

새만금 사업 지구의 방문객 인식 조사

손재권¹ · 김성수² · 최진규¹ · 장동헌^{3*}

¹전북대학교 지역건설공학과, ²전북대학교 생명자원과학대학원, ³전북대학교 생명자원유통경제학과

Visitor perception survey on the Saemangeum reclamation district

Jae-Gwon Son¹, Seong-Su Kim², Jin-Kyu Choi¹, Dong-Heon Jang^{3*}

¹Dept. of Rural Construction Engineering, Chonbuk National University, Jeonju 561-756, Korea

²Graduate School of Natural Resources & Life Sciences, Jeonju, 561-756, Korea

³Dept. of Food Resource Marketing Economics, Chonbuk National University, Iksan 570-752, Korea

Received on 17 October 2012, revised on 30 November 2012, accepted on 3 December 2012

Abstract : Main objective is to examine visitors the image, awareness of Saemangeum to examine its image, awareness, expected projects, and areas of improvement. This can establish measures for publicity and nation-wide participation. Main results are as following. First, visitors are broadly distributed to all age groups. Majority of visiting is travel and rate of returning visit is high as well. Second, the Saemangeum project is positively recognized and it is expected to be a prime development of the west coast in the future. Third, TV has significantly contributed to the visit to Saemangeum but the internet has larger effects in younger generations. Furthermore, rest and experience facilities, accommodations, and food items are major areas of improvement. Fourth, visitors have high expectations for tours, leisure, and ecosystems. Therefore, efforts should be made to become the Mecca of greed-development and cultural tourism. Fifth, many people replied that Saemangeum is an assistance to the national development but water quality management should be continued. In addition, the public participation should be made centrally cultural and economical participations.

Key words : Saemangeum reclamation, Visitor perception, Cultural and economical participations

I. 서론

새만금 사업은 1991년 착공되어 2010년 4월 27일에 외곽 방조제가 준공되었다. 1991년 착공 당시에 새만금은 식량의 안정적 확보를 위한 우량농지의 개발과 수자원 확보가 목적이었다. 그러나 새만금 사업은 착공이후 외곽 방조제가 준공되기까지 수질 및 환경문제로 민관공동조사가 실시되었고, 많은 논란과 협의과정을 거쳐 친환경적 순차개발 계획이 확정되었다. 또한 2008년 10월에는 동북아의 경제 중심지로 개발하고 사업효과의 극대화를 위해서 내부 토지 개발 기본구상이 기존의 농지 72%, 기타용지 28%에서 농지 30%, 산업 및 관광용지 등 복합용지 70%로 개발하는 안으로 변경되었다.

이를 바탕으로 2010년 1월에 새만금 내부개발 기본구상

및 종합실천계획이 발표되었고, 2011년 3월에는 새만금 내부개발 기본구상 및 종합실천계획에서 제시된 새만금 개발 비전 및 용지별 토지이용계획, 주요 기반시설계획 등을 구체화하고 새만금을 둘러싼 여건 및 환경변화에 맞추어 기존 계획 내용을 보완하는 새만금 종합개발계획(Master Plan)이 관련기관의 의견수렴과 공청회 등을 거쳐 확정 발표되어 추진 중에 있다. 새만금 종합개발계획은 동북아의 경제 중심지로서 미래성장의 엔진으로 도약하기 위한 새로운 문명을 여는 도시, 새만금(Ariul)을 비전으로 설정하고, 명품 도시로서 사람과 자본, 기술을 끌어오는 국가 성장엔진을 담당하고, 국내외 투자를 적극적으로 유치 등을 통해 글로벌 시대를 선도하는 메카기능을 담당할 수 있는 내용이 포함되어 있다. 또한 비전을 실현하기 위한 글로벌 경제중심지(Global), 녹색성장 선도(Green), 물의 도시(Water), 문화관광 메카(Culture), 인간중심의 도시(Human)를 목표로 설정하고 있다.

*Corresponding author: Tel: +82-63-850-0715

E-mail address: jdh584@jbnu.ac.kr

이와 같은 전개과정과 종합개발계획을 수립하여 진행하고 새만금은 추진 과정에서 많은 이슈들로 인한 관심과 세계에서 가장 긴 방조제(33.9 km)라는 점에서 새로운 관광지로서의 매력은 매우 높다고 할 수 있다. 특히 새만금과 같이 간척사업지구가 관광명소로 개발된 사례는 네덜란드의 쥘라찌, 일본의 하치로가타 등이 있는데, 이들 지역들은 세계적인 관광명소로 주목을 받고 있다. 새만금 방조제는 1995년에 부분 개방되었다. 1995년 7만명이었던 방문객은 2000년 42만명, 2005년 80만명으로 지속적으로 증가하였다. 특히 2010년 4월 27일 새만금의 방조제가 준공되고 개방된 이후 방문객은 2010년에 845만명에 이를 정도로 증가하였다. 그러나 2010년을 정점으로 2011년에는 570만명이 방문하여 방조제 개통이후에 방문객이 크게 감소하였다. 결국, 새만금이 관광지로서의 매력은 많지만, 관광서비스나 지역의 연계성 미흡 등이 작용하여 새만금 관광 활성화를 위한 방안 모색 등이 필요한 실정이다.

관광지의 활성화 방안 연구는 주로 이미지와 관광방안 자체에 대한 연구로 이루어진다. 우선, 관광지의 이미지의 선행연구를 보면, Lee(1997)는 관광지 이미지란 관광지를 방문하기 전에 획득한 다양한 형태의 정보나 관광지에서 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적인 상(象)을 말하며, 이러한 과정을 통하여 형성된 이미지는 긍정적이든 부정적이든 상당기간 동안 지속되는 경향을 갖게 되고, 관광지를 결정하는데 있어 상당한 영향력을 행사하게 된다고 하였다. Héctor와 Ignacio(2008)는 관광지 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구성되며, 관광객은 관광지의 물질적인 것과 감정적인 요소 모두 관광지의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. Baloglu와 McCleary(1999)는 잠재적 관광객들의 관광의사결정에서 관광지 이미지의 역할은 매우 중요하다는 데는 일반적인 합의가 이루어졌으며, 관광지 이미지가 관광자의 관광지선택에도 중요한 역할을 하는 것으로 파악하였다. Jeong(2004)은 관광

지 이미지를 잠재적 관광객이 가지고 있는 관광목적지의 물리적 속성과 관광지에 대하여 갖게 되는 관광행동 욕구가 결합된 총체적인 심상이라고 하였다. 다음으로 관광방안 자체에 대한 선행연구로는 Lee와 Lim(2011)은 새만금 개발에 대한 지역주민의 관광개발 영향요인과 개발지지도에 대한 연구에서 관광개발에 미치는 6개의 요인을 중심으로 애향심과 주민이익이 개발지지도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. Lee 등(2011)은 새만금 방조제와 인접해 있는 군산 비응항의 활성화 방안을 도출하기 위해서 비응항을 방문하는 관광객을 대상으로 관광행태를 분석하였다. Shim(2005)은 새만금 방조제 완공 이후의 토지이용목적으로서 생태관광지 개발로 한정하여 그 가능성을 살펴보았다. Jeong(2010)은 새만금 방조제의 관광측면에서 성공요소에 대한 설문조사를 실시하여 새만금 관광의 주요 현안과 우선순위를 파악하여 단계별 정책과제를 제시하고 새만금 관광정책의 선택과 집중을 통해 관광활성화를 도모해야 할 것으로 파악되었다.

이에 본 연구는 새만금사업의 성공적 추진을 위한 방안을 모색하고자 새만금 방문객을 대상으로 새만금에 대한 생각이나 관심정도를 알아보고, 다양한 계층의 사람들이 느끼고 있는 새만금에 관한 이미지와 인지도, 기대사업, 개선사항 등을 조사하기 위해 수행 되었다. 이를 토대로 새만금의 발전방향 설정과 홍보 및 국민참여 방안을 수립하기 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 조사개요 및 조사자 특성

1. 조사대상 및 방법

본 연구는 새만금의 방문객을 대상으로 새만금 사업의 방문목적과 이미지를 분석하였다. 이를 위해 방문객의 일반적 특성, 방문목적, 이미지 등을 설문조사 하였다. 설문

Table 1. Survey methods.

구분	세부사항
조사내용	일반적 특성(거주, 직업, 성별, 연령), 새만금 방문(목적, 횟수, 재방문의사), 새만금사업의 이미지(상징 이미지, 긍정적·부정적 이미지, 이미지와 매체)
조사대상	새만금 방문객
조사기간	2010년 10월 16일~10월 17일
조사방법	방문객을 대상으로 한 일대일 면담방식(face to face)
설문참여(명)	1,071명(분석 대상 설문, 848명)

조사는 2010년 10월에 이루어졌고, 새만금 방문객을 대상으로 일대일 면담방식으로 실시되었다. 그리고 설문조사의 참여인원은 1,071명이며, 이중 설문응답이 부실한 조사표를 제외한 848명(79.2%)을 분석대상으로 하였다(Table 1). 또한 설문조사의 분석에서 연구결과의 변수는 연령만을 사용하였다. 왜냐하면, 새만금 프로젝트는 현재와 미래세대의 가치를 가지고 있다고 볼 수 있기 때문이다.

2. 조사자의 주요 특성

가. 인구 통계적 특성

조사자의 성별은 남성 55.9%, 여성 44.1%이며, 연령은 30대가 25.0%, 40대가 23.5%, 50대가 32.4% 그리고 60대 이상이 19.1%를 보였고, 50대가 가장 많았다. 거주 지역은 특광역시 47.1%로 가장 많았고, 다음으로 충청도, 경기도, 전라도, 경상도(제주포함), 강원도의 순이다. 학력은 대졸이 41.2%로 가장 많았으며, 직업별로는 회사원이 24.2%,

자영업 23.0%를 보였으며, 농어업인은 5.5%로 낮았다 (Table 2).

나. 새만금의 방문 특성

조사자의 새만금 방문에 따른 주요 특성을 보면 Table 3과 같다. 방문목적은 관광이 78.1%, 교육 및 연구 6.7%, 축제 및 행사참석 1.4%, 인근지역의 방문 후가 13.8%를 보였다. 방문목적으로 볼 때 방문자들은 주로 새만금을 관광의 목적으로 방문하고 있었다. 방문횟수는 1회가 65.6%로 가장 많았고, 다음으로 2~3회, 4회 이상의 순이다. 방문수단으로는 자가용이 45.9%, 대중교통 8.5%, 단체버스 44.5%, 기타 1.1%의 순이었다. 이 점에서 방문객들은 주로 자가용과 단체버스를 이용하고 있음을 알 수 있다. 또한 방문객들의 재방문 의향은 재방문 의사가 있다가 86.4%를 보여 재방문 의사가 없다(13.6%)라는 응답보다 높았다.

Table 2. Statistics of sample.

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
성별	남자	474	55.9	학력	중졸	85	10.0
	여자	374	44.1		고졸	310	36.6
연령	30대	212	25.0		대졸	349	41.2
	40대	199	23.5		대학원졸	71	8.3
	50대	275	32.4		기타	33	3.9
	60대 이상	162	19.1	직업	농어업인	47	5.5
거주 지역	특광역시	399	47.1		공무원	51	6.0
	충청도	125	14.7		회사원	205	24.2
	경기도	117	13.8		자영업	195	23.0
	강원도	27	3.2		전문직	123	14.5
	전라도	102	12.0		학생	42	5.0
	경상도·제주	78	9.2		기타	185	21.8

Table 3. Characteristics of the Saemangeum visitors.

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
방문목적	관광	662	78.1	방문수단	자가용	389	45.9
	교육·연구	57	6.7		대중교통	73	8.5
	축제·행사참석	12	1.4		단체버스	377	44.5
	인근지역 방문 후	117	13.8		기타	9	1.1
방문횟수	1회	556	65.6	재방문 의사	있다	733	86.4
	2~3회	216	25.4		없다	115	13.6
	4회 이상	76	9.0				

III. 연구결과 및 고찰

1. 새만금사업의 입장 및 이미지

새만금의 방문객에 대한 사업의 인식은 긍정적인 사업이라는 응답이 70.9%로 많았다. 연령별로는 60대 이상이 83.3%로 가장 높았고, 50대, 40대, 30대의 순이었다. 즉 연령별로는 연령층이 높을수록 새만금 사업에 대한 긍정적인 의견을 보였다. 그러나 새만금 사업에 대한 부정적 또는 잘 모르겠다가 29.1%를 보였다(Table 4).

새만금 사업을 긍정적 사업으로 인식하는 이미지로는 서해안 개발의 중심축이 34.6%로 많았고, 다음으로 세계 최대 길이의 방조제 29.6%, 넓은 국토의 확장 17.5%, 동북아 경제의 중심지 11.3% 그리고 명품복합도시가 7.0%를 보였다. 특히 서해안 개발의 축이라는 이미지가 높음을 고려할 때 조사자들은 새만금이 서해안 개발의 선도 지역으로 받

전가능하다는 기대치가 높음을 반영한 결과로 볼 수 있다. 연령별로는 60대 이상에서는 세계 최대 길이의 방조제라는 이미지가 높았고, 다른 연령층에서는 서해안 개발의 중심축이라는 응답이 높았다(Table 5). 특히, 새만금 사업의 긍정적 입장에 영향을 준 매체로는 방송(TV, 라디오)홍보가 68.7%이었고, 다음이 새만금 관련 교육, 인터넷, 신문 등의 순이었다.

그러나 일부에서는 이와 같은 새만금 사업에 대한 부정적 입장을 갖는 것으로 나타났다. 조사자 중 새만금 사업에 대한 부정적 이미지 비율은 전체 조사자의 6.6%를 보였다. 이들이 부정적인 이미지를 갖게 하는 요인으로는 갯벌 및 습지의 황폐화를 지적하였고, 다음으로 대규모 예산의 낭비, 환경논쟁에 따른 국력의 낭비, 장시간에 걸친 사업의 중단 그리고 새만금호의 수질문제 등을 지적하였다(Table 6). 그리고 부정적인 입장에 영향을 미친 매체로는 방송이 높았고, 신문, 토론회 및 심포지엄 등이 부정적인 입장에

Table 4. For admission to the Saemangeum project.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
긍정적인 사업이다	124(58.5)	136(68.3)	206(74.9)	135(83.3)	601(70.9)	38.313 ¹⁾ (0.000)
부정적인 사업이다	24(11.3)	18(9.1)	14(5.1)	-	56(6.6)	
잘 모르겠다	64(30.2)	45(22.6)	55(20.0)	27(16.7)	191(22.5)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 5. The positive role of the Saemangeum image.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
세계 최대 길이의 방조제	32(25.8)	40(29.4)	54(26.3)	52(38.5)	178(29.6)	16.840 (0.156)
서해안 개발의 중심축	47(37.9)	46(33.8)	74(35.9)	41(30.4)	208(34.6)	
넓은 국토의 확장	23(18.5)	22(16.2)	38(18.4)	22(16.3)	105(17.5)	
명품복합도시	14(11.3)	11(8.1)	13(6.3)	4(3.0)	42(7.0)	
동북아 경제 중심지	8(6.5)	17(12.5)	27(13.1)	16(11.8)	68(11.3)	
전체	124(100.0)	136(100.0)	206(100.0)	135(100.0)	601(100.0)	

Table 6. A negative role in the Saemangeum image.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
갯벌 및 습지의 황폐화	15(62.5)	11(61.1)	9(64.3)	-	35(62.5)	3.847 (0.871)
새만금호의 수질문제	1(4.2)	2(11.1)	-	-	3(5.4)	
대규모 예산 낭비	5(20.8)	2(11.2)	2(14.3)	-	9(16.1)	
장시간에 걸친 사업중단	2(8.3)	1(5.5)	1(7.1)	-	4(7.1)	
환경논쟁에 따른 국력 낭비	1(4.2)	2(11.1)	2(14.3)	-	5(8.9)	
전체	24(100.0)	18(100.0)	14(100.0)	-	56(100.0)	

영향을 주었다.

한편, 새만금의 상징물 중 우선적으로 떠오르는 이미지는 새만금 방조제가 65.7%로 가장 많았다. 다음으로 물의 도시 18.0%, 담수호 7.0%, 전망대 4.7%, 조형물 2.8% 그리고 기타 1.8%를 보였다. 연령별로 보아도 방조제에 대한 이미지가 가장 많았고, 특히 30대에서 방조제라는 이미지가 뚜렷하였다(Table 7).

2. 새만금 방문결정의 영향 매체와 개선사항

새만금 방문객들이 새만금 방문을 결정하는데 영향을 미친 매체로는 TV가 61.8%로 가장 큰 영향을 준 것으로 파악

되었다. 다음으로 새만금 관련 토론이나 심포지엄 등의 기타가 18.7%, 인터넷이 10.7%, 신문 6.4%, 라디오 2.4%의 순이었다. 연령별로는 연령이 높을수록 TV가 영향을 준 반면에 연령이 낮을수록 인터넷 매체가 새만금 방문에 영향을 준 것으로 파악되었다. 또한 새만금 사업과 관련한 토론회나 심포지엄도 연령이 낮을수록 방문에 영향을 미친 응답 비율이 높았다(Table 8). 향후 새만금 방문을 지속적으로 유도하기 위해서는 TV와 인터넷 등을 통한 홍보를 더욱 강화시켜 나가야 할 것이다.

새만금 방문에 영향을 미친 매체와 함께 이러한 영향을 받아 새만금을 방문했을 때 우선적으로 개선되어야 할 사항은 휴게 및 편의시설 확보가 30.6%, 체험·숙박시설 및

Table 7. Saemangeum symbol of preferential image.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
물의 도시(ariul)	41(19.3)	31(15.6)	46(16.7)	35(21.6)	153(18.0)	34.716 ¹⁾ (0.003)
조형물	2(0.9)	2(1.0)	13(4.7)	7(4.3)	24(2.8)	
전망대	6(2.9)	7(3.5)	17(6.2)	10(6.2)	40(4.7)	
방조제	157(74.1)	136(68.3)	173(62.9)	91(56.1)	557(65.7)	
담수호	4(1.9)	20(10.1)	20(7.3)	15(9.3)	59(7.0)	
기타	2(0.9)	3(1.5)	6(2.2)	4(2.5)	15(1.8)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 8. Media influence in determining the Saemangeum visit.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
TV	102(48.1)	124(62.3)	180(65.5)	118(72.8)	524(61.8)	354.894 ¹⁾ (0.000)
라디오	5(2.4)	4(2.0)	6(2.2)	5(3.1)	20(2.4)	
인터넷	34(16.0)	22(11.1)	30(10.8)	5(3.1)	91(10.7)	
신문	6(2.8)	16(8.0)	17(6.2)	15(9.3)	54(6.4)	
기타	65(30.7)	33(16.6)	42(15.3)	19(11.7)	159(18.7)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 9. Saemangeum visit the needed improvements.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
교통 및 안내시설	45(21.2)	49(24.6)	67(24.3)	52(32.1)	213(25.1)	18.669 ¹⁾ (0.096)
휴게 및 편의시설 확보	71(33.5)	57(28.6)	89(32.4)	43(26.5)	260(30.6)	
체험/숙박시설/먹거리 개발	49(23.2)	63(31.7)	70(25.5)	39(24.2)	221(26.1)	
즐길거리	41(19.3)	26(13.1)	35(12.7)	20(12.3)	122(14.4)	
기타	6(2.8)	4(2.0)	14(5.1)	8(4.9)	32(3.8)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.10

먹거리 개발 26.1%, 교통 및 안내시설 25.1%, 즐길거리 14.4%, 기타 3.8%이었다. 연령별로는 30대와 50대는 휴게 및 편의시설 확보, 40대는 체험·숙박시설 및 먹거리 개발, 60대는 교통 및 안내시설 등이 개선되어야 할 것으로 응답하였다(Table 9). 이것은 새만금 방문의 목적이 주로 관광인 점이 반영된 결과로 볼 수 있다.

3. 새만금의 기대사업과 관심영역

새만금의 8대 용지 중 우선적으로 개발되어야 할 사업으로는 관광레저가 29.2%로 가장 많았고, 다음으로 생태환경 23.9%, 농업 13.1%, 신재생에너지 12.1%, 과학 및 연구 8.8%, 첨단산업 7.5%, 국제업무 4.1%, 도시 1.3%를 보였다. 또한 연령별로는 30대에서는 생태환경이, 다른 연령층은 관광레저가 먼저 개발되어야 할 것으로 응답하였다(Table 10). 결국, 새만금의 용지 중 관광레저와 생태환경 부문의 응답 비율이 높은 점을 고려할 때 이들 분야를 우선적으로 활성화시킬 필요가 있다.

새만금의 기능별 권역에 대한 관심은 식품산업과 신재생에너지 등 녹색산업이 27.9%로 가장 높았고, 다음으로 복합적인 문화관광 등의 레저와 생태가 22.3%, 수변습지 및 식생대의 생태환경용지가 17.5%, 자동차 및 일반기계 등의 첨단산업이 12.5%, 미래융합기술산업이 11.8%, 대학과 컨벤션 등의 국제업무가 8.0%이었다. 연령별로는 30대와 40대는 레저와 생태의 관심이 높은 반면에 50대와 60대 이상에서는 녹색산업에 대한 응답이 높았다(Table 11). 이러한 점으로 볼 때 환경 및 녹색산업에 대한 관심이 높음을 알 수 있다. 따라서 새만금은 녹색성장 선도와 문화관광 메카의 중심지가 될 수 있도록 지속적인 노력이 필요하다.

4. 새만금 사업에 대한 성공적 추진과 참여형태

새만금 사업은 국가발전에 도움이 되는지에 대한 응답에서는 도움이 많이 된다가 51.4%, 도움이 조금 된다 26.1%, 보통이다(15.9%), 도움이 별로 되지 않는다(4.1%) 도움이 되지 않는다(2.5%)를 보여 방문객들은 새만금 사업이 국가

Table 10. Saemangeum land to be developed primarily in the business.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
농업	18(8.5)	27(13.6)	34(12.4)	32(19.8)	111(13.1)	47.211 ¹⁾ (0.001)
첨단산업	7(3.3)	8(4.0)	28(10.2)	20(12.3)	63(7.5)	
관광레저	60(28.3)	59(29.7)	88(32.0)	41(25.3)	248(29.2)	
국제업무	7(3.3)	8(4.0)	11(4.0)	9(5.6)	35(4.1)	
과학 및 연구	16(7.5)	18(9.0)	23(8.3)	17(10.5)	74(8.8)	
신재생에너지	35(16.5)	23(11.6)	28(10.2)	17(10.5)	103(12.1)	
도시	5(2.4)	3(1.5)	1(0.4)	2(1.2)	11(1.3)	
생태환경	64(30.2)	53(26.6)	62(22.5)	24(14.8)	203(23.9)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 11. Saemangeum of functional regions of interest.

(단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
녹색산업(식품/신재생에너지)	42(19.9)	55(27.7)	87(31.6)	53(32.8)	237(27.9)	80.255 ¹⁾ (0.000)
첨단산업(자동차/일반기계)	16(7.5)	14(7.0)	39(14.2)	37(22.8)	106(12.5)	
미래융합기술산업(융복합산업)	18(8.5)	19(9.5)	37(13.5)	26(16.0)	100(11.8)	
국제업무(대학, 컨벤션 등)	19(9.0)	12(6.0)	21(7.6)	16(9.9)	68(8.0)	
레저와 생태(복합문화관광 등)	69(32.5)	57(28.6)	45(16.4)	18(11.1)	189(22.3)	
생태환경용지(수변습지, 식생대)	48(22.6)	42(21.2)	46(16.7)	12(7.4)	148(17.5)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

발전에 도움이 될 것으로 인식하고 있었다(Table 12). 도움이 많이 된다는 응답이 77.5%를 보여, 그동안 새만금 사업에 대한 지속적인 홍보와 국민적 공감대 형성이 작용한 영향으로 결과로 볼 수 있다.

한편, 새만금 사업의 성공적인 추진을 위해서 우선적인 해결사항은 수질확보가 36.1%로 가장 높았고, 다음으로 대국민 홍보, SOC사업, 국민공감대의 형성, 지속적인 예산 확보, 외국인 투자유치, 개발·관리의 전담기관 설치 그리고 행정구역의 조정의 순이었다(Table 13). 조사결과, 새만금 사업의 성공적인 추진을 위한 우선적 해결사항은 수질

확보가 이루어져야 할 것이다. 특히 수질문제는 수질개선의 단계적 목표 달성을 위한 대책이 마련 되어야 한다.

향후 새만금의 발전 방안 중 국민참여의 모색 형태는 관광·축제 등의 문화적 참여가 44.6%로 가장 많았고, 다음으로 개별토지분양과 공모주 참여 등의 경제적 참여가 35.5%, 거주 및 영농의 생활적 참여 11.1%, 자원봉사형태의 참여 7.0% 그리고 기타 1.8%의 순이다. 연령별로는 경제적 참여와 자원봉사 참여형태는 연령이 높을수록 참여 비율이 높았고, 생활적 참여는 60대 이상에서 높았다. 그리고 문화적 참여는 연령층이 낮을수록 참여하겠다는 비율이 높았다.

Table 12. Saemangeum help in the development of this country whether. (단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
도움이 많이 된다	71(33.5)	99(49.7)	148(53.8)	118(72.8)	436(51.4)	65.088 ¹⁾ (0.000)
도움이 조금 된다	81(38.3)	45(22.7)	71(25.9)	24(14.8)	221(26.1)	
보통이다	45(21.2)	39(19.6)	36(13.1)	15(9.3)	135(15.9)	
도움이 별로 되지 않는다	9(4.2)	11(5.5)	13(4.7)	2(1.2)	35(4.1)	
도움이 되지 않는다	6(2.8)	5(2.5)	7(2.5)	3(1.9)	21(2.5)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 13. Priority considerations for the successful implementation of the Saemangeum. (단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대	전체	$\chi^2(p)$
수질확보	60(28.3)	88(44.2)	110(40.0)	48(29.6)	306(36.1)	40.077 ¹⁾ (0.007)
대국민 홍보	28(13.2)	24(12.1)	41(14.9)	31(19.1)	124(14.6)	
SOC사업	36(17.0)	24(12.1)	34(12.4)	23(14.3)	117(13.8)	
국민공감대 형성	35(16.6)	16(8.0)	38(13.8)	13(8.0)	102(12.0)	
지속적 예산 확보	23(10.8)	21(10.6)	21(7.6)	11(6.8)	76(9.0)	
외국인 투자유치	13(6.1)	13(6.5)	15(5.5)	22(13.6)	63(7.4)	
개발/관리 전담기관 설치	14(6.6)	11(5.5)	14(5.1)	12(7.4)	51(6.0)	
행정구역 조정	3(1.4)	2(1.0)	2(0.7)	2(1.2)	9(1.1)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

Table 14. Type of public participation for the development of the Saemangeum. (단위 : 명, %)

구분	30대	40대	50대	60대 이상	전체	$\chi^2(p)$
경제적 참여	48(22.6)	71(35.7)	105(38.2)	77(47.5)	301(35.5)	73.236 ¹⁾ (0.000)
생활적 참여	16(7.5)	14(7.0)	37(13.4)	27(16.7)	94(11.1)	
문화적 참여	136(64.2)	100(50.3)	102(37.1)	41(25.3)	379(44.6)	
자원봉사 참여	11(5.2)	10(5.0)	23(8.4)	15(9.3)	59(7.0)	
기타	1(0.5)	4(2.0)	8(2.9)	2(1.2)	15(1.8)	
전체	212(100.0)	199(100.0)	275(100.0)	162(100.0)	848(100.0)	

¹⁾ p<0.01

결국, 국민참여의 형태는 문화적, 경제적 참여를 중심으로 전개시키는 것이 바람직 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

새만금을 찾아오는 방문객을 대상으로 새만금에 대한 정보나 관심정도를 알아보고, 다양한 계층의 사람들이 느끼고 있는 새만금에 관한 이미지와 인지도, 기대사업, 개선사항 등을 조사하여 새만금의 홍보 및 국민참여 방안을 수립하기 위해 설문조사를 실시하였다. 주요 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 방문객의 연령은 다양했으며, 이중 50대가 가장 많았다. 거주 지역은 특·광역시 비율이 높았고, 직업별로는 회사원과 자영업의 비율이 높았다. 방문목적은 관광(78.1%)이 많았으며, 방문횟수는 1회(65.6%)가 많았다. 방문수단은 자가용과 단체버스가었으며, 향후 재방문 의사가 있는 비율은 86.4%이었다. 둘째, 방문객들은 새만금을 긍정적인 사업으로 인식하였고, 연령이 많을수록 그 비율이 높았다. 긍정적 사업으로 인식하는 이미지로는 서해안 개발의 중심축이라는 응답이 많았는데, 이는 향후 새만금이 서해안 개발의 선도 지역으로 발전이 가능하다는 기대치가 높음을 반영한 결과로 볼 수 있다. 그리고 새만금의 상징물로는 방조제, 물의 도시, 담수호의 순이었다. 셋째, 방문에 영향을 준 매체로는 TV의 영향이 컸으며, 연령이 많을수록 그 비율이 높았다. 그러나 연령이 낮을수록 인터넷이 큰 영향을 주었다. 그리고 방문에 따른 개선사항은 휴게 및 편의시설 확보, 체험숙박시설 및 먹거리 개발, 교통 및 안내시설 등을 지적하였다. 따라서 새만금의 재방문을 유도하기 위해서는 TV, 인터넷의 홍보를 강화하고, 방문객의 불편 사항 등을 지속적으로 개선시켜야 할 것이다.

넷째, 방문객들은 관광레저와 생태환경에 기대치가 높았으며, 30대는 생태환경을, 기타 연령층은 관광레저가 높았다. 기능별로는 녹색산업(27.9%), 레저와 생태(22.3%)가 많았다. 연령별로 보면, 30대와 40대는 레저와 생태가 높았고, 50대와 60대 이상은 녹색산업의 응답이 높았다. 따라서 향후 새만금이 녹색성장의 선도과 문화관광의 메카로 발전할 수 있도록 지속적인 노력이 필요할 것이다. 다섯

째, 새만금 사업은 국가발전에 도움이 된다는 응답이 높았고, 향후 새만금 사업이 성공적으로 추진되기 위해서는 수질확보에 대한 대책이 시급한 것으로 파악되었다. 또한 국민참여의 형태는 문화적, 경제적 참여가 많았고, 연령이 낮은 계층에서 문화적 참여의 비중이 높았다. 이러한 문화적, 경제적 참여를 중심으로 새만금 사업을 전개할 필요가 있는 것으로 판단된다.

결론적으로 새만금의 성공적 추진을 위한 관광인프라를 기반으로 소프트파워, 즉 관광객들이 즐거워하고, 흥미를 가질 요소들도 연계성을 가지고 개발해야 할 것이다. 새만금 방조제가 랜드 마크로서 갖추어야 할 거대성을 갖추었다고 하지만 이에 걸맞은 감동과 재미를 주는 요소들이 부족하기 때문이다. 따라서 더 많은 스토리를 만들어내고, 세계 최장 방조제라는 점 외에 관광객들이 느끼고 갈 의미와 흥미를 제공해야 할 것이다.

참고 문헌

- Baloglu S, McCleary KW. 1999. A model destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26:868-897.
- Héctor SM, Ignacio RB. 2008. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29:263-277.
- Jeong JS. 2004. A study on positioning strategy of tourism destination image. Ph.D. dissertation, JeonJu University, Seoul, Korea.
- Jeong MH. 2010. Saemangeum tourism premier attraction of water. Jeonbuk Development Institute.
- Lee JR, Park JC, Kim HY, Yoo SK, Yoon YN. 2011. Tourist behavior of bi-eung port in Gunsan. *The Korean Association of Regional Geographers* 17:753-765.
- KCTI (Korea Culture and Tourism Institute). <http://www.kcti.re.kr>.
- Lee HJ, Lim KU. 2011. A study of effect-factor and development support on Gimje residents derived from the development of Saemangeum. *The Association of Korea Photo-Geographers* 21:63-76.
- Lee TH. 1997. Image measurement scale of the Korea tourism development. *The Tourism Journal* 20(2):80-95.
- Prime Minister's Office. 2011. Saemangeum Master Plan.
- Shim IB. 2005. A study on the Saemangeum reclaimed land for ecotourism development. *The Korean Tourism Information Association* 21:157-182.