

유아아동 동반 가족의 아산온천지구 관광형태에 관한 예비 연구

우 종 민[‡]

[‡](재)헬스케어스파산업진흥원 책임연구원

A Pilot Study on the Tourism Behavior of Family Groups with Children at the Asan Hot Springs

Jong-Min Woo, Ph.D[‡]

[‡]Team of test & evaluation, Healthcare & Spa industry Promotion Agency, Senior Researcher

Abstract

Purpose: The Asan Hot Springs are adjacent to the Seoul Metropolitan area and have excellent traffic access. However, a steady decline in tourist numbers followed the decline in the urban population. This study aims to provide participants with a hot springs visit as part of their independent tourism experience and then analyze their feedback to obtain meaningful suggestions to enhance local tourism.

Methods: We recruited 12 families interested in taking a two-day, one-night tour, including a visit to the Asan Hot Springs. Participating families were grouped into two cohorts (Type C and Type A) depending on whether they included children aged one to ten. Each family answered a survey regarding their overall satisfaction with the Asan Hot Springs and provided targeted feedback regarding hot spring resorts, accommodations, restaurants, adjacent tourist spots, and tourism costs.

Results: Most of the families that participated in the study were residents of Seoul, Incheon, or Kyunggi (74.47%); the majority were two-generation families (75%) with children (75%). The Type C group enjoyed the campsite (55.56%) accommodations at the Asan Hot Springs more than their Type A counterparts. Families visited an average of 3.6 places during their stay, and 61.11% of participating families visited entertainment and tourist attractions, including the Type C visit to the thermal bath. Compared with Type A, Type C families spent more on tourism and were more satisfied with the entertainment and tourist attractions experience. Overall, all study participants were satisfied with the thermal sources.

Conclusion: Our results indicate that families with children have a higher added value than visitor groups consisting only of adults. Considering the significant impact on the local economy, the Asan Hot Springs and associated tourist attractions and services should be developed with these visitors in mind.

Key Words : Asan Hot Springs, survey, tourists

[‡]교신저자 : 우종민, jmwoo@hespa.or.kr

제출일 : 2024년 5월 28일 | 수정일 : 2024년 7월 19일 | 게재승인일 : 2024년 8월 2일

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

충남 서북단에 위치한 아산시는 대기업 생산 시설과 관련 기업이 밀집해 양질의 일자리가 많고 수도권과 인접해 젊은 세대의 유입이 많은 도농복합 도시이다(Lee, 2020). 아산시는 오래전부터 대표적인 관광 자원으로 온천을 이용하여 체험 관광인프라를 구축하고 ‘온천 치유’로서의 도시브랜드화를 확립하기 위해 노력해 왔다(Lee 등, 2009). 전통적으로 온천 방문객이 많은 온양온천은 수도권 지하철 1호선이 정차하는 온양온천역이 도심 중앙에 위치하고, KTX-SRT가 머무는 고속철도역에서도 멀지 않아 교통 접근성이 뛰어나다. 다만 신도시로의 젊은 세대 이동이 가속화되면서 도심 공동화 현상이 진행 중이고, 원도심-신도시 간 상권 격차로 인해 온천 산업까지 활력을 잃어가고 있다. 아산시 외곽에 위치한 아산온천지구는 유동 인구수가 적고 상권 쇠퇴 현상이 심한 지역 중 하나로 대다수 온천장이 문을 닫아 관광지로서 제 기능을 못 하고 있다. 2000년대 초반 ‘아산스파비스’ 리조트가 개장하여 하루에 수만 명이 다녀갈 정도로 성황을 이루었으나 시설 재투자가 거의 이루어지지 않고 그대로 노후화되어 관광지로서의 매력을 잃어갔다. 온천 문화와 연계한 관광상품의 개발도 미흡하여 지금은 관광객의 발길이 거의 끊긴 상태이다.

소득 증가, 여가 활동 시간 증가와 함께 코로나 팬데믹 이후 프라이빗한 생활양식이 확산하면서 관광 형태도 단체 중심에서 주말을 활용한 가족 단위 관광으로, 단순 볼거리 위주의 여행에서 체험 및 휴양을 함께 즐기는 여행으로 바뀌고 있다(Chrobak 등, 2020; Hung, 2024). 자녀를 동반한 경우, 관광지를 선택하는 과정에서 자녀의 의사결정이 중요시되면서 세계적으로 이들에게 초점을 두고 체험적 요소를 가미한 관광상품 개발에 열중하고 있다(Curtale, 2018; Seraphin 등, 2020; Song 등, 2020). 코로나19 국면이 해소되고 침체된 관광수요가 폭발적으로 증가하면서 지자체마다 관광객을 유치하고 재방문을

을 높이기 위해 지역의 특색을 살린 체류형 관광과 웰니스 관광 프로그램 개발에 아낌없이 투자하고 있다(Lee, 2015).

2. 연구의 목적

이 예비 연구는 아산온천지구의 온천과 인근 관광 자원을 이용하여 가족 참가자들에게 1박 2일간 자유롭게 온천여행을 하게 한 후 그들의 여행 패턴과 만족도를 분석하여 유의미한 시사점을 도출하는 데 목적이 있다. 유아·아동을 동반한 가족 여행객이 머무는 숙소, 경유하는 관광지, 소비 패턴을 종합적으로 분석하여 온천 상품을 개발하거나 온천 관광 산업 정책을 수립하는 데 필요한 연구의 선행적 데이터를 제공하고자 한다.

3. 이론적 배경

1) 아산온천지구(또는 아산온천관광지구, 아산온천관광단지)

일반적으로 아산온천지구는 충청남도 아산시 음봉면 신수리와 영인면 아산리 일원의 온천 관광단지를 일컬으며, 이곳에 1,209,074 m²가 '아산온천원보호지구'로 지정되어 있다. 인근에는 영인산자연휴양림, 공세리성당, 현충사, 곡교천 은행나무길, 골프장, 염치한우거리 등의 다양한 관광지가 있다. 온천시설은 2023년 12월을 기준으로 숙박업소가 23개소, 목욕업소 1개소, 목욕과 숙박이 모두 가능한 업소 1개소 등 총 25개소가 운영 중이다. 온천공은 현재 4개가 운영 중이며 모두 '아산스파비스'에서 소유하고 있다. 온천수의 최고 온도는 30.2 °C이며, 수질은 중수산나트륨을 함유한 알칼리성 온천이다.

행정안전부의 '2021 전국 온천 현황' 보고서에 따르면 아산온천지구는 2000년대까지 연간 150만 명 이상의 방문객이 꾸준히 다녀갔고, 그 수가 매년 증가하여 2016년에는 연간 212만 명에 달해 단일 온천지구에서 전국 6위를 차지할 정도로 상황을 이뤘다. 하지만 이후부터 그 수가 서서히 감소하기 시작해 2021년에는 5만 6,000명으로 줄어들었다(Ministry of Public Administration and

Security, 2021). 전국 각지에 리조트 등 휴양 시설이 생기고 고속도로, 고속철도 등의 교통 환경이 개선되면서 당일 여행으로 더 멀리, 더 다양한 곳을 다닐 수 있게 된 것이 하나의 원인으로 보인다. 그렇지만 무엇보다 관광객을 지속적으로 유인할 만한 '특별한' 매력이 부족했고, 여행 트렌드 변화에 대한 대응 부족과 젊은 세대의 감성과 취향에 부합하는 시설 재투자가 이뤄지지 않은 채 그대로 노후화된 원인이 크다. 특히 온천욕만 잠시 즐긴 후 다른 곳으로 이동하는 관광 행태가 확산하면서 대형 온천장 외에 주변의 숙소와 식당에는 관광객의 발길이 거의 닿지 않고 있다. 그뿐만 아니라, 거세게 불어닥친 코로나 팬데믹은 겨우 명맥만 유지하던 지역 상권을 붕괴시키고 아산온천지구의 쇠퇴와 도시 공동화 현상을 불러왔다.

2) 체험·체류형 관광

체험형 관광은 관광명소나 경관을 둘러보는 수동적인 관람형 관광행위에서 탈피하여 관광대상지에서 다양하고 적극적인 활동을 통하여 관광객의 욕구를 충족시키는 관광 형태를 의미한다(Choe 등, 2007). 관광의 속성 속에서 체험(experience)을 강조하여 행위 주체의 일상생활 공간을 벗어나 목적지 지역사회 지역민 등 타인의 일상에서 생활과 문화를 경험하고 체험하는 행위이다. 현지에서만 즐길 수 있는 것을 직접 경험하는 행위이므로 가족 단위 소비자, 노인, 취약계층의 여가선용 및 지역문화 체험에 활용되고 있다. 지자체에서는 지역특화 관광 자원에 다양한 체험 테마 콘텐츠를 접목한 관광상품을 개발하여 고부가가치 관광객을 유치하기 위해 노력하고 있다(Hwang, 2014).

체류형 관광은 쉽게 말해 오래 머무는 관광이다. 먹고, 놀고, 자고, 머무는 형태여서 관광객들의 소비 활동이 활발하여 지역 경제에 미치는 영향이 크다. 한 지역 또는 장소에서 장기간 체류하는 체류형 관광은 해당 지역 내 다양한 문화 체험을 위해 숙박, 식사, 교통 등에 대한 비용을 발생시키므로 지역 활성화에 도움이 된다. 지자체

들은 저마다 인구소멸 문제를 해소하고 낙후된 지역경제를 살리기 위한 수단으로 체류형 관광산업을 대안으로 보고 있다. 지역에서 보유한 관광 자원을 중심으로 전통 음식과 기념품, 특산 자원을 접할 수 있는 기회와 오래 머물 수 있는 숙박 정보를 제공함으로써 지역에 직접적인 소득 창출에 기회를 주고 있다

3) 관람형 관광지 및 오락·체험형 관광지

이 연구에서는 관광지를 Yoon(2011)의 기준을 참고하여 관람형(sightseeing) 관광과 오락·체험형(recreational/experimental) 관광으로 분류하였다. 관람형 관광에는 역사 유적지 또는 문화 관광지를 탐방하거나 자연 그대로의 경관을 감상하는 관광 형태로 분류하였다. 오락·체험형 관광은 능동적인 레포츠 활동을 하거나 이색적인 명소 또는 식물, 온천 등의 자연 자원을 몸으로 느끼며 위락을 즐기는 관광 형태로 분류하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상자

이 연구를 위해 1박 2일 동안 아산온천지구의 온천관광에 참여하고자 하는 희망자를 모집하였다. 참가자들은 2023년 8월 16일부터 8월 31일까지 온·오프라인을 통해 전국에 광고하고 희망하는 가족의 신청서를 접수받아 연구의 목적과 선정 기준을 충족하는 12개 가족팀(또는 그룹)을 모집했다. 각 그룹은 2~4명으로 유아·아동(만 1세~10세)을 동반하는 그룹(Type C)군과 20세 이상 성인으로 구성된 일반 성인 그룹(Type A)군으로 분류했다. 아산온천지구에서 반드시 1회 이상 온천이용시설(또는 온천장)을 방문하여 온천을 체험하게 한 후 원하는 여행 코스로 자율 관광하도록 하였다. 참여 그룹은 2023년 10월 1일부터 10월 31일까지 여행을 시키고, 종료 후 각 대표자 1명에게 만족도 설문지를 작성하게 했다.

2. 분석방법

이 연구의 통계처리는 SPSS 21.0 Windows 통계 패키지를 사용하였으며, 측정 항목의 모든 자료의 평균과 표준편차로 산출하였다. 샤피로-윌크 검정(Shapiro-Wilk test)에 의해 시행된 안쪽변짐 최대 토크 변인의 정규성 분포 테스트 결과 p값이 .05보다 작은 값으로 나타나 정규 분포를 이루지 못한 것으로 나타났다. 따라서 높은 안쪽변짐 최대 토크 집단과 낮은 안쪽변짐 최대 토크 집단 간 모든 변인들의 평균 차이 비교는 독립표본 비모수 검정인 크루스칼-왈리스 검정(Kruskal- Wallis test)을 활용하여 실시하였다.

III. 결 과

1. 연구대상

본 연구에 참여한 가족 그룹군의 수는 총 12개로 개인별 특성은 Table 1 및 Table 2와 같다. 성별은 남성 40.43 %, 여성 59.57 %이고 연령은 10세 미만 38.30 %, 10~19세 4.26 %, 20~29세 4.26 %, 30~39세 36.17 %, 40~49세 10.64 %, 50~59세 2.13 %, 60세 이상 4.26 %이다. 거주지는 서울·인천·경기 지역권이 35명(74.47 %)으로 가장 많고, 대전·세종·충청 지역권이 8명(17.02 %), 대구·부산·울산·경상 지역권이 4명(8.51 %) 순이다(Table 1).

Table 1. General characteristics of participants (n= 47)

Characteristics		Number	Ratio (%)
Gender	Male	19	40.43
	Female	28	59.57
Age (years)	Less than 10	18	38.30
	10~19	2	4.26
	20~29	2	4.26
	30~39	17	36.17
	40~49	5	10.64
	50~59	1	2.13
	More than 60	2	4.26
Region of Residence	Seoul, Incheon, and Gyeonggi province	35	74.47
	Daejeon, Sejong, and Chungcheong province	8	17.02
	Daegu, Busan, Ulsan, and Gyeongsang province	4	8.51
	Gwangju and Jeolla provinces	0	0
	Gangwon-do and Jeju-do province	0	0

12개 그룹을 세대(generation)로 구분하면 부모-자식으로 구성된 2세대 가족 그룹이 9개(75 %)로 가장 많고, 조모-부모-자식으로 구성된 3세대 가족 그룹이 1개(8.33 %), 남편과 아내만으로 구성된 단일 세대 그룹이 2개

(16.67 %)이다. 가족 구성원으로 구분하면 유아·아동을 동반한 그룹(Type C)이 9개이고, 성인으로만 구성된 그룹(Type A)이 3개이다(Table 2).

Table 2. Individual characteristics of group members

(n= 12)

Characteristics				Characteristics			
Group	Relationship	Age (yrs)	Type	Group	Relationship	Age (yrs)	Type
Group 1	Father	38	C	Group 2	Father	42	C
	Mother	36			Mother	35	
	Son	5			Son	9	
	Daughter	3			Daughter	10	
Group 3	Husband	32	A	Group 4	Father	40	C
	Wife	32			Mother	40	
Group 5	Grandmother	63	C	Group 6	Son	7	C
	Father	39			Daughter	7	
	Mother	34			Father	41	
	Daughter	3			Mother	40	
Group 7	Father	60	A	Group 8	Daughter	10	C
	Mother	57			Daughter	8	
	Son	31			Daughter	5	
	Daughter	28			Daughter	3	
Group 9	Father	34	C	Group 10	Father	39	C
	Mother	34			Mother	37	
	Son	3			Son	9	
	Daughter	3			Son	6	
Group 11	Husband	30	A	Group 12	Father	35	C
	Wife	24			Mother	33	
					Daughter	5	
					Daughter	3	
					Daughter	2	
					Father	34	
					Mother	32	
					Daughter	2	
					Daughter	1	

Type 'C' indicates a group with children, and Type 'A' indicates only adult groups

2. 숙박 이용 행태

조사에 참여한 가족 중 유아아동을 동반한 가족(Type C)군은 성인으로만 구성된 가족(Type A)군보다 아산온

천지구 내 위치한 캠핑장 또는 숙박시설 이용을 선호하는 것으로 나타났다. Type C군은 캠핑장을 이용하는 비율(55.56 %)이 호텔/리조트 숙박시설을 이용하는 비율

Table 3. Comparison of accommodation usages between Type C and Type A

(n= 12)

Category	Type C	Type A
Accommodation type	Hotel/resort	4 (44.44)
	Camp/luxury tent	3 (100)
Accommodation location	Inside Asan Hot Spring district	5 (55.56)
	Outside Asan Hot Spring district	0
		6 (66.67)
		3 (33.33)
		0
		3 (100)

The ratio(%) are presented as the parenthesis

Type 'C' indicates a group with children, and Type 'A' indicates only adult groups

(44.44 %)군보다 조금 많았다(Table 3). 반면에 Type A군은 모두 아산온천지구를 벗어난 곳의 호텔/리조트 숙박 시설을 이용함으로써 Type C와 대조를 이루었다.

3. 관광 행태

참가자에게 온천관광을 반드시 포함하도록 하고 이전 또는 이후에는 자율 관광을 하도록 했다. 그런 후 어떤

관광지를 방문했는지를 조사하였다. 유아·아동을 동반한 Type C군은 1박 2일간 평균 3.6곳을 방문하여 성인으로만 구성된 Type A군이 평균 2.7곳을 방문한 것보다 더 많은 관광지를 찾는 것으로 나타났다. 관광 형태로 구분할 때 Type C는 오락·체험형 관광, Type A는 관람형 관광을 선호하는 것으로 나타났다(Table 4).

Table 4. Comparison of tourism patterns between Type C and Type A (n= 12)

Category	Type C	Type A
Average total visits per group	3.6 (100)	2.7 (100)
Average number of sightseeing places visited	1.4 (38.89)	1.7 (62.96)
Average number of recreational/experimental places visited	2.2 (61.11)	1.0 (37.04)

The ratio(%) are presented as the parenthesis
Type 'C' indicates a group with children, and Type 'A' indicates only adult groups

4. 소요 비용

온천 체험을 포함하여, 1박 2일간 관광하면서 지출한 숙박비, 식비, 체험·관광 경비는 Table 5와 같다. 그룹당 총 관광 비용은 Type C군이 평균 51만 3,751원, 유형 A군이 34만 8,140원이며, 1인당 관광 비용은 Type C군이 평균 11만 8,565원, Type A군이 13만 552원이다. 총 관광 비용은 Type C군이 더 많아 보이지만, 그룹에 속한 인원수로 환산하면 이들 그룹 간에 차이는 거의 없었다. 항

목별로는 Type C군이 그룹당 숙박비, 식비, 관광비 명목으로 각각 평균 18만 5,722원, 15만 3,404원, 17만 4,656원을 사용했다. Type A군은 그룹당 숙박비, 식비, 관광·체험(sightseeing & experience) 경비 명목으로 각각 평균 11만 5,439원, 15만 1,367원, 8만 1,333원을 사용하였다. 이처럼 Type C군이 Type A보다 체험비에 더 많은 경비를 지출하는 것으로 나타났다(Table 5).

Table 5. Comparison of travel costs between Type C and Type A (n= 12)

Category	Type C		Type A		
	Cost (₩)	N	Cost (₩)	N	
Average total cost	/ group	513,781	9	348,139	3
	/ person	118,565	39	130,552	8
Average cost of accommodation	/ group	185,722	9	115,439	3
	/ person	42,859	39	43,290	8
Average cost of food & drink	/ group	153,404	9	151,367	3
	/ person	35,401	39	56,763	8
Average cost of sightseeing & experience	/ group	174,656	9	81,333	3
	/ person	40,305	39	30,500	8
Total cost		4,624,031	-	1,044,418	-

Type 'C' indicates a group with children, and Type 'A' indicates only adult groups

5. 아산온천지구의 관광 매력도

1박 2일간의 자율 관광을 종료한 후, 각 그룹의 대표 자들에게 아산온천지구가 가진 관광 매력도를 조사하였다. 설문지는 아산온천지구 내 온천이용시설, 오락·체험 관광지, 음식점, 연계 관광지 등의 주관적 견해를 표현하거나 만족도에 관해 긍정-보통-부정을 표기하도록 했다. 응답자들은 온천 이용 시설의 만족도에 대해 대체로 긍정적이었다. 반면 오락·체험 관광지에 대한 만족도에서는 Type A군이 Type C군보다 훨씬 부정적이었다. 음식점에 대한 만족도에서는 Type C군의 응답은 비교적 긍

정적이었으나, Type A군의 응답은 긍정/보통/부정이 고르게 분포하였다. 아산온천지구 연계 관광지에 대한 만족도는 Type C군은 긍정적인 응답이 많았음에도 불구하고 다른 문항에 비해 긍정 비율은 낮았다(Table 6). 만족도 결과를 바탕으로 관광지 매력도 순위를 열거하였다. Type C군에서는 온천이용시설-음식점-오락·체험관광지-연계 관광지 순이었으며, Type A군에서는 온천이용시설-음식점-연계 관광지-오락·체험관광지 순으로 나타났다 (Table 7).

Table 6. The attitude of tourist attractions toward tourist destinations within Asan hot spring district

Category		Group		Mann-Whitney U	
		Type C (n= 9)	Type A (n= 3)	Z	p
Hot Spring resort	Positive	8 (88.89)	2 (66.67)	.317	1.000
	Neutral	1 (11.11)	1 (33.33)	1.000	1.000
	Negative	0	0	1.000	1.000
Recreational/ experimental places	Positive	7 (77.78)	0	-1.000	.317
	Neutral	0	2 (66.67)	-1.000	.317
	Negative	2 (22.22)	1 (33.33)	-1.000	.317
Popular restaurant or cafeteria	Positive	7 (77.78)	1 (33.33)	.317	1.000
	Neutral	1 (11.11)	1 (33.33)	1.000	1.000
	Negative	1 (11.11)	1 (33.33)	1.000	1.000
Neighboring tourist attractions	Positive	4 (44.44)	1 (33.33)	.317	1.000
	Neutral	2 (22.22)	0	.317	1.000
	Negative	3 (33.33)	2 (66.67)	.317	1.000

Table 7. Satisfaction ranking of tourism resources within Asan hot spring district

Category	Satisfied	←—————→		Dissatisfied
Type C	Hot Spring resorts	Restaurants or cafeteria	Recreational/ experimental places	Neighboring tourist attraction
Type A	Hot Spring resorts	Restaurants or cafeteria	Neighboring tourist attraction	Recreational/ experimental places

Type 'C' indicates a group with children, and Type 'A' indicates only adult groups

IV. 고 찰

아산온천지구에 방문하는 사람은 주로 온천욕을 즐기는 입욕객과 물놀이를 즐기는 관광객으로 구분된다. 전자는 주로 개별로 목욕탕 한 곳만을 이용하는 것에 반해 후자는 가족 또는 단체로 대중목욕탕, 온천 워터파크, 카페테리아, 글램핑 캠핑장 등을 두루 이용한다. 그렇지만 이 모든 행위가 아산스파비스 영업장 안에서 이루어지므로 지역 상권에 미치는 경제적 파급효과는 미미하다. 아산스파비스를 제외하면 주변 상가 시설이 거의 먹거리·살거리 부족으로 대다수 관광객은 물놀이 이후에 바로 다른 곳으로 이동한다. 게다가 그 수도 점점 적어져 도시 쇠퇴로 이어지고 있다.

온천 여행지를 결정하는 요인을 파악하려는 시도는 국내외 여러 연구진에서 이루어졌다(Lee 등, 2012; Phakdeephro, 2021; Yu & Kim, 2020). Kim(2011)은 온천 관광지를 선택하는 요소(factor)로써 온천관광지의 조건, 온천시설, 온천 비용, 서비스 및 쇼핑, 온천수 등 5가지를 꼽았다. 과거에 아산온천지구는 아산스파비스, 아산온천호텔을 비롯하여 여러 온천업소와 숙박업소가 성황리에 운영됐었으나, 전술한 바와 같이 지금은 아산스파비스 외에는 모든 온천장이 폐업했다. 그러므로 아산온천지구를 방문하는 요소 가운데서 온천시설, 온천비용, 온천수는 관광객이 선택할 여지가 없다. 그나마 온천관광지의 조건(condition)과 서비스 품질을 높여 관광객을 유인할 상품을 제공하는 것이 올바른 판단이다. 일반적으로 관광지에는 관광안내소, 휴게시설 등의 공공편익시설, 상가시설, 숙박시설, 오락시설을 두루 갖추고 있다. 여기에 최근 트렌드를 반영하여 프라이빗한 시설, 청정 자연환경, 경호·안전 등을 갖추는 추세이다. 안타깝게도 아산온천지구는 이런 조건 중 어느 하나를 만족시키지 못하고 있다. 따라서 온천 건강(치유) 프로그램 또는 연계 관광 프로그램을 개발하거나, 고객 응대 서비스의 품질을 향상하는 것이 필요하다. 물론 어느 것 하나도 쉽지 않으며 많은 시간과 큰 노력이 요구된다.

이번 예비 연구를 위해 총 47명으로 구성된 12개 참가군을 모집하였다. 9개 그룹(Type C)군은 유아·아동을 동반한 가족군이었고, 나머지 3개 그룹군(Type A)은 성인만으로 구성된 가족군이였다. 특히 유아·아동을 동반한 30대 부부 가족이 많이 참여하였는데, 이는 주로 자녀들의 연령이 10세 이하로 부모 의존적인 시기이며, 가족이 함께하는 여가 활동이 왕성한 시기이기 때문에 온천관광에 호의적인 것으로 추정된다. 실제로 아산스파비스를 찾는 주요 고객층과 일치한다. 온천 관광객 수는 온천을 찾는 용도에 따라 방문시간과 체류시간에서 뚜렷한 차이를 보인다. 온천욕을 목적으로 하는 방문객은 주중 오전에 방문하여 목욕하는 시간에만 짧게 머무른다. 이에 반해 유아·아동을 동반한 물놀이 방문객은 주말 오전 또는 오후에 방문하여 대개 3~5시간가량 머문다. 물놀이 방문객은 계절별로도 차이를 나타내는데 7~8월과 12~1월 사이에 가장 빈번하게 찾는다. 이러한 방문 패턴은 휴가 기간이나 자녀들의 방학 기간에 영향을 받는다.

우리나라의 온천관광 양상은 입욕(목욕) 중심에서 레저와 휴양 중심으로, 개인 중심에서 가족 중심으로 변화 중이다. 일본과 대만은 대체로 오래된 온천시설을 유지·보존하고 자연과 조화된 전통 온천문화를 고수하는 방식과 구별된다(Lee & King, 2008). 중국은 대형 리조트를 건설하여 의료, 식품, 스포츠, 영화, 게임 등 다양한 레저 산업과 융합하는 추세이다(Liu 등, 2019; Mi 등, 2019). 앞으로 중국은 대규모 자본을 투입하여 크고 웅장하며 고급스러운 인공 경관과 랜드마크를 조성해 갈 것으로 예견된다. 한편 독일, 체코, 프랑스, 헝가리 등 유럽 국가에서는 전통적으로 온천을 의료적 수단으로 활용하고 있다. 대표적으로 체코는 보건업무를 관장하는 중앙부처에서 온천시설을 허가하고 전국 온천도시마다 적절한 치료법을 보급하여 의료관광산업의 경쟁력을 높이고 있다. 이러한 해외사례를 고려하여 아산온천지구의 온천산업이 청정한 자연환경을 보존·활용하여 프라이빗한 관광명소로 개발할 것인지, 건강과 치유를 위한 웰니스 산업으로 질적 성장할 것인지, 그렇지 않으면 투자 확대를

통해 관광 인프라를 개선해 나갈 것인지 올바른 선택이 필요하다.

이 연구에서는 서울·인천·경기 지역 거주자의 참여 비율이 높았다. 이는 아산온천지구가 서울에서 약 96 km 떨어져 자가용으로 2시간 이내 거리에 있고, 경기도 평택시에서 약 22 km 떨어져 자가용으로 불과 30분 이내 거리에 있다. 국도 39번과 45번에 인접하고 아산-천안고속도로가 2023년 9월 개통되어 차량 이동이 편리하므로 수도권 시민들의 방문이 유리하기 때문으로 보인다. 자녀를 동반한 가족(Type C)군은 성인으로만 구성된 가족(Type A)군보다 온천 관광지 근처에서 숙박하는 비율이 높았다. 단순히 온천욕을 즐기는 Type A군에 비해 Type C군은 자녀들이 물놀이를 충분히 즐길 수 있도록 시설 내 야영장을 이용했을 것이다. Type C군의 그룹에서 유아·어린이가 선호하는 장소를 두루 돌아다니기 때문에 Type A군의 그룹보다 더 많은 금액을 지출했다는 의미다. Type C군의 그룹은 관람·체험 관광에 적극적이고 소비 규모도 크기 때문에, 쇠퇴한 온천지구를 활성화하고 관광산업을 재생하는 데 훨씬 효과적이라고 할 수 있다.

이번 예비연구는 관광 트렌드 변화, 온천시설의 노후화, 다중이용시설 기피현상 등 다양한 원인으로 인해 심각한 쇠퇴 현상을 겪는 아산온천지구의 재생에 필요한 정책적 기초자료를 도출하고자 진행했다. 온천관광을 희망하는 참가자에게 온천욕 이후에 여행 코스를 자율적으로 선택하도록 한 뒤 1박 2일간 온천관광을 하도록 함으로써, 온천 이용 시설 방문객(수요자)의 관광지 방문 행태, 온천관광에 대한 수요와 만족도를 조사하여 아산온천지구 방문에 필요한 가족 맞춤형 관광객을 유인하거나 체류형 온천관광 상품을 개발하는 데 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

V. 결 론

이번 예비 연구를 통해 유아·아동을 동반한 관광객들

이 1박 2일 온천 여행을 위해 아산온천지구를 방문해 머물면서 어떤 관광 형태를 보였는지 살펴보았다. 온천 관광객은 주로 서울·인천·경기에 사는 수도권 거주자로서 부모와 자녀로 구성된 2세대 가정이 다수였다. 호텔/리조트와 같은 일반 숙박시설보다는 온천지구의 근거리에서 있는 캠핑장 이용을 선호하였다. 이들은 온천장을 포함하여 평균 3.6곳의 관광지를 방문할 만큼 능동적이었다. 성인으로만 구성된 가족보다 소비 지출액이 많았고, 특히 관람·체험 관광 지출액 비중이 커 관광산업에 부가가치가 높은 고객 그룹이었다. 아산온천지구 내에서 온천 이용 시설, 오락·체험 관광지, 음식점에 대해 높은 만족도를 보였으나, 인근 연계 관광지에 대한 만족도는 상대적으로 낮았다. 결과적으로, 유아·아동을 동반한 가족 단위의 방문객은 지역에 미치는 경제효과가 크기 때문에 이들을 주 고객으로 하는 온천 관광상품 개발과 이들이 오래 머무르면서 소비할 정도의 매력 있는 연계 관광지 개발이 필요하다. 이 예비 연구를 통해 아쉬운 점은 아산온천지구 내에는 관광객들이 목을 만한 호텔/리조트, 식당이 희박하고 유아·어린이들이 즐길 수 있는 놀거리 턱없이 부족한 점이다. 이러한 이유로 장시간 머물지 못하고 불가피하게 다른 곳으로 이동하는 관광 형태를 보였다. 아산온천지구 내 온천관광이 지역 경제에서 차지하는 역할을 극대화하기 위해 예비 연구에서 제시한 결과에 대해 심도 있는 연구가 추가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- Choe YC, Park ES, Lee EY(2007). A study on the relationship between service quality and satisfaction of rural experiential tourism for youth. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 14(1), 149-170.
- Chrobak A, Ugolini F, Pearlmutter D, et al(2020). Thermal tourism and geoheritage: examining visitor motivations

- and perceptions. *Resources*. 9(5), 1-26. DOI: 10.3390/resources9050058
- Curtale R(2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consum*, 19(2), 172-184. DOI: 10.1108/YC-07-2017-00715
- Hwang MJ(2014). A study for enhancing consumer rights in experience-oriented travel services. *Korean Consumer Agency*, 14-23, 1-125.
- Hung NP, Huan MN(2024). Staycation tourism during the COVID-19 pandemic. *Inter-Asia Cult Stud*, 25(1), 139-155. DOI: 10.1080/14649373.2024.2293549
- Kim SJ(2011). The impact of the importance of spa destination attributes on behavior intention of spa visitors: case of Yuseong spa. *The Geographical Journal of Korea*, 45(1), 59-71.
- Lee CF, King BE(2008). Using the delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 341-352. DOI: 10.1002/jtr.661
- Lee H(2020). A study on the urban spatial structure change in population growth type local medium sized city: a case of Asan-si. *Journal of the Association of Korean Geographers*, 9(2), 377-393. DOI: 10.22700/jakg.2020.9.2.377
- Lee JC(2015). The development of 'stay tourism products' in farming and fishing villages - focused on wellness/medical tourism. *Journal of Korean Island*, 27(1), 75-92.
- Lee JJ, Kim GT, Ham BG(2009). The analysis of the present situation of tourists visiting major tourist attractions in Asan city research on Gongseri catholic church, world flower botanical garden, On-yang folk museum, spavis, oeam folk village, hyenchung shrine. *The Journal of Culture & Tourism Research*, 11(2), 39-55.
- Lee SB, Choi YH, Ham SJ(2012). Impacts of tourism destination images on the tourists' satisfaction and visiting intention: focused on hot-spring tourism in Sokcho city. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(6), 363-376.
- Liu X, Fu Y, Li J(2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort. *Int J Hosp Tour Adm*, 20(1), 75-100. DOI: 10.1080/15256480.2017.1359730
- Mi C, Chen Y, Cheng CS, et al(2019). Exploring the determinants of hot spring tourism customer satisfaction: causal relationships analysis using ISM. *Sustain*, 11(9), Printed Online. DOI: 10.3390/su11092613
- Phakdeephrot N(2021). Tourists' satisfaction with products, services and quality development of hot spring wellness tourism. *J Creat Entrep Manag*, 2(3), 1-22. DOI: 10.3390/su11092613
- Seraphin H, Yallop AC, Seyfi S, et al(2020). Responsible tourism: the 'why' and 'how' of empowering children. *Tour Recreat Res*, 47(1), 62-77. DOI: 10.1080/02508281.2020.1819109
- Song H, Park C, Kim M(2020). Tourism destination management strategy for young children: willingness to pay for child-friendly tourism facilities and services at a heritage site. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(19), Printed Online. DOI: 10.3390/ijerph17197100
- Yoon SM(2011). A study for comparison of characteristics between experiential festival and watching festival -focusing on the concept of lovemark-. *Journal of Tourism Studies*, 23(3), 35-54.
- Yu SH, Kim KS(2020). The effect of tourism motivation on destination image and behavioral intentions: the case of Japan's hot spring. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(10), 167-186. DOI: 10.31336/JTLR.2020.10.32.10.167
- Ministry of Public Administration and Security(2021). State of hot springs nationwide 2021. Department of Regional Balanced Development, pp.33