

# 정원관광을 위한 관광지 선택속성의 우선순위 분석<sup>†</sup>

박은영

중부대학교 환경조경학전공 교수

## Priority Analysis of Destination Selective Attributes for Garden Tourism

Park, Eun Yeong

Professor, Dept. of Environmental Landscape Architecture, Joongbu University

### ABSTRACT

The selective attributes of tourist destinations are an important pull factor in tourism activities. The main purpose of this study was to identify and prioritize the most important selective attributes of tourist destinations for garden tourism.

In the process of deriving the selective attributes of tourist destinations to be counted for garden tourism, literature review case studies, expert FGI, and survey-based validity evaluations were used, and their importance was analyzed using the AHP analysis. Based on the results, the author identified 18 selective attributes of garden tourism destinations, which are nine physical environment attributes and nine service environment attributes. In terms of their relative importance, “variety of plants” (0.155) and “spatial arrangement” (0.132) were found to be high priority factors, followed by “surrounding environment” (0.103) and “sensory stimulation factors” (0.075) such as birdsong and scent. “Building design” (0.058), “overall atmosphere/space for relaxation” (0.053), and “landmark symbols/artwork” (0.052) may also be important factors in the selection of garden tourism destinations. The significance of this study is that it identified attributes that should be considered in the planning and design of garden tourism destinations, and provided a basis for prioritizing the use of limited resources and services.

*Key Words: Garden Tourism, Selective Attributes, Physical Environment, Service Environment, AHP Analysis*

### 국문초록

관광활동에 있어서 관광지의 선택속성은 유인요인으로 중요한 요소이다. 정원관광에 있어서 관광지의 주요 선택속성을 도출하고, 우선순위를 파악하는 것을 이 연구의 주된 목적으로 하였다.

정원관광에 반영할 관광지의 선택속성의 항목을 도출하는 과정에서는 문헌연구, 사례분석, 전문가 FGI, 설문조사를 통한 검증성 평가의 방법을 사용하였고, 중요도를 분석하는 과정에서는 AHP기법을 사용하였다. 연구의 결과를 살펴보면,

<sup>†</sup> 이 논문은 2022년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

**Corresponding author:** Park, Eun Yeong, Professor, Dept. of Environmental Landscape Architecture, Joongbu University, South Korea, Phone: +82-31-8075-1832, E-mail: [eypark@joongbu.ac.kr](mailto:eypark@joongbu.ac.kr)

정원관광의 관광지는 물리적 환경(9개), 서비스 환경(9개)의 총 18개 선택속성 항목이 도출되었다. 중요도의 결과를 전체적으로 종합해 보면 ‘다양한 식물(0.155)’, ‘공간배치(0.132)’가 우선순위가 높게 나타났으며, ‘주변환경(0.103)’, 새소리, 향기 등의 ‘오감자극요소(0.075)’가 다음 순이었다. ‘건물디자인(0.058)’, ‘전반적인 분위기/휴식공간(0.053)’, 랜드마크가 될 수 있는 ‘상징물/예술품(0.052)’도 정원관광의 관광지 선택시 중요한 항목이 될 수 있다. 본 연구는 정원관광에서 대상지의 계획, 설계시 고려하여야 하는 합리적인 항목 도출과 한정된 자원의 이용 측면과 서비스 측면에서 우선순위를 설정할 수 있는 근거를 제시하였다는 측면에서 연구의 의의를 가진다.

*주제어: 정원관광, 선택속성, 물리적 환경, 서비스 환경, AHP 분석기법*

## 1. 서론

소득 증대와 생활수준 향상으로 행복에 대한 가치가 높아지면서 현대인들은 건강한 삶의 추구를 중요한 목표로 인식하고 있다. 이러한 현상은 최근 일과 삶의 균형을 뜻하는 워라밸(Work & Life Balance), 소소하지만 확실한 행복이라는 의미의 소확행 등 새로운 문화가 사회 저변에 확산되고 있다(배정연, 2019). 뿐만 아니라 도시화에 따른 스트레스로 인해 휴식과 엔터테인먼트 등의 기능을 가진 여러 공간에서의 활동으로 육체적, 정신적 스트레스를 해결하고자 하는 욕구가 증가하게 되었다(김경한 등, 2013). 따라서 이를 위해 일상에서 벗어나 쾌적한 자연환경, 자연기반 또는 식물기반의 공간, 정원에서의 관광활동을 선택함으로써(김남조와 이진의, 2016) 육체적인 건강의 회복과 정신적인 치유감 획득 등 행복한 삶을 추구하는 라이프스타일이 대중화되고 있다.

2020년에 조사된 국민여행의 내용을 살펴보면, 국내여행은 86.4%의 경험률을 보이며, 관광·휴양이 여행의 주된 목적인 관광 여행 경험률이 75.5%에 달한다고 보고되고 있다(박지원과 이형룡, 2022). 특히 COVID-19를 겪으면서 당분간 소규모 형태의 여행을 선호하는 추세가 두드러질 것으로 전망되며, 단체여행보다는 가족 여행 또는 개인 여행을 선호할 것으로 예상하고 있다(황해국, 2020). 또한, 핵가족화 단위 중심의 여가 활동이 증가되면서 번잡함을 피해 밀집도가 낮은 자연 속 여행 활동 등의 관광 선호비중이 높아지면서 자연이나 풍경 감상과 휴식 및 휴양에 대한 활동 비중이 점점 증가하는 양상을 보이고 있다(문화체육관광부, 2020).

현대인들은 도시에 생활하면서 도시생활의 편리함에 기대하면서도 또한 자연에 대한 동경을 품고 있는 양가적 감정을 가지고 있으며, 일상에서 벗어나 체험하고 즐기거나 하는 욕구가 강하게 발현되기도 한다(이경찬과 민웅기, 2019). 이 같은 친환경적 체험형 여가활동과정에서 ‘정원(garden)’은 주요 체험의 대상물로서 사람들에게 주목받고 있다(조경진, 2014). 더 나아가 정원은 시각적인 아름다움과 그 안에서 편안함과 즐거움을

느낄 수 있는 공간으로 사람들의 심리에 긍정적인 영향을 주고 있다(박봉우, 1997). 하나의 유희 공간이면서 커뮤니티의 장소로서의 역할을 하는 공간으로 사람들에게 인지되고 있다(김근호 등, 2016).

탈일상적 여가행위가 관광지에서의 특정경험을 통해서 스트레스로 고통받는 자신을 치유시켜 줄 수 있을 것이라는 기대감(배정연, 2019)과 더불어 마음과 정신의 치유를 의미하는 공감, 치유, 위로 등에 대한 사회적 니즈 급증과 부합되며, 정원관광과 같은 관광 산업이 진화하고 있다(김지효와 나윤중, 2019). 또한 미적인 아름다움 추구하고 함께 더 행복한 삶을 살기 위한 목적으로 여러 고부가가치를 가지고 있는 정원문화와 공존하면서 정원관광분야는 확대될 것이다.

관광에 관한 연구의 큰 축은 관광객과 관광지에 관한 내용으로 구분될 수 있다. 관광은 계획적·목적적이며, 동기가 부여된 행태라는 속성을 가지고 있다(Wong and Lau, 2001). 이런 다양한 목적의 속성을 가진 관광 주체는 관광객이므로 관광객의 관광행태는 중요하다. 특히 관광객의 동기·선호·취향·만족·행동·소비지출·이동 등의 태도와 더불어 관광객행태는 다양한 요소를 포함하고 있다(이정록과 박종철, 2016; Berg in-Seers and Mair, 2009). 관광지는 가지고 있는 잠재력과 관광가치, 관광자원의 매력성을 유지시키기 위한 대안 설정과 관광지에서 발생하는 경제적인 효과 등을 이해하는데 중요한 자료가 된다(Bajs, 2015). 따라서 관광객의 만족도와 태도 등을 결정하는 관광지 선택속성은 중요한 요소 중 하나이다. 특히 정원을 이용한 정원관광의 영역으로 확장해 보면, 관광자원의 속성 중 자연환경을 주로 접속한다는 점에서 관광공간의 물리적 환경과 서비스 품질, 관광객의 지각된 가치와 만족 등의 관계를 기반으로 하는 관광지의 선택속성에 대한 연구가 필요하다.

이 연구는 정원관광에 있어서 관광지의 주요 선택속성을 도출하고, 우선순위를 파악하는 것을 주된 연구의 목적으로 삼았다. 이를 통해 향후 보다 합리적이고 효율적인 정원관광의 관광지 계획에 반영하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 관광지 선택속성

관광객이 관광 상품이나 활동을 선택하는 의사결정 과정에서 깊이 있게 염두에 두는 여러 가지 요인이 있다(엄지영, 2022). 그 중 정원관광의 가장 중요한 대상지인 관광지에 대해 살펴볼 수 있다. 관광지 선택속성은 관광지내에서 관광객이 보고, 경험할 수 있는 것으로 관광과 관련된 물리적, 사회적 특성이며, 관광객을 유인할 수 있는 고유한 매력이다. 또한 관광객의 동기와 욕구를 충족시킬 수 있는 속성들의 집합체로, 관광지를 선택함에 있어 중요한 요소로서 판단 기준이 되며(염수길과 이재섭, 2016), 관광선호나 관광행동을 결정한다. 최종 목적지를 판단하기 위해서 영향을 미치는 중요한 요인이며, 관광 목적지를 둘러싼 환경이나 관광지에 대한 매력과 특성, 이와 관련된 관광객의 행동을 파악하기 위해서도 관광지 선택속성을 이해하는 것이 중요하며(봉미희와 한주형, 2020), 관광객이 선택하는 관광지는 관광지 선택속성에 의해 결정된다.

또한, 관광지 만족도는 관광지를 통해서 관광객이 표현하는 긍정적인 기분 또는 지각으로, 관광 선택 및 활동에 대한 결과이며, 관광 상황에 기뻐하고 만족하는 정도로 설명된다. 관광지 만족은 보편적인 관광 경험에 의해서 관광객의 평가이면서 관광지에 대한 전체적인 평가가 되며, 잠재적인 관광객에게는 일종의 가치이면서 상품으로서 관광지를 선택하게 하는 요소가 된다(김현철, 2018). 선행연구에 따르면 관광지 선택속성에 따라 보편적인 방문자의 만족도에 영향을 미친다는 결과들이 있다(Albayrak, 2018; Fajriyati *et al.*, 2022).

### 2. 관광지의 물리적 환경과 서비스 환경

환경 지각은 어떠한 장소 또는 사물을 판단하거나 평가하는데 기본적인 원인으로서 이러한 판단과 평가의 기초가 되고 근본적인 원인이 되는 것을 단서(cues)라고 한다(이강우, 2014). 관광지에서는 내부 및 환경 특성이 단서로서 이용된다(조태영과 서태양, 2008). 즉, 관광객들은 관광지에서 제공받은 특정단서를 이용해서 관광지를 선택한다. 환경 특성(또는 단서)은 관광객의 감정(긍정적, 부정적)에 영향을 미쳐, 관광객의 전반적 만족을 결정짓는 중요한 요인이며(Lee *et al.*, 2008), 관광지에 대한 태도와 가치 지각, 그리고 행동(접근행동, 회피행동)(Mehrabian and Russell, 1974), 또는 재방문이나 구전과 같은 행동(의도)(Lee *et al.*, 2005)에 영향을 미친다.

관광객의 행동에 영향을 미치고 있는 환경은 구체적인 공간

적·물리적 측면에서 시각, 후각, 청각, 그리고 촉각 등의 감각 기관을 통하여 관광객의 지각에 영향을 주게 되고, 관광객의 의사결정을 이루어지게 한다는 점에서 관광지에서 관광객에게 효율적인 환경의 제공 여부는 매우 중요하다. 이러한 관광지는 크게 환경적인 자극으로 소비가 일어나는 물리적 환경과 서비스 제공의 서비스 환경으로 구분될 수 있다(Nguyen, 2006).

관광 활동에서 물리적 환경은 서비스가 제공되고 발생하는 환경으로 관광객의 감각적인 측면에 영향을 주는 사람이 만들어낸 계획적인 환경이라고 정의하면서(Bitner, 1992) 관광지의 공간 또는 시설물, 주변환경, 동식물군 등과 같은 물리적 요소를 포함한다고 할 수 있다(전현규 등, 2010). 정원관광과 같은 정원, 자연환경, 식물환경 등을 기반으로 하는 관광공간에서 관광객은 관광지의 기본이 되는 물리적 환경 특성을 통해 관광지에 대한 포괄적인 이미지와 가치를 형성한다.

관광 활동에서의 서비스 환경은 관광객에게 정서적, 생리적, 인지적으로 반응하는 환경적인 단서로서 무언의 커뮤니케이션 역할을 위해 인위적으로 만들어 놓은 환경이라고 정의하고 있다(Bitner, 1992). Baker(1987)에 의하면 서비스 환경에는 서비스를 제공하는 공간에서 관광객에게 자극을 주는 소비환경, 관광객의 관광활동 및 경험에 의해 발현되는 관광객의 우호적 또는 비우호적 반응, 접점직원이 다른 고객에게 가지적으로 보이는 모든 유형적 환경들을 포함한다고 할 수 있다.

정원관광 대상지에서 물리적 환경과 서비스 환경은 관광객의 관광행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 선택속성으로 이는 향후 관광객의 지각된 가치 및 만족 등에 미치는 영향뿐만 아니라, 추천 의도와 재방문에 영향을 미치기 때문에 관련성이 크며 중요하다.

### 3. 정원관광의 선행연구

정원관광의 정의를 살펴보면 이정인 등(2015)은 휴식, 학습, 힐링, 심미추구 등 다양한 방문동기를 가진 여행 형태로 역사적 정원, 식물원 등을 방문하는 긍정적인 활동으로 규정하고 있다. 이경찬과 민웅기(2019)의 연구에서는 정원관광은 일상의 체험을 통해 스트레스가 많은 현대의 삶을 회복하는 기능을 제공하는 체험활동으로 정의하고 있다. 또한 교만(2018)의 연구에서는 원예창작물이 전시된 장소로 다양한 문화와 레저체험을 하는 관광활동으로 정의하고 있다. 이 연구들의 정의를 바탕으로 정원관광은 정원과 더불어 자연환경 요소와의 교류를 중심으로 대상지에서 다양한 방문의 목적을 가지면서 이루어진 관광형태로 그 개념을 확장할 수 있다.

사람들이 정원에서 원하는 체험은 환경에 대한 미적 가치를

이해하고 체득하는 것에서 시작하여 관광객 스스로가 그 자연 환경과 함께 공존하고 싶어 한다. 자연에 대한 그리움과 동경이 여가활동으로 확대되었으며, 이는 동적 여가활동 공간이라 할 수 있는 정원을 통해 삶의 본질에 대한 성찰과 다양한 가치를 향유하고자 하는 현대인의 욕구가 반영된 것이다(박은영, 2011). 정원관광의 근본적인 속성인 복합적 행위의 장(場)으로서 정원은 중요한 역할을 한다. 시각적 아름다움 및 쾌적한 환경 조성, 기분전환 및 스트레스 해소, 자연에 대한 그리움 충족의 목적과 장소의 이미지 전달, 쾌적하고 아름다운 환경 조성, 휴식공간으로의 활용도, 만남의 장소로의 활용도, 랜드마크적 요소, 상징성, 이윤 창출이 중요한 항목으로 작용하고 있다.

기존의 정원관광에 관한 연구는 시장의 세분화에 관한 연구(이정인 등, 2015), 정원관광의 체험만족도(교만, 2018), 지역 자원과 관련된 인문학적인 정원연구(이경찬과 민웅기, 2019), 방문객의 정원평가(서정길, 2020) 등의 연구가 진행되고 있으며, 관광분야에서 대상지를 정원분야로 범위 설정하거나 특히 순천만 국가정원과 울산 대화강 국가정원을 대상으로 한 연구와 자연환경을 기반으로 한 연구에서는 정원관광의 한 흐름으로 웰리스 관광, 생태관광, 녹색관광으로 변화되고 있는 과정을 살펴볼 수 있다. 다만 초기단계라 할 수 있는 정원관광의 연구 분야는 아직 활발하게 진행되고 있지는 않다.

### III. 연구의 방법

#### 1. 연구대상 및 방법

본 연구는 정원관광에서 반영할 수 있는 관광지의 선택속성 항목을 도출하는 단계와 선택속성의 중요도 분석을 통해 상호 중요도를 파악하는 두 단계로 구분된다.

정원관광에 반영할 관광지의 선택속성의 항목을 도출하기 위해 문헌연구, 사례분석, 전문가 FGI, 설문조사를 진행하였다. 도출된 선택항목은 적합성 검증 평가 방법을 통해 최종 항목을 선정하였다. 중요도를 분석하기 위해서는 AHP기법(Analytic Hierarchy Process, 계층분석)을 사용하였다.

##### 1) 문헌 연구 및 사례분석

정원관광에 반영할 관광지의 선택속성의 항목 도출은 현재 정원관광분야의 선행연구가 많지 않아 직접적인 항목 도출이 어려워 관광분야와 정원분야로 구분하여 진행하였다. 관광분야의 연구 중 웰리스 관광, 자연기반 관광, 생태관광, 녹색관광, 정원관광과 관련된 문헌 및 선행연구(이강우, 2014; 이정인 등, 2015; 김남조와 이진의, 2016; 이경록과 박종천, 2016; 배정연,

2019; 이경찬과 민웅기, 2019; 서정길, 2020)를 먼저 살펴보고, 관광지에 관한 연구(전형규 등, 2010; 이려정 등, 2013; 김현철, 2018; 김지효와 나윤중, 2019; 박지원과 이형룡, 2022; 엄지영, 2022; Ryu and Jang, 2007; Lin and Worthley, 2012)를 살펴 보았다. 정원분야에서는 정원조성, 정원 계획, 실내정원, 소비문화 공간의 정원 등 정원의 공간계획에 관련된 선행연구 및 사례 분석(박은영, 2010; 최경옥 등, 2014; 정명자와 박완규, 2017; 유현정과 권진욱, 2022)를 토대로 하였다.

##### 2) 전문가 FGI

문헌연구와 사례분석을 통해 도출한 정원관광에서 적용가능한 관광지의 선택속성에 대해 개략적인 기본구조(framework)를 설정하였다(그림 1 참조). 기본구조를 바탕으로 FGI기법(Focus Group Interview: 전문가 표적 집단 면접법)을 2022년 11월 18일과 11월 25일 2차례에 걸쳐 실시하였다. 전문가는 관광 전문가인 교수 3인, 전문가 4인과 정원 및 조경에 관한 전문가인 교수 4인, 전문가 3인으로 구성하였다.

##### 3) 전문가 설문조사

###### (1) 1차 설문조사

선정된 항목은 총 15명(저자 포함)이 그룹 인터뷰를 거쳐 도출한 항목이나 항목의 적합성 검증을 실시하여 신뢰성을 높이고자 또 다른 전문가 그룹에게 설문조사를 실시하여 일표본 T-test를 하였다. 설문조사의 내용구성은 통계적 분석이 유리하며, 응답의 정량화가 수월한 5점 리커드 척도(1=매우 부적합, 2=다소 부적합, 3=보통, 4=다소 적합, 5=매우 적합)로 구성된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2022년 12월 1일~12월 15일까지 정원 및 조경분야의 전문가인 교수 9인, 전문가 8인과 관광분야 전문가인 교수 7인, 전문가 3인으로 구성하였다. 조사방법은 전화를 통해 설문조사의 목적과 취지를 설명하고, 설문지의 배부와 회수는 E-mail을 통해 진행하였다. 설문에서 회신된 결과값은 척도 3의 값을 기준으로 t-test를 실시하였다. 결정기준은 95% 신뢰수준에서 유의수

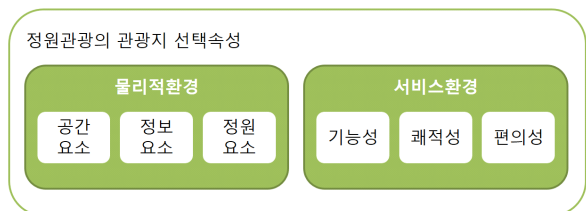


그림 1. 프레임워크

준(*p*-value)을 기준으로 하였다.

(2) 2차 설문조사

정원 및 조경 분야 전문가와 관광분야 전문가 집단을 재선정하여 AHP(Analytic Hierarchy Process, 계층분석)기법을 통한 정원관광분야의 선택속성항목에 대한 중요도를 파악하고자 하였다. AHP기법은 Thomas L. Saaty에 의해 개발된 의사결정기법이다. 불분명한 의사선택 문제나 복잡한 문제 상황의 구성요소 사이에 다수의 속성들을 그림으로 구조화, 계층화하고, 각 속성의 중요도를 파악하여 최적의 대안을 선정하는 기법이다(유현정과 권진욱, 2022).

중요도를 계산하기 위해 AHP 설문은 앞서 각 계층을 구조화하고, 정원관광의 대상지 선택속성의 항목별 계층구조(hierarchy)를 작성하였다. 1을 중심으로 쌍대비교를 하는 AHP 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. AHP 설문조사는 2023년 1월 3일~1월 17일의 14일간 정원 관련분야 전문가, 관광관련 전문가, 정원관광 관련 전문가 등을 대상으로 본 연구의 목적, 취지를 설명한 후 E-mail을 통해 설문조사를 시행하였다.

2. 분석방법

분석방법은 통계프로그램인 SPSS 28.0 for windows을 통해 자료의 계량적 분석을 실시하였으며, 도출된 선택속성 항목의 중요도를 분석하기 위해 AHP 프로그램인 Expert choice 11을 사용하여 도출된 선택속성의 중요도별 순위를 측정하였다. 조사 설문 수는 총 50부를 배포하여 50부 모두 회수하여 회수율은 100%이다. 다만, 일관성지수(Consistency Index)에서 0.1보다 작게 나온 3부를 제외한 유효 표본인 47부를 분석의 대상으로 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 선택속성의 항목 도출

기존의 연구에서 다양하게 제시되는 관광지 선택속성, 관광지 만족도, 관광지 환경, 서비스 스케이프, 관광태도 등에서 관광지의 선택속성의 항목을 도출하고, 정원분야에서 정원의 주된 요소와 특수성을 반영하여 선택속성 항목을 종합하였다. 기존문헌 중 '설비'에 관한 항목은 관광지의 선택속성 항목에서 중요치 않아 제외시키고 18개의 세부항목을 도출하였다.

전문가 FGI를 실시한 결과, 세부항목에서 '가격'의 항목을 신설하였다. 정원관광의 관광지 선택속성 항목은 총 2개의 대

항목과 6개의 중항목과 19개의 세부항목을 도출하였다(표 1 참조).

2. 선택속성 항목의 적합성 검증

도출된 선택항목의 적합성 검증 결과를 바탕으로 유의수준 (*p*-value)이 0.05보다 커서 유의하지 않은 것으로 나타난 기능성의 '프로그램'의 항목은 제외하였다(표 2 참조). 최종적으로 18개의 항목을 정원관광의 관광지 선택속성 항목으로 선정하였다.

표 1. 연구자별 관광지 선택속성 항목의 분류

선택속성 항목		연구자								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
공간 요소	주변환경	●				●	●			
	건물디자인	●								
	공간배치			●	●	●			●	
물리적 환경	상징물/예술품			●		●	●		●	●
	표지/정보	●		●		●			●	●
	조명			●	●				●	
정원 요소	다양한 식물							●	●	●
	수경요소							●	●	●
	오감 자극요소 (새소리, 향기)							●	●	●
기능성	접근성/동선			●			●		●	●
	주차			●						
	상품/기념품						●			
	프로그램			●					●	
서비스 환경	식음료			●			●			
	청결성	●		●			●			
	소음	●		●						
편의성	가격	신규								
	종사원의 친절	●	●	●						
	분위기/휴식공간	●	●	●	●		●		●	●

A: Baker(1987), B: Lin and Worthley(2012), C: 이려정 등(2013), D: Ryu and Jang(2007), E: Bitner(1992), F: 전형규 등(2010), G: 최경욱 등(2014), H: 유현정과 권진욱(2022), I: 경명자와 박원규(2017).

표 2. 정원관광의 관광지 선택속성 항목의 적합성

정원관광의 관광지 선택항목		Mean	SD	p-value ( $\alpha < 0.05$ )
공간요소	주변환경	4.21	0.761	0.000
	건물디자인	3.30	0.878	0.036
	공간배치	3.33	0.712	0.008
정보요소	상징물/예술품	3.49	1.005	0.025
	표지/정보	4.13	1.042	0.000
	조명	3.52	0.824	0.004
정원요소	다양한 식물	3.65	0.860	0.001
	수경요소	3.79	0.832	0.002
	오감자극요소(새소리,향기)	3.44	0.769	0.009
가능성	접근성/동선	3.91	0.812	0.000
	주차	4.23	0.980	0.001
	상품/기념품	4.95	0.768	0.000
	프로그램	2.61	0.856	0.130
쾌적성	식음료	3.59	0.870	0.001
	청결성	3.52	0.824	0.009
	소음	3.58	0.871	0.001
편의성	가격	3.72	0.793	0.000
	종사원의 친절	3.63	0.860	0.001
	분위기/휴식공간	3.91	0.812	0.001

### 3. 선택속성의 중요도 분석

조사된 자료를 바탕으로 AHP 설문지를 통해 각 계층별로 상대적 중요도와 우선순위를 산정하였다(표 3 참조). 그 결과, 상위계층(1계층)에서는 ‘물리적 환경(0.702)’이 ‘서비스 환경’(0.298)보다 높게 나타났다. ‘중간계층(2계층)’에서는 전체적으로 고루 비슷하게 나타났다. ‘공간요소(0.416)’가 약간 높게 나타났으며, 유사하게 ‘정원요소(0.401)’, ‘쾌적성(0.369)’, ‘가능성(0.317)’, ‘편의성(0.314)’이 거의 비슷하게 분포하며, ‘정보요소(0.184)’가 가장 낮게 나타났다. 하위계층(3계층)에 있어서는 ‘다양한 식물(0.551)’, ‘접근성/동선(0.524)’이 높게 나타났으며, ‘수경요소(0.181)’, ‘상품/기념품(0.187)’이 가장 낮게 나타났다.

전체적으로 결과를 종합해서 볼 때 중요도가 높은 것은 ‘다양한 식물(0.155)’, ‘공간배치(0.132)’가 높게 나타났으며, ‘주변환경(0.103)’, ‘새소리, 향기 등의 ‘오감자극요소(0.075)’가 다음 순이었다. ‘건물디자인(0.058)’, ‘분위기/휴식공간(0.053)’, 랜드마크가 될 수 있는 ‘상징물/예술품(0.052)’도 정원관광의 관광지 선택시 중요한 항목이 될 수 있음을 알 수 있다.

표 3. 정원관광의 관광지 선택요소의 중요도 종합 결과

상위 계층	1계층		2계층		3계층		종합	
	중요도	중간 계층	중요도	하위계층	중요도	중요도	중요도	순위
물리적 환경	0.702	공간 요소	0.416	주변환경	0.353	0.103	3	
				건물디자인	0.197	0.058	5	
				공간배치	0.451	0.132	2	
		정보 요소	0.184	상징물/ 예술품	0.405	0.052	7	
				표지/정보	0.327	0.042	11	
				조명	0.268	0.035	13	
	정원 요소	0.401	다양한 식물	0.551	0.155	1		
			수경요소	0.181	0.051	8		
			오감 자극요소 (새소리, 향기)	0.268	0.075	4		
	서비스 환경	0.298	가능성	0.317	접근성/동선	0.524	0.050	9
					주차	0.290	0.027	14
					상품/기념품	0.187	0.018	18
쾌적성			0.369	식음료	0.374	0.041	12	
				청결성	0.393	0.043	10	
				소음	0.233	0.026	15	
편의성		0.314	가격	0.208	0.019	17		
			종사원의 친절	0.228	0.021	16		
			분위기/ 휴식공간	0.564	0.053	6		

### 4. 고찰

2020년을 전후로 우리나라의 정원문화는 국민들의 생활속으로 스며드는 정착단계에 진입했다고 볼 수 있다. 이와 더불어 지친 현대인의 삶을 회복하는 여가로서의 정원관광은 크게 증가할 것으로 보여진다. 이때 계획의 중요한 대상인 관광지의 계획, 관광객의 만족도, 재방문과 맞물려서 중요한 지표가 될 수 있는 것이 관광지의 선택속성이다. 정원을 중심으로 한 자연기반, 식물기반의 공간, 환경, 경관과 관련한 관광지에서 눈으로 보이는 실제 중심의 ‘물리적인 환경’은 가장 중요한 선택속성의 항목이라 볼 수 있다. ‘물리적 환경’에서는 ‘공간요소’와 ‘정원 요소’가 거의 유사하게 비중이 높았다. 정원관광인 점을 감안하면 ‘정원 요소’가 높은 것은 당연한 결과이나, 이에 못지않게 ‘주변 환경’, ‘공간 배치’ 등의 ‘공간 요소’가 높게 나타났

다. 정원관광의 경우, 자신이 위치한 공간에서 정원을 바라보는 과정에서 심리적인 만족을 줄 수 있고, 경관을 바라보면서 자신을 성찰하는 인간과 자연의 상호작용이 숨어 있다고 하는 연구(이경찬과 민용기, 2019)와 일정부분 연관성이 있다고 볼 수 있다. '정원 요소'에서는 '다양한 식물', '새소리/향기' 등의 정원에서 기본적으로 갖추어야 하는 가치 있는 항목이라고 볼 수 있다. 또한 '상징물/예술품'의 경우는 정원관광의 대표 이미지, 혹은 랜드마크로서 사진을 통한 개인의 기록, SNS 활동 등을 감안한다면 중요한 선택속성으로 부각될 수 있다. 싱가포르의 '가든스 베이', '창이공항'의 사례에서 잘 찾아볼 수 있다.

정원관광 '서비스 환경'은 '물리적 환경'에서 나타나지 않는 관광객의 정서적인 맥락과 감성적인 커뮤니케이션을 전달할 수 있는 의미있는 선택속성이다. '기능성', '쾌적성', '편의성'은 고루 중요한 항목으로 전반적인 분위기와 적절한 휴식공간, 접근성과 동선, 청결성은 관광지의 전체적인 인상과 이미지에 좌우될 수 있는 질적 항목임을 알 수 있다.

## V. 결론

현대사회의 경제성장과 도시화에 따른 스트레스로 인해 현대인들이 건강을 위협받게 되면서 일상에서 벗어나 쾌적한 자연환경과 정원을 통한 관광활동을 선택하는 정원관광의 비중은 늘어날 것으로 보인다. 관광자원의 속성 중 자연환경을 주로 접속한다는 점에서 관광지의 선택속성은 중요한 요소 중 하나이다. 따라서 본 연구에서는 정원관광에 있어서 관광지의 주요 선택속성을 도출하고, 우선순위를 파악하는 것이 주된 목적이다.

연구의 결과를 정리하면, 첫째, 정원관광지의 관광지 선택속성의 항목은 크게 물리적 환경, 서비스 환경으로 구분된다. 물리적 환경은 서비스가 제공되고 발생하는 환경으로 관광객의 감각적인 측면에 영향을 주는 사람이 만들어낸 계획적인 환경이며, 서비스 환경은 관광객에게 정서적, 생리적, 인지적으로 반응하는 환경적인 단서로서 서비스를 제공하는 공간에서 관광활동 및 경험에 의해 일어나게 되는 모든 유형적 환경들을 포함한다고 한다. 물리적 환경에는 공간 요소, 정보 요소, 정원 요소, 서비스 환경에는 기능성, 쾌적성, 편의성의 하위 항목을 도출하였다.

둘째, 정원관광지의 관광지 선택속성 우선순위는 상위계층(1계층)에서는 '물리적 환경(0.702)'이 '서비스 환경(0.298)'보다 높게 나타났다. '중간계층(2계층)'에서는 전체적으로 고루 비슷하게 나타났다. '공간요소(0.416)'가 약간 높게 나타났으며, 유사하게 '정원요소(0.401)', '쾌적성(0.369)', '기능성(0.317)',

'편의성(0.314)'이 고루 비슷하게 분포하며, '정보요소(0.184)'가 가장 낮게 나타났다. 하위계층(3계층)에 있어서는 '다양한 식물(0.551)', '접근성/동선(0.524)'이 높게 나타났으며, '수경요소(0.181)', '상품/기념품(0.187)'이 가장 낮게 나타났다.

전체적으로 결과를 종합해서 볼 때 중요도가 높은 것은 '다양한 식물(0.155)', '공간배치(0.132)'가 높게 나타났으며, '주변환경(0.103)', 새소리, 향기 등의 '오감자극요소(0.075)'가 다음 순이었다. '건물디자인(0.058)', '분위기/휴식공간(0.053)', 랜드마크가 될 수 있는 '상징물/예술품(0.052)'도 정원관광의 관광지 선택시 중요한 항목이 될 수 있다.

본 연구는 보다 합리적이고 효율적인 정원관광의 관광지 계획에 반영하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있으며, 정원관광에서 대상지의 계획, 설계시 고려하여야 하는 합리적인 항목 도출, 한정된 자원의 이용측면과 서비스측면에서 우선순위를 설정할 수 있는 근거를 제시하였다는 측면에서 연구의 의의가 가진다. 본 연구에서는 정원관광의 관광지 선택항목의 도출과 중요도를 위해 전문가를 대상으로 진행하였으나, 실제 정원관광을 하는 관광객과 운영주체자를 대상으로 하지 못하였다는 점과 대상지별 특수성을 담고 있지 않다는 연구의 한계를 가지고 있다. 추후 정원관광 관련 연구에서 실제 정원관광의 이용자의 만족도 및 요구도 조사연구를 통하여 정원관광의 관광객의 태도와 관광지의 선택속성간의 상관관계 등이 수반되는 연구가 진행될 필요가 있다.

## References

1. 교만(2018) 관광이벤트 유무에 따른 정원관광 체험품질이 체험기억, 체험 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 대학원 박사논문.
2. 김경한, 김근중, 김재명, 박종수, 송봉호, 송현동, 조현승, 허남진(2013) 힐링과 명상. 대왕사.
3. 김근호, 조동범, 김미향(2006) 유럽 생태마을의 커뮤니티 정원과 공유공간의 경관적 특징. 한국주거학회논문집 17(5): 117-126.
4. 김남조, 이진의(2016) 치유프로그램의 웰니스적 가치가 치유프로그램 만족, 충성도, 주관적 삶의 만족에 미치는 영향: 숲 치유프로그램 경험자를 대상으로. 관광학연구 40(1): 167-183.
5. 김지효, 나윤중(2019) 탈일상 동기의 관광지 현장체험, 치유효과에 대한 영향 연구. 관광레저연구 31(5): 89-109.
6. 김현철(2018) 관광지 선택속성과 지각된 이미지에 따른 관광태도와의 관계 연구. 호텔관광연구 20(4): 28-40.
7. 문화체육관광부 (2020) 2020국민여행조사 분석편. 문화체육관광부.
8. 박봉우(1997) 소리정원 서설: 신갈나무 숲의 노래. 숲과 문화 총서 5: 220-229.
9. 박은영(2011) 소비문화공간의 용기정원 디자인 경향 연구: 서울 삼청동길을 대상으로. 기초조형학연구 12(6): 180-189.
10. 박지원, 이형룡(2022) 관광지 만족도를 평가하는 관광지 속성에 관한 연구: 텍스트 마이닝과 퍼지셋 질적 비교분석의 활용. 관광학연구 46(6): 105-126.
11. 배정연(2019) 웰니스관광 인식에 따른 관광태도, 주관적 만족 및 행동

- 의도의 영향관계 연구. 경기대학교 석사학위논문.
12. 봉미희, 한주형(2020) 내국인 관광객의 도시 관광지 선택속성 중요도-만족도 연구: 서울지역을 중심으로. 이벤트컨벤션연구 16(2): 81-100.
  13. 서정길(2020) 국가정원 방문객의 시장세분화 및 정원관광 평가에 관한 연구: 순천만국가정원과 울산태화강국가정원 비교를 중심으로. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
  14. 엄지영(2022) 개인 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향 연구: Z세대 일본 관광객을 중심으로. 무역연구 18(1): 343-359.
  15. 엄수길, 이재섭(2016) 객관적 지식수준 차이에 따른 도시관광 선택속성의 중요도와 성취도에 관한 연구. 관광레저연구 28(7): 37-56.
  16. 유현정, 권진욱(2022) AHP 기반의 치유정원 계획요소 도출 및 중요도 분석. 한국정원디자인학회지8(3): 146-156.
  17. 이강우(2014) 관광지의 환경 특성이 만족과 지각된 가치에 미치는 영향: 순천만 정원을 대상으로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
  18. 이경찬, 민용기(2019) 지역문화자원으로서의 정원관광의 인문학적 고찰: 유니버설 디자인의 융합가치를 중심으로. 동의대학교 문화콘텐츠연구 38: 129-154.
  19. 이려정, 조재형, 김병용(2013) 테마파크의 물리적 환경과 지각된 위험 고객만족에 미치는 영향. 관광학연구 28(2): 183-200.
  20. 이정록, 박종천(2016) 생태관광지 방문객의 행태와 태도: 순천만습지와 순천만국가정원을 사례로. 300 한국경제지리학회지 19(2): 300-312.
  21. 이정인, 정강환, 이진아(2015) 가든관광의 시장세분화연구: 상실가든과 비상설가든의 비교를 중심으로. 상품학연구 33(6): 177-187.
  22. 전형규, 강인호, 조원섭(2010) 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 관광학연구 25(3): 237-258.
  23. 정명자, 박원규(2017) 치유정원 조성을 위한 계획요소의 중요도 분석. 한국조경학회지 45(4): 81-91.
  24. 조경진(2014) 히르시펠트 정원예술론의 의미와 가치의 현대적 해석. 한국전통조경학회지 32(3): 58-68.
  25. 조태영, 서태양(2008) 이벤트의 지각된 환경단서가 방문객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광학연구 23(2): 1-22.
  26. 최경옥, 윤재성, 신현철(2014) 상업공간 실내정원 이용자 만족도와 선호도 분석. 인간식물환경학회 학술발표자료, pp. 190-191.
  27. 황해국(2020) 포스트 코로나, 세계 관광시장의 변화 전망. 한국관광정책 80: 22-26.
  28. Albayrak, T.(2018) Classifying daily tour service attributes by three-factor theory of customer satisfaction. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 19(1): 112-125.
  29. Bajs, I. P.(2015) Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the croatian tourist destination du-brovnik. Journal of Travel Research 54(1): 122-134.
  30. Baker, J. A.(1987) The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds., *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, pp. 79-94.
  31. Bergin-Seers, S. and J. Mair(2009) Emerging green tourists in Augustralia: their behaviors and attitudes. *Tourism and Hospitality Research* 9(2): 109-119.
  32. Bitner, M. J.(1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57-71.
  33. Fajriyati, I., A. Z. Afiff, G. Gayatri, and S. R. H. Hati(2022) Attributes influencing overall tourist satisfaction and its consequences for muslim-majority destination. *SAGE Open* 12(1): 21582440211068462.
  34. Lee, C. K., Y. K. Lee, and B. Lee(2005) Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research* 32(4): 839-858.
  35. Lee, Y. K., C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin(2008) Festivalscapes and Patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* 61(1): 56-64.
  36. Lin, I. Y., and R. Worthley(2012) Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 31-42.
  37. Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974) A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior* 6(2): 233.
  38. Nguyen, N.(2006) The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management* 25: 227-244.
  39. Ryu, K. S. and S. C. Jang(2007) The effect of environment perception on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1): 56-72.
  40. Wong, S. and E. Lau(2001) Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour package. *Journal of Travel Research* 40(1): 57-67.

Received : 10 March, 2023

Revised : 10 March, 2023 (1st)

28 March, 2023 (2nd)

Accepted : 28 March, 2023

3인익명 심사필