

핵심관광지 방문객 유형분석을 통한 인근지역 연계개발 : 강화도 중심 Neighborhood Region Connection Development with Core Tourist Area Visitor Behavior Characteristics

권동극

성덕대학 호텔관광외식과

Dong-Keug Kwon(dongkeug-k@hanmail.net)

요약

강화도라는 핵심 관광 목적지를 선택하는 관광객의 유형을 실증조사를 통해 분석하여 인접지역인 김포서북부지역의 개발방향을 제시하려는 데 본 연구의 목적이 있었다. 이들 관광객을 흡수하기 위해 공간적 연계를 어떻게 만들어 가야 할지가 본 논문의 연구과제 이었다. 이런 면에서 수도권 시민의 관광욕구를 충족시키고 수용하기 위해서는 핵심관광 지역을 방문하는 관광객에 대한 구체적인 분석 자료를 근거로 핵심 관광지 및 인근 연계지역 관광자원 개발 전략을 구상함으로써 차별화된 경쟁력을 도모할 수 있다. 강화도와 김포 서북부지역을 대상으로 관광자원의 분포와 접근성, 관광객 행태에 대한 연구를 통하여 지리적 공간요소의 중요성을 재발견 할 수 있다. 각 지역별로 지역의 관광자원 특성에 관한 실증적인 연구가 증가하고 있으며, 특히 지역단위의 미시적 연구가 증대하고 있는 시점에서 본 연구는 핵심관광 목적지인 강화도의 관광객 유형을 분석하여 인근지역인 김포서북부지역의 관광자원을 연계 개발시켜나갈 방안을 모색하려 한다.

■ 중심어 : | 핵심관광목적지 | 지역단위의 미시적 연계개발 |

Abstract

The purpose of this study is to explain the neighborhood region "gimpo northwest area" connection development make use of a core tourist area "kanghwado" of visitor behavior characteristics. this is a foundation data for research of kanghwado behavior characteristics. For this research, the description of the current study were as follows. First kanghwado revisitors of high potentialities visit gimpo northwest area. so its demanded same or different attraction development and make an target marketing from kanghwado revisitors. Second the gimpo northwest keep the accent on development history and experience education of housewives families. Third publicity board parking area and infrastructure is demanded on the 48th street. Forth Han river and Imjin river meeting point gimpo north area, each other kanghwado gimpo west put opposite Yeomha river there can see point the west sea. therefore we need waterside attraction.

■ keyword : | Core Tourism Area | Connection Development |

I. 서론

관광지선택에 대한 관광객유형 분석을 통한 지역발

전을 도모하려는 각 지방정부의 관심이 높아져 있는 현실[1]에서 본 연구는 수도권거주자의 당일, 1박2일의 목적지로 꾸준한 선택을 받고 있는 강화도를 핵심관광지

접수번호 : #100915-006

접수일자 : 2010년 09월 15일

심사완료일 : 2010년 10월 14일

교신저자 : 권동극, e-mail : dongkeug-k@hanmail.net

로 선택하는 관광객의 유형분석을 통해 인접지역인 김포 서북부지역의 관광자원의 연계 개발방향을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

인접지역 상호간 관광지의 공간적 연계를 통하여 각 지역의 특성을 반영하며, 지역 간 상호작용으로 인한 관련성 내지는 차이점을 찾아내어 관광객의 사회경제적 특성이나 관광행태 및 관광 활동유형 등의 성격을 파악하여 관광자원 개발을 위한 방향을 모색해 보려한다. 수도권에서 접근성이 용이한 강화도를 핵심관광 목적지로 방문 관광객이 선택하는 주요한 결정요인에 대하여 알아보고, 유사한 자연환경과 문화재를 가지고 있으면서도 펜션하나를 가지지 못한 김포 서북부지역이 강화도와 연계하여 나아 갈 방향을 모색해 하려한다. 이들 지역은 자연자원과 역사 문화자원이 공유하는 그리고 바다와 강 즉 수변관광자원을 수도권에서 가장 쉽게 볼 수 있는 지리적 위치에 있다. 강화도는 일반인의 인지도와 방문경험이 높은 지역으로 수도권 시민의 당일관광과 주말관광 활동이 많이 이루어지는 지역이다. 강화도는 원래 섬이었던 지역이 다리로 연결되면서 육상교통을 이용해 접근할 수 있으면서 수요발생이 폭발적으로 높아진 곳이라 할 수 있다. 그렇지만 김포라는 인접지역을 통하지 않고는 접근할 수 없다는 것도 사실이다.

김포도 자연적, 문화적 관광자원이 풍부하고 역사성에 있어서도 강화도와 항상 함께한 역사였다는 것은 이미 알려진 사실이다. 그러나 군사시설을 이유로 규제 및 개발제한이 김포시 전체면적의 70%이상을 차지하고 있었던 이유로 지역발전이 미비한 곳이었다[2]. 따라서 강화도 관광객 유형을 분석하여 인접지역인 김포 서북부 지역의 관광자원을 개발하여 지역관광의 균형 있는 발전을 모색할 수 있으리라 생각한다[3]. 이런 면에서 강화도를 방문하는 관광객의 관광욕구를 충족시키고 수용하기 위해서는 지역을 방문하는 관광객에 대한 구체적인 분석 자료를 근거로 인접지역의 특성에 맞는 관광개발 전략을 구상함으로써 차별화된 경쟁력을 도모할 수 있으리라 본다.

II. 이론적 배경

관광목적지의 선택은 핵심 목적지의 공간 환경에 대한 의사결정자의 인지과정의 결과로 설명할 수 있다. 즉 핵심관광지에 대한 평가는 관광객의 주관적 판단에 의해 이루어지는데, 주관적 판단에는 여러 가지 요인이 작용한다. 이중에서 가장 중요한 요인은 핵심관광지가 가지고 있는 욕구 충족능력에 대한 의사결정자의 지각이다. 여기서 지각이란 핵심관광지에 대하여 이해하는 과정으로 관광객의 의중에 형성된 총체적 인상을 말한다. 손대현·장병권[4]은 지각(知覺)된 총체적인 인상은 어떤 대상물에 대한 개인의 정서적 판단의 기초가 되어 그것에 대하여 좋거나 나쁜 감정을 가지게 되는데, 사람들은 일반적으로 대상, 사람 혹은 상황에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 가지고 있다고 하였다.

따라서 핵심관광지에 대한 지각은 각 개인이 핵심관광지의 관광자원에 대한 지식을 얻거나 이해하는 과정이며 관광객의 두뇌 속에 기억해 두는 관광자원에 대한 이미지라고 말할 수 있겠다. 김원인[5]은 잠재 관광객들은 자신들의 위락활동을 위하여 목적지를 선택하려고 할 때, 최적의 환경변화를 체험하기 위해 지각된 제약들을 고려하여 기대되는 핵심 목적지를 탐색하게 된다고 하였다. 그러나 이와 같은 과정을 거쳐 핵심 목적지를 선택하려고 할 때 의사결정자는 일반적으로 구체적이고도 객관적인 정보를 가지고 있지 못한 경우가 대부분이므로 극히 제한된 정보만을 가지고 현실적으로 최적의 선호 목적지를 핵심목적지로 선택하려 할 것이므로 결국 보편적이고도 제한된 주요 속성들만을 가지고 관광지를 평가할 것이다.

핵심 관광지로 선택되는 공간유형은 이용하는 목적지형태, 출발지로부터의 접근성, 출발지 입지지역의 형태 등에 의존하는 것 같다. 한 핵심 목적지에 대한 일정 비율의 방문객은 여러 가지 유형의 특성을 나타낼지 모르지만 이들의 비율과 각 유형의 구조가 알려지고 나서야 인근지역의 연계 개발에 대한 협력적 마케팅 노력이 유효할 것 같다. 가장 단순한 공간 유형은 핵심 목적지에 대한 여행을 말한다. 그러나 다른 관광자원과 관련

되지 않고 핵심 목적지로서 홀로 서있는 관광자원은 그 예를 거의 찾아볼 수 없다. 그리고 Gunn[6]은 목적지들이 지리상 합리적인 인근의 상이한 관광자원을 제공하고 또한 기본 숙박지 및 지역관광형의 특징을 갖고 있다면, 이들 인근 지역들의 관광 목적지들은 유기적인 관광자원지역으로 개념화 될 수 있다고 주장하였다. 이러한 핵심 지역 내에서 개별 목적지들은 자신들의 매력을 갖고 있지만, 핵심 목적지내에서 인근 지역의 목적지들은 차별성 혹은 유사성을 통해 동일지역 내에서 다양한 방문객의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다[7].

이런 구조에서 인근 연계관광지역의 마케팅에 책임 있는 자들에게 주어진 도전은 인근 지역 내의 핵심목적지의 보완적인 힘을 인정하고 그들과 협력하는 것이다. 여기에는 최소한 관광객을 그 지역으로 유치하는데 필요한 모든 편익을 의사전달하기 위한 연합 판촉노력이 필요할 것 같다.

관광자원의 이용은 대도시와의 근접성에 의해 영향을 받는다는 행태적 연구를 수행하면서, 관광행태 분석에서 많은 비중을 차지하는 것은 관광객의 핵심 목적지 선택에 영향을 준다. 즉 관광자원을 보유하고 있는 지역의 적극적인 홍보는 관광정보를 제공하면서 개인의 관광행태에 대한 선택에 영향을 미치게 된다[8].

이런 면에서 수도권 시민의 관광욕구를 충족시키고 수용하기 위해서는 핵심관광 지역을 방문하는 관광객에 대한 구체적인 분석 자료를 근거로 핵심 관광지 및 인근 연계지역 관광자원 개발 전략을 구상함으로써 차별화된 경쟁력을 도모할 수 있다. 그리고 수도권 거주자들의 관광활동 내용에 다양성이 증대되고 주5일 근무제의 정착 및 초중고학생들의 격주5일제 등이 체험관광의 중요성을 부각시킴으로 관광환경의 변화가 나타나는 시점에서 강화도와 김포 서북부지역을 대상으로 관광자원의 분포와 접근성, 관광객 행태에 대한 연구를 통하여 지리적 공간요소의 중요성을 재발견 할 수 있다. 각 지역별로 지역의 관광자원 특성에 관한 실증적인 연구가 증가하고 있으며, 특히 지역단위의 미시적 연구가 증대하고 있는 시점에서 본 연구는 핵심관광 목적지인 강화도의 관광객 유형을 분석하여 인근지역인 김포서북부지역의 관광자원을 연계 개발시켜나갈 방안

을 모색하고자 한다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

연구행태 분석을 위한 항목으로는 강화도 방문에 대한 관광객의 일반적 사항과 표본 집단의 인구통계학적 특성을 통한 분석을 실시하였다. 또한, 강화도 선택 시 영향을 미치는 요소, 강화도 재방문 결정 때 생각된 요소, 목적지 선정 시 강화도를 택하게 되는 이유 및 중요도를 갖는 요인 항목을 통하여 이루어 졌으며, 강화도 방문 후 만족도 기술통계, 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동, 강화도를 방문하는데 기여한 요소, 관광객 형태를 알기위한 항목으로 구성하였다.

2. 조사기간 및 표본크기

본 연구는 2010년 5월 한 달 동안 주말을 이용하여 직접 강화도 동부지역의 관광지에서 직접대면형식으로 설문조사가 진행되었으며, 본 연구에 대해 전문적인 교육을 받은 조사원들의 충분한 설명을 받아 조사가 진행되었으며, 100명의 관광객들을 대상으로 하여 기초적인 자료로 사용할 수 있었다.

3. 자료분석방법

자료분석방법은 인구통계학적 특성에 따라 강화도 재방문을 결정할 때 중요하게 생각된 요소 차이검정, 인구통계학적 특성에 따른 핵심 목적지 선정 시 강화도를 택하게 되는 이유의 차이검정, 인구통계학적 특성에 따른 강화도 방문 후 만족을 주는 요소의 차이검정, 인구통계학적 특성에 따라 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동에 차이가 있는지 분석, 인구통계학적 특성에 따라 강화도를 방문하는데 기여한 요소에 차이 등의 항목으로 구성되어있다.

자료 분석은 인구통계학적 특성에 따라 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 평균차이분석(T-test, One way ANOVA)를 실시하고 ANOVA의 경우 집단 간의 세부차이를 확인하

기 위하여 Duncan의 사후검정을 실시하였다. 또한 각 문항의 만족요소 결과분석을 위해서는 리커트 5점 척도로 측정하였고, 기술통계를 이용한 순위 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 강화도 방문에 대한 일반적 사항

강화도 방문에 대한 일반적 사항에 대한 결과는 “강화도 방문일정은 무엇입니까”라는 물음에 ‘주말을 이용한 당일관광’이 63명(63%)으로 가장 많았다. ‘주말 이용한 1박 2일 관광’이 31명(31%), ‘주말 이용한 2박 3일 관광’이 6명(6%)의 순으로 나타났다.

표 1. 강화도 방문에 대한 일반적 사항

특 성	구 분	실수 (N)	백분율 (%)
강화도 방문일정	당일관광	63	63.0
	1박2일 관광	31	31.0
	2박3일 관광	6	6.0
거주지	서울강서지역	25	25.0
	서울 강서지역 이외 경기 서북부지역 경기서북부지역 이외 기타지역	22	22.0
		31	31.0
		11	11.0
		11	11.0
동행자	가족 및 친척	39	39.0
	친구 및 이웃(연인) 친목단체	47	47.0
		12	12.0
	기타	2	2.0
강화도의 소요시간	1시간 이내	14	14.0
	2시간 이내	66	66.0
	3시간 이내	15	15.0
	3시간 이상	5	5.0
주변지역의 관광지 관심여부	있다	32	32.0
	없다	68	68.0
어느 지역에 관심	김포지역	18	51.4
	김포지역 외	17	48.6

“거주지”에 대한 물음에 ‘경기 서북부지역’이 31명(31%)으로 가장 많았으며, ‘서울 강서지역’이 25명(25%), ‘서울 강서지역 이외’는 22명(22%), ‘경기 서북부지역 이외’와 ‘기타지역’이 각각 11명(11%)으로 나타났다. “강화도를 방문할 때 동행하는 사람”에 대한 물음에 ‘친구 및 이웃(연인)’이 47명(47%)으로 가장 많았고, 가족 및 친척(39%), 친목단체(12%)의 순으로 나타났다.

“강화도까지의 소요시간”에 대한 물음에는 ‘2시간 이내’가 66명(66%)으로 가장 많았고, 3시간 이내(15%), ‘1시간 이내’(14%)의 순으로 나타났다. “주변지역 관광지에 관심을 가진 적 있는지”에 대한 물음에 ‘없다’라는 응답이 68%로 과반 수 이상을 차지했고, ‘있다’ 32%로 나타났다. 관심이 ‘있다’라고 응답한 집단에서 김포지역에 관심이 있는 경우는 51.4%, 김포지역 외에 관심이 있는 경우가 48.6%으로 나타났다. 이는 핵심관광지 선택이 외에는 인근지역에 대한 관심을 가지지 않는다고 보아야 한다.

표 2. 인구통계적 특성

특 성	구 분	실 수(N)	백분율(%)
성별	남자	45	45.0
	여자	55	55.0
연령	20~30대	48	48.0
	40대	29	29.0
	50대	15	15.0
	60대	8	8.0
학력	고졸이하	33	33.0
	대졸	57	57.0
	대학원 이상	10	10.0
직업	회사원/공무원	29	29.0
	자영업/전문직	26	26.0
	전업주부	24	24.0
	학생	15	15.0
	일용직(아르바이트)	3	3.0
	기타/정년퇴직자	3	3.0
월수입	100만원 미만	38	38.0
	200만원 미만	36	36.0
	300만원 미만	19	19.0
	400만원 미만	3	3.0
	400만원 이상	4	4.0
월수입 중 문화관광비 사용비율	10% 미만	43	43.0
	20% 미만	44	44.0
	30% 미만	8	8.0
	30% 이상	5	5.0
가족구성원 수	2명	11	11.0
	3명	23	23.0
	4명	42	42.0
	5명	21	21.0
	6명 이상	3	3.0

2. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 ‘남자’ 45명(45%), ‘여자’ 55명(55%)으로 여자가 조금 더 많았다. 연령으로는 ‘20~30대’ 48명(48%), ‘40대’ 29명(29%), ‘50대’ 15명(15%), ‘60대’ 8명(8%)으로 나타났다.

학력분포는 '대졸'이 57명(57%)으로 가장 많았으며, '고졸이하' 33명(33%), '대학원 이상' 10명(10%)이다. 직업으로는 '회사원/공무원'이 29명(29%)으로 가장 많았고, '자영업' 26명(26%), '전업주부' 24명(24%), '학생' 15명(15%), '일용직(아르바이트)'와 '기타/정년퇴직자'가 각각 3명(3%)의 순으로 나타났다.

월수입은 '100만원 미만'이 38명(38%), '200만원 미만'이 36명(36%)으로 많은 비율을 차지했고, '300만원 미만' 19명(19%)으로 응답하였다. 월수입 중 문화관광비로 사용하는 비율로는 '20% 미만'이 44명(44%), '10% 미만' 43명(43%)으로 많은 비율을 차지하였다. 응답자의 가족구성원에 대한 응답으로는 '4명'이 42명(42%), '3명'이 23명(23%), '5명' 21명(21%), '2명' 11명(11%), '6명 이상'이 3명(3%)으로 나타났다.

3. 강화도 선택 시 영향을 미친 요소

기술통계를 사용한 순위 분석과 리커트 5점 척도를 사용하여 강화도 선택할 때 영향을 미친 요소에 대한 결과 '친인척 및 이웃을 통한 정보'가 평균 3.89로 가장 높았고, '강화도와 관련된 보도내용'이 평균 3.41, '대중매체를 통한 광고' 평균 3.15, '관련기관의 홍보'가 평균 2.78의 순으로 나타났다.

표 3. 강화도선택 시 영향을 미친 요소

순위	항목	평균±표준편차
1	친인척 및 이웃을 통한 정보	3.89±3.35
2	강화도와 관련된 보도내용	3.41±1.03
3	대중매체를 통한 광고	3.15±1.00
4	관련기관의 홍보	2.78±1.13

4. 강화도 재방문결정 때 생각된 요소

강화도 재방문을 결정할 때 중요하게 생각된 요소들에 대하여 분석한 결과 '강화도 농산물(특산물)의 구입'이 평균 3.57로 가장 높았고, '처음 방문시의 좋은 인상'이 평균 3.54로 높은 순위를 차지하였다. 그 외 '자녀들의 교육장소' 평균 3.15, '추억을 되살림' 평균 3.09, '갈 곳이 없어서' 평균 2.72, '여행사 단체모집'이 평균 2.31의 순으로 나타났다.

표 4. 재방문결정에 생각된 요소

순위	항목	평균±표준편차
1	강화도 농산물(특산물)의 구입	3.57±1.03
2	처음 방문시의 좋은 인상	3.54±1.08
3	자녀들의 교육장소	3.15±1.04
4	추억을 되살림	3.09±1.16
5	갈 곳이 없어서	2.72±1.05
6	여행사 단체모집	2.31±1.12

5. 강화도 재방문 결정시 중요 요인 차이

인구통계학적 특성에 따라 강화도 재방문을 결정할 때 중요하게 생각된 요소들에 차이가 있는지를 알아본 결과 성별, 학력, 소득, 문화관광비에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 연령, 직업, 가족 구성원 수에 따라 통계적으로 유의한 결과들이 나타났다.

연령에 따라 '강화도 농산물(특산물)의 구입'과 '자녀들의 교육장소', '추억을 되살림', '여행사 단체모집'에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후검정 결과 '강화도 농산물(특산물)의 구입'에서는 '50대'의 평균이 가장 높게 나타났다. '자녀들의 교육장소'를 중요하게 생각하는 집단으로는 '50'와 '60대'가 평균이 높은 집단으로 분류되었다. '추억을 되살리기 위하여' 강화도 재방문을 결정하는 연령으로는 '60대'의 평균이 가장 높았으며, '20~30대'의 평균이 가장 낮았고 각각의 연령층이 각기 다른 평균특성을 가진 집단으로 분류되었다. '여행사 단체모집'이 '60대'에서 높은 평균을 나타냈다. 직업에 따라서는 '자녀들의 교육장소'를 중요하게 생각하는 집단으로 '전업주부', '기타/정년퇴직자', '자영업/전문집'의 평균이 높게 나타났으며, 그 외 직업군은 상대적으로 낮은 평균을 보이는 집단으로 분류되었다.

'추억을 되살림'을 중요하게 생각하는 직업군으로는 '기타/정년퇴직자' 집단의 평균이 높았으며, '학생'이 낮은 평균을 보였다. 가족 구성원 수에 따라서는 '여행사 단체모집을 통해서'가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났는데 가족구성원수가 3명인 경우와 5명인 경우의 평균이 높았고, 2명과 6명 이상인 경우에 그 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

표 5. 재방문을 결정할 때 중요 요소 차이검정

	항목	구분	평균±표준편차	F-value	p
연령	강화도 농산물(특산물)의 구입	20~30대	3.43±1.07a	3.469	0.019*
		40대	3.41±0.90a		
		50대	4.33±0.89b		
		60대	3.57±0.97a		
연령	자녀들의 교육장소	20~30대	2.80±1.01a	5.328	0.002*
		40대	3.20±1.04ab		
		50대	3.86±0.83b		
		60대	3.71±0.75b		
연령	추억을 되살림	20~30대	2.78±1.04a	4.439	0.006*
		40대	3.03±1.11ab		
		50대	3.73±1.27bc		
		60대	4.00±1.15c		
연령	여행사 단체모집	20~30대	2.02±1.07a	4.076	0.009*
		40대	2.31±0.96a		
		50대	2.80±1.37ab		
		60대	3.28±0.75b		
직업	자녀들의 교육장소	회사원/공무원 자영업/전문직 전업주부	2.89±1.11b 3.26±1.00a 3.70±0.95a	3.091	0.013*
		학생 일용직 기타정년퇴직자	2.57±0.85b 2.66±0.57b 3.50±0.70a		
직업	추억을 되살림	회사원/공무원 자영업/전문직 전업주부	3.00±1.06ab 2.92±1.19ab 3.66±1.09a	2.443	0.040*
		학생 일용직 기타정년퇴직자	2.50±1.22ab 3.00±1.00ab 4.00±0.00b		
가족구성원	여행사 단체모집	2명 3명 4명 5명 6명 이상	1.70±1.05a 2.73±0.96b 2.04±1.07ab 2.80±1.16b 1.33±0.57a	4.201	0.004**

* P<0.05 ** P<0.001에서 유의함.

6. 목적지 선택시 강화도 선정이유 및 중요요인

목적지 선정 시 강화도를 택하게 되는 이유에 대하여 분석한 결과 '강화도 인근지역 관광자원'이 평균 4.00으로 가장 높았고, '강화도까지의 이용교통수단'(m=3.61), '강화도와 집과의 거리'(m=3.57), '강화도의 자연자원'(m=3.57), '강화도의 문화자원'(m=3.53), '강화도의 수변자원'(m=3.42), '강화여행의 비용'(m=3.41)의 순으로 나타났다.

표 6. 강화도 선택 이유 및 중요요인

순위	항목	평균±표준편차
1	강화도 인근지역 관광자원	4.00±5.57
2	강화도까지의 이용교통수단	3.61±1.04
3	강화도와 집과의 거리	3.57±1.08
4	강화도의 자연자원	3.57±0.98
5	강화도의 문화자원	3.53±1.01
6	강화도의 수변자원	3.42±1.00
7	강화도 여행비용	3.41±1.19

7. 핵심 목적지 선정시 강화도 선택 이유 차이검정

인구통계학적 특성에 따라 핵심 목적지 선정 시 강화도를 택하게 되는 이유에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분석한 결과 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입, 가족수에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 문화관광비 지출비율에 따라 통계적으로 유의한 결과들이 나타났다. 강화도 선택 시 강화여행의 비용을 중요하게 생각하는 집단으로 문화관광비 지출비율이 '20%미만'과 '30% 미만'인 것으로 나타났다. '30%이상'인 경우 오히려 그 중요성이 낮아지는 것으로 나타났다. 강화도까지의 이용교통수단에서는 '30%이상'인 집단의 평균이 낮았고 그 외 지출비율을 나타내는 집단들은 동일한 특성을 가진 것으로 나타났다.

표 7. 핵심목적지 선정시 강화도 선택 차이분석

항목	구분	평균±표준편차	F-value	p
강화도 여행 비용	10% 미만	3.14±1.29ab	3.393	0.021*
	20% 미만	3.75±0.99b		
	30% 미만	3.62±0.91a		
	30% 이상	2.40±1.51b		
강화도까지의 이용교통수단	10% 미만	3.64±1.05b	3.481	0.019*
	20% 미만	3.61±0.89b		
	30% 미만	4.25±0.88b		
	30% 이상	2.40±1.67a		

* P<0.05에서 유의함.

8. 강화도 방문 후 만족도 기술통계

강화도 방문 후 만족스런 요소들에 대하여 분석한 결과 '일상생활로부터 탈피'가 평균 3.84로 가장 높았고, '기본전환'과 '자연과의 만남'이 각각 평균 3.81로 높은 순위를 차지하였다. 그 외 '놀이와 즐거움'이 평균 3.42, '건강과 보양'이 평균 3.29, '지역축제 및 인근지역축제'

가 평균 2.85, '인근지역에 대한 관광정보' 평균 2.64, '쇼핑'이 평균 2.57의 순으로 만족도를 나타내고 있었다.

표 8. 강화도 방문 후 만족도 기술통계

순위	항목	평균±표준편차
1	일상생활로부터 탈피	3.84±0.88
2	기분전환	3.81±1.05
3	자연과의 만남	3.81±1.06
4	놀이와 즐거움	3.42±0.95
5	건강과 보양	3.29±0.98
6	지역축제 및 인근지역축제	2.85±1.00
7	인근지역에 대한 관광정보	2.64±0.94
8	쇼핑	2.57±1.01

* P<0.05에서 유의함.

9. 강화도 방문 후 만족을 주는 요소의 차이검정

인구통계학적 특성에 따라 핵심 목적지 선정 시 강화도를 택하게 되는 이유에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분석한 결과 성별, 문화관광비 지출비율, 직업, 월수입, 가족 수에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 연령, 학력에 따라 통계적으로 유의한 결과들이 나타났다.

연령집단에 따라 유의한 결과를 보인 항목은 '건강과 보양'으로 50대의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 40대와 60대가 비슷한 평균을 보였으며, 20~30대의 평균이 가장 낮게 나타났다. 학력의 경우 '인근지역에 대한 관광정보'에 대한 응답 중 대졸집단의 평균이 가장 높았고, 대학원 이상 집단의 평균이 가장 낮았다.

표 9. 강화도 방문 후 만족을 주는 요소의 차이검정

항목	구분	평균±표준편차	F-value	p
연령	20~30대	3.00±0.96a	3.965	0.010*
	40대	3.37±0.90ab		
	50대	3.86±0.91b		
	60대	3.71±0.95ab		
학력	고졸이하	2.43±0.87ab	4.203	0.018
	대졸 대학원 이상	2.85±0.91b 2.10±0.99a		

* P<0.05에서 유의함.

10. 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동

강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동들에 대하여 분석

한 결과 '휴식'이 평균 3.84로 가장 높았고, 바닷가에서 채집활동'(m=3.60), '등산'(m=3.53), '외식'(m=3.52), '유기농산물 재배'(m=3.18), '스포츠 활동'(m=2.79), '기타 취미활동'(m=2.28)의 순으로 나타났다.

표 10. 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동

순위	항목	평균±표준편차
1	휴식	3.84±0.92
2	바닷가에서 채집활동	3.60±0.99
3	등산	3.53±1.12
4	외식	3.52±1.06
5	유기농산물 재배	3.18±1.06
6	스포츠 활동	2.79±1.06
7	기타 취미활동	2.28±1.20

11. 강화도 재방문시 해보고 싶은 활동 차이분석

인구통계학적 특성에 따라 강화도 재방문 시 해보고 싶은 활동에 차이가 있는지를 알아보기 위한 결과 성별, 연령, 학력, 직업, 문화관광비 지출비율에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 월수입, 가족 수에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았다.

성별에 따라 '유기 농산물 재배'에서 서로 다른 집단 특성을 보였으며 더 높은 평균을 보인 집단은 여성 집단이었으며 P=0.002로 신뢰수준 99%에서 통계적으로 유의한 차이를 보인다. 연령에 따라서는 '등산'을 하고 싶어 하는 집단으로 50대의 평균이 가장 높았다. 또한 40대와 60대는 비슷한 특성을 보이며, 20~30대의 평균이 가장 낮은 것으로 나타났다.

학력에 따라 차이를 보인 문항은 '휴식'과 '취미활동'이었으며, 휴식에서는 '고졸이하'와 '대졸'집단이 높은 평균을, 취미활동 역시 '대졸'집단의 평균이 가장 높았으며, '고졸이하'의 집단도 같은 특성으로 분류되었다. 직업에 따라 차이를 보인 문항으로는 '등산'이 있었으며, 기타/정년퇴직자 집단이 가장 높은 평균을 나타냈다. 또한 '전문직'과 '전업주부' 집단이 높은 평균을 보이고 있으며, 일용직(아르바이트)집단의 평균이 가장 낮았다.

문화관광비 지출비율에 따라 '휴식'과 '취미활동'에서 다른 평균특성을 보이고 있다. 휴식의 경우 '20% 미만'

과 '30% 미만'집단이 높은 평균을 보이고 있으며, 취미 활동의 경우 '20% 미만'의 집단이 가장 높은 평균을 보이고 '30% 미만'과 '30% 이상' 집단은 평균이 낮은 집단으로 구분되었다.

표 11. 재방문 시 해보고 싶은 활동 차이분석

항목		구분	평균±표준편차	T or F-value	p
성별	유기농 산물 재배	남자	2.81±1.04	-3.200	0.002 **
		여자	3.48±1.00		
연령	등산	20~30대	3.23±1.10a	3.984	0.010 *
		40대	3.51±1.15ab		
		50대	4.26±0.70b		
		60대	4.00±1.15ab		
학력	휴식	고졸이하 대졸 대학원이상	3.81±0.96b 3.98±0.87b 3.20±0.91a	3.183	0.046 *
	취미활동	고졸이하 대졸 대학원이상	3.03±1.03b 3.41±0.92b 2.10±0.99a		
직업	등산	회사원/공무원 자영업/전문직 전업주부	3.20±1.11b 3.50±1.10ab 4.16±0.70ab	3.233	0.010 *
		학생	3.21±1.31b		
		일용직	2.66±1.52b		
		기타정년퇴직자	4.50±0.70a		
문 화 관 광 지 출 비	휴식	10%미만	3.76±0.82b	3.086	0.031 *
		20%미만	4.04±0.86a		
	30%미만	3.87±1.12a			
	30%이상	2.80±1.48b			
취미활동	10%미만	3.02±1.03ab	3.885	0.011 *	
	20%미만	3.47±0.97b			
30%미만	2.50±1.06a				
30%이상	2.40±0.54a				

* P<0.05 ** P<0.001에서 유의함.

12. 강화도를 방문하는데 기여한 요소

강화도를 방문하는데 기여한 요소들에 대하여 분석한 결과 '이용의 편리성'이 평균 2.98로 가장 높았다. 그 다음으로 '주차시설'(m=2.94), '관광정책'(m=2.77), '안전성'(m=2.72), '숙박시설'(m=2.71), '이미지 및 명성', '위치와 주변경관'(m=2.62), '방문 시 비용'(m=2.60), '놀이시설'(m=2.48), '예약 시스템 및 서비스의 우수성'(m=2.38)의 순으로 나타났으며, 비교적 근소한 차이의 평균값을 가지고 있었다.

표 12. 강화도를 방문하는데 기여한 요소

순위	항목	평균±표준편차
1	이용의 편리성	2.98±1.21
2	주차시설	2.94±1.29
3	관광정책	2.77±1.19
4	안전성	2.72±1.02
5	숙박시설	2.71±1.28
6	이미지 및 명성	2.62±1.26
7	위치와 주변경관	2.62±1.18
8	방문 시 비용	2.60±1.31
9	놀이시설	2.48±1.10
10	예약시스템 및 서비스의 우수성	2.38±1.04

13. 강화도를 방문하는데 기여한 요소에 차이

인구통계학적 특성에 따라 강화도를 방문하는데 기여한 요소에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분석한 결과 직업, 월수입, 문화관광비 지출비율에 따라 유의한 결과들이 나타났고, 성별, 가족 수에 따라서는 유의한 결과가 나타나지 않았다.

표 13. 강화도를 방문하는데 기여한 요소에 차이

항목		구분	평균±표준편차	F-value	p
직업	주차시설	회사원/공무원 자영업/전문직 전업주부	3.17±1.25a b 3.88±0.86a 3.58±1.01a b	2.355	0.046 *
		학생 일용직(아르바이트) 기타정년퇴직자	2.86±1.12b 3.33±0.57a b 4.00±0.00a		
월수입	예약시스템	100만원 미만	3.05±0.94b	2.470	0.038 *
		200만원 미만	3.25±0.73b		
		300만원 미만	2.72±0.89a		
		400만원 미만	1.66±0.57a		
놀이시설	100만원 미만	3.02±0.92a b	2.400	0.043 *	
	200만원 미만	3.52±1.02a			
	300만원 미만	3.27±0.95a b			
	400만원 미만	2.00±1.00b			
400만원 이상	2.75±1.25b				
문 화 관 광 지 출 비	주차시설	10%미만	3.50±1.04b	3.047	0.032 *
20%미만		3.59±1.01b			
30%미만		3.00±1.30a b			
30%이상		2.20±1.30a			

* P<0.05에서 유의함.

직업에 따라서는 ‘주차시설’에서 직업군에 따른 평균이 다른 것으로 나타났으며, ‘자영업/전문직’과 ‘기타/정년퇴직자’가 높은 평균의 집단으로 구분되었고, ‘학생’ 집단의 평균이 낮았다.

월수입에 따라서는 ‘예약시스템’과 ‘놀이시설’에서 집단 간 차이를 보였으며, 예약시스템의 경우 ‘200만원 미만’과 ‘100만원 미만’ 집단의 평균이 높았고, ‘400만원 미만’과 ‘400만원 이상’ 집단이 낮은 평균으로 구분되었다. 놀이시설은 ‘200만원 미만’ 집단의 평균이 가장 높았으며, 역시 ‘400만원 미만’과 ‘400만원 이상’ 집단이 낮은 평균을 나타냈다. 문화관광비 지출비율에 따라 ‘주차시설’ 항목이 평균차이를 나타냈으며, ‘10% 미만’과 ‘20% 미만’ 집단의 평균이 높았고, ‘30% 이상’의 평균이 낮은 특성을 나타냈다.

V. 결론

강화도라는 핵심 관광 목적지를 선택하는 관광객의 유형을 분석하여 인접지역인 김포서북부지역의 개발방향을 제시하려는데 본 연구의 목적이 있었다. 강화도를 목적으로 방문한 관광객 특성에 따라 관광개발의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 강화도 방문객은 주말을 이용한 당일관광객과 수도권지역 거주자, 방문 시 동행자는 가족·친구, 소요시간은 2시간 이내이다. 방문객이 강화도 특성상 재방문하는 비율이 높은 지역이므로 재방문 시에는 인근지역을 방문할 수 있도록 해야 한다. Gunn[6]이 주장한 인근지역의 자원이 상이한 경우가 높은 관심을 보인다고 하였는데, 김포 서북부지역의 자원이 강화도와 별 차이가 없다면 상이한 자원을 개발해야 된다.

둘째, 강화도 농산물(특산물)구입과 자녀들의 교육장소로 연령에 따라 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과에 따라, 유기농법이나 친환경농산물 등에 대한 먹거리에 중요도를 높이 두고, 역사적문화자원이 산재한 곳이므로 자녀들 교육장소로 이용 가능성이 높다. 이에 따라 주변지역인 김포시는 쌀의 재배 근원지인 김포를 널리 부각시키는 홍보와 함께 김포서북부의 역사적 장

소인 덕포진, 초지진 등과 현대사의 비극을 이어오는 분단의 장소인 민북마을 등을 연계한 관광상품을 개발해야한다[9].

셋째, 강화도를 핵심 목적지로 선택할 때 단일 목적지내에서 모든 편익을 추구하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 그만큼 강화도내에는 재방문 이상을 해도 목적지로 방문할 곳이 다양하다는 의미가 된다. 그렇다면 인접지역인 김포서북부지역의 자연자원과 역사문화자원을 가지고 이들 핵심관광지역의 재방문객을 흡입할 수 있는 충분한 매력요소를 갖추는 노력이 필요하다. 또한, 이용교통수단 및 거리등의 결과를 보면, 김포서북부는 강화도로 가는 입구에 있으므로 거리상 방문객들의 집으로부터 강화도보다 가까이에 위치하고 있음을 내세운 마케팅 전략이 지방정부에 요구된다.

넷째, 강화도 방문 후 만족도에서 보여 지는 것처럼 지역의 축제나 인근 지역의 축제 영향보다는 주말을 이용한 당일 관광객이 주를 이루고 있으므로 기분전환을 위한 자연과의 만남 특히 수변을 보려는 이유가 가장 큰 것을 알 수 있다. 자연환경 특성상 해수욕이나 일광욕을 즐긴다기보다 바다와 강을 함께 볼 수 있는 곳이라는 것이 방문객에게 크게 각인되어있다. 임진강과 한강이 만나는 지점은 김포 북부지역에서 바라다 볼 수 있으며, 강화도와 나란히 하는 김포 서쪽 끝은 염하강이다. 또한 이들 강은 바로 서해로 흘러들어가는 천혜의 수변관광자원을 가지고 있는 것이다[9]. 이런 수변관광자원을 활용할 수 있는 상품개발은 무엇보다 시급하다. 만족도와 함께 재방문 하려는 의도는 바닷가에서의 채집활동을 통한 휴식을 원하고 있으며, 등산을 위하여 재방문하는 것과 보양을 위한 외식이 순차적으로 나타나 있다. 이렇듯 강화도는 보고, 즐기고, 먹고, 이 모든 것을 할 수 있는 곳으로 강화군 자체에서 꾸준한 관광상품을 개발하고 있는 것이 관광객 유치에 큰 기여를 한다. 김포시는 김포 서북부지역을 강화도와 연계해서 관광공간을 창출해 내려면 유사 한 것은 유사한대로, 또한 전혀 상이한 자원을 별도로 만들어 내야하는 노력을 해야 한다. 강화도로 접근하는 48번 국도변에 김포시 관광지에 대한 광고표시를 눈에 띄게 설치하여 관광객을 끌어들이어야 한다.

다섯째, 강화도 방문에 가장 기여한 것은 주차시설과 이용의 편리성이 높게 나타났다. 여기서도 알 수 있는 것은 수도권 거주자들은 당일 관광지로 이용이 높기 때문에 숙박시설에 관심을 적게 가진다. 이점을 감안하여 김포서북부지역은 도로와 주차시설의 정비에 더욱 관심을 가지는 것이 좋다. 기본자본이 많이 투입되는 숙박시설의 확충을 도모하기 보다는 사회간접자본 시설인 도로나 주차시설의 확충을 통한 캠핑카 촌을 만드는 것이 흡인력 있고 경쟁력 있는 시설이 될 것으로 보인다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 본 논문은 강화도를 목적지로 선택하는 관광객의 세부적인 사항 즉 재차방문 이상의 고객이 강화도내의 목적지를 방문하기위해 강화도를 선택하는지를 세부적으로 조사하여 유사상품을 김포 서북부지역에 만들 것 인지 상이한 관광자원을 개발해 낼 것 인지 추가적인 연구가 이루어져야 한다. 김포시에서는 강화도라는 매력적인 관광자원을 인접해두고 있는 것을 기회로 삼아 접근하는 이동공간에 김포시의 관광자원을 알릴 수 있는 대형 간판을 만들어 시각적으로 쉽게 알아 볼 수 있는 관광자원 홍보 방법이 오히려 대중매체 등을 통한 것 보다 효과가 클 것으로 보인다.

앞으로 유사한 자원의 개발방향과 상이한 자원의 개발항목들에 대한 연구가 차후에 이루어 질 것이다. 또한, 본 연구는 관광개발 방향에 대한 관광객의 인구통계적 특성에 따른 관광행태에 초점을 맞추었기 때문에 다양한 영향요인들을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

- [3] 유영준, “에듀테인먼트 콘텐츠를 통한 장소마케팅 전략 연구”, 경주 문화관광을 사례로 하여. 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [4] 손대현, 장병권, *여가관광심리학*, 백산출판사, 1991.
- [5] 김원인, “관광지선호에 관한 실증적 연구”, 관광학연구, 제18권, 제1호, pp.1-22, 1994.
- [6] C. A. Gunn, *Tourism Planning(2nd ed.)*, Taylor and Francis. 1988.
- [7] C. P. Cooper, “Spatial and temporal pattern of tourist behavior,” *Regional Studies*, Vol.15, No.5, pp.356-377, 1985.
- [8] D. Getz, *Festivals, Special Events and Tourism*, New York: Va Nostrand Reinhold, 1991.
- [9] <http://tour.ganghwa.incheon.kr/>, 강화군

저 자 소 개

권 동 극(Dong-Keug Kwon)

정희원



- 1987년 2월 : 청주대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1990년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 계명대학교 관광경영학과(관광경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 성덕대학 호텔관광외식부 교수
<관심분야> : 호텔마케팅, 외식경영정보, 서비스경영마케팅, 호텔관광콘텐츠

참 고 문 헌

- [1] 황창윤, “한국관광지의 구조적 특성과 이용체계에 관한 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- [2] 이용균, “경기도 남동부지역의 장소자산의 특성 파악과 장소마케팅 추진전략”, 한국도시지리학회지, 제8권, 제2호. pp.55-72, 2005.