

# 고수동굴 주변 관광상업지역의 특성

A Study on the Specific Character of Tourist-commercial District around Gosu - Cave

홍현철\* 유영준\* 홍충렬\* 장상태\*

## 국문초록

고수동굴이 1973년의 종합학술조사 이래 관광지로서 개발된 이후에 동굴 주변의 상업지역이 어떤 특성을 갖고 있는가를 살피는 것이 본 연구의 목적이었다. 이를 위해 1996년 6월 11일 고수동굴 주변의 상점 46개의 경영주를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 전체 상점 중 절반 이상을 차지하는 25개 업소들이 80년대에 개업하였고 90년 이후에 19개 업소가 상점을 개설했다.

둘째, 상점 경영 동기로는 고수동굴을 찾는 관광객이 많아 수익성이 높을 것으로 예상되어 상점을 개점했다는 경우가 절반 정도(47.8%)에 해당하고, 내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로 개점한 경우와 관광사업 발전을 위해 개점한 경우가 20% 내외였다.

셋째, 고수동굴 주변 상점의 경영주들은 일반사업을 하다가 전직한 경우가 가장 많았고, 관광사업, 오락장 등을 포함하면 상업 종사자들이 전체의 48% 정도에 해당하여 상업관련 종사자들의 전업이 가장 많았다.

넷째, 상점의 규모는 90년대에 개업한 상점일수록 규모가 커지고 있고, 이것은 경영주를 제외한 종업원의 운영과도 관계가 있어 상점 규모가 클수록 종업원이 더 필요한 것으로 나타났다.

다섯째, 경영주의 학력은 고졸 이상의 고학력자들이 상점을 운영하는 경우가 많아지고 있어, 고수동굴만의 특성을 나타낼 것으로 기대된다.

여섯째, 상점의 업종을 구분한 결과 기념품점과 식당이 각각 37.0%, 34.8%로 많은 비중을 차지하고 있지만, 고수동굴이 다른 관광명소와 색다른 특성이 없어 관광객들의 구매욕구를 완전히 충족시키지 못하고 있다.

마지막으로, 대부분의 상점들(80.4%)이 일자리와 주거를 구분하고 있는 것으로 조사되었으나, 아직까지 절반 가량(52.2%)의 상점들이 다른 사람 소유의 건물을 전·월세로 임대하여 사용하고 있음을 알 수 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고수동굴 주변의 상업적 특성은 90년대에 들어서면서 자기 고장에 있는 관광자원을 내 고향의 자랑거리로 생각하고 이를 지역발전의 밑거름으로 활용하고자 하는 인식이 늘어나고 있음을 알 수 있었다. 그러나, 관광지로서의 특성이라 할 수 있는 다른 관광동굴과의 차별성이 부족하다고 할 수 있다. 즉, 다른 지역의 기념품점에서 구입할 수 없는 고수동굴만이 갖고 있는 특징적인 기념품을 판매함으로써 관광객의 구매욕구를 높인 다거나 고수동굴의 일주관광 후 관광객을 좀 더 머무르게 할 수 있는 시설의 개발이 더 필요하다.

\* 건국대학교 지리학과 교수

\* 한국생활환경연구원 연구실장

\* 김천전문대학 관광경영과 교수

\* 김천전문대학 관광경영과 겸임교수

## 1. 서론

관광이란 사람들이 짧은 기간 동안 이동함을 의미하는데, 동양에서는 관광이란 다른 것에 비하여 아름답고 자랑거리가 될 만한 것을 통털어서 말하고 있다. 특히 오늘날 국어사전에서 관광이란 보양, 유람 등의 오락적 목적으로 여행하는 것 또는 즐거움을 위한 여행 등으로 설명하고 있다. 그러나 일반적으로 관광의 의미는 아름다운 풍경과 자연, 진귀한 행사, 명승고적을 찾거나 휴양이나 기타 레크리에이션을 위해 다른 지방이나 국가로 여행하는 것을 총괄하여 사용하고 있다.

여러 관광자원 중에서도 동굴은 지하에 분포하고 있기 때문에 특이하며, 일반 관광자원보다 사람들에게 관심이 높고 견인력이 큰 관광자원이다. 특히 최근 들어 동굴은 레크리에이션 장소로 각광받고 있는 곳이기도 하다. 그러나 이러한 동굴에 대한 연구들이 그 동안은 개발 위주(홍철화, 1989; 홍시환, 1990, 1992; 홍시환·변대준, 1994; 홍충렬, 1994; 권동희·홍충렬, 1995; 홍충렬·변대준, 1995)나 동굴의 자연지리적 특성 또는 동굴환경(서무송, 1975; 임덕순, 1975; 홍현철·김병우, 1990; 홍시환外, 1990; 홍시환, 1991; 남궁준·김승태, 1992; 경만호外, 1993; 정창희, 1993; 홍시환, 1993a, b; 정창희外, 1994; 홍시환·홍충렬, 1995) 등에 관해 주로 연구되었을 뿐 동굴관광지가 주변지역에 미친 영향(홍현철·유영준·홍충렬, 1996)에 대해서는 연구가 활발하지 못하다.

따라서 본 연구에서는 관광지 개발에 따른 고수동굴의 환경변화에 이어서 1973년 이후 관광동굴로 개발된 고수동굴 주변의 상업지역의 특성을 조사함으로써 동굴의 관광지 개발이 주변 지역에 어떤 영향을 미치고 있는가 살펴보는 데 그 목적이 있다.

## 2. 고수동굴의 관광자원으로서의 가치

동굴은 지중에 형성된 일정한 공간을 점유한 공동을 형성 원인에 따라 크게 자연동굴과 인공동굴로 나누는데, 동굴의 관광 가치가 있는 것은 대부분 자연동굴이다. 자연동굴은 그 경관 자체의 신비로움과 아름다움을 간직하고 있어 훌륭한 관광자원이 되고 있다.

동굴자원은 다른 관광자원에 비하여 비교적 단일성이 강한 자원이기는 하지만 내부구조의 다양성이나 주변 경관과의 결합성·기능적 복합성 등으로 볼 때 관광자원으로서의 가치를 단순히 지하경관의 신비성 정도로만 보고 간과해서는 안된다.

결국 동굴의 관광적인 가치는 지하경관의 예술성·신비성은 물론 문화적·종교적·학술적으로 이용되어 다기능적 복합성을 지닌다.

### 1) 고수동굴의 유래

고수동굴이란 이름은 고수동명에서 비롯된 것인데, 이 마을의 역사를 보면 임진왜란때(1592) 한양을 떠나 피난길에 오른 밀양 박씨 형제 중 아우는 청주에 정착하고 형은 안식처를 찾아 남하하던 중에 말의 발병으로 길길이 자란 풀이 우거진 이 곳에 정착하여 '고수'라 불렀다는 것이다.

### 2) 고수동굴의 가치

고수동굴은 1973년 10월 고수동굴 종합학술조사 보고가 있는 이래 각광을 받기 시작하여, 최근에는 매일 2,000~3,000명의 관광객이 몰려들고 있다. 이 굴은 주굴의 길이 600m, 지굴의 길이 700m, 수직고도 50m(동내)로 총연장 1,300m인데, 우리 나라는 물론 아시아에서 가장 아름다운 동굴일 뿐만 아니라 세계에서 제일 아름답기로 이름난 미국 버지니아주의 루레이(Luray)동굴과 경연할 정도이며, 동양

최대·최고의 경관을 사랑하는 日本 秋吉臺의 秋方洞窟이나 中國의 龍河洞窟도 이에 비길 수 없을 정도로 아름다운 동굴이라는 평이다.

고수동굴은 천연기념물 제 256호로 지정·보호하고 있으며, 학교법인 유식학원에서 관광지로 개발하여 관리를 담당하고 있다.

### 3) 고수동굴의 관광자원

동굴 내에 들어서면 쌓이고 쌓인 석회암의 석주·석순은 천태만상의 형태를 이루고 있으며, 삼복더위에도 천정과 벽에서는 한기가 발산되고 있다. 또한 24kw의 발전시설로 통로와 경관을 조명하고 있으며 교량도 가설되어 있다.

동굴의 일주관광에는 1시간 이상이 소요된다. 세계 동굴의 메카 유고슬라비아의 포스토이나에서만 알려진 진귀한 霰石의 결정체가 있으며, 특히 동굴 내에 물리 흐르고 있어 5색이 영롱한 석순과 석주가 장관을 이루고 있다. 이 동굴의 모암은 고생대의 오르도비스기에 해저에서 퇴적된 석회암이며, 우리 나라 지질계통상 약 5억년의 연륜을 가진 것으로 추산되고 있다. 이 동굴의 주요 퇴적물로는 점적석, 즉 종유석·석순·종유관·석주 등을 비롯하여 유석·석회화단구와 석회소·헬릭타이테스와 헬러그마이테스, 그리고 동굴산호와 동굴진주 등이 있다.

이들 중에는 길이가 10m에 달하는 대종유석이 줄지어 있고, 정교한 기암괴석들이 산재하여 지하건축물처럼 아름답다. 석주·동굴산호·동굴진주 외에 세계적으로 희귀한 아라고나이트가 만발하고 있어 국내에서 가장 각광받고 있는 석회동굴이다.

### 3. 고수동굴 주변 관광상업지역의 특성

고수동굴 주변 관광상업지역의 특성을 살펴보기 위해 1996년 6월 11일에 설문조사를 46개 업소에 대한 전수조사로 실시하였는데, 조

사원이 직접 방문하여 설문지에 응답을 기록하는 타계식 방법을 채택하였으며, 면접 대상자는 상점의 경영주로 하였다. 고수동굴 주변의 관광상업지역은 사진에서 보는 바와 같이 배치되어 있다(그림 1, 2 참조)



그림 1 동굴 입구의 상가 분포 (1)



그림 2 동굴 입구의 상가 분포 (2)

### 1) 개업 연도

상점의 개업 연도를 조사한 결과 그림 3에서 보는 바와 같이 46개 업소 중 2개 업소(4.3%)만이 1973년 동굴 개발 이후부터 계속 존립되고 있을 뿐이고, 절반 이상(54.4%)을 차지하는 25개 업소들이 80년대부터 상점을 유지하고 있으며, 19개 업소(41.3%)가 90년 이후에 상점을 개설했는데 96년도에도 2개의 상점이 개점되었다. 이를 통해 볼 때 70, 80년대에 비해 90년대 이후 충주호 및 중앙고속도로를 통한 교통 접근성이 좋아짐에 따라 상점이 더욱 늘어날 것으로 기대된다.

표 1 상점의 개업 연도

단위 : 개소, %

개업연도	70년대	80년대	90년대	계
업소수	2	25	19	24
비율	4.3	54.4	41.3	100.0

## 2) 경영 동기

경영 동기를 살펴본 결과 동굴관광지를 찾는 관광객이 많아 수익성이 높을 것으로 생각되어 상점을 개점했다는 경우가 전체의 거의 절반 정도에 해당하는 22개 업소(47.8%)이고, 내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로 개점한 경우(10개 업소, 21.7%)와 관광사업 발전의 일환으로 개점한 경우(9개 업소, 19.6%)로 비슷한 수준이었다. 남의 권유로 개점한 경우가 3개 업소뿐이어서 대부분의 업소가 자발적으로 참여했다는 것을 알 수 있다. 또한 대를 이어서 운영하는 경우는 1개 업소 밖에 없었다.

설문 응답을 개업 연도별로 보면 80년대에 개업한 상점들은 수익성이 좋을 것 같다는 판단에 개업한 경우가 많지만, 90년대에 개업한 상점들의 경우에는 내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로 개업한 경우가 80년대 보다 많은 것으로 보아 상점을 개업하면서 본인의 이익과 자기 고장의 이익을 함께 생각하는 건전한 방식으로 사고전환이 이루어졌음을 알 수 있다.

표 2 경영 동기

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
수익성이 좋을 것 같아서	1	14	8	22(47.8)
내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로		3	7	10(21.7)
관광사업 발전의 일환으로		6	3	9(19.6)
남의 권유로	1	1	1	3( 6.6)
대를 이어서		1		1( 2.3)

### 3) 경영주의 전직

경영주의 전직을 살펴본 결과, 일반 사업을 하다가 전직한 경우가 가장 많았고(15개 업소, 32.6%), 상업을 하던 사람이 전직한 경우는 전체의 1/4 정도(12개 업소, 26.2%)에 해당했으며, 관광사업이나 오락장 등을 포함하면 상업과 관련된 업종에 종사하던 사람들이 전직한 경우가 22개 업소(47.8%)에 해당되어 상업관련 종사자들의 전업이 가장 많았다고 할 수 있고, 특히 전직공무원이 개설한 경우가 2개 업소가 있다. 경영주의 전직은 개업 연도별로 비교해 보아도 뚜렷한 차이가 나지 않는다.

표 3 경영주의 전직

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
일반사업		9	6	15(32.6)
상업	1	6	5	12(26.2)
관광사업		3	3	6(13.0)
오락장		1	2	4( 8.7)
농업		3	1	4( 8.7)
공업	1	2		3( 6.5)
공무원			2	2( 4.3)

### 4) 상점의 규모

상점 규모면에서는 10평 미만에 해당하는 업소가 가장 많고(18개 업소, 39.0%), 10평~20평 미만의 경우도 15개 업소(32.6%)나 되어, 30평 이상의 4개 업소를 제외한 대부분의 상점들이 20평 미만의 소규모 경영을 하고 있음을 알 수 있다.

개업 연도별로 보면, 80년대에 비해 90년대에 개업하는 상점들의

규모가 더 커지고 있음을 알 수 있는데, 이것은 고수동굴의 관광객 왕래가 많다는 것을 보여주는 바람직한 방향으로의 전환이라고 볼 수 있다.

표 4 상점의 규모

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
10평 미만		10	7	18(39.0)
10 ~ 20평	2	8	6	15(32.6)
20 ~ 30평		5	4	9(19.6)
30평 이상		2	2	4( 8.7)

### 5) 경영주를 제외한 종업원 수

경영주를 제외하고 종업원을 운영하는 실태를 조사한 결과, 종업원을 고용하지 않은 업소가 가장 많았고(17개 업소, 37.0%), 종업원을 고용해도 3명 이하인 경우가 대부분이어서 상점 규모면에서 살펴본 바와 같이 상점 규모가 작기 때문에 종업원이 많이 필요하지 않음을 알 수 있었다. 반면에 4명 이상의 종업원을 고용한 업소는 3개 업소로 이 업소들의 업종은 모두 식당이다.

개업 연도별로 본 결과, 90년대에 개업한 상점들은 상점 규모면에서 80년대에 개업한 상점들에 비해 그 규모가 커짐으로써 경영주를 제외하고도 종업원이 더 필요했다는 것을 알 수 있다.

표 5 경영주를 제외한 종업원 수

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	업소 수	업소 수	업소 수	
없 음		12	5	17(37.0)
1 명	2	5	8	15(32.6)
2~3 명		6	5	11(23.9)
4명 이상		2	1	3( 6.5)



## 6) 관광성수기의 임시종업원 고용관계

종업원을 보유하지 않거나 적은 수의 종업원을 고용한 경우에 관광 성수기에 임시종업원을 고용하는가라는 질문을 한 결과, 전체 업소 중 70%에 해당하는 32개 업소에서 임시종업원을 고용한다고 응답했다. 이것은 비록 상점의 규모가 작다고 할지라도 성수기에는 매출을 상당히 올리고 있다는 것을 반증하는 것이라고 판단된다.

성수기에 임시종업원을 고용하는 문제에 대한 개업 연도별 응답에서도 규모가 커진 90년대 개업 상점들의 경우에는 성수기에 임시종업원을 고용하는 비율이 높아졌음을 보여주고 있다.

표 6 관광 성수기의 임시종업원 고용 여부

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
고용한다	1	15	16	32(69.6)
고용안한다	1	10	3	14(30.4)

임시종업원을 고용하는 경우의 인원을 살펴본 결과, 대부분의 업소(29개 업소, 63.0%)가 1명만을 고용하는 것으로 나타났고, 4명 이상의 임시종업원을 고용하는 업소는 대형 식당 1개소 뿐이었다. 개업 연도별로 비교에서는 큰 특징을 발견할 수 없다.

표 7 임시종업원 고용 인원

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
1명	1	6	9	16(50.0)
2~3명		9	6	15(46.9)
4명 이상			1	1(3.1)

## 7) 경영주의 학력

경영주들의 학력을 살펴본 결과 고졸 출신들이 가장 많아 58.7%를

차지하고 있고, 그 다음이 중졸이 19.6%에 이르며, 대졸 이상의 학력을 보유한 경우는 5명으로 전체의 11% 정도에 해당하는 반면에, 초등학교 졸업과 무학자가 전체의 11% 정도밖에 되지 않아 대체로 고졸 이상의 고학력자들이 상점가를 형성하고 있음을 알 수 있다.

개업 연도별로 경영주의 학력을 비교해 보면, 80년대보다 90년대에 고졸 이상의 고학력자들이 상점을 운영하는 경우가 많음을 알 수 있다. 고학력자의 유입은 그 동안 지역 특성이 미약했던 고수동굴 주변 상점가에 고수동굴만의 특성을 나타도록 하는 변화를 유도할 수 있을 것으로 기대된다.

표 8 경영주의 학력

단위 : 개소 %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
대졸(전문대 포함) 이상		2	3	5(10.9)
고졸	2	13	12	27(58.7)
중졸		6	3	9(19.6)
초등졸		2	1	3(6.5)
무학		2		2(4.3)

## 8) 업종 구분

46개 업소의 업종을 구분한 결과 기념품점이 가장 많아 37.0%이고, 식당이 34.8%를 차지하고 있어, 찾아오는 관광객들을 대상으로 하는 영업 업종이 다양하지 못함을 알 수 있다. 또한 기념품점에서 판매하는 기념품들도 고수동굴에만 있는 독특한 것보다는 우리나라의 어느 관광명소에 가셔도 구입할 수 있는 별다른 특색이 없는 기념품을 취급하는 경우가 많아 관광객들의 구매욕구를 충족시키지 못한다고 할 수 있다.

90년대에 개설되는 업종들의 경우에는 주로 기념품점과 식당에 업종이 국한되고 있는데, 이는 그만큼 관광객들에게 볼거리는 동굴 갖

내에서 끝내고 동굴 밖으로 나오면 먹거리로 유도한다는 것으로 판단되는데, 이 점은 동굴 주변의 상점가에도 먹거리만을 유도할 것이 아니라 볼거리나 다른 놀이기구 등을 유치함으로써 관광객들이 동굴 주변 상업지역에 머물 수 있는 방안을 강구해야 한다는 것을 지적하는 결과이다.

표 9 업종 구분

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
기념품	2	9	6	17(37.0)
식당		8	8	16(34.8)
오락장		3	1	4( 8.7)
토산품(농산물 포함)		1	1	4( 8.7)
기타		2	1	3( 6.5)
슈퍼마켓		1	1	2( 4.3)

### 9) 업종 변경

동굴 주변 상업지역에 분포하는 상점가의 경영주들이 업종을 어떻게 변화시켰는가를 살펴보았다. 그 결과 기념품점 경영주의 경우 80년대에 개업한 상점은 일반사업을 하던 사람이 업종을 전환한 경우가 가장 많았는데, 90년대에 개업한 상점들의 경우에는 다양한 업종으로부터 전환하였다. 현재 식당을 운영하는 경영주의 경우에는 80년대에는 일반사업을 했던 경우가 많지만, 90년대에 전업한 경우에는 관광사업, 일반사업, 상업 등으로 다양해졌다. 슈퍼의 경우에는 오락장을 운영하던 사람이 전업한 경우가 있고, 오락장의 경우에는 80년대와 90년대에 각각 일반사업을 하던 사람이 전업한 경우가 있으며, 토산품 상점은 관광사업과 상업을 하던 것으로 나타나 업종변환이 이루어지지 않았다고 볼 수 있다.

표 10 업종 변환

단위 : 개소

업종	기념품							식당						슈퍼		오락장			토산품			기타						
	오락장	관광사업	일반사업	상점	70년대	80년대	90년대	계	관광사업	일반사업	상점	70년대	80년대	90년대	계	오락장	상점	계	오락장	일반사업	계	관광사업	상점	계	일반사업	상점	70년대	계
전 직	70			1		1	2																					
	80		2	4	2		1	9		4	1		1	2	8		1	1	2	1	3	1	1	2		1	1	2
	90	1	1	2		1	1	6	2	2	3	1			8	1		1		1	1		2	2	1			1
계	1	3	6	3	1	2	17	2	6	4	1	1	2	16	1	1	2	2	2	4	1	3	4	1	1	1	3	

### 10) 직주 분리 및 상점의 소유 형태

상점과 주거용 주택이 분리되어 있는 경우를 살펴본 결과 대부분의 상점들(80.4%)이 상점과 주거용 주택을 구분하여 사용하고 있고, 19.6%에 해당하는 9개 상점만이 주거지와 상점이 분리되지 않은 것으로 조사되었다.

70년대에 개업한 상점의 경우는 어느 정도 안정이 되어서 직주분리가 되었고, 80년대에 개업한 상점의 경우도 상점에서 주거를 겸하는 경우가 4개소 밖에 되지 않으며, 90년대에 개업한 상점의 경우에도 대부분의 상점들이 직장과 주거를 분리하여 사용하고 있다.

표 11 직주 분리 여부

단위 : 개소, %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
같은 곳에서 생활한다		4	5	9(19.6)
주거용 주택이 따로 있다	2	21	14	37(80.4)

그러나 상점의 소유 형태를 살펴보면 절반 가량(52.2%)이 다른 사람 소유의 건물을 전·월세로 임대하고 있어, 경영주가 건물을 직접 소유하여 상점을 운영하는 비율이 높지 않은 것으로 나타났다.

상점의 소유 형태를 개업 연도별로 보면, 70년대부터 상점을 운영하고 있는 경우에는 오랜 시간이 지나 안정된 상태이기 때문에 경영

주의 건물에서 상업활동을 하고 있으며, 80년대에 개업한 경우에는 절반 정도는 경영주 소유의 건물에서 상업활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 90년대에 개업한 상점들의 경우에는 아직 확고하게 정착된 것이 아니어서 임대 건물에서 상업활동을 하는 상점들이 많은 것으로 조사되었다.

표 12 상점의 소유형태

단위 : 개소 %

	개업연도			계
	70년대	80년대	90년대	
임대(전·월세)		13	11	24(52.2)
경영주의 건물	2	12	8	22(47.8)

#### 4. 결론

고수동굴이 1973년의 종합학술조사 이래 관광지로서 개발된 이후에 동굴 주변의 관광상업지역이 어떤 특성을 갖고 있는가를 살피는 것이 본 연구의 목적이었다. 이를 위해 1996년 6월 11일 고수동굴 주변의 상점 46개의 경영주를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 전체 상점 중 절반 이상을 차지하는 25개 업소들이 80년대에 개업하였고 90년 이후에 19개 업소가 상점을 개설했는데, 충주호 및 중앙고속도로의 개통으로 인해 교통 접근성이 좋아짐에 따라 상점이 더욱 늘어날 것으로 기대된다.

둘째, 상점 경영 동기로는 고수동굴을 찾는 관광객이 많아 수익성이 높을 것으로 예상되어 상점을 개점했다는 경우가 절반 정도(47.8%)에 해당하고, 내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로 개점한 경우와 관광사업 발전을 위해 개점한 경우가 20% 내외였다. 특히 90년대 들어서 개업한 상점들은 내 고향 자랑과 지역발전의 일환으로 개업한 경우가 늘어났다.

셋째, 고수동굴 주변 상점의 경영주들은 일반사업을 하다가 전직한 경우가 가장 많았고, 관광사업, 오락장 등을 포함하면 상업 종사자들이 전체의 48% 정도에 해당하여 상업관련 종사자들의 전업이 가장 많았다고 할 수 있다.

넷째, 상점의 규모는 90년대에 개업한 상점일수록 규모가 커지고 있고, 이것은 경영주를 제외한 종업원의 운영과도 관계가 있어 상점 규모가 클수록 종업원이 더 필요한 것으로 나타났다. 또한 성수기에 임시종업원을 고려하는가라는 질문에 응답자의 약 70%가 1~3명 정도 고용하고 있다고 응답했다.

다섯째, 경영주의 학력을 고졸 이상의 고학력자들이 상점을 운영하는 경우가 많아지고 있어, 고수동굴만의 특성을 나타낼 수 있는 주변 상가의 변화가 기대된다.

여섯째, 상점의 업종을 구분한 결과 기념품점과 식당이 각각 37.0%, 34.8%로 많은 비주를 차지하고 있지만, 고수동굴이 다른 관광명소와 색다른 특성이 없어 관광객들의 구매 욕구를 완전히 충족시키지 못하고 있다. 또한 기념품점이나 식당의 경영주들 중 80년대에 개업한 상점들은 일반사업을 하다가 전업한 경우가 많았으나 90년대에 개업한 상점들의 경우에는 업종 전환이 다양해졌다.

마지막으로, 대부분의 상점들(80.4%)이 일자리와 주거를 구분하고 있는 것으로 조사되었으나, 아직까지 절반 가량(52.2%)의 상점들이 다른 사람 소유의 건물을 전·월세로 임대하여 사용하고 있음을 알 수 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고수동굴 주변의 상업적 특성은 90년대에 들어서면서 자기 고장에 있는 관광자원을 내 고향의 자랑거리로 생각하고 이를 지역발전의 밑거름으로 활용하고자 하는 인식이 늘어나고 있음을 알 수 있었다. 그러나, 관광지로서의 특성이라 할 수 있는 다른 관광동굴과의 차별성이 부족하다고 할 수 있다. 즉, 다

른 지역의 기념품점에서 구입할 수 없는 고수동굴만이 갖고 있는 특  
징적인 기념품을 판매함으로써 관광객의 구매 욕구를 높인다거나 고  
수동굴의 일주관광 후 관광객을 좀 더 머무르게 할 수 있는 시설의  
개발이 더 필요하다.

## 참고문헌

- 김병문, 1995, 관광지리학, 서울 : 형설출판사.
- 신승철·윤길진, 1990, “고수동굴 신동지구의 재정비 방안,” 「동굴」 제 21권 제 22호, pp. 58~73.
- 정창희, 1993, “고수동굴의 지질에 관한 연구,” 「동굴」 제 32권 제 33호, pp. 63~76.
- 홍시환, 1993, “고수동굴의 이차 생성물에 관한 지형학적 분석,” 「동굴」 제 32권 제 33호, pp. 13~43.
- 홍시환, 1991, “고수동굴의 환경보전과 환경파괴,” 「동굴」 제 27권 제 28호, pp. 13~30.
- 홍시환, 1990, 한국동굴대관, 서울 : 삼주출판사.
- 홍시환·김병우·유재신, 1991, “고수동굴의 동굴상태에 관한 연구,” 「동굴」 제 23권 제 24호, pp. 33~49.
- 홍현철·유영준·홍충렬, 1996, “관광지 개발에 따른 고수동굴의 환경 변화,” 「동굴」 제 45권 제 46호, pp. 49~67.
- 홍현철·유영준·김일봉, 1993, “고수동굴의 교통 및 관광특성에 관한 연구,” 「동굴」 제 32권 제 33호, pp. 47~62.
- 奥野隆史, 1977, 計量地理學の基礎, 大明堂.

Berge, C., 1958, *Theorie des graphes et ses applications*, Dunod : Paris.

Shimbel, A., 1953, "Structural parameters of communication network,"

*Bull. of Math. Biophys*, 15, pp. 501~507.