

# 고수동굴 관광객의 이미지 및 행태 특성

김 원 진

건국대학교 지리학과

## I. 서론

국민소득의 향상과 여가생활의 증대로 관광산업은 환경산업과 더불어 미래의 주요산업으로 인식되고 있다.

자연동굴은 신비스러운 내부 경관과 자연생태의 보고라는 교육적 관점에서 매우 훌륭한 관광자원으로 그 가치를 인정받고 있으며 최근에는 자연동굴을 보유하고 있는 지방자치단체의 경우 지역개발 및 관광수입원으로서 자연동굴의 개발에 많은 관심을 보이고 있다.

관광목적지의 이미지는 관광객이 관광목적지를 결정할 때 영향을 미치는 요인으로서 효과적으로 관광지를 마케팅하는 수단이 되며 한 국가를 관광목적지로서 연출하는 경우는 국가이미지의 개선과도 연결되는 중요한 변수이다. 만일 특정 관광지의 이미지가 무엇인지 그 내용을 파악하지 못한다면 이미지를 긍정적인 방향으로 변화시키려는 노력은 비효율적인 착오를 낳을 수 있다(이태희, 1997). 그리고 관광행태는 특정관광지에 대한 인지 및 선호가 이미 관광객의 마음에 자리잡고 있기 때문에 관광지를 선택하는데 여러 가지 요인이 상호작용하여 성립된다. 관광객들이 관광을 하고자 할 때에는 관광을 유발시키는 동기가 있고 관광동기가 발생하여 관광을 행동에 옮기고자 할 때에는 관광객 마음에서 강력히 원하는 무엇인가에 의해 관광지를 선택하고 관광객은 관광경험이 없더라도 평소에 그들 나름대로 그 지역에 가지는 이미지나 외부환경에 의해서 관광지를 선택한다.

본 연구의 목적은 관광동굴에 대한 관광객의 이미지와 행태적 특성을 살펴봄

으로써 관광수요를 보다 효과적으로 유발할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

연구방법으로는 먼저 문헌연구를 통하여 관광지 이미지와 행태에 대한 연구를 고찰하였으며 우리나라 자연동굴의 일반적 현황과 관광동굴의 특성 및 분포를 살펴보았다. 그리고 연구지역인 고수동굴의 관광지 특성에 대해서는 주변지역의 토지이용과 연도별, 월별, 관광객 형태별로 관광객 추이를 살펴보았다.

관광동굴에 대한 이미지와 행태 특성에 대해서는 고수동굴 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사기간은 2001년 8월 24일 ~ 8월 31일 까지이며 분석에 사용된 유효 설문매수는 총 241매이다. 응답된 표본은 Excel과 SPSS/PC<sup>+</sup> 10.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석 및 교차분석을 실시하였다.

## II. 이론적 고찰

관광지 이미지는 오랜 시간에 걸쳐서 형성되는 특정한 관광지에 대한 지각의 총체로서 관광자의 능동적인 또는 수동적인 정보탐색에 의해 만들어진다고(Assael, 1995). 그리고 관광지 이미지는 인식적, 감정적, 능동적인 3가지의 요소로 구성되며 이러한 요소들간의 상호관계가 관광상품이나 관광목적지의 이미지를 결정한다(Gartner, 1993).

외국의 경우 관광자원과 관광지에 대한 인지 및 관광행동에 관한 연구로는 관광객의 심상지도(mental map), 관광자원·관광지에 대한 인지와 선호, 관광지 이미지 및 흡인성을 분석한 연구, 그리고 관광행동과 관련된 인지·행동론적 연구가 주로 이루어지고 있다(鶴田英一, 1994). Aldskogius(1977)는 스웨덴을 사례지역으로 환경에 대한 인지가 여가행태에 미치는 영향에 대하여 개념화를 시도하였으며 Embacher & Buttle(1989)는 레퍼토리 그리드(Repertory Grid) 분석을 이용하여 휴가목적지로서 오스트리아에 대한 영국인들의 이미지

를 조사하였다.

우리나라의 경우 관광자원과 관광지에 대한 인지·행태론적 연구는 1970년대까지 거의 이루어지지 않았으나 1980년대 이후부터 연구가 진행되고 되고 있다.

윤길진(1991)은 우리나라 국립공원에 대하여 13개의 관광속성으로 서울, 대전, 대구 3개지역의 도시민에 대한 인지와 선호구조를 밝혔는데 1차원 척도와 다차원척도는 Thurston의 비교판단 법칙과 MDS법을 각각 사용하였고 인지와 선호의 관계는 Fishbein의 태도측정 모델을 이용하였다. 그리고 신중성(1995)은 우리나라와 일본에 대한 관광이미지를 비교하고 상호간의 비교우위를 차지하는 면을 살펴보기 위하여 중국과 태국의 대학생들을 대상으로 관광목적지 이미지를 분석하였다.

이러한 관광목적지 이미지와 인지·행태론적 연구의 필요성이 제기됨에도 불구하고 관광동굴에 대한 관광객의 이미지와 행태에 대한 연구는 매우 미흡하다고 할 수 있다.

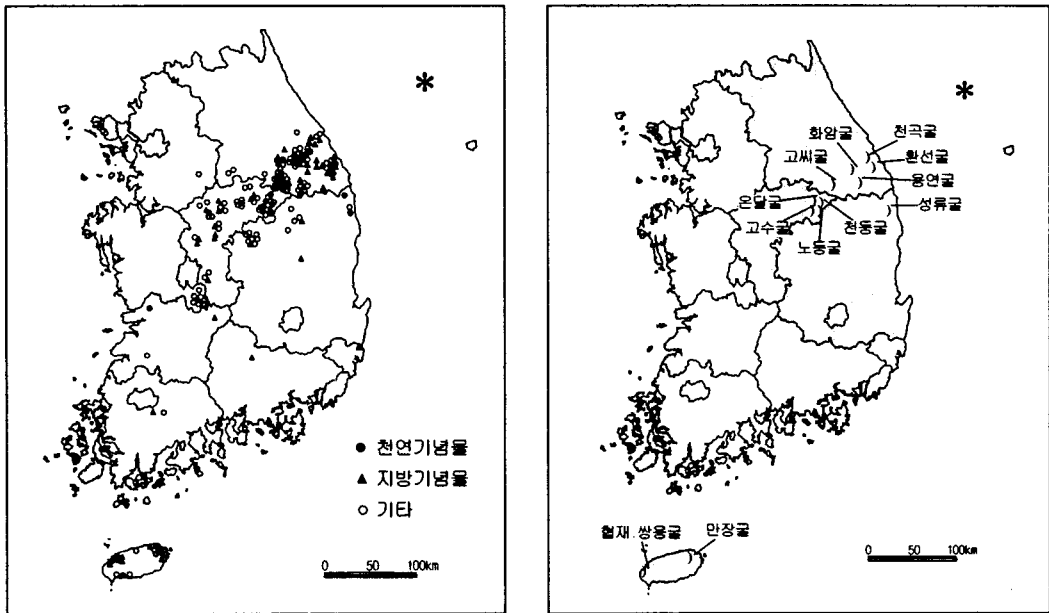
### III. 고수동굴의 개요

우리나라에는 약 1,000여개가 넘는 자연동굴이 있는 것으로 파악되고 있는데 성인별로는 석회동굴이 가장 많으며 그 외에 용암동굴, 해식동굴, 파식동굴이 있다(홍시환, 1990). 지역별로 살펴보면 강원도와 충청북도가 가장 많으며 그 다음으로 경상북도, 제주도에 일부 분포하고 있다. 이 가운데 제주도의 자연동굴은 대부분 용암동굴이다(그림 3-1).

그리고 2001년 현재 관광개발되어 일반인에게 공개되고 있는 관광동굴은 총 12개로 강원도에 5개(고씨굴, 용연굴, 천곡굴, 화암굴, 환선굴), 충청북도에 5개(고수굴, 노동굴, 온달굴, 천동굴), 제주도에 2개(만장굴, 협재·쌍용굴)가 분포하고 있으며 대부분 천연기념물과 지방기념물로 지정되어 보호 및 관리되고

있다(표 3-1).

충북 단양군 고수리에 위치한 고수동굴은 1976년 천연기념물 제256호에 지정된 석회동굴로 우리나라의 대표적인 관광동굴이라고 할 수 있으며 지리적으로 가까운 거리에 천동굴, 노동굴, 온달굴이 분포하고 있어 동굴군을 형성하고 있다. 또한 단양읍에서 약 1km내에 위치하여 접근성도 좋은 편이다.



(주요 동굴 분포)

(주요 관광동굴 분포)

[그림 3-1] 우리나라의 동굴 분포

<표 3-1> 우리나라 관광동굴 현황

(단위 : m / 명)

동굴	내용	위 치	총연장	개방일	문화재지정	입장객 수*
고씨굴		강원도 영월군	6,300	1974. 5	천연기념물 제219호	24만
용연굴		" 태백시	1,486	1997. 10	지방기념물 제 39호	10만
천곡굴		" 동해시	1,700	1996. 5	미지정	24만
화암굴		" 정선군	1,803	2000. 6	지방기념물 제 33호	30만
환선굴		" 삼척시	6,200	1997. 10	천연기념물 제 178호	124만
고수굴		충청북도 단양군	1,400	1976. 9	천연기념물 제256호	45만
노동굴		"	1,200	1990. 1	천연기념물 제262호	-
온달굴		"	760	1997. 11	천연기념물 제261호	-
천동굴		"	470	1978. 10	지방기념물 제 19호	-
성류굴		경상북도 울진군	600	1976. 1	천연기념물 제 155호	37만
만장굴		제주도 북제주군	7,270	1969. 8	천연기념물 제 98호	53만
협재·쌍용굴		"	109	1983. 1	천연기념물 제236호	-

주 : '\*'는 연평균임. '-'는 자료없음.

자료 : 한국동굴연합, "한국동굴연합", 창간호, 2001, 1~12.

홍시환, 한국동굴대관, 삼주출판사, 1990.

### 1. 고수동굴 주변의 토지이용 현황

고수동굴 주변의 토지이용 현황을 살펴보면 동굴입구를 중심으로 주차장과 도로변, 그리고 동굴출구를 따라 총 55개의 상업시설이 분포하고 있는 것으로 나타났으며 상업시설 뒤로 일반주택이 위치하고 있다.

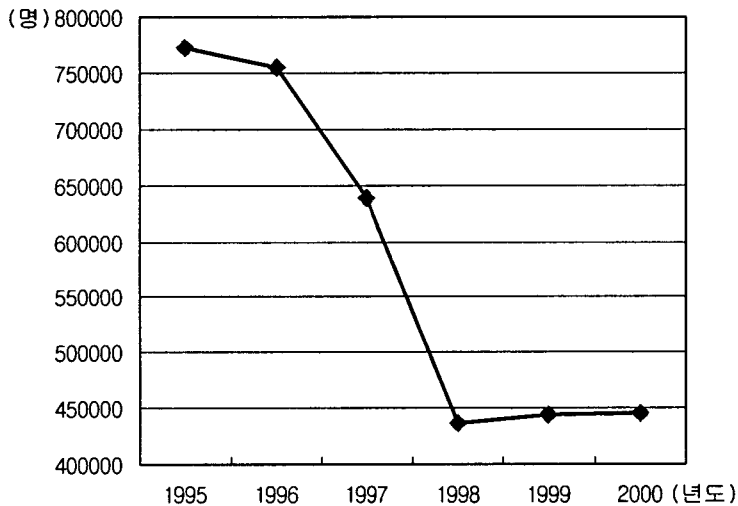
상업시설을 업종별로 살펴보면 기념품점이 17개로 가장 많으며 그 다음으로 음식점이 16개, 토산품(농산물)점이 6개, 일반상점이 6개, 오락장이 6개, 기타가 4개로 나타났다.

## 2. 고수동굴의 관광객 현황

1995~2000년 까지 고수동굴을 다녀간 관광객 현황을 살펴본 결과 1995년에는 총 771,997명의 관광객이 다녀갔으나 1998년에는 435,943명으로 급격히 감소추세를 보였는데 이후 1999년부터 서서히 증가하여 2000년에는 444,796명의 관광객이 방문한 것으로 나타났다(그림 3-2). 이는 1997년 총 8개의 관광동굴이 12개로 늘어나면서 관광객들로 하여금 동굴관광에 대한 선택의 폭이 넓어져 관광객이 분산된 결과로도 관련지을 수 있다.

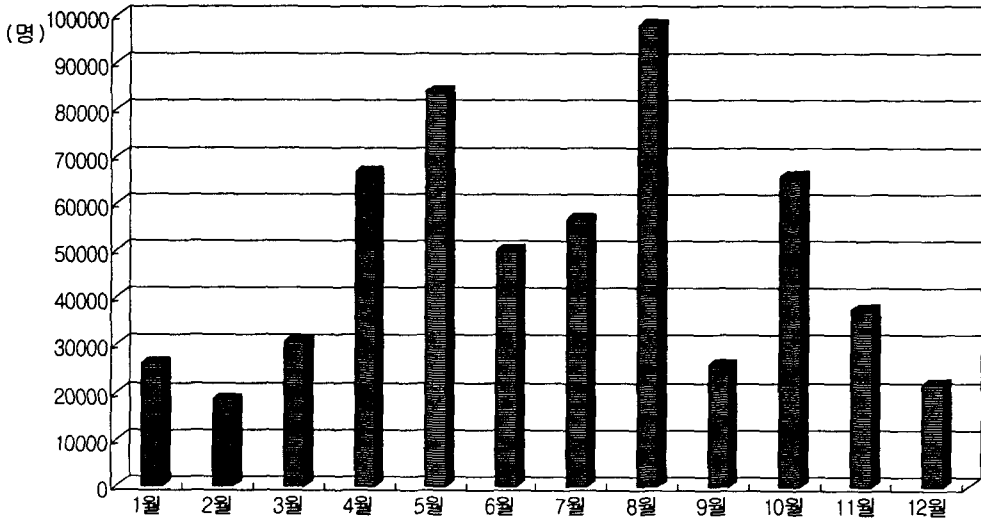
월평균 관광객 수를 살펴보면 하계 휴가기간인 8월이 98,054명으로 가장 많았으며 그 다음으로 5월에 평균 83,910명으로 많았다. 그리고 계절별로는 여름, 봄, 가을, 겨울 순으로 관광객이 많이 방문하는 것으로 나타났다(그림 3-3).

관광객 형태별로는 어른개인이 가장 많았으며 그 다음으로 어른단체 및 청소년단체가 많은 것으로 나타났다.



자료 : 고수동굴 관리사무소, 내부자료(1995~2000년)

[그림 3-2] 연도별 관광객 추이



자료 : 고수동굴 관리사무소, 내부자료(1995~2000년)

[그림 3-3] 월평균 관광객 수

#### IV. 이미지 및 행태 특성

##### 1. 동굴이미지 특성

관광이미지는 관광목적지를 선택하는 데 중요한 역할을 하며 관광지의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요인으로 관광목적지에 대한 긍정적인 이미지는 관광목적지에 대한 선호도와 직결된다고 볼 수 있다(조광익, 1997).

이와같이 관광지로서 관광동굴에 대한 이미지를 파악하는 것은 매우 의미가 있는 것이다.

관광동굴에 대한 이미지를 예시없이 기입하게 한 결과 다음과 같이 5가지 즉, 감성적이미지(아름다움, 신비로움, 차가움, 시원함, 어둠, 생명력, 폐쇄성, 장엄함, 웅장함, 깨끗함), 전설적이미지(단군신화, 보물, 원시인), 경관적이미지

(지형지물 - 종유석, 석순, 석주), 생물적이미지(박쥐, 희귀생물), 기타(메아리, 터널, 동그라미, 방공호, 땅굴) 등으로 나누어 분류할 수 있었다(표 4-1).

감성적 이미지가 81.3%로 가장 많았으며 그 다음으로 생물적 이미지가 9.1%, 경관적 이미지가 4.6%, 그리고 전설적 이미지가 3.3% 순으로 나타났다.

<표 4-1> 이미지특성별 구성요인 및 빈도

(단위 : 명, %)

이미지 \ 내용	구 성 요 인	빈 도	비 율
감성적	아름다움, 신비로움, 차가움, 시원함, 어둠, 생명력, 폐쇄성, 장엄함, 웅장함, 깨끗함	196	81.3
전설적	단군신화, 보물, 원시인	8	3.3
경관적	지형지물(종유석, 석순, 석주)	11	4.6
생물적	박쥐, 희귀생물	22	9.1
기 타	메아리, 터널, 동그라미, 방공호, 땅굴	4	1.7
합 계		241	100.0

자료 : 설문조사

## 2. 관광행태 특성

관광동굴을 방문하는 관광객의 행태적 특성을 살펴보기 위하여 연구지역인 고수동굴 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 관광일수, 동반자, 관광형태, 관광목적, 교통수단, 관광정보원, 경험한 관광동굴 수, 향후 방문의사, 동굴기념품 구매 의사 등에 대하여 알아보았다.

먼저 설문대상자의 인구·사회학적 특성을 살펴보면 남자(51.0%)가 여자(49.0%)보다 조금 더 많았으며 연령별로는 20대가 33.2%로 가장 많았으며 그 다음으로 30대가 29.9%, 40대가 21.2%, 50대가 8.3%, 10대가 7.1% 순이었다. 직업별로는 가정주부가 20.3%로 가장 많았으며 그 다음으로 대학생이 16.2%,



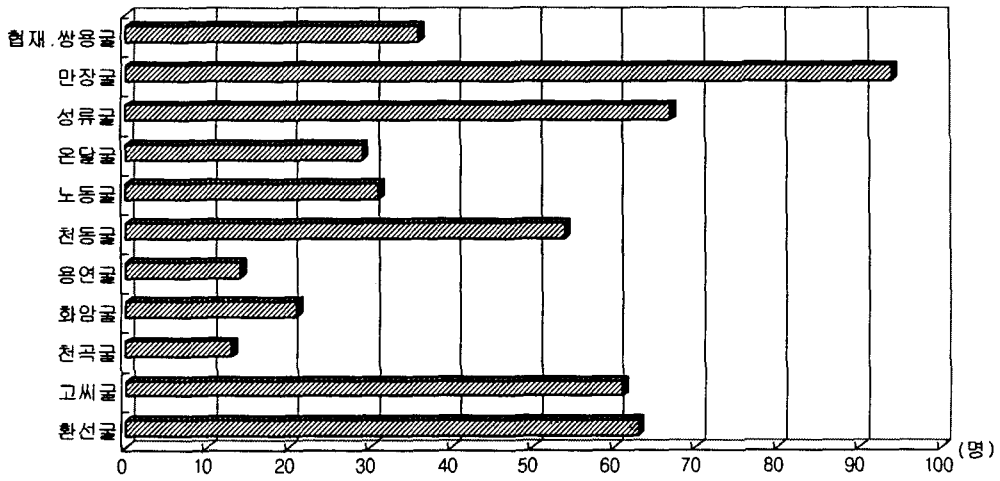
행정사무직이 13.7%, 전문기술직이 13.3%, 서비스종사자가 10.0%, 초중고학생이 7.1%, 판매종사자가 5.8% 순으로 나타났다.

거주지별로는 서울이 19.9%로 가장 많았으며 그 다음으로 부산이 12.0%, 충북이 11.6%, 경기도와 경북이 각각 10.0%, 대구가 6.2% 순으로 나타났다.

관광객들의 관광 행태를 살펴보면 먼저 관광일수는 당일관광이 58.5%로 숙박관광(41.5%)보다 조금 많았으며 동반자 유형별로는 가족동반이 53.5%로 가장 많았으며 그 다음으로 친구 및 친지가 32.4%로 나타나 주로 가족단위의 동굴관광이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 관광유형별로는 순수 동굴관광(14.1%)보다 동굴주변의 타 관광지와 연계된 관광(85.9%)이 대부분이었으며 관광목적별로는 순수관광이 73.4%로 많았으나 자녀교육과 관련한 목적(26.1%)도 다수 나타났다.

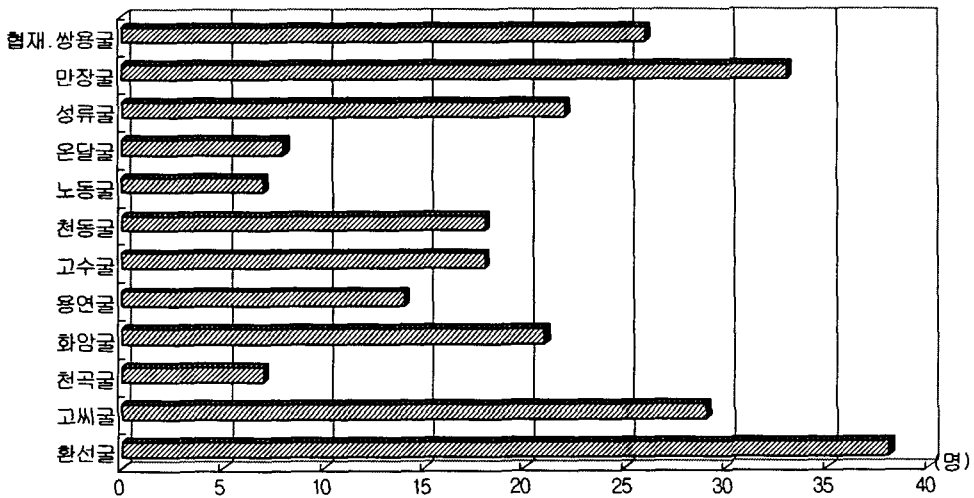
주로 이용한 교통수단을 살펴보면 자가용이 69.3%로 가장 많았으며 그 외에 열차(8.3%), 관광버스(6.2%)를 이용하는 것으로 나타났으며 동굴관광에 대한 관광정보 습득경로로는 친구 및 주변사람이 50.2%로 가장 많았으며 그 다음으로 인터넷이 19.1%, 신문 및 방송이 10.4%, 관련서적이 7.9% 순으로 나타났다.

관광자원으로서의 자연동굴에 대한 가치에 대해서는 68.9%가 긍정적으로 응답하였으며 개발가능성이 있는 자연동굴의 관광개발에 대해서도 64.7%가 찬성하였다. 경험동굴에 대해서는 2~3개가 49.8%로 가장 많았으며 1개가 31.5%, 4~5개가 15.4%로 나타났다. 그리고 80.1%의 응답자가 향후 관광동굴에 대한 재방문의사를 밝혔으며 동굴만의 특성을 살린 기념품에 대한 구매의사에서는 44.4%가 긍정적인 반응을 보였다. 앞으로 관광계획이 있는 동굴로는 환선굴이 15.8%로 가장 많았으며 그 다음으로 만장굴, 고씨굴, 협재·쌍용굴을 선호하였다. 선호 이유로는 주변의 권유, 동굴명 등을 꼽았다.



주 : 복수응답 자료 : 설문조사

[그림 4-1] 방문경험 동굴



주 : 복수응답 자료 : 설문조사

[그림 4-2] 향후 방문계획 동굴

#### IV. 결 론

자연환경과 관련하여 관광동굴은 매우 훌륭한 관광자원으로 각광받고 있는데 이에 대한 관광객들의 관광행태를 살펴본 결과 관광목적지가 관광동굴에 국한된 것이 아니라 주변지역에 분포하고 있는 관광지와 연계된 관광이 대부분으로 효율적인 관광루트의 설정이 요구되며 아울러 지역내 관광지와 정보 교환 및 협력이 필요하다. 그리고 주로 가족단위의 동굴관광이 이루어지는 것으로 나타나 특별 체험과 같은 이벤트 형식의 프로그램의 개발 뿐만 아니라 과의활동이나 학술연구의 교육적 효과를 기대할 수 있는 시설의 확충도 필요한 것으로 나타났다.

또한 관광정보 습득 경로로는 매스컴이나 인터넷보다 주변사람들을 통해서 얻는 경우가 많은 것으로 나타나 관광객들로 하여금 긍정적인 이미지를 느낄 수 있도록 유도하여야 하며 대부분의 관광객이 재방문의사를 밝힘으로써 관련 기관과 지역주민의 적극적인 홍보 대책도 중요하다.

뿐만 아니라 동굴 이미지가 부각된 차별화된 기념품을 개발함으로써 지역주민의 소득증대에도 도움을 줄 것으로 생각된다.

#### 참고문헌

고수동굴 관리사무소, 내부자료.

김사영, “지리학적 패러다임에 준거한 관광지리학 연구영역의 고찰”, 관광지리학, 9:1998, 153~166.

김홍운, “단양지역 동굴관광지의 효율적인 재개발에 관한 연구“, 관광학, 7:1983, 18~32.

김홍운, 한국관광지리, 1997, 서울:형설출판사.

신중성, 한국과 일본의 관광이미지에 대한 소고“, 관광지리학, 5: 1995, 75~86.

엄서호, “관광지 이미지 측정에 관한 연구 -관광지 이미지와 태도의 차이를

- 중심으로-”, 관광학연구, 21(2): 1998, 53~65.
- 윤길진, “국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구“, 1991, 건국대학교 박사학위논문.
- 이태희, “한국 관광지 이미지의 측정척도 개발”, 관광학연구, 20(2):1997, 80~95.
- 조광익, “국립공원 방문자의 관광이미지 구성요인 -설악산 국립공원 및 주변 지역을 중심으로-”, 관광학연구, 21(1): 1997, 231~249.
- 한국동굴연합, 한국동굴연합, 2001, 창간호.
- 한병선, 은천관광지에 대한 선호행태와 유형분류에 관한 연구“, 건국대학교 석사학위논문.
- 한병선, “관광지에 대한 인지·선호 행태론적 연구동향”, 관광지리학, 2: 1992, 223~240.
- 홍시환, 한국동굴대관, 삼주출판사, 1990.
- 홍현철 외, “고수동굴 주변 관광상업지역의 특성”, 동굴, 47: 1996, 19~34.
- 鶴田英一, “観光地理學の現状と課題-日本と英語圏の研究の止揚に向けて“, 人文地理, 46(1): 1994, 66~84.
- Aldskogius, H., "A Conceptual Framework and a Swedish Case Study of Recreational Behavior and Environmental Cognition", Economic Geography, 53: 1977, 163~183.
- Assael. H., Consumer Behavior and Marketing Action, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Embacher, J. and F. Buttle, A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination, Journal of Travel Research(Winter): 1989, 3~7.
- Gartner, W. C., Image Formation Process, Journal of Travel and Tourism Marketing, 2: 1993, 2~3.
- Gunn, C. A., Vacationscape, Austin, Breau of Business Research, 1972, University of Texas.