

COVID-19와 Un-tact 관광의 미래

2023년 7월

김 현 태

국외훈련 개요

1. 훈련국 : 미국

2. 훈련기관명 : University of Colorado Denver

3. 훈련분야 : 관광

4. 훈련기간 : 2021. 8월 ~ 2023. 7월

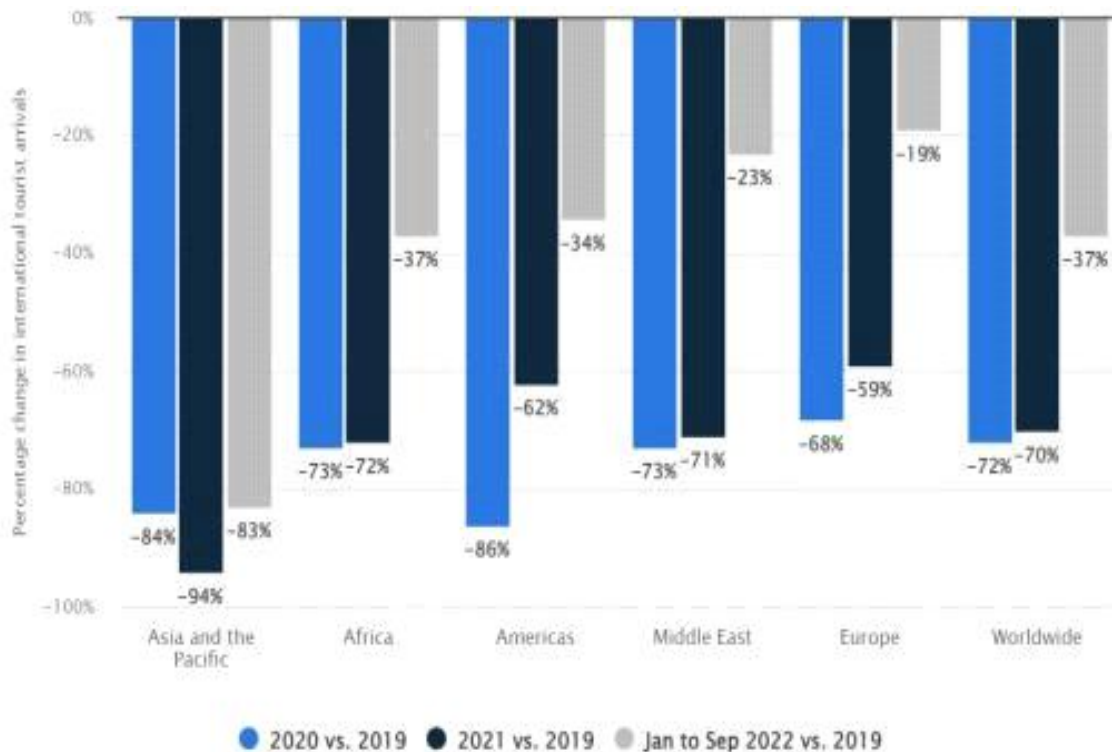
|| 목 차 ||

I. 서론	4
II. COVID-19가 국가별 관광산업에 미친 영향	5
1) 스페인	
2) 미국	
3) 대한민국	
III. COVID-19로 인한 국제관광의 변화	21
1) COVID-19 상황을 극복하기 위한 관광정책	
2) 포스트 코로나(Post Corona) 시대	
IV. 연구배경	30
1) 문제점	
2) 연구 질문	
3) 연구의 관련성과 중요성	
V. 문헌검토	34
1) 소독·위생 등 안전성 강조	
2) 자연경관 감상 및 힐링을 목적으로 하는 관광 추구	
3) 비대면 서비스의 확대 필요	
VI. 연구방법	38
1) 연구가설 설정	
2) 자료수집 및 분석	
VII. 분석결과	41
1) 표본의 인구통계학적 특성	
2) 신뢰성 및 타당성 검증	
3) 연구가설 검증	
VIII. 결론 및 시사점	46
IX. 참고문헌	50

1. 서론

2020년 발생한 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)의 대유행은 전 세계적으로 전혀 예상하지 못한 상황이었다. 물론 이전에도 중동호흡기증후군(MERS)과 중증급성호흡기증후군(SARS) 등과 같은 심각한 호흡기전염병들이 있었지만, COVID-19는 이전의 유사 호흡기 전염병들과는 달리 전 세계적으로 빠르게 확산되었으며 장기화되고 있다. 세계 각국들은 이러한 전염병의 확산을 막기 위해 대면접촉제한, 여행통제 등의 이동에 대한 제한 조치를 취하게 되었다. 이로 인해 관광산업, 그 중에서도 특히 국제 관광시장이 가장 심각한 타격을 받았고, 대표적인 대면서비스업인 관광산업은 침체가 지속되고 있다. COVID-19의 영향으로 관광수요가 크게 위축되면서 이에 따른 충격이 관광산업과 관광공급 측면의 관광일자리로 이어지는 부정적 경로를 형성하면서 관광산업은 성장 동력을 잃을 위기에 처하고 말았다.

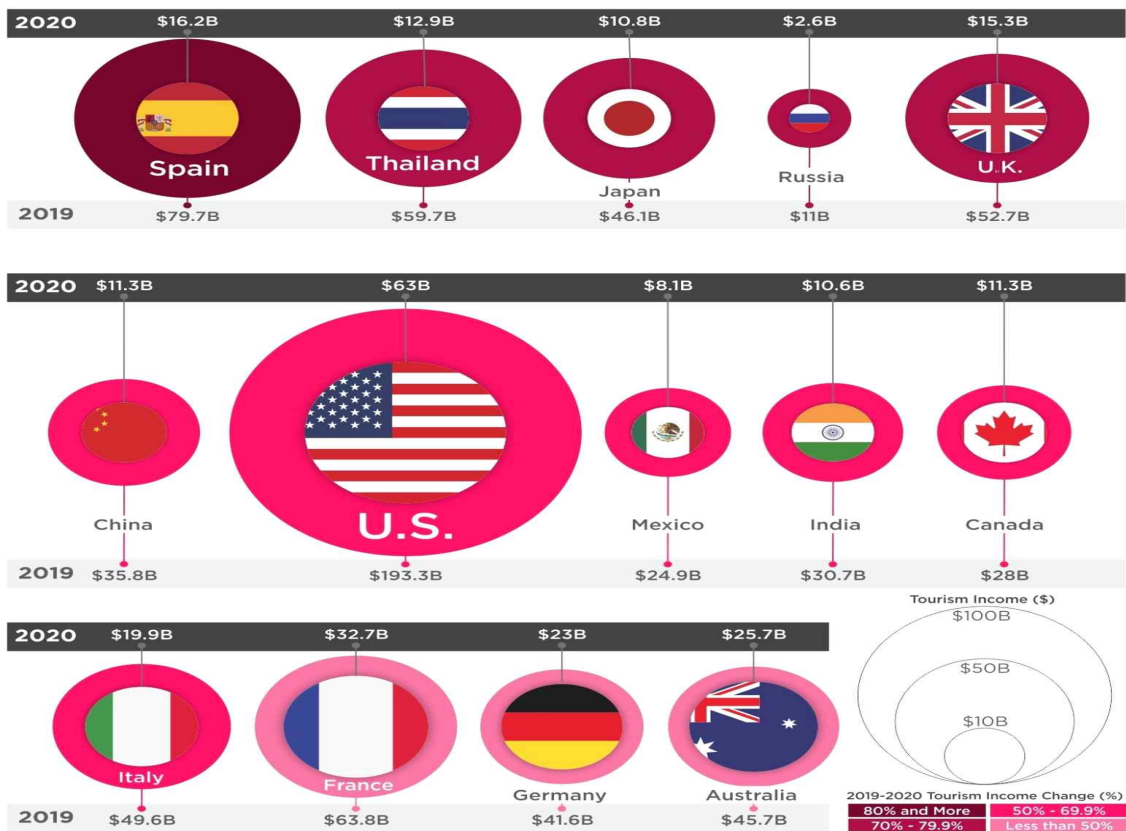
〈 국제관광객 도착 비율 변화, UNWTO 〉



II. COVID-19가 국가별 관광산업에 미친 영향

COVID-19 팬데믹은 전 세계적으로 많은 충격과 피해를 안겨주었다. 그 중에서도 가장 피해를 입은 분야를 꼽는다면 관광산업일 것이다. COVID-19로 인해 가장 심각한 관광산업의 피해를 입은 국가는 스페인과 미국이다. 스페인은 2019년부터 2020년까지 전체 관광 수입이 797억 달러에서 약 80% 감소한 162억 달러로 COVID-19로 인해 관광 수입이 가장 큰 폭으로 감소한 국가이다. 미국은 2019년부터 2020년까지 전체 관광 수입이 1,933억 달러에서 약 67% 감소한 630억 달러로 가장 큰 금액(1,303억 달러)이 감소한 국가이다. 그래서 여기서는 관광산업의 가장 큰 피해를 입은 스페인과 미국, 그리고 우리나라가 COVID-19로 인해 관광산업에 어떠한 영향을 받았는지에 대하여 알아보려고 한다.

〈COVID-19로 인한 국가별 관광 수입 손실 현황〉¹⁾



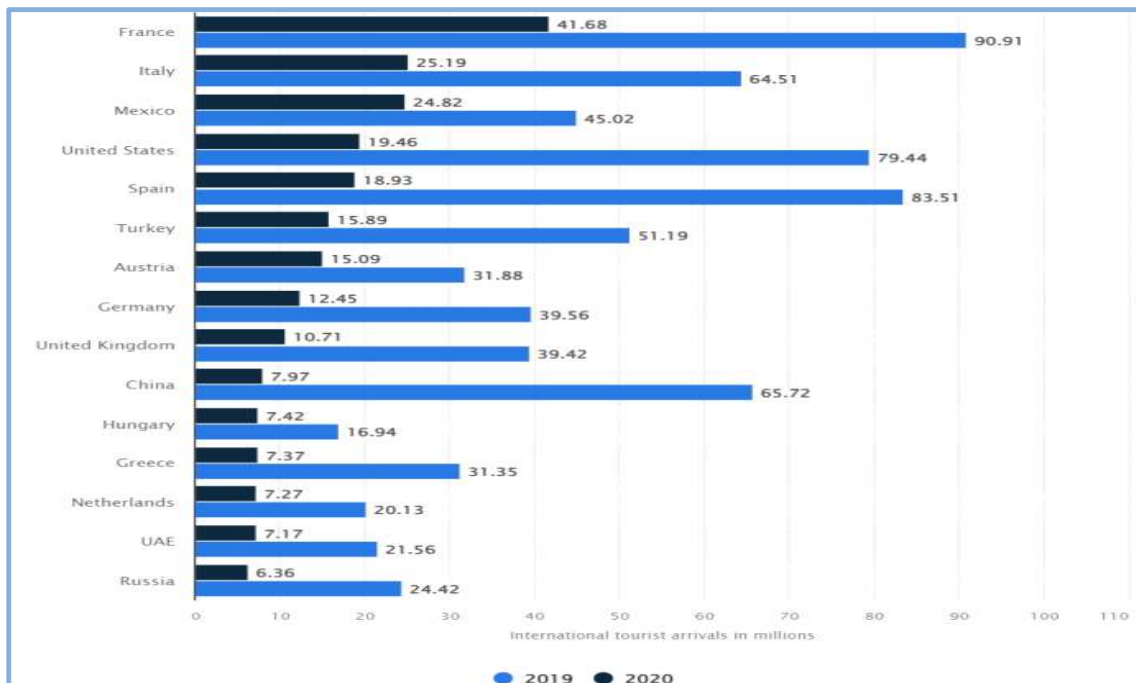
1) Howmuch.net(2021)

1) 스페인

스페인은 COVID-19로 인한 사회와 경제 분야의 피해가 가장 큰 국가 중 하나이다. 2021년 3월 기준으로 스페인의 COVID-19 누적 확진자 수는 약 319만 명(세계 8위)에 달하며, 누적 사망자 수는 약 7만 2,000명(세계 10위)에 달한다. 또한, 2020년 스페인의 국가 경제 성장률은 전년 대비 무려 11%나 감소하여 EU 평균인 -6.4%보다 거의 두 배에 가까운 감소를 하였다.

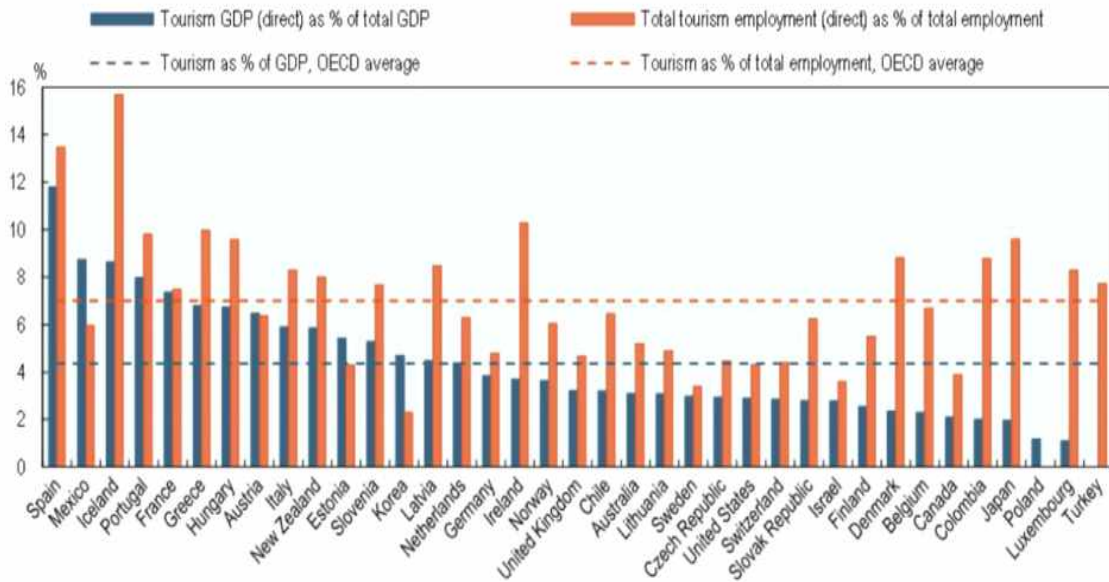
특히, COVID-19로 인해 스페인의 최대 산업인 관광산업이 가장 큰 타격을 입었다. 스페인은 세계 최대 관광대국 중 하나로 연간 8,000만 명 이상의 외국인 관광객을 유치하지만, COVID-19 사태로 2020년에는 외국인 관광객 유입이 1/4 수준인 1,900만 명으로 급감했다. 스페인의 관광산업은 260만개 이상의 일자리를 창출하는 국가 총 고용의 13% 이상을 구성하고 GDP의 12% 정도를 차지하기 때문에 경제적으로도 아주 중요하다.

〈국가별 외국인 관광객 유치 현황〉²⁾



2) Statista(2021)

〈국가별 관광산업의 GDP 및 고용 구성 현황〉³⁾



하지만 COVID-19로 인해 스페인의 2020년 관광 소득은 전년대비 80% 정도 감소한 162억 달러를 거둬들이는데 그쳐 전 세계에서 가장 심각한 관광 소득 손실의 피해를 입었다. 게다가 지역 간 이동제한 조치 때문에 국내관광 수요도 대폭 감소하여, 요식업 산업 매출은 2019년 1,293억 유로에서 무려 57%나 감소한 556억을 기록하였다. 이로 인해, 요식업 관련 약 8만개의 매장이 폐업을 하였다.

스페인인 2019년 프랑스에 이어 국제 관광객이 두 번째로 많이 방문한 국가였으나, 2020년 COVID-19로 인해 국제 관광객이 98% 감소하여 세계적으로 가장 큰 감소를 경험하였다. 영국과 같은 다른 유럽의 국가의 경우 54% 감소한 것에 비해 거의 2배 가까운 감소를 경험하였다. 2019년 세 번째로 국제 관광객이 많이 방문한 미국의 경우 2020년 국제 관광객의 방문이 스페인보다는 조금 낮은 95% 감소를 기록하였다.

세계관광기구(UNWTO)에 의하면 2020년 1월 스페인은 호텔 숙박률이 61% 세계 주요 관광 국가에서 4위를 차지했으나,

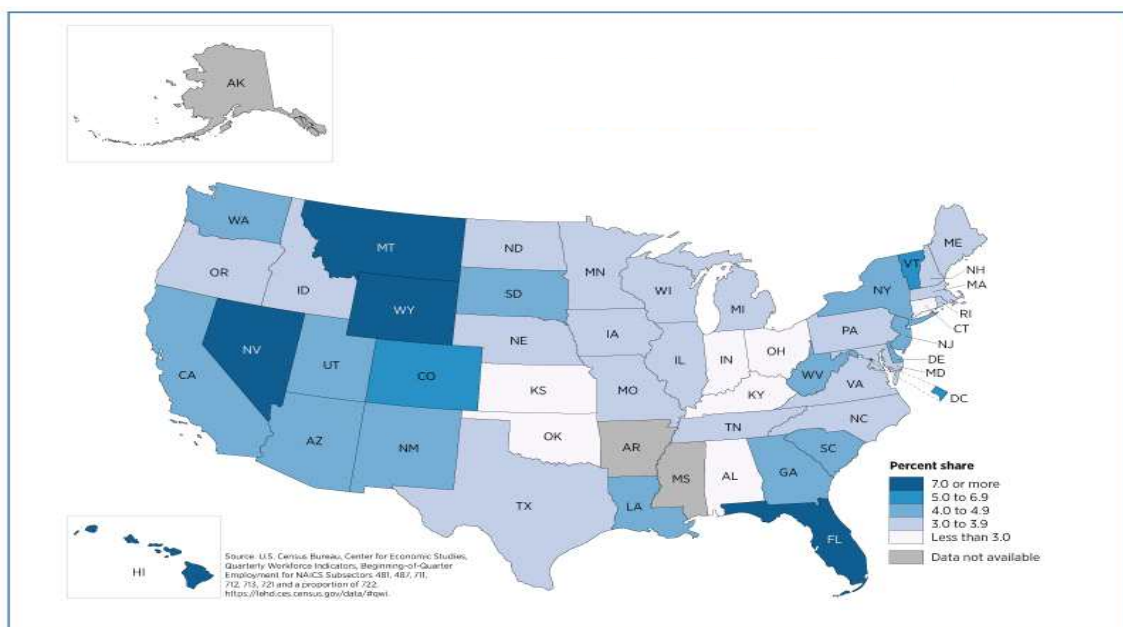
3) OECD Tourism Statistics(2020)

2020년 9월에 27%로 급감하면서 중국(62%), 미국(48%), 영국(46%), 터키(45%), 독일(44%), 프랑스(42%), 이탈리아(34%)보다 낮은 수치를 기록하였다.

2) 미국

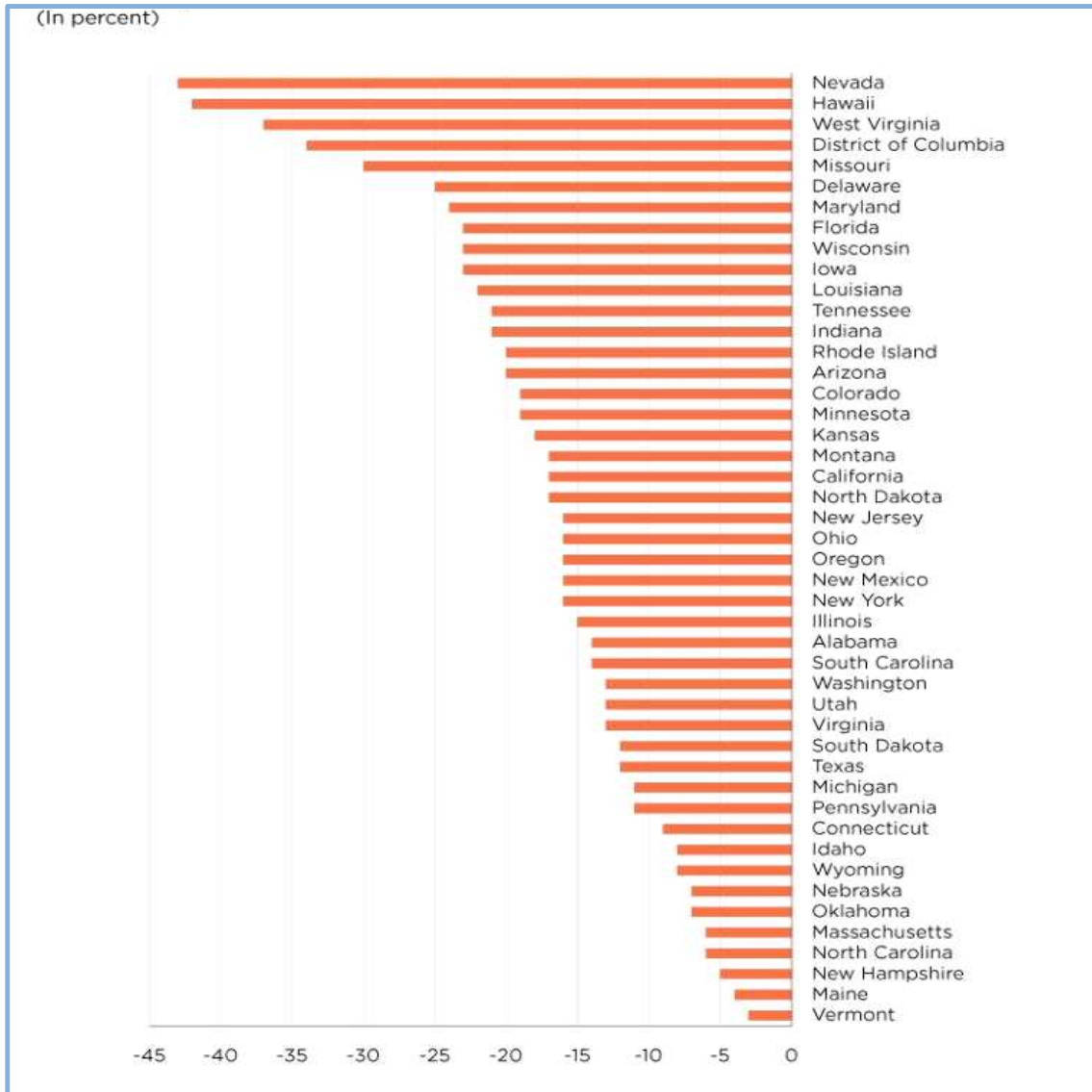
COVID-19 발생 초기인 2020년 봄 COVID-19은 뉴욕 주와 뉴저지 주의 많은 인구에 영향을 미쳐 미국 질병통제 예방센터(CDC)는 해당 주에 대한 국내 여행 주의보를 발령하였다. 2020년 2분기 초에 여행 및 관광, 야외 레크리에이션에 고용된 근로자들은 2019년 2분기 초와 비교하여 상당한 수입의 손실을 경험해야만 하였다. 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 직업은 미국 대부분의 주에서 전체 고용의 약 4~5%를 차지하고 있다. 2019년 2분기를 기준으로 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 고용 점유율이 가장 높은 주는 네바다 주(21%)이며, 하와이 주(14.4%)와 와이오밍 주(7.3%), 몬태나 주(7.2%), 플로리다 주(7.1%)가 그 뒤를 잇고 있다.

〈여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 고용 점유율〉⁴⁾



4) U.S. Census Bureau(2021)

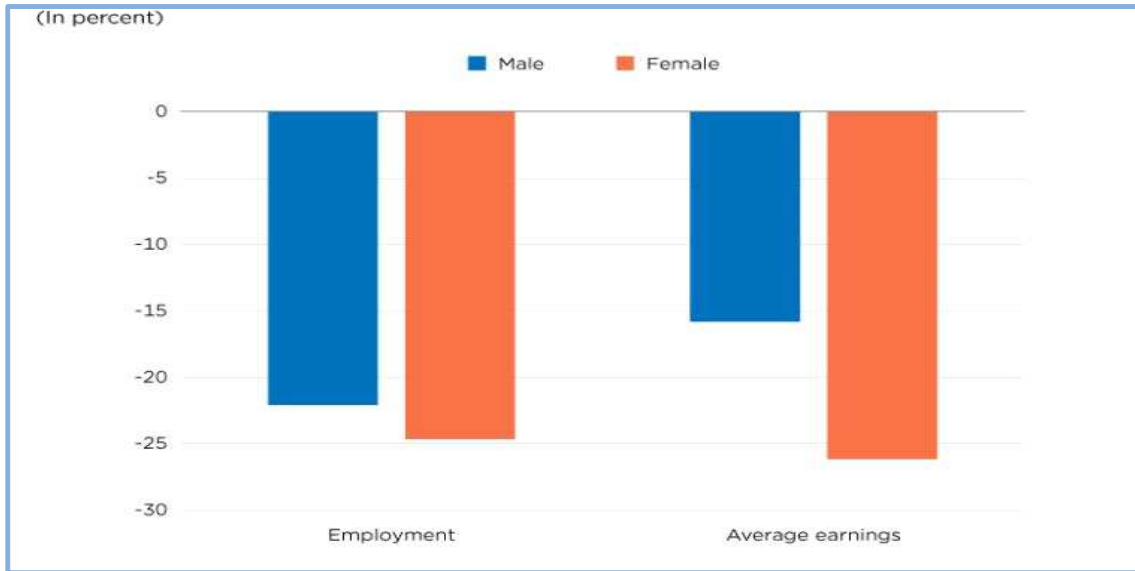
〈여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 근로자 소득 감소율〉⁶⁾



특히, 여성들과 젊은 계층들이 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 고용과 소득의 감소로 인한 많은 영향을 받았다. 주마다 차이는 있지만 대부분의 주에서 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 여성 고용의 비율은 50% 약간 넘었다. 하지만 여성들은 남성들보다 더 심각한 고용과 소득의 감소를 경험하였다. 대부분의 주에서 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 여성들의 일자리 손실은 50% 이상을 차지했으며, 일부 주에서는 60% 이상을 차지하였다.

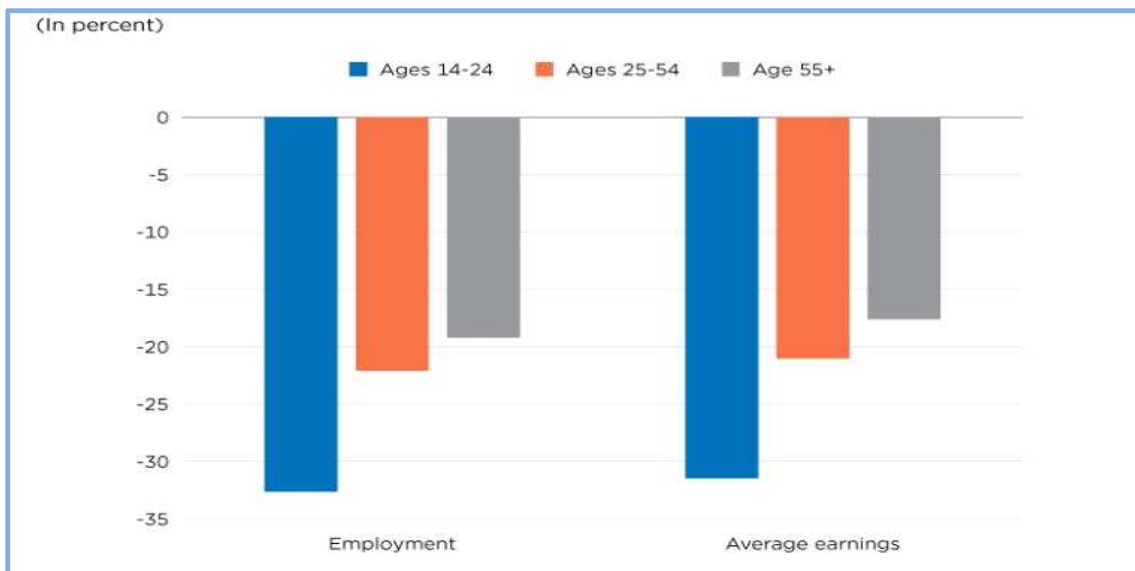
6) U.S. Census Bureau(2021)

〈여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 여성 근로자 고용 및 소득 감소율〉7)



여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 고용과 소득의 가장 큰 감소는 25 세 미만의 근로자들 사이에서 발생하였다. 주마다 약간의 차이는 있지만, 젊은 계층의 근로자들은 여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 고용의 20% 미만을 차지하였다. 하지만 젊은 계층의 근로자들은 일반적으로 고용 감소의 더 큰 부분을 차지하였다.

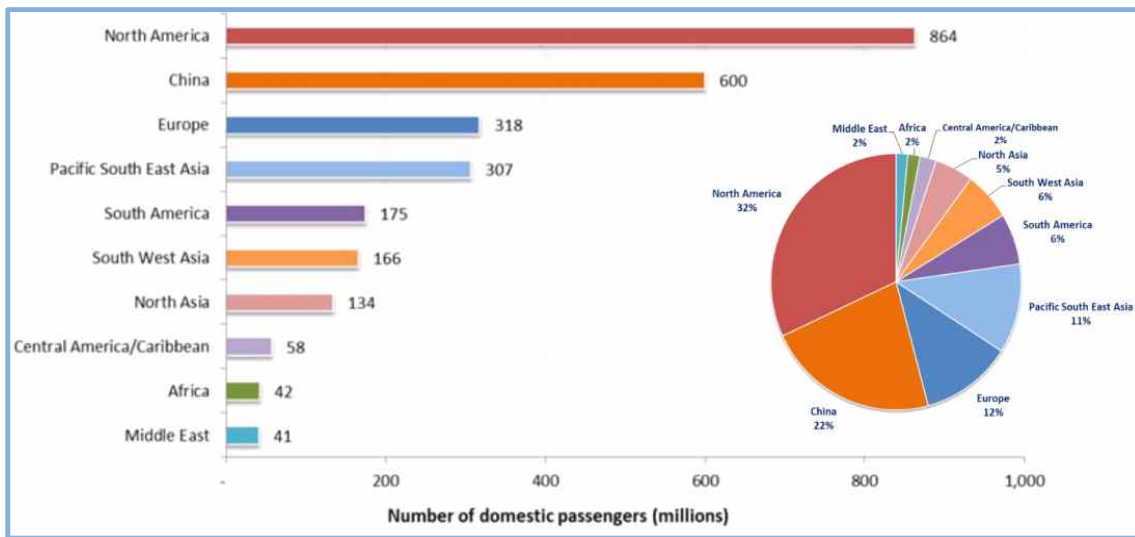
〈여행 및 관광, 야외 레크리에이션 관련 근로자 연령별 고용 및 소득 감소율〉8)



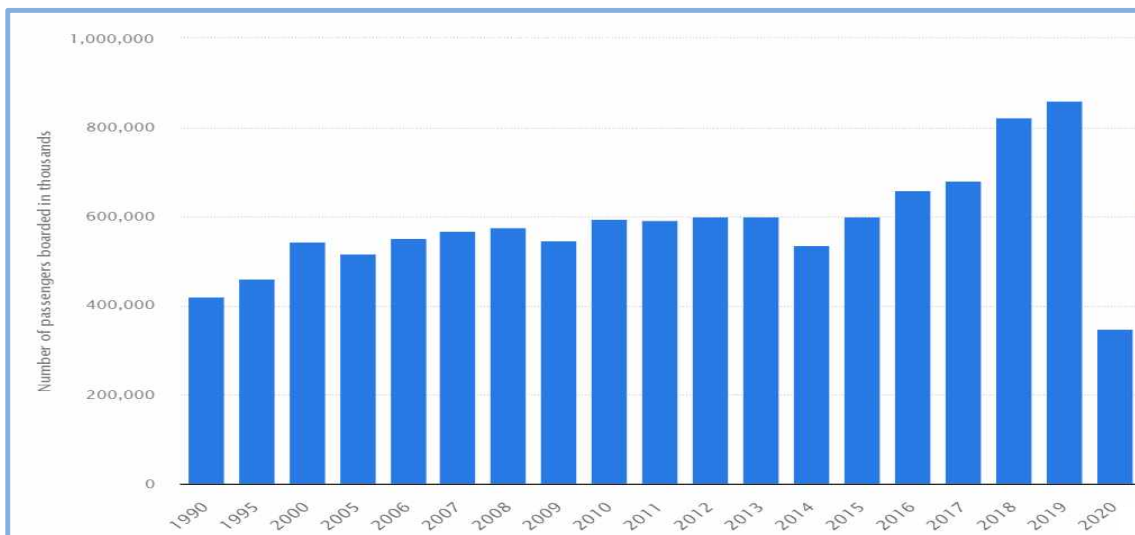
7), 8) U.S. Census Bureau(2021)

미국의 관광산업분야 중 COVID-19로 인해 가장 큰 피해를 받은 분야는 항공 산업이다. 2019년 기준으로 국내선 이용객이 가장 많은 국가가 미국이었다. 국내선 이용객이 약 8억 6,400만 명으로 미국 내 전체 항공 노선의 84% 정도를 차지해 세계 평균인 58%보다 상당히 높은 수치를 기록하였다. 그런데 2020년에는 COVID-19로 인해 전년도 대비 약 60% 감소한 3억 4,792만 명을 기록하였다.

〈2019년 국내선 항공 이용 현황〉⁹⁾



〈연도별 미국 국내선 항공 이용 현황〉¹⁰⁾



9) International Civil Aviation Organization(2020)

10) Statista(2021)

American Airlines 와 Southwest Airlines 등 미국의 주요 항공사에서 2020년 2분기 실적 발표를 하였는데, Delta, American Airlines, Southwest Airlines, United Airlines 등 미국의 주요 항공사들의 수익이 전년도 동기 대비 최소 80% 이상 감소하였다.

〈미국 주요 항공사 수익 변화 현황〉¹¹⁾



이에 따라, 미국 정부는 항공사들의 대규모 감원을 막고 고용을 안정화시키기 위해 CARES(COVID-19 Aid, Relief, and Economic Security) Act 를 제정하였다. 미국 정부는 CARES Act 를 통해 항공업계에 보조금 70%와 장기 저금리 대출 30% 형태로 250억 달러를 지원할 수 있는 발판을 마련하였다.

〈미국 정부의 주요 항공사 지원 금액〉¹²⁾

(단위 : 원)

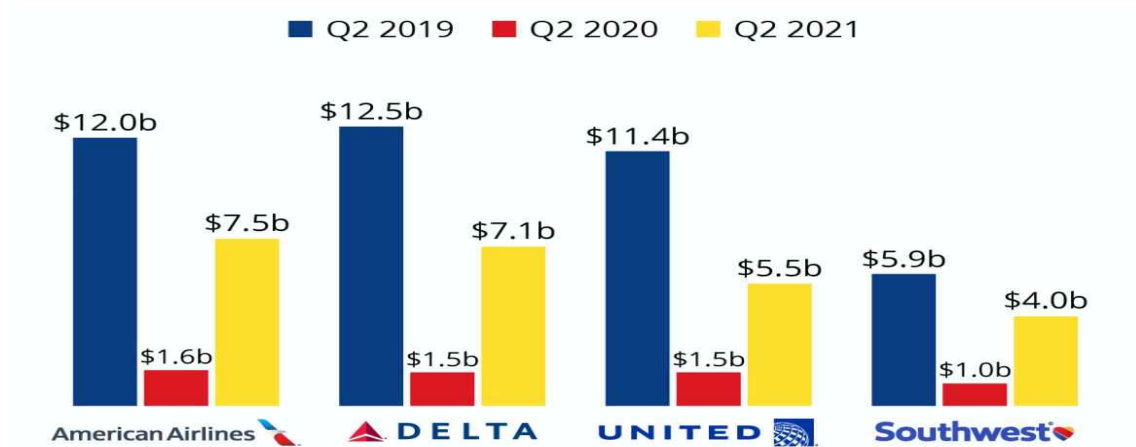


11) Statista(2021)

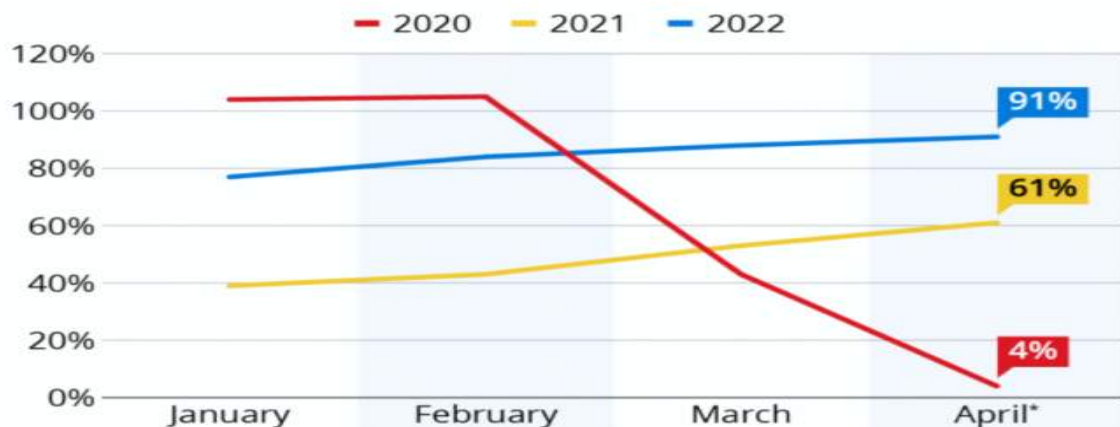
12) The Wall Street Journal(2020)

이러한 미국 정부의 지원 덕분에 미국 주요 항공사들은 경영의 어려운 상황들을 극복할 수 있었고, 수익은 2021년 2분기 기준으로 전년도 동기 대비 최소 4 배 이상 증가하였다. 특히, Southwest Airlines의 경우 COVID-19가 발생하기 이전인 2019년 2분기 대비 약 70%의 수준까지 수익을 회복하였다. 또한, COVID-19 백신의 보급 확산으로 인해 항공기 탑승객들이 점차 증가함에 따라 2022년 2분기 항공기 탑승객은 COVID-19 발생 이전인 2019년의 90% 이상의 수준까지 증가하였다.

〈미국 주요 항공사 수익 변화 현황〉¹³⁾



〈2019년 대비 미국 항공기 탑승객 회복 현황〉¹⁴⁾



13) Statista(2021)

14) Transportation Security Administration(2022)

3) 대한민국

COVID-19의 발생으로 우리나라에서도 해외여행이 감소하고 국내 여행의 수요가 높아지고 있다. 우리나라는 이미 SARS, MERS 등 전염병의 확산 경험이 있기 때문에 COVID-19 관련 정보를 지역별로 관리하고, 발생 시기와 위치 등의 정보를 지속적으로 제공하고 있다. 이를 토대로 사회적 거리두기의 강도와 기간 등을 결정하고 있다. COVID-19로 인한 사회적 거리두기의 영향으로 해외보다는 국내, 장거리보다는 단거리, 장기간보다는 단기간의 여행이 선호도가 높아지고 있는 추세이다.

국내 여행객의 이동총량은 2015년부터 계속해서 증가하였고, 2019년 국내 이동총량은 전년대비 5.2% 증가한 585.7 백 만일을 기록하였다. 2019년 지출액은 전년 대비 2.4% 증가한 약 44조 1,800억 원을 기록하였다. 관광수입을 살펴보면 2019년 1월부터 7월까지의 수입은 15억 달러가 넘는 수입을 기록하였다. 이러한 추세를 이어 2020년 1월 관광수입은 전년도 동월 대비 3,090만 달러가 증가한 15억 7,970만 달러를 기록하였으나, COVID-19의 영향으로 2월부터는 급격히 감소하였다. 2월은 전년도 동월 대비 4억 690만 달러, 3월은 14억 9,810만 달러, 4월은 17억 4,620만 달러, 5월은 14억 9,700만 달러, 6월은 11억 2,940만 달러, 7월은 12억 5,290만 달러가 감소한 것으로 나타났다.

〈국내 관광 수요 현황〉¹⁵⁾

구 분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
이동총량(백만일)	406.8	412.4	479.7	556.9	585.7
지출액(십억원)	25,395	25,748	29,455	43,133	44,180

15) 관광지식정보시스템

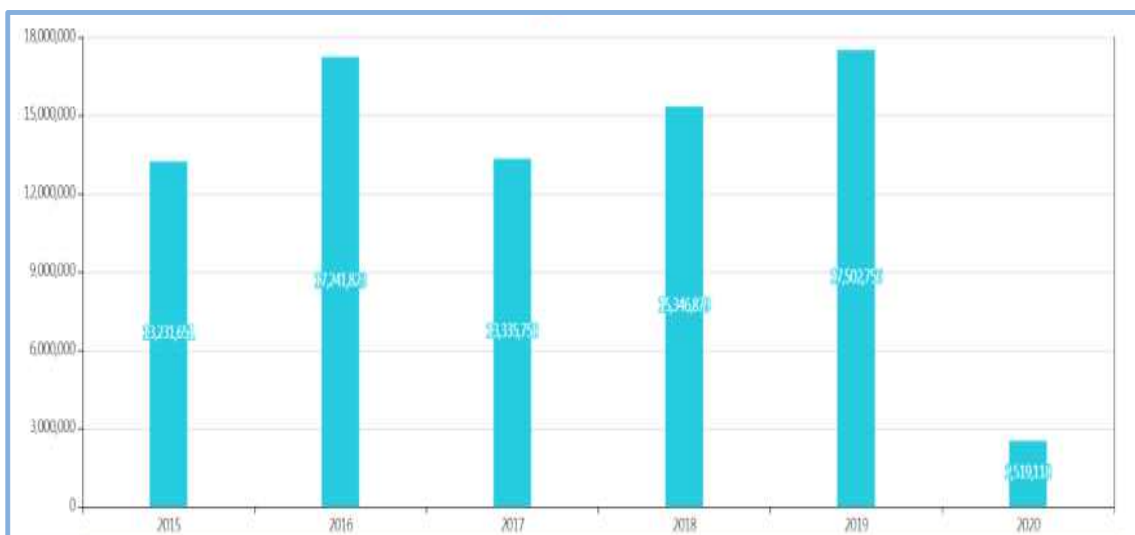
〈월별 관광 수입 현황〉¹⁶⁾

(단위 : 천달러)

구 분	1 월	2 월	3 월	4 월	5 월	6 월	7 월
2019년	1,548,800	1,554,400	2,227,900	2,098,000	1,923,600	1,543,900	1,749,600
2020년	1,579,700	1,147,500	729,800	351,800	426,600	414,500	496,700

한국문화관광연구원에 의하면 외래 관광객 수는 2017년부터 2019년까지는 계속해서 증가(2019년 1,333만 명, 2018년 1,534만 명, 2019년 1,750만 명)하였으나, 2020년에는 COVID-19의 영향으로 전년 대비 약 86% 감소한 252만 명을 기록하였다. 2021년 1~8월까지 기준으로 방한 외래 관광객 수는 2019년 같은 기간 대비 약 95% 감소, 2020년 같은 기간 기준 약 74%가 감소한 58만 2천 명 정도를 기록하였다. 국가 및 지역 간 관광교류가 전면 중단된 2020년 2월말 이후 부분적으로 관광교류를 재개하기 위한 움직임이 있었으나, COVID-19 확산에 의해 국제관광교류의 재개가 무산되면서 COVID-19 발생 이후 우리나라의 인·아웃바운드 관광객 수는 급속한 감소 추세를 보이고 있다.

〈한국 방문 외래 관광객 수 현황〉¹⁷⁾



16), 17) 관광지식정보시스템

2020년 4~6월까지 국내 방문 외래 관광객 수는 전년 동기 대비 약 98% 감소한 97,159 명을 기록하였다. 이는 1975년 한국 관광통계가 작성되기 시작한 이래로 가장 최저치를 기록한 것이다. 2020년 4월 이후로는 2019년 동월에 비해 소폭으로 감소폭이 줄었지만, 7월까지 2019년도와 비교하여 동월 대비 감소폭이 95% 이상을 유지하였다.

〈한국 방문 외래 관광객 수 월별 현황〉¹⁸⁾

구분	'19. 1월	'19. 2월	'19. 3월	'19. 4월	'19. 5월	'19. 6월	'19. 7월
인원 (명)	1,104,803	1,201,802	1,535,641	1,635,066	1,485,684	1,476,218	1,448,067
구분	'20. 1월	'20. 2월	'20. 3월	'20. 4월	'20. 5월	'20. 6월	'20. 7월
인원 (명)	1,272,708	685,212	83,497	29,415	30,806	36,938	61,012
증감률	15.2%	△43%	△94.6%	△98.2%	△97.9%	△97.5%	△95.8%

2020년 1월 국내선 항공편 운항 수는 전년도 대비 2.5% 증가한 16,480 편을 기록하였다. 하지만 국내 첫 COVID-19 확진자 발생 후부터 국내선 항공 운항 편수는 감소를 기록하기 시작하였고, 3월엔 전년도 동월 대비 약 51%가 감소하여 최저치를 기록하였다. 하지만 7월에 들어서서는 COVID-19의 영향으로 국내 여행의 선호가 높아지자 저비용 항공사들이 국내선 노선을 확대하였고, 휴가철 및 성수기의 영향으로 전년도 동월과 비교하여 회복한 모습을 보였다. 2017년부터 계속 증가하던 방한 외국인 관광객 수와 한국 발 해외 관광객은 2019년에 역대 최고치(방한 외국인 관광객 1,750만 명, 한국 발 해외 관광객 2,871만 명)를 기록하였으나, 2020년 COVID-19의 발병으로 두 수치는 모두 급감하였다.

18) 관광지식정보시스템

〈월별 국내선 항공편 현황〉¹⁹⁾

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
'19년	16,079편	14,639편	16,042편	15,988편	16,924편	16,519편	16,710편
'20년	16,480편	12,818편	7,825편	9,389편	13,564편	14,756편	16,524편
증가율	2.5%	△12.5%	△51%	△41.3%	△19.9%	△10.7%	△1.1%

2020년 1~7월까지 국제선 항공편 운항 수는 전년도 동기와 비교하여 약 66%가 감소하였다. 약 94%의 가장 큰 감소폭을 보인 2020년 5월 이후 소폭 완화되었으나, 7월까지 전 세계 217개 국가와 지역 중 181개(83%) 국가와 지역의 국경 봉쇄에 따라 관광산업은 전례 없는 타격을 받았다. 세계관광기구(UNWTO)에 의하면 2020년 5월까지 약 3억 명의 국제 관광객들이 감소하였고, 2009년 국제 금융위기 손실의 약 3배에 해당하는 약 3,200억 달러의 국제 관광수입이 손실되었다고 한다.

COVID-19로 인해 2020년 1분기에 관광산업의 기업경기 실사지수(BSI)는 이전 분기 대비 큰 폭으로 하락하였다. 다행히 2분기와 3분기에는 기업경기가 점차 호전되었으나, 4분기에 다시 COVID-19의 대유행이 확산되면서 기업경기는 다시 악화되었다. 2021년에는 백신 접종이 확대되면서 2020년에 비해 관광산업의 기업경기가 호전되었지만, 3분기에 들면서 COVID-19 확진자가 증가함에 따라 기업경기는 다시 하락세로 전환되었다.

2021년에는 COVID-19 백신 접종이 확대되어 부분적인 관광시장의 회복세가 전망되었으나, 델타 변이 바이러스의 돌파 감염으로 인해 확진자가 급증하면서 관광산업의 기업경기도 감소하였다. 관광산업의 기업경기 실사지수(BSI)는 이처럼 COVID-19 확진자의 증가와 감소에 따라 유사한 증감 패턴을 반복하고 있다.

19) 한국항공협회(2020)

COVID-19가 우리나라의 관광산업에 큰 타격을 줌에 따라 관광사업체의 휴·폐업에도 많은 영향을 끼쳤다. COVID-19가 발생하기 이전인 2019년에 휴·폐업을 한 관광사업체의 수는 2,577 개소였으나, COVID-19가 발생한 2020년에는 전년도 대비 약 6% 증가한 2,729 개소를 기록하였다. 특히 COVID-19 상황이 심각했던 2020년 2월에는 휴·폐업을 한 관광사업체의 수가 전년도 동월 대비 무려 50% 가까이 증가하였다.

〈월별 휴·폐업 관광사업체 수 현황〉²⁰⁾

구 분	2019년	2020년	전년 대비 증감률
1월	232 개소	203 개소	△12.5%
2월	155 개소	231 개소	49.0%
3월	188 개소	233 개소	23.9%
4월	216 개소	233 개소	7.9%
5월	198 개소	165 개소	△16.6%
6월	194 개소	207 개소	6.7%
7월	255 개소	213 개소	△16.5%
8월	304 개소	309 개소	1.6%
9월	199 개소	189 개소	△5.0%
10월	179 개소	204 개소	13.9%
11월	180 개소	217 개소	20.5%
12월	277 개소	325 개소	17.3%
합 계	2,577 개소	2,729 개소	5.9%

20) 한국문화관광연구원(2021)

2020년 1월 우리나라에서 최초로 COVID-19 확진자가 발생한 시점에서 2021년 말까지 우리나라에서 추진한 COVID-19 관련 정책들은 위기상황별 단계에 따라 크게 4가지 단계로 구분할 수 있다. 첫 번째 단계는 2020년 1~2월까지의 COVID-19 발생 초기단계로 중앙방역대책본부에서는 감염 예방 조치를 취했고, 외교부에서는 여행경보 발령을 통해 여행 자제 조치가 이루어졌다. 두 번째 단계는 COVID-19가 본격적으로 확산되기 시작한 단계로 2020년 2월부터 국가 및 지역 간 관광교류가 전면 중단되면서 타격을 받은 관광업계를 지원하기 위해 각종 금융 및 세제 지원, 고용 지원, 방역 및 상담 지원 정책을 추진하였다. 세 번째 단계는 COVID-19 백신 접종이 시작된 단계로 국제관광의 재개에 대응하기 위한 정책들을 추진하고 있다. 2021년 3월 문화체육관광부는 국제관광시장의 회복을 위하여 특별전담반(TF)을 구성하였다. 이렇게 구성된 특별전담반(TF)에서 논의된 내용들을 바탕으로 COVID-19 방역 신뢰 국가들과의 '비격리 여행권역' 추진, '무착륙 국제관광비행' 등의 다양한 여행상품들을 바탕으로 국제 관광시장의 회복을 위한 방안들을 관계부처와 협의하였다. 네 번째 단계는 단계적 일상회복을 위한 단계로 위드 코로나(with Corona)에 대비하기 위한 정책들을 추진하고 있다. 2021년 10월 문화체육관광부는 COVID-19의 확산으로 침체된 여행관련 업계들의 회복을 지원하고, 단계적 일상회복에 대비하기 위한 정책들을 발표하였다.

〈COVID-19 발생 이후 관광정책 추진 현황〉²¹⁾

구 분	정 책 방 향	주요시책
COVID-19 발생 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 19 발생 초기 단계에서 확진자 확산을 최소화하기 위한 조치 시행 	<ul style="list-style-type: none"> • 감염병 예방조치 • 여행경보 발령
COVID-19 확산 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 19 확산으로 인한 관광업계의 피해를 최소화하기 위한 지원 정책 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 금융·세제 지원 • 고용 지원 • 방역·상담 지원

21) 문화관광체육부

COVID-19 백신 접종 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 국제관광 재개를 대비한 정책 추진 기반 마련 • 국제관광이 전면 중단된 상황에서 국내관광이 완충제 역할을 할 수 있도록 내수관광 활성화 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 국제관광시장 회복을 위한 TF 구성
단계적 일상회복 대비 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 침체된 여행업계 회복을 지원하고 단계적 일상 회복에 대비 	<ul style="list-style-type: none"> • 중소여행사 사업 환경 디지털 전환

Ⅲ. COVID-19로 인한 국제관광의 변화

1) COVID-19 상황을 극복하기 위한 관광정책

우리나라에서 실시한 주요 정책들을 살펴보면, COVID-19 발생 직후인 2020년 2월을 시점으로 관광진흥개발기금의 지원을 통한 재정적 지원이 중점적으로 이루어졌다. 이 시기 COVID-19로 인해 국가 및 지역 간 관광교류가 전면 중단되고 폐쇄되면서 심각한 어려움을 겪고 있는 여행업과 관광숙박업 등이 특별고용지원 업종으로 지정되었고, 정부는 각 업종별로 긴급지원 방안을 발표하였다.

2020년 1~4월까지는 위기상황에 대응하기 위하여 관광관련 업계의 재정과 고용을 중점적으로 지원하는 정책들을 추진하였다. 이후 사회적 거리두기가 지속되고 COVID-19 상황이 장기화 될 것으로 전망되자, 정부는 2020년 5월 제5차 국가관광전략회의에서 ‘케이(K)-방역과 함께하는 관광 내수시장 활성화 대책’ 과 ‘관광산업 규제혁신 추진방안’ 등을 발표하였다. 이 시기에 주로 추진한 정책들은 특별여행주간 운영, 근로자 휴가지원 사업 대상 확대, 숙박 및 여행 상품 할인쿠폰 발급 지원 등 주로 관광 내수시장 활성화를 위한 방향으로 정책 방향을 집중하였다. 2020년 말까지 이러한 정책기조는 이어졌으나, COVID-19 확산 정도에 따라 사회적 거리두기의 단계 조절이 이루어지면서 관광 내수시장 활성화를 위한 사업들 역시 중단과 재개를 반복하였다.

2021 년에 들어서는 COVID-19 위기 극복을 위한 관광진흥개발기금의 지원 규모와 대상들을 확대하였다. 특히 2021 년 2 월부터 COVID-19 백신 접종을 시작하면서 관광교류가 일부 국가를 중심으로 부분적으로 재개되었고, 비격리 여행권역의 확대, 입국자 격리면제 등의 국제관광 활성화를 위한 움직임이 확산되었다. 문화체육관광부는 2021 년 3 월 비격리 여행권역의 확대 등을 위한 국제관광시장의 회복을 준비하기 위하여 특별전담반(TF)를 구성하였다. 문화체육관광부는 특별전담반(TF)에서 논의한 내용들을 바탕으로 COVID-19 방역 신뢰 국가들과의 ‘비격리 여행권역’ 추진, ‘무착륙 국제관광비행’ 등의 다양한 여행상품들을 바탕으로 국제 관광시장의 회복을 위한 방안들을 관계부처와 협의하였다.

〈아시아 주요국 관광정책 추진 동향〉²²⁾

국 가	내 용
중국	<ul style="list-style-type: none"> • 문화여유부, 2021 중국국제여유교역회 개최계획 발표 <ul style="list-style-type: none"> - 코로나 19 방역을 위해 실명제 및 동선 추적, 건강코드, 현장 PCR 검사 실시, 체온 체크 및 마스크 착용 원칙 발표 • IOC, 2022 년 베이징 동계 올림픽 방역정책 발표 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 관중 대상 입장권 비 판매, 중국 관중만 허용 - 중국 입국 14 일 이전에 WHO 승인 백신 접종을 완료한 선수 및 대회 관계자 대상 격리 면제 실시
일본	<ul style="list-style-type: none"> • 기시다 신임 수상, 워드 코로나 경제 대책 관련 소신 표명 <ul style="list-style-type: none"> - 취임 후 첫 연설에서 워드 코로나 방침 내 사회·경제활동 재개, 포스트 코로나 성장전략 등 지역 경제 활성화 등에 예산을 중점 배분 검토하겠다고 밝힘
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> • 중국과 무격리 여행 재개 최우선 과제로 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 중국과 무격리 여행 재개를 위하여 중국 중앙정부의 강도 높은 방역 요구 기준을 최대한 수용 할 계획이라고 밝힘

22) 한국관광공사(2021)

싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> • 한국-싱가포르 양국 간 여행안전권역 합의 <ul style="list-style-type: none"> - WHO 승인 백신 접종 완료 여행객에 대해 격리 면제 허용 - 개인 및 단체여행, 상용 및 관광 목적 모두 허용하며, 입국 시 코로나 19 검사 음성 확인서, 입국 후 확진시 코로나 치료비를 보장하는 여행보험증서, 비자 등 서류 소지 필요 - 9 개국 대상 격리 면제 여행(Vaccine Travel, VTL) 체결 발표
베트남	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남 관광협회, 신규 관광 회복 프로그램 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 10 월초, 저위험지역(Green zone) 투어를 시작하는 관광 회복 프로그램 추진 - 동 프로그램은 베트남이 covid-zero 전략에서 안정적인 코로나 19 관리로 전환함에 따라 실시, 관광재개를 위한 일련의 안전 기준을 마련

2) 포스트 코로나(Post Corona) 시대

COVID-19가 전 세계로 확산되면서 등장한 코로나 팬데믹(Corona Pandemic)은 일상생활, 사회생활, 국가 간의 관계에 많은 변화를 몰고 왔다. 개인들은 만남과 모임을 자제하고 거리제한(Social Distancing)으로 사회생활은 위축되었으며, 국가 간에는 경제적 위기와 함께 새로운 질서가 생겨났다.

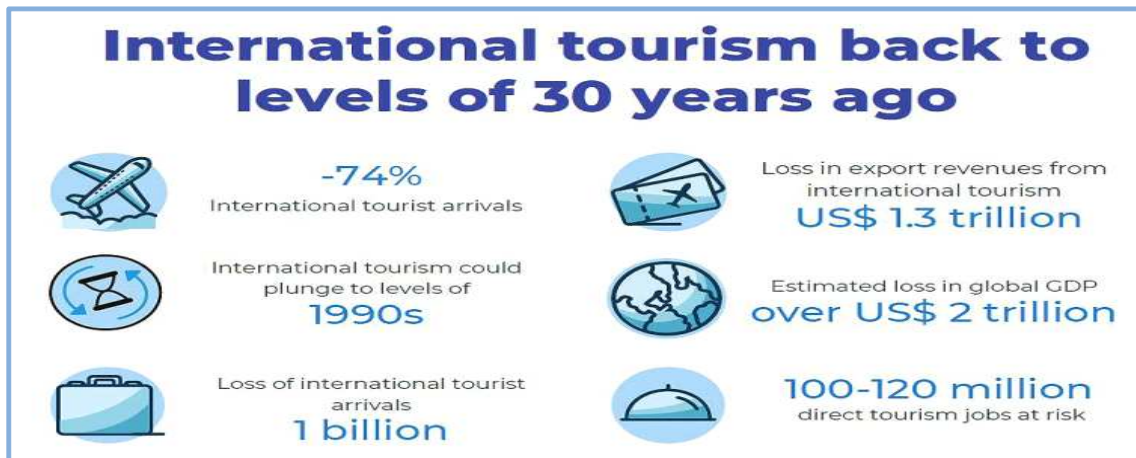
이로 인해 비대면 사회, 고립과 단절, 불안과 우울증 등은 일상생활의 새로운 기준인 뉴노멀(New Normal)이 되었으며 이러한 삶을 살아가는 신인류로서 코로나 사피엔스(Corona Sapience)를 출현시켰다. 특히, 이동과 대면 서비스가 필수 요소인 관광산업은 코로나 팬데믹 현상으로 항공과 호텔, 여행업 등이 심각한 타격을 받았고 관광 트렌드에도 적잖은 변화를 가져오고 있다.

미래학자 제이슨 생커(2020)는 『코로나 이후의 세계』에서 “경제적 여파로 인한 개인 소득의 감소와 정부의 이동제한 조치와 같은 규제

향후 수년간 관광산업과 관광지역에 부정적 영향을 미칠 것”으로 예측하고 있다.

UNWTO(세계관광기구, United Nations World Tourism Organization, 2021)에 의하면, COVID-19 여파로 국제 관광객은 2019년 14억 5,900만명 에서 2020년에는 3억 7,900만명으로 전년대비 74%인 약 11억명이 급감하였으며 이는 관광객 시장 규모면에서 과거 30년 전인 1990년대로의 퇴보를 의미한다.

〈COVID-19가 세계 관광에 미친 영향〉²³⁾



〈대륙별 연도별 관광객 증감률〉²⁴⁾



23), 24) UNWTO(2021)

WTTC(세계여행관광협회, World Travel & Tourism Council)에서 2021년 3월에 발표한 “2020년 연례경제영향보고서”에 의하면 2020년 여행관광산업의 피해는 약 4조 5000억 달러(약 5100조원 피해)에 달한다.

세계 GDP 수준도 2019년에는 9.2조 달러였으나 2021년에는 4.7조 달러로 약 49%이상의 감소가 이루어졌으며, 2020년에 소멸된 일자리는 6,200만 여개 이상으로 나타났다고 분석하였다. 각국 정부들의 여행·관광산업에 대한 유급휴직, 단축근무 등의 고용지원 정책으로 2억 7200만개의 일자리가 유지되었지만, COVID-19로 인한 위협은 계속될 것으로 전망하고 있다.

UNCTAD(유엔무역개발회의, United Nations Conference on Trade and Development, 2021)는 국가별 관광산업의 피해 규모를 추정하면서, 미국 관광산업의 손실 규모가 세계 1위로 1,870억 달러에 달하며 2위 중국은 1,047억 달러, 한국은 221억 달러의 피해를 입은 것으로 추정했다.

특히, 관광산업이 국가 경제에 차지하는 비중이 상대적으로 높은 동남아시아, 중남미, 아프리카 지역 등 개발도상국에 그 피해가 집중되면서, 태국, 자메이카에서는 COVID-19로 인해 전체 GDP의 약 10%에 달하는 경제 손실이 예상된다고 밝혔다. 그럼에도 2021년에 들어서면서 COVID-19 백신 보급이 확산 되고 치료제 개발의 성공 가능성이 높아지면서 COVID-19와 공존하는 위드 코로나(with Corona) 시대가 시작되었다.

Cella & Kevin (2021)는 코로나 팬데믹이 진행되고 있는 2021년 이후 사회·경제적 트렌드를 다음과 같이 전망하였다. 첫째, 뉴턴이 사과가 떨어지는 것을 보고 중력의 법칙을 발견한 것처럼, 코로나 시대의 대량 실직과 재택근무 등의 환경에서 다음 세대에 영향을 미칠 중대한 혁신이 발생할 것이며 둘째, 온라인

상거래(e-commerce)가 COVID-19 이전보다 2~5 배 이상 증가할 것이며 셋째, 환경산업(Green Industry)이 부상할 것이며 넷째, 원격 의료행위가 화두가 될 것이며 다섯째, 기업체들의 사업 섹터가 재편될 것이며 여섯째, 공급 구조가 변경 될 것이며 일곱째, 항공 · 여행 · 쇼핑산업은 보복 소비(Revenge Consumption)가 나타날 것 등으로 전망하였다.

〈2021 년 이후 사회·경제적 트렌드 전망(Cella & Kevin, 2021)〉



한편, 코로나 종식을 의미하는 포스트 코로나(Post Corona) 시대 글로벌 관광 레저 산업은 급변할 것이며 백신접종 확대 영향으로 국제관광 시장의 회복은 2023년 이후가 될 것으로 전망되고 있다(UNWTO, 2021). 미국 국립보건원(NIH)에 따르면, 글로벌 관광산업은 COVID-19로 인해 도전 (Challenge) → 회복(Resilience) → 변화(Transformation)의 과정을 거치고 있다.

COVID-19를 극복하기 위한 사회와 경제 산업 전반의 다양한 노력이 전개되어 왔으며, 회복 단계에서는 정부의 지원노력, 기술혁신, 지역적 소속감, 소비자 및 관련 업계의 신뢰 등이 긍정적으로 작용하며, 변화 단계에서는 지속 가능성(Sustainability), 사회적 웰빙(Wellbeing of society), 기후 변화 대응(Climate Action), 지역 공동체(Local Communities)가 화두가 될 것으로 전망하였다(이정민, 2021).

조용기(2020)는 COVID-19 이후를 준비하면서 COVID-19가 인간생활을 위협하여 사회변동의 동인이 되고 있으며 4차 산업 혁명의 새로운 질서가 만들어 질 것으로 전망하였다.

즉, COVID-19 이후 사회, 경제, 외교의 변화를 뉴노멀(New Normal), 비접촉(Un-tact), 무관중 공연, 3밀(三密) 자제, 글로벌 가치사슬(Global Value Chain), 자국중심주의, G-2 또는 G-0, WHO, 사생활 보호, 국가주의, 신산업, 재택근무, 기본소득, 경제봉쇄(lockdown), 새로운 계급의 탄생, 불평등 심화 등과 같은 키워드를 통해 설명하였다.

여행 전문 컨설팅회사인 레브파인(REVFINE, 2021)은 COVID-19 이후 관광의 트렌드를 '나홀로 여행'에 대한 수요가 증가하고 친환경성, 대도시보다는 지역 경험 위주, 개인 성향에 따른 맞춤형(Personalization) 등의 관광상품이 각광받을 것으로

전망하였다. 또한, 비즈니스와 레저가 결합한 ‘Bleisure’가 주목을 받고 있으며, 재택근무가 확산되면서 장소에 상관없이 자유롭게 일과 레저를 함께 추구하는 형태의 ‘Workation’의 수요도 높아지고 있다.

한편, COVID-19 이후 외진 시골이나 자연을 찾는 아웃도어 관광(Outdoor Tourism)과 자동차를 이용해 숙박까지 해결하는 ‘노마드(Nomad)’ 여행이 각광을 받으며, 회복과 웰빙을 중시하는 젊은 세대를 중심으로 ‘지속 가능(Sustainable)’, ‘의식 있는(Mindful)’, ‘재활(Regeneration)’, ‘재충전(Recharge)’이 화두로 등장하여 여행을 통해 단순히 즐거움뿐만 아니라 다양한 것을 경험함으로써 개인적 변화와 치유와 웰빙, 웰니스를 추구하는 지속가능한 관광에 주목하는 것이 필요하다고 주장하였다(Ecobnb, 2021; 호텔앤레스토랑, 2021).

한국문화관광연구원(2020)은 아래의 표와 같이 COVID-19 이후 사회경제와 문화·관광 분야에 새로운 변화가 있을 것으로 분석하였다. 경제적인 측면에서 온라인 소비 및 스마트 워크 등 디지털 경제 가속화가 이루어지고, 노동적인 측면에서는 4차 산업혁명의 가속화로 인한 일자리 대체, 플랫폼 노동 증가, 기술적인 측면에서는 5G 네트워크 등 정보통신 기술 기반의 4차 산업혁명의 가속화, 사회문화적 측면에서는 호모 루덴스 문화의 확산 및 에코라이프 부상을 예측하였다. 특히, 문화관광 분야에서 디지털 경제 중심의 가치사슬이 새롭게 구축될 것으로 전망하고 있다.

〈COVID-19 이후 사회경제 변화와 문화·관광분야의 변화〉

구 분	주 요 내 용
경 제	세계경제 위기 지속, COVID-19 이후 마이너스 경제 성장률 온라인 소비 및 스마트 워크 등 디지털경제 가속화
노 동	2/4 분기 10.5% 일자리 감소 4 차 산업혁명 가속화에 따른 일자리 대체, 플랫폼 노동 증가
기 술	5G 네트워크 등 정보통신 기술 기반 4 차 산업혁명 가속화 비대면 및 온라인 기술의 급속한 적용과 확장
사 회 문 화	호모 루덴스* 문화 확산, 에코라이프 부상 사회적 피로 누적과 코로나 블루현상 및 사회적 대립 갈등 심화

문화·관광 영향

소비·향유	산업·유통	창작·노동
<ul style="list-style-type: none"> • 비대면·온라인 향유 일반화 • 안전과 힐링 수요 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 경제 중심의 가치 사슬 재편 • 유통 플랫폼 O2O 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 예술인 활동 위축 및 일자리 위협 • 1 인크리에이터 등 시장확대

※ 호모 루덴스(Homo Ludens)는 유희적 인간을 의미하는 용어로, 유희라는 말은 정신적인 창조 활동을 가리키며 드넓은 상상을 통해 다양한 창조 활동으로 이어지는 예술, 학문 등 인간의 전반적인 발전에 기여하는 모든 것을 의미함

IV. 연구배경

세계관광기구(UNWTO)는 2020년 5월에 발표한 Tourism Barometer 에서 COVID-19가 관광산업에 가져온 위기와 기회를 제시하였다. 향후 관광산업의 변화를 살펴보는 관점에서 위기와 기회 요인들은 다음과 같다. 우선 COVID-19라는 위기상황을 통해서 관광산업의 비즈니스 모델을 이전과는 전혀 다른 관점에서 생각해 볼 수 있는 기회를 제공하였다. COVID-19가 발생하기 이전부터 추진되어 온 4차 산업혁명의 기술 발전에 따른 디지털화가 가속화됨에 따라, 플랫폼 중심의 유통구조 변화, 비대면 관광 등 관광산업의 혁신적인 성장을 위한 방향을 탐구하는 계기가 되었다.

〈COVID-19가 가져온 위기와 기회〉



또한, COVID-19 로 인해 관광산업이 위기상황을 겪으면서 관광산업의 성장방향에 대해서도 고민하게 되었다. 이러한 고민이 관광행태에 반영되면서 자연, 건강 등 지속가능성을 추구하는 관광상품에 대한 관심과 선호도가 높아지는 변화를 가져왔다. 반면에 COVID-19가 관광산업에 가져온 가장 큰 위기는 전 세계적으로 심각한 관광손실이다. COVID-19로 인해 모든 교류가 제한되면서 향후 경제 환경이 불리하게 조성될 것이라는 전망이 발표되었다. 이외에 백신 이용의 불확실성에 따른 COVID-19로부터 회복의 불확실성이 높다는 점이 위협 요소로 전망되었다. 또한 예상되는 변화를 예측하기 어려운 관광산업의 미래, 즉 예측할 수 없는 형태의 새로운 기준(new normal)의 시대를 대비해야 하는 상황을 위협 요소로 전망했다.

COVID-19의 대유행은 관광산업에 막대한 피해를 끼칠 뿐만 아니라, 관광산업을 둘러싼 환경변화에도 직간접적인 영향을 미치고 있다. 이러한 COVID-19 대유행 상황이 지속됨에 따라 비대면 및 비접촉에 대한 자발적·비자발적 수요가 급증하면서 우리의 일상, 경제, 기술, 사회, 노동 등의 많은 분야에서 다양한 변화가 일어나고 있다. Mckinsey Global Institute(2021)에 의하면 COVID-19의 대유행이 소비자 및 기업행동의 변화를 가속화했으며, 장기적으로 계속해서 다양하고 많은 변화가 이어질 것으로 전망했다.

특히, COVID-19로 인해 이전의 변화속도와는 비교도 할 수 없을 정도로 빠르고 큰 변화로 부상하고 있는 ‘디지털 변환(Digital Transformation)’ 유행이 전 세계 사회에 전면적으로 등장하였다. COVID-19 대유행으로 촉발된 디지털 전환의 가속화는 현대사에 ‘언택트(Un-tact, 부정을 의미하는 접두사 Un 과 접촉을 뜻하는 contact의 합성어) 기술’의 특이점으로 기록될 것으로 기대된다.(이준영, 2020)

이러한 Un-tact 기술은 관광산업에 영향을 미치며 관광의 형태에도 큰 변화를 일으키고 있다. 랜선 여행은 이러한 Un-tact 기술이 관광에 도입된 Un-tact 관광의 대표적인 사례로, 현재 COVID-19의 대유행 속에서 국내에서 큰 인기를 끌고 있다. 랜선 여행은 인터넷 통신망을 연결하는 ‘랜선(LAN線)’과 ‘여행(旅行)’의 합성어로 온라인을 통해 간접여행을 한다는 뜻의 신조어이다.

랜선 여행은 스마트폰이나 컴퓨터를 이용하여 랜선 여행의 다양한 콘텐츠를 통해 COVID-19의 대유행으로 인해 여행이 제한되는 상황 속에서 사람들의 관광에 대한 욕구를 해소해주는 역할을 하고 있다. 랜선 여행의 콘텐츠는 주로 고해상도 1인칭 시점 화면으로 구성되어 있어 몰입감이 뛰어나다. 콘텐츠에 따라 가상현실(VR) 영상이나 항공사진 촬영 기법도 제공되어 관광객들이 실감나게 관광지를 즐길 수 있다.

이러한 랜선 여행의 가장 큰 장점은 관광객들이 눈 깜짝할 사이에 원하는 지역으로 이동할 수 있다는 것이다. 편안한 장소에서 클릭 한 번으로 관광객들은 유명한 휴양지와 다양한 관광지를 갈 수 있다. 또한 사람들과 접촉할 일이 없으므로 COVID-19의 감염 위험이 전혀 없어 안전하고, 비용이 많이 들지 않아 경제적이다.

1) 문제점

하지만 이러한 Un-tact 관광의 도입기간이 짧기 때문에 대중들에게 인지도가 낮으며, Un-tact 관광의 정의조차 명확하지 않다는 문제점이 있다. 2020년부터 한국관광공사는 비대면 관광지 100 곳을 선정하여 발표하고 있는데, 선정 방법은 기존에 잘 알려지지 않았던 관광지, 개인 및 가족을 주제로 한 관광지, 야외 관광지, 방문객 수를 제한하여 사회적 거리두기를 이행하는 관광지 등을 기준으로 하여 선정하고 있다.

이를 바탕으로 일부 학자들은 Un-tact 관광을 잘 알려지지 않은 야외 지역의 관광으로 정의하고 있다.(전재균, 김동진, 2021) 하지만 이러한 정의에 따르면 Un-tact 관광은 COVID-19와 같은 팬데믹 상황이 또 다시 발생하거나 심각해질 때마다 타격을 받을 수밖에 없다.

이에 따라 본 연구는 COVID-19와 같은 팬데믹 상황이 심각하더라도 타격을 받지 않는 Un-tact 기술을 도입한 Un-tact 관광(랜선 여행)을 대상으로 하고자 한다. 현재까지 이러한 Un-tact 관광에 대한 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 이러한 Un-tact 관광이 올바른 방향으로 가고 있는지, 효과적인지, 향후 과연 기존의 관광산업을 대체할 수 있는지에 대해 알 수가 없다. 만일 Un-tact 관광이 아무런 효과 없이 계속해서 잘못된 방향으로 가고 있고, 기존의 관광산업을 대체할 수 없다면 언제 끝날지 모르는 COVID-19의 대유행 속에서 관광산업의 침체는 계속 될 수밖에 없을 것이다.

2) 연구 질문

이러한 Un-tact 관광이 발전하려면 과연 앞으로 Un-tact 관광이 어떻게 나아가야 하는지에 대해 알아보하고자 한다. 이에 따라 본 연구의 연구 질문은 'Un-tact 관광(랜선 여행)의 이용의도를 높이려면 어떻게 해야 할까?'이다. 이에 따라 가설들은 다음과 같다.

가설 1. 랜선 여행의 경험적 요인들은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 만족도는 랜선 여행의 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 연구의 관련성과 중요성

COVID-19의 대유행은 관광산업에 커다란 영향을 미치고 있다. 이와 같은 엄청난 영향이 장기적이고 구조적인 충격으로 이어지는 만큼 관광산업의 성장을 재고(再考)하고 관광산업의 미래 성장 방향을 다각도로 접근해야 할 필요성이 강조된다. 이 연구를 통해 앞으로 Un-tact 관광이 나아가야 할 방향에 대해 제시할 수 있으며, 이는 팬데믹(pandemic) 상황과 그 이후의 상황 속에서 관광산업이 나아가야 할 길을 제시하여 관광산업의 발전에 기여할 수 있을 것이라 믿는다.

V. 문헌검토

문헌 검토는 COVID-19 이후 국내 관광을 주도하는 잠재적인 관광객의 관광 정서와 관광 행태에 관한 연구논문들을 검토하여 향후 관광시장의 회복과 New-Normal 시대의 관광시장 활성화에 기여할 수 있도록 시사점들을 찾고자 하였다. COVID-19 대유행이 지속되면서 해외여행보다는 국내여행, 단체관광보다는 소규모 개별관광, 실내보다는 자연친화적인 야외활동, 오프라 보다는 온라인 활동 등이 일정 기간 지속될 것으로 보인다. COVID-19 시대의 라이프 스타일 변화를 파악하고 COVID-19 발생 전후의 관광 변화가 관광산업에 미치는 부정적인 영향들을 최소화하고 요인들을 분석하기 위하여 다양한 선행 연구들이 행되고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

1) 소독·위생 등 안전성 강조

COVID-19 대유행 이후 관광 분야에서 관광객들의 행태를 연구한 논문 중 상당수는 잠재적인 관광객의 위험인식에 따른 관광의도를 중요한 주제로 다루었다. 최주철과 김영미(2020)는 COVID-19 대유행이 관광객의 관광 및 레저 인식과 활동 변화에 미치는 영향을 파악하기 위해 2020년 5월 15일부터 30일까지 대학생 및

대학원생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. COVID-19 상황에서 관광 및 레저 활동을 고려할 때 소독, 사회적 거리두기, 위생환경, 사회적 접촉 등 위험지각 요인을 우선적으로 처리하는 것이 중요하다고 주장하고 있다.

김영남과 홍성화(2020)는 COVID-19 대유행 당시 제주도를 방문한 관광객들을 대상으로 소독에 대한 인식과 관광활동에 대한 인식 정도를 파악하기 위한 연구를 실시하였다. 연구결과 관광객들은 제주도 여행 시 교통수단의 소독을 가장 중요하게 인식하는 것으로 확인되었다. 또한 김영남과 홍성화(2020)는 2020년 3월 1일 제주국제공항에서 출발하는 관광객들을 대상으로 현장 실태조사를 실시하여 COVID-19 상황 속에서 관광지의 위생과 안전 확보가 필요하다고 지적하였다.

고민환과 이충기(2020)는 목표지향적 행동모형을 연구에 적용하여 COVID-19 시대 잠재 관광객의 의사결정에 COVID-19와 관련된 정보의 역할을 활용하였다. 특히, COVID-19 정보, 비약물적 조치, 위험 인식, 행동의도 간의 구조적인 관계를 실증적인 방법으로 분석하였다. 분석 결과, 관광지에서 비약품 대책의 중요성을 실증적으로 밝히고 마스크와 손소독제의 가용성과 구매 편의성을 높여야 한다고 강조하였다. 또한, COVID-19 상황 속에서 위축된 관광시장을 활성화하기 위하여 잠재적인 관광객들의 긍정적 정서를 유도할 필요가 있다는 지적과 함께 COVID-19에 대한 적극적인 대응과 소독 및 위생 등이 필요하다고 강조하였다.

윤태연(2021)은 COVID-19 상황 속에서 항공기를 통한 교통수단 이용의 주요 위험요인들을 파악하고자 하였다. 연구결과를 살펴보면 연구 참가자들은 건강안전에 대한 인식을 가장 중요하게 여겼으며, 건강안전위험과 사회심리적 위험이 관광행동 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이주양(2021)은 COVID-19로 인한 관광객들의 주관적 위험인식을 분석하기 위해 2020년 12월에 28명을 대상으로 Q-방법론을 통해 연구 참가자들이 인식하는 COVID-19의 예방행태를 조사하였다. 연구결과 위생관리를 중시하는 관광객 집단을 위하여 관광지 및 관광 편의시설 등에 철저한 위생상태 유지 및 소독이 이루어져야 한다는 의견이 제시되었다. 아울러 타인과의 감염이 우려되는 단체관광객을 위해 관광객들 간의 철저한 사회적 거리두기 관리와 비대면 관광 편의시설들의 설치가 필요하다고 권고하였다.

2) 자연경관 감상 및 힐링을 목적으로 하는 관광 추구

이관표(2020)는 COVID-19 상황 속에서 관광객들이 지각하는 위험요인에 따른 여행 선호도 및 유형의 변화를 연구하고자 하였다. 연구결과 COVID-19 상황 속에서 관광객들이 인지하는 신체적, 심리적 위험요인이 여행에 대한 고민에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 조사되었으며, 이러한 결과는 관광객들이 해외여행보다는 국내관광으로 관심을 변화시키는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 잠재적 관광객들에 대한 위험인식으로 인한 국내관광의 수요 증가는 체험관광보다는 정적인 형태로 자연과 함께하거나 힐링을 하는 형태의 관광을 선호하는 것으로 나타났다.

김영남과 홍성화(2020)는 연구에서 2020년 2월 29일부터 3월 1일까지 이틀간 제주국제공항에서 제주도를 찾은 관광객 510명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과 COVID-19 상황 속에서 제주도를 찾은 많은 관광객들이 자연관광을 통한 힐링을 목적으로 하고 있음을 확인 할 수 있었다. 박근화(2020)는 COVID-19로 인한 국내여행의 행태와 미래 여행에 대한 인식을 조사하기 위해 2020년 5월과 11월 두 차례에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 연구결과 대상자들은 관광활동을 한다면 사람들이 적은 야외활동을 선호하거나 당일치기 여행을 선택하는 것으로 나타났다.

정산설, 김경배, 이훈(2021)은 위험인식, 주의회복이론, 여행행복을 주제로 COVID-19 상황 속에서 자연기반 관광의 중요성을 조사하였다. 조사결과 COVID-19 와 관련된 심리적, 사회적, 환경적 위험에 인식은 회복환경에 대한 인식의 측면에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 회복환경에 대한 인식은 주의력 회복에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 주의회복과 여행 행복도 사이에는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

3) 비대면 서비스의 확대 필요

김영남, 홍성화(2020)는 COVID-19 당시 제주도를 찾은 관광객들을 대상으로 관광지 소독에 대한 인식과 관광활동에 대한 인식을 이해하는 것을 목적으로 하는 연구를 시행하였다. 연구결과 관광객들은 특급호텔과 리조트의 소독과 방역에 다소 만족하였지만, COVID-19 상황이 장기화될수록 관광객들의 안전을 위한 비대면 서비스의 확대가 필요한 것으로 나타났다.

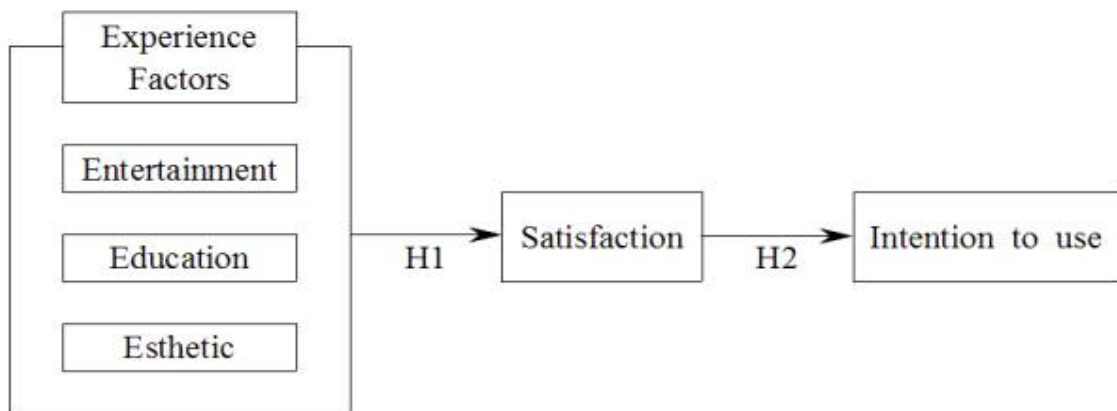
김정서와 이결재(2021)는 COVID-19 위험인식을 바탕으로 비대면 환경의 확대를 위한 스마트 관광 행태의 의도를 살펴보았는데, 그 결과 COVID-19 로 인한 대면서비스를 기피하는 환경에서 COVID-19 상황과 그 이후 스마트 관광의 중요성을 강조하였다.

문헌 검토를 통하여 COVID-19 의 대유행 위기를 경험하면서 관광에서 안전과 비대면 서비스의 중요성이 부각되고 있음을 알 수 있었으며, 관광의 목적이 자연에 대한 감상과 힐링으로 바뀌고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 안전의 중요성의 현재의 COVID-19 상황뿐만 아니라 COVID-19 이후의 팬데믹 상황 속에서도 관광산업의 핵심 전략 요소가 될 것으로 예상된다. 관광에서 안전과 비대면 서비스의 중요성이 강조되고 있는 이러한 상황 속에서 Un-tact 기술이 적용된 Un-tact 관광의 발전은 필수라고 할 수 있을 것이다.

VI. 연구방법

본 연구는 Un-tact 관광이 어떻게 나아가야 하는지 알아보기 위해 랜선 여행의 경험적 요인들이 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 만족도가 이용의도에 미치는 영향의 상관관계를 분석하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1. 연구모형>



1) 연구가설 설정

경험이란 자극에 대한 어떠한 반응으로, 어떠한 상황 속에서 자극을 받게 되면 그 상황에 참여하게 되고, 그 상황을 경험하고, 나아가며 발생하는 것으로 경험은 기업이 판매향상을 위해 기울이는 마케팅에 대한 노력에 구매 전·후의 영향을 받는 자극에 대한 반응을 일컫는다. (Schimtt, 1999)

한편, Pine 과 Gilmore(1998)는 경험을 경제적 가치의 관점에서 분석하였다. Pine 과 Gilmore 가 제시한 체험경제이론에서는 소비자가 직접 경험한 4 가지 요인에 의하여 태도를 형성한다고 하였으며, 이는 오락성(entertainment), 교육성(education), 일탈성(escapist), 심미성(esthetic)으로 분류된다.

본 연구는 Pine 과 Gilmore(1998)가 제안했던 체험경제이론을 기반으로 한 경험요인들을 중 오락성(entertainment), 교육성(education), 심미성(aesthetic)을 중심으로 실증적인 분석을 실시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 랜선 여행의 경험적 요인들은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 랜선 여행의 오락성(entertainment) 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 랜선 여행의 교육성(education) 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 랜선 여행의 심미성(aesthetic) 요인은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

관광의 만족도는 이용의도와는 관계에서 중대한 영향력을 미친다는 연구가 진행된 바 있다. 윤희권과 권혁인(2020)은 소규모의 어촌마을 관광과 관련된 연구에서 강화도를 여행한 관광객들의 만족도가 높아지면 이용의도도 높아진다는 사실을 규명하였다. 박초와 원철식(2021)은 중국 관광객들을 대상으로 연구를 진행하였는데, 한국을 관광하는 중국 관광객들의 즐거움과 자부심 등의 만족은 이용의도의 향상으로 이어진다는 결과를 도출하였다. 또한 임진영(2021)은 항공기 이용 고객들의 만족도가 높아지면, 동일 항공사를 재이용하려는 이용의도가 높아진다는 결과를 밝혔다.

이처럼 여러 연구들에서 관광의 만족도가 높아질수록 관광 상품을 이용하려는 이용의도 역시 향상된다고 밝히고 있다. 본 연구는 이러한 여러 연구들을 근거로 만족도가 이용의도에 미치는 영향력을

실증적으로 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 만족도는 랜선 여행의 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 자료 수집 및 분석

본 연구에서 랜선 여행의 경험 요소들로 Pine 와 Gilmore(1998)의 체험경제이론 중 오락성(entertainment), 교육성(education), 심미성(aesthetic)을 측정하였다. 오락성은 랜선 여행을 통해 기분이 좋아지고 재미있어지는 정도로 정의하였고, 교육성은 랜선 여행을 통해 지식과 정보를 얻는 정도로 정의하였고, 심미성은 랜선 여행을 통해 시각적인 자극을 지각하는 정도로 정의하였다.

3 가지의 경험 요소들은 백림정과 한진수(2017)의 선행연구를 바탕으로 9 개의 문항으로 구성하였다. 만족도는 랜선 여행과의 상호작용을 바탕으로 관광객이 느끼는 내재적 즐거움과 만족으로 정의하였으며, 장남경과 김유겸(2019)의 선행연구를 바탕으로 3 개의 문항으로 구성하였다.

이용의도는 랜선 여행을 이용하려고 하는 의지의 정도로 정의하였으며, 조은희와 한진수(2018)의 연구를 바탕으로 3 개의 문항으로 구성하였다. 설문지에는 랜선 여행에 대한 이해를 돕기 위하여 랜선 여행에 대한 설명과 함께 관련 영상을 링크해 놓았으며, 인구통계학적 특성 문항을 포함하여 총 20 개의 문항이며 리커트 5 점 척도로 측정하였다.

본 연구의 실증분석을 위하여 2023년 3월 17일부터 3월 26일까지 10일간 온라인 방식(구글 설문지)을 활용하여 20세 이상 성인을 대상으로 설문지 350부를 배포하였다.

배포된 설문지 중 총 331 부의 응답이 수집되었으며, 응답률이 낮은 불성실한 답변 6 부를 제외한 총 325(92.9%)부가 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 29.0 을 활용하여 조사대상자들의 인구 통계적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정척도에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해서는 회귀분석을 실시하였다.

〈설문조사 개요〉

Item	Content
Survey Target	Adults over the age of 20
Period of Survey	2023. 3. 17. ~ 2023. 3. 26. (10days)
Method of Survey	Online Survey with Google questionnaire
Questionnaire Collection	Distribution: 350 copies, Valid: 325 copies

Ⅶ. 분석결과

1) 표본의 인구통계학적 특성

설문 응답자 325 명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 실시한 빈도분석의 결과는 <표 1>과 같다. 응답자들의 성별은 남성이 166 명(51.1%), 여성이 159 명(48.9%)을 차지하였고, 연령은 20 대(29.8%), 30 대(35.1%), 40 대(28%)가 높은 비율을 구성하는 것으로 나타났다. 응답자들의 직업에 있어서는 사무, 관리직이 131 명(40.3%), 학생 90 명(27.7%), 전문직 40 명(12.3%)의 순으로 나타났다. 연평균 여행 횟수는 1~3 회(40.6%), 4~6 회(36.6%)가 높은 비율을 구성하는 것으로 확인되었다.

〈표 1. 응답자들의 인구통계학적 특성〉

Measurement item		N	%	Measurement item		N	%	
Gender	Male	166	51.1	Average number of travels per year	1-3	132	40.6	
	Female	159	48.9		4-6	119	36.6	
Age	20's	97	29.8		7-9	66	20.3	
	30's	114	35.1		10+	8	2.5	
	40's	91	28.0		Average monthly income	under \$2000	38	11.7
	50's	13	4.0			\$2000-\$3000	107	32.9
	60+	10	3.1	\$3000-\$4000		107	32.9	
Occupation	Office worker	131	40.3	\$4000-\$5000		46	14.2	
	Self-employment	38	11.7	\$5000+		27	8.3	
	Specialized job	40	12.3	Total	325		100	
	Student	90	27.7		Total		325	100
	Etc.	26	8.0					
Total		325	100					

2) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 SPSS 29.0 을 사용하여 측정모델의 타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 방법은 최대우도를 선택하였으며, 요인회전은 직접 오블리민을 사용하여 분석하였다. 요인 적재치값이 0.6 이상이면 유효성이 확보된 것으로 판단하였다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 요인분석 결과 5 개의 요인으로 나뉘어 분석되었으며, 5 개의 요인들은 다음과 같다. 요인 1 은 이용의도, 2 는 오락성(entertainment) 경험, 3 은 만족도, 4 는 심미성(esthetic) 경험, 5 는 교육성(education) 경험이다. Cronbach Alpha 값은 모두 0.6 을 초과하여 신뢰도가 높은 것으로 판단되었으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값도 0.768 로 높아 유효성을 확보하였다.

〈표 2. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과〉

No.	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Cronbach Alpha
Q15	.993	.312	.191	.393	.319	
Q14	.692	.260	.281	.325	.266	.814
Q13	.663	.290	.196	.245	.390	
Q2	.314	.953	.175	.200	.142	
Q3	.360	.942	.172	.184	.149	.953
Q1	.304	.909	.168	.172	.137	
Q11	.251	.143	.896	.080	.063	
Q10	.200	.148	.863	.152	.050	.883
Q12	.250	.188	.785	.102	.113	
Q8	.359	.176	.139	.866	.069	
Q7	.321	.135	.068	.856	.160	.869
Q9	.331	.199	.125	.776	.041	
Q4	.269	.087	-.036	.040	.738	
Q5	.327	.147	.148	.097	.716	.758
Q6	.276	.116	.090	.104	.699	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)					.768	
Bartlett's Test of Sphericity			Chi-Square		2896.559	
			df(p)		105 (<.001)	

3) 연구가설 검증

각 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위하여 상관분석을 실시한 결과 변수 3에 해당하는 만족도와 변수 5에 해당하는 교육 경험 간에만 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 모든 변수 간의 상관관계가 유의한 것으로 확인 되었다.

〈표 3. 변수별 상관관계 분석 결과〉

Variable	Correlation				
	1	2	3	4	5
1. Intention to use	1				
2. Entertainment experience	.356**	1			
3. Satisfaction	.277**	.200**	1		
4. Esthetic experience	.420**	.215**	.146**	1	
5. Education experience	.423**	.179**	.102	.128*	1

랜선 여행의 세 가지 경험요소인 오락성(entertainment) 경험, 교육성(education) 경험, 심미성(esthetic) 경험을 독립변수로 두고 만족도를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도를 나타내는 F 값은 47.015($p < .001$)로 나왔으며, 모형의 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 30.5%로 확인되었다.

독립변수별로 살펴보면 오락성(entertainment) 경험($t=5.175$, $\beta=.251$, $p < .001$), 교육성(education) 경험($t=4.218$, $\beta=.203$, $p < .001$), 심미성(esthetic) 경험($t=7.073$, $\beta=.340$, $p < .001$)으로 나타나 모든 독립변수들이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 Variance Inflation

Factor(VIF) 값은 모두 10 보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없으므로 가설 1 은 채택되었다.

만족도를 독립변수로 두고 이용의도를 종속변수로 두고 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도를 나타내는 F 값은 26.904($p < .001$)로 나왔으며, 모형의 설명력을 나타내는 R 제곱 값은 7.7%로 확인되었다.

독립변수인 만족도의 t 값은 5.187($p < .001$), β 값은 .277 로 종속변수인 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 Variance Inflation Factor(VIF) 값 역시 10 보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없으므로 가설 2 도 채택되었다.

〈표 4. 연구가설의 검증 결과〉

	Hypothesis	β	t	VIF	Choice
H1	Entertainment experience => Satisfaction	.251	5.175	1.089	adopt
	Education experience ==> Satisfaction	.203	4.218	1.073	adopt
	Esthetic experience ==> Satisfaction	.340	7.073	1.071	adopt
H2	Satisfaction =====> Intention to use	.277	5.187	1.000	adopt

Ⅷ. 결론 및 시사점

유래 없었던 COVID-19의 대유행은 관광산업에 큰 위기와 변화를 가져왔다. 랜선 여행은 이러한 관광 산업의 커다란 변화의 한 예이다. 문헌 검토에서 알 수 있듯이 팬데믹 상황 속에서 관광의 안전과 비대면 서비스의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 안전과 비대면 서비스를 완벽하게 충족시킬 수 있는 관광이 바로 랜선 여행이다. 하지만 랜선 여행은 아직 보편화된 여행의 개념이 아니어서 이와 관련된 연구나 자료는 많이 없는 편이다. 이에 따라 본 연구에서는 랜선 여행이 어떻게 나아가야할지에 대해 알아보기 위하여 Pine 과 Gilmore(1998)의 체험 경제 이론을 적용하였다. 랜선 여행을 이용하는 관광객들의 경험 요소들(Entertainment, Education, Esthetic)이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지와 만족도가 이용의도에 미치는 효과관계를 규명하고자 하였다. 결국 경험 요소들은 만족도에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 만족도는 이용의도에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 추천사항들을 도출하였다.

랜선 여행은 자칫하면 가만히 앉아서 시청만 하다 끝나는 경험이 될 수도 있다. 그렇게 되지 않기 위해서 랜선 여행에 다양한 오락적 경험의 기회를 제공하는 것이 중요하다. 예를 들어, 랜선 여행에 요리교실을 함께 운영하는 것이다. 관광지의 지역 요리사들이 관광객들에게 관광지의 전통 음식을 만드는 방법을 가르친다면 관광객들은 랜선 여행을 통해서 관광지의 전통음식을 직접 만들어 맛 볼 수 있는 엔터테인먼트를 체험하게 될 것이다. 뿐만 아니라, 증강현실(AR) 기술을 접목하여 다양한 활동을 할 수 있게 만든다면 단순히 시청만 하다 끝나는 경험이 되는 일은 결코 발생하지 않을 것이다.

랜선 여행의 교육적 경험을 높이기 위해서는 관광지의 역사적 또는 문화적 부분에 대한 내용을 강화할 필요가 있다. 교육 정보를 얻을 수 있는 장소(문화재, 박물관, 갤러리 등)를 투어 코스에 포함시키는 것이다. 관광객들이 실제로 문화재나 박물관에 가더라도 해설사들을 동행하는 경우는 많지 않다. 게다가 해외 관광지일 경우에는 해당 국가의 언어를 이해하지 못해 제대로 보고 오지 못하는 경우도 있다. 하지만 랜선 여행은 IT 기술을 활용하여 이러한 문제들을 해결할 수 있다. 해설사의 단 한 번의 녹음만으로 모든 관광객들에게 설명과 가이드를 제공할 수 있으며, 번역서비스까지 제공이 가능하다. 이러한 기술들을 잘 활용한다면 랜선 여행에서 수준 높은 교육 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

심미적 경험을 높이기 위해서는 정말 아름다운 풍경을 볼 수 있는 관광지를 개발하는 것이 필요하다. 문헌 검토에서도 알 수 있듯이 팬데믹 상황에서 관광객들은 체험관광 보다는 정적인 형태로 자연과 함께하거나 힐링을 하는 형태의 관광을 선호하였다. 이러한 관광객들의 선호에 맞춰 평소에는 보기 힘든 아름다운 풍경을 제공한다면 관광객들에게 수준 높은 심미적 경험을 제공하게 될 것이다. 예를 들어 북유럽에는 관광객들이 잘 모르지만 자연경관이 너무나도 아름다운 관광지들이 많이 있다. 이러한 관광지들은 랜선 여행을 이용하는 관광객들에게 잊지 못 할 아름다운 경험이 될 것이다. 뿐만 아니라, 랜선 여행의 심미적 경험을 높이기 위해 그림, 음악 등 예술을 주제로 한 관광 코스를 만드는 것도 좋은 예시가 될 수 있다. 이러한 심미적 경험에서 가장 중요한 것은 관광객들이 자연을 직접 보는 듯한, 그리고 예술 작품들을 직접 보고 듣는 것과 같이 느낄 수 있도록 고화질, 고음질을 제공하는 기술이 동반되어야 한다는 점이다.

이처럼 랜선 여행의 경험 요소들을 끊임없이 발굴하고 발전시킨다면 관광객들의 만족도는 높아질 것이고, 높아진 만족도는 높은

이용의도로 이어질 것이다. 많은 관광객들이 랜선 여행을 이용한다면 랜선 여행도 관광 산업의 한 부문으로 크게 성장하게 될 것이다.

COVID-19는 관광산업에 심각한 부정적 영향을 끼쳤지만, 한편으로는 관광산업 내부의 문제점을 돌아보고 관광산업의 미래를 다시 생각해보는 계기를 마련하였다. 기존의 관광산업은 그 성격상 확실하게 정의된 범주 내에서만 경쟁하고 안정적인 관광 상품과 서비스를 제공하고자 하는 경향이 있다. 하지만 COVID-19로 심각한 타격을 받은 관광산업을 복원하고 경쟁력을 높이기 위해 환경의 변화에 보다 적극적이면서 유연하게 대응할 필요가 있다.

특히 COVID-19 이후의 거시환경 변화 가운데 빠른 디지털 변환의 속도가 산업 환경을 급격히 변화시키고 있다. 이러한 변화에 대응하여 전통적인 관광산업이 디지털 중심의 환경에서 사업을 재편하지 않고 익숙한 영역이나 경영방식에 지속적으로 안착한다면 디지털 전환의 가속화는 관광산업의 미래 성장에 위협으로 작용할 가능성이 높다. 여기에 디지털 기술의 발달과 플랫폼 사업의 진화로 산업 간 경계가 점점 모호해지고 융합 영역이 확대되면서 고전적인 비즈니스 모델은 경쟁력을 잃을 위기에 처했다.

한편 COVID-19로 인한 관광활동 제한과 향후 유사한 위기 재발에 대한 우려는 우리 삶에서 관광체험의 의미와 가치를 재발견하는 계기를 제공하고 있다. 이에 따라 COVID-19 종식 후 자유로운 관광활동이 가능해지면 차별화된 관광체험과 맞춤형 관광서비스를 위한 고부가가치 관광에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 이러한 관광산업의 대내외 환경변화를 고려할 때 COVID-19 이후 관광산업의 성장방향은 관광산업의 경쟁력 강화와 선진화 촉진에 초점을 맞출 필요가 있다.

COVID-19 대유행으로 인한 새로운 변화를 받아들이고 COVID-19 이후 관광산업 도약의 발판을 마련하는 계기로 삼을 수 있도록

미래지향적 혁신성장을 추진해야 한다. 혁신의 개념은 '시장의 균형을 새로운 결합으로 창의적으로 파괴하는 변화', '기존의 자원에 힘을 실어 부를 창출하는 활동', '기업의 중요한 요소를 근본적으로 변화시키는 활동', '조직 전체에 걸쳐 체질을 변화시키는 변화'와 같이 단일한 의미로 명확하게 특성화하기는 어렵다. 그러나 혁신의 개념으로 일반적으로 강조되는 특징으로는 창의적 파괴, 가치의 새로운 창출, 기존 시스템의 변혁, 지식의 확산과 활용 등이 있다. 그리고 산업혁신은 특정 산업의 기술혁신을 의미하는 동시에 혁신의 성과를 산업화나 상업화를 하여 경제적 결실을 가져오는 것을 의미한다.

본 연구의 결과는 디지털 기술개발과 플랫폼 확장을 통해 관광산업의 미래 혁신성장의 발판이 될 수 있는 비대면 관광의 필요성과 중요성을 입증하였다. 나아가 COVID-19와 COVID-19 이후 비대면 관광의 미래를 위한 이정표를 제시함으로써 관광산업의 성공적인 혁신으로 이어질 것으로 믿는다.

IX. 참고문헌

- An, H. (2014). *Tourism industry innovation case study*. Korea Culture & Tourism Institute.
- Bai, L., & Han, J. (2017). The impact of tourists' experience on subjective happiness, psychological happiness and quality of life of healing tourism: Based on experience economy theory. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 26(3), 1-17. <http://dx.doi.org/10.24992/KJHT.2017.04.26.03.01>
- Cho, E., & Han, J. (2018). The effect of video User Created Content tourism information quality on user's satisfaction, visit intention and information sharing intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 27(2), 163-179. <http://dx.doi.org/10.24992/KJHT.2018.02.27.02.163>
- Choi, J., & Kim, Y. (2020). A Study on the Analysis of the Effects of COVID-19 on the Perception Changes in Tourism and Leisure Activities. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(7), 159-177. <http://dx.doi.org/10.31336/jtlr.2020.7.32.7.159>
- Guo, C., & Won, C. (2021). The Impact of Chinese Tourists' Social Status on Perceived Value, Perceived Risk, Tourism Satisfaction and Tourism Behavioral Intention: Focused on Tourist in Busan. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(1), 83-102.
- Im, J. (2021). The Effects of Expanded Servicescape on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Aircraft Cabin. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(7), 293-312.
- Jang, N., & Kim, Y. (2019). Sports spectators' experience of flow and its antecedents. *Korean Journal of Sport Management*, 24(5), 72-87. <http://dx.doi.org/10.31308/KSSM.24.5.5>
- Jun, J., & Kim, D. (2021). The Effects of Un-tact Tourism Motivation on Satisfaction and SNS WOM Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(12), 213-234. <http://dx.doi.org/10.31336/JTLR.2021.12.33.12.213>
- Jung, S., Kim, K., & Lee, H. (2021). Does Nature-based Travel Promote Traveler's Happiness in COVID-19? : A focus on Risk Perception, Attention Restoration Theory and Subjective Well-being. *Journal of Tourism Sciences*, 45(5), 33-56. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2021.45.5.33.56>
- Kim, H., & An, H. (2019). *Tourism industry innovation ecosystem construction*

direction. Korea Culture & Tourism Institute.

- Kim, J., & Lee, K. (2021). A Study on the Influencing Relationship Between COVID-19 Risk Perception, Smart Tourism Recognition, Smart Tourism Attitude, And Behavioral Intention. *Food Service Industry Journal*, 17(1), 147-161. <http://dx.doi.org/10.22509/kfsa.2021.17.1.010>
- Kim, Y., & Hong, S. (2020). An Exploratory Study on Optimistic Bias in Risk Perception of COVID 19: Perspectives of Jeju Visitors. *Journal of Tourism Sciences*, 44(8), 79-101. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2020.44.8.79.101>
- Kim, Y., & Hong, S. (2020). New Normal 2.0 Tourism: Focus on IPA Results of Jeju Visitors during COVID-19 Spread. *Journal of MICE & Tourism Research*, 20(2), 143-161. <http://dx.doi.org/10.35176/JMTR.20.2.8>
- Ko, M., & Lee, C. (2020). A research on COVID-19 information and travel decision-making process: Using a model of goal-directed behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(7), 123-140. <http://dx.doi.org/10.24992/KJHT.2020.10.29.07.123>
- Lee, H. (2012). A study on interaction affecting factor and information sharing and creation intention in social network services. Ph. D. Dissertation, Seoul National University.
- Lee, K. (2020). The Effect of Tourist' Perceived Risk due to COVID-19 on Domestic Travel Preferences and Tourism Preference Types. *Journal of hotel & resort*, 19(5), 169-186.
- Lee, J. (2020). *COVID-19 Changes the Market: 7 Consumption Trends in the Next Normal Era*. Book21.
- Lee, J. (2021). Subjective Perception Type on Preventive Behaviors of COVID-19: Focusing on Q-methodology. *Journal of Tourism Management Research*, 25(3), 1-19. <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2021.25.3.1>
- McKinsey Global Institute. (2021, February). *The Future of Work after COVID-19*.
- Park, K. (2020). Changes in the People's Domestic Travel Behavior due to COVID-19. *Korea Tourism Policy*, (82), 138-144.
- Pine B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.

- Yoon, H., & Kwon, H. (2020). Causal Relationship between Small Fishing Village Tourism Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention. *Korean Business Education Review*, 35(5), 31-58. <http://dx.doi.org/10.23839/kabe.2020.35.5.31>
- Yoon, T. (2021). The Effect of Flyers' Risk Perception on Attitude and Behavior Intention in the COVID-19 Era. *Tourism Research*, 46(1), 355-374. <http://dx.doi.org/10.32780/ktidoi.2021.46.1.355>