

## IPA를 통한 몽골관광산업의 발전 전략에 관한 연구

이 승 구

강원대학교 관광경영학과 교수

E-mail : sklee@kangwon.ac.kr

간 후

강원대학교 관광경영학과 연구조교

E-mail : ganaa\_gnk@yahoo.com

1990년 사회주의체제 붕괴 후 새롭게 인식되고 있는 몽골의 관광산업은 역사·문화적 관광자원이 풍부함에도 불구하고 관광사업, 관광산업 발전영역이나 관광정책 그리고 관광자원개발 등이 관한 연구가 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 외래 관광자의 몽골에 대한 중요하게 생각하는 요인을 찾아내어 관광자가 몽골에서 느끼는 여행과정의 만족도를 조사하고, 여러 분석을 통하여 현재의 몽골관광에 대한 문제점과 개선방안을 제시함을 주된 목적으로 한다.

몽골관광 활성화를 위해서는 관광개발의지와 적절한 사업운영 및 개발절차상 제도적인 문제점 해결 등의 종합적인 정책인 요구된다. 먼저, 몽골관광선택요인 IP분석 결과에서와 같이 전반적으로 모든 요인에 대한 중요성 인식은 차이가 없으나, 관광자의 국적에 따라 중요도 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 외래관광객들은 전반적으로 모든 요인에 대해 만족도는 같으나, 국적별 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 몽골관광선택요인의 중요도는 전반적인 만족수준에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

결국 몽골여행상품의 단순함 보완을 위해 다변화된 관광자원을 이용하여 시장세분화에 적합한 여행상품 제공이 요구되며, 자연자원, 사적지 관람 등의 기존의 확인적인 여행코스를 주내용으로 하는 상품개발에서 벗어나 변화하는 여행형태와 각 국가별 성향에 맞춘 상품개발이 주된 대안이 된다.

<색인어> 관광개발, IPA, 몽골관광

## I. 서론

훼손되지 않은 자연의 나라, 광활한 몽골 대초원, 유네스코가 지정한 세계자연유산, 13세기 과거로의 여행 자급자족 유목민의 생활 등이 이미지를 간직하고 있는 몽골을 세계의 관광객들이 많이 찾을 것으로 예상된다. 1990년 사회주의체제 붕괴 후 새롭게 인식되고 있는 몽골의 관광산업은 역사·문화적 관광자원이 풍부함에도 불구하고 관광사업, 관광산업 발전영역이나 관광정책 그리고 관광자원개발 등이 관한 연구가 미흡하다.

따라서 외래 관광객의 몽골에 대한 중요하게 생각하는 요인을 찾아내어 관광객이 몽골에서 느끼는 여행과정의 만족도를 조사하고, 여러 분석을 통하여 현재의 몽골 관광에 대한 문제점과 개선방안을 제시할 필요성이 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 관광산업의 개선방안 수립의 기초가 되는 관광산업의 이론적 고찰을 한다.

둘째, 외래 관광객의 몽골관광 선택요인의 방문 전 중요도(Importance)와 방문 후 만족도(Performance)의 지각차이를 확인한다.

셋째, IP분석을 통해 관광객들이 몽골 방문 전에 기대했던 요인들의 수준과 실제 만족도를 비교하는 것이다.

넷째, 몽골관광의 현황과 문제점을 기초로 몽골관광 개선방안을 구체화하기 위한 시사점을 도출한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도검정, 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 그리고 외래관광객이 몽골관광선택요인에 있어 어떠한 차이점이 있는지를 파악하기 위해 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis)를 실시하였다.

## II. 관광의 이론적 배경

### 1. 관광객 만족도의 개념

관광자 만족의 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다(Manning, 1986). 이러한 접근방법은 관광객들의 요구

---

에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것이라고 할 수 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다. 만족은 상대적 척도로 보통기대와 실제상황 사이의 차이로 정의된다. 기대치에 못 미치면 불만족을 하게 되고, 기대와 유사하거나 더 나은 경우에는 만족을 하게 된다.

<표-1> 관광객 만족의 결정요소

만족측정 요소	내용
비교기준 (기대)	-기대는 관광객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용함 -관광자와 친밀한 친구, 친지 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거 -기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품, 서비스의 효용을 나타낼 수 있음
인지된 성과	-구매 후 제품 또는 서비스에 대한 개인의 실제 사용, 경험에 근거한 주관적 인지를 의미함
불일치	-기대와 실제성과 사이에서 인지된 차이, 비교기준 -실제성과가 기대수준 보다 낮은 부의 불일치의 경우 높은 수준의 불만족을 야기함
만족	-관광자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 관광자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과 -만족은 개인의 주관적 판단으로 구성될 수 있고, 구매 후 관광객의 태도와 재구매 의도에 영향을 미침

자료: Yokoyama, F. (1991); 23; Churchill G. A & Suppressant, C (1982); Hunt, H, K, 1977; Churchill, G.A and Surprenant, op. cit. p. 493을 참조하여 논자 정리

## 2. 관광욕구

욕구하는 것은 특정의 행동에 대응되는 것이 아니고 보편적으로 존재하는 것으로, 관광이라고 하는 행동에 의해 욕구가 충족되어질 수 있다고 관광객이 설정했을 때 욕구가 동기로 나타나게 되는 것이다.

이러한 관광욕구는 관광행태를 지배하는 궁극적인 동기며 관광행동을 일으키게 하는 중요 요인으로서, 인간이 여행을 통해 만족을 얻거나 향유하고자 할 때 일어나며 관광행동변화에 큰 비중을 차지한다. 또한 관광욕구는 인간이 갖는 상대적(사회적, 심리적)욕구의 하나로 관광행동을 일으키는 심리적 원동력이며, 관광동기는 인간의 내면에 잠재해 있는 관광욕구에 어떤 자극이 가해져 관광행동으로 나

타나게 하는 원동력이라 할 수 있다.

이와 같은 관광욕구와 관광행동간의 관계에 있어서 기본적으로 볼 때 관광동기란 관광욕구의 완성단계이며 행동의 이전단계로서 인간의 욕구로부터 내 외적 자극을 통해 동기가 발생되며, 이러한 관광동기가 시간, 정보 그리고 비용의 조건이 구비되면 관광행동으로 구체화되어 실현된다. 이와 같은 관광행동은 계속적으로 일어나는 관광욕구의 연속이고 여행형태 또한 관광체계에 의해 발생된다.

<표-2> 토마스의 관광동기 분류

교육과 문화	휴양과 오락	민족적 유산	기타
1. 방문자와 국민의 생활 방식과 놀이 문화를 관찰하는 것.	5. 일상생활에서 탈출.	8. 조상이 태어난 곳 방문	10. 기후
2. 특별경관의 감상.	6. 기분전환.	9. 가족이나 친구의 연고지 방문.	11. 건강
3. 새로운 것에 대한 이해증진 도모.	7. 낭만적 경험 성취		12. 스포츠.
4. 특별행사에 참여			13. 경제
			14. 모험
			15. 우월성 과시
			16. 동조
			17. 역사와의 참여
			18. 사회적 미지의 세계에 대한 욕망.

자료: Thomas. John A (1984, August). What makes people travel. ASTA Travel News.

Maslow는 이러한 욕구단계를 통하여 인간의 관광행동과 보다 밀접하게 관련되어 있는 욕구는 상위층의 욕구이며, 생산적, 창조적인 활동을 통해서 자기발전을 꾀하고 잠재적 능력을 최대한 개발함으로써 자기충족의 상태를 얻을 수 있는 지식습득, 지위향상, 자기존엄 등의 자기실현의 필요와 사회인으로서의 소속감과 충족감에 의한 사회적 필요성이 관광동기의 중핵을 이루고 있다고 설명하고 있다.

또한 Thomas는 18개의 주요 사회적 문화적 관광동기를 교육과 문화, 휴양과 오락적, 민족적 유산, 기타의 동기로 분류하고 <표-2>과 같이 제시하고 있다.

### 3. 몽골관광의 현황

훼손되지 않은 자연의 나라, 광활한 몽골 대초원, 유네스코가 지정한 세계자연유산, 13세기 과거로의 여행 자급자족 유목민의 생활 등이 이미지를 간직하고 있는 몽골을 세계의 관광객들이 많이 찾을 것으로 예상된다. 따라서, 많은 관광객들이 그 옛날의 화려했던 역사의 유적과 밖으로 드러나 보이는 자연의 아름다움과 유목문화를 보고, 느끼고, 체험하기 위해 이곳을 방문하게 된다.

2007년에 몽골에 방문했던 올해 관광객들의 입국현황을 보면 451,000명으로 전년 대비 17%증가하였다. 국가별로 보면 중국관광객이 가장 많고, 다음으로 일본, 한국 영어권 순으로 나타났다. 목적별로는 순수관광 목적이 전체입국자의 58%, 사업목적 27%, 공용 8%, 상용이 7%를 차지하고 있다. 순수관광목적으로 보면 영어권관광객들이 총61%를 차지하고 있고 일본 24%, 한국 8%로 차지하고 있다.

<표-3> 몽골 연도 별 관광객 수 및 산업 수익표

년도	1999	2001	2003	2005	2007
관광객수(명)	58,743	192,051	204,845	338,715	454,576
관광산업의 수익(백만불)	27.8	102.9	114	201	250

시장경제정책을 실시함에 따라 관광관련 회사들이 400여 개의 공·사기업이 설립되었다. 특히 외국인의 증가하게 되고 관광활동으로부터도 매우 많은 경제적인 이윤 낳게 되었다. 이와 같은 현상은 자본주의화를 위해 각 분야에서 다양한 실험을 계속하고 있었던 몽골에게 새로운 시각을 눈뜨게 해주는 계기가 되었다. 즉 관광산업이 그 어느 분야보다도 경제성이 있는 국가기간산업으로 자리 잡을 가능성이 농후했다는 점이다. 이로 인해 관광산업은 다른 분야에 비해 상대적으로 새로운 분야이지만 가장 급속도로 발전하게 되었다.

몽골정부기관들은 관광발전에 많은 관심을 가지고 ‘관광관련법’, ‘관광사업 허가 발급 규정’, ‘가이드 전문 등급’, ‘가이드 자격 허가 발급규정’, ‘호텔사업 허가 발급 규정’ 등을 실시하고 있다. 몽골정부기관들은 관광발전에 많은 관심을 가지고 ‘관광관련법’, ‘관광사업 허가 발급규정’, ‘가이드전문 등급’, ‘가이드 자격 허가 발급 규정’, ‘호텔사업 허가 발급규정’ 등을 실시하고 있다.

둘째, 1990년 관광업을 독자적으로 운영하고 있었던 외국관광자 서비스센터가 사립 외국관광 회사인 '줄친(Juulchin)'으로 명칭을 변경하였고, 1991년 사유재산위원회 결정으로 '줄친(Juulchin)주식회사'가 되었다. 이러한 변경 이후 400여 개의 공·사기업의 관광업체들이 설립하게 되었다. 'Juulchin Corporation', 'Genco Tour', 'Asian Nomads', 'Selena Travel, Nomin Tours' 등 약 580개 관광관련업체들이 독자적으로 운영해 오던 '줄친(Juulchin)'외에 여러 회사들이 생겨나 세계시장에 진출하게 되었다.

몽골의 관광회사들은 주로 '게르'라고 불리는 전통적인 원형천막 가옥을 세워 새로운 휴가체험을 원하는 외국관광객들에게 제공하고 있다. 놀라우리만큼 안락하고 따뜻한 '게르'에 숙박하는 관광객들은 승마를 즐기면서 며칠 동안 13세기 몽골 전사들 및 유목인들과 같은 생활 체험을 한다. 모험에 관심이 적은 관광객들을 위해 호화 호텔과 골프장과 같은 현대적 시설도 건축되고 있다.

2007년 몽골통계자료에서는 관광분야에 개의 회사들이( 245개 tour operator, 2개 tour agent) 접수되어 있으며, '울란바타르시'에는 호텔 203개 그중에 5성급(특급) 호텔 1개, 4성급 호텔 3개, 3성급 호텔 15개, 2성급 호텔 20개, 1성급 호텔 16개 운영되고, 지방지역에서는 107개 호텔이 활동하고 454,575명 관광객들을 마중했다. 1990년 4성급 호텔은 '울란바타르(Ulaanbaatar)호텔'과 '바양골(Bayangol)호텔' 등 몇 개에 불과했던 숙박시설이 지금은 '징기스 칸(Chinggis khaan)호텔', '칸 팔레스(Khaan palace)호텔', '화이트 하우스(White house)호텔', '콘티넨탈(Continental)호텔' 등 많이 증가하였으며 지방소재의 관광자 '게르 캠프'도 해마다 증가 추세에 있다. 또한 외국자본의 유입으로 '울란바타르시'내의 특급호텔이 증가하고 있으며 기타 숙박시설이나 관광자 '게르 캠프'가 점차 고급화 되고 있는 추세이다.

그 외에 관광자를 위한 편의시설 즉 사우나 및 마사지, 나이트클럽, 노래방, 전통 문화 공연장, 식당 및 레스토랑, 승마 체험관 등 여러 군데 생기고 있다. 몽골의 주요 관광지는 '울란바타르(시내관광)', '테를지 국립공원', '만취르사원', '호스타이 국립공원', '고비사막', '고비고르반사이칸', '흙스골 호수', '차간서와르가', '하라호름', '어르형 강/폭포', '우기노르 호수', '초원', '테르킨차간 호수', '암아르바야사갈란 트히드' 등의 관광지들 있다.

### III. 실증조사 및 분석

## 1. 실증연구의 설계

본 연구에서는 다음과 같은 연구 과제를 설정하여, 제한된 자원 내에서 몽골관광 개발을 활성화 시켜 성공하기 위해 구체적인 전략을 제시하고자 하였다.

- 연구과제 1: 몽골관광에서 제시되고 있는 다양한 관광상품에 대하여 관광객들이 중요하게 생각하는 것은 무엇인가 ?
- 연구과제 2: 몽골관광에서 제시되고 있는 다양한 관광상품에 대하여 관광객들이 어느 정도 만족하고 있는가 ?
- 연구과제 3: 관광객들의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가 ?

## 2. 일반적 특성

<표-4> 관광객 일반 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	65%
	여성	56	35%
정보	광고	3	1.9%
	TV/라디오	20	12.8%
	신문/잡지	22	14.1%
	인터넷/PC통신	33	21.2%
	주변의 입소문	39	25.0%
	초청	9	5.8%
	여행사 관련 직원	24	15.4%
	기타	6	3.8%
목적	즐거움	43	27.6%
	건강	7	4.5%
	관광/환경	46	29.5%
	스포츠/레저	7	4.5%
	문화/예술	8	5.1%
	건문화대	14	9.0%
	기타	31	19.9%
방문횟수	처음	85	54.5%

	1회-3회	25	16.0
	4회-6회	26	16.7
	7회-10회	3	1.9
	10회 이상	17	10.9
합계		156	100

관광자들의 일반적 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과<표-4>에서 나타난 바와 같다. 먼저, 국적별로 보면 총 응답자 156명 중 한국인이 39명(25.0%), 영어권 54명(34.6%), 일본인이 38명(24.4%), 중국인이 25명(16.0%)을 차지한다. 성별에 있어서 남성이 100(65%), 여성이 56(35%)로 나타났으며, 몽골여행을 선택할 때 이용하신 정보원천은 광고 3명(1.9%), tv/라디오 20명(12.8%), 신문/잡지 22명(14.1%), 인터넷/pc통신 33명(21.2%), 주변의 입소문 39명(25.0%), 초청 9명(5.8%), 여행사 관련 직원 24명(15.4%), 기타 6명(3.8%)으로 나타났다. 목적을 보면 즐거움 43명(27.6%), 건강 7명(4.5%), 관광/환경 46명(29.5%)로 가장 높은 비중을 차지하며, 스포츠/레저 7명(4.5%), 문화/예술 8명(5.1%), 전문확대 14명(9.0%), 기타 31명(19.9)으로 조사되었다. 몽골방문 경험 횟수는 처음 85명(54.5%), 1회-3회 25명(16.0%), 4회-6회 26명(16.7%), 7회-10회 3명(1.9), 10회 이상 17명(10.9%)으로 나타났다.

### 3. 신뢰성 검증

<표-5> 몽골관광 선택요인의 중요도에 대한 요인분석 및 신뢰도

요인	변수	적재치	신뢰도
중요도a	적절한 숙박시설 및 식당	.814	.815
	대적 감각에 맞는 시설과 비품구비	.799	
	주민의 친절성	.723	
	전통축제에 참여하기 위하여	.639	
	고객 불병에 대해 호의적으로 처리함	.527	
중요도b	삶의 여유를 찾기 위한 기본전화	.816	.797
	몸과 마음의 휴식	.744	
	복잡한 생활의 스트레스 해소	.724	
	동반자와 시간을 함께 보내기 위해	.594	
중요도c	전문 확대를 위해	.811	.773
	문화적 갈증이나 욕구충족	.783	
	색다른 문화경험(새로운 곳의 탐험)	.731	
중요도d	끝없는 초원	.752	.754



	관광지의 자연경관	.722	
	몽골전통문화를 체험하기 위하여	.672	
	관광지의 유물	.526	
중요도e	편리한 교통	.611	.557
	특별한 이벤트 관람·참여	.502	
중요도f	일상적인 생활로부터의 탈피	.685	.605
	몽골에 대한 관심과 애정	.561	
	신체적 휴식을 취하기 위하여	.547	

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위해 <표-5>에 나타난 것처럼 이슈리더십의 주성분 분석에 의한 각 변수의 공통성 분석을 실시하였다. 그 결과 문항간의 공통성이 낮은 변수를 제외하고, 6개의 요인이 도출되었다. 각 중요도요인별로 '중요도a', '중요도b', '중요도c', '중요도d', '중요도e', '중요도f'로 명명하였다.

또한 요인분석결과를 바탕으로 문항간의 신뢰도 분석결과 <표-11>에 나타난 것처럼 chronbach'a값이 각 중요 요인별로 '중요도a', '중요도b', '중요도c', '중요도d'는 신뢰성 계수가 0.7 이상으로 높게 나타났지만, '중요도e', '중요도f'의 경우는 0.6 미만으로 다소 낮게 나타났다

#### 4. 몽골관광선택요인의 만족도에 관한 요인분석 및 신뢰도 분석

<표-6> 몽골관광선택요인의 만족도에 관한 요인분석 및 신뢰도

요인	변수	적재치	신뢰도
만족도a	편리한 교통	.776	.877
	전통축제에 참여하기 위하여	.730	
	다양한 관광정보 제공	.730	
	고객요청시 신속하게 서비스를 제공	.729	
	찾기 쉽다	.710	
	대적 감각에 맞는 시설과 비품구비	.674	
	고객 불평에 대해 호의적으로 처리함	.637	
	적절한 숙박시설 및 식당	.633	
만족도b	주민의 친절성	.526	.820
	복잡한 생활의 스트레스 해소	.781	
	일상적인 생활로부터의 탈피	.743	
	삶의 여유를 찾기 위한 기분전환	.724	
	몸과 마음의 휴식	.634	
	특별한 것을 보기 위해	.605	
만족도c	동반자와 시간을 함께 보내기 위해	.536	.771
	문화적 갈등이나 욕구충족	.780	

	전문 확대를 위해	.763	
	특별한 이벤트 관람·참여	.633	
	몽골에 대한 관심과 애정	.604	
만족도d	관광지의 자연경관	.667	.655
	몽골전통문화를 체험하기 위하여	.651	
	가격이 싸다	.616	
	역사유적적지를 체험하기 위해서	.610	
만족도e	수렵와 낚시	.825	.705
	황량한 사막	.770	
	관광지의 유물	.615	

몽골관광 선택요인의 만족도에 관한 측정항목들에 대한 타당성 분석결과<표-6>에서 보는 바와 같이 측정항목들이 5개의 성분으로 구성되어 있음을 볼 수 있고, 요인별 특성에 따라 ‘만족도a’, ‘만족도b’, ‘만족도c’, ‘만족도d’, ‘만족도e’라고 명하였다. 신뢰도 분석결과, ‘만족도a’, ‘만족도b’, ‘만족도c’, ‘만족도e’는 신뢰성 계수가 높게 나타났지만, ‘만족도d’의 경우는 0.655로 다소 낮게 나타났다.

### 5. 국가별 따른 전체만족도와 만족도 차이분석

<표-7> 국가별에 따른 전체만족도와 만족도 차이 분석

만족도	국가	N	평균	유의확률
전체만족도1	한국	39	2.8	.002
	영어권	54	3.5	
	일본	38	2.9	
	중국	25	3.0	
전체만족도2	한국	39	2.8	.000
	영어권	54	3.6	
	일본	38	3.0	
	중국	25	3.6	
전체만족도3	한국	39	3.0	.007
	영어권	54	3.6	
	일본	38	3.4	
	중국	25	3.2	
전체만족도4	한국	39	3.3	.026
	영어권	54	3.7	
	일본	38	3.4	

	중국	25	3.7	
	한국	39	3.6	
전체만족도5	영어권	54	4.1	.078
	일본	38	3.7	
	중국	25	3.9	

본 연구의 국가별 따른 전체만족도 차이에 대한 분산분석 결과는 다음과 같다 (<표-7>참조).

- ‘전체만족도1’은 영어권(m=3.5)이 한국(m=2.8)보다 높은 것으로 나타났다.
- ‘전체만족도2’는 영어권(m=3.6)과 중국(m=3.6)이 한국인(m=2.8)보다 높은 것으로 나타났다.
- ‘전체만족도3’: 영어권(m=3.6)이 한국(m=3.0)보다 높은 것으로 나타났다.
- ‘전체만족도4’: 중국(m=3.7)이 한국(m=3.3)보다 높은 것으로 나타났다.
- ‘전체만족도5’: 영어권(m=4.1)이 한국(m=3.6)보다 높은 것으로 나타났다.
- 국적에 따라 몽골관광 선택요인의 만족도에 차이가 있는지를 살펴보면:  
전체만족도1(p=.002), 전체만족도2(p=.000), 전체만족도3(p=.007), 전체만족도4(p=.026)는 유의수준 0.05에서 국적 따라 유의한 차이가 있음을 알 수 있으나 전체만족도5(p=.078)는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

#### IV. 결론

몽골관광활성화를 위해서는 많은 문제해결이 요구된다. 관광에 대한 확고한 개발 의지와 적절한 운영 및 개발절차상의 제도적인 문제점 해결 등 종합적이고 체계적인 정책수립과 상호보완적인 전략구상이 몽골관광의 미래를 확고히 할 수 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저 외국관광객들의 몽골관광선택요인에 대한 IP 분석은 전반적으로 모든 요인에 대하여 중요성은 인식하고 있으나, 국적에 따라서 중요도 에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 외래관광객들은 전반적으로 모든 요인에 대하여 만족스럽게 생각하고 있으나, 국적별에 따라 만족도에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 몽골관광선택요인에 있어 중요도는 전반적인 만족수준에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 기반으로 다음과 같은 몽골관광활성화 방안을 제시할 수 있다. 지금까지의 몽골관광상품은 일반적인 관광루트에서 관광객 위주의 볼거리와 매력물에 초점을 둔 패키지형 관광상품이 주류였으며, 여행일정은 관광명소와 자연관광을 중심으로 구성되어 매우 단순하고 원시적 수준이었다. 이와 같은 관광상품의 단순함과 원시성을 보완하기 위해서는 다변화되고 있는 관광자원을 십분 활용하여 시장세분화에 적합한 상품을 고객이 욕구에 맞추어 관광상품의 포트폴리오전략을 수립할 필요성이 있다. 따라서 몽골의 관광업체에서 제공하는 관광상품은 자연자원, 사적지 관람 등의 기존의 단순한 관광코스를 주내용으로 하는 상품개발에서 벗어나 차별화되는 수요시장의 관광형태와 각 국가별 성향과 기호도에 합당한 맞춤형 상품개발이 요구된다. 또한 무엇보다도 관광상품의 다양성을 최적화하기 위해서는 해외 각국에 대한 수요조사와 통계조사가 선행되어야 하며, 외국의 선진 사례에 대한 면밀한 검토를 통해 차별화된 관광상품개발이 필수조건이다.

본 연구의 한계는 몽골관광 외국인의 샘플 규모의 한계성과 영어권, 중국권, 일본권 및 한국권역별로 보다 세밀한 연구의 필요성이 요구된다. 특히 몽골관광상품 전체의 주된 문제점 제시와 해결방안에 대한 연구이기에 세부 목표시장에 대한 보다 구체적이고 세밀한 연구가 추후에 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 결과가 몽골관광산업 활성화에 기초적인 역할을 담당할 수 있는 자료로서의 중요성을 제시하는 바이다.

### 참 고 문 헌

- 김성한 (1996), "신혼여행객의 관광지 선택행동에 관한 연구". 석사학위논문, 경기대학교
- 김원인 (1994), "위락관광지 선택에 관한 연구". 박사학위논문, 인하대학교
- 김향자 (1996), "휴가 목적지 선택행동의 지각행동조절 요인에 관한 연구". 박사학위논문, 경기대학교.
- 김홍운 (1995), 관광자원론. 서울: 일신사.
- 권오주 (2000), "방한 중국인 관광객의 관광행동에 관한 연구". 석사학위논문, 세종대학교
- 노정철 (2003), "인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가". 박사학위논문, 경주대학교.
- Feunekes, A. (1993), "Analysis of the Importance-Performance Technique for Instructor Evaluation at NOLS", *Journal. Agr. Sci., Chungbuk Nat'l Univ.*, pp.20-39
- Joseph, C & Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- Dann, G. M. S. (1979), "Anomie, ego-enhancement, and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 8, pp.187-219.
- Martilla & James. (1977), "Importance analysis". *Journal of Marketing*, 41.

## A Study on Developing Strategies of the Mongolia Tourism based on IPA

Seung-Koo Lee · CH Gankhuu

### Abstract

Many tourists in the world are expected to visit Mongolia that has impression such as country of nature with no damage, broad prairie of Mongolia, unique world natural heritage of 13<sup>th</sup> century designated by UNESCO, and nomad's life in self-sufficiency. Mongol tourism industry, which has been newly recognized since collapse in the socialism system in 1990, is abundant in historical and cultural resources in tourism. Nevertheless, a research is insufficient on tourism business, developmental sphere in tourism industry, tourism policy and tourism resource development. Accordingly, it is important to conduct tourism promotional survey and implementation of new ideas to develop and to attach more foreign tourists to Mongolia. The purpose of this study is to grasp factors to gain an interest of foreign tourists to select Mongolia as a destination. The aim was also to confirm differences in awareness and performance before and after a visit for foreign tourists to select a trip to Mongolia. Also, the level of factors is compared between expectation before the trip to Mongolia, and the actual satisfaction in tourists through IP analysis(IPA). Finally, to study the present situation of Mongolian tourism to improve its present situation by taking immediate concrete decision for the betterment of Mongolian tourism industry. In order to achieve the objectives of this study , the exploratory factors analysis, reliability test, and One-way ANOVA were carried out by using SPSS 12.0 statistical program.

Key Words : Tourism Development, IPA, Mongolia