

어촌 어메니티와 어촌경제 활성화† - 전북 고군산군도를 중심으로 -

김수관* · 정병곤** · 김민영***

Blue Amenity and Economic Revitalization of Fishing Villages : Focusing on Islands of Go - Gunsan

Kim, Soo-Kwan*, Jeong, Byung-Gon** and Kim, Min-Young***

< 목 차 >

I. 서 론	Ⅲ. 실증분석 및 결과
II. 연구동향 및 이론적 검토	1. 표본의 수집
1. '어촌개발론' 적 접근	2. 표본의 분석 결과
2. 어메니티(Amenity)의 개념	IV. 결론 및 시사점
3. 어촌어메니티의 활용	참고문헌
	Abstract

I. 서 론

우리나라의 어촌사회경제가 인구의 감소 및 고령화, 도시 - 어촌간의 상대적 소득격차, 기초생활환경의 상대적 낙후 등 여러 가지 문제를 안고 있음은 주지의 사실이다. 이에 어촌경제를 활성화시키기 위한 일환으로 이른바 '어촌관광' 이 대두되었다".

특히 이는 개인가처분소득의 증가와 함께 주5일 근무제가 시행됨으로써 여가시간의

접수 : 2008년 8월 19일 최종심사 : 2008년 9월 1일 게재확정 : 2008년 9월 6일

†본 연구는 2006 Sea Grant 사업으로 수행된 결과임.

* 군산대학교 경영회계학부 교수(Corresponding author: 063-469-4834, sookwan@kumsan.ac.kr)

** 동 환경공학과 교수

*** 동 경제통상학부 교수

1) 그 근본적 취지는 외지자본에 의한 대규모 개발사업을 지양하고, 어촌의 잠재자원을 활용한 내인적(Endogenous)사업을 추진하여 어가소득의 제고를 통한 어촌경제의 활성화를 꾀하자는 것이다.

증대, 각박한 도시생활을 벗어나고 싶은 도시민의 어촌사회에 대한 향수, 어촌생활을 체험하고자 하는 '특별 관심관광(SIT: Special Interest Tour)'에 대한 수요증가 등 사회적 분위기의 고조 및 개인의 여가동기의 다양화와 그 궤를 같이하고 있다.

그러나 어촌지역의 낙후성을 극복하기 위해 대안으로 논의되어온 '어촌관광'이 과연 어촌사회의 생명력의 원천인 어업을 지속시키게 할 수 있을 것인지, 또한 이를 통해 그 곳에 살아온 어민(토착민)들의 삶의 터전이 보장되는 것인지에 대해서는 여전히 논란중이다. 즉 어촌관광이 이루어진다 하더라도 과연 어촌의 본업인 어업과 어민 생활의 존재방식이 개선되는지에 대해서는 의문시되고 있는 것이다.

왜냐하면 지금까지 많은 경우에 어촌관광은 해당 어촌의 외부로부터 자본이 유입되어 지역 고유의 자원, 전통, 문화와 역사를 무시한 채 어촌 본연의 특색과는 거리가 있는 외인적(Exogenous) 개발 형태로 진행된 경우가 많았기 때문이다. 그 결과 오히려 획일적인 개발로 인해 자연 파괴적 결과가 초래된 경우가 많아 장기적 입장에서 토착민들에게 경제·사회적 편익을 가져다주지 못하고 사회적 비용만 증가시키는 경우도 많았다. 요컨대 어촌관광으로 인하여 어촌의 주요 산업인 어업(넓은 의미)이 붕괴된다면 진정한 의미에서 어촌관광이라고 볼 수 없을 것이다.

더욱이 관광어업의 활성화라는 시각에서 전국 어촌에서 이루어지고 있는 각종 관광 사업을 보면 많은 문제점을 발견할 수 있다. 즉 정부에 의해 어촌체험마을로 지정되어 있으나 실제 계획된 프로그램을 진행시키고 있는 곳은 몇 곳에 지나지 않는다. 또한 어촌관광 개발의 형태는 축제의 개최에 치우쳐 있고, '즐기는 어업'(김수관, 2004) 등도 소홀히 해왔음에서 그 사정을 알고도 남음이 있다. 더욱이 현재 시행중인 '즐기는 어업'을 보더라도 주로 체험어업 가운데 하나인 갯벌체험에 국한되고 있어 향후 그 대안과 관련한 조사 및 연구가 시급하다고 생각된다.

예컨대 현재 지방자치단체들이 추진하고 있는 어촌 및 해양관광단지조성계획(전라북도의 경우)을 살펴보면²⁾, 도입시설에 숙박시설, 상업시설, 레포트센터, 컨벤션센터, 카지노, 마리나, 민박촌, 해수욕장, 요트장, 관광유람선 등이 들어있고, 검토시설에는 테마공원, 골프장, 민속촌, 수족관, 노인휴양촌, 관광농원, 청소년수련원, 연수원, 삼림욕장, 자연학습원, 수영장, 자동차야영장, 승마장, 공연장 등이 포함되어있다.

일련의 계획에서 알 수 있듯이 어촌 고유의 산업과 특성을 살린 자연친화적인 사업보다는 도시의 상업적 시설을 어촌이라는 지역공간에 일방적으로 건립하여 관광객을 유치하려는 의도가 매우 짙다. 이로써 어촌 고유의 '어메니티(Amenity)' 및 삶의 방식을 오히려 파괴하는 방향으로 이어질 우려가 있다. 이처럼 지역 자체의 발전계획과

2) 이 연구의 중심지역인 전라북도 고군산군도 가운데 하나인 선유도 등을 이른바 '체류형 해양위락관광권'으로 설정하고 국제해양관광지로 개발하는 계획을 갖고 현재 진행중이며 향후 그 귀추가 주목된다.

무관하게 우리나라 전연안지역의 개발에 관한 로드맵이 설정되어 단계별로 추진된다면 크게 우려되는 현실이라 생각된다.

요컨대 지역주민인 어민이 주체가 되어 지역이 보유하고 있는 자연자원, 산업, 문화 등을 활용하여 지속가능하고 부가가치가 높은 새로운 산업으로의 발전을 꾀하는 '내인적' 방식의 어촌관광이 모색되어야 하는 것이다. 즉 어촌내 대규모 단지조성과 같은 획일적인 개발보다는 소규모이지만 지역의 특성에 바탕을 두고 다양하고 개성있는 생태역사문화적 관광자원의 활용이 오히려 성공할 가능성이 높다는 것이다. 이는 기존의 어업을 관광자원화할 수 있다면, 새로운 산업으로의 탄생까지도 기대할 수 있음을 의미한다. 바로 여기에 '어촌어메니티(Blue Amenity)'를 활용한 어촌관광 재논의의 배경이 존재하며 이를 통한 어촌경제의 활성화가 검토될 수 있는 것이다.

즉 기존 어촌개발계획은 어촌이 갖는 특성을 토대로 관광자원화 시키는 방식이 아니라 도시 및 외지자본의 집중적 투여에 의한 개발 계획에 가깝다는 문제점을 안고 있어 이에 대한 방향전환이 요구된다. 또한 이에 대한 기존의 연구 역시 관광, 어촌개발의 측면에 편향되고 있어 어촌사회가 갖고 있는 특유의 어메니티 특성을 살리는 연구는 부족한 실정이다.

요컨대 어촌어메니티의 개념은 결국 어촌이 가지고 있는 자연과 문화의 총체적 환경을 자원으로 활용하고 도시민들과의 사회경제적 교류를 통해 어가의 소득을 창출하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 조사 연구사례지역인 전북 고군산지역을 중심으로 이곳을 방문한 방문객의 여행형태와 성향 및 의식을 중심으로 '어촌어메니티' 자원의 활용을 통한 어촌경제의 활성화의 가능성에 대해 기초적으로 검토하고자 한다.

II. 연구동향 및 이론적 검토

이상의 문제를 검토하기위해 우선 관련된 기존의 논의들을 재검토하고자 한다. 즉 어촌개발론적 접근방식과 어메니티 개념 및 어촌어메니티의 활용 등을 기본적으로 정리할 것이다.

1. '어촌개발론' 적 접근

먼저 이와 관련한 선행연구를 검토해 보면 이미 정기환 등(1999)은 어촌관광을 자연적 관광(백사장, 바다갈라짐, 일출·몰 등), 산업적 관광, 문화적 관광(풍어제, 토속음식, 어선제작 등), 위락적 관광(호텔, 민박 및 캠프, 횃집, 관광유어선)으로 대별하면서 이 중 개별 어촌에서 일어나고 있는 관광의 특성을 반영하고 있는 관광활동별 분류를

통해 정책적인 대안을 제시했었다.

이러한 연구는 지역의 특성을 고려한 정책의 차별화를 유도하는데 기여하고 있지만, 그 지역이 보유하고 있는 어메니타자원에 대한 상세한 조사가 부족하고, 생활환경적 접근이 전무한 한계를 갖고 있다.

또한 어촌관광을 “어촌의 바다와 도서, 해변 등을 포함하는 공간에 부존하는 자원을 활용하여 일어나는 관광, 레저, 스포츠 목적의 모든 활동을 의미하는 것으로 정의하고, 어촌관광의 유형을 자원유형별(자연자원우세형, 인문자원 우세형), 체재유형별(경유형, 숙박형), 공간유형별(근교형, 연안형, 도서형), 지형형상별(암석해안형, 비치형, 갯벌형, 혼합형), 관광활동별(수산물 구매/시식형, 바다낚시형, 해수욕장, 어업생태체험형, 해양스포츠형, 어촌경관/휴양형, 어촌역사문화형) 등으로 나누고 정책적 대안을 제시하는 연구도 있으나, 정기환 등(1999)의 연구가 지니고 있는 한계를 여전히 갖고 있다.

2. 어메니티(Amenity)의 개념

원래 어메니티(amenity)는 19세기 영국 산업혁명 후 열악해진 도시의 생활환경 개선과 관련한 도시계획의 원리이자 수단으로 태동하였다. 당시 영국형 어메니티는 태양, 깨끗한 공기 등의 물리적 환경에 중점을 기울였고, 중산계급들이 모여서 주택지를 형성한다는 전제하에 공동체 생활의 인간관계가 중요한 요건이었다. 이처럼 도시계획에서 태동한 어메니티는 1990년대 OECD를 중심으로 한 서유럽국가의 농촌부문에서 본격적으로 논의되기 시작하였다(OECD, 1999).

그러나 어메니티는 환경보전, 종합쾌적성, 청결, 친절, 인격성, 좋은 인간관계, 공생 등 번역어만 무려 80여 가지가 될 정도로 내포하고 있는 뜻이 매우 다양하다. 예컨대 어메니티를 매력적이고 기분 좋다고 느끼는 다양한 환경의 조건이 충족될 때 증진되는 주관적인 만족감의 총량으로 보거나 또는 어메니티를 물리적 환경상태로서 이용자들이 소비욕구에 따라 지불용의성이나 기회비용을 지녀 경제적인 가치를 지니는 개념으로도 보았다.

또한 어메니티는 인간이 살아가는데 필요한 종합적인 쾌적함이라고 보았다. 즉 어메니티는 쾌적한 환경, 인간의 삶에 없어서는 안될 상쾌함 등으로도 정의되며, 일상생활에서 보고 · 듣고 · 느끼고 · 맛보는 종합적인 개념으로서 인간의 인위적 구조물, 자연이 함께 하며 주민에게 불편하게 느껴지는 행위제거, 범죄와 사고 예방 등의 안전성, 공해방지 · 건강관리 · 위생환경 등의 보건성 공공시설의 질과 접근성, 관광 레크레이션 시설 등의 편리성, 오픈 스페이스(open space)의 보전, 노후주택 및 불량미관의 개선, 역사적 풍토 보존, 경관 보존 등의 광범위하고 총괄적인 개념으로 이해되었다.

한편 일본의 시민환경단체인 AMR(Amenity Meeting Room)회장 사카이 겐이치(酒井憲一, 1998)는 어메니티를 생명·안전어메니티, 자연어메니티, 역사·문화어메니티, 미적 어메니티, 편리 어메니티, 개성·종합 어메니티로 구분하고 있다. 이 단체에서 실시한 어메니티 개념에 관한 설문조사에서 풍토성·물·녹음·흙·공기·등 자연환경과 풍치가 1위, 안전·안심·평온함과 역사적 환경·유산이 2위, 건축물·가로 조화로운 경관(형, 색, 소재 등)이 3위, 만남·유택함이 4위, 지구환경·생물과의 공존이 5위, 사랑·애착·향토애와 문화성(전통·축제·분위기·깔끔함·서비스·예술표현)이 6위를 차지하였다.

이러한 어메니티 개념을 농촌지역에 적용한 것이 바로 '농촌어메니티'이다. 농촌어메니티는 야생지, 경작지, 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함해 자연적이던 인위적이던 농촌지역에 광범위하게 존재하는 모습(features)을 의미한다. 이러한 어메니티는 사회적으로나 경제적으로 고유한 가치를 지니고 있으며 사회의 구성원에게 효용을 주는 것으로 이해되고 있다(OECD, 1999). 즉 농촌패적성을 농촌지역 특유의 풍부한 자원이나 역사, 풍토 등을 기반으로 하여 여유와 유택함과 편안함으로 가득찬 거주패적성으로 정의하고 있다.

한편 흔히 농촌어메니티를 사람들에게 휴양적, 심미적 가치를 제공해주는 농촌에 존재하는 특징적인 모습들을 총칭하는 용어로 보고 있다. 여기에는 생물종의 다양성, 생태계, 지역고유의 정주패턴, 경작지, 고건축물, 농촌공동체의 독특한 문화나 전통 등이 포함되는데, 이들은 모두 농촌지역공동체에 고유한 것으로서 지역성(territoriality)을 구성하는 중심적인 요소를 이루며, 농촌지역의 정체성을 구성한다는 것이다.

외국에서도 이미 농촌관광은 지역경제 활성화의 중요한 전략으로 채택되고 있는 실정이다. 유럽연합(EU)에서는 1991년부터 농촌 지역개발 프로그램인 리더(LEADER)라는 사업을 통해 농촌 지역경제를 활성화하고 있다. 영국에서는 농가민박의 경쟁력 강화, 경관과 환경보전, 농지산책길 조성, 농지의 임지화 사업, 농업경영다각화사업, 미이용건축보조사업, 농지임대화사업, 농장관광활성화사업 등을 추진하고 있다. 독일에서는 「농가에서 휴가를」 사업을 중심으로 농가의 농업외소득을 향상시켜 이농을 방지하고 농업·농촌을 유지하고자 농촌관광을 추진하고 있다. 프랑스에서는 프랑스 민박연맹인 지트 드 프랑스(G tes de France)가 농가소득 증대에 기여하고 있으며, 「농업적응법」과 「농업지도법」 등을 통해 농가가 경영하는 관광사업을 지원하고 있다. 특히 일본에서는 1994년 「농산어촌 체재형 여가활동을 위한 기반정비의 촉진에 관한 법률」이 제정되어 농촌은 물론 어촌 및 산촌까지를 포함한 지역에서의 체류형 관광을 본격적으로 추진하고 있는 실정이다.

근래에는 우리나라에서도 이러한 연구정황에서 ‘농촌어메니티’라는 패러다임을 반영한 농촌관광연구가 활기를 띄고 있다. 이는 연구자와 집행기관에 따라 조금씩 다른 정의와 범위가 적용되고 있지만 궁극적으로는 내인적 사업을 통한 농촌사회의 자연·사회·문화환경보전과 삶의 질 향상이라는 맥락을 유지하고자 하는 공통성을 갖는다.

이와 관련해 OECD(1999)는 농촌어메니티를 ‘단순히 쾌적한 환경이라는 의미보다는 농촌지역의 정체성을 반영하는 요소들로서 사회구성원에게 휴양적, 심미적 가치를 제공하는 자원’이라는 의미로 보고 있다. 즉 OECD는 농촌어메니티를 농촌개발에 있어서 중요한 자원으로 거론하여 주거만족도 차원을 넘어서 농촌지역개발 혹은 경제적 가치를 지니는 상품으로 보고, 이를 소비자인 도시민에게 제공함으로써 소득을 얻는 일종의 체험상품(experience commodity)과 같은 것으로 보고 있다. 요컨대 ‘농촌어메니티’는 21C의 농촌개발을 주도하는 패러다임으로서 농촌정책이 최종적으로 추구하여야 할 정책의 이념으로 간주되고 있다.

3. 어촌어메니티의 활용

우리나라에서의 어촌관광에 대한 정부의 정책은 체험학습과 관광을 접목한 체험형 어촌마을에 대한 정부의 지원으로 나타나고 있다. 예컨대 농림부가 추진하고 있는 녹색농촌체험마을은 2002년 18개소에서 2003년 26개소로, 농업진흥청이 추진하고 농촌전통테마마을은 9개소에서 18개소로, 해양수산부가 추진하고 있는 어촌체험마을은 8개소에서 11개소로 지정이 확대되었으며, 3개 사업의 총사업비도 54억원에서 74억원으로 증가되었다(기획예산처, 2003). 정부는 각박한 도시생활에 지친 도시민들에게 고향의 숨결을 느낄 수 있는 쉼터를 제공하고, 아울러 농어업인에게 실질적인 소득의 향상을 위해 농어촌 체험마을에 대해 예산지원을 하고 있다고 그 취지를 밝히고 있다.

이처럼 어메니티의 개념은 매우 다양한 실정이지만, 특히 ‘농촌어메니티(Green Amenity)’에 집중되어 있는 경향이다. 그리고 그나마 연구 및 정책 실시 기관에 따라 다의적으로 해석되어 사용되고 있는 실정이다. 따라서 그 다양한 어메니티의 개념을 종합적으로 비교 검토하고, 특히 어촌어메니티(Blue Amenity)의 개념을 정립하는 것이 필요하다.

즉 ‘어촌어메니티(Blue Amenity)’에 대해서는 아직 그 정확한 개념이 정립되어 있지 않은 상태이다. 또한 해양수산부 등이 이른바 ‘어촌관광’ 등을 실시하고 있지만 그 정책을 뒷받침할만한 이론적 체계는 미약한 상태이다. 따라서 향후 다양한 어메니티 개념을 통일적으로 파악하여 새롭게 ‘어촌어메니티’의 개념을 정립하고 그 활용에 대한 국내외 사례 및 연구대상지역의 실태조사를 진행시킬 필요가 있다.

III. 실증분석 및 결과

1. 표본의 수집

본 연구는 '호남지역 어촌경제 활성화를 위한 어촌 어메니티 연구'의 일환으로 전라북도 고군산지역 여행 방문객을 상대로 여행형태와 의식을 실증적으로 검증하기 위해 1차적으로 설문지조사를 수행하였다. 표본추출은 2006년 8월 6일과 8월 7일 양일간에 걸쳐 전라북도 군산시 옥도면 소재 고군산군도 가운데 선유도를 중심으로 무녀도, 장자도 등을 방문한 여행객을 대상으로 하였다. 설문지는 총 200부를 배포하여 그 중 결측 데이터를 포함하고 있는 무효 설문지 13부를 제외한 187부를 대상으로 통계 분석을 실시하였다. 이어 동 기간 고군산군도 어촌계장을 중심으로 인터뷰를 실시하였다. 끝으로 2008년 7월 28일부터 31일까지 현지방문을 통한 인터뷰를 병행하였다.

설문지 분석을 위해 사용한 통계패키지는 SPSSWIN(V12.0)으로 분석을 위해 기술 통계량 분석의 빈도분석과 교차분석을 실시하였으며 로지스틱 회귀분석도 병행 실시했다.

2. 표본의 분석 결과

1) 빈도분석

먼저 < 표 1 >은 본 연구에 이용된 관광객 표본의 자료를 인구통계적 특성별로 나누어 정리한 것이다.

관광객에 대한 설문의 결과를 순차적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫번째 과거 몇 번이나 고군산지역에 여행을 다녀왔느냐는 질문에는 ① 처음(72.7%) ② 2번째(11.2%), ③ 3번째(10.7%), ④ 4번째 이상(5.3%)으로 나타났다.

두번째 누구와 함께 여행을 갔다 왔느냐는 질문에는 ① 혼자(1.1%) ② 가족/친지(46.5%) ③ 친구/연인(34.8%) ④ 직장/계(14.4%) ⑤ 기타(3.2%)로 나타났다.

세번째 고군산군도를 여행지로 선택하는데 가장 큰 역할을 한 가족내 구성에 대한 응답으로는 ① 남편(18.2%) ② 아내(11.2%) ③ 아이(3.2%) ④ 기타(12.8%)로 나타났다.

네번째 여행목적에 관한 응답으로는 ① 바다낚시(9.6%) ② 어패류채취(8.0%) ③ 자연탐방 및 바다경관 감상(50.3%) ④ 어촌생활 탐방 및 체험(8.6%) ⑤ 신선한 수산물 등 먹거리(10.2%) ⑥ 휴식을 위해(59.4%) ⑦ 해수욕 등 해양레저(40.1%) ⑧ 문화유적 탐방(2.7%)으로 나타나 섬지역에 대한 여행 목적으로는 휴식 및 자연탐방이 주요 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

다섯번째 고군산군도를 선택한 이유에 관한 응답으로는 ① 여행사를 통해 올 수 있

〈표 1〉 인구 통계적 특성에 따른 표본의 구성

성 별											
남(♂):98명(52.4%)			여(♀):88명(47.1%)			결측값:1명(0.5%)		합계:187명(100%)			
연 령											
10대:11명 (5.9%)		20대:54명 (28.9%)		30대:43명 (23.0%)		40대:55명 (29.4%)		50대:21명 (11.2%)		60대이상:3명 (1.6%)	합계:187명 (100%)
결 혼 여 부											
결혼:102명(54.5%)			미혼:81명(43.3%)			결측값:4명(2.1%)		합계:187명(100%)			
가 족 구 성 원 수											
1명:5명 (2.7%)		2~4명:120명 (64.2%)		5~6명:45명 (24.1%)		7명 이상:6명 (3.2%)		결측값:11명 (5.9%)		합계:187명 (100%)	
최 종 학 령											
중학교이하:8명 (4.3%)		고등학교:61명 (32.6%)		대학교:96명 (51.3%)		대학원 이상:21명 (11.2%)		결측값:1명 (0.5%)		합계:187명 (100%)	
연 간 소 득											
100만원 이하: 6명(3.2%)	100~200만원: 39명(20.9%)	200~300만원: 52명(27.8%)	300~400만원: 33명(17.6%)	400~500만원: 23명(12.3%)	500만원 이상: 23명(12.3%)	결측값: 11명(5.9%)		합계: 187명(100%)			
거 주 지 역											
서울,경기:54명 (28.9%)		전북:73명 (39.0%)		충남북:35명 (18.7%)		경남북:9명 (4.8%)		제주,기타:15명 (8.0%)		결측값:1명 (0.5)	합계:187명 (100%)
성 장 지 역											
어촌 및 농촌지역:54명 (28.9%)			도시지역:129명 (69.0%)			결측값:4명 (2.1%)		합계:187명 (100%)			
직 업											
농/어/임 업:4명 (2.1%)	자영업: 27명 (14.4%)	판매/서비 스:19명 (10.2%)	기능/숙련 공:7명 (3.7%)	일반작업 직:1명 (0.5%)	사무/기술 직:33명 (17.6%)	경영/관리 직:10명 (5.3%)	전문/자유 직:33명 (17.6%)	가정주부: 12명 (6.4%)	학생: 33명 (17.6%)	기타: 8명 (4.3%)	합계: 187명 (100%)

어(2.1%) ② 비용이 적게 들어서(2.1%) ③ 가까운 곳에 있어서(25.7%) ④ 매스컴이나 관광가이드북의 소개(25.1%) ⑤ 이웃이나 동료, 친지의 권유로(33.7%) ⑥ 단체관광에 동참(6.4%) ⑦ 다른 갈 곳이 마땅찮아서(5.3%) ⑧ 막연하지만 소문을 듣고(26.7%) 등으로 나타났다. 이와 같은 결과 전문적인 지식이나 경험에 의해 방문한 것보다는 막연한 기대감 및 구전활동에 의한 정보에 의해 섬을 찾은 것으로 판단된다.

여섯번째 고군산지역을 다시 방문할 의향에 관한 응답은 ① 있다(69.5%) ② 없다(28.9%)로서 다시 방문할 의사가 2/3 정도로 방문의사가 없다는 응답을 크게 앞서고 있음을 알 수 있었다³⁾.

일곱번째 어떤 요인이 재방문 의사결정에 가장 큰 영향요인으로 작용했냐 하는 질문에 대한 응답으로는 ① 깨끗한 해수욕장(16.0%) ② 섬 전체의 경치(48.7%) ③ 주민들의 친절함(15.0%) ④ 자전거 타기(9.6%) ⑤ 숙박시설(2.1%) ⑥ 편의시설(1.1%) ⑦ 다양한 먹거리, 특산품(3.7%) ⑧ 기타(11.2%)로 나타난 것으로 보아 재방문을 하겠다

3) 이를 실제 어촌계장들에게 인터뷰한 결과 재방문 비율은 40.8%로 파악되었다.

는 의사결정에 유의한 영향요인으로 작용한 것은 편의시설이나 숙박시설 및 편의시설과는 거리가 있고, 단지 섬 전체의 기본 인프라(섬 전체의 자연경치)가 재방문 의사결정에 영향을 미쳤다는 점에서 앞으로 개선해 나아가야 할 문제점들이 많은 것으로 판단되었다.

여덟번째 어떤 요인이 재방문을 하지 않겠다는 의사결정에 가장 큰 영향을 미쳤는가에 관한 응답으로는 ① 생각보다 좋지 못한 해수욕장(8.0%) ② 별 볼 것 없는 섬 전체의 경치(5.9%) ③ 주민들의 불친절(5.3%) ④ 유흥 및 오락시설의 부족(2.7%) ⑤ 불편한 숙박시설(12.3%) ⑥ 부족한 편의시설(11.2%) ⑦ 쓰레기 방치 등 환경오염(5.9%) ⑧ 기타(2.7%)로 나타나 불편한 숙박시설 및 부족한 편의시설이 재방문 의사결정에 가장 큰 장애요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

아홉번째 여행에 필요한 정보를 주로 어디에서 얻었는가에 대한 응답으로는 다음과 같았다. 즉 ① 관광안내기관 방문 또는 전화통화(3.2%) ② 가족/친지/주변사람들에게 문의(39.0%) ③ 텔레비전, 신문 등 매스컴을 통해(11.8%) ④ 인터넷 검색(36.9%) ⑤ 관광회사(0.5%) ⑥ 기타(6.4%) 등이었다. 이와 같은 결과 예전에 섬을 방문 했던 친구나 가족, 친지 등의 경험이 어떠 했나하는 것과 같은 구전활동을 통한 정보 수집이 가장 많이 나타났다. 따라서 대중매체 및 인터넷 등을 통한 적극적인 홍보 활동이 필요하다고 판단된다.

열번째 여행의 체류기간에 대해서는 ① 당일(26.7%) ② 1박2일(49.7%) ③ 2박3일(19.8%) ④ 3박4일(2.1%) ⑤ 4박5일 이상(0.0%)으로 나타난 것으로 보아 섬지역을 방문하는 대부분(73.3%)이 1박이상의 숙박을 하는 것으로 나타나 숙박과 관련된 편의시설 확충이 시급하다고 생각된다.

열한번째 새롭게 추가되어야 할 관광자원이나 시설물에 관한 응답으로는 ① 해양수족관(8.0%) ② 공원, 해변산책로(39.6%) ③ 고군산군도 크루즈(5.9%) ④ 번지점프(8.6%) ⑤ 해양박물관(3.2%) ⑥ 해양낚시공원(3.7%) ⑦ 회전타(2.7%) ⑧ 호텔(5.3%) ⑨ 전망대(7.0%) ⑩ 기타(12.8%)로 나타났다.

열두번째 여행에서의 숙박장소에 관한 응답으로는 ① 민박(60.4%) ② 관광농원(0.5%) ③ 여관/모텔(5.3%) ④ 펜션(4.8%) ⑤ 야영(2.1%) ⑥ 기타(13.4%)로 나타나 대부분이 민박에서 숙박을 한 것으로 나타났다.

열세번째 여행에서 지출한 경비는 ① 5만원이하(8.0%) ② 5 - 10만원(26.7%) ③ 10 - 20만원(24.1%) ④ 20 - 30만원(19.3%) ⑤ 30만원이상(21.4%)으로 나타났다⁴⁾.

열네번째 이번 여행중 어촌생산물(물고기, 어패류 등)을 구입한 경험에 관한 응답으

4) 이와 관련하여 어촌계장들에게 문의한 결과 관광객의 순수지출비(교통비를 제외한 섬에서의 평균적 지출액)를 8만 8천으로 조사되었다.

로는 ① 예(21.4%) ② 아니오(77.0%)로 나타났다.

열다섯번째 여행 중 주로 구입하신 어촌생산물품이 있다면 무엇인가에 관한 응답으로는 횃 감용 어패류가 주를 이루고 있었다.

열여섯번째 여행에 대한 전반적인 느낌에 관한 응답으로는 ① 매우 만족한다(6.4%) ② 만족한다(40.6%) ③ 그저 그렇다(37.4%) ④ 불만족스럽다(9.6%) ⑤ 매우 불만족스럽다(5.3%)로 볼 때 대체적으로 만족한다는 결과는 매우 고무적이며 희망적이라고 판단된다.

열일곱번째 여행과 관련된 사항 중 관광객의 만족여부를 알아보는 응답으로는 < 표 2 > 와 같이 나타났다.

< 표 2 > 의 결과로 보아 다른 항목에 비해 '위락 및 유흥시설' 항목에서 만족도가 떨어짐을 알 수가 있었다.

열아홉번째 여행 중 원하는 체험 프로그램을 체험할 수 있었는지에 관한 응답으로는 ① 예(25.1%) ② 아니오(66.8%)로 나타난 것으로 보아 다른 관광지와 차별화 할 수 있는 체험 프로그램을 조속히 마련해야 할 필요성이 제기되었다.

스무번째 섬지역 여행 중 하고 싶었던 체험 프로그램에 관한 응답은 ① 염전에서 소금 만들기 체험(4.3%) ② 어부와 함께 하는 전통 고기잡이 체험(18.2%) ③ 전문가와 함께 하는 스킨 스쿠버(14.4%) ④ 갯벌체험(13.9%) ⑤ 바다낚시(11.2%) ⑥ 자전거와 함께하는 어촌마을 문화탐방(7.5%) ⑦ 기타(2.1%)로 나타났다.

스물한번째 최근 '편안한 여유와 쾌적함' 을 뜻하는 '어메니티' 라는 용어를 들어 본 적이 있는가에 관한 응답으로는 ① 잘 안다(3.2%) ② 들어 본 적은 있다(22.5%) ③ 모

< 표 2 > 관광객의 만족여부

구분	실제 얼마나 양호하다고 생각하십니까?				
	매우 양호	양호	보통	불량	매우 불량
여행정보	5.9%	23.0%	50.8%	12.3%	3.2%
교통편	3.2%	31.0%	36.4%	18.7%	6.4%
숙박시설	2.7%	13.4%	40.1%	23.5%	8.6%
음식	5.9%	21.4%	49.2%	12.8%	2.7%
자연경관(경치, 풍경)	30.5%	42.8%	19.8%	1.1%	1.6%
주변 환경의 청결성	3.2%	26.2%	40.1%	19.8%	4.3%
주민의 친절함	7.5%	32.1%	29.9%	9.1%	5.3%
편의시설(벤치, 음수대, 화장실, 샤워장, 관람 안내시설, 주차장, 통신시설 등)	2.1%	9.1%	39.0%	31.6%	12.3%
위락 및 유흥시설(노래방, PC방, 비디오방, 카페, 술집, 나이트클럽 등)	2.7%	5.3%	28.9%	30.5%	15.0%
해수욕장의 수질	4.3%	24.6%	38.0%	18.7%	7.0%
현지 물가	1.6%	9.6%	40.1%	28.9%	13.4%

른다(71.7%)로 나타나 아직은 '어메니티' 라는 용어에 대한 인지도가 높지 않은 것으로 판단되었다⁵⁾.

스물두번째 고군산군도 여행정보 및 관광 프로그램 등 도시민과 현지 주민을 연계할 수 있는 (가칭) '도어교류센터'의 운영의 필요성에 관한 응답으로는 ① 반드시 필요하다(21.9%) ② 필요하다(64.7%) ③ 필요 없다(9.1%) ④ 전혀 필요 없다(1.1%)로 나타난 것으로 보아 '도어교류센터'의 필요성이 절실히 대두되고 있었다⁶⁾.

끝으로 여행 후 추가해야 할 고군산지역의 관광자원이나 시설물 등 건의사항으로는 공공시설물(샤워장, 화장실 등)이 대부분이었으며, 특이한 건의사항으로 ① 에어컨 있는 펜션. 관광지가 현금만 받아서 불편이다. 아니면 현금인출기라도 많던지(주말에는 특히) ② 어떤 횃집에 갔는데 비싼 가격, 부실한 음식을 개선되어야 하고 선유도가 전체적으로 청결했으면 합니다. ③ "도로확장" 인도로도 비좁은 도로에 차량통행으로 "생지옥"이 있다면 바로 여기 "고군산" ④ 돈 쓸 곳이 적다, 볼거리, 먹거리 부족 ⑤ 너무 많은 오토바이의 규제(시끄러워서 못 살겠다) ⑥ 민박 외 야영자들에게도 물 부족

〈표 3〉 고군산지역 어촌마을의 관광 포인트 및 건의사항

관광사업	자랑거리	유리한점	건의사항
숙박시설	자연산회 차돌 멸치액젓	교통 편리	도로개발, 어항정비
정보센터, 마을 회관	수산물,바지락,굴,멸치 해수욕	새만금 방조제 연결, 교통편리	진입도로, 선착장, 수산물센터
마을어업, 바지락			
	고군산의 자연산회, 낚시관광		도로정비
	바지락죽 선유팔경 멸치, 액젓, 김	새만금간척사업의 특수성	유홍시설 부족, 관광객 편의 시설 부족
어촌체험마을	횃집, 패류구이 자연경관 멸치, 미역 등 해초류	수려한 경관	여객선 접안 시설 미흡, 여객선 운항 횟수 증가
		바위, 수려한 경관	교통수단 및 어항시설 부족
		어항, 경관	여객선 증편, 다리 연결
			어항 정비 및 교통수단, 학습체험관광
			교통수단 개발 수산물 공급능력 제고 주변의 시설 정비

5) 한편 어촌계장들은 어메니티라는 용어에 대해 들어 본 적이 있다는 비율이 41.7%로 파악되었다.

6) 이는 어촌계장들에 대한 인터뷰에서도 필요하다는 의견이 높게 나타났다.

현상이 없었으면 합니다. 깨끗한 유락시설과 현시대에 맞는 학습 정보, 관광, 교통 정보를 실제 상황으로 경험할 수 있도록 함이 좋음 ⑦ 여객선을 늘려야 하고, 특히 저렴해야 한다는 등 다양한 의견을 제시하고 있었다.

한편 이와 관련하여 지역의 어촌계장이 파악하는 고군산지역 관광 포인트와 자랑거리 및 유리한 점과 건의사항을 요약하면 < 표 3 > 과 같다.

2) 교차분석

연구자가 복잡한 자료를 상황표로 만들어서, 변수 사이의 상관관계를 파악할 수 있는 것이 교차분석이다. 아래의 < 표 4 > 는 방문 횟수와 재방문 의사 변수간의 관계를 검정한 표이다.

그리고 위의 분석에서 특이한 사항으로는 다시 방문하겠다는 의사표시는 방문횟수가 증가할수록 1회(63.2%), 2회(81%), 3회(95%), 4회(100%)와 같이 증가하고 있음을 알 수 있었다. 반면 재방문하지 않겠다는 의사는 횟수가 늘어날수록 1회(36.8%), 2회(19%), 3회(5%) 점점 감소함을 알 수 있었다. 따라서 관광객들이 다시 방문하고 싶은 추억을 다방면으로 제공할 필요가 있다고 판단된다.

한편 연령별 정보수집 매체간의 차이를 분석한 교차표인 < 표 5 > 에서와 같이 연령대별로 선호하는 정보수집 원천이 각기 다르다는 것을 알 수 있었다. 특히 20대이면서

< 표 4 > 방문 횟수와 재방문 의사 교차표

			재방문5		전체
			1.00	2.00	
경험	1.00	빈도	86	50	136
		경험1의 %	63.2%	36.8%	100.0%
		재방문5의 %	65.2%	90.0%	72.7%
		전체 %	46.0%	26.7%	72.7%
	2.00	빈도	17	4	21
		경험1의 %	81.0	19.0	100.0%
		재방문5의 %	12.9%	7.3%	11.2%
		전체 %	9.1%	2.1%	11.2%
	3.00	빈도	19	1	20
		경험1의 %	95.0%	5.0%	100.0%
		재방문5의 %	14.4%	1.8%	10.7%
		전체 %	10.2%	0.5%	10.7%
	4.00	빈도	10		10
		경험1의 %	100.0%		100.0%
		재방문5의 %	7.6%		5.3%
		전체 %	5.3%		5.3%
전체	빈도	132	55	187	
	경험1의 %	70.6%	29.4%	100.0%	
	재방문5의 %	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체 %	70.6%	29.4%	100.0%	

어촌마을을 방문할 목적으로 인터넷으로 정보를 수집한 비율이(42%)에 달해 인터넷을 통한 활발한 홍보활동이 더욱 절실하다 하겠다. 그리고 여행 행선지에 대한 의사결정권을 주로 가지고 있는 40대는 TV나 신문 등 매스컴을 통한 정보수집(50%)이 다른 매체를 통한 정보수집보다도 월등한 것으로 나타나 세대별로 다양한 매체를 통한 여행정보수집이 나타나고 있음을 알 수 있었다.

또한 위의 거주지별 재방문 의사간의 차이를 분석한 < 표 6 >에서의 특이할 만한 사항으로는 다시 재방문하겠다는 의사를 보인 지역으로는 1번(서울,경기:68.5%), 2번(전북:78.1%), 3번(충,남북:77.1%)인데 반해 4번(경,남북:33.3%)과 제주 및 기타지역은 46.7%로 나타나 주목된다. 즉 서해안지역을 중심으로 방문한 방문객들이 다시 방문하겠다는 의사표시가 큰 이유로는 서해안 고속도로의 개통으로 인한 접근의 용이성이 커졌기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 다른 지역의 홍보와 함께 서해안벨트를 중심으로 홍보활동을 집중하는 것이 전략적으로 유리하다고 판단된다.

< 표 5 > 연령별 정보수집 교차표

			연령20						전체
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
정보6	1.00	빈도		1	3		2		6
		정보6의		16.7%	50.0%		33.3%		100.0%
		연령20%의 %		1.9%	7.1%		10.5%		3.3%
		전체%		0.5%	1.6%		1.1%		3.3%
	2.00	빈도	7	14	23	20	7	2	73
		정보6의	9.6%	19.2%	31.5%	27.4%	9.6%	2.7%	100.0%
연령20%의 %		70.0%	25.9%	54.8%	36.4%	36.8%	66.7%	39.9%	
	전체%	3.8%	7.7%	12.6%	10.9%	3.8%	1.1%	39.9%	
3.00	빈도		6	2	11	2	1	22	
	정보6의		27.3%	9.1%	50.0%	9.1%	4.5%	100.0%	
	연령20%의 %		11.1%	4.8%	20.0%	10.5%	33.3%	12.0%	
	전체%		3.3%	1.1%	6.0%	1.1%	0.5%	12.0%	
4.00	빈도	3	29	10	22	5		69	
	정보6의	4.3%	42.0%	14.5%	31.9%	7.2%		100.0%	
	연령20%의 %	30.0%	53.7%	23.8%	40.0%	26.3%		37.7%	
	전체%	1.6%	15.8%	5.5%	12.0%	2.7%		37.7%	
5.00	빈도					1		1	
	정보6의					100.0%		100.0%	
	연령20%의 %					5.3%		0.5%	
	전체%					0.5%		0.5%	
6.00	빈도		4	4	2	2		12	
	정보6의		33.3%	33.3%	16.7%	16.7%		100.0%	
	연령20%의 %		7.4%	9.5%	3.6%	10.5%		6.6%	
	전체%		2.2%	2.2%	1.1%	1.1%		6.6%	
전체	빈도	10	54	42	55	19	3	183	
	정보6의	5.5%	29.5%	23.0%	30.1%	10.4%	1.6%	100.0%	
	연령20%의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체%	5.5%	29.5%	23.0%	30.1%	10.4%	1.6%	100.0%	

〈표 6〉 거주 지역별 재방문 의사 교차표

			재방문5		전체
			1.00	2.00	
거주 25	1.00	빈도	37	17	54
		거주25의 %	68.5%	31.5%	100.0%
		재방문5의 %	28.2%	30.9%	29.0%
		전체 %	19.9%	9.1%	29.0%
	2.00	빈도	57	16	73
		거주25의 %	78.1%	21.9%	100.0%
		재방문5의 %	43.5%	29.1%	39.2%
		전체 %	30.6%	8.6%	39.2%
	3.00	빈도	27	8	35
		거주25의 %	77.1%	22.9%	100.0%
		재방문5의 %	20.6%	14.5%	18.8%
		전체 %	14.5%	4.3%	18.8%
	4.00	빈도	3	6	9
		거주25의 %	33.3%	66.7%	100.0%
		재방문5의 %	2.3%	10.9%	4.8%
		전체 %	1.6%	3.2%	4.8%
	5.00	빈도	7	8	15
		거주25의 %	46.7%	53.3%	100.0%
		재방문5의 %	5.3%	14.5%	8.1%
		전체 %	3.8%	4.3%	8.1%
전체		빈도	131	55	186
		거주25의 %	70.4%	29.6%	100.0%
		재방문5의 %	100.0%	100.0%	100.0%
		전체 %	70.4%	29.6%	100.0%

아울러 연령별 만족도간의 차이를 분석한 〈표 7〉의 교차표에서와 같이 연령대별로 여행의 만족 수준이 다르다는 것을 알 수 있었다. 특히 전 연령대(10대에서 60대 이상)에서 1번(매우만족:6.5%), 2번(만족:40.9%), 3번(중간:37.6%)으로 대체적으로 섬 지역에 대한 여행의 만족도가 높았음을 알 수 있었다. 그러나 20대(4번,불만족:38.9%)와 40대(4번,불만족:44.4%)에서 불만족이 높게 나왔음을 유의할 필요가 있다.

끝으로 소득 수준별 여행 만족도간의 차이를 분석한 〈표 8〉의 교차표에서와 같이 소득 수준별로 여행의 만족 수준이 다르다는 것을 알 수 있었다. 여기에서 특이할 만한 사항은 매우 불만족을 표현한 10명 중 5명(50%)이 월소득 500만원 이상인 것으로 나타난 반면에 100만원 이하의 소득자 6명 중 5명(83.3%)과 1명(16.7%)은 각각 만족과 중간의 만족도를 보인 것으로 나타나 소득 격차에 따른 만족과 불만족이 극명하게 대립되고 있음을 알 수 있었다. 즉 과연 고객의 유인책을 위한 전략을 부유층을 타겟으로 해야할지 아니면 소득이 중간이하인 관광객에 집중해야 할지는 다시 한번 심사숙고할 필요가 있다고 판단된다.

어촌 어메니티와 어촌경제 활성화 - 전북 고군산군도를 중심으로 -

< 표 7 > 연령별 여행만족도 교차표

			연령20						전체
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
만족 12	1.00	빈도	3	3	3	3			12
		만족 12의 %	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%			100.0%
		연령 20의 %	27.3%	5.6%	7.1%	5.5%			6.5%
	전체%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%			6.5%	
	2.00	빈도	5	22	22	24	3		76
		만족 12의 %	6.6%	28.9%	28.9%	31.6%	3.9%		100.0%
		연령 20의 %	45.5%	40.7%	52.4%	43.6%	14.3%		40.9%
	전체%	2.7%	11.8%	11.8%	12.9%	1.6%		40.9%	
	3.00	빈도	3	21	16	18	10	2	70
		만족 12의 %	4.3%	30.0%	22.9%	25.7%	14.3%	2.9%	100.0%
		연령 20의 %	27.3%	38.9%	38.1%	32.7%	47.6%	66.7%	37.6%
	전체%	1.6%	11.3%	8.6%	9.7%	5.4%	1.1%	37.6%	
	4.00	빈도		7		8	3		18
		만족 12의 %		38.9%		44.4%	16.7%		100.0%
		연령 20의 %		13.0%		14.5%	14.3%		9.7%
전체%		3.8%		4.3%	1.6%		9.7%		
5.00	빈도		1	1	2	5	1	10	
	만족 12의 %		10.0%	10.0%	20.0%	50.0%	10.0%	100.0%	
	연령 20의 %		1.9%	2.4%	3.6%	23.8%	33.3%	5.4%	
전체%		0.5%	0.5%	1.1%	2.7%	0.5%	5.4%		
전체	빈도	11	54	42	55	21	3	186	
	만족 12의 %	5.9%	29.0%	22.6%	29.6%	11.3%	1.6%	100.0%	
	연령 20의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체%	5.9%	29.0%	22.6%	29.6%	11.3%	1.6%	100.0%	

< 표 8 > 소득별 여행만족도 교차표

			소득24						전체
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	
만족 12	1.00	빈도		4	4	2		2	12
		만족 12의 %		33.3%	33.3%	16.7%		16.7%	100.0%
		소득 24의 %		10.3%	7.7%	6.3%		8.7%	6.9%
	전체%		2.3%	2.3%	1.1%		1.1%	6.9%	
	1.00	빈도	5	15	18	15	11	9	73
		만족 12의 %	6.8%	20.5%	24.7%	20.5%	15.1%	12.3%	100.0%
		소득 24의 %	83.3%	38.5%	34.6%	46.9%	47.8%	39.1%	41.7%
	전체%	2.9%	8.6%	10.3%	8.6%	6.3%	5.1%	41.7%	
	1.00	빈도	1	18	24	11	8	3	65
		만족 12의 %	1.5%	27.7%	36.9%	16.9%	12.3%	4.6%	100.0%
		소득 24의 %	16.7%	46.2%	46.2%	34.4%	34.8%	13.0%	37.1%
	전체%	0.6%	10.3%	13.7%	6.3%	4.6%	1.7%	37.1%	
	1.00	빈도		2	2	4	3	4	15
		만족 12의 %		13.3%	13.3%	26.7%	20.0%	26.7%	100.0%
		소득 24의 %		5.1%	3.8%	12.5%	13.0%	17.4%	8.6%
전체%		1.1%	1.1%	2.3%	1.7%	2.3%	8.6%		
1.00	빈도			4		1	5	10	
	만족 12의 %			40.0%		10.0%	50.0%	100.0%	
	소득 24의 %			7.7%		4.3%	21.7%	5.7%	
전체%			2.3%		0.6%	2.9%	5.7%		
전체	빈도	6	39	52	32	23	23	175	
	만족 12의 %	3.4%	22.3%	29.7%	18.3%	13.1%	13.1%	100.0%	
	소득 24의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	전체%	3.4%	22.3%	29.7%	18.3%	13.1%	13.1%	100.0%	

3) 회귀분석

회귀분석은 변수간의 종속구조, 즉 독립변수와 종속변수의 관계를 규명하는 기법이다. 이 분석기법은 독립변수와 종속변수가 주로 연속적으로 측정된 경우에 사용된다. 그러나 아래의 종속변수가 명목척도인 경우에는 회귀분석을 사용하는 데에 무리가 따르므로, 로지스틱 회귀분석을 실시한다. 즉 로지스틱 회귀분석은 종속변수가 질적인 경우(이변량 자료)에 사용되는 분석 방법이다.

로지스틱 회귀분석에서는 발생사건의 가능성을 크게 하는 우도(likelihood)를 최대화 하는데 있다. 관찰된 결과의 우도가 높을 때 모형이 적합하다고 할 수 있다. < 표

< 표 9 > 여행관련 만족도와 재방문에 관한 로지스틱 회귀분석

모형 계수 전체 테스트

		카이제곱	자유도	유의확률
1단계	단계	39.306	9	0.000
	블록	39.306	9	0.000
	모형	39.306	9	0.000

모형 요약

단계	-2Log 우도	Cox와 Snell의 R-제곱	Nagelkerke R-제곱
1	96.115	0.270	0.408

분류표*

관측			예측값		분류정확%
			재방문5		
			1.00	2.00	
1단계	재방문	1.00	90	6	93.8
	5	2.00	16	13	44.8
	전체				82.4

a. 절단값은 0.500입니다.

방정식에 포함된 변수

		B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
1단계	정보13_1	-0.005	0.399	0.000	1	0.989	0.995
	교통13_2	0.801	0.350	5.249	1	0.022	2.228
	숙박13_3	0.588	0.358	2.703	1	0.100	1.800
	음식13_4	0.475	0.368	1.664	1	0.197	1.607
	경치13_6	0.894	0.383	5.451	1	0.020	2.446
	청결13_6	-0.408	0.354	1.328	1	0.249	0.665
	친절13_7	0.590	0.333	3.140	1	0.076	1.804
	편의13_8	-0.721	0.415	3.020	1	0.082	0.486
	유흥13_9	0.682	0.361	3.570	1	0.059	1.979
	상수	-9.274	2.056	20.340	1	0.000	0.000

a. 변수가 1 : 단계에 진입했습니다. 정보 13_1, 교통13_2, 숙박13_3, 음식13_4, 경치13_6, 청결13_6, 친절 13_7, 편의13_8, 유흥13_9

9)에서 보듯이 이 분석결과에서는 변수를 포함시키지 않은 상태에서 상수만 포함된 경우의 $-2LL$ 값이 96.115를 보여주고 있어, 모형은 적합하다고 하겠다. 또한 모델에 나타난 카이제곱의 값은 39.306, 자유도는 9이고, 통계적으로도 유의한 수준이었다 ($p=.000 < .05$). 즉 재방문 의사를 측정할 수 있는 변수로 교통편($p=.022 < .05$), 자연경관($p=.020 < .05$)이 중요하게 나타났다. 요컨대 재방문에 결정적인 영향을 미치는 요인들로서는 교통과 자연경관으로 나타난 것으로 보아 이 요인들을 집중적으로 관리함으로써 재방문율을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 특히 자연경관 부분은 관리가 쉽지가 않다 하더라도 교통편은 지역 차원에서 유기적인 협의를 통해 개선할 여지가 충분하다고 생각된다.

IV. 결론 및 시사점

이상에서 본 조사연구의 사례지역인 전북 고군산지역을 중심으로 이 지역을 방문한 방문객의 여행형태와 성향 및 의식을 중심으로 '어촌어메니티(Blue Amenity)' 자원의 활용을 통한 어촌경제 활성화의 가능성에 대해 기초적으로 검토하였다.

설문결과 고군산군도의 여행객들은 대체로 여행에 대해 만족하고 있는 것으로 나타났다으며, 상당히 높은 재방문의사도 갖고 있었다. 그러나 자원과 시설을 포함하여 다양한 여행 서비스의 개선과 홍보 등이 요구되고 있었다.

특히 재방문과 관련하여 연령별 요구내용과 주 여행객 선정 등에 대해서도 유념해야 할 것이며, 가장 중요한 영향을 미치는 요인들로서 교통과 자연경관으로 나타난 것으로 보아 이 요인들을 집중적으로 관리해야 재방문율을 높아질 수 있을 것으로 생각되었다.

더욱이 섬(도서)관광 선호와 관련하여 어촌 고유의 역사문화자원을 활용한 어촌어메니티(Blue Amenity)에 대해서는 아직 생소한 개념으로 받아들이고 있었으며 어촌경제 활성화를 위해 (가칭)도어교류센터의 설립 등에 대해서도 많은 관심을 갖고 있는 것으로 확인되었다.

전라북도 고군산군도 가운데 특히 선유도 등 해수욕장을 찾는 관광객은 해마다 늘어 이미 2007년말 5만명에 이르렀으며, 2008년 여름만 하더라도 6만 4천여명에 이르는 것으로 파악되었다. 특히 고군산군도 가운데 선유도(仙遊島)가 '휴양하기 좋은 섬 베스트 30'에 선정되었고, 더욱이 2009년말 새만금도로가 완공되면 더 많은 관광객이 찾을 것으로 예상되고 있다. 여기에 전라북도가 추진하고 있는 환황해권 국제해양관광단지 사업을 통해 이 지역의 관광은 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다.

이러한 상황에서 향후 고군산군도의 관광 편의시설 확충, 상품개발, 서비스 개선 및

김수관 · 정병곤 · 김민영

홍보는 물론, 지역 고유의 역사와 문화 생태환경 등 어촌어메니티(Blue Amenity) 요소를 살리는 어촌관광 정책이 더욱 절실히 요구되고 있다고 생각된다.

참고문헌

- 기획예산처, “보고 느끼는 농어촌체험관광사업 확대 지원”, 보도자료, 2003, pp.1 - 6.
- 김성귀 외, 어촌관광 중장기 발전계획 수립에 관한 연구, 한국해양수산개발원, 2001, pp.1 - 23.
- 김수관, “제3의 어업 : 즐기는 어업”, 수산경영론집, 제35권 제2호, 2004, pp.55 - 60.
- 사카이 겐이치(酒井憲一), 환경을 넘어서는 실천사상: 어메니티, 김해창 역, 서울: 도서출판 따님, 1998, pp.137 - 142.
- 정기환 · 이상문 · 민상기, 어촌지역 관광개발에 관한 연구, 농림부, 1999.
- OECD, *Cultivating rural amenities: an economic development*, 1999, 오현석 · 김정섭 (역), 어메니티와 지역개발, 서울: 새물결출판사, 2002, pp.1 - 232.

Blue Amenity and Economic Revitalization of Fishing Villages : Focusing on Islands of Go – Gunsan

Kim, Soo-Kwan, Jeong, Byung-Gon and Kim, Min-Young

Abstract

This study is basically to investigate the possibility of revitalizing the fishing village economy by targeting on trip type, propensity, and awareness of visitors who visited Gogunsan in JeonBuk by applying Blue Amenity.

As the result of survey, it showed that visitors in Gosunsan islands generally were satisfied with trip, and they had considerably higher intention of revisit. However, it showed that the improvement and publicity of various travel services including resources and facilities were demanded. In particular, it should pay attention to requirements depending on age and selection of main visitors with reference to revisit, and as the result, the factors having the most important influence on are traffic, and natural scenery, so it is considered that these factors must be maintained to increase the rate of revisit with full of concentration.

Besides, it is confirmed that Visitors are unfamiliar with Blue Amenity applying fishing village's own historical cultural resources with reference to preferring islands trip, and they were much concerned about the establishment of tentatively named "regional(urban – fishing village) center" to revitalize the fishing village economy.

Moreover it could grasp the tourist industry operated jointly by fishing villages, the pride of town to characterize, advantage in promoting the tourist industry as compared with other regions, and difficulties or recommendations in promoting the tourist industry.

And comprehensive investigation of Blue Amenity resources in this region and the measures of improving life environment must be performed in future.

key words : fishing village, Blue Amenity, Islands of Go – Gunsan, regional (urban – fishing village) center