

최초방문자와 재방문자의 관광목적지 선택차이 연구 -서울지역을 중심으로

김민선¹, 엄혜미^{2*}

¹세종대학교 대학원 호텔관광경영학과, 협성대학교 호텔관광경영전공

²부천대학교 비서사무행정과

A Comparison of First Time and Repeat Visitors' Tourism Destination -Focusing on Seoul City

Min-Sun Kim¹, Hyemi Um^{2*}

¹Department of Hospitality and Tourism Management,

Graduate School of Sejong University,

School of Tourism and Distribution Management, Hyupsung University,

²Division of Secretarial Office Management, Bucheon University

요약 본 연구는 순수 관광을 목적으로 서울 지역을 방문하는 외래관광객을 최초방문자와 재방문자로 분류하여 이들이 선택한 관광목적지에 차이가 있음을 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 한국 문화체육관광부에서 주관한 '2015 외래관광객 실태조사'의 데이터를 활용하여 외래관광객이 방문한 관광지 20개소를 중심으로 연결망 자료를 구성하고 사회연결망 분석방법을 적용하여 밀도와 중심성 분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 최초방문자와 재방문자의 관광지들은 주로 강북 지역에 편중되어 있었으나 전체적으로 매우 유기적인 연결을 보이고 있었다. 이는 방문자들의 이동량이 많을 뿐만 아니라 전체 이동 네트워크가 활발함을 의미한다. 둘째, 관광지들의 연결정도, 근접, 매개 중심성을 분석한 결과, 최초방문자와 재방문자의 상위 관광목적지는 전반적으로 동일했지만 재방문자가 선택한 관광목적지 중 신촌/홍대주변, 강남역, 가로수길 등은 중심성 지수가 높아지면서 결절지로서의 역할이 강화되는 변화를 보였다. 즉, 재방문자는 최근 국내에서도 젊은 연령층에게 각광받고 있는 신흥관광지에 더 매력을 느끼고 있는 것으로 파악된다. 이러한 분석결과를 통해 본 연구가 방문자 특성에 따른 관광 상품 개발 및 운영에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

Abstract This paper investigates differences of tourism destination choices for sightseeing in Seoul between first-time visitors and repeat visitors. We constructed social network using secondary data from '2015 International Visitor Survey' and analyzed its density and centrality. Study results find that: (1) first-time and repeat visitors' tourism destinations are concentrated in areas located north of the Han river. The proximity of destinations suggests the positive effects resulting from the movement network. (2) As the result of degree centrality, closeness centrality, betweenness centrality, the highest ranking tourism destinations for both visitor groups are identical, but indexes of centralities in repeat visitors' destinations increase, including Shinchon/ Hongik University, Gangnam station, and Garosu-gil. Therefore, the roles of these destinations are becoming established as tourism hubs and are popular among younger visitors as well as attract repeat visitors. Results of this study will be a useful reference in developing and managing new tourism products.

Keywords : First time visitor, Repeat visitor, Social network analysis, Degree centrality, Closeness centrality, Betweenness centrality

*Corresponding Author : Hyemi Um(Bucheon Univ.)

Tel: +82-32-610-3430 email: nabiran5@gmail.com

Received October 5, 2016

Revised (1st October 31, 2016, 2nd November 9, 2016)

Accepted November 10, 2016

Published November 30, 2016

1. 서론

2000년대 중반 이후로 우리나라를 찾는 방문객들은 지속적인 증가세를 보이면서 2012년에는 역사상 처음으로 방문객 숫자가 1,000만 명을 넘어서 2015년 한 해 동안의 총 방문객 수는 11,562,192명을 기록한다. 그렇기 때문에 한국 관광산업의 괄목할만한 성장시기인 지금이 이러한 증가추세를 유지하기 위해 최초방문자가 재방문자로 전환되도록 자연스럽게 유도하고, 재방문자의 방문 동기를 지속적으로 유발할 관광상품 개발을 고민할 때인 것이다. 우선 방문자들의 관광목적지와 욕구를 파악하는 것이 선행되어야 한다. 관광객은 관광목적지를 따라 이동하는 존재이다. 따라서 단순히 관광지의 방문 빈도수를 분석하기 보다는 구조적 특성을 분석하여 그 장소의 역할을 이해하는 것이 중요하다. 사회연결망 분석방법(social network analysis)은 관광목적지간 연결망이 얼마나 유기적인지, 어느 관광목적지의 중심성이 높은지 등을 파악할 수 있어 방문자들의 관광목적지들 간의 관계성을 살펴볼 수 있는 효과적인 분석방법이다. 특히 사회연결망의 분석에서의 중심성은 단순히 이동량의 많음이 아니라 상호작용이 포함된 중심성을 의미하므로, 중심성 분석을 수행하면 한 관광목적지의 다른 관광목적지들과의 연계활동이 얼마나 활발하고 어느 정도의 영향력을 행사하고 있는가를 알 수 있다[12].

본 연구에서는 사회연결망 분석기법을 이용해서 서울 지역을 방문하는 외래관광객 중 최초방문자와 재방문자의 방문 관광지의 구조적 특성을 파악하는데 목적이 있으며 분석결과를 통해 관광행태에 따른 관광목적지 운영 및 관리 전략 과 정책을 수립하여 관광목적지의 가치를 높이는 것에 도움이 되기를 기대한다. 따라서 목적 지역을 너무 광범위하게 설정한다면 연구결과의 유용성이 오히려 낮아질 것이다. 때문에 가장 많은 외래관광객이 방문하여 관광현상의 공간적 역동성 분석이 가장 필요하다고 판단되는 서울지역을 선정하였다. 이를 위해 먼저, 2015년 외래 관광객 중 비즈니스 및 치료, 교육 등의 특수목적이 아닌 순수 관광을 목적으로 방한한 방문자를 대상으로 최초방문자와 재방문자 두 집단으로 분류하여 각각의 관광목적지 연결망을 구성하였다. 최초방문자와 재방문자는 관광목적지에 대한 친숙도가 다르기 때문에 공간행태에도 차이가 있을 수 있기 때문이다[2][11]. 다음으로 사회연결망 분석 기법을 사용하여 최초방문자와

재방문자의 관광지 연결망을 분석함으로써 방문자 특성에 따른 관광지들 간 관계성을 파악하고 그 차이점을 비교하였다.

2. 이론적 배경

2.1 방문자 특성에 따른 관광목적지 선택시 행태차이

관광목적지란 관광객이 일상생활이 아닌 관광을 위해 소비하는 장소 및 관광을 위해 체재하는 장소이자[17], 관광객의 기억에 남을 수 있는 방문 경험을 제공하는 매력물이기도 하다[18]. 그렇기 때문에 관광목적지들은 관광객 유치를 위해 다각적 측면에서 관광전략을 개발하고 방문지의 매력을 만들어냄으로써 새로운 관광지로서의 활용가치를 창출하고자 노력하고 있다[10]. 관광목적지는 자연 및 인공건축물 등의 다양한 관광자원과 문화, 역사, 지리적 요소들을 통해 구성되어 각 관광지마다 고유한 특성을 지니고 있다[3]. [19]이 관광목적지 선택 속성을 분류하여 관광목적지의 지각된 품질과 방문객 만족 및 행동의도 간 영향관계를 살펴 본 결과, 방문자들의 관광목적지 선택 속성은 청결성, 접근성, 숙박의 질, 문화역사적 매력성, 지역주민들의 친절성, 안전성, 휴식기회, 자연환경, 음식 등으로 파악되었다. 그런데 방문경험의 유무가 위에 제시된 관광목적지 선택 속성에 영향을 미친다. 최초방문자와 재방문자의 특성은 일반적으로 개인의 성향과 선호도에 따라 차이가 발생한다. 최초방문자는 다양하고 새로운 경험위주로, 재방문자는 휴식 및 가족친화, 사고 등에 대한 높은 선호를 보인다는 것이다 [15]. 이러한 최초방문자와 재방문자의 행태 차이에 대해 [1], [9] 등은 관광목적지에 대한 친숙성으로 설명하고 있다. 관광분야에서 친숙성이란 특정 장소에 대한 경험적 차원에서 주로 다뤄져 왔다. 즉, 방문경험은 관광목적지를 처음 방문하는지 아니면 재방문하는지를 의미하는 방문횟수와 더불어 관광활동을 통하여 얻은 총체적인 심리적 반응을 의미한다[7]. [16]도 최초방문자는 관광목적지에 대한 정보가 적기 때문에 친숙도가 낮고 따라서 모든 방문지가 새로우며 그런 새로운 장소를 가능한 많이 가고 싶어 하는 반면, 재방문자는 장소에 대한 친숙도가 어느 정도 쌓여있는 상태이기 때문에 특정경험을 더 의도한다고 설명하고 있다.

2.2 사회연결망 분석

사회연결망 분석은 사람, 조직, 사물 등 분석 대상들 간의 관계를 연결망으로 형성하여 연결망의 구조를 계량적으로 분석하는 기법으로[22] 사회과학, 경영학, 응용과학 등 다양한 분야에서 사용되고 있다. 사회연결망 분석은 개인과 개인, 집단과 집단, 지식, 정보, 장소, 조직 등 주체의 의미를 나타내는 노드(node)와 노드와 노드 사이의 관계를 나타내는 링크(link)로 표현된다.

사회연결망 분석 방법으로는 연결망 결속 분석, 중심성 분석 등이 있다. 먼저, 연결망의 결속을 분석하기 위한 측정 지표로는 연결정도(degree), 밀도(density) 등이 있다[23]. 연결정도는 각 노드가 다른 노드와 연결되어 있는 정도를 측정하는 지표이고, 밀도는 네트워크 내의 노드들이 얼마나 연결되어 있는지를 측정하는 지표로 밀도가 높은 연결망은 노드간의 연결이 매우 유기적으로 이루어져 있음을 의미한다. 중심성을 측정하는 지표로는 연결정도 중심성(Degree Centrality), 근접중심성(Closeness Centrality), 매개중심성(Betweenness Centrality) 등이 있다[4]. 연결정도 중심성은 특정 노드를 중심으로 주변의 노드와 얼마나 연결되어있는가를 나타내는 지표로 연결정도 중심성이 높은 노드는 정보 교류를 많이 하고 있다고 할 수 있다. 근접 중심성은 특정 노드가 전체 네트워크의 중심에 위치하는 정도를 측정하는 지표로 근접 중심성이 높은 노드는 다른 노드와의 거리가 가까기 때문에 정보 교류에 유리하다. 매개중심성은 특정 노드가 다른 노드들과의 연결망 구성 시 매개자 역할을 하는 정도를 측정하는 지표로, 매개중심성이 높은 노드는 정보 교류에 대한 통제력이 크다고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 데이터 수집 및 키워드 추출

문화체육관광부에서는 2010년부터 매년 우리나라를 방문하는 외래관광객의 한국 여행실태, 소비실태 및 한국여행 평가 조사를 실시하여 외래관광객 유치증대를 위한 관광정책 수립의 기초자료를 마련하고 있다. 본 연구는 이중 가장 최근 발표된 ‘2015 외래관광객 실태조사’의 데이터를 이용하여 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같은 절차를 거쳐 2차 데이터를 구축, 활용하였다. 첫째, 전체 외래관광객 중 주요 방문 목적이 여가, 위락, 개별

휴가 등의 순수 관광을 목적으로 한 관광객을 추출한다. 둘째, 서울지역 관광지를 중심으로 하는 연구이므로 순수 관광 목적의 방문자들 중 방문한 지역이 서울지역인 관광객 데이터만 추출한다. 셋째, 본 연구의 최종 목적은 최초방문자와 재방문자간 관광목적지 선택특성 비교에 있으므로 관광목적 방문객 데이터를 최초방문자와 재방문자 두 집단으로 분류하여 각각을 사회연결망 분석에 적합한 데이터형태로 변환한다.

실제로 조사 모집단은 환승을 위해 한국에서 숙박한 경우와 기장, 승무원, 군인은 제외한 만 15세 이상인면서 한국 체류기간이 1일 이상 1년 이하인 경우로 인천, 김포, 김해, 제주 등 국내 4개 국제공항과 인천국제항, 부산국제항 등 2개 국제항에서 출국하는 외국인 12,882명(Table 1 참조)으로 이루어졌다. 이 중 방문 목적이 건강/치료, 사업, 교육 등의 특별하거나 전문적인 목적이 아니라 여가/위락/휴가인 방문자들(조사모집단의 47.8%)이 추출되었고 이를 다시 최초방문자(53%)와 2회 이상의 재방문자(47%)로 분류하여 최종적으로 최초방문자 3001명과 재방문자 1819명을 대상으로 그들이 방문한 관광지의 동선을 비교 분석하였다.

Table 1. Survey Sample Size

Country	Size(person)	Ration(%)
Japan	1,562	12.1
China	2,568	19.9
HongKong, Singapore, Taiwan, Thailand, Malaysia	3,284	25.6
USA	909	7.1
UK, Germany, France	996	7.6
Other	3,563	27.7
Total	12,882	100

3.2 관광목적지 연결망 구성

수집한 데이터를 연결망으로 구성하기 위해서는 먼저 매트릭스 형태로 나타내어야 하는데 매트릭스의 행과 열에 다른 개체가 배열되는 것을 2-mode 매트릭스라고 하고 같은 개체가 배열되는 것을 1-mode 매트릭스라고 한다. 본 연구에서는 문화체육관광부에서 발간한 ‘2015 외래관광객 실태조사’ 보고서의 2차 데이터를 활용하여 최초방문자(3001명), 재방문자(1819명)와 서울지역 관광지(20개소)를 중심으로 하는 준연결망(quasi-network)인 2-mode 매트릭스를 작성하고 이를 다시 각각 관광지-관

광지의 1-mode 매트릭스로 변환하여 분석하였다. 이때 연결망상의 노드는 관광지를 의미하며 노드 간의 링크는 한 방문자가 관광 동선에 함께 포함되어있는 관광목적지들 간의 관계를 의미한다.

본 연구에서는 방문자-관광목적지 형태의 준연결망(Quasi-network; 2-mode network)을 이용하여 관광목적지-관광목적지 형태의 직접 연결망(1-mode network)로 변환하였다. 즉, 2-mode 매트릭스에서는 방문자들이 설문에 제시된 관광목적지 20개소 각각을 방문했으면 1, 방문하지 않았으면 0으로 표현하여 방문자-관광목적지 간 관계의 유무를 구성하고 이후 1-mode로 변환하여 관광목적지-관광목적지 간 관계의 유무를 표현하는 매트릭스를 구성한다(Figure 1 참조). 네트워크 변환 시 두 벡터간의 유사도를 측정하기 위한 방법으로는 유클리드 거리(Euclidean Distance), 확장 자카드 유사도(Extended Jaccard Similarity), 코사인 유사도(Cosine Similarity) 등이 있는데 본 연구에서는 유사성 지표로 코사인 유사도(Cosine Similarity)를 사용하였다. 코사인 유사도 측정방법은 두 벡터 사이의 코사인 각도를 측정함으로써 두 벡터가 얼마나 유사한지 측정하는 방법 중 하나이다. 이 측정 방법은 두 벡터가 얼마나 같은 방향을 가리키고 있는가를 측정하여 방향이 같을수록 유사하다고 판단한다[21].

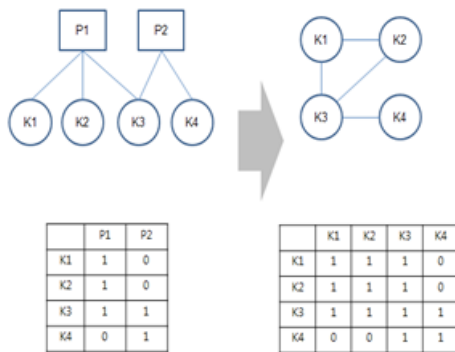


Fig. 1. A Network Using a Quasi-Network[5]

4. 연구결과

4.1 서울지역 관광목적지 방문현황

최초방문자와 재방문자의 관광목적지 방문현황을 보면(Table 2, 3 참조) 방문지의 전반적인 순위는 크게 차

이 없으며 특히 명동, 동대문시장, 고궁 등의 상위 4-5 곳은 방문자의 특성과 관계없는 주요 관광목적지임을 알 수 있다. 그러나 재방문자의 경우엔 그 경향이 조금 약화되고 있으며 신촌/홍대 주변, 강남역, 가로수길의 순위와 비중이 높아진 것이 나타난다.

Table 2. First time Visitors' Visiting Frequency

	Place of visit	Frequency(ratio)
1	Myeong-dong	2533 (13.42)
2	Dongdaemun Market	2141 (11.34)
3	Palaces	2029 (10.75)
4	Namsan/N Seoul Tower	1728 (9.16)
5	Namdaemun Market	1244 (6.59)
6	Museums(Memorial Halls)	1220 (6.46)
7	Insa-dong	1053 (5.58)
8	Sinchon/Hongik Univ.	901 (4.77)
9	Namsan Hanok Village	862 (4.57)
10	Jamsil(Lotte World)	783 (4.15)
11	Itaewon	711 (3.77)
12	Cheonggyecheon(stream)/Gwanghwamun plaza	689 (3.65)
13	Bukchon/Samcheong-dong	679 (3.60)
14	Gangnam station	670 (3.55)
15	Han River/Cruise ship	506 (2.68)
16	COEX	307 (1.63)
17	Cheongdam-dong/Apgujeong-dong	280 (1.48)
18	Yeouido(63 Building)	232 (1.23)
19	Garosu-gil	188 (1.00)
20	DMC/World Cup Stadium	118 (0.63)

Table 3. Repeat Visitors' Visiting Frequency

	Place of visit	Frequency(ratio)
1	Myeong-dong	1558 (15.88)
2	Dongdaemun Market	1173 (11.95)
3	Sinchon/Hongik Univ.	706 (7.19)
4	Palaces	682 (6.95)
5	Namsan/N Seoul Tower	624 (6.36)
6	Namdaemun Market	617 (6.29)
7	Insa-dong	554 (5.64)
8	Gangnam station	465 (4.74)
9	Jamsil(Lotte World)	389 (3.96)
10	Bukchon/Samcheong-dong	374 (3.81)
11	Museums(Memorial Halls)	373 (3.80)
12	Itaewon	362 (3.69)
13	Cheonggyecheon(stream)/Gwanghwamun plaza	338 (3.44)
14	Namsan Hanok Village	300 (3.06)
15	Garosu-gil	289 (2.94)
16	Cheongdam-dong/Apgujeong-dong	262 (2.67)
17	COEX	261 (2.66)
18	Han River/Cruise ship	242 (2.47)
19	Yeouido(63 Building)	171 (1.74)
20	DMC/World Cup Stadium	74 (0.75)

4.2 관광목적지 연결망 결속 분석결과

연결망의 결속 정도를 나타내는 대표적인 구조적 지수로는 밀도(density)와 연결정도(degree)가 있다. 연결망의 밀도는 어떤 연결망에서 발생할 수 있는 모든 관계의 수(링크 수)에 대한 실제 발생한 관계의 수의 비율이다. 연결망의 밀도는 자기 자신에게 연결된 관계인 자기회귀(self-loop)를 포함시키는지 여부에 따라 그 값이 달라질 수 있는데 본 연구에서는 자기회귀를 제외하고 측정하였다. 분석 결과, 연결정도를 0에서 1의 범위에서 측정하는 밀도지수에 근거했을 때 최초방문자와 재방문자의 연결망 밀도지수가 모두 1(소수 여섯째자리까지 계산 시)이 나와 완전히 연결된 연결망 형태를 보이고 있었다. 이는 곧 모든 20개소 관광목적지간의 연결이 굉장히 유기적으로 되어있어 방문자들의 이동연결망이 매우 활발하고 조밀하다고 해석할 수 있으나 많은 수의 방문자를 대상으로 한정된 20개소의 관광목적지에 대해서만 조사했다는 점에서 이런 결과가 기인했다고 추측 가능하여 좀 더 다양한 관광목적지를 포함하여 조사할 시 밀도 지수가 다소 낮아질 것으로 예상된다.

4.3 관광목적지 연결망 중심성 분석결과

관광목적지 연결망에 대해 세 가지 중심성 분석을 한 결과는 다음과 같다(Table 4 참조). 첫째, 연결정도 중심성(Degree Centrality)은 연결망에서 발생 가능한 최대한의 링크 수 대비 실제 발생한 링크 수의 비율로 표시한다[6]. 연결정도 중심성이 높은 노드일수록 노드의 영향력이 커지고 다른 노드들과 유기적으로 연결되어 있어 활발한 연계활동을 할 수 있다. 분석결과 명동, 동대문시장, 고궁, 남산/N서울타워, 남대문시장 등 연결정도 중심성지수가 높은 관광지들은 방한 외래관광객에게 널리 알려진 대표적 관광명소로 방문 횟수와 상관없이 올 때마다 들러봄 직한 필수 관광코스로서 여겨지고 있음을 알 수 있다. 박물관(기념관), 남산한옥마을은 최초 방문자에게는 한국의 문화와 역사를 체험하기 위해 선택하는 관광지이지만 재방문자의 연결정도 중심성에서는 낮은 순위를 보였다. 둘째, 두 노드 간 거리의 정도를 측정하는 근접 중심성은 연결망에서 한 노드가 다른 노드에 도달하기 위한 직접 및 간접 연결선 가운데 가장 최단거리의 도달 경로를 찾아내서 그 거리를 계산한 것이다[22]. 근접 중심성이 높다는 것은 연결망 내에서 다른 관광지들과의 거리가 가장 짧다는 의미이므로 다른 관광지들에게

영향을 빠르게 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 마지막으로 매개 중심성이 높은 관광목적지는 상관성이 낮은 관광목적지들 사이를 연결하는 장소이다. 즉, 명동, 동대문시장, 고궁, 남산/N서울타워, 남대문시장 등 높은 매개 중심성을 가진 관광목적지들은 성격이 다른 관광목적지들을 매개하여 다양한 관광목적지 방문을 유인하는 역할을 한다고 해석할 수 있다. 세 가지 중심성 분석결과와 공통된 특징은 최초방문자의 관광목적지 중심성 분석결과에서는 20개소의 관광목적지 순위와 그 중 상위 5곳의 순위가 거의 차이가 없지만 재방문자 경우엔 신촌/홍대 주변, 강남역, 북촌/삼청동, 가로수길 등 최근 우리나라 젊은이들에게도 인기 있는 곳의 중심성 지수가 일관되게 높아졌다는 점이다. 이는 재방문자와 최초방문자의 관광목적에 뚜렷한 차이가 있음이 확인되는 결과이며 재방문자의 경우 우리나라의 현재 문화의 매력을 더 느끼고 싶어 하는 욕구가 반영된 것으로 판단된다.

Table 4. Results of Centrality

Place of visit	First visitor			Repeat visitor		
	D	C	B	D	C	B
Myeong-dong	1	1	1	1	1	1
Dongdaemun Market	2	2	2	2	2	2
Palaces	3	3	3	4	4	3
Namsan/N Seoul Tower	4	4	4	5	5	6
Namdaemun Market	5	5	5	6	6	5
Museums(Memorial Halls)	6	6	6	11	11	11
Insa-dong	7	7	7	7	7	7
Sinchon/Hongik Univ.	8	8	8	3	3	4
Namsan Hanok Village	9	9	9	14	14	17
Jamsil(Lotte World)	10	10	10	9	9	9
Itaewon	11	11	11	12	12	10
Cheonggyecheon(stream)/Gwanghwamun plaza	12	12	13	13	13	14
Bukchon/Samcheong-dong	13	13	14	10	10	12
Gangnam station	14	14	12	8	8	8
Han River/Cruise ship	15	15	15	18	18	18
COEX	16	16	16	17	17	15
Cheongdam-dong/Apgujeong-dong	17	17	17	16	16	16
Yeouido(63 Building)	18	18	18	19	19	19
Garosu-gil	19	19	19	15	15	13
DMC/World Cup Stadium	20	20	20	20	20	20

D: Degree Centrality Ranking
 C: Closeness Centrality Ranking
 B: Betweenness Centrality Ranking

5. 결론 및 시사점

본 연구는 순수 관광목적지로 방한한 외래방문객을 대상으로 최초방문자와 재방문자간 관광목적지 선택에 차이가 있는지를 검증하고자 하였으며 다음과 같은 결론과 시사점을 얻을 수 있었다. 먼저, 밀도분석의 결과 최초방문자와 재방문자 관광목적지 연결망 모두 완전연결에 가까운 높은 밀도지수를 보였다. 이는 두 연결망 모두 특정 관광목적지에 집중되지 않고 관광목적지간 매우 유기적인 연결이 고루 이루어지고 있음을 의미한다. 이는 단지 이동량이 많다는 의미가 아니라 다른 관광목적지와 의 직간접 연결성을 고려했을 때 관광객들의 이동네트워크가 매우 활발함을 나타내는 것이다. 둘째, 중심성 분석의 결과 연결정도, 근접, 매개 중심성 모두 최초방문자의 관광목적지 중심성 분석결과에서는 20개소의 관광목적지 순위와 그 중 상위 5곳의 순위가 거의 차이가 없지만 재방문자 경우엔 신촌/홍대주변, 강남역, 북촌/삼청동, 가로수길 등의 중심성 지수가 높아져 순위 변화가 있는 것이 눈에 띄며 이로 인해 최초방문자의 경우 주요 관광목적지 전반적으로 강북권에 편중되어있는 것에 반해 재방문자의 경우에는 강남권의 매력이 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 이를 친숙도로 해석한다면 재방문자는 관광목적지에 대한 친숙도가 상대적으로 높은 상태이기 때문에 최초방문시보다 활동반경이 더 넓어진 것이라고 할 수 있다. 또한 재방문자는 이미 관광목적지에 대한 복합적인 이미지와 감정을 갖고 있으며 관광지에서의 사회적 행동에 대한 가능성을 인지하고 있기 때문에[14] 강남권 관광목적지에 대한 뚜렷한 재방문의도를 가지고 있었다고 해석된다[13].

본 연구의 분석 결과를 통해 방문자 특성에 따라 도출된 관광목적지의 순위가 분명한 차이가 있음이 파악됨에 따라 앞으로는 연구 결과가 관광상품 개발 및 관리에 실무적으로 활용되기를 기대한다. 다만 본 연구는 2차 데이터를 활용했다는 점에서 관광목적지가 기존 설문지에 명시되었던 20개소에 한정되어 분석할 수밖에 없어서 보다 다양한 관광목적지에 대한 분석을 하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 앞으로 몇 년치에 걸쳐 방문자 특성에 따른 관광목적지 선택의 차이점을 비교 분석하는 연구가 진행되면 외래관광객들의 관광목적지 선택의 패턴변화를 예측하는데 도움이 될 것으로 예상된다. 또한 서울지역 외에도 방문객수가 많은 지역들에 대해 방문객

특성별 관광목적지 선택에 유의미한 차이가 있는지 조사하여 보다 총체적이고 포괄적인 관광정책을 수립해야 할 필요가 있다고 판단된다.

References

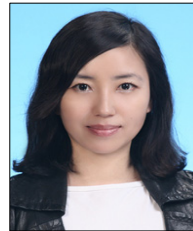
- [1] B. Mckercher, D. Y. Y. Wong, "Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior visitation History and Destination Status", *Journal of Travel Research*, 43(2), pp. 171-179, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>
- [2] B. McKercher, N. Shoval, E. Ng, A. Birenboim, "First and Repeat Visitor Behaviour: GPS Tracking and GIS Analysis in Hong Kong," *Tourism Geographies*, 14(1), pp. 147-161, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.598542>
- [3] D. H. Park, G. Lee, "A Social Network Analysis of Tourism Destinations in Package Tourism Products," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(3), pp. 1414-1423, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.3.1414>
- [4] D. W. Son, *Social Network Analysis*, Kyungmoonsa, 2002.
- [5] J. Kho, K. Cho, Y. Cho, "A Study on Recent Research Trend in Management of Technology Using Keywords Network Analysis", *Bibliographic Info: J Intell Inform Syst*, Vol.19, No.2. pp. 101-123, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.13088/jiis.2013.19.2.101>
- [6] J. Law, J. Whittaker, "Mapping Acidification Research: A Test of the Coword Method", *Scientometrics*, 23(3), pp. 41-46, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02029807>
- [7] J. Lee, K. Han, J. Kim, "A Comparative Study on the Motivation & According to Visit Experience of Tourism", *Korean Journal of Tourism Research*, 28(3), pp. 269-289, 2013.
- [8] Korea Culture and Tourism Institute, 2015 International Visitor Survey, 2016
- [9] L. J. Reid, S. D. Reid, "Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 3-19, 1993.
- [10] M. Kozak, *Destination Benchmarking*, Oxon: CABI Publishing, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851997452.0000>
- [11] K. J. Yoon, "A Study about marketing strategies and tour motivation of Chinese tourists who visit korea," *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, vol. 5, no. 5, pp. 153-166, Oct. 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2015.10.47>
- [12] N. Scott, R. Baggio, C. Cooper, *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Channel View Publication, 2008.
- [13] E. J. Heo, S. B. Kim, "The Effects of Customer

Personality types on Trust, Customer Satisfaction and Revisit Intention," Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, vol. 6, no. 6, pp. 413-421, Jun. 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2016.06.44>

- [14] P. C. Fakeye, J. L. Crompton, "Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", Journal of Travel Research, 30(2), pp. 10-15, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- [15] P. Fallon, P. Schofield, "First-timer versus repeat visitor satisfaction: the case of Orlando, Florida," Tourism Analysis, 8(2), pp. 205-210, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.3727/108354203774076742>
- [16] S. Baloglu, "Image Variation of Turkey by Familiarity Index: informational and Experiential Dimensions," Tourism management, 22(2), pp. 127-133, 2001.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- [17] S. Pike, Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach, NY: Elsevier, 2008.
- [18] T. Bornhost, J. R. B. Ritchie, L. Sheehan, "Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives," Tourism Management, 30(1), pp. 1-18, 2009.
- [19] V. Zabkar, M. M. Brencic, T. Dmitrovic, "Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level," Tourism Management, 31(4), pp. 537-546, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- [20] X. Li, "A Systematic Comparison of First-time and Repeat Visitors via a Two-phrase Online Survey", Tourism Management, 29(2), pp. 278-293, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>
- [21] Y. B. Kwon, S. D. Lee, H. Yang, Y. H. Joo, "The Analysis of the Conference for the Computer Network Using the Miner and the Cosine Similarity based upon Key words", Journal of Information Technology Services, 11(1), pp. 223-238, 2012.
- [22] Y. H. Kim, The Analysis of Social Network, Seoul: Pakyoungsa, 2011.
- [23] Y. S. Youn, S. B. Chae, Introduction to Complex System, Samsung Economic Research Institute, 2007.

김민선(Min Sun Kim)

[종신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 9월 ~ 2006년 2월 : 이화여자대학교 지식정보화전략연구센터 책임연구원
- 2014년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 관광유통경영학부 교수

<관심분야>

호텔정보시스템, 고객관계관리(CRM), 온라인 비즈니스, 전자상거래 등

엄혜미(Hyemi Um)

[정회원]



- 2003년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 2014년 12월 : 유한대학교 겸임교수
- 2015년 8월 ~ 현재 : 부천대학교 겸임교수

<관심분야>

경영정보시스템, 온라인 비즈니스, 빅데이터, SNS, 창의성 등