



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](#)

디자인학석사학위논문

부산지역 관광안내 서비스디자인 개선에 관한 연구  
- 중국 FIT관광객을 중심으로 -



2017년 2월

부경대학교대학원

산업디자인학과

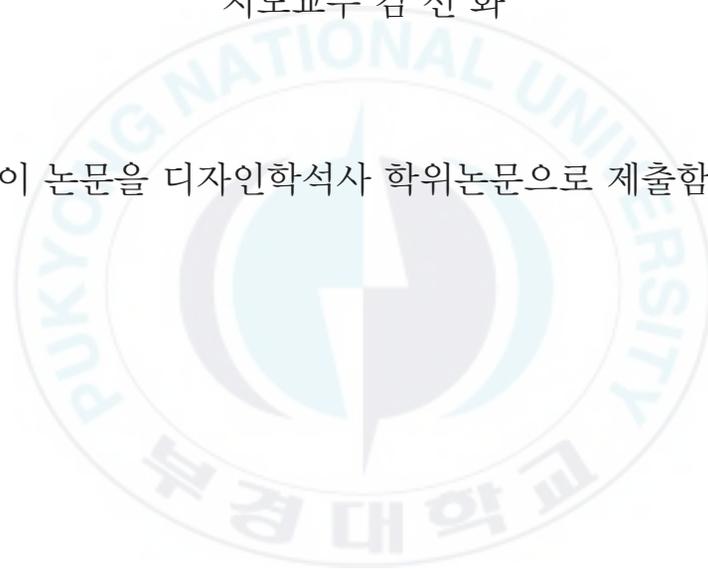
신유정

디자인학석사학위논문

부산지역 관광안내 서비스디자인 개선에 관한 연구  
- 중국 FIT관광객을 중심으로 -

지도교수 김 선 화

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.



2017년 2월

부경대학교대학원

산업디자인학과

신유정

신유정의 디자인학석사 학위논문을 인준함.



위원장

장청건



위원

홍동식



위원

김선화



# 목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구범위 및 방법	3
II. 이론적 배경	4
1. 관광정보의 개념 및 FIT관광객의 정의	4
가. 관광정보의 개념	4
나. FIT관광객의 정의	7
2. 서비스디자인	9
가. 서비스디자인의 개념 및 정의	9
나. 서비스 디자인의 특징	13
다. 관광안내서비스 디자인의 개념 및 구성	13
라. 관광안내정보서비스 디자인의 영역	14
3. 부산지역의 관광 현황	16
가. FIT 관광현황	16
나. 부산의 관광 지역적 특성	18
다. 부산의 관광안내 서비스디자인 현황	20
III. 연구설계 및 분석방법	32

IV. 조사분석 .....	35
V. 결론 및 제언 .....	57
참고문헌 .....	58
설문지 .....	61



## 표 목 차

<표 1> 관광정보의 개념 .....	6
<표 2> FIT 국내·외 용어정의 .....	8
<표 3> 서비스디자인의 정의 .....	11
<표 4> 주요시장별 외래관광객 입국 .....	17
<표 5> 여행유형별 외래관광객 수 .....	18
<표 6> 부산시 관광안내정보 시설현황 .....	20
<표 7> 부산 관광안내도 설치현황 .....	21
<표 8> 부산의 관광안내표지판 설치현황 .....	22
<표 9> U-관광안내시스템 설치현황 .....	23
<표 10> 종합관광안내표지 현황 .....	24
<표 11> 관광유도표지 현황 .....	25
<표 12> 관광해설표지 현황 .....	26
<표 13> 관광안내시설물 현황 .....	28
<표 14> 설문지의 구성 .....	33
<표 15> 인구통계적 특성 .....	36
<표 16> 부산방문 횟수 .....	37
<표 17> 부산여행 소요일정 .....	38
<표 18> 부산여행 형태 .....	38
<표 19> 부산여행 이용 숙박시설 .....	39
<표 20> 여행동반자수 .....	39
<표 21> 부산여행시 동반자와의 관계 .....	40
<표 22> 부산여행 목적지 선택이유 .....	40
<표 23> 부산여행시 좋았던 점 .....	41

<표 24> 부산입국 수단 .....	42
<표 25> 부산관광 주 교통수단 .....	42
<표 26> 부산관광 정보 입수 경로 .....	43
<표 27> 관광안내서비스 분류 .....	44
<표 28> 관광안내서비스 평균이용횟수 .....	45
<표 29> 관광안내서비스 사용 편리성 .....	46
<표 30> 필요한 관광안내서비스 .....	47
<표 31> 관광안내 서비스를 통한 여행지 선정 .....	48
<표 32> 관광안내서비스 정보 유용함 .....	49
<표 33> 관광안내도로 정보제공 정도 .....	51
<표 34> 관광안내서비스 정보만족도 .....	52
<표 35> 관광안내지도 불만족 이유 .....	53
<표 36> 관광명소 방문의도 .....	54

그림 목 차

<그림1> 2015년 한국여행 중 경상지역 방문지 ..... 19



A Study on the Improvement of the Service Design of Tourist Guide in Busan  
-Focusing on FIT (Foreign Individual Tour)-

You Jung Shin

Department of Industrial Design, The Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

Thanks to recent Korean Wave, the number of foreign tourists visiting Korea increases every year. Among those foreign tourists, the number of Chinese tourists increases by 15~20% every year due to a rise in income from rapid development and an ease on issuing individual tourist visas in China. In addition, the type of tour tends to shift to more of foreign individual tours (FIT) from package group tours because more abundant travel experience and more accessible information are shared on the Internet. However, the tourist guide service in Busan does not sufficiently reflect the needs of foreign individual tourists. As a tourist's point of view, an unfamiliar tourist attraction doesn't just become a geographic problem, but it also makes difficult to understand the culture and communication in that country. Unlike the group tourists, individual tourists face various difficulties in finding their way to destinations. They need a systematic tour guide system that is easy to understand when they look for accurate information such as whether they are going in the right direction or if there is more effective way. This research has identified, through surveys targeting Chinese individuals to analyze the status of tourist guide service in Busan and based on the condition on site in

three major tourist spots in Busan, the problems of existing tour guide services. It has found that a better service design has to be made to provide accurate information to individual tourists in unfamiliar environment and to realize amore satisfying tourism through it.

The objective is to enhance the service design to achieve more open and satisfactory tour location for the individual tourists who come to Busan, by standardization of tour guide signs that do not comply with the tourism signs guideline and integration of information guide system.

**Keywords: Tourist Map, Service Design, Tourist Guide Information, Tourist Information System**



# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

최근 들어 인구구조의 변화, 교육수준의 향상, 여행경험의 증가 및 인터넷을 통한 정보 획득과 공유의 확산 등으로 여행의 추세가 단체 패키지여행에서 점차 외국인 개별여행(FIT)<sup>1)</sup> 형태로 늘어나고 있는 추세이다.

2015년도 한국관광공사 통계자료에 따르면 개별여행이 67.9%, 단체여행이 26.2%, 에어텔(Air Tel)이 5.9%를 차지하는 등 여행사의 전문적인 도움 없이 본인이 원하는 관광을 스스로 찾고 계획하는 패턴으로 변화하고 있는 것을 알 수 있다.

개별여행의 특징에 대해 송영민, 이영진(2011)은 여행지에서 체재(滞在)기간이 단체 관광객들보다 훨씬 길며, 비교적 전국을 두루 찾아 여행하고, 다양한 레저 활동을 즐기는 경향이 있기 때문에 여행 가이드가 있는 단체여행보다 정확하고 다양한 관광안내가 더 필요하게 된다.<sup>2)</sup>고 하였고, 최경은(2011)은 단독 혹은 소규모 그룹의 개별적이며 자유로운 형태의 관광객으로 방문지역의 경제에 좀 더 실질적인 도움을 줄 수 있으며, 상호 문화 교류 및 이해 증진을 도모할 수 있다<sup>3)</sup>고 분석하였다.

중국의 급속한 경제성장, 개방정책, 한류의 분위기 고조 등으로 중국인

---

1) 현재 FIT는 개인이 자유롭게 설계하는 여행(Free Individual Tour)과 외래개별관광객(Foreign Independent Tour)의 두 가지 의미로 사용되고 있으나 본 연구에서는 외래개별관광객의 의미로 한정하여 사용한다.

2) 송영민·이영진 『관광안내체계평가를 통한 일본 개별관광객 만족도 영향요인 분석』, 2011, 273면.

3) 최경은, 『중국인 개별관광객 유치활성화 방안』, 크리홍보(주), 2011, xii면.

관광객 수는 지속적으로 성장하고 있으며, 이러한 시점에 중국인 개별관광객들에게 지속적인 불만족을 야기 시키는 부분인 관광안내서비스 및 언어 표기에 대한 개선은 시급하다. 중국인 관광객을 위한 수용태세의 개선과 관련된 시책은 방한현황 및 행태변화 등을 종합적으로 고려하여 다양하게 추진되고 있지만, 질적인 관점에서의 실질적인 개선방안이 이루어지고 있지 않다.

이에 국내의 경우 공공이나 민간부문 모두 FIT 관광시장의 중요성에 대한 인식이 크게 증가하고 있으며, 특히 중앙정부나 지자체에서도 다방면에 걸쳐 체계적인 대응방안을 수립하고 있으나 여전히 많은 과제를 안고 있는 것이 현실이다. 또한, 문화체육관광부의 「2014 관광동향에 관한 연차보고서」의 외국인 관광불편사항 접수 건수 및 유형에 대한 조사에 따르면 국내 여행에 대한 전반적인 만족도 수준은 높은 편이나 관광안내시스템, 언어소통, 교통 혼란 등에 대한 불편은 여전히 높게 나타나는 것으로 조사되었다.

일정대로 움직이는 단체관광객과는 달리 FIT관광객은 일정 뿐 만아니라 관광에 대한 모든 준비를 스스로 결정해야만 하는 어려움이 있다. 이러한 상황 속에서 부족한 관광정보 및 잘못된 관광안내표지로 야기 되는 문제점을 조사하여 문제점을 알아보도록 한다.

본 연구에서는 현장조사를 통해 지리적으로 익숙하지 않은 개별관광객들에게 편리한 관광안내정보 서비스를 제공하고 문헌연구 및 실증분석을 통해 외래 관광객들에게 관광안내표지의 문제점에 대한 개선방안을 제시하는데 목적이 있다.

## 2. 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 부산지역 대표적인 관광지의 관광안내시스템 개선을 위한 연구로 특히 외국관광객중 국내관광 시장에서 큰 영향력을 행사하는 중국FIT 관광객을 대상으로 한정한다. 중국관광객을 중심으로 하는 이유는 한국관광공사에서 발간한 2015년 방한외국인 통계자료에 의하면 중국은 2014년에 이어 2015년 초반까지 5,467,782명이 한국을 방문하였고, 2위인 일본의 1,800,993명 보다 월등한 차이를 보이며 전 세계 국가 중 중국의 비율이 47.3%를 차지하는 등 꾸준한 성장을 보이고 있기 때문이다.

대상 연구를 위한 공간적 범위는 부산의 대표적인 관광지 중 한국관광공사의 2015년 설문조사<sup>4)</sup>에 따르면 해외여행객의 경상지역 방문지 중 가장 많이 찾는 곳으로 64.4%를 차지하는 해운대 해수욕장과 누리마루APEC하우스(동백섬), 두 번째 광안리 48.4%, 세 번째로 42.6%를 차지하는 용두산, BIFF, 자갈치시장을 중심으로 진행하였다.

본 연구의 시간적 범위는 2016년 9월 17일부터 11월 12일까지 부산을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 실증조사가 이루어졌으며, 부산지역 FIT관광 서비스 활성화를 위한 디자인 전략을 연구하기 위하여 부산 주요 관광지에서 FIT관광객의 정확한 목적지를 안내하기 위한 서비스로 한정하였다.

본 연구의 연구방법으로는 선행논문을 통한 문헌연구와 현장실태조사 및 중국인 관광객을 대상으로 부산 관광안내 시스템의 환경요인 및 만족도에 대한 문항 등의 추출한 통계자료를 바탕으로 최종적인 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료의 통계처리는 IBM SPSS23.0 (Statistical Package for the Social Sciences)을 사용하였다.

---

4) 문화체육관광부, 『2015 외래관광객실태조사』, 크리홍보(주), 2016, 35면.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광정보의 개념 및 FIT관광객의 정의

#### 가. 관광정보의 개념

세계화에 따른 각 나라의 교류가 활발해지고 소득증대로 인한 경제적 여유가 생겨나는 등 삶의 질이 높아짐 따라 관광산업은 해마다 그 증가세의 폭이 늘어나고 있다.

UNWTO(세계관광기구)<sup>5)</sup> 자료에 의하면 1995년 국제관광객수가 5억2천7백만 명에서 2030년에는 18억9백만 명으로 연 평균 3.3%씩 증가할 것으로 예측하고 있다.

현대인에게 있어서 관광은 일상에서 벗어나 그 지역의 문화를 체험하고 보고 즐기는 등 삶의 활력을 가져다주는 것으로 단순한 여가문화를 떠나 현대인의 삶과 아주 밀접하게 자리잡아가고 있다. 이렇게 새롭고 낯선 곳을 찾아나서는 관광객들에게 관광과 관련된 정보를 제공함으로써 보다 만족도 높은 관광을 할 수 있도록 도와주는 것이 관광정보이다.

관광정보에 대한 개념은 관점에 따라 조금씩 다르게 해석되고 있는데 황경진<sup>6)</sup>은 관광정보란 관광대상에 대하여 관광자의 관광욕구 충족을 위해 관광객이 얻고자 하는 사전·사후의 관련 자료 습득 등의 총체적 인식 획득

5) UNWTO Tourism Highlights(<http://www2.unwto.org/>:2015)

6) 황경진, 「관광정보시스템에 관한 이론적 접근」, 경희대 석사학위논문, 1988, 8면.

이라 하였고, 박희석<sup>7)</sup>은 관광객에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치 있는 형태로서 처리·가공된 자료나 정보를 원하고 있다고 하였다.

이명진<sup>8)</sup>은 관광객들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광경험에 대한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지내와 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 만족도를 높이고 관광지의 관리도 용이하게 하는 것이라고 한다.

채예병<sup>9)</sup>은 수요의 측면에서 관광정보는 관광욕구 충족과 관광객의 활동을 지원하기 위해 요구되는 정보이며, 공급 측면에서의 관광정보는 관광기업 경영에서 의사 결정시 요구되는 것이라 하였다.

권순조<sup>10)</sup>는 관광과 직·간접적으로 연관되어 이용자의 관광욕구와 정보에 대한 욕구를 충족시키며, 관광객과 관광사업자, 그리고 관광기간의 체반활동을 직접, 간접적으로 지원하기 위해 수집, 가공, 제공되는 일련의 가치 있는 정보라고 하였다.

이와 같은 관광정보 개념의 다양한 해석을 정리하면 아래의 <표1>과 같다.

---

7) 박희석, 「관광정보시스템의 데이터베이스구축 방안에 관한 연구」, 경기대 석사학위논문, 1993, 15면.

8) 이명진, 「관광지 내의 관광정보 서비스 체계에 관한 연구」, 『관광레저연구』 Vol. No.6, 한국관광레저학회, 1994, 72면.

9) 채예병, 「지역관광정보 웹사이트의 효과적인 구축방안에 관한 연구」, 『관광정책학연구』 VOL.4 NO.2, 한국관광정책학회, 1998, 7면.

10) 권순조, 「관광정보시스템품질평가에 관한연구」, 경기대 박사학위논문, 2002, 14면.

**<표 1> 관광정보의 개념**

연구자	관광정보의 개념
황경진	관광대상에 대하여 관광자의 관광욕구 충족을 위한 관광행위의 수준으로서 관광객이 얻고자하는 사전 및 사후의 총체적인 지식획득
박희석	관광객에게 관광환경과 관련된 관광활동의 특정한 목적을 위하여 가치 있는 형태로써 처리 및 가공된 자료나 정보원
이명진	관광객들이 관광행동을 선택 및 결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지과 관광지 내에서의 여가활동에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통하여 관광객들의 만족수준을 높임은 물론, 관광지의 관리도 용이하게 하는것
채예병	수요 측면으로는 관광정보는 관광욕구 충족과 관광객의 관광 활동을 지원하기 위해 요구되는 정보이며 공급 측면에서의 관광정보는 경영의 관점으로 관광기업 경영에서 의사 결정시 요구되는 관광관련 정보
권순조	관광과 직·간접적으로 연관되어 이용자의 관광욕구와 정보에 대한 욕구를 충족시키며, 관광객과 관광사업자, 그리고 관광 기간의 제반활동을 직접, 간접적으로 지원하기 위해 수집, 가공, 제공되는 일련의 가치 있는 정보

이렇듯 관광정보는 여러 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있으나 다시 정리해보면 관광정보란 ‘관광객으로 하여금 원활한 관광을 할 수 있도록 관광객에게 제공 되어지는 매개물’이라 할 수 있다.

## 나. FIT관광객의 정의

FIT(Foreign Independent Tourist), 즉 개별여행이란 단체 여행과 달리 관광객 스스로 여행 일정 및 숙소 등을 계획함으로써 단체여행에 비해 자유롭고 개인적인 것이 특징이다.

FIT 용어의 영문 표기법이 두 가지로 혼용되어 사용되고 있는데 “Foreign Independent Traveler” 와 “Free Independent Traveler”로 사용되는데 본 연구에서는 “Foreign Independent Traveler” 즉, 외래 개별 관광객으로 사용하고자 한다.

FIT의 국내에서 밝힌 정의는 다음과 같이 다양하게 정의되고 있는데, 한국관광공사 (2006)는 혼자 또는 친구, 가족 등의 소그룹의 자발적인 여행형태를 띠는 외래 개별 관광객으로 패키지 단체여행에 비해 상대적으로 자유로운 여행이라 하였고, 김사헌(2006)은 여행사의 도움 없이 스스로 여행계획과 일정을 짜고 실행하여 타문화의 고유성을 체험하는 여행자라 하였다. 정규엽(2007)은 “Free Independent Traveler”로 조직되지 않는 개인여행자라 하였다.

해외에서 밝힌 바에 따르면, IATA(한국항공운송협회)에서는 9명 이하의 소규모 여행객이라 하였고, PATA(아시아태평양관광협회)에서는 자유개별여행자로 정의하였으며, ESTA(미국여행허가제)에서는 과거 외래개별여행자로 이해되었으나, 최근에는 외래 및 국내 개별여행자 모두를 포함하는 의미로 사용되며, 개인이나 소그룹의 특수한 여행 패키지를 뜻한다고 하였다. Tourism Australia(호주정부관광청)에서는 특정한 그룹 즉, 가족, 가이드 인솔 단체여행, 사업/회의참가 단체, 수학여행 등에 소속되지 않은 개별여행객으로 구분하였다. FIT에 대한 국내·외 용어정의에 대한 내용을 정리한 도표는 <표2><sup>11)</sup>와 같다.

<표 2>FIT 국내·외 용어정의

분야	기관/학자	국/영문 표기	개념 정의
국내	한국관광공사 (2006)	Foreign Independent Traveler	·외래 개별 관광객 ·혼자 또는 친구, 가족 등 소그룹의 자발적인 여행 형태 ·패키지 단체 여행에 비해 상대적으로 자유로운 개별여행
	김사현 (2006)	개별 자유여행자	·여행사 도움 없이 스스로 여행계획과 일정을 짜고 실행하여 타문화의 고유성을 체험하는 여행자
	정규엽 (2007)	Free Independent Traveler	·조직되지 않은 개인 여행자
국외	IATA <sup>12)</sup>	Foreign Independent Traveler	·9명 이하의 소규모 여행객 ·그룹 단체여행객의 반대 개념
	PATA <sup>13)</sup>	Free Independent Traveler	·FIT 용어 사용은 다소 혼란스러운 양상을 보임 ·자유개별여행자로 정의
	ESTA <sup>14)</sup>	Foreign/Domestic Independent Traveler	·과거 외래개별여행자로 이해되어 왔으나, 최근에는 외래 및 국내 개별여행자 모두를 포함하는 의미로 사용됨 ·개인이나 소그룹의 특수한 여행패키지를 뜻하기도 함
	Tourism Australia	Fully Independent Traveller	·호주의 관광 마케팅 전략 및 연구 사업에 적용되고 있는 정의 ·특정한 그룹(예:가족, 가이드 인솔 단체 여행,사업/회의참가 단체, 수학여행 등)에 소속되지 않은 개별 여행객으로 구분

11) 한국문화관광연구원, 『외국인개별여행자FIT시장 특성과 정책방향』, 크리홍보(주), 2007, 7~8면.

12) 국제항공운송협회(International Air Transport Association)

13) 아시아태평양관광협회(Pacific Asia Travel Association)

14) 미국전자여행허가제(Electronic System for Travel Authorization)

이와 같이 점점 전 세계적으로 여행 트렌드가 기존의 단체관광에서 개별 관광으로 바뀌는 이유는 경제적인 여유를 갖춘 실버세대 및 독신인구의 증가와 같은 인구의 구조적인 변화와 다양한 여행의 경험, 교육수준 향상, 인터넷 등의 발달로 인한 정보 및 공유가 용이한 점을 들 수 있다. 단체관광의 경우는 특별한 관광에 대한 정보를 습득할 필요 없이 정해진 코스에 따라 움직이며 주요 관광지에 밀집되는 형태이다. 그러나, 개별관광의 경우는 SNS 및 다양한 정보입수로 개개인의 취향에 따라 직접 문화를 즐기며 체험하는 등 적극적이고 능동적인 관광형태를 띄는 것이 특징이다. 따라서, 개별관광객의 특성상 스스로 여행일정 및 관광지를 선택함에 있어서 관광 안내서비스의 역할은 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다.

## 2. 서비스 디자인

### 가. 서비스디자인의 개념 및 정의

오늘날 우리의 모든 생활에서 서비스 디자인은 인간의 경험과 니즈(need)를 통해 불편함을 해소하고 감성과 편리함을 추구하기 위한 환경과 시스템 구축을 위해 나날이 발전하고 있다.

여기서 말하는 서비스디자인의 사전적 의미로는 서비스제공자와 고객, 고객경험사이에 질을 높이기 위해 사람과 인프라 커뮤니케이션 또는 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동이라고 한다<sup>15)</sup>. 서비스 디자인에 대해 학계와 기업에 따라 다르게 해석되고 있는데 CIID(인터랙션디자인 코펜하겐연구소)에 따르면 다양한 분야의 조합을 통해 고객의 필요에 의해

---

15) 위키피디아(서비스디자인,<http://www.wikipedia.org>)

가치를 창출 하는 것이라고 하였고, 서비스디자인협회에서는 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소인 사람, 사물, 행동, 감정, 공간, 커뮤니케이션, 도식 등 모든 경로 프로세스, 시스템, 인터랙션, 감성 로드맵 등에 대해 고객 중심의 방법을 활용하는 것을 말한다.<sup>16)</sup> 고 했다.

UK DESIGN COUNCIL(영국디자인협회)에서는 고객에게 효과적으로 서비스를 사용되게 만드는 모든 것을 뜻한다고 하였고, DMI(design management institute)에서는 서비스 디자인은 시간의 경과에 따라 여러 접촉 지점을 통해 사람들에게 제공되는 경험의 디자인이라 하였다. 미국의 서비스 디자인회사 peerinsight에서는 유·무형 요소에 근거로 새롭게 디자인하는 것이라고 서비스 디자인을 정의하였고, 영국의 서비스디자인 컨설팅업체인 Livework의 경우는 서비스디자인은 고객이 다양한 경험을 할 수 있도록 시간의 흐름에 따라 다양한 터치 포인트를 디자인 해 줌으로써 기존서비스를 개선해 새롭고 창조적인 서비스를 제공하는 것이라 한다. 디자인 기업 Frontier Service Design 에서는 비즈니스의 관점에서 고객의 필요에 의해 포괄적이고 공감할 수 있는 이해를 얻는 전체적인 관점의 접근이라고 한다. 또한, 디자인 전략 자문회사인 Continuum은 고객에게 직원이 향상된 서비스를 제공할 수 있도록 환경과 프로세스를 개발하는 것이라고 했으며, 엔진서비스디자인(2010)에서는 "훌륭한 서비스를 개발해 제공하도록 돕는 전문 분야로써 서비스 디자인 프로젝트는 환경, 커뮤니케이션, 제품 및 서비스 전달자 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고, 만족스럽고, 충성도를 높이며, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 것이다"라고 정의하였다. 독일의 비르기트 마게르 교수(2009)는 "서비스 디자인은 서비스 과정에서의 접점들이 고객의 관점에서 유용하고 쓸 만하며 매력적이도록 하는 것을 목적으로 한다."고 정의 내렸다. 이렇듯

---

16) 사단법인 서비스디자인협회(www.servicedesign.or.kr, 2011)

제각각 다르게 정의되고 있는 서비스디자인을 정리해보면 아래 <표3>17)과 같다.

<표 3> 서비스디자인의 정의

분야	정의 주체	정의
기업	Peerinsight	서비스 혁신을 위해 커뮤니케이션, 공간, 행동, 사람, 사물, 도식 등 서비스를 이루는 유·무형의 요소를 총체적으로 배열하고 리서치에 근거해 새롭게 디자인하는 것이다.
	Livelwork	서비스를 개발하기 위하여 기존의 디자인 프로세스와 스킬들을 적용하는 분야로써 새로운 혁신적인 서비스를 만들거나 기존의 서비스를 개선할 수 있는 창의적이고 실제적인 방법이다.
	Frontier Service Design	비즈니스 입장에서 고객의 필요에 대해 포괄적이고 공감할 수 있는 이해를 얻을 수 있는 전체적인 관점의 접근이다.
	Continuum	직원이 고객에게 향상된 서비스를 할 수 있도록 환경과 도구 그리고 프로세스를 개발하는 것이고 어떤 면에서 이런 것들이 브랜드 고유의 가치가 될 수 있다.
	Engine service design	훌륭한 서비스를 개발해 제공하도록 돕는 전문 분야로써 서비스 디자인프로젝트는 환경, 커뮤니케이션, 제품 및 서비스 전달자 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고, 만족스럽고, 충성도를 높이며, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 것이다.

17) 서미영, 「서비스디자인에서 고객감성요소 포착을 위한 stakeholder 협력체제의 동시관찰 방법론」, 한동대 석사학위논문, 2011, 8~9면.

분야	정의 주체	정의
학계	CIID (the copenhagen institute of interaction design)	유·무형 매체의 조합을 통해 최적의 해결안에 집중하는 새로운 분야로 총체적인 서비스를 고객에게 전달하는 것을 목적으로 서비스 시스템 및 프로세스가 디자인된다. 다양한 분야의 방대한 기술들이 조합을 통해 고객의 필요에 기반을 두고 새로운 사회, 경제적 가치를 창출하기 위해 노력하는 것을 말한다.
	서비스디자인 협의회	고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 유·무형의 요소(사람, 사물, 행동, 감성, 공간, 커뮤니케이션, 도식 등) 및 모든 경로(프로세스, 시스템, 인터랙션, 감성 로드맵 등)에 대해 고객중심의 맥락적인 (Contextual)리서치 방법을 활용하여 이해관계자간에 잠재된 요구를 포착하고 이것을 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법을 통해 실체화함으로써 고객 및 서비스 제공자에게 매력적 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다.
	UK DESIGN COUNCIL	서비스 디자인은 고객에게 유용하고 쓸 만하며 매력적인 서비스를 만드는 것에 대한 모든 것이다.
	DMI (Design Manag- ement Institu- -te)	서비스 디자인은 시간의 경과에 따라 여러 접촉 지점을 통해 사람들에게 제공되는 경험의 디자인이다.
	BRIRGIT MAGER	서비스 디자인은 서비스 과정에서의 접점들이 고객의 관점에서 유용하고 쓸 만하며 매력적이도록 하는 것을 목적으로 한다. 또한 공급자의 관점에서는 효과적이고 효율적이며 차별화되는 서비스가 되도록 한다.

이처럼 기업 및 학계 등 저마다 다르게 표현되고 있는 “서비스 디자인은 무엇이다”라고 하나로 정의 내리기에는 계속적으로 진화해가는 있는 분야로써 명확한 답을 구하긴 어렵다. 하지만, 본 연구에서는 서비스를 통해 경험하게 되는 요소 및 경로를 통해 고객 및 서비스 제공자에게 효율적인

서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다고 정의 내린 서비스디자인협회의 관점을 토대로 한다.

## 나. 서비스 디자인 특징

사단법인 서비스디자인협회<sup>18)</sup>에 따르면 서비스디자인의 특징은 고객이 필요로 하는 need를 파악하기 위한 디자인 리서치를 매우 중요하게 생각하고 그 과정에 수반되는 인적·물적 자원에 많은 예산을 투입하며, 문제해결을 위한 다양한 분야의 전문가들과 Co-Creation (공동창작)을 함으로써 다양한 분야의 이해관계자들의 시각에서 해결책을 찾는다는 특징이 있다. 또한, 서비스의 모든 것을 시각적으로 구체화하기 위해 경험 프로토타입을 활용하는 등 다양한 시각화 방법을 사용하며, 이해관계자의 경험을 통해 서비스를 제공하는 방법에 적극 활용되고 있다.

이렇듯 서비스 디자인은 무형의 서비스를 필요로 하는 고객과 제공자와의 충분한 커뮤니케이션을 통해 문제를 해결하는 특징을 갖고 있다.

## 다. 관광안내 서비스디자인의 개념 및 구성

한국관광공사에서 밝힌 관광안내란 관광객에게 관광과 관련된 정보를 제공하여 관광객의 의사결정을 도와주고 편의증진을 도모함으로써, 낯선 지역의 방문에서 오는 불안감을 해소시켜 편안하고 풍부한 관광체험을 하도록 돕는 종합 인적, 물적 서비스<sup>19)</sup>라고 한다.

---

18) 서비스디자인협회(<http://www.servicedesign.or.kr>)

이렇듯 관광서비스란 “관광기업 및 조직이 고객의 욕구를 충족시키기 위해서 제공되는 모든 인간적 활동이다”라고 정의하였다.<sup>20)</sup>

관광서비스는 관광객을 대상으로 만족스런 관광의 경험을 할 수 있도록 공급하는 서비스로서 여행에 필요한 여행, 숙박, 음식, 교통, 쇼핑 등의 서비스를 제공한다.

관광서비스의 분류<sup>21)</sup>는 제공시점 및 제공형태에 따른 분류, 재량권에 따른 분류, 이동에 의한 분류, 관광사업에 따른 분류, 비용에 따른 분류, 여행 서비스와 호텔서비스에 따른 분류로 나눌 수 있는데 그 중 이동에 의해 분류되어진 관광서비스는 고객의 직접적인 참가를 통해 이동을 해야 함에 따라 고객이 관광서비스와 외부환경 이동을 들 수 있다.

이와 같이 관광에서의 서비스 디자인은 관광객의 관점에서의 경험과 분석을 통해 올바른 정보에 대한 설계 및 체계적인 시스템으로 익숙하지 않은 곳을 방문한 관광객으로 하여금 만족도 높은 서비스의 제공으로 볼 수 있다.

## 라. 관광안내정보 서비스디자인의 영역

관광안내정보는 관광정보에 포함되어 관광객에게 관광정보를 서비스하기 위해 제공되는 매개물로서 관광안내소, 안내표지판, 홍보물, 관광안내시스템 등이 있고 종류로는 표지·인쇄·전자매체로 나눌 수 있다.

우리나라에서 관광정보 제공의 문제점은 안내정보가 부족하고 관광정보를

19) 한국관광공사, 『관광안내서비스메뉴얼』, 2008, 3면.

20) 김성혁·임윤정, 『관광서비스』, 1994, 33면.

21) 도미경, 『고객감동을 위한 관광서비스의 이해』, 2010개정판, 89면.

얻기가 어렵다는 점이다. 현재 우리나라 관광의 추세는 단체보다 개인 또는 가족 중심의 관광이 주류를 이루고 있어 관광안내정보에 대한 중요성이 증가하고 있지만 한국을 찾은 외국인들은 관광 상품에 대한 홍보가 잘되어 있지 않아서 관광을 하기에 어려움이 많음을 지적하고 있다.<sup>22)</sup> 여기서 관광상품이란 “관광업체가 생산하는 일절의 재화와 서비스이고, 협의의 관광상품은 여행상품과 관광에 연관되는 일절의 서비스이며, 또한 관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것<sup>23)</sup>”이라고 한국관광공사에서 정의한바 있다. 이와 같은 부정적인 이미지를 불식시키기 위한 노력으로 관광안내서비스의 개선이 반드시 필요하다.

이러한 관광안내정보 유형은 지도, 표지, 홍보물, 전자정보 등인데 주요내용으로 지도는 관광지리, 자원, 시설 등에 대한 길안내 및 위치 관련 정보이고, 표지는 관광지, 자원, 시설 등과 관련된 정보, 홍보물은 관광지리, 자원, 시설, 프로그램 등과 관련한 정보이며, 전자정보는 전자매체를 이용한 관광지리, 자원, 시설, 프로그램 등의 안내정보와 예약, 결제, 연계정보 및 위치정보<sup>24)</sup>로 나누고 있다.

관광안내서비스는 위와 같은 관광안내 정보유형 가운데 표지에 속하는 것으로 현재까지 관광안내 정보서비스에 대해서는 특별히 논의 되어있지는 않지만 관광 환경이 복잡해지고 다양해짐에 따라서 낯선 환경에서의 불확실성들을 최소화하기 위해 관광과 관련되어 제공 되어지는 정보라고 할 수 있다.

신영기(2011)<sup>25)</sup>에 의하면 관광지 이미지가 관광안내정보시스템 사용자 만족에 영향을 주고 관광안내정보시스템 사용자 만족이 관광지 이미지에 영

22) 이철현, 「한국관광 권하고 싶지않다」, 『시사저널』 355호, 1996, 93면.

23) 한국관광공사, 『여행상품과 유통구조』, 1979, 4~5면.

24) 허갑중, 『관광안내정보표준화 기본방안』, 통일연구원, 2005, 33면.

25) 신영기, 「관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자 만족과 관광지 이미지에 미치는 영향」, 경기대 박사학위논문, 2011, 114면.

향을 준다고 하였다.

이는 관광 만족에 있어서 관광지 이미지와 관광안내 정보서비스와의 밀접한 관련성이 있음을 시사해준다.

### 3. 부산지역의 관광 현황

#### 가. FIT관광 현황

최근 전 세계적으로 관광시장의 중심축이라 부를 수 있는 중국은 경제성장과 한류열풍 및 개별관광 비자의 발급요건의 완화, 여가 및 중국인의 관광에 대한 소비 트렌드의 변화에 따라 중국인 개별관광객의 수가 급속도로 증가하는 추세이다. 문화관광부 「외래 관광객 실태조사」 통계자료에 따르면 2010년, 2011년, 2012년까지 꾸준히 증가하다 2013년에 들어서는 1,130만 명, 2014년에는 1,420만 명에 이르는 등 폭발적으로 증가하는 것을 알 수 있다. 특히 시장별 외래 관광객 중 중국인의 비중이 점차 늘어나는 것을 알 수 있는데 2009년 중국국가여유국에 따르면 2020년을 전후로 중국인 구중 1억 3천만 명이 해외여행을 할 것이고, 그중 약1,300만 명 정도가 한국을 방문할 것으로 전망했다.

점차 증가하는 외래 관광객에 대한 주요시장별 입국현황을 살펴보면 <표 4><sup>26)</sup>와 같다.

---

26) 한국관광공사, 『2015숫자로 보는 한국관광』, 웃고문화사, 2015, 14면.

<표4>주요시장별 외래관광객 입국

(단위: 천명, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	성장률 (14/13)	구성비 (2014)	10~14 연평균 성장률
중국	1,875	2,220	2,836	4,326	6,126	41.6	43.1	34.4
일본	3,023	3,289	3,518	2,747	2,280	-17.	16.1	-6.8
대만	406	428	548	544	643	18.2	4.5	12.1
필리핀	297	337	331	400	434	8.6	3.1	10.0
홍콩	228	280	360	400	558	39.4	3.9	25.0
태국	260	309	387	372	466	25.2	3.3	15.7
말레이시아	113	156	178	207	244	17.7	1.7	21.1
인도네시아	95	124	149	189	208	10.1	1.5	21.6
싱가포르	112	124	154	174	201	15.2	1.4	15.5
인도	86	92	91	123	147	19.9	1.0	14.3
베트남	90	105	106	117	141	20.9	1.0	11.9
호주	112	122	128	123	141	14.3	1.0	5.9
중동*	8	12	14	19	26	32.0	0.2	32.7
터키	16	17	19	19	22	13.6	0.2	8.2
미국	652	661	697	722	770	6.6	5.4	4.2
캐나다	121	122	128	133	146	9.6	1.0	4.8
러시아	150	154	166	175	214	22.2	1.5	9.2
영국	97	104	110	120	131	8.4	0.9	7.7
독일	98	99	102	100	100	-0.2	0.7	0.6
프랑스	66	69	71	75	80	6.0	0.6	5.0
전체입국	8,797	9,794	11,140	12,175	14,201	16.6	100.0	12.7

\*중동 : GCC6개국(UAE, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 바레인, 오만)

2015년 문화체육관광부의 「외래관광객실태조사」에 따르면 여행유형별 외래 관광객 중 단체여행관광객에 비해 개별여행객이 월등히 높은 것을 <표5><sup>27)</sup>에서 보듯이 2014년의 경우 단체여행은 전년대비 27.7%에서 24.9%로 감소한 반면 개별여행은 66.2%에서 68.9%로 증가한 것을 볼 수 있다. 그 중 중국의 경우 단체여행이 39.4%, Air-tel이 2.8%, 개별여행이 57.8%를 차지하는 등 비자 발급요건 완화에 따른 개별 관광객이 증가하고 있음을 알 수 있다.

<표5> 여행유형별 외래관광객 수

(단위: %)

구분	2015년	2014년	2013년	2012년	2011년
개별여행	67.9	68.9	66.2	64.4	65.0
단체여행	26.2	24.9	27.7	25.3	26.5
Air-tel	5.9	6.2	6.1	10.3	8.5

#### 나. 부산의 관광 지역적 특성

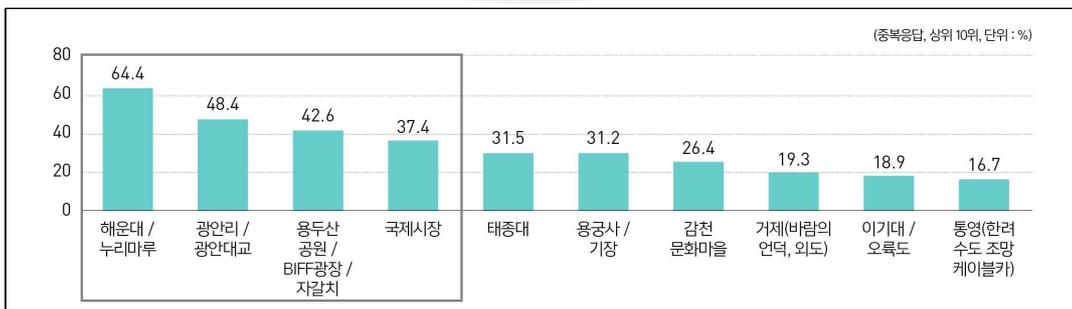
2015년 문화체육관광부 발표 자료<sup>28)</sup>에 따르면 외래 관광객의 한국 방문을 권역별로 비교해보면 서울방문 비율이 78.7%로 가장 높고, 다음은 제주 18.3%, 경기도 13.3%, 네 번째로 부산이 10.3%의 순으로 나타났다. 서울지역 방문지는 주로 쇼핑을 목적으로 한 방문객들로 77.1%가 명동, 60.3%가 동대문으로 대다수 외국인 관광객들이 서울에 밀집 되어있어 지방으로의 유입이 현저하게 낮은 것을 알 수 있다.

27) 문화체육관광부, 『외래관광객실태조사』, 2015, 46면.

28) 문화체육관광부, 위의 책, 133면.

그러나, 부산지역은 해양문화관광자원이 풍부하고 나라별 접근성이 가능한 해상, 항로 등 교통의 편리성과 한국의 대표적인 해수욕장인 해운대해수욕장을 비롯해 동백섬에 위치해있는 APEC누리마루, 동양최대 백화점인 신세계백화점 등 편리한 쇼핑 체계가 형성되어있다. 또한, 한류문화에 힘입어 영화의 도시 부산을 알리는 부산국제영화제 및 부산불꽃축제 등 자연과 어우러진 문화도시 부산의 이미지로 외래 관광객에게 많은 인기를 누리고 있어 서울에는 미치지 못하지만 외래 관광객의 수가 날로 증가하고 있는 추세이다. <그림1><sup>29)</sup>과 같이 한국관광공사의 2015년 외래관광객실태조사 보고서에 따르면 외래 관광객의 경상지역 방문지 중 ‘해운대와 누리마루’가 64.4%로 가장 높았고, 광안리와 광안대교가 48.4%, 용두산 공원과 BIFF광장, 자갈치가 42.6%순으로 나타났다. 또한, 거주국별 관광지 통계자료에도 경상권 관광지중 해운대, 누리마루 방문이 월등히 높은 것을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 부산 주요관광지인 해운대, 광안리, 중구 이세 곳을 중점적으로 연구하였다.

<그림1> 2015년 한국여행중 경상지역 방문지



29) 문화체육관광부, 『외래관광객실태조사』, 크리홍보(주), 2015, 161면.

## 다. 부산의 관광안내 서비스디자인 현황

본 연구에서는 관광안내 서비스 디자인의 관광안내 정보유형 가운데 안내 표지에 한정해서 연구하고자 한다.

2015년 2월 부산발전연구원 발표자료<sup>30)</sup>에 따르면 부산관광시 불편사항으로 언어소통 미흡이 34.8%, 안내표지판 부족이 10.8% 물가가 비싼 편이다가 10.6%, 관광정보를 얻기 어렵고 정확치 않다가 4.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

점차 단체여행객보다 FIT여행객이 늘고 있는 현시점에서 이와 같은 관광에 있어서 장애요소인 안내서비스 개선은 무엇보다도 절실히 필요한 상황이다.

현재 부산의 관광안내정보현황은 <표6><sup>31)</sup>과 같이 관광안내소 17개소, 관광안내도 34개, 관광안내표지판 230개, U-관광안내시스템 67개가 설치되어 있다.

<표 6> 부산시 관광안내정보 시설현황

항목	관광안내소	관광안내도	관광안내표지판	U-관광안내시스템
수량	17	34	230	67

부산의 관광안내소는 현재 부산관광협회가 위탁 운영하는 8개소와 해운대구가 운영하는 3개소, 수영구 1개소, 남구 1개소, 사하구 1개소, 중구 2개소, 부산시설공단1개소로 총 17개소가 있다.

30) 부산광역시, 『부산관광실태조사』, 부산관광진흥과, 2015, 108면.

31) 부산광역시, 『2016관광진흥계획』, 부산관광마이스과, 2016, 4면.

부산의 관광안내도의 설치현황은 2016년 1월 기준으로 부산지역 16개구군에 35개가 설치되어 있고, 이마저도 2011년을 마지막으로 정비된 실정이다. 이러한 현황들 중 부산의 주요관광지인 해운대구, 중구, 수영구의 관광안내도 설치현황을 살펴보면 아래 <표7><sup>32)</sup>과 같다.

<표 7> 부산 관광안내도 설치현황

(2016. 1월기준)

구별	번호	설치장소	규격	설치시기	정비시기	비고
해운대구	1	해운대 관광안내소앞	2.4x3.6	1989	2011	U-관광안내도
	2	해운대 해수욕장	2.4x3.6	1999	2011	
중구	3	용두산공원	2.4x3.6	1984	2011	U-관광안내도
	4	국제여객부두	2.6x2.0	1998	2011	
	5	연안여객부두	2.4x3.6	1999	2011	
	6	대청공원	2.4x3.6	1990	2011	
수영구	7	민락수변공원	3.3x3.0	2004	2011	

부산의 관광안내표지판은 외국인 관광객이 가장 많이 찾는 곳 중의 하나인 해운대와 수영구, 중구 등 유입 관광객이 많아 관광안내도의 확충이 더 필요한 곳임에도 불구하고 부족한 상태이며, 설치시기 또한 대다수 10년

32) 부산광역시, 앞의 책, 112면.

이전으로 노후화 및 업그레이드의 문제점이 있음을 <표8><sup>33)</sup>에서 알 수 있다.

<표 8>부산의 관광안내표지판 설치현황

(2016. 1월기준)

구별	번호	관광안내지	설치수량	설치년도
해운대구	1	해운대 해수욕장	4	1999
	2	부산아쿠아리움	5	2002
	3	송정해수욕장	4	2002
	4	시립미술관	6	2000
	5	해운대유람선선착장(미포)	5	2005
	6	백스코	3	2005
	7	운촌유람선선착장	2	2010
	8	영화의전당	2	2011
중구	9	용두산공원	3	1999
	10	국제시장	5	2000
	11	국제여객터미널	6	2005
	12	연안여객터미널	4	2005
	13	부산종합관광안내소	2	2010
수영구	14	광안리해수욕장	5	2002
	15	민락수변공원	6	2004
	16	광안대교	5	2003
	17	금련산청소년수련원	4	2010
계		71		

U-관광안내시스템은 GIS기반의 전자지도 서비스로 대중교통정보 및 버스정보시스템과 연계된 것으로써 정보안내시스템 매체 중 초기비용이 높은

33) 부산광역시, 앞의 책, 113면.

반면, 수시 업데이트 및 변경이 용이하다는 장점이 있고, 스마트시대에 맞게 활용도가 높은 관광안내정보 시스템이다. 현재 U-관광안내시스템 현황은 <표9><sup>34)</sup>와 같이 해운대구에 3곳, 중구에 5곳, 수영구에 2곳 설치되어 있는 실정이다.

<표 9> U-관광안내시스템 설치현황

(2016. 1월 기준)

번호	구군	설치장소	비고
1	해운대구	해운대 종합관광안내소	실내형
2		백스코(4대)	실내3, 실외1
3		송정해수욕장	실외형
4	중구	용두산공원	실외형
5		창선 관광안내소	실외형
6		중앙공원	실외형
7		국제여객터미널	실내형
8		부산종합관광안내소	실외형
9	수영구	광안리 해수욕장	실외형
10		U-관광안내소(2대)	실내형

34) 부산광역시, 앞의 책, 114면.

(1) 부산의 관광안내표지 현황 실태조사

다음은 부산의 주요관광지인 해운대구, 중구, 수영구에 설치된 관광안내표지의 현장 실태현황을 살펴보았다.

<표 10> 종합관광안내표지 현황

<p>종합관광 안내표지</p>	<p>관광자원, 관광시설의 위치 및 방향, 접근방법 등을 종합적으로 안내하는 표지</p> 
<p>형태</p>	<p>통일되지 않고 제각각 다른 형태</p>
<p>재질</p>	<p>목재, 석재, 플라스틱, 스테인레스 등</p>
<p>지도형태</p>	<p>해당 관내 지도가 아닌 부산광역시 전도의 비틀맵 형태</p>
<p>픽토그램 및방향정보</p>	<p>픽토그램의 통일성이 없고, 현 위치 정보 없음</p>
<p>언어 및 색채</p>	<p>주로 국문과 영문이 대다수이고, 중국어 표기가 되어 있지 않음 과도한 색상사용으로 시인성에 문제</p>
<p>위치</p>	<p>접근성이 용이하지 않은 위치에 설치 및 크기 과다로 인해 어른 의 눈높이에서조차 읽기 힘들게 제작됨</p>
<p>조명시설</p>	<p>제공되어 있지 않아 야간 시 이용불편</p>
<p>기타</p>	<p>최근 정보로 업그레이드 되지 않은 상태. 노후 및 훼손이 심함</p>

<표 11> 관광유도표지 현황

<p>관광 유도표지</p>	<p>관광지, 관광자원, 관광시설의 방향지시 및 이동방향을 확인해주는 표지</p> 
<p>형태</p>	<p>통일되지 않은 형태</p>
<p>재질</p>	<p>스테인레스, 아크릴, 목재 등 다양한 형태로 구성</p>
<p>픽토그램 및방향정보</p>	<p>표준화된 픽토그램 미사용, 방향지시 오류 및 거리표시 미비, 유도사인 정보와 함께 사용하지 않은 것이 많음</p>
<p>언어 및 색채</p>	<p>국문과 영문이 다수임, 중국어 미표기, 색상의 통일감이 없음</p>
<p>위치</p>	<p>접근이 용이하지 않은 도로진입로에 설치되어있거나, 인지하기 어려운 위치에 설치됨</p>
<p>조명시설</p>	<p>남포동의 경우만 조명시설이었고 그 외에는 조명설치가 되어있지 않은 형태임</p>
<p>기타</p>	<p>거리와 방향지시 정보가 병기 되어있지 않음 기본사항인 안내문자와 화살표 병기도 지켜지지 않음</p>

<표 12> 관광해설표지 현황

<p>관광 해설표지</p>	<p>관광자원, 관광시설의 특징 및 이용방법을 설명하는 표지</p> 
<p>형태</p>	<p>통일되지 않은 제각각 다른 형태</p>
<p>재질</p>	<p>플라스틱, 나무, 석재, 스테인레스 등 다양한 형태로 구성 일부재질은 빛에 반사되어 가독성에 문제</p>
<p>픽토그램 및 방향정보</p>	<p>유도사인 정보와 함께 사용되지 않았음</p>
<p>언어 및 색채</p>	<p>해운대 주요관광지 일부는 언어별로 표기되어있고 그 외에는 다국어 미 표기</p>
<p>위치</p>	<p>정보가 제공되어야 할 위치에 놓여 있지 않았음</p>
<p>조명시설</p>	<p>조명시설 제공되어 있지 않았음</p>
<p>기타</p>	<p>사진과 지도의 정보 미병행, 가독성에 문제가 많음 관리기관 및 문의처 연락처 미표기</p>

조사대상인 해운대구, 중구, 수영구 3곳의 관광안내서비스 현황을 조사해 본 결과 다음과 같은 문제점을 알 수 있었다.

첫째, 해운대 해수욕장 일부를 제외하고 대부분 관광안내시설물이 부족한 상태이다

둘째, 지도의 왜곡 및 정보 오류로 인한 혼란을 가중시키고 있다.

셋째, 현재 위치의 표시 누락으로 인한 방향성 상실을 초래하고 있다.

넷째, 관광안내표지가 설치된 3곳의 총 71개 모두가 내용의 일부만이 중국어 표기가 되었고 지도 대부분 국문과 영문으로만 표기가 된 상태이며, 해운대 해수욕장에 설치된 4곳마저도 중국어 간체 표기 오류임을 알 수 있다.

다섯째, 국가표준 그래픽심볼(KS S ISO 7010:2014)을 따르지 않고 통일성 없는 픽토그램 사용을 하고 있다.

여섯째, 재질 및 형태가 통일감 없고, 반사 및 시인성에 저해되는 재료들 사용이 많았음을 알 수 있다.

일곱째, 사람 눈높이에서 볼 수 없는 안내도의 크기 및 접근이 용이하지 않은 곳에 설치되어 있는 등 정보 습득에 어려움이 있다.

여덟째, 유도표지의 경우 화살표 방향 오류로 인한 혼란을 야기 시켰다.

아홉째, 지도형태의 경우 중구를 제외하고 해운대와 수영구는 3D의 복잡한 비틀맵을 사용함으로써 지리적으로 쉽게 인지하기 어려운 중국 관광객들에게 오히려 더 많은 혼란을 초래하고 있다.

열 번째, 노후 및 훼손 등 유지 관리부실로 인한 방치로 미관을 저해한다.

이렇듯, 현장 조사를 통해 위에서 나열한 것과 같은 열 가지의 문제점들을 살펴볼 수 있었다.

(2) 국내 관광안내서비스 사례조사

2015년 외래 관광객실태조사에 따르면 외국인이 선호하는 국내 여행지 중 서울이 78.7%로 가장 많았고, 제주가 두 번째로 18.3%, 경기도가 13.3%로 세 번째를 차지했다.

본 연구의 대상인 중국인 관광객의 관광 목적이 쇼핑과 유희, 위락이 주를 이루며 서울 및 경기, 제주 등 접근성과 인지도가 뛰어나 중국인들이 선호하는 관광지로 알려져 있는 바, 위 3곳의 관광안내시설물 현황에 대한 사례를 조사한 예시는 다음 <표 13>과 같다.

<표 13> 관광안내시설물 현황

지역	내역
서울	

형태	일체형 프레임을 통한 조화
재질	합성목재의 무광택소재
픽토그램 및 방향정보	유도사인 정보와 함께 사용되어 있음 이해하기 편리하도록 길로부터 가장 가까운 곳에 배치되어있음
언어 및 색채	4개국어 표기됨 무채색 및 현 위치의 포인트 색상만으로 명시성 적합
위치	정보가 제공되어야 할 위치에 적절하게 설치되어 있음 남녀노소 및 장애인 모두 이용 가능한 높이임
조명시설	일반 도로에는 조명시설 제공되어 있지 않음 관광지 내부는 조명 설치됨
기타	지도의 단순화를 통한 시인성 확보, 가독성과 주목성에 적합한 서체사용, 관리기관 및 문의처 연락처 표기됨

지역	내역
제주	
형태	통일되지 않은 제작각 다른 형태
재질	목재, 나무, 석재 등 다양

픽토그램 및 방향정보	픽토그램 활용도 낮음, 최대한 간단하게 정보제공 간세 등 지역특색을 나타내는 형태로 방향유도
언어 및 색채	관광안내도 4개 국어 미표기, 일부 관광해설표지 4개국어 병기 무채색 및 현 위치의 포인트 색상만으로 명시성 적합
위치	크기과다 또는 눈높이보다 낮게 설치되어 효율성 저하
조명시설	조명시설 제공되어 있지 않음
기타	ICT기능을 통한 관광정보 제공

지역	내역
경기	
형태	통일되지 않은 다양한 형태
재질	목재, 스테인레스, 듀랄루민 등 다양 인천지역은 광택재질사용으로 빛 반사로 인한 가독성에 문제

픽토그램 및 방향정보	픽토그램 활용도 낮음, 지도 및 사진 활용으로 단순화함 방향지시의 효율성 높음
언어 및 색채	관광안내도 4개 국어 표기, 무채색 및 현 위치의 포인트 색상만으로 명시성 적합
위치	제공되어야 할 위치에 적합하게 설치
조명시설	조명시설 제공되어 있지 않음
기타	관리기관 및 문의처 미표기

최근 서울을 비롯한 각 지자체별로 관광산업에 있어서 관광안내표지의 중요성을 깨닫고 수많은 관광객의 편의를 도모하기 위한 국문, 영문, 중문, 일문의 다국어 병기, 규격 및 소재, 색상 표준화와 주변 환경과의 조화로우 을 고려한 표준디자인을 개발하고 정비사업을 실시하는 등 점차 개선해 나가고 있는 실정이다.

### Ⅲ. 연구설계 및 분석방법

#### 1. 조사설계

##### 가. 조사방법

본 연구에 사용될 표본은 편의표본추출법을 적용하였고, 자료수집은 연구 목적 및 조사방법에 대해 충분히 숙지한 조사원이 설문지를 직접 전달하고 응답하게 하는 자기기입식방법을 적용하였다.

설문조사는 부산을 방문한 개별관광을 하는 중국인 관광객을 대상으로 하였다. 개별 외래 관광객들이 한국에 방문한 후 관광안내서비스를 이용할 때 이에 대해 만족하는지, 불편사항이 있는 지에 대한 검토를 위해 방한 외국인 관광객 중에 국적별로 분류한 것 중 가장 큰 비율을 차지하고 있는 중국인 관광객, 그중에서도 개별 여행을 하는 중국인 FIT 관광객을 본 연구의 연구 대상으로 선정하였다.

조사기간은 2016년 9월 17일부터 11월 12일까지 실시하였고, 270부를 배포하여 233부가 회수 되었으며, 불성실 응답, 응답누락 등과 관련된 38부를 제외하고 185부를 분석에 최종 사용하였다.

## 나. 설문지의 구성

연구목적을 달성하기 위해 조사에 사용된 설문지의 세부적 구성은 <표 14>과 같다.

인구통계학적 변수는 총 4문항으로 성별, 연령, 직업, 교육수준과 부산관광에 대한 기본적인 관광행태의 경우로 방문횟수, 소요일정, 여행형태, 숙박시설 및 숙박기간, 동반자 및 동반자수, 여행목적지 선정이유, 좋은 점, 이동수단, 교통수단, 정보 얻은 방법 등의 총 11문항 및 부산관광 안내서비스에 관한 현황으로 주로 사용하는 관광안내서비스, 평균이용 횟수, 필요한 관광안내서비스 등의 6문항으로 총 21문항에 대한 명목척도로 구성되었다.

부산관광안내지도에서 필요한 요소 및 개선사항 항목은 주관식 기입으로 구성되어 부산관광안내서비스의 사용편리성, 여행지선정 도움, 정보내용의 유익성, 실질적인 정보제공, 만족도 등의 6문항은 등간척도인 리커트 7점 척도로 구성되었다.

<표 14> 설문지의 구성

구성개념	설문 항목수	설문 문항번호	척도
인구통계학적 특성	4문항	1~4	명목척도
부산관광 행태	11문항	5~15	명목척도
부산관광서비스 현황	6문항	16,17,19,25	명목척도
	7문항	18,20,21,23,24, 26	등간척도(Likert 5점)
	2문항	22,27	기입형

#### 다. 분석방법

연구목적을 달성하기 위하여 SPSS통계 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 표본의 일반적인 특성, 인구통계학적인 특성, 부산 관광서비스의 현황 분석 등을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 분석에는 IBM SPSS23.0을 이용하였다.



## IV. 조사분석

### 1. 표본의 특성

본 연구는 부산을 방문한 중국관광객을 대상으로 2016년 9월 17일부터 11월 12일까지 면대면 설문조사지 270부를 배포하여 그중 223부가 회수되었으며 이중 설문응답이 많이 누락되었거나 불성실한 설문지 38부를 제외하고 최종적으로 유효응답 185명을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 실증분석에 앞서서 인구통계학적 특성과약을 위한 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음의 <표15>과 같다.

성별 비율로는 여자가 53.5%(99명), 남자가 46.5%(86명)의 순으로 여성의 비율이 높게 나타났다.

연령별 비율을 보면, 20대가 68.6%(127명)으로 가장 많았으며, 30대가 13.5%(25명), 10대가 12.4%(23명)의 순으로 나타났고, 40대와 50대 이상이 각각 3.8%(7명), 1.6%(3명)의 순으로 주로 10대에서 30대까지 젊은 층이 많은 것으로 나타났다.

응답자의 학력별 분포를 살펴보면 대졸이 60.5%(112명)으로 가장 많았으며, 그 다음이 대학원 19.5%(36명), 고졸 13.0%(24명), 중졸이하가 6.5%(12명)으로 대졸이상의 고학력자가 많았으며, 직업은 학생이 70.3%(130명), 회사원이 13.0%(24명), 사업가가 8.1%(15명), 전문직이 6.5%(12명), 기타 2.2%(3명)의 순으로 나타났다.

<표 15> 인구통계적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성 별	남	86	46.5
	여	99	53.5
연 령	10대	23	12.4
	20대	127	68.6
	30대	25	13.5
	40대	7	3.8
	51세 이상	3	1.6
학 력	중졸 이하	12	6.5
	고졸	24	13.0
	대졸	112	60.5
	대학원	36	19.5
	기타	1	0.5
직 업	회사원	24	13.0
	학생	130	70.3
	사업가	15	8.1
	전문직(변호사/의사/교수외)	12	6.5
	기타	4	2.2

## 2. 여행형태 특성

본 연구의 분석에 사용된 측정 항목의 기본적인 통계적 특성으로 11문항, 부산관광 안내서비스에 관한 현황분석의 12문항으로 구성하였다.

응답자의 부산관광에 대한 여행형태의 특성을 파악하기 위해 변수들의 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

부산방문횟수로는 <표16>와 같이 4회가 24.9%(46명), 1회가 24.3(45명)으로 나타났으며, 3회가 19.5%(36명), 2회 및 기타가 각각 15.7%(29명)의 순으로 나타났다. 이는 1회 이상 부산을 찾는 재방문 비율이 75.8%로 높다는 것을 보여준다.

**<표 16> 부산방문 횟수**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산방문횟수	1회	45	24.3
	2회	29	15.7
	3회	36	19.5
	4회	46	24.9
	기타	29	15.7

부산 방문 시 소요일정은 <표17>과 같이 3~7일소요가 45.4%(84명)로 가장 많았으며, 3일 이내가 17.8%(33명), 기타가 16.2%(30명), 8 ~ 15일소요가 15.7%(29명), 15~21일 소요가 4.9%(9명)의 순으로 일주일이내의 단기체류가 63.5%이상으로 장기체류보다 높은 것을 알 수 있다.

**<표 17> 부산여행 소요일정**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산방문시 소요일정	3일	33	17.8
	3 ~ 7일	84	45.4
	8 ~ 15일	29	15.7
	15 ~ 21일	9	4.9
	기타	30	16.2

부산 방문시 여행형태로는 <표18>과 같이 개별여행이 48.6%(90명)로 가장 많이 차지했으며, 단체여행이 29.32%(54명), 기타가 13%(24명), Air-tel TOUR가 9.2%(17명)으로 다른 여행 형태에 비해 개별여행 비중이 48.6%로 높은 것을 알 수 있다.

**<표 18> 부산여행 형태**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산방문시 여행형태	개별여행	90	48.6
	단체여행	54	29.2
	Air-tel Tour(항공+호텔)	17	9.2
	기타	24	13.0

부산 여행시 이용한 숙박시설은 <표19>과 같다. 호텔 및 모텔이 38.4%(71명)로 가장 많았으며, 다음이 유스호스텔 및 게스트하우스가 18.4%(34명), 친척 및 친구 집이 16.2%(30명), 콘도 및 펜션이 14.1%(26명), 기타가 8.6%(16명), 마지막으로 홈스테이가 4.3%(8명)으로 주로 호텔 및 모텔을 숙박시설로 이용하는 관광객이 38.4%로 다른 숙박시설에 비해 높았음을 알 수 있다.

**<표 19> 부산여행 이용 숙박시설**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
숙박시설	호텔 및 모텔	71	38.4
	유스호스텔 및 게스트하우스	34	18.4
	친척 및 친구집	30	16.2
	콘도 및 펜션	26	14.1
	홈스테이	8	4.3
	기타	16	8.6

중국인 관광객의 부산 방문일정의 여행 동반자수는 <표 20>과 같이 2명 동반이 24.3%(45명)으로 가장 많았으며, 3명 동반이 22.7%(42명), 1명 동반이 19.5(36명), 8명 이상 동반이 17.3%(32명) 순으로 부산 관광객의 100%가 동반자가 있는 것으로 나타났다.

**<표 20> 여행동반자수**

구분	1명	2명	3명	4명	5명	6명	7명	8명이상
빈도(명)	36	45	42	12	6	5	7	32
비율(%)	19.5	24.3	22.7	6.5	3.2	2.7	3.8	17.3

주: 동반인원수는 본인을 제외한 인원수임

부산 여행시 동반자와의 관계 형태는 <표21>와 같이 친구가 40%(74명)으로 가장 많았고, 다음이 가족 및 친지가 21.6%(40명), 기타 15.7%(29명), 직장동료 13.5%(25명)의 순으로 대부분 개별여행에 있어서 친구와 동행하거나, 친구를 만나기 위해 부산을 방문한 경우가 많았음을 알 수 있다.

**<표 21> 부산여행시 동반자와의 관계**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
동반자형태	친구	74	40.0
	연인	17	9.2
	가족 및 친지	40	21.6
	직장동료	25	13.5
	기타	29	15.7

부산을 여행목적지로 선택한 이유로는 <표22>와 같이 첫 번째가 유희 및 쇼핑 25.9%(117명)이었고, 두 번째가 미식탐방이 20.1%(91명), 세 번째가 한류체험 16.2%(73명)으로 나타났다. 그 외에 미용서비스가 11.5%(52명), 의료관광이 11.1%(50명), 자연 및 휴양시설이 9.1%(41명)의 순으로 나타났다. 한국관광공사의 2015년 통계자료의 방한 목적이 유희 및 위락쇼핑이 83.3%를 차지한 것과 같이 부산여행 목적지의 선택이유도 유희 및 쇼핑관광 비율이 높은 것을 알 수 있다. 또한, 한류열풍으로 한국음식에 대한 관심이 반영된 듯 미식탐방과 한류체험이 36.3%를 차지한 것으로 나타났다.

**<표 22> 부산여행 목적지 선택이유**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
여행목적지 선정이유	유희 및 쇼핑	117	25.9
	자연 및 휴양시설	41	9.1

(중복응답)	미식탐방	91	20.1
	의료관광	50	11.1
	한류체험	73	16.2
	미용서비스	52	11.5
	기타	28	6.2

부산을 여행시 좋았던 점은 <표23>과 같이 패션 및 유행 등의 문화가 40%(74명), 기후 및 자연환경 23.8%(44명), 안전 및 치안이 17.3%(32명), 경제적인 여행비용이 13.5%(25명), 기타가 5.4%(10명) 등의 순으로 나타났다. 1순위의 기준으로는 한류의 영향으로 인한 패션, 유행 등의 문화와 기후 및 자연환경 23.8%(44명)이 높게 나온 것을 알 수 있다.

**<표 23> 부산여행시 좋았던 점**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산관광시 좋았던점	경제적인 여행비용	25	13.5
	안전 및 치안	32	17.3
	기후 및 자연환경	44	23.8
	패션, 유행 등 문화	74	40.0
	기타	10	5.4

부산 입국시 이동수단은 <표24>와 같이 비행기가 86.5%(160명), 기차 7%(13명), 배 5.4%(10명), 기타1.1%(2명)등의 순으로 주로 비행기 이용자가 많았으며, 기차의 경우는 서울 및 기타지역 방한의 연계수단으로 이용했음을 알 수 있다.

**<표 24> 부산입국 수단**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산입국시 이동수단	배	10	5.4
	비행기	160	86.5
	기차	13	7.0
	기타	2	1.1

부산 관광시 주로 사용하는 교통수단의 분석결과 <표25>과 같이 버스 34.1%(63명), 지하철 25.4%(47명), 택시 22.7%(42명), 자가용 14.1%(25명), 관광버스 3.8%(7명)의 순으로 대부분 중국관광객의 경우 대중교통 이용자가 많았으며, 단체관광객보다는 개별여행자 82.2%가 대중교통수단을 이용하는 것을 알 수 있다.

**<표 25> 부산관광 주 교통수단**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
부산관광시 주된교통수단	자가용	26	14.1
	택시	42	22.7
	버스	63	34.1
	지하철	47	25.4
	관광버스	7	3.8

부산여행에 대한 정보 입수 경로는 <표26>과 같이 SNS가 42.2%(78명), 관광안내도 및 안내 서적이 17.8%(33명), 여행사 14.1%(26명), 항공사 및 호텔 10.3%(19명), 기타 9.7%(18명)순으로 기술개발로 인한 모바일 기기 확산으로 전 세계인들과의 네트워크로 정보공유가 쉬운 SNS를 통해 정보

를 얻는 응답 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

**<표 26> 부산관광 정보 입수 경로**

변수명	설문지 구성	빈도(명)	비율(%)
관광정보 얻은방법	여행사	26	14.1
	항공사 및 호텔	19	10.3
	관광안내소	11	5.9
	관광안내도 및 안내서적	33	17.8
	SNS	78	42.2
	기타	18	9.7

위와 같이 설문조사에 의한 기본적인 통계적 특성에 대해 살펴보았고, 다음은 부산관광 안내서비스에 관한 현황 분석결과를 살펴보도록 한다.

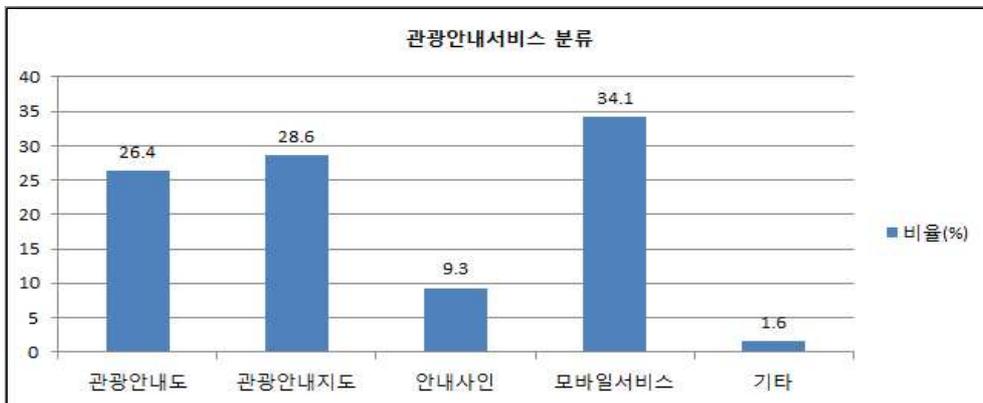
### 3. 부산관광 안내서비스 현황 분석

부산관광시 관광안내도, 관광안내지도, 안내사인, 모바일 서비스 등 부산 관광안내서비스에 대한 현황을 파악하기 위해 관광안내 정보유형 가운데 안내표지에 한정해서 설문조사를 실시하였고 그에 따른 변수들의 빈도분석을 실시하였다.

#### 가. 관광안내서비스 분류

중국인 관광객이 주로 사용하는 관광안내서비스로는 <표27>과 같이 모바일서비스가 34.1%(62명)으로 가장 많았으며, 관광안내지도가 28.6%(52명), 관광안내도가 26.4%(48명), 안내사인이 9.3%(17명), 기타 1.6(3명)으로 모바일서비스를 이어 관광안내도 및 관광안내지도에 의존도가 높은 것을 알 수 있다.

<표 27> 관광안내서비스 분류

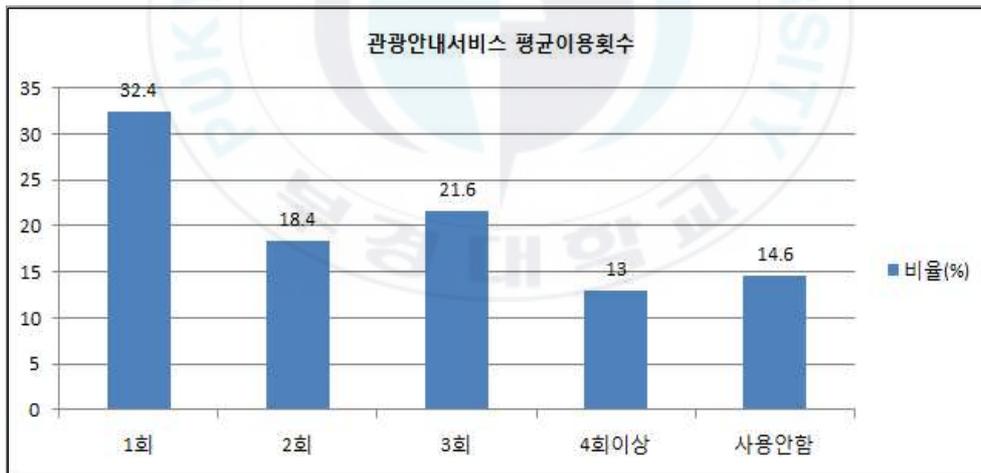


구분	관광안내도	관광안내지도	안내사인	모바일서비스	기타
빈도(명)	48	52	17	62	3
비율(%)	26.4	28.6	9.3	34.1	1.6

## 나. 관광안내서비스 평균 이용 횟수

중국인 관광객이 관광안내서비스<sup>35)</sup>를 이용하는 평균횟수로는 <표28>와 같이 1회가 32.4%(60명)으로 가장 많았으며, 3회가 21.6%(40명), 2회가 18.4%(34명), 사용 안함 14.6%(26명), 4회 이상이 13%(24명)의 순으로 85.4%가 관광안내서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 28> 관광안내서비스 평균이용횟수(일일평균)



구분	1회	2회	3회	4회이상	사용안함
빈도(명)	60	34	40	24	26
비율(%)	32.4	18.4	21.6	13.0	14.6

35) 관광안내서비스는 관광안내정보 유형 중 안내표지로 한정했다.

## 다. 관광안내서비스 사용 편리성

중국인 관광객의 관광안내서비스 사용 편리성은 <표29>과 같이 보통이다 44.3%(82명)으로 가장 높았고, 그렇다가 35.7%(66명), 매우 그렇다 13.5%(25명), 그렇지 않다 5.4%(10명), 매우 그렇지 않다 1%(2명)로 49.2% 이상이 편리하다고 응답했고 6.4%정도가 불편하다는 응답을 한 것으로 나타났다.

<표 29> 관광안내서비스 사용 편리성

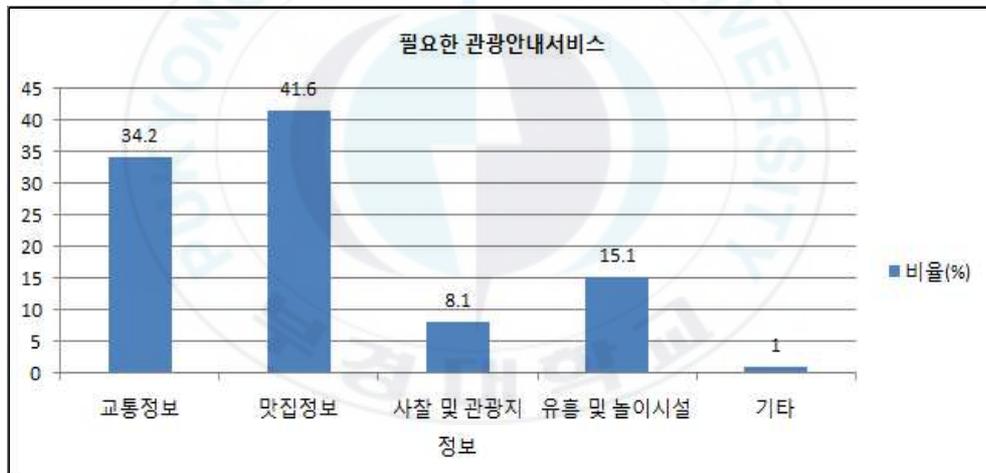


구분	매우그렇다	그렇다	보통	그렇지않다	매우 그렇지않다
빈도(명)	25	66	82	10	2
비율(%)	13.5	35.7	44.3	5.4	1.0

### 라. 필요한 관광안내서비스

중국인 관광객이 필요한 관광 안내서비스로는 <표30>과 같이 맛집 정보 서비스가 41.6% (77명)으로 가장 많았으며, 교통정보 서비스가 34.2%(63명), 유흥 및 놀이시설 서비스가 15.1%(28명), 사찰 및 관광지 정보서비스가 8.1%(15명), 기타 1.0%(2명)으로 나타나 한국음식에 대한 관심도가 높아짐과 익숙치 않은 곳을 찾아가는 개별관광객의 올바른 목적지 유도 및 원활한 교통정보를 필요로 하는 것으로 나타났다.

<표 30> 필요한 관광안내서비스

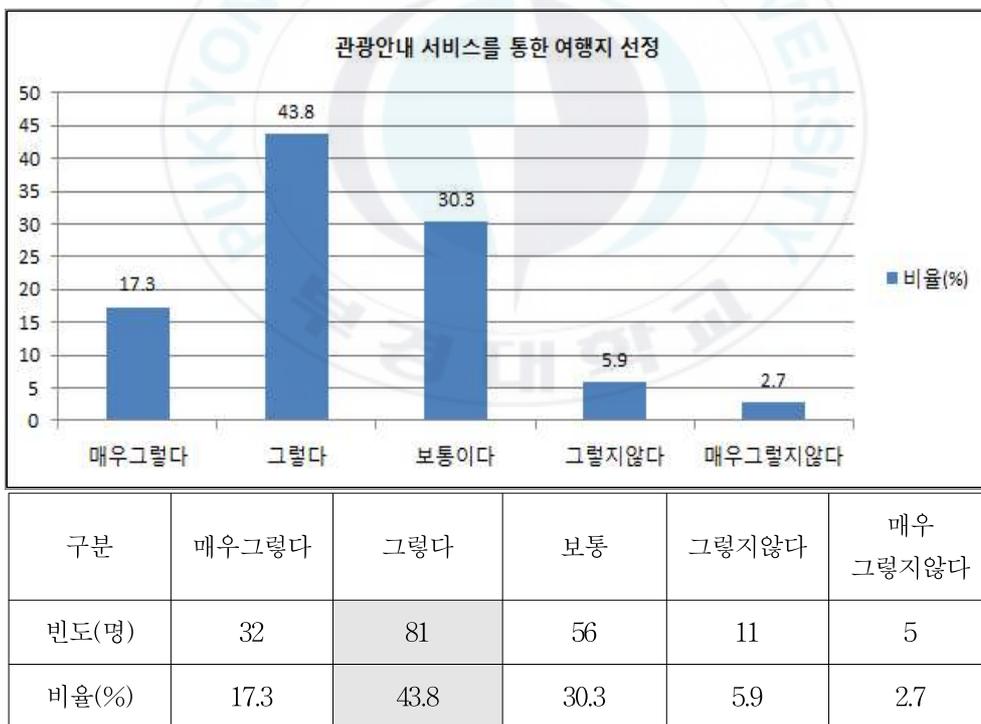


구분	교통정보	맛집정보	사찰 및 관광지 정보	유흥 및 놀이시설	기타
빈도(명)	63	77	15	28	2
비율(%)	34.2	41.6	8.1	15.1	1.0

### 마. 관광안내서비스를 통한 여행지 선정

중국인 관광객의 관광안내서비스를 이용함으로써 여행지 선정에 대해서 <표31>와 같이 도움이 되는 정도로는 그렇다가 43.8%(81명), 보통이 30.3%(56명), 매우 그렇다 17.3%(32명), 그렇지 않다가 5.9%(11명)로 나타났다. 따라서, 61.1%가 관광안내서비스 정보가 여행지를 선정하는데 많은 도움이 된다는 긍정적인 결과를 보인다.

<표 31> 관광안내 서비스를 통한 여행지 선정



## 바. 관광안내서비스 정보 유용함

중국인 관광객의 관광안내서비스 정보 내용의 유용함 정도로는 <표32>과 같이 그렇다가 51.4%(95명), 보통이 33%(61명), 매우 그렇다 10.8%(20명), 그렇지 않다 4.3%(9명), 매우 그렇지 않다 5% (1명)으로 62.2%가 개별관광객에게 안내서비스의 정보내용이 유익한 것으로 나타났다.

<표 32> 관광안내서비스 정보 유용함



구분	매우그렇다	그렇다	보통	그렇지않다	매우 그렇지않다
빈도(명)	20	95	61	9	1
비율(%)	10.8	51.4	33.0	4.3	5

## 사. 관광안내지도 필요한 요소

중국인 관광객의 부산 관광 안내지도에서 필요한 요소가 무엇인가에 대한 기재식 문항에 대한 답변은 다음과 같다.

첫째, 맛집 정보 및 맛집의 음식종류와 가격 등이 가장 많았다.

둘째, 쇼핑지와 쇼핑 할인정보 등 쇼핑과 관련소개 자료들의 정보 제공이 필요하다.

셋째, 관광지 소개 및 명소별, 계절별 추천관광안내 등이 필요하다.

넷째, 오락시설 및 즐길거리의 카테고리 구분 등을 요구하였다.

다섯 번째, 중국어 안내표기, 특히 간자체의 표기 요청들이 있다.

여섯 번째, 관광지 방향표기 및 명확한 교통안내 및 노선도가 필요하다

일곱 번째, 긴급상황 안내 연락처 등이 필요하다는 의견이 있었다.

### 아. 관광안내도로의 정보제공 정도

중국인 관광객의 관광안내서비스 이용 중 관광안내도로에서 실질적인 정보 제공이 이루어지는 정도가 <표 33>과 같이 그렇다가 43.8%(81명), 보통 41.6%(77명), 매우 그렇다 11.9%(22명), 그렇지 않다가 2.7%(5명)으로 55.7%이상이 관광안내도를 통한 실질적인 정보제공이 이루어지는 것으로 나타났다. 따라서, 정확한 관광안내도가 필수적 요소임을 확인할 수 있었다.

<표 33> 관광안내도로 정보제공 정도



구분	매우그렇다	그렇다	보통	그렇지않다	매우 그렇지않다
빈도(명)	22	81	77	5	0
비율(%)	11.9	43.8	41.6	2.7	0

### 자. 부산 관광안내서비스 정보 만족도

중국인 관광객의 부산관광 안내서비스 정보에 대한 만족도에 대해서는 <표 34>그렇다가 42.7%(79명), 보통 31.9%(59명), 매우 그렇다 17.3%(32명), 그렇지 않다 4.9%(9명), 매우 그렇지 않다가 3.2%(6명) 로 60%가 부산관광 안내서비스 정보에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 34> 관광안내서비스 정보만족도

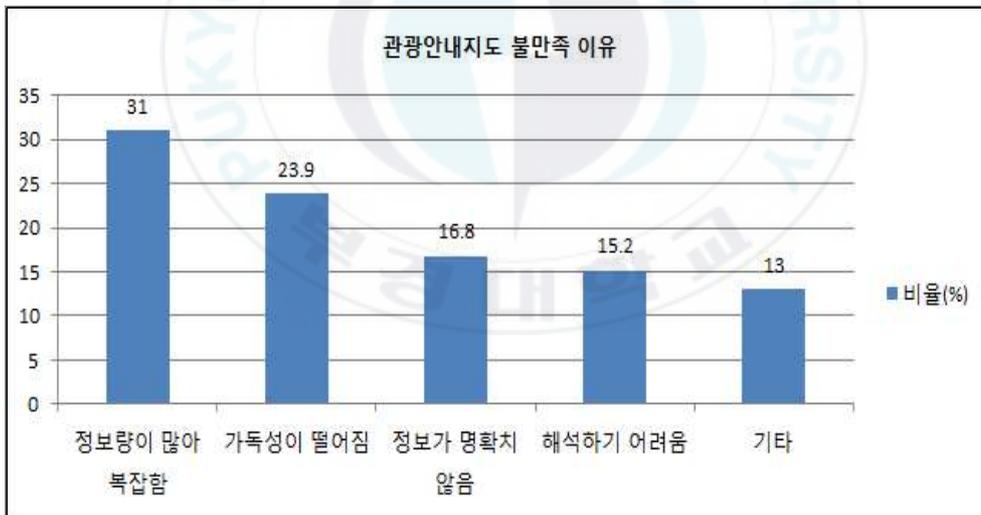


구분	매우그렇다	그렇다	보통	그렇지않다	매우 그렇지않다
빈도(명)	32	79	59	9	6
비율(%)	17.3	42.7	31.9	4.9	3.2

### 차. 관광안내지도 불만족 이유

중국인 관광객의 부산관광 안내서비스 정보 중 관광안내정보 유형 중에서 관광안내표지에 대한 불만족 이유에 대해서는 <표35>와 같이 정보량이 많아 복잡하다가 31%(57명), 가독성이 떨어진다 23.9%(45명), 정보가 명확하지 않다 16.8%(31명), 해석하기 어렵다가 15.2%(28명), 기타 13%(24명)으로 이는 86.9%이상이 관광안내지도가 복잡하며 정보가 명확하지 않은 점을 불만족스럽게 생각한다는 것을 알 수 있다. 따라서, 관광안내표지에 대한 대대적인 정리가 필요하다.

<표 35> 관광안내지도 불만족 이유



구분	정보량이 많아 복잡함	가독성이 떨어짐	정보가 명확치 않음	해석하기 어려움	기타
빈도(명)	57	45	31	28	24
비율(%)	31.0	23.9	16.8	15.2	13.0

### 카. 관광명소 방문의도

중국인 관광객의 부산관광 안내도 및 안내지도에 명시된 관광명소 방문의도에 대해서는 <표36>과 같이 그렇다가 37.3(69명), 보통이 30.8%(57명), 매우 그렇다가 21.1%(39명), 그렇지 않다 7%(13명), 매우 그렇지 않다가 3.8%(7명)으로 관광안내도 및 안내지도에 명시되어있는 관광명소에 방문할 긍정적 의향이 75.8%로 나타났다.

<표 36> 관광명소 방문의도



	매우그렇다	그렇다	보통	그렇지않다	매우 그렇지않다
빈도(명)	39	69	57	13	7
비율(%)	21.1	37.3	30.8	7.0	3.8

위와 같이 중국인 관광객을 대상으로 부산 관광안내 시스템에 대한 환경 요인 및 만족도에 대해 추출한 통계자료를 정리해보면 중국인 관광객의 여행형태의 특성으로서 첫째, 부산 방문시 48.6%가 개별여행의 형태로 방문하였으며, 부산 여행시 동반자로는 친구와 함께 방문한 경우가 40%로 나타났다. 여행의 일정으로 3~7일간을 소요하는 것으로 조사되었다. 과거의 중국인 관광객들이 브랜드 쇼핑 관광을 했다면, 지금은 한국의 문화를 소비하려는 개별 경험적 관광으로 바뀌고 있으며 친구와 트렌드 및 콘텐츠를 공유하고 싶어 하는 관광객들이 크게 늘어나고 있다.

둘째, 부산 방문 시 관광목적지로 선택한 이유로서 쇼핑 및 유희이 25.9%, 미식탐방이 20.1%였으며, 부산 여행에서 좋았던 점으로는 문화 및 패션, 유행 등이 40%로 조사되었다.

중국인 관광객들은 기존 패키지 위주 여행에서 관광산업의 세계적인 트렌드인 개별여행을 추구하고 있는 것이며, 동시에 관광안내정보에 대한 수요도 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

최근 중국관련 유명 블로그에 의하면 개별여행객은 유명관광지에만 머무르지 않고 잘 알려지지 않은 트렌디한 장소를 찾아가는 행태를 보인다<sup>36)</sup>고 밝힌바 있다. 이는 관광객 자신의 관심사가 중심이 되므로, 기존 쇼핑을 목적으로 방문을 하였다 해도 주변지역의 관광명소 정보를 얻게 되면 관광지에 대한 관심을 갖고 관광행동으로 이어지게 되는 것이다.

셋째, 부산 관광시 주로 이용하는 교통수단으로는 버스 63%, 지하철 47%로 각각 조사되었다. 개별관광객은 주로 대중교통수단을 이용하여 직접 음식점 또는 관광지로 이동하게 되므로 개별관광객들을 위한 통합적이며 체계화된 안내정보가 필요하다.

---

36) 블로그, 「내손에 펼쳐진 중국」, 2016.9.26.)[http://blog.naver.com/china\\_lab/220821370666](http://blog.naver.com/china_lab/220821370666)

부산 관광시 안내서비스의 현황에 대한 분석으로서, 첫째, 관광안내서비스는 모바일서비스가 34.1%, 관광안내지도가 28.6%, 그리고 관광안내도가 26.4%로 조사되었다. 스마트폰의 대중화로 개별관광객은 모바일을 활용하여 정보검색을 하게 되고, 목적지에서는 관광안내지도와 관광안내도를 활용할 수 있게 된다. 따라서, 스마트폰의 어플을 이용한 정보검색활용과 목적지 도착 후 U-관광안내시스템과도 정보가 연계되어 제공될 수 있도록 해야 한다.

둘째, 개별관광객이 필요한 관광안내서비스로는 맛집정보가 41.6%, 교통정보가 34.2%로 조사되었다. 또한 관광안내서비스가 여행지를 선정하는 데에 도움이 된다가 61.1%로 높게 나타나 개별관광객에게 관련 관광안내서비스가 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 부산 관광안내서비스의 정보 만족도에 대해서는 60%가 만족하는 것으로 나타났으며, 또한 관광안내도에 명시된 명소 방문의향에 대해서도 58.4%가 다소 긍정적인 의향이 있는 것으로 조사되었다. 반면, 관광안내지도에 대한 불만족 이유로 정보량이 많아 복잡하다가 31%, 가독성이 떨어진다가 23.9%로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

중국의 급속한 경제성장, 개방정책, 한류의 분위기 고조 등으로 중국인 관광객 수는 지속적으로 성장하고 있으며, 특히 단체여행의 단순관광이 아닌 도시의 다양한 문화를 체험하고 이해하려는 개별관광객이 중국인 방한 시장에 주요하게 자리매김하고 있다. 이러한 시점에 본 연구에서는 부산을 방문하는 개별관광객의 비중이 지속적으로 증가할 것으로 예측됨에 따라 부산을 방문하는 중국인 개별관광객을 대상으로 부산 관광안내 서비스에 대한 점검이 필요할 것이라는 인식에서 출발하였다. 이에 설문조사와 실증조사 뿐 아니라 문헌 연구를 토대로 분석한 결과 본 연구에서는 부산지역 관광안내 서비스 디자인의 문제점 및 개선점을 규명하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구하였고, 설문을 통해 부산관광의 정보습득 방법 및 정보만족도, 필요성 및 정보 유용성을 조사하였다. 또한, 방한 중국인의 필요정보에 대한 개선방안을 모색하여 날로 증가하는 중국관광객의 관광서비스 만족도를 높이고자 하였다.

개별관광객에게 있어서 관광이란 행위는 매순간 일부 혹은 모든 부분을 스스로 결정해야 하기 때문에 간결하면서 명확한 정보를 필요로 한다. 관광 중 적합하지 않은 표기법이나 잘못된 표기들을 재점검할 필요가 있으며, 특히 중국인 개별관광객들에게 지속적인 불만족을 야기 시키는 관광안내서비스 및 언어표기에 대한 개선은 외국인에 맞이하는 관광도시 부산이 무엇보다도 먼저 해결되어야 할 당면 과제라고 할 수 있다.

본 연구는 짧은 기간 동안의 설문조사로 인해 중국 개별 관광객의 전반적이고 일반적인 의견으로 보기에 한계점을 갖는다.

## 【참 고 문 헌】

### 1. 단행본

- 김성혁·임윤정, 『관광서비스』, 백산출판사, 1994.
- 도미경, 『고객감동을 위한 관광서비스의 이해』, 백산출판사, 2010.(개정판)
- 문화체육관광부, 『외래관광객실태조사』, 크리홍보(주), 2015.
- 부산광역시, 『부산관광실태조사』, 부산광역시 관광진흥과, 2015.
- 부산광역시, 『관광진흥계획』, 부산광역시 관광마이스과, 2016.
- 한국관광공사, 『한국관광안내표지 가이드라인』, 한국관광공사, 2009.
- 한국관광공사, 『숫자로 보는 한국관광』, 웃고문화사, 2015.
- 한국관광공사, 『관광안내서비스메뉴얼』, 2008.
- 한국문화관광연구원, 『외국인개별여행자FIT시장 특성과 정책방향』, 크리홍보(주), 2007.
- 한국문화관광연구원, 『중국인 개별관광객 유치활성화 방안』, (주)크리홍보, 2011.
- 허갑중, 『관광안내정보표준화 기본방안』, 통일연구원, 2005.

## 2. 학위논문

- 권순조, 「관광정보시스템 품질평가에 관한연구」, 경기대 박사학위논문, 2002.
- 김조영, 「스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지이미지 및 방문 의도에 미치는영향」, 경희대 박사학위논문, 2014.
- 동맹, 「중국관광객 수용태세 개선방안 연구」, 우석대 석사학위논문, 2014.
- 박희석, 「관광정보시스템의 데이터베이스구축 방안에 관한 연구」, 경기대 석사학위논문, 1993.
- 서미영, 「서비스디자인에서 고객감성요소 포착을 위한 stakeholder 협력 체제의 동시관찰 방법론」, 한동대 석사학위논문, 2011.
- 신영기, 「관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자만족 과 관광지 이미지에 미치는 영향」, 경기대 박사학위논문, 2011.
- 이승언, 「관광자의 길찾기 행동연구」, 경기대 석사학위논문, 2009.
- 정성현, 「관광안내도 서비스디자인연구」, 강원대 석사학위논문, 2015.
- 황경진, 「관광정보시스템 도입에 관한 연구」, 경희대 석사학위논문, 1988.
- 황사사, 「관광안내지도의 이용에 대한 태도와 만족도가 방문의도에 미치는 영향에 대한연구」, 경희대 석사학위논문, 2015.

### 3. 잡지 및 학회지 논문

- 김진동, 「관광안내체계에 대한 의식조사-국내중요관광지 방문객을 중심으로」, 『관광레저연구』 vol.21, 한국관광레저학회, 2009.
- 박수진, 「부산관광 안내그림 표지에 대한 외국인 관광객의 인지도 개선 연구」, 『기초조형학연구』 vol.15, 한국기초조형학회, 2014.
- 송영민·이영진, 「관광안내체계평가를 통한 일본 개별관광객 만족도 영향 요인 분석」, 『일본근대학연구』 31권, 한국일본근대학회, 2011.
- 이명진, 「관광지 내의 관광정보 서비스 체계에 관한 연구」, 『관광레저연구』 Vol.6, 한국관광레저학회, 1994.
- 이철현, 「한국관광 권하고 싶지않다」, 『시사저널』 355호, 1996.
- 채예병, 「지역관광정보 웹사이트의 효과적인구축방안에 관한 연구」, 『관광정책학연구』 제4권 2호, 한국관광정책학회, 1998.

### 4. 웹사이트

UNWTO Tourism Highlights	<a href="http://www2.unwto.org">http://www2.unwto.org</a>
위키피디아	<a href="http://www.wikipedia.org">http://www.wikipedia.org</a>
사단법인 서비스디자인협의회	<a href="http://www.servicedesign.or.kr">http://www.servicedesign.or.kr</a>
서비스디자인협의회	<a href="http://www.servicedesign.or.kr">http://www.servicedesign.or.kr</a>
블로그(내손에 펼쳐진 중국)	<a href="http://blog.naver.com">http://blog.naver.com</a>

## 부록

### 설문지(한국어)

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 저는 부경대학교 일반대학원 산업디자인학과 신유정입니다. 이 설문지는 “부산지역 관광 안내 서비스디자인 개선에 관한 연구”라는 주제의 석사 학위 논문작성을 위한 조사 설문자료입니다.

이 설문지는 익명으로 처리되고 학문적인 연구 자료로만 사용될 것이며 연구 목적이외의 어떤 용도로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

본 조사에 협조해 주신 것에 대하여 진심으로 다시한번 감사드립니다.

2016년 9월

**지도교수**

부경대학교 시각디자인학과  
교수 김선화

**연구자**

부경대학교 일반대학원 산업디자인  
학과 석사과정 신유정

※ 설문에 대한 궁금한 사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락주시기 바랍니다. e-mail : yjclub1@nate.com

본 설문은 정답이 없고 귀하의 신분이나 성함을 밝힐 필요가 없으며, 귀하의 생각을 자유롭게 기재해 주시면 됩니다. 귀하께서 응답해주신 설문 자료는 통계 처리되어 논문자료로 사용될 예정입니다. 성의 있는 답변 부탁드립니다. 감사드립니다.

I. 다음은 관광객의 인구통계 사항 항목입니다. 각 질문의 해당번호에 (√)로 체크 혹은 주관식으로 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇인가?

- ①남 ②여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되는가?

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대이상

3. 귀하의 직업은 무엇인가?

- ①회사원 ②학생 ③사업가 ④전문직(변호사/의사/교수외) ⑤기타( )

4. 귀하의 교육수준은 어떻게 되는가?

- ①중졸이하 ②고졸 ③대학교재학 및 졸업 ④대학원 ⑤기타( )

II. 다음은 귀하가 부산관광에 대한 기본 설문 문항입니다.

각 질문의 해당번호에 (√)로 체크 혹은 주관식으로 기재해 주시기 바랍니다.

5. 귀하가 부산을 방문한 횟수는?

- ①1회 ②2회 ③3회 ④4회 ⑤기타 회 (횟수를 기재해주세요)

6. 귀하의 부산 방문 여행 시 소요일정은?

①3일이내    ②3~5일    ③8~15일    ④15~21일    ⑤기타 (    일)

7. 귀하의 부산 방문 여행의 형태는?

①개별여행    ②단체여행    ③Air-tel Tour    ④기타

(항공과 호텔만 예약하는 여행상품)

8. 귀하가 이용한 숙박시설 및 숙박기간은?

①호텔 및 모텔 (    박)    ②유스호스텔 및 게스트하우스 (    박)  
③친척 및 친구집 (    박)    ④콘도 및 펜션 (    박)    ⑤홈스테이(    박)  
⑥기타(    )

9. 귀하의 부산 방문 일정의 여행 동반자 수는? (    )명

10. 귀하의 부산 여행시 동반자가 있다면 어떤 관계인가?

①친구    ②연인    ③가족 및 친지    ④직장동료    ⑤기타

11. 부산을 여행목적지로 선택한 이유를 3가지만 골라주시오

1순위 (    )    2순위 (    )    3순위(    )

①유흥 및 쇼핑    ②자연 및 휴양시설    ③미식탐방    ④의료관광    ⑤한류  
체험    ⑥미용 서비스    ⑦기타(    )

12. 부산여행에서 좋았던 점은 무엇인가?

①경제적인 여행비용    ②안전 및 치안    ③기후 및 자연환경    ④패션, 유행등  
문화    ⑤기타(    )

13. 귀하가 부산 입국시 이동수단은 무엇인가?

- ①배 ②비행기 ③기차 ④기타( )

14. 귀하는 부산관광시 주로 이용하는 교통수단은 무엇인가?

- ①자가용 ②택시 ③버스 ④지하철 ⑤관광버스

15. 귀하는 부산 관광정보를 얻은 방법은 무엇인가?

- ①여행사 ②항공사 및 호텔 ③관광안내소 ④관광안내도 및 관광안내서  
적 ⑤SNS ⑥기타( )

Ⅲ. 다음은 귀하가 부산관광 서비스에 관한 현황분석입니다. 각 질문의 해당번호에 (✓)로 체크 혹은 주관식으로 기재해 주시기 바랍니다.

16. 귀하가 주로 사용하는 관광안내 서비스는 무엇인가?

- ①관광안내도 ②관광안내지도 ③안내사인 ④모바일서비스 ⑤기타( )

17. 귀하가 부산의 관광안내서비스를 이용하는 평균 횟수는? (일일평균)

- ①전혀사용하지 않는다 ②1회 ③2회 ④3회 ⑤4회이상

18. 귀하는 부산 관광안내서비스가 사용하기 편리하게 되어있는가?

- ①매우그렇다 ②그렇다 ③보통이다 ④그렇지않다 ⑤매우그렇지않다





## 问卷调查(汉语)

您好！

非常感谢您在百忙之中填写我们的问卷。

我是釜庆大学一般研究生院产业设计学科的申有庭。

本问卷是为了完成以‘为了激活釜山地区 旅游指南服务设计改善的有关研究’为主题的硕士论文而制定的问卷调查。

我向您郑重承诺：本问卷内容只用于学术研究材料使用，绝不用于他处。

再次感谢您填写我们的问卷，谢谢！

2016年 9 月

<b>指导教师</b> <b>釜庆大学视觉设计学科</b>  教授 金善華	<b>研究员</b> 釜庆大学一般研究生院产业设计学科 硕士研究生（在读）申有庭
--	--

※ 如果您有疑问的地方，请参考以下联系方式联系我们

e-mail : yjclub1@nate.com

**本问卷没有正确答案，也不需要表明您的身份和姓名。您自由填写您的想法。您的回答我们将作为论文资料，进行统计分析。请给出真诚有效的答案，谢谢！**

**I. 以下是关于游客个人基本情况的问题,请在相应的答案后勾选(√)或直接填入答案。**

1. 您的性别?

- ①男                      ②女

2. 您的年龄?

- ①10~19   ②20~29   ③30~39   ④40~49   ⑤50以上

3.您的职业?

- ①公司职员   ②学生   ③企业家   ④专业职位(律师/医生/教授以外)   ⑤其他( )

4. 您的学历?

- ①中学及以下   ②高中   ③大学在校或毕业   ④研究生   ⑤其他( )

**II. 以下是关于釜山旅游的基本问卷调查。 请在相应的答案后勾选(√)或直接填入答案。**

5. 您来过釜山几次?

- ①1次   ②2次   ③3 次   ④4 次   ⑤其它\_\_\_\_\_次 (请填写具体次数)

6. 您来釜山旅游时停留的时间?

- ①3天以内   ②3~7天   ③8~15天   ④15~21天   ⑤其他\_\_\_\_\_ (天)

7. 您来釜山旅游时选择的出行方式是? (可多选)\_\_\_\_\_

- ①自助出行   ②团队出行   ③Air-tel Tour(只预约航空和酒店的旅游商品)  
④其它

8. 您选择使用的住宿设施和住宿时间是？

- ①酒店及旅馆 (\_\_\_\_晚) ②青年旅社及Guest House (\_\_\_\_晚) ③亲戚及朋友家 (\_\_\_\_晚) ④公寓式酒店及pension(类似农家乐) (\_\_\_\_晚)  
⑤家庭旅馆(\_\_\_\_晚) ⑥其它(\_\_\_\_\_)

9. 您来釜山旅游时的同行人数是? (\_\_\_\_\_ )名

10. 和您一同来釜山旅游的人和您的关系是?

- ①朋友 ②恋人 ③家人及亲戚 ④职场同僚 ⑤其他\_\_\_\_\_

11. 您选择来釜山旅游的理由，请选择3个并排序

第1 ( ) 第2 ( ) 第3 ( )

- ①娱乐及购物 ②自然及修养设施 ③探访美食 ④医疗观光 ⑤体验韩流 ⑥美容服务 ⑦其它(\_\_\_\_\_)

12. 在釜山旅游时，对以下哪个选项满意?

- ①经济的旅游经费 ②安全及治安 ③气候及自然环境 ④时装，旅游等文化  
⑤其他(\_\_\_\_\_)

13. 您来釜山时的入境交通工具是什么？

- ①船 ②飞机 ③火车 ④其他(\_\_\_\_\_)

14. 您在釜山旅游时主要使用的交通工具是什么？

- ①自家车 ②出租车 ③公交车 ④地铁 ⑤观光大巴

15. 您是通过什么方法得到釜山的旅游信息的？

- ①旅游社 ②航空公司及酒店 ③旅游咨询处  
④旅游向导图集旅游介绍书籍 ⑤SNS ⑥其他(\_\_\_\_\_)

**Ⅲ. 以下是关于釜山旅游服务的现状分析。请在相应的答案后勾选(√)或直接填入答案。**

16.您主要使用的旅游介绍服务是什么？

- ①旅游指示标志 ②旅游指南地图 ③路标 ④手机服务 ⑤其它(\_\_\_\_\_)

17. 您使用釜山旅游指南服务的平均次数?( 每日平均 )

- ①没有使用过 ②1次 ③2次 ④3次 ⑤4次以上

18. 您觉得釜山旅游指南服务使用方便吗?

- ①非常方便 ②方便 ③一般 ④不方便 ⑤非常不方便

19. 您来釜山旅游时，需要釜山旅游指南服务的是哪一部分?

- ①交通指南 ②美食店信息 ③寺庙及旅游地信息 ④娱乐及游乐设施  
⑤其它( )

20. 釜山旅游指南服务对您选择旅游地有帮助吗?

- ①非常有帮助 ②有帮助 ③一般 ④没有帮助 ⑤非常没有帮助

21. 您觉得釜山旅游指南服务所提供的内容是有用的吗?

- ①非常有 ②有 ③一般 ④没有 ⑤完全没有

22. 您觉得釜山旅游地图的必备元素有哪些?(主观题)

(\_\_\_\_\_)

23. 您觉得旅游指示标志提供的信息有用吗?

- ①非常有 ②有 ③一般 ④没有 ⑤完全没有

24. 您对釜山旅游指南服务情报满意吗?

- ①非常满意 ②满意 ③一般 ④不满意 ⑤非常不满意

25. 您对釜山旅游指南地图不满意的理由是以下哪项?

①信息量多，复杂 ②可读性低 ③信息不明确 ④解读困难 ⑤其它(\_\_\_\_\_)

26. 您有意向访问在旅游指示标志及指南地图上标示的旅游胜地吗?

①非常有 ②有 ③一般 ④没有 ⑤完全没有

27. 您对釜山旅游指南服务的改善方案是? (主观题)

(\_\_\_\_\_)

