

제주관광의 비교우위향상을 위한 관광정책의 방향

오 상 훈*

目 次

- I. 서 론
- II. 관광환경변화와 국민관광동향 개관
- III. 제주관광과 해외관광의 비교우위 검토
- IV. 비교우위향상을 위한 관광정책의 방향
- V. 결 론

I. 서 론

국경을 무색케해버린 세계화 지구촌사회에서 예외없이 '한국관광' 자체가 추락하고 있으며, 세계 곳곳에서는 해마다 기존/신규 관광지의 부침(boom - and - bust)이 거듭되는 이른바 '세계관광대전'(Great World Tourism War)이 벌어지고 있다. 90년대 접어들면서 제주관광의 성장둔화와 위기의 식은 제주관광의 경쟁력상실과 쇠퇴에 대한 조기경보신호로 제주관광의 비교우위(comparative attractiveness) 향상을 위한 정책 및 발전전략의 구상과 실천을 촉구하고 있다.

그동안 제주도의 관광산업은 천혜의 자원과 유리한 국내적 조건을 배경으로 별다른 노력 없이도 꾸준한 성장을 거듭하여 1983년 내도객 100만명 유치(관광수입 9,800억원)를 달성한 후, 년평균 두자리수 성장률을 기록하면서 밀감산업과 함께 지역경제의 2대 기본산업으로 성장하여 왔다. 이러한 성장추세는 88 서울 올림픽을 전후하여 절정기를 이루었으나, 내도 관광객의 수는 1991년, 관광수입은 1993년을 기점으로 성장률이 현저하게 둔화되는 추세를 보이기 시작했으며, 최근에는 제주관광산업의 전영역에 걸쳐 위기론에 대한 인식이 팽배해지고 있는 실정이다.

이와 같은 제주관광의 성장둔화 현상은 국내외적 관광환경의 변화, 국민관광 소비행동 패턴의 변화라는 통제불가능한 대세의 흐름(mega-trends)에 큰 원인이 있었으나, 그에 못지 않게 전략적으로 경쟁우위를 확보해 나갈 수 있는 제주지역 관광정책의 부재 및 산-관-민의 협력적 창의적 관광진흥노력의 절대결여라는 내부적(통제가능한) 요인들도 이러한 현상을 가속화하는 배경으로

* 제주대 관광경영학과 전임강사

작용해 왔다. 최근 제주관광의 총체적 위기의식은 현재 규모의 관광이 제주지역의 경제적, 물리적, 사회적 수용력(carrying capacity)을 크게 밀돌고 있으며, 급변하는 세계화 지방화 정보화 시대에 관광의 제 측면에서 제주관광의 발전방향과 속도가 미흡하여 지역경제의 미래에 대한 지역민의 심리적 불안감을 크게 반증하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

제주관광은 회생할 것인가, 아니면 회생시켜야 할 것인가? 쇠퇴기에 접어든 관광목적지가 인위적 창의적 목적지향적 노력없이 자연적으로 회생되는 경우는 찾아보기 힘들다. 단지 슬럼화를 촉진할 뿐이다. 이것이 관광지수명주기(DLC : destination life cycle)의 기본원리이다. 제주지역이 이러한 주기상에서 성숙기를 넘어서기 시작했다는 주장은 이미 몇차례 제기된 바 있다. 문제해결 및 변화유도를 위한 활동을 정책(policy)라 할 때, 최근 지역적 이슈로 부각되고 있는 해외관광과의 비교우위의 관점에서 현실적 문제를 점검하고 제주관광의 비교우위향상을 위한 정책의 방향을 논의해 보는 것은 매우 시의적절한 것으로 판단된다.

이상과 같은 문제인식을 배경으로 본고에서는 최근 국내외적 상황인식을 중시하는 가운데 체계론적 관점(systematic approach)에서 제주관광의 문제점을 점검해 보고, 제주관광의 해외관광에 대한 비교우위확보를 위한 정책 방향을 제시 논의하는데 목적을 두고 있다. 연구방법은 주로 선행연구결과 및 관련 2차 자료를 중심으로 서술적 비교 검토 결과에 의거하여 앞으로 제주관광 정책의 방향을 도출하는 절차를 따르고 있다.

II. 관광환경변화와 국민관광동향 개관

1. 국내외 거시적 환경변화

1990년 이후 국내외의 거시적 환경변화 중 제주관광에 긍정적 영향을 미친 요인은 '94년 관광특구 지정을 제외하면 대부분 부정적인 영향요인들이 더 많이 나타나고 있다. 제주관광의 문제점은 대개 이러한 요인들과 밀접한 관련이 있기 때문에 여기서는 주로 부정적 영향요인들을 중심으로 요약해 본다.

1) 국제적 차원

우선 '90년대에 들어서면서 세계화 지방화의 추세에 따라 상호의존성이 높은 새로운 국제질서가 태동하였으며, 세계 주요 국가들은 정부적 차원에서 관광진흥 및 외래객유치 노력을 배가시키기 시작하였다. 다수의 한국진입 외국인관광객 및 그 대행사들의 활동은 물론 주변 관광경쟁국들의 관광개발투자가 확대되고 신규 관광목적국으로 급부상하고 있는 현실은 이를 잘 입증하고 있다. 예컨대,

싱가폴의 Tourism 21 Plan, 러시아의 특별관광발전계획, 일본의 Welcom Plan 21, 중국의 대규모 주제공원개발 및 해남관광홍보, 베트남의 신규목적지로서 금부상, 인도차이나의 중-월 철도부활, 태국중심 아세안지역 관광협력의 구체화, 호주/뉴질랜드 자연친화적 관광상품 개발 홍보 등은 좋은 예가 될 것이다.

관광교통 측면에서도 한-일, 한-중 국제페리의 증편에 따른 승객의 증가, 외국 항공사의 국내 한국취항 증가 및 국제항공노선의 획기적 증가에 따른 목적지 광고의 대폭 증가등은 한국인의 국내여행의 관례를 깨고 해외여행을 선호하게 만드는데 적지않은 영향을 미치고 있는 것이다. 예컨대, 모항공사의 '한 시간 거리에 있는 휴양낙원 규슈', '수천년 대륙문화 속으로' 등의 예는 해외목적지 선택에 결정적인 광고효과를 주고 있다고 볼 수 있다.

한편, 1996년 한국의 OECD 가입에 따라 관광부문 서비스 교류의 기회가 확대되고 관광객 소비패턴의 다양화 및 고급화 성향을 더욱 부채질 하는 계기가 되었으며, 이로 인하여 증가 일로에 있는 국민해외여행 목적지로서 유럽의 인기가 치솟고 있다.

이올러 Internet의 관광정보 웹사이트가 급속히 확산되면서 신속 정확한 관광정보에의 접근 및 검색 이용이 증가하게 되었고, 국내 보다 웹사이트의 내용이 상대적으로 풍부하고 체계적임과 동시에 심미적인 국외 선진국들이 관광목적지로서 경쟁력을 강화하는데 기여하고 있다.

2) 국내적 차원

국내적 차원에서는 가장 중요한 요인으로서 '89 국민해외여행의 자유화 조치를 들수 있겠다. 이 조치 이전에는 제주도가 가장 이국적이고 국내 유일의 휴가목적지로서 인기를 누릴 수 있었으나, '89 조치에 따라 제주도는 해외 유수의 관광목적지와 정면 대결을 벌여야 할 운명에 놓이게 되었고, 관광매력의 차원에서 이국성, 신기성 등 관광유인력이 상대적으로 열세인 제주도는 판정패를 당하게 되었다.

국민생활수준의 향상과 함께 주말여가도 꾸준히 확산되어 왔으며 국내외 관광경험자층의 증가에 따라 내국인들의 관광취향은 더욱 고급화 되는 반면에 제주도는 '89 이후 관광시장의 변화에 대응할 만한 개발과 전략, 정책을 개발하지 못한 상태가 지속되고 있다. 즉, 국내 관광시장을 둘러싸고 해외의 주요 관광목적지와 경쟁할 관광매력의 창출 및 수용태세의 정비, 홍보의 과학화 등을 마련하지 못하고 있는 셈이다.

대형 또는 전문여행사들의 서울집중과 해외(특수) 관광상품개발 및 홍보의 폭발적 경쟁적 확산 역시 제주관광에 치명적으로 역작용하고 있는 것이다. 이들 대형 여행사들은 소비자의 기호 변화에 맞추어 단가가 높고 더 매력적인 해외관광상품을 기획하고 출혈적인 광고전을 벌이게 되었고, 이러한 현상 속에서 제주관광의 모습은 왕년의 챔피언 정도로 고급관광목적지로서 이미지는 추락일로로 치닫게 되었다.

국내 지방자치제도의 정착과 각 지자체별 관광개발 및 홍보사업이 대대적으로 전개되고 있는 상황도 제주관광시장을 적지않게 잠식해 오고 있다. 이와 더불어 자가용보급의 급속한 증가 및 국내 고속도로망의 연계정비 확충은 자동차여행자들을 흡수하기에 충분하였고, 반면 제주지역은 더욱 불리한 입장에 놓이게 되었다.

한편, 국내 주요 특급호텔은 서울에 집중되어 있는데 이들의 주말 기획 패키지상품 및 연휴 특선패 패키지상품 등을 전략적으로 판촉함에 따라 계절 및 일기에 무관하게 주말 및 연휴 휴가시장을 크게 잠식하기 시작하였다.

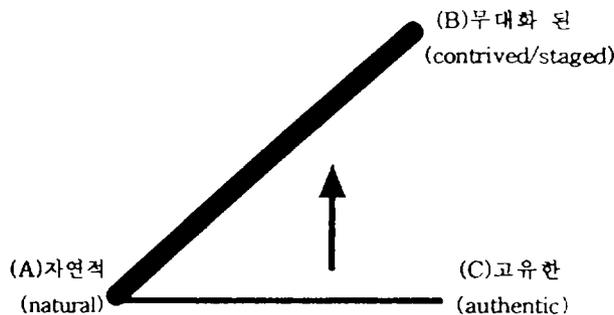
2. 국민관광동향 개관

1) 현대관광의 메가트렌드

관광목적지가 부침(boom - and - bust)을 거듭하는 것은 관광객의 기호 및 행태변화와 무관하지 않다. 그리고, 관광행태는 통사적으로 볼 때 시대에 따라 다양하게 변화해 오고 있다. 특히, 후기 산업사회에 들어 관광사조(tourist ethos)에는 근본적 변화가 있음을 보여주고 있다. 즉, 2차대전 이후 주류를 이루고 있는 대중관광(mass tourism)에 대해 새로운 형태의 관광이 다양하게 나타나고 있는데 이를 통틀어 우리는 대안관광(alternative tourism)이라 한다.

요컨대, 관광성향은 기존 (A) - (C) 축이 대세를 형성하고 있었으나 포스트모던 관광객들은 (A) - (C) 축에만 한정되지 않고 오히려 (A) - (B) 축으로 기본성향이 이동하는 경향을 보여주고 있다.

<도 1> 관광성향의 메가트렌드



예) (A) → 호주 뉴질랜드, 필리핀 팔라완섬, 태국의 비치, 케냐의 사파리파크
 (B) → 윌트드즈니월드, Sentosa Island, (C) → 로마, 중국, 태국의 유적지,
 (A)·(B) → 자연과 인공시설의 캡슐형 복합관광단지(large resort complex).

이러한 대안관광의 특징은 전통적 관광객들이 자연성, 고유성을 주로 추구하는 경향이 높았던 반면, 대안관광을 주도하고 있는 포스트모던 관광객(post - modern tourist)들에 있어서 자연성 추구성향은 지속되는 동시에 고유성(authenticity) 보다 인위적(artificial) 이고 무대화된(contrived) 매력물 선호 성향을 강하게 지니고 있다. 즉, 의미해석이 어렵고 따분하고 단조로운 것보다는 환상적이고 재미있는 관광매력물을 추구하는 성향이 크게 대두하고 있는 것이다.

2) 국민국내 (숙박) 관광 동향

국민국내관광(internal tourism)에 국한하여 <표1>을 중심으로 관광동향의 변화양상을 살펴보면 다음과 같다.

가. 전체층에 걸쳐 국민국내관광 참여율이 급증하고 있으며(특히 50 plus 계층), 가족동반, 1 - 2박 체재형의 관광 증가율이 높다.

나. 최근 승용차시대에 맞추어 자동차여행이 가능한 강원, 경기, 전남 지역이 수위 목적지로 변화가 없으며, 목적지 활동에서 자연경관 감상은 역시 부동의 주요활동이나 놀이, 흥미, 재미 위주의 동적(active) 활동을 많이 선호함으로써 포스트모던 관광객(post - modern tourists)의 특성을 보이기 시작하고 있다.

다. 국내관광목적지로서 제주의 위상이 점차 낮아지고, 강원지역 등 기존지역과 국내 여타 지역이 새로운 국내관광목적지로 부상하고 있다. 즉, 국내관광에서 제주 대체목적지들이 증가하고 있음을 잘 알 수 있다.

라. 경남, 강원, 부산, 인천 등 각 지자체별 국내시장 관광시장을 표적으로 개발 및 홍보 노력이 급증하고 있다.

<표 1> 국민국내관광동태 변화

주요항목	1991년	1996	비고
숙박관광경험율	37.8	65.7	
숙박관광횟수(년간)	0.5	1.6	전국민평균
50대이상 참여율	21.8	45.3	2배이상증가
가족동반관광	33.9	41.6	친구친지약감
1 - 2박 체제	74.6	79.0	제주 3.07일
목적지활동	자연(33), 유/오(19)	자연(32), 유/오(25)	
서울거주자목적지순위	강원, 경기, 전남	강원, 경기, 전남	강원 33.3%
목적지로서 제주위상	부산, 경기, 전남, 경남 거주자의 2 - 3위지역	강원거주자의 3위목적지	목적지위상 추락
계절별선호목적지	?	강원 - 4계절 1위	제주 - 봄 3위

자료: KNTO, 전국민여행동태조사 1991; KNTO, 국민여행실태조사 1996.

3) 국민국외관광 동향

국민국외관광(outbound tourism)에 국한하여 한국인의 관광동향은 <표 2>와 같은 추세를 보여주고 있다.

가. 세계화 추세에 따라 국외출국 및 국외관광자 급증하고 있으며, 여행기간은 대체로 10일 이하가 지배적이다.

나. 전통적 관광목적국(일, 미)이 수위목적국으로 변함이 없으나, 새로운 관광목적 국으로 중국, 태국, 호주, 팜 등이 급부상하고 있으며, 그외에도 캐나다, 아프리카, 중남미 지역에 대한 선호도 역시 크게 증가하는 것으로 나타나고 있다.

다. 인기 쇼핑품목은 주류 및 화장품이 가장 많은 비중을 차지하며, 최근에는 전자제품 대신 의류에 대한 구매가 크게 증가하고 있다.

라. 국외관광의 주된 동기는 해외여행의 경험자체를 중시(36% → 48%), 평소 꼭 방문하고 싶은 곳이 있어서(35% → 44%), 국내/해외여행 경비차이가 없어서(12% → 19%), 국내관광지는 이미 다 둘러보아서(9% → 11%) 등으로 제주관광에 위협적인 측면들이 노출되고 있다.

<표 2> 국민국외관광 동향

주요항목	1991	1995	비고
총 출국자수	1,856,018명	3,818,740명	2.1배 증가
관광목적출국자수	651,897명	1,770,770명	2.7배 증가
여행목적지순위 1군 :	일, 미, 대만, 홍콩, 태	일, 미, 중, 태, 홍콩	순위변화
2군 :	싱. 필, 프, 독, 영	대, 괌, 싱, 호, 필	신목적지부상
향후여행희망지순	유럽, 북미, 아시아, 중남미	유럽, 북미, 대양주, 아시아	
여행기간 10일이하 :	71.7%	70.3%	
인기쇼핑품목	화장품, 주류, 전자제품	주류, 화장품, 의류	

자료 : KNTD, 한국관광통계 1996; KNTD, 국민해외여행동태조사 1991; KNTD, 국민해외여행실태조사 1995.

4) 기타 관련 동향

그외에도 한국인은 우수 관광목적지의 조건으로 깨끗한 자연환경, 교육적인 곳, 활발하게 움직이며 즐길 수 있는 곳 등을 꼽고 있으며(TTJ, 1996. 10), 히트여행상품의 조건으로는 지역과 상품에 대한 일반인의 인지도, 적정가격과 우수한 품질에 의한 상품의 대중성 확보, 원활한 항공좌석의 확보

(TTJ, 1996. 2) 등으로 소비자와 여행업체가 무엇을 원하고 있는지 잘 보여주고 있다.

또, 한국진입 해외관광청 인지도 및 이용율(여행사직원) 측면에서 볼 때, 호주(1위, 76%), 뉴질랜드(2위, 52%), 싱가포르/태국(3위, 48%), 홍콩(5위, 46%), 프랑스(6위, 32%), 말레 이시아/영국/일본(7위, 22%) 등으로(TTJ, 1996. 10) 관광청의 효과적인 홍보활동이 신흥 인기 관광목적국의 부상과 밀접한 관련이 있었음을 잘 보여주고 있다.

Ⅲ. 제주관광과 해외관광의 비교우위 검토

1. 관광목적지

관광목적지(destination)은 변화하는 속성을 지니고 있다. 특정한 장소(place)가 관광목적지로 발전하기 위해서는 접근성, 수용시설, 관광홍보 등이 선결되어야 한다.

에릭 로스(Eric Laws 1995)에 의하면 관광목적지의 개념에서도 '사람들이 휴가를 소비하는 장소'에서 '사람들이 휴가를 소비하고 그들의 활동을 위하여 선택하는 지역', 그리고 최근에는 '다양한 욕구충족, 경험의 질, 관광객 지향적인 관광정책과 관광마케팅' 등이 주요 개념구성 요소로 부각되고 있음을 알 수 있다.

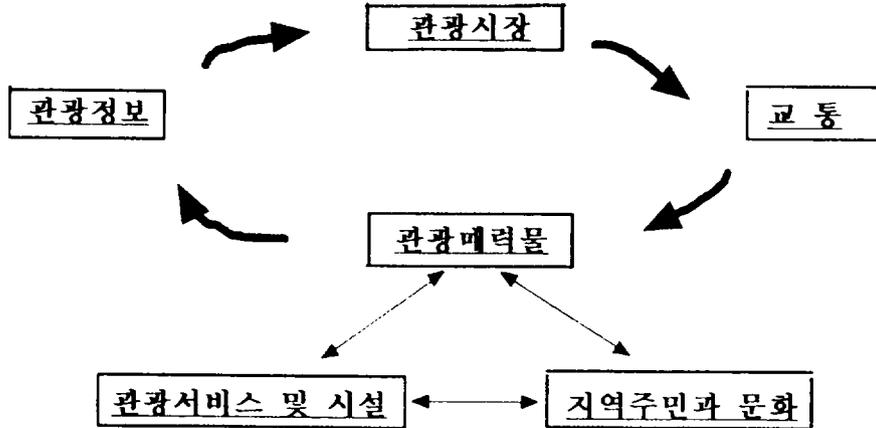
따라서, 관광목적지의 범위도 소규모 단위 리조트 → 도시 → 광역지역 → 국가 단위 → 복수의 국가 등으로 공간적 연속체 상에서 형성 된다. 관광객들이 이러한 관광목적지선택에는 자연적 인공적 관광 매력물, 시설과 서비스, 접근성(교통), 이미지, 총경비 등 관광목적지의 유인요소와 관광시장의 추진 요인 등이 다요인적으로 작용하면서 영향을 주게 된다.

2. 비교검토의 틀

본 연구에서는 제주관광의 해외관광과의 비교우위 검토를 위하여 건(C. Gunn 1988)의 모형에 지역주민과 문화요소를 추가하여 관광현상을 설명하는 트라비스(A. Travis 1989)의 모형을 비교분석의 틀로 활용하고자 한다.

〈도 2〉는 외부환경을 제외한 관광시스템의 거시적 기능적 구성요소들을 보여주고 있다. 그리고, 관광시장과 관광목적지 간에는 교통(접근성)과 관광정보가 연결기능을 수행하며, 관광목적지는 관광 매력물 + 관광서비스 + 시설 + 지역주민과 문화요소로 구성되어 있음을 나타내 주고 있다.

〈도 2〉 비교분석의 기본틀



자료: Gunn 과 Travis의 모형참조

3. 제주관광과 해외관광의 비교우위 검토

1) 내국인 관광시장

앞의 〈도 2〉에서 관광시장이란 내국인 관광시장을 의미한다. 이 시장은 제주관광의 메가마켓이며 관광목적지로서 제주지역의 관광산업의 부침을 좌우할 만한 힘을 지니고 있다. 그러나, 내국인 관광시장은 해외 유수의 목적국들에게 있어서도 매력적인 시장이다. 최근 제주의 관광시장은 크게 잠식당하기 시작하였는데 그러한 현상에 대한 배경적 요인으로는 다음과 같은 것들을 지적할 수 있겠다.

가. 국제관광에서 한국의 지정학적 위치는 관광목적지로서 국내는 제주도를, 그리고 해외는 일본, 중국, 태국, 호주 등을 선호하도록 위치하고 있다.

나. 최근 내국인 관광활동패턴은 자연 명승 고적 감상에 대한 종래의 선호도를 유지하면서 유희, 오락, 놀이, 스포츠, 모험 등을 지향하는 관광활동패턴이 급증하고 있다.

다. 한국인의 교육수준, 소득, 여가시간, 세계화의식 등과 같은 것들이 국내관광보다는 해외관광에 대한 수요유발인자로 작용하고 있다.

라. 내국인에 있어서 우리의 문화적 배경은 일본, 중국 등지로, 자연적 조건은 태국, 하와이, 호주 등지로의 여행 유발인자를 충분히 지니고 있다.

마. 한국은 4계가 분명한 기후조건을 지니고 있다. 이러한 계절적 관광수용태세가 부족한 국내관광의 여건은 계절적 보상이 가능한 해외지역으로 관광수요를 증폭시키고 있다.

2) 교 통

트라비스의 모형에서 교통은 관광시장에 대한 관광목적지의 접근성의 용이도를 의미한다. 이러한 교통에는 항공·해운·육상수송의 루트, 수송능력, 운송거리 및 소요시간, 교통수단의 다양성 등을 포괄하는 개념으로서 관광목적지의 성패에 가장 강력한 영향을 미치게 되지만, 관광수용지역 측에서는 독자적으로 이의 개선이 사실상 용이하지 않다는 속성을 지니고 있다.

이러한 측면을 염두에 두고 제주관광의 연결교통 및 목적지내 교통환경과 관련한 몇 가지 사항을 살펴보면 다음과 같다.

가. 관광목적국 행 : 지정항상으로 내국인의 제주 및 해외관광은 항공편이 결정적인 변수로 작용하게 되어 있다. 최근 외국의 대형 항공사들과 국적기는 서울 ↔ 외국 노선 확충에 경쟁적이나, 제주 ↔ 국내 노선은 미흡할 뿐만 아니라 시기에 따라 기존 노선의 좌석이 크게 부족한 실정이다. 부산, 원도, 목포 등 육지부와의 연결교통으로서 해상교통은 관광객 운송의 측면에서 쾌적성(어미니티), 속도, 선상프로그램 등이 낙후하여 제주관광 교통편으로서 인기는 매우 저조한 편이다.

나. 관광명소 행 : 공항이나 숙소에서 관광명소(관광지) 까지 운행되어야 하는 교통편에 있어서, 제주지역은 다양성 쾌적성 현대성 측면에서 해외의 관광선진지역에 비해 후진상태를 면치 못하고 있는 실정이다. 제주지역의 도로사정과 속도제한, 위험성 등은 관광교통의 매력과 관광객의 욕구충족을 감소시키고 있다. 특히, 도시관광의 부재는 치명적인 결함이다.

다. 현지숙소 행 : 제주의 경우 항만, 공항 등과 숙소간의 교통(transfer) 시스템은 방문지에 대한 첫 인상을 좋게 구축해줄 만큼 매력적이지 못하다. 공항 및 항만의 교통안내체계나 교통수단이 아직은 국제적 수준에도 크게 미흡할 뿐만 아니라 지역특성(local color)이 없다.

라. 관광지내 교통 : 외국의 경우 관광지내 교통이 매우 다양하다. 전통적인 탈것에서부터 최첨단의 레일에 이르기 까지 다양하게 서비스 되고 있다. 제주의 경우 이러한 예는 아직 발견하기 어렵다 (워싱턴 D.C.의 Tourmobile, 인도의 낙타, 발리의 Bemo/Dokar, 태국의 수상택시, 홍콩의 피크트랩, 마우이의 사탕수수열차 등).

3) 관광매력물

관광매력물(attractions)은 유 무형의 차원에서 그리고 자연적 인공적 차원에서 관광객을 유인하는 힘을 지니고 있는 것들을 총칭하는 개념으로, 돌하르방과 같은 하나의 개체에서 제주의 자연경관과 같은 총체적인 것일 수도 있다. 문제는 이러한 매력물들의 다양성 고유성과 함께 이들이 지니고 있는 유인력(attractiong power)의 크기가 중요하다. 이러한 점을 염두에 두면서 제주의 관광매력을 몇 가지 측면에서 다시 한 번 검토 요약하여 보기로 한다.

가. 볼 거리 : 관광객의 볼거리로 자연경관, 지역문화, 도시경관, 축제 및 이벤트, 관광시설물,

역사유적지, 제조업체의 제조공정, 전망대, 각종 공원 등 매우 다양하다. 제주의 경우 자연경관(특히 한라산, 바다경관)을 제외하면 이러한 측면에서 크게 부족하거나 매력성이 미약한 실정이고, 한국인에게 인기있는 해외 관광목적지에는 자연 + α 의 매력을 비교적 잘 구비되어 있거나 보완하는 경향이 급속히 증가하고 있다(중국의 만리장성, 태국의 티파니쇼, 빅토리아의 버차드 가든, 싱가포르 샌토사섬, 토론토 CN 타워, 등 등).

나. 참여하고 즐길 대상물 및 분위기 : 한국인 관광객의 기존 관광성향에 최근 동적요소가 크게 증가함에 따라 각종 스포츠, 놀이, 무대화된 공간과 시설들을 이용, 참여하고 즐길 수 있는 관광목적지를 선호하고 있다(Walt Disney World 등 미주의 각종 주제공원 및 공원내 공연, 하와이의 PCC, 아시아지역의 각종 주제공원과 공원내 상설공연 그리고 공연시 관광객 참여시키는 코믹성, 필리핀 팔라완의 photo safari tour, 태국 6,000명 수용 규모의 팔라디움 디스코장 등).

다. 관광유인력 : 기존의 제주관광은 자연자원에 의존하는 형태를 벗어나지 못하고 있다. 그리고, 내국인들의 해외여행경험의 축적에 따라 그 매력성도 점차 낮게 평가되고 있다. 한라산과 백두산/알프스, 일출봉과 그랜드캐년, 천제연과 나이아가라 폭포, 함덕해수욕장과 푸켓, 중문관광단지와 카아나팔리 리조트 등을 대비할 때 이들의 관광유인력 차이는 적지 않음을 쉽게 알 수 있다.

라. 관광경험의 만족감 : 관광목적지 자체는 관광만족감 형성요인들 중 가장 큰 비중을 차지한다. 경우에 따라 '어디에'(a destination) 갔다 왔다는 것 자체만으로 크게 만족하는 경우가 많다. 내국인의 해외관광의 주된 동기는 '해외관광이라는 경험자체를 중시하는' 것으로 나타나고 있다(KNTC 1996). 기회와 능력이 닿는 범위에서 상당수의 한국인들은 제주관광보다 해외여행을 계획하는 사람들의 비율이 상대적으로 훨씬 많고, 해외여행 자체가 관광자의 기대심리 및 결과에 대한 만족감을 대변할 정도의 매력이 있는 것으로 나타나고 있다.

4) 관광서비스 및 시설

관광목적지의 매력은 목적지내의 시설 및 서비스 즉, 물리적 기능적 수용태세 및 서비스체계가 얼마나 쾌적하고 효율적으로 정비되어 있으며, 그 속에는 어떠한 정신적 요소가 스며들어 있느냐에 따라 좌우된다. 이러한 점들을 염두에 두면서 제주지역의 현상을 몇 가지 부문에서 개괄적으로 진단해 보면 다음과 같다.

가. 숙박시설 : 관광숙박시설을 단순한 숙박기능외에 다양한 부수적 기능을 갖추어야 한다. 호텔 부대시설의 현대성, 다양성, 호텔건축물 자체의 규모의 매력성(태국의 줌틴호텔) 및 환경친화적 매력성(월드디즈니월드의 스완호텔, 라마다 인터네셔널 호텔 등) 등에 종사원의 직무적 서비스가 우수할 때 관광서비스는 관광경험의 만족도를 향상시키는데 결정적으로 기여할 수 있다. 제주도의 경우 특급호텔들은 부분적으로 이러한 수준을 보유하고 있다고 판단된다. 단지, 내국인(개별 및

가족단위 국내관광객)을 수용할 저렴, 안전, 편안한 관광숙박시설이 양적으로 크게 부족하고 이 분야에서는 서비스수준이 낙후 되어 있거나 서비스체계가 극히 열악한 실정이다. (프랑스의 경우 녹색관광객들에게 민박업이 호황을 이루고 일부지역에서는 민박촌이 호텔규모를 상회하고 있음).

나. 관광식당: 관광식당 분야도 최근 규모, 다양성, 연출, 서비스의 질 등의 측면에서 크게 변화하고 있다(태국의 루아오 레스토랑 5,000명 수용/무용수 200명). 지역의 고유 식문화를 경험하고 여행 중 식(食)문제를 해결할 수 있는 시설로서 매우 중요하다. 제주의 경우 향토적 식문화가 최근 많이 상품화 되고 있음은 고무적인 현상이나, 지역성과 관광소비자 지향성을 동시에 융합시키는 상품화 테크닉이 아직은 크게 부족하다. 관광객의 허기진 배를 채워주는 정도의 관광식당문화에서 진일보하여 맛 즐거움 분위기 문화가 융합된 관광식당문화로 가려는 발전적 노력이 크게 부족하다. 이러한 점에서, 태국 등 일부 국가의 대규모 야외식당의 서비스, 식후공연, 시설물 연출 등을 벤치마킹 할 필요가 있다.

다. 쇼 핑 : 쇼핑은 총 관광경비 중 25 - 30%를 차지한다. 그러나, 국내관광일 경우 문화적이질성이 낮고 상품의 특산화 정도가 낮아 그 비율은 여기에 훨씬 못 미친다. 특히, 내국인의 해외관광시 주요 구입품목은 주류, 화장품, 의류 등이나, 제주의 경우 지역특산품에 한하여 다소 구매가 이루어지고 있는 실정이다. 따라서, 내국인의 제주관광시 쇼핑매력은 해외관광에서 얻을 수 있는 쇼핑매력을 전혀 상회하지 못하는 실정이다. 그리고, 관광쇼핑은 관광거리의 베틀시장, 전통시장, 초현대식 메가쇼핑몰 등에서 이루어지며 쇼핑관련 서비스 역시 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 시설이나 분위가 자체가 관광매력물로서 큰 구실을 하기도 한다. 비교 여건이 매우 다르긴 하지만 쇼핑관광의 목적지로서 홍콩이나 싱가포르의 매력을 무시할 수 없다.

5) 지역주민과 문화

관광산업에 대한 지역주민의 이해와 기대/보상심리 여하에 따라 관광사업 또는 관광객에 대한 주민들의 반응은 환영, 무관심, 증오/적대감 등 다양한 성격을 띠게 된다. 그리고, 지역주민의 정서와 반응은 지역관광의 성패와 관광객의 만족도 형성에 적지 않은 역할을 한다.

가. 지역주민과 문화: 지역의 특색 있는 고유문화는 중요한 관광매력이 된다. 고유성이란 특성으로 인하여 지역문화를 관광매력 차원에서 비교하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나, 지역문화가 일상적으로 관광객에게 노출되지 않거나 무대위에서 연출되지 못할 때 관광매력성은 작아질 수밖에 없다. 관광객을 위한 대부분의 지역문화는 민속촌, 문예회관 및 공연장, 극장, 극장식 식당, 향토축제마당 및 관광거리 등 무대화된 실내외 공간에서 연출되는데, 관광객의 수준에 맞추어 대개 각색을 하고 재미(fun)을 유발시키는게 특징이다. 고유문화가 부족할 경우 새로운 문화를 만들어나가는 경우도 흔하다(W. D. W.).

지역문화에서 관광객들(guests)에 대한 주민들(hosts)의 환대정신 역시 매우 중요하다. 자발적이고 집단적으로 친절, 호의, 감사, 안전과 보호를 표현하는 환대문화가 형성되어 있어야 한다. 이를 위하여 하와이, 플로리다, 태국, 캐나다 등 관광선진지역에서 조차 지역주민들에 대한 '관광알리기' 프로그램(Tourism Awareness Program)을 운용하고 있다. 특히, 이 분야는 제주의 경우 매우 취약하다.

나. 각종 유산(heritage) : 자연적, 인공적, 역사문화적 각종 유산이 관광상품의 구성요소로 잘 활용될 때 지역관광의 매력을 더욱 높일 수 있다. 역사박물관, 민속박물관, 보존된 전통건축물 및 민속마을, 역사적 인물, 향토 동식물, 기타 지역역사의 현장 등을 활용 최근에 발달한 하이테크를 통하여 생동감 높은 연출을 가미함으로써 최상의 매력을 창출해나가고 있다. 하와이 폴리네시아 민속촌, 태국의 농눅빌리지 등은 살아있는 민속촌인데 비해 제주의 민속촌은 명색만 남아있는 매력없는 민속촌이다. 경쟁상대의 관광목적국(태국, 중국, 호주 등)에 비해 이들의 발굴, 보존, 활용은 극히 미약한 실정이다.

6) 관광정보

진과 트라비스의 모형에서 관광정보는 관광시장에 영향을 미치는 인자로 설명되고 있다. 관광촉진 및 홍보에 의해 형성되는 이미지는 관광목적지의 선택과 밀접한 관련이 있는 것으로 많은 연구결과에서 지적되고 있다.

가. 이미지/지각 : 이미지와 지각은 관광목적지 선택과정에서 결정적인 변수로 작용한다. 국내관광목적지로서 제주도의 이미지는 가장 높은 편이나, 외국의 인기 관광목적국 또는 관광지에 비하면 현격한 차이가 있는 것으로 판단된다. 특히, 최근 호텔요금, 관광요금에 비싸다는 가격관련 지각이나 매력성 관련 이미지는 해외관광객들의 '국내관광이나 해외관광의 비용이 크게 차이가 없어서'와 같이 나타나고 있다는데(KNTC 1996) 주목할 필요가 있다.

나. 촉진/마케팅 : 관광촉진활동은 모든 마케팅활동 중에 가장 가변적이고 통제가능한 변수이며 합리적인 투자를 할 경우 가장 큰 효과를 얻을 수 있는 분야이다. 따라서, 최근 외국의 각 정부, 지방자치단체들은 외래객 유치를 위하여 관광청, 광고대행사, 항공사, 여행사, 각종 업계에서는 단독 혹은 컨소시엄 등이 주체가 되어 엄격한 시장조사와 합리적인 촉진활동을 전개하기 시작하였으며, 촉진방법도 위성방송, 인터넷, CD 롬과 같은 첨단 시스템의 이용, 각종 설명회/세미나, Fam Tour, 인접국가와의 협력마케팅의 전개 등을 통하여 기존시장을 확대심화, 신 시장의 개척, 관광협력 등 이른바 '관광대전'에 임하고 있다.

특히, 한국 진입 외국관광청이나 광고대행사의 수가 기하급수적으로 증가하고 있는 실정에서, 제주도의 경우 이러한 활동의 주체와 역량은 어느 정도인지 자문해볼 필요가 있다. 앉아서 기다리다

오는 손님만 받는 시대는 '89년 이전 상황이다. 관광시장을 제대로 파악하지도 못한 상태에서 지역경제의 전략산업으로 관광산업을 진흥한다는 아이러니를 면치 못하고 있는 실정이다.

다. 또, 제주지역 여행사들의 영세성, 전문성 낙후, 국내외 여행사와의 업무제휴 부재 등 관광마케팅 측면의 결합은 제주관광의 큰 약점으로 지적될 수 있다.

라. 안내/설명: 관광업계의 종사원 및 현장 안내원의 자질과 관련되는 문제이다. 제주지역의 관광안내체계는 단순하고 안내서비스의 질 또한 매우 빈약하다. 방법이 획일적으로 단순하고 깊이 있는 전문적인 해설(interpretation)이 이루어지지 못하고 있다. 현실적으로 관광객의 지식수준이 관광안내원 보다 낮지 않다는 측면에서 볼 때 어떠한 수준의 안내 해설이 필요할 것이며, 또 이를 위하여 제주지역에서는 어떠한 노력을 하고 있는지 자문해 볼 일이다. 특히 제주지역 관광산업이 성숙단계에까지 도달한 상황에서 제주지역 출신이 아닌 외부로부터 들어오는 신거주자(new residents)에게 관광안내가 맡겨지고 이로 인해 지역문화가 왜곡되거나 천박하게 전달되고 있을 수도 있어 심한 우려를 낳고 있다.

마. 정보 및 홍보: 관광업계의 마케팅활동은 나름대로 각 업체별 또는 협회를 중심으로 있을 수 있지만, 관광목적지로서 제주관광에 대한 정보와 홍보는 공공부문 혹은 전달기구의 몫이다. '관광목적지로서 제주'(destination as a destination)과 관련 개별업계의 사업성패는 밀접한 연관이 있다는 '관광목적지 경영' 정신(the philosophy of destination management)을 공유해야 할 필요가 있다. 그래서, 기업차원의 정보/홍보 활동 보다 목적지 차원의 정보/홍보활동이 더 중요하다. 제주지역의 관련 활동은 전달기구의 부재로 인하여 비전문적인 협회에 의존하는 실정으로 그 내용이 너무 빈약한 실정이다. 예컨대, 세계에서 가장 많이 이용되고 있는 웹사이트 'http://www.vtourist.com/'에는 제주도가 없고, 한국관광공사에서 마련한 'http://Cheju.net'의 제주관광정보는 몇 컷의 사진과 단순 기술에 불과하고 여타 주요 관광정보 사이트와 하이퍼 링크가 되지도 않아 격세지감을 느끼게 한다.

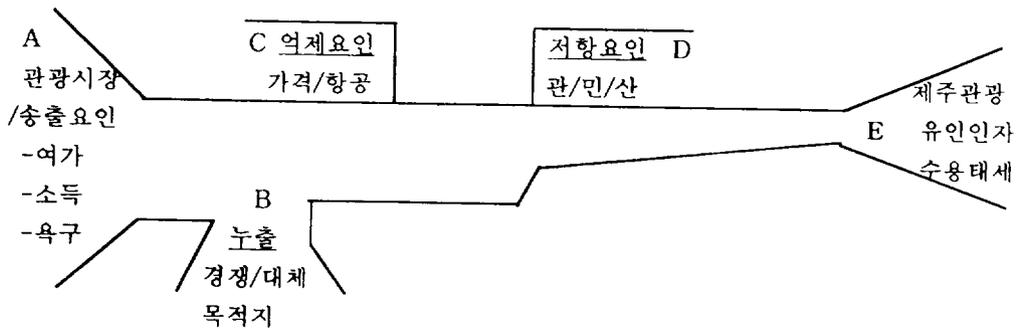
바. 안내포스트: 도로교통, 관광지 및 관광명소, 관광관련 시설물 안내포스트가 불충분하고 국제관광지를 지향하는 지역으로서 너무 개성이 없다. 제대로 된 관광안내지도 하나 찾아보기 힘들다. 교통안내 표지판이 너무 부실하여 그것만 믿고 찾아다니기가 불가능하다. 그외에 체계적인 'i' 또는 '?' 시스템도 활성화되어 있지 못하다. 근본적으로 관광객을 안전하고 편안하게 안내해야 되겠다는 마인드를 찾아볼 수 없다. 태국의 경우 관광경찰(Tourist Police)의 운영을 통하여 관광치안유지, 관광안내, 관광불평처리 등을 위해 노력하고 있다. 이동하는 관광안내포스트이다.

이상과 같은 검토결과에 근거하여 볼 때, 제주관광은 해외관광에 비해 상대적으로 매력도나 비교우위의 정도가 크게 미흡하다고 결론을 내릴 수 있겠다. 이와 관련하여 앞으로 예상되는 제주관광의 미래는 당분간 밝지않을 것임을 쉽게 예상할 수 있겠다. 여가시간과 가처분 소득의 증가로 잠재적

제주관광시장 규모는 당분간 계속 커질 것이나, 관광객의 기본적 성향변화, 국내외 경쟁 또는 대체관광목적지의 대거 출현, 서울 소재 대형/전문 여행사 및 한국 주재 외국관광청/광고대행사의 마케팅활동 강화로 제주관광시장의 실제규모와 질은 크게 위협받게 될 것이다. 그리고, 제주지역의 시장조사, 항공교통, 신규 관광매력물 및 3~4 계절형 특수관광시설, 관광서비스, 지역주민 및 업계의 협력, 관광이미지, 홍보 및 촉진체계 등 주요 요인들이 개선되는데는 상당한 시간과 노력이 필요할 것이므로 제주관광은 당분간 더 큰 위기를 겪을 수도 있을 것으로 전망된다.

즉, <도 3>에서 A는 계속 커질 가능성이 매우 높으나, 상당량이 B로 누수되고 C, D와 같은 요인이 계속 역작용하면서 E가 충족될 때까지 제주관광은 어려운 국면(성장둔화 또는 침체국면)이 지속된다.

<도 3> 제주관광의 위기 국면도



IV. 비교우위향상을 위한 관광정책의 방향

1. 지방자치체의 역할 정립

현대는 관광목적지 경영(destination management)의 시대이다. 국내외 관광시장을 불문하고 '관광목적지로서 제주'(Cheju as a destination)의 총 사령탑은 제주도라는 지방자치체이다. 쉬운 예로, 태국 홍콩 호주 캐나다 등 각국의 관광발전 이면에는 전문성과 활동력을 구비한 관광청이 있었고, 하와이주에는 하와이 관광협회, 온타리오주에는 메트로폴리탄 토론토 관광협회가 있었다. 현대 관광목적지의 발전은 역내/역외/국제간 협력과 경쟁 즉 코피티션(co-opetition)이 절대 필요하다. 코피티션의 결여는 곧 관광목적지의 쇠퇴를 촉진할 뿐이다.

이제 제주도는 지역경제의 전략산업으로서 지역관광에 대한 위기인식을 새롭게 하고 역내관광산업의 조정자로서, 기획가로서, 입법기구로서, 기업가로서, 투자유인/연구개발/대내외촉진사업의 역할

주체로서 과감히 다양한 얼굴로 변신하여야 할 것이다. 국내 각 지방자치단체와 외국의 관광청은 제주도의 경쟁대상이며 협력의 대상이다. 환경에 적응력이 높은 관련 제도 및 기구의 정비, 관광전문 지식과 기획력이 풍부한 공무원의 양성 배치, 창의적이고 실현가능한 광발전 전략의 마련, 탈예속적 자치인식으로의 전환 등의 과제가 선결되어야 할 것이다.

2. 관광시장조사의 과학화와 전략적 운용

관광시장조사는 관광목적지마케팅(destination marketing)의 시작을 의미한다. 제주관광의 시장은 내국인시장(국내관광시장)과 전세계의 외국인 시장(국제관광시장)으로 구분된다. 국제관광시장은 너무 광범하고 관광목적지의 매력은 한계가 있어 국가나 지방에 따라 시장으로서 매력에 차이가 많다. 따라서, 기존시장(제1시장), 잠재시장(제2시장), 미개척시장(제3시장) 등으로 나누어 현지 시장조사를 정기적 과학적으로 실시하고 이러한 결과를 중장기 전략구상에 반영하는 합리적 노력을 지속하여야 할 것이다. 경우에 따라서는 지역간/국제간 공동조사도 필요하다.

국제관광지를 운운하는 제주도가 이러한 시장조사사업을 추진하지 못했다는 점은 이해하기 어려운 부분이며, 이러한 현상의 지속은 곧 제주관광의 쇠퇴 촉진과 직결된다는 점에 유의해야 할 것이다. 현재 시행하고 있는 내도객 대상의 만족도조사는 시장조사의 개념과 거리가 멀어 전혀 도움이 될 수 없다. 그리고, 직접조사 외에 현지 권위있는 기관의 여행동태조사자료 및 연구보고서들을 정보통신원제도 등을 통하여 이를 적절히 수집 활용하는 지혜도 필요하다.

3. 관광교통의 확충 및 특성화 추진

교통은 현대관광의 요체이다. 그리고, 관광교통은 단순한 운송 + 의 매력을 창출할 수 있는 분야이다. 일차적으로 제주 ←→ 관광시장 간의 연결교통량의 확충과 공항 및 해상여객선 터미널의 어미니티개선이 가장 시급한 과제이다. 특히, 공항어미니티 개선과 역내 관광교통은 자치적으로 개선의 여지가 많고 이로 인하여 제주의 관광매력을 대폭 향상시킬 수 있는 부분이다.

관광교통의 개선 방향은 전통적 교통의 개발과 첨단교통의 도입 그리고 이들의 적정 믹스를 통한 다양성, 편리성, 안전성, 매력성의 창출이다. 조랑말, 마차, 자전거, 손수레 등은 전통적인 교통수단의 예이다. 역사적으로 열차가 없었던 지역에 제주도 순환용 소형협궤열차, 단지순환용 모노레일, 도시관광용 2층버스 등의 도입은 신선한 매력을 더 해줄 것이다. 그리고, 마이카시대 스포츠카 열풍과 함께 '관광고속도로' 및 해저터널 구간의 설정도 획일적인 제주도로의 이미지를 크게 변모시켜 줄 것이다. 기타 구간별 케이블 카, 쾌속 관광유람선, 모타보트 등의 운용도 역내 관광교통의 다양성 추구의 측면에서 필요하다. 이를 위해서는 기반시설투자가 병행되어야 할 것이고, 특히 케이블카 사업은 장소에 따라 환경영향평가가 반드시 이루어져야하는 사안이기도 하다.

4. 특수관광매력물 도입 및 이벤트 활성화 절실

천혜의 자연환경은 관광과 공생관계를 지속시켜야 할 것이다. 무분별한 해안매립과 오염은 제주관광의 자연적 매력을 반감시키고 말았다. 한라산 원시림, 구좌 하도 철새도래지, 성산포 늪지대, 서귀포 해저지대 등을 생태관광지로 확대 조성되어야 한다. 생태관광은 전세계적으로 가장 고가의 환경친화상품이며 기존 제주의 이미지를 가장 강력하게 보완시킬 수 있는 방법이다.

인공적 관광매력물의 조성은 세계적 추세이다. 제주의 경우 계절성 극복을 위한 가장 기본적인 방법이다. 제주관광을 위하여 바람직한 인공시설물들로서 시티타워, 메가쇼핑몰, 가든, 분수대, 해양박물관/미술관, 해양수족관/해저터널, 복합주제공원, 인공해수욕장, 컨벤션센터, 실내 리조트, 아이맥스 영화관 등을 고려 차원을 넘어 적극 도입해야만 한다. 그러나, 이들은 특색(상징성), 규모, 참여활동 등을 반드시 구비하여야 매력물로서 기능을 발휘할 수 있다.

지역이벤트와 국제이벤트의 개발, 홍보, 유치 활성화 역시 필수적이다. 전시회, 박람회, 공연, 스포츠대회, 컨벤션, 각종 페스티벌 등에 대해 개별업체로서는 규모의 한계를 벗어날 수 없다. 이 분야에서도 외국의 컨벤션뷰로(컨벤션유치 전담기구) 등과 같은 전문성과 예산을 갖춘 관/민 협동의 전담기구가 설치되고 지역성과 국제성을 동시에 상징하는 사업들을 중심으로 개발이 되어야 한다. 조직의 창의성과 자립성을 보장해 주기 위하여 사업성과에 따라 인센티브를 주는 방식으로 운영되어야 할 것이다.

기존의 단위관광지들에 대해서는 이들 대부분이 초기의 매력을 상실해가고 있는데 주목하고 시장지향적이며 환경보전적인 특성재조의 노력을 아끼지 말아야 할 것이며, 새로운(계획중인) 매력물들과 상호 보완관계를 유지하면서 복합주제의 관광목적지로서 특색을 갖추도록 방향을 설정해야 한다. 그리고, 돌하르방, 해너 등 소규모의 상징물에 생동감을 가미하여 움직이나 말하는 매력물로 재창조하는 등 '작은 매력물만들기'에도 게을리 하지 말아야 할 것이다.

5. 관광서비스 및 시설의 개선

우선 내국인 관광객 유치증대를 위해 시급한 것은 저렴한 다양한 숙박시설의 확충이다. 내국인들이 많이 이용하는 기존의 일반호텔, 여관, 민박의 서비스 개선 역시 중요한 과제이다. 개별여행자 및 가족동반여행자의 증가추세를 감안할 때 단체관광객과는 차별적인 대접을 받을 수 있도록 하는 숙박시설의 확충과 운용도 요구 된다. 요소에 특성있는 '민박촌의 조성'과 수준높은 서비스교육의 강화는 이러한 여행추세에 잘 부합될 것이다.

관광식당의 시설 및 서비스도 다양화 고급화 되어야 할 것이다. 시설은 지방적 전통적인 것과 국제적 초현대적인 것이 공존하는 소위 시설믹스(facilities mix)를 잘 설정해야 한다. 또, 이러한 식당분위기나 등급에 맞추어 특색있는 식당서비스가 이루어지도록 서비스 요원들에 대한 체계적이고

부단한 교육훈련이 필요하다. 업소의 상징적 등급화와 관광정보화도 필요하다. 관광산업을 '사람산업'이라고도 한다. 관광객의 눈에 보이는 것 모두가 제주지역의 관광매력과 관련되어 있다.

제주의 쇼핑시설은 매우 영세하고 인적서비스 훈련도 전무한 실정이다. 관광에서 쇼핑의 비중은 지역경제차원에서는 물론 관광객 자신의 만족도와도 밀접한 관련이 있다. 관광쇼핑지구, 쇼핑거리, 쇼핑물 등 시설의 재구성과 판매서비스 훈련이 강화되어야 할 것이다. 그리고, 관광쇼핑의 정찰제를 통하여 가격을 실질적으로 낮추어 바가지 요금 천국이라는 부정적 이미지를 속히 처결하여야 할 것이다.

6. 지역주민의 참여의식 제고와 지역문화의 연출

관광객에 대한 지역주민의 반응은 환영, 무관심, 증오/적대감 등 지역에 따라 다양하게 나타난다. 이러한 문제를 예방적으로 처리하기 위하여 외국에서는 지역주민의 관광에 대한 긍정적 인식형성과 제고를 위한 프로그램을 이미 실시하고 있다.

현재 제주지역민의 정서가 반드시 긍정적이지만은 아니다. 지역경제와 생활에 있어서 관광산업의 중요성을 제대로 인식시키고 주민들의 자발적 참여를 유도하기 위한 체계적 프로그램의 개발과 운영이 바람직하다. 그리고, 개선된 지역주민의 환대정신과 자세는 하나의 환대정신으로 나아가 지역문화로 정착되고 관광상품 및 서비스 속에 스며들도록 노력하여야 할 것이다.

기타 지역고유의 자연적, 인공적, 역사문화적 유산을 발굴, 보존, (필요에 따라 복제를 통한) 생동감있는 관광매력물로의 연출을 통하여 포스트모던 관광객들의 관심을 유도 할 수 있어야 할 것이다. 하와이의 PCC, 태국의 주제공원, 코끼리/원숭이 훈련소 등은 좋은 벤치마킹의 대상이다. 살아 숨쉬는 민속촌의 조성, 만장굴 미개통구간의 영상시물레이션, 역사유적지의 시물레이션, 돌하르방/해녀상의 부분동작화, 기타 동태지 생태학습소, 조랑말 훈련소 등도 한 방법이 될 것이다.

7. 관광정보 및 촉진체계의 구축

관광목적지로서 내국인들에게 심어져 있는 기존의 부정적 이미지(비싸고 더 이상 매력 없다)를 속히 제거하고 '다시 가 보고 싶은 관광지'라는 이미지를 구축하는 노력이 관광산업적 차원에서 이루어져야 할 것이다. 그리고, 국제관광지로 부상을 갈망하고 있는 지역적 여건을 고려하여 관광촉진전담기구를 신설하고 운영하는 것이 필수적이다. 이 기구를 통하여 시장조사와 촉진업무 수행토록 하고 앞으로 설치될 컨벤션유치전담기구 등과 업무분담 및 제휴를 하면 날로 치열해져 가는 국내외 시장개척은 물론 제주관광산업의 비교우위향상에 크게 기여 할 것으로 확신한다. 미래의 관광산업에서 촉진없이 관광은 있을 수 없다.

그리고, 제주지역 여행업 부문은 전문성, 서비스향상 등을 위하여 자체 노력이 필수적이며, 공급업

자(suppliers) 간 역내의 협력과 경쟁이 활발히 이루어질 수 있도록 지역적 차원에서의 지원이 필요한 단계이다.

앞으로 internet이 이용자가 급증하고 주요 관광정보원으로 활용됨을 주목하여, 이를 통한 제주관광정보체계의 개발과 사용자접근이 용이하고 주요 관광명소의 (동)화상과 함께 상세한 정보에 접근될 수 있도록 제주도에서는 치밀한 노력을 해야 할 것이다. 'vtourist' 와 'disney'의 사이트는 좋은 예가 될 것이다.

V. 결 론

'89 국민해외여행 자유화 이후 '94 관광특구의 지정 등의 정책적 노력이 있었음에도 불구하고 '90년대 제주관광의 현실은 '더 이상의 성장은 없다'는 경보신호를 보내기 시작하였다. 내국인의 해외여행은 연간 계속 증가하고 목적국에 따라 한국인 관광객이 100 - 200% 증가하는 신흥목적지들도 속출하고 있다. 즉, 제주관광은 이제 국제무대에서 경쟁을 요구받고 있는 것이다.

제주관광이 무한정 성장할 수는 없다. 주변 여건이 그렇게 허락하지도 않을 것이고 내부 수용력도 그렇지 못하기 때문이다. 우리가 원하는 규모의 관광산업을 유지하고 싶을 따름이다. 그러나, 현실은 우리의 기대에 훨씬 못미치고 있다. 지역경제가 위협을 받고 있다. 날로 치열해져 가는 국제경쟁의 물결 속에서 제주관광의 미래가 너무 위태롭지 않는다는 것이 제주지역의 일반적인 정서이다.

제주관광의 회생의 길을 있다. 아직 미개척 국내외 시장도 엄청나다. 문제는 우리의 수용태세의 확립과 합리적인 마케팅전략의 구사이다. 관광관련 제도의 개선과 전문화, 신규 관광매력물 및 특수 관광매력물의 도입, 쇠퇴일로에 있는 기존 관광지의 혁신적 개조, 제주관광전담기구의 설립(가칭 '제주관광공사') 및 전문인력의 확보, 관광숙박시설/관광교통/관광식당/관광쇼핑시설의 다양화 특성화, 관광안내체계의 혁신적 구비, 주민의식의 개혁과 참여유도/업계의 대동협력 등을 통하여 보다 나은 수용태세를 갖춘 '복합테마형 관광목적지'로 성장이 가능하다. 그리고, 앞의 전담기구를 주축으로 전문적 과학적 시장조사의 지속적 실시, 통합 관광촉진전략의 연구 수립과 강력한 추진, 역외 및 국제협력활동의 강화 등을 통하여 공세적 관광촉진전략을 구사할 수 있을 것이다.

앞으로, 이러한 사업들을 추진함에 있어서 세계 우수 선진지역의 사례를 벤치마킹할 수도 있으나, 그렇다고 '모방과 추종'에 안주하지 말고 '창조/혁신형의 발상'을 지향하는 전략만이 제주관광의 회생에 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 국제관광개발연구원, Korea Tourism News, 1995.1 - 1996. 10.
- 김진호, '관광의 국제정치학,' 「사회발전연구」, 제12집, 제주대 지역사회발전연구소, 1996.
- 비즈니스 코리아, Travel Trade Journal, 1995.1 - 1996. 10.
- 오상훈, '관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용에 관한 연구,' 관광학연구, 19(2), 한국관광학회, 1996.
- _____, '관광기업의 생태관광의식적 환경행동특성에 관한 연구,' 「관광레저연구」, 제7호, 한국관광레저학회, 1995.
- _____, '관광목적지의 진화주기특성과 마케팅전략 방향에 관한 연구,' 「관광레저연구」, 제5호, 한국관광레저학회, 1993.
- 제주도관광협회, 관광자료집, 1993 - 1996 및 관광객만족도조사, 1993, 1996.
- 최승담, '전환기에 선 제주관광의 재도약을 위한 주요과제,' 산경논총 제9집, 제주대학교 관광산업연구소, 1995.
- 투어타임즈사, Tour Times, 1995.1 - 1996. 10.
- 한겨레신문사, '제주도, 꺾데기만 남는가,' 한겨레 21, 제121호, 1996.
- _____, '간척사업 전면 재검토하라,' 한겨레 21, 제132호, 1996.
- 한국관광공사, 전국민여행동태조사, 1991.
- _____, 관광정보, 1995.1 - 1996. 10.
- _____, 주간해외관광동향, 1994, 1995.
- _____, 국민여행실태조사, 1993 - 1995.
- _____, 국민해외여행실태조사, 1991, 1994, 1995.
- _____, '95국제관광통계, 1996 및 한국관광통계, 1996.
- 한국일보, '추락하는 관광산업,' 1996. 11. 10.
- 허항진, '제주관광산업의 경쟁력 강화 방안,' 「산경논집」 제9집, 제주대학교 관광연구소, 1995.
- Heath, E. and G. Wall, *Marketing Tourism Destinations : A Strategic Planning Approach*, NY : John Wiley & Sons, Inc., 1992.
- Hawaii Visitors Bureau, *Annual Report*, 1988 - 1994.
- Laws, E., *Tourism Destination Management : Issues, Analysis and Policies*, London :

Routledge, 1995.

Page, S., *Transport for Tourism*, London : Routledge, 1994.

Province of Ontario, *Framework for Opportunity : A Guide for Tourism Development in Ontario/Canada*, 1990.

The Ecotourism Society, *Ecotourism : A Guide for Planners and Managers*, Vermont : E. T. S., 1993.

Tourism Authority of Thailand, *An Outline of Problems and Remedies of Tourism Impact on the Environment*, 1993.

Tourism Canada, *Canadian Facts*, 1990.

Travis, A. S., 'Tourism Destination Area Development From Theory Into Practice,' In *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S.F. & S. Moutinho, (eds.), NY : Prentice Hall, 1989.