

## 생태관광지 방문객의 행태와 태도: 순천만습지와 순천만국가정원을 사례로

이정록\* · 박종천\*\*

### Tourists' Behaviors and Attitudes of Ecological Tourist Place: Examining the Suncheon Bay Wetland Reserve & National Garden

Jeong-Rock Lee\* · Jong-Chun Park\*\*

**요약** : 전남 순천시에 있는 순천만습지와 순천만국가정원은 2013순천만국제정원박람회 개최 이후 우리나라의 대표적인 생태관광지로 각광을 받고 있다. 이 연구는 순천만습지와 순천만국가정원을 관람한 방문객의 관광행태를 분석한 것이다. 순천만습지와 순천만국가정원은 봄보다는 가을에 집중하였고 10월이 1위를 차지하였다. 관광객 거주지는 광주·전남지역이 상대적으로 많았으며, 20~40대의 젊은 연령층(72.6%)이 다수를 차지하였다. 숙박보다 1일 관광객 비중(75.2%)이 많았으며, 자연경관 감상과 가족여행이 주요 관광동기였다. 관광정보는 인터넷을 주로 이용하였고, 가을철에 공원을 재방문하기를 선호하였으며, 순천만습지에 대한 선호도(71.1%)가 높았다. 관광만족도는 전체적으로 매우 높았으며, 춘계 관광객의 만족도가 가장 높았다. 관광객의 1인당 평균 소비지출금액은 5~10만 원(30%)이 다수를 차지하였으며, 순천지역에서 소비하는 지출액은 그렇게 많지 않았다.

**주요어** : 생태관광지, 순천만습지, 순천만국가정원, 관광행태, 관광만족도, 2013순천만국제정원박람회

**Abstract** : After holding the ICEXPO 2013, the Suncheon Bay Wetland Reserve and Suncheon Bay National Garden in Suncheon city are becoming a famous ecological tourist place in national wide. This study investigates the tourists behavior visited to the Suncheon Bay Wetland Reserve and Suncheon Bay National Garden. Data are collected from 540 tourists from April to October 2015. Results of the study showed that tourists living at Gwangju & Chonnam provinces are 38.4% of total; one-day tourists, 20-40 aging tourist group, and internet using for destination informations, accounts for about 75.2%, 72.6%, and 44.8% respectively, of total tourists; tourists' motivation and purpose are related to natural landscape watching and family travel; tourists satisfaction for destination are very high, and particularly in the spring; 30% of total in tourism expenditure amount per capita ranges from 50,000 to 100,000 won; mount of tourists expenditure are not so much.

**Key Words** : ecological tourist place, Suncheon Bay Wetland Reserve, Suncheon Bay National Garden, tourists behavior, tourists' satisfaction, International Garden Exposition Suncheon Bay Korea 2013(ICEXPO 2013)

이 논문은 순천시 재정지원을 받아 수행된 연구과제인 『순천만 등 방문객 관광행태 및 지역경제 파급효과 연례조사 연구(2015, 12)』에 수록된 내용의 일부를 재구성하여 수정·보완한 것임.

\* 전남대학교 사회과학대학 지리학과 교수(Professor, Department of Geography, Chonnam National University, jrlee@jnu.ac.kr)

\*\* 전남대학교 사회과학대학 지리학과 강사(Lecturer, Department of Geography, Chonnam National University, banyabong@jnu.ac.kr)

## 1. 서론

### 1) 연구배경과 목적

2013년 4월 전라남도 순천시에서 개최된 2013 순천만국제정원박람회(이하 정원박람회)는 개최도시의 장소마케팅과 도시발전을 꾀하기 위한 지역발전전략의 일환으로 시작되었다(이정록, 2014). 박람회의 성공적 개최와 박람회장의 창조적 활용을 통해 정원박람회는 매우 성공한 메가이벤트로 평가받고 있다(이정록·남기범·지상현·안종현, 2015). 정원박람회를 개최했던 박람회장은 2014년에 '순천만정원'으로 재단장하여 공원으로 개장하였고, 2015년 9월에 우리나라 국가정원 제1호로 지정되었다. '순천만습지와 순천만국가정원(이하 순천만습지와 국가정원)'은 현재 우리나라의 대표적인 생태관광지로 각광을 받고 있다.

순천만습지가 우리나라 자연생태 관광지로 등장한 것은 비교적 최근이다. 순천만은 1990년대에 접어들면서 갯벌·습지·조류 등에 관심이 많은 생태학자와 관련 전문가, 환경운동가 및 단체, 생태관광객 등의 주목을 받았다(이정록, 2014). 그리고 2006년 1월 순천만이 우리나라 연안습지 중에서는 최초로 랍사협약에 의해 등록되면서 생태적 가치를 인정받으면서 생태관광지로 부상하기 시작하였다. 정원박람회 개최와 순천만국가정원 지정 등의 과정을 거치면서 순천만습지와 국가정원은 전국에서 많은 관광객이 방문하는 관광명소가 되고 있다(이정록, 2014).

순천만습지와 국가정원의 위치는 서로 인접해 위치해 있기 때문에 습지와 갯벌이라는 생태형 관광지와 정원이라는 도시레저형 관광지에 관심을 갖는 관광객을 모두 유인할 수 있어 관광시장이 넓은 것이 특징이다. 이런 이유로 정원박람회 이후 순천만국가정원은 순천만습지와 함께 우리나라의 대표적인 생태관광지로 기능하고 있다. 실제

로 2013년 정원박람회 개최 이후, 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객은 크게 증가하였다. 순천만 습지는 2014년 366만여 명, 2015년 727만여 명이 방문하였다. 실제로 순천만습지와 국가정원이 순천을 대표하는 관광지이자 우리나라의 명실상부한 생태관광지로 등장하면서 순천시는 2015년에 99억1천만 원의 입장료 수입<sup>1)</sup>을 올려 순천시 지방 재정에도 도움이 되고 있다.

특정 관광지를 방문하는 관광객의 태도와 행태 분석은 해당 관광지 특성을 이해하고 지속가능한 관광지 관리정책 수립에 매우 필요하다. 그래서 관광소비의 주체인 개인과 단체를 포함한 소비자의 특성과 관광객 마케팅을 위해(Özdemir and Yodal, 2016) 많은 연구가 행해지고 있다. 특히 관광지를 방문하는 관광객의 행태에 대한 분석은 관광지가 보유한 잠재력과 관광가치, 관광자원의 매력성과 가치를 지속시키기 위한 대안 설정, 관광지에서 발생하는 지역경제 파급효과 등을 이해하는데 중요한 자료를 제공한다(Bajs, 2015; Fodnes and Murray, 1990).

정원박람회 개최장소가 우리나라 제1호 국가정원으로 지정 이후, 순천만습지와 국가정원은 우리나라를 대표하는 생태관광지로 등장하고 있다. 하지만 이들 공원을 방문하는 관광객의 관광행태에 관한 기본적인 조사결과는 아직 발표되지 않았다. 물론 순천시에서 자체적으로 조사한 관람객 현황 분석은 있지만, 내부 행정자료 목적이었기 때문에 방문객의 구체적인 행태적 특징을 이해하는 데는 한계가 있는 것이 사실이다.

이런 측면을 고려해서, 이 연구의 목적은 우리나라의 대표적인 자연공원이자 생태관광지로 각광을 받고 있는 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 관광행태 속성과 특징을 고찰하는 것이다. 이런 연구 목적을 달성하기 위해 관광객의 관광일정·목적·정보 취득 등의 관광행태, 관광지에 대한 선호도와 만족도, 관광객의 소비지출구조 등에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 이들 연구

내용을 파악하기 위해 순천만습지와 국가정원을 찾은 방문객을 대상으로 설문조사를 실시해 필요한 자료를 수집하였다.

## 2) 선행연구 검토

관광은 목적적·계획적이며, 동기가 부여된 행태라는 속성을 가지고 있다(Wong and Lau, 2001). 이런 다목적 속성을 가진 관광 주체는 관광객이기 때문에 관광객의 관광행태는 관련 연구자들의 오랜 연구주제 중 하나였다. 특히 관광객의 동기·이동·행동·취향·선호·만족·소비지출 등의 태도(attitude)를 포함한 관광객 행태(behavior)는 다양한 요소로 구성되어 있다(Bergin-Seers and Mair, 2009; Smith, 1995). 또한 관광객 행태를 고찰한 선행의 연구들은 관광행태가 전술한 여러 요소들의 연속된 과정이라고 정의하고 있기 때문에(Hsu, Cai and Li, 2010), 관광객의 행태에 대한 접근은 연구자의 연구 목적에 따라 연구 내용과 범위도 달라진다.

관광행태에 관한 국내외 연구 중에서, 가장 많이 행해진 분야가 관광객의 동기·만족·평가 등과 관련한 관광객 태도에 대한 연구였으며(Bajs, 2015; Hsu, Cai and Li, 2010; Hsu and Huang, 2012), 이들 연구는 사회학적·심리학적 방법론을 활용한 관광학자들에 의해 주도되었다(Dann, 1981; Pearce, 1993). 반면에 단위 관광지를 방문한 관광객의 거주지·동기·평가·소비지출 등과 관련한 전체적인 행태적 특성을 관광지리학적 관점에서 접근한 연구는 많지 않다. 관광객의 동기·기대·태도 등과 관련된 행태적 속성을 구체적으로 파악하기 어렵고, 관광객 행태에 영향을 미친 여러 태도 변수와의 인과관계를 분석하고 설명하는데 한계가 있기 때문이다(Bergin-Seers and Mair, 2009).

이런 한계에도 불구하고 특정 관광지를 방문한 관광객의 관광행태를 종합적으로 분석한 연구가

국내에서 일부(송영철, 2002; 이정록, 2003; 이정록·박종천·김혜영·유선경·윤이나, 2011; 이정록·장문현·유선경, 2013) 발표되었다. 전술한 국내 연구는 관광객 태도와 행태에 영향을 미친 여러 변수 간의 관련성을 설명하는데 한계가 있다. 그렇지만 특정 관광지를 방문한 관광객의 행태적 특성을 분석한 전술한 연구들은 관광지의 체계적인 개발계획(이정록·박종천·김혜영·유선경·윤이나, 2011), 관광객 방문효과를 지역경제 활성화로 연계시키는 정책 등의 수립에 활용할 수 있기 때문에 일정한 의미를 갖는다. 또한 전국적인 관광명소로 기능하고 있는 관광지를 방문하는 관광객의 행태분석에 관한 접근은 관광객 자체의 태도에 대한 이해뿐만 아니라 관광객의 관광 만족도 제고에 유용한 시사점을 제공하기 때문에 연구의 타당성은 있다.

2013년에 개최된 정월박람회 이후 순천만습지와 국가정원이 전국적인 생태관광지로 각광을 받고 있지만 방문 관광객의 특성을 종합적으로 연구한 성과는 아직 발표되지 않았다. 따라서 우리나라의 대표적인 자연생태 관광지로 부상하고 있는 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 행태분석은 관련연구에 일정한 기여를 할 수 있다고 사료된다.

## 3) 순천만습지와 순천만국가정원의 개요

순천만습지와 국가정원은 ‘대한민국 생태수도’를 지향하는 순천시를 대표하는 관광지가 되었다(그림 1 참조). 순천만습지는 순천시가지를 남북 방향으로 관통하여 순천만<sup>2)</sup>으로 유입하는 동천과 이사천의 하구에 발달한 갯벌과 갈대 군락지가 분포한 범역을 지칭한다. 순천만습지 범역은 갯벌 면적과 연동되어 있기 때문에 국제적인 획정이 힘들다. 하지만 간조 시에 나타나는 갯벌 면적(12km<sup>2</sup>)과 갈대 군락지가 발달한 면적(5.4km<sup>2</sup>)의 범역을 순천만습지로 간주하고 있다.



그림 1. 순천만습지와 순천만국가정원 위치

순천만습지는 갈대 군락지뿐만 아니라 국제적인 희귀조류 25여 종을 비롯하여 한국 조류 220여 종의 월동 서식지로 알려져 1997년부터 ‘흑두루미의 귀향’이라는 주제로 갈대축제가 개최되었다(이정록, 2014). 순천만습지는 2003년 습지보호구역<sup>3)</sup>으로 지정되었고, 2006년 우리나라 최초로 랍사협약에 등록된 연안습지가 되었다. 2006년 당시 문화관광체육부가 전국 최우수 경관감상형 관광지로 선정하였고, 2008년 6월에는 국가지정문화재인 명승 제41호로 지정되었다. 정부의 남해안관광벨트개발계획의 지원으로 순천만 자연생태공원 조성사업이 행해졌다<sup>4)</sup>. 공원 조성사업으로 관광객 편의시설이 설치되면서 순천만자연생태공원으로 불렸지만 2016년 1월에 명칭을 순천습지로 변경하여 사용하고 있다.

순천만국가정원은 순천시 도사동에 위치해 있으며, 순천만습지와 인접해 있다. 2013년 4월 19

일부터 10월 20일까지 열렸던 정원박람회의 주 무대였으며, 총면적은 1,112km<sup>2</sup>(111.2ha)이고, 토지매입비를 포함해 2,455억 원의 사업비를 투입해 조성한 인공정원이다. 정원박람회 이후, 2014년 4월 20일 순천만정원으로 개장되어 관광지 기능을 수행하였고, 2015년 9월에 우리나라 최초의 국가정원으로 지정되었다.

#### 4) 순천만습지와 순천만국가정원 관광객의 계절적 특징

순천만습지와 국가정원 방문객 현황을 살펴보면 다음과 같다. 순천만습지를 방문한 관광객은 2013년 2,356,661명이었고, 2014년에는 1,553,870명, 2015년에는 1,939,638명으로 집계되었다. 2014년 방문객이 상대적으로 감소한 이유는 인접한 순천만국가정원의 폐장 및 재개장과 관련이 있다. 정원박람회가 2013년 10월 박람회 폐막하고 2014년 4월에 재개장할 때까지 현재의 순천만국가정원은 방문객을 받지 않았다. 순천만습지는 순천만국가정원과 인접해 있기 때문에 순천만국가정원을 방문한 관광객들이 순천만습지를 방문하는 것이 일반적인 관광 루트인데, 이런 관광 루트에 변화가 생기면서 순천만습지의 관광객 유인력이 감소하였기 때문이다.

2013년 순천만습지를 방문한 관광객의 월별 분포를 보면, 10월(544,797명), 5월(295,467명), 11월(226,341명), 4월(187,982명) 순으로 나타났고, 전체의 53.2%를 차지하였다. 2015년에도 10월(360,532명), 5월(308,525명), 11월(259,938명), 9월(146,358명) 순이었고, 이들 4개월이 전체의 55.4%를 차지하였다(그림 2 참조).

순천만국가정원을 관람한 방문객의 연도별 특징을 보면, 정원박람회 개최 기간인 2013년에는 4,403,890명이 찾았다. 도시공원으로 재개장한 2014년에는 3,513,084명이, 2015년에는 5,330,066명이 각각 방문하였다. 2015년 관광객

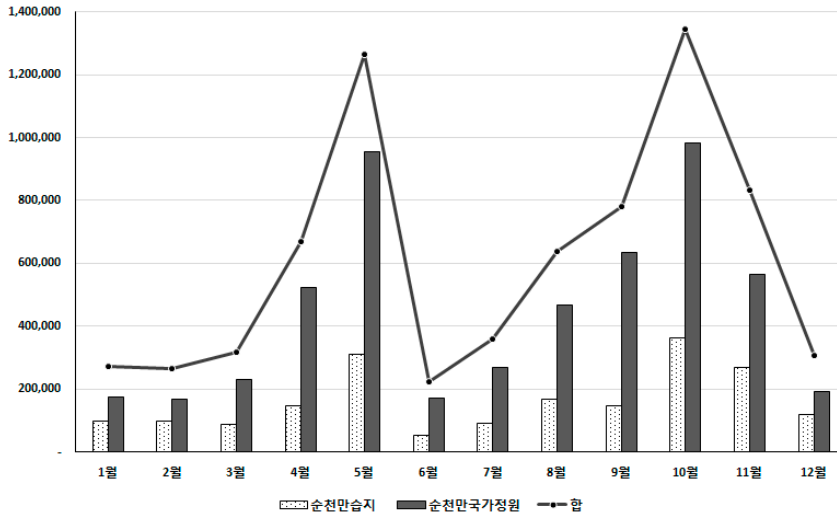


그림 2. 순천만습지와 순천만국가정원 월별 방문객 현황(2015년)

의 월별 분포를 보면(그림 2 참조), 10월(984,011명), 5월(955,759명), 11월(564,918명), 4월(522,829명)의 순으로 나타났고, 이들 4개월이 전체의 56.8%를 차지하였다.

순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객(2015년)의 계절별 특징을 비교하면, 계절별로는 가을철 방문객이 압도적으로 많았다. 순천만국가정원의 경우, 많은 수목과 화초가 식재되어 있어 다양한 꽃이 만개하는 춘계에 관광객이 많이 방문할 것이라는 일반적인 예상과 달리 10월 관광객이 5월보다 많았다. 또한 순천만습지도 10월과 11월 관광객이 4월과 5월 관광객보다 월등하게 높은 비율을 점하였다.

관광객 추이의 두드러진 특징은 정월박람회 개최 이후 순천만습지보다 순천만국가정원을 찾는 관광객이 많아졌다는 점이다. 이는 순천만습지가 가진 생태형 관광자원성보다는 순천만국가정원의 여가·레저형 관광자원성이 방문객을 유인하고 있기 때문이다. 2015년의 경우, 전체 관광객의 73.3%가 순천만국가정원을 방문하였다.

## 2. 연구방법 및 표본집단 특성

### 1) 연구방법 및 자료

이 연구에서는 순천만습지와 국가정원을 찾는 관광객의 관광행태를 분석하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 관광객의 관광행태를 분석하는데 일반적으로 원용하는 지표로 구성하였고, 관광객의 소비지출 구조를 파악하는 지표도 포함하였다.

설문조사는 2015년 4월 25일부터 10월 29일까지 진행하였으며, 순천만습지와 국가정원을 방문하는 관광객을 대상으로 설문지에 의한 면접조사 방식으로 진행하였다. 표본집단은 설문조사의 재정적 한계로 540명으로 한정하였다. 순천만습지와 국가정원은 동일하게 각각 270명으로 배분하였고, 계절별(춘·하·추계) 표본집단도 180명으로 동일하게 적용하였다. 하지만 요일별(주중·주말) 표본집단은 주중(월요일~금요일)은 30명, 주말(토요일~일요일)은 60명으로 설정하였는데, 이

는 요일별 관람객 차이<sup>5)</sup>를 고려한 것이다. 이런 과정을 거쳐 수집된 540명의 표본집단 자료를 분석에 이용하였다.

## 2) 표본집단의 공간구조

표본집단 인구 통계학적 특성을 보면, 성별에서는 남성이 45.0%, 여성이 55.0%로 여성이 남성보다 상대적으로 많았다. 연령은 20대가 162명(30.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 30대(23.0%), 40대(19.6%) 등의 순이었으며, 20~40대 응답자가 전체의 72.6%를 차지하여 이들 연령대가 주 방문객 집단으로 밝혀졌다.

표본집단 거주지를 분석한 결과, 전남지역 거주자가 35.4%로 가장 많았으며, 광주(13.0%), 전북(8.1%), 부산(7.6%), 경남(7.4%), 서울(5.4%), 경기(5.2%), 충남(4.4%), 경북(3.1%), 충북(2.2%), 대전(2.0%), 인천(1.9%), 울산(1.9%), 대구(1.7%), 세종시(0.4%), 강원(0.2%) 등의 순이었다. 전체 관광객 중에서 광주·전남지역 거주자가 전체의 48.4%로 조사되었다. 광주·전남지역에 거주하는 방문객이 상대적으로 많은 비중을 차지하는 이유는 지리적으로 인접한 거리효과가 관광객을 유인하는 요인으로 작용한 결과라 할 수 있다. 전체적으로 보면, 거리효과를 갖는 광주·전남 지역의 방문자를 제외한 타 시·도에 거주하는 관광객이 전체의 51.6%로 분석되었다. 같은 맥락에서 지리적으로 근접한 전라북도(44명, 8.1%), 부산광역시(41명, 7.6%), 경상남도(40명, 7.4%) 지역의 관광객 수가 두드러졌다.

## 3. 관광객의 관광행태 분석

### 1) 동반자 유형

순천만습지와 국가정원 관광객의 동반자 유형을 분석한 결과, 연인, 가족·친척, 친구·이웃 등의 유형이 주를 이루고 있었다. 가족·친척을 동반한 관광객(39.4%)이 가장 많았으며, 친구·이웃(33.3%), 연인(15.0%) 등의 순으로 나타났다(표 1 참조). 이러한 결과는 순천만습지와 국가정원이 가족 중심의 관광지 성격을 띠고 있음을 보여준다. 관광객의 동반자별 특성은 계절별, 거주지별 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

### 2) 이용 교통수단

관광객 이용 교통수단을 조사한 결과, 전체 응답자 가운데 70.2%가 자가용을 이용하였고, 고속버스 11.9%, 열차 7.6%, 관광버스 2.6% 순으로 나타났다. 대다수의 관광객이 자가용을 이용하고 있기 때문에 자가용을 이용한 관광객들의 편의를 위한 환경개선과 함께 대중교통 이용 활성화를 위한 방안을 마련할 필요가 있는 것으로 분석되었다. 계절별, 거주지별 관광객의 이용 교통수단에는 차이가 거의 없는 것으로 밝혀졌다.

### 3) 관광일정

관광일정을 살펴보면, 1일(당일) 관광객(75.2%)

표 1. 동반자 유형

(단위: 명, %)

구분	혼자	연인	가족·친척	친구·이웃	동료	단체모임	기타	합계
순천만습지	9(3.3)	62(23.0)	117(43.3)	63(23.3)	13(4.8)	6(2.2)	0(0.0)	270(100.0)
국가정원	8(3.0)	34(12.6)	150(55.6)	55(20.4)	13(4.8)	9(3.3)	1(0.4)	270(100.0)
합계	17(6.7)	96(15.0)	267(39.4)	118(33.3)	26(1.7)	15(3.3)	1(0.6)	540(100.0)

이 숙박 관광객(34.8%)보다 월등하게 많은 것으로 분석되었다. 숙박 관광객의 경우, 1박 2일 일정의 관광객(19.6%), 2박 3일 관광객(5.0%)으로 나타났다. 1박 2일 이상의 숙박 관광객을 계절별로 살펴보면, 춘계(32.2%), 하계(26.1%), 추계(20.0%) 등의 순으로 조사되었으며, 특히 춘계 관광객의 관광일정이 상대적으로 다른 계절에 비해 상대적으로 길게 나타났다. 한편 응답자의 거주지가 숙박 관광에 영향을 큰 영향을 미치지 않은 것으로 조사되었고, 춘계에 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객 중에서 숙박관광의 비율이 상대적으로 높은 것은 관광객의 관광목적 및 계획과 관련이 있다고 판단된다.

#### 4) 관광목적과 동기

관광목적과 동기를 조사한 결과, 순천만 자연경관 관람(36.7%), 가족 여행(30.4%)이 다수였으며, 다양한 볼거리(14.8%), 주변 사람의 추천(8.0%), 자녀교육 기회 활용(3.5%) 등의 관광목적은 상대적으로 낮은 비중을 점하였다(표 2 참조). 주요 방문목적과 동기가 자연경관 관람(감상)과 가족 여행이라는 사실은 순천만습지와 갯벌이 수려하고 독특한 자연경관을 보유하고 있고, 국가정원이 가족과 함께 가볍게 산책하고 걸을 수 있는 도시형 관광지라는 속성이 그대로 반영된 결과라 할 수 있다.

한편 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객들의 관광목적에는 뚜렷한 차이를 보였다. 순천만

습지의 경우, 수려한 순천만의 자연경관을 감상하기 위한 관광목적이 43.3%로 매우 높은 비중을 차지하였다. 반면에 국가정원의 경우, 가족 중심의 정원 관람목적(35.2%)이 상대적 우위를 점하였다. 한편 이러한 관광목적은 계절별로 통계적 유의미성을 가지지 계절과 상관없이 순천만습지는 자연경관 관람형, 국가정원은 정원에 식재된 화초와 수목 관람형 관광지라는 차별성이 있는 것으로 추정할 수 있다.

#### 5) 정보 취득경로

관광지에 대한 정보취득 경로를 분석한 결과, 관광지에 대한 정보는 인터넷(44.8%)이 가장 많았고, TV광고(26.9%), 기타(24.3%), 신문(2.4%) 등의 순으로 조사되었다(표 3 참조). 특히 인터넷을 이용한 정보 취득이 상대적으로 많은 이유는 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 72.6%가 인터넷 환경에 익숙한 20대~40대의 연령층이라는 사실과 관련이 있다고 할 수 있다. 정보 취득 경로는 계절별로 차이가 없었지만, 방문 관광지에 따라서는 뚜렷한 차이가 나타났다. 순천만습지를 방문한 관광객들은 인터넷(54.4%)을 통해 정보를 주로 취득하였다. 반면에 국가정원 방문객들은 TV광고(36.3%)를 통해 정보를 주로 취득한 것으로 분석되었다.

설문조사를 종합한 결과, TV를 통한 광고, 인터넷, 기타(지인을 통한 정보 공유) 등의 세 가지 유형이 정보취득에 가장 많이 이용되는 방식으로 확

표 2. 관광목적과 동기

(단위: 명, %)

구분	순천만 자연경관 관람	가족 여행	다양한 볼거리 관람	자녀 교육의 기회	주변의 추천	전문적 관심	기타	합계
순천만습지	117(43.3)	69(25.6)	38(14.1)	8(3.0)	21(7.8)	6(2.2)	11(4.1)	270(100.0)
국가정원	81(30.0)	95(35.2)	42(15.6)	11(4.1)	22(8.1)	15(5.6)	4(1.5)	270(100.0)
전체	198(36.7)	164(30.4)	80(14.8)	19(3.5)	43(8.0)	21(3.9)	15(2.8)	540(100.0)

인되었다. 이러한 조사결과는 인터넷과 TV를 통한 지속적인 광고가 순천만 방문을 유도하는데 효과적인 홍보 방법임을 시사한다.

### 6) 재방문 선호계절

순천만습지와 국가정원 재방문 선호계절을 분석한 결과, 전체의 57%가 가을을 가장 선호하였다. 하지만 관광 대상지별로 선호하는 계절이 다르게 나타났다(표 4 참조). 순천만습지를 방문한 관광객의 대부분은 가을(71.1%)을 매우 선호하였는데, 이는 ‘가을의 갈대’라는 순천만습지가 보유한 관광자원의 속성이 그대로 반영된 결과라 할 수 있다. 순천만국가정원을 방문한 관광객은 봄(48.1%)과 가을(43.0%)을 거의 비슷하게 선호하는 것으로 밝혀졌다.

이런 특징을 고려하면, 순천만국가정원은 춘계 지향적 관광지, 순천만습지는 추계 지향적 관광지라고 할 수 있다. 특히 국가정원에 대한 춘계 재방문 선호가 높은 것은 봄에 만개하는 여러 종류의 꽃과 초록의 정원이 갖는 관광자원성이 많은 영향을 미쳤다고 추정할 수 있다. 따라서 이런 특징을 고려하면, 두 개의 관광지는 보유하고 있는 관광자원의 가치성이 서로 차별적이라고 할 수 있다.

## 4. 관광선호도와 만족도 분석

### 1) 관광선호도 분석

순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 관광선호도를 공원 내의 특정 구역과 시설물에 대한 선호도와 이들 두 개 공원과 지리적으로 떨어져 있는 시내권(원도심)에 대한 선호도로 구분하여 분석하였다.

순천만습지의 경우, 관광객들의 선호도가 가장 높은 시설물은 순천만 자연생태관(48.1%)으로 나타나 자연생태관이 자연적 습지와 갯벌과 함께 순천만습지를 대표하는 시설이라는 사실이 확인되었다. 반면에 순천만습지 내에 위치한 생태체험선(14.8%), 순천만 습터(14.1%), 순천문학관(6.7%), 낭트습터와 자연의 소리체험관(5.2%), 공예특산품관(1.5%) 등에 대한 선호도는 상대적으로 낮았다. 한편 순천만국가정원 내에 있는 시설구역 중에서 방문객들의 선호도는 각각 차이가 있었지만 전체적으로 선호도가 가장 높은 구역은 세계정원 구역(37.4%)으로 나타났고, 수목원 구역(32.2%), 습지센터구역(14.1%), 습지구역(10.7%), 기타(5.6%) 등의 순으로 분석되었다.

표 3. 관광대상지 정보취득경로

(단위: 명, %)

구분	TV광고	신문	인터넷	라디오	여행사	잡지	기타	합계
순천만습지	47(17.4)	7(2.6)	147(54.4)	1(0.4)	4(1.5)	2(0.7)	62(23.0)	270(100.0)
국가정원	98(36.3)	6(2.2)	95(35.2)	1(0.4)	1(0.4)	0(0.0)	69(25.6)	270(100.0)
전체	145(26.9)	13(2.4)	242(44.8)	2(0.4)	5(0.9)	2(0.4)	131(24.3)	540(100.0)

표 4. 재방문 선호계절

(단위: 명, %)

구분	봄	여름	가을	겨울	합계
순천만습지	53(19.6)	16(5.9)	192(71.1)	9(3.3)	270(100.0)
국가정원	130(48.1)	18(6.7)	116(43.0)	6(2.2)	270(100.0)
합계	183(33.9)	34(6.3)	308(57.0)	15(2.8)	540(100.0)



표 5. 순천만습지와 국가정원의 지표별 만족도 (점수: 5점)

구분	전시물 설명	편의시설	주차장 위치 및 안내	직원의 친절과 서비스	주변 관광지 정보	접근성	체험 프로그램	평균
순천만습지	3.71	3.86	3.80	3.83	3.61	3.49	3.46	3.68
국가정원	3.84	4.00	3.88	3.91	3.80	3.79	3.61	3.83
전체	3.78	3.93	3.84	3.87	3.71	3.64	3.54	3.76

시내권(원도심)에 위치한 관광명소에 대한 선호도를 분석한 결과, 시내권에 대한 관광선호도가 상대적으로 낮게 나타났다. 전체 응답자의 45.6%(246명)만이 시내권을 방문할 계획을 가지고 있는 반면, 전체의 54.4%(294명)는 방문할 계획이 없는 것으로 조사되었다. 전체의 50% 이상이 현재의 관광대상지인 순천만습지와 국가정원을 관광하기 위해 순천을 방문한 것으로 밝혀졌다. 이와 같이 시내권에 대한 낮은 방문 계획은 순천만습지와 국가정원에 연간 500만명 이상의 관광객이 방문하지만 순천시의 지역경제에 미치는 효과는 그렇게 크지 않을 가능성을 시사하는 중요한 사실이라 할 수 있다.

한편 시내권 방문계획을 가지고 있는 응답자의 방문 목적은 식사(58.9%), 휴게 및 관광목적(13.0%), 다른 방문지 경유 목적(10.5%), 숙박(6.9%), 가족 및 친지 방문(6.5%), 쇼핑 목적(4.0%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 순천만습지와 국가정원을 방문하는 관광객을 시내권으로 유인하기 위해서는 특히 원도심에 위치한 관광자원의 관광가치에 대한 다양한 관광정보 제공, 원도심에 위치한 주요 관광지(관광명소)에 대한 적극적인 홍보, 원도심 관광코스 개발과 제공 등의 대책이 필요함을 시사하였다.

## 2) 관광관련 만족도 분석

순천만습지와 국가정원을 관람하고 관련시설을 이용하는 과정에서 느끼는 관광객의 만족도를

평가하기 위하여 전시물 설명, 주차장과 화장실을 포함한 편의시설, 주차장의 위치와 안내, 직원의 친절과 서비스 정도, 주변 관광지 정보 제공, 시내 버스를 비롯한 접근체계, 공원 내의 체험 프로그램 등의 7개 지표를 선정, ‘매우 만족=5점’, ‘만족=4점’, ‘보통=3점’, ‘불만=2점’, ‘매우 불만=1점’으로 Likert rating method로 분석하였다.

순천만습지에 대한 7개 지표별 만족도를 분석한 결과(표 5 참조), 7개 지표에 대한 만족도는 평균 3.68점으로 ‘보통’ 이상으로 조사되었으며, 7개 지표 가운데 만족도가 가장 높은 것은 ‘편의시설’로 나타났다. 국가정원에 대한 7개 지표별 만족도를 보면, 편의시설(4.00점), 직원의 친절과 서비스(3.91점), 주차장 위치 및 안내(3.88점), 전시물 설명(3.84점), 주변 관광지 정보(3.80점), 공원내의 접근성(3.79점), 공원 내의 체험 프로그램(3.61점) 등의 순으로 분석되었다. 특히 순천만국가정원에 대한 지표별 만족도(평균 3.83점)가 순천만습지보다 높게 나타났다. 이런 이유는 국가정원이 정원 박람회장이 열렸던 장소로서 비교적 최근에 설치된 각종 이용관련 편의시설이 잘 배치되어 있기 때문이라 할 수 있다.

관광객들은 순천만습지와 국가정원 내에 설치된 시설물, 이용관련 편의시설 및 서비스 제 등에 비교적 긍정적으로 평가하였다. 방문객의 만족도가 전체적으로 높은 것은 순천만 습지가 우리나라 최고의 생태관광지로 기능하고 있고, 국가정원이 정원박람회 개최 이후부터 우리나라를 대표하는 전체적으로 보면, 순천만습지와 국가정원을 방

표 7. 순천만습지와 국가정원의 관광만족도 종합

(단위: 명, %)

구분	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족	합계
춘계(4-5월)	51(28.3)	108(60.0)	19(10.6)	0(0.0)	2(1.1)	180(100.0)
하계(6-7월)	62(34.4)	87(48.3)	30(16.7)	0(0.0)	1(0.6)	180(100.0)
추계(9-10월)	49(27.2)	99(55.0)	30(16.7)	1(0.6)	1(0.6)	180(100.0)
소계	162(30.0)	294(54.4)	79(14.6)	1(0.2)	4(0.7)	540(100.0)

문한 관광객의 관광활동 만족도는 매우 높게 나타났다(표 6 참조). 관광관련 만족도는 만족(54.4%), 매우 만족(30.0%), 보통(14.6%), 불만족(0.2%), 매우 불만족(0.7%) 등의 순으로 분석되었다. 전체 응답자의 84.4%가 두 관광지에 대해 매우 만족하다고 평가하였다. 계절별로 보면, 하계(82.7%)나 추계(82.2%)보다는 춘계(88.3%)에 만족도가 약간 높게 나타나는 경향을 보였다.

### 5. 관광관련 소비지출 구조 분석

순천만습지와 국가정원의 관광객들의 관광관련 소비지출이 지역경제에 미치는 영향을 파악하기 위해 관광객의 소비지출 금액을 분석하였다(표 7 참조). 관광객 1인당 소비지출 총액은 5~10만원 을 지출한 관광객이 29.4%로 가장 많았으며, 5만원 미만(26.9%), 10~20만원(24.8%), 20~30만원(10.9%), 30~40만원(4.8%), 40만 원 이상(3.3%) 등의 순으로 조사되었다. 전체 응답자의 56.3%가 10만원 이내의 금액을 지출하였으며, 이들 대부분은 광주·전남 지역에 거주하는 방문객으로 나타났다.

그렇지만 관광객의 거주지 분포와 관광 대상지인 순천만습지와 국가공원 간의 지리적 거리가 소비지출 총액의 증감에 결정적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 즉, 방문객의 1인당 소비지출 총액과 방문객 거주지와 관광 대상지 간의 거리

간에는 상관관계가 낮았다. 이런 이유는 원거리에 거주하는 방문객 중에는 관광버스를 이용한 단체 관광객이 많았기 때문이다.

관광객 1인당 소비지출비용의 구조를 보면, 당일 관광과 숙박 관광에 따라 지출구조에서 차이가 나타났다(표 8 참조). 당일 방문객의 1인당 평균 소비지출비용은 155,501원으로 추계되었고, 교통비(26.0%), 식음료비(23.1%), 유희비(19.2%), 쇼핑비(17.1%), 기타(14.6%) 등으로 구성되어 소비지출 항목 간에 커다란 차이가 없었다. 반면에 숙박 방문객의 1인당 평균 소비지출비용은 223,578원으로 추계되었고, 숙박비(30.5%)가 가장 높은 비율을 점하였다.

전체적으로 보면, 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 1인당 소비지출액에서 10만 이하가 전체의 56.3%를 차지하여 지출규모가 그렇게 많지 않았다. 이런 이유는 높은 당일(1일) 관광객 비중, 시내권 방문계획을 가진 관광객의 낮은 비율, 상대적으로 높은 광주·전남지역 관광객 비율, 식

표 7. 소비지출비용의 현황

(단위: 명, %)

금액	응답자(명)	비율(%)
5만원 미만	145	26.9
5~10만원	159	29.4
10~20만원	134	24.8
20~30만원	59	10.9
30~40만원	26	4.8
40만원 이상	17	3.2
합계	540	100.0%

표 8. 1인당 평균 소비지출비용 구조 분석

(단위: 원, %)

구분	교통비	숙박비	식음료비	유흥비	쇼핑비	기타*	합계
당일 관광객	40,381 (26.0)	-	35,994 (23.1)	29,919 (19.2)	26,583 (17.1)	22,624 (14.6)	155,501 (100.0)
숙박 관광객	40,381 (18.1)	68,077 (30.5)	35,994 (16.1)	29,919 (13.4)	26,583 (11.9)	22,624 (10.1)	223,578 (100.0)

\* 입장료는 기타 비용에 포함시켰음

음료비와 쇼핑비의 낮은 비율 등과 관련이 있다고 판단된다. 전술한 관광관련 소비지출 규모와 구조를 고려할 때, 순천만습지와 국가정원을 방문한 관광객의 관광관련 지출액이 순천시 지역경제에 미치는 영향은 그렇게 높지 않은 것으로 추정된다.

## 6. 결론

이 연구는 우리나라 대표적인 생태관광지로 부상하고 있는 전남 순천시의 순천만습지와 순천만 국가정원을 방문한 관광객의 행태와 태도의 특징을 고찰한 것이다. 관광객 자료는 2015년 4월 25일부터 10월 29일까지 순천만습지와 국가정원에 입장한 관람객을 대상으로 설문지 조사법을 이용하여 수집하였다.

순천만습지와 순천만국가정원을 찾는 관광객은 춘계보다는 추계가 상대적으로 많았고, 10월 방문객이 가장 많았다. 거주지 분포는 광주·전남이 38.4%로 가장 많았고, 관광대상지와 관광객 거주지 간의 거리가 어느 정도 영향을 미쳤다. 20대~40대 연령층의 관람객이 전체의 72.6%를 차지하였다. 가족동반 방문객(39.4%)이 주류를 이루었고, 전체 응답자의 70.2%가 자가용을 이용하였으며, 숙박보다 당일(1일) 관광(75.2%)이 월등하게 많았다. 관광동기는 순천만습지와 국가정원의 수려한 자연관광지 감상(36.7%)과 가족여행(30.4%)

이 상대적으로 많았고, 주로 인터넷(44.8%)을 통해 관광정보를 취득하였다. 재방문할 경우에 선호하는 가을(57%)이 가장 많았고, 특히 순천만습지의 가을 선호 경향(71.1%)은 매우 높았는데, 이는 '가을의 갈대'라는 관광자원의 속성이 반영된 결과이다. 순천만습지와 국가정원에 대한 관람객의 만족도는 매우 높은 것으로 평가되었고, 계절별로는 춘계 관람객의 만족도가 상대적으로 높았다. 전체 관광객 30%가 5~10만 원 정도를 관광과 관련해 지출하였고, 지역경제에 직접적인 영향을 미치는 식음료비와 쇼핑비의 비중은 전체 소비지출액에서 상대적으로 낮았다. 이런 특징은 순천만습지와 국가정원 관람객이 순천시 지역경제에 커다란 파급효과를 제공하지 못한다는 것을 시사한다.

2013순천만국제정원박람회 개최 이후, 순천만습지와 순천만국가정원은 우리나라 대표적인 생태관광지로 등장하고 있고, 전국적인 관광명소로 자리를 잡고 있다. 그렇지만 연간 500만 명 이상의 관광객이 이들 공원을 방문하고 있음에도 불구하고 순천만습지와 국가정원이 전국적인 관광객을 견인하는 데는 일정한 한계를 드러냈다. 관람객 구성에서 차지하는 광주·전남 거주자의 높은 비율, 높은 당일(1일) 관광객 비율이 그 증거이다. 이런 사실에도 불구하고 관람객의 만족도가 매우 높고, 자연생태형과 여가레저형이라는 두 가지 관광가치와 관광자원성을 가졌기 때문에 순천만습지와 국가정원은 향후 다목적 관광객을 견인하는데 경쟁력을 보유하고 있다고 판단한다.

이 연구는 순천만습지와 순천만국가정원을 방

문하는 관광객의 행태적 특징을 파악하기 위해 봄·여름·가을로 구분하여 10개월에 걸쳐 조사한 실증적인 결과이다. 하지만 설문조사 편의를 고려한 연구설계, 설문조사 소요비용 제약, 4계절이 아닌 3계절 방문객 조사 등으로 인해 방문 관광객의 통계적 분석과 이를 기초로 관광행태의 특성을 도출하는데 일정한 한계가 있었다. 이런 한계성은 차후 연구를 통해 보완하려고 한다.

## 주

- 1) 순천시에 따르면, 2015년 순천만국가정원 입장료 수입이 99억1,000만 원으로 집계되었으며, 드라마세트장과 낙안읍성 등 관광지 입장료 수입 총액은 125억 원으로 추정되었다. 특히 순천만국가정원의 경우, 전국 지자체가 직영하는 단일 관광지 중에서 가장 많은 것으로 나타났다(순천시 내부자료, 2016).
- 2) 순천만은 남해안 여수반도와 고흥반도 사이에 위치하며, 순천시 해안과 면해 있는 해역을 지칭하며, 아래쪽의 여수시 화정면 여자도 중심의 해역은 여자만으로 불린다.
- 3) 순천시 별량면, 해룡면, 도사동 일대의 연안습지(약 28km<sup>2</sup>)의 생물다양성을 보전하고 지속 가능한 이용을 목적으로 습지보전법에 의거하여 습지보호구역(국토해양부 제3호)으로 지정되었다.
- 4) 순천만 자연생태관 전시관, 순천만천문대, 자연의 소리 체험관, 순천만 역사관(순천만담), 순천문학관 등의 시설과 갈대군락지를 산책할 수 있는 보행자 데크 시설이 설치되어 있다.
- 5) 2015년 순천만국가정원을 방문한 관광객의 경우, 평일 평균 입장객은 9,611명, 주말 평균 입장객은 23,143명으로 집계되었다(자료, 순천시, 2016, 순천만보전과 내부 자료)

## 참고문헌

김영기·이정록, 2015, “2012여수세계박람회 개최효과에 대한 지역주민의 인식과 평가,” 한국경제지리학회지 18(3), pp.281-295.

송영철, 2002, 관광자의 사회·경제적 특성과 거주지 유형에 따른 관광행태, 전남대학교 지리학과 박사학위논문.

양지현·조창현, 2016, “대학생 목적지 선택 행태 분석: 선택 영향 요인을 중심으로,” 한국경제지리학회지 19(1), pp.68-82.

이병민, 2016, “문화자산을 토대로 한 도시재생과 지역발전: 〈서울동화축제〉 사례를 중심으로,” 한국경제지리학회지 19(1), pp.51-67.

이재하, 2014, “도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공 요인: 서울 광장시장과 장흥 토요시장을 사례로,” 한국경제지리학회지 17(2), pp.366-384.

이정록, 2003, “함평나비축제 관광객의 행태적 특성: 제4회 축제를 사례로,” 한국경제지리학회지 6(2), pp.339-353.

이정록, 2014, “2013순천만국제정원박람회 정책화 과정과 동인에 관한 연구,” 대한지리학회지 49(6), pp.849-864.

이정록·남기범·지상현·안종현, 2015, “2013순천만국제정원박람회 개최가 순천시 도시이미지 변화에 미친 영향,” 한국지역지리학회지 21(2), pp.273-285.

이정록·박종천·김혜영·유선경·윤이나, 2011, “군산 비응향 방문객의 관광행태에 관한 연구,” 한국지역지리학회지 17(6), pp.753-765.

이정록·장문현·유선경, 2013, “영산강 수변공간 방문객의 이용행태와 사업평가 분석,” 한국경제지리학회지 16(2), pp.339-353.

조창현·김진휘·백진휘·안병민·라운형, 2015, “지역축제 평가결과와 만족도 간의 관련성 분석: 2012-2014년 축제를 사례로,” 한국경제지리학회지 18(4), pp.492-504.

Aho, S. K., 2001, “Towards a General Theory of Tourist Experiences: Modelling Experiences Process in Tourism, *Tourism Review* 56(3-4), pp.33-37.

Bajs, I. P., 2015, “Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik,” *Journal of Travel Research* 54(1), pp.122-134.

- Bergin-Seers, S. and Mair, J., 2009, "Emerging green tourists in Augustralia: Their behaviors and attitudes," *Tourism and Hospitality Research* 9(2), pp.109-119.
- Carr, N., 2002, The Tourism-Leisure Behavioral Continuum," *Annals of the Tourism Research* 29(4), pp.972-986.
- Dann, G., 1981, "Tourist motivation: An appraisal," *Annals of Tourism Research* 8, pp.187-219.
- Fodness, D. and Murray, B., "A Model of Tourist Information Search Behavior," *Journal of Travel Research* 37(3), pp.220-230.
- Hsu, C. H. C. and Huang, S., 2012, "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(3), pp.390-417.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., and Li, M., 2010, "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model," *Journal of Travel Research* 49(3), pp.282-296.
- Özdemir, C. and Yodal, M., 2016, "Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours," *Tourism and Hospitality Research* 1-11.
- Pearce, P., 1993, Fundamentals of tourist motivation, In Pearce, D. and Butler, R. (eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*, London: Routledge, pp. 113-134.
- Rosenbaum, M. S. and Spears, D. L., 2006, "An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists," *Journal of Travel Research* 44(4), pp.467-473.
- Simith, S. L. J., 1995, *Tourism Analysis: A Handbook (Second Edition)*, Essex: Longman House.
- Suzanne Bergin-Seers and Judith Mair, J., 2009, "Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviours and Attitudes," *Tourism and Hospitality Research* 9(2), pp.109-119.
- Uriely, N., 2005, "The Tourist Experience: Conceptual Developments," *Annals of the Tourism Research* 32(1), pp.199-216.
- Wong, S. and Lau, E., 2001, "Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Package," *Journal of Travel Research* 40(1), pp.57-67.
- Wurzinger, S. and Johansson, M., 2006, "Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists," *Journal of Travel Research* 26(2), pp.217-226.

교신: 이정록, 500-757, 광주광역시 북구 용봉로 77, 전남대학교 사회과학대학 지리학과, 전화: 062-530-2680, 팩스: 062-530-2689, 이메일: jrlee@jnu.ac.kr

Correspondence: Jeong-Rock Lee, 77 Yongbong-ro, Bukgu, Gwangju, 500-757, Korea, Tel: 82-62-530-2680, Fax: 82-62-530-2689, E-mail: jrlee@jnu.ac.kr

최초투고일 2016년 5월 2일

수정일 2016년 5월 18일

최종접수일 2016년 5월 23일