

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.91>

JCCT 2024-11-11

체류형 관광 속성이 지역이미지와 방문의도에 미치는 영향 : 2차 베이비부머세대를 중심으로

The Effect of long-stay Tourism Attributes on Regional Image and Visit Intention : Focused on the Second Baby Boomer Generation

김명용*, 박은영**, 박나영***

Kim Myeong Yong*, Park Eun Young**, Park Na Young***

요약 지방 인구 소멸에 대응방안으로 체류형 관광이 대두되고 있지만, 이에 관한 연구는 미비한 실정이다. 그러므로 우리는 본 연구를 통해 법정 은퇴 연령에 도달하는 2차 베이비부머 세대들을 대상으로 하여 제주도의 체류형 관광속성이 지역 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 체류형 관광속성으로는 자연환경, 문화환경, 생활안전, 생활편의, 일자리 환경을 사용하였으며, 이를 통해 자연환경과 문화환경, 일자리 환경이 체류형 관광지로서 지역 이미지와 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 생활편의는 방문 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 기존 체류형 관광 관련 연구들과는 달리 일자리 환경을 체류형 관광만의 고유한 속성으로 보고, 일자리 환경이 체류형 관광 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 지방자치단체를 비롯한 체류형 관광을 활성화하고자 하는 지방정부는 이들이 지방에서 할 수 있는 일자리를 개발하고 이에 대한 접근성을 높일 필요가 있다.

주요어 : 체류형 관광, 지역이미지, 방문의도, 2차베이비부머세대

Abstract As the issue of population decline in rural areas becomes more pressing, long stay tourism has emerged as a potential response, yet research on this topic remains limited. This study aims to examine the effects of long stay tourism attributes on regional image and visitation intention, focusing on the second baby boomer generation reaching the legal retirement age in Jeju Island. The long stay tourism attributes analyzed include natural environment, cultural environment, safety of living, convenience of living, and job environment. The findings indicate that the natural environment, cultural environment, and job environment positively influence the regional image and intention to visit as long stay tourist destinations. However, convenience of living was found to have a negative impact on visitation intention. Unlike existing research on long stay tourism, this study identifies the job environment as a unique characteristic of long stay tourism and confirms its significant influence on visitation intention. Therefore, local governments aiming to promote long stay tourism should focus on developing job opportunities in rural areas and enhancing accessibility to these jobs.

Key words : Long-stay tourism, Regional image, Visit intention, 2nd baby boomer

*정회원, 경기대학교 관광전문대학원 관광사업경영 박사과정(공동저자)Received: September 15, 2024 / Revised: September 30, 2024

**정회원, 경기대학교 관광전문대학원 관광사업경영 박사과정(공동저자)Accepted: November 1, 2024

정회원, 경기대학교 관광전문대학원 관광사업경영 박사과정(공동저자)Corresponding Author: dyddy0629@hanmail.net

접수일: 2024년 9월 15일, 수정완료일: 2024년 9월 30일

Dept. of Tourism business management, Kyonggi University,

계재확정일: 2024년 11월 1일

Korea

I. 서론

2024년을 시작으로 우리나라의 단일 세대 중 가장 큰 비중을 차지하는 2차 베이비부머 세대(64년생~74년생, 954만 명)가 향후 11년에 걸쳐 법정 은퇴 연령인 60세에 도달할 예정이다. 이들은 기존 은퇴 세대인 1차 베이비부머세대와는 달리 높은 수준의 교육을 받아왔고, 근로의지가 강하며 소득 및 자산 여건이 양호하기에[1] 이들이 은퇴 후 어떠한 노년을 보낼 것인지는 대한민국의 사회적 화두가 되고 있다[2]. [3]에 따르면 2차 베이비부머 세대는 한국 전체 평균(38.5%)보다 약 5% 높은 43.7%가 체류형 관광을 선호하는 것으로 나타났다. 이로 인해 인구유출과 경기침체로 인해 어려움을 겪고 있는 소도시들은 2차 베이비부머세대에 관심을 가질 수밖에 없다. 지방 소도시들의 쇠퇴를 극복하는 효과적인 대안으로 관광객이 지역에 장기 체류하며 직접 살아보는 형태의 체류형 관광이 논의되고 있기 때문이다[4]. 체류형 관광객은 일반적인 관광 활동에 비해 체류 기간이 길고[5], 지역 내 장기 소비를 통해 경제적 기여도가 높다[4].

체류형 관광객이 단순방문형 관광객보다 관광목적지에 더 긍정적인 영향을 미침에도 불구하고 현재 체류형 관광객을 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다[6]. 특히, 체류형 관광은 관광을 주목적으로 하면서도 일과 학업을 병행한다는 특징을 가지고[4] 있기에 이를 고려한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 제주도의 체류형 관광의 속성이 체류형 관광지로서 제주도의 지역 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 2차 베이비부머 세대를 대상으로 하여 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 2차 베이비부머 세대

2024년을 기점으로 2차 베이비부머 세대(약 954만명)가 법정 은퇴 연령인 만 60세에 도달하게 된다. 베이비부머 세대란 출생아 수와 출산율이 급격히 증가한 특정 시기에 태어난 이들을 의미하며, 일반적으로 합계 출산율이 3.0 이상인 연령대가 일정 기간 연속적으로 유지된 거대한 코호트(cohort)를 지칭한다[7]. 따라서 베이

비부머 세대는 나라마다 상이하며, 미국은 1940년대에서 1960년대 중반까지를 베이비부머 세대라고 칭하지만, 우리나라는 1955~1963년생을 1차 베이비부머 세대, 1964~1974년생을 2차 베이비부머 세대라고 보고 있다.

2차 베이비부머 세대는 1차 베이비부머 세대보다 경제적 여건이 많이 개선되었으나 높은 교육열로 인해 경쟁이 치열한 유년기를 보내[9] 높은 교육 수준을 보유하고 있다. 정보통신의 발달 과정을 직접 경험한 세대로 IT를 활용 능력을 보유하고 있다. 더욱이 우리나라의 경제성장이 본격화된 시기에 성장하였기에 이전 세대에 비해 강한 근로 의지와 높은 소득 및 자산 여건을 가지고 있어 이를 통한 사회문화 활동에 대한 수요가 크다는 점에서 기존 1차 베이비부머 세대와 뚜렷한 차이를 가지고 있다[1].

[3]에 따르면, 2차 베이비부머 세대들은 여행을 타 세대보다 많이 즐기는 편이나 단기성으로 자주 가는 ‘나들이’ 여행을 주로 행해왔다. 하지만 이들에게 어떠한 여행을 하고 싶냐는 설문에는 체류형 관광에 대한 수요가 43.7%로 한국 전체 평균인 38.5%보다 높게 나타났다. 이들은 언어 장벽이 없고 여권과 환전 등의 절차가 필요 없는 국내 여행지를 선호하는 모습을 보인다.

이에 본 연구에서는 코로나 이후 훌륭한 역사적·문화적 유산 및 자연경관을 통해 각광 받는 관광지인 제주도의[10] 체류형 관광속성이 체류형 관광지로서 지역 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 확인해보고자 한다.

2. 체류형 관광

한국의 지방 도시는 수도권보다 생활 인프라와 산업 경제 개발이 어려워 생활인구를 유치하는 수단으로 체류형 관광 활성화를 중요한 전략으로 다루어지고 있다[11]. 체류형 관광은 일반적인 관광과는 달리 긴 시간을 소요하면서 목적지에 대한 진정성 있는 지역 경험을 유도하고[12], 지역 내 장기 소비로 경제적 기여가 높음에 따라 지역 활성화의 대안으로 제시되고 있다.

체류형 관광에 대해 [13]은 1년 이내 일상 생활권을 벗어나 특정한 목적을 가지고 특정 목적지에 머무르는 관광 형태라고 정의하였다. 또한, 체류형 관광은 지역 사회를 기반으로 행하여진다는 점에서 의료관광과 리조트 관광과 같은 지역주민과 교류하지 않는 관광과는 차이가 존재한다 [10].

최근 관광 문화는 일상과 명확히 구분되던 전통적 관광과는 달리 관광과 일상의 경계가 모호해지며 생활권 내에서 일상적 행동을 함으로써 관광을 향유 하려는 움직임이 증가하고 있다. 특히, 지역에 머무르는 기간이 길어짐에 따라 관광 및 휴양 목적의 활동 외에도 보상이나 대가를 목적으로 하는 일과 학업 활동 등을 병행하기도 한다는 차이가 있다[15]. 이는 체류 관광객들은 장기간 체류로 인해 경제적 부담을 크게 느끼기에 이러한 부담을 줄이기 위해 관광지에서 일하는 것으로 사료된다.

체류형 관광에 대한 선행 연구를 살펴보면 [6]은 농촌 체류형 관광객들의 숙박지 선택속성으로 주택(주택 형태, 월 임대료, 생활가전), 주거환경(마을 형태, 주변 환경, 시설 수준)을 사용하여 측정하였으며, [16]은 중국 광서성 북해시 장기체류형 실버관광객을 대상으로 한 연구에서 휴양관광지 속성, 정주형 도시 속성, 커뮤니티 자본 속성으로 구분하여 체류형 관광속성을 연구하였다. [5]는 체류형 농촌방문객의 방문 동기에 따른 숙박시설 선택속성 연구를 통해 숙박시설의 상태보다는 마을의 안전 문제에 민감하게 작용하는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 체류형 관광지의 속성으로 일반적인 관광지의 속성인 자연환경, 문화적 환경, 일자리 환경, 생활편의, 생활안전으로 구성하여 측정하고자 한다.

3. 지역 이미지

이미지란 특정 대상이나 사물에 대한 인간이 가지고 있는 신념이나 아이디어 그리고 인상의 집합으로 정의될 수 있다[17]. 관광지 이미지는 기후, 숙박시설, 주민의 호의와 같이 어떤 관광의 이미지 형성의 대상이 되는 경우로서 어떤 관광에 대하여 사람들이 가진 정보의 바탕에 다차원적인 속성으로 구성되는 종합적이고 누적적으로 이루어진 심상이라 할 수 있다[18]. 한번 형성된 지역 이미지는 상당히 안정적으로 유지되며, 관광객 혹은 잠재관광객이 관광목적지를 결정하는데 중요한 역할을 수행한다.

[19]은 지역 이미지를 단일 차원으로 측정하였으며, 이를 통해 섬 관광 속성(매력성, 편의성, 친환경성)이 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이렇게 긍정적으로 형성된 지역 이미지는 관광객의 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것이 선행연구 [20],[21]을 통해 확인되었다.

4. 방문 의도

방문 의도는 방문자의 주관적인 생각이지만 계획된 미래행동을 나타내며, 신념과 태도를 반영하여 최종적으로 방문의 행동이 이어진다는 점을 나타내기에 방문과 같은 행동에 이른다고 할 수 있다[22]. [25]은 관광지의 자연 친화적 요소와 문화 체험적 요소가 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

III. 연구 방법

1. 연구설계

1) 변수선정

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 체류형 관광속성, 지역 이미지, 방문 의도에 대한 측정항목들을 도출하고 이를 참조하여 연구의 상황에 맞게 구성하고 변수의 모든 측정항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 연구모형 및 가설

본 연구는 2차 베이비부머 세대를 대상으로 하여 체류형 관광속성이 체류형 관광지로서 지역 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 실시하였다. 이에 선행연구에서 제시된 변수들 간의 관계를 토대로 연구모형을 그림 1과 같이 설계하였다.

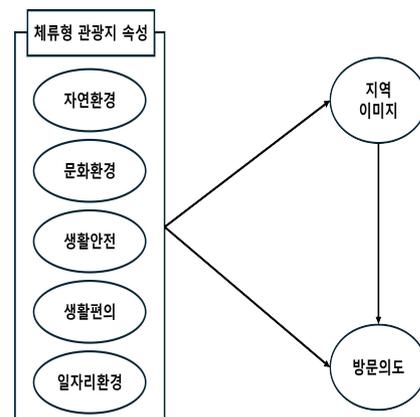


그림 1. 연구모형
 Figure 1. Research model

[가설 1] 체류형 관광지 속성은 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 체류형 관광지 속성은 관광객들의 방문 의도에

유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 체류형 관광지 관련 지역 이미지는 방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

2. 분석 결과

1) 표본 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 표 1과 같다. 전체 응답자 수는 총 174명으로 2차 베이비부머 세대(1964~1974년생)으로 구성되었으며, 아직 은퇴 연령인 60세에 도달하지 않았으므로 응답자 중 96.6%가 근로 활동 중인 것으로 나타났다.

표 1. 일반적 특성

Table 1. General characteristics

구 분		M 세대	
		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	98	56.3
	여성	76	43.7
학력	고졸 이하	22	12.6
	전문대 졸업	47	27.0
	대학교 졸업	42	24.1
	대학원 재학 이상	63	36.2
근로 활동	활동 중	168	96.6
	무 직	6	3.4
전체(명)		174	100

2) 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정 문항들에 대한 요인분석을 시행하였다. 요인추출의 기준이 되는 요인 적재치(Factor Loading)는 0.6 이상으로 정하였고, 각 요인 별 신뢰성은 전체항목과 구성요소 별로 Cronbach's α 계수를 산출하여 검증하였다[26]. 분석 결과, KMO-Barlett 구형성 검증은 0.835로 유의하게 검증되었다. 신뢰도는 Cronbach's α 로 측정하였으며 Cronbach's α 는 0.6 이상이면 양호한 것으로 해석된다. 자세한 내용은 다음 표 2와 같다.

표 2. 요인분석

Table 2. Factor analysis

요인	변수명	요인 적재 값	고유값	분산 (%)	크론바흐 알파
자연 환경	자연 접근성	.823	2.238	10.658	.819
	아름다운 경치	.763			
	쾌적한 기후	.736			
문화 환경	지역 먹거리	.805	2.454	11.685	.909
	문화예술시설	.791			
	문화적 자원	.789			
생활 안전	전염병 위험	.827	2.489	11.853	.849
	치안유지	.809			
	자연재해	.771			
생활 편의	편리한 교통	.855	2.625	12.499	.889
	편의시설	.836			
	병·의원	.813			
일자리 환경	할 수 있는 일	.928	2.750	13.093	.921
	높은 주민소득	.917			
	다양한 일자리	.814			
지역 이미지	이미지 1	.819	2.466	11.745	.911
	이미지 2	.751			
	이미지 3	.694			
방문 의도	의도 2	.909	2.864	13.639	.958
	의도 3	.865			
	의도 1	.839			

KMO= .835 Bartlett의 구형성 검증 = 3310.682
유의확률 = .000 자유도 = 210

3) 상관관계 분석

상관관계란 변수 간의 관계를 말하며, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다 [26]. 상관관계 분석 결과는 표 3과 같다.

표 3. 상관관계 분석

Table 3. Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6
자연환경	1					
문화환경	.387**	1				
생활안전	.418**	.520**	1			
생활편의	.340**	.536**	.550**	1		
일자리 환경	.259**	.330**	.176**	.164**	1	
지역 이미지	.585**	.613**	.486**	.428**	.447**	1
방문 의도	.505**	.494**	.299**	.180**	.458**	.564*

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001
()은 상관계수 제공

4) 가설의 검증

(1) 체류형 관광지 속성과 지역 이미지 영향 관계
 체류형 관광지 속성이 지역 이미지에 미치는 영향을 가설검증한 결과, 체류형 관광지 속성이 지역 이미지에 약 55.8%의 설명력을 보이며 F값은 44.767(p<0.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 체류형 관광지의 “자연환경”, “문화환경”, “일자리 환경”은 체류형 관광지로서의 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미치지만, “생활편의”와 “생활안전”은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 4 회귀분석 결과
 Table 4. Regression Results

종속	독립	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준 오차	β		
지역 이미지	(상수)	.115	.190		2.346	.002
	자연환경	.353	.060	.340	5.866	.000
	문화환경	.330	.066	.329	4.963	.000
	생활안전	.122	.071	.113	1.720	.087
	생활편의	.040	.068	.038	.584	.560
	일자리환경	.232	.056	.224	4.135	.000

R²= .756, Adjusted R²= .558, F = 44.767 P-value = 0.000, Durbin-Watson = 1.536

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

(2) 체류형 관광지 속성과 방문 의도 영향 관계

체류형 관광지 속성이 지역 이미지에 미치는 영향의 가설검증 결과, 체류형 관광지 속성이 지역 이미지에 약 43.6%의 설명력을 보이며 F값은 27.730(p<0.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 체류형 관광지의 “자연환경”, “문화환경”, “일자리 환경”은 체류형 관광지로서의 방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, “생활편의”는 방문 의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. “생활안전”은 방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 5 회귀분석 결과

Table 5. Regression Results

종속	독립	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준 오차	β		
방문 의도	(상수)	.0472	.243		1.509	.052
	자연환경	.474	.089	.349	5.340	.000
	문화환경	.466	.098	.356	4.758	.000
	생활안전	.030	.105	.021	.281	.779
	생활편의	-.254	.100	-.186	-2.543	.003
	일자리 환경	.375	.083	.277	4.528	.000

R²= .452, Adjusted R²= .436, F = 27.730 P-value = 0.000, Durbin-Watson = 1.512

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

(3) 체류형 관광지 지역 이미지와 방문 의도 영향 관계

체류형 관광지 지역 이미지가 방문 의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 약 31.5%의 설명력을 보이며 F값은 80.419(p<0.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 체류형 관광지의 “지역 이미지”는 관광객들의 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6 회귀분석 결과

Table 6. Regression Results

종속	독립	비표준화 계수		표준화 계수	t	p-value
		B	표준 오차	β		
방문 의도	(상수)	.906	.357		2.537	.012
	지역 이미지	.736	.082	.564	8.968	.000

R²= .564, Adjusted R²= .315, F = 80.419 P-value = 0.000, Durbin-Watson = 1.612

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

V. 결 론

본 연구는 2차 베이비부머 세대들을 대상으로 제주도 체류형 관광지 속성이 체류형 관광지로서 지역 이미지와 방문 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 실시하였다. 선행연구를 통해 체류형 관광지 속성으로 관광지 속성(자연환경, 문화환경)과 생활권 속성(생활안전, 생활편의, 일자리 환경)을 도출하고 이를 활용하였다.

연구 결과를 종합하면 먼저 체류형 관광지 속성이 지역 이미지에 미치는 영향을 확인한 결과, 체류형 관광지의 자연환경과 문화환경, 일자리 환경이 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지로서의 속성(자연환경, 문화환경)이 지역 이미지에 긍정적인 영향을

미치는 선행연구 [19]와 일치하는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 일자리 환경이 체류형 관광지로서 제주도의 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 체류형 관광지 속성 중 자연환경, 문화환경, 생활편의, 일자리 환경이 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 생활편의는 방문 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 체류형 관광을 통해 힐링 및 휴식을 취하려고 하는 것이 주요 목적이기에 교통이나 편의시설이 많은 지역보다는 오히려 농어촌과 같은 지역을 선호하기에 나타난 것으로 사료된다. 하지만 생활안전이 방문 의도에 유의한 영향을 미치지 않아 선행연구 [5]와 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 체류형 관광지 속성 중 일자리 환경이 2차 베이비부머 세대의 제주도 체류형 관광 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 근로의지가 강한 2차 베이비부머들의 특성[1]과 함께 일과 학업을 병행하는 체류형 관광의 특성[4]에 의한 것으로 사료된다. 따라서 지방자치단체들은 2차 베이비부머들을 대상으로 하는 체류형 관광의 활성화를 위해서는 이들이 제주도에서 근로할 수 있는 일자리를 만들어 경제적 부담을 줄이고 이에 대한 정보를 IT 기술을 통해 제공하는 방법을 통해 정보 접근성을 높일 필요가 있어 보인다.

본 연구는 체류형 관광지의 속성으로 기존의 관광지 속성 뿐만 아니라 생활권 속성(생활안전, 생활편의, 일자리 환경)을 활용하였다는 점과 은퇴 후 사회문화 활동 관련 수요가 높은 2차 베이비부머 세대들을 대상으로 했다는 점에서 학문적으로 의의가 있다. 하지만 2차 베이비부머 세대의 은퇴 후 체류형 관광 의사를 물어본 것이기에 향후 연구에서는 실제로 체류형 관광을 경험한 사람들을 대상으로 하여 2차 베이비부머 세대가 겪은 장애요인을 살펴보고 이를 해소하는 방안에 대해 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] Jaeho Lee, Youngkwan Kang and Yoonhae Joe, "Evaluation of the Economic Impact of Retirement Age of Second Baby Boomers", *BOK Issue Note 7, Bank of Korea*, 2024.
- [2] Yoon Hyejin, "An Exploration Study of Tourism Activity and Happiness in Baby Boomers and Following Generations", *Korean Journal of Gerontological Social Welfare* vol. 73(4), pp. 333-359, 2018.
- [3] Korean Tourism Organization, "2023 tourism trend outlook Comprehensive Survey and Data Analysis Reports", 2024
- [4] Kim Song-Yi, "A study on the concept and characteristics of long-stay tourism and its political issues", *Korea Culture and Tourism Institute*, 2019.
- [5] Sang-Hoon Lee and Si-Young Ryu, "A Study on the Differences in Preference of Accommodation Attributes and Experience Activities by Long-stay Rural Visitors' Motivation", *Journal of Tourism Sciences* 40(10), 61-78. 2017.
- [6] Jo Lock-Hawn, Chae Hye-Sung · Shon, Ho-Gi · Lee and Jung-Eun "The Effect of Rural Tourism Experience on Long-Stay Tourism, Resident Choice of Tourist Satisfaction. *Journal of MICE and Tourism Research*, 17(3), 97-119, 2017.
- [7] Kim GaRam, "Housing Preferences of the 2nd Generation Baby Boomers After Retirement in South Korea: Focusing on Residential Perception and Retirement Readiness", *Ewha Womans University doctor's thesis*, 2019.
- [8] Phang Hanam, "Baby Boomers: Who are they?", *labor review*, 5-9, 2011.
- [10] Kang So Rang and Choi Eun Young, "The Comparative Analysis between the Baby Boom Generation and its Previous and Next Generations - Focused on the Effects of the Household Asset and Income on Life Satisfaction", *Korean Social Security Studies*, 32(2), 1-30.
- [11] Youn-hee Choi and Kyoung-mi Yoo, "A study on Korean tourism trends using social big data-Focusing on sentiment analysis", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)* 10.3. 97-109, 2024.
- [12] Maowei Chen, Sanghyeon Ju and In Yang, "A Study on long-stay Tourism Revitalization Strategies for Local Government : Focusing on Iksan City", *Korean Journal of Local Government and Administration Studies*, 38.2 115-130, 2024.
- [13] Kim Song-yi and Kang Sung-Eun, "Satisfaction from Tourism Experience and Impact on Quality of Life through Long-Stay Tourism - A Case Study on the Long-Stay Tourists of Jeju Island -", *Journal of Tourism Sciences* 44.3, 147-159, 2020.
- [14] Kim Seil. "A study on long-term stay tourism behavior in Jeju for regional growth and development-Focusing on the expanded model of goal-directed behavior(EMGB) applying place

attachment", *Jeju National University doctor's thesis*, 2024.

- [15] Ryu, Si-Young, Baek, Kyung-Mi · Kim, So-Yun, "Management Strategies of Rural Tourism Business for Long-stay Tourism". *Tourism Research* 41(4) : 41-58, 2017.
- [16] Sun, Zhijun, Han, Ju Hyoung(2024), "Interpretative Phenomenological Analysis of the Process of Long-term Silver Tourists Discovering Their Second Homes." *Journal of Tourism Enhancement* 12.1, 119-145, 2024.
- [17] KOTLER, Philip. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. *Simon and Schuster*, 1999.
- [18] Echtner, Charlotte M., and JR Brent Ritchie. "The meaning and measurement of destination image." *Journal of tourism studies* 2.2, 2-12, 1991.
- [19] Kim, Hee-Sung, and Lee, Jae-Sub. "Influential Relationship among Island Travel Attributes, Local Brand Image, and Local Brand Loyalty in Visiting Jeju Island". *Journal of Tourism and Leisure Research*, 34(11), 39-56, 2022.
- [20] Lee Jong, Hyun, and Lee Jae-Sub. "The Effects of Social Media Tourism Marketing on Local Image and Visit Intention". *Journal of Tourism Management Research*, 24(7), 781-800, 2020.
- [21] Jaekon Lee and Juyeon We, "A study on the Behavioral intention of Local brand value and brand image by the Storytelling of Urban Regeneration Tourism Destination." *Journal of Tourism Management Research*, 90, 675-696, 2019.
- [22] Zhou Wei, "The Influence of Destination Familiarity and Geographic and Cultural Distance Perception on Affective image and Visiting Intentions :Moderating Effect of Travel Motivation of Chinese Tourists", *Kyonggi University doctor's thesis*, 2022.
- [25] Moon, Yong-chul, "The Effects of Firefly Ecotourism and Local Participation on the Regional Image and Loyalty", *Research Institute for the Tamla Culture*, 63, 183-223, 2020.
- [26] Kim Myeongyong, Sim Juree and Kang Jungkoo(2024). "A study on the relationship between the organizational culture, generational conflict, and organizational commitment of Hotel companies : Focusing on M Generation and Z Generation Differences", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)* 10.3, 643-650.