

중국인의 평양관광 만족도 연구*

씨트립 사이트상의 평가를 중심으로

김한규**

본 연구는 중국 최대 온라인 관광 포털사이트인 씨트립에 등재된 중국관광객의 평양관광 후기 평점 데이터를 활용해 중국인의 평양관광 만족도 변화와 관광자원 평가를 분석하고 그 의미를 고찰했다.

관광자원 만족도 평가에서 제일 높은 점수를 받은 관광자원은 대동문, 평양친선관(식당), 옥류관 등의 순서였으나 통계적으로 충분한 데이터가 축적돼 있는 관광자원을 대상으로 우선순위를 다시 산정해 본다면 옥류관의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 시계열 분석을 통해 평양관광 전반에 대한 만족도를 분석한 결과 중국관광객의 평양관광 만족도는 2010년대에 매년 유의미한 우상향 상승곡선을 그렸다.

이런 만족도에 영향을 미친 요인으로는 관광자원의 확충이 주요 요인 가운데 하나이다. 평양의 도시개발 및 정비도 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 아울러 북한 당국의 관광에 대한 태도 변화가 그 근원일 것으로 분석된다. 당국의 의지와 정책이 뒷받침하지 않고서는 전반적으로 관광 인프라 개선과 관광자원이 확충될 여지가 크지 않기 때문이다.

주제어: 북한 관광, 평양 관광, 북한 외래관광, 씨트립, 관광 만족도, 중국관광객

* 이 논문은 북한연구학회 추계학술회의 “신진학자 학술회의: 한반도에서 새로운 상상력을 찾다”(2019.10.11.)에서 발표한 원고를 바탕으로 수정·보완한 글이다. 본 논문의 심사를 맡아 건설적인 조언을 해주신 세 분의 심사위원께 감사를 드린다.

** 한국관광공사 인사팀 차장.

1. 서론

코로나19로 북한 외래관광은 전면 중단됐다. 전염병에 취약할 수밖에 없는 북한은 코로나19가 중국에 급속히 퍼지기 시작했던 1월 22일 외국인의 북한 관광을 모두 중단했다. 1월 28일에는 국가비상방역체계를 선포하고 같은 달 31일부터는 국외에서 북한으로 들어가는 항공 열차 등 교통편을 모두 멈춰 세웠다. 북한 당국은 이러한 국경 봉쇄 방침을 명확한 진단과 치료방법이 개발될 때까지 유지하겠다는 입장이다.¹⁾ 과거 사례를 봤을 때 이러한 봉쇄 전략은 상당 기간 이어질 가능성이 크다. 실제로 지난 2003년 사스의 경우에는 4개월 내외, 2014년에서 2015년에 걸친 에볼라 바이러스 때는 5개월 정도 외국인의 북한관광을 중단한 바 있다.

코로나19가 퍼지기 전이었던 2019년까지는 그러나 북한의 외래관광에 대한 관심은 매우 뜨거웠다. 북한에 대한 국제제재 속에서 관광 부문은 대북제재의 직접적인 대상이 아니기에 북한은 관광을 통해 외화수입 창출을 할 수 있었기 때문이다. 또한 북한 김정은 국방위원장이 정권을 잡은 뒤 관광을 통한 경제개발에 관심을 두면서 북한 관광에 대한 관심이 촉발된 측면도 있다. 김정은 위원장은 원산갈마해안관광지구 등을 여러 차례 방문하여 현지 지도한 바 있다. 북한은 경제개발구와 경제특구를 활용한 경제개발에도 적극 나서고 있는데 관광은 개발구와 특구 조성에서 주요 테마 가운데 하나이다.

하지만 북한 외래관광과 관련한 기본적인 데이터와 자료는 어느 북한 연구 분야와 마찬가지로 부족하다. 한 나라의 외래관광 연구를 위해

1) “북한 보건성 부상 “진단·치료법 나올 때까지 ‘국경 차단’ 유지,” 연합뉴스, 2020년 2월 27일.

가장 기초적인 것으로는 관광규모, 관광평가(만족도), 관광산업 인프라 등일 터이지만 북한 외래관광과 관련해서는 정확한 자료가 확보되지 못하고 있다. 북한은 세계관광기구(UNWTO) 회원국이지만 UNWTO의 연례 보고서에도 관련 데이터는 수록돼 있지 않다. 그나마 중국국가여유국²⁾이 중국인의 북한 방문 규모를 2012년까지는 발표했는데 그 이후 데이터는 공개되지 않고 있다. 다만 언론 등을 통해 비공식적으로 드러나는 북한 외래관광의 증가 규모나 속도는 매우 크고 빠르다.

관광객 규모와 함께 가장 기본적인 외래관광 관련 데이터로는 만족도 등의 관광실태조사 자료를 꼽을 수 있다. 어느 나라건 그 나라의 외래관광 지표를 공표할 때 외래관광객 만족도 조사는 기본으로 제시하고 있다.³⁾ 외국 관광객의 관광자원 평가와 만족도는 자국의 외래관광 전략을 수립하거나 관광 브랜드 이미지를 명확히 하고 새로운 관광 상품을 개발하거나 관광인프라를 개선할 때 가장 기본이 되는 참고자료이기 때문이다. 그러나 외래관광객 만족도조사는 기본적으로 자국 내에 들어온 외국인을 대상으로 실시하나 북한은 이러한 조사를 실시하지 않는 것으로 보인다.

이런 한계에도 불구하고 본 논문에서는 활용 가능한 자료를 발굴하여 외래관광객의 평양 관광에 대한 만족도 평가 결과를 분석하였다. 북한 외래관광의 동인과 만족도 등에 대한 연구의 폭과 깊이는 아직 본격적인 단계에 이르렀다고 할 수는 없다.⁴⁾ 기존에 이뤄진 관련 연구

2) 2018년 중국 정부 조직개편으로 인해 국가여유국은 문화부와 통합되어 현재는 중화인민공화국문화여유부가 정식 조직 명칭이다.

3) 우리나라의 경우 문화체육관광부와 한국관광공사가 매년 외래관광객 대상 실태 조사를 실시하고 있다. 『2018 외래관광객 실태조사』의 경우 총 16,469명의 외래관광객 대상으로 한국여행준비, 한국여행형태, 한국여행소비실태, 한국여행만족도, 기타 항목 등에 걸쳐 총 12종의 언어권 설문지 조사를 실시했다.

논문은 다음과 같다. 김진옥 외(2015)⁵⁾와 조월(2014)⁶⁾은 북한 관광 경험에 있는 중국관광객 대상 설문조사를 실시하여 흥색성이 중국인의 북한관광에 중요한 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 특히 조월은 중국인의 북한관광 동인 가운데 흥색관광⁷⁾과 신기성, 일탈성은 만족도에 유의미한 영향을 미치는 반면 편리성과 가족 및 친화성은 유의미한 영향을 미치지 못한다고 분석했다.

이완구 외(2018)는 국내 일반인 200명을 표본으로 한 설문조사를 실시하여 노스텔지어가 작용하지 않는 관광 맥락에서는 친숙성과 신기성이 부(-)적 상관성이 성립하지만 노스텔지어가 작용하는 관광 맥락에서는 정(+)의 상관성이 있음을 북한의 사례를 분석하여 논증했다.⁸⁾ 남장현 외(2017)는 중국인 308명 대상 설문조사 결과 선택속성 가운데 ‘북한문화체험’ 요인이 북한 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 주었고, ‘북한주민교류’, ‘북한문화체험’, ‘북한 안전도’가 북한 방문의

-
- 4) 남북관광이 이뤄지던 2000년대에는 우리 국민의 북한관광 만족도와 선택속성 등에 대한 연구가 이뤄진 바 있으나 이마저도 관광이 중단된 2010년대에는 이뤄지지 않고 있다.
 - 5) 김진옥 외, “중국의 근대 문화유산인 흥색성이 중국관광객의 북한관광 의사결정 과정에 미치는 영향,” 『관광학연구』, 제39권 1호(2015).
 - 6) 조월, “중국인 관광객의 북한관광의 동기와 만족도에 관한 연구”(한양대학교 석사학위논문, 2014).
 - 7) 흥색관광이란 ‘흥색’과 ‘관광’을 결합하면서 시작되었는데 2000년도 장시성에서 성내 남창, 정강산, 루이진 세 곳을 이은 관광루트를 선보인 데로 거슬러 올라간다 [刘海洋·明镜, “红色旅游: 概念, 发展历程及开发模式,” 『湖南商学院学报』, Vol.17, No.1(2010), p.66]. 특히 혁명근거지와 유적 참관을 기본으로 하여 애국주의교육을 받는 관광 방식이라 할 수 있다[李宗尧, “论“红色旅游”功能的多样性: 兼谈蒙阴县野店镇旅游业的综合开发,” 『山东省农业管理干部学院学报』, 第18卷 第4期(2002), 66쪽].
 - 8) 이완구 외, “북한과 노스텔지어 관광: 친숙성-신기성 연속체 패러다임에 대한 이론적 반증,” 『관광연구논총』, 제30권 4호(2018).

도에 정(+)⁹⁾의 영향을, 북한이미지도 북한 방문의도에 정(+)⁹⁾의 영향을 주었다고 분석했다.⁹⁾ Fangxuan Li & Chris Ryan(2014)은 23명의 방북 중국 관광객 대상 심층면접인터뷰를 실시하여 방북관광 동인으로 신비한 나라 방문, 실제 상황을 알고 싶은 욕구, 노스텔지어 등 9가지를 꼽았고 만족도는 10점 만점에 6.3이라고 도출했다.¹⁰⁾ 주윤정(2017)은 중국인의 북한관광 관련 출간 여행기와 온라인상 여행기를 활용하여 사회학적인 관점에서 중국인이 그리는 북한의 이미지와 북한관광 동인을 파악하였다.¹¹⁾

이상의 선행연구들은 북한 관광의 동기와 전반적인 만족도를 설문 조사와 인터뷰 등의 방법을 활용해서 분석했다는 점에서 의의를 찾을 수 있으나 북한 관광을 단일 분석 대상으로 고찰함으로써 북한 관광지별 세부적인 내용에까지 분석을 진행하지는 못했다는 한계가 있다. 또한 시계열적 분석을 하지는 못해 그 변화 흐름을 포착하지는 못했다. 본 논문은 중국 관광객의 북한 관광지별 평가 자료를 활용하여 개별관광지별 만족도를 분석하였다. 아울러 평양 만족도 평가 내용이 시기별로 어떤 변화가 있는지 살펴봄으로써 중국관광객의 만족도를 시계열적으로 분석하였다는 데서 의미를 찾을 수 있고 또한 그 변화 원인에 대해 고찰하였다.

9) 남장현 외, “중국인의 북한관광 선택속성이 북한이미지와 북한 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 『관광레저연구』, 제29권 9호(2017).

10) Fangxuan Li and Chris Ryan, “Chinese Tourists” Motivations and Satisfaction of Visiting North Korea,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 Nov. 2014.

11) 주윤정, “신비의 나라: 중국인의 북한관광과 노스텔지어,” 『역사비평』, 제118호(2017).

2. 이론적 배경과 연구방법

1) 이론적 배경 및 분석틀

(1) 만족

관광에 있어 만족의 개념은 소비자 만족을 설명하는 데서 그 개념이 도출되었다. 여기에서의 만족에 대한 정의는 일반적으로 Oliver의 기대-불일치 모형에서 출발한다. 소비자 만족을 설명하는 다양한 이론들이 있으나 소비자행동이론에서 출발한 Oliver의 이론이 이후 가장 폭넓게 인용되고 받아들여졌다.¹²⁾ 기대-불일치 모델에 따르면 소비자는 재화와 서비스를 구매할 때 예상되는 성과에 대한 사전 기대를 가지고 있다. 이 기대 수준은 재화와 서비스를 평가하는 기준이 된다. 즉 재화와 서비스가 사용된 후 그 결과는 기대치와 비교를 하게 되는 것이다. 인식과 기대 사이의 긍정적, 부정적 차이의 결과로 만족 또는 불만족을 하게 되는 것인데 서비스의 결과가 고객이 당초 기대했던 것보다 좋다면 기대와 성과 간 긍정적 불일치가 발생하고 만족감을 느끼게 되며 그 반대라면 불만족을 느끼게 된다.

이에 근거해서 도출해 본다면 관광에서 만족이란 관광객의 다양한 경험에 의해 결정될 수 있고, 관광 전에 갖고 있던 기대보다 관광 후 기대 이상의 결과 또는 성취를 얻는 것을 의미한다.¹³⁾ 이러한 관광

12) Atila Yuksel and Fisun Yuksel, "Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review," *Tour Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issue in the Tourism and Hospitality Industry*(New York: Nova Science Publishers, 2008).

13) 박영기, "호텔서비스가 관광만족과 여행사 고객충성도에 미치는 영향: 일본 후쿠오카방문 한국인 관광객을 중심으로," 『호텔경영학연구』, 제19권 6호(2010),

만족이 중요한 이유는 만족의 여부가 고객의 태도에 영향을 미치고,¹⁴⁾ 관광객이 관광 후 느끼는 만족도는 마케팅 수립에 있어 중요한 요인이 되기 때문이다.¹⁵⁾ 좀 더 구체적으로 만족의 중요성을 생각해 본다면 방문객 만족은 행동의도 및 재방문의 의도와 유의한 영향관계, 즉 직접적인 영향관계가 있기 때문이다.¹⁶⁾ 구체적인 사례에서 이러한 만족도와 행동의도, 재방문 간의 관계를 고찰한 많은 연구들이 있는데 한 사례로 부산국제영화제를 활용해 관광객 만족과 행동의도 간의 관계를 고찰한 연구에서도 직접적인 연관관계가 보였다.¹⁷⁾

(2) 씨트립(C-Trip, 携程)

중국 최대 온라인 여행 포털 사이트인 씨트립은 상하이에 본사를 두고 있고 1999년 창립되었다. 현재 직원 수만 3만 명에 이르고 회원 수는 3억 명을 넘어섰는데 베이징, 광저우 등 중국 내 95개 도시, 서울, 싱가포르 등 해외 22개 국가에 지사를 두고 있다. 기업 창립 이후 4년 만인 2003년 미국 나스닥에 상장되었으며 현재 시장 가치는 230억 달러를 넘어섰다. 중국 내 최대 온라인 여행사이지만 2015년에는 더욱

138쪽.

- 14) 김광근 외, “방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구,” 『관광연구』, 제22권 1호(2007).
- 15) 박영기·윤지환, “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재 방문의도에 미치는 영향,” 『한국지역개발학회지』, 제17권 3호(2005), 178쪽.
- 16) 유현경 외, “지역축제 서비스품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구: 부산 마실축제를 중심으로,” 『한국과학예술융합학회』, 제26호(2016), 225~228쪽.
- 17) 김범진·박정숙, “부산국제영화제 방문동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 『관광레저연구』, 제30권 7호(2018), 49~51쪽.

이 2위권 온라인 여행 플랫폼인 이룽(艺龙)과 취날(去哪儿)을 합병하여 확고한 1위 자리를 지키고 있다. 이를 통해 온라인 부문을 넘어서 전체 중국 여행 시장에서 가장 큰 기업이 되었으며 그해 중국 전체 온라인 기업 10강에 등재되었다.¹⁸⁾ 씨트립은 중국 내뿐만 아니라 해외 시장으로도 적극적으로 진출해 가고 있는데 2016년에는 유럽 최대여행검색 엔진 가운데 하나인 영국의 Skyscanner와 인도의 최대 여행그룹인 Makemytrip의 지분을 인수했다.

씨트립의 주요 업무 영역은 여행상품(단체, 에어텔 등) 판매, 호텔예약, 항공·기차·선박·차량 등 교통편 예약, 가이드 예약, 관광지 입장권 구입 등으로 여행과 관련한 거의 모든 영역을 다루고 있다. 또한 씨트립은 3억 명의 회원이 중국 및 전 세계 여행을 다녀온 뒤 관광지 만족도와 후기 등을 올리면서 정보를 교환할 수 있는 장을 마련해 주고 있다. 현재 등재돼 있는 평점은 2천만 개이고 여행기도 62만 개에 이르고 있으며 올라와 있는 사진 자료는 4억 8,589만 개에 달한다.¹⁹⁾

이렇게 중국뿐만 아니라 국제적으로도 영향을 확대해 가고 있고 다양한 여행 관련 데이터가 축적돼 있다 보니 씨트립의 웹 문서를 수집해 분석자료로 활용하는 연구들이 국내에서도 활발히 이뤄지고 있다. 중국 개별관광객의 부산관광 인식을 분석하는 연구에서도 씨

18) '중국 온라인 기업 100강'은 중국온라인협회와 중국 공업정보화부가 공동으로 2015년부터 매년 발표하고 있다. 2015년 10강 기업으로는 알리바바, 텐센트, 바이두, 징둥, 치후360, 소후, 왕이, 신량, 씨트립, 소우팡망이었다. 씨트립은 2016, 2017년에도 10강에 등재됐으나 샤오미와 메이탄텐핑 등 신흥 온라인 기업이 등장하면서 2018년에는 15위, 2019년에는 16위를 기록했다. 중국 포털 바이두 '中国互联企业100强' 자료.

19) 씨트립 홈페이지(www.ctrip.com) 및 포털 바이두 '携程' 소개 자료 참조(검색일: 2020년 2월 28일).

트립 내의 부산 여행 후기 댓글을 기초 자료로 활용하였다.²⁰⁾ 또한 중국 관광업계에서 씨트립이 차지하는 비중으로 인해 씨트립 사이트의 등장을 통해 여행문화의 변화를 살펴보고자 씨트립 여행커뮤니티를 분석 자료로 활용하는 연구도 있다.²¹⁾ 아울러 시장진입 역사와 시장 지배력이 가장 크기에 씨트립 이용자들을 초기신뢰집단과 성숙신뢰집단으로 나누고 이 두 집단이 인구통계학적 특성, 이용행태 및 신뢰 등 다양한 차원에서 어떤 차이가 있는지 고찰하는 연구도 이뤄졌다. 그 결과 신뢰수준이 높아질수록 고객충성도에 정(+)²²⁾의 영향을 미치고 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성이 높다는 결론이 도출됐다.

(3) 북한 관광부문의 변화

북한의 변화, 사회변화는 북한을 연구대상으로 할 때 주요 관심 영역 가운데 하나이다. 이는 북한 관광부문 연구에서도 마찬가지다. 북한 관광부문의 변화는 관광정책, 관광자원, 관광상품, 관광조직, 유치전략의 변화 등 다방면에 걸쳐 접근 가능하다. 이를 통해 종합적으로는 관광에 대한 접근 및 시각의 변화까지 고찰 가능한데 이렇게 북한의 관광부문에서의 변화를 살펴보는 이유는, 관광의 변화는 북한 사회의 변화를 들여다볼 수 있는 창이 될 수 있기 때문이다.

북한의 관광부문 변화는 김정은 국무위원장이 집권한 이후인 2010년

20) 장정재, “소셜 빅데이터를 활용한 썬커의 부산관광 인식 분석과 대응방안,” 『BDI 정책포커스』, 제318호(2017).

21) 최은진, “온라인 여행사 세칭왕과 상하이 여행문화,” 『관광연구저널』, 제29권 1호(2015).

22) 진영·황영현, “온라인 여행사의 초기신뢰집단과 성숙신뢰집단의 차이 연구: 중국 씨트립을 대상으로”(한국관광레저학회 학술발표대회, 2018.12.).

대에 도드라진다. 그 변화의 속도도 빨라지고 폭도 넓어졌다. 이러한 현상은 북한 사회의 변화를 반영하는 것으로 받아들여지는데 실제 북한의 관광정책 변화는 경제개발정책과 맞물려 진행되고 있는 모습이다. 대표적인 관광정책은 경제개발구 정책 속에서 드러난다. 일종의 ‘관광을 통한 경제개발’이라 할 수 있는데 북한의 경제특구와 경제개발구 가운데 관광을 핵심 테마로 한 곳은 원산-금강산 국제관광지대, 무봉국제관광특구, 청수관광개발구, 신평관광개발구, 온성섬관광개발구 등이며 다른 경제개발구 중에서도 주요 업종으로 관광을 꼽고 있는 곳이 다수여서 관광의 비중이 작지 않다. 관광부문을 강조하고 있는 변화는 김정은 위원장의 현지지도를 통해서도 그대로 드러난다. 김 위원장은 관광부문에 특화돼 있는 원산갈마해안관광지구, 무봉국제관광특구가 있는 삼지연 지역, 평안남도 양덕군 온천관광지구를 수차례 찾아 개발을 독려해 왔다. 이러한 결과 서비스 산업은 북한에서 가장 빠르게 성장하고 있는 산업 부문인데 서비스 산업의 한 축인 관광 부문도 정부정책의 변화를 수반하면서 과거와는 달리 산업으로 발돋움하고 있다는 평가가 나오고 있다.²³⁾

관광자원과 관광상품의 변화는 어느 시점에서나 이뤄져 오던 것이지만 2010년대 이후 그 변화 속도와 폭이 두드러진다. 관광자원을 성격에 따라 분류했을 때 2010년대에는 쇼핑 및 식도락, 위락, 사회시스템 등 3개 관광자원의 비중이 증가하는 양상을 보인다. 물론 기본적으로 체제선전관광자원은 제일 큰 비중을 보이고 있지만 즐거움과 오락적인 요소의 관광자원이 많이 활용되고 있으며 북한 사회에 대한 호기심을 어느 정도 충족시켜 줄 수 있는 ‘들어가 보기’가 가능한 관광자원

23) 이석기, “북한의 서비스 산업,” KIET 산업경제(2018.3.15.).

이 늘어나고 있다.²⁴⁾ 관광상품 또한 이러한 관광자원을 적극 활용하는 다양한 형태와 소재의 관광상품이 증가하고 있다. 인프라라는 것이 명확하게 외래관광용, 국내사회용으로 구별되지 않기에 이러한 변화는 관광 인프라 확충 차원뿐만 아니라 도시기반 인프라를 갖추는 것으로 해석할 수 있고 이는 북한 국내정치와도 맞물릴 수밖에 없다. 김정은 위원장이 자신의 권력 기반을 공고히 하는 목적도 중요한 포인트인 것이다.²⁵⁾

관광조직과 유치전략도 관광부문의 변화에서 관심 있게 볼 수 있는 지점이다. 관광조직의 변화는 주로 외래관광조직의 증가로 볼 수 있는데 조선국제여행사 1개 여행사 체제에서 1980~1990년대, 2000년대로 넘어오면서 다양한 여행사 조직이 생겨나고 있다. 2010년대에도 이러한 흐름은 지속적으로 가속화되고 있는 중이다.²⁶⁾ 외래관광객 유치전략과 마케팅 측면에서 중국 관광객 비중이 압도적이긴 하지만 북한은 다변화하기 위한 노력도 지속적으로 추진하고 있고 온라인 마케팅도 직간접적으로 시도하고 있는 중이다.

24) 김한규, “평양 관광자원의 변화에 관한 연구: 북한 사회 변화와의 관계를 중심으로,” 『현대북한연구』, 제20권 1호(2017), 67~78쪽. 한편 북한 관광자원은 체제선 전 관광자원 이외에도 자연 관광자원, 문화 관광자원, 사회시스템 관광자원, 예술 및 기타 관광자원, 쇼핑 및 식도락 관광자원, 기타 산업 관광자원, 위락 관광자원으로 구분 가능하다.

25) 이와 관련 정유석은 “김정은은 위락시설 건설과 레저문화 확산을 통해 어리나이에서 비롯되는 불안정한 권력 안정화, 장성택 숙청 등 공포정치에서 비롯되는 불안감 불식, 관광객 확보를 통한 외화벌이와 경제 안정, 인민이 누릴 수 있는 다양한 시설 제공을 통한 민심 확보 등을 노렸을 것이다”고 분석했다. 정유석, “김정은의 현지지도와 관광정책,” 『통일문제연구』, 제28권 2호(2016), 176쪽.

26) 김한규, “북한 외래관광 조직의 구조와 특성에 관한 연구,” 『북한학연구』, 제11권 2호(2015), 55~63쪽.

2) 자료수집 및 분석방법

본 논문에서는 북한 외래관광객의 80~90%를 차지하고 있는 중국인들이 북한 관광에 다녀온 뒤 중국의 최대 온라인 관광 포털 사이트인 씨트립에 올린 평가 자료를 기본으로 활용하였다. 2019년에만 1.68억 명이 해외로 출국한 중국관광객들은 여행을 다녀온 뒤 다양한 형태의 여행 후기를 올리고 있는데 씨트립에도 공략기란 형태로 글을 남기고 있다. 또한 씨트립 사이트에서는 관광목적지 평점을 부여하는 시스템을 갖추고 있어 많은 관광객들은 자신이 다녀온 관광지에 5점 척도로 평가를 하고 있다.

북한 지역의 관광목적지는 평양, 개성, 원산, 나진, 금강산관광지구, 회령으로 분류돼 있고 각 목적지는 관광지(必游, 'MUST VISIT'), 쇼핑(必逛, 'MUST SHOPPING'), 식당(必吃, 'MUST EAT') 등의 관광자원으로 세부 항목을 나눠 놓고 있다. 그러나 모든 지역의 데이터가 충실하게 관리 축적돼 있지는 않다. 북한 관광에서 평양이 핵심이니만큼 평양지역의 관광자원만 평가와 후기가 유의미한 수준으로 축적돼 있는 상황이다. 평양 외 지역에서도 유의미한 정도로 데이터가 축적돼 있는 지역²⁷⁾이 있으나 본 논문에서는 평양에 한정하여 분석을 진행하였다.

평양 관광자원 중에서 관광지(관광활동 포함)는 57곳, 식당 9곳, 쇼핑장소 1곳이 등재돼 있으나 이 가운데 중복되거나 데이터가 부족한 대

27) 묘향산, 국제친선전람관, 보현사, 금강산, 개성(전체), 관문점, 고려박물관, 고려성군관, 왕건왕릉, 남포(전체), 서해갑문, 남포항, 원산(시중호), 원산(송도원유원지), 신의주, 백두산 지역이 평양 이외 지역 가운데 유의미한 데이터가 있는 지역이다(시중호는 통천군에 위치해 있으나 씨트립 사이트에서는 원산 하위단위로 표기돼 있다).

상, 평양 지역이 아닌데 평양 항목에 포함된 지역 등을 배제하여 관광지 33곳, 식당 8곳, 쇼핑장소 1곳 등 총 42곳을 대상으로 연구분석하였다. 42곳에 축적돼 있는 평가는 총 1,394개였다. 제일 많은 평가가 이뤄진 관광자원은 ‘평양(전체)’²⁸⁾였으며 총 165개의 평가가 이뤄졌다. 다른 관광자원들도 최소 5개 이상의 평가가 이뤄진 자원만 분석 대상으로 삼았다. 각 관광자원은 우선 총괄 평점(만족도)을 부여받고 있고 세부적으로 풍경, 흥미로움, 가성비 항목 평점도 별도로 부여되나 시스템적으로 각 세부 평점이 더해져 총괄 평점을 구성하는 것이 아니라 총괄 평점과 세부 항목 평점은 별도로 매겨지는 구조이다.

각 관광자원은 평가 등재일, 평가자 ID, 성별, 거주지, 씨트립 가입일, 전체 평가(만족도), 풍경, 흥미로움, 가성비, ‘좋아요’ 개수, 평가글 등 11개 항목으로 정리하였고, 이를 취합하여 관광자원명, URL, 총괄 평점, 총괄 풍경, 총괄 흥미로움, 총괄 가성비, 평가 개수 등 7개 항목으로 재정리하였다. 자료는 2019.1.21.~2.4. 및 2019.7.29.~8.10. 등 2차에 걸쳐 정리하였다. 이를 바탕으로 42곳의 분석대상에 대해 우선 씨트립 사이트에서 표출돼 있는 총괄 평점과 항목별 총괄 평점을 정리하였고 각 관광자원별 세부 평가를 종합 정리하였다. 아울러 세부 평가를 자체적으로 취합 분석한 결과 사이트에서 표출돼 있는 총괄 평점과 일부 차이가 있어 자체 분석한 총괄 평점과 항목별 총괄 평점으로 재정리하였다. 이를 바탕으로 총괄 평점 순서를 도출하였다. 그러나 각 대상별 세부 평가를 분석한 결과 총괄 평점은 모든 관광객이 부여하였으나 항목별 평점의 경우에는 부여하지 않은 경우가 많아

28) ‘평양(전체)’란 김일성광장, 옥류관, 만수대대기념비 등 세부 평가 대상이 아니라 평양 자체를 대상으로 한 것을 의미하며 평양에 대한 전반적인 만족도를 도출할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

대상별 항목 평점은 도출하되 이를 근거로 대상의 우선순위를 측정하지는 않았다.

다음으로 가장 평가자수가 많았던 대상인 ‘평양(전체)’의 경우에는 연도별로 만족도를 도출하여 만족도 변화 유무를 도출하였다. 또한 평가자수의 남녀 비율에 차이가 있어 그 남녀 간 평양(전체)에 대한 만족도에 차이가 발생하는지 교차분석을 시행하였다. 만족도에 유의미한 변화가 있을 경우에는 그 변화가 어떤 의미가 있는지 북한 정부의 관광에 대한 태도 및 정책 변화와 맞물려 해석하였다.

한편 본 논문의 자료 분석에는 기본적인 한계가 있음은 부인할 수 없다. 본 논문에서 활용한 데이터는 중국의 한 포털사이트 자료이기에 일반화하여 중국인의 방북관광 전반에 대한 만족도로 확대해석하는 데는 일정 정도 제약이 따른다. 북한 관광에 대한 정밀하고 구체적인 통계자료가 확보된다면 보다 정확한 분석이 이뤄질 수 있을 것이다.

3. 분석결과

1) 자료 기본 특성

본 논문에서 검토 대상으로 삼은 평양 지역 관광자원 목록과 각 자원별 만족도 평가 개수는 <표 1>과 같다.

씨트립 사이트의 평양 부분에서는 관광지는 57곳, 식당(식음료점)은 9곳, 쇼핑은 1곳인데 이번 연구에서는 관광지 33곳, 식당 8곳(식음료점), 쇼핑 1곳 등 총 42곳만을 대상으로 하였다. 대상에서 배제된 곳들과 이유는 <표 2>와 같다.

<표 1> 평양 지역 관광자원 목록과 각 자원별 만족도 평가 개수

연번	관광자원	평가 수	남	여
1	평양(전체)	165	91	74
2	개선문	101	56	45
3	만수대대기념비	96	60	36
4	김일성생가	94	61	33
5	평양지하철	92	54	38
6	김일성광장	90	51	39
7	주체사상탑	68	35	33
8	만경대소년학생궁전	61	38	23
9	조중우의탑	47	23	24
10	친리마동상	46	27	19
11	대동강풍경구	34	20	14
12	옥류관	34	23	11
13	인민대학습당	33	20	13
14	만경대	31	17	14
15	모란봉풍경구	30	17	13
16	평양기차역	29	17	12
17	평양지수연구소	28	18	10
18	건당기념탑	26	15	11
19	평양군사박물관	22	14	8
20	만수대창작사(쇼핑)	21	14	7
21	만수대분수공원	19	9	10
22	미국푸에블로호전시관	18	10	8
23	만수대풍경구	17	13	4
24	평양만수대창작사	16	8	8
25	조국해방전쟁승리기념관	16	5	11
26	락원식당	15	14	1
27	보통강풍경구	14	7	7
28	The New Diplo(식당)	12	11	1
29	모란관(식당)	12	10	2
30	용악산풍경구	11	5	6
31	대성산	11	6	5
32	중국인민지원군열사능원	10	4	6

33	동명왕릉	10	4	6
34	마오안잉열사묘	10	4	6
35	김일성경기장	10	6	4
36	대극장식당	9	7	2
37	거북선(식당)	8	6	2
38	평양마리톤(행사)	7	5	2
39	평양친선관(식당)	6	5	1
40	동평양대극장	5	1	4
41	대동문	5	1	4
42	별무리 찻집	5	4	1
	계	1,394	816	578

자료: 씨트립 사이트 자료 저자 정리

본 연구 분석에서 사용한 데이터는 설문지법에 따른 정교하게 디자인된 설문조사가 아니라 중국 관광객이 씨트립에 올린 온라인 후기를 활용한 것이기에 사회인구 통계학적 특성을 드러내 보이기에는 한계가 있다. 제한적인 사회인구 통계적 특성이지만 일부 파악 가능한 특성을 살펴보면 우선 남녀 비율 면에서 남성의 평가개수가 여성보다 높게 나타났다. 남성이 올린 평가개수는 816개로 전체에서 58.54%였고 여성이 올린 평가개수는 578개로 41.46%를 차지했다. 평가개수가 북한방문객 수를 직접적으로 의미하지는 않지만 그 추세치는 반영한다고 가정한다면 북한을 방문하는 인원의 남녀비율은 남성이 보다 높다는 추론이 가능하다. 이와 같은 비중은 관광목적지로서 북한이 갖고 있는 특성과 접경지역이라는 특성으로 인해 도출되었을 것으로 보인다.²⁹⁾

29) 실제 중국인 여행기 속에 등장한 북한의 이미지를 보면 중조우의론과 홍색관광, '신비한 나라'와 청정국가, 사회주의 노스텔지어, 청년의 호기심 등으로 대별된다(주윤정, "신비의 나라: 중국인의 북한관광과 노스텔지어," 263~271쪽). 한편 여성들의 관광동기요인은 자연감상, 신기성, 사회성에 대한 기대수준이 남성에

<표 2> 분석 대상에서 배제된, 평양 항목에 포함돼 있던 관광자원과 배제사유

연번	배제된 관광자원	배제 사유
1	묘향산	평양 외 지역 관광자원
2	보현사	평양 외 지역 관광자원
3	국제친선전람관	평양 외 지역 관광자원
4	금강산	평양 외 지역 관광자원
5	백두산	평양 외 지역 관광자원
6	서해갑문	평양 외 지역 관광자원
7	남포	평양 외 지역 관광자원
8	함흥	평양 외 지역 관광자원
9	고려성군관	평양 외 지역 관광자원
10	고구려왕성, 왕룡귀족유적지	평가수 부족(2명)
11	국가서커스단	평가수 부족(0명)
12	약수리 무덤 벽화	평가수 부족(0명)
13	단군무덤	평가수 부족(0명)
14	광범사	평가수 부족(1명)
15	금수산기념궁전(Kumsusan Memorial Palace)	평가수 부족(0명)
16	류경호텔	평가수 부족(0명)
17	금수산기념궁전(Geumsusan Memorial Palace)	평가수 부족(0명) 및 중복
18	조국해방전쟁승리기념탑	중복
19	조국통일3대현장기념탑	평가수 부족(0명)
20	만경대	중복
21	주체사상탑	중복
22	문수물놀이장	평가수 부족(0명)
23	Tongil Tours	평가수 부족(0명)
24	해방전쟁승리기념관	중복
25	옥류관	중복*

주: * 25번 옥류관 부분에 기 평가된 사항(7개)은 본래 옥류관 부분 평가에 삼입했다.

자료: 씨트립 사이트 자료 저자 정리

<표 3> 방한/방북 중국관광객 성별 비중 비교

구 분	남성 비중	여성 비중
방한 중국관광객*	41.1%	58.9%
방북 중국관광객**	58.5%	41.5%

주: 본 비교는 정확한 관광객 수에 근거한 비교가 아니고 유추해석한 자료에 근거한 것이다.

* 2018년 방한중국관광객 수에 근거한 비중이다.

** 씨트립 사이트 방북관광 평가개수에 근거해 유추해석한 비중이다.

한편 2018년 방한 중국관광객의 성별 비중을 보면 여성 273만 4,297명, 남성 191만 231명으로 각각 58.9%, 41.1%를 기록해 여성 비율이 월등히 높았는데³⁰⁾ 비교해 보면 <표 3>과 같다. 이러한 수치는 북한 방문 중국관광객 비율과 정확히 상반돼 방한 및 방북 중국관광객의 동인이 다르다는 점을 시사하는 것으로 유추해 볼 수 있다.³¹⁾

본 자료에서는 정확하게 자신이 언제 북한 여행을 다녀왔다는 기록

비해 상대적으로 높고 남성들은 자아성취, 모험·충동, 자아계발, 향수요인에 대한 기대가 여성보다 높은 것으로 조사되었다(박천우, “한국 여성관광객의 특성에 관한 실증연구,” 『페미니즘 연구』, 제90권 1호(2009), 134쪽). 물론 이 조사는 한국인을 대상으로 조사한 것이라 중국인에게 그대로 적용하기에는 제한적이라는 점은 고려해야 한다. 여행기 속의 북한의 이미지를 고려한다면 여성보다는 남성이 보다 관심을 가질 수 있는 관광지라는 추론이 가능하다.

30) 한국문화관광연구원, “한국관광입국 10년을 돌아보다! TOP5 국가 살펴보기,” 『KCTI-Info』, 제110호(2019). 한편 2009년 방한 중국관광객은 여성 533,810명(47.2%), 남성 596,517명(52.8%)였다.

31) 일반적으로 여성의 경우 방한 관광의 고려 요인으로 쇼핑을 꼽는 비율이 높은 것으로 나타났다. 실제 방한 외래관광객의 한국 방문 선택 시 고려 요인 중 쇼핑을 꼽는 비율은 여성은 69.4%로 53.9%를 꼽는 남성보다 월등히 높았다. 남성의 경우에는 음식/미식 탐방(54.3%)이 비교적 높게 나왔으며 주요 방한 목적에서도 남성의 경우 사업/전문 활동 비율이 31.3%로 높게 나왔다(문화체육관광부, 『2018 외래관광객 실태조사』(e-book), 179~188쪽). 반면 북한의 경우 쇼핑 장소 자체가 부족하고 쇼핑 품목도 부족할 수밖에 없어 여성들의 북한관광에 대한 매력도는 방한관광에 비해 떨어질 것으로 보인다.

을 확보할 수는 없으나 웹사이트에 등재한 시점을 기준으로 북한 여행 시점을 판별하였다. 물론 정확도에서 의문이 있을 수 있지만 이러한 샘플링의 한계를 인정하더라도 자료 분석의 가치는 충분하다고 판단된다. 이에 따라 본 자료에서는 연도별 등재건수 형태의 시계열 분석을 통해 방북규모를 유추해 보았다.

본 자료에서는 북한 관광객들의 중국 내 거주지 정보는 불충분했다. 본 연구의 자료 정리는 2단계로 진행됐는데 2019년 2월 정리 시점에서는 씨트립 사이트 내에서 거주지 정보가 노출되어 있었으나 2019년 8월 정리 시점에서는 사이트 내에서 관련 정보는 삭제되어 있었다. 중국 사회의 개인정보 보안의식이 증대된 결과로 이러한 변화가 이뤄진 것으로 짐작된다. 다만 2019년 2월 자료 조사 당시 확보한 거주지 정보는 분석 결과를 보정하는 데 일부 활용하였다.

본 자료에서는 중국인의 방북 관광 연령층을 확인할 길은 없었다. 일종의 SNS활동이기에 중장년층보다는 젊은 층의 활용도가 높을 수 있고 이에 따라 본 자료의 연령층의 편향성, 즉 자료의 대표성 문제가 있을 수 있으나 이 문제는 현 자료상에서는 통계 불가능한 변수이다. 아울러 중국인들의 아웃바운드 관광에서 씨트립이 차지하는 중요성이 상당히 높고 중국 사회 전체가 SNS 등 온라인 활용도가 매우 높은 사회이며³²⁾ 해외여행에 나서는 중국 대도시 중장년층의 디지털 격차

32) 실제로 글로벌 통계 전문업체인 Statista가 조사한 2017년 중국의 연령별 소셜미디어 사용률을 보면 중년층 이상에서도 사용률이 적지 않았다. 연령대별 사용률을 보면 15~19세 69.4%, 20~29세 77.3%, 30~39세 61.4%, 40~49세 63.8%, 50~59세 34.2%, 60세 이상 13.4%였다(Statista, "Penetration rate of social media in China in 2017, by age group"(2019)). 중장년층의 소셜미디어 사용률은 2014년 및 2015년에 비해 증가된 수치다. 또 다른 통계조사에 따르면 2017년 소셜미디어 사용자들의 연령대 점유율을 보면 15~24세는 31%, 25~34세 30%, 35~44세 23%, 45~54세 12%, 55세 이상 4%로 나타났다(Kantar, China Social Media Impact

가 높지 않다는 점을 고려한다면 자료의 대표성에 큰 무리는 없으나 그림에도 불구하고 정확한 연령층을 확인하지 못한다는 점은 자료 해석에 주의를 기울여야 할 점으로 판단된다.

2) 평양의 관광자원별 만족도

자료 분석 결과 평양지역 관광자원별 만족도는 <표 4>와 같이 조사됐다.

중국 관광객의 만족도가 가장 높은 평양지역 관광자원은 대동문으로 꼽혔으며 상위 10위까지는 평양친선관(식당), 옥류관, 별무리 찻집, 만수대창작사(쇼핑), 뉴 디플로(식당), 만경대학생소년궁전, 모란봉풍경구, 락원(식당), 평양지하철 등이 이름을 올렸다. 대동문은 평양 중구역에 자리한 고구려 평양성 내성의 동문으로 북한 국보 제4호의 역사 유물이다. 6세기 중엽 세워졌으나 조선 중기에 이르러 새로 건립되었다. 만족도가 높은 10위 가운데 식당이 5군데나 차지하고 있어 특징적인데 조사 대상 가운데 식당은 총 8군데였다. 또한 만수대창작사는 쇼핑장소와 관광지 양쪽에서 조사되었는데 쇼핑 장소로 구분된 만수대창작사는 5위에 올랐다. 이 밖에 만경대소년궁은 1988년 건설된 만경대구역에 위치한 학생교육시설로 북한 학생들의 과외활동과 생활을 엿볼 수 있는 장소이다. 만경대소년궁과 같은 평점 4.48을 받은 모란봉풍경구는 평양의 대표적인 자연경관을 자랑하는 대동강 연안의 관광자원으로 을밀대, 최승대 등의 역사유적지가 있고 모란봉청년공원과 개선청년공원 등의 현대적 위락시설도 위치한다. 또한 기슭에는 김일

<표 4> 평양지역 관광자원별 중국관광객 만족도(5점 척도)

총괄평점순위	관광자원	총괄평점(만족도)
1	대동문	5.00
2	평양친선관(식당)	4.67
3	옥류관	4.62
4	별무리찻집	4.60
5	만수대창작사(쇼핑)	4.57
6	뉴디플로(식당)	4.50
7	만경대학생소년궁전	4.48
7	모란봉풍경구	4.48
9	락월(식당)	4.47
10	평양지하철	4.46
11	만수대분수공원	4.42
11	인민대학습당	4.42
13	김일성광장	4.38
13	주체사상탑	4.38
15	개선문	4.36
15	평양군사박물관	4.36
17	대동강풍경구	4.35
17	만수대풍경구	4.35
19	김일성생가	4.33
19	만수대대기념비	4.33
19	만경대	4.33
22	만수대창작사	4.31
22	조국해방전쟁승리기념관	4.31
24	평양(전체)	4.30
25	보통강풍경구	4.29
26	조중우의탑	4.28

26	건당기념탑	4.28
28	모란관(식당)	4.25
29	미국푸에블로호전시관	4.22
30	용악산풍경구	4.20
30	동명왕릉	4.20
30	동평양대극장	4.20
33	평양자수연구소	4.15
34	천리마동상	4.13
35	평양기차역	4.10
35	중국인민지원군열사능원	4.10
37	마오안인열사묘	4.00
37	대극장식당(식당)	4.00
39	김일성경기장	3.90
40	거북선(식당)	3.88
41	평양마라톤대회	3.86
42	대성산	3.82

자료: 씨트립 사이트 자료 저자 정리.

성경기장이 자리하고 있다. 이밖에 평양지하철은 외국관광객들이 평양 관광에 나설 때 대부분 경험하는 대표적인 체험 관광자원이다.

만족도 10위까지의 관광자원을 살펴보면 몇 가지 특징이 관찰된다. 우선 앞서 언급한 대로 식당 관광자원이 상당히 많이 포함돼 있다는 점과 함께 평양 시민들의 일상생활을 엿볼 수 있는 관광자원³³⁾에 대한 만족도가 높다는 점이다. 식당 관광자원이 많이 포함돼 있는 것은 음

33) 평양 시민들의 일상생활을 엿볼 수 있는 관광자원이란 사회시스템, 쇼핑 및 식도락, 위락 관광자원 등을 의미하는데 평양지하철, 만경대학생소년궁전, 모란봉풍경구 등이 이에 해당한다.

식 요인을 중시하는 중국 관광객들의 특성을 일부 반영한 것으로 볼 수 있다.³⁴⁾ 아울러 일반적으로 외국인들의 북한 관광 동인 가운데 한 가지가, 대외에 공개되지 않은 북한 사회에 대한 호기심이 꼽히는데 그러한 요인이 반영된 것으로 분석된다. 이러한 점은 북한 평양 관광 자원의 시기별 비중의 변화를 분석했을 때 2010년대 들어 쇼핑 및 식도락 관광자원, 위락 관광자원, 사회시스템 관광자원의 비중이 증가 했는데³⁵⁾ 이러한 점과 맞물리고 있는 현상이어서 주목된다.

한편 대동문과 평양친선관(식당), 별무리 찻집은 평가개수가 5~6개로 적어 통계적으로 충분한 데이터가 확보되지 않았다는 점은 감안될 필요가 있다. 또한 대동문 평가자들은 지역적으로 모두 중국 동북3성 거주자여서 지역적 대표성 문제가 제기될 수도 있다.³⁶⁾ 이러한 점을 고려한다면 실질적으로 옥류관의 만족도가 가장 높다고 판단할 수 있다. 또한 쇼핑 장소는 1곳밖에 등재돼 있지 않아 비교가 어려우나 그 1곳의 쇼핑 장소가 만족도가 5번째로 평가되었다는 점은 향후 북한 관광자원에서 쇼핑자원을 늘릴 여지가 많다는 점으로 해석 가능하다.

34) 단순 비교할 수는 없으나 『2018 외래관광객 실태조사』에 따르면 2018년 방한 중국관광객들의 한국 방문 선택 시 고려 요인에서 쇼핑과 음식/미식 탐방 요인은 각각 76.2%와 59.1%로 1~2위를 차지했으며 주요 참여 활동에서도 각각 96.1%, 89.7%로 1~2위를 차지했다.

35) 김한규, “평양 관광자원의 변화에 관한 연구,” 75~78쪽. 한편 관광자원이란 ‘관광의 주체인 관광객의 욕구·동기의 대상이며, 관광행동의 목표물이 되는 유·무형의 관광대상을 총칭’한다(한상현, “관광자원의 상품화,” 한국관광학회 엮음, 『관광학총론』(서울: 대왕사, 2009), 716쪽). 아울러 북한 관광자원 분류 기준은 김한규, “평양 관광자원의 변화에 관한 연구,” 57쪽의 <표 4> 북한 관광자원 분류 기준 참조.

36) 대동문 평가자는 5명으로, 이들의 데이터는 2019년 2월 조사되었기에 거주지 정보가 모두 확보되었는데 헤이룽장성 쑤이화(绥化) 및 하얼빈, 라오닝성 선양 등이다.

11위에서 20위까지의 만족도를 기록한 관광자원을 살펴보면 일반적으로 대표적인 평양 관광자원으로 꼽힐 만한 것들이다. 북한 관광코스에 필수로 들어가 있는 것들로 만수대분수공원, 인민대학습당, 김일성광장, 주체사상탑, 개선문, 김일성생가, 대동강풍경구, 만수대풍경구, 만수대대기념비 등이다. 이곳에 포진해 있는 관광자원은 2가지 성격으로 크게 분류될 수 있다. 하나는 북한의 대표적인 체제선전 관광자원이고 다른 하나는 북한의 일상생활을 엿볼 수 있는 관광자원이라는 점이다. 북한 관광코스의 특징이 고스란히 반영돼 있는 결과라는 평가가 가능할 것으로 보인다. 한편 중국과 북한과의 관계를 드러내 보여주는 중국인민지원군열사능원과 마오안잉열사묘의 만족도는 각각 4.1과 4.0으로 35위 및 37위에 등재되어 낮은 만족도를 보이고 있다는 점은 의외의 결과로 받아들여진다.

3) 평양 관광 만족도 변화

본 데이터는 연도별 관광객 만족도를 파악할 수 있어 연도별 시계열 분석을 시행하였다. 평양 전반에 대한 만족도 평가에 대해 시행한 연도별 시계열 분석 결과는 <표 5>와 같다. 평양 전반에 대한 만족도 평가는 중국인의 북한 관광에 대한 만족도가 어떻게 변화되고 있는지 알 수 있다는 점에서 매우 유의미하다.

<표 5>와 <그림 1>에서 볼 수 있듯이 평양 지역에 대한 중국관광객의 만족도는 매년 유의미하게 상승곡선을 그리고 있다. 2015년도에 전년 대비 0.28점 떨어진 것을 제외하고 2010~2012년 0.08, 2013년 0.39, 2014년 0.06, 2016년 0.44, 2017년 0.01, 2018년 0.40, 2019년 0.12 상승했다. 이에 따라 전체 평균 만족도는 4.30이지만 올해 2019년은

<표 5> 평양 전반에 대한 만족도 변화와 평가개수(만족도 평가는 5점 척도)

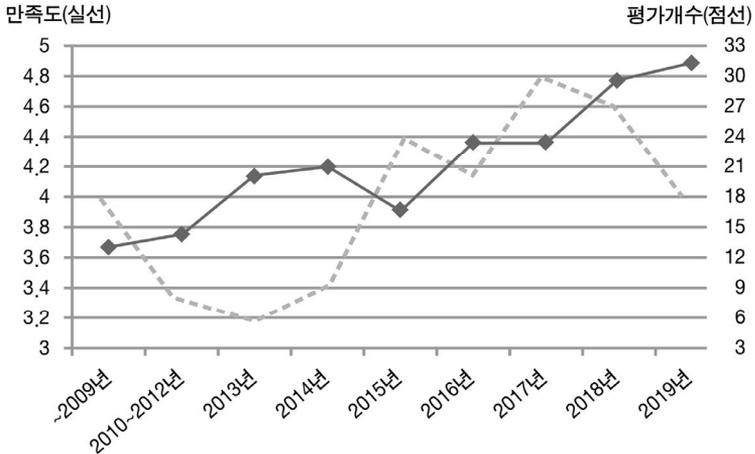
연도	만족도 평가	평가개수
~2009	3.67	18
2010~2012	3.75	8
2013	4.14	7
2014	4.20	10
2015	3.92	24
2016	4.36	22
2017	4.37	30
2018	4.77	26
2019	4.89	19
전체	4.30	164*

주: 유효한 평가개수를 확보하기 위해 2009년 이전과 2010~2012년 데이터는 하나로 묶어 통계했다.

* 평양 전체에 대한 평가개수는 165개이나 2010년도 평가자 중 평가글만 남기고 만족도평가점수를 부여하지 않은 것이 있어 이 표에서의 평가개수는 164개이다.

자료: 씨트립 사이트 자료 저자 정리.

<그림 1> 평양 전반에 대한 만족도 변화와 평가개수 그래프



자료: 씨트립 사이트 자료 저자 정리.

<표 6> 성별에 따른 평양 관광 만족도 차이

연도	남성		여성	
	만족도 평가	평가개수	만족도 평가	평가개수
~2009	3.70	10	3.63	8
2010~2012	3.75	4*	3.75	4
2013	4.50**	6	3.80	5
2014			4.17	6
2015	4.07	15	3.67	9
2016	4.29	14	4.50	8
2017	4.36	22	4.38	8
2018	4.85	13	4.69	13
2019	4.83	6	4.92	13
전체	4.31	90*	4.28	74

주: * 2010~2012년 기간 평가개수는 5개이나 2010년도 평가자 중 평가글만 남기고 만족도평가점수를 부여하지 않은 것이 있어 이 표에서의 평가개수는 4개이다.

** 남성의 2013년과 2014년의 평가개수는 각각 2개, 4개에 불과해 통합하여 평가했다.

자료: 씨트립 사이트(평양지역 여행기 부분**) 저자 정리, <https://you.ctrip.com/place/pyongyang314.html>

4.89라는 매우 높은 만족도를 기록하고 있다.

만족도 변화에 영향을 미치는 요소는 다양하다. 관광 요소 차원에서도 영향 요소들이 있고 관광외적인 측면에서도 영향을 미치는 요인들이 있다. 우리나라는 매년 외래관광객실태조사를 실시하고 있는데 전반적인 만족도 이외 항목별 만족도로는 △출입국 절차 △대중교통 △길 찾기 △숙박 △음식 △쇼핑 △관광안내서비스 △관광지 매력도 △언어 소통 △여행 경비 △치안(안전성) △모바일/인터넷 등 12가지 요소를 함께 조사하고 있다.³⁷⁾ 이러한 세부항목들이 관광 인프라 차원에서

37) 문화체육관광부, 『2018 외래관광객 실태조사』, 45쪽.

전반 만족도에 영향을 미친다고 보고 있는 것이다. 씨트립에서는 전반적인 만족도와 함께 풍경, 흥미로움, 가성비 등 3개 항목을 함께 조사하고 있는데 이러한 점이 전반적인 만족도와 연관관계가 크다고 보고 있는 셈이다.³⁸⁾

한편 평양 관광 만족도가 성별에 따라 차이가 있는지 <표 6>과 같이 교차분석을 통해 확인해 보았다.

중국관광객의 평양 전반에 걸친 만족도는 4.30이었는데 남성은 4.31, 여성은 4.28로 남성의 만족도가 0.03 포인트 약간 높게 나왔으나 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 성별을 구분하지 않았을 때 평양 관광 만족도는 전반적으로 우상향하는 양태를 보였는데 남성과 여성으로 구분하더라도 이러한 우상향하는 양태는 유사하였다.

4) 만족도 변화의 의미

관광 만족도가 높아지기 위해서는 여러 가지가 필요하고 작용하지만 관광 인프라 및 수용태세 개선과 맞물린 관광자원의 확충은 주요 요인 가운데 하나이다. 실제로 북한 당국이 외래관광객의 관광코스에 활용하고 있는 관광자원은 과거 체제선전 관광자원에서 흥미와 재미를 더할 수 있는 관광자원, 북한 사회 체험을 할 수 있는 관광자원 중심으로 늘어나면서 관광매력도가 증가했다고 할 수 있다. 실제 북한의 외래관광 관광자원의 성격은 김정은 정권이 등장한 2010년대에 다

38) 물론 이러한 관광인프라 차원 이외에도 그 국가의 이미지 자체가 관광 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 즉 중국 내 북한에 대한 분위기도 크게 작용할 가능성이 있다. 즉 중국 언론이 보도하는 내용이나 보도 태도, 중국 당국의 북한에 대한 태도 등도 영향을 미칠 수 있는 것이다.

변화, 다원화되고 있는데 쇼핑 및 식도락 관광자원과 위락 관광자원의 활용도가 점차 증가하고 있는 양상이다.³⁹⁾ 평양교예극장을 2011년 개건한 데 이어 쇼핑 및 식도락 관광자원으로는 최고급 복합상업시설인 해당화관, 해맞이식당, 무지개유람선, 만수교청량음료점, 경흥관 맥주집, 광복지구 상업중심 등을 건설 또는 리모델링했다. 위락 관광자원으로도 개선청년공원, 중앙동물원, 미림승마구락부, 메아리사격관, 문수물놀이장, 만경대물놀이장 등을 조성 또는 개건했다.

한편 위락 관광자원을 활용한 평양의 관광상품을 보면 2010년대 들어와서 다양한 체험 중심의 성격이 가미되고 있다. 미림승마구락부에서는 승마체험, 미림항공구락부에서는 경비행기 관광과 헬기 관광을 할 수 있다. 또한 평양 시내 자전거 체험도 새롭게 도입되었으며 2014년부터는 만경대상 국제마라톤대회에 외국인도 참여가 가능하기 시작했다.

북한은 또한 국제제재로 어려운 가운데서도 평양 중심의 도시 개발 및 정비에 상당히 집중하고 있다. 여명거리(2017년), 미래과학자거리(2015년) 등이 대표적인데 물론 이러한 도시 개발은 내부 인민의 민심을 다독이고 국제제재를 돌파하기 위한 국내 경제 활성화 측면에서 바라볼 수 있다. 실제 북한은 경제개발 5개년 전략의 목표를 달성하기 위해 총력을 기울이고 있는 상황이다. 이러한 개발 인프라는 외래관광객들도 그대로 이용할 수 있고 관찰할 수 있기 때문에 국내용, 외부용으로 나눌 수 없다. 그런 점에서 외래관광객의 만족도가 높아졌다는 것은 이러한 인프라 축적이 영향을 미쳤다는 해석이 가능하다.

북한 내부적 차원에서 관광만족도 변화의 근원은 북한 당국의 관광

39) 김한규, “평양 관광자원의 변화에 관한 연구,” 67~73쪽.

에 대한 관심과 비중의 변화에서 찾을 수 있다. 당국의 의지와 정책적으로 뒷받침하지 않고서는 전반적으로 관광인프라 개선과 관광자원이 확충될 여지가 크지 않기 때문이다. 따라서 관광 만족도가 높아지고 있다는 점은 북한 당국의 의지와 정책이 반영되고 있다는 설명이 가능하다. 실제로 김정은 정권 등장 이후 북한은 관광, 즉 외래관광에 많은 신경을 쓰고 있다. 앞서 설명하였듯이 김정은 국방위원장이 의욕적으로 추진하고 있는 경제개발구 개발에 있어서도 관광은 핵심 개발 테마 가운데 하나이다. 27개 경제개발구와 경제특구 가운데 관광과 관련된 곳이 원산금강산국제관광지대, 무봉국제관광특구, 신평, 청수 등의 경제개발구 등 7곳에 이른다.⁴⁰⁾

또한 북한의 특성상 최고 영도자의 현지도도를 보면 어디에 관심을 두고 있는지가 드러나는데 김정은 위원장은 원산갈마해안관광지구, 삼지연, 양덕온천지구 등 관광 관련 지역을 빈번히 현지도도하면서 독려하는 모습을 보이고 있다. <표 7>은 2018~2019년 기간 동안 김정은 위원장의 3대 관광지개발지역(원산갈마, 삼지연, 양덕) 현지도도 방문 내역이다.

<표 7>에서 알 수 있듯이 김 위원장은 2018~2019년 기간 동안 원산갈마지구 3회, 삼지연지구 6회, 양덕온천지구를 7회 방문했다. 같은 지역을 이렇게 짧은 기간에 여러 차례 방문한 것은 매우 이례적으로 김 위원장이 관광개발에 얼마나 치중하고 있는지 그대로 보여주고 있는 지표이다. 각 지역의 단지조성개발의 진척 상황을 세세하게 직접 챙기고 독려하는 모습을 보였는데 2019년 12월 3일에는 삼지연군 읍

40) 27개 경제개발구와 경제특구는 22개의 경제개발구와 5개의 경제특구를 의미한다. 경제특구는 나선, 신의주, 황금평·위화도, 원산·금강산, 개성을 의미한다. 원산·금강산 국제관광지대와 금강산국제관광특구는 하나로 간주했다.

<표 7> 김정은 위원장의 2018~2019년 3대 관광지 개발지역 현지지도 방문 내역

구분	2018년	2019년
원산갈마해안관광지구	2회(5월, 8월)	1회(4월)
삼지연지구	3회(7월, 8월, 10월)	3회(4월, 10월, 12월)
양덕온천지구	2회(8월, 11월)	5회(4월, 8월, 10월, 11월, 12월)

주: 월간북한동향(2018.1~2019.12.).

자료: 통일부 북한정보포털 자료 저자 정리.

지구 준공식에 참석해 준공테이프 커팅을 한 데 이어 같은 달 8일에는 양덕온천지구 준공식에 참석한 바 있다.⁴¹⁾

김 위원장이 관광부문에 역점을 두고 있는 모습은 여타 분야 공개행보 수치와의 비교를 통해서도 드러난다. 김 위원장의 대외 공개행보 활동수를 보면 2018년 97건, 2019년 85건이었는데 관광부문은 각각 10건, 11건으로 정치 관련 활동 14건/ 26건, 군사 관련 활동 8건/ 19건과 비교했을 때 하위 단일 산업부문임에도 불구하고 적지 않은 비중을 차지했다. <표 8>은 김 위원장의 2018~2019년 분야별 공개행보 활동수를 표로 정리한 것이다.

또한 관광객 만족도 변화의 의미는 북한 내부적인 변화뿐만 아니라 북중관계 차원에서도 고찰이 가능하다. 북중관계가 변화되면서 중국 관광객의 북한관광 규모와 만족도는 영향을 받을 수밖에 없다. 구체적인 시점에서의 양상은 고저가 있겠지만 큰 흐름 속에서는 실제로 원자바오 총리와 시진핑 주석이 북한을 방문한 뒤 방북 규모는 늘어나는

41) 삼지연군은 2019년 12월 10일 삼지연시로 승격됐다. 양덕온천지구의 경우 2018년 11월 건설을 시작한 뒤 2019년 12월 7일 김 위원장이 직접 참석한 가운데 준공식을 치르고 나서 2020년 1월 10일 운영을 시작했다. 166만여 m²의 부지에 온천과 스키장, 승마공원 등을 갖추고 있다.

<표 8> 김 위원장의 2018~2019년 분야별 공개행보 활동 건수

구분	국내정치	민생경제(관광)	군사	외교	사회문화	계
2018년	14	41(10)	8	26	6	97
2019년	26	23(11)	19	9	8	85

자료: “北김정은, 2019년 ‘공개행보’로 본 2020년,” 『더팩트』, 2020년 1월 1일.

양상을 보였고 이와 맞물려 중국인의 북한관광 만족도도 동반 상승했을 것으로 보인다.

이 밖에 관광이 원활히 이뤄지기 위해서는 국제적인 교통수단이 뒷받침되지 않고서는 가능하지 않다는 점에서 북중 간 교통 인프라 확충도 한 요인으로 꼽아볼 수 있다. 실제로 북한은 중국관광객을 유치하기 위해 철도 이외에도 다양한 항공 노선을 전세노선 형태로 확충해왔다.⁴²⁾

한편 연도별 평가개수는 2009년 이전까지는 18개, 2010~2012년은 8개에서 시작해서 연도별로 큰 폭의 증가추세를 보였으며 2015년부터는 증가된 수준에서 다소 변화는 있으나 증가된 수치를 유지해 오고 있다. 2017년도에는 30개로 최고치를 기록했으며 2015년과 2018년도 24개 및 26개를 기록했다. 이러한 수치는 북한을 방문한 중국관광객 추세와 연관 지어 의미 있는 시사점을 던져주고 있다.

북한을 방문하는 중국관광객 수는 2012년 23만 7천 명, 2013년 20만 7천 명⁴³⁾을 기록한 뒤 공식 통계 수치를 확인할 길은 없으나 언론보도

42) 김한규, “중국인 북한관광의 흐름과 변화,” 『KDI북한경제리뷰』, 7월호(2019), 7~10쪽.

43) 김한규, 위의 글, 38쪽.

에 따르면 2018년 120만 명으로 대폭 성장했다.⁴⁴⁾ 이러한 추세를 감안한다면 씨트립 평가개수 또한 큰 폭의 증가세를 보여야 씨트립 데이터의 유효성을 보다 확인할 수 있겠지만 평양 만족도 평가개수는 2017년 최고 개수를 기록한 전후로 성장세가 이어지는 것이 아니라 보합세를 보이고 있다. 이러한 수치를 해석할 수 있는 열쇠는 북한 국가관광총국 홍보국장이 중국 언론과의 인터뷰에서 밝힌 2018년 관광객 수는 20만 명이라는 수치일 것으로 판단된다.⁴⁵⁾ 20만 명이란 수치와 120만 명이란 수치는 그 차이가 큰데 120만 명이란 수치는 중국인이 평양과 북중 접경지역을 모두 포함해 방문한 수치이고⁴⁶⁾ 20만 명이란 관광비자를 받고 평양을 관광한 외래관광객 수치라고 해석하면 의문이 풀릴 수 있다. 평양을 방문한 외래관광객 수는 무한정 증가할 수 없는 점이 바로 씨트립의 평가개수가 일정 수준 이상 늘어나지 않는 원인일 수 있다. 평양의 관광인프라, 즉 숙박과 교통 등을 감안한다면 연간 20~30만 명이 최대치일 수밖에 없다. 이미 평양 방문 외래관광객 수는 현재 수준이 포화 수준인 셈이다. 북한이 2019년 초 1일

44) “북한관광열기에 북한 행 열차표 대란,” RFA, 2019년 5월 24일. RFA는 중국국가여유국 관계자를 인용하여 보도했다.

45) 『新华社』 2019년 7월 26일. 북한국가관광총국 홍보국장은 신화사와의 인터뷰에서 이같이 밝히며 그중에 90%는 중국인이라고 밝혔다. 한편 한 북중합작여행사는 2020년 북한 외래관광객 전망치로 200만 명을 제시하기도 했다. 중국 화시국제여행사와 북한국가관광총국이 2015년에 합작 설립한 조선민족유산여행사는 2018년 7월 대만타이베이관광국 관광객서비스센터에서 진행한 ‘신비한 땅 북조선 여행상품 소개를 위한 대만 설명회(神秘北朝鮮旅遊合作在台推介會)’의 자료에서 이같이 언급했다. 朝鮮民族遺産國際旅行社, 『神秘朝鮮深度体验旅游系列路线推介会参考资料』(2018).

46) 여기에는 관광을 포함해 모든 비자로 방문한 방문객이 모두 포함된다. 실제로 북중접경지역 1곳의 출입경 인원만 하더라도 2019년 상반기에만 10만 명이 넘는 것으로 알려졌다.

관광객 수를 1천 명으로 제한하는 조치를 내린 것으로 알려졌는데 그 제한 배경은 바로 이러한 관광인프라와 연관 지어 볼 수 있다. 북한과 중국 당국이 공식적인 통계자료를 발표하고 있지 않아 유추해석할 수밖에 없지만 합리적인 추론으로 받아들여질 것으로 보인다.

4. 결론

북중 밀월의 시대, 김정은-시진핑 브로맨스의 시대다. 서로를 필요로 하고 있고 이를 적극 활용하고 있다. 국제제재를 받고 있는 북한 입장에서 중국인의 북한 관광은 단비다.⁴⁷⁾ 중국 당국 입장에서도 북한에 대한 영향력을 갖고 있다는 징표가 여러모로 쓸모가 있다. 500만 방북 관광 지원설이 나왔던 배경일 것이다.⁴⁸⁾

하지만 중국 당국의 방북관광 지원설은 단순히 ‘밀어내기’식은 아니다. 중국인의 북한 평양 관광 만족도는 개선되고 있다. 본 논문은 이러한 중국인의 평양관광 만족도를 시계열 분석을 통해 드러내 보았다. 씨트립상에서 이뤄진 중국인의 평양관광 만족도 평가에 따르면

47) 중국인의 북한 관광을 통해 북한이 벌어들이는 수익은 정확히 파악하기 힘들다. 다만 다양한 추정이 이뤄지고 있는데 2013년도 KIEP는 약 1억 3,330만~2억 1,274만 위안으로 추정했고 2019년도 통일연구원은 2018년도 수익으로 약 3억 6천만 달러라고 추정했다. 이러한 규모는 2019년도 북한의 대중수출(2억 2,000만 달러) 및 수입(25억 7,000만 달러), 무역수지 규모(적자 23억 6,000만 달러)를 고려할 때 유의미한 규모이다. 최장호·최유정, “2019년 북중 무역 평가와 전망: 대북제재와 북한경제의 상관관계를 중심으로,” 『KIEP 오늘의 세계경제』, 제20권 11호(2020), 2쪽.

48) “中, 대북 물밑지원 본격화 … 북한 관광도 적극 장려,” 연합뉴스, 2019년 8월 20일.

만족도는 전반적으로 우상향하는 그래프 모습을 보이고 있다. 전체 기간에 걸친 만족도는 4.30이었지만 2019년에는 4.89를 기록하고 있다. 또한 연도별 평가개수를 통해 중국인의 평양관광은 2010년대 들어 큰 폭으로 증가했지만 평양관광의 인프라 한계로 인해 포화상태일 수 있는 가능성을 제기했다.

평양 지역 관광자원 중에 중국 관광객의 만족도가 높은 관광자원들은 대체적으로 식도락 관광자원과 북한 사회에 대한 간접체험이 가능한 사회 시스템 관광자원인 경우가 많았다. 이는 평양지역 42개 관광 자원에 대한 중국 관광객의 만족도 평가를 통해 드러났다. 아울러 평가를 등재한 남녀 성별 비율로 중국인 북한관광객 성별을 유추해 보면 남성 비율이 58.3%, 여성 비율은 41.7%로 나타났다. 2018년 방한 중국 관광객 성별과는 정확히 대비되는 수치인 셈이다.

본 논문에서 분석한 이러한 내용은 기존 여타 연구 논문에서는 분석하지 못한 연구내용이라는 점에서 의미부여가 가능하다. 북한관광에 다녀온 사람들의 북한관광 평가와 만족도 조사는 관광학 및 북한학 등의 학술적인 측면에서나 실증적인 차원에서도 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있다. 우선 북한관광 만족도 조사연구와 관련 향후 보다 진전된 연구결과를 도출할 수 있는 기반을 마련했다고 평가할 수 있다. 또한 앞으로 남북을 아우르는 한반도관광시대가 도래했을 때 중국 관광시장은 최대 관광시장일 수밖에 없는데 관광루트를 설계하는 데 있어 유의미한 실질적인 시사점을 던져준다는 점에서 의미를 찾을 수 있고, 한반도관광의 만족도 제고와 재방문, 방문객 증가의 선순환 구조를 형성하기 위한 기초자료로 활용할 수 있다는 점에서도 가치가 있다.

북한 연구는 여러 면에서 접근하기 쉽지 않은 분야다. 무엇보다도

자료의 제약은 가장 큰 난제 가운데 하나다. 하지만 이번 연구에서 활용하였듯이 북한 내부 자료를 찾기 어렵다면 북한과 연계돼 있는 국가의 자료를 통해서 그 어려움을 우회할 수 있을 것이다. 이번 연구는 그러한 우회로를 제시하였다는 점에서도 평가받을 수 있다.

하지만 본 논문은 향후 많은 연구 과제를 던져준다는 점에서 한계점도 분명하다. 우선 만족도 조사를 평양 지역 관광자원에만 국한하였는데 북한관광의 상당수는 북중접경지역에서도 이뤄진다는 점에서 향후 연구 대상 지역의 확장이 필요하다. 또한 중국인뿐만 아니라 서구인 대상 만족도 조사를 병행함으로써 온전한 북한관광 만족도를 그려낼 수 있을 것이다. 또한 씨트립 사이트에는 5점 척도의 평가뿐만 아니라 리뷰 후기 내용도 활용 가능한데 이 텍스트를 활용해 분석한다면 보다 정교한 결과를 얻어낼 수 있을 것이다.⁴⁹⁾

■ 접수: 3월 2일 / 수정: 3월 30일 / 채택: 4월 6일

49) 리뷰데이터를 활용한 분석은 조수현 외, "여행 사이트 리뷰를 활용한 관광지 만족도 요인 추출 및 평가," *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, Vol.43, No.1(2017) 참조

참고문헌

1. 국내 자료

1) 단행본

문화체육관광부, 『2018 외래관광객 실태조사』(e-book)(서울: 문화체육관광부, 2019).

2) 논문

김광근·여창원·김용철, “방한 중국인관광객의 여행상품선택속성과 만족도에 관한 연구,” 『관광연구』, 제22권 1호(2007), 133~153쪽.

김범진·박정숙, “부산국제영화제 방문동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 『관광레저연구』, 제30권 7호(2018), 39~55쪽.

김진옥·조월·김남조, “중국의 근대 문화유산인 홍색성이 중국관광객의 북한관광 의사결정과정에서 미치는 영향,” 『관광학연구』, 제39권 1호(2015), 163~180쪽.

김한규, “북한 외래관광 조직의 구조와 특성에 관한 연구,” 『북한학연구』, 제11권 2호(2015), 33~78쪽.

_____, “평양 관광자원의 변화에 관한 연구: 북한 사회 변화와의 관계를 중심으로,” 『현대북한연구』, 제20권 1호(2017), 46~95쪽.

_____, “중국인 북한관광의 흐름과 변화,” 『KDI북한경제리뷰』, 7월호(2019).

남장현·Stanley Suboleski·김영국, “중국인의 북한관광 선택속성이 북한이미지와 북한 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 『관광레저연구』, 제29권 9호(2017), 215~231쪽.

박영기, “호텔서비스가 관광만족과 여행사 고객충성도에 미치는 영향: 일본 후쿠오카방문 한국인 관광객을 중심으로,” 『호텔경영학연구』, 제19권 6호(2010), 135~152쪽.

박영기·윤지환, “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재 방문의도에 미치는 영향,” 『한국지역개발학회지』, 제17권 3호(2005), 175~190쪽.

박천우, “한국 여성관광객의 특성에 관한 실증연구,” 『페미니즘 연구』, 제9권

- 1호(2009), 113~142쪽.
- 유현경·김기현·김미성·윤유식, “지역축제의 서비스품질이 만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구: 부산 마실축제를 중심으로,” 『한국과학예술융합학회』, 제26권(2016), 221~230쪽.
- 이석기, “북한의 서비스 산업,” KIET 산업경제(2018.3.15.), 32~40쪽.
- 이완구·문나영·정철, “북한과 노스텔지어 관광: 친숙성-신기성 연속체 패러다임에 대한 이론적 반증,” 『관광연구논총』, 제30권 4호(2018), 81~107쪽.
- 장정재, “소셜 빅데이터를 활용한 산커의 부산관광 인식 분석과 대응방안,” 『BDI정책포커스』, 제318호(2017).
- 정유석, “김정은의 현지지도와 관광정책,” 『통일문제연구』, 제28권 2호(2016), 159~194쪽.
- 조수현·김보섭·박민식·이기창·강필성, “여행 사이트 리뷰를 활용한 관광지 만족도 요인 추출 및 평가,” 『Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers』, 제43권 1호(2017), 62~71쪽.
- 조월, “중국인 관광객의 북한관광의 동기와 만족도에 관한 연구”(한양대학교 석사학위논문, 2014).
- 주윤정, “신비의 나라: 중국인의 북한관광과 노스텔지어,” 『역사비평』, 제118호(2017), 253~277쪽.
- 진염·황영현, “온라인 여행사의 초기신뢰집단과 성숙신뢰집단의 차이 연구: 중국 씨트립을 대상으로”(한국관광레저학회 학술발표대회, 2018.12).
- 최은진, “온라인 여행사 세칭왕과 상하이 여행문화,” 『관광연구저널』, 제29권 1호(2015), 19~33쪽.
- 최장호·최유정, “2019년 북중 무역 평가와 전망: 대북제재와 북한경제의 상관관계를 중심으로,” 『KIEP 오늘의 세계경제』, Vol.20, No.11(2020).
- 한국문화관광연구원, “한국관광입국 10년을 돌아보다!: TOP5 국가 살펴보기,” 『KCTI-Info』, 제110호(2019), <https://know.tour.go.kr/ptourknow/tourgoInfoView.do?seq=102865>.
- 한상현, “관광자원의 상품화,” 한국관광학회 역음, 『관광학총론』(서울: 대왕사, 2009).

3) 기타

“북한 보건성 부상: 진단·치료법 나올 때까지 ‘국경 차단’ 유지,” 연합뉴스, 2020년 2월 27일.

“中, 대북 물밑지원 본격화 … 북한 관광도 적극 장려,” 연합뉴스, 2019년 8월 20일.

“[TF초점] 北김정은, 2019년 ‘공개행보’로 본 2020년, 『더팩트』(온라인), 2020년 1월 1일.

2. 국외 자료

1) 단행본

Yuksel, Atila and Fisun Yuksel. “Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review,” *Tour Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issue in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publishers(2008).

朝鮮民族遺産國際旅行社, 『神秘朝鮮深度体验旅游系列路线推介会参考资料』(2018).

2) 논문

刘海洋·明镜, “红色旅游: 概念, 发展历程及开发模式,” 『湖南商学院学报』. Vol.17, No.1(2010).

李宗尧, “论“红色旅游”功能的多样性: 兼谈蒙阴县野店镇旅游业的综合开发,” 『山东省农业管理干部学院学报』, 第18卷 第4期(2002).

2) 기타

“북한관광열기에 북한 행 열차표 대란,” RFA(온라인). 2019년 5월 24일; https://www.rfa.org/korean/in_focus/ne-je-05242019091148.html?searchterm=utf8:ustring=%20%EB%B6%81%ED%95%9C%EA%B4%80%EA%B4%91%EC%97%B4%EA%B8%B0%EC%97%90%20%EB%B6%81%ED%95%9C%20%ED%96%89%20%EC%97%B4%EC%B0%A8%ED%91%9C%20%EB%8C%80%EB%9E%80.

씨트립 홈페이지, www.ctrip.com.

- 중국 포털 바이두 ‘中国互联网企业100强’ 자료, <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E4%BC%81%E4%B8%9A100%E5%BC%BA/9835904?fr=aladdin>.
- 중국 포털 바이두 ‘携程’ 자료, <https://baike.baidu.com/item/%E6%90%BA%E7%A8%8B/3148245?fr=aladdin>.
- Li, Fangxuan and Chris Ryan, “Chinese Tourists: Motivations and Satisfaction of Visiting North Korea,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 Nov 2014, <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.978343>(검색일: 2019년 8월 18일).
- Kantar, “China Social Media Impact Report 2018”(2018), <https://cn-en.kantar.com/media/social/2018/kantar-china-social-media-impact-report-2018/>(검색일: 2019년 8월 18일).
- Statista. “Penetration rate of social media in China in 2017, by age group”(2019), <https://www.statista.com/statistics/793922/china-social-media-penetration-rate-by-age-group/>(검색일: 2019년 12월 20일).
- “朝鲜国家观光总局观光宣传局局长: 愿尽最大可能为外国游客提供优质服务,” 『新华社』(온라인). 2019년 7월 26일, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1640128574927126856&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2019년 8월 18일).

Chinese Tourists' Satisfaction with Pyongyang Tourism: Evaluation of the Ctrip Portal

Kim, Han Gyu(Korea Tourism Organization)

This study analyzes Chinese tourists' evaluation of North Korean tourism resources (that is, Pyongyang) and the changes in satisfaction ratings. The study utilizes data collected from Ctrip, the largest online tourism portal in China. Among the tourism sites, Taedongmun Gate recorded the highest satisfaction, followed by Pyongyang Friendship Restaurant and Okryugwan restaurant. However, Okryugwan takes the number one spot if one considers the tourism spots with statistically sufficient rating data. The lists of the tourism spots with the highest ratings reveal that trips related to tasting local food is largely popular and tours with opportunities to glimpse the everyday life of Pyongyang citizens receive high tourist satisfaction ratings. Through analysis of time series data, the study reveals a significant annual upward trend in the 2010s of Chinese tourists' satisfaction with tours to Pyongyang. One of the main factors is the expansion of tourism resources. Pyongyang's urban development and maintenance also had an impact. A root cause

is the North Korean government's shift in attitude toward tourism. This is because there is little room for improving tourism infrastructure and expanding tourism resources in North Korea without the authorities' will and supporting policies.

Keywords: North Korean tourism, Pyongyang tourism, tourism to North Korea, Ctrip, tour satisfaction ratings, Chinese tourists