

碩士學位論文

濟州地域 國際觀光弘報 改善方案에 관한 研究



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 觀光經營專攻

金 性 哲

碩士學位論文

濟州地域 國際觀光弘報 改善方案에 관한 研究

指導教授 吳 相 勛



濟州大學校 經營大學院  
經營學科 觀光經營專攻

金 性 哲

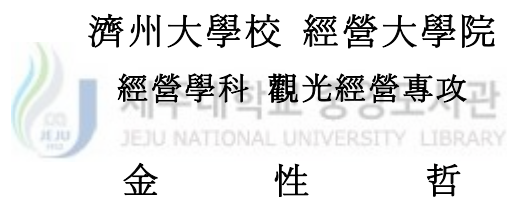
2000년

# 濟州地域 國際觀光弘報 改善方案에 관한 研究

指導教授 吳 相 勛

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2000년 12월 일



金性哲의 經營學 碩士學位論문을 認准함.

2000년 12월 일

委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 방법 및 범위 .....	2
제 2 장 이론적 배경 .....	4
제1절 국제관광과 국제관광홍보 .....	4
1. 국제관광의 개념 및 의의 .....	4
2. 국제관광의 수용체제 .....	10
3. 국제관광홍보의 개념 및 중요성 .....	15
4. 제주도 국제관광홍보의 의의 .....	21
제2절 국제관광홍보 추진체제 .....	27
1. 국제관광홍보의 추진주체 .....	27
2. 세계 주요국 국제관광홍보 추진체제 .....	30
3. 제주도 국제관광홍보 추진체제 .....	32
제3절 국제관광홍보 정책과정 .....	35
1. 정책과정 모형 .....	35
2. 정책형성단계 .....	37
3. 정책집행단계 .....	49
4. 정책평가단계 .....	61
제 3 장 연구설계 및 실증분석 .....	64
제1절 연구모형과 가설의 설정 .....	64
1. 연구의 모형 .....	64

2. 가설설정 .....	65
제2절 조사설계 .....	67
1. 조사개요 .....	67
2. 분석방법 .....	69
제3절 응답자의 인구통계적 특성 .....	69
제4절 가설검증 .....	71
1. 가설 I 검증 .....	71
2. 가설 II 검증 .....	80
3. 분석결과 종합 .....	91
제 4 장 제주도 국제관광홍보 개선방안 .....	99
제1절 정책형성부문 .....	99
제2절 정책집행부문 .....	100
제3절 정책평가부문 .....	104
제 5 장 결    론 .....	106
<참고문헌> .....	107
<Abstract> .....	111
<부    록> .....	114



## 표 목 차

<표 2- 1> 국제관광이 각 체계에 미치는 영향 .....	9
<표 2- 2> 제주도 관광개발정책의 추진과정 .....	24
<표 2- 3> 외국인관광객수 및 관광수입 구성비 .....	25
<표 2- 4> 한국의 해외관광홍보 관련조직 및 업무현황 .....	31
<표 2- 5> 지방자치단체의 관광관련 기능 .....	34
<표 2- 6> 한국의 시장세분화 사례 .....	39
<표 2- 7> 미국 국제관광정책의 변화과정 .....	42
<표 2- 8> 매체홍보 수단별 특징 .....	52
<표 2- 9> 제주도 관광 관련 분야 예산현황 .....	56
<표 2-10> 제주도 국제관광홍보 예산현황 .....	57
<표 2-11> 제주도 국제관광홍보 전략수단 활용현황 .....	59
<표 3- 1> 표본의 인구통계적 특성 .....	70
<표 3- 2> 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 이해집단간 인식차 .....	71
<표 3- 3> 국제관광홍보 정책형성에 대한 이해집단간 평균차이검정 .....	73
<표 3- 4> 조직화 적합성에 대한 공공·민간부문간 평균차이검정 .....	75
<표 3- 5> 홍보전략수단 효과에 대한 이해집단간 평균차이검정 .....	76
<표 3- 6> 국제관광홍보 평가에 대한 이해집단간 평균차이검정 .....	79
<표 3- 7> 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 공공부문 직위간 인식차 .....	81
<표 3- 8> 국제관광홍보 정책형성에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정 .....	82
<표 3- 9> 조직화 적합성에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정 .....	84
<표 3-10> 홍보전략수단 효과에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정 .....	87
<표 3-11> 국제관광홍보 평가에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정 .....	89

## 그림 목 차

<그림 2-1> 블랭크의 관광체계모형 .....	10
<그림 2-2> 국제관광홍보의 단계별 기능 .....	21
<그림 2-3> 제주지역 국제관광 관련 조직현황 .....	33
<그림 2-4> 정책과정모형 .....	36
<그림 2-5> 일본의 국제관광정책체계 .....	43
<그림 2-6> 국제관광홍보 전략수단의 유형 .....	50
<그림 3-1> 연구의 모형 .....	65



# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

세계화·지방화의 물결은 정부의 기능에 새로운 변화를 가져오고 있으며, 경쟁 또는 활동의 주체가 국가에서 지방으로 탈바꿈하고 있다. 특히 중앙정부의 기능 축소로 지방정부 역할이 증대되면서 지방정부가 지역경제의 관리자 입장에서 지역발전을 책임지는 지방경영시대가 도래하고 있다.<sup>1)</sup> 이는 관광부문에 있어서도 예외일 수 없다. 지방정부 관광행정이 기업운영과 같은 경영행정으로 전환되고 있는 것이다. 대부분의 지방자치단체들은 지역관광산업의 활성화가 지역발전을 위한 현실적·우선적 과제를 인식하고 있으며, 지역의 특성과 현실을 종합적으로 고려하여 특화된 관광개발을 통해 지역경제를 활성화하고 지역주민의 삶의 질을 향상하고자 노력하고 있다.

이는 교통수단의 현저한 발달과 관광·여가의 대중화 등 국제관광환경이 크게 변화하면서 관광산업이 세계 서비스산업 교역량의 30%를 웃도는 등 경제적 효과가 증대되고 있을 뿐 아니라, 정치·사회·문화 등 여러 부문에서 다양한 효과를 거둘 수 있기 때문이다. 국내적으로도 국제통화기금(IMF) 구제금융으로 인해 외래관광객 유치를 통한 외화수입의 중요성이 증대되었으며, 제주지역 입장에서도 중국이 한국을 자유여행국가로 지정한 데 이어 우리나라도 제주지역을 무사증(no-visa) 지역화했으며, 2002년 월드컵축구대회 등 대규모 국제행사가 개최될 예정이어서 관광산업 발전의 전기를 맞이하고 있다. 이러한 상황에서 21세기에 대비한 국제관광정책을 재정립하고 적극적인 홍보를 통해 외국인관광객 유치 증대에 나서야 한다.

기본적으로 관광현상의 발생에 있어서 관광자와 관광목적지의 관계는 필요충분조건인데 반해, 홍보등 매체의 개입은 필요조건이라 할 수 있다. 따라서

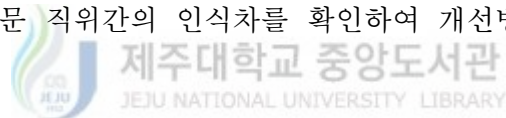
---

1) 안중윤, “세계화에 대응하는 한국관광정책 발전방향의 모색,” 「관광학연구」, 제19권 제2호, 한국관광학회, 1996, p. 24.



관광의 영향도 근본적으로 관광자와 관광목적지의 관계에서부터 비롯되는 것이고, 매체의 개입은 그 영향을 증폭시키기 위한 선택적 수단이다. 그러나 관광지를 만들어 놓고 앉아서 기다리기만 하면 관광자가 모여드는, ‘세이의 법칙(Say’s law)’이 지배하는 시대는 이미 지나갔다. 또한 관광지는 관광자에 의하여 지속적으로 이용될 때 비로소 관광목적지로서 생명력과 가치를 유지할 수 있다.<sup>2)</sup> 이는 관광목적지 경영의 중요성을 말해주는 것이지만 관광홍보의 필요성을 시사하는 것이기도 하다. 관광객의 자체 관광지 이용을 유지·확대하기 위한 수단이 바로 관광홍보이기 때문이다.

이 연구에서는 이런 관점을 토대로 제주지역 국제관광홍보 실태를 점검함으로써 개선방향을 탐색하고자 한다. 현재 제주지역의 관광산업은 많은 어려움에 직면해 있지만, 이를 타개하기 위한 적극적인 수단의 하나로서 국제관광홍보가 거론되고 있다. 따라서 제주도 공공부문의 국제관광홍보 정책과정 즉, 정책의 형성·집행·평가에 대한 공공부문과 민간부문 등 이해집단간 인식차를 통해 진단해 보고 그 원인을 파악함으로써 해결방안을 모색하고, 내부 이해집단인 공공부문 직위간의 인식차를 확인하여 개선방안을 제시하는 데 목적을 두고 있다.



## 제2절 연구의 방법 및 범위

이 연구는 문헌연구(literature review)와 경험적 연구방법(empirical methods)을 병행하고 있다. 문헌연구는 국제관광홍보 및 정책과정과 관련한 서적과 연구논문, 조사·통계자료 등을 검토했으며, 문헌연구를 토대로 설정된 가설을 검증하기 위해 경험적 연구방법을 활용했다. 실증적 연구방법은 설문지법으로, 구조화된 설문지를 측정도구로 삼았다. 설문내용은 제주도 국제관광홍보 정책과정인 정책형성, 집행, 평가부문별 요인들에 대한 이해집단간의 인식차를 확

2) 오상훈, “관광산업의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구 : 제주도지역을 중심으로,” 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992, pp. 1-2.

인하는 데 모아지고 있다. 그리고 설문대상은 공공부문과 민간부문으로 구분하여, 공공부문은 제주도내 자치단체와 제주도관광협회 국제관광홍보 관련 부서 담당자로, 민간부문은 특급관광호텔과 일반·국외여행알선업체 등 관광 관련 업체 임직원으로 제한했다.

수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 통계 패키지 프로그램을 활용했으며, 분석기법은 빈도분석과 평균차이를 검증하는 t-test와 다변량 분산분석(MANOVA)을 적용했다.

연구범위는 공간적으로 단일 목적지인 제주도에 한정했으며, 시간적으로는 지방자치제 실시로 지방정부가 출범한 1995년부터 2000년까지로 설정하였다. 내용적으로는 전체가 5개의 장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로서 연구배경과 목적, 연구방법과 그 범위에 대해 기술했다. 제 2장은 국제관광홍보의 개념과 의의 및 추진체계, 그리고 그 정책과정과 관련한 문헌연구와 함께 제주도 국제관광홍보 실태를 정책과정별로 검토하고 있다. 제 3장에서는 문헌연구 결과를 기초로 하여 실증조사를 위한 연구모형을 제시하고 가설을 설정했으며, 조사방법을 개괄했다. 이어서 실증분석에서는 설정된 가설을 검증하고 분석결과를 종합·논의했다. 제 4장에서는 문헌연구와 실증분석결과를 토대로 제주지역 국제관광홍보의 개선방안을 제시하고 있다. 끝으로 제 5장은 결론 부분으로서 지금까지 진행된 연구의 결과를 요약하고 향후 제주도 국제관광홍보 정책이 지향해야 할 방향을 제시한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 국제관광과 국제관광홍보

#### 1. 국제관광의 개념 및 의의

##### 1) 국제관광의 개념

관광은 크게 국내관광과 국제관광으로 구분할 수 있다. 그 가운데 국제관광(international tourism)은 “사람이 자국을 떠나서 자국으로 돌아올 예정으로 외국의 문물·제도나 산업 등을 관찰하거나 혹은 외국의 풍경 등을 감상·유람할 목적으로 외국을 여행하는 것”으로 규정되고 있다.<sup>3)</sup> 이는 관광객의 이동·왕래가 국경을 초월해서 행해진다는 점에서 국내관광과 차이가 있다.

세계관광기구(WTO)에서는 국제관광을 첫째, 위안이나 건강상의 이유로 해외여행을 하거나, 둘째, 회의참석 혹은 경제·외교·예술·문화·종교·과학 등 기타 국제행사의 참가 및 수행원의 자격으로 외국에서 일시적으로 방문하거나, 셋째, 상용이나 견학을 목적으로 외국에서 입국하는 행위로 정의하고 있다. 특히 국내에서 행해지는 외국인의 일시적인 관광을 국제관광이라 정의하고 이와 관련한 제반산업을 국제관광산업이라 하며, 외국인관광객을 유치하는 국가의 측면에서는 이를 외국인 유치관광이라 하고 있다.<sup>4)</sup>

그러나 이같은 정의에서 나타나는 관광객의 이동방향, 즉 ‘외국에서 일시적으로 방문’, ‘외국에서 입국하는 행위’, ‘외국인에 의한 국내관광’ 등은 좁은 의미에서의 국제관광만을 의미한다. 국제관광은 내국인의 해외관광과 외국인의 또다른 외국으로의 관광까지 포함하는 것이기 때문이다. 즉, 관광을 국내관광과 국제관광으로 분류하는 것만으로는 그 주체에 대한 논의를 배제한 것이기

3) 김진섭, 「관광학원론」, (서울 : 대왕사, 1995), p. 20.

4) 진병렬, “2천년대 한국관광산업의 바람직한 정책방향에 관한 연구 : 외국인관광객 유치를 중심으로,” 석사학위논문, 한양대학교 행정대학원, 1993, p. 4.

때문에 혼돈을 불러올 수 있다. 국제관광은 내국인의 해외관광과 외국인의 국내관광, 그리고 외국인이 외국을 여행하는 세계관광을 모두 포함하는 개념이다. 그리고 내국인의 해외관광을 아웃바운드(outbound) 관광, 외국인의 국내관광을 인바운드(inbound) 관광이라 부르고 있다.<sup>5)</sup> 이 가운데 우리가 주목하고자 하는 것은 외국인의 국내관광 측면, 즉 인바운드 국제관광이다.

그 관광주체(tourism subject) 가운데 외국으로 살러 떠나는 이주(emigration)나 외국에서의 장기체류(long term stay)는 국제관광객에 포함되지 않지만, 일시체류객(temporary visitors)은 국제관광객으로 보는 것이 관례로 되어 있다.<sup>6)</sup> 경제협력개발기구(OECD)가 가맹국간 행정상의 절차를 완화함으로써 국제관광을 촉진하기 위해 1965년에 채택한 결의와 권고에 따르면, 국제관광객(foreign tourist)은 24시간 이상 6개월 이내의 기간동안 외국에 체류하는 자를 가리키며 일시방문객은 3개월 이상 체재하는 자로서 체재기간동안 어떤 직업도 갖지 않는 자로 세분하여 정의하기도 한다.

그리고 국제관광은 주체들이 구성하는 수요시장, 관광객체(tourism object)로서의 관광자원인 공급시장, 그리고 관광주체와 관광객체를 연결해 주는 관광매체(tourism media)로서의 국제관광시설, 국제관광사업 등의 구성요소가 있으며,<sup>7)</sup> 이들을 시간·공간·기능적으로 연계하여 제공하거나 관리하는 국제관광마케팅과 국제관광정책도 국제관광의 한 분야라 할 수 있다.

## 2) 국제관광의 의의

인간이 관광활동에 참여하는 것은 궁극적으로 인간다운 삶을 영위하자는 데 가장 큰 목적이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 국제관광 또는 그와 관련한 제반정책을 통해 추구하고자 하는 이념은 개인의 행복, 생활의 질 향상을 위한 관광환경의 질 개선, 사회적 형평의 실현, 여가문화의 정착, 나아가 국제관광을 통한 세계평화에의 기여 등이라고 할 수 있다.<sup>8)</sup> 우리 나라 관광기본법(제1

5) 외화의 흐름 측면에서는 전자를 '貸方(대방)의 관광'(der active Fremdenverkehr), 후자를 '借方(차방)의 관광'(der passive Fremdenverkehr)이라 한다.(안중윤, "한국의 외래관광객 유치정책 모형정립에 관한 연구," 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 1987, p. 15.)

6) 김진섭, 前掲書, pp. 164-165.

7) 上掲書, p. 165.

조)에서도 법 제정의 목표를 “관광진흥의 방향과 정책의 기본을 규정함으로써 국제친선의 증진과 국민경제의 향상을 기하고 건전한 국민관광의 발전을 도모하는 것”에 둔 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 그래서 국제관광에 있어서는 국제수지의 개선만을 위한 외화획득이라든가 국제친선이라는 효과를 내세우는 등 직접적인 관광 관계 사업의 이익에만 눈을 돌리지 않고, 널리 국가의 이익과 국민의 복지를 고려해야 한다.<sup>9)</sup>

이는 관광의 광범위한 개념적 특성을 의미하는 것이기도 하다. 관광은 종합 산업이자 다목적 산업이기 때문에 그 자체는 3차산업이지만 그 영향과 효과는 정치·경제·사회·문화 등 모든 체계에 파급된다.<sup>10)</sup> 과거에는 여러 가지 영향 중에서 경제체계에 대한 영향이 주된 연구대상으로 간주돼 왔다.

그러나 최근 들어 관광을 개인의 여가·여행·놀이 등 하위문화들과 긴밀한 상관성을 갖는 또 하나의 문화로 파악하고 인류학적 입장이나 사회문화적 측면에서 접근하려는 노력이 잇따르고 있다. 이러한 추세는 산업발전, 경제성장에 따른 국민소득의 증대와 여가문화의 확산, 관광산업의 국가 주요 산업화와 같은 정책적 배려 등 국제관광의 여건변화와도 관계가 있는 것이며, 국제관광의 경제 외적 요인들과의 상관관계가 더 긴밀해지고 있음을 반증하는 것이기도 하다.

그간 주로 강조되어온 관광의 경제적 측면으로부터 한 걸음 더 나아가 관광의 진정한 본질을 이해하고 각국이 취해야 할 입장을 정립하기 위해 1980년 9월에 열린 세계관광회의(World Tourism Conference)에서 채택된 ‘마닐라선언’은 현대 국제관광의 흐름을 이해하는 데 도움이 된다. 즉, 관광을 세계평화, 선진국과 개발도상국간의 경제적 격차 해소, 인류의 자주·평화·자유의 보장, 휴일과 여가에 대한 개인의 권리 보장과 인간의 기본권으로 인정, 국민 복지관광에 대한 국가적 관심의 필요성 등을 관광의 기본개념으로 채택함으로써 그 가치를 부각시켰다.<sup>11)</sup>

---

8) 홍성중, “한국의 국제관광정책에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, 1998, p. 9.

9) 진병렬, 前揭論文, p. 11.

10) 안중윤(1987), 前揭論文, p. 32.

11) WTO, *Tourism Compendium*, (Mardi : WTO, 1981).

최근에 보다 더 대중화되어 가고 있는 국제관광은 이처럼 외화획득이라는 틀을 넘어서 인간의 기본권이면서 세계평화에 기여하는 주요한 요인으로 이해되고 있다는 데서 의의를 찾아볼 수 있으며, 이를 구체화해 보면 다음과 같은 특징들이 열거될 수 있다.

첫째, 국제관광은 각국 상호간에 제도·산업 등의 견문을 통하여 각국의 문화와 산업 수준에 관한 인식을 깊게 함으로써 자국 기업 및 상품에 대한 신뢰도를 높이는 등 국제경제교류 및 무역의 증진에 기여할 수 있다. 이는 특히 국민경제 부양효과와 직결된다는 데 중요한 의의가 있다.<sup>12)</sup>

둘째, 국제경제협력 면에서도 의의를 지닌다. 즉 국제관광은 선진국의 개발도상국에 대한 국제협력에도 성과를 기대할 수 있는데,<sup>13)</sup> 특히 개발도상국의 경우에는 국제수지와 산업개발, 고용 등이 미진한 상태에 있으므로 선진국으로부터 관광객의 왕래는 외화수입 증대뿐만 아니라, 그 나라의 관광개발을 촉진시켜 경제발전과 아울러 관광산업의 국제경쟁력을 향상시킨다.

셋째, '지구촌'이라는 개념이 함축하듯이 가속되는 세계화의 흐름 속에서 각국간의 상호의존관계는 모든 분야에서 더욱 심화되고 있다. 국가간의 상호의존관계는 정치·경제적으로 점점 깊어지고 있어 어떤 나라도 직면한 문제에 혼자서 힘으로 대처하기 어렵다. 그러나 문제해결을 위해서는 타국과의 국제협조가 불가피하지만 정치·경제적 요인만으로 상호 신뢰가 유지되기 어렵다. 결국 타국민과의 인적교류를 확대하고 개인간의 접촉을 계기로 한 상호이해가 바탕이 되어야 하는데, 국제관광은 국민 자신이 체험으로써 직접 타국을 이해하는 기회가 되므로 상호이해 증진에 큰 역할을 한다. 즉, 각국은 자국 민족 고유문화의 발굴·보존·개발 및 상품화를 통해 자국의 문화를 해외에 전파하거나 수용함으로써 상호이해를 통한 국제친선의 길을 열어나가게 된다.<sup>14)</sup>

넷째, 국제관광은 국민 각층이 가장 폭넓게 참가하는 국제적인 인적 교류이며, 국민 특히 다음 세대를 맡을 청소년이 외국인과 직접 접하여 행하는 대화 등을 통해 국제감각을 몸에 익힐 수 있는 기회가 된다.

---

12) 박수이·이우태, 「관광기업경영론」, (서울 : 박영사, 1974), p. 30.

13) 김상훈, 「관광사업개론」, (서울 : 형설출판사, 1975), p. 305.

14) 홍성중, 前掲論文, p. 10.

다섯째, 외국관광객의 요구가 다양하기 때문에 그에 발맞춰 각 지역별로 특성에 맞게 유·무형의 관광자원을 개발하게 되며 수용체제를 정비하고, 이를 해외에 선전하여 새로운 외국관광객의 유치가 가능하므로 국제관광을 진흥하는 일은 지역경제를 윤택하게 하는 등 지역사회 활성화에 기여한다.<sup>15)</sup>

그렇다고 해서 국제관광이 국제사회에 긍정적 영향만을 미치는 것은 아니다. 선진국과 개발도상국간의 국제관광교류는 정치·경제·사회·문화 체계에 각각 긍정 또는 부정적 영향을 미칠 수 있다. <표 2-1>에서 보듯이, 일반적으로 국제관광으로부터 받는 영향은 선진국의 경우 경제체계 면에서 가장 부정적인 결과가 나타나며, 개도국의 경우는 주로 문화·사회·정치체계에서 부정적인 결과가 비교적 많이 나타난다.<sup>16)</sup>

선진국 경제체계에서의 부정적 영향은 지가(地價) 상승 등의 요인 외에도 자국민의 해외여행 증가로 인한 관광수지의 적자가 대표적 사례이다. 하지만 이는 선진국의 대국민 여행장려정책에 따른 것이기도 하다.<sup>17)</sup> 개발도상국이나 후진국의 경우, 경제적 측면에서는 긍정적 영향이 많지만 외래문화의 유입과 급격한 지역개발 등으로 인해 각종 사회·문화적 부작용이 나타나게 된다.

그 부작용과 긍정적 영향과의 관계는 동전의 앞·뒷면과 같은 것이어서 각국의 입장에 따라 부작용을 최소화하기 위한 관광정책 개발 노력이 요구된다. 즉, 국제관광정책이 공공정책임을 인식하고 공익을 최우선으로 하는 정책개발이 요구된다. 따라서 국제관광정책은 주민의 참여가 전제되어야 하며, 주민참여라는 민주성에 기초하여 주민의 창조성과 형평성을 추구해야 하며,<sup>18)</sup> 하향식 구조가 아닌 참여지향적인 상향식 구조가 주축이 되는 관광정책을 구현해야 한다. 이때 비로소 국제관광으로 인해 발생하는 부작용을 최소화할 수 있으며, 자국민 생활의 질을 향상하고 나아가서는 국제평화 정착에 기여할 수 있다. 이러한 공익성과 민주성의 창출 또한 국제관광의 큰 의의라 하겠다.

---

15) 안중윤(1987), 前掲論文, p. 30.

16) 진병렬, 前掲論文, p. 54.

17) 홍성중, 前掲論文, p. 12.

18) 백동립, “한국의 국제관광정책 개발에 관한 연구,” 박사학위논문, 건국대학교 대학원, 1990, p. 81.

<표 2-1> 국제관광이 각 체계에 미치는 영향

체계	영향	선진국	개발도상국
정치	긍정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국민적 차원                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사실의 인지, 이해증진</li> <li>• 국민간 친밀감, 우호적 여론 형성</li> </ul> </li> <li>○ 정책적 차원                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 홍보</li> <li>• 외교관계 및 안보협력 강화</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국민적 차원                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 근대화의 욕구 제공</li> <li>• 국민간 친밀감, 우호적 여론 형성</li> </ul> </li> <li>○ 정책적 차원                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 홍보</li> <li>• 외교관계·안보협력 강화</li> <li>○ 권위주의적 정권의 온건화</li> </ul> </li> </ul>
	부정		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 송출국에 대한 정치적 의존</li> <li>○ 대내 정치적 불만 고조</li> <li>○ 국민의 요구 폭발</li> </ul>
경제	긍정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고용증대</li> <li>○ 소득 및 승수(乘數)효과</li> <li>○ 정부수입의 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국제수지 개선 및 고용증대</li> <li>○ 소득 및 승수효과</li> <li>○ 전통공예품 개발</li> <li>○ 정부수입 증가</li> </ul>
	부정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지가(地價) 상승</li> <li>○ 생산요소가(要素價) 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대(對)선진국 경제의존</li> <li>○ 근대화의 왜곡</li> <li>○ 파리아(pariah) 자본주의 확산</li> <li>○ 인플레이션 및 지가의 상승</li> <li>○ 소득분배의 불균형</li> <li>○ 생산요소가의 상승</li> <li>○ 전시효과에 의한 소비급증</li> </ul>
사회	긍정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역사회 개발                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회간접자본 확충</li> <li>• 지역간 불균형 해소</li> </ul> </li> <li>○ 교육기회 제공                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개방적·다원적 가치관</li> <li>• 인종적 편견 해소</li> </ul> </li> <li>○ 미관 향상과 위락기회 제공</li> <li>○ 가족구성의 근대화                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여성지위 향상</li> <li>• 사회적 유동성 촉진</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 지역사회 개발                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역간 불균형 해소</li> <li>• 사회기간시설 확장</li> <li>• 주민의 이주 용이성</li> <li>• 주민생활의 질 향상</li> </ul> </li> <li>○ 사회구조의 근대화                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3차산업으로 직업구조 고도화</li> </ul> </li> <li>○ 가족구성의 근대화                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여성지위 향상·자녀교육의 민주적 성향</li> </ul> </li> </ul>
	부정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인구적 특성의 양극화                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소득증대 불균형</li> <li>• 인구과잉 밀집</li> </ul> </li> <li>○ 환경파괴                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 생태계 파괴</li> <li>• 지역미관 손상</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회 범죄 급증</li> <li>○ 가정구조의 파괴                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이혼율 증가</li> <li>• 성(性) 역할의 갈등심화</li> </ul> </li> <li>○ 환경파괴                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 생태계 및 전통건축 양식 파괴</li> </ul> </li> </ul>
문화	긍정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 보편적 가치관 소유</li> <li>○ 사회 정체성(identity) 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 전통의 재확인                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고유민속 발굴·보존</li> </ul> </li> </ul>
	부정	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 문화의 국제적 동질화로 고유성 상실</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 도덕기준의 와해</li> <li>○ 전통생활방식에 대한 자기비하</li> <li>○ 지나친 상업화                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장지향형 인간화</li> <li>• 상대적 박탈감</li> </ul> </li> <li>○ 종교의 기능 상실</li> </ul>

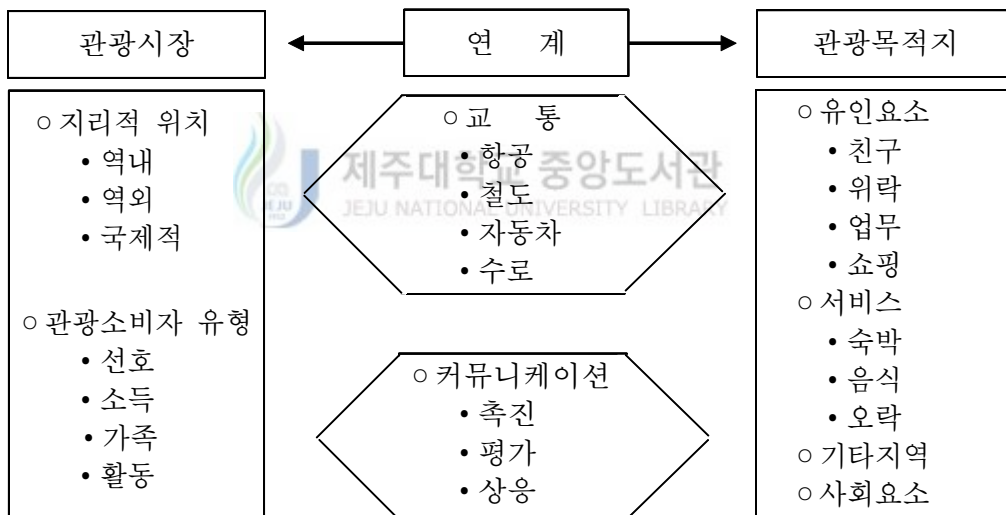
자료 : 안중윤, 前揭論文, pp. 35~51을 참조하여 연구자 재작성.



## 2. 국제관광의 수용체제

앞에서 국제관광을 “사람이 자국을 떠나서 자국으로 돌아올 예정으로 외국의 문물제도나 산업 등을 관찰하거나 혹은 외국의 풍경 등을 감상·유람할 목적으로 외국을 여행하는 것”이라고 규정했다. 여기에는 국제관광을 구성하는 두 축인 ‘사람’과 ‘외국의 문물제도·산업·풍경’ 등이 적시되고 있다. 주체인 ‘관광자’와 객체인 ‘여행목적지의 관광목적물’이 국제관광을 구성하는 기본 축인 셈이다. 여기에 두 축을 연결하는 매체인 ‘여행수단과 촉진’을 또 하나의 축으로 상정할 수 있는데, 국제관광은 기본적으로 이 세 가지 요소를 통해 성립된다.

<그림 2-1> 블랭크의 관광체계모형



자료 : 오상훈, “관광산업의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구 : 제주도 지역을 중심으로,” p. 12에서 재인용.

블랭크(U. Blank)는 관광을 관광자, 관광목적지, 그리고 연계(連繫, linkage) 등 3개의 하위 시스템으로 구성된 복합체계로 보고 전반적 관광체계(觀光體系, overall tourism-travel system)라 명명하고 있다. 블랭크의 모형은 <그림 2-1>에서와 같이, 교통과 커뮤니케이션으로 이루어진 연계시스템을 관광시장

과 관광목적지 사이에 위치시키고 있다.<sup>19)</sup> 여기서는 관광객, 관광목적지, 그리고 매체 또는 커뮤니케이션 등 세 가지 요소를 기준으로 살펴본다.

### 1) 관광객

관광의 주체는 인간이다. 인간은 본능적으로 여행 또는 관광을 즐긴다고 볼 수 있다. 미지의 것을 동경하고 그것을 직접 보고 경험하고 싶은 욕구는 인간 누구에게나 있다고 보아도 무리는 없을 것이다. 그러나 관광에 대한 욕망이나 동기는 사람에 따라 차이가 있으며, 그 차이가 관광행동에서 나타나는 다양성의 원인이 된다고 할 수 있다. 이는 관광객에 대한 획일적인 정의를 내리기 어려운 이유가 되기도 한다.

관광자(tourist)라는 용어는 1800년 초기에 옥스퍼드 영어사전에서 사용되기 시작했다. 사전적 풀이에 의하면, 여행자(traveler)는 “한 장소에서 멀리 떨어져 있거나 낯설은 다른 장소로 가는 사람”이고, 관광자란 “즐거움, 문화 또는 레크리에이션을 위하여 여행하는 사람”이다. 그러나 아직까지도 용어 자체는 물론 그 정의의 확산(proliferation)은 지속되고 있으며, 모든 유형의 관광객에게 타당한 보편적 정의는 필요하지도, 바람직하지도 않다. 다만 관광동기(motivation), 관광목적(purpose)이 관광자를 정의하는 데 가장 중요하다는 단일요소론이라든가, 관광자의 거주지, 여행의 지리적 배경 및 여행기간 등이 필수적이라는 3요소론이 제기되고 있다.<sup>20)</sup>

그러나 근자의 관광객에 대한 연구에서는 욕망보다 동기나 동기부여(motivation)라는 용어를 더 많이 사용하는 경향이 있다.<sup>21)</sup> 그 이유는 다음 항의 관광지와 관광목적지의 비교에서 확인할 수 있다.

---

19) U. Blank, *The Community Tourism Industry Imperative : the Necessity, The Opportunities, Its Potential*(State Collage, PA : Venture Publishing, 1989, p. 6. ; 오상훈, 前揭論文, pp. 11-12에서 재인용.

20) *Websters New World Dictionary of the American Language*(Cleve : The World Publishing Company, 1958), p. 13.

21) 안중윤(1987), 前揭論文, p. 78.

## 2) 관광목적지

관광의 객체인 관광목적지는 관광매력물, 관광 서비스 및 시설 등 관광목적물을 갖춘 곳을 말하며, 관광주체와 관계지을 때 비로소 관광대상<sup>22)</sup>이 된다고 할 수 있다. 다시말해 관광의 주체의 입장에서 보면, 그의 관광동기에 합치되는 급부를 확보할 수 있을 때에만 자신의 관광욕구가 충족될 수 있기 때문에 관광자와 관광목적지는 불가분의 관계에 있다.

따라서 애초 관광목적지의 개념은 '사람들이 휴가를 소비하는 장소'에서 '사람들이 휴가를 소비하고 그들의 활동을 위하여 선택하는 지역'으로, 관광자 행동과의 관계 속에서 그 의미가 확대되었다. 그리고 최근에는 '다양한 욕구 충족, 경험의 질, 관광객 지향적인 관광정책과 관광마케팅' 등이 관광목적지의 주요 개념 구성요소로 부각되고 있다.<sup>23)</sup>

그 범위는 소규모 단위 리조트에서부터 도시, 광역지역, 국가단위, 복수의 국가에 이르기까지 다양하고 폭넓게 구성될 수 있다. 모든 관광지가 관광목적지가 된다고 볼 수 없으며 관광목적지는 일반적인 관광지보다 협의의 개념이다. 현실적으로 관광지는 많아도 관광목적지는 없을 수도 있으며 관광지가 아닌 곳도 관광목적지가 될 수 있다.<sup>24)</sup>

관광목적지를 선택하는 데 있어 관광자에게 영향을 미치는 요인으로는 자연적·인공적 관광매력물이나 시설과 서비스, 접근성, 총경비, 그리고 이미지 등을 들 수 있다. 다시말해 관광목적지는 다양한 구성요소의 복합체(amalgam)로서 하나의 완성된 관광상품이기 때문에 이에 대한 선호 및 이용은 관광소비자의 유형에 따라 다르고 시간이 경과함에 따라 인기도나 수요량은 변하게 된다.

---

22) 자연적·문화적·사회적·산업적 자원으로 대별할 수 있으며, 일상생활을 떠나는 이동 자체가 관광의욕을 충족시켜 주기도 하기 때문에 지구상의 모든 것이 관광자원이라 해도 지나치지 않다.(김진섭, 前揭書, p. 120.)

23) 오상훈, "제주관광과 해외관광의 비교우위분석," 「21세기 관광산업과 제주관광의 미래」(제주국제협의회 총서 제7집), 제주국제협의회·제주대 관광산업연구소, 1998, p. 33.

24) 관광지는 대체로 공급자 입장에서 공간적(spatial)·정태적(static) 개념이 강한 반면, 관광목적지는 수요와 공급의 양측면에서 시간적(temporal)·동태적(dynamic) 개념으로 볼 수 있다.(오상훈, 前揭論文, 1992, pp. 56-57.)

이 가운데 촉진 또는 홍보와 직접적으로 관련된 마케팅 요인으로서 우리가 관심을 갖고 있는 것은 이미지이다. 일반적으로 이미지란 개인이나 집단이 어떤 대상과 장소에 대해 갖는 대상의 지식, 인상, 편견, 상상력과 정서적 사고의 표현이다.<sup>25)</sup> 관광객은 목적지의 이미지에 근거하여 여행 여부를 결정하게 되는데, 긍정적인 이미지는 특정한 관광목적지(TDA : tourist destination area)<sup>26)</sup>로 여행을 동기화하게 되고, 특정한 관광목적지를 방문하는 데 필요한 노력을 증가시키고 상당한 비용까지 부담한다. 이러한 의미에서 이미지는 대표적인 유인요소(pull factor)로 작용한다. 따라서 강력한 관광목적지의 이미지를 창조하는 것이 바로 홍보 등 마케팅의 역할이라 할 수 있다.

관광목적지를 구성하는 주요인자로는 관광매력물과 관광서비스 및 시설, 그리고 지역주민과 문화 등을 들 수 있다.<sup>27)</sup> 관광매력물을 구성하는 것으로는 크게 볼거리, 참여하고 즐길 대상물, 관광유인력, 그리고 관광경험의 만족감 등 유·무형의 것들로 나누어 볼 수 있다. 관광서비스 및 시설로는 음식·숙박시설, 쇼핑시설 등이 있다. 그리고 관광산업에 대한 지역주민의 이해와 기대·보상심리의 여하에 따라 관광사업 또는 관광객에 대한 주민들의 반응이 다양해지기 때문에 관광만족도의 한 요인으로 작용한다. 따라서 지역주민 또한 관광목적지를 구성하는 주요한 요소의 하나이다.

### 3) 매체

블랭크의 구분에 따르면, 관광매체 가운데 가장 중요한 것은 접근성과 관련된 교통과 촉진 또는 커뮤니케이션 부문이다.

교통은 관광목적국행, 관광명소행, 현지숙소행, 그리고 관광지 내 교통으로 구분할 수 있다. 특히 관광목적국행은 국제관광에 있어서 결정적인 변수로 작

25) 손대현, 「관광마케팅론」, (서울 : 일신사, 1985), p. 186.

26) 블랭크는 관광목적지를 설명하기 위해 TDA라는 용어를 쓰고 있는데, ① 관광객에게 인식된 분명한 매력 ②지역경제에서 하나의 인자로서 취급받을 만한 충분한 규모의 관광산업 ③ 지리적 또는 관광관계 특성간의 응집성(凝集性) ④ 효과적인 커뮤니케이션과 지속적인 의사결정이 가능한 정치체제(體制) 등을 가지고 있는 곳이다.(U. Blank, 前掲書, p. 23 ; 오상훈, 前掲論文, p. 13에서 재인용.)

27) 오상훈(1998), 前掲論文, pp. 36-39.

용한다. 그리고 관광명소행은 다양성·쾌적성·현대성 등이 중요하며, 현지숙소행은 방문지에 대한 첫인상을 구축하는 요인이 되며, 관광지 내 교통은 전통적인 탈것에서부터 최첨단 레일에 이르기까지 다양하며 단순한 운반수단이 아니라 관광매력 요인으로 작용한다.<sup>28)</sup>

그리고 촉진 또는 커뮤니케이션은 관광자의 관광행동에 영향을 주고자 하는 각종 정보의 제작·소통과정을 말한다. 인간행동의 한 형태인 관광자행동은 소비자행동 모델의 경우에서 볼 수 있는 과정적 틀 속에서 개념화된 것이라 할 수 있다. 소비자의 구매과정은 '문제인식→정보탐색→대안평가→구매결정→구매후 행동' 등 구매의 필요성을 느낄 때부터 구매를 한 후의 행동에 이르는 일련의 과정(process)이다.<sup>29)</sup> 즉, 소비자가 상품을 구매하는 과정은 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아니라 하나의 과정인 것이다. 소비자 행동모델의 이 같은 특성은 마케팅관리자로 하여금 소비자의 구매결정보다는 구매과정에 초점을 맞추게 한다.

소비자행동은 심리·사회적 요인에 의해 영향을 받는다는 특성도 지니고 있다. 따라서 그 행동의 전과정에서 적절히 영향을 미침으로써 목적을 달성하고자 하는 것이 촉진 또는 커뮤니케이션이다. 아무리 뛰어난 상품과 서비스가 존재한다 하더라도 적절한 소비자에게 적절한 방법으로 행해지는 촉진활동이 수반되지 않으면 최종적인 판매가 이루어지기 어렵다. 따라서 촉진의 궁극적 목적은 수요창조이며 수요자극이라 할 수 있다.<sup>30)</sup>

기업적 측면에서 볼 때, 관광매체는 관광기업이 될 수 있다. 관광기업은 관광사업을 고유의 목적으로 삼는가 아닌가에 따라 고유의 관광기업과 간접적 관광기업으로 나눌 수 있으며, 전적으로 관광을 위한 업무를 통해 그의 존재의의를 찾는 기업을 말한다. 학술적으로는 ① 관광객체에 관련된 관광기업, ② 관광주체에 관련된 관광기업, ③ 관련형성(關聯形成)적 관광기업으로 분류할 수 있으며, 이를 중개조직이라고도 한다.<sup>31)</sup>

28) 안중윤(1987), 前揭論文, p. 35.

29) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Boston: PWS-KENT & Nelson, 1987), p. 28.

30) 손해식, "우리나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구," 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1989, p. 96.

### 3. 국제관광홍보의 개념 및 중요성

볼만(Arthur Bormann)은 관광정책의 본질적 내용은 선전(propaganda)이라고 했다.<sup>32)</sup> '선전'이 관광정책의 핵심이라는 것이다. 또한 그 정책을 대외정책과 국내정책으로 구별하고 있다. 디 아릴라가(J. I. de Arrillage)도 관광정책을 대외정책과 대내정책으로 구분하고, 선전과 정보 등 홍보관련 요소를 대외정책의 주요 구성인자로 보고 있다.<sup>33)</sup> 국가적 차원에서의 대외관광정책, 즉 국제관광정책의 핵심은 결국 홍보에 있다고 할 수 있다.

그 관광정책의 대상, 즉 표적시장이 자국 밖에 있을 때에 국제관광마케팅 개념이 도입되며, 일반적으로 국가적 차원에서 체계적으로 조정·운용하게 된다.<sup>34)</sup> 따라서 국제관광홍보의 개념 또는 그 실천적 의미는 국제관광마케팅과의 상관관계 속에서 찾아야 할 것이다.

#### 1) 국제관광마케팅

관광마케팅은 무형의 상품과 서비스를 주상품으로 한다는 점에서 유형의 상품을 판매하는 일반 마케팅과 비교가 된다.<sup>35)</sup> 그러나 현대적 관점에서 양자는 모두 소비자를 향한 체계적인 소구방법을 통해 최적의 이윤을 창출하려고 노력한다는 점에서는 일치한다. 이는 관광마케팅을 “관광기업이 관광객의 욕구

---

31) 안중윤(1987), 前掲論文, pp. 78-79, 99.

32) 上掲論文, p. 80.

33) 국제관광정책은 좁게는 이 가운데 대외정책을 가리키며, 넓게는 개개의 나라들만이 아닌, 여러 나라들이 모여 취해지는 정책을 포함한다. ; 上掲論文, p. 15.

34) Zolles·Femer·Muller, *Marketing Praxis Fur den Fremdenverkehr*, (Osterreichischer Wirtschaftsver lag, 1978), p. 17 ; 최태광, 「관광마케팅론」, (백산출판사, 1992), p. 17에서 재인용.

35) 손혜식, 前掲論文, p. 38. ; 관광상품의 서비스적 특성 때문에 기업마케팅과 다른 이유로는 ① 경험이 필요한 무형의 상품이며, ② 생산방법의 차이로 생산과 소비가 한 곳에서 일어나며, ③ 소감성(消滅性, perishability)으로 인해 저장될 수 없어 다시 팔지 못하며, ④ 유통경로의 차이로 소비자가 생산지에 와야 하며, ⑤ 원가결정이 어려워 생산계획을 정확히 할 수 없으며, ⑥ 생산지와 불가분성(inseparability) 등이 있다.(Alastair M. Morrison, *Hospitality & Travel Marketing*, Delmar Publishers Inc., 1989. pp. 27~31.)

와 기업목표를 충족시키기 위한 활동을 계획·조사·집행·통제·평가하는 지속적인 일련의 과정<sup>36)</sup>이라고 정의한 데서도 확인된다. 관광마케팅 측면에서의 기업활동과정이란 관광객들이 이용할 수 있는 관광상품의 구성, 적정수준의 가격구조, 관광객들의 이용가능성을 높이는 유통경로, 그리고 관광객들에게 상품에 관한 정보제공과 설득 활동, 그리고 여러 환경요인들을 극복해가는 노력 등 일련의 활동을 총칭한다. 이와 같이 관광시장, 즉 현재 또는 잠재관광객들의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 상품과 서비스를 계획하고 가격을 정하며 촉진하고 유통시키는 일련의 경제적 활동의 총체가 바로 관광마케팅이다. 이러한 활동이 외국인의 국내 유치나 내국인의 외국여행 알선과 관련된 경우를 넓은 의미에서의 국제관광마케팅이라 할 수 있다.

이처럼 관광에 마케팅개념을 적용하려는 움직임은 기업마케팅에서와 마찬가지로 관광산업에 있어서도 소비자인 관광객을 판매활동의 중심에 두고자 하는 노력과 함께 활발해졌다. 마케팅의 임무는 '소비자의 관점에서' 바른(right) 제품을, 바른 가격으로, 바른 유통경로는 통하여 시장에 내놓고, 그 제품의 장점을 바르게 알리도록 하는 데 있기 때문이다.<sup>37)</sup> 이제 관광산업에 있어서도 소비자로서의 관광객이 그 중심이며 관광객 중심적 사고를 떠난 관광산업은 생각할 수 없는 것이다.<sup>38)</sup>

따라서 관광객의 욕구충족을 위한 관광동기의 지속적인 조사, 상품의 기획과 개발, 그리고 공급요소의 통합 등 관광수용태세의 정비는 바로 관광객 중심적 사고에서부터 출발해야만 한다. 그래서 관광마케팅에서 관광객 유치노력은 “어디서, 어떤 부류를, 어떻게 유치할 것인가”를 고려해야만 한다. 즉, 관광시장 접근차원에서는 다음과 같은 요구들로 인해 관광마케팅 개념을 적용할 필요성이 보다 두드러진다.<sup>39)</sup>

① 수동적 수용태세에서 해외관광시장의 정세(情勢) 변화에 능동적으로 대처하기 위하여 적극적인 시장조사활동과 촉진활동이 요구된다.

② 해외관광시장 특성에 따라 시장의 다변화와 세분화를 기하여 관광시장의

36) Alastair. M. Morrison, 前掲書, p. 4.

37) 유필화·김용준, 「현대 마케팅론」, (서울 : 박영사, 1994), p. 2.

38) 손해식, 前掲論文, p. 40.

39) 上掲論文, pp. 40~41.

개척과 관광상품 개발을 위한 대안을 모색할 필요가 있다.

③ 정부와 공공단체가 위주가 되어 외래관광객 유치활동에 치중하고 있는 관광마케팅활동을 개별기업의 경영활동으로 확대시켜야 하며, 그 활동영역도 시장조사, 상품의 기획과 개발, 그리고 촉진활동 등을 포함시킬 필요성이 있기 때문이다.

이처럼 관광마케팅은 대체로 고객조사와 유통, 상품의 계획과 관광객 만족, 그리고 이윤추구를 내용으로 하고 있으며, 그 실시주체도 영리조직과 비영리조직을 모두 포함한다.<sup>40)</sup> 결국, 마케팅 개념과 관광상품의 속성을 고려하여 국제관광마케팅을 다시 정의해보면, 외국인관광객의 욕구만족을 실현하기 위해 관광상품과 서비스에 대하여 시간과 장소적 효용을 창출하고, 고객의 필요나 욕구를 파악·반영하여 상품을 현재 또는 잠재관광객들에게 널리 알리는 동시에 그들의 구매력을 이에 향하도록 하는 일련의 활동이라 할 수 있다.<sup>41)</sup>

그러나 관광목적지의 선택은 흔히 객관적으로 이루어지는 것이 아니라 투영된 이미지에 따르게 된다.<sup>42)</sup> 그리고 관광은 탄력성과 대체성이 큰 소비행위이며 대부분의 관광지는 서로 상시적 경쟁관계에 놓여 있는 등의 특성 때문에 관광마케팅에서는 여타 분야보다도 커뮤니케이션의 역할이 중요시된다.<sup>43)</sup>

관광커뮤니케이션 믹스는 광고(advertising), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion), PR(public relations) 등의 수단을 적절히 배합함으로써 이루어진다. 이 가운데 우리가 관심을 갖는 것이 넓은 의미에서의 PR, 즉 관광홍보분야이다. 아무리 훌륭한 관광자원과 시설을 갖추었다 해도 그에 대한 홍보가 결여되었다면 충분한 효과를 기대하기는 어렵기 때문이다.

40) 손해식, 前掲論文, pp. 39~40.

41) 매킨토시가 관광마케팅을 “지리학적, 인구통계학적, 심리학적 3대범주의 관광객에 대한 시장조사를 통하여 시장기회와 잠재수요를 측정하고 시장세분화와 체계적 접근 아래 최적이윤을 위하여 수직적, 수평적 통합과 촉진을 단행하는 것”이라고 정의한 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.[Robert W. McIntosh & Charles R. Goeldner, *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*(6th ed.)(New York : John Wiley & Sons Inc., 1990), p. 251.]

42) 김용상, “국가이미지 메이킹과 관광광고,” 「광고정보」, 1985. 9., p. 20.

43) 김진섭, 「국민관광학」, (서울 : 분국문화사, 1978), p. 103. ; 임성숙, “관광산업 진흥을 위한 PR전략 개발을 위한 연구 : 제주도 관광을 중심으로,” 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1994, p. 15에서 재인용.



## 2) 국제관광홍보의 개념

### (1) 홍보의 개념

근래에 이르러 ‘홍보’라는 말은 그 의미폭이 매우 넓어지고 있다. 특히 공공의 성격이 강한 조직에서는 광고·선전 등 정보의 수·발신 기능까지 모두 홍보에 포함시키는 경우가 많고 민간기업에서도 그러한 의미로 사용되는 경향이 거의 일반적이다. ‘널리 알린다’는 의미의 이 ‘홍보(弘報)’라는 말의 영어 대역어로 정확하게 들어맞는 것을 선택하기는 어렵지만 넓은 의미에서의 PR이 이에 가장 가까우며 흔히 그렇게 쓰고 있다.<sup>44)</sup> 따라서 PR의 개념을 살펴봄으로써 홍보의 개념을 드러내려 한다.

PR은 기본적으로 ‘공중관계’로 직역되는 자체가 의미하듯이 조직이 그 사회적 환경이 되는 공중(public)과의 원활한 관계를 유지하고자 하는 제반 노력을 일컫는다. PR의 개념이 생기기 전에는 공시(公示)·공보(公報)의 뜻을 가진 퍼브리시티(publicity)가 조직 홍보활동의 전부였다.

그러나 이러한 일방통행식 개념으로 목적을 달성할 수 없기 때문에 ‘관계’를 강조하는 PR의 개념으로 발전한 것이다.<sup>45)</sup> 이같이 PR은 그 어휘상 ‘조직과 공중 사이의 상호 이해의 확립’이라는 뜻을 갖는다.<sup>46)</sup> 그 ‘조직’은 넓은 의미에서 기업이나 단체, 정부 또는 국가기관, 그리고 국제사회 등으로 바꾸어 볼 수 있을 것이다.

개념적으로는 PR을 선전(propaganda)이나 광고(advertising)에 대비되는 쌍

44) 김민석, “문화관광자원의 해외홍보방안에 관한 연구,” 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998, p. 7, 17 참조. ; 본 연구에서는 앞으로 ‘홍보’를 ‘광의의 PR’과 같은 개념으로 본다. 국어와 외국어의 혼용으로 인한 의미의 혼란을 막고, 대체어를 명확히 설정함으로써 논의의 편의를 구한다는 이점도 있다.

45) 초창기 PR은 일반적으로 설득 또는 선전과 동일시되었다. 그러나 다음 네가지 모형 즉, 선전모형, 공공정보모형, 쌍방불균형모형, 쌍방균형모형 등을 통해서 설득 이외의 다른 개념으로 발전하기까지 수많은 세월이 흘렀다.[James E. Grunig·Todd Hunt 著·박기순·박정순·최윤희 共譯, 「현대 PR의 이론과 실제」, (서울: 탐구당, 1989), p. 37.]

46) PR은 “상호 만족할 만한 쌍방적 커뮤니케이션을 기초로 사회적으로 책임 있고 수용될 수 있는 행동을 통해 여론에 영향을 미치기 위한 계획적 노력”, 또는 “조직과 그 공중간의 커뮤니케이션 관리”[Scott. M. Cutlip & Allen. H. Center, *Effective Public Relations*, (Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.) ; 上掲書, p. 6에서 재인용.]라는 정의도 같은 의미를 갖는다.

방적 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 즉, 조직의 사회적 행위 자체를 공익과 조화시키며 공익에 합치되도록 조정해 나가려는 실행적 측면을 강조한 개념이다.<sup>47)</sup> 이런 입장에서 PR의 종합적 정의를 내려보면, 조직과 공중 사이의 호혜적 관계를 목적으로 사용되는 조직 자체의 제반 커뮤니케이션 활동과 그를 대행하거나 조력하는 활동이라고 할 수 있다.

따라서 PR은 효율적인 커뮤니케이션에 기초를 두고, 조직의 생존과 불가분의 관계가 있는 공중을 관리하여 조직을 유지·발전시키려는 계획적인 정책 또는 노력으로서 기술적인 홍보물 제작에서부터 고도화된 경영전략까지의 총체적 과정을 의미한다. 그 과정 속에는 상품 및 서비스의 판매촉진에 목적을 둔 광고·선전에서부터 조직의 이미지 홍보에 기초를 둔 퍼블리시티와 여러 가지 조직적인 활동<sup>48)</sup>이 포함된다.

## (2) 국제관광홍보의 개념

국제관광 부문에서 해외에 산재하고 있는 잠재관광객에게 자국의 각종 관광 자원에 대한 정보를 알리고, 자국의 관광 매력을 전파함으로써 고객에게 관광 동기와 욕구를 불러일으키는 각종 홍보를 실시함으로써 자국을 찾아오도록 하는 것이 국제관광홍보이다.<sup>49)</sup> 다시 말해 일반소비자에게 관광정보를 제공하고 잠재해 있는 관광욕구를 자극하여 관광객으로서 관광대상 또는 관광목적지로 이동하도록 하거나, 국제회의 참가 등 여러 가지 목적으로 관광지를 방문한 일반소비자로 하여금 주변의 관광지로 가고 싶도록 자극하고 이동하게 하는 역할을 수행하는 활동인 것이다.<sup>50)</sup>

이러한 국제관광홍보는 타 산업과는 달리 매우 복잡하고 다양하며 그 효과가 국제성을 띠고 있기 때문에 항상 그 배후에는 국가의 이익을 고려하지 않을 수 없다. 또한 국제화되어 있는 관광산업의 해외홍보는 필수적인 조건으로

47) 차배근, 「커뮤니케이션 개론」, (서울 : 형설출판사, 1992), pp. 290-292.

48) 구체적으로는 여론분석기능, 커뮤니케이션 상담역, 대외활동과 커뮤니케이션 프로그램의 수행기능, 공공정책에 대한 대응기능, PR자원 관리기능 등으로 분류 가능하다.(임성숙, 前掲論文, pp. 22-23.)

49) 김상훈, 「관광학개론」, (서울 : 집문당, 1982), p. 393.

50) 최승이 · 한광중, 前掲書, p. 53.

표적시장에 맞는 홍보전략 수립이 사회·정치적 현상의 하나로 부각되고 있어 단순히 경제적 수단과 관련된 것으로만 이루어지지 않기 때문에 그 중요성이 더해가고 있다.

또한 국제관광홍보는 자국 관광의 동기와 관광의욕을 갖도록 하는 다각적인 홍보활동으로서 관광진흥이나 개발 및 교육훈련사업을 이끄는 매우 중요한 부문으로 자국의 참모습을 소개·선전함으로써 국제사회에 대하여 이해와 상호협력을 증진시켜 국제적 지위향상 및 관광산업을 진흥하는 데 커다란 비중을 차지하고 있다.

### 3) 국제관광홍보의 의의 및 중요성

국제관광홍보는 목적하는 국가에 더 많은 관광객의 왕래를 촉진함으로써 경제·사회·문화적인 효과를 얻는 데 그 목적을 두고 있는데, 이러한 국제관광홍보의 중요성은 다음과 같은 이유들에서 찾을 수 있다.

첫째, 관광은 정신적이며 이미지 형성에 중요하다는 점이다. 즉, 한 기업의 광고·선전과는 달리 국제관광홍보는 그 자체로 자국관광의 이미지를 부각시키는 기능을 갖고 있어 세계 각국은 국가홍보사업으로 국제적 견지에서 국정등을 소개함으로써 국가 이미지 부각에 역점을 두고 있다. 따라서 국제관광홍보는 단순히 관광수요의 유인에만 그치지 않고 자국의 선전 등 정치적인 성질도 내포하고 있다.

둘째, 다수 대중의 소비행위로서의 국제관광은 해외홍보에 의해 크게 영향을 받게 된다. 따라서 국제관광홍보는 외래관광객 유인에 있어 절대적인 역할을 하여 자국의 여러 체제에 각종 효과를 유발시킨다.

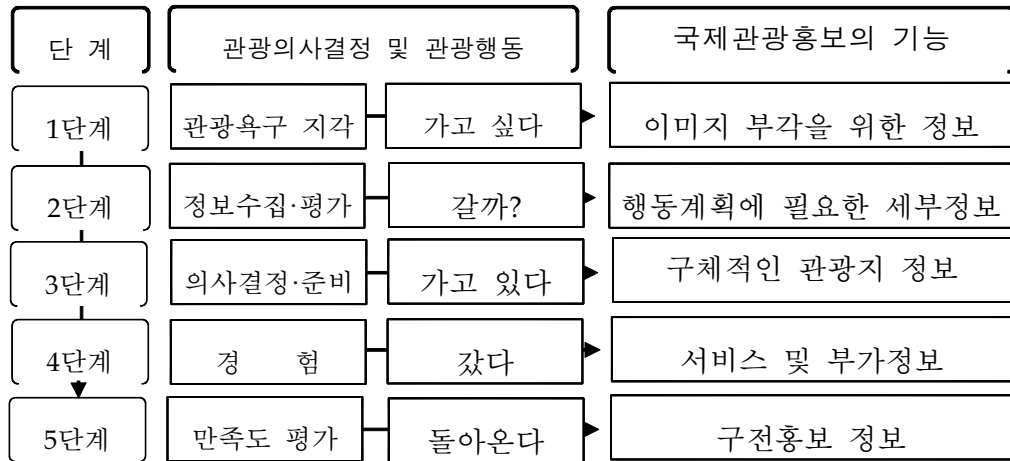
셋째, 국제관광홍보는 극소수의 사람들을 위한 사업이 아니라, 지역과 지역산업, 그리고 지역주민과 이용자를 아우르는 종합산업으로 국제관광을 진전시키는 기능을 한다. 따라서 관광산업을 지역 전체를 대상으로 하는 지역경제적 관점에서 볼 필요가 있으며, 국제관광홍보도 종합행정으로, 지역과 자치단체를 대표하는 얼굴로서 그 중요성을 인식할 필요가 있다.<sup>51)</sup>

---

51) 최승이·한광중, 「관광광고 홍보론」, (서울 : 대왕사, 1993), pp. 362-363.

그리고 국제관광홍보를 관광객의 의사결정단계와 관련지어 보면, <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 단계별로 고유한 기능을 지니고 있다.

<그림 2-2> 관광의사결정 단계별 국제관광홍보의 기능



자료 : 최승이·한광중, 前掲書, pp. 363-365, 손해식, 前掲論文, p. 63을 참조하여 연구자 작성.

먼저 관광욕구를 자극하기 위해 이미지와 정보를 동원하여 의사결정에 영향을 미치며, 의사결정 뒤에는 관광행동에 필요한 구체적인 정보를 전달하게 된다. 또한 관광행동 단계에서는 서비스 및 부가정보를 제공하게 되며, 관광행위가 끝난 뒤에도 구전홍보를 위한 정보 제공 등 홍보활동이 필요하다. 즉, 국제관광홍보는 의사결정 시기까지만 기능을 하는 것이 아니라, 관광행동의 단계에 따라서 각각 다르게 적용된다.<sup>52)</sup>

#### 4. 제주도 국제관광홍보의 의의

##### 1) 제주도 관광산업의 여건

제주도는, 섬이라는 지리환경과 화산활동으로 인한 지형상의 특수성, 그리고 이들과 밀접한 관계를 맺고 형성된 고유한 문화형 등으로 다른 곳과는 차별

52) 上掲書, pp. 363-365.

화된 관광성(觀光性)을 지니고 있다. 여기에 관광관련 서비스체계가 갖춰져 관광산업이라 이름할 만한 형태를 갖추게 된 데는 채 30년도 걸리지 않았다. 그만큼 제주관광에 있어 자연적·인문적 여건이 차지하는 비중은 크다.

자연관광자원으로는 국립공원인 한라산을 중심으로 360여 개의 오름과 중산간 초목지대, 그리고 해안과 유·무인도 등이 어우러져 국내 어느 곳에서도 찾아볼 수 없는 절경이 연출된다. 그 안에는 자연동굴, 계곡과 기암, 분화구, 폭포와 하천, 그리고 해수욕장 등 풍부한 관광자원이 제주도 전역에 걸쳐 펼쳐진다. 이는 남부해상의 환해적(環海的) 위치에서 오는 온화한 기후조건과 어울려 사계절 내내 관광을 즐길 수 있는 여건을 제공하고 있다.

이에 더하여 자연과 역사 속에서 형성된 독특한 인문관광자원 또한 제주관광의 매력요소이다. 제주의 인문관광자원은 궁전이나 대사찰과 같이 거대하거나 화려한 것은 아니지만, 지역의 풍토성과 서민문화를 중심으로 형성된 남다른 고유성을 간직하고 있다. 그리고 신화적 사적(史蹟), 역사유적, 항쟁·방어유적, 생활민속 및 그와 관련된 유물들은 관광객들의 관심을 끌기에 충분하다. 여기에 관광이 산업화단계로 접어들면서 각종 휴양·레저시설과 서비스시설이 들어섰으며, 관광단지·민속촌·박물관 등이 조성되었다.

또한 제주도는 섬이라는 지리적 특성으로 인해 접근성이 취약했으나 항공산업의 발달과 함께 점차 그 여건이 향상됐다. 서울과 중국의 상해, 일본 남부지역은 항공시간이 1시간 이내이며, 동경·북경·타이페이 등 주변 국가 수도에서도 2시간 이내의 거리에 위치해 있다. 또한 마닐라·블라디보스톡·홍콩 등은 3시간이내, 방콕은 5시간 가량 소요된다. 이는 한국·일본·중국과 동남아시아 등지를 잇는 환태평양권의 중앙에 위치하고 있다는 지리적 특성과 함께 국제관광지로서 발돋움할 수 있는 조건이라 하겠다.

## 2) 제주도 관광개발의 역사

제주도는 우리 나라 관광산업의 발전과 함께 관광에 대한 관심이 집중되면서 제1차 국토종합개발 계획상 '제주권'으로 설정되고 1976년 이후 본격적으로 관광산업이 육성되기 시작했다. 거슬러 올라가 보면, 1958년 대한국민항공사(KNA)의 서울-광주-제주를 잇는 정기항공노선 취항, 1963년 제주-부산간 도라

지호 취항 및 제주-서귀포간 제1횡단도로 개통, 1964년 도 관광운수과 신설, 1969년 제주-부산-오사카를 잇는 국제항공노선 개설과 주2회 취항 등 교통여건이 조성되면서 '60년대 후반 들어 비로소 관광산업이 움트기 시작한다.

관광개발 차원에서도 <표 2-2>에 나타난 바와 같이, 1964년 제주도건설종합계획에서부터 관광의 중요성을 인식하게 되었으며, 1973년 제주도관광종합개발계획에서는 제주도를 국제관광지화하여 외국인관광객을 유치한다는 청사진이 마련됐다. 이 계획에 따르면 1982년까지 10년간 총 5,053억원을 투자하여 단계적으로 개발하도록 했다.<sup>53)</sup> 이를 통해 중문관광단지 조성 1차 공사, 해수욕장 정비 등 관광지 개발과 제주국제공항과 제주항 확장 및 카페리 취항, 간선도로 포장, 통신망 확충 등 각종 기반시설이 확충되었다.

그리고 1983년에는 특정지역 제주도종합개발계획이 제주도에서 수립되어 1985년 건설부에서 확정됐다. 이 계획에서는 1991년까지 7년간 총 6,353억원을 투자하여 제주도를 국민관광을 기반으로 한 국제관광지로 조성한다는 방침이 결정됐다.

'90년대 들어 제주 관광정책의 기본목표를 '동아시아 관광거점 구축을 위한 여건조성'에 두고<sup>54)</sup> 3개 관광단지 14개 관광지구를 그 지역 특성에 따라 개발하도록 했다. 또한 이를 뒷받침할 교통·통신시설과 산업진흥 기반시설을 갖추도록 했다. 1989년에는 국내외 정치·경제 여건의 변화와 제주도의 성장잠재력을 재조명하고 기존계획을 재검토하여 1992년 이후 10여 년에 걸쳐 추진할 제주도 개발의 기본방향을 제시한 제주도종합개발계획의 재검토가 있었다.

1991년 제주도개발특별법은 그간 관광개발의 문제점을 보완하기 위해 도민주체개발과 개발이익의 지역환원을 제도화하고 환경영향평가 대상 확대와 경관영향평가제도가 도입된다. 이를 토대로 1994년에 제주도종합개발계획이 수립되고 관광단지·지구가 지정된다. 2000년에는 제주도개발특별법이 개정됐으며, 관광과 경제자유지역화를 지향하는 국제자유도시 건설이 추진되고 있다.

53) 이 계획에서 당시 제주도 관광개발의 세가지 기본방향 가운데 첫번째로 자연관광 자원과 생활풍속을 개발하여 '국제수준의 관광지를 조성한다'는 계획이 세워진다. [제주도관광협회, 「제주관광 30년사」, (제주 : 경신인쇄, 1995), pp. 139-140.]

54) 허향진·오상훈, "제주도 관광정책의 방향과 도서간 협력방안," 「아시아 도서간 협력: 관광과 문화교류」, 제주대학교 동아시아연구소·제주발전연구원, 1997, pp. 80-81.

<표 2-2> 제주도 관광개발정책의 추진과정

수립 년도	계획명칭	계획수립 기관	목표 및 주요내용
1964	제주도건설종합계획	건설부	• 관광과 1차산업의 병행발전 • 사회간접자본의 확충
1966	제주도특정지역계획	건설부	• 부존자원개발을 통한 지역격차 시정 • 산업, 수자원, 교통, 관광개발 기초조사 실시
1970	제주도종합개발 10개년계획	건설부	• 관광자원의 적극 개발 • 사회간접시설의 확충 및 토지이용의 계획화
1973	제주도관광종합개발계획	청와대 관광기획단	• 국제수준의 관광지 조성 • 외래관광객 유치로 외화수입 증대
1985	제1차 특정지역 제주도종합개발계획	건설부	• 관광수요에 대한 대처로 지역경제기반의 강화 와 외화수입 증대 • 생산기반 확충과 산업구조 고도화로 소득원 다변화 • 3개 관광단지 및 27개 관광지구 개발
1989	제주도종합개발계획의 재검토	제주도	• 주요 관광촉진기능 도입의 모색 • 국제자유지역 조성가능성 검토 • 제주도개발특별법 제정 필요성 제시
1990	제1차 특정지역 제주도종합개발계획 보완계획	건설부	• 1차 특정지역 제주도 종합개발계획의 지표조정 • 관광지구 시설보완 • 관광지구 조정
1991	제주도개발특별법	제주도	• 도민 주체 개발 및 개발이익의 지역환원
1994	제주도종합개발계획	제주도	• 3개 관광단지 10개 관광지구 지정 • 지구지정방식을 중심으로 개별허가방식을 도입 한 혼합방식의 도입
1997	제주도종합개발계획 변경계획	제주도	• 10개 관광지구 추가
2000	제주도개발특별법 개정	건교부 제주도	• 개발사업 시행승인제도 개선 • 관광진흥 및 외국인관광객 유치 위한 관광오락 산업 육성
	국제자유도시 건설 용역완료	건교부 제주도	• 관광자유도시 • 비즈니스·물류·교역의 자유경제기능 구축

자료 : 제주도 관광문화국, 「주요행정현황」(2000)을 참조하여 연구자 재작성

### 3) 제주도 국제관광홍보의 의의

이같이 제주도의 관광여건 즉, 지리·기후적 특성과 자원의 매력성 등은 관광가치가 충분하며, 국제적 접근성 또한 점차 향상되고 있다. 그리고 지역개발의 역사는 곧 관광개발의 역사와 궤를 같이 하고 있으며, 그 개발과정이 국제관광지를 지향해온 것인 만큼 이를 촉진하기 위한 국제관광홍보의 필요성

은 재론의 여지가 없다.

특히 국제관광홍보의 본래 목적이 “더 많은 관광객의 왕래를 촉진함으로써 정치적, 경제적, 사회·문화적 효과를 얻는 데 있다”는 점은 그간 제주지역에서의 관광개발이 사회적으로는 주민복지와 생활수준 향상, 경제적으로는 지역 내 균형성장 유도, 그리고 정치적으로는 국제화시대에 대비한 제주도의 역할 증대 등을 목표로 해왔다는 점과도 부합된다.

이 같은 개념적 의의 이외에 제주관광의 문제점을 해결하는 데에서도 국제관광홍보의 의의를 찾아볼 수 있다.

첫째, 제주관광이 양적 성장에서 질적 성장으로 전환하는 데 국제관광홍보가 기여할 수 있다. 제주도가 국제관광지라고는 하지만 그간 외국인관광객의 증가율, 전체관광객 가운데 외국인관광객이 차지하는 비중, 그리고 국적의 다변화 수준은 아직까지 미미한 편이다. 입도관광객은 1977년 50만, 1983년 100만, 1988년 200만, 1991년 300만, 1996년 400만 명을 각각 돌파하는 등 총관광객수 면에서는 괄목할 만한 성장을 거두었다.

<표 2-3> 외국인관광객수 및 관광수입 구성비

연도	입도관광객 수(천명, %)				관광수입(억원, %)			
	계	내국인	외국인	내국인 : 외국인	계	내국인	외국인	내국인 : 외국인
1980	669	649	20	3.1	260	227	33	14.5
1985	1,323	1,249	74	5.9	1,157	899	258	28.7
1990	2,992	2,757	235	8.5	4,319	3,308	1,011	30.6
1995	3,997	3,755	242	6.4	9,814	7,844	1,970	25.1
1996	4,114	3,935	209	5.3	10,179	8,400	1,779	21.2
1997	4,363	4,179	184	4.4	10,756	9,143	1,613	17.6
1998	3,291	3,067	224	7.3	9,558	7,523	2,035	27.1
1999	3,667	3,420	247	7.2	10,295	8,037	2,258	28.1

자료 : 제주도, 「새천년 관광 제도약을 위한 실천계획」(제주도 관광문화국, 2000), p. 76  
을 참조하여 연구자 재작성.

그러나 <표 2-3>에 나타난 바와 같이 외국인관광객은 내국인관광객의 10%



에도 못 미치고 있으며, 그 증가율 또한 들쭉날쭉한 형편이다. 이 같은 현상을 해소하여 명실공히 국제관광지로 발돋움하는 데 있어 국제관광홍보는 무엇보다도 중요하다.

둘째, 경제적 측면에서도 관광수지 개선과 파급효과를 크게 증대할 수 있다. <표 2-3>에서 보듯이 외국인관광객은 내국인관광객의 3.1-8.5%를 차지하는 데 그치고 있으나 관광수입 면에서는 14.5-30.6%를 차지해 외국인관광객 유치를 통한 관광수입 증대효과가 매우 큼을 알 수 있다. 따라서 국제관광홍보를 통한 적극적인 외국인관광객의 유치는 관광 관련산업은 물론 지역경제 발전에 크게 기여할 수 있다.

셋째, 국제관광홍보를 통해 시장 다변화를 도모할 수 있을 뿐 아니라, 그간 내국인관광객 수용 중심의 서비스체계를 외국인관광객 수용체제로 전환하는 계기를 마련함으로써 관광산업의 다각화를 도모할 수 있다. 그간 제주도를 찾은 외국인관광객은 일본인의 비율이 70-50% 이상을 차지해 그 편중현상이 심한 편이다.<sup>55)</sup> 이같이 특정국가에 대한 의존도가 높을 경우 정치 등 외부여건의 변화에 따라 영향을 받을 우려가 크므로 안정적 발전에 장애요인이 될 수 있다. 따라서 관광시장 다변화를 위해 다양한 국제관광홍보가 요구된다.

넷째, 지속적이고 안정적인 수요창출을 도모할 수 있다. 제주관광의 성장률을 보면, 관광객 수는 1991년, 관광수입은 1993년을 기점으로 연평균 5% 내외로 현저한 둔화추세를 보이기 시작했으며, 최근에는 제주관광산업의 위기론마저 팽배해지고 있는 실정이다.<sup>56)</sup> 이와 같은 제주관광의 성장둔화 현상은 국내외적 관광환경의 변화, 국민관광 소비행동패턴의 변화라는 통제불가능한 대세의 흐름(mega-trends)에도 원인이 있다고 할 수 있으나, 국제관광홍보 등 수요촉진에 소극적이었던 데서도 원인을 찾을 수 있다. 따라서 현재의 위기상황을 해소해나가는 데 국제관광홍보의 다각적인 기능을 기대할 수 있다.

다섯째, 제주도가 지향하는 정책방향과 활동을 홍보할 수 있다. 특히 국

---

55) 1999년의 경우, 중국인관광객이 46,247명(18.7%)으로 급증하면서 일본인의 비율이 51.1%(126,128명)로 낮아졌으며, 반대로 대만관광객은 1995년 12.2%(29,471명)를 차지했으나 1999년에는 0.9%(2,222명)로 낮아졌다.(제주도, 前掲書, 2000, p. 77.)

56) 오상훈(1998), 前掲論文, pp. 26-27.

제자유도시 건설 등 관광을 중심으로 한 제주도의 경제정책방향을 고려할 때, 그 위상 확보를 위한 국제적 이미지홍보가 요구될 뿐만 아니라, 다각적인 국제협력이 필요하다. 따라서 국제관광홍보는 제주도 발전을 앞당기는 추진전략의 한 축으로서 기능할 수 있다.

## 제2절 국제관광홍보 추진체계

### 1. 국제관광홍보 추진주체

관광홍보의 추진주체는 공공부문의 조직과 민간부문의 기업으로 구분할 수 있다. 즉, 홍보의 주체인 '조직'은 넓은 의미에서 기업이나 단체, 정부 또는 국가기관, 그리고 국제사회 등으로 바꾸어 볼 수 있다. 특히 국제관광홍보는 공익적 측면이 강하기 때문에 정부나 공공기관의 개입이 더 요구된다. 정치·환경·경제적 이유가 그러하며, 현대 행정의 주요기능이 조정(coordination)과 기획(planning)이라는 점, 그리고 정부가 기업가(entrepreneur)·조성자(stimulator)의 역할을 담당해야 한다는 데서도 공공기관의 개입 필요성이 제기된다. 이는 이미 전 세계적인 추세이기도 하다. 때문에 관광정책은 국가적 차원에서 수립되고 그 집행은 지방적 수준에서 행해지는 것이 바람직하다는 의견도 있다.<sup>57)</sup>

지방자치제가 뿌리내리면서 국내에서는 지방자치단체의 관광행정도 그 중요성을 더해가고 있다. 앞서 관광지를 설명하기 위해 언급했던 관광목적지(TDA) 개념이 시사하듯이, 특정 지자체 관할지역 내에는 하나 또는 다수의 관광목적지가 존재할 수 있기 때문에 그에 걸맞는 관광정책을 지역차원에서 수립할 필요가 있는 것이다. 다시말해 이 관광목적지 개념은 일정한 지역차원의 관광목적지마케팅(destination marketing)의 필요성을 함축하고 있다.<sup>58)</sup>

이는 관광산업이 관광현상에 기초하여 관광의 효용성과 관광기업이 초래할 경제·사회·문화적인 제 효과를 합목적으로 촉진하기 위한 조직적인 경영

57) 안종윤(1987), 前掲論文, pp. 83-89.

58) 오상훈(1992), 前掲論文, pp. 13-14.

활동의 한 형태로 정의할 수 있으며, 이러한 특성으로 인해 수익성과 동시에 공익성을 추구해야 한다는 과제와 사회간접자본의 공공투자가 요구되므로 국가 등 공공기관의 개입이 요구됨을 의미하는 것이기도 하다.<sup>59)</sup>

따라서 세계적으로 국제관광정책 수립은 국가의 관련 부처에서 담당하고 그 집행은 국가관광기구가 맡는 것이 일반적이다. 그리고 지방자치단체의 경우에는 양자를 모두 관련 부처에서 담당하거나 국가관광기구와의 협력 하에 국제관광홍보를 실시하고 있다.

#### 1) 지방정부 국제관광홍보의 필요성

주민의 삶의 질(quality of life)을 높이고 국가 전체를 발전시키기 위한 패러다임이 지방화(localization)이다. 즉, 분권화와 자율을 근간으로 하여 국가의 대내·외적 체제대응전략을 강화하는 것을 의미하며, 이는 권력체제의 분산과 발전주체의 다원화라는 현상으로 나타난다.<sup>60)</sup> 그러므로 지방화는 스스로의 운명을 자치적으로 결정할 뿐만 아니라 지역발전의 방향과 속도를 스스로 결정하는 것을 뜻한다고 볼 수 있으며, 지역발전의 기본적 책임을 국가가 지는 것이 아니라 지방정부가 지는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 오랜 중앙집권적 정치체제와 하향식 지역개발에 안주해왔던 우리나라의 지방정부들은 이제 자신의 책임과 권한 하에 지역경제의 발전과 지역주민의 복리증진을 위해 노력하기 시작한 것은 당연한 흐름이며, 앞으로 중앙정부 및 인접 지방정부와의 관계를 재정립하고 주체적이고 독자적인 발전방향을 모색해 나가야 한다. 또한 지방화는 국제화·세계화 등의 흐름을 지방정부·지방기업·지역주민의 총체적 역량을 결집해 지방경쟁력을 확보함으로써 지방 스스로 개척해 나가야 한다는 의미로도 읽을 수 있다.<sup>61)</sup>

관광과 관련하여 살펴보면, 관광정책이 국가·지방자치단체·공공단체 등에 의해 관광과 관련된 사상(事象)에 영향을 가함으로써 관광의 진흥과 형성을

59) 손해식, 前揭論文, p. 5.

60) 한국행정연구원, 「지방화시대의 정부간 협력체제 구축방안」, 1996. 3, p. 17.

61) 지방화는 세계화와 국제화에 대응하는 것이며, 세계화 실현과정에서 중앙정부의 역할은 매우 한정적이기 때문에 권한의 지방정부 이양 확대, 세계를 대상으로 지방의 상호교류·협력현상이 발생하게 된다.(박기홍, 前揭論文, pp. 9-10.)

도모하는 것이라는 정의는<sup>62)</sup> 관광을 통해 지역사회에 어떠한 변화를 가져오려는 지방정부의 정책적 노력의 필요성을 시사하고 있다.

국제관광홍보분야에서도 같은 맥락에서 풀어볼 수 있다. 지방화시대이니 국제관광홍보도 지방이 책임져야 한다는 단순논리에서가 아니라, 국제관광홍보의 목적인 홍보주체의 이미지 향상을 통한 다각적인 효과, 즉 경제적 효과는 물론 정치·사회·문화적 효과를 지방의 이익과 발전에 부합하도록 하기 위해 지방이 그 주체가 되어야 함은 당연하다. 다시말해 국제관광홍보를 지방주도 개발전략 또는 지역경영의 논리 측면에서 접근할 필요가 있는 것이다.

그리고 앞서 살펴본 관광의 공익적 측면과 관광목적지(TDA) 개념 등은 지방정부의 관광분야에 대한 개입의 필요성에도 똑같이 적용할 수 있다. 특히 지방자치시대로 접어들면서 지방정부의 관광행정은 그 중요성을 더해가고 있다. 이는 관광산업을 통해 수익성과 동시에 공익성을 추구해야 한다는 과제와 사회간접자본의 공공투자 등이 요구되기 때문이다.

국제관광홍보 차원에서도 홍보가 그 지역과 자치단체를 대표하는 얼굴로서의 의의가 있기 때문에 지방정부 개입의 당위성을 찾을 수 있다. 그리고 관광분야에 있어서 행정의 역할 가운데 가장 중요시되는 영역이 외국인의 국내관광이라는 점<sup>63)</sup>과 관광자와 관광목적지인 지방을 연계시키는 중요한 촉진수단이 홍보임을 감안할 때 지방정부의 적극적인 노력은 필요불가결하다.

한편, 우리 나라 지방정부의 역량 등 현실을 비추어 볼 때, 각 지역에서는 지역주민이나 민간기업에게만 지방의 국제화를 전담시킬 수 없는 상황이다. 따라서 민간주도의 국제화가 성숙될 때까지 지방정부가 지방국제화의 주체로서 주도적 기능을 담당해야 한다는 지적<sup>64)</sup> 또한 국제관광홍보 분야에서도 그 대로 적용 가능하다. 지역특성에 따라 차이가 있을 수는 있지만, 지역의 행정주체이며 종합경영주체인 지방정부가 선도적인 역할을 수행하고, 부문별로 민간 참여를 점차 확대함으로써 지역단위 국제관광홍보 추진체계를 민·관 협조체제로 정비해 나가는 장기적 태세가 요구된다.

---

62) 안중윤(1987), 前掲論文, p. 57.

63) 안중윤(1987), 前掲論文, p. 5.

64) 上掲論文, p. 13.

## 2. 세계 주요국 국제관광홍보 추진체계

### 1) 선진국과 동남아국가

미국은 상무성(常務省) 산하에 관광국(USTTA)을 설치하고 정책개발, 방문객 유치 등의 업무를 담당해왔으나, 1996년 민간조직의 비영리법인인 미국관광공사가 신설되면서 그 업무를 맡게 되어 관광국은 폐지되었다. 따라서 정부 내에 직접적으로 관광 관련 업무를 담당하는 부서는 존재하지 않는 셈이다. 그러나 각 주에는 관광부 또는 관광국이 설치되어 있으며, 유치전담기관인 미국여행국(United States Travel Service)과 관광정책활동을 협의·집행하고 있다.<sup>65)</sup>

일본은 운수성(運輸省) 운수정책국에 관광부를 두고 관광사업의 종합조정·기획·조사연구·국제관광기구와 제휴 및 업무 연결·관광선전의 계획지도·외국인관광객 서비스 개선·관광자원의 조사 및 보존이용의 촉진·관광시설 계획 설정·관광시설의 개선지도·대규모 관광레크리에이션 지구 계획수립 등에 관한 사항을 관장하고 있다. 그리고 해외관광선전활동을 담당하는 국제관광진흥회(JNTO)를 두어 관광부가 관련 업무를 감독하고 있다.

싱가폴은 관광청(Singapore Tourism Board)에서 관광정책을 주관하며, 주요 업무로 관광에 대한 조사·통계·기획·홍보 등의 업무를 수행한다. 그리고 태국의 관광정책 및 행정업무를 전담하고 있는 기구는 1960년에 설치된 태국관광청(Tourism Authority of Thailand)으로 특별법에 의거 설치된 수상직속 기구이다. 태국관광청은 그 영향력과 지위가 강화되고 있으며 관광정책의 수립과 집행을 담당하고 있을 뿐 아니라 관광선전업무도 수행하고 있는데, 관광선전사무소 및 대행소와 연락사무소를 설치·운영하고 있다.

필리핀은 통상관광성에서 분리되어 1973년 발족한 관광성에서 업무를 관장한다. 관광성은 관광기본정책의 수립·기획·조정·행정일반·국제관광 및 국민관광진흥을 담당하고 있다. 또한 관광장관 아래 민간항공국·관광청·국제회의 유치사무국이 설치되어 있으며, 관광정책을 자문하는 관광자문위원회가 있다.

---

65) 한국관광공사, 「미국관광시장편람」, (서울 : 한국관광공사, 1996), pp. 220-221.

2) 한국

우리 나라에서는 국가관광정책 수립과 각종 지원업무를 문화관광부가 담당하고 있다. 외래관광객 유치계획수립, 국제관광기구·단체와의 교류·협력, 해외홍보활동업무의 심사 및 조정, 여행업·국제회의업의 등록 및 지도·감독 등의 업무를 담당하고 있다. 그리고 관련 업무에 대한 부처간 의견조정을 위해 관광정책심의위원회와 관광홍보조정실무위원회가 구성되어 있다.

해외홍보업무는 한국관광공사가 담당하고 있다. 주요 활동으로는 시장동향 분석 및 진흥방안 연구, 여행업계와의 협력, 홍보선전 등 관광객 유치, 초청지원, 국제기구 협력, 출판·제작사업 등을 전개하고 있다. 그리고 주재원이나 현지인을 활용하여 해외지사를 세계 주요국에 운영하면서 시장정보 관리·홍보선전·시장개척 등의 업무를 수행하고 있다. 또한 각 지방자치단체별로 관광관련 부서를 두어 지역 관광산업 육성과 해외선전업무를 담당하고 있다.

우리 나라의 해외관광홍보 관련 조직과 업무내용은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 한국의 해외관광홍보 관련조직 및 업무현황

기구	관련부서	주요업무	협조체계
문화관광부 관광국	국제관광과 진흥계 협력계 선전계 지도계	· 외래관광객 유치계획수립, · 국제관광기구·단체와 교류·협력 · 해외홍보활동업무의 심사·조정 · 여행업·국제회의용역업의 등록 및 지도·감독	한국관광공사에 사업시행 위임
관광정책 심의위원회		· 관광진흥장기계획 및 연도별 계획, · 관광객 유치 선전활동에 관한 주요시책등 심의	관계부처 의견 조정
관광홍보조정 실무위원회		· 관광홍보에 관한 실무회의	관계부처 실무의견 조정
한국관광공사	진흥본부 행사본부	· 해외시장개척 관련업무 · 해외광고 관련업무	타기관·업체의 일부업무 협조
한국관광협회	업무 1, 2부 기획홍보과	· 국제관광기구회의 참가 및 유대강 화	한국관광공사와 일부업무 협조
지방자치단체	관광국 관광과 등	· 외래객용 관광홍보물 제작 · 관광객유치단 파견 등	지역관광협회와 일부 협조

자료 : 서울특별시, 「관광서울 추진방안」을 참조하여 연구자 재작성.

이처럼 세계 각국은 물론 우리 나라에서도 정부 관광부처와 지역 관광부서

가 관광정책 수립 및 육성·지원업무를 담당하며, 국제관광홍보의 중요성을 인식하고 해외홍보전담기구를 별도로 구성하여 해외선전사무소 등을 두고 홍보활동을 전개하는 이원화된 조직체계를 구축하고 있다. 그리고 각 국가별로 관광관련 민간단체가 구성되어 해외홍보 등을 추진하고 있기도 하다.

### 3. 제주도 국제관광홍보 추진체계

제주지역의 관광 관련 조직은 크게 ‘공공부문’(public sector)과 ‘민간부문’(private sector)으로 구분할 수 있다. <그림 2-3>에서 보듯이 공공부문은 광역자치단체인 제주도와 기초자치단체인 제주시·서귀포시·북제주군·남제주군의 관련 부서가 있다. 그리고 민간조직이지만 공공적 성격이 강한 제주도관광협회도 공공부문으로 분류할 수 있다.

제주도와 제주시는 각각 관광문화국과 문화관광국을 두고 있으며, 서귀포시·북제주군·남제주군은 관광진흥과·관광교통과·관광공보과에서 관광관련 업무를 담당하고 있다. 그리고 소요업무 특성에 따라 계를 두고 있는데, 크게 정책·홍보·진흥분야로 구분하고 있다. 세부적으로는 기획, 유치·마케팅, 상품, 개발·시설, 국제협력 등 자치단체에 따라 명칭을 달리하고 있다.

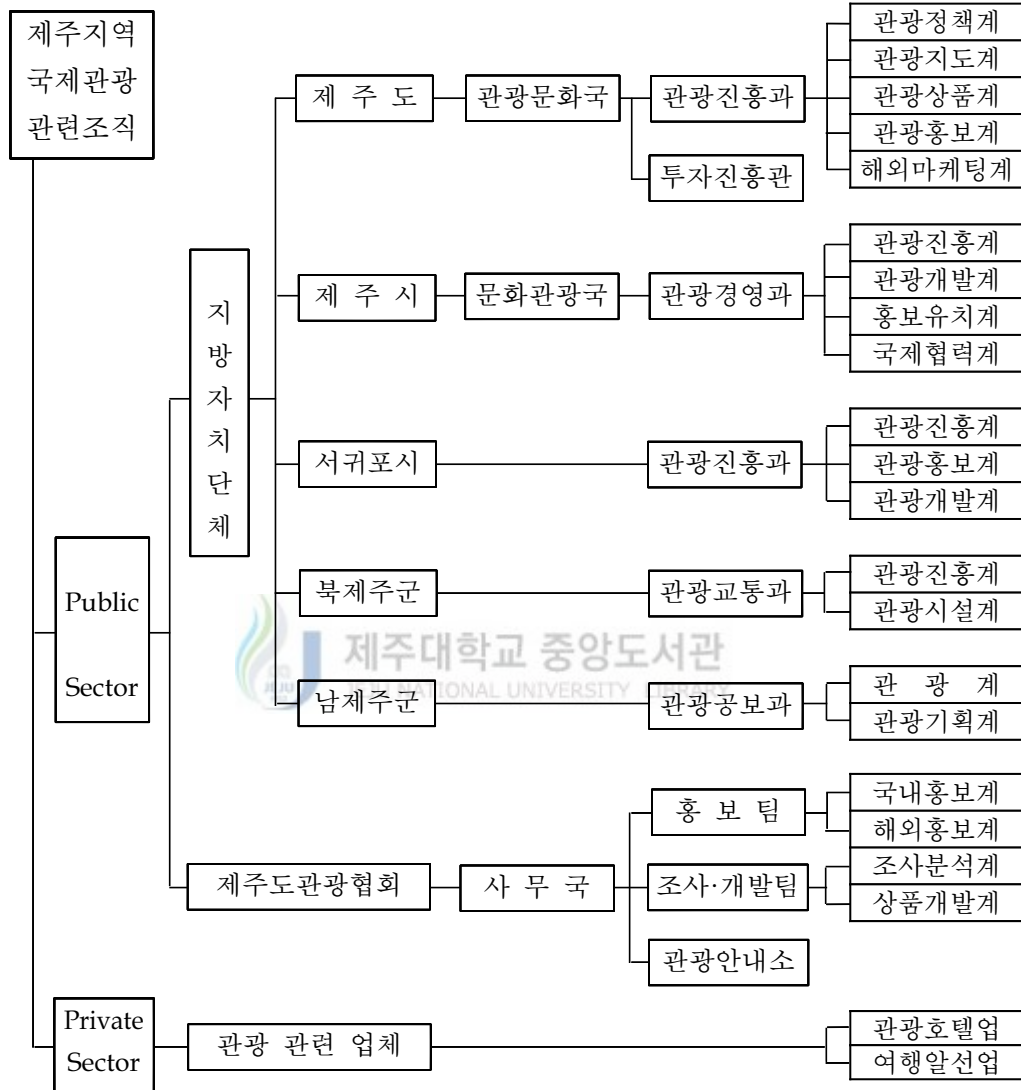
이 가운데 국제관광홍보는 주로 홍보계 업무에 속한다. 하지만 해외홍보만을 전담하는 부서는 없으며 제주도의 해외마케팅계가 기능상 유사하다. 또한 광역과 기초자치단체 홍보계의 업무폭이 큰 차이를 보인다. 홍보업무를 담당하는 일반행정 인력은 자치단체에 따라 다르지만 대부분 3명 이내이다.<sup>66)</sup>

제주도관광협회의 경우, 회원업체의 이익을 위해 결성된 법인체이지만 그 업무가 “관광객 유치촉진(홍보), 관광상품 개발, 관광시장 조사·분석, 관광통계, 관광종사원 교육, 관광안내소 운영, 관광질서 지도, 관광객 수용시설 및 서비스 질 개선 촉구, 그리고 정부 또는 지방자치단체로부터의 수탁업무” 등

66) 제주도에 내 지방자치단체 관광업무담당부서의 정원은 적게는 11명(서귀포시 관광진흥과)에서 많게는 22명(남제주군 관광공보과)이지만, 계별로는 모두 3-5명 선이다. 또한 현원은 정원현황과 대부분 일치한다.

공적 업무를 수행하고 있다.<sup>67)</sup>

<그림 2-3> 제주지역 국제관광 관련 조직현황



자료 : 제주도 및 자치단체별 내부자료(2000년 7월 기준)를 참조하여 국제관광과 비교적 관계가 깊다고 판단되는 계통을 중심으로 작성.

이는 <표 2-5>에 분류된 지방자치단체의 관광 관련 업무와 많은 부분 일치

67) 제주도(2000), 前掲書, pp. 129-130.



하고 있다. 뿐만 아니라 관광협회 예산의 상당 부분이 제주도의 보조금으로 충당되고 있으며,<sup>68)</sup> 사무국의 업무를 총괄하는 사무국장직에 공무원 파견근무도 이뤄지고 있다. 따라서 제주도관광협회는 업무나 운영면에서 자치단체 업무의 대행적 성격을 지니고 있다고 할 수 있기 때문에 공공부문으로 분류할 수 있다. 제주도관광협회는 해외홍보와 국내홍보 부서를 구분·운영하고 있으며, 시장조사 및 분석과 상품개발담당을 두고 있다.

<표 2-5> 지방자치단체의 관광관련 기능

기 능	세 부 내 용
관광 기획·조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광진흥종합계획 수립과 조정</li> <li>• 관광행정 종합기획과 조정</li> <li>• 관광진흥자금 관리</li> <li>• 관광자원 조사</li> <li>• 관광통계 작성</li> </ul>
관광객 수용태세 정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광호텔 확충과 시설개선</li> <li>• 관광호텔 등급심사</li> <li>• 호텔별 특정음식 개발</li> <li>• 관광호텔 종합평가</li> </ul>
관광종사원 서비스 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광종사원 서비스교육</li> <li>• 관광종사원 서비스경진대회 후원</li> <li>• 외래관광객 설문조사</li> <li>• 관광안내원 시범행사</li> </ul>
관광홍보·안내체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광안내소 운영</li> <li>• 관광업계 자율홍보 유도</li> <li>• 관광홍보물 제작·배포</li> </ul>
휴식공간 정비	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광지 지정·개발과 조성계획 조정</li> <li>• 관광시설 정비와 이용시설물 설치·관리</li> <li>• 관광상품 개발과 지역소득화</li> <li>• 관광코스 개발</li> <li>• 관광명소 개발</li> <li>• 관광쇼핑지 육성</li> </ul>
관광질서 확립	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광업체 지도단속</li> <li>• 국민해외여행 진전 유도</li> <li>• 시·도관광협회 감독</li> <li>• 국민관광인식 제고</li> <li>• 관광불편신고 접수</li> </ul>

자료 : 장병권, 「한국관광행정론」, 1996, pp. 255-257.

한편, 민간부문에서는 관광호텔업체와 여행알선업체가 자체적으로 국제관광 홍보를 부분적으로 담당하고 있다. 그랜드·롯데·신라 등 특급관광호텔이 일본에 연락사무소를 1개소씩 두고 있으며, 국제여행알선업체는 대부분 직원의 해외출장에 의존하고 있는데, 이는 전국적인 현상과 크게 다르지 않다.<sup>69)</sup>

68) 제주도의 제주도관광협회 지원금은 93년 2억8천2백만원(자체예산 7억8백만원), 94년 5억6천9백만원( " 7억3천1백만원), 95년 7억7천9백만원( " 8억5천8백만원), 96년 6억9천7백만원( " 9억9백만원), 97년 6억9천7백만원( " 4억2천5백만원), 98년 5억2천1백만원( " 5억7천4백만원) 등이며, 99년과 2000년에는 각각 10억9천만원, 14억8천만원으로 증가해 '94년 이후 줄곧 연간 예산의 40% 이상을 차지하고 있다.(제주도, 내부자료)

### 제3절 국제관광홍보 정책과정

#### 1. 정책과정 모형

이화인의 연구<sup>70)</sup>에 의하면, 한국방문 전 한국의 관광광고에 노출되었던 외래관광객들은 그렇지 않은 관광객보다 한국 관광에 대해 더 호의적인 태도를 가지고 입국했음이 나타난다. 이는 국제관광홍보가 외래관광객 및 해외 잠재시장에 긍정적 효과를 미친다는 것을 입증해준다. 따라서 국제관광홍보에서의 논점은 홍보를 할 것인가 하지 않을 것인가의 문제가 아니라, 얼마나 효과적으로 할 것인가 하는 문제로 귀결된다. 이런 의미에서 홍보전략수단의 활용 이전에 효과적인 메시지 창출 및 전달 방법을 고찰할 필요가 있다.

이를 위해서는 국제관광홍보 정책과정(policy process) 또는 정책결정과정<sup>71)</sup>에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다. 정책과정의 단계분류는 학자에 따라 정책형성 단계에서 정책의제설정단계나 정책결정단계를 구분하거나, 정책집행단계를 발동단계와 적용단계로 나누기도 한다. 그리고 평가단계에 이어 환류 및 정책변동 단계를 두어 정책과정을 4-7단계로 분류하고 있다. 국내 학자들의 경우 대체적으로 크게 3단계로 구분하고 있다.

안중윤은 선행연구 검토를 통하여 정책과정을 유형화하면서 포괄적으로 정책형성(formulation), 정책집행(implementation), 그리고 정책평가(evaluation) 등 3단계로 구분하고 있다.<sup>71)</sup> 이 연쇄적 과정은 <그림 2-4>와 같이 도식화할 수 있다.

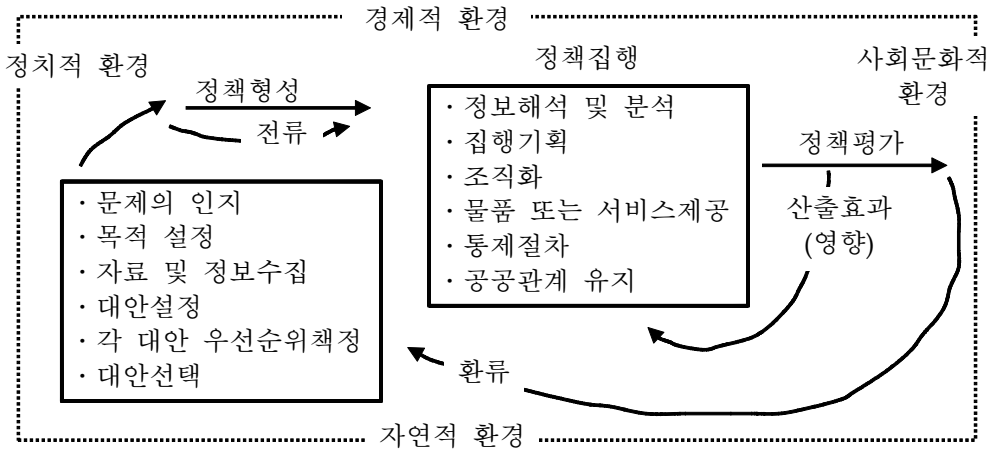
---

69) 한국관광공사가 우리 나라 국제여행알선업체의 판촉방법을 분석한 결과에 따르면, '해외지사 활용' 35.8%, '직원 해외출장' 50.7%, '해외광고매체 활용' 13.4%로 업체가 직접 관여하는 방법을 주로 사용하고 있으며 대중매체의 활용은 빈약한 편이다.(한국관광공사, 「여행업체 의견조사」, 1983, p. 75.)

70) 이화인, "한국관광의 해외 광고·홍보가 외래방문객의 관광동기 및 형태에 미치는 영향," 「광고연구」, 1996, 겨울호, pp. 87-89.

71) 안중윤(1987), 前掲論文, pp. 69-77. ; 안중윤이 활용한 모형은 김형렬의 정책과정 모형이다.

<그림 2-4> 정책과정모형



자료 : 안중윤, “한국의 외래관광객 유치정책 모형정립에 관한 연구”, 박사학위논문, 연세대학교, p. 76.

정책형성단계는 문제의 인지에서부터 정책선택에 이르는 과정이며, 정책집행단계는 선택된 정책을 현실화하는 일련의 활동단계이다. 그리고 평가단계는 이전 단계에 대한 결과나 과정을 선별된 기준에 의해 그 타당성을 검토하는 단계이다.

한편, 지방정부는 중앙의 편의에 의하여 만들어진 하나의 하부기관이 아니라 고유의 독자성을 가지는 실체로서 몇 개의 지역공동체가 합쳐져서 형성된 것으로 볼 수 있는 만큼, 지역정책의 주체도 당연히 지역주민들 자신의 확장체로서 인정되는 지방정부에 귀속된다고 할 수 있다.

따라서 과거의 중앙집권적·획일적 행정에서 지방정부는 중앙의 일선기관으로 단순히 중앙이 결정한 정책을 집행하면 된다는 시각을 가지고 있었으나, 지방분권과 주민자치를 강조하는 요즈음에 와서는 정책결정과정에 대하여 실제적으로 책임을 지고 있는 정책주체로서의 지방정부의 역할이 더욱 강조되고 있다. 그리고 지방정부의 정책기능은 자치단체의 가장 중추적인 기능으로 부각되고 있으며, 그 정책과정은 다양한 참여자와 절차, 기준에 따라 매우 역동적으로 이루어진다.

관광정책 그리고 국제관광홍보정책 결정과정에 대해서도 같은 모형을 대입, 각 정책단계별로 구체적인 내용과 제주도 공공부문의 현황을 살펴본다.

## 2. 정책형성단계

### 1) 정책형성의 과정

관광상품과 관광마케팅은 그 속성상 복합성과 상호의존성이 높아 '통합 마케팅커뮤니케이션'의 도입이 요구된다. 이는 종래의 광고·PR·대인접촉·DM 등을 개별적·선택적으로 접근하던 방식을 탈피하고 이를 통합적으로 관리하고 활용하는 전략이다. 이를 위해 체계적인 시장접근 방법을 탐색하고 계획하는 것이 정책형성이라 할 수 있다.

관광마케팅은 물론 국제관광홍보를 위한 정책형성단계는 크게 목표수립과 대안선택 부문으로 구분된다. 정보수집을 위한 해외시장조사와 표적시장전략이 목표수립에 해당되며, 대안선택은 시장세분화·포지셔닝·커뮤니케이션 믹스 등을 차례대로 수립해 나가는 과정이라 할 수 있다.

#### (1) 목표수립

##### ① 시장조사

해외관광시장 조사는 기존 또는 새로운 관광시장의 현상태를 이해하고 미래를 예측함으로써 홍보와 마케팅 등 시장공략을 위한 적절한 전략을 세우는데 기초가 되는 정보수집작업의 하나이다. 이를 토대로 종전의 전략을 수정하거나 새로운 전략을 수립하게 된다. 시장조사는 이제 일반화된 방법으로서 그 효율성을 인정받고 있을 뿐 아니라, 국가나 기업 또는 상품간의 이미지 갭을 축소하거나 제거함으로써 홍보 효과를 높이는 데도 필요하다.<sup>72)</sup> 따라서 국제관광수요시장의 환경과 관광동향, 그리고 관광객 요구 등을 사전에 파악함으로써 국제관광객 수용에 있어서 효과적인 활동을 모색하기 위해 시장조사는 실시된다.

시장조사의 대상은 국제관광객, 관광겸 업무여행자, 개인·가족·단체여행자, 외국의 항공회사 및 여행사 등이다. 그리고 조사방법으로는 해외시장 관광동향조사, 고객층 분포조사, 고객 기호조사, 국제관광 동기조사 등이 있다.

---

72) 손해식, 前掲論文, p. 88.

이 같은 조사를 통해 특정 세분시장의 규모를 파악할 수 있으며, 표적시장을 선정하고 거기에 적용할 상품 및 홍보계획을 수립하게 된다.<sup>73)</sup>

## ② 표적시장전략 및 목표수립

목표(objectives)와 목적(purpose) 수립은 앞으로 나아갈 방향과 목표달성시기를 정하는 것으로서 시장조사 등의 정보분석에 기초를 두고 결정해야 한다.<sup>74)</sup> 즉, 무엇보다도 먼저 정보가 수집되어 평가되지 않으면 안 된다. 그에 따라서 무엇을 · 언제 · 어디서 · 어떻게 할 것인가 하는 목표의 확정과 그 목표를 달성하기 위한 전략 수립이 뒤따라야 한다.

국제관광홍보분야로 한정해 보면, 홍보목표는 원칙적으로 많은 하위목표에서 결정되지만, 동일하게 서로 병립되는 것이 아니라 주요 과제별로 하위목표가 세분될 수 있기 때문에 목표의 순위를 명확히 하는 것이 중요하다. 단적으로 국제관광홍보는 더 많은 외국인의 국내유치라는 목표를 위해 기능해야 하지만, 세부적으로는 판매 및 수익 향상 · 시장점유율 제고 · 이미지 향상 · 이용률 제고 · 성수기 연장 등 다양하게 설정할 수 있으므로 이러한 목표는 세부적으로 기술해 둘 필요가 있다. 그리고 시장의 변화는 계속적으로 또는 갑자기 오거나, 아니면 계절적으로, 경기에 따라, 혹은 우연하게 나타날 수 있다. 따라서 이러한 변화에 따라 목표를 다시 확인해 보고 만약의 경우 강제로 그 목표를 수정하고 조정하는 것이 더 효과적일 수 있다.<sup>75)</sup>

목표수립에 있어 우선적으로 수행해야 하는 것이 표적시장(target market) 선정이다. 표적시장을 찾아야만 세부 정책목표를 선택할 수 있기 때문이다. 즉, 표적시장을 선정해야만 첫째, 상품의 조건이나 요건이 확정되고, 둘째, 관광지의 서비스능력이나 관광지의 기능을 결정할 수 있으며, 셋째, 시장에 대한 세부적인 상품구성과 판매선(販賣先) 선정 등을 목표에 걸맞게 할 수 있으며, 넷째, 이와 같이 계획되고 통합조정된 홍보 및 판매를 통해서 가장 높은 수용력에 도달할 수 있다.

---

73) 上掲論文, pp. 42-43.

74) 손대현, 「관광론」, (서울 : 일신사, 1989), p. 305.

75) 손해식, 前掲論文, p. 48.

(2) 대안선택

① 시장세분화전략

목표가 수립된 뒤 대안선택단계에서는 그 시장에 어떻게 진출할 것인가를 먼저 결정해야 한다. 시장세분화(market segmentation)는 이때 필요한데, 다양한 특징을 지니고 있는 고객을 공통된 특징으로 분류하려는 노력이다.<sup>76)</sup>

모든 시장은 다종의 고객집단으로 구성되어 있기 때문에 각 고객집단의 필요나 욕구도 각기 다르며, 특정 자치단체나 국가가 전체시장(total market)을 상대로 자국 관광상품이나 이미지를 홍보하는 데는 능력이나 자원의 한계가 따를 수 있다. 그리고 전체시장을 자체 상품만으로 모두 지배할 수 있는 관광지는 존재할 수 없기 때문에 시장세분화는 매우 중요하다. 그러므로 고객의 욕구나 구매습관 또는 고객이 지니고 있는 여러 특성에 따라 시장을 세분화할 필요가 있게 된다. 시장을 세분하면 그 시장의 어느 부문에서 진출하는 것이 유리한가를 판단할 수 있다.<sup>77)</sup>

<표 2-6> 한국의 시장세분화 사례

표적시장	시장 세분화	표현주제
일 본	· 20대 미혼 · 중년 남성	· 역사유적지 등 상이한 문화 · 쇼핑 및 스포츠 · 지방관광지
동남아	· 30-40대 중상계층 · 여성층	· 동계상품 · 다양한 즐길거리 · 뚜렷한 4계절
미 주	· 중상층 · 실버층 · 여행업자 · 상용관광객	· 인근 경쟁국가와 차별화되는 역사·문화 소개 · 안전성, 편의성, 발전상 · 친절한 국민성 · 국제회의 및 인센티브 목적지
구 주	· 고소득 전문 종사자 · 여성층 · 실버층 · 상용관광객	· 고유문화, 역사 등 한국이미지 부각 · 인근 경쟁국가와의 차별화

자료 : 한국관광공사, 「1995년 경영실적 보고서」 (1995).

국제관광시장의 세분화 기준으로는 지리적 요인(정치·기후·인구), 인구통

76) 김철, 「국제마케팅론」, 신영사, 1994, p. 105.

77) P. G. Dawidoff · D. S. Dawidoff, *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, (S.Dakota : Rapid city, National Publishers, 1983), pp. 54-56.

계학적 요인(성·연령·결혼관계·가족관계·소득수준 등), 심리적 요인(라이프스타일·성격), 행태적 요인(구매 형태·시간·횟수·매체) 등 다양하다. 일례로 가격을 기준으로 할 때 대량시장(mass market), 대중시장(popular market), 개별시장(individual market)으로 구분하여 대량시장은 저소득층, 대중시장은 중산층, 개별시장은 고소득층을 주요 고객으로 확정할 수 있다.<sup>78)</sup>

우리 나라의 경우, <표 2-6>과와 같이 관광시장별로 표적집단을 서로 다르게 선정하고 시장별 특성에 맞는 홍보전략을 수립·시행함으로써 홍보효과의 극대화를 도모하고 있다.

## ② 포지셔닝전략

표적시장을 세분한다고 해도 그 시장 속에서 타지역과 자국간의 관광상품이나 이미지 경쟁은 불가피하다. 따라서 자국의 상품이나 이미지를 시장 안에 적절하게 자리잡게 할 필요가 있다. 특히 소비자의 심적 인식태도(mind perception)를 중심으로 상품과 이미지를 재구성하여 홍보하고 판매해야 한다. 이렇게 자국 또는 자국의 상품의 차별화된 이미지를 적절히 조정하는 것이 포지셔닝(positioning) 전략이다.

이러한 작업은 초기뿐만 아니라 어느 시점에서건 마케팅에 문제가 생겼을 때 부정적 상황을 긍정적으로 전환하는 데도 도움이 된다. 결국 포지셔닝전략은 이미지 차별화에 주안점을 두는 것이며, 포지션의 결정은 소비자의 기대감이나 지각, 경쟁자의 이미지 그리고 국가나 기업의 상품특성이 복합적으로 결합하여 이루어진다.<sup>79)</sup>

## ③ 커뮤니케이션 믹스

마케팅믹스 개념은 일정한 시점을 정해 놓고 전략적 의사결정에 의해 선정된 마케팅의 수단을 결합하여 마케팅계획을 작성하는 것이다.<sup>80)</sup> 즉, 자국의 관광상품에 유리하게 관광객의 반응을 불러일으킬 수 있는 마케팅 수단을 전

78) 손해식, 前掲論文, p. 83.

79) WTO, *Tourist Images*, (Madrid : WTO, 1981), p. 18.

80) 손해식, 前掲論文, p. 48.

략적으로 믹스하여 표적시장에 투하하는 것이다.

따라서 믹스전략은 최소의 비용으로 최대의 반응을 일으키기 위하여 상품(product)·경로(place)·가격(price)·촉진(promotion) 등 4p로 통칭되는 통제 가능변수를 통제불가능한 환경변수 즉, 정치·법률·경제·사회·문화적 환경에 적절히 혼합하는 것이다.

관광홍보를 중심으로 볼 때, 모든 도구가 상호 유기적·종합적으로 활동이 전개되지 않는 한 기대하는 효과를 얻기 어렵다. 광고·선전 등 홍보수단들을 활용하는 주목적은 효율적인 커뮤니케이션이므로 상호 연계성이 보장될 때에만 표적시장의 고객에게 정확한 정보제공과 새로운 이미지 개선이 가능하며 비로소 관광자로 하여금 관광행동으로 옮기도록 한다. 이를 커뮤니케이션 믹스 또는 촉진믹스라 한다.

## 2) 세계 주요국의 국제관광홍보정책

세계 각국의 국제관광홍보정책은 국가별 특성에 따라 매우 다양하다. 그리고 한 국가에서도 시기에 따라 홍보전략을 다양하게 채택하고 있다. 즉, 국제관광홍보 정책의 형성은 자국의 특성과 외부상황을 감안하여 시기적으로 적절히 조정·결정된다고 할 수 있다.

### (1) 선진국

#### ① 미국

1994년 미국의회의 집계에 따르면, 미국의 관광산업은 630만명을 직접적으로 고용하고 있으며, 800만명이 관광과 관련된 15개 분야의 업종에 간접적으로 고용되어 있다. 그리고 1995년 매출액 기준으로 자동차 판매업과 음식소매업에 이어 미국 제 3위의 산업이다.<sup>81)</sup> 당시 미국이 벌어들인 관광외화수입은 전체 관광시장의 15.7%를 차지한 것으로 나타났다. 그런 만큼 국제관광홍보의 중요성은 매우 강조되고 있다.

미국은 외국인으로 하여금 미국 방문을 고취하기 위한 광범위한 정책을 개

---

81) 한국관광공사, 「관광정보」, (서울 : 한국관광공사, 1985. 5), p. 27.



발·입안하여 문화, 휴양, 상용 및 각종 분야에 걸친 기능별·목적별 방문객을 유치, 상호이해와 친선을 도모하고 있다. 특히 외국의 계절적 특성을 분석하여 미국내 계절상품에 대한 홍보를 강화하고 있다. 그동안 미국이 추진해온 국제관광정책의 변화과정을 단계별로 나타내면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 미국 국제관광정책의 변화과정

구분 단계	정책내용	정책목표
1단계 (1945-1957)	유럽전후 복구정책 (European Recover plan)	· 내국인 해외여행장려 -관광소비를 통한 대유럽 경제원조
2단계 (1958-1963)	방미촉진정책 (Visit America)	· 내국인 해외여행 억제와 외래관광 유치 촉진 -무역역조 개선책으로 외래객 유치 증대 도모
3단계 (1964-1974)	미국 재발견정책 (Discover America)	· 내국인의 해외여행 억제 및 내국인의 국내여행 장려 -'달러 방위정책' 실시
4단계 (1975-현재)	미국여행촉진정책 (America, the beautiful)	· 내국인의 국내여행 장려 · 외래관광객 유치 촉진

자료 : 최승이, 「국제관광론」, (서울 : 대왕사, 1993), p. 337.

유치전담기관인 미국여행국(USTS)이 국제관광홍보를 담당하고 있으며, 세계관광기구 등 각종 국제회의 참가 및 전시회 박람회의 유치 등을 주요 홍보정책으로 삼고 있다. 또한 해외시장 개척전략으로 캐나다·멕시코·일본·영국·프랑스·독일 등지를 6대 시장으로 선정, 해외선전사무소를 설치·운영하고, 각종 매스컴을 통해 집중적인 홍보활동을 전개하고 있다.

미국의 관광선전홍보 전략을 요약해 보면, 국제관광교역전 개최·참가, 관광사절단 파견, 업계 및 소비자 대상 설명회 개최, 미디어광고, 언론인 초청사업 등을 통해 미국관광을 선전·홍보하는 데 주력하고 있다. 이와 함께 출입국 절차 간소화와 국제기구 등 다국적 협상을 통해 관광장애요인을 제거하고 관광교류를 촉진해 나가고 있다.

## ② 일본

일본의 인바운드 시장은 완만한 신장세를 기록하다가 계속되는 엔화의 강세로 1993년 이후 감소세를 보이고 있다. 반면에 엔화의 강세에 대한 반작용으로 일본 정부는 '80년대 후반부터 여행장려정책을 추진하게 되어 내국인들의

해외여행은 완만한 성장추세에 있다. 1995년 기준, 일본을 찾은 외래관광객수는 334만 7천명이며 관광외화수입은 약 33억불인데 반해, 내국인 해외여행자수는 1,357만 9천명에 관광외화지출은 1994년 현재 307억불을 기록했다.

일본은 21세기 관광을 창조하기 위한 구체적인 방안으로 첫째, 모든 사람들이 여행을 할 수 있는 여유 있는 휴가의 실현, 둘째, 관광 서비스 질의 향상과 관광산업 진흥을 위한 종합적 노력, 셋째, 국제컨벤션 진흥, 국내여행의 저렴화 및 용이화 등으로 방일의래객 유치증대 등을 제시하고 있다.

일본의 국제관광정책체계를 간추려보면 <그림 2-5>와 같다.

<그림 2-5> 일본의 국제관광정책체계



자료 : 채용식, 前掲書, p. 71.

실제적으로 국제관광홍보를 전담하는 기구는 관광부 산하의 국제관광진흥회 (JNTO)이며 1994년 기준 6개 부서와 16개 관광선전사무소 및 3개 관광안내소를 두고 국제관광에 대한 조사·홍보·선전업무를 현지에서 추진하고 있다. 또한 이들의 홍보활동 효과가 불충분한 지역에 선전촉탁원을 배치하여 국제관광선전홍보 업무를 대행토록 하고 있다.

일본은 국가간 협력사업을 위해 인근국과의 상호협력체를 구성하고 있는데, 한국과는 한일관광진흥협의회, 대만과는 중일관광진흥협의회 등을 운영하고

있다. 또한 국제관광객을 유치하기 위하여 여행업자·숙박업자·운수업자 등 주요 관광 관련 업자들로 구성된 관광사절단·관광객 유치단을 해외 주요시장에 파견하고 있으며, 여행업자와 언론인을 대상으로 유치활동을 전개하고 있다. 개발도상국에 대해서는 관광과 관련한 여러 부문에 대한 기술지원을 시행하고 있기도 하다.

‘웰컴플랜21(Welcome Plan 21)’을 추진하고 있는 국제관광진흥회(JNTO)는 선전·홍보의 소재에 있어서 자연자원보다는 인위적인 관광자원을 선전하는 경향이 높고 문화관광을 적극 홍보하고 있으며, 일본의 높은 물가에 대한 관광객들의 우려를 불식시키는 데도 힘쓰고 있다. 또한 홍보효과를 높이기 위해 영화·사진·비디오 등의 시청각 자료를 제작하여 각종 선전사업에 활용하고 있다. 일본국제관광진흥회에서 발행되는 선전간행물은 점차 그 양이 줄어드는 경향을 보이고 있으며, 양보다는 질을 높이는 데 주력하고 있다. 그리고 아시아지역으로부터의 방일 외래객이 60%를 차지하는 등의 지역별 점유비율과 요구내용과 계층의 변화를 감안, 아시아지역에 대해 중점적이고 전략적인 외래객 유치활동을 전개하고 있다.



## (2) 동남아국가

### ① 싱가포르

싱가폴은 '95년에 714만명의 해외여행자를 유치하여 인원수에서는 세계 23위, 수입에서는 11위를 차지했다. '98년 당시 관광마케팅예산이 세계 1위였던 싱가포르의 국제회의 유치 분야에서 세계 6위, 아시아 1위를 차지한 아·태지역의 최대 관광국가이다.

싱가폴의 주요 관광정책은 관광국을 중심으로 '깨끗하고 푸르른 이미지의 도시, 싱가포르'를 적극 홍보하고, 이를 최대의 관광자원화하며, 중계무역항의 역할을 활용하여 인도양~남지나해 항로를 따르는 선원들을 대상으로 하는 관광프로그램의 추진, 쇼핑수익 증대, 현재 아세안 중심의 관광시장을 일본·한국·대만 등으로의 다각화 등을 추진하고 있다. 특히 싱가포르 관광청(STB)이 1995년에 발표한 '21세기 관광계획(Tourism 21 Plan)'은 '국경없는 관광'(Tourism

Unlimited)을 통해 '국경없는 싱가포르'(Singapore Unlimited)을 만들어 세계 관광산업의 센터, 아태지역 관광의 주축(hub)으로 자리잡는 '세계관광의 수도'를 목표로 하고 있다.

싱가폴의 주요 국제관광홍보전략을 요약하면, 첫째, 북미·유럽·일본·동남아 등지에 관광객유치단 파견, 둘째, 각종 국제회의를 유치하기 위한 전략수립 및 집행, 셋째, 시장 다변화에 능동적으로 대처하기 위한 외국언론인과 여행업자 유치 및 이미지 제고, 넷째, 인근 도서지역을 관광지로 개발하여 해변휴양지로서의 홍보 강화 등이다.<sup>82)</sup>

## ② 태국

태국은 수많은 호텔과 리조트단지를 건설해온 결과, '60년대 19만명이던 외래관광객이 '90년대에 와서는 500만명을 돌파했다. 특히 1992년 이후 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 1995년 기준 653만 2천명, 관광외화수입은 약 66억불이었다. 이는 각각 전년대비 5.9%, 13.9%의 성장률을 보인 것이다.<sup>83)</sup>

태국이 추진하고 있는 국제관광정책의 목표는 국가목표를 달성하기 위한 관광개발계획의 수립과 관광외화 획득에 있으며, 구체적으로는 외화수입 증대, 국내 주요 관광지의 시설개선을 통한 여행상품 품질 향상, 태국이 아세안 관광의 중심국가라는 캠페인, 신규 관광개발 및 촉진을 규제하는 관련법률의 정비촉진, 관광안내센터의 관광정보시스템 구축, 관광지의 자원보호 강화 등이다. 시설개선 면에서는 외국자본에 의한 관광호텔 건설·운영을 가급적 지양하고 국내자본에 의존하도록 하는 점이 특징이다.

태국관광청은 1987년 '태국 방문의 해'(Visit Thailand Year)에 이어 '88, '89년을 '태국 민예품의 해'(Thailand Arts & Crafts Year)로 공포하여 외국인관광객의 쇼핑수익 증대정책을 추진했다. 태국의 예술품과 민예품산업을 발전시키고 질 좋은 토산품을 공급함으로써 외화수입을 올리는 데 목적을 둔 이 캠페인

82) 백동림, 前掲論文, p. 25.

83) 태국은 지리적으로 인근 공산국가의 관문 역할을 하고 있어 서방관광객이 월남, 크메르, 라오스, 미얀마 등지를 방문할 경우 대부분 방콕을 경유한다. 따라서 동남아시아의 평화안정상태에 따라 관광객 증감현상이 나타나기도 한다.

페인은 효과를 거두었다는 평가를 받았다. 그리고 아시아국가들 간의 상호 관광객 교류정책에 따라 인접국가로부터 많은 관광객이 방문하고 있으며, 태국 중심의 아세안지역 관광협력의 상징인 태국-말레이시아-싱가폴을 연결하는 철도를 이용한 관광객이 증가하고 있다.

특히 '99년에 '태평양·아시아관광협회(PATA) 환경모험 마트'를 유치하여 관광산업의 재도약을 계획하고 있는 태국의 주요 홍보전략을 요약하면, 첫째, 태국관광청은 관광안내·행사를 지원하기 위해 지역별 관광안내서를 제작·배포하고, 둘째, '왕국의 보물 재발견(Discover the Treasures of Kingdom)'이라는 슬로건을 가지고 유명관광지·수중 및 수상스포츠·국제회의 시설·불교사원·고전무용 등의 내용을 위주로 한 홍보책자와 선전영화를 제작·상영하며, 셋째, 해외교포 유치를 위한 협력활동을 강화하고, 넷째, 북미·유럽·일본 및 동남아시아 등 세계 주요국에 대한 관광전시회 개최와 관광객유치단을 파견하고, 다섯째, 해외전문여행업자 및 언론인을 초청하여 관광매력에 대한 홍보활동을 강화하고 있다.

### (3) 한국



한국관광공사는 1998년 현재 기획관리본부·진흥본부·국민관광본부·단지개발본부·사업본부 등 5개 본부와 20개 해외지사, 5개 영업소, 2개 교육원 등의 조직으로 구성, 국제관광홍보와 국민관광진흥 업무를 담당하고 있다.

장기경영목표로 2005년 외래관광객 800만명 유치를 위한 해외마케팅 역량 강화, 2005년 국제회의 100건 이상 개최, 남북한 관광교류 추진, 종합관광안내 정보시스템 구축 그리고 안정적 재원확보 등 5대 과제를 선정하고, 목표달성을 위해 중·단기적 세부계획을 수립·추진중이다. 하지만 지금까지 해외선전 활동에서는 국가이미지 홍보 비중이 높아 해외문화원 업무와 중복되는 경향이 있었고 관광업계에 실질적으로 도움이 되는 관광마케팅에는 한계가 있다는 지적을 받고 있다.<sup>84)</sup>

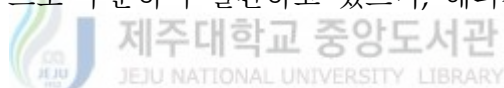
한국관광공사는 관광진흥정책 수립, 마케팅 정보수집을 위한 시장조사, 외국

84) 홍성중, 前掲論文, p. 45.

여행사의 한국관광 상품화를 위한 여행업계 지원활동, 언론인 대상 한국관광 기사화 촉진활동, 일반소비자 대상 한국관광정보 제공, 컨벤션산업의 유치지원 활동, 관광박람회·전시회 등 관광행사의 참가 등의 활동을 전개하고 있다. 홍보 관련 주요업무로는 TV 및 주요 일간지 광고, 관광홍보책자 간행, 각종 홍보영화와 슬라이드 제작 및 상연 등이다.

그리고 그동안 “조용한 아침의 나라”라는 슬로건 아래 정적인 면을 강조한 국가 이미지 홍보가 주를 이루었으나, 최근에는 시장별 특성에 맞는 홍보전략을 수립하고 홍보효과를 극대화하고 있다. 일본지역의 경우에는 다양하고 독특한 생활문화를 즐기고 체험할 수 있는, 쉽게 갈 수 있는 나라와 쇼핑·음식·휴식 등 한국에서의 다양한 즐길거리·볼거리를 강조하고 있다. 동남아시아에는 사계절의 자연경관을 중점적으로 부각시키는 홍보를 하고 있으며, 미주지역에는 우리 나라의 고유한 전통문화를 신비롭고 심층적으로 표현한 홍보에 주력하고 있다.

해외홍보 간행물을 통한 홍보활동은 한국관광공사가 여행업자용·일반여행자용·특수목적용으로 구분하여 발간하고 있으며, 해외지사와 공관을 통해 배포하고 있다.



그러나 문제점으로는 첫째, 시장조사활동과 홍보전략수립의 연계성 부족, 둘째, 관광선진국의 경우처럼 관광홍보 수단으로 구체적인 상징물을 개발하지 못해 국가 관광이미지 제고에 성과를 거두지 못하는 점, 셋째, 해외 마케팅활동의 활성화를 위해서는 중앙정부·지방정부·유관기관 및 항공사·여행사·호텔 등의 공동협력에 의거한 공동마케팅·공동캠페인 등 적극적인 마케팅이 필수적이나 현재 공동협조에 의한 홍보활동은 미미한 수준이다.

### 3) 제주도 국제관광홍보정책

국제관광홍보 정책과정에서 가장 기본이 되는 부문이 정책형성이며, 이를 위해서는 잠재시장에 대한 체계적인 시장조사가 필수적이다. 제주도의 경우 자체적으로 해외시장조사를 실시한 사례는 찾아보기 어렵다. 단지 제주도관광협회에서 입도 관광객을 대상으로 만족도 조사를 실시한 정도이다. 따라서 그간의 정책수립은 방문객수·국적·나이 등과 같은 일반적 시장정보에 대부분

의존해왔다고 할 수 있다. 이 같은 정보에 의한 정책결정은 시장세분화와 함께 적절한 커뮤니케이션믹스전략을 세우기 어려워 위험부담이 클 수 있다.<sup>85)</sup>

이에 대한 구체적인 개선노력이 최근 들어서 이루어지고 있다. 제주도는 2000년 관광홍보계획에서 해외 표적시장을 단계별로 설정하고 계층별 목표를 수립하기 위한 시장조사를 계획하고 있다. 1단계로는 제1의 관광시장인 일본과 성장관광시장인 중국으로 설정하고 공략대상을 지역별로 세분하고 있다. 일본지역의 경우 도쿄·오사카·나고야·후쿠오카 등 국제항공노선 취항지역을 중심으로 20-30대 사무직 여성과 골프·카지노 등 목적형 관광객을 공략대상으로 설정하고 있다. 2단계 표적시장으로는 동남아와 구미주지역으로 설정하고 가족단위 소그룹을 대상으로 하고 있다.

이 같은 표적시장전략과 시장세분화전략은 사전 해외시장조사를 통해 수립된 것이 아니라 종래의 관광패턴을 고려한 것이다. 따라서 이를 보완하기 위해 분기 1회 이상 여행객 성향조사 등 연중 시장조사를 실시하고 있다. 조사대상지역으로는 일본·중국·홍콩·대만 등이며, 도관광협회·행정·학계 등이 참여하는 조사단을 구성하여 시장별 여행상품과 여행사 요구사항, 그리고 지역별 관광시장 동향과 경제적·사회적 변화추이 등을 조사하게 된다.

포지셔닝전략으로는 신비의 섬, 평화의 섬, 낭만의 섬 등 주로 섬의 자연환경과 역사·문화적 특성을 연계한 형태가 주를 이루고 있으나 표적시장별로 차별화한 것이라고 보기는 어렵다. 따라서 최근 동남아와 구미주지역의 가족단위 관광객 등을 대상으로 전천후관광지를 부각시키는 등의 전략방향이 주목된다. 그리고 커뮤니케이션믹스 차원에서도 표적층에 따라 전략수단별로 미분화됐다고 보기는 어렵다. 단지 초청설명회와 팸투어 등이 공략대상을 구체화하고 있다고 할 수 있다.

제주지역의 미래비전을 구체화하면서 관광진흥과 직·간접적으로 관련된 정책으로는 국제자유도시 건설, 세계 평화의 섬 지정 등이 추진되고 있다.

---

85) 최승담, “제주관광 : 경쟁력 상실의 원인과 경쟁력 향상방안,” 「21세기 관광산업과 제주관광의 미래」, 제주국제협의회 총서 제7집, 제주국제협의회·제주대 관광산업연구소, 1998, p. 23.

### 3. 정책집행단계

#### 1) 정책집행의 과정

정책집행은 정책에 포함된 목표 혹은 내용을 구체적으로 달성하는 것이다. 반호온(van Horn)은 이를 “정책이 성과로 전환되는 과정”으로 보면서 공공(정책)부문이나 민간부문의 개인 또는 집단이 행하는 활동이라고 규정했다.<sup>86)</sup> 즉, 집행의 성공이 바로 정책의 성공에 이르는 지름길이라 할 수 있다. 그리고 정책집행시 고려해야 할 기본적 요소로는 환경·이상화된 정책 및 대상집단·자원·제도적 장치 등을 들 수 있다.

정책집행단계에서 대상집단이나 환경 등이 개입한다는 것은 정책집행을 과정이라기보다는 활동으로 볼 수 있음을 의미하며<sup>87)</sup>, 이 때문에 이해집단간의 갈등이 유발되는 것이다. 주요 활동내용으로는 정보해석 및 분석·집행기획·조직화·물품 또는 서비스 제공·통제절차·공공관계 유지 등이 수행된다. 특히 이 단계에서 중요시되는 것은 정보해석 및 분석결과에 따른 집행기획을 실제화하기 위한 조직화와 그 조직을 가지고 외부체계나 환경과 공공관계를 유지하고 서비스를 제공하는 것이라 할 수 있다. 계획단계에서 집행단계로의 전이가 이루어지는 것이다.

그 가운데 조직화과정은 내부지향적인 것과 외부지향적인 것으로 구분해 볼 수 있다. 내부지향적 조직활동으로는 업무체계 구성, 인력과 예산의 확보 및 운용 등이 있다. 외부지향적 조직활동으로는 집행관련 이해집단과의 협조관계 구축 등을 들 수 있다.

그리고 공공관계 유지는 외부체계와의 각종 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 관광홍보분야로 좁혀 보면, 각종 홍보 전략수단을 계획하고 실제 현장에서 활용하는 과정이라 할 수 있다.

---

86) 안중윤(1987), 前揭論文, p. 72.

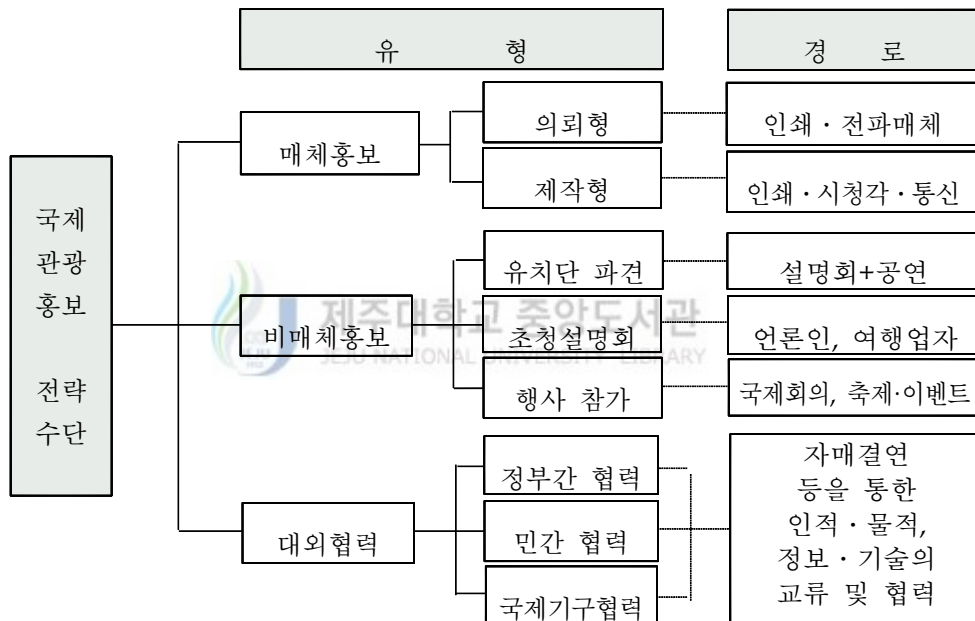
87) 정책집행을 과정이라기보다 활동으로 본다는 것은 집행의 정치적 과정, 즉 이해집단과의 관계를 상정하는 것이다. 따라서 민간부문의 행정참여 문제가 주요한 의미를 갖는다.(上揭論文, p. 72.)



## 2) 국제관광홍보 전략수단

국제관광홍보의 유형은 논자에 따라 다를 수 있으나 크게 매체홍보와 비매체홍보로 나뉘고 있다. 그리고 국제관광홍보를 위한 고유한 수단은 아니지만 자국 또는 자치단체의 홍보에 직·간접적으로 영향을 미치는 국제협력도 전략수단에 포함할 수 있다. 결국, 국제관광홍보 전략수단은 <그림 2-6>과 같이 매체홍보와 비매체홍보전략인 관광객유치단 파견, 초청설명회, 행사참가, 그리고 직·간접 영향관계에 있는 대외협력 등으로 그 유형을 분류할 수 있다.

<그림 2-6> 국제관광홍보 전략수단의 유형



자료 : 김진섭, 前掲書, pp. 202-209, 한국관광공사, 「외국관광진흥정책과 사업」 (1987), 「해외관광진흥활동」 (1988), 박기홍, 前掲論文, pp. 17-20 등을 참조하여 유형화함.

### (1) 매체홍보

매체홍보는 해외매체 의뢰형 홍보와 내부제작형 홍보로 이원화하고 각각을 세분해 볼 수 있다. 해외매체로는 신문·관광 관련 잡지 등 인쇄매체와 TV·라디오 등 전파매체를 들 수 있다. 이들을 통해 행해지는 홍보의 범주는 주로

광고·선전과 퍼블리시티 등이다.

광고(advertising)는 관광산업 전체에 있어서 가장 많이 이용되는 촉진믹스이다. 간접 커뮤니케이션 방식이라 할 수 있는 광고의 목적은 첫째, 정보의 제공과 아울러 상품 또는 서비스를 기억하게 하고 수요자의 흥미를 자극하여 수요를 창조하고 이미지 향상효과를 가져오게 하며, 둘째, 판매저항을 배제하고, 셋째, 조정 역할을 하는 데 있다.<sup>88)</sup>

이처럼 광고대상과 광고메시지가 명백해지면 광고매체를 선택하게 되는데, 목표그룹과 광고목적에 따라 매체가 달라질 수 있다. 매체별 특성을 보면, 전파매체는 인쇄매체에 비해 일시적이지만 침투력이 강한 매체라 할 수 있다. 그러나 지속성·기록성이 없어 메시지의 반복이 필요하기 때문에 비용이 많이 든다는 단점이 있다. 어쨌든 해외매체에 의뢰하여 행해지는 광고는 일반적으로 가장 널리 알려진 광고형태로서 전파범위가 넓고 광고계획에 따라 정확한 시기를 선정할 수 있다는 이점이 있다.

그리고 표적집단과 커뮤니케이션을 하기 위한 주요한 촉진수단인 퍼블리시티(publicity) 또한 많이 활용되는 홍보수단이다. 이는 상품·서비스 또는 아이디어를 인쇄·전파매체의 리포터나 편집자에게 공익성을 띤 뉴스나 정보가치로서 제공함으로써 우호적인 기사가 전파되도록 하는 것이다. 퍼블리시티는 비용이 들지 않지만 그 효용성은 전적으로 편집자에게 달려 있다는 단점이 있으며, 그 형태로는 특집기사·뉴스릴리스·기자회견·기사물 등이 있다.

홍보주체 자체적으로 제작하는 매체홍보는 다시 인쇄매체·시청각매체·통신매체 등으로 활용경로를 세분할 수 있다. 인쇄매체로는 관광홍보책자·지도·팜플렛·브로슈어·포스터·캘린더 등이 있으며, 시청각매체는 영화·슬라이드·비디오·전광탑 등이 활용되고 있다. 그리고 통신매체는 인터넷 등 국제통신망의 활용을 말한다.

자체 제작되는 인쇄매체는 관광자원을 종합적으로 소개하는 종합브로슈어와 같은 단순한 형식에서 점차 목적별·지역별·관광자원별로 특색 있게 세분하여 발간되는 추세이다. 그리고 시청각 매체는 여행업자 및 잠재관광객에게 이

---

88) 上掲論文, pp. 96-97.

해가 빠르고 인상적이며 설득력이 강하여 많이 이용되고 있다. 그리고 동적 매체인 시청각매체는 소비의식을 자극하는 데 인쇄물보다 큰 효과를 거둘 수 있다. 또한 통신매체를 이용한 국제관광홍보는 국제통신망의 발달에 따라 그 활용도가 급격히 높아지고 있는데, 인터넷 등에 자체 홈페이지를 구축하여 다양한 내용을 홍보하고 있다. 이는 통신망이 뻗어 있는 세계 각국의 잠재관광자들을 대상으로 하는 만큼 파급범위가 그 어느 매체보다도 넓으며, 내용을 구체적으로 전달할 수 있다는 이점이 있다. 따라서 통신매체를 이용한 국제관광홍보는 그 활용폭이 더 넓어질 것으로 판단된다.

매체홍보 주요 수단들과 인적판매의 특징을 비교해 보면 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 매체홍보 수단별 특징

구 분		범 위	비 용	장 점	단 점
의뢰형	광고	다중(고객)	보통	빠르고 메시지 통제가능	효과측정 어려움
	퍼블리시티	다중 (고객 및 대중)	거의 무료	신뢰도 높음	통제 어려움
제작형	인쇄매체	다중 (고객 및 대중)	보통	다각적 효과	효과가 장기적이고 간접적임
	영상매체	광범위한 다중 (고객 및 대중)	비교적 고가	다각적 효과 강한 전파력	효과가 일시적이어서 반복 필요
	통신매체	매우 광범위 (고객 및 대중)	보통	상세한 내용전달 다각적 효과	효과측정 어려움
인적판매		개별(고객)	고가	정보의 양과 질의 즉시적 피드백	비용, 촉진속도

자료 : 김민석, 前揭論文, p. 25를 참조하여 연구자 재작성.

## (2) 비매체홍보

### ① 관광객유치단 파견

관광객유치단 파견활동은 해외 현지시장의 여행업자·언론인·소비자 및 각종 단체를 대상으로 자국 관광의 매력과 관광상품의 선전 및 판매를 목적으로 한다. 현지에서의 이러한 홍보활동은 다른 홍보수단에 비해 자국 관광에 대한 긍정적 인식을 심어주는 데 효과가 크다. 따라서 국제관광진흥을 더욱 촉진하고 많은 관광객을 유치하기 위하여 다양한 수단이 동원되고 있다. 관광

객유치단은 다양하게 구성될 수 있는데 홍보전담기구 관계자뿐만 아니라 관광 관련 업체 임직원과 자국의 문화상품 등을 직접 시연하기 위한 공연단이 참여하기도 한다. 이 같은 유치단 파견은 적극적인 홍보 전략수단으로서 관광 동기 유발의 효과가 큰 편이지만 비용이 많이 소요된다는 단점도 있다.

## ② 초청설명회

해외언론인·관광전문지 편집자·TV 리포터 등을 초청하거나 내방과 취재를 지원함과 동시에 자국 관광에 대한 설명회를 개최하고 관광지를 직접 둘러보게 함으로써 그들로 하여금 기사화하도록 하는 것이 초청설명회의 목적이다. 이 방법은 많은 비용이 소요되는 직접 계약광고에 비하여 비용절약은 물론, 신뢰도를 바탕으로 해외 잠재관광객들에게 자국 관광에 대한 이해를 증진시키므로 홍보효과가 크다. 이는 뉴스릴리스와 유사하지만 더 적극적인 홍보방법이라 할 수 있다. 또한 초청설명회 대상이 해외여행업자인 경우에는 이들을 자국 관광지에 답사시켜 그 매력을 알림으로써 외국 여행사로 하여금 자국 여행상품 개발을 촉진토록 하려는 것이다.



## ③ 행사 유치·참가

대표적인 행사유치 대상으로는 국제회의를 들 수 있다. 국제회의는 오늘날 학술·문화·종교·스포츠 교류 및 산업의 발전과 밀접한 관계를 맺고 있으며 관광진흥 측면에서도 큰 의미가 있다. 국제회의는 해당분야의 전문성을 띠는 사람들이 모이는 일시적인 회합이지만 비교적 인원이 많고 장기체류인데다 회의를 전후하여 관광행사를 포함하기 때문에 관광과급효과가 크다. 따라서 국제회의를 유치함으로써 해외 각국의 고위급 인사들에게 자국 관광을 소개하게 되므로 홍보효과가 크다고 할 수 있다. 이 같은 효과로 인하여 국제회의는 각 국가와 지역간 치열한 유치경쟁의 대상이 되고 있다.

또한 각종 전시회·박람회 등 국제행사나 여러 나라가 참여하는 축제나 이벤트에 참가하여 자국 관광을 홍보하는 것도 일반화된 홍보전략수단이다. 이때는 자국의 문화공연물·관광홍보물 등을 통해 자국 관광을 홍보하게 되며, 동일한 목적을 가진 다수의 국가가 모이게 되므로 상호교류가 용이하다.

### (3) 대외협력

대외협력은 관광만을 목적으로 추진할 수도 있지만, 국제사회에서 발생하는 다양한 형태의 교류를 총체적으로 지칭한다고 볼 수 있다. 이는 원조나 경제협력의 의미보다는 더 상호주의적이며 평등한 관계를 강조하고 있으며, 협력 분야에 있어서도 경제영역을 포함하여 사회·문화분야까지 확대 적용하고 있다. 관광분야에서의 국제협력도 지원의 개념보다는 상호주의적이며 상호의존적인 동등한 관계로 보아야 한다. 국제관광협력은 협력의 동기가 제약된 자원을 상호 보완하여 활용하려는 상호주의적 입장이나 협력을 통하여 서로가 실질적 이익을 확보하려는 데 있기 때문이다. 그래서 국제관광협력은 국제관광을 저해하는 각종 장애요인들을 제거하고 국제관광의 발전을 통해 상호이익을 도모하기 위한 국가간의 공동노력으로 정의할 수 있다.<sup>89)</sup> 따라서 협력영역에 대한 합의, 목표의 유사성, 지리적 접근성, 상대조직에 대한 지식, 상호의존성 등이 협력관계의 성립과 그 긴밀도를 결정짓는 영향요인으로 작용한다.

#### ① 대외협력의 유형

국제관광협력은 협력활동의 주체, 협력대상의 수 그리고 협력내용 등에 따라 다양한 유형으로 분류할 수 있다. 주체는 국제관광자·국제관광사업체·정부·국제관광기구 등이며 협력유형은 정부간 협력, 민간협력 그리고 국제기구를 통한 협력으로 구분할 수 있다. 여기서 정부간 협력은 중앙정부간 협력, 지방정부간 협력, 중앙정부와 지방정부간 협력으로 세분되고, 국제기구를 통한 협력은 중앙정부와 국제기구간 협력, 지방정부와 국제기구간 협력으로 세분된다. 그리고 협력대상의 수에 따라서는 쌍무적 협력과 다자간 협력의 형태로 분류되며, 그리고 내용에 따라서는 인적·물적 그리고 기술 및 정보협력으로 나눌 수 있다.<sup>90)</sup>

최근 국제관광협력 없이 관광발전은 장기적으로 지속될 수 없다는 인식이 점차 확산되고 있다.<sup>91)</sup> 이는 상호교류를 통한 홍보강화, 관광저해요인들의 공

89) 박기홍, 前揭論文, p. 15.

90) 上揭論文, p. 18.

91) 이연택, “아태지역의 국제관광협력방안 : APEC을 중심으로,” 「한양대 사회과

동해결, 관광자원의 공동개발, 관광으로 인한 사회적 책임에 대한 공동실천 등을 위한 국제협력 확대 요구에 따른 것이라 할 수 있다.

## ② 지방정부의 대외협력

국제관계는 원칙적으로 국가가 가지는 고유의 권한(외교권)이므로 지방자치단체는 예외적인 범위 내에서 국가외교의 대체·보완적인 역할에 그친다는 중앙집권적 사고방식이 지방으로부터의 자유로운 국제협력을 제약하는 요인이 돼 왔다. 그러나 지방화와 국제화의 진전에 따라 국제관광협력 활동이 다양하게 전개되면서 지방정부 차원에서의 대외협력 노력이 증대되고 있다. 그 주체도 지방정부에 국한되는 게 아니라 지역내의 국제관광사업체, 그리고 국제관광자로서의 지역주민까지 포함할 수 있다. 이 경우 지방정부는 지방화시대의 경영주체로서 중앙정부를 대표한다고 볼 수 있다. 하지만 국제관광사업체나 국제관광자는 지방화 초기단계에서 아직은 협력주체로서의 역량이 부족한 상태이기 때문에 지방정부를 지원하는 위치에 놓이게 된다.<sup>92)</sup>

지방정부 국제협력의 가장 일반적인 형태는 자매결연(twinning)이다. 현재까지 관광을 포함하여 우리나라 지방정부의 국제협력내용의 주류를 이루고 있으며, 행정수준이나 민간수준에서 다양한 활동이 전개되어 지역발전에 크게 기여하고 있다. 그리고 자매결연과 연계하거나 독립적으로 수행되는 국제협력 사례들도 있다. 첫째, 선진관광행정연수 및 자료교류는 자매결연을 통해 이루어지는 대표적인 관광협력이다.<sup>93)</sup> 둘째, 지역협력체를 통한 국제관광협력으로 지방정부 단체장을 중심으로 하는 인접지역간 다자간 협의체를 구성·운영하는 것이다. 셋째, 현지 관광사무소 개설로 해외관광시장 개척을 위한 해외관측 및 홍보활동을 목적으로 한다. 넷째, 지방정부의 국제기구 활동으로 대부분의 국제기구의 성격이 국가간의 협력을 목적으로 구성되기 때문에 아직까지는 미진한 부문이다. 이 밖에도 국제협력은 다양한 채널과 형태를 통해 이루어질 수 있기 때문에 지방정부의 관심이 요구된다.

---

학논총」, 제16집, 1997, p. 472.

92) 上掲論文, pp. 61-62.

93) 박기홍, 前掲論文, p. 79.

### 3) 제주도 국제관광홍보 집행현황

#### (1) 예산

제주도 국제관광홍보와 관련하여 민간부문의 열악한 환경을 고려할 때 공공부문의 역할은 매우 중요하다. 특히 예산은 조직·인력과 함께 기본적인 요소라 할 수 있다. 그러나 지방정부의 전체예산 가운데 국제홍보관련 예산의 비중이 어느 정도가 타당한지 논하기 어려울 뿐 아니라, 실제로는 국제관광홍보 예산만을 별도로 분리해내는 것도 쉽지 않다. 왜냐하면 지방정부의 국제관광홍보에 대한 명확한 범위 규정이 없기 때문이다. 특히 관련예산이 세부업무를 담당하는 각 협력부서에 산재해 있으며, 이를 해석하는 담당부서의 입장이 서로 다르다는 것은 그 구분을 더욱 어렵게 한다.

어쨌든 전체 관광관련 예산 가운데 국제관광홍보 예산이 차지하는 비중은 홍보 물량을 규제함과 동시에 그 질도 부분적으로 규제한다. 그 질은 전적으로 지출금액에만 의존하는 것은 아님에도 불구하고 이것은 지방정부가 관광진흥 면에서 국제홍보에 얼마나 역점을 두고 있느냐 하는 지표가 된다.

 <표 2-9> 제주도 관광 관련 분야 예산현황  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(단위 : 백만원, %)

분야 \ 년도		1997		1998		1999		2000	
총예산		409,389	100	464,649	100	376,292	100	443,577	100
관광 관리	소계	14,983	3.6	16,104	3.4	9,289	2.5	8,244	1.9
	투자진흥	10,468	69.9	8,812	54.7	6,827	74.5	4,532	55.0
	관광진흥	3,698	24.7	6,600	40.9	2,260	24.3	3,393	41.2
	통상협력	817	5.5	692	4.3	202	2.2	299	3.6
국제관광홍보		379	2.5	435	2.7	445	4.8	1,101	13.4

주1) 예산액은 본예산 기준이며, '97년도 투자진흥항목은 관광개발분야로 편성됨.

주2) 국제관광홍보 예산액의 비율은 관광관리분야 예산액에 대한 것임.

자료 : 제주도, 「제주도 세입·세출예산서」(1997-2000)

이런 의미에서 제주도의 관광 관련 예산을 보면, <표 2-9>에 나타난 바와 같이, 예산액이 '98년 이후 계속 줄어들고 있다. 이는 IMF의 영향으로 지방정부 예산이 전체적으로 감축되면서 관광 관련 예산도 줄어든 것으로 볼 수 있

다. 하지만 전체예산에서 차지하는 비중도 3%대에서 2-1%대로 덩달아 줄어들고 있으며, 총예산이 예년 수준으로 복원된 2000년에도 관광분야 예산은 1.9%에 그친 82억4,000만원으로 오히려 줄어드는 현상을 보이고 있다.

반면, 국제관광홍보와 관련한 예산액은 점진적인 증가세를 보이고 있다. '97년 3억7,000만원, '98년 4억3,500만원에서 총예산이 큰 폭으로 줄어든 '99년에도 4억4,500만원으로 오히려 증가했으며, 2000년에는 관광분야 예산의 13.4%로 처음으로 10억원대로 증액되었다.

앞서 분류한 국제관광홍보 전략수단의 유형에 따른 제주도의 예산 집행추이를 보면 <표 2-10>와 같다.

<표 2-10> 제주도 국제관광홍보 예산현황

(단위 : 백만원)

전략수단		년도	1997	1998	1999	2000
매체 홍보	해외매체		50	100	50	550
	자체제작 매체		127	35	50	110
비매체 홍보	유치단 파견		175	50	99	100
	초청설명회		.	40	20	220
	행사참가 및 유치		45	.	23	43
대외협력*			.	69	40	57
기 타				141	163	21
계			397	435	445	1,101

주) 기타항목은 제주도 홍보용 장비구입 및 관광협회 지원금 중 일부이며(98-99), 2000년도는 계획예산이다.

자료 : 제주도 내부자료(1997-2000).

'97년에는 자체제작 매체와 관광객유치단 파견이 중점적으로 이루어졌으며, '98년도에는 태평양·아시아관광협회(PATA) 이사회 개최 등 대외협력 분야와 초청설명회 등 전년도에 편성되지 않았던 분야에 새롭게 비중을 둔 것이 특징이다. 그리고 '99년도에는 해외매체를 이용한 홍보예산이 감소한 반면, 관광객유치단 파견부문에서 다소 증가했다. 2000년 예산액은 전반적으로 모든 분야에서 고르게 증가했다. 특히 해외매체를 이용한 홍보부문이 5억5천만원으로, 초청설명회가 2억2천만원으로 대폭 증액된 점이 특징이다.



최근 몇 년간의 이 같은 예산편성 추이는 시기적으로 중요하다고 판단되는 전략수단에 예산이 확대 편성됨으로써 상대적으로 다른 분야는 소홀히하게 되는 결과를 보여주고 있다. 즉, 전체 예산의 충분한 확보 없이는 모든 전략수단들을 활용한 전방위 홍보가 불가능함을 보여준다고 하겠다. 동일시장을 대상으로 모든 전략수단을 동원할 필요는 없지만, 세분시장별 커뮤니케이션믹스전략에 따른 홍보수단들의 총합은 다양한 전략수단의 활용을 통한 전방위 홍보와 다르지 않다. 그러나 예산의 한계로 인하여 필요한 수단들을 활용하지 못한 채 특정 홍보수단에 의존하여 광범위한 시장에 접근하는 것은 세분시장 전략의 실패와 홍보의 비효율성을 낳는 요인이 될 수밖에 없다.

제주지역 기초자치단체의 경우, 아직까지 국제관광홍보 분야에 본격적으로 뛰어들지 못하고 있는 실정이다. 제주시만 하더라도 '98년도 이전까지는 일부 사례를 제외하고는 실적이 극히 미미하며 '99년에도 인쇄홍보물을 제외하고는 4천만원이 국제관광홍보분야에 편성되었다.

## (2) 홍보전략수단 활용

### ① 매체홍보

홍보전략수단의 다양화 또는 질적 변화는 시기적·기술적 여건을 벗어날 수 없다는 의미에서 제한적이다. 양적 변화 또한 예산 등 조직 내부의 여건에 따르게 된다. 그럼에도 불구하고 그 변화는 홍보주체의 의도와 노력에 따르는 것이기도 하다. 제주도 국제관광홍보 전략수단을 다양화 측면에서 본다면 최근 활용도가 급격히 신장된 통신매체를 제외하고는 급격한 변화를 보이는 것은 없다. 단지 매체별로 활용수단의 점진적인 변화와 함께 질적·양적인 변화를 보여왔다고 할 수 있다.

지방자치제의 시작으로 지방정부가 출범한 시기인 '95년의 제주도 국제관광홍보는 종전의 전략수단을 답습하는 수준에 그치고 있다. 영상매체는 일본과 홍콩 그리고 김포국제공항 제2청사에 각각 와이드칼라 홍보를 실시했으며, 인쇄매체 홍보로는 일본지역에 한해 잡지광고(2회)와 포스터 홍보(14개 지역)를 실시했다. 그러나 이후 잡지광고와 포스터홍보는 점차 사라지고<sup>94)</sup> 종합관광안내지·관광안내 리플렛·축제 및 이벤트 관련 리플렛 등 자체 제작형 홍보물

로 대체되는 경향을 보이고 있다.

<표 2-11> 제주도의 국제관광홍보 전략수단 활용현황

전략수단		년도	1997	1998	1999	2000
매체 홍보	해외매체	인쇄매체	· /건	·	2	·
		전파매체	· /건	3	·	(1)
		취재지원	7 /건	10	10	
	자체제작 매체	인쇄매체*	7만4천 /부	11만	6만	(10만)
		영상매체	2** /건	-	-	(1)
	통신매체	1** /건	-	1**	-	
비매체 홍보	유치단 파견		1 /회	1	3	(1)
	초청설명회		10 /회	11	8	(2)
	행사참가·유치		13 /회	5	4	(1)
대외 협력	지방정부간		6** /건	-	-	2
	국제기구		1** /건	1	1	-
	해외사무소 운영		· /건	·	1**	-

\* 국문판과 외국어판을 포함한 수치임.

\*\* 이후에도 지속적으로 활용된 매체

자료 : 제주도 내부자료(1997-2000)



자체제작 인쇄매체는 그간 가장 일반적으로 활용된 홍보형태이다. 국내외 추세에 인쇄매체 활용 예산은 점차 낮아지고 대신에 시청각매체 활용이 증가 추세에 있기는 하지만<sup>94)</sup> 제주도에서는 최근에도 지속적·중점적으로 활용되고 있다. 영상매체로는 비디오홍보물·와이드칼라 등이지만 제작건수를 기준으로 볼 때 아직까지 극히 제한적으로 활용되는 분야이다.

최근 홍보수단으로서 크게 부각되고 있는 것이 통신매체이다. 이는 풍부한 내용을 담을 수 있을 뿐 아니라 전파범위가 넓고 소비자가 원하는 시기에 접근할 수 있다는 장점 때문에 그 효용성이 크다. 이에 따라 제주도에서는 '97부터 운용해오던 관광종합정보시스템을 '99년에 제주넷(JEJUNET) 홈페이지를 개발하면서 13개 분야 가운데 하나로 관광정보 코너를 개설했다.<sup>96)</sup>

94) 이후 해외잡지광고 활용사례로는 '99년도에 3개월간 실시한 뉴스위크(NEWSWEEK) 동남아판과 일본 문예춘추지 광고이다.

95) 김화영, 前揭論文, p. 64.

96) 관광정보매뉴로는 관광예약서비스, 관광지안내, 숙박, 음식, 교통·여행사, 쇼

해외매체를 활용한 홍보는 취재지원을 중심으로 이루어지고 있다. 잡지 등 해외 인쇄매체 광고는 효과를 감안하여 최근 거의 활용되지 않고 있다. 그리고 해외 전파매체 광고는 효과는 크지만 그 비용이 과다하게 소요되기 때문에 제한적일 수밖에 없다. 하지만 위성방송 등 매체의 증가로 비용이 저렴화하는 추세여서 앞으로 적극적으로 활용해야 할 매체로 볼 수 있다.

### ② 비매체홍보

비매체홍보분야로 분류한 관광객유치단 파견·초청설명회·국제행사 참가홍보는 지속적으로 활용되고 있다. 관광객유치단 파견은 제주도와 관광협회 그리고 업계가 공동으로 참여하고 있으며, 그간 일본 중심에서 중국·동남아 등지로 확대되고 있다. 하지만 년 1회 수준에 그치는 형편인 만큼 유치단 규모보다는 대상지역 다양화나 횟수 증가에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다.

초청설명회는 팸투어와 외국관광단 환영행사 등을 포함한 것으로 여행업자·언론인 등이 주대상이다. 특히 여행업자와 언론인 대상의 팸투어 등 홍보는 그 효과에 비해 아직까지 체계적으로 이루어지지 못하고 있다. 이는 연도별 개최횟수 면에서도 확인할 수 있는데, 앞으로 초청대상의 선별과 개최횟수의 증대, 체계적인 사후관리 등을 통해 효과를 극대화해 나가야 할 것이다.

기초자치단체의 국제관광홍보 실적은 아직까지 미미한 편이다. 제주시만 하더라도 '98년 이후 제주도관광협회를 통한 중국현지 제주관광홍보와 인터넷 홈페이지를 이용한 해외홍보 정도에 그치고 있다.

국제행사참가 홍보에서는 홍보부스 운영을 통해 관광업계 상담 및 마케팅, 비디오 상영, 홍보물 배부 등이 이루어지고 있다. 이는 적은 비용으로 다양한 계층을 대상으로 홍보할 수 있다는 이점이 있지만, 외국 현지에서 개최되는 국제행사에 참여횟수는 아직까지 미미한 편이라 할 수 있다.

### ③ 대외협력

대외협력부문은 지방정부간 이뤄지는 국제자매결연이 가장 일반적인 형태였

---

평, 레저·스포츠, 제주의 오름, 제주영상, 사이버관광민원실 등이 있다.

다. 제주도는 미국 하와이주, 인도네시아 발리주, 러시아연방 사할린주, 중국 해남성 등 4곳 지방정부와 결연을 맺고 있다. 이 밖에도 제주시 2곳, 서귀포시 1곳, 북제주군 3곳, 남제주군 3곳 등 1997년까지 13건의 결연을 맺었다. 자치단체별 국제자매결연은 대외협력부문을서 비교적 활성화된 분야이지만 사후관리를 통한 상호이익 창출에 이르지 못하고 있다는 지적을 받고 있다.

따라서 최근에는 지방정부간 개별적 결연 대신에 국제기구나 지역협력체를 통해 협력해 나가는 형태로 변화하고 있다.<sup>97)</sup> '92년 창설된 한·일해협 연안시·도현지사 교류회의, '97년 일본 오키나와현·중국 해남성·인도네시아 발리주와 함께 창설한 섬관광정책포럼, 태평양·아시아관광협회(PATA) 이사회 제주 개최 및 참가 등이 지속적으로 이뤄지고 있다. 또한 해외관광시장 개척을 위해 판촉과 홍보활동을 목적으로 개설하고 있는 현지 관광사무소도 주목받고 있는데<sup>98)</sup> 제주도는 '99년 말 중국 북경시에 제주관광홍보관을 설치했다.

그리고 효과적인 국제관광협력방안의 하나로 그 유형이 다양화하고 있는 국제행사 개최와 관련해서는 세계섬문화축제·국제시민마라톤대회·국제트라이애슬론대회 등이 주목할 만하다.



#### 4. 정책평가단계

##### 1) 정책평가 방법 및 기준

정책평가에 대한 개념정의는 논자에 따라 서로 다르지만, 그 구분은 내용적 측면에서 크게 과정평가와 결과평가로 나누고 있다. 과정평가란 정책결정의 제 단계인 형성과 집행에 대한 평가로, 얼마나 정책이 문제를 명확히 인식했으며 그에 따라 목적을 시의적절하게 설정하고 올바른 여론수렴과 투입기능

97) 1997년 이후 지방정부간 국제자매결연은 1999년 11월 서귀포시와 중국 해남성 삼아시 간의 사례가 유일하다. 그리고 관광 관련 단체간에는 제주도관광협회와 대만(1), 일본(5), 중국(2)의 관광(유여)협회가 자매결연을 맺고 있다.

98) 제주도가 민간기업의 해외시장 개척과 정보수집을 지원하기 위하여 일본 오사카와 미국 LA에 해외전시판매장을 운영한 사례는 지역생산품의 해외판매가 주목적이기 때문에 국제관광홍보의 고유한 수단이라고 하기는 어렵다.

을 발휘했는가를 평가하는 것이다. 결과평가란 이러한 정책의 집행에 의해 나온 정책산출물이 처음 의도했던 대로 이루어졌는가를 살펴보는 산출평가와 실제 대상집단에 적용되어 그 결과가 어떠했는가를 살펴보는 영향평가(impact evaluation)로 다시 나눌 수 있다.

평가방법으로는 양적 평가, 질적 평가, 비교평가 등이 있다. 양적 평가는 투입에 대한 산출비율·수리적 검토·생산성 등을 평가하는 것이며, 질적 평가는 가치나 문화적으로 만족한 수준 도달 여부를 평가하는 것이다. 그리고 비교평가는 유사한 정책들의 결과를 비교적 관점에서 평가하는 것으로서 비교우위의 정책을 발견하고 발전시키고자 하는 방법이다.

그러나 그 평가기준은 논자에 따라 다양하다. 서취만(E. A. Suchman)은 노력·성과·적절성·능률성·과정 등 5가지를, 던(W. M. Dunn)은 효과성·능률성·적절성·형평성·대응성·적의성(適宜性) 등 6가지를 들고 있다.<sup>99)</sup> 그리고 안중윤은 외래관광정책 평가기준에 대한 연구에서 효과성·적시성·능률성·형평성·대응성·공익성 등 6가지를 제시하고 있다.<sup>100)</sup>

그리고 평가결과는 다시 환류와 진류를 통해 정책형성과 정책집행에 영향을 주게 되어 하나의 순환체계로서 정책과정의 연계체계를 구성하게 된다. 즉, 평가결과에 따라 정책형성 또는 집행 내용이 수정되거나 폐기되며, 이 같은 과정이 되풀이되면서 정책과정은 연속적·동태적인 모습을 띠게 된다.

## 2) 제주도 국제관광홍보정책 평가현황

제주지역의 관광과 관련한 평가체계는 아직까지 구체화되지 못한 상태라 할 수 있다. 뿐만 아니라 평가가 이루어지지 않는 사례가 많다. 매체홍보인 경우, 효과측정에 의해 홍보수단의 적합성이나 지속성 등을 가늠해야 한다. 홍보에 따른 효과측정 없이 홍보주체의 일방적 판단에 의해 반복되는 홍보로는 결코 목적을 달성할 수 없다.<sup>101)</sup>

---

99) 上掲論文, pp. 74-75.

100) 上掲論文, p. 135.

101) 사실상 홍보가 판매나 이익 및 태도나 선호 등에 미치는 효과를 정확히 측정하는 것은 거의 불가능하다. 이는 홍보와 동시에 영향을 미치는 마케팅변수들과 홍보의 이월효과(carryover effect) 그리고 통제 불가능한 환경요인 등 외적

그리고 그 기준도 홍보성격에 따라 특성화되거나 복합적으로 적용되어야 한다. 현재 제주지역의 평가기준은 양적인 또는 눈에 보이는 것 위주로 설정되는 경향을 벗어나지 못하고 있다. 입도관광객수, 조수익 등 양적 기준이 제주 관광의 주요한 평가기준으로 여겨져 온 것이다. 관광홍보에 대한 평가도 수단별로 횡수·대상국수·참가자수·예산액 등 양적 측면의 기준이라 할 수 있는 수치를 중심으로 이루어지고 있다.

그러나 양적 기준에 의해서만 평가가 이루어질 경우 소요비용과 이익과의 관계를 따지는 능률성이나 목적달성여부와 관련되는 효과성 등은 강조되지만, 개인보다는 전체의 이익을 중시하는 공익성이나 성과의 수혜층 파급정도와 관련한 형평성 등 질적 문제는 경시될 수밖에 없다.<sup>102)</sup> 그리고 전략간·정책간 그리고 전략수단간 성과비교를 통해 향후 정책을 결정하는 비교평가 또한 소홀히 한 채 채택된 전략이나 수단의 효과성에 중점을 둔 평가가 주로 이루어져 온 것이 사실이다. 따라서 체계적인 평가를 위한 평가기준의 설정 등이 선행되어야 할 것이다.



---

요인의 효과와 홍보의 자체효과를 완전히 분리할 수 없기 때문이다. 그러나 홍보효과 측정을 통해 홍보실태 점검과 차기 홍보전략수립을 위한 자료를 얻을 수 있다. 한편, 한국관광공사에서는 광고효과에 대한 검증 및 차기년도 광고전략수립을 위하여 매년 1회씩 광고효과를 측정하고 있다.[교통개발연구원, 「해외관광홍보 활성화방안에 관한 연구」, (한국관광공사, 1993), p. 118.]

102) 안중윤(1987), 前掲論文, p. 151.

## 제 3 장 연구설계 및 실증분석

### 제1절 연구모형과 가설의 설정

#### 1. 연구의 모형

관광업체의 마케팅활동이 아닌 관광목적지로서 제주관광에 대한 홍보는 공공부문 혹은 전담기구의 몫이다. 이는 '관광목적지로서 제주'와 개별업체의 사업성패는 밀접한 연관이 있다는 '관광목적지 경영' 정신을 공유할 필요가 있음을 의미한다. 그래서 기업차원의 홍보활동보다 목적지 차원의 홍보활동이 더 중요할 수 있다.<sup>103)</sup> 이런 측면에서 공공부문의 국제관광홍보 정책과정은 민간부문의 이해와 직접적으로 관련이 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 관점을 토대로 국제관광홍보 실적이 미미한 기초자치단체를 제외한 제주도내 공공부문, 즉 제주도와 제주관광협회에서 수행하고 있는 국제관광홍보 정책과정, 즉 정책형성과 집행 그리고 평가로 이어지는 일련의 과정에 대한 인식이 이해집단인 공공부문과 민간부문간에 서로 차이가 있을 수 있으며, 공공부문의 일원, 즉 당사자집단 내에서도 직위에 따라서 정책과정에 대한 평가가 서로 다를 수 있다는 가정 하에 <그림 3-1>과 같은 모형을 설정했다.<sup>104)</sup>

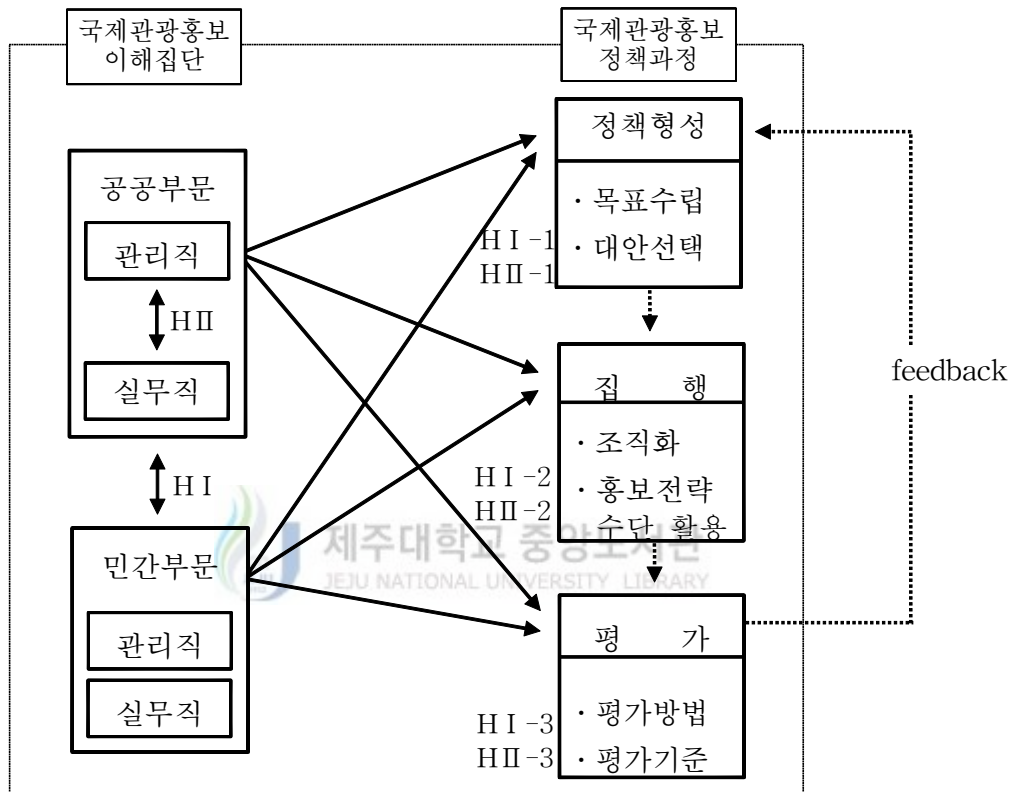
여기서 정책과정은 앞서 제시한 안중윤의 연구모형을 활용했으며, 각 과정별 변수요인들은 이론적으로 검토한 결과에 따라 선택적으로 도출했다. 즉, 정책형성단계에서는 목표수립과 대안선택, 정책집행단계에서는 조직화와 홍보

103) 오상훈(1998), 前揭論文, p. 40.

104) 관광정책 이해집단은 크게 수혜집단과 희생집단 그리고 정책결정 당사자집단으로 구분할 수 있다. 수혜집단과 희생집단은 지역주민, 관광사업자 및 관광관련 또는 경쟁산업, 관광객 등이며, 정책결정 당사자집단은 공적 관광조직이나 관광프로젝트팀이다.(표성수·장혜숙, 「최신 관광계획개발론」(서울:형설출판사, 1994), p. 13 참조.) ; 본 연구에서는 공공부문을 정책결정 당사자집단인 공적 관광조직으로, 민간부문은 관광관련 사업체 임직원으로 한정했다.

서비스 제공에 해당하는 홍보전략수단 활용으로 분류했다. 평가단계에서는 평가방법과 평가기준을 변수요인으로 삼았다. 그리고 직위는 행정기관에서 분류하고 있는 직급과 직위를 기준으로 하여 관리직과 실무직으로 구분했다.

<그림 3-1> 연구의 모형



## 2. 가설설정

일반적으로 가설(hypothesis)이란 아직 경험적으로 검증되지 않은 일종의 예비적 이론으로서, 둘 혹은 그 이상의 변인들간의 관계에 대한 추측적 진술이다.<sup>105)</sup> 좀더 구체적인 상황에서 행한 경험적 연구로부터 얻은 자료와 비교하기 위하여 선정하는 이론적 진술이라 할 수 있다. 본 연구에서는 위의 연구모

105) 정대연, 「사회통계학」, (서울 : 백산서당, 1992), p. 279.



형 및 연구목적에 따라 다음과 같이 귀무가설(null hypothesis)을 설정했다.

### 1) 이해집단간 인식비교

《가설 I》 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정인 정책형성·집행·평가에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 I-1> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책형성에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 I-2> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책집행에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 I-3> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책평가에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.

이 같은 가설은 제주도 공공부문의 국제관광홍보 정책과정에 대해 그 이해집단인 공공부문과 민간부문의 인식차이를 검증하고자 설정한 것이다.

공공부문의 정책과정은 각 단계별로 현실화되면서 관련업계 등 이해집단과 여러 유형의 갈등을 유발할 수 있다. 따라서 공공부문과 민간부문 간의 인식차 유무는 공공부문의 정책과정이 관광목적지 경영이라는 측면에서 어느 정도 효율적으로 수행되고 있는지를 가늠하는 하나의 척도일 수 있다.

### 2) 공공부문 직위간 인식비교

《가설 II》 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정인 정책형성·집행·평가에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 II-1> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정

가운데 정책형성에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 II-2> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책집행에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.

<가설 II-3> 제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책평가에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.

이 같은 가설은 제주도 공공부문의 국제관광홍보 정책과정에 참여한 공공부문 소속원간 인식차이를 검증하고자 설정한 것이다.

당사자집단인 공공부문의 정책과정 참여자, 즉 크게 관리직과 실무직으로 구분된 구성원 간의 인식차는 조직화 수준 등을 비롯하여 각 단계별로 과정적 문제에까지 접근토록 해준다. 이는 수혜 또는 희생집단, 즉 외부 이해집단인 민간부문이 평소 접근하기 어렵거나 이해도가 공공부문에 비해 뒤떨어질 수 있는 사항들을 공공부문 내부의 직위간의 인식차를 통해 고찰하려는 것이라 할 수 있다.

## 제2절 조사설계

### 1. 조사개요

#### 1) 조사대상 및 시기와 방법

이 연구의 자료를 얻기 위해 문헌연구를 토대로 구조화된 설문지를 배포했다. 그 대상은 공공부문의 경우, 제주도·제주시·서귀포시·북제주군·남제주군 등 제주지역 각 지방자치단체 관련 부서 공무원과 역시 공공부문으로 분류한 제주도관광협회 임직원으로 했다. 그리고 민간부문은 제주지역 소재

특급관광호텔과 일반·국외여행업체 임직원으로 그 대상을 제한하여 설문지를 배포했다.

조사기간은 2000년 9월 4일부터 25일까지 3주간이다.

배포된 설문지는 모두 300부이며 회수된 설문지는 58%인 174부이다. 이 가운데 응답내용이 성실하지 못한 21부를 제외한 총 153부를 유효표본으로 하여 분석자료로 삼았다.

## 2) 설문지 구성

이 연구에서 사용된 설문지는 제주지역 공공기관의 국제관광홍보 정책과정을 먼저 정책형성·정책집행·정책평가 등 세 부문으로 나누고 각 부문별로 요인들을 세분했으며, 모든 문항에 대한 측정기준은 그 내용에 따라 효과성·적합성 등을 5단계로 구분하여 척도화했다. 정책과정의 단계구분은 앞서 언급한 대로 안중윤의 모형을 따르고 있으며, 부문별 요인들은 제 2장에서의 이론적 연구 결과를 따르고 있는데 그 내용은 다음과 같다.

정책형성부문은 ① 목표수립과 ② 대안선택을 요인으로 했다.

정책집행부문은 먼저 조직화와 홍보전략수단으로 구분한 후, 조직화와 관련해서는 ① 조직 ② 인력 ③ 예산을 요인으로 삼았으며, 홍보전략수단과 관련해서는 ① 해외매체홍보 ② 자체제작매체홍보 ③ 비매체홍보 ④ 국제협력이 각각 요인으로 선택되었다. 여기서 매체홍보를 해외매체와 자체제작매체로 구분한 것은 조사대상 부문별로 평소 접촉빈도가 차이가 있을 것이라는 판단에 따른 것이다.

끝으로, 정책평가부문은 ① 평가방법과 ② 평가기준을 요인으로 하고 있다.

그리고 각 요인에 따른 세부요소들의 도출은 이론적 연구를 토대로 하여 연구자가 중요하다고 판단되는 사항들을 도출하여 평가했다.

문항수는 정책형성부문 6개, 정책집행부문은 조직화 관련 9개와 홍보전략수단 12개 등 21개, 정책평가부문 9개 등 모두 37개 문항이다. 그리고 인구통계학적 특성은 근무처·성별·연령·학력·근무경력과 직급(직위)으로 구분, 모두 6개 문항으로 구성하여 총 문항수는 43개이다.

## 2. 분석방법

모든 자료의 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 통계 프로그램을 이용했으며, 적용된 통계기법은 빈도분석, 평균차이를 검증하는 t-test와 다변량 분산분석(MANOVA)를 적용했다.<sup>106)</sup>

또한 자료분석을 위하여 국제관광홍보 정책형성의 각 항목에 대해 '매우 효과가 있다'를 5점, '어느 정도 효과가 있다' 4점, '보통이다' 3점, '대체로 효과가 없는 편이다' 2점, '전혀 효과가 없다'를 1점으로 환산한 평균값을 적용하여 분석했다. 그리고 국제관광홍보 정책집행을 위한 조직화 적합성과 관련된 항목에서는 '매우 적합하다'를 5점, '어느 정도 적합하다' 4점, '보통이다' 3점, '대체로 적합하지 않다' 2점, '전혀 적합하지 않다'를 1점으로 적용하여 환산한 평균값을 이용했다.

그리고 국제관광홍보 정책집행시 활용한 홍보전략수단들의 효과성에 대해서는 '매우 효과적이다' 5점, '어느 정도 효과적인 편이다' 4점, '보통이다' 3점, '거의 효과적이지 않은 편이다' 2점, '전혀 효과적이지 않다'를 1점으로 환산한 평균값을 적용했으며, 국제관광홍보 평가에서도 '매우 그렇다' 5점, '어느 정도 그런 편이다' 4점, '그저 그렇다' 3점, '대체로 그렇지 못한 편이다' 2점, '전혀 그렇지 못하다'를 1점으로 환산한 평균값을 적용하여 분석했다.

### 제3절 응답자의 인구통계적 특성

이 연구를 위해 수집된 자료 가운데 유효표본 153개의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 <표 3-1>과 같다.

---

106) 평균차이검정은 독립변수의 차이가 종속변수의 평균에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 독립변수가 두 개일 경우에는 t-test검정, 세 개 이상일 때는 일원변량분석을 활용한다. 이때 독립변수와 종속변수가 여러 개일 경우에는 다변량 분산분석을 이용한다. 즉, 다변량 분산분석은 종속변수별로 집단간에 의미 있는 차이가 존재하는지를 종합적으로 판단하기 위해서 활용된다.

<표 3-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈 도		비 율(%)		
소속 집단	공공부문	지방자치단체	53	64	34.6	41.8
		도관광협회	11		7.2	
	민간부문	여행알선업체	56	89	36.6	58.2
		관광호텔업체	33		21.6	
성 별	남성	110		71.9		
	여성	31		20.3		
연 령	20대	23		15.0		
	30대	55		36.0		
	40대	63		41.2		
	50대 이상	12		7.8		
학 력	고졸이하	16		10.5		
	대졸	121		79.1		
	대학원	16		10.5		
근무경력	2년이하	50		32.7		
	3-5년	35		22.9		
	5-9년	24		15.7		
	10-14년	28		18.3		
	15년이상	16		10.5		
직 급	관리직	62(공공 26)		40.5(공공 40.6)		
	실무직	91(공공 38)		59.5(공공 59.4)		
계		153		100.0		

소속집단별로는 제주도내 지방자치단체 관련 부서와 도관광협회를 포함한 공공부문이 41.8%, 여행알선업체와 관광호텔업체 등 민간부문이 58.2%로 민간 부문이 많이 표집되었다.

성별로는 남성이 71.9%로 여성보다 많이 표집되었으며, 연령별로는 40대가 41.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 그 다음은 30대로 36.0%이다. 학력별로는 대졸이 79.1%로 가장 많았으며, 근무경력면에서는 2년이하 32.7%, 3-5년 22.9%, 10-14년 18.3%, 5-9년 15.7% 등의 순으로 표집되었다.

그리고 직위별로는 응답자 전체로 볼 때 관리직 40.5%, 실무직 59.5%이며, 공공부문 내에서는 관리직(도 5급 이상, 시·군 6급 이상, 관광협회 팀장 이상)이 40.6%, 실무직 59.4%로 실무직이 많이 표집되었다.

## 제4절 가설검증

### 1. 가설 I 검증

《가설 I》 “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정인 정책형성·집행·평가에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 이해집단간 인식차

국제관광홍보 정책과정		공공부문	민간부문	계	F	p
정책형성	평균	① 3.0104	① 1.8708	① 2.3475	F=99.52	.0001**
	표준편차	0.7890	0.6434	0.9032		
정책집행	평균	③ 2.8051	② 1.8443	③ 2.2462	F=95.88	.0001**
	표준편차	0.6722	0.5399	0.7630		
정책평가	평균	② 2.8767	③ 1.7940	② 2.2469	F=137.18	.0001**
	표준편차	0.6008	0.5362	0.7767		

\* p<.05 \*\* p<.01

정책형성·집행·평가 등 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 공공부문과 민간부문의 인식차 평균차이검정을 실시한 결과, p<.01 수준에서 유의한 차이를 보인다.

평과결과를 보면, 공공부문에서는 정책형성(3.0104), 정책평가(2.8767), 정책집행(2.8051)의 순으로, 민간부문에서는 정책형성(1.8708), 정책집행(1.8443), 정책평가(1.7940)의 순으로 높게 평가해 차이를 보였다. 즉, 정책과정 부문별로는 양자가 모두 정책형성부문을 다른 부문에 비해 각각 가장 높게 평가하고 있는 점이 일치하고 있지만, 정책집행과 정책평가 부문에서는 서로 순위가 엇갈리고 있다.

특히 정책과정에 대한 양자의 평가 가운데 공공부문만이 정책형성 부문을 평점 3점이상으로 평가해 긍정적 인식을 보이고 있는 점이 특징적이다. 그리

고 각 정책과정 부문별로 공공부문과 민간부문의 평가결과를 비교해 보면, 모든 부문에 걸쳐 공공부문보다 민간부문이 부정적으로 평가하고 있음이 확인된다. 특히 모든 정책과정에 대한 민간부문의 평점은 2점에도 못 미쳐 부정적 인식도가 높은 편이다.

전체적으로는 정책과정 부문간 점수차가 미미하지만 정책형성(2.3475), 정책평가(2.2469), 정책집행(2.2462)의 순으로 평가되어 정책집행부분이 가장 문제가 있는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

#### 1) <가설 I-1> 검증

<가설 I-1> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책형성에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-3>과 같다.

정책형성부문에 대한 공공부문과 민간부문의 인식차는, 목표수립 요인의 세부항목인 해외시장 조사·표적시장 설정·전반적 목표설정 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

그 내용을 보면, 민간부문은 공공부문에 비해 평균값이 매우 낮게 나타나 공공부문보다 부정적 인식이 높은 것으로 파악되었다. 특히 해외시장 조사 항목은 공공부문과 민간부문 모두 평점 3점을 넘지 못하여 공공부문과 민간부문 모두 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났다.

다변량 분산분석 결과, 목표수립 요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=110.21$ ,  $p=0.0001$ )

대안선택의 항목인 시장세분화와 포지셔닝전략·촉진믹스에 대한 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

분석결과, 민간부문은 공공부문에 비해 평균값이 매우 낮게 나타나 공공부문보다 부정적인 인식이 높은 것으로 파악되었다. 특히 시장세분화와 촉진믹스는 양자 모두 평점 3점 이하인 반면, 포지셔닝전략 항목은 공공부문이 평점 3점보다 높게 나타나 긍정적 인식도가 민간부문과 많은 차이를 보이고 있다.

<표 3-3> 국제관광홍보 정책형성에 대한 이해집단간 인식차 검증

구분		공공부문	민간부문	계	t / F	p
해외시장 조사	평균	③ 2.9844	① 1.9775	② 2.3987	t=7.103	.0001**
	표준편차	0.9511	0.7974	0.9956		
표적시장 설정	평균	① 3.2031	② 1.8427	① 2.4118	t=10.625	.0001**
	표준편차	0.9116	0.6725	1.0294		
전반적 목표설정	평균	② 3.0156	③ 1.7528	③ 2.2810	t=9.130	.0001**
	표준편차	0.8636	0.8296	1.0479		
① 목표수립	평균	3.0677	1.8577	2.3638	F=110.21	.0001**
	표준편차	0.7838	0.6394	0.9219		
시장세분화	평균	② 2.9688	② 1.8764	② 2.3333	t=7.754	.0001**
	표준편차	0.8723	0.8504	1.0131		
포지셔닝전략	평균	① 3.0625	③ 1.8427	① 2.3529	t=7.687	.0001**
	표준편차	1.0672	0.8906	1.1383		
촉진믹스	평균	③ 2.8281	① 1.9326	③ 2.3072	t=5.785	.0001**
	표준편차	1.0009	0.9020	1.0405		
② 대안선택	평균	2.9531	1.8839	2.3312	F=62.47	.0001**
	표준편차	0.9024	0.7656	0.9782		
국제관광홍보 정책형성부문	평균	3.0104	1.8708	2.3475	F=99.52	.0001**
	표준편차	0.7890	0.6434	0.9032		

\* p<.05 \*\* p<.01

다변량 분산분석 결과, 대안선택 요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.(F=62.47, p=0.0001)

목표수립과 대안선택을 변수요인으로 하는 국제관광홍보 정책형성부문에 대한 공공부문과 민간부문간 다변량 분산분석 결과, p<.01 수준에서 유의한 차이를 보이므로 <가설 I-1>은 채택된다.

여기서 민간부문은 목표수립과 대안선택 모두 공공부문에 비해 평균값이 낮게 나타나 공공부문보다 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 특히 대안선택 요인에서는 공공부문의 평균값도 평점 3점보다 낮게 나타나 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

국제관광홍보 정책형성부문 전체적으로는 공공부문이 평점 3점보다 높게 나타나 긍정적인 인식을 보인 반면, 민간부문은 평점 2점보다 낮게 나타나 매우



부정적인 인식을 보이는 있다. 이처럼 제주도 국제관광홍보 정책형성에 대한 인식은 공공부문과 민간부문간 차이가 있는 것으로 파악되었다.

## 2) <가설 I-2> 검증

### (1) 조직화 분야

“제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책 집행에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”로 설정한 <가설 I-2> 가운데 조직화 분야에 대한 이해집단간 인식차를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-4>와 같다.

조직요인의 세부항목인 조직구성과 해외홍보전담조직 운영, 관련기관간 협조에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 조직요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 등 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=58.88, p=0.0001$ )

인력요인의 세부항목인 적정인원 확보·전문인력 확보·배치 등 인력관리 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 인력요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=30.21, p=0.0001$ )

예산요인의 세부항목인 해외홍보예산 확보·홍보분야내 예산배분·세부적인 예산운용 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 예산요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=39.26, p=0.0001$ )

조직과 인력, 예산 등을 변수요인으로 하는 정책집행 조직화의 적합성에 대한 공공부문과 민간부문간 다변량 분산분석 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.

그 내용을 보면, 모든 항목에서 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮게 나타나 민간부문의 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 공공부문의 평균값도 모든 항목에서 3점을 넘지 못하여 조직화, 즉 조직구성·운영 측면에 대해서는 공공부문과 민간부문의 차이가 다소 있기는 하지만 양자가 모

두 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

<표 3-4> 조직화 적합성에 대한 이해집단간 평균차이검정

구분		공공부문	민간부문	계	t / F	p
조직구성	평균	① 2.9375	① 2.1011	① 2.4510	t=6.473	.0001**
	표준편차	0.8522	0.7392	0.8881		
해외홍보 전담조직 운영	평균	② 2.8750	② 1.9551	② 2.3399	t=6.3285	.0001**
	표준편차	0.9512	0.8382	0.9945		
관련기관간 협조	평균	③ 2.6406	③ 1.7978	③ 2.1503	t=6.695	.0001**
	표준편차	0.7841	0.7565	0.8719		
① 조 직	평균	2.8177	1.9513	2.3137	F=58.88	.0001**
	표준편차	0.7581	0.6347	0.8095		
적정인원 확보	평균	② 2.5625	② 1.8427	① 2.1438	t=5.304	.0001**
	표준편차	0.9574	0.7214	0.8990		
전문인력 확보	평균	③ 2.5000	① 1.8764	② 2.1373	t=3.957	.0001**
	표준편차	0.9759	0.9513	1.0069		
배치 등 인력관리	평균	① 2.5938	③ 1.7865	③ 2.1242	t=5.814	.0001**
	표준편차	0.9210	0.7902	0.9341		
② 인 력	평균	2.5521	1.8352	2.1351	F=30.21	.0001**
	표준편차	0.8953	0.7162	0.8689		
해외홍보예산 확보	평균	③ 2.4219	③ 1.7191	③ 2.0131	t=4.559	.0001**
	표준편차	1.0205	0.8789	0.9999		
홍보분야내 예산배분	평균	② 2.5313	① 1.7303	② 2.0654	t=6.083	.0001**
	표준편차	0.8723	0.7502	0.8935		
세부적인 예산운용	평균	① 2.6094	① 1.7303	① 2.0980	t=6.320	.0001**
	표준편차	0.8659	0.8362	0.9512		
③ 예 산	평균	2.5208	1.7266	2.0588	F=39.26	.0001**
	표준편차	0.8418	0.7205	0.8653		
국제관광홍보 정책 집행 관련 조직화	평균	2.6302	1.8377	2.1692	F=54.64	.0001**
	표준편차	0.7225	0.6005	0.7609		

\* p<.05 \*\* p<.01

(2) 홍보전략수단 활용분야

“제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책 집행에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”로 설정한 <가설 I-2> 가운데 홍보전략수단 활용분야에 대한 이해집단간 인식차를

검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 홍보전략수단 효과에 대한 이해집단간 인식차 평균차이검정

구분		공공부문	민간부문	계	t / F	p
광고·선전	평균	① 2.8906	① 1.9326	① 2.3333	t=5.718	.0001**
	표준편차	1.1425	0.9268	1.1239		
기사 제공	평균	② 2.7969	② 1.8652	② 2.2549	t=6.018	.0001**
	표준편차	1.1434	0.7715	1.0484		
③ 해외매체	평균	2.8438	1.8989	2.2941	F=37.59	.0001**
	표준편차	1.1087	0.7984	1.0474		
인쇄홍보물	평균	② 3.0000	② 1.8876	② 2.3529	t=9.053	.0001**
	표준편차	0.7968	0.7141	0.9281		
영상홍보물	평균	③ 2.8750	③ 1.8652	③ 2.2876	t=7.753	.0001**
	표준편차	0.7664	0.8145	0.9366		
인터넷홍보	평균	① 3.0156	① 1.9213	① 2.3791	t=7.268	.0001**
	표준편차	0.9676	0.8819	1.0638		
② 자체제작 홍보매체	평균	2.9635	1.8914	2.3399	F=88.96	.0001**
	표준편차	0.7155	0.6775	0.8715		
관광객유치단	평균	③ 3.0000	① 1.8764	③ 2.3464	t=7.903	.0001**
	표준편차	0.8909	0.8504	1.0280		
초청설명회	평균	② 3.1406	③ 1.8427	② 2.3856	t=9.133	.0001**
	표준편차	0.9737	0.7819	1.0768		
국제행사 유치	평균	① 3.1719	② 1.8539	① 2.4052	t=8.229	.0001**
	표준편차	1.0772	0.8989	1.1723		
국제행사 참가	평균	④ 2.9219	④ 1.7528	④ 2.2418	t=7.963	.0001**
	표준편차	0.9645	0.8432	1.0639		
① 비매체 홍보 전략수단	평균	3.0586	1.8315	2.3448	F=95.58	.0001**
	표준편차	0.8611	0.6896	0.9754		
자매결연	평균	① 2.8281	① 1.9101	① 2.2941	t=6.737	.0001**
	표준편차	0.9007	0.7781	0.9451		
국제회의 참가	평균	① 2.8281	② 1.7640	② 2.2092	t=7.707	.0001**
	표준편차	0.8272	0.8531	0.9911		
해외 현지홍보기구	평균	③ 2.7656	③ 1.7191	③ 2.1569	t=7.179	.0001**
	표준편차	0.9717	0.8256	1.0267		
④ 국제협력	평균	2.8073	1.7978	2.2200	F=99.79	.0001**
	표준편차	0.7875	0.6992	0.8887		
국제관광홍보 전략수단 활용	평균	2.9362	1.8493	2.3039	F=100.91	.0001**
	표준편차	0.7307	0.6047	0.8499		
국제관광홍보 정책집행부문	평균	2.8051	1.8443	2.2462	F=95.88	.0001**
	표준편차	0.6722	0.5399	0.7630		

\* p<.05 \*\* p<.01

해외매체 홍보전략수단인 광고·선전, 기사제공 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 해외매체를 활용한 홍보전략 수단에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=37.59, p=0.0001$ )

여기서는 모든 항목에서 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮게 나타나 민간부문의 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났으며, 공공부문도 평점 3점을 넘지 못하여 해외매체를 활용한 홍보전략수단에 대해 공공·민간부문 모두가 부정적인 인식을 보이는 것으로 파악되었다.

자체제작매체 홍보전략수단인 인쇄홍보물·영상홍보물·인터넷홍보에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 자체제작매체 요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=88.96, p=0.0001$ )

분석결과, 모든 항목에서 민간부문이 공공부문에 비해 평균값이 낮게 나타나 공공부문보다 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났다. 공공부문은 영상홍보물 항목에 대해서만 평점 3점을 넘지 못하는 것으로 나타났으나, 자체제작매체에 대한 전체평점이 3점을 넘지 못하여 부정적인 인식을 보이고 있다.

비매체홍보 전략수단인 관광객유치단 파견·초청설명회·국제행사 유치·국제행사 참가 등 세부항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 전체 비매체홍보 홍보전략 수단에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=95.58, p=0.0001$ )

여기서는 모든 항목에서 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮아 공공부문보다 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났다. 공공부문은 국제행사 참가 항목에서는 평점 3점을 넘지 못하였으나, 전체 비매체홍보 전략수단에 대해서는 평점 3점보다 조금 높게 나타나 긍정적 인식을 보이고 있다.

국제협력 요인의 세부항목인 자매결연·국제회의 참가·해외현지홍보기구 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 다변량 분산분석 결과, 국제협력분야에 대한 인식은 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=99.79, p=0.0001$ )

여기서는 모든 항목에서 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮게 나타나 공공부문에 비해 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났으며, 공공부문도 평점 3점을 넘지 못하여 국제협력분야에 대해 부정적인 인식을 보이고 있다.

해외매체와 자체제작매체, 비매체 홍보수단, 국제협력 등 국제관광홍보 전략수단 활용에 대한 공공부문과 민간부문간 다변량 분산분석 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.( $F=100.91$ ,  $p=0.0001$ )

여기서도 민간부문이 공공부문에 비해 평균값이 낮게 나타나 공공부문보다 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 공공부문도 평점 3점보다 낮게 나타나 국제관광홍보 정책집행을 위한 홍보전략수단 활용에 대해 부정적인 인식을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 국제관광홍보 집행을 위한 조직화와 홍보전략수단 활용을 포함한 국제관광홍보 집행부문에 대한 공공부문과 민간부문간 다변량 분산분석 결과에서도  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보이고 있다.( $F=95.88$ ,  $p=0.0001$ )

그러므로 본 연구에서 설정한 <가설 I-2> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책집행에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”는 채택된다.

그 내용을 보면, 민간부문이 공공부문보다 평균값이 낮게 나타나 공공부문에 비해 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났으며, 공공부문도 전체평점이 3점을 넘지 못하여 국제관광홍보 집행부문에 대해 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

### 3) 가설 I-3 검증

<가설 I-3> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책평가에 대하여 공공부문과 민간부문간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-6>과 같다.

평가방법 요인의 세부항목인 양적평가와 질적평가, 비교평가 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

다변량 분산분석 결과, 평가방법 요인에 대한 인식은 공공부문과 민간부문

집단에 따라 서로 다르게 나타났다.(F=89.57, p=0.0001)

<표 3-6> 국제관광홍보 평가에 대한 이해집단간 평균차이검정

구분		공공부문	민간부문	계	t / F	p	
양적평가	평균	① 2.9063	① 1.9888	① 2.3725	t=8.197	.0001**	
	표준편차	0.7709	0.6123	0.8182			
질적평가	평균	③ 2.7656	② 1.8876	② 2.2549	t=7.167	.0001**	
	표준편차	0.6841	0.7897	0.8624			
비교평가	평균	② 2.8750	③ 1.7753	③ 2.2353	t=9.427	.0001**	
	표준편차	0.7237	0.7031	0.8942			
① 평가방법		평균	2.8490	1.8839	2.2876	F=89.57	.0001**
		표준편차	0.6558	0.5969	0.7827		
효과성	평균	① 3.0625	① 1.8315	① 2.3464	t=9.940	.0001**	
	표준편차	0.7533	0.7573	0.9687			
적시성	평균	① 3.0625	④ 1.7416	② 2.2941	t=10.393	.0001**	
	표준편차	0.7943	0.7617	1.0123			
능률성	평균	④ 2.7969	② 1.7978	④ 2.2157	t=8.044	.0001**	
	표준편차	0.7167	0.7860	0.9028			
형평성	평균	④ 2.7969	④ 1.7416	⑤ 2.1830	t=8.463	.0001**	
	표준편차	0.6942	0.8052	0.9208			
대응성	평균	⑥ 2.7188	⑥ 1.6180	⑥ 2.0784	t=9.008	.0001**	
	표준편차	0.8061	0.6991	0.9215			
공익성	평균	③ 2.9063	③ 1.7640	③ 2.2418	t=9.053	.0001**	
	표준편차	0.8110	0.7389	0.9530			
② 평가기준		평균	2.8906	1.7491	2.2266	F=132.61	.0001**
		표준편차	0.6280	0.5877	0.8262		
국제관광홍보 평가부문		평균	2.8767	1.7940	2.2469	F=137.18	.0001**
		표준편차	0.6008	0.5362	0.7767		

\* p<.05 \*\* p<.01

그 내용을 보면, 모든 항목에서 민간부문이 공공부문의 평균값보다 낮게 나타나 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났으며, 공공부문에서도 평점 3점을 넘지 못하여 평가방법 요인에 대해 부정적으로 인식하는 것으로 분석되었다.

그리고 평가기준 요인의 세부항목인 효과성·적시성·능률성·형평성·대응성·공익성에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과, p<.01 수준에서 유의한 차이를 보인다.

다변량 분산분석 결과, 평가기준 요인에 대한 인식도 공공부문과 민간부문 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=132.61$ ,  $p=0.0001$ )

여기서도 모든 항목에서 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮게 나타나 민간부문의 부정적 인식도가 높은 것으로 나타났다. 공공부문은 효과성과 적시성 항목에 대해서는 평점 3점보다 높게 나타나 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났지만, 나머지 항목에 대해서는 평점 3점을 넘지 못하여 부정적 인식도가 높은 것으로 분석되었다. 결국 평가기준 요인에 대한 전체평점은 3점을 넘지 못하여 평가기준이 제대로 감안되고 있는지에 대해서 부정적인 인식을 보이는 것으로 파악되었다.

평가방법과 평가기준을 변수요인으로 하는 국제관광홍보 평가부문에 대한 공공부문과 민간부문간 다변량 분산분석 결과,  $p<.01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 그러므로 본 연구에서 설정한 <가설 I-3>은 채택된다.

여기서도 공공부문에 비해 민간부문의 평균값이 낮게 나타나 민간부문의 부정적인 인식이 높은 것으로 분석되었으며, 공공부문도 평점 3점보다 낮게 나타나 국제관광홍보 평가에 대해 공공부문과 민간부문 모두 부정적 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.



## 2. 가설 II 검증

《가설 II》 “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정인 정책형성·집행·평가에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-7>과 같다.

정책형성·정책집행·정책평가 등 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 공공부문 직위간 인식차 평균차이검정을 실시한 결과, 정책형성과 정책집행 부문은  $p<.01$  수준에서 유의한 차이를 보이지만, 정책평가부문을 제외하고는 차이를 보이지 않고 있다.

평점에 의하여 직위별로 정책과정에 대한 인식을 살펴보면, 관리직은 정책평가(2.7308), 정책형성(2.6090), 정책집행(2.5330)의 순으로, 실무직은 정책형성

(3.2851), 정책집행(2.9912), 정책평가(2.9766)의 순으로 각각 높게 평가하고 있다. 즉, 관리직과 실무직간 정책과정 각 부문별로 서로 다른 평가를 하고 있으며, 전체적으로는 정책형성, 정책평가, 정책형성의 순으로 평가되어 정책집행에 가장 문제가 많은 것으로 보고 있다.

<표 3-7> 제주도 국제관광홍보 정책과정에 대한 공공부문 직위간 인식차

국제관광홍보 정책과정		관리직	실무직	계	F	p
정책형성	평균	② 2.6090	① 3.2851	① 3.0104	F=13.61	.0001**
	표준편차	0.6814	0.7453	0.7890		
정책집행	평균	③ 2.5330	② 2.9912	③ 2.8051	F=7.97	.006**
	표준편차	0.6675	0.6170	0.6722		
정책평가	평균	① 2.7308	③ 2.9766	② 2.8767	F=2.65	.108
	표준편차	0.5830	0.5998	0.6008		

\* p<.05 \*\* p<.01

특히 실무직의 경우, 정책형성부문에 평점 3점 이상을 주어 긍정적 인식을 보이고 있는 것을 제외하고는 관리직과 실무직 모두 나머지 부문들에 대하여 부정적 인식을 지니고 있는 것으로 나타났다.

#### 1) 가설 II-1 검증

<가설 II-1> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책형성에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-8>과 같다.

목표수립 요인의 세부항목인 해외시장 조사, 표적시장 설정, 전반적 목표설정 항목에 대해 관리직과 실무직 간 평균차이검정을 실시한 결과, 해외시장 조사와 전반적 목표설정 항목은 p<.01 수준에서 유의한 차이를 보이며, 표적시장 설정은 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보인다.

다변량 분산분석 결과, 목표수립 요인에 대한 인식은 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.(F=9.96, p=0.002)



<표 3-8> 국제관광홍보 정책형성에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정

구분		관리직	실무직	계	t / F	p
해외시장 조사	평균	③ 2.5769	② 3.2632	② 2.9844	t=-3.011	.004**
	표준편차	0.7575	0.9777	0.9511		
표적시장 설정	평균	① 2.9231	① 3.3947	① 3.2031	t=-2.086	.041*
	표준편차	0.7961	0.9455	0.9116		
전반적 목표설정	평균	② 2.6538	② 3.2632	② 3.0156	t=-2.935	.005**
	표준편차	0.7452	0.8601	0.8636		
① 목표수립	평균	2.7179	3.3070	3.0677	F=9.96	.002**
	표준편차	0.6646	0.7765	0.7838		
시장세분화	평균	② 2.5385	② 3.2632	② 2.9688	t=-3.553	.001**
	표준편차	0.7606	0.8280	0.8723		
포지셔닝전략	평균	① 2.5769	① 3.3947	① 3.0625	t=-3.228	.002**
	표준편차	0.9021	1.0537	1.0672		
촉진믹스	평균	③ 2.3846	③ 3.1316	③ 2.8281	t=-3.130	.003**
	표준편차	0.9414	0.9349	1.0009		
② 대안선택	평균	2.5000	3.2632	2.9531	F=13.17	.001**
	표준편차	0.8069	0.8388	0.9024		
국제관광홍보 정책형성부문	평균	2.6090	3.2851	3.0104	F=13.61	.0001**
	표준편차	0.6814	0.7453	0.7890		

\* p<.05 \*\* p<.01

그 내용을 보면, 실무직은 관리직보다 평균값이 높게 나타나 목표수립 요인에 대해 관리직보다 긍정적인 인식이 높은 것으로 파악되었다. 실무직은 모든 항목에서 평균 3점을 넘어 긍정적인 인식을 보인 반면, 관리직은 모든 항목에서 평점 3점을 넘지 못하여 부정적인 인식이 높은 것으로 분석되었다.

대안선택 요인의 세부항목인 시장세분화·포지셔닝전략·촉진믹스에 대한 관리직과 실무직간 평균차이검정을 실시한 결과, p<.01 수준에서 유의한 차이를 보인다. 그리고 다변량 분산분석 결과 대안선택 요인에 대한 인식은 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.(F=13.17, p=0.001)

여기서도 실무직은 관리직에 비해 평균값이 높게 나타나 관리직에 비해 긍정적인 인식이 높은 것으로 파악되었다. 실무직은 모든 항목에서 평균 3점을 넘어 긍정적인 인식을 보인 반면, 관리직은 모든 항목에서 평점 3점을 넘지

못하여 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났다.

목표수립과 대안선택을 변수요인으로 하는 국제관광홍보정책 형성부문에 대해 관리직과 실무직간 다변량 분산분석 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.( $F=13.61$ ,  $p=0.0001$ ) 따라서 <가설 II-1>은 채택된다.

분석결과, 실무직은 국제관광홍보 정책형성부문에 대해 관리직보다 평균값이 높게 나타나 관리직에 비해 긍정적 인식도 높은 것으로 나타났다. 결국, 목표수립과 대안선택 요인 등 국제관광홍보 정책형성에 대해 관리직은 부정적인 인식을, 실무직은 긍정적 인식을 각각 지니고 있는 것으로 파악되었다.

## 2) 가설 II-2 검증

### (1) 조직화 분야

<가설 II-2> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책집행에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.” 가운데 조직화 분야를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 <표 3-9>와 같다.

조직요인의 세부항목인 조직구성·해외홍보전담조직 운영·관련기관간 협조항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과, 해외홍보전담조직 항목은  $p < .01$  수준에서, 관련기관간 협조 항목은  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보이며, 조직구성 항목은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 그리고 다변량 분산분석 결과, 조직요인에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=8.62$ ,  $p=0.005$ )

그 내용을 보면, 해외홍보전담조직 운영과 관련기관간 협조 항목은 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그리고 관리직은 2개 항목 모두 평점 3점보다 낮게 나타나 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 실무직은 해외홍보전담조직 운영 항목에서는 긍정적인 인식을, 관련기관간 협조 항목에서는 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

조직요인에 대해서는 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 긍정

적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

<표 3-9> 조직화 적합성에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정

구분		관리직	실무직	계	t / F	p
조직구성	평균	① 2.7308	② 3.0789	① 2.9375	t=-1.626	.109
	표준편차	1.0023	0.7121	0.8522		
	해외홍보 전담조직 운영	평균	② 2.4231	① 3.1842		
표준편차	0.9454	0.8336	0.9512			
관련기관간 협조	평균	③ 2.3462	③ 2.8421	③ 2.6406	t=-2.596	.012*
	표준편차	0.7971	0.7176	0.7841		
① 조직	평균	2.5000	3.0351	2.8177	F=8.62	.005**
	표준편차	0.8340	0.6238	0.7581		
적정인원 확보	평균	③ 2.2692	① 2.7632	② 2.5625	t=-2.080	.042*
	표준편차	0.8744	0.9708	0.9574		
	전문인력 확보	평균	② 2.3077	③ 2.6316		
표준편차	0.8376	1.0506	0.9759			
배치 등 인력관리	평균	① 2.3462	① 2.7632	① 2.5938	t=-1.811	.075
	표준편차	0.6895	1.0249	0.9210		
② 인력	평균	2.3077	2.7193	2.5521	F=3.39	.071
	표준편차	0.7827	0.9381	0.8953		
해외홍보예산 확보	평균	③ 2.2308	③ 2.5526	③ 2.4219	t=-1.245	.218
	표준편차	0.9923	1.0319	1.0205		
	홍보분야내 예산배분	평균	① 2.4615	② 2.5789		
표준편차	0.9892	0.7929	0.8723			
세부적인 예산운용	평균	② 2.3846	① 2.7632	① 2.6094	t=-1.745	.086
	표준편차	0.8521	0.8522	0.8659		
③ 예산	평균	2.3590	2.6316	2.5208	F=1.64	.206
	표준편차	0.8790	0.8083	0.8418		
국제관광홍보 정책 집행관련 조직화	평균	2.3889	2.7953	2.6302	F=5.21	.026*
	표준편차	0.7524	0.6614	0.7225		

\* p<.05 \*\* p<.01

인력요인의 세부항목인 적정인원 확보·전문인력 확보·배치 등 인력관리 항목에 대해 공공부문 관리직과 실무직간 평균차이검정을 실시한 결과, 적정인원 확보항목만 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이고 나머지 항목에서는 통

계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

그리고 다변량 분산분석 결과, 인력요인에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.( $F=3.39$ ,  $p=0.071$ )

분석결과, 적정인원 확보 항목에서 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났으며, 관리직과 실무직 모두 평점 3점을 넘지 못하여 적정인원 확보에 대해 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

인력요인 전체에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있으며, 관리직과 실무직 모두 평점 3점을 넘지 못해 양자가 모두 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

예산요인의 세부항목인 해외홍보예산 확보·홍보분야내 예산배분·세부적인 예산운용 항목에 대해 공공부문 직위간 평균차이검정을 실시한 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

그리고 다변량 분산분석 결과에서도 예산요인에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.( $F=1.64$ ,  $p=0.206$ )

분석결과, 예산요인의 모든 항목과 예산요인 전체에서 관리직과 실무직 모두 평점 3점을 넘지 못하여 예산요인에 대해서도 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

조직과 인력, 예산 등의 요인을 포함하는 국제관광홍보 정책집행부문의 조직화 인식에 대해 관리직과 실무직간 다변량 분산분석 결과,  $p<.05$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

분석결과, 국제관광홍보 정책집행을 위한 조직화에 대한 평균값은 실무직보다 관리직이 낮게 나타나 관리직의 부정적 인식도 높은 것으로 나타났으며, 관리직과 실무직 모두 평점 3점을 넘지 못하여 조직구축과 운영 등 조직화의 적합성에 대해 양자 모두가 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

## (2) 홍보전략수단 활용분야

<가설 II-2> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책집행에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이

다.” 가운데 홍보전략수단 활용분야를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 다음 <표 3-10>과 같다.

해외매체 요인의 세부항목인 광고·선전, 기사 제공 항목에 대해 공공부문과 민간부문간 평균차이검정을 실시한 결과,  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 그리고 다변량 분산분석 결과, 해외매체 전체에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다. ( $F=13.09, p=0.001$ )

분석결과, 모든 항목에서 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직보다 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직은 모든 항목에서 평점 3점을 넘어 긍정적인 인식이 비교적 높은 것으로 파악되었다. 또한 해외매체 요인에 대해서도 평점 3점보다 높게 나타나 실무직은 해외매체요인에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

자체제작매체 요인의 세부항목인 인쇄홍보물·영상홍보물·인터넷 홍보에 대해 관리직과 실무직간 평균차이검정을 실시한 결과, 영상홍보물과 인터넷 홍보는  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보이지만, 인쇄홍보물은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

그리고 다변량 분산분석 결과, 자체제작매체 전체에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다. ( $F=7.63, p=0.008$ )

그 내용을 보면, 영상홍보물 항목과 인터넷홍보 항목에서 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다. 자체제작매체 요인에 대해서도 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 부정적인 인식이 강한 것을 알 수 있으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 자체제작 홍보물 요인에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 파악되었다.

비매체홍보 전략수단 요인의 세부항목인 관광객유치단 파견·초청설명회·국제행사 유치·국제행사 참가 항목에 대해 관리직과 실무직 간 평균차이검정을 실시한 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다.

또한 다변량 분산분석 결과, 비매체홍보 전략수단에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다. ( $F=2.02, p=0.160$ )

<표 3-10> 홍보전략수단 효과에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정

구분		관리직	실무직	계	t / F	p
광고·선전	평균	① 2.3077	① 3.2895	① 2.8906	t=-3.701	.0001**
	표준편차	1.0107	1.0631	1.1425		
기사 제공	평균	② 2.2692	② 3.1579	② 2.7969	t=-3.282	.002**
	표준편차	1.0414	1.0787	1.1434		
③ 해외매체	평균	2.2885	3.2237	2.8438	F=13.09	.001**
	표준편차	1.0017	1.0247	1.1087		
인쇄홍보물	평균	① 2.7692	② 3.1579	② 3.0000	t=-1.959	.055
	표준편차	0.8152	0.7543	0.7968		
영상홍보물	평균	③ 2.6154	③ 3.0526	③ 2.8750	t=-2.318	.024*
	표준편차	0.7524	0.7333	0.7664		
인터넷 홍보	평균	② 2.6538	① 3.2632	① 3.0156	t=-2.583	.012*
	표준편차	0.6288	1.0826	0.9676		
② 자체제작매체	평균	2.6795	3.1579	2.9635	F=7.63	.008**
	표준편차	0.6565	0.6964	0.7155		
관광객유치단	평균	③ 2.8077	③ 3.1316	③ 3.0000	t=-1.441	.155
	표준편차	0.8953	0.8752	0.8909		
초청설명회	평균	① 3.0385	② 3.2105	② 3.1406	t=-0.691	.492
	표준편차	1.0385	0.9346	0.9737		
국제행사 유치	평균	② 2.9231	① 3.3421	① 3.1719	t=-1.545	.127
	표준편차	1.0168	1.0973	1.0772		
국제행사 참가	평균	④ 2.7308	④ 3.0526	④ 2.9219	t=-1.319	.192
	표준편차	0.9616	0.9571	0.9645		
① 비매체홍보 전략수단	평균	2.8750	3.1842	3.0586	F=2.02	.160
	표준편차	0.8404	0.8635	0.8611		
자매결연	평균	② 2.5000	① 3.0526	① 2.8281	t=-2.510	.015*
	표준편차	0.8124	0.8989	0.9007		
국제회의 참가	평균	① 2.5769	② 3.0000	① 2.8281	t=-2.061	.044*
	표준편차	0.8086	0.8054	0.8272		
해외 현지홍보기구	평균	② 2.5000	③ 2.9474	③ 2.7656	t=-1.843	.070
	표준편차	0.9055	0.9850	0.9717		
④ 국제협력	평균	2.5256	3.0000	2.8073	F=6.05	.017*
	표준편차	0.7841	0.7393	0.7875		
국제관광홍보 전략수단 활용	평균	2.6410	3.1382	2.9362	F=7.93	.007**
	표준편차	0.7015	0.6881	0.7307		
국제관광홍보 정책집행부문	평균	2.5330	2.9912	2.8051	F=7.97	.006**
	표준편차	0.6675	0.6170	0.6722		

\* p<.05 \*\* p<.01

분석결과, 관리직과 실무직 간의 차이는 나타나지 않지만, 관리직은 초청설명회 항목에서 유일하게 평점 3점을 넘어 긍정적 인식을 보이고 있으며, 실무직은 모든 항목에서 긍정적 인식을 보이고 있다.

국제협력 요인의 세부항목인 자매결연·국제회의 참가·해외 현지홍보기구 항목에 대해 공공부문의 관리직과 실무직 간 평균차이검정을 실시한 결과, 자매결연 항목과 국제회의 참가 항목이  $p<.05$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

또한 다변량 분산분석 결과, 국제협력에 대해 관리직과 실무직 집단에 따라 서로 다르게 나타났다.( $F=6.05, p=0.07$ )

그 내용을 분석해보면, 자매결연 항목과 국제회의 참가 항목에 대해 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 해외 현지홍보기구에 대해서는 양자간의 유의한 차이가 나타나지 않지만, 실무직도 유일하게 부정적으로 보고 있다. 그리고 국제협력 요인에서는 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 부정적 인식도가 비교적 높은 것으로 파악되었다.

해외매체와 자체제작매체, 비매체홍보 전략수단, 국제협력 등을 변수요인으로 하는 국제관광홍보 정책집행을 위한 전략수단 활용에 대한 관리직과 실무직간 다변량 분산분석 결과,  $p<.01$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

여기서는 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 국제관광홍보 집행을 위한 홍보전략수단의 효과에 대해 긍정적인 인식을 보이는 것으로 파악되었다.

그리고 조직화의 적합성과 홍보전략수단의 효과성을 포함한 국제관광홍보 정책집행부문에 대한 관리직과 실무직간 다변량 분산분석 결과,  $p<.01$  수준에서 유의한 차이를 보이므로 본 연구에서 설정한 <가설 II-2>는 채택된다.

분석결과, 실무직보다 관리직이 전반적으로 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 높은 것을 알 수 있으며, 실무직도 평점 3점을 넘지 못하여 국제관광홍보 집행부문에 대해서는 양자가 모두 부정적인 인식을 보이는 것으로 파악되었다.

3) 가설 II-3 검증

<가설 II-3> “제주도 공공부문에서 이루어지고 있는 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책평가에 대하여 공공부문 직위간에 인식의 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위한 t-test와 MANOVA 결과는 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 국제관광홍보 평가에 대한 공공부문 직위간 평균차이검정

구분		관리직	실무직	계	t / F	p
양적평가	평균	① 2.7692	② 3.0000	① 2.9063	t=-1.180	.243
	표준편차	0.7104	0.8054	0.7709		
질적평가	평균	② 2.6538	③ 2.8421	③ 2.7656	t=-1.083	.283
	표준편차	0.6288	0.7176	0.6841		
비교평가	평균	② 2.6538	① 3.0263	② 2.8750	t=-2.074	.042*
	표준편차	0.6288	0.7529	0.7237		
② 평가방법		평균 2.6923	2.9561	2.8490	F=2.56	.115
		표준편차 0.5957	0.6808	0.6558		
효과성	평균	① 2.8846	① 3.1842	① 3.0625	t=-1.581	.119
	표준편차	0.8162	0.6919	0.7533		
적시성	평균	① 2.8846	① 3.1842	① 3.0625	t=-1.496	.140
	표준편차	0.8162	0.7660	0.7943		
능률성	평균	④ 2.6538	⑤ 2.8947	④ 2.7969	t=-1.329	.189
	표준편차	0.6288	0.7637	0.7167		
형평성	평균	⑥ 2.5769	③ 2.9474	④ 2.7969	t=-2.157	.035*
	표준편차	0.6433	0.6954	0.6942		
대응성	평균	⑤ 2.6154	⑥ 2.7895	⑥ 2.7188	t=-0.847	.400
	표준편차	0.6972	0.8748	0.8061		
공익성	평균	① 2.8846	④ 2.9211	③ 2.9063	t=-0.175	.862
	표준편차	0.9089	0.7491	0.8110		
① 평가기준		평균 2.7500	2.9868	2.8906	F=2.24	.140
		표준편차 0.6485	0.6033	0.6280		
국제관광홍보 평가부문		평균 2.7308	2.9766	2.8767	F=2.65	.108
		표준편차 0.5830	0.5998	0.6008		

\* p<.05 \*\* p<.01

먼저 평가방법 요인의 세부항목인 양적 평가와 질적 평가, 비교평가 항목에



대해 공공부문 직위간 평균차이검정을 실시한 결과, 비교평가 항목만  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보이고 나머지 항목은 차이를 보이지 않고 있다.

또한 다변량 분산분석 결과, 평가방법요인에 대해 관리직과 실무직 집단 간에는 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.( $F=2.56, p=0.115$ )

비교평가 항목을 보면 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직은 평점 3점보다 높게 나타나 비교평가에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석된다. 그러나 평가방법 요인에 대해서는 양자간 차이가 없는 것으로 파악되었다.

그리고 평가기준 요인의 세부항목인 효과성·적시성·능률성·형평성·대응성·공익성에 대해 공공부문 직위간 평균차이검정을 실시한 결과, 형평성 항목에서만  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보인다.

또한 다변량 분산분석 결과, 평가기준요인에 대해 관리직과 실무직 집단 간에 서로 차이가 없는 것으로 나타났다.( $F=2.24, p=0.140$ )

형평성 항목을 보면, 관리직이 실무직에 비해 평균값이 낮게 나타나 실무직에 비해 부정적인 인식이 높은 것으로 나타났으며, 실무직도 평점 3점보다 낮게 나타나 양자가 모두 형평성에 대해 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 관리직과 실무직 간 차이가 나타나지는 않지만, 효과성·적시성·공익성은 다른 항목에 비해 비교적 평점이 높은 반면 능률성·형평성·대응성 등은 평점이 낮게 나타나고 있다. 또한, 평가기준 요인 전체적으로는 관리직과 실무직 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

평가방법과 평가기준 요인으로 구성된 국제관광홍보 평가부문에 대한 관리직과 실무직간 다변량 분산분석 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 그러므로 본 연구에서 설정한 <가설 II-3>은 기각되었다.

분석결과, 국제관광홍보 평가부문에 대해 관리직과 실무직 모두 평점 3점보다 낮게 나타나 부정적인 인식을 갖고 있음을 알 수 있으나, 관리직과 실무직 간에 차이는 없는 것으로 파악되었다.

### 3. 분석결과 종합

지금까지 살펴본 이해집단간 정책부문별 차이분석 결과를 감안하고, 각각의 이해집단이 항목별로 부여한 평점을 기준으로 정책부문별·요인별·세부항목간 중요도나 개선요구분야의 검토를 통해 그 결과를 비교해볼 수 있다.

#### 1) 국제관광홍보 정책형성부문

제주도 공공기관의 국제관광홍보 정책형성부문 가운데 목표수립 요인에서는, <표 3-2>와 <표 3-6>에서 보듯이, 공공부문에서 해외시장조사에 대하여 비교적 부정적 인식도가 높은 반면, 민간부문에서는 전반적 목표설정에 낮은 점수를 주고 있다. 그리고 공공부문 내에서는 관리직과 실무직 모두 표적시장 설정에 각각 높은 점수를 주는 반면, 해외시장조사에는 낮은 점수를 주는 현상을 보였다.

대안선택 요인과 관련해서는 공공부문에서 포지셔닝전략에 비교적 높은 점수를 준 반면, 민간부문에서는 가장 낮은 점수를 주어 대비되고 있다. 공공부문 내에서는 관리직과 실무직 모두 포지셔닝전략에는 높은 점수를, 촉진믹스 전략에는 낮은 점수를 주었다.

요인을 중심으로 보면, 공공부문과 민간부문 모두 대안선택보다 목표수립에 다소 높은 점수를 주고 있다.

이처럼 제주도 국제관광홍보 정책형성부문에 대한 인식은 모든 요인에 걸쳐 민간부문과 공공부문간의 차이가 크게 나타나고 있으며, 특히 민간부문의 부정적 인식이 강한 것으로 나타나고 있다. 그리고 공공부문 내에서는 관리직의 부정적 인식이 모든 요인에서 나타나고 있기는 하지만 각각 세부항목에 대한 평점순위가 대부분 일치하는 현상을 보이고 있다.

결국, 목표수립을 위한 해외시장조사를 효과적으로 수행해야 한다는 요구가 두드러진 것이라 할 수 있으며, 효과적인 대안선택의 필요성이 비교적 강하게 나타나고 있다. 또한 국제관광홍보 정책형성부문의 효과성에 대한 평점은 2.3475로 매우 낮을 뿐 아니라, 공공부문의 평점도 3점을 조금 넘는 수준에 머물고 있어 이직까지 조사대상 이해집단에서는 제주도 공공기관의 국제관광

홍보 정책형성부문에 대한 많은 개선이 여지가 있다고 인식하는 것으로 볼 수 있다.

이 같은 분석결과와 제 2장에서의 실태분석 결과를 종합하여 제주도 국제관광홍보 정책과정 가운데 정책형성부문의 문제점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 해외시장조사 체계의 정립이 시급하다.

국제관광 표적시장을 대상으로 과학적인 시장조사와 그에 따른 치밀한 분석이 사전에 진행되지 않으면 홍보전략 마련 등 이후 일련의 정책형성과정이 주먹구구식으로 이루어질 수밖에 없다. 즉, 타겟별 유치전략이나 홍보활동이 비과학적·비효율적으로 진행되어 비용이나 인력운용 등 모든 면에서 차질을 빚게 된다. 제주도의 경우 국제관광 표적시장에 대한 주기적인 조사는 최근에 이르러서야 계획되었다. 이는 제주도의 잠재시장에 대한 체계적인 조사노력이 미흡했기 때문에 그간의 홍보활동이 체계적이지 못했음을 간접적으로 보여주는 것이기도 하다. 그리고 일반적인 시장정보에만 의존하여 정책이 결정될 경우, 시장세분화와 함께 적절한 커뮤니케이션믹스전략을 세우기 어려워 위험부담이 따를 수 있다. 따라서 국제관광홍보정책 형성을 위하여 지속적이고 주기적인 시장조사 프로그램이 개발되고 추진되어야 한다.

둘째, 포지셔닝전략 또한 아직까지 세분시장별로 구체화되지 않았다.

대안선택요인 가운데 민간부문에서 가장 낮게 평가하고 있는 포지셔닝전략은 동남아시아 등을 대상으로 사계절 관광지의 이미지를 중심으로 홍보에 나서고 있으나, 일본 등 주요시장에 대해서는 뚜렷한 이미지 정립이 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 따라서 국가는 물론, 계층·연령 등 인구통계적 특성별로 차별화된 이미지를 심어주기 위한 전략적 노력이 요구된다.

그리고 조사내용에 포함되지 않는 않지만, 정책형성과정의 민주적 이행도 중요한 부분이다. 그간 대부분의 정책이 관주도적 입장에 의해 결정됨으로써 상대적으로 민간부문의 참여가 극히 제한되고 있다. 민간의 참여는 정책결정 이후 설명회 정도에 그치고 있기 때문에 민간부문이 정책형성에 영향을 미치기 어려운 실정이다. 이는 민간부문의 역량이 아직까지 제 수준에 이르지 못한 데도 원인이 있다. 하지만 장기적 관점에서 정책형성에 민간 참여를 지속적으로 확대하는 여러 가지 방안이 마련되어야 할 것이다.

## 2) 국제관광홍보 정책집행부문

제주도 공공기관의 국제관광홍보 정책집행부문 가운데 조직구성과 운영 등 조직화와 관련해서는 공공부문과 민간부문 모두 부정적 인식을 강하게 나타내고 있다. 요인별로는 양자가 모두 예산·인력·조직 순으로 낮은 점수를 주어 예산요인에 가장 문제가 있는 것으로 보고 있다.

그러나 <표 3-3>과 <표 3-7>에서 보듯이, 공공부문 내에서는 실무직이 같은 흐름을 보이는 반면, 관리직은 예산요인보다 인력요인에 낮은 점수를 주어 실무직과는 다소 다른 시각을 나타내고 있다. 즉, 국제관광홍보업무를 일선에서 수행하는 실무직은 해외홍보예산 확보·예산배분과 운용에 문제가 있다고 보는 반면, 관리직은 적정인원과 전문인력 확보와 인력배치 등 관리에 더 문제가 있는 것으로 판단하고 있다.

그리고 항목별 평점순위는 공공부문과 민간부문간 대부분 일치하지 않아 항목간 중요도 판단이 서로 일치하지 않을 가능성이 높을 것으로 추정되지만, 예산요인 가운데 해외홍보예산 확보 항목에 대해서는 모두가 가장 낮은 점수를 주고 있어 무엇보다도 개선의 여지가 많은 사안으로 판단하고 있음을 보여주고 있다. 공공부문 내에서도 이런 점은 일치하고 있다. 그 밖에도 조직요인에서는 관리직과 실무직 모두 관련기관간 협조에 가장 낮은 점수를 주고 있어 아직까지 지자체간, 지자체와 관련단체간 협조가 미흡해 개선이 요구된다는 자체평가로 볼 수 있다.

이처럼 국제관광홍보 정책집행을 위해서는 예산요인이 가장 시급히 개선되어야 할 것으로 나타났으며, 항목별로는 역시 예산요인 가운데 해외홍보예산 확보가, 조직요인에서는 관련기관간 협조가 관건인 것으로 분석되었다. 또한 요인별로는 외부 이해집단인 민간부분은 물론 공공부문 내부에서도 국제관광홍보 정책집행을 위한 조직화에 대해 공히 가장 낮은 점수를 주고 있어 어느 분야보다도 개선이 시급한 것으로 지적하고 있다.

그리고 <표 3-4>와 <표 3-8>에서 보듯이, 제주도 공공기관의 국제관광홍보 정책집행을 위한 홍보전략수단의 효과성과 관련해서는 민간부분의 부정적 인식이 강하게 나타나고 있지만, 공공부문에서도 비매체홍보 전략수단 요인을 제외하고는 모두 3점 이하의 점수를 주고 있어 역시 부정적 인식을 드러내고

있다. 특히 국제협력 요인에서 양자가 공히 가장 낮은 점수를 주어 개선의 필요성을 지적하고 있다.

요인별 평점을 중심으로 보면, 공공부문과 민간부문 모두 비매체홍보 전략수단, 자체제작 홍보매체, 해외매체, 국제협력 요인의 순으로 평점을 높게 주는 동일한 흐름을 보여주고 있다. 그리고 항목별로는 해외매체 요인에서는 기사제공, 자체제작매체 요인에서는 영상홍보물, 비매체홍보 전략수단 요인에서는 국제행사 참가홍보, 국제협력 요인에서는 해외 현지홍보기구 설치 및 운영에 공공부문과 민간부문 모두 각각 낮은 점수를 주고 있다.

이 같은 흐름은, 요인에 따라 다소 차이는 있지만, 공공부문 내에서도 유사하게 나타나고 있다. 다만 관리직의 경우 비매체홍보 전략수단 가운데 초청설명회가, 실무직은 자매결연이 비교적 효과적으로 수행되고 있는 것으로 보고 있는 점이 양자간의 차이점이라 할 수 있다.

제주도 공공기관의 국제관광홍보 정책집행부문을 공공부문과 민간부문 모두 평점 3점 이하로 평가하고 있어 개선이 필요성을 읽을 수 있다.

이 같은 분석결과와 제 2장에서의 실태분석 결과를 바탕으로 문제점을 도출해 보면, 다음과 같다.

첫째, 제주도 국제관광홍보정책 집행에 따른 추진체계가 확립되지 않았다.

지방자치단체간 그리고 자치단체와 관련 기구나 단체간의 공조체제 구축은 효율적인 홍보업무 수행을 위해 우선적으로 이루어져야 할 요소라 할 수 있다. 이는 지역별로 분산되어 있는 국제관광 매력요인들을 서로 연계하여 홍보할 수 있다는 이점을 가져다 준다. 즉, 지방자치단체별로 이루지는 홍보보다도 전체적으로 체계적인 홍보가 이루어질 때 공급자 중심이 아닌 소비자지향적 홍보가 가능하다. 또한 개별홍보로 인한 업무의 중복을 피하고 비용지출 등 여러 가지 측면에서 비효율성을 해소할 수 있다. 제주도에서도 그간 관광홍보의 문제점으로 체계적인 유치·홍보전략의 부재와 함께 공급자 중심의 관광수용태세를 지적하고 있다.<sup>107)</sup>

이 같은 상황은 제주도와 도관광협회 간에도 나타나고 있다. 지자체와 협회

---

107) 제주도(2000), 前掲書, p. 8.

가 홍보업무의 중복 수행 등 체계가 구축되지 못했을 뿐 아니라, 그에 따라 책임소재가 명확하지 않는등 공조체제 면에서 취약성을 드러내고 있다. 또한 도관광협회는 자치단체 보조예산에 의한 수동적 홍보활동만을 전개함으로써 제주관광의 대표적 단체로서의 기능을 다하지 못하고 있으며 그 방법도 간행물 발간, 관광설명회, 팸투어 등에 한정되고 있다.<sup>108)</sup>

한국관광공사 등 관련 정부기구와의 협조체제 구축은 역량을 극대화하는 차원에서 매우 중요하다. 특히 한국관광공사의 해외조직망은 해외관광시장을 개척하는 전진기지로서 정보수집과 시장조사에서부터 홍보 및 마케팅에 이르기까지 모든 역할을 수행하기 때문에 확고한 협력관계를 유지할 필요가 있다.<sup>109)</sup> 그러나 최근에 이루어진 중국 북경 소재 제주관광홍보관 설치 등 제한적 범위에서만 협조가 이루어지고 있는 실정이다.

결국 최근에 이르러 국제관광홍보의 중요성은 인식하게 되었지만, 자치단체별 조직화나 관련 기구와 단체간 협조체제 정비 등이 완벽하게 이루어지지 않음으로써 업무의 효율성을 떨어뜨리고 있다고 할 수 있다.

둘째, 예산과 인력의 확보 및 운용의 효율성이 제고되어야 한다.

제주도에서도 자치단체별 분산홍보로 인해 예산중복으로 인한 홍보의 비효율성이 빚어지고 있다는 자체평가를 내놓고 있다. 따라서 효율적 예산 편성 및 확충을 위해서는 시장조사 및 분석에 따른 목표설정과 홍보계획 수립 등 체계적인 통제절차와 함께 그에 따른 예산 확충 노력이 요구된다.

그리고 점진적으로 홍보수단의 다양화가 이루어지고 있기는 하지만, 양적·질적으로 획기적인 진전을 보이지 못하고 있는 데는 예산의 한계는 물론, 예산운용상 경직성에도 원인이 있다. 업무 담당자가 주어진 예산을 상황변화에 따라 신축적으로 운용할 수 없다면 예산운용의 효율성 자체는 물론, 홍보전략수단의 활용 등 업무의 효율성도 그만큼 떨어질 수밖에 없다. 따라서 예산운용상의 경직성 완화도 효율적인 홍보를 위해 고려되어야 할 사항이다.

또한 전문성 향상을 위한 외부 전문가의 영입 및 내부 전문인력 육성도 더딘 형편이다. 조사결과, 제주도 공공부문 내에서도 인력요인 가운데 가장 문

---

108) 上揭書, p. 117.

109) 김화영, 前揭論文, p. 27.

제시하고 있는 것이 전문인력 확보 항목이다.

셋째, 홍보전략수단 개발 및 활용상 전문성이 미약하다는 점을 들 수 있다.

제주관광은 지금까지 국내적인 수용태세 확충에 역점이 두어진 반면, 해외 홍보·유치활동은 상대적으로 위축되어 왔다고 할 수 있다. 점차 홍보수단이 다양화하는 등 진전을 보이고 있기는 하지만, 여전히 예산 부족 등으로 제한적인 범위 내에서 이루어지고 있을 뿐이다.

그리고 광고표준화전략이나 역으로 시장별 문화적 차이를 감안한 홍보도구 개발 및 지역별 매체 차별화 등은 홍보효과에 큰 영향을 미칠 뿐 아니라 비용과도 관계가 있기 때문에<sup>110)</sup> 전문성이 없이는 실패할 우려가 크다. 국문판 홍보물을 외국어로 번역·제작하는 수준으로는 소기의 목적을 달성하기 어렵다. 그리고 매체 선정과 개발에 있어서도 인쇄홍보물에 의한 소극적인 방식을 지양하고 관광상품의 판매결심을 손쉽게 해주는 효율적이고 종합적이며 시대 흐름을 반영한 방식으로 전환해야 한다.

하지만 조사결과에서 나타났듯이 영상홍보물은 그간 가장 효율성이 떨어졌던 것으로 인식되고 있으며, 가장 기본적인 홍보활동이라 할 뉴스릴리스조차도 평점이 매우 낮은 편이다. 사실상 해외매체에 제주도 관련 기사가 게재된 것이 도내 일간지에 기사화가 될 정도이고 보면 홍보전략수단의 활용수준을 짐작할 수 있다.

다섯째, 홍보에 따른 사후관리의 미흡도 문제점 가운데 하나이다.

조사결과, 홍보전략수단 활용 측면에서 국제협력 요인이 가장 낮게 평가된 것도 사후관리의 미흡이 주요한 원인일 수 있다. 지방정부간 자매결연 사례가 아무리 많고 다양한 목적의 공동기구 창설이 이어진다고 하더라도 이를 적극적으로 활용할 수 있는 다각적인 재생산 구조를 창출해내지 못한다면 아무런 의미가 없다.

---

110) 표준화된 광고는 적은 비용, 규모의 경제실현, 명확한 이미지 추구 등의 장점이 있으며 세분시장간 서로 유사성이 있을 때 유용하다. 현지 적용화된 광고는 문화적 차이 등으로 인해 현저한 차이가 있으므로 세분시장의 요구에 알맞게 메시지를 추구하게 되나 비용이 많이 든다.(한봉기, “한국의 국제관광마케팅 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1990, p. 63.)

### 3) 국제관광홍보 평가부문

제주도 공공기관의 국제관광홍보 평가부문 가운데 평가방법 요인과 관련해서는 양적 평가 항목이 공공부문과 민간부문에서 각각 높은 점수를 주고 있어 비교적 그 감안정도가 많은 것으로 보고 있다.

그러나 <표 3-5>와 <표 3-9>에서 보듯이, 모두 평점 3점 이하로 평가하여 부정적 시각을 드러내고 있는데, 이는 아직까지 적용방법의 체계화나 정확성 등을 문제시하고 있는 것으로 추정해 볼 수 있다. 그리고 공공부문 내에서는 관리직이 다른 평가방법에 비해 양적 평가에, 실무직에서는 비교평가에 높은 점수를 주어 서로 시각을 달리하고 있다.

평가기준 요인에 있어서는 공공부문과 민간부문 모두가 각각 효과성 항목에 높은 점수를 주고 있지만, 그 다음으로 공공부문은 적시성을, 민간부문은 능률성을 평가하고 있어 차이를 보이고 있다.

공공부문 내에서는 관리직과 실무직 모두가 효과성과 적시성을 다른 항목에 비해 각각 높이 평가하고 있으나, 그 다음으로 관리직은 공익성을, 실무직은 형평성을 평가하고 있어 서로 다른 시각을 나타내고 있다. 이 부분에서는 형평성 항목만이 관리직과 실무직간 유의한 차이를 보였다는 점을 감안하면, 아직까지 평가기준과 관련하여 직위간 시각차가 나타날 정도로 미분화되지 않은 상태라고 추정해볼 수 있다.

공통적으로 나타나는 현상은 목적 달성여부를 따지는 효과성이 평가기준으로 많이 이용된다고 판단하고 있으며, 능률성·형평성·대응성 등은 평가기준으로 비교적 감안정도가 낮은 것으로 보고 있다는 점이다. 이런 현상의 옳고 그름은 확일적으로 논할 수 없지만, 효과성과 적시성을 제외한 나머지 항목은 평점 3점 이하를 받음으로써 지금까지 평가기준으로 채택되는 사례가 적었음을 간접적으로 나타내는 것이라 할 수 있다.

이 같은 분석결과를 바탕으로 문제점을 논의해 보면 다음과 같다.

제주지역의 국제관광홍보정책에 대한 평가체계는 아직까지 구체화되지 못한 상태라 할 수 있다. 집행결과에 대한 평가가 부분적으로 이루어지고 있지만 그것이 직접적으로 정책 평가로 이어져 환류(feedback)를 통한 정책변동에까지 다다르지 못하고 있다.



매체홍보를 예로 보면, 집행결과의 효과측정에 의해 홍보수단의 적합성이나 지속성 등을 꾸준히 평가하고 그 결과를 향후 정책형성시 반영해야 한다. 그러나 집행에 따른 효과측정 없이 홍보주체의 일방적 판단에 의해 반복되는 홍보는 목적달성은 물론 향후 정책형성과 집행에도 악영향을 미칠 것이 분명하기 때문이다.

또한 평가기준도 홍보의 내용이나 대상 등에 따라 특성화되어야 하는 데도 불구하고, 현재 제주지역의 평가기준은 양적 평가 위주로 이루어지는 경향을 벗어나지 못하고 있다. 관광홍보에 대한 평가도 수단별로 횡수나 대상국수·참가자수·예산액 등 양적 측면의 기준이라 할 수 있는 수치를 중심으로 이루어지고 있다. 이 같은 실정은 조사결과에서도 이해집단 모두가 양적 평가가 평가기준으로서 가장 많이 감안되고 있는 것으로 인식하고 있는 데서도 드러난다.

이처럼 양적 평가에만 의존할 경우, 능률성이나 효과성은 강조되지만, 공익성이나 형평성 등 질적 문제는 경시될 수밖에 없다. 조사결과에서도 이런 상황이 여실히 드러나고 있다. 그리고 정책이나 전략수단간 성과비교를 통해 향후 정책을 결정하는 비교평가도 소홀히 한 채 채택된 전략이나 수단의 효과성에 중점을 둔 평가가 주로 이루어지고 있다. 따라서 체계적인 평가를 위한 평가기준의 설정과 정책의 효율성을 높이기 위한 평가방법 적용상의 특성화가 이루어져야 할 것이다.

## 제 4 장 제주도 국제관광홍보 개선방안

### 제1절 정책형성부문

이 연구의 목적을 달성하기 위해 수행한 문헌연구와 실증분석 결과를 토대로 제주도 국제관광홍보 정책형성부문의 개선점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 해외시장조사 체계의 정립이 요구된다.

이는 정책형성의 체계화를 위해 우선적으로 해결되어야 할 사항이다. 특히 해외시장조사는 국제관광홍보와 마케팅에 있어 가장 기본적인 요소인 만큼, 단순히 입도관광객들의 성향이나 만족도를 파악하는 수준으로는 소기의 목적을 달성할 수 없다. 따라서 구체적인 내용의 시장조사가 지속적으로 이루어져야 한다. 인구통계적 자료에서부터 구매심리·생활양식·소비성향, 나아가서는 제주도의 이미지 및 홍보효과까지 조사·분석하고 이를 통해 효율적인 홍보수단과 홍보시기·홍보활동내용·세분시장 등을 결정해야 한다.

따라서 분기 1회 가량의 주기적 조사를 계속적으로 수행해야 하며 이를 담당하기 위한 업무체계가 사전에 구축되어야 한다. 이는 특히 통합마케팅시스템에 의한 국제관광홍보의 실시라는 차원에서 적극적으로 검토되어야 한다.

둘째, 시장세분 및 포지셔닝전략이 구체화되어야 한다.

제주도의 지리적 접근성을 감안할 때 표적시장 선정에는 제한이 따를 수 있다. 현재 제주도는 제 1의 관광시장인 일본과 성장시장으로 분류되는 중국·홍콩·대만을 제 1타겟, 동남아와 구미지역을 제 2타겟으로 설정하고 있다. 따라서 이들 표적시장을 대상으로 시장세분화가 이루어져야 한다. 그간의 입도객 성향에 따른 세분시장전략만으로는 충분치 않다. 따라서 시장조사를 토대로 창출 가능한 수요를 파악해야 하며 그에 걸맞는 접근전략의 개발이 요구된다.

예를 들어, 근거리시장의 경우 다양한 계층을 대상으로 접근할 수 있지만, 장거리시장의 경우 접근성 등 여러 측면에서 제한적이기 때문에 고소득계층

을 중점타겟으로 선정하여 고유의 전통예술과 역사를 소재로 한 고급상품을 중심으로 홍보·판매하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

뿐만 아니라, 세분시장전략에 따라 적절한 포지셔닝전략을 세워야 한다. 단순히 표적시장을 대상으로 '신비의 섬', '환상의 섬' 등의 슬로건만을 내세울 것이 아니라, 여기에 덧붙여 인구통계적 특성에 따라 차별화된 이미지를 정립해야 한다. 예를 들어, 민속과 돌문화 등 문화관광, 한라산·섬·자연자원 등 생태관광, 쇼핑 등 위락관광 그리고 해양·산악 등 레저관광과 같이 목적형 관광을 다양하게 창출할 수 있는 이미지를 개발·홍보해야 한다. 이는 자치단체의 통합이미지(CI) 개발과 병행하여 전략적으로 접근할 수도 있을 것이다.

## 제2절 정책집행부문

정책형성부문의 개선점은 조직화 측면과 홍보전략수단 활용측면으로 나누어 살펴보면, 먼저 조직화측면에서는 다음과 같은 방안들을 제시할 수 있다.

첫째, 지자체 및 단체간 업무분담 및 협력체계가 구축되어야 한다.

이는 각 섹터간 중복되거나 지역적인 업무수행으로 효율성을 떨어뜨리거나 통합효과를 거두지 못하는 데 따른 것이다. 따라서 조사·연구 및 정책개발섹터·홍보전담섹터·지원섹터 등으로 명확하게 구분할 필요가 있다. 예를 들어 지역대학 관련 연구소나 제주발전연구원은 조사·연구와 기본 홍보정책 개발, 제주도 등 지자체는 세부실천계획 수립과 지원업무, 민관합동 해외홍보기구에서는 홍보 및 마케팅 등으로 업무를 분담할 수 있을 것이다. 그리고 국제관광홍보가 고도의 전문성과 노하우를 요구한다는 점을 감안하여 별도의 국제관광홍보전담기구를 설치하는 방안도 고려돼야 한다.

한국관광공사 등 정부기구와의 협력체계 구축도 역량 강화면에서 매우 중요하다. 팸투어 공동기획, 홍보물 공동제작 등 다양한 분야에서 지원을 받을 수 있으며, 중국 북경에 설치한 제주관광홍보관과 같이 정부기구의 해외조직망을 활용하여 현지 홍보기구 운영의 효율화를 꾀할 수 있다.

또한 효율적인 국제관광홍보를 위해서는 관련 기구나 단체, 업계와의 완벽

한 협조체계 구축을 통해 공동홍보 등 효율성을 높여나가야 한다. 지금까지 국제관광홍보업무의 대부분을 공공부문이 전담하다시피 하고 관광사업자들은 들어오는 관광객에게 고정화된 여행사상품 위주로 판매활동을 전개함으로써 다양하고 개성적인 관광객 구매동기를 충족시키기에는 미흡한 점이 많았다. 따라서 관련단체의 자립기반 구축, 업계 체질강화를 위한 지원, 한국관광공사·무역진흥공사·영사관 등 정부기구와의 유대강화로 지속적·물량적·조직적인 홍보가 전개되어야 한다.

둘째, 소요 예산과 전문인력 확보가 이루어져야 한다.

조직운영의 기본이 되는 전문인력과 예산 확보를 위한 구체적인 방안이 제시되어야 한다. 인력과 예산의 뒷받침이 없는 조직정비나 기구 설치는 무의미하기 때문이다. 따라서 제주도를 중심으로 지자체간의 상시협의기구를 설치하여 업무협력체계를 구축함으로써 전문인력 양성 및 전문가 영입, 홍보예산 분담 및 운용과 관련한 지속적인 협의가 이루어져야 한다. 이는 지금까지 홍보물 공동제작에 따른 예산 분담 등 제한적인 부분에서만 이루어지고 있는 협력체계를 여러 분야로 확대하고 긴밀한 협조관계를 형성하기 위한 것이라고 할 수 있다. 그리고 충분한 예산의 확보와 함께 운용상의 경직성을 완화함으로써 업무 담당자의 권한을 증대하는 방안도 마련되어야 한다.

전문성 향상을 위해서는 현재 관광 관련 부서에 근무하고 있는 공무원들을 대상으로 한 정기적인 전문교육도 필요하다. 이는 산·학·관 연계프로그램의 개발·추진이 하나의 방안이 될 수 있다. 학계에서는 국제관광홍보 관련 교육 과정을 개설하고 관과 업계에서는 소요비용을 분담함으로써 공무원과 관련업체 임직원들이 수강할 수 있도록 하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

또한 민간부문의 참여방안 마련도 전문성을 향상함으로써 추진체계를 정비하는 데 있어 중요한 요소이다. 이는 아직까지 열악한 수준이기는 하지만 홍보와 마케팅 등 여러 분야에서 축적된 민간부문의 경험을 활용할 수 있도록 하며, 역으로 민간부문의 역량을 증대함으로써 장기적으로 국제관광홍보와 관련한 많은 역할을 민간부문이 수행할 수 있도록 육성해 나가야 한다. 이를 위해 민간부문이 참여하는 상설 공동홍보팀 구성, 관광객유치단 파견 등 일회성 또는 주기적 행사에의 민간참여 확대방안이 마련돼야 한다.

민간부문의 적극적 참여를 유도하기 위한 대책으로서 정책적 육성·지원책과 국제관광정책 결정과정의 참여방안도 강구돼야 한다. 관광사업자에 대한 보조금 교부, 융자채무보증, 세제혜택 등 자금지원과 함께 국제경쟁력 향상을 위한 운영체제 쇄신 등 체질 강화와 대형화를 위한 행정적 지원이 확대되어야 한다. 그리고 정책형성과정의 공무원 중심구조를 탈피하여 민간부문이 참여할 수 있도록 개방하는 방안을 다각적으로 모색해야 할 것이다.

홍보전략수단 활용 측면에서의 개선방안으로는 다음과 같은 사항들을 제시할 수 있다.

첫째, 커뮤니케이션 믹스의 체계화가 이루어져야 한다.

제주도 공공기관에서 활용하고 있는 국제관광홍보 전략수단은 다양하지만 아직까지 시장별·계층별로 차별화하거나 전략수단간의 믹스가 효율적으로 이루어지지 않고 있다. 이는 예산과 인력 등 여건의 한계에 따른 것이기도 하지만, 구체적인 전략의 미비에서도 오는 것이라 할 수 있다. 따라서 각 전략수단별로 표적층과 경로 등을 사전에 설정할 필요가 있으며, 홍보의 질적 개선을 위한 전문성 향상도 수반되어야 한다.

그리고 홍보방법의 개발과 집행에 있어 형식주의 경향이 배제되어야 한다. 국제관광홍보활동에 나타나는 형식주의는 관주도에서 오는 관료주의적 성격과 전문인력 부족 등이 그 원인이라고 할 수 있다. 따라서 형식상의 화려함보다는 적시적소에 대처할 수 있는 효율성이 강조돼야 한다. 즉, 기계적 절차나 획일적으로 결정되는 지침의 고수보다는 담당자 재량권의 확대 등 보완책이 마련돼야 하며, 양적 활동보다는 질적인 영향에 비중을 두는 전략적 태도가 견지되어야 할 것이다.

해외매체를 활용한 홍보는 많은 비용이 소요되지만 효과가 크다는 점에서 적극 추진돼야 한다. 그러나 일회성 홍보로는 제 효과를 거두기 어려운 만큼, 동일 지역을 대상으로 영상매체와 인쇄매체의 활용시기를 일치시키거나, 홍보주기를 설정하여 해당지역 상황에 최적화하는 노력이 필요하다.

또한 홍보효과의 극대화를 위해 2001년에 개최되는 세계섬문화축제나 2002 월드컵대회 등 대형행사를 계기로 집중 홍보하는 방안도 적극 고려돼야 한다. 이는 목적형 관광 판촉과 이미지홍보를 겸할 수 있을 뿐 아니라, 대형행사의

메리트를 최대한 활용하는 것으로서 큰 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 매체홍보의 질적·양적 확충이 이루어져야 한다.

지금까지 제작된 인쇄홍보물 대다수가 서로 차별화되지 않았을 뿐 아니라, 대부분 간략한 안내책자가 고작이어서 문화관광·생태관광 등 테마관광이 점차 보편화되는 추세에 부응하지 못하고 있다. 따라서 모든 매력요소들을 한 권의 안내책자에 담아내려고 애 쓸 것이 아니라, 내용적으로 패턴을 다양화하고 심층화하는 위한 노력이 요구된다.

그리고 메시지 개발에 있어서도 국내용으로 개발된 메시지를 그대로 사용할 것인지, 아니면 현지시장에 맞게 변형하여 제작할 것인지를 전략적으로 검토해야 한다. 즉, 홍보목표·시장특성·비용 등 제반요인을 감안하여 변형여부를 결정해야 하며, 이 때에는 현지인이나 전문가의 참여가 필수적이다.

정보화시대에 발맞춰 통신매체도 내용과 구성면에서 질적 향상이 필요하다. 관광관련 시설의 소개만이 아니라 민속·생태 등 여러 분야를 포함해야 하며, 개요만을 간추린 다이제스트 메뉴와 세세한 영역까지 다룬 전문메뉴로 이원화하여 운영할 필요가 있다. 이처럼 통신매체의 장점을 최대한 활용하기 위한 다양한 방안 마련과 함께 인터넷 홈페이지는 물론 국내외 관광관련 조직의 사이트와 연결하여 접속경로를 확대해 나가야 한다. 그리고 각종 축제와 이벤트 등 지역행사를 수시로 알리고 고객 직접예약제를 실시하여 편의를 제공하는 등 보다 전문적인 운용체제를 구축해야 한다.

셋째, 비매체홍보 및 대외협력이 보다 전략적으로 운용되어야 한다.

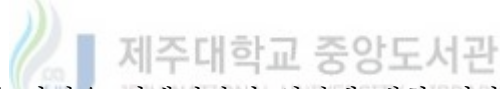
관광객유치단 파견이나 초청설명회의 경우, 개최횟수를 확대하고 지역별로 개최시기를 정례화하는 방안도 고려되어야 한다. 그리고 홍보를 위한 고유한 수단으로 개발되었다 하더라도 홍보에만 초점을 맞출 것이 아니라, 만족도 조사나 관광상품 판촉 등과 병행함으로써 다각적인 효과를 노려야 한다.

그 방안의 하나로서 해외홍보에 따른 사후관리 시스템의 확립을 들 수 있다. 즉, 초청설명회 등 업체나 언론인·여행업자 등을 대상으로 한 홍보는 일회성에 그쳐서는 안 되며, 꾸준한 사후관리를 통해 유대관계를 맺음으로써 홍보효과를 극대화하고 정보교류는 물론 향후 홍보시 각종 편의를 기대할 수 있다. 사후관리가 특히 중요한 부문은 국제협력분야이다. 자매결연이나 기구

창설 등에 따른 기본목표의 달성 노력뿐만 아니라, 홍보사절단 파견·현지 홍보사무소 개설 등 관광분야는 물론, 민간차원의 교류, 제반사업분야로의 협력 확대 등 다각적인 교류·협력이 이루어져야 한다. 국제협력의 실질적인 성과는 이 같은 재생산 과정을 통해 얻어지는 만큼 후속적인 관리에 심혈을 기울여야 한다. 이를 위해 관광관련 섹터간 공동참여와 사전 업무분담이 이루어져야 한다.

이는 국제협력부문에서도 그대로 적용될 수 있다. 제주도가 지리적으로 불리한 위치에 있다는 점을 감안하여 국제협력을 통해 보완관계를 유지함으로써 고유한 목표의 달성은 물론 관광홍보와 관광상품 판촉에 적극적으로 활용할 필요가 있다. 아울러 해외 현지홍보기구의 교차설립 협약 등을 통해 해외 홍보조직망의 확대와 운영상의 편의를 도모해 나가야 한다.

### 제3절 정책평가부문



정책평가체계의 정립은 집행결과의 성과에 대한 평가에 그치는 것이 아니라 향후 정책방향을 결정하는 중요한 요소임을 인식하는 데서 출발할 필요가 있다. 국제관광홍보의 집행결과에 대한 평가는 정책결정과정으로 환류됨으로써 향후 정책형성과 집행과정에서 효율성을 높일 수 있기 때문이다. 따라서 평가방법과 평가기준 정립을 위한 연구와 함께 체계적인 평가가 수행되어야 한다.

이를 위한 방안을 제시해 보면, 다음과 같다.

첫째, 홍보효과의 측정이 필요하다.

홍보효과를 사후에 측정하는 방법으로는 기억테스트(recall tests)와 식별테스트(recognition tests)가 있다. 기억테스트는 특정 홍보수단에 노출된 소비자들로 하여금 그 매체를 통하여 보거나 들은 내용을 기억하게 하는 것이며, 식별테스트는 특정 매체를 제시한 후 거기서 자체 홍보내용을 식별하는지를 측정하는 것이다.<sup>111)</sup> 이 같은 방법들을 통해 소비자들이 홍보내용에 대한 인지·

111) 유필화·김용준, 前掲書, pp. 344-352.

선호·태도 등을 파악해야 향후 홍보내용과 활용수단의 조정 등 홍보 효율화 작업으로 이어질 수 있다. 또한 어느 한 가지 방법에 의존할 경우에 발생할 수 있는 오판의 가능성을 줄이기 위하여 다양한 기법을 혼용하는 것도 중요하다.

둘째, 평가지표의 개발 및 활용이 필요하다.

홍보활동 실적을 전략수단별로 횡수·비용·대상·범위 등으로 구분하여 평가지표를 개발하고 활용함으로써 성과를 계량적으로 평가할 수 있는 기준을 설정하는 것도 고려해 볼 수 있다. 효과측정은 그 수준이 점차 향상되고는 있지만 완벽한 측정이란 존재할 수 없기 때문에 이를 보완하기 위한 방법으로서 계량적인 평가방법을 활용할 필요가 있다.

따라서 홍보계획 작성요건에 이전 홍보결과에 대하여 설정된 평가지표를 활용한 평가결과를 구체적으로 제시토록 함으로써 평가결과가 차기 홍보계획 입안시 충분히 반영되도록 하는 환류체계를 사전에 마련할 필요가 있다.

셋째, 평가방법간 균형화가 이루어져야 한다.

정책간 비교평가와 사회문화적 가치 향상과 관련된 질적 평가를 수행하기 위한 평가기준도 설정되어야 한다. 이를 통해 양적 평가 등 특정 기준에 의해서만 평가가 이루어짐으로써 생길 수 있는 정책형성상의 오류를 해소함은 물론, 정책의 다각적인 목적의 달성여부와 그 효과의 지역적 파급정도 등을 파악해야 한다. 이는 위에서 제시한 내용의 평가지표에 의한 지속적인 평가가 이루어지고 그 결과가 축적될 때 보다 수월하게 이루어질 수 있다.



## 제 5 장 결 론

제주관광은 최근 몇 년간 국내는 물론 인근 국가와의 경쟁에서 밀리면서 관광객수의 정체와 관련 업계의 불안 등 위기국면에 처해 있다. 이는 주변 여건의 변화에서 그 원인을 찾을 수도 있지만, 관광매력요인의 창출과 접근성 개선, 가격경쟁력 향상 등 내적인 노력이 부족했던 데서 기인한다. 또한 국제관광 활성화를 통해 시장 다변화, 고급 관광객 유치증대 등을 유도하기 위한 노력이 부족했던 데서도 그 원인을 찾을 수 있다.

본 연구는 이 같은 상황을 타개하고 발전을 지속하는 데 있어 국제관광홍보의 가치에 주목하면서, 제주도 국제관광홍보의 실태와 문제점을 이해집단간의 인식차를 통해 살펴보고 그 개선점을 제시하는 데 목적을 두고 있다.

이 같은 목적을 달성하기 위하여 이 연구에서는 문헌연구와 실증분석을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

제주도 국제관광홍보 정책형성부문에서는 해외시장조사 체계 정립과 시장세분화 및 포지셔닝전략의 구체화 등이 요구되는 것으로 나타났다. 정책집행부문 가운데 조직화 측면에서는 지자체와 단체간 업무분담 및 협력체계 구축과 예산 및 전문인력의 확보, 홍보전략수단 활용 측면에서는 커뮤니케이션 믹스의 체계화, 매체홍보의 질적·양적 확충, 비매체홍보와 대외협력의 전략적 운용과 사후관리체계의 정립 등이 필요한 것으로 나타났다. 그리고 정책평가부문에서는 평가지표 개발 및 활용, 홍보효과 측정, 평가방법간의 균형화 등이 이루어져야 할 것으로 나타났다.

끝으로, 이 연구의 한계점으로는, 첫째, 국제관광홍보정책 관련 이해집단은 이 연구에서 조사대상으로 설정한 공공기관과 여행관련업체 이외에도 도민, 기타 관광관련업체 등 그 폭이 매우 넓은데도 불구하고 범위를 제한했다는 점, 둘째, 제주도 국제관광홍보 정책과정 가운데 평가가 체계적으로 이루어지지 않고 있다는 판단하에 실증분석에서 환류부문을 제외했다는 점 등을 들 수 있다. 따라서 향후 이를 보완하는 차원의 연구가 이루어져야 할 것이다.

## <참고문헌>

### 1. 국내문헌

- 교통개발연구원, 「해외관광홍보 활성화방안에 관한 연구」, (한국관광공사, 1993).
- 김 철, 「국제마케팅론」, (서울 : 신영사, 1994).
- 김진섭, 「관광학원론」, (서울 : 대왕사, 1995).
- 박기순·박정순·최윤희 共譯, 「현대 PR의 이론과 실제」, (서울 : 탐구당, 1989).
- 박수이·이우태, 「관광기업경영론」, (서울 : 박영사, 1974).
- 손대현, 「관광론」, (서울 : 일신사, 1989).
- 유필화·김용준, 「현대 마케팅론」, (서울 : 박영사, 1994).
- 제주도관광협회, 「제주관광 30년사」, (제주 : 경신인쇄, 1995).
- 차배근, 「커뮤니케이션 개론」, (서울 : 형설출판사, 1992).
- 최승이, 「국제관광론」, (서울 : 대왕사, 1993).
- 최승이·한광중, 「관광광고 홍보론」, (서울 : 대왕사, 1993).
- 최태광, 「관광마케팅론」, (서울 : 백산출판사, 1992).
- 표성수·장혜숙, 「최신 관광계획개발론」, (서울 : 형설출판사, 1994).
- 한국관광공사, 「외국관광진흥정책과 사업」, (1987),  
\_\_\_\_\_, 「해외관광진흥활동」, (1988).  
\_\_\_\_\_, 「1995년 경영실적 보고서」, (1995).
- 한국행정연구원, 「지방화시대의 정부간 협력체제 구축방안」, 1996. 3.
- 김민석, “문화관광자원의 해외홍보방안에 관한 연구,” 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998.
- 김화영, “우리나라의 국제관광진흥방안에 관한 연구 : 홍보전략을 중심으로,” 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1990.
- 박기홍, “지방정부의 국제관광협력모형 개발에 관한 연구,” 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1997.

- 백동림, “한국의 국제관광정책 개발에 관한 연구,” 박사학위논문, 건국대학교 대학원, 1990.
- 손해식, “우리나라 관광산업의 마케팅전략에 관한 연구,” 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1989.
- 안중윤, “세계화에 대응하는 한국관광정책 발전방향의 모색,” 「관광학연구」, 제19권 제2호, 한국관광학회, 1996.
- \_\_\_\_\_, “한국의 외래관광객 유치정책 모형정립에 관한 연구,” 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 1987.
- 오상훈, “제주관광과 해외관광의 비교우위분석,” 「21세기 관광산업과 제주관광의 미래」, 제주국제협의회·제주대 관광산업연구소, 1998.
- \_\_\_\_\_, “관광산업의 성격과 관광목적지의 관계에 관한 연구 : 제주도지역을 중심으로,” 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1992.
- 이연택, “아태지역의 국제관광협력방안 : APEC을 중심으로,” 「한양대 사회과학논총」, 제16집, 1997.
- 이화인, “한국관광의 해외 광고·홍보가 외래방문객의 관광동기 및 형태에 미치는 영향,” 「광고연구」, 1996, 겨울호.
- 임성숙, “관광산업 진흥을 위한 PR전략 개발을 위한 연구 : 제주도 관광을 중심으로,” 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1994.
- 임일용, “한국의 외래관광객 유치 및 활성화방안에 관한 연구 : IN-BOUND TOUR를 중심으로,” 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원, 1991.
- 진병렬, “2천년대 한국관광산업의 바람직한 정책방향에 관한 연구 : 외국인관광객 유치를 중심으로,” 석사학위논문, 한양대학교 행정대학원, 1993.
- 최승담, “제주관광: 경쟁력 상실의 원인과 경쟁력 향상방안,” 「21세기 관광산업과 제주관광의 미래」, 제주국제협의회·제주대 관광산업연구소, 1998.
- 한봉기, “한국의 국제관광마케팅 전략에 관한 연구,” 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 1990.
- 허향진·오상훈, “제주도 관광정책의 방향과 도서간 협력방안,” 「아시아 도서간

협력: 관광과 문화교류」, 제주대 동아시아연구소·제주발전연구원, 1997.  
 홍성중, “한국의 국제관광정책에 관한 연구,” 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, 1998.  
 제주도, 「제주도 세입·세출예산서」, (1997-2000).  
 제주도, 「새천년 관광 재도약을 위한 실천계획」, (제주도 관광문화국, 2000).

## 2. 국외문헌

- Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Boston: PWS-KENT & Nelson, 1987).
- Burns, P. M. & A. Holden, *Tourism: a new perspective*, (London: Prentice Hall, 1995).
- Chandler, J. A., *Public Policy-Making for Local Government*, (London: Croom Helm, 1988.)
- Cutlip, Scott. M. & Allen. H. Center, *Effective Public Relations*, (Engewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982).
- Dawidoff, P. G. & D. S. Dawidoff, *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, (S. Dakota : Rapid city, National Publishers, 1983).
- Edgell, D. L., *International Tourism Policy*, (New York: Van Nostrand Reinhold, 1990).
- Fridgen, J. D., *Dimensions of Tourism*, (East Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1991.)
- Gunn, C. A., *Tourism Planning*, 2nd ed., (New York: Taylor & France, 1988.)
- Morrison, Alastair M., *Hospitality & Travel Marketing*, (New York: Delmar Publishers Inc., 1989.)
- Mcintosh, Robert W. & Charles R. Goeldner, *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*(6th ed.), (New York : John Wiley & Sons Inc., 1990.)

Sessa, A., *Elements of Tourism Economics*, (Rome: Catal, 1983.)

Getz, D., "Models in Tourism planning: Towards integration of theory and practice," *Tourism Management* 7.1, 1986.

van Doorn, J. W. M., "Can Future Research Contribute to Tourism Policy?" *Tourism Management*, Vol. 13, 1982.

WTO, *Tourist Images*, (Madrid : WTO, 1981).

WTO, *Tourism Compendium*, (Mardi : WTO, 1981).



**<Abstract>**

**A Study on the Improvement Plans of Public Relations  
for International Tourism in Jeju District**

Kim, Seong-Cheol

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration.  
Cheju National University  
Supervised by Professor Oh, Sang-Hoon*

This study focuses on suggesting improvement plans to break through the current depressed situation of Jeju tourism and continue to develop by reviewing the significance of international tourism and the actual condition and problems of the public relations for international tourism in Jeju district through different views among interest groups.

Literature study and empirical analysis are introduced for this study.

Books, thesis and statistical materials related to the PR for international tourism, policy processes and the current situation of the PR for international tourism in Jeju district are reviewed for the literature study. Based on this literature study, the study models and hypotheses are built.

The empirical analysis converged on certifying the different views among interest groups on the factors of respective policy formulation, implementation and evaluation which constitutes the policy processes of the PR for international tourism.

Data used for this analysis are obtained through a questionnaire survey. The subject of investigation are mainly divided into two sectors, that is,

public sector and private sector. The public sector is confined to local self-governing bodies and Jeju Tourist Association, the private one to general and foreign travel agencies and special tourism hotels in Jeju.

According to the results of literature study, three hundred structured survey questionnaires are delivered to those institutions. 174 questionnaires are collected, among which 153 questionnaires are chosen as effective samples.

The SPSS statistics program is applied to analyze this data. The answer results are analyzed and the hypothesis is verified through t-test and MANOVA to test frequency analysis and the average difference among responded groups.

Consequently, different views are shown on every stages in the policy process of the PR for international tourism in Jeju public institutions, between public sector and private one, and among statuses of the public sector. And high negative realization about the private sector is certified.

Synthesizing the analyzed results and the outcome of analyzed actual conditions, the author produced the problems of the PR for international tourism in Jeju district and suggested the improvement plans to tackle the problems.

Among the improvement plans, the systematic establishment of foreign market survey, the market segmentation and the specification of positioning strategy are urgently demanded in the sector of policy formulation of the PR for international tourism in Jeju district.

For the implementation of the policies in the side of systematization, the sharing task among self-governing bodies and other organizations, the foundation of cooperative system, the securing of budget and professional personnel are needed. In the side of the application of promotion strategy, the systematization of communication mix, the enlargement of media promotion in quality and quantity, the strategic operation of

non-media promotion and overseas cooperation and the establishment of post management system are necessary.

And in the side policy evaluation, the development and application of evaluation indexes, the measurement of promotion effect, and the balancing of evaluation methods should be followed.





<부록 : 설문지>

제주도 국제관광홍보 개선방안에 대한 설문조사

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과에서 “제주지역 국제관광홍보 개선방안 연구”라는 주제로 석사학위 논문을 준비중인 학생입니다.

본 조사는, 제주도내 관광관련 전문가들을 대상으로 제주지역 공공기관과 관광협회의 국제관광홍보 현황과 개선방향에 대한 의견을 조사·분석함으로써 제주도 관광산업 발전을 도모하기 위한 효율적인 국제관광홍보방안을 제시하고자 실시하는 것입니다.

선생님께서 응답해 주시는 내용은 연구의 귀중한 자료가 될 것이며, 답변내용은 본 연구의 통계적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

2000년 9월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원

조사자 : 제주대학교 경영대학원

관광경영학과

관광경영학과 석사과정

오 상 훈

김 성 철 드림

I. 제주도와 도관광협회의 국제관광홍보정책 수립(형성)과 관련한 사항입니다. 아래 사항들은 전반적으로 어느 정도 효과적으로 실행되고 있다고 생각하십니까?

번호	설문내용	매우 효과가 있다	어느정도 효과가 있는편이다	보통이다	대체로 효과가 없는편이다	전혀 효과가 없다
1	목표수립					
2	해외시장 조사					
3	표적시장 설정					
4	전반적 목표설정 (전개방향, 달성시기 등)					
5	대안선택					
6	시장세분화					
	포지셔닝전략 (이미지 차별화)					
	촉진믹스 (홍보수단간 연계)					

II. 제주도와 도관광협회의 국제관광홍보 집행과 관련한 질문입니다. 전체적으로 다음 사항들의 구축 또는 운영상의 적합성에 대해 어떻게 생각하십니까?

번호	설문내용	매우 적합하다	어느정도 적합한 편이다	보통이다	대체로 적합하지 않은 편이다	전혀 적합하지 않다
7	조직	조직구성(관광·관광홍보)				
8		해외홍보전담조직 운영				
9		관련기관간 협조				
10	인력	적정인원 확보				
11		전문인력 확보				
12		배치 등 인력관리				
13	예산	해외홍보예산 확보				
14		홍보분야내 예산배분				
15		세부적인 예산운용				

III. 최근 몇 년간 제주도와 도관광협회가 국제관광홍보 집행시 활용한 다음 홍보전략수단들의 효과에 대해 어떻게 생각하십니까?

번호	설문내용	매우 효과적이다	어느정도 효과적인 편이다	보통이다	거의 효과적이지 않은 편이다	전혀 효과적이지 않다
16	해외매체 활용한	광고·선전				
17		기사 제공				
18	자체제작 홍보물	인쇄홍보물				
19		영상홍보물				
20		인터넷홍보				
21	비매체홍보 전략수단	관광객 유치단 (해외홍보단)				
22		초청설명회 (언론인, 여행업자)				
23		국제행사 유치				
24		국제행사 참가				
25	국제협력	자매결연				
26		국제회의 참가				
27		해외 현지홍보기구				

IV. 제주도와 도관광협회의 국제관광홍보에 대한 평가와 관련한 질문입니다. 최근 몇 년간의 평가사례를 고려할 때 다음 요인들은 어느 정도 감안되고 있다고 생각하십니까?

번호	설문내용	매우 그렇다	어느정도 그런 편이다	그저 그렇다	대체로 그렇지 못한 편이다	전혀 그렇지 못하다
33	양적 평가 (투입에 대한 산출비율, 수리적 검토 등)					
34	질적 평가 (사회·문화적으로 만족한 수준도달 여부등)					
35	비교 평가 (유사한 정책들의 결과 비교 등)					
32	평가 기준	효과성(목적이 달성되었는가?)				
33		적시성(시기가 적절했는가?)				
34		능률성 (투자비용만큼 이익이 있었는가?)				
35		형평성 (성과가 관광분야에 고르게 파급되었는가?)				
36		대응성 (현행문제 해소에 적절히 대처했는가?)				
37		공익성 (공공의 이익을 가져왔는가?)				

※ 다음은 선생님의 신상에 대한 질문입니다.

1. 선생님의 근무처는?

① 관공서( ) ② 도관광협회 ③ 여행알선업체( )

④ 관광호텔업체( ) ⑤ 기 타( )

2. 선생님의 성별은? ① 남자 ② 여자

3. 선생님의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

4. 선생님의 최종 학력은? ① 고졸 이하 ② 대졸 ③ 대학원 졸

5. 관광 관련 부서(업체) 근무경력은? \_\_\_\_\_년

6. 선생님의 직위(직급)은? \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ 급)

♣ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.