

국립중앙박물관 외국인 관람객 통계구축
효율화방안 연구

2008.

추계예술대학교 산학협력단

<제 목 차 례>

I. 연구의 필요성과 목표	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	1
3. 활용 방안	2
4. 연구수행의 방법 및 과정	2
5. 연구의 범위 및 주요 내용	3
II. 문화관광과 박물관	4
1. 세계 관광의 전망	4
2. 주요 관광관련 통계	6
3. 문화관광의 변천	9
4. 문화관광의 개념체계	10
5. 박물관 관광의 의미와 역할	12
1) 문화시설로서의 박물관	12
2) 관광자원으로서의 박물관	13
6. 국립중앙박물관 외국인 관람객 유입현황	20
III. 기존 연구 검토 및 해외사례조사	24
1. 국립중앙박물관 외국인 관람객 유치방안 연구 요약	24
1) 국립중앙박물관 외국인 관람객 이용행태	24
2) 국립중앙박물관 외국인 방문객 특성	28
3) 시사점	30
2. 해외박물관 관람객 집계방법 및 현황	32
1) 조사 방법	32
2) 조사 결과	32

IV. 외국인 관람객 현장조사 38

1. 국립중앙 박물관의 외국인 집계방법 및 현황	38
2. 조사목적	39
3. 조사방법	39
4. 조사기간	40
5. 조사내용	40
6. 조사결과 분석	40
1) 1차 조사결과 분석	40
2) 2차 조사결과 분석	44
3) 3차 조사결과 분석	51
4) 1~3차 조사결과 통합분석	57

V. 국립중앙박물관 내부직원 설문조사 69

1. 조사목적	69
2. 조사방법	69
3. 조사 기간	69
4. 조사내용	69
5. 조사결과	69

VI. 결론 및 제언 75

1. 시사점	75
2. 통계구축 효율화 세부 방안	78
1) 발권 시스템 개선	78
2) 인터넷 예약 서비스 제공	78
3) 멤버십 제도 운영 활성화	79
4) 외국인 전용 매표소 설치	79
5) 정기적인 외국인 관람객 전수조사	80
6) 기타 언어권 국가에 대한 서비스 기능 강화	81

참고문헌 83

<표 차례>

<표 1> 연도별 한국방문 외래인 현황	6
<표 2> 2008년도 외래인 입국 현황	6
<표 3> 2008년 외래인 입국자 상위 주요국가	7
<표 4> 한국여행중 방문지	8
<표 5> 문화관광 구성 범주와 내용	11
<표 6> 관광 및 위락 활동의 분류	17
<표 7> 관광객의 주요 흡인 요소	17
<표 8> 국립중앙박물관 관람객 입장현황	21
<표 9> 내국인 관람객과 외국인 관람객의 전시만족도와 재방문 의사 비교 ..	27
<표 10> 연차보고서에 공개된 각 박물관 관람객 수	33
<표 11> 매표소별 외국인 관람객 입장현황	40
<표 12> 날짜별 외국인 관람객 입장현황	41
<표 13> 국가별 외국인 관람객 입장현황	42
<표 14> 외국인 관람객 상위 10개국	43
<표 15> 성별 관람객 분포	43
<표 16> 방문유형별 분포	44
<표 17> 거주지역별 분포	44
<표 18> 매표소별 외국인 관람객 입장현황	45
<표 19> 날짜별 외국인 관람객 입장현황	46
<표 20> 국가별 외국인 관람객 입장현황	47
<표 21> 외국인 관람객 상위 10개국	49
<표 22> 성별 관람객 분포	49
<표 23> 방문유형별 분포	50
<표 24> 거주지역별 분포	50
<표 25> 현장조사 기간 대비 외래인 입국자 현황	51
<표 26> 10월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황	51
<표 27> 매표소별 외국인 관람객 입장현황	52
<표 28> 날짜별 외국인 관람객 입장현황	53
<표 29> 국가별 외국인 관람객 입장현황	53
<표 30> 외국인 관람객 상위 10개국	55

<표 31> 성별 관람객 분포	55
<표 32> 방문유형별 분포	56
<표 33> 거주지역별 분포	56
<표 34> 현장조사 기간 대비 외래인 입국자 현황	56
<표 35> 11월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황	57
<표 36> 조사기간별 외국인 관람객 입장현황	58
<표 37> 날짜별 외국인 관람객 입장현황	58
<표 38> 매표소별 외국인 관람객 입장현황	59
<표 39> 국가별 외국인 관람객 입장현황	60
<표 40> 외국인 관람객 상위 10개국	63
<표 41> 성별 관람객 분포	64
<표 42> 방문유형별 분포	65
<표 43> 거주지역별 분포	65
<표 44> 관람객 집계현황 비교	66
<표 45> 언어권별 집계현황 비교	66
<표 46> 현장조사기간 대비 외래인 입국자 현황	67
<표 47> 10월, 11월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황	67
<표 48> 외래인 입국자수와 박물관 관람객수 상위 10개국 비교	68

<그림 차례>

<그림 1> 문화관광의 정의 체계	10
<그림 2> 문화관광 유형 체계	11
<그림 3> 서울방문 횟수	28
<그림 4> 서울방문 목적	28
<그림 5> 외국인 관람객의 현재 거주국	30
<그림 6> 외국인 관람객 방문유형	68

I. 연구의 필요성과 목표

1. 연구의 필요성

2005년 10월 용산으로 이전한 국립중앙박물관은 아시아 최대이자 세계 6위라는 규모로 박물관 콘텐츠 확충, 관람객 편의 시설 및 복합 문화공간으로서의 재탄생, 아시아관 개관 등으로 하루 평균 2만 3천여 명의 경이로운 관람객 유입이 이루어졌다.

2006년 1월부터 국립중앙박물관이 유료화 정책을 실시함에 따라 하루 평균 관람객 수는 1만 4천여 명으로 다소 감소하였으나, 이와 같은 수치는 메트로폴리탄미술관이나 대영박물관, 루브르박물관의 하루 평균 관람객인 1만 5천~8천여 명 수준과 유사한 수준이다. 한편 외국인 관람객은 2007년을 기준으로 전체 관람객 중 4.10%에 그치고 있고 그 가운데 일본 관람객의 비율이 50%를 차지하는 등 관람객의 다양성 측면에서 심각한 문제가 제기되었다.

국립중앙박물관이 규모뿐만 아니라 실질적으로 내용 측면에서도 세계를 선도하는 박물관으로 발전하기 위해서는 실질적인 관람객 연구가 필요하다. 아울러 국립중앙박물관이 외국인 관람객 유치에 대한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 박물관의 설립 취지, 해외 관람객 지원 정책, 시장 세분화를 통한 표적집단 선정이 필요하다.

시장 세분화 과정은 시장을 구분하는 기준으로 사용될 변수를 설정하고 이러한 변수들로는 인구통계학적 정보와 욕구, 동기, 관람 행태, 인지 등과 관련된 심리학적 정보를 포함한 정량적이고 정성적인 정보가 요구된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 일차적으로 외국인 관람객을 대상으로 한 국립중앙박물관 이용현황에 대한 기초적이며 객관적인 데이터를 축적하는 것이다. 이는 외국

인 관람객 대상의 박물관 서비스 기능 강화와 콘텐츠 홍보 활성화를 위한 방안 모색, 해외 관광객 유입 현황 분석을 통한 시장 세분화(segmentation)를 통한 표적 집단 선정(targeting), 외국인 관람객 개발을 위한 사회 심리학적 요인 분석, 편의시설 및 서비스 기능 및 전시·교육 프로그램 등에 대한 온·오프라인 홍보 기능 강화를 통한 포지셔닝(positioning) 등을 중심으로 국립중앙박물관의 전반적인 외국인 관람객 개발을 위한 마케팅 전략에 대한 방향성 제시를 위한 선행 작업이라 할 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 궁극적으로 외국인 관람객이 박물관 시설 및 주요 서비스에 만족할 수 있도록 관람 안내 및 지원 등 고객 요구사항을 파악하여 종합적이고 체계적인 고객지원 시스템을 구축하기 위한 실용적이며 효율적인 통계 시스템 마련을 진단하는데 있다.

3. 활용 방안

본 연구의 결과는 국립중앙박물관의 대외적 이미지 검토를 위한 근거자료 및 향후 외국인 관람객 개발 및 반복 관람 유치를 유도하기 위한 마케팅 전략 수립의 근거 자료로 활용될 수 있다. 또한 외국인 관람객의 고객 만족도 향상을 위한 기본 방향 수립 및 연차적인 고객 만족도와 수요 조사를 진단하는 기초 자료로도 활용될 수 있다.

이외에 외국인 관람객을 위한 제품 및 서비스 기획에 고객의 의견과 요구사항을 반영할 수 있으며 외국인 더 나아가 국내 관람객을 포함한 전체 관람객 유입에 대한 통계 자료 구축에 도움이 될 수 있다.

4. 연구수행의 방법 및 과정

방법적 측면에서 본 연구는 기본적으로 현장 조사를 통해 외국인 관람객의 유입 현황을 조사하여 국립중앙박물관 고객 지원팀에서 집계한 외국인 관람객 현황 결과와 비교하여 그 편차가 어느 정도인지를 확인한다. 또한 동일한

맥락에서 고객 지원팀의 집계 방식과 본 연구진의 집계 방식간의 차이점이 무엇인지를 식별하고 외국인 관람객 유입 현황에 대한 통계 데이터의 집계 방식 상의 효율성, 집계 결과의 정확성, 신뢰도를 증가시키기 위한 대안을 모색한다.

이와 함께 국내·외 박물관의 외국인 관람 통계관련 사례를 문헌 조사나 직접적인 접촉을 통해 현재 박물관들이 이용하고 있는 통계 집계 방식에 대해 조사하고, 국립중앙박물관 고객지원팀 및 기획총괄과 담당자를 대상으로 한 설문조사를 통해 현재 외국인 관람객 집계방법 및 서비스에 대한 인식을 조사한다.

조사 내용은 외국인 관람객 개발에 대한 의견, 외국인 관람객 집계 방법에 대한 의견, 외국인 관람객 서비스에 대한 의견으로 구성되었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 외국인 관람객 감소의 주요 원인, 외국인 관람객 개발 시 가장 중점적인 사안, 현재의 외국인 관람객 집계 방식의 정확성, 현재의 외국인 관람객 집계 방식의 개선 필요성, 외국인 관람객 서비스의 확대 및 개선이 필요한 부분 등에 대한 의견 등이다.

5. 연구의 범위 및 주요 내용

연구의 범위 측면에서는 국립중앙박물관 외국인 관람객 통계 방법의 정확성 진단 및 향후 외국인 관람객 통계 구축 효율화 방안의 모색으로 제한한다.

본 연구의 주요 내용으로는 국립중앙박물관의 외국인 관람객 유입현황(국가별/언어별)에 대한 기초 데이터 추적, 국립중앙박물관이 자체적으로 집계한 외국인 관람객에 관한 기존 데이터 수집, 월별, 요일별, 국적별 방문자 수 등 기초 현황 파악 및 데이터 분류를 통한 국립중앙박물관 외국인 관람객 수 파악, 국립중앙박물관 기존 데이터와의 비교 분석을 통해 효율적인 외국인 관람객 수 집계 방법의 제시 등이 포함된다.

II. 문화관광과 박물관

1. 세계 관광의 전망

UNWTO의 Tourism 2020 Vision은 전세계 관광시장 규모가 2010년에 10억 6백만명, 2020년에 이르러서는 15억 6천만명이 될 것으로 예상하고 있다. 각 지역별 관광객 총수를 보면 유럽이 여전히 세계 최고의 관광시장 자리를 유지할 것으로 예상되나, 한국이 포함된 동아시아·태평양 지역은 점유율 면에서는 2010년에는 19.4%, 2020년에는 약 25%를 차지하며 관광객 총수로는 약 4억명에 달할 것으로 전망되고 있어 성장 잠재력이 가장 높은 지역 가운데 하나이다.

더욱이 2020년에 1억명 이상의 해외여행객을 송출할 것으로 예상되는 세계의 몇 안되는 국가에 중국과 일본이 포함되어 있음을 감안할 때 향후 한국의 관광시장 성장 잠재력 또한 매우 크다고 할 수 있다.

최근 해외 관광의 주요한 특징을 보면, 근로시간이 점차 단축되고 휴가일수가 증가됨에 따라 자유로운 여가시간의 확대와 함께 해외여행의 점진적인 생활화로 틀에 박힌 기성관광보다는 맞춤형 관광을 선호하는 경향이 두드러진다. 더구나 인터넷의 발달로 정보교류가 급속도로 활성화됨에 따라 고객의 니즈에 맞춘 다양한 형태의 여행상품이 주류를 이룰 것으로 보인다.

해외여행의 내용면에서 보면, 주마간산 격으로 관광지들을 둘러보는 수동적인 형태의 관광에서 일정한 테마를 정하여 몸소 참여하는 체험형 관광의 경향이 두드러질 것으로 예측된다. 환경주의의 대두로 환경에 대한 관심이 고조됨에 따라 생태관광에 대한 수요가 확대되고 있으며, 이와 더불어 오지체험, 스릴과 즐거움을 추구하는 모험형 관광은 21세기의 새로운 관광패턴으로 확산될 전망이다.

특히 역사, 문화, 예술을 소재로 한 관광은 학습과 연계한 지식기반의 문화

체험형 관광으로 저변확대 및 내용의 심화가 기대된다. 최근 성서를 테마로 한 덴 브라운의 소설 『다빈치 코드(The Da Vinci Code)』의 영향으로 루브르박물관을 찾는 관람객이 급증한 것도 지적 호기심을 충족시키기 위한 지식기반형 관광이 갖고 있는 잠재적인 발전가능성을 보여준 좋은 예라고 할 수 있다.

2006년 1월 루브르박물관의 디디에 셀 사무국장은 “지난해 약 750만 명의 관람객을 유치해 사상 최고의 기록을 세웠다”고 밝혔다. 2005년도 해외 관람객의 비율은 65%(약 488만 명)이며, 이는 2004년 670만 명에 비해 약 12% 증가한 수치인데, 이러한 성과는 전 세계적으로 4,000만부 이상 팔린 덴 브라운의 루브르박물관을 배경을 한 작품 ‘다빈치 코드’ 효과 덕택이다.

더욱이 2006년 6월에는 론 하워드 감독이 연출을 맡고 탐 행크스가 주연을 맡은 동명 영화, ‘다빈치 코드’의 개봉과 함께 여행사들이 루브르박물관과 다빈치 코드를 주제로 한 패키지 상품을 판매함으로써 덴 브라운 개인뿐만 아니라 루브르박물관, 관광업체, 영화산업, 출판사가 동시에 상승효과를 거두고 있다.

프랑스가 세계 1위의 관광국이 된 것은 단순히 과거로부터 전해진 풍부한 문화유산 때문만이 아니라, 그러한 문화유산과 더불어 80년대 이후 국가가 실시한 강력한 문화정책이 큰 역할을 하였다. 외국인이 프랑스를 찾는 가장 큰 동기는 문화적인 것이며, 또한 프랑스가 이와 같은 지위를 지속적으로 점유하는 가장 큰 요인은 문화강국으로서의 이미지 영향력 덕분이다.

프랑스를 찾는 유럽인들 중 32%가 매우 집중적인 문화활동을 수행하며, 프랑스를 찾는 미국인들에게는 문화관광이 가장 큰 동기이며 유럽인 전체에 대해서는 4번째 이유이다.

현재 27개 국가에 사무소를 둔 프랑스 관광 안내 사무소 메종 드 라 프랑스(Maison de la France)는 90년대 이후 프랑스로의 관광을 홍보하기 위한 가

장 중요한 테마로 ‘생활의 전통(l’art de vivre)’을 기본 바탕으로 하고 거기에 수반하는 3가지 지침을 추가하여 모든 홍보활동의 기반으로 삼고 있으며, 이에 대한 세 가지 보조지침 중 하나로 문화유산의 차갑고 딱딱한 이미지를 개선하기 위해 인간적이고 역사적인 맥락 속에서 문화유산을 소개한다는 내용이 있다.

2. 주요 관광관련 통계

한국을 방문하는 외래인의 수는 해마다 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 2008년의 경우 11월까지 약 625만 명이 한국을 찾은 것으로 나타났는데 이는 전년 동월의 589만 명에 비해 6.11%가 증가한 수치이다.

<표 1> 연도별 한국방문 외래인 현황

11월 30일현재, 단위(명)

연도	2005년	2006년	2007년	2008년(~11월)
방문객수	6,022,752	6,155,047	6,448,240	6,254,690

자료 : 한국관광공사

<표 2> 2008년도 외래인 입국 현황

11월 30일현재, 단위(명)

구분	방문객수	구분	방문객수
1월	485,069	7월	568,446
2월	530,489	8월	580,894
3월	592,515	9월	587,853
4월	569,835	10월	650,504
5월	570,224	11월	579,022
6월	539,839	계	6,254,690

자료 : 한국관광공사

1월부터 11월까지 한국에 입국한 외래인은 총 6,254,690명으로 집계되었다.

월별로는 1월이 485,069명으로 가장 적었고 10월이 650,504명으로 최다를 기록하였다.

국가별로는 일본이 2,121,502명으로 가장 많았고 중국과 미국이 그 다음이었으며 대만과 필리핀, 태국이 그 뒤를 이었다. 상위 16개 국가를 살펴보면 아시아가 10개국으로 최다였으며, 미주가 2개국, 유럽이 3개국, 오세아니아 1개국의 분포를 보였다.

<표 3> 2008년 외래인 입국자 상위 주요국가

11월 30일현재, 단위(명)

국가	방문객수	국가	방문객수
일본	2,121,502	캐나다	96,143
중국	1,081,970	호주	86,813
미국	563,412	독일	84,425
대만	291,514	영국	80,353
필리핀	255,079	싱가포르	76,687
태국	145,292	인도네시아	73,898
홍콩	138,468	베트남	70,165
러시아	124,388	말레이시아	70,093

자료 : 한국관광공사

2008년 3분기 외래 관광객 실태조사를 살펴보면, 한국관광공사에서 2008년 3분기에 매월 인천국제공항, 김포공항, 김해공항, 제주공항, 인천항, 부산항에서 한국여행을 마치고 돌아가는 외국인 관광객 2,983명을 대상으로 한국여행 실태, 소비실태, 한국여행 평가에 관한 설문조사를 실시한 결과, 외래 관광객의 한국 방문 목적은 ‘사업/전문 활동’ 목적이 42.8%로 가장 많았다. 그 다음은 ‘여가/위락/휴가’(38.4%), ‘친구/친지 방문’(11.8%) 순이었고, 그 외 ‘종교/순례’(1.1%), ‘건강/치료’(0.0%)는 1% 내외로 매우 낮았다.

한국 여행 동기(중복응답 기준)를 살펴보면, ('쇼핑'42.6%)이 가장 많았고, 그 다음은 ('음식/미식 탐방'37.7%), ('가까운 거리'35.7%)였다. 이어, ('역사/문화 유적'28.7%), ('자연 풍경 감상'27.4%), ('경제적인 여행비용'21.6%) 등의 순으로 높게 나타났다.

방한 외래 관광객의 한국 여행 방문지를 조사한 결과, 74.1%는 '서울'을 방문한 것으로 나타났다. 다음으로 '부산'(21.5%), '인천'(20.1%), '민속촌'(14.9%), '제주도'(13.4%) 등의 순이었다.

<표 4> 한국여행중 방문지

(중복응답, 상위 10위, 단위 %)

	명동	동대문 시장	남대문 시장	고궁	박물관 (기념관)	인사동	남산	이태원	롯데 월드	코엑스
일본	71.2	37.1	52.2	30.3	16.6	31.0	23.5	8.8	15.4	11.1
중국	52.1	59.8	40.7	43.7	24.6	20.5	19.5	6.0	20.4	11.5
홍콩	86.2	69.3	54.1	12.5	34.8	35.2	28.5	47.7	44.8	29.9
싱가포르	51.2	60.7	58.1	43.9	32.9	24.6	29.4	21.5	39.9	22.8
대만	40.8	81.3	33.5	34.5	20.6	31.9	27.3	10.4	28.9	5.0
태국	48.6	65.8	32.7	73.4	54.3	44.1	35.1	44.9	17.5	19.1
말레이시아	31.0	77.8	58.8	40.7	45.7	19.1	26.6	47.1	25.6	14.9
호주	28.7	51.4	39.4	61.1	46.8	38.1	29.1	33.2	18	21.3
미국	18.8	34.9	39.5	53.9	43.2	38.2	27.8	54.0	19.4	32.5
캐나다	35.3	42.0	42.4	70.6	54.8	59.3	43.8	44.4	23.7	27.5
영국	19.2	32.7	39.9	46.2	34.7	39.7	26.7	35.7	13.9	33.2
독일	20.2	33.5	39.5	58	37.8	34.7	34.8	37.0	22.2	40.2
프랑스	43.8	50.9	51.9	80.3	58.4	63.4	47.5	40.4	22.2	35.6
러시아	24.4	49.7	36.1	54.2	33.5	24	31.5	38.2	26.8	19.9
중동	18.8	60.6	26.7	35.8	22.5	19.5	25.9	25.8	17.7	20.8
인도	15.5	32.2	52.3	41.0	31.2	21.1	41.1	35.5	28.9	22.2
기타	39.8	48.4	50.6	62.3	50.9	26.3	41.7	38.7	23.6	32.0
전체	50.0	48.9	45.6	43.9	30.5	29.6	27.5	22.4	20.8	18.5

자료 : 한국관광공사

서울 시내 방문지 중에서는 ‘명동’(50.0%)이 가장 많이 꼽혔고, 그 다음은 ‘동대문 시장’(48.9%), ‘남대문 시장’(45.6%), ‘고궁’(43.9%)이었다. 이어 ‘박물관(기념관)’(30.5%), ‘인사동’(29.6%), ‘남산/N서울타워’(27.5%), ‘이태원’(22.4%) 등의 순으로 높았다.

국가별로는 일본(34.5%), 중국(19.8%), 미국(9.5%), 대만(4.4%), 홍콩(2.3%)의 순으로 나타났는데, 대부분의 국가에서 ‘개별여행’ 형태가 많았으나, 홍콩(70.4%), 대만(69.2%)은 ‘단체여행’ 형태가 더 많은 것으로 나타났다. 유럽과 미주 등 아시아를 제외한 국가에서는 ‘개별여행’ 형태가 90% 내외로 압도적이었다. 한편 ‘Air-tel Package’ 형태는 일본(17.4%), 프랑스(16.7%)가 상대적으로 많았다.

3. 문화관광의 변천

문화관광은 사회문화적 변혁에 따라 그 성격이 변해왔다. 고전적 그랜드 투어를 기원으로 하는 문화관광은 17-18세기 귀족 자제의 교육을 목적으로, 역사적 유적지를 방문하고 지적·심미적·영적인 고급 문화를 경험하는 관광이었다.

19세기 낭만적 그랜드 투어가 나타나면서, 이전의 귀족층을 중심으로 하는 문화관광은 박물관과 역사 유적지를 중심으로 하는 유산관광의 형태로 변화하였고, 문화관광에 참여하는 사람들도 귀족층에서 신혼 자본가와 전문직을 가진 엘리트층으로 확대되었다.

현대에 이르러 문화관광에 참여하는 사람들이 일반 대중으로 확대되었지만, 문화관광은 여전히 유산관광의 형태를 띠고 있으며, 고급문화의 경험을 의미한다. 그러나 포스트모더니즘에 이르러 ‘관광이 곧 문화’가 됨에 따라, 극히 일부를 제외하고 문화관광에 속하지 않은 관광은 없게 되었다. 즉 포스트모더니즘 사회 이전 문화관광이 관광과 문화가 각기 고유의 영역에 속한 채로 행하여진 것이라면, 포스트모더니즘 사회의 문화관광은 모든 관광을 포함하

는 영역으로까지 확대 된 것이었다. 따라서 문화관광의 주요 관심사는 더 이상 문화관광의 ‘영역’이 아니고, ‘문화적 체험’의 강도와 질에 있다고 할 수 있다.

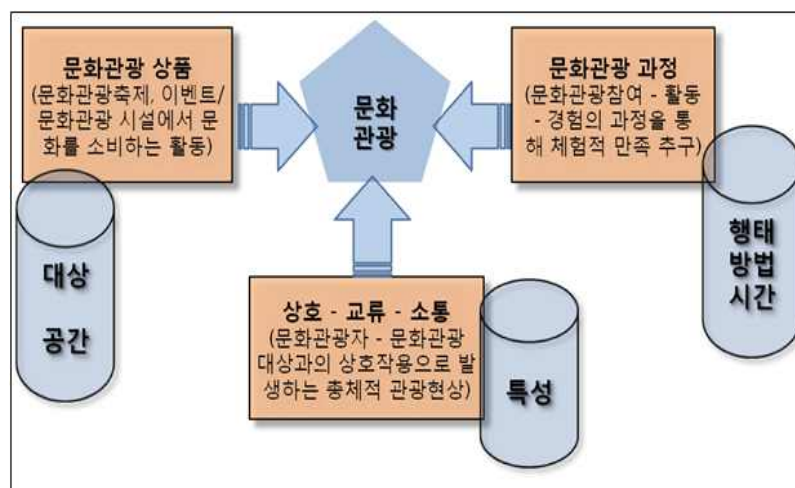
4. 문화관광의 개념 체계

문화관광 혹은 문화예술관광의 개념 체계는 정의 체계, 구성 체계, 유형 체계 등 크게 세 개의 체계로 이루어진다. 첫째, 문화관광의 정의 체계는 시간, 대상, 행태, 특성, 방법, 공간 등 크게 6가지를 구성요소로 하고 있다

시간과 관련해서는 동시대인지 역사적인지에 따라 문화관광을 구분할 수 있고, 대상의 경우는 문화관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 문화관광 자원요소에 해당한다. 행태에 의한 구분은 문화관광자가 어떠한 관광행태를 보이는가에 관련된 것이다.

방법에 따른 구분은 문화활동 자체 또는 문화활동 참여를 통한 욕구충족 방식에 따른 구분을 의미하며, 공간은 박물관, 미술관, 공연장, 극장 등 문화관광 공간의 유형이나 형태를 의미한다.

<그림 1> 문화관광의 정의 체계

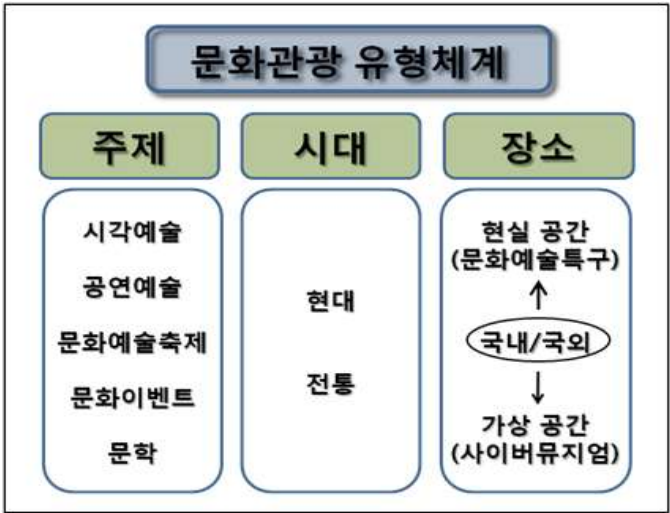


자료 : 이유진 · 이무용 “현대미술과 관광의 관계 고찰을 통한 예술관광의 이론적 체계모형 연구”(2008), p8

둘째, 문화관광의 구성 체계는 크게 문화관광 주체로서 문화관광자, 문화관광 객체로서 문화관광 대상, 문화관광 확산체로서 문화관광 산업과 문화관광 매개체, 문화관광정책 등으로 구성된다. 이러한 문화관광의 구성 요소들은 서로 밀접한 관련을 맺으면서 도시 및 지역개발의 시스템과 연계되어 변화 발전한다.

셋째, 문화관광의 유형 체계는 문화관광자원의 구체적인 내용을 이루는 ‘주제’와 자원의 생성조건인 ‘장소’ 및 ‘시대’가 모두 포함되는 3차원적인 분류체계로 이루어진다. 문화관광의 주제별 유형 체계는 시각예술, 공연예술, 예술 축제, 예술 이벤트 및 문학 등으로 분류할 수 있으며, 시대별 유형 체계는 현대와 전통으로 구분가능하다. 장소별 유형 체계는 현실공간, 가상공간, 국내외의 공간으로 세분화 할 수 있다.

<그림 2> 문화관광 유형 체계



자료 : 이유진 · 이무용, p9

<표 5> 문화관광 구성 범주와 내용

구성 범주	내용
문화관광자	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술창작자 문화예술 매개자 문화예술향유자
문화관광 대상	<ul style="list-style-type: none"> 유형: 예술가, 문화예술 콘텐츠, 도시 문화예술 경관 무형: 축제 및 이벤트, 문화예술관광 시설

구성 범주	내용
문화관광 산업	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문화예술과 관광 기업과의 협력체계 구축: 특화 분야별 공동 프로그램 개발 및 인력/ 물적 교류) ▪ 문화관광 공간 조성: 이벤트 및 문화관광 체험 프로그램 개발 ▪ 문화관광 서비스: 숙박/편의/ 교통개선 ▪ 문화관광 기념품: 유형 혹은 추상적 가치
문화관광 매개	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문화관광 네트워크: 문화관광 콘텐츠 개발, 문화관광 기획 및 안내를 위한 전문 인력 ▪ 문화정보와 관광정보를 결합하여 예술관광수요자에게 제공하는 문화관광 지식정보 시스템 개발
문화관광 정책	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문화예술관광 매력물 개발 ▪ 문화예술경관 및 이미지 개선 및 창출 ▪ 지역민에게 문화예술관광 인식확산 ▪ 문화예술관광 기업 활성화를 위한 마케팅 지원 ▪ 문화관광 자원 관리 ▪ 문화예술축제, 이벤트 육성 ▪ 문화예술창작 진흥 여건 마련 ▪ 문화예술관광 전문 네트워크 인력 분야 전문 학위과정 설립 및 육성지원 ▪ 문화예술관광 장소 마케팅 지원

자료 : 이유진 · 이무용(2008), p9

5. 박물관 관광의 의미와 역할

1) 문화시설로서의 박물관

박물관은 인간 환경의 물질적 증거물을 전시하여 사람들에게 교육하고 또한 위락에 이바지하는 시설이라 할 수 있으며, 문화시설의 본원적 성격을 갖는다는 점에서 관광의 대상이라 할 수 있다. 박물관은 그 나라의 역사, 생활상, 문화수준 등을 국내외 관광객에게 잘 전달할 수 있는 대표적인 문화관광 자원이자 동시에 체험의 공간이다.

박물관은 정보사회의 핵이자 문화시대의 새로운 자원이다. 현대는 제조업 중심의 산업사회에서 정보 가치가 중시되는 정보사회를 지나 문화의 가치가 중시되는 문화사회로 진화하고 있다. 문화시대의 도래에 따라 국가 또는 지역 발전의 패러다임이 과거의 경성적(hard) 발전 전략에서 문화적인 특성을 지닌 연성적(soft) 발전 전략으로 전환되고 있다. 경성 발전 전략에 대비되는 연성 발전 전략은 종래의 비용 최소화 원리 대신 문화 및 예술 등 지역이나

국가의 특수성이 경쟁력의 핵심적인 요인이 되고 있다. 한국문화관광정책연구원(2003)에 의하면, 예컨대 우리나라의 경우, 경제 성장에 대한 문화 투자의 기여도는 1970년대 3.6%, 1980년대 3.2%, 1990년대 7.9%로 증가하고 있다.

스테펜(2001)은 오늘날 박물관의 역할에 대해 중요한 공공적 역할을 요구받고 있다고 언급하면서 초창기 교육적 차원의 주된 역할에서 벗어나 여가 경험의 장소로서 대중과 상호 공감하는 방향으로 옮겨 가고 있다고 주장했다. 이는 박물관의 가치가 더욱 확대 되는 방향으로 나가고 있다는 의미이며, 박물관이 생존하고 관람객을 유인하기 위해서는 스포츠 이벤트, 해변, 유원지 등과 경쟁해야만 하는 선택물 가운데 하나가 되었다고 지적했다.

2) 관광자원으로서의 박물관

박물관은 관광객들이 진정성을 경험하는데 있어 그 기회를 확대 제공할 수 있는 여지를 많이 가지고 있는데, 오늘날 이러한 문화적 진정성 경험을 위한 문화적 관광 상품의 개발은 다양한 분야에서 매우 치열하게 전개되고 있다. 관광자원으로서 박물관은 다음과 같은 특징을 갖고 있다.

첫째, 박물관은 사회발전에 이바지하는 것을 전제로 적절한 영리추구를 통해 자생, 유지, 발전할 수 있어야 박물관의 궁극적인 목적을 달성할 수 있으며 역할과 기능 역시 강화할 수 있다.

둘째, 현대의 박물관은 사회가 요구하는 다양한 기능분담 중 관광객들에 의해 지역으로 직접 유입되는 자금과 지역개발에 연계되는 효과 등을 통해 지역경제의 회생에 기여할 수 있는 관광자원으로의 기능이 지향되고 있다. 특히, 문화관광은 최근 들어 가장 부각되고 있는 박물관의 역할로 박물관은 관람객의 유입으로 발생하는 수익뿐만 아니라 궁극적으로는 지역이나 국가 경제 회생에 기여하게 되는데 이를 ‘경제적 역할’이라고 한다.

셋째, 문화원형 콘텐츠로서, 그리고 동시에 관광 콘텐츠로서 박물관의 소장품과 전시는 박물관의 수익 안정 및 재정적 자생력을 확보하는데 기여하고 또한 지역 공동체나 국가의 홍보 및 경제 활성화의 원동력이며, 더 나아가 직업창출 및 고용 증대로 이어진다. 유럽과 미국의 주요 박물관들의 경우를 보면 박물관이 관광 목적지로서 관광산업에 크게 기여할 수 있다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 역사문화관광이 차지하는 비중의 증대는 대규모 국립박물관은 물론 각 지역 소규모 박물관도 주요 관광 코스가 되어 각각의 연계협력을 바탕으로 관광객 유치와 외화획득에 주요 역할을 차지할 것으로 예상할 수 있다.

문화가 한편으로는 국민의 삶의 질 향상을 통해, 그리고 다른 한편으로는 경제 발전을 위한 수단이 됨을 통해 지역 발전에 영향을 미치고 있다. 문화가 경제 발전에 미치는 영향은 문화의 산업화를 통해 그리고 문화가 관광 등 국가나 지역 발전을 위한 수단으로 활용됨으로써 기여한다.

한편 박물관은 장기적인 관점의 사업이며 관람객을 유치해야만 한다는 점에서 많은 어려움이 있는 반면 박물관이 중심적인 역할을 수행함으로써 국가나 지역을 회생시킬 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 문화의 산업화는 수요 측면에서는 문화적 요소가 부가된 제품 수요의 증대, 공급 측면에서는 발달된 정보 기술이 문화의 상품화 및 이의 보급을 보다 수월하게 만들고 있기 때문이다. 이와 같은 관점에서 향후 지역의 문화진흥은 국가나 지역의 경쟁력은 물론이고 그들의 성장과 침체를 판가름하는 중요한 척도가 될 것으로 예견된다.

루브르박물관, 대영박물관, 스미스소니언박물관, 내셔널 갤러리, 메트로폴리탄 미술관, 구겐하임 미술관 등 소위 ‘슈퍼스타 박물관(Superstar Museum)’이라고 불리는 대형 박물관들은 ‘문화관광(Cultural Tourism)’ 효과가 지역에서 국가경제에 이르는 파급효과를 발생시키면서 지역 및 국가 이미지와 브

랜드 증진에 크게 기여하고 있다.

이 가운데 솔로몬 구겐하임(Solomon R. Guggenheim)은 공격적 그리고 고객 지향적 마케팅 전략을 구사하며 글로벌 네트워크를 통해 미술관의 브랜드 구축에 큰 성공을 거두고 있다. 구겐하임 미술관은 '상호연계성(interconnected)', '상호의존성(interdependent)', '규모의 경제(Economics of Scale)'의 개념에 기반을 두고 글로벌 네트워크를 형성했으며 이를 통해 연간 총 2천 5백만 명의 관람객을 유치하고 있다.

현재 소호 구겐하임, 에리미타주 구겐하임, 도이치 구겐하임, 폐기 구겐하임, 빌바오 구겐하임 등의 분관을 갖고 있으며, 싱가포르, 베이징, 홍콩, 리오 데 자네이루 등에도 건설 중에 있다. 특히 구겐하임은 이라크, 이란, 사우디아라 비아가 교차되는 지점에 위치한 사이야 섬(Saadiyat Island)에 루브르박물관과 협력하여 대규모 문화 특구를 조성하는데 주도적인 역할을 담당하고 있다.

특히 이 가운데 괄목할만한 문화 관광 및 지역 경제적 파급 효과와 성장을 이룬 스페인의 빌바오 구겐하임 미술관(Bilbao Guggenheim)은 전 세계 5만 여개의 박물관과 미술관이 열망하는 문화 이정표이자 문화 발전소 그리고 더 나아가 박물관이 지역 경제 부흥의 강력한 엔진으로서 국제적 브랜드와 안정적인 재정적 자생력을 뿌리내린 대표적인 문화예술기관으로서 그 가치를 인정받고 있다.

폐허화됐던 스페인의 항구도시인 빌바오시를 세계적 관광도시로 탈바꿈시킨 빌바오 구겐하임 미술관은 1997년 10월에 개관했으며 프랑크 게리(Frank O Gehry)가 설계를 담당했다. 후안 카를로스 스페인 국왕 '20세기 인류가 만든 최고의 건축물',이라고 영국의 'the Times', '세계에서 가장 흥미로운 현대 건축물'로 찬사할 정도로 박물관 하드웨어의 유인력이 매우 높다.

빌바오 구겐하임은 개관 이후 연평균 약 150만 명 정도의 관람객을 유치했

으며, 2003년까지 발생시킨 지역 경제적 효과는 약 1조 5천억 원(10억 7천만 유로)이었다. 2005년의 경우, 지역경제에 2천 1백억 원(1억 5천 4백만 유로)의 경제적 효과를 발생시켰다. 관람객 1인당 평균 24만원(176 유로)을 지출했는데, 이는 2002년에 비해 약 1만원(7 유로)정도 증가한 것이며, 여기에는 미술관 입장 티켓 구매 + 호텔 투숙비 + 문화상품구입비 + 각종 편의시설 이용비 + 기타 = 관광에 따른 소요 비용이 포함되었다.

또한 빌바오 시의 고용 유지의 기여 측면에서는 1998년에는 3,900명이었는데 반해 2005년에는 4,547명으로 증가했다. 이러한 관점에서 빌바오 구겐하임의 사례는 박물관과 같은 문화시설이나 오페라 하우스 등과 같은 예술적 활동 등은 그 지역으로 관광객을 유치하여 기타 서비스업 등에서 고용 창출을 발생시킨다는 사실을 입증해 주었다.

이러한 관점에서 본다면, 박물관은 국가나 지역의 핵심적인 문화시설로서 지역문화 창달에 기여하는 역할 뿐만 아니라, 각 지역의 역사, 풍속, 문화, 자연, 산업 등의 연구와 주민의 교육기능을 수행함으로써 문화축매의 공간으로 대중문화활동의 중심이 되고, 또한 우리 문화와 관련된 자료의 열람, 대출, 보급 등 각종 정보를 신속히 제공함으로써 전문자료관 혹은 정보센터로서의 역할을 수행할 수 있으며 지역주민뿐만 아니라 관광객 등에게도 지역의 정체성을 파악하고 여가와 문화를 경험할 수 있는 문화관광의 목적지로서의 기능을 수행할 수 있다.

관광학 분야에서 박물관에 대한 접근은 관광 소비자 행동의 하나인 진정성(순도성)의 추구하고 관련이 있다. 박물관은 그러한 측면에서 무한한 가능성을 지니고 있다. 코센스(1991)의 견해를 토대로 제시한다면, 지역에서 박물관은 문화적 중요성과 역할을 전달하는 플랫폼으로서의 역할, 지역의 미래에 대한 신뢰, 관광 자원의 토대가 되기 위한 수단이 되어야 한다. 박물관이 외부 관광객을 유인하는 흡인 요소로서의 기능을 고려해 보면 <표 6>과 같이 관광객을 유인하는 요소들 중의 하나로 정리해 볼 수 있다.

<표 6> 관광객의 주요 흡인 요소

활동 장소	여가
문화시설: 극장, 콘서트홀, 영화관, 전시장, 박물관과 미술관	주변 특성들: 역사적인 거리유형, 흥미 있는 건물, 고대의 기념비와 조각상, 종교적인 건축물, 공원과 녹색지대, 바다, 운하와 강변지대, 항구
스포츠 시설: 실내와 실외 오락시설, 카지노, 빙고홀, 나이트 클럽, 조직화된 이벤트, 축제와 행사	사회 문화적 특징들: 장소의 활기참, 언어, 지역의 풍습과 의상, 민속, 친절성, 안전성
2차적인 요인들: 호텔, 쇼핑시설, 마켓	
부수적인 요인들: 접근성과 주차시설, 정보센터	

자료 : 김진영, 2004

아래의 <표 7>은 자원의 종류, 원시성의 정도, 입지적 특성, 위락 활동의 성격 등을 기준으로 관광자원과 위락활동을 분류한 것이다. 이 표를 기준으로 보면, 문화시설 특히 박물관은 자원의 종류로는 인공시설, 원시성의 정도로는 일반 행락 지구, 입지적 특성으로는 중간형 위락 공간, 위락 활동의 성격은 감상, 관람, 구경의 범주에 속하는 것으로 특정 지을 수 있다.

<표 7> 관광 및 위락 활동의 분류

종류	관광과 위락활동 내용	자원 종류	원시성 정도	입지적 특성	위락 활동의 성격	활동의 위치적 성격
1	산, 계곡, 폭포 등에서 피크닉	M	III	O	P1	산에서 활동
2	명승지, 사찰탐방 또는 자연경관 감상	M	IV	R	V1	
3	등산, 하이킹	M	IV	R	P3	
4	산 또는 계곡 등 산에서 야영	M	IV	R	P2	
5	동굴구경	M	V	R	V1	
6	스키	M	II	R	S1	
7	수렵	M	V	R	N1	
8	문화유적지방문(종교적 방문은 제외)	H	IV	R	V2	문화 활동
9	민속촌, 박물관, 기념관 또는 민속행사	F	II	O	V3	
10	호수, 댐, 강변등에서 피크닉 또는 야유회	W	III	O	P1	해변, 수변에서의 활동
11	강변, 호수 등 수변에서 야영	W	IV	R	P2	
12	낚시(바다낚시 포함)	W	III	R	N2	
13	해수욕	W	II	R	N3	

14	요트타기, 윈드썰핑, 스킨스쿠버다이빙	W	I	O	N4	
15	보우트 또는 배타기	W	I		N4	
16	유원지, 관광단지	F	II	O	G1	도시 근교 활동
17	각종 놀이시설지	F	I	U	G2	
18	지역내 공원 같은 곳에서 휴식	F	I	O	PA	
19	온천지 방문	F	I	O	G3	
20	동물원, 식물원 가기	F	I	U	V4	
21	드라이브 즐기기	F	II	O	P5	
22	자전거 하이킹	F	II	O	N5	
23	골프	F	I	U	S2	스포츠 활동
24	테니스	F	I	U	S3	
25	사격, 활쏘기, 승마하기	F	I	U	S4	
26	축구, 야구, 배구의 각종 운동경기	F	I	U	S5	
27	운동장에서 각종 운동경기 관람	F	I	U	V5	

주: M=산, W=해변, 수변, H=사적지, F=인공시설

I=위락시설지구, II=일반행락지구, III=자연환경지구, IV=경관수려지구

V=원시야생지구 VI=사적문화지구

U=이용자 중심 위락 공간, O=중간형 위락공간, R=자원 중심 위락공간

V=감상, 관람, 구경, P=휴식, 자연을 즐김, N=자연속의 활동레저,

G=인공시설의 활동, S=스포츠 활동

자료: 한국문화정책개발원, “문화시설의 지역경제 및 사회적 효과 연구-박물관을 중심으로-”, 1997

우리나라의 경우, 박물관 관광은 1970년대 이후 민족 문화의 창달, 관광 육성 정책, 경제 수준의 향상, 여가 생활의 증대 등과 같은 환경 요인에 따라 본격화 되었다. 박물관 관광은 기후 조건에 무관하며, 가족 단위 관광, 동호 인별 테마 관광, 수학여행 등에 적합하다. 반면 단점으로는 정적인 요소를 갖추고 있어 비전문가인 일반인들에게는 흥미를 유발시키지 못할 수 있다는 점과 전시 문화에 익숙하지 않은 사람들은 관람하는 동안 여러 가지의 장애 요인에 부딪힐 수 있다.

관광 마케팅의 관점에서 보면, 박물관 관광은 도시 관광의 품격을 높이는 핵심적인 제품이다. 관광 개발의 관점에서 박물관을 보면, 일반적인 관광개발의 과정은 관광 자원 또는 유인력을 갖춘 제품을 갖고 있는 어떤 장소가 있으면 점차 소규모의 관광 활동이 자연스럽게 발생한다. 관광 활동은 점점 증가되고 그 역할이 증대되면서 내부에서 자발적으로 또는 외부의 도움으로 인해 관광 개발을 위한 계획을 수립한다.

관광 자원으로서의 특성뿐만 아니라 박물관은 국가나 지역 문화의 고유한 가치를 보존하고 이미지를 생산하고 소통하는 역할을 수행한다. 이러한 박물관은 국가나 지역의 상징물이나 문화예술발전의 거점으로 작용한다. 문화적 장소 마케팅 전략은 국가나 지역이 지니고 있는 문화적 가치를 극대화함으로써 국가나 지역의 정체성 확립을 도모하는 전략이다.

이러한 전략에는 문화자원을 활용한 축제 및 이벤트, 영화나 드라마 등 영상물 촬영지 마케팅, 역사 문화 유적지 마케팅 등이 대표적이다. 이러한 전략은 다른 국가나 지역에서는 모방하거나 창조할 수 없는 입지 비대체성과 특수성을 경쟁우위로 채택하고 있다. 한 마디로, 관광시설과 박물관과 같은 문화시설의 차이점은 아마도 그 특이성이나 고유성이라는 측면에서 찾을 수 있을 것이다. 단순한 놀이시설이나 위락시설의 경우, 여러 가지 고려사항이 포함되겠지만, 결국에는 인근 배후지나 시장성을 기준으로 지역이 선정되어 개발되고, 자연 환경이나 경관을 소재로 한 관광 시설은 특수성으로 인해 한 지역 내에 국한될 수밖에 없는 반면, 문화 시설은 지역마다 각각의 정체성을 강조할 수 있어서 그 자체만의 매력을 충분히 가질 수 있다.

박물관과 같은 문화시설을 활용하는 문화관광은 일반 관광과는 다른 특징을 지닌다. 관광 자원 또는 관광 상품이라는 것은 소비자가 그것을 소비하기 위해서 자신이 거주하는 곳을 벗어나 공급지, 즉 관광 상품이 있는 곳으로 온다는 측면에서 타 재화들과는 소비패턴이 약간 다르다. 종류에 따라 차이가 있겠으나 유흥지나 레저 관광 또는 단순한 생활 변동을 그 유인으로 하는 관광과 달리 문화 관광은 하나의 특정한 자산이며, 이는 순수한 경제적 잉여 즉, 렌트(rent)를 형성할 수 있다.여기서 렌트란 공급이 상당히 제한되어 있어 공급의 가격에 대한 탄력도는 완전 비탄력에 가깝고 이로 인해 각종 거래나 소비가 전적으로 수요 측에 의해 좌우되는 경우를 뜻한다.

부연 설명하자면 하나의 문화시설인 박물관이나 유적지는 한 자리에 위치하고 이동시킬 수도 없어서 타 지역의 소비자들이 방문하지 않는다 하더라도 어떠한 대책이 없고 경우에 따라서는 경제적 가치의 상실로 사라질 수도 있

다는 것이다. 그렇지만 한편 희소한 경우에는 전무후무한 자원이므로 희소성의 측면에서 가치가 보장될 수 있다. 문화관광에서는 이러한 희소성을 극대화시켜서 마케팅 전략이나 부수적 서비스를 제공하는 등의 경제적 특징을 지닌다. 따라서 한 마디로 문화 관광 산업의 성공은 자체적 매력이나 위치, 제공되는 서비스에 달려 있다고 할 수 있다.

이러한 장소 마케팅은 국가나 지역 사회의 통합을 유도하는데, 장소 마케팅을 통해 국민이나 지역 주민들에게 정체성, 소속감, 자긍심을 확립시켜 주고, 정서 안정까지 도모할 수 있다. 또한 문화 공간 등 국민이나 지역 주민이 공유하는 공공 영역 창출, 이미지 제고 사업, 복지 사업 등 문화 복지를 구현할 수 있고 아울러 장소 판촉을 통한 경제 활성화를 기대할 수 있다. 이는 문화나 역사 등 문화적 요소를 산업화하자는 것이며, 문화상품의 생산과 유통을 경제 성장의 중요한 원천으로 활용하여, 문화산업 자체가 국가나 지역의 고용 및 소득 창출의 원동력이 되도록 하자는 것이다.

최근 박물관을 방문하는 관광객들의 의견을 들어보면, 그 이전보다 더 가치 있는 경험을 요구하며 더 높은 기대를 갖고 있다. 관광객의 경험과 만족을 극대화하고 재방문을 유도하기 위해서는 기존의 관광 개발과는 차별화된 박물관만의 목표 설정 및 계획 수립이 이루어져야 한다. 박물관은 관광객에 대한 관광 만족도 제고를 통해 체류 일정을 연장시키고, 소비 액수 증대로 국가나 지역 경제의 활성화를 통해 지역의 부가 가치를 높일 수 있는 21세기형 관광 자원이다. 박물관이 활성화되기 위해서는 관광 경쟁력 창출의 핵심 요소로서 하드웨어와 소프트웨어의 적절한 확충이 이루어져야 하며, 서비스의 질적 향상, 외국인 관광객을 위한 관광적 특성을 지닌 제품의 개발, 매력적인 이미지의 창출과 홍보 등이 요구된다.

6. 국립중앙박물관 외국인 관람객 유입현황

2005년 10월 개관한 국립중앙박물관은 개관 초기의 호응에 힘입어 단 44일 만에 100만명의 관람객이 다녀가는 성공을 거두었고 2006년에도 이러한 추

세는 계속되었다. 그러나 2007년에 들어와서 관람객의 감소가 나타났다.

외국인 비율은 2005년 0.61%, 2006년 2.65%, 2007년 4.10%로 조금씩 증가하고 있는 추세이나 전체 관람객에서 외국인이 차지하는 비중은 매우 낮은 편이다.

그렇다면 그동안 국립중앙박물관은 외국인 관람객 유치를 간과해 왔는가라는 질문을 자문해 볼 수 있다. 물론 그렇지 않다. 다양한 국내·외 언론홍보를 통해 국립중앙박물관을 지속적으로 노출시키고 있고, 홍보물 배포, 주한 외국공관, 한국관광공사, 관광 관련 업체 및 인력을 대상으로 한 설명회 개최 등의 부단한 노력을 기울여 오고 있다.

<표 8> 국립중앙박물관 관람객 입장현황

단위(명,%)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년(~11월)
내국인	1,331,510	3,200,749	2,188,072	1,965,878
외국인	8,199	87,146	93,628	85,151
합계	1,339,709	3,287,895	2,281,700	2,051,029
외국인비율(%)	0.61	2.65	4.10	4.15

자료 : 국립중앙박물관

그동안 국립중앙박물관은 주한 외국인 대상 프로그램을 지속적으로 시행하고 있으며, 소외계층(외국인 노동자)에 대한 교육프로그램의 활성화 등과 같은 지속적인 노력을 기울였음에도 불구하고, 외국인 관람객의 수가 가시적으로 증가하지 못한 것은 체계적인 방식으로 외국인 관람객에 대한 정확성과 신뢰성이 확보된 정량적이며 정성적인 통계 데이터의 부족으로 이해할 수 있다. 물론 이러한 데이터는 다양한 수집 방법이 요구되며 소요 시간도 많이 필요하기 때문에 일반적으로 이러한 정보를 수집하는 것에 대해 예산이나 인력 등의 문제에 부딪히는 것이 오늘날 박물관의 현실이라 할 수 있다.

현재 국립중앙박물관은 연간 해외 관람객 수치만 보유하고 있을 뿐 이외의

시장세분화를 시도할 수 있는 관람객에 대한 인구통계학적 정보나 전시 및 프로그램 수용 태도, 제품 및 서비스에 대한 만족도, 해외 관람객이 요구하는 전시, 교육 콘텐츠, 문화상품 및 편의시설 이용에 대한 개선사항 등과 같은 심리학적 정보는 갖고 있지 않아서 마케팅 전략을 수립할 준거의 틀이 마련되어 있지 않다는 것이다.

뿐만 아니라 국립중앙박물관의 의뢰로 외부 기관이 수행한 ‘국립중앙박물관 이용실태 및 인지도 조사(2005)’의 경우 만 16세 이상 남녀와 동일 연령의 관람객을 대상으로 조사가 이루어졌을 뿐 외국인 관람객은 조사 대상에서 제외되었으며, ‘국립중앙박물관 외국인 관람객 유치홍보전략(2006)’에서도 미디어 분석에 비중을 두고 연구방법으로써 외국인 관람객을 대상으로 한 설문조사나 심층면접을 실행하지 않은 채 홍보 전략을 제시했다.

마케팅은 소비자의 이해에서 출발해야 하는 것이 원칙이고, 이를 위해서는 시장 세분화를 통해 표적 집단을 선정해야 한다. 시장 세분화 과정은 시장을 구분하는 기준으로 사용될 변수를 선정하는 것으로부터 출발하며, 이러한 변수에는 인구통계학적 정보와 욕구, 동기, 행태, 인지 등과 관련된 심리학적 정보가 포함된다.

한국을 방문하는 외국인 관광객들의 대다수를 차지하는 것은 일본과 중국의 관광객들이다. 이러한 패턴은 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 일본과 중국의 서울지역 패키지 상품은 2박 3일에서 3박 4일 정도의 단기상품이 주류를 이룬다.

주요 방문지를 살펴보면, 경복궁, 창덕궁, 종묘 등의 고궁과 인사동, 명동 등 일본 및 중국에 인지도가 높은 서울시내의 관광명소, 그리고 남대문, 동대문, 이태원 등 재래시장 및 쇼핑 지역으로 편중되어 있다. 단기방문인 만큼 위에 열거된 지역 이외의 관광코스를 편성하는 것은 현실적으로 상당한 무리가 있으며 특히 지방 관광 일정이 포함되는 경우 서울지역에서의 시간적 여유는 더욱 적어질 것이다.

과거 국립중앙박물관이 경복궁에 위치하였던 시기에는 인근 도심의 주요 단체 관광객 방문 코스와 유기적으로 연계가 가능했으나, 현재의 용산 지역은 주변에 해외 관광객의 방문에 적합한 위락시설 및 음식점 등 각종 관련시설들이 적은 상황이다.

서울 시내의 교통정체 등을 감안할 때 이는 패키지 상품을 기획하는 여행사의 입장에서 국립중앙박물관을 상품 코스에 집어넣기를 주저하게 만드는 요소이다. 향후 방한 외국인의 한국내 관광활동의 패턴은 체험형 여행을 추구하는 세계적인 추세와 함께 여러 가지 형태로 변화될 것이 예상되지만, 도심 및 인근 관광명소와 격리된 현재의 위치는 단기적으로 국립중앙박물관의 외래객 유치상 단점으로 작용하고 있으며 외국인 관람객의 유치와 확대를 위한 여러 방안의 모색이 필요한 시점이라 할 수 있다.

Ⅲ. 기존 연구 검토 및 해외사례조사

국립중앙박물관에 보다 많은 외국인 관람객을 유치하기 위한 방안의 연구와 논의는 이전부터 비교적 다양하게 논의가 되어 왔다. 그 대부분은 외국인 관람객의 유치 확대와 관련된 방안들로서 특히, 이전 이후 감소한 국립중앙박물관의 외국인 관람객 수를 증가시키기 위한 연구와 논의가 활발히 진행되어 왔다.

그 중 대표적인 연구로 2007년에 문화관광연구원에서 실시한 ‘국립중앙박물관 외국인 관람객 유치방안 연구’가 있는데 국립중앙박물관을 방문한 외국인 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하여 박물관 관람동기, 만족도, 문제점 등 전반적인 이용행태에 대한 의견을 수렴하고 관람객의 이용특성을 분석한 것으로 국립중앙박물관을 방문하는 외국인들의 기초적인 관람객 프로파일을 구축하는 시도를 했다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

따라서 문화관광연구원의 보고서의 내용 중 일부를 요약, 정리하여 소개하는 한편, 루브르 박물관이나 메트로폴리탄 박물관 같은 해외 유명 박물관의 외국인 관람객에 대한 통계와 집계방법이 어떻게 이루어지고 있는지를 파악하기 위하여 기존 자료, 담당자와의 접촉 등을 통해 국립중앙박물관의 외국인 관람객 통계구축에 활용할 수 있는 시사점을 찾아보고자 하였다.

1. 국립중앙박물관 외국인 관람객 유치방안 연구 요약

1) 국립중앙박물관 외국인 관람객 이용행태

국립중앙박물관을 처음 방문한 외국인 방문객은 77%, 2회 이상 방문한 관람객은 23%를 차지하였다.

국립중앙박물관 외국인 관람객 중 국립중앙박물관 이외 다른 문화기관을 방문할 의향에 대해 61%가 방문의사가 있다고 응답하였고, 방문의사가 없다고

응답한 방문자는 30%를 차지하였다.

국립중앙박물관 외국인 관람객 중 국립중앙박물관 이외 다른 문화기관 방문 경험이 있는 경우, 어느 문화기관을 방문하였느냐는 질문에 국립민속박물관이 63명으로 가장 많았고, 경복궁 56명, 서울 역사박물관 32명, 리움, 삼성미술관을 13명이 방문한 경험이 있다고 응답하였다.

국립중앙박물관 방문 결정시기에 대한 질문에 한국도착 이전에 결정을 내린 방문자가 11%, 도착 이후가 56%, 방문 당일에 결정을 내린 경우는 28%로 나타났다.

국립중앙박물관 외국인 관람객 중 박물관 관람 시 불편사항의 유무에 관한 질문에 61%가 있다, 35%가 없다고 응답했고, 불편이 있었던 방문자의 경우, 외국어 서비스 및 언어소통 문제가 48%로 가장 높게 나왔고 전시해설 안내와 정보부족이 각각 16%와 14%를 나타내었다.

국립중앙박물관을 이용시 지하철을 이용하였다는 응답자가 40%로 가장 많았고, 그 외 시티투어버스 17%, 자가용 17% 등으로 나타났다.

국립중앙박물관의 방문 결정을 본인이 스스로 하였다는 응답은 61%로 나타났고, 본인 이외의 사람이 했다는 응답은 35%로 나타났다.

국립중앙박물관 방문에 결정을 미친 고려사항을 물었더니 전시주제와 전시해설, 전시환경 등이 가장 중요한 고려사항으로 지적되었다.

국립중앙박물관에 관한 정보를 어디서 얻었느냐는 질문에 친구, 친지로부터가 46명, 신문, 잡지가 28명, 여행사로부터가 25명, 인터넷이 20명으로 나타났다.

국립중앙박물관의 특별전시관 또는 전시관람을 목적으로 방문한 경우, 어떤

경로를 통해 정보를 습득하였느냐는 질문에 인터넷 검색(18명)과 박물관 홈페이지(15명)가 가장 높은 비율을 차지했고, 지인과의 대화(15명), 전시리플릿(10명), 박물관 외부광고(10명)의 순으로 나타났다.

관람 후 관심 있는 전시관의 유무에 관한 질문에 73%의 관람자가 있다, 24%가 없다고 응답하였으며, 관심 있는 전시관으로 역사관(60명), 고고관(53명), 미술관2(43명), 미술관1(42명), 아시아관(23명)의 순으로 나타났으며 기증관의 경우 3명만이 관심을 보였다.

박물관 관람시 박물관 내 총 체류시간을 묻는 질문에 50%의 응답자가 1-2시간, 28%의 응답자가 2-3시간, 13%의 응답자가 3-4시간, 7%가 1시간 이하를 보냈다고 응답하였다.

국립중앙박물관 방문 이유에 있어서 한국문화와 유물에 관한 특별관심과 일반적 한국문화체험, 한국문화와 박물관에 대한 단순 호기심이 5점 척도 평균값에서 3.23, 2.99, 2.93의 순으로 가장 높게 나왔고, 신문, 잡지, TV 등의 리뷰기사와 지난 방문에서의 긍정적 인상 등은 낮은 점수를 보였다.

국립중앙박물관 방문 목적에 대해 104명이 일반 전시관람을, 이벤트 참여가 20명, 전시해설 이용이 19명, 교육프로그램 참가가 16명으로 나타났다.

국립중앙박물관 관람에 관한 만족도를 묻는 질문에 박물관 청결도와 전시관 환경에 5점 만점 중 각각 4.21과 4.05점을 주었고, 오디오와 전시해설자의 이용, 문화상품점 및 식당 등 박물관 편의시설 상품의 질에 3.17, 3.05, 2.95, 3.13점을 주는 등 불만족을 표시하여 박물관 시설에 대한 전체적인 만족도는 3.57을 나타내었다.

국립중앙박물관의 이미지를 묻는 질문에 즐겁고(4.24), 잘 통제되고(4.11), 편안하며(4.07) 재미있는(4.05) 공간이라 여기는 경우가 많았으나, 정보제공(3.98)과 친밀도(3.69)에서 낮은 점수를 얻었다.

국립중앙박물관을 향후에 다시 방문할 의사가 있느냐는 질문에 61%의 응답자가 ‘그렇다’고 응답하여 재방문 의사가 높은 것으로 나타났다.

국립중앙박물관을 재방문하고 싶다는 응답자들에게 그 이유를 물어본 결과, 64명이 ‘일반적 전시 관람을 위해서’라고 응답하였으며, 다음으로 ‘이벤트 참가(22명)’, ‘전시해설(15명)’, ‘야간개장 이용(14명)’, ‘교육프로그램 참가(12명)’ 순으로 응답하였다.

루브르 박물관, 대영박물관 등 선진외국의 박물관을 방문한 경험이 있느냐는 질문에 66%의 이용객이 ‘방문한 적이 있다’고 응답하였다.

루브르나 대영박물관 등 선진외국의 박물관을 방문한 적이 있는 이용객들에게 국립중앙박물관의 시설이나 규모, 전시의 수준 등에서 국제경쟁력을 가지고 있다고 생각하느냐는 질문에 33%의 응답자가 ‘그렇다’고 응답한 것으로 나타났으나, ‘없다’고 응답한 관람자는 15%에 그쳤지만 ‘모르겠다’와 무응답 관람자가 각각 23%, 43%로 높게 나타났다.

다른 사람들에게 국립중앙박물관의 관람을 권할 의향이 있는지에 대해 76.5%가 ‘그렇다’고 응답하여 대다수의 방문객이 국립중앙박물관의 관람을 권할 의향이 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 내국인 관람객과 외국인 관람객의 전시만족도와 재방문 의사 비교

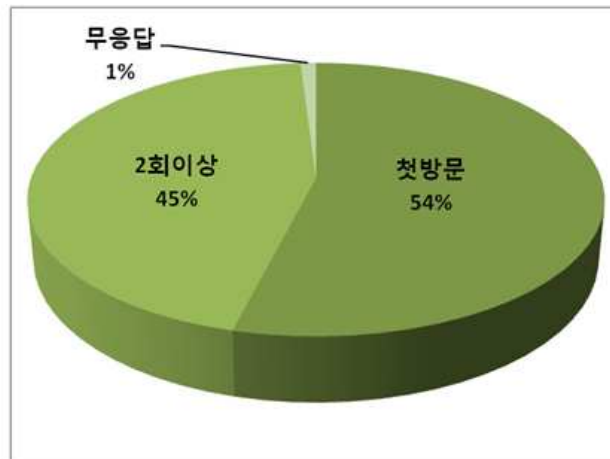
구분	내국인관람객조사결과	외국인관람객조사결과	비고
전시 만족도	72.0%	76%	내국인<외국인
재방문 의사	83.3%	61%	내국인>외국인

국립중앙박물관의 외국인 방문객 관람만족도 증진을 위한 개선사항으로 전시해설 가이드(38명)와 안내 서비스(32명), 전시 공간 개선(32명)이라는 응답이 가장 많이 나타났다.

2) 국립중앙박물관 외국인 방문객 특성

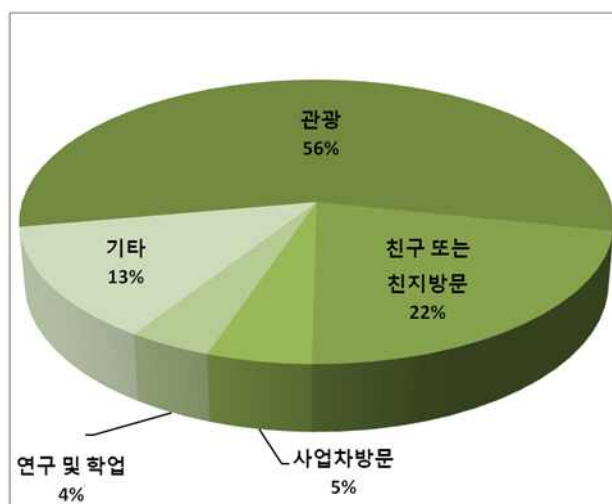
설문에 응답한 149명의 국립중앙박물관 외국인 방문객 중 한국을 처음 방문한 관람객은 54%, 2회 이상 방문한 관람객은 45%로 나타났다.

<그림 3> 서울방문 횟수



박물관 외국인 관람객의 서울 방문 목적은 관광이 56%, 친구 또는 친지방문 목적이 22%, 사업차 방문과 학업, 연구목적이 각각 5%와 4%로 나타났다.

<그림 4> 서울방문 목적



외국인 관람객의 서울 체류기간은 일주일 이하가 64%, 한 달 이상이 12%,

2~3주가 12%, 한달 1%, 기타 1%의 순으로 나타났다.

외국인 관람객의 서울 방문 유형은 개별자유여행(FIT)이 51%, 패키지투어가 30%, 기타 15%의 순으로 나타났다.

외국인 관람객의 경우 호텔에 투숙하는 경우가 60%로 가장 많았고, 그 외 친구집이 13%, 여관이 1%, 기타가 25%를 차지하였다.

국립중앙박물관을 방문한 외국인 관람객이 방문한 기타 관광명소로는 민속 박물관이 총 149명 중 86명으로 가장 선호 관광지였고, 경복궁, 명동, 인사동의 순으로 나타났다. 이는 방한 외래 관광객의 최고 선호지역이 동대문시장, 남대문시장, 명동 등의 쇼핑지역인 것과는 차별적인 결과를 보여주었다.

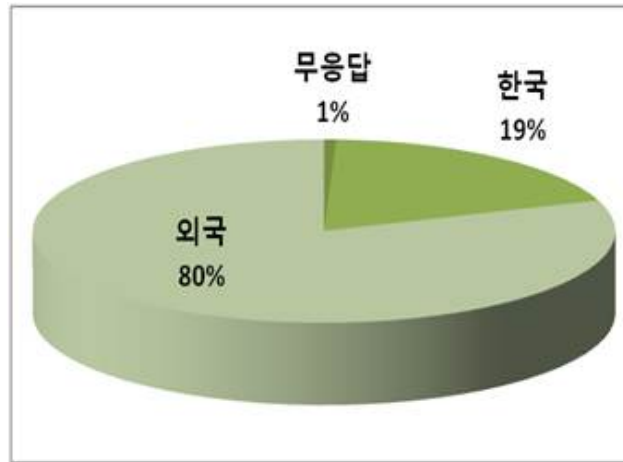
조사대상 외국인의 성비율은 남성이 66명, 여성이 77명, 무응답 6명으로 여성의 비율이 높았으며 연령별로는 50대가 29%, 20대가 21%, 40대가 18%, 30대가 11%, 60대 이상이 9%, 10대가 8%, 무응답이 4%로, 20-30대보다 40-50대 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

국적별로는 일본이 55%로 가장 많았고, 미국이 27%, 프랑스 2%, 그 외 캐나다, 독일, 중국 등 기타가 15%로 조사되었다.

외국인 관람객의 현재 거주국으로는 한국 거주 비율이 19%, 외국 거주가 80%로 나타났다.

외국인 관람객이 사용하는 언어로는 일본어가 55%, 영어 36%, 프랑스어 2%, 중국어 1%, 기타 언어가 5%를 차지하였다.

<그림 5> 외국인 관람객의 현재 거주국



3) 시사점

국립중앙박물관 외국인 방문자들은 박물관에 관한 일반적인 정보를 친구나 친지로부터 얻었다는 응답이 가장 많고, 그 다음이 신문, 잡지와 인터넷, 여행사로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 입소문 전파가 가능한 국내 거주 외국인들의 재방문을 유도하고 긍정적인 인상을 남기기 위한 다양한 교육, 체험 프로그램 개발과 그들을 위한 특별 회원카드를 제작, 홍보를 강화한다면 더 큰 효과가 있을 것으로 판단된다.

국립중앙박물관 재방문에 대해 긍정적인 평가를 내린 응답자의 비율이 61%로 나타나 외국인을 대상으로 한 재반복 관람객 개발에 대한 가능성이 매우 높다는 것을 알 수 있다.

국립중앙박물관 외국인 방문객들은 국립중앙박물관 이외 다른 문화기관 방문에 대한 관심이 68%로 높은 것으로 나타났고, 기타 방문지역으로 국립민속박물관과 경복궁이 높은 빈도를 차지했으며 방한 외국인 관광객들이 선호하는 관광지인 동대문시장, 남대문시장, 명동 등에는 낮은 선호도를 나타내 문화기관 선호도에 있어 차별성을 보여주었다.

구체적으로는 국립민속박물관과 경복궁이 전체 응답 가운데 80%(119명)를 차지, 국립민속박물관과 경복궁이 외국인 관람객들이 가장 선호하는 문화기관인 동시에 국립중앙박물관의 대표적인 경쟁기관이라는 사실을 알 수 있다.

이러한 결과는 국립중앙박물관을 방문한 외국인 관람객이 방문한 기타 관광 명소에 대한 조사결과(국립민속박물관>경복궁>명동>인사동)와도 일치하며, 따라서 국립중앙박물관은 국립민속박물관이 제공하는 프로그램 및 주변 환경적 특성을 연구하여 외국인 관람객들의 편의를 고려한 지역적 특성 및 프로그램 확충에 주력하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

국립중앙박물관 방문자의 84%가 박물관 관람을 한국 도착 이후에 결정한 것으로 나타났고, 관람 전 박물관 특별전시에 관심이 있었던 경우 전시에 관한 정보를 인터넷 검색과 박물관 홈페이지, 박물관 외부광고로부터 얻는다고 나타났다.

내국인이나 외국인을 막론하고 해외관광을 계획할 때는, 예컨대 런던이면 대영박물관, 파리의 경우 루브르박물관이나 오르세미술관 등을 일정에 포함시키는 것이 일반적이다.

하지만 설문조사결과, 외국인 관람객들이 국립중앙박물관을 사전에 해외여행의 일정에 포함시키지 않았다는 것은 외국인 관람객 거주지역에서 국립중앙박물관에 대한 정보 노출이 충분히 이루어지지 않았거나 국립중앙박물관의 인지도 자체가 매우 낮다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 외국인 관광객이 한국에 도착한 이후로부터 접하게 되는 관광안내소와 호텔 내 비치된 브로슈어에 박물관 인지도 증진을 위해 한류스타가 좋아하는 방문지 등의 주제로 박물관에 관한 홍보를 지속적으로 할 필요가 있으며 홈페이지 콘텐츠 개편과 다양한 언어서비스, 그리고 세계 주요 검색엔진에서 ‘한국’ 입력 시 국립중앙박물관이 첫 페이지에 검색될 수 있도록 하는 방안을 검토해 볼 수 있다.

국립중앙박물관 방문자의 61%가 다시 방문할 의향이 있다고 응답했으며 76.5%는 다른 사람들에게 방문을 권할 의향이 있다고 응답했는데, 재방문 의향이 있는 경우, 국내 거주 외국인의 비율이 높았으며 따라서 그들을 위한 다양한 프로그램 마련이 시급히 요구된다.

2. 해외박물관 관람객 집계방법 및 현황

1) 조사 방법

해외 주요 박물관인 메트로폴리탄박물관(Metropolitan Museum of Art), 대영박물관(British Museum), 루브르박물관(Louvre), 동경국립박물관(Tokyo National Museum)의 관람객 수와 외국인 관람객 비율에 대해 해당 박물관의 웹사이트에 공개되어 있는 연차보고서를 참고하였다.

또한 연차보고서에 외국인 관람객에 대한 수나 비율이 별도로 표시되어 있지 않은 박물관의 경우에는 외국인 관람객 수에 관한 별도의 집계 여부와 외국인 관람객 수에 대한 집계를 하고 있다면 그 집계 방식에 대해 박물관 관계자 전화 인터뷰, 서신 교환의 방법으로 조사를 진행하였다.

한편, 해외박물관 외에도 관람객 수 집계 방법에 대해서는 별도로 미국박물관협회(AAM), 영국박물관협회(MA) 등 관련기관을 통해 그 방법론에 관해 문의 하였다.

그 외 관람객 연구 관련 국내외 서적 및 보고서와 논문사이트를 통해 관람객 수 집계 방법에 관한 자료를 찾아보았다.

2) 조사 결과

가. 전체 관람객 수와 외국인 관람객 비율

해당 박물관의 웹사이트에 공개된 박물관 연차보고서를 참고하여 집계한 해외박물관의 관람객 수 현황은 <표 10>과 같다.

<표 10> 연차보고서에 공개된 각 박물관 관람객 수

박물관 명	국가	기간	관람객 수	비고
메트로폴리탄 박물관	미국	2007.7 ~ 2008.6	4,450,000	내/외국인 비율 미공개
대영박물관	영국	2006.4 ~ 2007.3	4,903,000	내국인 33%, 외국인67%
		2007.4 ~ 2008.3	6,049,000	내/외국인 비율 미공개 인종/성별비만 제시
루브르	프랑스	2003	5,726,640	내국인 36%, 외국인64%
동경국립 박물관	일본	2005	1,443,719	내/외국인 비율 미공개

조사한 해외 박물관들의 경우, 대영박물관과 루브르박물관을 제외하고는 외국인 관람객에 대한 별도의 통계 자료 없이 전체 관람객 집계 수치만을 공개하고 있었다.

메트로폴리탄박물관의 경우, 2007년 7월부터 2008년 6월까지 박물관의 관람객 수는 총 4,450,000 명이며 외국인 관람객 수는 별도로 공개하지 않았다.

대영박물관의 경우, 2006년 4월부터 2007년 3월까지의 관람객 수는 총 4,903,000 명이며 이 중 외국인 관람객의 비율은 67%이라고 명시하고 있다.

그러나 다음해인 2007년 4월부터 2008년 3월까지의 관람객 수 집계에는 외국인 관람객 비율을 언급하지 않고, 대신 “백인(78%), 흑인(8%), 아시아계(3%), 혼혈(4%), 기타 무응답(3%) ; 여자49%, 남자(51%)” 등으로 인종별, 성별 관람객 비율로 그 내용을 변경하여 공개하고 있어 해당 연도의 외국인 관람객의 비율을 알 수 없었다.

루브르박물관의 경우, 박물관의 웹사이트에는 2003년도의 연차보고서가 가장 최근의 연차보고서로 공개되어 있다. 이 보고서에 의하면, 전체 관람객 수는 총 5,726,640 명이고 이 중 외국인 관람객의 비율은 64%라고 밝히고 있다.

그러나 프랑스의 2008년도 문화 수치 통계(Statistiques de la culture chiffres clés 2008 edition) 자료에 따르면, 루브르의 2006년 관람객 수는 총 8,314,000 명이며 그 중 외국인 관람객의 비율은 67%를 차지했다.

동경국립박물관의 경우, 2006년 연차보고서에 밝힌 2005년도의 박물관 관람객 수는 총 1,443,719 명이고, 역시 내국인과 외국인으로 나누어 관람객 수를 명시하고 있지는 않다.

그러나 동경국립박물관 직원과의 인터뷰를 통해서 2007년 4월부터 2008년 3월까지의 관람객 수는 총 1,768,198 명이며 이 중 육안 확인 방법으로 파악한 외국인 관람객의 비율은 총 관람객의 1/3 정도라는 것을 알 수 있었다.

연차보고서와 인터뷰 내용 그리고 기타 자료를 통해 영국의 대영박물관과 프랑스의 루브르의 외국인 관람객의 비율은 대략 총 관람객의 2/3이며 일본의 동경국립박물관의 외국인 관람객 비율은 총 관람객의 1/3 정도 수준으로 파악되었다.

나. 해외 주요 박물관의 집계방법

보다 상세한 외국인 관람객 집계 방법을 파악하기 위해 각 박물관에 접촉을 시도했는데 메트로폴리탄박물관과 대영박물관의 경우, 관련 부서에 외국인 관람객의 수치 집계 방법에 대해 이메일과 전화인터뷰를 통해 자료를 요청했으나 확인 후 알려 주겠다는 답변만 받고 관련 자료는 받지 못하였다.

그러나 대영박물관의 경우에는 연차보고서에 정기적인 관람객 설문 조사를 한다고 밝히고 있어 외국인 관람객 비율 파악이 이러한 정기적인 샘플 조사

를 통해 파악 되고 있음을 알 수 있다.

루브르박물관의 경우 역시, 박물관 관계자의 답변에 따르면 외국인 관람객의 비율은 대략 전체 관람객의 70% 수준에 이르며 이 수치는 관람객 샘플 조사에 의해 파악된다고 한다.

동경국립박물관의 다케다 타루(Takeda Taru)氏의 답변에 따르면, 동경국립 박물관은 우선 배분된 티켓의 수를 확인하고, 박물관 회원과 무료 티켓이용자들이 박물관을 이용할 때는 직접 관람객 수를 세어 이 둘을 합산하는 방식으로 전체 관람객 수 통계를 도출하는 방법을 사용하고 있었다.

그리고 외국인 관람객 수에 관한 정보는 육안 확인을 통해서 대략적인 비율을 파악해 참고할 뿐 이를 공식적인 자료로 사용하지는 않는 것으로 조사되었다.

한편, 박물관들의 각종 자료와 정보가 공유되는 미국박물관협회(AAM), 영국 박물관협회(MA) 등 관련 기관을 통해 별도로 추천할 만한 박물관 관람객 수 집계 방식에 대해서 문의하였으나 회원이 아니라는 이유로 답변을 받지 못하였다.

다. 기타 문헌 속 관람객 집계 방식

실질적인 관람객 조사방법에 관한 가이드라인을 제시한 주디 다이아몬드(Judy Diamond)의 저서인 “Practical Evaluation Guide” 따르면, 박물관에서 주로 사용하고 있는 관람객 집계 도출 방법은 유포된 티켓 수를 파악하는 방법, 직접 입구에서 숫자를 파악하는 방법, 전자 눈(Electronic Eye)을 사용하는 방법 등이 있으나 이 모두 조사 과정과 결과에 어느 정도 한계를 가지고 있다고 밝히고 있다.

각 박물관마다 나름대로의 적합한 집계 방식을 채택해서 관람객 수를 집계

하고 있지만, 대부분의 박물관에서 사용이 권고될 수 있을 정도의 보편적인 집계 방식 즉, 비교적 정확하고 효율적인 관람객 수 집계 방식에 대한 매뉴얼 확립이 여전히 숙제로 남아있다.

미국 박물관 협회(AAM, American Association Museum)의 웹사이트에 게재되어 있는 미국 인디애나대학미술관(Indiana University Museum of Art)의 데이비드 테너(David M. Tanner)가 작성한 보고서에 따르면, 인디애나대학미술관의 경우, 티켓디자인을 변경함으로써 보다 정확하고 신뢰도 높은 미술관 관람객 집계를 도출하고 있다고 밝히고 있다.

이 미술관의 경우, 3개의 별도 입구를 가진 전시 공간을 들어갈 때 마다 티켓에 각 각의 전시관명이 기재된 부분을 떼어내어 입구에서 수거하는 방식으로 각 전시관별 이용객을 파악하고, 교육부서는 각 교육프로그램 참가자수를 집계하고, 미술관 쉼이나 식당은 매출 기록을 파악함으로써 전체 미술관 시설 이용자 수에 대한 비교적 정확한 통계를 얻을 수 있었다.

라. 조사 결과를 통한 제언

국립중앙박물관의 경우, 전체 관람객 수를 집계할 때, 현재 유료인 기획전 티켓 소지자가 무료인 상설전시관을 이용할 때 상설전시관 입구에서 기획전 티켓 제시만으로 상설전시를 볼 수 있게 되어 있어 기획 전시관과 상설 전시관을 이용하는 관람객 수의 정확한 집계가 어려운 상황이다.

따라서 인디애나대학미술관에서 시도했던 티켓 디자인 변경을 통한 관람객 수 집계 방식을 도입함으로써 정확히 어느 정도의 관람객이 상설전시와 기획전시를 관람하는지 파악할 수 있을 것으로 보인다.

그리고 외국인 관람객 수치 통계의 경우, 대부분의 해외 주요 박물관에서는 참고를 위한 비율 정도를 파악 할 뿐, 별도의 외국인 관람객 수를 집계하지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 외국인 관람객을 유치하기 위한 목적으로 관람객 수를 조사하는 것이라면, 정기적인 샘플 조사를 실시하여 관람객의 국적, 성별, 나이, 방문 목적, 만족도, 건의사항 등의 설문 내용과 심층인터뷰를 통해 파악된 정보를 바탕으로 외국인 대상 홍보·마케팅 방안을 수립하는 것이 효율적일 것으로 판단된다.

IV. 외국인 관람객 현장조사

1. 국립중앙박물관의 외국인 집계방법 및 현황

현재 국립중앙박물관의 외국인 관람객 집계는 안내데스크와 수표대 두 곳에서 이루어지고 있다. 안내데스크의 경우, 외국인의 외형적 특성, 사용 언어, 팸플릿 소모현황 등을 종합적으로 고려하여 언어권별(영, 일, 중, 기타)로 분류 및 집계하고 있으며 수표대의 경우는 외국인 입장객 총수를 집계하고 있다.

수표대와 안내데스크에서 각각 집계한 값을 비교·검토하는 방법을 통해 최종적인 외국인 관람객의 통계가 산출되고 있다. 또한, 수학여행과 같은 해외 단체 관람객의 경우 매표소 발권이 아닌 예약과 안내데스크를 통한 발권으로 관람객의 숫자를 파악하고 있다.

현재 국립중앙박물관이 활용하고 있는 외국인 관람객 집계방식은 박물관 개관시간부터 폐관시간까지(화·목·금요일; 9:00~18:00, 수·토요일; 9:00~ 21:00, 일요일 및 공휴일; 9:00~19:00) 실시된다. 또한 이러한 집계에 활용되는 인력은 총 12명으로 안내데스크에 4명, 수표대에 2명씩 6명이 2교대로 투입되고 있다.

외국인 단체 관람객의 경우, 한국인 가이드의 안내를 통해 매표가 이루어지고 수표과정 또한 비교적 명확하게 구분이 가능하다. 또한 수학여행과 같은 대규모 단체의 경우에는 사전예약을 거치기 때문에 관람객수의 정확한 집계가 가능하다. 그리고 서양권 관람객의 경우 비교적 식별이 용이하여 집계에 큰 어려움이 없다.

반면에, 개인 관람객, 특히 동양권 관람객의 경우에는 한국인 관람객과의 식별에 다소 어려움을 겪는 경우도 발생하고 있는데, 안내데스크에서 배포하는 팸플렛을 통해 외국인임을 확인하고 가져가는 팸플렛의 외국어 종류에 따라 언어권을 파악하고 있다.

2. 조사목적

관람객 현장 조사의 목적은 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 실측 조사를 통해 보다 정확한 외국인 관람객 수를 파악하여 국립중앙박물관에서 집계하고 있는 관람객 수와 비교, 이를 토대로 외국인 관람객의 효율적인 통계구축 방안을 모색한다.

둘째, 외국인 관람객 수 집계와 더불어 국적이나 거주지역 등 외국인 관람객의 프로파일에 관한 세부정보를 정확하게 파악하고 분류하여 국립중앙박물관을 방문하는 외국인들의 현황을 파악한다.

셋째, 집계를 통해 파악된 외국인 관람객에 대한 현황과 프로파일을 통해 향후 외국인 관람객의 고객만족도 향상과 수요조사를 진단하는 기초자료로 활용한다.

3. 조사방법

현장 조사요원을 활용하여 국립중앙박물관에 설치되어 있는 3개의 매표소 앞에서 각 요일별 박물관의 발권 시간동안 박물관을 방문하여 티켓을 발권하는 외국인 관람객을 대상으로 육안식별, 사용언어 파악, 그리고 간단한 문답을 통해 확인하는 방법으로 관람객 실측조사를 실시하였다. 단체관람객의 경우 관람객 또는 동반한 한국인 가이드에게 문의하는 방법으로 조사를 실시하였다.

관람객의 집계는 각 매표소별로 외국인 관람객 수를 합산하여 최종적인 외국인 관람객의 입장현황을 파악하였는데, 매표소를 거치지 않고 안내 데스크를 통해 발권과 입장이 이루어진 일부 단체 관람객의 경우, 이를 조사·집계한 현장조사요원이 위치한 2번 매표소의 관람객으로 분류하였다.

4. 조사 기간

조사는 총 3차례에 걸쳐 10일간 실시하였다. 1차 조사는 2008년 10월 3일(금)과 10월 4일(토)의 양일간 이루어졌고, 2차 조사는 2008년 10월 15일(수)에서 10월 19일(일), 그리고 10월 28일(화)의 6일간 실시되었다. 마지막으로 3차 조사는 2008년 11월 15일(토)과 11월 16일(일)의 이틀 동안 이루어졌다.

5. 조사내용

현장 조사요원들의 육안과 사용 언어 등을 통해 식별한 외국인 관람객 및 한국인 가이드와의 문답을 통해 국적, 성별, 방문 유형, 그리고 국내 또는 국외거주 여부를 파악하였다.

6. 조사결과 분석

1) 1차 조사결과 분석

가. 매표소별 외국인 관람객 입장현황

<표 11> 매표소별 외국인 관람객 입장현황

구분	날짜	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
1번 매표소	10월 3일	87	48	39	7	80	87	
	10월 4일	115	68	47	29	86	115	0
	소계	202	116	86	36	166	202	0
2번 매표소	10월 3일	96	54	42	9	87	64	32
	10월 4일	126	68	58	17	109	78	48
	소계	222	122	100	26	196	142	80
3번 매표소	10월 3일	9	6	3	0	9	9	0
	10월 4일	1	1	0	0	1	1	0
	소계	10	7	3	0	10	10	0
합계		434	245	189	62	372	354	80

* 편의상 정문을 진입하여 만나는 매표소를 1번 매표소, 기획전시관 근처에 설치되어 있는 매표소를 2번 매표소, 본관 뒤편에 위치한 매표소를 3번 매표소로 표기하였음

10월 3일과 4일 양일간 실시된 1차 조사에서는 총 434명의 외국인 관람객이 박물관을 찾은 것으로 집계되었다. 각 매표소 별로는 박물관 정문과 가까이 위치해 있는 1번 매표소의 관람객이 202명, 본관 건물 기획전시관 진입구 근처에 설치되어 있는 2번 매표소의 관람객이 222명, 그리고 본관 뒤편에 자리 잡고 있는 3번 매표소의 관람객이 10명이었다.

나. 날짜별 외국인 관람객 입장현황

10월 3일에 집계된 외국인 관람객은 총 192명, 10월 4일은 242명으로 파악되어 토요일인 10월 4일의 외국인 관람객 수가 조금 더 많았다.

<표 12> 날짜별 외국인 관람객 입장현황

구분	매표소	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
10월3일	1번	87	48	39	7	80	87	
	2번	96	54	42	9	87	64	32
	3번	9	6	3	0	9	9	0
	소계	192	108	84	16	176	160	32
10월4일	1번	115	68	47	29	86	115	0
	2번	126	68	58	17	109	78	48
	3번	1	1	0	0	1	1	0
	소계	242	137	105	46	196	194	48
	합계	434	245	189	62	372	354	80

다. 국가별 관람객 입장현황

1차 조사 기간 중 박물관을 방문한 외국인들을 국가별로 파악한 결과 총 34개국으로 조사되었다. 국적을 밝히지 않은 응답자는 2명이었는데 국내거주라고 답변하고 응답을 거부하였다.

<표 13> 국가별 외국인 관람객 입장현황

국가	관람객수	비율	남자	여자	국내	국외	개인	단체
네덜란드	5	1.2	2	3	0	5	5	0
노르웨이	3	0.7	1	2	2	1	3	0
대만	11	2.5	7	4	2	9	11	0
독일	25	5.8	13	12	0	25	9	16
말레이시아	3	0.7	1	2	0	3	3	0
몽고	1	0.2	0	1	0	1	1	0
미국	45	10.4	27	18	19	26	45	0
방글라데시	1	0.2	1	0	1	0	1	0
베네수엘라	4	0.9	3	1	2	2	4	0
세르비아	1	0.2	1	0	0	1	1	0
스웨덴	1	0.2	1	0	0	1	1	0
스페인	3	0.7	2	1	0	3	3	0
싱가포르	3	0.7	2	1	0	3	3	0
영국	5	1.2	4	1	2	3	5	0
오스트리아	4	0.9	1	3	1	3	1	3
우크라이나	12	2.8	9	3	0	12	12	0
이란	3	0.7	3	0	0	3	3	0
인도	13	3.0	10	3	4	9	13	0
일본	165	38.0	81	84	10	155	104	61
중국	52	12.0	33	19	5	47	52	0
캐나다	19	4.4	11	8	7	12	19	0
콜롬비아	1	0.2	1	0	0	1	1	0
태국	1	0.2	1	0	0	1	1	0
터키	2	0.5	1	1	0	2	2	0
파키스탄	2	0.5	2	0	0	2	2	0
폴란드	2	0.5	1	1	2	0	2	0
페루	2	0.5	1	1	2	0	2	0
프랑스	6	1.4	6	0	1	5	6	0
핀란드	5	1.2	2	3	0	5	5	0
필리핀	5	1.2	2	3	0	5	5	0
카자흐스탄	1	0.2	1	0	0	1	1	0
우즈베키스탄	1	0.2	1	0	0	1	1	0
호주	11	2.5	7	4	0	11	11	0
홍콩	14	3.2	5	9	0	14	14	0
미응답 (국내거주)	2	0.5	1	1	2	0	2	0
합계	434	100	245	189	62	372	354	80

라. 박물관 관람객수 상위 10개국 현황

국가별로는 일본이 38%에 해당하는 165명으로 가장 많이 박물관을 찾았으며 중국과 미국이 그 뒤를 이었다. 홍콩의 경우 자신의 국적을 홍콩이라고 밝힌 관람객에 한하여 중국에 포함시키지 않고 따로 분류하여 집계하였다.

<표 14> 외국인 관람객 상위 10개국

국가	관람객수	비율	남자	여자	국내	국외	개인	단체
일본	165	38.0	81	84	10	155	104	61
중국	52	12.0	33	19	5	47	52	0
미국	45	10.4	27	18	19	26	45	0
독일	25	5.8	13	12	0	25	9	16
캐나다	19	4.4	11	8	7	12	19	0
홍콩	14	3.2	5	9	0	14	14	0
인도	13	3.0	10	3	4	9	13	0
우크라이나	12	2.8	9	3	0	12	12	0
대만	11	2.5	7	4	2	9	11	0
호주	11	2.5	7	4	0	11	11	0

마. 성별 관람객 분포 현황

<표 15> 성별 관람객 분포

구분	총관람객수	남자	여자
관람객수	434	245	189
비율(%)	100	56.5	43.5

성별로는 남자가 56.5%인 245명, 여자가 43.5%인 189명으로 남자 관람객의 비율이 조금 더 높게 나타났다.

바. 방문유형별 관람객 분포 현황

방문유형별로는 개인 관람객이 81.6%인 354명으로 대다수를 차지하였고 단체 관람객의 비율은 18.4%로 조사되었다.

<표 16> 방문유형별 분포

구분	합계	개인	단체
관람객수	434	354	80
비율(%)	100	81.6	18.4

사. 거주지역별 관람객 분포 현황

<표 17> 거주지역별 분포

구분	합계	국내거주	국외거주
관람객수	434	62	372
비율(%)	100	14.3	85.7

한국에 거주한다고 응답한 관람객은 14.3%인 62명, 해외에서 방문한 관람객이 85.7%로 해외에서 한국을 방문한 관람객의 비율이 다수를 차지하였다.

2) 2차 조사결과 분석

가. 매표소별 외국인 관람객 입장현황

10월 15일부터 10월 19일, 그리고 10월 28에 걸쳐 총 6일간 실시된 2차 조사에서는 총 2,307명의 외국인 관람객이 박물관을 찾은 것으로 집계되었다. 매표소 별로는 1번 매표소의 관람객이 558명, 2번 매표소의 관람객이 가장 많은 1,496명, 그리고 3번 매표소의 관람객이 253명이었다. 1번 매표소는 개인 관람객이 다수를 차지하였고 2번과 3번 매표소는 단체 관람객의 비중이 높

은 것으로 집계되었다.

<표 18> 매표소별 외국인 관람객 입장현황

구분	날짜	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
1번 매표소	10월 15일	111	56	55	5	106	111	0
	10월 16일	96	48	48	7	89	72	24
	10월 17일	44	31	13	1	43	44	0
	10월 18일	108	62	46	15	93	108	0
	10월 19일	124	62	62	34	90	124	0
	10월 28일	75	33	42	0	75	75	0
	소계	558	292	266	62	496	534	24
2번 매표소	10월 15일	216	109	107	8	208	63	153
	10월 16일	341	162	179	10	331	73	268
	10월 17일	309	135	174	13	296	69	240
	10월 18일	123	67	56	7	116	58	65
	10월 19일	321	155	166	7	314	76	245
	10월 28일	186	66	120	23	163	114	72
	소계	1,496	694	802	68	1,428	453	1,043
3번 매표소	10월 15일	42	10	32	0	42	5	37
	10월 16일	24	15	9	0	24	1	23
	10월 17일	117	25	92	0	117	0	117
	10월 18일	11	0	11	0	11	0	11
	10월 19일	38	24	14	0	38	0	38
	10월 28일	21	8	13	0	21	0	21
	소계	253	82	171	0	253	6	247
	합계	2,307	1,068	1,239	130	2,177	993	1,314

나. 날짜별 외국인 관람객 입장현황

날짜별 외국인 관람객은 각각 10월 15일 369명, 10월 16일 461명, 10월 17일은 470명으로 집계되었고 10월 18일 242명, 10월 19일 483명, 마지막으로 10월 28일 282명의 외국인 관람객이 박물관을 찾은 것으로 나타났다. 2차 조사

기간 중에는 10월 17일에 470명의 외국인이 방문하여 기간 중 최다 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

<표 19> 날짜별 외국인 관람객 입장현황

날짜	매표소	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
10월15일	1번	111	56	55	5	106	111	0
	2번	216	109	107	8	208	63	153
	3번	42	10	32	0	42	5	37
	소계	369	175	194	13	356	179	190
10월16일	1번	96	48	48	7	89	72	24
	2번	341	162	179	10	331	73	268
	3번	24	15	9	0	24	1	23
	소계	461	225	236	17	444	146	315
10월17일	1번	44	31	13	1	43	44	0
	2번	309	135	174	13	296	69	240
	3번	117	25	92	0	117	0	117
	소계	470	191	279	14	456	113	357
10월18일	1번	108	62	46	15	93	108	0
	2번	123	67	56	7	116	58	65
	3번	11	0	11	0	11	0	11
	소계	242	129	113	22	220	166	76
10월19일	1번	124	62	62	34	90	124	0
	2번	321	155	166	7	314	76	245
	3번	38	24	14	0	38	0	38
	소계	483	241	242	41	442	200	283
10월28일	1번	75	33	42	0	75	75	0
	2번	186	66	120	23	163	114	72
	3번	21	8	13	0	21	0	21
	소계	282	107	175	23	259	189	93
	합계	2,307	1,068	1,239	130	2,177	993	1,314

다. 국가별 관람객 입장현황

<표 20> 국가별 외국인 관람객 입장현황

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
나이지리아	1	0.04	1			1	1	
남아공	8	0.35	4	4		8	8	
네덜란드	16	0.69	10	6	2	14	16	
뉴질랜드	1	0.04	1			1	1	
대만	34	1.47	24	10		34		34
덴마크	10	0.43	6	4		10	10	
독일	81	3.51	44	37	8	73	57	24
러시아	12	0.52	4	8	6	6	12	
마셜군도	2	0.09	1	1		2		2
말레이시아	26	1.13	9	17	2	24	10	16
멕시코	25	1.08	16	9		25	2	23
몽고	9	0.39	3	6		9		9
미국	192	8.32	111	81	47	145	175	17
미얀마	1	0.04	1			1	1	
바나투	2	0.09	2			2		2
방글라데시	2	0.09	2			2	2	
베트남	13	0.56	1	12	10	3	11	2
벨기에	33	1.43	20	13		33	3	30
벨로루시	2	0.09	1	1		2		2
브라질	3	0.13	1	2		3	3	
사모아	2	0.09	2			2		2
사우디아라비아	22	0.95	22			22		22
솔로몬제도	2	0.09	2			2		2
스리랑카	7	0.30	7		7		7	
스웨덴	9	0.39	5	4		9	9	
스위스	2	0.09	1	1		2	2	
스코틀랜드	2	0.09	1	1		2	2	
스페인	8	0.35	5	3		8	8	
싱가포르	6	0.26	1	5	1	5	6	
아르헨티나	1	0.04		1		1	1	
아일랜드	6	0.26	2	4		6	6	
아제르바이잔	11	0.48	5	6		11	2	9
영국	21	0.91	8	13	8	13	21	
예멘	1	0.04	1		1		1	
오스트리아	1	0.04	1			1	1	
우즈베키스탄	6	0.26	1	5		6		6

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
우크라이나	4	0.17	2	2		4		4
이란	2	0.09	1	1		2	2	
이스라엘	4	0.17	3	1		4	4	
이탈리아	6	0.26	4	2	1	5	6	
인도	14	0.61	12	2		14	14	
인도네시아	4	0.17	3	1		4	2	2
일본	1,302	56.44	509	793	10	1,292	376	926
중국	127	5.50	69	58	8	119	47	80
체코	4	0.17	2	2	4		4	
칠레	1	0.04		1		1	1	
카자흐스탄	8	0.35	3	5		8		8
캐나다	28	1.21	18	10	4	24	28	
쿠웨이트	3	0.13	1	2		3	3	
룩아일랜드	3	0.13	1	2		3		3
키나바디	3	0.13	3			3		3
키르기스스탄	10	0.43	5	5		10		10
타지키스탄	1	0.04	1			1		1
태국	6	0.26	2	4		6	4	2
터키	5	0.22	5			5	5	
통가	2	0.09	2			2		2
투발루	1	0.04		1		1		1
파키스탄	1	0.04	1			1	1	
파푸아뉴기니	1	0.04		1		1		1
팔라우	1	0.04	1			1		1
폴란드	2	0.09	1	1		2	2	
프랑스	98	4.25	49	49	1	97	46	52
핀란드	9	0.39	6	3		9	9	
필리핀	20	0.87	5	15	5	15	18	2
헝가리	2	0.09	1	1		2	2	
호주	38	1.65	22	16	5	33	38	
홍콩	1	0.04	1			1	1	
미응답	16	0.69	9	7		16	2	14
합계	2,307	100	1,068	1,239	130	2,177	993	1,314

*미응답자 16명 중 14명은 국외거주 확인(동남아각국 단체방문), 미확인된 2명(응답거부)은 국외 거주자로 분류

2차 조사 기간 중 박물관을 방문한 외국인들을 국가별로 파악한 결과 총 67개국으로 조사되었다. 국적을 밝히지 않은 응답자는 16명이었다.

라. 박물관 관람객수 상위 10개국 현황

<표 21> 외국인 관람객 상위 10개국

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
일본	1,302	56.44	509	793	10	1,292	376	926
미국	192	8.32	111	81	47	145	175	17
중국	127	5.50	69	58	8	119	47	80
프랑스	98	4.25	49	49	1	97	46	52
독일	81	3.51	44	37	8	73	57	24
호주	38	1.65	22	16	5	33	38	
대만	34	1.47	24	10		34		34
벨기에	33	1.43	20	13		33	3	30
캐나다	28	1.21	18	10	4	24	28	
말레이시아	26	1.13	9	17	2	24	10	16

1차 조사와 마찬가지로 일본이 전체의 56.44%인 1,302명의 관람객으로 가장 높은 비율을 차지했고 미국과 중국이 그 다음으로 나타났다. 1차 조사에서는 순위권에 포함되지 않았던 프랑스가 98명의 관람객으로 네 번째로 많은 관람객 수를 기록했다.

마. 성별 관람객 분포 현황

<표 22> 성별 관람객 분포

구분	합계	남자	여자
관람객수	2,307	1,068	1,239
비율(%)	100	46.3	53.7

성별로는 남자가 46.3%인 1,068명, 여자가 53.7%인 1,239명으로 여자 관람객의 비율이 더 높게 나타났다.

바. 방문유형별 관람객 분포 현황

<표 23> 방문유형별 분포

구분	합계	개인	단체
관람객수	2,307	993	1,314
비율(%)	100	43.0	57.0

방문유형별로는 단체 관람객이 57%인 1,314명으로 집계되었고 개인관람객의 비율은 이보다 낮은 43%로 993명으로 조사되었다.

사. 거주지역별 관람객 분포 현황

<표 24> 거주지역별 분포

구분	합계	국내	국외
관람객수	2,307	130	2,177
비율(%)	100	5.6	94.4

전체 관람객 중 대다수인 94.4% 2,177명이 해외에서 한국을 방문한 관람객이라고 응답을 하였고 한국에 거주한다고 응답한 관람객은 5.6%인 130명에 불과한 것으로 나타났다.

아. 현장조사 기간 대비 외래인 입국자 비교

1, 2차 현장조사가 실시된 기간 중 집계된 외국인 관람객은 박물관 집계수치가 3,230명으로 일 평균 403명으로 나타났으며, 현장조사를 통해 얻어진 수치는 2,741명으로 일평균 342명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다. 이는 일일 평균 외래인 입국자 수의 평균치인 20,063명을 기준으로 각각 2.01%와 1.71%에 불과한 수치이다.

<표 25> 현장조사 기간 대비 외래인 입국자 현황

단위(명,%)

구분	외래인 입국	외국인 관람객	현장조사집계
조사기간 합계	-	3,230	2,741
조사기간평균	20,063	403	342
입국자 대비	-	2.01	1.71

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

자. 박물관 집계 관람객 대비 외래인 입국자 비교

<표 26> 10월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황

단위(명,%)

구분	10월 누계	일평균	입국자대비(%)
외래인 입국	621,950	20,063	-
외국인관람객	11,787	380	1.90

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

1, 2차 현장조사가 이루어진 2008년 10월을 기준으로 한국에 입국한 외래인은 650,504명으로 이 중 교포를 제외한 외국인은 총 621,950명이다. 한국관광공사와 출입국관리사무소에서 제공되는 통계에는 각 날짜별 입국자수에 대한 현황이 제공되고 있지 않으므로 교포를 제외한 10월의 총 입국자 수를 10월의 날수로 나누어 일 평균값을 구하였는데 하루 평균 20,063명이 한국에 입국한 것으로 집계되었다.

박물관 집계자료를 기준으로 2008년 10월에 국립중앙박물관을 찾은 외국인은 총 11,787명으로 하루 평균 380명의 관람객이 박물관을 다녀간 것으로 나타났다. 이는 10월의 입국자 수와 대비하면 약 1.9%에 불과한 수치이다.

3) 3차 조사결과 분석

가. 매표소별 외국인 관람객 입장현황

<표 27> 매표소별 외국인 관람객 입장현황

구분	날짜	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
1번 매표소	11월 15일	188	104	84	56	132	179	9
	11월 16일	129	74	55	53	76	129	
	소계	317	178	139	109	208	308	9
2번 매표소	11월 15일	204	140	64	6	198	62	142
	11월 16일	466	182	284	25	441	74	392
	소계	670	322	348	31	639	136	534
3번 매표소	11월 15일	13	12	1		13	1	12
	11월 16일	0						
	소계	13	12	1	0	13	1	12
	합계	1,000	512	488	140	860	445	555

11월 15일과 16일 이틀간 실시된 2차 조사에서는 총 1,000명의 외국인 관람객이 박물관을 찾은 것으로 집계되었다. 매표소 별로는 1번 매표소의 관람객이 317명, 2번 매표소의 관람객이 가장 많은 670명, 그리고 3번 매표소의 관람객이 13명이었다. 이전 조사와 마찬가지로 1번 매표소는 개인 관람객이 다수를 차지하였고 2번과 3번 매표소는 단체 관람객의 비중이 높은 것으로 집계되었다.

나. 날짜별 외국인 관람객 입장현황

11월 15일에 집계된 외국인 관람객은 총 405명, 11월 16일은 595명으로 파악되어 일요일인의 외국인 관람객 수가 조금 더 많았다. 개인 관람객수는 11월 15일이 오히려 많았으나 392명의 단체 관람객이 박물관을 찾은 11월 16일 전체 관람객수에서는 11월 15일에 비해 더 많은 것으로 집계되었다.

<표 28> 날짜별 외국인 관람객 입장현황

날짜	매표소	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
11월 15일	1번	188	104	84	56	132	179	9
	2번	204	140	64	6	198	62	142
	3번	13	12	1	0	13	1	12
	소계	405	256	149	62	343	242	163
11월 16일	1번	129	74	55	53	76	129	
	2번	466	182	284	25	441	74	392
	3번	0						
	소계	595	256	339	78	517	203	392
	합계	1,000	512	488	140	860	445	555

다. 국가별 관람객 입장현황

3차 조사 기간 중에는 총 37개국의 외국인이 박물관을 방문한 것으로 조사되었다.

<표 29> 국가별 외국인 관람객 입장현황

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
남아공	4	0.40	1	3	4		4	
노르웨이	5	0.50	4	1	5		5	
대만	1	0.10		1	1		1	
독일	26	2.60	11	15	2	24	17	9
러시아	6	0.60	2	4		6	6	
말레이시아	4	0.40	2	2		4	4	
멕시코	6	0.60	3	3	1	5	6	
미국	90	9.00	58	32	50	40	90	
베트남	21	2.10	14	7	2	19	6	15
사우디아라비아	5	0.50	2	3		5	5	

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
살바도르	1	0.10	1			1	1	
스리랑카	11	1.10	11		11		11	
스웨덴	1	0.10		1		1	1	
싱가포르	6	0.60	3	3	2	4	6	
아프가니스탄	1	0.10	1		1		1	
영국	5	0.50	4	1		5	5	
오스트리아	1	0.10	1			1	1	
이란	1	0.10	1		1		1	
이집트	2	0.20		2		2	2	
이탈리아	1	0.10	1		1		1	
인도	12	1.20	10	2	6	6	12	
인도네시아	3	0.30	1	2		3	3	
일본	653	65.30	294	359	8	645	173	480
중국	68	6.80	49	19	10	58	17	51
카자흐스탄	2	0.20	2			2	2	
캐나다	13	1.30	4	9	13		13	
콜롬비아	2	0.20	1	1		2	2	
태국	4	0.40	3	1		4	4	
터키	1	0.10	1			1	1	
파라과이	1	0.10		1		1	1	
페루	1	0.10	1			1	1	
푸에르토리코	1	0.10	1		1		1	
프랑스	16	1.60	11	5	10	6	16	
필리핀	3	0.30	1	2	1	2	3	
헝가리	8	0.80	2	6	8		8	
호주	11	1.10	8	3	2	9	11	
홍콩	3	0.30	3			3	3	
합계	1,000	100	512	488	140	860	445	555

라. 박물관 관람객수 상위 10개국 현황

관람객수 상위 10개국을 분석한 결과 1,2차 조사와 마찬가지로 일본이 전체의 65.30%인 653명의 관람객으로 가장 높은 비율을 차지했고 미국과 중국이 그 다음으로 나타났다. 독일과 프랑스 관람객 또한 꾸준히 박물관을 찾고 있는 것으로 파악되었다. 일본 관람객의 경우, 단체 관람객의 비중이 높았으나 미국은 개인 관람객만이 박물관을 찾은 것으로 조사되었다.

<표 30> 외국인 관람객 상위 10개국

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
일본	653	65.30	294	359	8	645	173	480
미국	90	9.00	58	32	50	40	90	
중국	68	6.80	49	19	10	58	17	51
독일	26	2.60	11	15	2	24	17	9
베트남	21	2.10	14	7	2	19	6	15
프랑스	16	1.60	11	5	10	6	16	
캐나다	13	1.30	4	9	13		13	
인도	12	1.20	10	2	6	6	12	
스리랑카	11	1.10	11		11		11	
호주	11	1.10	8	3	2	9	11	

마. 성별 관람객 분포 현황

성별로는 남자가 51.2%인 512명, 여자가 48.8%인 488명으로 남자 관람객의 비율이 약간 더 높았다.

<표 31> 성별 관람객 분포

구분	합계	남자	여자
관람객수	1,000	512	488
비율(%)	100	51.2	48.8

바. 방문유형별 관람객 분포 현황

<표 32> 방문유형별 분포

구분	합계	개인	단체
관람객수	1,000	445	555
비율(%)	100	44.5	55.5

방문유형별로는 단체 관람객이 55.5%인 555명으로 집계되었고 개인관람객의 비율은 이보다 낮은 44.5% 445명으로 조사되었다.

사. 거주지역별 관람객 분포 현황

<표 33> 거주지역별 분포

구분	합계	국내	국외
관람객수	1,000	140	860
비율(%)	100	14.0	86.0

전체 관람객 중 86.0%인 860명이 해외에서 한국을 방문한 관람객이라고 응답을 하였고 한국에 거주한다고 응답한 관람객은 14.0%인 140명이었다.

아. 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 비교

<표 34> 현장조사 기간 대비 외래인 입국자 현황

단위(명,%)

구분	외래인 입국	외국인 관람객	현장조사집계
조사기간 합계	-	1,069	1,000
조사기간평균	19,301	535	500
입국자 대비(%)	-	2.77	2.59

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

3차 현장조사가 실시된 11월 15일과 16일에 집계된 외국인 관람객은 박물관 집계수치가 1,069명으로 일 평균 535명으로 나타났으며, 현장조사를 통해 얻어진 수치는 1,000명으로 일평균 500명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다. 이는 11월의 일일 외래인 입국자 평균인 19,301명을 기준으로 각각 2.77%와 2.59%에 해당하는 비율이다.

<표 35> 11월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황

단위(명,%)

구분	11월 누계	일평균	입국자대비(%)
외래인 입국	579,022	19,301	-
외국인관람객	10,363	345	1.79

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

3차 현장조사가 이루어진 2008년 11월을 기준으로 한국에 입국한 외래인은 총 579,022명으로 집계되었다. 11월의 총 입국자 수를 11월의 날수로 나누어 일 평균값을 구하였는데 하루 평균 19,301명이 한국에 입국한 것으로 집계되었다.

박물관 집계자료를 기준으로 2008년 11월에 국립중앙박물관을 찾은 외국인은 총 10,363명으로 하루 평균 345명의 관람객이 박물관을 다녀간 것으로 나타났다. 이는 11월의 입국자수와 대비하면 약 1.79%에 불과한 수치이다. 다시 말해, 입국자 100명 중 2명이 조금 못 미치는 비율만이 국립중앙박물관을 방문하고 있는 것으로 볼 수 있다.

4) 1~3차 조사결과 통합분석

가. 조사 기간별 관람객 입장현황

조사 기간 중 박물관을 찾은 외국인 관람객은 총 3,741명으로 집계되었다. 기간별로는 6일간 실시되었던 2차 조사에서 2,307명의 관람객이 입장하여 최

다를 기록했다. 그러나 3차 조사는 11월 15일과 16일 이틀간 실시되었음에도 불구하고 일평균 500명, 합계 1,000명의 관람객이 박물관을 찾은 것으로 집계되었다.

<표 36> 조사기간별 외국인 관람객 입장현황

구분	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
1차조사	434	245	189	62	372	354	80
2차조사	2,307	1,068	1,239	130	2,177	993	1,314
3차조사	1,000	512	488	140	860	445	555
합계	3,741	1,825	1,916	332	3,409	1,792	1,949

나. 날짜별 관람객 입장현황

<표 37> 날짜별 외국인 관람객 입장현황

날짜	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
10월 3일	192	108	84	16	176	160	32
10월 4일	242	137	105	46	196	194	48
10월 15일	369	175	194	13	356	179	190
10월 16일	461	225	236	17	444	146	315
10월 17일	470	191	279	14	456	113	357
10월 18일	242	129	113	22	220	166	76
10월 19일	483	241	242	41	442	200	283
10월 28일	282	107	175	23	259	189	93
11월 15일	405	256	149	62	343	242	163
11월 16일	595	256	339	78	517	203	392
합계	3,741	1,825	1,916	332	3,409	1,792	1,949

날짜별로는 조사 마지막 날인 11월 16일의 관람객이 595명으로 전체 조사기간 중 가장 많은 것으로 파악되었다. 가장 많은 단체 관람객이 입장한 날 역시 11월 16일로 나타나 단체관람객의 입장이 전체관람객수에 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 가장 많은 개인 관람객이 입장한 날은 242명이 박물관을 찾은 11월 15일이었는데 단체 관람객의 비중이 163명으로 조사기간 중 6번째를 기록하면서 전체 관람객 수에서도 조사기간 중 다섯 번째를 기록하였다.

다. 매표소별 관람객 입장현황

<표 38> 매표소별 외국인 관람객 입장현황

매표소	관람객수	남자	여자	국내거주	국외거주	개인	단체
1번	1,077	586	491	207	870	1,044	33
2번	2,388	1,138	1,250	125	2,263	731	1,657
3번	276	101	175	0	276	17	259
합계	3,741	1,825	1,916	332	3,409	1,792	1,949

매표소별 집계에서는 본관 기획전시관 입구와 가까이 위치한 2번 매표소가 2,388명으로 가장 많았고 박물관 정문을 진입해서 만나는 1번 매표소가 1,077명으로 집계되었다. 본관 뒤편에 위치한 3번 매표소는 276명으로 나타나 가장 낮은 비중을 보였다.

개인 관람객이 가장 많이 찾은 매표소는 1번 매표소 1,044명으로 단체 관람객은 33명에 불과해 개인관람객이 대부분을 차지하였다. 2번 매표소의 경우, 개인 관람객은 731명으로 1번 매표소에 비해 많지 않았으나 단체 관람객이 1,657명으로 집계되어 가이드가 인솔한 대부분의 단체 관람객이 2번 매표소, 혹은 안내데스크를 통해 발권을 하는 것으로 파악되었다. 3번 매표소를 통한 발권은 276명으로 전체 매표소 중 가장 낮았다.

라. 국가별 입장현황

<표 39> 국가별 외국인 관람객 입장현황

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
나이지리아	1	0.03	1			1	1	
남아공	12	0.32	5	7	4	8	12	
네덜란드	21	0.56	12	9	2	19	21	
노르웨이	8	0.21	5	3	7	1	8	
뉴질랜드	1	0.03	1			1	1	
대만	46	1.23	31	15	3	43	12	34
덴마크	10	0.27	6	4		10	10	
독일	132	3.53	68	64	10	122	83	49
러시아	18	0.48	6	12	6	12	18	
마셜군도	2	0.05	1	1		2		2
말레이시아	33	0.88	12	21	2	31	17	16
멕시코	31	0.83	19	12	1	30	8	23
몽고	10	0.27	3	7		10	1	9
미국	327	8.74	196	131	116	211	310	17
미얀마	1	0.03	1			1	1	
바나투	2	0.05	2			2		2
방글라데시	3	0.08	3		1	2	3	
베네수엘라	4	0.11	3	1	2	2	4	
베트남	34	0.91	15	19	12	22	17	17
벨기에	33	0.88	20	13		33	3	30
벨로루시	2	0.05	1	1		2		2
브라질	3	0.08	1	2		3	3	
사모아	2	0.05	2			2		2
사우디아라비아	27	0.72	24	3		27	5	22
살바도르	1	0.03	1			1	1	
세르비아	1	0.03	1			1	1	
솔로몬제도	2	0.05	2			2		2
스리랑카	18	0.48	18		18		18	
스웨덴	11	0.29	6	5		11	11	
스위스	2	0.05	1	1		2	2	

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
스코틀랜드	2	0.05	1	1		2	2	
스페인	11	0.29	7	4		11	11	
싱가포르	15	0.40	6	9	3	12	15	
아르헨티나	1	0.03		1		1	1	
아일랜드	6	0.16	2	4		6	6	
아제르바이잔	11	0.29	5	6		11	2	9
아프가니스탄	1	0.03	1		1		1	
영국	31	0.83	16	15	10	21	31	
예멘	1	0.03	1		1		1	
오스트리아	6	0.16	3	3	1	5	3	3
우즈베키스탄	7	0.19	2	5		7	1	6
우크라이나	16	0.43	11	5		16	12	4
이란	6	0.16	5	1	1	5	6	
이스라엘	4	0.11	3	1		4	4	
이집트	2	0.05		2		2	2	
이탈리아	7	0.19	5	2	2	5	7	
인도	39	1.04	32	7	10	29	39	
인도네시아	7	0.19	4	3		7	5	2
일본	2,120	56.67	884	1,236	28	2,092	653	1,467
중국	247	6.60	151	96	23	224	116	131
체코	4	0.11	2	2	4		4	
칠레	1	0.03		1		1	1	
카자흐스탄	11	0.29	6	5		11	3	8
캐나다	60	1.60	33	27	24	36	60	
콜롬비아	3	0.08	2	1		3	3	
쿠웨이트	3	0.08	1	2		3	3	
룩아일랜드	3	0.08	1	2		3		3
키나바디	3	0.08	3			3		3
키르기스스탄	10	0.27	5	5		10		10
타지키스탄	1	0.03	1			1		1
태국	11	0.29	6	5		11	9	2
터키	8	0.21	7	1		8	8	

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
통가	2	0.05	2			2		2
투발루	1	0.03		1		1		1
파라과이	1	0.03		1		1	1	
파키스탄	3	0.08	3			3	3	
파푸아뉴기니	1	0.03		1		1		1
팔라우	1	0.03	1			1		1
페루	3	0.08	2	1	2	1	3	
폴란드	4	0.11	2	2	2	2	4	
푸에르토리코	1	0.03	1		1		1	
프랑스	120	3.21	66	54	12	108	68	52
핀란드	14	0.37	8	6		14	14	
필리핀	28	0.75	8	20	6	22	26	2
헝가리	10	0.27	3	7	8	2	10	
호주	60	1.60	37	23	7	53	60	
홍콩	18	0.48	9	9		18	18	
미응답	18	0.48	10	8	2	16	4	14
합계	3,741	100.00	1,825	1,916	332	3,409	1,792	1,949

3차에 걸친 조사기간 중 총 77개국 3,741명의 외국인이 박물관을 찾은 것으로 집계되었다. 답변을 거부하거나 국적을 밝히지 않은 미응답자는 18명이었다.

마. 박물관 관람객수 상위 10개국 현황

관람객수 상위 10개국을 분석한 결과 일본이 전체의 56.67%인 2,120명의 관람객으로 가장 높은 비율을 차지했고 미국과 중국이 그 다음으로 나타났다. 이어서 독일과 프랑스, 캐나다, 호주의 순으로 그 뒤를 차지했는데. 동양권(일본, 중국, 대만, 인도, 베트남)과 서양권(미국, 독일, 프랑스, 캐나다, 호주) 국가의 비율이 반반씩 차지하여 비교적 고른 분포를 보여주었다.

일본은 개인 관람객과 단체 관람객 모두 가장 많은 수를 나타낸 가운데 단체 관람객의 비중이 더 높았다. 반면에 미국의 경우 총 327명중 317명으로 집계된 개인 관람객의 비중이 훨씬 더 높았고, 캐나다와 호주 관람객은 모두가 개인 관람객인 것으로 조사되었다.

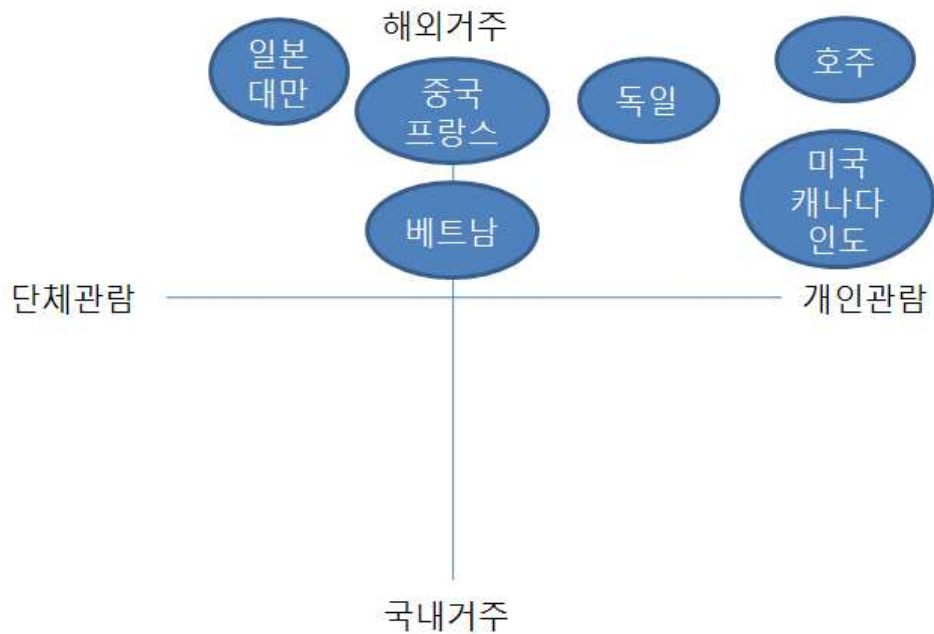
한국에 거주하는 관람객이 가장 많은 것으로 집계된 나라는 327명의 관람객 중 116명이 응답한 미국이었다. 반면에 국내에 거주한다고 답변한 일본인 관람객은 전체 일본인 관람객의 1.3%인 28명에 불과하여 대부분의 관람객이 일본에서 입국한 관람객으로 나타났다.

남녀의 비율은 인도를 제외하면 어느 한쪽으로 크게 치우침이 없이 비교적 고른 비율로 분포되어 있었다.

<표 40> 외국인 관람객 상위 10개국

국가	관람객수	비율	남	여	국내	국외	개인	단체
일본	2,120	56.67	884	1,236	28	2,092	653	1,467
미국	327	8.74	196	131	116	211	310	17
중국	247	6.60	151	96	23	224	116	131
독일	132	3.53	68	64	10	122	83	49
프랑스	120	3.21	66	54	12	108	68	52
캐나다	60	1.60	33	27	24	36	60	
호주	60	1.60	37	23	7	53	60	
대만	46	1.23	31	15	3	43	12	34
인도	39	1.04	32	7	10	29	39	
베트남	34	0.91	15	19	12	22	17	17

<그림 6> 외국인 관람객 방문유형



바. 성별 관람객 분포 현황

3,741명의 총 관람객 중 남자가 48.8%인 1,825명, 여자가 51.2%인 1,916명으로 나타나 대체로 균형을 이루고 있는 가운데 여자 관람객의 비율이 약간 더 높았다.

<표 41> 성별 관람객 분포

구분	총관람객수	남자	여자
관람객수	3,741	1,825	1,916
비율(%)	100	48.8	51.2

사. 방문유형별 관람객 분포 현황

방문유형별로는 개인 관람객이 47.9%인 1,792명으로 집계되었고 단체 관람객은 52.1%인 1,949명으로 파악되어 단체 관람객의 비중이 조금 더 높았다.

<표 42> 방문유형별 분포

구분	총관람객수	개인	단체
관람객수	3,741	1,792	1,949
비율(%)	100	47.9	52.1

아. 거주지역별 관람객 분포 현황

<표 43> 거주지역별 분포

구분	총관람객수	국내거주	국외거주
관람객수	3,741	332	3,409
비율(%)	100	8.9	91.1

거주 지역별로는 국내에 거주한다고 응답한 관람객이 전체의 8.9%인 332명에 불과한 반면, 국외에 거주한다고 응답한 사람은 91.9%인 3,409명으로 나타나 해외에서 방문한 관람객의 비율이 압도적으로 높게 나타났다.

자. 관람객 집계 현황 비교

3차례에 걸친 현장조사를 통해 집계된 외국인 관람객은 총 3,741명으로 파악되었다. 같은 기간 국립중앙박물관에서 집계한 외국인 관람객은 총 4,301명으로 560명의 차이를 보인 것으로 나타났다. 현장조사 집계수치가 박물관의 집계수치보다 평균 15%정도 낮게 나왔는데 비율에 따른 차이로는 조사기간 중 10월 28일이 29.08%로 가장 큰 차이를 보였던 반면, 11월 15일은 0.49% 차이로 상당히 근접한 모습을 보였다. 또한, 관람객 수에 의한 차이로는 114명의 차이가 발생한 10월 17일이 가장 많았고 11월 15일은 불과 2명의 차이 밖에 나타나지 않았다.

<표 44> 관람객 집계현황 비교

날짜	현장조사	박물관집계	박물관집계대비	비율(%)
10월 3일	192	228	-36	18.75
10월 4일	242	275	-33	13.64
10월 15일	369	438	-69	18.70
10월 16일	461	557	-96	20.82
10월 17일	470	584	-114	24.26
10월 18일	242	270	-28	11.57
10월 19일	483	514	-31	6.42
10월 28일	282	364	-82	29.08
11월 15일	405	403	2	-0.49
11월 16일	595	668	-73	12.27
합계	3,741	4,301	-560	14.97

자료 : 국립중앙박물관

차. 언어권별 관람객 집계현황 비교

<표 45> 언어권별 집계현황 비교

구분	일본	중국	영어권	기타	합계
박물관집계	2,124	340	966	871	4,301
현장조사집계	2,120	336	948	337	3,741
차이	4	4	18	534	560

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

국립중앙박물관의 집계방식을 토대로 현장조사를 통해 파악한 관람객들을 국적과 사용언어, 외모 등을 감안하여 분류를 시도하였다. 중국의 경우 홍콩, 대만, 싱가포르, 몽고를 포함시켰고 영어권의 경우에는 영어사용 국가가 아닌 니더란드 유럽이나 서양권 국가를 포함시켰다.

분석결과 일본과 중국은 현장조사 집계수치와 거의 일치하였고 영어권의 경우에도 상당히 근접한 수치를 보였다. 다만 기타 관람객의 경우 현장조사에서 집계한 관람객 수가 337명으로 나온 것에 비해 박물관의 집계결과는 871명으로 534명이라는 상당히 많은 차이를 보였고 이는 현장조사 집계결과와 박물관 집계결과 사이에 발생한 값의 대부분을 차지하였다.

카. 외래인 입국자 대비 관람객 집계현황 비교

<표 46> 현장조사기간 대비 외래인 입국자 현황

단위(명,%)

구분	외래인 입국	박물관 집계	현장조사 집계
조사기간 합계	-	4,301	3,741
조사기간평균	19,688	430	374
입국자 대비(%)	-	2.18	1.90

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

3차례의 현장조사를 거쳐 최종 집계된 외국인 관람객은 3,741명으로 일일 평균 374명으로 나타났으며 박물관을 통해 집계된 관람객은 4,301명으로 파악되었다. 이는 10월과 11월에 한국에 입국한 외래인은 일일 평균값인 19,688명을 기준으로 각각 2.18%와 1.90%에 해당하는 비율이다.

<표 47> 10월, 11월 외래인 입국자 대비 외국인 관람객 현황

단위(명,%)

구분	기간 합계	일평균	입국자대비(%)
외래인 입국	1,200,972	19,688	-
외국인관람객	22,150	418	1.89

자료 : 한국관광공사, 국립중앙박물관

현장조사가 이루어진 2008년 10월과 11월을 기준으로 한국에 입국한 외래인은 총 1,200,972명으로 하루 평균 20,063명이 한국에 입국한 것으로 집계되었다.

박물관 집계자료를 기준으로 2008년 10월과 11월에 국립중앙박물관을 찾은 외국인은 총 22,150명으로 하루 평균 418명의 관람객이 박물관을 다녀간 것으로 나타났는데 이는 10월과 11월의 하루 평균 입국자 수와 비교하여 약 1.89%의 비율을 보이고 있다.

<표 48> 외래인 입국자수와 박물관 관람객수 상위 10개국 비교

단위(명)

국가	입국자수	국가	박물관 관람객수
일본	462,440	일본	2,120
중국	193,626	미국	327
미국	104,500	중국	247
필리핀	48,486	독일	132
대만	47,123	프랑스	120
태국	27,427	캐나다	60
홍콩	25,082	호주	60
러시아	22,210	대만	46
싱가포르	18,556	인도	39
독일	17,130	베트남	34

자료 : 한국관광공사

한국관광공사에서 2008년 10월과 11월에 집계한 외래인 입국자 현황과 1~3차 국립중앙박물관 외국인 관람객 현장조사를 통해 파악된 외국인 관람객의 국가별 관람객수를 비교하였다.

분석 결과 가장 많은 외래인이 입국한 일본, 중국, 미국의 입국자와 박물관 관람객수 조사결과가 비슷하게 상위권을 차지하였다. 필리핀, 태국, 홍콩, 러시아, 싱가포르는 입국자가 많았음에도 불구하고 박물관 관람객 순위에 포함되지 못했으며, 대만의 경우, 양쪽 모두 순위권에 포함되어 있었으나 입국자수에 비해 관람객수가 낮은 순위를 차지하였다.

V. 국립중앙박물관 내부직원 설문조사

1. 조사목적

국립중앙 박물관 기획총괄과와 고객지원팀 직원을 대상으로 외국인 관람객 집계방법 및 서비스에 대한 인식을 조사하고 통계구축 효율화 방안과 외국인 관람객 서비스 개선에 대한 의견을 수렴하였다.

2. 조사방법

기획총괄과를 통해 설문지 파일을 이메일로 전달 후 회수된 22매의 설문지를 분석하였다.

3. 조사 기간

2008년 11월 11일에 국립중앙박물관 기획총괄과 담당자에게 설문지 파일을 이메일로 전달하였다. 작성된 설문지의 회수는 2008년 11월 25일에 이루어졌다.

4. 조사내용

외국인 관람객 개발에 대한 의견
외국인 관람객 집계방법에 대한 의견
외국인 관람객 서비스에 대한 의견

5. 조사결과

1) 외국인 관람객 감소의 주요 원인

항목	응답자수	응답비율(%)
도심 및 주요 관광지와의 거리로 인해 박물관 관람 이외 관광 및 다른 활동에 제약	20	90.91
외국인 관람객 마케팅 활동 부족	0	0
외국인 관람객의 기대와 욕구를 고려한 전시 및 기획프로그램의 부족	1	4.55
기타	1	4.55

도심 및 주요 관광지와의 거리로 인해 박물관 관람 이외 관광 및 다른 활동에 제약이 있다는 응답이 90.91%로 집계되어 박물관의 용산 이전에 따른 지리적 여건을 외국인 관람객 감소의 가장 큰 원인으로 보고 있었다. 기타 의견에는 교통불편 때문이라는 답변이 제시되었다.

2) 외국인 관람객 개발 시 가장 중점을 뒀야 할 사안(중요한 순서대로)

항목	1순위 응답자 비율	중요도 순위
동양권에 편중된 외국인 관람객의 지역적 다변화	13.64	4
절대 관람객수의 증가	4.55	5
국내 거주 외국인에 대한 관람유치 확대	9.09	2
여행사와의 긴밀한 유대관계와 네트워킹	59.09	1
외국인 관람객을 대상으로 하는 정기적, 체계적 조사와 이를 통한 집단별 특성화 전략	13.64	2

외국인 관람객의 개발에 가장 중점을 뒀야 할 사안에서는 여행사와의 긴밀한 유대관계와 네트워킹의 필요성이 가장 중요하다고 응답한 비율이 59.09%(13명)로 가장 높은 순위를 차지하였다

응답 결과를 취합한 각 항목별 중요도 순위는 다음과 같다.

1. 여행사와의 긴밀한 유대관계와 네트워킹

2. 외국인 관람객 대상의 정기조사 및 특성화 전략 & 국내거주 외국인에 대한 관람유치 확대
4. 외국인 관람객의 지역적 다변화
5. 절대 관람객수의 증가

설문지에 나열된 항목 이외에 여행안내책자 또는 해외 인터넷 사이트를 이용한 관광홍보활동이 필요하다는 답변이 제시되었다.

3) 현재의 외국인 관람객 집계방식의 정확성

항목	응답자수	응답비율(%)
매우 정확	4	18.18
조금 정확	7	31.82
보통	6	27.27
조금 부정확	3	13.64
매우 부정확	2	9.09

응답자의 절반이 현재의 외국인 관람객 집계방식이 정확하다고 답변하였다. 부정확하다는 응답의 비율은 22.73%로 나타나 현재 시행되고 있는 외국인 관람객 집계방식이 대체로 정확하게 이루어지고 있다고 인식하고 있었다.

4) 현재의 외국인 관람객 집계방식의 개선 필요성

항목	응답자수	응답비율(%)
매우 필요	6	27.27
조금 필요	10	45.45
보통	2	9.09
별로 필요없음	3	13.64
전혀 필요없음	1	4.55

응답자 중 27.27%는 현재의 외국인 관람객 집계방식의 개선이 매우 필요하다고 응답했으며 조금 필요하다고 응답한 45.45%의 응답자까지 포함한다면 전체 응답자 중 72.73%의 응답자가 집계방식의 개선에 공감을 나타냈다.

외국인 관람객의 집계가 정확하게 이루어지고 있다는 대답과는 별개로, 대다수의 응답자들은 현재의 외국인 관람객 집계방식에 개선이 필요한 것으로 인식하고 있었다.

5) 효율적인 외국인 관람객 집계를 위해 시급히 요구되는 것

항목	응답자수	응답비율(%)
인터넷예약, 발권 및 전산시스템의 개선	11	50.0
매표소 위치 이동, 운영방법, 전시장 출입구 등 물리적 개선	4	18.18
정기적인 외국인 관람객 전수조사	2	9.09
기타	5	22.73

효율적인 외국인 관람객 집계를 위해 필요한 것은 인터넷 예약이나 발권과 전산시스템의 개선이 시급한 것으로 나타났다.

5명의 기타 응답자 중에서는 별도의 외국인 매표소를 설치해야 한다는 의견과(3명) 현재보다 더 세밀한 외국인 관람객의 집계는 크게 필요하지 않으며 관람환경이나 서비스의 개선을 통해 만족도를 높이는 것이 더 중요하다는 의견이 제시되었다.

6) 박물관의 외국인 관람객 서비스 제공이 충분하다고 생각하는지

항목	응답자수	응답비율(%)
많이 충분	2	9.09
비교적 충분	10	45.45
보통	8	36.36
조금 부족	1	4.55
많이 부족	1	4.55

비교적 충분하다는 응답과 많이 충분하다는 응답이 각각 45.45%와 9.09%의 비율로 전체 응답자의 절반 이상이 외국인 관람객 서비스가 충분하다는 의견을 보였다.

부족하다는 의견은 각각 1명의 응답자가 답변을 하여 외국인 관람객 서비스가 대체로 충분하게 제공되고 있다는 의견을 나타내었다.

7) 외국인을 위한 서비스 중 확대나 개선이 필요한 부분

항목	응답자수	응답비율(%)
도슨트, 통역 등 직접적 관람 해석서비스	9	40.91
인터넷, 브로셔, 안내표지판 등 간접적인 정보 관람 서비스	6	27.27
푸드코트, 기념품점 등 부대시설 서비스	1	4.55
모든 서비스에 대해 보다 다양한 종류의 외국어를 제공	3	13.64
기타	3	13.64

40.91%인 9명의 응답자가 도슨트나 통역과 같은 직접적인 관람 해석서비스의 확대나 개선이 필요하다는 문항을 선택하였다.

인터넷이나 브로셔, 안내표지판 등 간접적인 정보관람 서비스에 대한 개선이 필요하다는 응답도 27.27%로 나타났다.

기타 의견에서는 전시물에 대해 보다 상세한 외국어 설명의 제공, 외국어 전시해설에 대한 대안으로 보다 향상된 성능의 모바일 기기를 통한 서비스 제공 필요, 그리고 모바일 기기의 전시물 설명에 대한 정확도와 성능에 대한 개선이 필요하다는 의견이 제시되었다.

VI. 결론 및 제언

1. 시사점

국립중앙박물관을 찾는 수많은 관람객 중 외국인 관람객은 분류가 가능한 수많은 관람객 집단 중에서 특정한 하나의 관람객 집단이라고 볼 수 있으며, 시장세분화계획에 따른 마케팅 표적집단이라고 볼 수 있다.

특정 표적집단에 대한 정확한 통계와 정보를 파악하고 추출하기 위해서는 정교하고 지속적인 방법과 노력이 요구되며, 그에 따른 시간적 경제적 자원의 투입이 수반되어야 한다.

현재 국립중앙박물관의 외국인 관람객 집계는 안내데스크와 수표대 두 곳에서 이루어지고 있는데, 안내데스크의 경우, 외국인의 외형적 특성, 사용 언어, 팸플릿 소모현황 등을 종합적으로 고려하여 언어권별(영, 일, 중, 기타)로 분류 및 집계하고 있다.

수표대의 경우는 외국인 입장객 총 수를 집계하고 있으며 최종적인 관람객의 통계는 수표대와 안내데스크에서 각각 집계한 값을 비교·검토하는 방법을 통해 산출되고 있다.

또한, 수학여행과 같은 해외 단체 관람객의 경우 매표소 발권이 아닌 예약과 안내데스크를 통한 발권으로 관람객의 숫자를 파악하고 있다.

이러한 방법은 집계된 관람객수의 오차가 존재할 가능성이 내재함을 암시하며 또한 시장세분화 및 목표관람객 선정을 위한 국가나 거주지역과 같이 보다 세부적인 관람객 정보의 수집과 분류가 거의 불가능하다.

그러나 실제로 이번에 실시한 현장조사를 통해 집계된 수치와 비교한 결과, 기존에 시행하고 있는 집계방법은 구체적인 수치의 정확도 측면에서는 다소

미흡했지만, 전체적인 방향이나 윤곽은 비교적 정확하게 짚어내고 있는 것으로 나타났으며 특히, 일본과 중국 관람객의 집계에 있어서는 매우 높은 정확도를 보여주었다.

3차례에 걸친 현장조사 기간 중 국립중앙박물관을 방문하는 외국인들을 집계하기 위해 매표소 앞에서 관람객의 외국인 유무를 확인하는 조사인력을 활용하였다.

현장 조사를 위해 소요된 인력은 1번 매표소와 2번 매표소가 2명씩, 그리고 3번 매표소가 1명으로 총 5명이 현장조사를 담당하였고 이를 통해 매표소에서 표를 발권하는 외국인 관람객에 대한 전수조사를 실시했다.

현장조사인력은 특히, 외모상으로 구분이 어려운 동양권 관람객이나 국립중앙박물관의 외국인 집계방식에서 기타로 분류된 언어권의 관람객에 대해 육안식별, 사용언어 확인, 문답 등을 통해서 외국인임을 확인하는 과정을 거쳤고 이를 바탕으로 보다 정확한 집계가 이루어졌다고 볼 수 있다.

국립중앙박물관에서 집계한 외국인 관람객 수와 현장조사 집계 관람객 수의 비교 결과, 일본, 중국, 영어권 관람객에 대한 집계 결과는 박물관의 집계결과와 현장조사 집계결과 사이의 오차가 거의 없었던 반면, 기타 언어권 관람객의 집계 결과는 양쪽의 집계 수치에 현저한 차이가 발생하였다.

이는 현재 시행되고 있는 국립중앙박물관의 외국인 관람객 집계방법이 관람객에게 문답을 통해 직접적으로 확인하는 과정 없이 육안식별이나 안내데스크의 문의과정이 일어날 때만 정확한 확인을 하는 다소 수동적이고 간접적인 방법만을 사용하는 것에 따른 운영방법 상의 불가피한 결과인 동시에 예산과 인력의 부족으로 인한 한계라 할 수 있어 향후 이에 대한 개선이 요구된다.

따라서 보다 정확한 집계결과의 도출을 위해서는 직접적인 확인이 가능한

인력을 확보해서 지속적으로 조사와 집계를 실시하는 것이 바람직하다. 다만, 현장조사를 지속적으로 시행하기 위해서는 추가적인 인력과 비용의 투입이 요구되며, 이를 위해서는 예산의 확보 또한 필수적으로 선행되어야 하기에 이에 대한 다양한 논의와 방안들이 강구되어야 할 것이다.

예컨대, 이번 연구에서 5명의 인력이 투입된 현장조사를 통해 보다 정확한 외국인 관람객의 집계와 국립중앙박물관 외국인 관람객들의 국적, 성별, 거주지역과 같은 기초 데이터의 수집이 가능했다는 점을 고려한다면 이를 위해 필요한 인력과 예산의 투입은 필수적인 요소이며 기대효과 또한 높을 것으로 예상된다.

참고로, 현장조사 요원들은 매표소 앞에서 외국인 관람객을 확인하는 과정에서 전시실 위치설명, 기획전시 내용설명, 입장요금 문의 등에 대해 답변하는 안내의 역할까지 수행하였는데, 외국인 관람객의 파악과 집계라는 제한적인 역할보다는 외국인 관람객 서비스 개선이라는, 보다 넓은 관점에서 접근을 시도하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

이를 통해 안내데스크, 수표대, 현장조사에 이르기까지 외국인 관람객의 집계가 이루어진다면 집계된 외국인 관람객 통계는 신뢰도 면에서 보다 높은 평가를 받는 것이 기대된다.

이밖에도 미흡했던 수치상의 정확도를 좀 더 향상시킬 수 있는 추가적인 방안의 모색을 통해 집계된 통계의 신뢰도를 제고하고 이를 바탕으로 관람객 유치와 확대, 서비스 개선 및 강화를 위한 기반이 구축될 수 있도록 구체적인 방안을 마련해야 할 것이다.

2. 통계구축 효율화 세부 방안

1) 발권 시스템 개선

현재 국립중앙박물관에서 외국인 관람객임을 확인하고 집계하는 곳은 안내

데스크와 수표대 두 곳으로 매표소에서 발권과정을 통한 외국인 집계는 이루어지지 않고 있다. 매표소는 외국인 관람객이 박물관을 관람하기 위해 필수적으로 거쳐야 하는 곳으로 박물관과 공식적인 접촉이 이루어지고 이 과정에서 직접적인 커뮤니케이션이 발생하는 장소이다. 따라서 외국인과 내국인의 구별 및 사용언어나 외모에 따라 외국인의 구체적인 정보 파악이 가능한 곳이기도 하다.

따라서 어린이와 성인 관람객을 구분하는 것과 마찬가지로 매표소에서 외국인이 발권 시 이에 대한 구분과 입력이 가능하게끔 발권 시스템을 개선한다면 매우 효율적으로 외국인 관람객 집계의 정확도를 개선할 수 있을 것이다.

발권 과정에서 직접적인 커뮤니케이션을 통해 사용언어 확인, 육안 확인, 인원 수 확인이 가능해지고 발권과 동시에 실시간으로 즉시 집계가 이루어지므로 업무의 효율성 또한 향상될 수 있다.

2) 인터넷 예약 서비스 제공

현재 국립중앙박물관의 홈페이지에서 제공되고 있는 예약관련 서비스는 어린이 박물관 관람, 학생단체 관람, 교육프로그램 신청, 그리고 영상 음성기기 대여예약서비스의 네 가지이다.

외국인을 위한 홈페이지의 외국어 서비스는 영어와 일본어, 중국어(간체, 번체)가 제공되고 있는데 내국인과 외국인을 막론하고 개인 관람객을 위한 인터넷 예약서비스는 실시하지 않고 있다.

무료관람의 실시로 인하여 인터넷 예약의 활용이나 필요성이 낮아졌다고 볼 수도 있고 또한 예약제가 오히려 관람 편의에 번거로움을 발생시킬 수도 있지만, 예약시스템, 혹은 예매시스템의 구축과 활용은 박물관 관람객의 편의성 증대와 박물관의 업무효율성 증대, 박물관 관람객의 데이터베이스 구축과 활용이라는 측면에서 장점을 가질 수 있다.

비단 인터넷 예약뿐만 아니라 전화나 모바일 등 전반적인 예약시스템을 강화하여 관람객 서비스의 변화를 주도하고 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 요구된다 하겠다.

3) 멤버십 제도 운영 활성화

인터넷 홈페이지를 통한 회원가입을 유도하고 가입된 회원이 박물관 관람시 기획전시 할인 등의 혜택을 제공하거나 재관람시 혜택을 부여하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 특히, 이는 개인 자유여행객이나 국내거주 외국인 관람객의 유치에 보다 적극적으로 활용할 수 있다.

회원으로 가입된 외국인들 박물관을 관람하는 경우 비교적 수월하게 외국인 관람객에 대한 집계가 이루어질 수 있으며 이를 통하여 집계의 정확성을 확보하고 외국인 관람객에 대한 보다 상세한 인구통계학적 정보의 수집이 가능할 것으로 보이며 홈페이지 방문을 통한 박물관의 홍보효과도 기대할 수 있다.

4) 외국인 전용 매표소 설치

외국인 전용 매표소의 설치는 내국인 관람객과 명확히 구별되는 발권과정을 통해 정확한 집계가 가능하게 되며, 특히 내국인과의 식별이 용이하지 않은 일부 동양권 관람객이나 국립중앙박물관의 외국인 관람객 집계와 분류에서 기타로 분류된 관람객들을 정확히 파악할 수 있게 되어 외국인 관람객 통계의 신뢰도를 제고할 수 있다.

단지 외국인 관람객 집계의 효율성이라는 관점이 아니더라도 외국인들의 박물관 관람에 대한 편의성을 제고하기 위해 외국인 전용 매표소의 설치는 충분히 고려해 볼 수 있다.

또한 전용 매표소 설치와 함께 디자인과 타 관광지 할인, 교통할인 등의 부

가기능을 강화한 외국인 관람객용 티켓을 도입하여 보다 명확한 구분이 가능하게 하는 한편, 티켓 소장을 통해 국립중앙박물관 관람에 대한 긍정적인 기억을 상기시키도록 하여 재반복 관람과 좋은 구전효과를 유발시키고 기념의 의미까지 부여할 수 있다.

다만, 외국인 전용 매표소의 도입을 위해서는 매표소의 위치 이동이나 확장, 전반적인 매표업무 및 과정의 점검과 개선이 요구되고, 시설설치와 인력운영에 따른 예산 소요에 대한 부담감이 수반되므로 현장조사를 통해 집계된 매표소별 현황과 박물관의 내부적인 운영계획 등을 토대로 매표소 운영 전반에 대한 검토가 선행되어야 할 것이다.

그리고 외국인을 위한 안내문에 제공되는 외국어의 종류를 다양화하고 매표담당 직원들의 외국어 능력향상도 이에 맞추어 이루어져야 한다.

5) 정기적인 외국인 관람객 전수조사

매표와 수표과정을 얻을 수 있는 외국인 관람객에 대한 정보는 국가(언어권), 성별과 같은 기초적인 정보만이 가능할 뿐 보다 상세한 인구통계학적 정보나 관람 성향에 대한 심도 있는 정보는 획득할 수 없으며 수집된 정보가 오류일 가능성도 다분히 존재한다.

특정한 목표집단을 선정하여 그에 맞는 마케팅 계획을 수립하고 실행하기 위해서는 외국인 관람객을 대상으로 하는 정기적인 조사가 요구되는바, 특정 국가나 특정 집단의 관람객에 대한 유치전략이나 마케팅 활동이 필요한 경우, 혹은 보다 광범위한 모집단의 선정이 필요한 경우에는 정기적인 관람객 조사를 통해 정보를 수집하고 이를 토대로 전략과 계획을 수립하는 것이 가장 효과적인 방안이라 할 수 있다.

비단 이러한 경우가 아니더라도 정기적인 조사를 통해 관람객의 성향에 대한 정보를 수집, 축적하여 전시관람 행동에 대한 연구나 관람객 서비스 향상

을 위한 자료로 활용하는 것 또한 고려해 볼 수 있다.

이러한 정기적인 조사를 통하여 보다 체계적인 마케팅 활동을 펼치기 위한 기초자료로 활용할 수 있고, 관람객 통계의 신뢰성에 대한 점검과 확인이라는 부수적인 효과도 기대할 수 있다.

6) 기타 언어권 국가에 대한 서비스 기능 강화

외국인 관람객 집계결과 분석에서 현장조사 집계결과와 국립중앙박물관 집계결과와의 차이는 일본, 중국, 영어권(서양)을 제외한 기타 언어권 국가의 관람객 집계에서 발생하였다.

이들 관람객은 동남아시아, 중앙아시아, 중동, 남태평양, 남미 등 다양한 지역과 국가에 걸쳐 고르게 분포되어 있었으며 이들 관람객이 차지하는 비율은 현장조사집계 9.01%, 국립중앙박물관집계 20.25%로 나타났다.

전체 외국인 관람객에서 이들이 차지하는 비중이 높은 건 아니지만 두 집계결과 간의 차이가 가장 크게 벌어졌다는 점을 감안하면 보다 정확하고 정교한 외국인 관람객 수 집계를 위해서는 기타 언어권 관람객에 대한 집계의 정확성을 높이는 노력이 요구된다.

안내데스크에 팜플렛이 비치되어 있는 언어권(영어, 일어, 중국어) 국가의 관람객 집계는 높은 정확성을 보여주었는데, 이는 안내데스크를 거치면서 팜플렛을 가져가거나 박물관 관람에 대한 문의를 하는 외국인 관람객들과 이들에게 팜플렛의 배포와 관람 안내 서비스를 제공하면서 외국인 관람객을 확인하는 과정이 외국인 관람객의 집계에 신뢰성을 높여주고 있다고 볼 수 있다.

따라서 기타 언어권 국가 관람객을 위해 제공되는 팜플렛의 배포 위치를 안내데스크를 통한 확인이나 배포가 가능한 위치로 조정하는 것을 포함하여

보다 다양한 언어권의 서비스가 가능하도록 기타 언어권 국가에 대한 안내 데스크의 서비스와 기능을 강화하는 방안을 검토해 볼 수 있다.

<참 고 문 헌>

- 국립중앙박물관, “국립중앙박물관 연보“ 각 년호
- 국립중앙박물관, “외국인 관람객 유치 확대 방안”, 국립중앙박물관 용산 이전 개관 1주년 기념 전문가 세미나 자료집, 2006
- 문화체육관광부, “2007 문화정책백서”
- 심원섭, “국립중앙박물관 외국인 관람객 유치 확대방안 연구 배경 및 방향“, 국립중앙박물관이전개관 1주년기념 전문가 세미나 자료집, 2006
- 이보아 “국립중앙박물관 외국인 관람객 개발을 위한 서비스 기능 강화 및 콘텐츠 홍보 전략”, 국립중앙박물관이전개관 1주년기념 전문가 세미나 자료집, 2006
- 이유진 · 이무용 “현대미술과 관광의 관계 고찰을 통한 예술관광의 이론적 체계모형 연구” 2008
- 임상오 · 이보아 · 전영철, “박물관 창조도시 영월”, 2007
- 한국문화관광연구원, “국립중앙박물관 외국인 관람객 유치방안 연구”, 2007
- 한국관광공사, “2008 외래관광객 실태조사 3분기 보고서”
- 한숙영 · 엄서호, “문화관광의 개념적 범위에 관한 고찰 - 관광과 문화의 관계를 중심으로”, 문화관광연구 제 6권 제 1호, 2004
- Judy Diamond., “Practical Evaluation Guide”, 1999

국립중앙박물관, <http://www.museum.go.kr/>

한국관광공사, <http://korean.visitkorea.or.kr>

www.aam-us.org

www.metmuseum.org

www.britishmuseum.org

www.louvre.fr

www.tnm.go.jp

www2.culture.gouv.fr/deps/pdf/chiff-cles/chiffres-cles-2008.pdf