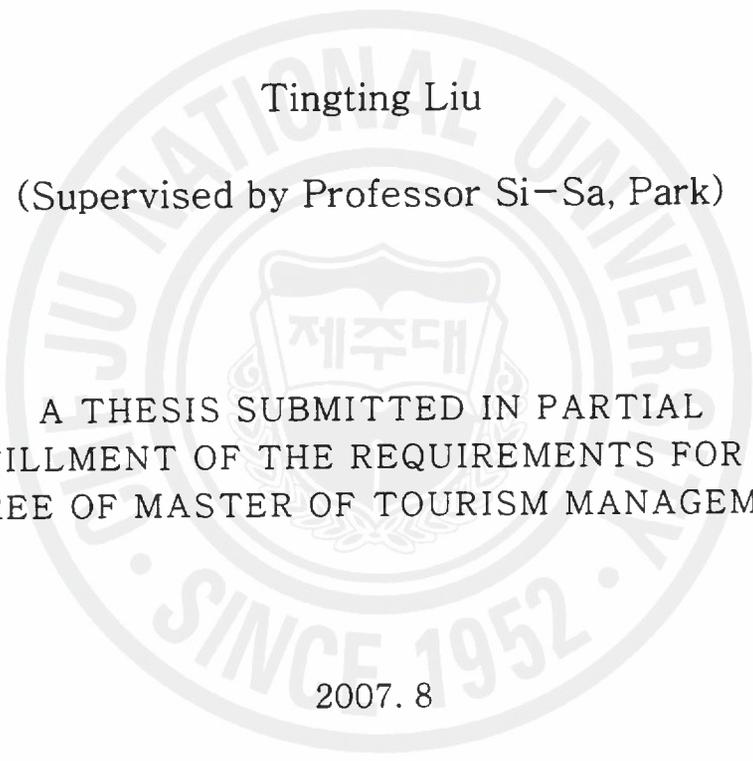
濟州大學校 大學院

2007年 8月

A Study on the Chinese Tourist  
Expectation–Satisfaction of  
Jeju Tourism Sites

Tingting Liu

(Supervised by Professor Si–Sa, Park)

The seal of Cheju National University is a large, faint watermark in the background. It is circular with the text 'CHEJU NATIONAL UNIVERSITY' around the top and 'SINCE 1952' at the bottom. In the center is a shield-shaped emblem with the Korean characters '제주대' (Jeju University) inside.

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE  
DEGREE OF MASTER OF TOURISM MANAGEMENT

2007. 8

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2007. 8

- 目次 -

I. 서론 .....	1
제 1 절 연구배경 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	3
제 3 절 연구방법 .....	5
II. 이론적 배경 .....	7
제 1 절 관광지에 관한 이론 .....	7
1. 관광지의 개념 .....	7
2. 관광지의 분류 .....	9
3. 제주 관광지의 현황 .....	14
제 2 절 관광객 기대-만족에 관한 이론 .....	17
1. 기대이론 .....	17
2. 관광객 만족의 개념과 형성과정 .....	22
3. 관광객 기대-만족에 관한 선행연구 .....	30
제 3 절 중국 관광객의 해외여행 및 제주 방문 현황 .....	34
1. 중국 관광객의 해외여행 현황 .....	34
2. 중국 관광객의 제주 방문 현황 .....	42
III. 연구설계 .....	46
제 1 절 연구의 구성 .....	46
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	47
1. 변수의 조작적 정의 .....	47
2. 설문지 구성 .....	49

제 3 절 조사방법 및 분석방법 .....	50
1. 조사방법 .....	50
2. 분석방법 .....	51
<b>IV. 실증분석 및 결과해석 .....</b>	<b>57</b>
제 1 절 표본의 일반적 특성 .....	57
1. 조사대상자의 일반사항 .....	57
2. 여행행태에 관한 사항 .....	59
제 2 절 관광지 평균에 의한 속성별 순위분석 .....	61
제 3 절 기대-만족의 분석결과 .....	63
제 4 절 분석결과의 해석 .....	69
<b>V. 결론 및 한계점 .....</b>	<b>74</b>
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>77</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>85</b>
영어 .....	85
중국어 .....	88
부록(설문지) .....	90

## 표 목 차

〈표 2-1〉 Gunn와 Swarbrooke 관광자원의 분류 .....	11
〈표 2-2〉 관광지의 분류 .....	14
〈표 2-3〉 제주 자연관광지 .....	16
〈표 2-4〉 제주 인공관광지 .....	17
〈표 2-5〉 학자들이 만족·불만족결정의 비교기준 .....	19
〈표 2-6〉 관광객 만족에 대한 학자들의 정의 .....	26
〈표 2-7〉 2020년 관광시장 전망 .....	38
〈표 2-8〉 중국 30개 주요도시 아웃바운드 잠재도시 .....	40
〈표 2-9〉 제주 방문 외국인 국적별 현황 .....	44
〈표 3-1〉 설문지 구성 .....	49
〈표 3-2〉 실행격자 4분면 .....	53
〈표 4-1〉 조사대상자의 일반적 사항 .....	58
〈표 4-2〉 여행행태에 관한 사항 .....	60
〈표 4-3〉 관광지의 사전기대-사후만족 측정결과 .....	61
〈표 4-4〉 관광객의 관광지에 대한 기대와 만족 차이분석 .....	65
〈표 4-5〉 관광지의 4분면 .....	67
〈표 4-6〉 인구통계적별과 여행행태별 결과 .....	70

## 그림 목 차

〈그림 2-1〉 이장춘 관광자원에 대한 분류 .....	10
〈그림 2-2〉 제주도 관광지도 .....	15
〈그림 2-3〉 기대의 과정 .....	18
〈그림 2-4〉 1994-2006년 중국 해외여행객 수 증가현황 .....	36
〈그림 2-5〉 비즈니스여행과 순수여행의 비교 .....	37
〈그림 2-6〉 2007-2022년 중국 아웃바운드 시장 증상 추세 .....	39
〈그림 2-7〉 2005년 중국 관광객 세계 목적지 비율 .....	41
〈그림 2-8〉 중국 아웃바운드 상위 10위 목적지 통계 .....	42
〈그림 2-9〉 제주 방문 중국과 일본관광객 비교(2000-2006년) ..	45
〈그림 3-1〉 연구의 구성도 .....	47
〈그림 3-2〉 기대-만족 매트릭스 .....	52
〈그림 3-3〉 연구의 분석방법 및 절차 .....	56
〈그림 4-1〉 중국관광객 제주관광지에 대한 기대 순위 .....	62
〈그림 4-2〉 중국관광객 제주관광지에 대한 만족 순위 .....	63
〈그림 4-3〉 제주관광지에 대한 기대-만족 매트릭스 .....	66
〈그림 4-4〉 중국관광객 방문 제주관광지에 대한 기대-만족 .....	68

# I. 서론

## 제 1 절 연구배경

관광은 세계에서 가장 큰 산업의 하나로 성장하고 있다. 세계관광수입은 전세계 상품과 서비스 국제 무역의 7% 이상을 차지하고 있으며, 관광산업은 석유 자동차산업과 함께 세계 경제의 트로이카 체제를 구축하고 있다. 관광산업은 가장 빠르게 성장하는 세계 굴지의 산업으로서 세계 GNP의 5.5%를 차지한다<sup>1)</sup>.

2001년 12월 11일에 WTO 가입으로 중국은 이제 막 새로운 도전을 시작하게 되었다. 세계은행이 발표한 순위에 따르면 2006년 중국의 GDP는 26,873억 달러로 세계 4위를 기록하였고, 2007년은 GDP 9.6% 증가율을 예상하게 되었다<sup>2)</sup>. 이러한 눈부신 경제 성장은 중국의 국내여행 및 해외여행 수요를 촉진시키는 데 가장 큰 요인으로 작용하고 있다. 예측할 수 있는 것은 중국 여행업은 여행수요가 지속적으로 성장하고, 비즈니스여행과 해외여행구조가 상승하고, 외국 자본이 더욱 전면적으로 개입하고, 관광객의 선택폭 더욱 넓어지며, 산업환경이 더욱 개선될 것이며, 여행산업의 관리체제 개혁과 산업 구조재편이 가속화 되는 새로운 시기로 진입할 것이다<sup>3)</sup>.

중국의 아웃바운드 시장은 1991년 5월 해외 단체여행시장을 개방한 이후, 1993년 대대적인 사회정화운동으로 잠시 침체된 경우를 제외하고는 연간 두 자리수의 지속적인 성장을 하여 연간 8,189만 명(2001년 11월 기준)이 해외여행에 참여하고 있는데, 이러한 추세는 안정된 내수시장 및 'WTO 가입', '북경을 람픽 효과'에 따른 외국인 투자 증대를 발판으로 고속 성장 중인 경제여건 하에서 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망된다.

---

1) 段强, “邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展”, 当代中国史研究, 2002, 第4期。

2) 中国统计局(www.stats.gov.cn), 2007.

3) 新华网(www.xinhuanet.com), 2006.

2007년 1월 중국 관광목적지와 협약한 국가·지역은 총 132개가 된다<sup>4)</sup>. 이에 따라 중국인의 해외여행은 더욱 증가할 것으로 보인다. 중국은 2004년 해외여행자 수가 2,880만 명을 초과하여 처음으로 일본을 제치고 아시아 최대 관광송출국이 되었다. 2006년에 중국은 해외여행자 수가 3,452만 명을 초과하여 2005년 보다 11.3% 증가했고, 2007년에는 3,800만 명을 예측했다<sup>5)</sup>. 2020년까지 중국해외 여행자 수는 1억 명이 될 것으로 추산된다.

중국과 한국은 지리적인 여건, 문화적 동질성과 더불어 양국의 개방적 해외여행정책에 힘입어 관광교류가 활발하게 이루어지고 있다. 1989년에 시행된 한국인의 해외여행자유화와 1998년 중국정부가 중국인의 한국여행을 허용함은 양국의 방문을 촉진하는 계기가 되었다<sup>6)</sup>. 1992년 8월 중국과 한국의 국교가 수립되었고, 지리의 접근성과 다양한 자원성을 바탕으로 한 양국은 관광연관상품의 개발, 전문인력의 교환 등 상호보완적인 차원에서 협력의 잠재력이 높다<sup>7)</sup>. 중국인 방문객은 해항노선은 물론 항공노선까지 꾸준히 확대되어 인적 교류가 활발해지면서 꾸준한 성장을 보이며 안정적인 성장을 계속하고 있다<sup>8)</sup>. 1998년 5월, 중국은 한국을 여행자유화 국가로 지정하였으며, 같은 해 11월부터 중국 단체관광객이 대거 한국방문을 시작하게 되었다. 1999년 11월에 개최된 제4차 ‘중·한 관광진흥회의’에서 한국여행 자유화 지역을 기존의 9개 성시(省市)에서 중국 전역으로 확대하고, 2000년 6월부터 중국인의 한국 방문을 완전 자유화하기로 합의하였다.

최근 이른바 ‘한류(韩流)’는 한국의 관광목적지 이미지에 상당한 긍정적 영향을 미치고 그 이미지는 만족과 추천의도, 재방문 의사에 영향을 미치고 있다<sup>9)</sup>.

---

4) 环视旅游网 (www.tvtour.com.cn), 2007.

5) 中国旅游局(www.cnta.gov.cn), 2007.

6) 박시사, “한중 여행업 비교”, 관광레저연구, 제18권 제3호(통권 제36호) 2006, pp. 7-21.

7) 한국관광공사, “세계관광시장정보”, 2005.

8) 최승담, 박기홍, “중국관광시장의 특성과 마케팅전략”, 관광연구론, 8(1), 1996, pp. 287-307.

9) 서용건, 서용구, “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 관광학연구, 28(3), 2004, pp. 47-64.

중국의 경제력 성장과 한류열풍, 해외여행 전면 자유화 등으로 중국의 해외여행 시장이 계속 성장할 것으로 전망된다. 중국 해외관광 자유화 국가에 한국을 포함시킴으로써 양국의 관광교류는 더욱 급성장할 것으로 예측하고 있고, 그 증가율 역시 세계 최고수준의 폭이어서 양국간에 급부상하는 관광시장이라는 인식이 자리를 잡아가고 있다<sup>10)</sup>.

2001년 12월 27일 “제주도 국제자유도시 특별법”이 국회를 통과했으며, 2002년 4월 1일부터 그 시행에 들어갔다. 중국관광객들에 대한 제주도 무사증 입국이 허용되었고, 아울러 중국은 해외여행 완전 자유화 지역으로 한국을 지정하였다. 이는 13억 중국인 중에서 7,000만 명<sup>11)</sup> 이상을 국외관광 잠재수요자로 예측하고, 2003년에 방한 중국관광객 수를 100만 명 이상<sup>12)</sup>으로 조사했을 때 무척 고무적인 일이라 할 수 있다. 제주도가 이제 싱가포르나 홍콩처럼 사람, 상품, 자본의 출입이 자유로운 국제자유도시가 되는 것이다. 특히 2002년 월드컵 행사 중 중국팀 경기가 제주도에서 열린 점 등으로 인하여 제주도 차원에서 중국관광객들을 보다 많이 유치하기 위한 노력이 어느 때보다 강조되고 있다.

## 제 2 절 연구목적

제주도의 관광개발은 지역개발 차원에서 1960년대부터 시작되었으며<sup>13)</sup>, 90년대 제주방문 외국인 관광객 점유율에서 한때 70%대에 이르렀던 일본시장은 점차적으로 감소세를 보이고 있으나 아직까지 제주지역의 1차 외국인 관광시장

---

10) 한국관광공사(www.knto.or.kr), “중국관광 시장성 진단”, 1997, p. 21.

11) 문화관광부(www.mct.go.kr), 1999.

12) 한국관광연구원, 1999.

13) 허향진, 최병길, 고필수, “제주도 관광산업의 인력수급 전망에 관한 연구”, 한국호텔경영학회, 8(1), 1999, pp. 51-64.

으로서의 지위를 유지하고 있다. 2002년에 중국관광객들에 대한 제주도 무사증 입국이 허용되었고 원래의 15일에서 30일로 연장하였으며, 아울러 중국은 해외여행 완전 자유화 지역으로 한국을 지정하였다. 1994년 처음 제주를 방문하기 시작한 중국인 관광시장은 2001년 점유율 24.7%를 차지할 만큼 가파른 증가추세를 보이며, 제주지역의 2차 외국인 관광시장으로 부상하고 있었다<sup>14)</sup>. 중국의 경제력 성장과 한류열풍, 해외여행 전면 자유화 등으로 중국의 해외여행 시장이 계속 성장할 것으로 전망된다.

관광과 관련된 연구를 보면 지금까지 중국관광객들이 제주도 관광에 관한 서비스 만족도와 음식만족도 및 관광성향, 관광동기 등의 논문은 많이 있는데 제주도 관광지에 대한 논문은 거의 없었다. 그러면 중국 관광객은 제주를 방문하였을 때 어떤 관광지를 방문하며, 방문한 후 제주 관광지에 대한 기대와 만족은 어느 정도인지, 그리고 만족과 불만족이 어느 정도인지 조사한다면 이를 토대로 중국관광 시장이 가지고 있는 잠재력과 미래 성장가능성 및 영향력이 다른 관광시장과 어떠한 비교우위를 가지게 될 것인지 파악할 수 있어, 중국관광객들을 유치하기 위해 제주도 관광지 기대와 만족 연구의 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 중국관광객의 유치를 위해 제주 관광지 강화와 제주를 방문한 중국 관광객들을 대상으로 마케팅전략을 모색하는데 그 목적을 두고 있다. 구체적인 연구목적은 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제주 방문 중국관광객들의 인구통계학적 변수와 여행행태별 변수를 파악하고자 하였다.

둘째, 중국관광객이 제주 관광지를 선택할 때 사전기대와 사후만족 간에 어떤 차이 관계를 가지고 있는지를 알아보하고자 하였다.

---

14) 오상훈, “중국관광시장의 특성에 관한 연구”, 제주대학교 평화연구소, 12, 2001, pp. 119-134.

### 제 3 절 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 문헌연구를 위해서 관련 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 관련 이론을 파악하여 체계화 하였다.

실증적 연구는 중국관광객의 방문 전 관광기대와 방문 후 만족에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득, 결혼여부를 질문하고, 제주방문 경험여부와 관광행동상의 특징을 알아내기 위해 방문횟수, 체류기간, 여행목적, 정보원천, 동행자, 여행형태 등에 관해 질문했다. 방문 관광지는 용두암, 성산일출봉, 신비의 도로, 천지연폭포, 성읍민족마을, 주상절리, 외돌개, 목석원, 월드컵경기장, 제주자연사박물관, 한라수목원, 섭지코지, 약천사, 한림공원 14개 관광지로 정했다. 14개 관광지로만 설정한 이유는 인터넷을 통해 중국 100대 국제여행사 중 50개 여행사의 여행일정표를 참고로 하여 제주 방문 중국인의 관광경로가 14개 관광지를 대상으로 주로 집중되어 있기 때문이다.

자료수집 방법은 제주 방문 중국관광객들이 관광을 마치고 난 후 호텔에서 출발하기 위해 대기하는 중국관광객들과 제주국제공항에서 귀국하기 위해 출발 대기 중인 중국관광객에게 관광지 기대와 만족 조사에 대한 취지 및 목적을 설명하고 직접 작성하도록 하였다.

설문지 구성은 본 연구와 관련 있는 문헌을 통하여 변수들을 설정하였다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통하여 도출된 요인들을 분석하고, 이를 토대로 제주를 찾은 중국 관광객 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사내용은 인구통계적 특성과 여행형태, 제주 관광지의 기대와 실제체험 비교를 목적으로 조사하였다.

본 연구의 수집된 자료에 대한 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 현황분석을 통하여 도출된 요인들을 이용하여 수집된 자료에 대한 분석방법은 통계적 방법을 적용하였는데, 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐, SPSS WINDOWS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였으며, 자료 분석에 활용하고자 하는

분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 인구통계학적 특성을 포함한 일반적인 사항과 관광객들이 여행행태를 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 중국관광객의 제주관광지 방문에 대한 기대와 만족 비교 분석을 위한 기술분석(descriptive analysis)과 t-검정(paired t-test)을 실시하였다.



## II. 연구의 이론적 고찰

### 제 1 절 관광지에 관한 이론

#### 1. 관광지의 개념

“관광지는 사람들이 관광욕구 충족을 위해 관광자원·시설들이 결합되어 있는 일정한 구역”을 말한다<sup>15)</sup>. 그러나 통상 관광지라고 불리워지는 용어는 그 정의와 대상의 한계가 불명확하여 쓰이는 목적에 따라 그 의미가 다소 다르다. 일상적으로 쓰이는 관광지라는 용어와 전문적 또는 학술적으로 쓰이는 용어는 그 대상부터가 다르고, 학술적인 사용에서도 분야에 따라 용어에 대한 개념이 다른 경우가 있다. 이렇게 같은 용어임에도 불구하고 서로 다른 의미를 지니게 된 근본적인 원인은 관련법상의 각 시설에 대한 정의가 다르기 때문이라고 할 수 있다.

관광지의 역할을 관광자를 대상으로 관광동기를 충족시켜 주는 유·무형의 상품들을 제공하는 것으로 간주할 때 관광자 수는 관광지의 생산력 수준과 직접적인 연관을 가지고 있다<sup>16)</sup>. 경제적인 측면에서 보면 관광을 목적으로 그곳을 방문함으로써 일어나는 경제 활동에 의해 많은 사람이 경제적 이익을 얻고 있는 지역을 관광지라고 할 수 있다<sup>17)</sup>.

관광지는 여행자가 일상 생활공간을 떠나서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 동안 체재하는 지역으로서, 자연관광자원, 인문관광자원, 그리고 관광

---

15) 박재모, 여정태, “섬 관광지의 발달단계와 성장가능성 분석”, 관광학연구, 28(1), 2004, pp. 169-185.

16) 김대경, “자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구: 방문자 만족도 측정과 경관선호도 분석을 중심으로”, 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문, 2005.

17) 中国旅游局 (www.cnta.gov.com), 2007.

시설 자원 가운데 어느 한 가지의 매력성이 있기 때문에 이들 관광자원의 이용 가치를 제고시키기 위한 숙박시설, 편의시설 등이 갖추어져 있고, 이러한 관광자원에 접근할 수 있는 교통시설이 설치되어 있으며, 정보제공 서비스가 이루어지는 일정한 지역공간을 지칭한다<sup>18)</sup>.

일반적으로 사용하고 있는 관광지의 개념을 보다 구체화시킨 것이 관광목적지라고 할 수 있다. 관광목적지는 관광지와는 다른 측면이 있는데, 기존의 관광지는 주로 관광지의 구성요소 및 공간적, 경제적, 그리고 법적인 측면에서 보는 개념으로 정의되고 있다. 엄밀히 말하자면 관광목적지는 물리적 또는 추상적인 관광지가 여행자에 의해 선호, 선택, 이용 및 회상 등 객체로서 규정될 수 있는 개념이다<sup>19)</sup>.

관광지의 요인으로는 관광자원, 편의시설, 외부교통 요인으로 설명할 수 있는데 첫째, 관광자원은 관광객들을 끌어들이는 것으로서<sup>20)</sup> 자연적인 것과 인위적인 매력으로 구분할 수 있다. 예를 들어 자연적인 매력은 해변과 동물보호구역 등을 말할 수 있고 인공적인 매력은 역사적이거나 건축학적인 건물로 말할 수 있는데 성공적인 관광목적지는 자연적인 것과 인공적이 잘 조화가 이루어져야 성공적인 관광목적지가 된다. 둘째, 편의시설은 관광지의 편의시설이나 숙박시설 등이 편리하게 갖추어져 있어야 하고 셋째, 외부교통 요인은 모험가들에게는 오지를 탐험하는 것과 같은 여행을 즐기므로 이들에게는 많은 외부교통시설이 필요하지 않으나, 휴양을 즐기러 온 관광객들에게는 충분한 외부교통시설이 필요하다. 그러므로 외부교통시설은 이들에게 불편하지 않을 정도의 외부교통시설을 해야 한다<sup>21)</sup>.

---

18) 박석희, 「관광자원론」, 형실출판사, 2002, p. 57.

19) 오상훈, “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1992.

20) Garrod, B., Fyall, A. & Leask, A., Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management*, 23, 2001, pp. 265-279.

21) J. Christopher Holloway, Macdonald and Evans, *The Business of Tourism*, 1986. pp. 9-11.(재인용)

관광지 형성의 이용적 조건은 관광객·관광숙박·식음료·위락시설 등 현대시설과 기반시설요소인 교통·통신·상하수도·전력이 해당된다. 관광지는 결국 출발지 또는 거주지를 이탈한 관광객의 관광동기를 충족시킬 수 있는 관광경관적 조건을 구비한 관광공간으로서 관광자원의 가치와 매력성<sup>22)</sup>, 관광객 편의시설의 입지, 관광지로 접속되는 교통수단과 교통로의 접근성 등이 상호작용하면서 형성된 관광지역공간을 의미한다. 관광지역을 형성하는 요소들로서는 관광자원, 관광객, 지역주민, 숙박시설, 교통·정보센터, 레크리에이션시설, 음식점, 주점, 기념품판매점, 공공편의시설 등이 있다<sup>23)</sup>.

## 2. 관광지의 분류

관광지가 자연발생적으로 관광객들을 유인할 수 있는 관광자원의 가치가 있는 지역인 경우, 예를 들면 온천지, 문화 유적지, 자연경승지로서 여러 가지 유형으로 구분되므로 관광지의 특성을 한 측면에서 고찰하기는 어렵다. 관광지는 기준에 따라서 몇 가지 유형으로 분류할 수 있는데 분류기준으로는 관광자원의 유형, 체재기간, 관광객의 욕구나 동기 등이 있으며, 이를 중심으로 관광지를 유형을 알아보하고자 한다.

### 1) 관광자원의 유형에 따른 분류

관광자원의 유형에 따라 관광지를 분류하면 다음과 같다.

이장춘은 유형의 관광자원 못지않게 무형의 관광자원의 상대적 중요성을 강조하였는데, 관광자원을 유형의 것과 무형의 것으로 대별하고, 인간의 힘이 가해졌는가에 따라 유형관광자원을 자연관광자원과 인문관광자원으로, 무형관광자원을

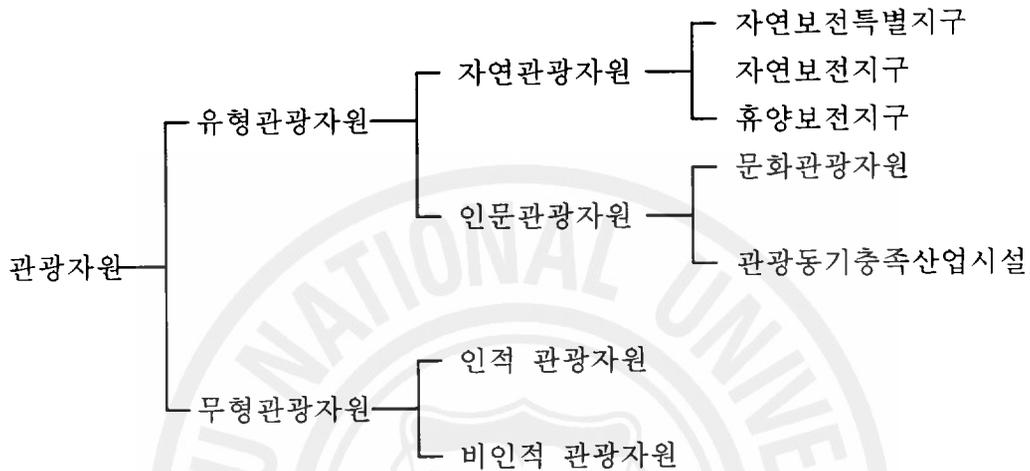
---

22) Swarbrooke, J., The development & management of visitor attractions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 1997, pp. 210-212.

23) Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A., Dimensions of Tourist Satisfaction With a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 1978, pp.314-321.

인적 관광자원과 비인적 관광자원으로 구분하였다. 또한 자연관광자원을 자연보전특별지구, 자연보존지구, 휴양보전지구 등으로 인문관광자원을 문화관광자원과 관광동기 충족산업시설로 세분하였다.

<그림 2-1> 관광자원에 대한 분류



자료: 이장춘, 「관광자원학」, 대왕사, 1998.

Burkart와 Medlik은 지리학자들의 자원분류 결과를 응용하여 관광자원을 자원중심형(resource-based)과 이용중심자형(user-oriented)으로 나누고, 이 양자는 종류의 문제가 아니라 정도의 문제로서 서로 배타적으로 양분되지 않는다고 하였다.

자원중심형 자원의 중요성은 지역과 관계없이 관광의 동기를 일으키는 자원의 질(quality)에 달려 있다. 이러한 자원의 특징은 원거리 이용객을 유인하는데 유용하며, 지역 내 관광객들보다는 국제 관광객들의 관광대상으로서 인기가 있다는 점이다. 반면 이용자 중심형 자원은 그 자원의 질보다는 접근성(accessibility)이 중요하다. 이런 유형의 관광자원은 잠재적 이용자가 시간과 거리에 관계없이 쉽게 접근할 수 있어야 한다. 대표적인 예로는 스포츠센터, 공유지, 공원, 산림 등이 있다.

Gunn은 자연관광자원을 물, 지형, 기후, 식물과 야생생물로 분류하였다. 물은 바다, 항구, 지형은 산과 hill resorts, 기후는 여름, 겨울 이런 계절에 특별히 할

수 있는 스포츠, 식물은 봄의 꽃, 가을의 단풍, 야생생물은 수렵 자원이다. Swarbrooke은 인공관광자원을 분류하여 제주공원, 실내·외박물관, 고고학 유적, 성(城)과 공예품과 화랑, 건강센터와 카지노가 있다.

<표 2-1> Gunn과 Swarbrooke 관광자원의 분류

분 류	구 성 요 소
자연관광자원 (Gunn)	물, 지형, 기후, 식물, 야생 생물 등
인공관광자원 (Swarbrooke)	주제공원, 박물관, 고고학 유적, 성과 공예품, 박물관과 화랑, 건강센터, 카지노 등

자료: Page, S.J., Brunt, P., Busby, G. & Connell, J., *Tourism: A Modern Synthesis*, Thomson Learning, 2001, pp. 407~409. (재정리)

## 2) 체재기간에 따른 분류

관광객이 관광지에서 체재할 수 있는 시간·비용·시설 등의 조건과 관광지와 계량거리를 중심으로 관광지는 크게 체재형 관광지, 비체재형 관광지, 경유형 관광지로 구분된다. 여기서 체재형이란 숙박형 관광을 의미한다. 체재형 관광지는 관광지 주변의 경쟁적 관광지보다 관광자원의 유인력, 체재에 필요한 여건이 충족될 경우와 출발지로부터 계량거리·시간거리가 당일로 귀환이 어려운 경우에 체재형이 된다.

관광지의 체재기간은 주변경우 관광지의 숫자·자원성과 체재형 관광지의 자원성, 편익시설개발정도, 관광물가 등의 요소에 따라 그 기간이 결정된다.

## 3) 관광객의 욕구나 동기에 따른 분류

인간의 관광목적은 크게 휴양·휴식, 치료·보양, 위락, 문화유적 감상, 자연 경승지탐방, 교육·문화, 스포츠, 성지순례 등으로 구분할 수 있다<sup>24)</sup>. 따라서 관광지를 세분하여 보면 위락, 문화, 종교, 자연, 보양, 생태 관광지로 분류할 수

24) Deng, J.Y., King, B. & Bauer, T., Evaluating Natural Attractions for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 2002, pp. 422-438.

있다<sup>25)</sup>.

(가) 위락 관광지

위락관광지는 여행자의 위락동기를 충족시켜주는 위락적 효익을 갖추고 있는 관광지를 말한다. 이러한 위락 동기는 일상생활에서의 탈출, 즐거움 추구라는 가장 기본적인 동기로 관광지의 특성에 따라 좌우된다.

(나) 문화 관광지

문화 관광지는 여행자의 문화적 동기를 충족시켜 줄 수 있는 문화적 효익을 갖추고 있는 관광지가 된다. 이러한 문화적 관광지는 역사적 유산이나 유적으로 문화적, 교육적 동기에 유인되는 여행자에게 매력적인 관광지가 된다.

관광지의 문화적 특성이 크면 클수록 관광객들을 유인하는 힘은 커지게 마련이나 관광지가 성장 발전하면서 관광객의 왕래가 많아지게 되면 자연히 관광지의 문화적 특성은 쉽게 사라지게 된다. 관광지가 문화적 특성을 잃는다는 것은 관광지로서의 매력을 상실하는 요인이기 때문에 이를 잘 보존 관리 하는 것이 무엇보다 중요하다<sup>26)</sup>.

(다) 종교 관광지

종교 관광지는 여행자의 종교적 동기를 충족시켜 줄 수 있는 종교적 효익을 갖추고 있는 관광지로 순례여행, 성지 참배 등의 활동이 발생하게 된다.

(라) 자연 관광지

자연관광지는 자연자원을 중심으로 한 관광지는 비이동성, 계절성, 다양성, 변동성의 특성을 갖고 있고 경관미, 자연미, 자연의 신비, 특이함으로 심신의 휴식, 자연을 이용한 스포츠 활동, 자연감상 기능 등이 발생하게 된다. 자연자원의 매

---

25) 허창훈, “노인관광객의 관광지 선택 요인에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004.

26) 최병길, “제주관광의 정체성 변화”, 제주대학교 관광산업연구소, 14, 2000, pp. 149-162.

력물이 우선적으로 고려되는 관광지로 관광활동보다 자원의 질적 가치 보전을 우선 고려하는 관광지이다<sup>27)</sup>.

#### (며) 생태 관광지

생태관광은 자연관광의 한 형태로서 생물다양성, 야생동식물, 그리고 생태계를 포함한 환경의 보전에 많은 배려를 하고 있으며 생태관광과 자연관광은 비교적 훼손되지 않은 자연지역을 관광목적지로 한다는 점에서는 유사하지만, 자연관광은 지속가능성 원칙을 내포하지 않고 생태관광은 내포한다는 점에서 근본적으로 다르다. 생태관광은 생태계 우수 지역의 자연 및 관련 문화 자원을 관찰, 감상, 이해, 체험 등이 발생하게 된다<sup>28)</sup>.

#### (버) 보양 관광지

보양 관광지는 여행자의 일탈, 신체적 편안함을 충족시켜 줄 수 있는 보양의 효익을 갖추고 있는 관광지로 인간의 신체적 안정, 보양 욕구가 주가 되는 온천, 산림욕의 활동이 발생하게 된다<sup>29)</sup>.

이외에도 기타 여러 분류가 있으나 분류자의 관점에 따른 표현의 차이 일뿐 그 내용면에서 볼 때 거의 대동소이하며, 필자의 견해 또한 크게 다른 바 없다. 본 연구는 중국 100대 국제여행사 중의 50개 여행사의 일정표를 참고로 하여 제주 관광지에 대해 자연(自然)관광지와 인공(人工)관광지 두 가지로 나누었다. 본 연구에서 제주 관광지의 자연관광지로는 지형, 기후, 풍토, 온천, 천연자원, 동·식물, 도시공원 등을, 인공관광지로는 사원, 카지노, 기념물, 역사적 건축물, 오락 공원 등을 들고 있으며, 두 내용을 보면 다음과 같다.

---

27) 김대경, “자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구: 방문자 만족도 측정과 경관선호도 분석을 중심으로”, 경기대학교 관광경영학과 박사학위청구논문, 2005.

28) 김성진, “생태관광 진흥방안 연구”, 한국문화정책, 2002, p. 5-6.

29) 허창훈, “노인관광객의 관광지선택 요인에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2005.

<표 2-2> 관광지의 분류

유 형	구 성 요 소
자연관광지 (自然觀光地)	지형, 기후, 풍토, 온천, 천연자원, 동·식물, 도시공원 등
인공관광지 (人工觀光地)	사원, 카지노, 기념물, 역사적 건축물, 오락공원 등

### 3. 제주 관광지의 현황

제주도가 갖고 있는 관광지의 매력성은 본 연구에서 자연적인 것과 인공적인 것으로 나눌 수 있다.

우선 전체로써 제주도가 갖는 자연관광지의 특색은 산과 바다와 초원 등의 관광지가 연이어 조화를 이루고 있다는 점에 있다. 그리고 이러한 요소와 함께 현대 관광객들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 많은 자원들이 잠재하고 있다는 데에 제주도의 매력은 더 큰 의미를 갖는다. 즉, 해수욕, 낚시, 수렵, 등산 등의 많은 활동상의 요소들이 있다. 이것을 “제주도의 자연적 관광자원의 포함성”이라고 할 수 있다.

한편, 인공의 관광지의 특색으로서는 다른 어느 곳에서는 볼 수 없는 특유한 생활상, 즉 고유한 민속박물관, 해양생물박물관, 현대화 골프장과 카지노 등이 있는데, 이것을 “인공의 관광자원의 이방성”이라고 부를 수 있다. 그리고 제주도민의 생활상에 대한 관광객의 총체적 인상은 “이국의 정취가 넘치는 생활상과 따사로운 인심”으로 비춰져 왔다.

결국 제주도의 관광지의 매력은 자연관광지가 그 중심이 되면서도 제주도민의 생활상이 조화를 이룬 포함성과 이방성에 있다고 할 것이다.

<그림 2-2> 제주도 관광지도



자료: 네이버(www.naver.com), 2007.

1) 자연관광지

제주도는 그 규모 및 경관적이 측면에서 세계의 우수한 관광지에는 미치지 못한다 하더라도 화산활동으로 인한 지형상의 독특성과 함께 위치관계에서 오는 온화한 기후조건으로 말미암아 국내 어느 곳에서도 찾아보기 힘든 자연적 경이감이 도처에 산재하고 있다. 그리고 제주도는 한라산을 중심으로 곳곳에 산재한 폭포를 비롯하여 용암굴, 계곡절벽 및 분화구를 갖는 기생화산과 사면이 바다로 둘러싸여 해안, 해수욕장 등 천혜의 관광지가 곳곳에 분포되어 있다. 특히 육지와 멀리 떨어진 섬으로서 여타 내륙과는 다른 매력과 호기심에 찬, 마치 이국적 정서와 분위기를 풍기는 등 다양한 자원을 가지고 있다. 제주 자연관광지를 분류해보면 다음과 같다.

<표 2-3> 제주 자연관광지

유 형	관 광 지
폭포/계곡	돈네코, 소정방폭포, 안덕계곡, 영포폭포, 정방폭포, 천제연폭포, 천지연폭포
산	한라산, 송악산, 산방산
섬/해안절경	가파도, 주상절리, 마라도, 비양도, 섭지코지, 외돌개, 용두암, 우도, 토끼섬
동굴/분화구	만장굴, 산굼부리, 성산일출봉, 쌍용굴, 미천굴
기타	신비의 도로, 해수욕장, 오름등

자료: 제주도관광협회 (<http://www.hijeju.or.kr>), 2007.

## 2) 인공관광지

제주도에는 도처에 수려한 자연관광지가 산재하고 있는데 인공관광지도 풍부하다. 제주도는 다른 곳과 비교해 지리적으로는 육지에서 멀리 떨어진 섬이라는 점, 역사적으로는 백제, 신라와 다소의 접촉은 있었으나, 독자적으로 불교문화를 유입할 수 있는 여건이 조성되지 않았다. 그리고 인문관광지로는 관덕정과 삼성혈 등이 그 대표적이고, 이외에 천연 기념물, 민속자료, 유·무형 문화재 등이 있으며, 최근 생긴 러브랜드, 분재공원 등 인공관광지가 많이 있다. 구체적인 인공관광지는 아래와 같다.

〈표 2-4〉 제주 인공관광지

유형	관광지
공원/휴양림 /시설명승지	김녕미로공원, 목석원, 분재예술원, 비자림, 사라봉, 서귀포자연휴양림, 신산공원, 소인국테마파크, 여미지식물원, 절물자연휴양림, 제주조각공원, 절물자연휴양림, 제주조각공원, 퍼시픽랜드, 한라수목원, 한림공원, 제주미니미니랜드, 일출랜드, 금산공원, 도깨비공원, 제주돌마을공원
사적지	관덕정, 모충사, 삼성혈, 제주향교, 추사적거지, 하멜기념비, 항몽유적지, 혼인지
유명사찰	관음사, 법화사지, 약천사
민속촌/박물관	신영영화박물관, 평화박물관, 제주민속박물관, 제주민속자연사박물관, 제주민속촌박물관, 제주항일기념관, 테디베어뮤지엄, 초콜렛뮤지엄, 설록차전시관 오설록, 감률박물관, 닥종이인형박물관, 수컷돌거북이수석박물관, 아프리카박물관, 성박물관

자료: 제주도관광협회 (<http://www.hijeju.or.kr/>), 2007.

## 제 2 절 관광객 기대-만족에 관한 이론

### 1. 기대이론

#### 1) 기대의 개념과 차원

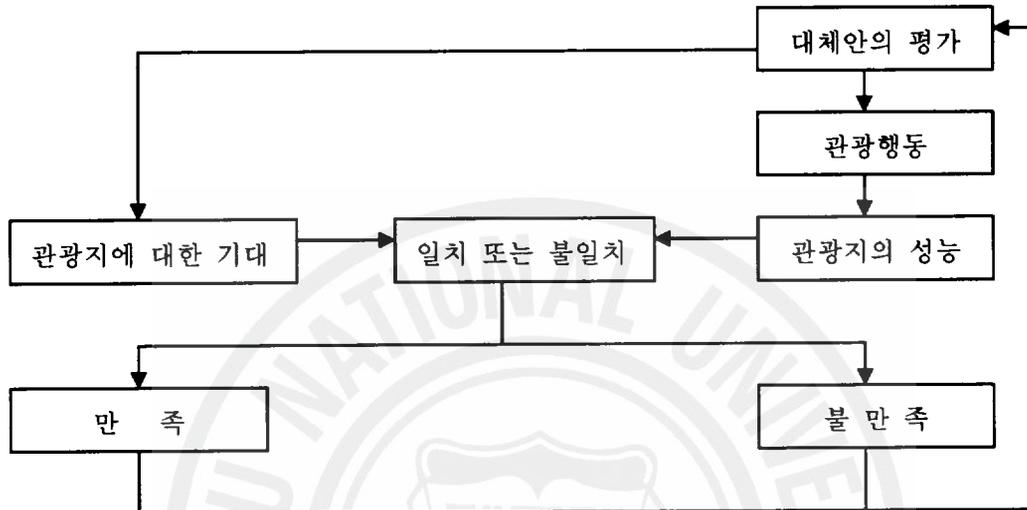
기대란 인간이 어떤 행동을 하는데 있어서 긍정적 혹은 부정적인 사건이 일어날 것에 대한 예정된 인식이라고 할 수 있다<sup>30)</sup>. 기대에 대한 연구성으로 다양한 형태와 이름을 갖고 있는 기대이론은 기본적으로 동기부여가 어떤 사람이 얼마만큼을 원하고 있는가와 그것을 얻을 수 있는 가능성을 어떻게 생각하고 있는지에 의존하고 있다고 볼 수 있다<sup>31)</sup>.

30) 聂引娥, “顾客满意度及其提高途径”, 经济师, 第9期, 2001, pp. 237-238.

31) 김동우, “외국인 관광객의 기대와 만족/불만족에 관한 연구”, 강원대학교 경영대학원, 박사학위논문, 2002.

David와 Albert의 만족은 평가 단계에 있어서 중요한 요소이다. 소비자의 기대와 동기는 만족과 관련 있는 요소이다. 충분한 만족도는 소비자가 사전에 제품에 대해 기대하는 기대감과 구매 후 실제 체험과의 긍정적인 효과를 말한다.

<그림 2-3> 기대의 과정



자료: Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J., 1984. (재인용)

소비자 만족 연구에 있어 많은 학자들은 기대의 개념을 인간의 욕구가 외부의 정보인지를 통해 동기화됨으로써 특정 대상에서 얻고자 하는 결과의 수준으로 보았다. 즉 대다수의 기대불일치 연구에서의 기대는 예측적 기대로 가능성에 대한 결과수준으로 간주되었다. 그러나 기대가 한 가지 차원으로만 형성된 것이 아니라는 주장들이 <표 2-5>와 같이 나타나기 시작했다.

기대에는 예측적 기대(predictive expectation: 성과가 어느 정도가 될 것이라는 가능성, will be) 외에도 규범적 기대(desires expectation: 성과가 어느 정도 되어야 바람직하다는 생각) 등이 있다<sup>32)</sup>.

32) 이재복, 박소연, 임지훈, “소비자만족/불만족과 성행변수들의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국광고학회, 2002, 13(3), pp. 187-208.

<표 2-5> 학자들의 만족·불만족결정의 비교기준

윤동구(2000) 이재록 · 박소연·임지훈 (2002)	예측적 기대(expectancy), 바램/욕구(desires)
예종석·장경혜(1999) Spreng, Mackenzie Olshavsky(1996)	예측적 기대(expectancy), 바램/욕구(desires)기대
Tse and Wilson (1988)	공평성 있는 성과에 대한 규범적기준(should be) 이상적으로 바랄 수 있는 제품성과에 대한 기준(can be) 기대된 제품성과에 대한 기준(will be)
Woodruff, Cadotte, and Jenkins(1987)	경험을 기반으로 한 규범(experience-based norm)
Sirgy(1984)	이상적이고 당연한 기대(ideal and deserved expectations)
Westbrook and Reilly(1983)	소비자가치(consumer's value)
Barbeau(1983)	예측적기대(predictive expectation; will be, 순응수준, 구매 기반) 규범적 기대(normative expectation; should be, 비교수준, 만족반응기반)
Oliver(1980)	예측적 기대(expectancy)
Liechty and Churchill(1979)	경험준거 규범(experience-based norms)
Swan and Trawick(1979)	희망적 기대(the desired expectation) 예측적 기대(the predictive expectation)
Summers and Granbois(1977)	예측적 기대(문제발생에 예상된 빈도에 관한 예측: the expected expectation) 규범적 기대(문제들이 어떠한 반도로 발생하여 하는가의 규 범적 평가: normative expectation)
Morris(1977)	규범적 부족(normative deficit)
Miller(1977)	이상적 기대(최고수준의 기대: the ideal expectation, "can be"), 예측적 기대(과거 평균성과에 기초한 비감정적 차원의 확률 적 결과: the expected expectation, "will be") 당연 기대(만족 그리고 특히 불만족의 감정을 결정하는데 가

	<p>장 중요한 것으로 보이는 감정적 차원의 보상과 비용의 평가: the deserved expectation, “should be” )</p> <p>최소허용 기대(간신히 받아들일 수 있는, 반드시 달성되어야 하는 성과가 최소 수준의 기대: the minimum tolerable expectation, “must be” )</p>
--	---

자료: Teas. R. K. & K. M. Palan., The Realms of Scientific meaning framework for Constructing theoretical meaningful nominal definitions of Marketing concepts, *Journal of Marketing*, 61(2), 1997, pp. 52-79의 자료를 이용하여 재정리함.

따라서 기대불일치 이론에서의 ‘기대는 제품의 성과가 어느 정도 될 것이다’ 라는 예측적 기대(predictive expectation)가 많이 사용되고 있으며, 관광지 평가에서 사용되는 ‘기대는 성과가 어느 정도 되어야 한다’는 규범적 기대(normative expectation)가 비교 기준이 되는 것이다.

## 2) 기대불일치

관광객의 만족은 관광 이전의 기대와 관광지에서의 실제 성과간의 차이로 정의하면서 불일치된 기대, 비용과 불공정한 형평성은 결과적으로 불만족을 얘기한다고 보았다<sup>33)</sup>. 관광객은 여행에 앞서 관광중사자, 과거경험, 구전 등을 통하여 여행에 대한 기대를 갖는다고 하였다. 그리고 이러한 기대는 일반적 기대와 구체적 기대로 대별될 수 있는데 전자는 좋은 식당, 좋은 기후, 아름다운 해안 등에 대한 기대를 말하며 구체적 기대는 친절한接客원 등에 대한 기대를 포괄한다. 여기서 대체로 일반적 기대는 구체적 기대에 비해 확인하기가 더 쉬운 만큼 관광객은 이에 대해 완전하게 예측할 필요는 없으며 상기 양자를 모두 가질 수 있다고 했다. 그러나 이는 기대치 않은 좋은 활동들이 만족을 향상시킨다는 사실을 배제한 것은 아니다. 즉 기대하지 않은 좋은 활동들은 관광경험에 있어서 지각된 성과의 수준을 높여 결과적으로 만족의 수준을 높일 수 있음도 부인하지 않았다<sup>34)</sup>.

33) 贾昌荣, 「服务营销战」, 中国经济出版社, 2006, pp. 148-156.

34) 정하윤, “관광이벤트의 미력속성이 관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향”, 동아대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2002.

한편, 관광객이 불만족했다면 그들은 덜 호의적인 구매 후 태도를 형성하고 낮은 구매의도를 가지거나<sup>35)</sup> 아니면 전혀 구매의도를 가지지 않게 되고, 상표전환을 하고 불평행동을 하며 부정적인 구전활동을 할 것이다<sup>36)</sup>.

따라서 관광객이 불만족을 경험하게 되면 다음과 같이 생각할 수 있다.

첫째, 관광객은 비호의적인 구전활동을 전개할 것이다. 즉, 그들은 다른 사람들에게 그들의 좋지 못한 경험에 대해서 말한다. 실제로 한 연구는 관광객들이 좋은 경험을 했을 때보다 나쁜 경험을 했을 때 두 배의 사람들에게 그들의 나쁜 경험을 이야기한다는 것을 밝혀주었다. 그러한 관광객행동은 관광기업의 이미지에 심각한 손상을 입힐 수 있다.

둘째, 관광객들은 그 관광기업이나, 관광상품을 재구매하지 않는다. 어떤 상품에 충분히 만족하지 않은 사람들은 만족한 사람들보다 재구입할 때 그 상품을 덜 선호하게 된다.

셋째, 불평이다. 관광객 불평에 관한 연구에서 발견된 몇 가지 사실은 다음과 같다. 불평하는 사람들은 사회경제적으로 보다 상위에 있는 집단의 구성원들인 경향이 있다. 불평은 소비자 불평에 대한 소매업자의 반응에 대한 긍정적인 인식이 있을 때 더 많다<sup>37)</sup>.

기대와 실제적인 사이 상호 작용은 만족 또는 불평을 일으킨다. 그러나 기대의 수준과 만족의 수준 사이 단순하게 직접적인 관계가 있는 것처럼 보이지 않는다. 소비자가 원래 기대만큼 얻지 못할 때 발생하고 일어나는 불확정성이라고 말할 수 있다<sup>38)</sup>. 이런 불확정성은 두 가지가 있는데 적극적인 불확정성과 소극적인 불확정성으로 구분할 수 있는데 적극적인 불확정성은 소비자가 이미 받은 결과는 전에 기대 결과보다 더 좋은 경우이며, 소극적인 불확정성은 소비자가 이미 받은 결과는 전에 기대 결과보다 더쁜 경우이다. 그러므로 소비자의 기대

---

35) 譚昆智, 「营销管理」, 中山大学出版社, 2005, p. 43.

36) 王新新, “制造满足消费者心理需求的符号—试论创名牌的努力方向”, 中国工业经济, 第8期, 1998, pp. 55-58.

37) 안영면, 「21세기 전략적 관광소비자행동론」, 2005, pp. 320-321.

38) 武田哲男, 「如何提高顾客满意度」, 东方出版社, 2004, pp. 15-17.

치는 불확정성이 있다. 소비자의 기대와 기대의 실현여부는 소비자 만족도 의에 중요한 구성요소이다<sup>39)</sup>.

Ignacio, Hector와 Jesus<sup>40)</sup> 예상기대의 기대-가치라는 이론이 있다. 예를 들면, 소비자가 상품을 구매 시 그 결과에 대한 일정한 예측(상품 가치)이 있다면 상품구매를 가능하고, 그러므로 전에 상품 인식(가치) 표준과 비교해서 상품에 대한 어떤 신뢰를 갖고 있으면 교환할 수 있을 것이다. 또한 동질화 이론에 근거하여, 소비자 기대는 심리갈등이라고 할 수 있다. 만약 기대와 소비과정 사이의 차이가 나타나면 이 때 소비자가 전에 기대했던 것을 다시 조정하고 동시에 심리갈등도 작아진다고 말할 수 있다.

일반적으로 관광객들은 방문 이전에 성과에 대한 기대를 형성하고, 방문 및 이용을 통하여 경험한 실제 성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치, 성과가 기대보다 나았을 때를 긍정적 불일치, 기대했던 정도이면 단순한 일치라고 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다는 것이다. 즉, 특별한 경우를 제외하고는 불만족한 관광객이 재방문 행동을 적극적으로 행하지는 않을 것이다<sup>41)</sup>.

## 2. 관광객 만족의 개념과 형성과정

### 1) 관광객 만족의 개념

마케팅과 관광 및 위락 관련 문헌에서는 만족(satisfaction)의 개념을 다양한 방법으로 개념화하고 정의하였다. 이처럼 만족에 대한 연구가 급속도로 진전된 이유는 소비자 지향 시대의 도래와 깊은 연관이 있다고 할 수 있다. 즉 생산 지

---

39) 严建修, 「顾客的满意度测量」, 中国纺织出版社, 2003, p. 62.

40) Rodriguez del Bosque, I.A., San Martin, H. & Collado, J., The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector, *Tourism Management*, 27, 2004, pp. 410-419.

41) WTO, Quality Control of Tourism Products and Services, Sofia, 1988, p. 6.

향의 마케팅에서 소비자 지향의 마케팅으로 전환됨에 따라 소비자의 기호를 만족시켜야만 경영의 성공을 꾀할 수 있기 때문이다<sup>42)</sup>.

만족의 개념에 대한 수많은 정의가 존재하고 있고 지금까지 행해진 연구는 개념에서조차 의견을 달리하고 있다. 만족이란 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의하여 동기 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어, 개념이라 생각되어진다. 이러한 의미로 볼 때 관광만족이란 인간 행동의 일부 즉 관광경험의 결과로써의 위치를 차지한다<sup>43)</sup>.

그러나 대체적으로 만족의 개념에 대해서는 ‘관광객의 주관적인 평가반응이다’라고 말한다. 만족도는 성과와 기대의 비교를 통해 형성된다. 특히, 관광객 만족이란 관광행동 경험의 사전 기대와 실제 경험 후 인지적 지각간의 불일치에 의해 발생하는 감성적 반응이다<sup>44)</sup>. 관광경험에 있어서 관광객의 만족이 중요한 이유는 관광경험에 대한 대부분의 연구가 관광객의 만족에 초점을 두고 이루어져 왔기 때문이다.

관광객의 만족을 정의함에 있어서는 크게 두 가지로 대별하여 접근하였는데, 하나는 관광소비경험에서 발생한 결과와 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 관광객 만족에 대한 개념을 정의하였다.

첫째, 관광소비경험에서 발생한 결과로 보는 입장에서 관광객 만족을 정의하면, “관광객 자신이 관광경험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광경험 총체에 대한 일종의 태도”<sup>45)</sup>, “관광자원에 대해 관광객이 가졌던 기대와 관광객 경험과의 상호작용의 결과” 또는 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정을 복합적으로

---

42) 魏彦君, 韩珍等, “顾客满意度调查工作的初步实践”, 中国质量, 第3期, 2002, p36.

43) 张文建, 「旅游服务营销」, 立信会计出版社, 2003, p. 343.

44) Truong, T. & Foster, D., Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27, 2005, pp. 842-855.

45) Lounsbury, J.W. & Polik, J.R., Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), 1992, pp. 105-119.

야기시키는 전체적인 심리적인 상태”<sup>46)</sup> 등으로 정의할 수 있다.

둘째, 평가과정의 입장에서 관광객 만족을 정의하면, “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가”, 혹은 “사전적 기대와 사용 후 느낌 제품의 성과 사이의 지각된 불일치 평가” 등으로 규정할 수 있다<sup>47)</sup>. 이와 같은 과정지향적 접근은 관광객의 전체 관광경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 또, 이 접근은 관광객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다. 이런 이점 때문에 관광객 만족의 연구에서 이 과정지향적 관점을 많이 채택하고 있다.

관광객만족의 평가과정을 비교해 보면 기대에 대한 일치와 불일치에 따른 만족과 불만족이 매우 비슷한 동질성을 갖고 있음을 알 수 있다. 관광지에 대한 기대와 관광지 성능간의 상호작용으로 만족 또는 불만족이 발생되고 있으나 기대 수준과 만족 수준 간의 직접적인 관련성은 명백하게 나타나 있지는 않다. 여기서 기대 불일치로 나타난 수정변수가 중요한 조정 역할을 하고 있다. 그래서 관광객은 기대한 만큼 관광행동의 결과에서 만족을 얻지 못할 경우 그 상황은 하나의 불일치 상황이 된다. 불일치는 긍정적인 불일치와 부정적인 불일치로 구분하는데 긍정적인 불일치는 기대한 것보다 결과가 좋은 때에 발생하며 부정적인 불일치는 기대한 것보다 결과가 나쁜 것으로 판명될 때 발생된다<sup>48)</sup>. 이러한 관점에서 볼 때 관광객은 기대가 충족되든 그렇지 않든 간에 관광상품에 대한 기대는 만족의 중요한 결정요소라고 할 수 있다.

관광만족도는 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 관광만족도는 개념적으로는 관광객이 기대했던 것과 방문 성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며, 조작적으로는 여

---

46) Dann, G.M.S., Tourism Satisfaction A highly complex variable, *Annals of Tourism Research*, 5, 1979. (재인용)

47) 刘宇, “顾客满意度(指数)测评基础技术的研究”, *数量经济技术经济研究*, 第5期, 2002, pp. 122-124.

48) 张文建, 「旅游服务营销」, 立信会计出版社, 2003, pp. 343-345.

러 제품속성에 대한 편익의 함으로 측정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다. 즉, 관광만족도는 관광객의 방문 전 기대와 방문 성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있다<sup>49)</sup>. 태도에 대한 연구는 관광객 행동 연구에서 주요개념으로 관광객만족과의 관계를 구명하는데 많은 연구들이 이루어져왔다. 만족은 구매하기 전의 기대와 실제로 평가되면 비교를 통해 형성한 태도이다<sup>50)</sup>. 이는 태도가 행동에 영향을 미치고, 태도와 행동이 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 의미하고 있으며, 태도를 변화시키기 위해 어떠한 전략과 방법이 유용할 것인가에 대한 연구가 이루어지고 있다<sup>51)</sup>.

Band<sup>52)</sup>는 기업이 제공하고 있다고 생각하는 바에 초점을 맞추는 것이 아니라, 관광객의 기대와 인식에 초점을 맞추어야 한다고 하였다. 관광만족도는 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다. 이것은 개인이 현재 일반적인 관광경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도이며, 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 혹은 느끼지 못하는 만족감으로부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가단계에서 나타나는데 기대와 실제체험과의 차이에서 발생하는 것이며, 미래 관광선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다<sup>53)</sup>. 관광객 만족은 기대치보다 지각된 체험이 높았을 때 이루어진다. 제공된 상품이나 서비스가 기대수준에 미치지 못했을 때 관광객은 불만족을 표출한다<sup>54)</sup>.

---

49) 김시중, 김수경, “계룡산국립공원 방문자의 관광동기와 만족도에 관한 연구”, 우송대학교 논문집, 4, 1999, pp. 351-370.

50) Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R., A Study of the Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: the Korean Experience, ICEC' 03, 2003, pp. 310-315.

51) 안영면, 「21세기 전략적 관광소비자행동론」, 동아대학교 출판부, 2005, pp. 325-326.

52) Band, A.W., Creating Value for Customers, *Cooper & Lybrand*, 1991, pp. 132-133.

53) 안영면, “라이프스타일에 따른 관광객 행동 특성에 관한 연구”, 경남대학교 대학원, 박사학위논문, 1991.

54) 박시사, 「여행업경영」, 대왕사, 2003, p. 69.

〈표 2-6〉 관광객 만족에 대한 학자들의 정의

학 자	정 의
Standey(1972)	방문객들이 달성한 동기와 목적의 정도를 검토하는 것
Pizam, Neumann, and Reichel (1978)	관광목적지에 대한 사전기대와 관광객의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역(관광지속성)에 대한 관광객 태도의 조합
Dann (1979)	기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 관광소비경험에 대해 사전적으로 관광객이 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태
Iso-Ahola (1980)	참여자로서의 행위의 본질적인 보상에 대한 심리적 혹은 주관적 상태
Lapage(1983)	관광의 생산성을 적절하게 측정하는 것
Noe(1987)	사전 동기 혹은 욕구의 충족
Whipple and Francken(1984)	관광서비스와 관광자원에 대한 관광객의 기대와 지각된 성과간의 차이
Brown (1988)	위락활동에 참여한 것으로부터의 실제 결과의 달성 정도. 따라서 위락활동 참여자의 만족은 달성된 욕구결과 혹은 편익의 정도에 달려 있다
Chon(1990)	관광객의 자아이미지와 관광목적지 이미지와의 일치 정도
Geva and Goldaman(1991)	선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일치성을 가진다는 평가

자료: 문성환, “중국인 관광객인 관광동기와 관광만족 및 충청도의 관계에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2006. (재인용)

이상의 제 학자들의 정의에서 알 수 있듯이 소비자만족은 ‘만족’이 가지고 있는 함축성만큼이나 다양하게 나타나고 있다. 즉, 만족은 어떤 관광객들에게는 허용 가능한 최소수준을 의미할 수 있지만 다른 사람들에게는 거의 완벽함을 의미할 수도 있는 것이다. 게다가 같은 관광객이 있어서도 만족의 의미가 시간이 지나감에 따라 달라질 수도 있다.

이러한 점에서 관광객 만족에 대한 연구를 진행시키기 위해서는 좀 더 명확한 정의가 요구된다. 관광객 만족은 과연 전체적 평가인가 아니면 구성요소들에

대한 평가인가라는 점이다. 따라서 본 연구에서는 관광객 만족을 구성요소들에 대한 평가에 근거한 전체적인 개념으로 이해하여 측정을 하고자 한다.

## 2) 관광객 만족의 형성과정

소비자만족은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있으며, 마케팅분야에서 가장 중요한 연구분야 중 하나이다. 소비자만족 연구는 1960년대 이래 증가하는 추세를 보이고 있으며, 1980년대와 1990년대에 걸쳐 소비자만족과 불만족, 불평행동에 대해 주로 연구가 진행되어 왔다.

소비자 만족은 본질적으로 하나의 간접적인 측정방법을 통해 소비자의 최종 행위만을 조사하는 것으로서 구매행동의 결과 나타나게 되는데 소비자의 만족/불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매·사용·평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 감정 및 태도이며<sup>55)</sup> 상대적인 개념으로 표준에 대한 평가로 판단된다. 표준은 이전의 경험에서 도출된 개인적 기대일 수도 있고(시간적 비교), 다른 곳에서의 개인적 성취일 수도 있으며(공간적 비교)<sup>56)</sup>, 다른 사람들의 여가행동으로부터 파악된 만족수준(사회적 비교)일 수도 있다. 이와 같이 소비자가 경험하게 되는 만족 또는 불만족은 본질적으로 그의 기대가 현실적 상황과 일치하느냐 아니면<sup>57)</sup> 불일치하느냐에 따라 발생하게 되는데 그와 관련된 세 가지 상황이 제시될 수 있다. 첫째는 불만족을 지니되 그 상황으로 정당화되는 경우이고, 둘째는 불만족은 정당화되지만 실제로는 그 불만족을 느끼지 못하고 있는 경우이고, 셋째는 불만을 느끼되 정당화될 수 없는 경우이다<sup>58)</sup>.

Anderson와 Sullivan<sup>59)</sup>은 불일치의 정도에 영향을 미치는 중요한 조절변수

---

55) 김인호, “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대학교 대학원, 박사학위논문, 1993.

56) 许召元, 包薇, “美国顾客满意度指数的实证分析”, 世界标准化与质量管理, 第10期, 2001, pp. 16-17.

57) 唐志丹, “用户满意度的模糊测评”, 鞍山钢铁学院学报, 24(3), 2001, pp. 213-216.

58) 严建修, 「顾客的满意度测量」, 中国纺织出版社, 2003, p. 62.

59) Anderson, E.W. & Sullivan, M.W., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(Spring), 1993, pp. 125~143.

로서 평가의 용이성을 제안하였다. 그들은 기대의 직접효과는 제외하고 만족을 지각된 성과와 불일치의 함수로 보고, 만족은 기본적으로 불일치와 지각된 성과의 증가와 함께 증가하는 것으로 밝혀졌고, 또한 정의 불일치와 부의 불일치 모두 평가가 용이할수록 증가하는 것으로 나타났다. 평가가 용이하면 불일치를 경험하기가 더 쉬울 것이므로 만족결정에 있어 불일치의 역할이 증대될 것이고, 반대로 평가가 난해하면 일치를 경험하기가 어려워서 기대가 더 커다란 역할을 할 지도 모른다고 주장하였다.

관광객 만족의 형성요인으로는 관광기대, 관광욕구와 관광동기, 관광목적지 선호도, 관광목적지 이미지를 포함한다<sup>60)</sup>. 기대는 사람들의 경제적 행동을 설명하는데 있어 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 기대의 정의는 구성개념에 대한 명확한 개념적, 조작적 정의 없이 모호하게 사용되어 왔으나 포괄적으로는 구매 대상의 사용 이전의 신념이라고 정의할 수 있다. 동기는 행동의 이유를 설명할 수 있는 근원이 된다. 관광객의 의사결정행동이 동기와 불가분의 관계를 맺고 있으며 의사결정자의 욕구충족과 간접적으로 연결되어 있다는<sup>61)</sup> 점에서 동기이론은 관광행동에 대한 분석에서 가장 근본적인 접근법의 하나로 인정되고 있다. 관광동기는 특정한 관광목적 지향적 방식으로 행동하도록 하게 하는 욕구나 태도로 정의할 수 있으며<sup>62)</sup>, 동기는 일정 목표를 성취 하도록 인간행위를 지속시키고 에너지를 투입하는 내부상태이다.

이러한 관광동기는 시간과 관광비용을 조달할 수 있는 잠재 관광객에게 영향력을 행사하여 그들의 지각, 태도, 성격, 학습 등에 포괄적인 영향을 미침으로써 관광객의 행동방향을 결정한다.

관광형성에서의 소비자 관광객의 만족 연구는 관광지 선택과정과 긴밀하게 연관되어 있다. 관광객 만족은 관광지에 대한 관광전의 선호 경향에 달려있다는 사실에 주목하면서 결국 이것은 관광목적지에 대한 관광 후의 평가에도 영향을 미치는 것으로 파악하고 있다. 만일 관광 전보다 선호도가 높다면 관광객의 평

---

60) 陈得发, “直销产业顾客满意度与种程度关系之研究”, 中山大学管理系, 1992.

61) 娄世娣, “旅游动机及其激发”, 西北大学学报 哲学社会科学版, 第1期, 2002, pp. 70-73

62) 邱扶东, “旅游动机及其影响因素研究”, 心理科学, 第6期, 1996, pp. 367-369.

가는 긍정적이며, 결국 만족의 결과로 나타날 수 있다는 것이다. 관광경험으로부터의 형성요인은 지각된 성과, 관광활동과 지각된 관광경험, 품질, 가격, 가치, 편익, 감정, 문화적 상호작용을 포함한다<sup>63)</sup>.

관광의 여러 가지 경험단계가 모여서 전체 경험을 형성하는데, 각 단계에 투입하는 시간과 노력을 개인에 따라 차이가 나며, 일반적으로 여행행태는 연속적인 면과 동시적인 면이 같이 있어 관광경험의 구조는 복잡하다. 관광경험의 최후산출은 비용 및 시간과 교환된 관광객의 만족과 관련된다. 관광객이 관광하는 동안 비용, 시간, 기타의 자원을 소비하는 반면, 관광객의 투자에 대한 유형적 보상은 없다. 이러한 투자로부터 관광객이 얻는 것은 심리적 편익뿐이다.

소비자만족 연구에 있어, 다양한 패러다임들을 통합하는 포괄적 접근법도 물론 가능할 것이나 어떤 하나의 이론구조 하에서 더욱 심도 있는 연구를 진행시키는 것 또한 소비자만족 형성과정을 이해하는데 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 기대와 만족에 관련된 연구들은 주로 마케팅적 접근방법을 취하고 있으며, 사람들의 기대와 만족과 관련하여 제품의 소비 혹은 사용과 관련해서 발생하는 다양한 결과와 경험에 대한 주관적이고 개인적인 차원의 평가라고 정의하고 있다.

기대를 만족이라는 관점에서 지각위험을 최소화시키기 위해 성과에 대한 ‘구체적’, ‘세부적’, ‘객관적’, ‘합리적’, 의사결정과정으로 보면서 ‘성과에 대한 최소 충족사항’으로 전제하면서, “관광객이 관광에 대한 위험을 최소화하기 위한 의사결정과정에서 목적지에 대하여 가지고 있는 성과수준에 대한 관광객의 신념”으로 간주하고자 한다.

---

63) 홍수희, “문화관광지 서비스품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구”, 동아대 관광경영대학원, 박사학위논문, 2003.

### 3. 관광객 기대-만족에 관한 선행연구

관광만족에 대한 초기 연구는 주로 방문객의 밀도와 만족도 사이의 관계를 다룬 경우가 많았다. 방문자의 수가 증가할수록 특정 관광지의 한계만족도가 체감한다는 사실을 제시한 Clawson와 Knetch(1966), Fisher와 Krutilla(1972)의 연구가 이에 해당한다.

관광만족에 대한 실증연구들은 주로 기대불일치 이론에 바탕을 둔 경우가 많은데, 이 모형의 한계를 극복해 보려는 노력도 여러 학자들에 의해 시도된 바 있다. Noe(1987)는 관광만족을 동기모델, 쾌락모델, 기대불일치 모델 등으로 나눈 후 각 모델들의 설명력에 대해 비교했다. Mazursky(1989)는 기대불일치 패러다임에 기초하여 관광객 만족에 관해 연구했는데, 그에 의하면 기대 단계에서는 과거의 경험과 지식, 복수의 규범이 복합적으로 영향을 미치며 불일치 단계에서는 실제성과 불일치가 만족형성에 관여한다고 하여 기대, 성과, 불일치 세 모두가 관광만족 형성에 관여한다고 주장했다. Dwayne와 John<sup>64)</sup>은 만족은 순수한 체험이며 관광객이 관광지에서 나온 심리상태 과정이다. 상품품질은 공급자가 제품을 생산과정의 결과측정을 볼 수 있으며, 만족은 관광객이 관광목적지에 실제체험과정의 결과측정을 볼 수 있다.

Tak, David와 Alvin<sup>65)</sup>은 싱가포르 방문 관광객 단체들이 거주지를 알아보고 관광상품과 서비스 품질에 대한 기대와 만족 및 사후 재방문과 추천의사를 파악하기 위하여 기대불일치와 같이 만족도를 분석하였다. 이 연구에서는 관광객 단체가 유럽, 아시아, 대양주, 아메리카주 네 부분을 부류하여 기대불일치와 유일한 지각 모형을 이용해서 결과로 보고, 전체 관광객의 만족도는 가격과 관계없는 것을 나타냈고, “숙박과 음식”은 아메리카주 관광객들이 중요하다고 생각하는 것을 나타냈고, “매력물”은 유럽과 아시아 관광객들이 중요하다고 생각하는 것을 나타냈고, “문화”는 대양주 관광객들이 중요하다고 생각하는 것을 나타냈

---

64) Baker, D.A. & Crompton, J.L., Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000. pp. 785-804.

65) Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A., Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28, 2006. pp. 965-975.

다. 그리고 마지막으로 전체 관광객들이 재방문과 추천의사에 대한 관심과 전망을 갖고 있는 결과를 도출하였다.

Joar, Marit, Odd와 Jorid<sup>66)</sup>는 노르웨이의 여섯 관광지에 대한 만족도를 측정하였다. 관광지의 만족도가 지역에 따라 조금 차이가 있어서 매력물에 대한 감정차별화(평가, 선호, 환경, 기분)가 있는 것을 조사하였다. 만족은 인식하는 과정이라고 할 수 있으며 만족평가는 사람이 여러 인식 불일치 전략을 이용해서 부정적인 불일치를 줄 수 있는 기대와 결과이다. 또는 관광지에 따라 기대는 다르고 관광객 만족도의 차별화를 분석하여 각 관광지와 비교해서 관광객의 기대를 판단할 수 있을 것이다. 인간이 기본적인 필요나 요구에 의하여 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어를 만족이라고 말할 수 있는데, 이러한 의미로 볼 때 관광만족이란 인간행동의 일부 즉, 관광경험의 결과로 나타난다고 할 수 있다. 만족/불만족을 광의로 본다면 마케팅시스템은 물론 사회, 경제, 정치, 문화 등을 포함하는 바 마케팅 시스템의 제반측면에 대해 사람들이 지니고 있는 호의적 내지 비호의적 감정상태라고 정의할 수 있을 것이다.

문성환<sup>67)</sup>은 중국인 관광객의 제주관광 선택 시 개인별 의식을 파악하여 관광동기와 만족도 그리고 인구통계적 변수들이 제주관광을 하는데 어떤 영향을 미치고 있는가를 알아보고 향후 중국인 관광객들을 대상으로 제주관광의 이미지 개선 및 관광 업계와 정부의 관광관련 사업정책을 효율적으로 수립하는데 활용할 수 있도록 하는데 목적을 위해 다양한 테마가 있는 관광상품, 체험형 관광, 휴식 및 건강과 관련된 관광상품, 제주도 고유의 문화 예술축제의 활성화 등으로 차별화되고 경쟁력 있는 관광상품을 육성하고 이를 올바르게 중국인들에게 홍보하는 체계적인 시스템이 구축되어야 할 것을 제시하였다.

이하정<sup>68)</sup>은 중국인 관광객의 무사증 입국허가지역인 제주지역을 중심으로 중

---

66) Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O.I. & Vaagland, J., Tourist experiences and attractions, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 2000, pp. 432-450.

67) 문성환, "중국인 관광객의 관광동기와 관광만족 및 충성도의 관계에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로", 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2006.

68) 이하정, "중국관광자의 시장세분화에 관한 연구", 제주지역을 중심으로, 관광경영학연구, 13(1), 2001, pp. 269-290.

국 관광객의 관광동기 및 기대를 조사하고 이들에 대한 시장 세분화를 연구하였다. 판별된 인구통계적 여행행태의 변수를 가지고 1차 시장을 세분화하고, 이들의 기대에 따른 관심도의 성향을 가지고 다시 2차 시장을 세분화하였다. 제주 방문 관광객들의 성향은 매우 활동적이며 관광객 편리성과 목적지 지향적이며, 적극적 생활습관을 갖고 있으며, 젊은 세대를 의미하는 이러한 특성으로 앞으로 중국의 젊은 세대가 우리에게 좋은 표적시장이 될 수 있음을 제시하였다.

정기은<sup>69)</sup>은 중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품의 개발절차에서 상품의 기본 방향을 설정할 상품 개발의 주요전략으로 원가절감을 통한 상품개발전략, 차별화 전략 그리고 틈새시장 전략을 제시하였다. 중국 지역별 특성을 고려한 상품개발 방안으로 북방지역은 인삼을 위주로 개발한 음식 문화 체험형 상품과 제주도를 위주로 한 고급 휴양 및 오락상품을 남방지역은 다양한 한국음식을 즐기고 예술공연을 감상할 수 있는 고급 문화상품을 추천하였다.

김인호<sup>70)</sup>는 관광객 만족/불만족에 영향을 주는 변수들을 관광객의 관광지에 대한 기대, 관광지에서의 실제 성과, 관광지 이미지 및 관광객 자아 이미지 등으로 보고, 이들의 기능적 평가합치와 상징적 평가합치 상황에 따라 관광객 만족/불만족이 다른지를 분석하였다. 또한 관광지에 대한 관여에 따라 기능적 평가합치, 상징적 평가합치가 관광객 만족/불만족에 대하여 상호작용효과가 있는지를 검정하고 관여의 정도에 따라 평가합치가 관광객 만족/불만족에 영향을 미치는지를 연구하였다. 마지막으로 관광객 만족/불만족의 재방문에 대한 영향관계를 탐구하였다.

박명희<sup>71)</sup>는 기존의 관광여행상품의 구성이 관광객 만족의 가장 기초인 관광해설을 도외시 하고 있는 점에 착안하여 전개되었다. 관광객 유인의 기본적인 매력인 관광자원 및 대상에 대한 이해가 선행되기 위해서는 먼저 해설에 대한

---

69) 정기은, “중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발전략”, 관광지리학, 13, 1999.

pp. 135-155.

70) 김인호, “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대학교 대학원, 박사학위논문, 1993.

71) 박명희, “관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향”, 대구대학교 관광경영 대학원, 박사학위논문, 1999.

연구가 이루어져야 할 것으로 판단하였다. 따라서 해설의 중요성을 강조하면서, 관광해설이 포함된 관광객 만족모형의 기본적인 틀을 구축하기 위하여 연구되어져온 소비자만족의 개념과 측정, 결정요인, 결과변수 간의 관련성을 파악하여 해설의 확장모형을 검토하였다.

윤보영<sup>72)</sup>은 중국의 관광수요를 예측하고 한국의 수용태세를 심층 분석하여 지속적인 중국관광객 유치증진을 통해 한국관광의 발전을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 실증분석에서 도출된 사실들을 토대로 하여 중국인관광객 유치 전략 방안을 제시하였다.

첫째, 관광상품 개발방안으로서 중저가 숙박시설의 활용과 단체여행객을 위한 유스호스텔 등의 중저가 숙박시설 확충이다. 둘째, 패키지 상품 개발로서 중국인 전통관광객 대상 특화여행상품 개발과 중국인 배낭여행자를 위한 관광상품개발이다. 셋째, 관광객의 경제성과 편의성의 도모를 위한 종합관광 교통서비스 시스템 개발이다. 넷째, 자연경관을 부각시킨 상품개발로써 관광 패키지 프로그램에 자연경관지의 비중 강화와 자연경관 탐방지역 내 중국인 관광객들을 위한 해설 기능의 강화이다. 다섯째, 고유의 역사·문화상품 개발로써 차별화된 문화상품 개발, 중국과 역사적 연계성을 지닌 관광상품 개발이다. 여섯째, 특색 있는 음식 상품의 개발로 식도락에 대한 중국관광객의 만족도를 높이는 패키지 여행자를 표적화한 특화된 전문식당의 개설이다. 일곱째, 다양한 관광쇼핑상품의 개발로서 인삼 및 의류관련 관광상품 개발과 중국인의 선호도가 높은 상품을 주제로 한 이벤트를 개발하여 각종 특화 이벤트 상품의 개발에 주력해야 할 것이다. 여덟째, 한국관광에 대한 전반적인 이미지 전략방안으로 단기적으로는 홍보전략의 구축이며 장기적 홍보전략으로서는 홍보조직의 확대 및 활동강화로서 한·중 관광진흥협회와 연계한 정기적 홍보행사 개최, 한국 관광공사 중국 지사망의 점진적 확대 등이다.

변영호<sup>73)</sup>는 중국인 관광객의 유치를 위해 관광상품 개발을 통한 경쟁력 강화,

---

72) 윤보영, “중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구”, 경기대학교 관광경영 대학원, 석사학위논문, 1999.

73) 변영호, “중국인 관광객 유치증대방안에 관한 연구”, 동아대 경영대학원, 석사학위논문, 2001.

중국의 포괄적인 관광객들을 대상으로 한 중국인 관광객 유치방안을 모색하는 것으로, 향후 중국인 관광객 유치 방안을 수립 시 한국과 조선족을 같은 선상에서 공감대를 형성하고 서로의 뿌리를 연결할 테마가 있는 상품개발을 제안하였고, 중국 현지에서 일반 중국인들을 대상으로 조사를 실시함으로써 객관적이고 폭넓은 결과를 도출하였다.

### 제 3 절 중국 관광객의 해외여행 및 제주 방문 현황

#### 1. 중국 관광객의 해외여행 현황

1978년부터 중국 개혁 개방을 시작하여 경제 시장은 점점 현대화와 가까워졌다<sup>74)</sup>. 중국은 1986년 관광산업을 국민경제 및 사회발전계획에 포함시키고 1992년 14회 회의기간 동안 “사회주의 하의 시장경제” 정책수립을 천명하였다. 이는 중국이 이전보다 더욱 문호를 개방하고, 경제를 시장경제체제로 운영할 것임을 밝힌 것이다. 이 시기의 주요 경제활동으로서, 관광산업은 더 많은 지역을 외국 투자자들에게 개방하고, 국제관광객 유치에 힘쓰고, 중국국민의 해외여행을 촉진하기 시작했다<sup>75)</sup>.

90년대 이후 중국 여행업의 개방은 가속화되었고 1992년 중국은 12개의 국가 지정 관광 특구에 중외합자 여행사를 시범적으로 운영하였다. 1998년 중국 정부는 ‘중외합작 여행자 설립에 관한 입시조치법’을 선포하여 합자여행사의 자격조건, 경영범위 및 심사 절차 등에 관하여 비교적 명확히 규정하고 있다. 중국 관광의 잠재력 현황을 분석하기 위하여 중국의 아웃바운드를 중심으로 주요 해외여행 배출지역, 중국인의 해외 여행자 통계, 해외여행 방문국에 대하여 개괄적

---

74) Jackson, J., Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy, *Tourism management*, 27, 2005, pp. 695-706.

75) 이형우, “한국의 중국관광객 유치정책개발에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 2001.

으로 서술하였다.

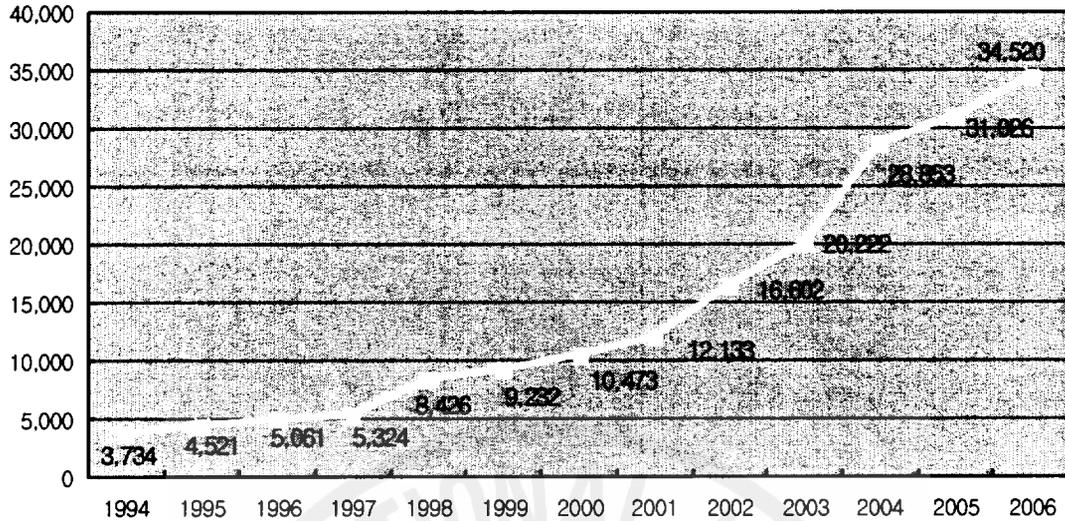
1983년 홍콩의 친족방문이 허용된 이후부터 시작한 중국인의 해외여행은 이후 84년의 마카오, 91년에는 인도네시아, 싱가포르, 태국, 필리핀의 친족방문이 허용되고, 이에 이어 1997년 7월에는 “중국공민자 비출국 여행관리 임시법”이 제정되면서, 이들 국가에 대한 자비여행이 가능해져 부분적으로 해외여행 자유화가 실현되기 시작하였다. 해외여행자는 91년 213만 명에서 96년에는 506만 명으로 증가하여 매년 20%에 가까운 신장률을 보이고 있다. 특히, 순수여행의 증가율이 연평균 23.5%에 이르러, 비즈니스여행의 증가율 17.6%을 크게 상회하고 있다. 또한, 98년 5월에는 중국정부가 한국을 ‘중국인의 자유여행지’로 지정하였고, 뒤이어 일본도 자유국으로 지정할 예정이며, 중국인의 해외여행 기회가 확대되고 있다. 현재, 중국인이 순수 관광목적으로 여행할 수 있는 곳은 싱가포르, 말레이시아, 태국, 필리핀, 호주, 뉴질랜드 등 6개국과 홍콩, 마카오 2개 지역이다. 98년에는 중국정부가 한국을 중국국민의 여행자유국으로 지정하였으나, 순수관광목적의 개별여행을 허용하지 않고, 단체관광만을 허용하고 있다<sup>76)</sup>.

중국경제가 급속히 성장함에 따라 중국 해외여행은 빠른 속도로 증가하고 있으며 중국은 이미 아시아에서 가장 빠른 속도로 발전하고 있는 새로운 관광객 수출국이 되었다. 중국에서 해외여행이 시작된 지 20년이란 시간밖에 안되었지만 이전 10년 동안은 기본적으로 홍콩과 마카오 친척방문 여행업무로서 관광객 수가 적었으며 엄격히 규제를 가하던 단계였다. 진정한 의미에서의 해외여행은 최근 10년에 이루어 졌으며 급속히 발전되었다. 1994년에 아웃바운드시장은 총 3,734만 명이며, 2004년까지 총 여행객수는 28,853만 명이고, 10년 간에 7.72배가 증가했다. 특히 2001-2006년 6년 간에 중국 해외여행객수는 평균 28.4% 증가한 것으로 나타났다.

---

76) 김철원, “중국관광객 유치확대를 위한 관광상품개발방안”, 한국관광연구원, 1999. p. 15.

<그림 2-4> 1994-2006년 중국 해외여행객 수 증가현황 (단위: 만명)

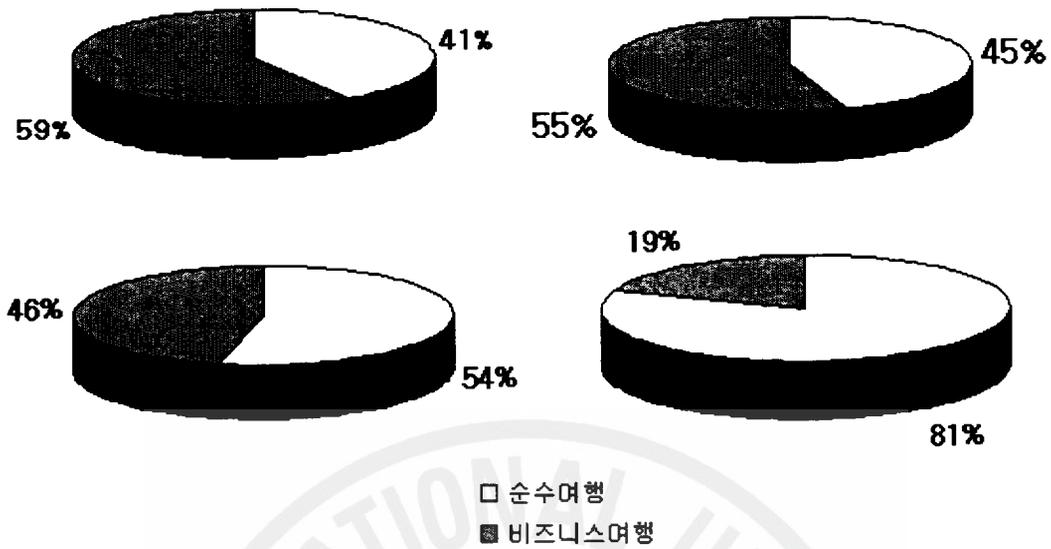


자료: 中国旅游局 (www.cnta.gov.com), 2007.

중국인 해외여행은 목적에 따라 크게 순수여행과 비즈니스 여행으로 분류되는데 순수여행은 1983년 홍콩 친지방문이 허용되기 이전까지는 해외여행을 하는 중국인의 대부분이 비즈니스로 인한 여행객들이었다. 전의 비즈니스여행은 중국에 주요 위치로 되어서 1999년 전에, 비즈니스여행객 수가 순수여행객 수보다 늘 많았다. 2000년 후에 국민의 개인여권 발급이 쉬워져서 순수여행은 점점 늘어났다. 특히 해외여행객 수 많이 증가해서 순수여행이 비즈니스여행보다 많아지고 있다.

비즈니스여행객 중에 정부부문의 방문과 고찰 및 국유기업의 비즈니스 해외여행이 비율은 많고, 중국 아웃바운드시장에 중요한 부분을 차지하고 있다. <그림 2-5>보면 1992년에 비즈니스여행은 59%, 순수여행은 41%이고, 2005년에 비즈니스여행은 19%, 순수여행은 81%를 보이고 있다. 순수여행이 1992년보다 2배 증가하였다.

<그림 2-5> 비즈니스여행과 순수여행의 비교



자료: 中国出境旅游国际论坛 ( www.outbound-tourism.cn ) , The Trend and Characteristic of China' s Outbound Tourism Market , 2005.

중국 아웃바운드 관광시장은 2000년 1,000만 명을 돌파하면서 꾸준히 성장하고 있으며 주목할 만한 점은 이후 빠른 속도로 개인 출국목적인 순수관광객이 비즈니스형태의 관광객 수를 추월하고 있다는 점이다. 2002년 한해 동안에 비즈니스여행객은 654만 명으로 전년대비 26% 증가에 불과한 반면에 개인여권을 소지한 개인 출국은 1,006만 명으로 전년대비 44.87% 증가한 것으로 나타나, 이는 중국이 비로소 진정한 의미의 아웃바운드 관광시장의 틀을 갖추고 본격적으로 발전할 수 있는 기반을 다진 것으로 평가할 수 있다고 하겠다<sup>77)</sup>.

77) 中国旅游局(www.cnta.com), 2004.

<표 2-7> 2020년 관광시장 전망

(단위: 1,000명)

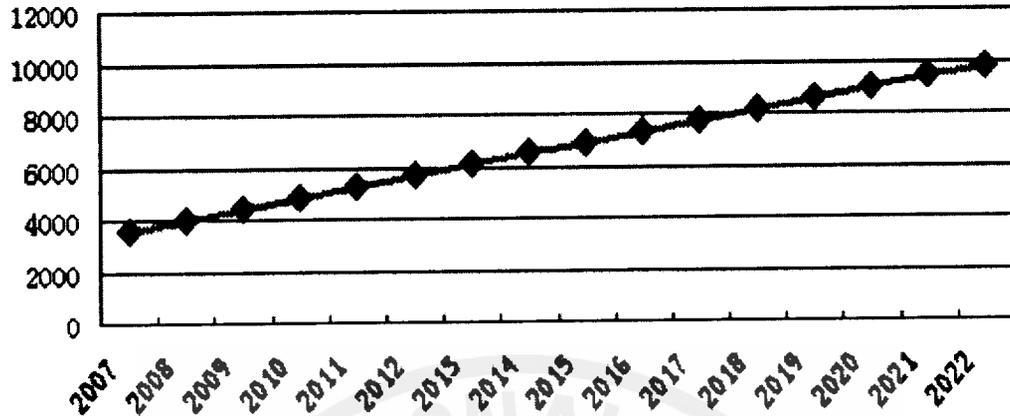
2020년 세계 상위 10위의 관광객 송출국		
국가/지역	국외여행자수	시장점유율
독일	16,350	10.2
일본	14,150	8.8
미국	12,330	7.7
중국	10,000	6.2
영국	9,610	6.0
프랑스	3,710	2.3
네덜란드	3,540	2.2
캐나다	3,130	2.0
러시아	3,050	1.9
이탈리아	2,970	1.9
합계	78,890	49.2

자료: 세계관광기구(WTO).

국내·외 여행에 대한 관심이 높아지면서 특히, 국내여행의 경우 노동절(5월 1일) 휴가 기간 중 4,600만 명, 국경절(10월1일) 기간 중 6,000만 명이라는 경이에 가까운 규모의 사람들이 여행하고 있다. 해외여행도 점진적으로 높아질 것으로 예상된다. 2005년 9월 15일 현재 중국과 관광목적지 양해각서(ADS)를 체결한 국가는 총 76개 국으로 연말에는 100여 개로 늘어날 전망이다.

이에 따라 중국인의 해외여행은 더욱 증가할 것으로 보인다. 중국은 2004년 해외여행자 수가 2,880만 명을 초과하여 처음으로 일본을 제치고 아시아 최대 관광 송출국이 되었다. 2006년에 중국은 해외여행자 수가 3,452만 명을 초과하여 2005년보다 11.3% 증가했으며, 2007년 3,800만 명을 예측했으며, 2020년까지 중국 해외여행자 수는 1억 명이 될 것으로 추산된다. 해외여행자에 대한 여권발급이 간소화되어 출국 시 신분증과 호적 등본만 제출하면 된다. 2002년부터 상해, 심천 등 일부 도시를 시작으로 2005년까지 중·대형 도시민들은 출국시에 이 두 가지 서류만 제출하면 초청장 없이도 여권을 발급받을 수 있게 된다. 이 조치로 중국인의 순수여행과 비즈니스 해외여행이 확대될 것으로 보이며, 해외여행이 특정계층 위주에서 일반서민 계층으로 확대될 것으로 전망된다.

<그림 2-6> 2007-2022년 중국 아웃바운드 시장 증상 추세 (단위: 만명)



자료: 中国出境旅游国际论坛 ( www.outbound-tourism.cn ) , The Trend and Characteristic of China' s Outbound Tourism Market , 2005.

중국을 최근 급속한 경제발전에도 불구하고 한편으로는 지역간 불균형 발전이 심화되고 도시와 농촌간의 소득격차가 확대되는 등 부정적인 현상도 나타나고 있다. 2000년도 평균임금 수준에서도 상해의 임금수준이 최하위인 산서성 임금 수준의 거의 3배에 달하는 등 격차가 심한 것으로 나타난다. 도시가구 1인당 연간 가처분소득은 2001년 6,860위안, 농촌가구의 1인당 순소득은 2,366위안으로 나타났다. 이런 상황에 <그림 2-6>에서 중국 아웃바운드 증가 추세를 볼 수 있다.

전에는 대부분의 중국인들은 여가시간이 풍부함에도 불구하고, 소득수준에 따라 여가생활에는 많은 차이를 보이고 있다. 실질적인 중국 해외여행 인구 대부분이 연해 경제발달지역 및 대도시에 분포되어 있는데 광둥, 상해, 북경, 강소, 절강, 복건등 연안지역의 중산층이 해외여행을 주도하고 있었다. 그러나, 최근에는 중국 경제 발전이 안정되어 많은 도시의 생활수준이 높아지고 중국인들의 해외여행도 증가추세를 보이고 있다. 아래는 중국 아웃바운드 잠재도시이다.

<표 2-8> 중국 30 개 아웃바운드 잠재도시

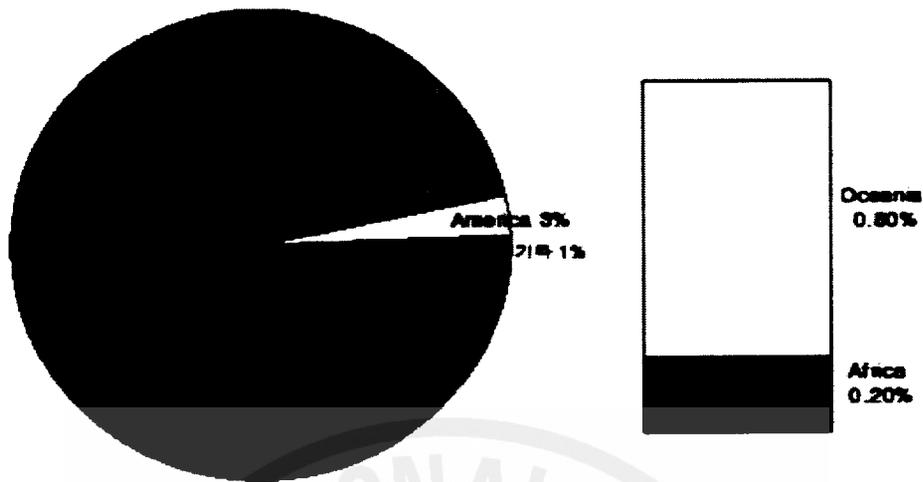
도시 별	삼각주 지역	장강 지역	동북 지역	기 타
주요도시	Guangzhou(广州) Shenzhen (深圳) Dongguan (东莞)	Shanghai (上海)	Beijing(北京)	
성장중 도시	Foshan (佛山) Zhuhai (珠海) Zhongshan (中山)	Hangzhou (杭州) Ningbo (宁波) Wuxi (无锡) Nanjing (南京) Suzhou (苏州)	Tianjin (天津) Shenyang (沈阳) Dalian (大连) Jinan (济南)	Fuzhou (福州) Xiamen (厦门) Chengdu (成都)
최근생긴 도시	Shantou (汕头) Jiangmen (江门) Zhanjiang (湛江)		Qingdao (青岛) Changchun (长春) Harbin (哈尔滨)	Chongqing (重庆) Wuhan (武汉) Changsha (长沙) Nanning (南宁)

자료: Chong, C., Mainland China: Catching Tourism's Rising Star, *ATME Travel Marketing Conference Las Vegas*, 2006.

사실 중국의 성(省)들은 그 자체가 하나의 국가 규모를 가진 것으로 보아도 무리가 없다. 31개 성 중에서 한국 인구보다 많은 인구를 가진 성만 해도 10개 성에 달한다. 중국시장을 접근하는데 이처럼 단일성과 분할성의 이중성을 고려하여 중국관광시장에 대한 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

중국 해외여행자들의 목적지별 출국동향을 살펴보면 아시아 지역이 전체 출국자의 90%(2005년 기준)를 차지하고 있으며 유럽이 6%, 미주지역이 3%로 인접지역인 아시아 지역이 대다수를 차지하고 있다. 통계자료를 보면 다음 <그림 2-7>와 같다.

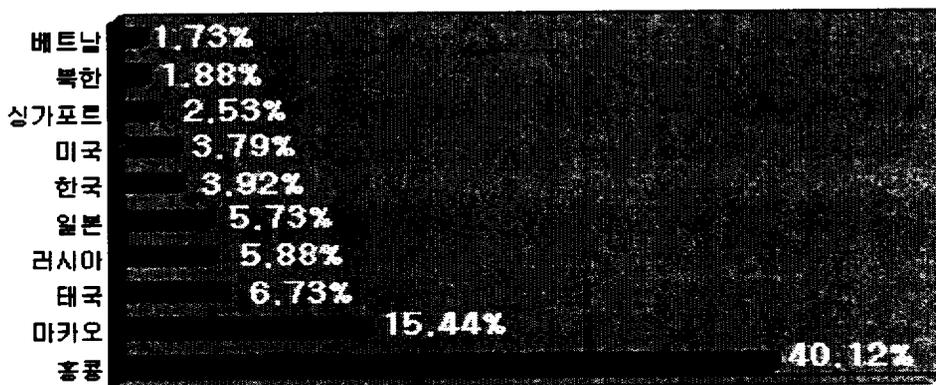
<그림 2-7> 2005년 중국 관광객 세계 목적지 비율



자료: 中国出境旅游国际论坛(www.outbound-tourism.cn), The Trend and Characteristic of China's Outbound Tourism Market, 2005.

2007년 지금까지 중국 관광객 해외여행은 가장 많은 상위 10위 목적지 순위는 아래 <그림 2-8>에서 볼 수 있다. 아시아 목적지별로 중국인 해외여행동향을 살펴보면 중국관광객들이 실제로 가장 많이 방문하고 있는 홍콩과 마카오에 대한 선호가 높으며, 그 이유는 중국의 여행정책으로 인해 이 지역으로의 여행자들 대부분이 친인척 방문자들로써 여행하는 것이 아니기 때문인 것으로 보인다. 다음 순위로는 태국, 러시아, 일본과 한국 순으로 3, 4, 5, 6위 선호도를 보이고 있다.

<그림 2-8> 중국 아웃바운드 상위 10위 목적지 통계



자료: 中国旅游局(www.cnta.gov.cn), 2007.

WTO에 의하면 중국관광객들 해외여행자 수는 1995~2020년간 세계 평균의 3배에 이르는 연평균 12.8%로 성장하고, 2020년에는 세계 4위로 약 1억 명이 될 것으로 예상하고 있다. 중국 전체 인구 13억 명과 경제성장 속도를 감안한다면 향후 중국 아웃바운드시장은 규모나 성장속도 면에서 폭발적인 잠재력을 지니고 있다고 할 것이다.

## 2. 중국 관광객의 제주 방문 현황

중국인 방한 관광객은 92년 8월에 중한 국교 수립 이후 해항노선은 물론 항공노선까지 꾸준히 확대되어 인적 교류가 활발해지면서 꾸준한 성장을 보이며 안정적인 성장을 계속하고 있다. 특히 한국이 98년 5월에 중국 해외여행 자유국가로 지정되고 2000년에는 중국 전 지역으로 확대되면서 방한 증가율이 39.8%를 기록하는 등 눈에 띄는 성장률을 보였다(전체 해외여행 성장률 15.7%의 2배 이상 기록). 5년 간(2000년~2004년) 방한 중국관광객들은 평균 10.4% 증가하였다. 한편, 2001년 9·11 테러의 발발로 중국인의 해외여행이 주춤하기 시작하면서 방한 증가율도 감소하기 시작하였다. 또한 2002년 월드컵 기간 중 중국 정부의 방한 억제정책 실시 및 2003년 사스와 조류독감의 영향으로 2003년 중국인 방한객수는 감소세(-0.4%)를 나타냈다. 2004년 중국인의 해외여행 허가 지역이 유럽 26개국 등으로 확대되면서 세계 각국의 중국관광객들 유치경쟁이 치열해졌다. 한국은 “가을동화”, “대장금” 등 중국 내 인기를 얻고 있는 한국 드라마를 연계한 관광상품 홍보 등을 통해 중국관광객 유치에 힘쓰고 있다.

중국관광객 방한 성수기는 3대 공휴일<sup>78)</sup>로 보통 이 시기를 이용한 해외여행이 많이 이루어지고 있으며, 각급 학교의 방학과 연계, 최대 성수기인 하계휴가 기간, 특히 8월 하계휴가 기간이 최대 성수기 기간이라고 할 수 있다.

---

78) 3대 공휴일: 음력1.1 '춘절', 5.1 '노동절', 10.1 '전국기념일'.

1999-2006년 방한 중국인은 지속적으로 증가해오고 있으며, 승무원을 포함한 입국자의 경우, 한국의 IMF 등의 여파로 1998년 한해만 1.7% 감소를 보였으며, 1998년 5월에 중국정부가 한국을 해외여행 자유화 국가로 지정한 것에 힘입어 1999년도에는 무려 53.3%라는 놀라운 성장을 기록하기도 했다. 2002년도에는 중국 내 경제 활성화 및 ‘한류’ 효과를 등에 업고 당당히 제2시장으로 부상하였으며, 처음으로 50만 명을 넘어서면서 10% 이상의 성장을 기록하며 미국을 제치고 2위 자리로 부상하는 등 관광분야에 차이나 열풍이 계속되고 있다.

중국관광시장은 제주도 관광정책상 장기적인 안목에서 표적시장으로 개척해야 할 시장이다. 90년대 제주방문 외국인 관광객 점유율에서 한때 70%대에 이르렀던 일본시장은 점차적으로 감소세를 보이고 있으나 아직까지 제주지역의 1차 외국인 관광시장으로서의 지위를 유지하고 있다. 2002년에 중국관광객들에 대한 제주도 무사증 입국이 허용되었고, 아울러 중국은 해외여행 완전 자유화지역으로 한국을 지정하였다. 1994년 처음 제주를 방문하기 시작한 중국인 관광시장은 2001년 점유율 24.7%를 차지 할만큼 가파른 증가추세를 보이며, 제주지역의 2차 외국인 관광시장으로 부상하고 있다<sup>79)</sup>. 중국의 경제력 성장과 한류열풍, 해외여행 전면 자유화 등으로 중국의 해외여행 시장이 계속 성장할 것으로 전망된다.

---

79) 오상훈, “중국관광시장의 특성에 관한 연구”, 제주대학교 평화연구소, 12, 2001, pp. 119-134.

<표 2-9> 제주 방문 외국인 국적별 현황 (단위: 명)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
계	288,425	290,050	289,496	221,017	329,215	378,723	460,360
교 포	14,737	10,501	6,659	2,858	4,149	5,058	5,283
중 국	57,236	71,650	92,805	69,671	101,236	115,199	142,912
홍 콩	28,777	20,329	7,838	5,173	7,609	8,582	8,376
일 본	147,358	147,525	134,120	98,950	136,202	149,361	177,885
대 만	2,294	2,414	940	9,893	21,435	39,552	57,356
미 국	11,216	10,935	12,005	10,753	17,518	18,528	19,329
영 국	325	358	1,030	379	613	729	910
싱가폴	9,710	9,506	11,363	8,762	13,472	13,841	18,167
독 일	612	710	1,764	552	800	1,140	1,126
러시아	473	358	517	664	647	875	847
기 타	15,687	15,764	20,455	13,362	25,534	25,856	28,165

자료: 제주특별자치도관광협회(www.hijeju.or.kr), 2006.

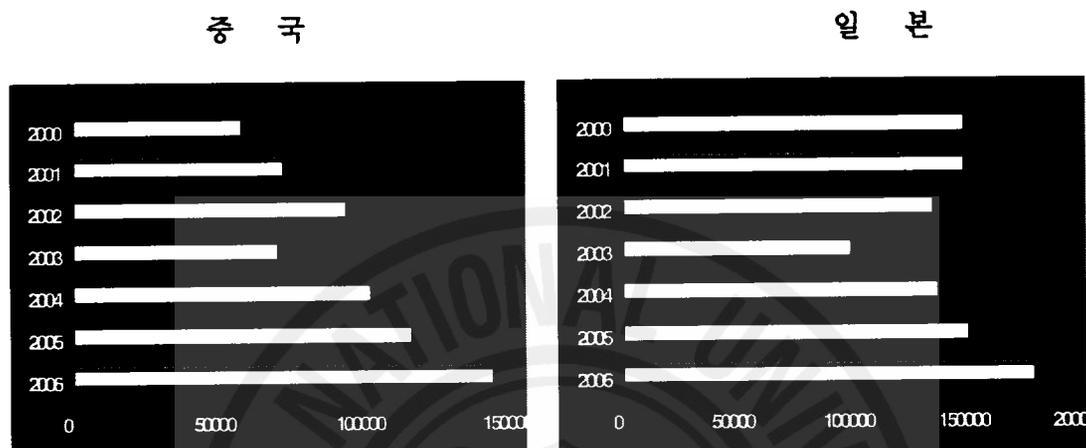
<표 2-9>을 보면 2000년 제주도를 찾은 외국인 관광객들을 국적별로 살펴 보면 일본 147,358명, 중국 57,236명, 홍콩 28,777명, 교포 14,737명, 미국 11,216명, 대만 2,294명의 순으로 나타났으며 최근 중국관광객들이 다른 관광객에 비해 급증하고 있다. 특히 2000년을 기준으로 2006년과 비교하면 중국관광객과 대만관광객은 85,676과 55,062명이 증가하고 일본관광객은 30,527명이 증가한 반면 홍콩관광객은 20,401명이나 감소하는 현상이 나타나면서 제주의 관광시장이 크게 변화하고 있음을 시사하고 있다.

2003년에 '사스(SARS)' 문제가 있어서 전체적으로 관광객이 감소하는 현상이 나타났다. 2001년 9월 11일 일어난 미국테러사건의 영향으로 전반적인 방한 관광객의 수가 감소되고 있었던 상황에도 불구하고, 방한 중국관광객들은 꾸준히 증가하여 2001년 12월 말 기준 482,248명의 중국인이 한국을 찾았고, 이 중 제주도를 방문한 입도 중국 관광객은 전년도에 대비해서 25.2%가 증가한 71,650명에 달하였다.

중국관광객과 일본관광객은 제주도 외래관광객 중에 중요한 부분이다. 양국 관광객의 제주 방문 통계에 대해 살펴보면 2000-2006년 제주 방문 중국관광

객은 지속적으로 증가하고 있으며 일본관광객보다 높은 비율을 나타내고 있다. <표 2-8>을 보면 중국관광객은 뚜렷하게 증가하고 있는 반면 일본관광객은 큰 변화가 없었다. 구체적으로 비교하면 아래 <그림 2-9>와 같다.

<그림 2-9> 제주 방문 중국관광객과 일본관광객 비교 통계(2000-2006년)



자료: 제주특별자치도(www.jeju.go.kr), 2006.

<그림 2-9>를 보면, 2003년 제주를 방문한 중·일 관광객의 비율은 많이 떨어지고 있으며 ‘사스(SARS)’ 때문에 전 세계 관광산업이 많은 영향을 받고 제주 방문 외국인도 많이 감소하였다. 통계에 의하면 2003년은 2002년보다 23.7% 감소하였는데 2004년 이후 점점 회복하고 있으며 2003년보다 45.3% 증가하였다.

관광산업은 제주지역 경제에서 파급효과가 높은 기본산업의 위치를 점하고 있으며, 미래 경쟁력도 가장 높은 산업으로 평가되고 있다. 제주 관광산업은 2001년도 419여 만 명의 국내·외 관광객들을 유치하여 1조 5천여 억원 규모의 수입을 올리고 있으나, 그 중 외국인 관광객은 29여 만 명 수준으로 국제관광지로서의 시장기반이 취약함을 잘 보여주고 있다. 중국시장은 문화적 응집력이나 세계시장에서의 위상, 그리고 하나의 문명 차원에서 접근한다면 엄청난 잠재력이 내재되어 있는 거대한 ‘하나의 시장’이다. 이에 문화적 다양성과 각 지역별 경제적 특성, 그리고 시장진출전략 차원에서 접근해야 할 것이다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 제 1 절 연구의 구성

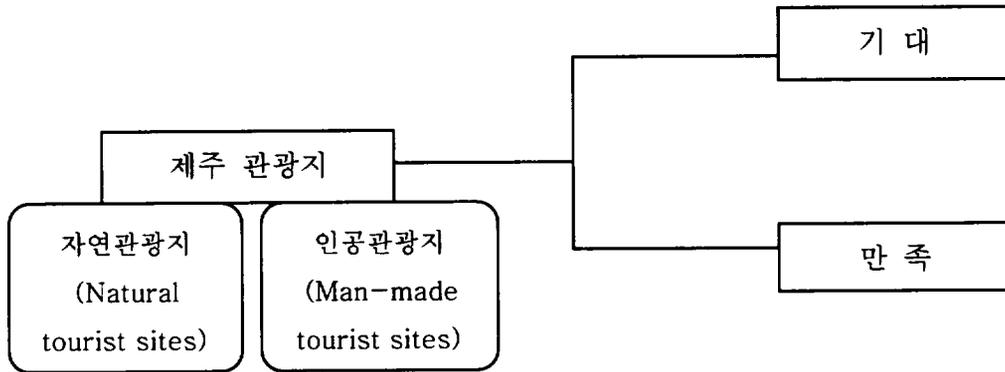
본 연구는 중국관광객이 제주 방문 전의 기대수준과 실제 방문 후의 만족을 비교분석하기 위해 대응표본 t-검정을 이용해서 도출하고, 도출된 중국관광객의 제주 방문 중 어떤 기대를 하고 사후 얼마나 만족하는지 그 정도를 진단하기 위해 중국관광객의 기대와 만족이 어떤 차이를 보이고 있는지를 비교해서 개선해야 할 방향에 관한 시사점을 제시하는데 목적을 두고 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 중국관광객과 제주 방문에 관한 선행연구를 검토하여, 방문자의 인구통계적인 특성 및 여행행태를 파악하고, 방문의 기대와 만족 분석을 통한 차이를 규명하고자 실증분석을 실시하고자 한다.

본 연구의 주요 과제는 첫째, 중국관광객의 인구통계적 특성과 여행행태를 살펴보고 둘째, 중국관광객의 제주 방문의 기대와 만족을 비교 평가하여 지속유지해야 할 속성과 역점을 두고 보다 더 노력해야 하는 속성들을 파악함과 동시에 중국관광객의 요구에 부응하는 요인을 보완하여 제주 방문-만족을 높일 수 있는 시사점을 모색하고자 한다.

이와 같이 제기된 연구 과제를 토대로 앞에서 고찰된 제2장의 이론적인 개념을 토대로 본 연구의 구성을 다음 <그림 3-1>과 같이 전개하였다.

<그림 3-1> 연구의 구성도



## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 1. 변수의 조작적 정의

#### 1) 기대

기대란 인간이 어떤 행동을 하는데 있어서 긍정적 혹은 부정적인 사건이 일어날 것에 대한 예정된 인식이라고 할 수 있다<sup>80)</sup>. 기대와 실제적인 제품 성능 사이 상호 작용은 만족 또는 불평을 일으킨다. 그러나 기대의 수준과 만족의 수준 사이 단순하게 직접적인 관계가 있는 것처럼 보이지 않는다. 소비자가 제품에 대한 기대와 기대의 실현여부는 소비자 만족도 중에 중요한 구성요소이다. 소비자 기대가 관광 사업 가동에 의해 부응되거나 초과될 때, 사람은 기존하는 관광 사업을 위해 현재 수준을 유지하고 또는 증가시키는 기능뿐 아니라, 홍보하는 반복 사업과 긍정적인 구정효과를 예상할 수 있다.

일반적으로 소비자들은 방문 이전에 성과에 대한 기대를 형성하고, 방문 및 이용을 통하여 경험한 실제 성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치, 성과가 기대보다 나았을 때를 긍

80) 聂引娥, “顾客满意度及其提高途径”, 《经济师》, 第9期, 2001, pp. 237-238.

정적 불일치, 기대했던 정도이면 단순한 일치라고 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다는 것이다.

소비자가 제품에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위해 우선 소비자가 제품을 얼마나 중요하게 생각하는지를, 그 제품을 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 그리고 이용 후에는 만족도를 소비자 스스로가 평가하게 하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석할 것이다. Joanna와 Susan의 중요도-만족도의 차이 비교를 참고로 본 연구에서는 기대-만족의 차이 비교 분석을 하였다.

## 2) 관광객 만족

앞서 언급했듯이<sup>81)</sup> 관광만족의 개념은 여러 각도에서 정의될 수 있다. 본 연구에서 사용한 정의는 ‘관광객이 목적지에서 체험한 관광편익에 대한 총체적인 주관적 평가’이다. 객관적 경험에 바탕을 둔 것이긴 하지만 개별 관광객만의 특수한 과거경험이나 개인적 심리기제가 함께 작용한 결과라고 보기 때문에 오직 “제주 관광에 대해 어느 정도 만족하십니까”와 같은 질문에 대한 직접적 답변에 의해서만 파악될 수 있는 것이라고 보았다. 관광만족에 대한 선행연구들은 대개 관광만족의 범주를 가격, 서비스, 교통, 상품 등으로 나눈 후 이들 개별 항목에 대한 답변을 통계 처리함으로써 전반적인 만족을 파악하는 방식을 주로 사용해 왔다. 하지만 이러한 설문방식으로는 관광목적지 관광지의 유인력 즉 핵심적 매력속성에 대한 관광객의 평가가 반영되기 어렵다.

본 연구에서 설문은 중국 100대 국제여행사 중에 50개 여행사의 여행일정표를 참고해서 만들어서 조사하기 전 이미 중국인과 중국 여행사의 여행행태를 파악하여 중국관광객들에 대해 목적을 갖고 조사할 것이다. 또는 “제주 관광에 얼마나 만족하십니까”라는 일반적 질문으로 전반적 만족도를 판단하는 방법을 취했다.

관광객 체험은 관광객들이 여행할 때의 느낌과 태도 등의 요소들로 구성된다.

---

81) 2장 ‘이론적 배경’의 참조.

관광동기와 소비자행동에 관한 연구의 현시점에서 관광객의 환경에 대한 영향을 예측할 수 없다. 어떤 요인은 관광객의 체험에 영향을 미치고 이런 체험이 다양한 변화에 따라서 신속하게 변화할 것이다. 예를 들면, 관광지가 비교적 이용이 잦으면 관광목적지는 봄벼서 관광객의 체험을 줄일 수 있다. 분명히 관광객의 유형에 따라 관광지의 체험도 다르다. 어떤 사람은 봄빈 곳을 좋아하고 어떤 사람은 싫어해서 개인의 능력, 사회환경과 생활환경에 따라 느낌이나 태도는 관광객 체험의 결정요인이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구에서는 중국관광객들의 제주 관광지 방문 전 기대와 방문 후 만족의 차이를 파악하기 위하여 인터넷을 통해 조사된 관광지를 대상으로 조사되었으며, 문항은 크게 인구통계학적 특성과 여행행태를 파악할 수 있는 문항들, 제주 관광지에 대한 관광 전 기대와 실제 체험을 묻는 질문들, 관광 후 태도에 관한 질문 등 크게 세 부분으로 나누어져 있다.

설문지 내용은 최근 중국 여행사가 패키지 여행을 많이 하기 때문에 인터넷에서 여행사들의 일정표를 참고해서 만들었다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	구성	세부항목	척도
관광 사전·후	기대-만족	기대수준 - 실제체험	5점 척도
응답자 특성	인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월소득	명목, 등간, 척도
	여행행태	방문횟수, 체류기간, 여행목적, 정보원천, 동행자, 여행행태	명목, 비율, 척도

### 제 3 절 조사방법 및 분석방법

#### 1. 조사방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증조사를 병행하여 실시하였다. 문헌연구를 위해서 관련 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 관련 이론을 파악하여 체계화 하였다.

기대와 만족에 영향을 미치는 변수들을 좀 더 구체적으로 파악하기 위해 인구통계학적 속성과 함께 방문 관광지를 변수로 추가하였다. 인구통계학적 특성에서는 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월소득을 물었고, 제주방문 경험여부와 관광행동상의 특징을 알아내기 위해 방문횟수, 체류기간, 여행목적, 정보원천, 동행자, 여행행태에 관해 물었다. 실증적 연구는 중국관광객들의 제주 관광지 방문 전 관광기대와 방문 후 만족에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 성산일출봉, 용두암, 신비의 도로, 천지연폭포 등 14개 제주 관광지를 방문한 중국관광객으로 정했다. 방문 관광지를 14개로만 설정한 이유는 중국 100대 국제여행사 중에 50개 여행사의 여행일정표를 참고한 제주 방문 중국인의 관광경로가 14개 관광지로 된 것으로 판단되었기 결과 때문이다.

설문조사기간은 2007년 2월 5일부터 2월 28일이었다. 중국 춘절 기간에 맞춰 조사는 제주 방문 중국관광객들이 관광을 마치고 난 후 호텔 출발하기 위해 대기하는 중국관광객과, 제주국제공항에서 귀국하기 위해 출발 대기중인 중국관광객에게 관광기대와 만족 조사에 대한 취지 및 목적을 설명하였고 직접 작성하도록 하였다. 배포한 설문지 수는 총 300부였고 이 중 297부가 회수되었다. 그리고 이론적 고찰과 현황분석을 통하여 도출된 요인들의 상관관계를 분석하고, 조사항목은 인구통계적 특성과 여행행태, 제주 관광지의 기대와 실제체험 비교 등으로 구성되었다.

## 2. 분석방법

본 연구는 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 현황분석을 통하여 도출된 요인들을 이용하여 수집된 자료에 대한 통계적 방법을 적용하였는데, 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐, SPSS WINDOWS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 자료 분석에 활용하고자 하는 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 인구통계학적 특성을 포함한 일반적인 사항과 관광객들의 여행행태를 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 중국관광객의 제주관광지 방문에 대한 기대와 만족의 차이를 알아보기 위해 기술분석(descriptive analysis)과 t-검정(paired t-test)을 실시하였다.

### 1) 기대-만족의 모형 특성

Joanna와 Susan(2007)은 관리자들이 중요도와 만족도 중 하나만을 관리 측정요소로 선택하는 것에 대해 문제를 제기하고, 중요도와 만족도를 동시에 다루어야 한다고 주장하였다.

본 연구는 <그림 3-2>와 같이 평가요소의 기대(expectation)와 만족(satisfaction)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다. 모형은 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대한 각각 '집중', '유지', '과잉', '저순위'로 표시하는데 '집중(Concentrate here)' 면에 표시된 평가속성은 기대는 높지만 만족이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 된다. '유지(keep up the good work)'면에 표시된 평가속성은 기대가 높고, 만족 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직함을 의미한다. '과잉(possible overkill)'면에 표시된 평가속성은 별로 기대하지도 않은 곳에 과잉 만족된 상태이므로 만족을 줄이거나 상황에 따라 중단하여도 좋다. '저순위(low priority)'는 기대와 만족이 모두 낮은 상태이며, 의사결정에서 낮은 우선순위이다.

이러한 4개 분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견할 수 있게 된다. 다시 말해서 기대-만족 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, '집

중' 면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다<sup>82)</sup>.

<그림 3-2> 기대-만족 매트릭스

	기대(고)		
만족(저)	집중 (Concentrate management here)	유지 (Keep up the good work)	만족(고)
	저순위 (Low priority for managers)	과잉 (Possible overkill)	
	기대(저)		

실행격자의 4분면상에 나타난 결과를 토대로 특정 속성에 대한 분석은 다음 <표 3-2>와 같은 기준으로 평가된다.

82) 변우희, 노정철, “백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA적용”, 한국관광레저학회, 14(2), 2002, pp. 25-46.

<표 3-2> 실행격자 4분면

구 분	분 석
I 사분면	속성들이 응답자에게는 대단히 기대하게 인식되지만 만족은 매우 낮다. 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미함
II 사분면	응답자에게 매우 기대한 속성으로 인식되며, 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 만족을 가지게 됨
III 사분면	기대도 낮고 만족도 낮은 속성이다. 비록 이 부분은 만족이 낮을 지라도 경영자는 과도하게 집중해서는 안 된다. 그 이유로는 이 부분의 속성은 그리 기대하지 않기 때문이다. 이러한 낮은 우선 순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 함
IV 사분면	이 부분은 낮은 기대의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 만족을 가지고 있다. 응답자들은 조직의 만족에 대해 만족을 가지고 있다. 그러나 경영자는 과도하게 존재하고 있으므로 이 부분의 속성에 대해 현재의 노력을 고려해야 함

자료: 변우희 · 노정철(2002: 25-26)에서 재인용.

기대-만족 모형은 SWOT분석의 매트릭스 구조와 유사한 형태를 띠고 있으며, 각 사분면에 해당하는 의미도 유사한 측면이 있다. Duke · Persia(1996)는 SWOT을 대비하여 설명하였는데, ‘집중’은 ‘위협(weakness)’, ‘유지’는 ‘기회(opportunity)’, ‘과잉’은 ‘강점(strength)’, ‘저순위’는 ‘약점(weakness)’으로 간주하였다. 그러나 SWOT와 동일시하는 것은 무리가 따른다. SWOT는 경쟁환경에서의 비교평가이고, 주로 관리자가 주관적으로 평가하기 때문에 분석기법의 의미가 종종 다르게 나타난다.

## 2) 관련된 선행연구

관광산업에서의 서비스 질을 평가하는 방법은 기대-만족 외에도 서비스품질 개념에서 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)의 SERVQUAL, Cronin와 Taylor(1992)의 SERVPERF를 이용할 수도 있다(Ennew, et al., 1993). 이들 모형은 기대 · 성과 · 만족을 측정하고 요인분석 · 분산분석 · 판별분석 등을 실시하고 있다. SERVQUAL은 서비스 품질에 대한 기대와 성과의 차이를 비교해서 평가요소에 대해 기대보다 성과가 낮으면 품질이 낮은 것이고, 성과가 높으면 품질이 높은 것으로 판단한다. 품질이 낮을수록, 즉 성과에 대한 기대의 음(-)

의 차이가 높을수록 개선이 우선순위가 높은 기대-만족의 모형을 적용함에 있어서 가장 큰 특징은 연구대상이 단지 하나의 관광지 평가뿐만 아니라 다양하고 복합적 성격을 가진 관광목적지를 연구 분석할 수 있다는 데에 있다. Uysal 등 (1991)의 학자가 연구한 스키리조트 산업에 대한 평가연구는 중요도-실행도 연구의 적용범위에 대한 한계가 매우 광범위해질 수 있다는 점을 시사하고 있다. 이것은 종래의 관광상품 및 자원 연구는 주로 단일 관광상품 평가에 치중해 온 단점을 극복하기 위해 Uysal(1991)나 Hudson와 Shephard(1998)의 연구에서 보듯이 스키리조트라는 야외 레크리에이션에 대한 중요도-실행도 평가 연구와 같이 복합적 종합 관광산업에 대한 평가가 시행되고 있다는 점을 직시해야 할 것이다.

Joanna와 Susan<sup>83)</sup>는 호주 서부 해변공원에 방문자 체험의 평가와 환경보호에 대한 중요도-만족도 차이 분석을 이용하여 방문자 체험의 평가를 초점으로 연구결과를 보고 방문자 체험의 질을 유지하기 위하여 보호지역 관리에 대한 만족도-중요도의 관계를 파악하고 중요도-만족도 분석과 서비스 품질의 차이 분석을 이용하였다. 이 연구에서 만족도가 방문자 체험의 신뢰와 긴밀하게 결합하며 만족도는 중요도보다 높으면 지역 관리하기 필요 없는 것을 볼 수 있고 반면 만족도는 중요도보다 낮으면 지역 관리는 계속 유지해야 할 것으로 볼 수 있다.

이에 대한 대안으로 중요도와 실행도에 대한 다차원적 관점에서 비교 평가한 연구<sup>84)</sup>들이 제시되고 있어 보다 심층적인 평가의 가능성을 제시하고 있다. 본 연구에서 제기한 기대-만족 모형의 실행의의는 중국관광객들을 대상으로 하는 관광지 평가 지표라는 차원에서 평가의 기대와 만족의 차이비교의 실행모델이라는 관점에서 파악해야 할 것이다.

이러한 기법들은 양질의 결과를 제공하지만, 기법을 습득하는데 많은 노력이 필요하고, 고도의 하드웨어와 소프트웨어가 구비되어야 하는 단점이 있다. 기대

---

83) Tonge, J. & Moore, S.A., Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study, *Tourism Management*, 28, 2007, pp. 768-776.

84) 변우희, 노정철, 최학수, "퍼지수에 의한 사이버 관광교육 이용자 가치평가", 한국관광학회, 26(2), 2003, pp. 139-158.

-만족의 요인분석·판별분석·다차원 척도법과 같은 통계적 기법과 고도의 소프트웨어를 사용하지 않고도 평가속성의 평균값만 산출하면 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 시간과 비용의 한계를 안고 있는 실무 담당자에게 매우 유용하다고 할 수 있다<sup>85)</sup>.

한국에서는 김성일<sup>86)</sup>이 가야산 국립공원의 시설과 서비스에 대한 공원이용자의 중요도 및 성과평가를 토대로 가야산 국립공원의 공원경영전략을 제시한 바 있고, Won-Sop Shin과 Feunekes(1983)는 미국와이오밍주의 NOLS(National Outdoor Leadership School)라는 립간학교 지도교사들의 지도능력평가에 이를 적용하여 국내에 보고한 바 있다. 이와 같이 최초 상품의 시장성 검토를 위하여 개발된 중요도-성과 분석기법은 경영학에서의 질적 평가와 경영진단에도 널리 적용되어 왔으며, 이용자 의견을 경영방침에 반영하기 용이하고 실무적으로도 활용도가 높다는 점에서 유용성을 인정 받고 있다.

홍성화와 허향진<sup>87)</sup>이 북한의 관광산업은 여타 사회주의 국가들의 관광산업과 비교할 때도 경쟁력이 뒤떨어진다는 평가를 받고 있기 때문에 개방화 추세에 맞추어 관광산업의 체질개선이 시급한 상황이라 지적하였다. 북한 관광산업의 중심지라 할 수 있는 평양 관광산업이 갖는 장점과 단점을 분석하기 위해 평양을 방문한 제3차 제주도민 방북단을 대상으로 설문조사를 실행하였고 이미지 분석 기법인 중요도-실행도 분석기법을 활용하였다.

허정봉<sup>88)</sup>은 중요도-성취도 분석을 적용한 호텔 홈페이지 속성평가라는 연구에서 전자상거래 기능인 객실예약, 영업장 예약 기능의 중요도 및 성과가 높은 것으로 나타났으며, 호텔업 홈페이지 제작 시 중요도와 제작 후 성과를 구성하

---

85) Duke, C.R. & Persia, M.A., Performance-importance analysis of escorted tour evaluation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1996, pp. 207-223. (재인용)

86) 김성일, "중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가", *한국임학회*, 80(1), 1991, pp. 103-108.

87) 홍성화, 허향진, 송재호, "IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가", *한국관광연구학회*, 19(2), 2005, pp. 315-327.

88) 허정봉, "중요도·성취도분석을 적용한 호텔홈페이지 속성평가", *호텔경영학연구*, 8(1), 1999, pp. 85-94.

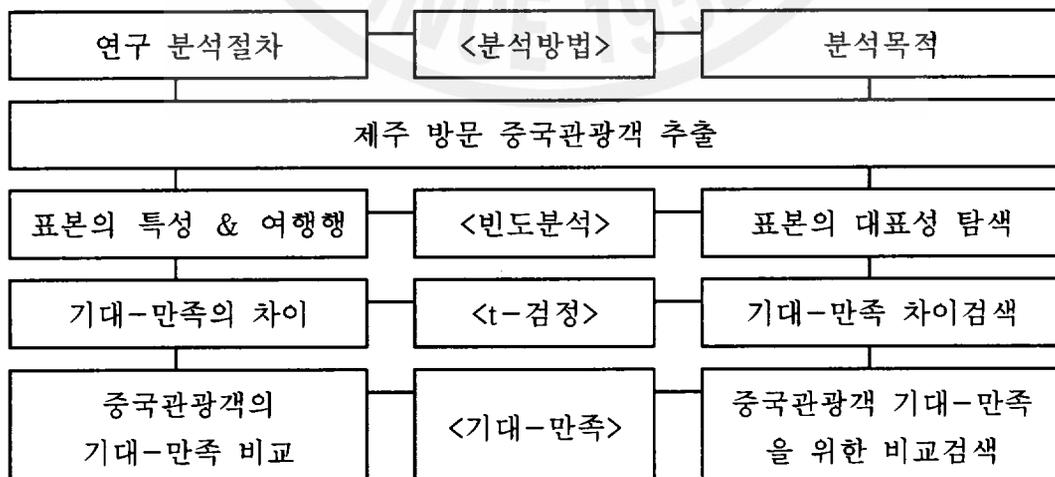
는 속성요인은 디자인, 객실예약기능, 한국어기능, 영어기능, 최신정보수정, 입장예약기능, 전자우편기능, 객실정보로 구성된다고 하였다. 이태희와 김종미(1997)는 호텔 귀빈층 차별화 서비스에 대해 고객이 인식하는 서비스 부분별 중요도와 성과를 통해 귀빈층 서비스 중 어떤 부분이 호텔 귀빈층 선정 시 중요하게 고려되며 호텔 귀빈층 사용후의 만족도 높이에 관여하는지에 대해 조사하였다. 연구결과 EFL이용이 총 만족도를 결정짓는데 가장 큰 영향을 미치고 있어 그 중요성이 매우 크고 제도적 서비스 부문 역시 영향을 미치고 있으며, 시설적 서비스 부문의 경우 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다고 분석하고 있다.

따라서 본 연구는 이론적 고찰을 통한 문헌연구와 현황분석을 통하여 도출된 요인들을 이용하여 수집된 자료에 대한 분석방법은 통계적 방법을 적용하였는데, 통계처리는 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS WINDOWS 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 자료 분석에 활용하고자 하는 분석방법들은 다음과 같다.

첫째, 중국관광객의 인구통계학적 특성을 포함한 일반적인 사항과 관광객들이 여행행태를 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 중국관광객의 제주관광지 방문에 대한 기대와 만족의 차이를 알아보기 위해 기술분석(descriptive analysis)과 t-검정(paired t-test)을 실시하였다.

<그림 3-3> 연구의 분석방법 및 절차



## IV. 실증분석 및 결과해석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 전체 조사대상 표본은 297명으로 남자가 161명으로 54.2%이며, 여자가 136명으로 45.8%로 남자가 여자보다 많은 분포를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 연령에 있어서는 20세 이하가 8명으로 2.7%이고, 20~30세가 47명으로 15.8%이고 30~40세가 110명으로 37.0%이고, 40~50세가 82명으로 27.6%이고, 50~60세가 37명으로 12.5%이고, 60세 이상이 13명으로 4.4%를 각각 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령분포는 30대와 40대가 전체의 약 60%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

학력에 있어서는 고졸 이하의 조사대상자는 4명으로 1.3%, 고졸이 14명으로 4.7%, 전문대학 졸업이 114명으로 38.4%, 대졸(대학재학)이 140명으로 47.1%, 대졸 이상이 25명으로 8.4%를 각각 차지하고 있으며, 대졸(대학 재학)이 전체표본에서 140명으로 47.1%를 차지하고 있어 다른 학력군에 비해 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있는 반면에 고졸 이하가 4명으로 1.3%로 본 조사의 표본 대상은 고졸 이상의 학력을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

직업에 있어서 농축수산업이 27명으로 9.1%, 학생이 12명으로 4.0%, 주부가 9명으로 3.0%, 공무원이 77명으로 25.9%, 회사원이 36명으로 12.1%, 개인사업이 112명으로 37.7%, 퇴직이 24명으로 8.1%를 각각 차지하는 것으로 조사되었다. 전체 분포에서 개인사업, 공무원이 전체표본에서 가장 많은 분포를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 사항

항 목		빈도	비율 (%)	항 목		빈도	비율 (%)
성별	남성	161	54.2	직업	농축수산업	27	9.1
	여성	136	45.8		학생	12	4.0
연령	20세 이하	8	2.7		주부	9	3.0
	20~30세	47	15.8		공무원	77	25.9
	30~40세	110	37.0		회사원	36	12.1
	40~50세	82	27.6		개인사업	112	37.7
	50~60세	37	12.5		퇴직	24	8.1
	60세 이상	13	4.4		결혼	기혼	236
학력	고졸 이하	4	1.3			미혼	61
	고졸	14	4.7		소득	2,000원 이하	22
	전문대학 졸업	114	38.4	2,001~4,000원		73	24.6
	대졸	140	47.1	4,001~8,000원		120	40.4
		대졸 이상	25	8.4		8,001~15,000원	57
15,001원 이상						25	8.4

\* 소득: 원은 중국지폐 단위, 1원(인민폐) : 114원(한국돈)(2007, 5, 12).

전체 조사대상 표본은 기혼이 236명으로 79.5%이며, 미혼이 61명으로 20.5%로 기혼이 미혼보다 많은 분포를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 월평균 소득은 2,000원 이하가 22명으로 7.4%이며, 2,001~4,000원이 73명으로 24.6%이며, 4,001~8,000원이 120명으로 40.4%이며, 8,001~15,000원이 57명으로 19.2%이며, 15,001원 이상이 25명으로 8.4%로 각각 차지하는 것으로 조사되었다. 월소득에 있어서 전체 표본에 4001~8000원이 40.4%로 가장 많은 분포를 나타냈다.

## 2. 여행행태에 관한 사항

조사대상의 일반적 관광 행태적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음 <표 4-2>와 같다. 제주도 방문 횟수에 대한 조사에서는 전체 297명 중에서 처음이 237명으로 79.8%, 두 번째가 29명으로 9.8%, 세 번째가 10명으로 3.4%, 네 번째가 2명으로 0.7%, 다섯 번째 이상이 18명으로 6.1%를 각각 차지하는 것으로 나타났다. 조사결과 제주도를 처음 방문한 관광객이 전체의 80%를 차지하고 있다.

체류기간에서는 당일이 7명으로 2.4%이며, 1박2일이 167명으로 56.2%이며, 2박3일이 16명으로 5.4%이며, 3박4일이 20명으로 6.7%이며, 5일 이상이 87명으로 29.3%를 각각 차지하고 있는 것으로 나타났다. 제주도를 방문한 중국인 관광객은 1박2일 일정으로 제주도를 많이 방문하는 것으로 조사되었다.

여행목적에서는 순수관광이 230명으로 77.4%이며, 학술연구가 5명으로 1.7%이며, 사업상이 51명으로 17.2%이며, 휴양/보양이 1명으로 0.3%이며, 기타가 10명으로 3.4%를 각각 차지하고 있는 것으로 나타났다. 조사결과 제주도를 순수관광 방문한 중국인 관광객이 전체의 77.4%를 차지하고 있다.

<표 4-2> 여행행태에 관한 사항

항 목		빈도	비율 (%)	항 목		빈도	비율 (%)
방문 횟수	처음	237	79.8	정보 원천	여행사	165	55.6
	2회	29	9.8		가족/친구	14	4.7
	3회	10	3.4		대중매체 (TV, 신문, 라디오)	88	29.6
	4회	2	0.7		여행안내책자	7	2.4
	5회 이상	18	6.1		기타	23	7.7
체류 기간	당일	7	2.4	동행	애인	30	10.1
	1박2일	167	56.2		부모/자녀	43	14.5
	2박3일	16	5.4		친척	72	24.2
	3박4일	20	6.7		친구/동료	119	40.1
	5일 이상	87	29.3		기타	33	11.1
여행 목적	순수관광	230	77.4	여행 형태	여행사 패키지	226	76.1
	학술연구	5	1.7		개인여행	10	3.4
	사업상	51	17.2		가족여행	15	5.1
	휴양/보양	1	0.3		공무여행	40	13.5
	기타	10	3.4		기타	5	1.7

제주도 방문시 관광정보 원천에 있어서는 여행사가 165명으로 55.6%, 가족/친구가 14명으로 4.7%, 대중매체가 88명으로 29.6%, 여행안내책자가 7명으로 2.4%, 기타가 23명으로 7.7%를 차지하는 것으로 조사되었다. 대부분의 중국관광객은 여행사에서 정보를 입수한 후 제주도를 방문하는 것으로 사료된다. 동행자 유형에서는 애인이 30명으로 10.1%이며, 부모/자녀가 43명으로 14.5%이며, 친척이 72명으로 24.2%이며, 친구/동료가 119명으로 40.1%이며, 기타가 33명으로 11.1%를 각각 차지하는 것으로 조사되었고, 친구/동료와의 동행이 전체의 40.1%로 가장 높게 나타났다. 여행행태는 패키지여행이 226명으로 76.1%, 개인여행이 10명으로 3.4%, 가족여행이 15명으로 5.1%, 공무여행이 40명으로 13.5%, 기타가 5명으로 1.7%를 각각 차지하고 있다. 조사 대상자 대부분이 패키지여행을 하는 것으로 조사되었다.

## 제 2 절 관광지 평균에 의한 속성별 순위 분석

중국관광객들이 제주관광지에 관한 기대와 만족에 관한 속성을 평가함과 동시에 기대 즉, 인식하고 있는 요인을 파악하기 위하여 분석을 실시한 결과, 제주관광 하러 온 방문객은 다음 <표 4-3>과 같이 기대와 만족에 관해 인식하고 있음을 나타내고 있다. 중국관광객들이 제주관광지 방문 전에 기대에 관한 결과를 보면, 1순위로는 월드컵경기장(4.62), 2순위로는 한라수목원(4.38), 3순위로는 외돌개(4.31), 다음으로는 천지연폭포(4.25), 성산일출봉(4.21), 주상절리(4.10), 신비의 도로(3.89), 제주자연사박물관(3.85), 용두암(3.81), 한림공원(3.78), 섭지코지(3.71), 목석원(3.69), 성읍민속마을(3.68), 약천사(3.61) 순으로 그 기대가 높은 것으로 조사되었다.

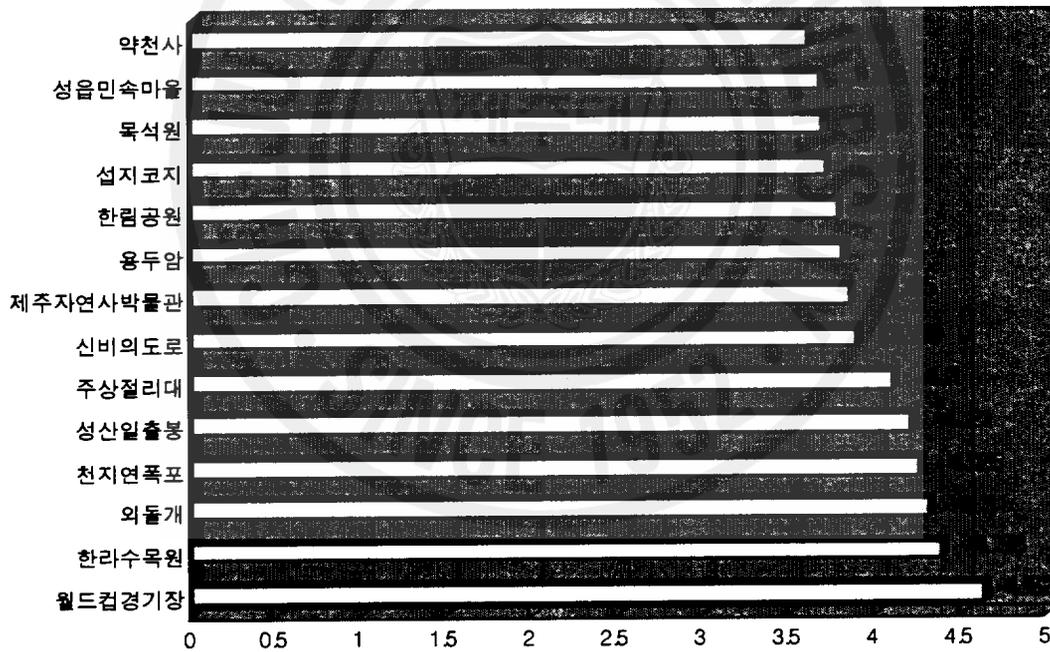
<표 4-3> 관광지의 사전기대-사후만족 측정결과

방문 관광지	기대	순위	만족	순위	차이	순위
용두암	3.81	9	3.41	13	0.40	8
성산일출봉	4.21	5	4.63	1	0.42	9
신비의도로	3.89	7	2.84	14	1.05	14
천지연폭포	4.25	4	3.65	11	0.60	11
성읍민속마을	3.68	13	3.62	12	0.06	2
주상절리	4.10	6	3.88	7	0.22	5
외돌개	4.31	3	4.51	2	0.20	4
목석원	3.69	12	4.15	4	0.46	10
월드컵경기장	4.62	1	3.85	9	0.77	13
제주자연사박물관	3.85	8	3.87	8	0.02	1
한라수목원	4.38	2	4.06	5	0.32	6
섭지코지	3.71	11	4.05	6	0.34	7
약천사	3.61	14	3.78	10	0.17	3
한림공원	3.78	10	4.43	3	0.65	12
<b>전 체</b>	<b>3.99</b>		<b>3.91</b>		<b>0.406</b>	

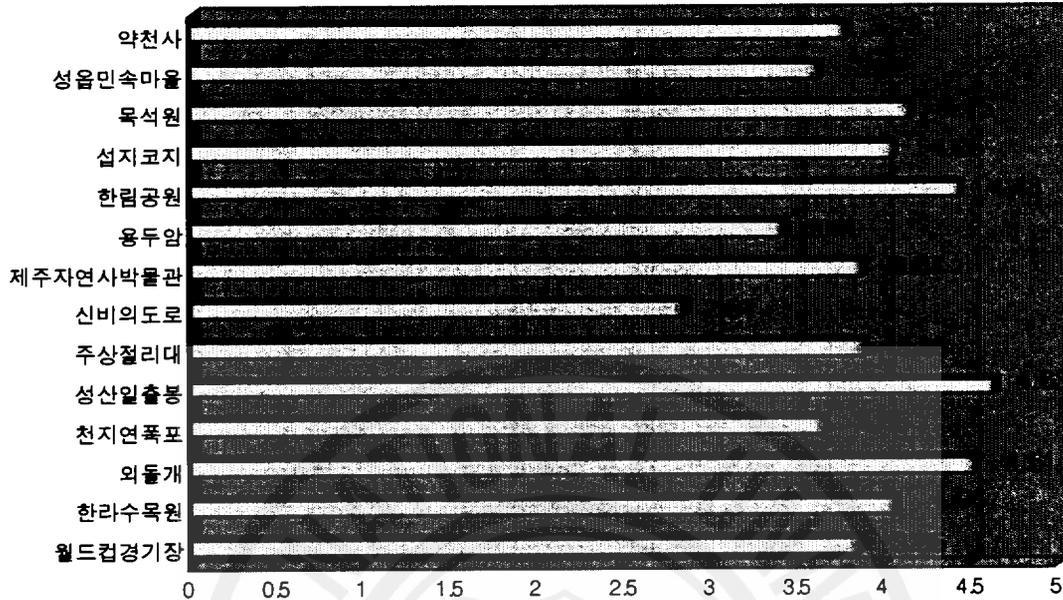
반면에 중국관광객들이 제주관광지 방문 후에 만족에 관한 결과를 보면, 1순위로는 성산일출봉(4.63), 2순위로는 외돌개(4.51), 3순위로는 한림공원(4.43), 다음 순위로는 목석원(4.15), 한라수목원(4.06), 섭지코지(4.05), 주상절리(3.88), 제주자연사박물관(3.87), 월드컵경기장(3.85), 약천사(3.78), 천자연폭포(3.65), 성읍민속마을(3.62), 용두암(3.41), 신비의 도로(2.84) 순으로 조사되었다.

중국관광객들을 유치하기 위한 첫 번째 단계로 제주 관광지의 14개 항목에 대한 방문객의 기대-만족의 차이를 분석하였다. <그림 4-1>과 <그림 4-2>를 비교해 보면 다음과 같다.

<그림 4-1> 중국관광객 제주관광지에 대한 기대 순위



<그림 4-2> 중국관광객 제주관광지에 대한 만족 순위



위에 <그림 4-1>과 <그림 4-2>를 비교해서 <표 4-3>을 보면 기대가 가장 높은 관광지는 월드컵경기장, 반면 만족은 아주 낮게 나타났다. 그 다음에 기대하는 관광지는 한라수목원, 목석원, 용두암 순이며, 만족을 보면 목석원이 가장 높게 나타났고 기대치에 비해 만족이 낮은 관광지를 보면 신비의 도로와 월드컵경기장이었다. 신비의 도로가 가장 큰 차이를 보이는데 중국에도 신비의 도로가 있어서 많이 보기 때문에 만족이 더 떨어지는 것으로 보인다.

### 제 3 절 기대-만족의 분석결과

본 연구에서 파악하고자 하는 제주 관광지를 방문하는 중국관광객의 기대-만족에 영향을 미치는 영향요인간의 기대-만족 분석을 위해 기대-만족 간에 실제 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해 <표 4-4>와 같이 t-test를 실시하였

다.

기대-만족 매트릭스는 관광객이 방문 전 기대와 방문 후 평가간의 차이를 파악할 수 있기 때문에 중국관광객을 위한 지침으로 활용됨과 동시에 방문자들의 사전 기대수준과 실제로 제공된 수준의 차이에서 생성된 문제점들의 해결을 제공하는데 적용하고자 한다.

중국관광객들이 제주관광지를 방문하는 14개 관광지에 대해 제주관광은 방문객들이 인식한 기대와 만족에 따른 차이의 크기를 측정하기 위하여 기대와 만족의 평균값을 구한 후, 그 차이를 구하여 불일치라는 새로운 변수를 설정하였으며, 불일치에 대한 기술적 통계에 관한 결과는 다음 <표 4-4>와 같다.

또한 각 항목의 차이들이 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 대응표본 t-검정(paired t-test)결과, 방문의 기대와 만족 간의 차이에서 일상적인 생활의 탈피, 동반자와 시간을 함께 보내기, 동반자(가족/동료/단체)와의 친목도모, 새로운 것을 배우고자 하는 욕구충족, 색다른 문화경험(새로운 곳의 탐험), 제주관광지에 대한 관심과 애정(즐거움)이 통계적으로 매우 유의한 차이를 나타냈다.

다음으로 방문객의 방문요인 14개의 관광지에 대한 기대와 만족의 차이를 살펴보면 <표 4-4>과 같이 분석되었다. 분석결과 용두암, 신비의도로, 천지연폭포, 성읍민속마을, 주상절리, 월드컵경기장, 한라수목원의 기대에 비해 만족이 낮은 것으로 나타났다. 총 14개 항목 중 기대-만족의 차이가 가장 큰 항목은 신비의 도로(기대=3.89, 만족=2.84)으로 1.057의 차이가 있었고, 그 다음으로는 월드컵경기장(기대=4.62, 만족=3.85), 천지연폭포(기대=4.25, 만족=3.65), 용두암(기대=3.81, 만족=3.41)의 순으로 나타났다. 이것은 관광지에 있어서 관광객에게 거의 반 정도가 만족스럽지 못하게 인식되고 있음을 나타내주고 있다. 특히, 신비의 도로와 월드컵경기장, 천지연폭포 등은 기대에 비해 만족이 매우 낮게 인식되고 있음을 알 수 있다.

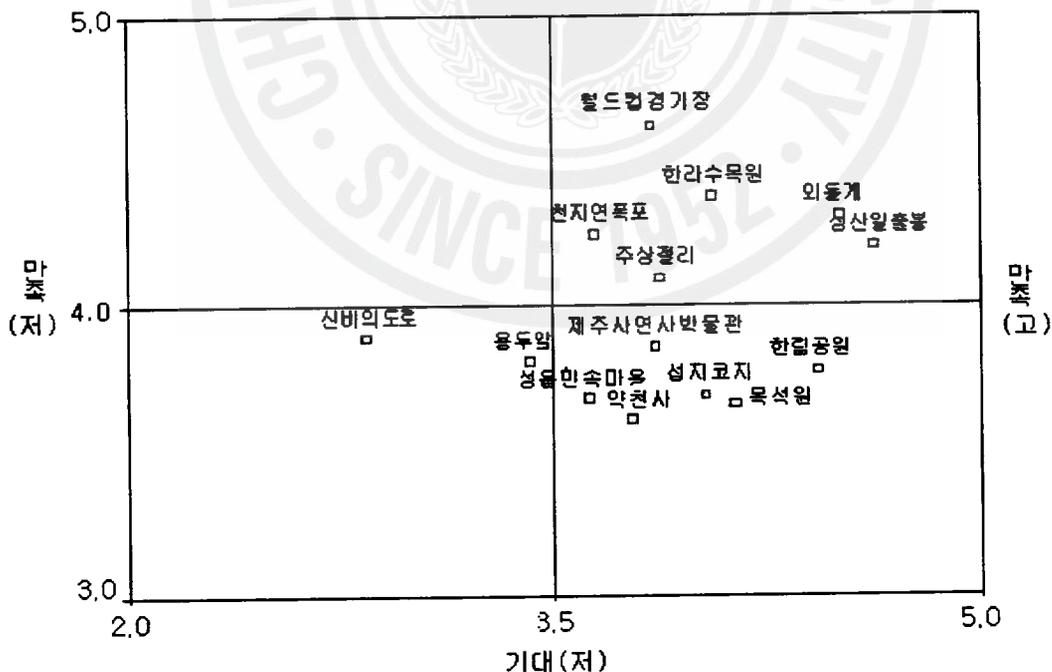
<표 4-4> 관광객의 관광지에 대한 기대와 만족 차이분석

관 광 지	평 균		평균차이	T값	P값
	기 대	만 족			
용두암	3.81 높음	3.41 낮음	.401	4.894	.000
성산일출봉	4.21 낮음	4.63 높음	-.418	-6.251	.000
신비의도로	3.89 높음	2.84 낮음	1.057	12.257	.000
천지연폭포	4.25 높음	3.65 낮음	.599	8.083	.000
성읍민속마을	3.68 높음	3.62 낮음	.064	.898	.370
주상절리	4.10 높음	3.88 낮음	.222	3.003	.003
외돌개	4.31 낮음	4.51 높음	-.195	-2.976	.003
목석원	3.69 낮음	4.15 높음	-.461	-6.010	.000
월드컵경기장	4.62 높음	3.85 낮음	.774	10.229	.000
제주자연사박물관	3.85 낮음	3.87 높음	-.017	-.187	.852
한라수목원	4.38 높음	4.06 낮음	.320	4.762	.000
섭지코지	3.71 낮음	4.05 높음	-.337	-4.508	.000
약천사	3.61 낮음	3.78 높음	-.273	-3.127	.002
한림공원	3.78 낮음	4.43 높음	-.653	-8.434	.000

이러한 분석결과에 의하면, 방문자들이 기대했던 것보다 더 만족했던 관광지는 한림공원 > 성산일출봉 > 목석원 > 섭지코지 > 약천사 > 외돌개 > 제주자연사박물관 순으로 사전에 기대한 수준보다 만족한 결과를 나타냈다.

기대와 만족 평균비교를 보면 용두암과 신비의 도로 두 관광지가 기대와 만족의 평균이 모두 낮음을 확인할 수 있고 반면 성산일출봉, 천지연폭포, 주상절리, 외돌개, 월드컵경기장, 한라수목원은 기대와 만족의 평균이 모두 높은 것으로 나타났다. 그런데 월드컵경기장은 기대와 만족이 모두 높은 수준이지만 나왔지만 사전 기대와 사후 만족은 차이가 크게 나타나는 것을 볼 수 있다. 특히 중국 관광객들은 제주관광지 중에서 신비의 도로와 월드컵경기장의 사후에 지각하는 만족에서 상대적으로 낮은 값을 나타내 이 부분에서의 문제점을 보완하고 개선점을 찾아야 할 것이다. 이러한 결과자료를 기대-만족 격자 형태로 나타내면 <그림 4-3>과 같이 나타낼 수 있다. 격자에 의해 4분면으로 나누어진 위치는 각의 현실적 관리수준을 제공한다.

<그림 4-3> 제주관광지에 대한 기대-만족 매트릭스  
기대(고)



<그림 4-3>과 <표 4-5>를 보면, I 사분면은 응답이 없어서 중국관광객들이

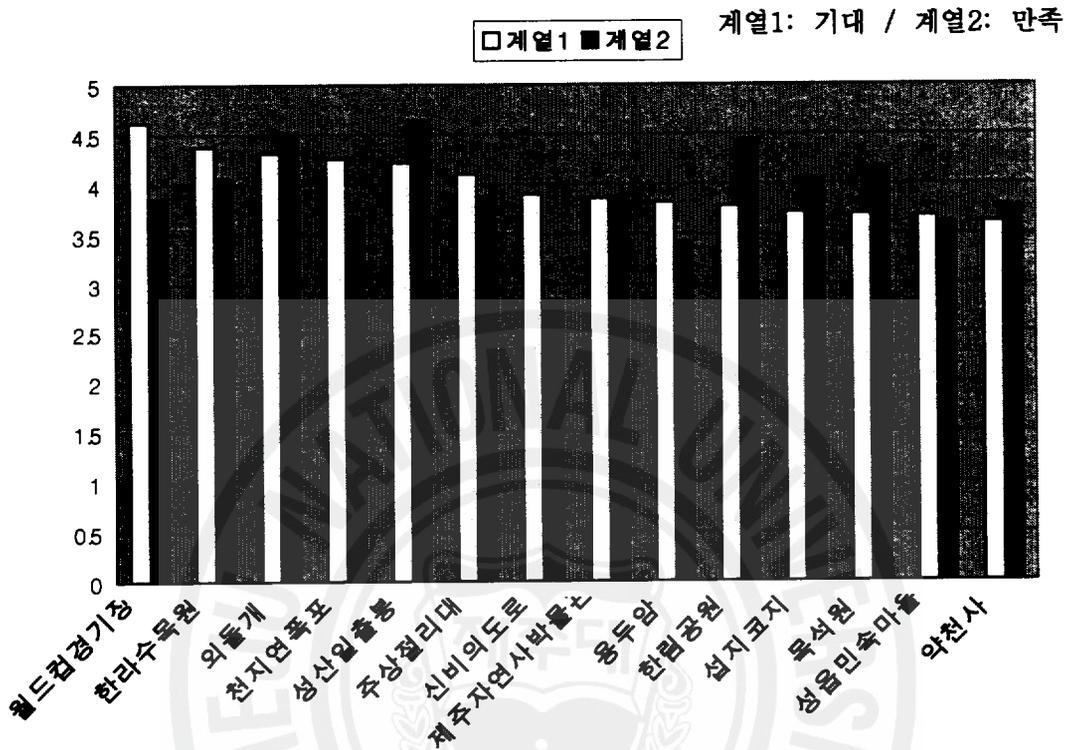
방문한 14개 관광지에 대한 기대가 높고 만족하지 않는 것을 나타낸다. Ⅱ사분면은 성산일출봉, 외돌개, 한라수목원, 주상절리, 월드컵경기장, 천지연폭포 여섯 관광지에 대한 기대와 만족 모두 높게 나타났고 이 중의 자연관광지는 성산일출봉, 외돌개, 주상절리, 천지연폭포가 중국관광객들이 자연관광지 중 네 곳에 대한 만족이 높게 나타났다. 그 중에 외돌개와 섭지코지의 만족은 높다는 것을 알 수 있으며 두 관광지는 ‘한류’ 드라마 촬영지 때문에 많은 중국관광객들을 끌어주는 것을 말할 수 있다.

<표 4-5> 관광지의 4분면

구 분	분 석
I 사분면	
Ⅱ사분면	성산일출봉, 외돌개, 한라수목원, 주상절리, 월드컵경기장, 천지연폭포
Ⅲ사분면	신비의도로, 용두암
Ⅳ사분면	한림공원, 목석원, 섭지코지, 제주자연사박물관, 약천사, 성읍민속마을

Ⅲ사분면은 신비의 도로와 용두암이며, 기대와 만족의 변수가 매우 낮게 나타났고 기대와 만족의 낮은 비율을 차지한 결과는 두 관광지뿐만 아니라 아마 다른 관광지로도 되어 가고 있음을 나타내주고 있다고 하겠다. Ⅳ사분면은 한림공원, 목석원, 섭지코지, 제주자연사박물관, 약천사, 성읍민속마을 여섯 관광지는 사전기대는 낮지만 사후 만족수준은 높게 나타났다.

<그림 4-4> 중국관광객 방문 제주관광지에 대한 기대-만족



위의 <그림 4-4>에 나타난 특성을 살펴보면, 기대에 따라 만족 조금의 차이를 나타낸 결과로서 현재 나타내고 있는 지속적인 만족을 유지하기 위한 중국관광객의 제주 관광지의 기대에 비해 만족이 떨어진다. 그 중에서 신비의 도로가 사전에 기대했던 수준보다 가장 만족하지 못했다는 것으로서 나타났으며, 천지연폭포와 용두암도 만족하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 관광지는 지속적으로 좋은 성과를 창출하기 위해 활성화 전략을 제정해야 할 것이다.

본 연구는 자연관광지와 인공관광지 두 가지를 나눠서 살펴보고자 하였는데 <그림 4-4>보면 가장 만족하는 관광지는 성산일출봉, 외돌개, 한림공원, 목석원과 섬지코지, 그 중에 성산일출봉, 외돌개, 섬지코지는 자연관광지고, 한림공원, 목석원은 인공관광지이며 반면, 가장 만족하지 않은 관광지는 신비의도로, 용두암이 있고 두 관광지는 다 자연관광지에 속하고 다른 관광지의 만족수준은 비슷하게 나타났다. 인공관광지는 만족수준이 모두 유사하게 나타난 반면 자연관광

지는 만족이 매우 높거나 낮은 값을 나타내는 경향을 확인할 수 있다.

#### 제 4 절 분석결과의 해석

본 연구는 중국관광객의 실질적인 방문 기대와 만족을 파악하며, 방문자들의 욕구를 지향하는 방문자 중심의 마케팅기획에 도움이 되고자 하였다. 중국관광객들의 제주 방문 전에 기대와 방문 후의 만족 정도를 방문자의 선택속성에 더 역점을 두고 그 방향성을 진단하고 있으며 제주관광지를 활성화시킬 수 있는 전략을 모색하고자 했다. 실증분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.



<표 4-6> 인구통계별과 여행형태별 결과

항 목		빈도	비율 (%)	항 목		빈도	비율 (%)	
성별	남성	161	54.2	방문 횟수	처음	237	79.8	
	여성	136	45.8		2 회	29	9.8	
연령	20 세 이하	8	2.7		3 회	10	3.4	
	20~30 세	47	15.8		4 회	2	0.7	
	30~40 세	110	37.0		5 회 이상	18	6.1	
	40~50 세	82	27.6	체류 기간	당일	7	2.4	
	50~60 세	37	12.5		1 박 2 일	167	56.2	
	60 세 이상	13	4.4		2 박 3 일	16	5.4	
학력	고졸 이하	4	1.3		3 박 4 일	20	6.7	
	고졸	14	4.7		5 일 이상	87	29.3	
	전문대학 졸업	114	38.4		여행 목적	순수관광	230	77.4
	대졸	140	47.1	학술연구		5	1.7	
	대졸 이상	25	8.4	사업상		51	17.2	
직업	농축수산업	27	9.1	휴양/보양		1	0.3	
	학생	12	4.0	기타		10	3.4	
	주부	9	3.0	정보 원천		가족/친구	14	4.7
	공무원	77	25.9			대중매체 (TV,신문, 라디오)	88	29.6
	회사원	36	12.1		여행안내책자	7	2.4	
	개인사업	112	37.7		기타	23	7.7	
	결혼	퇴직	24	8.1	동행자	애인	30	10.1
기혼		236	79.5	부모/자녀		43	14.5	
소득	미혼	61	20.5	친척		72	24.2	
	2,000 원 이하	22	7.4	친구/동료		119	40.1	
	2,001~4,000 원	73	24.6	기타		33	11.1	
	4,001~8,000 원	120	40.4	여행 형태	여행사 패키지	226	76.1	
	8,001~15,000 원	57	19.2		개인여행	10	3.4	
	15,000 원 이상	25	8.4		가족여행	15	5.1	
공무여행					40	13.5		
기타	5	1.7						

<표 4-6>를 보면 제주 방문 중국관광객은 학력 좀 높은 사람들을 볼 수 있어서 교류수준은 월소득을 같이 보면 서로 대응하는 것을 볼 수 있다. 최근 중국과 한국의 무역과 교역이 증가되면서 비즈니스 때문에 제주도에 온 중국인이 많이 증가되었다. 그 중 개인사업 하는 관광객이 제일 많고 제주도는 중국관광객들에 대한 정책이 많이 개방해서 중국과 제주도의 교류가 점점 많아지고 장구한 발전을 할 것으로 예상된다.

본 연구에서의 관광지 선정은 중국여행사의 인터넷 홈페이지에서 참고하여 정하였다. 제주도여행 일정표는 다른 지역과 같이 한줄기관광(북경-부산-제주-서울-북경)으로 정했다. 중국인과 대만인은 제주도에 와서 제주관광을 하는 것이 아니라 거쳐가는 곳으로 여기기도 한다. 따라서 제주관광은 짧은 일정으로 정해진다. 여행목적 조사결과를 보면 순수관광은 78%, 체험관광은 거의 없다. 여행행태를 보면 여행사 패키지여행 가장 많은 편이고 동행자는 친척과 친구/동료와 같이 온 관광객이 가장 많다. 본 연구의 14 곳 관광지는 자연관광지와 인공관광지로 분류되었으며 조사결과를 보면 14 곳 관광지 중에 대부분 관광지의 입장료는 싼 편이고 어떤 관광지의 입장료는 필요 없다. 이러한 이유는 중국여행사의 경쟁이 매우 치열하고 또한 중국관광객의 제주도 여행 체류기간은 1박 2일밖에 없기 때문이다.

그리고 중국관광객들이 제주관광지에 관한 기대와 만족의 분석을 실시한 결과를 보면 중국관광객들이 제주관광지 방문 전에 기대에 관해서는 월드컵경기장(4.62), 한라수목원(4.38), 외돌개(4.31), 천지연폭포(4.25), 성산일출봉(4.21), 주상절리(4.10), 신비의도로(3.89), 제주자연사박물관(3.85), 용두암(3.81), 한림공원(3.78), 섭지코지(3.71), 목석원(3.69), 성읍민속마을(3.68), 약천사(3.61)순으로 그 기대가 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 방문자가 제주관광지 방문 전 기대 체험성, 추구성, 신기성, 제주관광지의 독특성을 기대 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 중국관광객들이 제주관광지 방문 후 만족에 관해서는 성산일출봉(4.63), 외돌개(4.51), 한림공원(4.43), 목석원(4.15), 한라수목원(4.06), 섭지코지(4.05), 주상절리(3.88), 제주자연사박물관(3.87), 월드컵경기장(3.85), 약천사(3.78), 천지연폭포(3.65), 성읍민속마을(3.62),

용두암(3.41), 신비의 도로(2.84) 순으로 조사되었다. 이러한 결과로 방문 후 방문자의 만족을 충족시킨 요인은 방문 전에 기대와 체험성, 추구성, 신기성, 제주관광지의 독특성에 관한 요인에 만족한 것으로 나타났다.

기대 조사 결과를 보면 평균이 4.00 이상인 관광지는 6곳이 있으며 그 중에 인공관광지는 두 개 있고 자연관광지는 네 개 있다. 중국관광객들이 제주 자연관광지에 대해 더 많은 기대를 갖고 있다고 볼 수 있다. 만족 조사 결과를 보면 평균이 4.00 이상의 관광지는 6곳 있어서 그 중에 인공관광지와 자연관광지의 비율은 같다. 그리고 실제로 조사해 보면 만족 결과 중에 마지막 세 관광지(성읍민속마을, 용두암, 신비의 도로)는 입장료가 없는 관광지였다. 이를 통해 중국관광객의 만족이 기대에 비해 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다.

마지막으로 중국관광객이 제주 방문하는 14곳 관광지에 대한 방문 전 기대와 방문 후 만족에 따른 차이를 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 대응표본 t-검정(paired t-test) 결과, 그 중 용두암, 성산일출봉, 신비의 도로, 천지연폭포, 목석원, 월드컵경기장, 한라수목원, 섭지코지, 한림공원이 통계적으로 매우 유의하게 나타났고, 또한 방문기대에서 만족을 차감한 차이의 평균을 알아본 결과는 성산일출봉, 외돌개, 한라수목원, 주상절리, 월드컵경기장, 천지연폭포 6개 관광지에 대한 방문 전에 기대했던 것만큼 방문 후에도 만족스럽게 느낀 것을 보였다.

중국관광객들을 위한 고객마케팅 및 관광지 개선을 위한 지침으로 활용됨과 동시에 방문자들의 방문 전 기대수준과 실제로 제공된 수준의 차이에서 생성된 문제점들의 해결을 모색하고자 방문자의 방문 전 기대와 방문 후 만족간의 분석을 실시한 결과를 <표 4-4>를 참조해서 살펴보면 다음과 같다.

I 사분면은 응답이 없어서 중국관광객들이 방문한 14곳 관광지에 대한 기대가 높고 불만족한 관광지는 없다고 할 수 있다.

II 사분면은 성산일출봉, 외돌개, 한라수목원, 주상절리, 월드컵경기장, 천지연폭포 여섯 관광지에 대한 기대와 만족 모두 높게 나타났고 이 중의 자연관광지는 성산일출봉, 외돌개, 주상절리, 천지연폭포가 있어서 관광객들의 네 자연관광지에 대한 만족이 높게 나타났으며, 월드컵경기장도 2002년에 한국과 일본 공동으로 개최한 월드컵 때문에 중국관광객에게 깊은 이미지를 남겨

기대가 높은 것으로 사료된다. 성산일출봉, 외돌개, 주상절리 세 관광지는 제주도 화산 폭발 형성된 독특한 경관 때문에 중국관광객에게 매우 신기하고 아름다운 관광지로 생각된다고 할 수 있다. 이 기준으로 자연관광지가 지속적으로 좋은 성과를 창출하기 위해 유지되어야 한다.

Ⅲ사분면은 신비의 도로와 용두암은 기대와 만족의 수치가 매우 낮게 나타났다. 두 관광지뿐만 아니라 다른 관광지도 낮아져 가는 경우도 있을 수 있다고 판단되었다.

Ⅳ사분면은 한림공원, 목석원, 섭지코지, 제주자연사박물관, 약천사, 성읍민속마을 여섯 관광지는 사전기대는 낮지만 사후만족수준은 높게 나타났다. 따라서 이 부분 관광지에 대한 프로그램을 개발해서 사전 홍보에 힘써야 할 것이다. 이 부분 관광지 중 한림공원, 목석원, 제주자연사박물관, 약천사, 성읍민속마을은 모두 인공관광지로서 기대보다 만족이 더 높게 나타났다. 이에 대한 방문관광객 유치에 위한 구체적인 대응책이 필요하다고 전망된다.

이러한 분석결과를 통해 이론에 적용해보면 중국관광객은 제주 방문 전 기대를 인식하고 있으며, 방문 후 만족을 충족시킨 것으로 나타났다. 제주의 자연관광지와 인공관광지에 대한 방문자의 기대-만족 인식에 있어서 향후에 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅 활동을 전개하여야 할 것이다.

## V. 결론 및 한계점

1978년부터 중국은 개혁개방을 시작함으로써 경제 시장은 점점 현대화에 가까워졌고 아웃바운드 시장도 급속하게 증가하고 있다. 1998년부터 단체관광객이 대거 한국을 방문하기 시작했으며 중국은 한국의 인바운드 관광시장 중에서 이미 일본에 이어 두 번째로 많은 관광객들이 한국에 여행하는 핵심 관광시장이 되었다. 또한 한류 열풍과 중국의 주요 인사들이 제주 지역을 방문하면서 제주를 방문하는 중국관광객들이 계속적으로 증가하고 있다. 중국인들이 제주를 방문했을 때 불만 요인 중 하나는 관광지와 관련있다. 그러므로 중국관광객들이 제주를 방문했을 때 즐길 수 있는 관광지를 개발하는 것은 현시점에서 매우 중요하다 할 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구의 목적은 중국관광객의 제주도 방문 전 기대와 방문 후 만족을 파악하여 기대와 만족은 어떤 차이가 있는지 알아보고자 했다. 이를 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구 부분에서는 국내·외의 서적, 논문, 온라인 자료, 기타 간행물 및 관련자료와 통계자료를 활용하여 관광객 만족도, 기대불일치, 재방문, 추천의사, 중국관광객의 관광동향에 대해서 이론적 체계화를 기하고자 하였다.

중국관광 시장이 가지고 있는 잠재력과 미래 성장가능성 및 영향력은 기존 다른 관광시장과 비교우위를 점하게 될 것으로 예상되는 바, 중국관광객들을 유치하기 위해 중국관광객 대상으로 제주 관광지 만족의 연구가 필요하다고 생각한다. 본 연구는 중국 관광객이 제주 관광지 방문을 통하여 경험한 실제체험을 조사하여 만족과 불만족을 느낀 것을 조사하였다. 표본의 인구통계 특성과 여행행태, 제주관광지에 대한 사전 기대와 사후 만족에 대해 조사하였다. 그렇다면 중국 관광객은 과연 제주에 대해 어떻게 생각하면서 관광지를 방문하며, 방문한 후 제주 관광지에 대한 만족은 어느 정도인지를 파악할 필요가 있었다.

본 연구는 중국관광객의 유치를 위해 구체적인 연구목적으로 첫째, 제주 방문 중국관광객들의 인구통계학적 변수와 여행형태별 변수를 파악하고자 하였다. 둘째, 중국관광객의 제주 관광지 선택 시 사전기대와 사후만족 간에 어떤 차이를 가지고 있는지를 알아보하고자 하였다.

마지막으로 이러한 연구방법을 이용한 연구의 실증적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변수들 중에서는 학력이 높은 관광객이 관광을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 학력과 월소득은 서로 비례함을 알 수 있었고, 직업에 있어서는 개인사업을 하는 관광객이 제일 많았다.

둘째, 여행형태 변수들 중 본 연구에서는 관광지의 선정은 중국여행사의 인터넷 홈페이지에서 참고하여 결정하는 것으로 나타났다. 제주도여행 일정표는 다른 지역과 같이 한줄기관광(북경-부산-제주-서울-북경)으로 정하기 때문에 여행목적의 순수관광은 78%로 가장 많고 체험관광은 거의 없다. 또한 여행형태는 거의 여행사 패키지여행을 온 관광객이고 동행자는 친척, 친구/동료와 같이 온 관광객이 가장 많다는 결과가 나타났다. 제주관광에 있어서 중국관광객들의 수는 여전히 증가하고 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 중국관광객들의 제주관광지에 관한 기대와 만족의 분석을 실시한 결과 중국관광객이 제주 방문한 관광지에 대한 방문기대에서 만족을 차감한 차이의 평균을 알아본 결과는 성산일출봉, 외돌개, 한라수목원, 주상절리, 월드컵경기장, 천지연폭포 6곳 관광지에 대해 방문 전에 기대했던 것만큼 방문 후에도 만족스럽게 느낀 것을 알 수 있다. 중국관광객들의 제주 관광지에 대한 자연관광지의 기대와 만족은 대부분 높게 나타나서 자연관광지를 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 그러나 기대-만족 분석결과를 보면 14곳 관광지 중 한림공원, 목석원, 제주자연사박물관, 약천사, 성읍민속마을인 인공관광지에 대해 중국관광객들의 기대보다 만족이 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있다. 그러므로 중국관광객들이 제주도 자연관광지에 대해 선호가 많이 갖고 있다고 말할 수 있다. 그리고 조사결과 성읍민속마을, 용두암, 신비의 도로가 가장 낮은 만족을 나타냈는데, 이는 입장료가 없어서 중국관광객의 만족이 낮게 나타난 것으로 추측된다. 중국관광객들이 계속해서 한국을 방문할 수 있도록 기억에 남는 관광지를 제공해야 한다고 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 설문대상을 중국 전 지역으로 설정하였으나, 구체적인 지역을 표기하지 못하여 인구통계적 변수들이 제주관광을 하는데 어떤 영향을 미치고 있는지, 또한 출신지 별로 관광객의 관광지 만족도, 재방문, 추천의사에는 어떠한 차이를 보이는지를 알 수가 없었다. 향후 연구과제로는 위에서 언급한 한계점을 바탕으로 지역별로 관광객의 관광지 만족도에 따른 만족도, 재방문, 추천의사에 대한 세밀한 검증이 필요할 것이며 이러한 연구를 바탕으로 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅 활동을 전개하여야 할 것으로 사료된다.

그리고 한류 등 많은 연예인, 영화, 드라마 등이 외국의 관심을 많이 받으면서 이와 함께 이들 작품의 배경이 되었던 제주 지역은 그 가치가 더욱 커지고 있는 상황이다. 특히 중국의 유명 인사들이 제주를 방문하는 기회가 많아지면서 제주를 방문하는 중국관광객 수가 계속적으로 증가하고 있다. 이런 기회를 발판 삼아 제주 관광의 활성화를 이루기 위해서 앞으로는 중국인들의 마음을 진심으로 이해하고 그들의 욕구를 충족시키기 위한 제주지역 관광지를 계속적으로 개발해 나가야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 한국문헌

- 박시사(2006), “한중 여행업 비교”, 관광레저연구, 제18권 제3호(통권 제36호), pp. 7-21.
- 최승담, 박기홍(1996), “중국관광시장의 특성과 마케팅전략”, 관광연구론업, 8(1), pp. 287-307.
- 서용건, 서용구(2004), “한류가 한국의 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향”, 관광학연구, 28(3), pp. 47-64.
- 안중윤(1984), “한국관광학의 패러다임”, 관광학연구, 8(1), pp. 1-2.
- 조문수(1996), “호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정요인에 관한 연구”, 논문집, 8, pp. 57-90.
- 변우희, 노정철(2002), “백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA 이용”, 한국관광레저학회, 14(2), pp. 25-46.
- 김문수(2003), “호텔정보시스템의 중요도-성과에 대한 사용자 평가”, 대한관광경영학회, 18(2), pp. 289-300.
- 박재모, 여정태(2004), “섬 관광지의 발달단계와 성장가능성 분석”, 관광학연구, 28(1), pp. 169-185.
- 허향진, 최병길, 고필수(1999), “제주도 관광산업의 인력수급 전망에 관한 연구”, 한국호텔경영학회, 8(1), pp. 51-64.
- 이재록, 박소연, 임지훈, “소비자만족/불만족과 성행변수들의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국광고학회, 2002, 13(3), pp. 187-208.
- 오상훈(2001), “중국관광시장의 특성에 관한 연구”, 제주대학교 평화연구소, 12, pp. 119-134.
- 홍성화, 허향진, 송재호(2005), “IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가”, 한국관광연구학회, 19(2), pp. 315-327.
- 이하정(2001), “중국관광자의 시장세분화에 관한 연구”, 제주지역을 중심으로 관광경영학연구, 13(1), pp. 269-290.
- 정기은(1999), “중국 관광객 유치확대를 위한 관광상품 개발전략”, 관광지리학, 13, pp. 135-155.
- 김경호(1976), “관광개발과 그 문제점에 관한 연구”, 관광개발연구소 논문집, 2, pp. 61-81.

- 최병길(2000), “제주관광의 정체성 변화”, 제주대학교 관광산업연구소, 14, pp. 149-162.
- 김시중, 김수경(1999), “계룡산국립공원 방문자의 관광동기와 만족도에 관한 연구”, 우송대학교 논문집, 4, pp. 351-370.
- 변우희, 노정철, 최학수(2003), “퍼지수에 의한 사이버 관광교육 이용자 가치평가”, 한국관광학회, 26(2), pp. 139-158.
- 김성일(1991), “중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가”, 한국임학회, 80(1), pp. 103-108.
- 허정봉(1999), “중요도·성취도분석을 적용한 호텔홈페이지 속성평가”, 호텔경영학연구, 8(1), pp. 85-94.
- 문홍규(1986), “관광수입증가를 위한 자원개발에 관한 연구”, 석사학위논문.
- 정찬숙(1996), “제주도 관광자원의 공간분포”, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위청구논문.
- 박창규(1998), “관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안영면(1991), “라이프스타일에 따른 관광객 행동 특성에 관한 연구”, 경남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍수희(2003), “문화관광지 서비스품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구”, 동아대 관광경영대학원, 박사학위논문.
- 김인호(1993), “관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가합치적 접근”, 광운대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정하윤(2002), “관광이벤트의 미력속성이 관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향”, 동아대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 임정빈(2001), “관광자원해설이 관광 후 평가에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원, 관광개발학과 석사학위논문.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 대학원 서울, 박사학위논문.
- 강성구(2002), “관광이벤트의 사전·사후 이미지와 만족, 추천의도에 관한 연구”, 동아대학교 관광경영대학원, 박사학위논문.
- 장병수(2004), “외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가”, 제주대학교 관광학과, 박사학위논문.
- 이순자(2004), “문화유산해설사의 역할이 방문객 만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”, 계명대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김소영(2001), “패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”, 동아대학교 관광경영 대학원, 석사학위논문.

- 박명희(1999), “관광자원의 해설이 관광자 만족에 미치는 영향”, 대구대학교 관광경영 대학원, 박사학위논문.
- 윤보영(1999), “중국인 관광객 유치 전략에 관한 연구”, 경기대학교 관광경영 대학원, 석사학위논문.
- 변영호(2001), “중국인 관광객 유치증대방안에 관한 연구”, 동아대 경영대학원, 석사학위논문.
- 이형우(2001), “한국의 중국관광객 유치정책개발에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문.
- 김성근(1996), “신혼여행객의 관광지 선택행동에 관한 연구”, 경기대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 권경동(2001), “거리지각이 관광지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교, 관광·호텔 경영학과, 석사학위논문.
- 정효수(1990), “외래관광객 유지를 위한 효과의 홍보방안에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 윤태연(2003), “중국관광자의 한국관광 선택동기 및 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문 대학원, 석사학위논문.
- 이소한(2001), “관광만족에 관한 한·중 비교 연구”, 원광대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김대경(2005), “자연관광지 시설관리 평가에 관한 연구: 방문자 만족도 측정과 경관선호도 분석을 중심으로”, 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문.
- 오상훈(1992), “관광자의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 허창훈(2004), “노인관광객의 관광지 선택 요인에 관한 연구: 제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 고동우(1998), “관광의 심리적 체험과 만족감의 관계”, 고려대학교 대학원 서울, 박사학위논문.
- 박시사(2003), 「여행업경영」, 대왕사, p. 69.
- 안영면(2005), 「21세기 전략적 관광소비자행동론」, 동아대학교 출판부, pp. 325-326.
- 박시사(2002), 「관광소비자행동론」, p. 146.
- 이장춘(1998), 「관광자원학」, 대왕사, pp. 87-90.
- 김병문(1984), 「관광지리학」, (서울: 형설출판사), pp.216~224.
- 박석희(2002), 「관광자원론」, 형설출판사, pp. 23-39.
- 안영면(2005), 「21세기 전략적 관광소비자행동론」, pp. 320-321.
- 제주도, 「제주도지」 제1권, 1993, pp.41-46.

한국관광공사(<http://www.knto.or.kr/>), 「 국민관광장기진흥개발계획 」 (서울: KNTC, 1983), p. 166.

제주특별자치도관광협회([www.hijeju.or.kr](http://www.hijeju.or.kr/)), 2006.

한국관광공사(<http://www.knto.or.kr/>), “중국관광 시장성 진단”, 1997, p. 21.

제주특별자치도([www.jeju.go.kr](http://www.jeju.go.kr/)), 2006.

한국관광공사(<http://www.knto.or.kr/>), “세계관광시장정보”, 2005. 12.

문화관광부(<http://www.mct.go.kr/>), 1999.

한국관광연구원, 1999.

## 2. 중국문헌

孙飞(2002), “中国旅游发展要略”, 科学决策, 第1期, pp. 31-36.

段强(2002), “邓小平旅游经济思想与当代中国旅游经济的发展”, 当代中国史研究, 第4期.

张结奎, 赵玮(2001), “旅游资源利用与保护的思考”, 西北大学学报, 自然科学版, 31(4), pp. 355-358.

韩冬(2000), “旅游资源的环境保护对策”, 环境保护, 第11期, p. 26.

骆华松, 莫国芳, 杨世瑜(2003), “略论地质资源旅游资源化”, 云南民族学院学报, 哲学社会科学版, 19(3), pp. 40-42.

魏彦君, 韩珍等(2003), “顾客满意度调查工作的初步实践”, 中国质量, 第3期, p. 36.

刘宇(2002), “顾客满意度(指数)测评基础技术的研究”, 数量经济技术经济研究, 第5期, pp. 122-124.

陈得发(1992), “直销产业顾客满意度与种程度关系之研究”, 中山大学管理系.

娄世娣(2002), “旅游动机及其激发”, 西北大学学报 哲学社会科学版, 第1期, pp. 70-73.

邱扶东(1996), “旅游动机及其影响因素研究”, 心理科学, 第6期, pp. 367-369.

聂引娥(2001), “顾客满意度及其提高途径”, 经济师, 第9期, pp. 237-238.

唐志丹(2001), “用户满意度的模糊测评”, 鞍山钢铁学院学报, 24(3), pp. 213-216.

许召元, 包薇(2001), “美国顾客满意度指数的实证分析”, 世界标准化与质量管理, 第10期, pp. 16-17.

王新新(1998), “制造满足消费者心理需求的符号—试论创名牌的努力方向”, 中国工业经济, 第8期, pp. 55-58.

- 张文建(2003),「旅游服务营销」,立信会计出版社, pp. 343-345。
- 李昕(2006),「旅游管理学」,中国旅游出版社, pp. 140-149。
- 李光坚(2003),「旅游概论」,高等教育出版社, pp. 182-109。
- 孙喜林,荣晓华(2003),「旅游心理学」,东北财经大学出版社, pp. 76-91。
- 张华容(2002),「现代旅游学」,北京旅游教育出版社。
- 谭昆智(2005),「营销管理」,中山大学出版社, p. 43。
- 郑本法(2006),「社科资源」,旅游社会学旅游资源州刍议。
- 陈福义,范保宁(2003),「中国旅游资源学」。
- 贾昌荣(2006),「服务营销战」,中国经济出版社, pp. 148-156。
- 严建修(2003),「顾客的满意度测量」,中国纺织出版社, p. 62。
- 武田哲男(2004),「如何提高顾客满意度」,东方出版社, pp. 58-61。
- 中国出境旅游国际论坛(www.outbound-tourism.cn)(2005), The Trend and Characteristic of China's Outbound Tourism Market.
- 中国旅游局(<http://www.cnta.com>), 2004。
- 中国统计局(<http://www.stats.gov.cn>), 2007。
- 新华网(<http://www.xinhuanet.com>), 2006。
- 旅游研究空间网(<http://www.catsa.com>), 2006。

### 3. 기타문헌

- Tonge, J. & Moore, S.A. (2007), Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study, *Tourism Management*, 28, pp. 768-776.
- Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A. (2006), Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28, pp. 965-975.
- Truong, T. & Foster, D. (2005), Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam, *Tourism Management*, 27, pp. 842-855.
- Jackson, J. (2005), Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy, *Tourism management*, 27, pp. 695-706.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O.I. & Vaagland, J. (2000), Tourist experiences and attractions, *Annals of Tourism Research*, 27(2),

- pp. 432–450.
- Melian Gonzalez, A. & Garcia Falcon, J.M. (2003), Competitive Potential of Tourism in Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 720–740.
- Priskin, J. (2001), Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, 22, pp. 637–648.
- Rodriguez del Bosque, I.A., San Martin, H. & Collado, J. (2004), The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector, *Tourism Management*, 27, pp. 410–419.
- Jang, S.C. & Feng, R. (2006), Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28, pp. 580–590.
- Seddighi, H.R. & Theocharous, A.L. (2001), A Model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23, pp. 475–487.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(Spring), pp. 125~143.
- Fyall, A., Leask, A. & Garrod, B. (2002), Introduction: Visitor Attractions, *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 333–335.
- Deng, J.Y., King, B. & Bauer, T. (2002), Evaluating Natural Attractions for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 422–438.
- Garrod, B., Fyall, A. & Leask, A. (2001), Scottish visitor attractions: managing visitor impacts, *Tourism Management*, 23, pp. 265–279.
- Hudson, B.J. (2003), Waterfall Attractions in Coastal Tourist Areas: The Yorkshire Coast and Queensland 's Gold Coast Compared, *International Journal of Tourism Research*, 5, pp. 283–293.
- Uriely, N. (2005), The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, 32(1), pp. 199–216.
- Gnoth, J. (1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283–304.
- Wang, N. & Quan, S. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism*

- Management*, 25, pp. 297–305.
- Saveriades, A. (2000), Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus, *Tourism Management*, 21, pp. 147–156.
- Neto, F. (2003), A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection, DESA, p. 29.
- Stradling, S.D., Anable, J., Carreno, M. (2007), Performance, importance and user disgruntlement: A six-step method for measuring satisfaction with travel modes, *Transportation Research Part*, 41, pp. 98–106.
- Teas, R. K. & K. M. Palan., The Realms of Scientific meaning framework for Constructing theoretical meaningful nominal definitions of Marketing concepts," *Journal of Marketing*, 61(2), 1997, pp. 52–79.
- Lounsbury, J.W. & Polik, J.R. (1992), Leisure needs and vacation satisfaction, *Leisure Science*, 14(2), pp. 105–119.
- Carlsen, J. (1999), A Systems Approach to Island Tourism Destination Management, *Systems Research and Behavioral Science*, 16, pp. 321–327.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006), A comparative analysis of international tourist's satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27, pp. 1331–1342.
- Huybers, T. & Bennett, J. (2003), Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations, *Environmental and Resource Economics*, 24, pp. 213–233.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27, pp. 1209–1223.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785–804.
- Hu, W. & Wall, G. (2005), Economic and Environmental Symbiosis in a Tourism Attraction: An Example from Hainan, China, *International Journal of Tourism Research*, 7, pp. 295–310.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. & Jackson, M. (2004), Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations, *Tourism Management*, 25, pp. 31–43.

- Burkart, A.J., *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd.(London : Heinmann), pp. 226~227.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2003), A Study of the Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: the Korean Experience, ICEC' 03, pp. 310-315.
- Omerzel Gonezelj, D. & Mihalic, T. (2006), Destination competitiveness- Applying different models the case of Slovenia, *Tourism Management*.
- Dann, G.M.S. (1979), Tourism Satisfaction A highly complex variable, *Annals of Tourism Research*, vol. 5.
- Loudon, D.L. & Della bitta, A.J. (1984), Consumer Behavior - Concepts and Applications (Second Edition), *McGraw-hill series in marketing*, pp.689-690.
- Duke, C.R. & Persia, M.A., (1996), Performance-importance analysis of escorted tour evaluation, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, pp. 207-223.
- Swarbrooke, J. (1997), The development & management of visitor attractions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), pp. 210-212.
- Pizam, A., Neuman, Y. & Reichel, A., (1978), Dimensions of Tourist Satisfaction With a Destination Area, *Annals of Tourism Research*, 5(3), pp.314-321.
- Meiying, Z., Bin, X., Yingjie, W. & Zhuoyuan, Y. (2004), System, *Institute of Geographical Sciences and Natural Resources Research CAS, Beijing*.
- WTO, *Quality Control of Tourism Products and Services*, Sofia, 1988.
- Pearce, D.G. (1981), *Tourist Development* (N.Y : Longman), pp.6~10.
- Peters, M. (1969), *International Tourism* (London: Hutchinson), pp.148~149.
- Burkart, A.J., *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd.(London : Heinmann), pp. 226~227.
- Band, A.W. (1991), *Creating Value for Customers*, *Cooper & Lybrand*, pp. 132-133.
- Goeldner, C.R., Brent Ritchie, J.R. & McIntosh, R.W. (2000), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, *John Wiley & Sons, Inc*, p. 254.
- Page, S.J., Brunt, P., Busby, G. & Connell, J. (2001), *Tourism: A Modern Synthesis*, *Thomson Learning*, pp. 407~409.

# ABSTRACT

## A Study on the Chinese Tourist Expectation–Satisfaction of Jeju Tourism Sites

Tingting Liu

Department of Tourism Management  
The Graduate School of Cheju National University  
(Directed by Professor Si–Sa, Park)

Recently, Chinese tourists visiting Korea have increased dramatically because of the growth of China economy and the impact of Hallyu. Jeju Island become 'free international city' in 2002, and Chinese tourists could visit Jeju with free–visa. Under this background, in order to keep Chinese tourists coming to Jeju, this thesis considers Chinese tourists as the object, aiming at researching and analyzing the expectation and satisfaction that Chinese tourist have with Jeju tourists attractions.

The research purpose could be divided into three parts; first, to understand the vital statistics and traveling form of Chinese tourists who visit Jeju; second, to get better understanding discrepancy between Chinese tourists' expectation before they visit and the level of satisfaction after traveling.

In terms of variables of the vital statistics and traveling form, the gender, age, education background, marital status, monthly income, the times of visiting, the duration of staying, the purpose of traveling, the information resource, the way of traveling will be focused. Chinese

tourists' expectation and satisfaction for tourist attractions. By searching the internet, fifty travel agencies were selected among the list of China Top 100 travel agencies. After classifying the itineraries which fifty travel agencies design for Chinese tourists visiting Jeju Island, Fourteen tourist attractions were picked up, and then comparing and analyzing those tourist attractions which were divided into natural landscape and artificial landscape.

The questionnaires were made by Chinese tourists who were about to come back to China at Jeju National Airport and the hotels from 5<sup>th</sup> February 2007 to 28<sup>th</sup> February 2007. There were 300 questionnaires, and 297 of them were responded. The analytic methods could be listed as followed; the frequency analysis (for the vital statistics and traveling form); The discrepancy between Chinese tourists' expectation before they visit and the level of satisfaction after traveling); what's more, descriptive analysis and paired t-test were employed.

The conclusion which was researched:

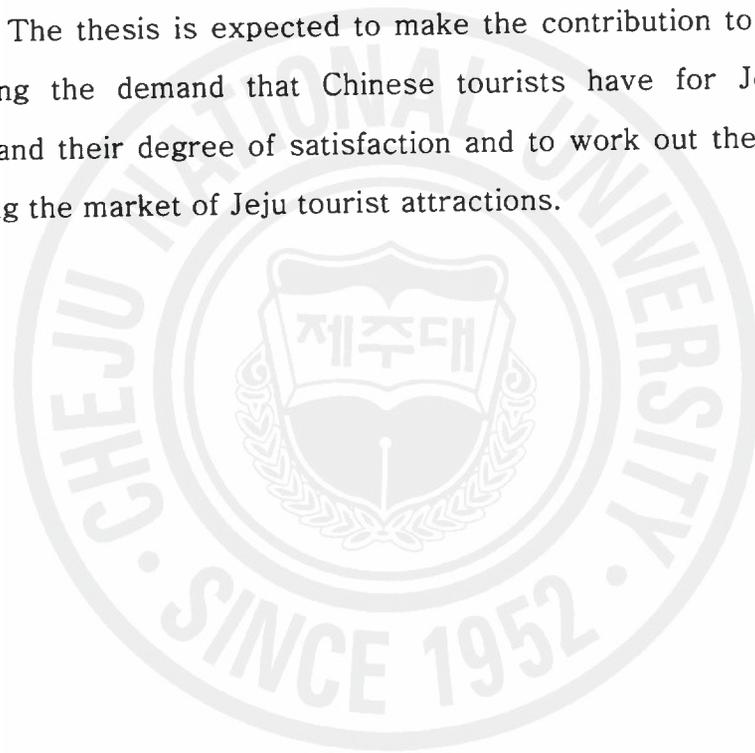
First, according to the analysis of the vital statistics, the result shows that Chinese tourists who visit Jeju have better educational background, which is directly proportional to the monthly income. The business men and the self-employed represent larger proportion of the total.

Second, the result of analyzing traveling form indicated that those itineraries promoted by China travel agencies for visiting Jeju Island are basically formed as 'Beijing-Busan-Jeju-Seoul-Beijing'. Therefore, the time that Chinese tourists stay in Jeju is pretty short, generally two days and one night. 78% of respondents prefer pure traveling, and most of them visit Jeju with their relatives, friends or colleagues through package tour.

Third, Chinese tourists' expectation and satisfaction for tourist attractions, it is demonstrated that Chinese tourists have higher expectation and are tend to be more satisfied with Jeju natural landscapes.

However, in terms of artificial landscapes, the numerical value of expectation is higher than that of satisfaction, comparably speaking. Consequently, it reveals that Chinese tourists have a fondness for Jeju natural landscapes.

Finally, the limitation was disclosed. This thesis didn't concern the location of Chinese tourists when making the vital statistics; hence it may affect the result when investigating Chinese tourists' expectation, satisfaction on Jeju tourists attractions and their attitude toward revisiting Jeju Island. The thesis is expected to make the contribution to get better understanding the demand that Chinese tourists have for Jeju tourist attractions and their degree of satisfaction and to work out the strategies for activating the market of Jeju tourist attractions.



# 关于中国游客对济州景点的期待-满意研究

刘 婷 婷

济州大学旅游管理学系硕士毕业

教授 朴时四

近来，中国经济的增长以及‘韩流’的影响，赴韩国旅游的中国旅客迅速增长。韩国济州岛于2002年成为“国际自由城市”，并对中国游客执行免签证入境政策。这样的背景下，为了继续维持济州岛的中国旅客，本文以中国旅客为对象，对济州岛旅游景点的期待和满意度进行了分析研究。

本文的研究目的大体分为3点。第一，了解来访济州岛的中国旅客的人口统计和旅游形态情况；第二，进一步了解中国旅客在访问景点之前的期待和之后的满意度间的差异关系。

在人口统计变数和旅游形态变数，主要是从性别，年龄，学历，职业，结婚与否，月收入 and 访问次数，逗留时间，旅游目的，情报获得，同行者，旅游方式上着手。对于景点的期待和满意度，本文所举出的14个景点是取决于中国旅行社赴济州岛旅游的行程表。通过网络调查，获得中国100强国际旅行社中50家国际旅行社的网址，并对其旅游行程进行统计。对于统计出的14个景点分为自然景点和人工景点两大类，从而展开比较分析。

本研究的问卷调查是于2007年2月5日至2月28日中国的春节（阴历1月1号）期间完成的。对在济州国际机场和酒店的，旅游结束准备归国的中国旅客进行了调查，共分发300份，回收了297份。研究的分析方法是，人口统计和旅游形态利用频度分析法（frequency analysis）；为了测量中国旅客对济州岛旅游景点的期待和满意度的差异，利用了技术分析法（descriptive analysis）和t-检测法（paired t-test）。

明确的目的和仔细地调查分析，本文的结论如下：

第一，对人口统计的分析结果显示，来访济州岛的中国旅客的学历较高，并且学历和月收入基本成正比，商人/个体职业的旅客比例占最多。

第二，对旅游形态的分析结果显示，本文所举出的14个济州岛旅游景点是通过网络调查得出的，在中国旅行社赴济州岛旅游的行程表中，行程基本上是以‘北京-釜山-济州-首尔-北京’的形式连成一线游。因此，旅游逗留时间很短，大都是2天1夜。结果也显示，在调查总人数中，78%的旅客只是单纯的观光旅游（看的旅游），并且大多是以综合报价旅游的形式和亲戚，朋友，同事一起旅游。

第三，中国旅客对济州岛旅游景点的期待和满意度分析结果显示，中国旅客对济州岛自然景点的期待和满意度的数值基本较高，但对于济州岛的人工景点来说相对于期待比满意度的数值更高，因此可以判断中国旅客对济州岛的自然景点更为偏爱。

最后，揭示本研究的限定点（limitations）。本文对于中国旅客人口统计的调查并没涉及到出身地，笔者相信这对于济州岛旅游景点的期待和满意度及再访问是有一定影响的。为了继续维持济州岛的中国旅客，希望在今后的研究里，就这一点进行调查分析，更进一步了解中国旅客对济州岛旅游景点的需求和满意程度，从而制定济州岛旅游景点的活性化市场战略。

<부 록>

2007년 제주도 방문 중국관광객 조사

NO. \_\_\_\_\_

## 설 문 지

안녕하십니까! 저는 한국 제주도 제주대학교 중국유학생입니다. 한층 더 제주도 여행의 중국 대륙 관광객의 여행 시장 정황을 이해해 오기 위해, 중국 대륙 관광객 제주관광지에 대한 기대와 만족을 조사하고, 제주도의 관광업에 잇게 하고, 건강, 안정적으로 발전합니다. 제주도에서 중국 대륙 관광객 여행의 정황에 대해서 샘플링 조사를 실시해서 여행 좋아하는 상위등이 주요하고 표준적으로 예측을 실시합니다.

그 때문에, 저희들은 이 조사의 앙케이트를 추정하고, 제주도가 여행해 현상의 제안과 의견을 발전하는에 대해서 당신을 청취할 수 있는 것을 바라고, 소득은 결국 학술 연구에 이용하고, 당신의 개인의 자료도 엄격하게 비밀로 됩니다. 당신의 것에 의해서 여실에 어떻게든 해 써 주세요, 당신의 협력 감사합니다!

2007년 2월

조사자: 제주대학교 대학원 관광경영학과  
석사과정 유 정 정  
지도교수: 제주대학교 관광경영학  
박 시 사 교수님

아래의 문항을 자세히 읽고 해당번호에 표시 하여 주십시오.

1. 귀하는 제주도에 몇 번째 방문하셨습니다?

- ①처음    ②둘째    ③셋째    ④넷째    ⑤다섯 째 이상

2. 이번 여행의 체류기간은? (    )

- ①당일    ②1박 2일    ③2박 3일    ④3박 4일    ⑤5일 이상

3. 귀하의 여행목적은? (    )

- ①순수관광    ②학술연구    ③사업상    ④휴양/ 보양    ⑤기타

4. 이번 여행에 관한 정보는 주로 어디에서 얻었습니까? (    )

- ①여행사    ②가족 및 친구    ③대중매체(TV, 신문, 라디오)    ④여행안내  
책자    ⑤기타 (    )

5. 귀하의 이번 여행의 동행자는? (    )

- ①애인    ②부모/자녀    ③친척    ④친구/동료    ⑤기타

6. 귀하의 제주관광의 형태는?

- ①여행사 패키지    ②개인여행    ③가족여행    ④공무여행    ⑤기타

다음의 관광지를 방문 전 기대와 방문 후 만족의 느낌은 어느 정도였습니까?

제주관광지	방문 전 기대					방문 후 만족				
	아주 낮았다	--	보통이다	--	아주 높았다	아주 좋지 않다	--	보통이다	--	아주 좋았다
1. 용두암	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 성산일출봉	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 신비의 도로	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 천지연폭포	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 성읍민속마을	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 주상절리	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 돌하르방공원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 목석원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 월드컵경기장	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 제주자연박물관	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 한라수목원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12. 섭지코지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13. 약천사	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14. 한림공원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

아래의 질문들은 제주 방문 후 전반적인 만족도에 관련된 항목들입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다 ----- 보통이다 ----- 그렇다 매우				
	①	②	③	④	⑤
1. 제주방문을 마치신 후 어느 정도 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 기회가 된다면 다시 제주방문을 하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 제주를 방문하고자 하는 사람들에게 추천을 하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 귀하의 성별은?  
①남성    ②여성
2. 귀하의 연령은 다음 중 어디에 속합니까?  
①20세 이하    ②20~30세    ③30~40세    ④40~50세    ⑤50~60세  
⑥60세 이상
3. 귀하의 현재 최종학력은 다음 중 어디에 속합니까?  
①고졸 이하    ②전문대학 졸업    ③대졸    ④대졸 이상
4. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 속합니까?  
①농축수산업    ②학생    ③주부    ④공무원    ⑤회사원    ⑥개인사업  
⑦퇴직
5. 귀하 결혼여부?  
①기혼    ②미혼
6. 귀하의 월평균 소득은 다음 중 어디에 속합니까? (인민폐)  
①2000원 이하    ②2001~4000원    ③4001~8000원    ④8001~15000원  
⑤15000원 이상

-- 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. --

<附录>

2007年访济州岛中国旅客问卷调查

NO. \_\_\_\_\_

## 调查问卷

你好!

我们是韩国济州道济州大学观光经营大学院的学生, 为了进一步了解来济州道旅游的中国大陆旅客的旅游市场情况, 掌握中国大陆旅客的对济州景点旅游的期待满意度, 就针对于中国大陆旅客进行抽样调查, 并据此对济州道的中国旅客的人数的构成, 旅游爱好的差异等主要标准进行预测. 从而提高旅游资源质量, 使济州道旅游业持续, 健康, 稳定地发展.

因此, 我们拟定了这份调查问卷, 希望能听取您对济州道旅游发展现状的建议和意见, 所得结果将用于学术研究, 您的个人资料也将被严格保密. 请根据您的真实想法填写, 多谢您的合作!

2007年 2月

调查员: 济州大学大学院 观光经营系  
研究生 刘婷婷

指导教授: 济州大学大学院 观光经营系  
教授 朴时四

以下是对您这次旅行的一般项目问题。

1. 您是第几次来济州道?

- ①第一次    ②第二次    ③第三次    ④第四次    ⑤五次以上

2. 这次旅行预备逗留时间是?

- ①当天    ②两天一夜    ③三天两夜    ④四天三夜    ⑤五天以上

3. 您这次的旅行目的是?

- ①旅游观光    ②学术研究    ③商务/公干    ④修养/保养    ⑤其他

4. 您是通过何种渠道得到这次旅行的信息?

- ①旅行社    ②亲戚/朋友    ③各种媒体(电视, 报纸, 收音机, 杂志)  
④和旅行相关的书    ⑤其他

5. 这次旅行您是与谁一起?

- ①配偶/爱人    ②父母/子女    ③其他亲戚    ④朋友/同事    ⑤其他

6. 您来济州旅行是什么形式?

- ①旅行社PKG    ②个人旅行    ③家庭旅行    ④公务履行    ⑤其他

以下是您对韩国访问后的总体性满意度项目问题。

济州景点	访问前的期待					访问后的评价				
	很不期待	一般	很期待			很不满意	一般	很满意		
1. 龙头岩	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 成山日出峰	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 神秘道路	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 天地渊瀑布	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 城邑民俗村	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 柱状节理台	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 将军石	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 木石苑	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 2002年世界杯 足球场	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 济州自然博 物馆	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 汉拿树木园	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12. 涉地可支	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13. 药泉寺	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14. 翰林公园	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

以下是您对韩国访问后的总体性满意度项目问题。

项 目	一定不会	一般	一定会		
1. 您对这次的济州之旅满意吗?	①	②	③	④	⑤
2. 下次还会来济州吗?	①	②	③	④	⑤
3. 通过这次, 您会向周围的人推 荐济州旅游吗?	①	②	③	④	⑤

以下是对您这次旅行的个人项目问题。

1. 您的性别?

- ①男 ②女

2. 您的年龄?

- ①20岁以下 ②20-30岁 ③30-40岁 ④40-50岁 ⑤50-60岁  
⑥60岁以上

3. 您的文化程度?

- ①高中以下 ②大/中专 ③大本 ④大本以上

4. 您的职业?

- ①农牧水产业 ②学生 ③家庭主妇 ④公务员 ⑤业务员  
⑥商人/个体职业 ⑦离退休

5. 您的婚姻状况?

- ①已婚 ②未婚

6. 您的月平均收入是多少?

- ①2000元以下 ②2001-4000元 ③4001-8000元 ④8001-15000元  
⑤15000元以上

— 再次感谢您的合作, 祝您有一个愉快的旅行 —

중국 100대 국제여행사(2005년 기준으로) 중 1위  
“中国国际旅行社总社” 한국여행 일정표

● 日程安排

**第一天 北京—釜山**

乘国际航班飞往韩国最大的港口城市—釜山，抵达后汽车经过21世纪釜山的标志性建筑—广安大桥，感受港口旅游城市的美丽景色和2005年APEC会址（外观）（视航班时间旅行社有权决定是否去这两个景点）。后入住酒店。（晚餐）

**第二天 釜山—济州**

游览韩国第一鱼贝市场，体验渔港的喧嚣热闹；游览釜山的地标景点—龙头山公园，俯瞰釜山全景；后游览釜山最大的繁华街—国际商店街。下午乘飞机前往具有“东方夏威夷”之美誉的韩国第一大岛—济州岛，抵达后游览火山熔岩自然形成的龙头岩。（早餐 中餐 晚餐）

**第三天 济州—首尔**

登山游览世界上最大的海岸火山口—汉山日出峰；途经韩国的怪坡—神奇之路；步行溪谷深处，游览富有神奇佳话的天地渊瀑布、波涛和海风雕琢的艺术品—柱状节理台、美丽的海滨景观—将军石（著名韩剧《大长今》的拍摄地）。乘国内航班飞往韩国首都—首尔，抵达后游览“迪斯尼乐园”—乐天世界（或爱宝乐园）（自费），选项体验新奇、惊险和刺激的游乐项目。傍晚前往华克山庄（自费）欣赏世界三大夜总会之一的精彩歌舞表演。（早餐 中餐 晚餐）

**第四天 首尔**

游览朝鲜王朝时代的故宫—景福宫，参观朝鲜时代举行国君登基大典及文武大臣朝见典礼的勤政殿；参观总统官邸—青瓦台（外观），后前往朝鲜时代风景最优美的南山游览区—南山韩屋村游览。下午前往高丽人参公卖局、紫水晶加工厂，购买著名的高丽人参和紫水晶制品；前往美丽的清溪川观赏繁华汉城的夜景，后在汉城最繁华的东大门购物区，徜徉在琳琅满目的商品中自由购物。（早餐 中餐 晚餐）

**第五天 首尔—北京**

参观韩国特色食品店，乘国际航班返回北京，结束愉快的旅行。（早餐）







중국 100대 국제여행사(2005년 기준으로) 중 50개 국제여행사의 순위 및 사이트

순서	여행사 순위	여행사명	여행사 사이트
1	1	中国国际旅行社总社	<a href="http://www.cits.com.cn">http://www.cits.com.cn</a>
2	2	中青旅股份有限公司	<a href="http://www.cytsonline.com">http://www.cytsonline.com</a>
3	3	中国康辉旅行社集团有限责任公司	<a href="http://www.59trip.com">http://www.59trip.com</a>
4	4	上海锦江国际旅游股份有限公司	<a href="http://www.jjtrarel.com">http://www.jjtrarel.com</a>
5	5	中国旅行社总社	<a href="http://www.ctsho.com">http://www.ctsho.com</a>
6	6	中信旅游总公司	<a href="http://www.travel.citic.com/gsjj.htm">http://www.travel.citic.com/gsjj.htm</a>
7	7	重庆海外旅业(旅行社)集团有限公司	<a href="http://www.cqotc.com">http://www.cqotc.com</a>
8	8	广东省中国旅行社股份有限公司	<a href="http://www.gdcts.com/index.jsp">http://www.gdcts.com/index.jsp</a>
9	9	上海国旅国际旅行社有限公司	<a href="http://www.nscits.com">http://www.nscits.com</a>
10	10	上海航空国际旅游有限公司	<a href="http://www.satrip.com">http://www.satrip.com</a>
11	11	港中旅国际旅行社有限公司	<a href="http://www.cti86.com">http://www.cti86.com</a>
12	14	西安中国国际旅行社集团有限责任公司	<a href="http://www.citsxa.com">http://www.citsxa.com</a>
13	15	深圳市口岸中国旅行社有限公司	<a href="http://www.kazl.com">http://www.kazl.com</a>
14	16	上海中国青年旅行社	<a href="http://www.scyts.com.cn">http://www.scyts.com.cn</a>
15	17	重庆新世纪国际旅行社有限公司	<a href="http://www.centurytrip.com/top.jsp">http://www.centurytrip.com/top.jsp</a>
16	18	中国和平国际旅游有限责任公司	<a href="http://www.hply.com">http://www.hply.com</a>
17	19	重庆招商国际旅行社有限公司	<a href="http://www.cmitsz.com">http://www.cmitsz.com</a>
18	20	河南旅游集团有限公司	<a href="http://www.hntg.net">http://www.hntg.net</a>
19	21	昆明康辉旅行社有限公司	<a href="http://www.kmcct.cn">http://www.kmcct.cn</a>
20	25	浙江省中国旅行社	<a href="http://www.ctszj.com.cn">http://www.ctszj.com.cn</a>
21	26	中国妇女旅行社	<a href="http://www.cwts.com.cn">http://www.cwts.com.cn</a>
22	28	上海中旅国际旅行社有限公司	<a href="http://www.ctish.cn">http://www.ctish.cn</a>
23	32	新疆西域国际旅行社有限责任公司	<a href="http://www.west-tour.com.cn">http://www.west-tour.com.cn</a>
24	33	黑龙江天马国际旅行社有限公司	<a href="http://www.hljmt.com/index.php">http://www.hljmt.com/index.php</a>
25	34	北京中国国际旅行社有限公司	<a href="http://www.citsbj.com">http://www.citsbj.com</a>
26	35	昆明中国国际旅行社	<a href="http://www.ynlycn.com">http://www.ynlycn.com</a>
27	36	广东省拱北口岸中国旅行社有限公司	<a href="http://www.ctszh.com">http://www.ctszh.com</a>
28	40	成都中国青年旅行社	<a href="http://www.dreamtour.com.cn">http://www.dreamtour.com.cn</a>
29	41	四川省中国青年旅行社	<a href="http://www.cots.com.cn">http://www.cots.com.cn</a>
30	47	广东国旅国际旅行社股份有限公司	<a href="http://www.citsgd.com.cn">http://www.citsgd.com.cn</a>
31	49	无锡市中国旅行社有限责任公司	<a href="http://www.wxcts.com/">http://www.wxcts.com/</a>
32	50	重庆市中国旅行社	<a href="http://www.ctscq.com">http://www.ctscq.com</a>
33	53	杭州市中国旅行社有限公司	<a href="http://www.hzcts.com/">http://www.hzcts.com/</a>

34	55	福建省旅游有限公司	<a href="http://www.tourfj.com/">http://www.tourfj.com/</a>
35	58	湖南华天国际旅行社有限责任公司	<a href="http://www.16okgo.com/index.asp">http://www.16okgo.com/index.asp</a>
36	59	国旅集团新上海国际旅行社有限公司	<a href="http://www.nscits.com/china/index.asp">http://www.nscits.com/china/index.asp</a>
37	60	上海市东上海国际旅行社有限公司	<a href="http://www.eshttravel.com/">http://www.eshttravel.com/</a>
38	61	浙江省中青国际旅游有限公司	<a href="http://www.zjcyts.net/index.asp">http://www.zjcyts.net/index.asp</a>
39	62	佛山市中旅国际旅行社有限公司	<a href="http://www.fscts.com">http://www.fscts.com</a>
40	63	厦门建发国际旅行社有限公司	<a href="http://www.sino-trip.com/index.asp">http://www.sino-trip.com/index.asp</a>
41	64	长江轮船海外旅游总公司	<a href="http://www.ccotc.com">http://www.ccotc.com</a>
42	67	杭州海外旅游有限公司	<a href="http://www.hz-otc.com/hw/index.asp">http://www.hz-otc.com/hw/index.asp</a>
43	68	哈尔滨铁道国际旅行社有限责任公司	<a href="http://www.ancn.net">http://www.ancn.net</a>
44	71	云南海外旅游总公司	<a href="http://www.ynkm.cn/cn/Default.aspx">http://www.ynkm.cn/cn/Default.aspx</a>
45	74	广西中青旅行社有限公司	<a href="http://www.guilincyts.com/index.asp">http://www.guilincyts.com/index.asp</a>
46	76	港中旅国际(山东)旅行社有限公司	<a href="http://www.ctisd.cn">http://www.ctisd.cn</a>
47	81	青岛海天国际旅行社	<a href="http://www.qdhits.com/">http://www.qdhits.com/</a>
48	82	海洋国际旅行社有限责任公司	<a href="http://www.nyfq.cn/index.php">http://www.nyfq.cn/index.php</a>
49	83	大连中国旅行社有限公司	<a href="http://www.dlcts.net">http://www.dlcts.net</a>
50	84	江苏海外旅游公司/南京中国国际旅行社	<a href="http://www.citsnj.com">http://www.citsnj.com</a>

자료: 中国旅游局([www.cnta.gov.cn](http://www.cnta.gov.cn)), 2006, 11.