

유람선 관광지로의 제주관광 활성화 방안

김 경 호*, 문 성 종**

목 차

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| I. 서 론 | IV. 제주지역 유람선 관광 활성화 방안 |
| II. 세계 유람선 관광 실태 | V. 결 론 |
| III. 제주 관광 유람선 현황 및 문제점 | |

I. 서 론

1970년대초 제주도 관광개발계획 수립 이후 관광산업은 놀라운 정도로 성장해 왔다. 그러나 1990년대 들어와서 성장률이 여러 가지 요인으로 둔화되기 시작한 후 제주 관광의 위기 의식은 고조되었고 1997년 IMF한파로 위기는 현실로 닥쳐왔다. 게다가 빠르면 1998년 9월부터 운행할 목적으로 현대그룹에서 개발 중인 금강산 유람선 관광은 국민 대다수가 금강산에 대한 동경과 폐쇄적인 북한을 방문한다는 기대감으로 내국인 관광객의 발길을 돌릴 것은 자명하기 때문에 내국인 관광객에 전적으로 의존하는 제주 관광에 상당한 영향을 미칠 것이다.

그러나 '위기는 기회다'라는 자세로 제주 관광의 잠재력을 표출시킨다면 새로운 관광도약기로 발돋움해 나갈 수 있을 것이다. 즉 다면적이고 복잡한 관광객들의 욕구에 부응하는 관광상품을 끊임없이 개발하여 모든 관광객에게 만족을 줄 수 있는 수용 태세가 필요한 때이다.

제주도는 1845.59km²의 면적과 63개의 도서로 둘러쌓여 있고 253km의 해안선을 갖고 있는 천혜의 자연 조건을 갖춘 지역이며, 대륙(러시아, 중국)과 해양(일본, 동남아)을 연결시킬 수 있는 요충지로서 해양개발의 거점지(Hub)로서 발전할 수 있는 개발 잠재력을 갖고 있다. 이런 천혜의 조건을 갖췄음에도 불구하고 내륙 관광 개발과 항공 교통에만 관심이 집중되고 해양개발과 관련된 정부나 도의 종합적 정책은 미흡한 실정이다. 또한 내륙에 있는 관광자원도 단지 볼거리만을 제공하는 정적 관광의 한계를 벗어나지 못해 관광 상품의 다양성 결여를 야기하고 있다. 내륙에 산재해 있는 관광상품을 개발하는 것과 더불어 해양을 중심으로 하는 해양 관광상품을 개발해 관광수요를 확산시

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수

** 제주한라대학 관광경영과 전임강사

켜 나가야하겠다. 특히 항공 운송 수단에 전적으로 의존하는 현실정에서 호화유람선 입항지로의 개발은 내국인 위주의 제주 관광을 외국인이 선호하는 관광도시로 탈바꿈시킬 뿐만 아니라 성수기때 숙박시설 및 항공수송의 과밀화 현상을 해소할 수 있다. 또한 제주 연안에 운항중인 유람선들을 다용도 다목적화 시킬수 있는 방안을 마련한다면 제주도가 경쟁력 있는 관광지로 거듭날 수 있을 것이다. 그러므로 해양관광의 개발에 있어서 유람선여행(cruise) 상품의 개발과 유람선 관광 목적지로서의 제주관광 활성화 방안을 모색해 보겠다.

이상과 같은 문제 인식을 배경으로 본고에서는 세계 유람선 관광의 실태를 파악하고 유람선 관광 사례를 비교 분석한 다음 제주 관광 유람선의 현주소 및 문제점을 파악하고 개선 방안을 모색하여 유람선 관광을 활성화시키는데 연구의 목적이 있다.

II. 세계 유람선 관광 실태

1. 유람선 산업의 역사와 현황

19세기에 유럽의 귀족층 위주로 한 지중해 유람선관광이 초창기 유람선관광으로 볼 수 있다. 그 이후 비행기의 출현 이전까지 대륙간 혹은 도서지역 여행은 거의 선박에 의존하였고 그 이용대상은 상류계급에 국한되었다.

1920~40년대는 증기선을 이용한 유람선관광이 성행했는데 특히 미국에서는 금주령(1920~1933) 시기에 선상에서는 이 법이 저촉되지 않아서 수마일 떨어진 해상에서 파티를 여는 선상 주연 유람선 관광을 앞다투어 내놓았다. 자동차가 발달됨에 따라 철도 기능이 떨어진 것과 같이 1960년대초 제트항공기의 운항은 해상운송을 쇠퇴시켰으나 선사들이 정기여객선을 유람선으로 개편하는 등의 자구책으로 카리브해와 지중해를 중심으로 유람선 관광을 운영 함으로써 새로운 형태의 크루즈가 시작되었다. 1970~80년대에는 과거 형식적인 것에서 탈피, 여유 공간을 도입하여 스포츠 및 오락 등을 위한 장소로써 떠다니는 리조트의 개념으로 발전해 왔다. 또한 Fly & Cruise의 도입으로 다양한 지역에 있는 고객을 항공기를 이용해 기항지에 도착하게 한 후 출발하는 유람선 여행은 긴 여정을 필요하다는 종전의 유람선 관광의 문제점을 해결하고 흥미있는 관광 목적지만을 선택하게 한 이 새로운 상품은 유람선 관광산업이 또 한번 발전할 수 있는 발판을 마련해 주었다. 예를 들면 미국 플로리다주 마이애미시를 출항지로 하여 미국 전역에 있는 유람선 관광객들을 항공편을 이용 마이애미 도착 후 유람선으로 항해하게 하는 것이다. 최근에는 대중화 및 고급화로 상반된 마케팅전략으로 유람선 선박이 대형화와 소형화를 동시에 발전시켜 나가고 있다. 즉 초기에는 1만~2만톤 규모였으나 최근에는 3~7만톤급 및 25만톤급 초대형 선박도 계획되고 있다. 대조적으로 4~6

천톤급 규모의 소형 유람선에 대한 선호도도 높다. (정익준, 1994)

북미 지역 35개 주요 유람 여객선 회사들로 구성된 유람선국제협회(CLIA : Cruise Line International Association)에 따르면 1983년에서 1993년까지 매년 46%씩 수요가 증가해 왔으며 '96년 세계 유람선 관광객 승객수는 460만명에 달했고 '97년에는 505만명을 기록하여 8.6%의 증가율을 보였다. 5일 이내의 단기 유람선 여행으로부터 18일 이상의 장기 유람선 여행까지 모두 성장을 보였다. 그리고 이런 성장 추세는 아시아 지역의 경기 침체에도 불구하고 계속 늘어날 것 이라고 전망했다. 1980년대에 크루즈가 환대산업 분야에서 괄목한 성장을 보이게 된데는 몇가지 마케팅 정책과 경영개선 노력이 효과적인 유람선산업 운영의 결과에 기인한다. 다음은 유람선 산업이 성장하게 된 요인들이다. (CLIA, 1998)

- 국제유람선협회(CLIA)가 1975년도에 설립되었는데 이 협회는 유람선의 개념을 증진시키고 개발시킬 필요와 유람선에 대한 일반적인 인식을 넓히고 유람선 상품의 수익성, 적합성, 가치에 대한 교육, 훈련, 촉진 등을 담당하게 되었다. 국제유람선협회는 현재 북미 유람선 관광객 시장의 97%를 점유하고 있고 요트, 전세 선박, 강변유람 등 여객 선단에도 참여하고 있다.

- 유람선 선사들은 주요 유통경로인 여행사와 밀접한 관계를 갖고 사업을 했다. 실제로 여행사들이 모든 유람선의 98%를 예약하기 때문에 유람선 산업에 가장 중요한 유통 경로로 발전하였다.

- 주기적인 신상품의 개발과 적극적인 고객유치에 의한 대중화가 이루어졌다. 과거에는 장·노년층이 유람선 시장의 주고객이었지만 오늘날에는 시장세분화를 통해 목표시장에 부합하는 상품들을 개발하고 선상에서 특별한 프로그램을 다양하게 개발해 나가면서 세대 차이 없이 모든 층에서 이용이 확대되어 대중화가 실현되고 있다.

- 획기적인 유람선 순항 일수의 다양화를 도모한 것이다. 유람선 여행은 장거리에 장시간 소요되다는 개념을 탈피, 최단 2일에서 80일 이상으로 이용자의 선택의 폭을 넓혔다. 특히 '97년 유람선 이용자 중 1/3이 1일~5일 여행인 단기 유람선을 이용한 것으로 나타났다.

- 일부 개인적 서비스를 제외한 모든 상품을 포괄하는 포괄여행상품(all inclusive package)으로 판매하고 있다. 모든게 포함된 패키지 형태이므로 승선후 추가 지출이 거의 없는 경제성 때문에 이용이 증대되고 있다.

- 쾌적성과 안락성 향상을 도모할 뿐 아니라 승객 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 편의시설을 갖춘 선박이 건조되었다. 선박 건조 기술의 향상으로 흔들림을 최소화시켰고 안정성을 부각시키면서 선체의 대형과 스피드화의 실현으로 쾌적성을 더욱 향상시켰으므로 이용객의 호응도를 불러일으켰다.

- 투어오퍼레이터(tour operator)들이 기획한 세계 유명 관광지를 순회하는 코스에 전세 유람선(charter)을 띄워 유람선 가동률을 향상시키고 유람선 이용을 일반화시키고 있다.

- 주제 유람선관광(theme cruise)과 탐험 유람선관광(exploration cruise) 프로그램을 개발하여

다양한 순항 계획을 발전시켜 나가고 있다. 각종 테마를 주제로 한 상품으로 문화, 역사, 전문적인 연구 프로그램뿐만 아니라 세계 음식 만들기, 사진촬영등을 다뤄 이용객들이 큰 호응을 불러일으키고 있다.

2. 크루즈의 유형 및 지역별 동향

유람선의 개념을 정의하면, 단순한 운송 수단이 아니고 숙박, 오락, 문화 활동을 할 수 있는 복합 시설을 갖춘 떠다니는 리조트이며 이에 부응하는 서비스를 제공하는 탑승객 전용의 선박이고, 탑승 자체에 의해서도 여행 목적의 대상으로 판매하는 것이라 볼 수 있다. 관광객의 요구와 욕구는 다양성을 지니기 때문에 특정 시장에 걸맞는 서비스를 제공하고 커뮤니케이션 하는 시장세분화가 필요하다. 관광시장 세분화는 관광객 지향적이며 마케팅 사고에 접근하는 것이다. 여기서는 Hobson J. S perry에 의해 크루즈 선박이 편의시설과 가격의 견지에서 이해할 수 있는 사회 등급 구조로 세분화했는데 4가지 큰 범주로 나눌 수 있다. (Hobson, 1993)

① 대중마켓(The mass market)

이들 유람선을 위한 마켓은 중하층의 범주에 들어가는 고객층을 목표로 하는 시장이다. 그러므로 이 고객들을 위해 운영하는 유람선 회사들은 완전히 정해진 일정과 활동들을 제공하고 대체적으로 큰 선박(1,200명 이상의 탑승객을 수용하는)을 소유하는 경향이 있다. 여행 일정은 단기적이고 탑승객의 연봉은 20,000~39,000이고 개인당 하루 평균비용은 유람선 일정과 선실 종류에 따라 다르지만 대략 \$125~\$200정도 한다.

② 중급마켓(The middle market)

중산층을 겨냥한 유람선마켓이다. 유람선마켓에서 제일 큰 부분을 차지하기 때문에 상당한 차이점이 있다. 대다수의 유람선 회사가 다양한 규모의 선박을 투입하는데 대략 탑승 인원 500명~2,200명을 수용하는 범주에 속한다. 그러나 일반적으로 탑승 인원750명~1,000명을 수용하는 중형 선박이 투입되는 경우가 많다. 탑승객의 연봉은 40,000~59,000정도이고 하루 평균비용은 대략\$200~\$250 정도 한다.

③ 호화마켓(The luxury market)

주로 상류층을 목표로 하는 상품을 제공한다. 특히 최상의 서비스를 제공하기 위해 승객당 승무원 비율이 아주 높고 최상의 선실과 최대의 공간을 구비한다. 탑승객이 평균 700명정도를 수용할 수

있고 규모면에서 작은 선박을 이용하는 경향이있다. 탑승자의 연봉은 평균 \$60,000 이상을 버는 부유층이고 하루 평균비용은 \$350 이상이다.

④ 특별마켓(The specialty market)

이 분야는 모험가나 매우 독특한 여행자들을 위해 제공된다. 대략 50~150명 정도의 탑승객을 수용하는 아주 작은 선박이나 요트가 이용된다. 이러한 선박들은 스쿠버 장비나 수륙 양용 장비들을 구비해 활용하게 하는 등 특별 활동을 즐기는 여행가들에게 제공된다.

일반적으로 유람선 관광은 다른 형태의 여행보다도 관광 목적지가 여러 군데가 되고 다양한 체험을 할 수 있는 관광 상품이다. 또 관광객의 다양한 요구에 걸맞은 상품을 계속해서 개발하고 출시하고 있다. 유람선 관광의 유형으로는 크게 두 가지로 해양 유람선 관광과 강·운하 유람선 관광으로 나눌 수 있다.

● 해양 유람선 관광

해양 유람선 관광은 해안 유람선 관광과 대륙간 혹은 세계 일주 유람선 관광으로 세분시킬 수 있다. 해안 유람선 관광은 현대식 항구 시설로부터 운항해 근거리에 있는 섬들이나 휴양지를 관광 목적지로 정하여 운항하는 것을 뜻한다. 비교적 해상 조건이 좋고 아름다운 자연 환경과 관광자원을 지닌 지역을 유람하여 전세계적으로 운항하고 있다. 해안 유람선 관광의 기간은 1~5일의 단기 유람과 1주일 이상의 장기 유람이 있다. 이러한 유람은 미국의 마이애미에서 출발해 카리브해를 운항하는 것과 유럽 연안을 운항하는 것이 유명하고 근간에서 싱가포르, 태국등 동남아시아 지방과 호주에서도 성행하고 있다.

● 대륙간·세계 일주 유람선 관광

초기 대륙간 운항은 정기 유람선의 성격을 벗어나지 못했지만 세계 일주 유람선 관광은 세인들의 동경의 대상이었다. 세계 일주 유람선 관광은 주로 돈이 많은 정년 퇴직자, 자영업자 등 중장년층 및 노부부들이다. 미국, 유럽 등지에서는 전부터 계속해서 운항해 왔지만 일본에서 '후지마루'호가 최초로 세계 일주를 마친 뒤 선풍적인 인기를 얻고 있다. 기간은 3개월 내외로 매우 장기간에 걸친 일정을 갖고 운항한다. 세계 일주 크루즈는 그 명성에 어울리게 최상의 서비스와 최대의 편의 시설을 구비할 뿐 아니라 다채로운 이벤트도 준비해 여전히 유람선 관광은 경험자들의 궁극적인 최종 목표로 여기고 있다.

● 강·운하 유람선 관광

강·운하 유람선 관광은 해양 유람선 관광과는 다른 분위기를 연출한다. 작은 규모로 육지를

거슬러 운항하기 때문에 독특한 느낌을 줄 수 있다. 미국에서는 델타퀸, 미시시피퀸 등이 유람선이 미시시피 강을 운항하고 또 카지노를 할 수 있게 하는 유람선도 미시시피 강의 새로운 명물로 자리잡고 있다. 유럽에서 행해지는 강변 크루즈는 대부분 경치가 뛰어나며 역사적 유물이 많은 지역, 즉 라인, 론, 세느, 다뉴브, 볼가 강등 문화와 교역이 통로를 운항한다.

● 주제·탐험 크루즈

주제·탐험 크루즈는 크루즈에서 일반적으로 제공하는 상품보다는 특정 목적지 또는 특정 활동과 관련된 크루즈를 운항한다. 이 테마, 탐험 크루즈는 바로 고객지향마케팅의 산물이라고도 할 수 있다. 이용객들에게 주제 있는 상품을 내놓아 유람선 여행을 더욱 즐겁게 하고 있다. 교육, 문화, 역사, 스포츠 등의 주제를 선상에서만 아니라 목적지에서도 프로그램을 활용할 수 있는 상품이라 할 수 있겠다. 98년도 국제유람선 협회(CLIA)의 보고에 따르면 최근에 이용을 하는 테마 탐험 유람선은 야생 상태의 고래 연구, 마야 문명 탐험, 이탈리아 문화(패션, 결혼, 예술, 역사) 연구, 음식 연구, 음악(재즈, 락) 주제, 유명 스포츠 스타의 스포츠교실등 다양한 테마를 갖고 지루하지 않은 유람선 여행을 도모해 최상의 인기를 얻고 있다. 또한 어린이들만을 위한 프로그램을 개발 게임, 오락, 교육 프로그램도 제공하고 있다. 그리고 관광관련 대학생들을 위한 실무 교육을 담당하는 유람선 선사도 생겼다. 이외에도 이집트의 나일강, 브라질의 아마존 강에서의 탐험 크루즈등 강·운하 크루즈도 인기를 누리고 있다.

3. 유람선 관광의 사례 비교

'90년대 중반부터 한국 여행사에 의해 전세 운항(charter) 형식으로 유람선 여행을 시작했으나 아직도 유람선 시장이 풍부하게 형성되지 못해 소수의 여행객들만이 유람선 여행을 경험했다. 그리고 해외 유람선 관광에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 여기서는 '95년 해운 산업 연구원에서 실시한 Orient Venus에 탑승한 한국인 탑승객 설문 조사와 일본 외항객선협회가 실시한 크루즈에 대한 인식 조사 및 국제유람선협회 조사에서 인용해 보겠다. 그리고 유람선 관광의 메카인 바하마를 바하마관광청 책자를 토대로 분석하겠다.

1) 인구통계학적 특성 및 이용 실태

인구통계학적 비교에서 해외 유람선 태동기인 한국에서는 장·노년층이 주요 탑승자임에 비해 미국에서도 유람선 경험을 해본 경험자는 장·노년층이 많지만 처음 유람선을 탑승한 여행객은 25~40세 범주의 남녀 탑승객들이 월등히 많아졌다. 즉 미국에서는 젊은층의 이용자와 부부 동반 유람선 여행이 늘어나고 있고 또한 어린이를 동반한 가족 여행은 더욱 증가하고 있다. 한국에서

부부 동반이 가장 높게 나타났고 두 번째가 친구/친지와 함께 유람선 여행을 하는 것으로 나타났다. 소득 수준에 따른 분류에서는 월평균 250만원 이상이 가장 많이 차지했고 미국에서는 중산층일 수 있는 연평균 \$45,000이상 버는 관광객이 65%이상 차지해 한국, 미국 두나라 모두 중산층 이상이 해외 유람선 여행을 즐기는 것으로 나타났다. 한국인 탑승객의 경우 응답자중 81%가 처음이고, 나머지가 두번 이상 탑승했다고 응답해 유람선 관광이 아직도 미개척 분야 중의 하나라는 것을 나타냈다. 또 유람선 관광이 즐거웠느냐는 질문에는 63%가 즐겁다고 대답했고 유익성에 대한 질문도 64%가 유익했다고 응답했다. 또 61%가 다음에 다시 승선하겠다고 했다. 즉 한국에서의 유람선 탑승자들은 유람선 관광에 대한 생소함에도 불구하고 매우 만족하는 것으로 나타나 미국에서 승선 경험자들이 85%가 다시 유람선 안에서 다양한 활동 및 쾌적한 편의 시설이 재구매를 유도하는 결과를 낳는 것으로 보인다. 그러나 실제로 한국에서의 해외 유람선 이용객은 거의 미미한 상태이고 미국에서도 인구의 5~6%에 불과해 유람선 산업은 계속 성장할 것으로 보인다. (박태원, 1997)

일본 조사에 따르면 유람선 여행을 경험해 보고 싶으나라는 질문에 일반인이 45%, 크루즈잡지 구독자의 61%, 유람선 여행을 경험한 여행객은 거의 전원 이용하고 싶다고 했다. 유람선 여행 지역은 거리상 먼 지역과 일본 근해로 양극화되었고 중간 지역인 대만, 동남 아시아는 의외로 낮게 나타났다. 또 이용 희망 기간은 여름(44%)과 봄(22%) 많았는데 이것은 다음 장에 나타난 제주 지역 방문 일본 유람선에서도 실제로 나타난다. (박태원, 1997)

위의 사례에서 보듯이 유람선 여행은 아직 무한한 잠재 시장을 갖고 있다. 즉 유람선 관광 자체가 새로운 여행 형태로서 광범위한 잠재 관광 상품일 뿐 아니라 세계 유람선 시장도 선박의 대형화 및 발주량을 증가시키면서 적극적인 고객 유치에 나서고 있다. 우리 나라에서도 '통일의 꿈' 금강산 유람 관광이 현대 그룹에 의해 9월에 시행될 예정인데 노르웨이 국적의 3만톤급 유람선을 도입키로 하고 곧 계약을 하기로 했다. 유람선 여행에 첫발걸음을 내딛자마자 봄을 조성할 것이 분명하고 우리나라 유람선 관광 시장에 큰 활력을 불러일으키게 될 것이다.

2) 바하마의 유람선 관광 실태

바하마는 미국 플로리다 반도 동남쪽 해안에서 약9km 떨어진 지점으로 700여개의 섬으로 이루어져 있고 해양성 열대 기후로 일년 내내 기후가 온난하고 주로 북미에서 휴가 철에 방문하고 일본 유럽 등지에서도 방문객이 많이 오는 곳으로 유람선 목적지로서 큰 명성을 떨치고 있다. '97년도 바하마 관광국 보고서를 중심으로 유람선 관광 실태를 알아보겠다. 바하마는 카리브해에서 유람선 여행객이 가장 많이 방문하고 그 다음으로 안티gua, 아루바, 바베이도스, 버뮤다 순이다. '96년 바하마를 유람선으로 찾은 관광객은 총 2,301,481명으로 '95년도 2,174,785명보다 5.8%증가하였다. 또한 96년도 유람선 관광객은 \$101.9백만불 즉 원화 4,680억원(환율 1,300원)을 소비했고 '95년 95.8백

만불에 비해 6.4%증가하였다. (Bahawlas Tourism Authority, 1997)

〈표 1〉에서 보듯이 유람선 관광객이 제일 많이 지출하는 경비는 쇼핑으로 \$36.0백만불 즉 원화로 계산했을 때 468백억원(환율1,300)을 소비하였다. 그 외에 관광으로 \$29.6백만불 '95년대비 12%가 증가하였고 흥미있는 것은 관광과 기타 경비가 크게 증가한 것은 재방문객이 새로운 관광 상품과 활동들을 찾아 소비했다고 한다. 또 카지노에 10백만 불을 사용했다는 것도 관심을 끄는 대목이다.

〈표 1〉 바하마를 방문한 유람선 관광객의 소비형태

(단위 : 백만불)

경비지출분야	1996	1995	성 장 륜(%)
관 광	\$29.6	\$26.6	+12
쇼 핑	\$36.0	\$35.9	+0.2
식 음 료	\$10.7	\$10.5	+1.9
카 지 노	\$10.0	\$9.6	+4.2
오 락 / 유 흥	\$3.2	\$3.1	+3.2
기 타	\$8.0	\$5.8	+37.9

자료 : 바하마 관광청

바하마에는 세군데 중요 기항지가 있는데 수도 격인 Nassau/PI와 Grand Bahama, The Out Islands가 있다. 〈표 2〉는 바하마 관광국에서 유람선 관광객에 만족도 설문 조사한 결과를 세 가지 범주에서 분석하였다.

〈표 2〉 유람선 관광객의 만족도 조사

Category	Nassau/PI	Grand Bahama	Out Islands
*개 선	주민 태도 및 전반적인 경험 화폐가치	면세점 쇼핑 레스토랑 전반적으로 겪어던 경험	택 시
*변 화 없 음	해변, 레스토랑, 카지노, 쇼핑센터, 택시, 날씨, 운동 시설, 야간 관광, 주 변 관광	택시, 주민 태도, 해변, 관광, 날씨, 운동 시설, 카지노, 야간관광, 화폐가 치	쇼핑센터, 주민태도, 관 광, 기후, 레스토랑, 화 폐가치, 전반적인 겪었던 경험
*하 락	없 음	없 음	운동 시설 및 해변

자료 : 바하마 관광청

* 개선 : 상품/서비스가 기대한 것보다 아주 나아졌거나 개선된 것 (95년조사보다 더 높은 비율이 나왔을 때)

* 변화 없음 : '95년과 '96년사이에 상품/서비스가 거의 변하지 않은 것

* 하락 : 상품/서비스가 기대한 것이 '95년조사보다 나아지지 않은 비율일 때

〈표 2〉에서 보듯이 유람선 관광객 기대가 하락한 곳은 The Out Islands에 운동 시설 및 해변 외에 다른 모든 부분에서는 기대 수준이거나 기대 이상으로 만족한 것을 보인다. Nassau/PI에서 떠나는 유람선 관광객에 설문 조사한 결과 화폐가치가 개선되었다고 응답이 22%로 '95년보다 4%증가 하였다. '96년1월에서 12월사이 유람선 관광객 조사에서 69.0%가 귀가했을 때 친구와 친지들에게 Nassau/PI를 추천하겠다고 응답해 많이 개선된 것으로 나타났다. Grand Bahama에서 76.0%가 The Out Islands에서 71.0%가 친구와 친지들에게 방문을 추천한다고 나타났다.

바하마는 카리브해 최대의 유람선 목적지라는 명성에 걸맞게 유람선 관광객들은 바하마관광을 만족하게 느끼고 있는 것으로 보인다. 바하마 관광청에서는 끊임없는 관광 시장조사와 홍보 전략을 세우고 고객을 유치하는데 온 힘을 기울이고 있다. 현재의 유람선 접안 및 항구 시설에 8백만 달러를 투자해 더욱 안전하고 용이한 시설로 만드는 중이고 플로리다 유람선 협회등과 연계하여 컨벤션을 개최하는 등 유람선 관광 사업을 끊임없이 발전시키고 있다.

Ⅲ. 제주 관광 유람선 현황 및 문제점

1. 제주지역 유람선 운영 현황 및 문제점

제주도는 유인도 8개와 무인도 55개로 이루어져 도서 해역을 관광하는 유람선이 산재해 있다. 해안선 경관이 뛰어나고 청정 해역과 유·무인도를 왕래하는 유람선은 제주 내륙 관광과 함께 해양 관광을 즐기게 해 관광객의 다양한 욕구에 부합할 수 있는 관광 상품의 하나이다. 현재 제주에서 운영되고 있는 관광 유람선 현황은 〈표3〉과 같다.

〈표3〉에서 유람선 운항은 90%가 서귀포시와 남제주군에 몰려 있고 야경이 빼어난 제주시 지역에는 유람선이 전무한 실정이다. 대부분 100톤미만의 작은 선박으로 영세성을 벗어나지 못하고 서귀포 지역은 주로 무인도를 중심으로 남제주군은 일출봉 주변과 마라도 송악산 부근을 북제주군은 근해 1.5마일 이내를 유람하고 있는 것으로 나타났다.

〈표4〉에서 43%가 서귀항을 출항하는 유람선을 이용하고 있고 다음으로 40%가 성산포항을 16%가 산이수등을 이용 유명 관광지를 중심으로 관광객들이 이용하고 있다. '97년 제주를 찾은 관광객(4,363,192) 중 24.3%가 유람선 관광을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

제주지역 유람선 운영의 문제점은 유람선이 서귀포시 지역과 남제주군에 밀집되어 있고 1-3시간 내의 단기 유람을 하고 있다. 둘째, 자연 경관 위주의 흥미를 유발시킬 활동의 부재이다. 셋째, 선박 규모가 작고 운영업체가 영세해 많은 관광객들을 싣고 운항하지 못할 뿐더러 도산할 우려가 높다. 넷째, 관광객의 사정과 계절에 따라 부정기적으로 운항을 하고 있어서 관광객이 계획대로 유람선 관광을 할 수 없는 실정이다.

〈표 3〉 제주지역 유선 및 도선 현황

(1997년 현재)

구분	시·군별	유도선장	선명	톤수	정원	운항구간	승선요금			비고
							대인	대학생	소인	
합계		12개소	30척							
유선	소계	1개소	7척							
	서귀포시	서귀항 (6척)	마리아호(잠수정)	12	48	문섬, 외돌개 부근 해상	49,500	39,600	29,000	구조선 : 대국2호
			대국호(중선)	35	91					
			파이오니아호	57	226	새섬, 문섬, 섭섬, 범섬 근해	8,000	6,000	4,000	중고생
			제3뉴월드호	55	235					
			파라다이스호	84	262					
			해양1호	144	268					
			해양2호	103	236					
	소계	5개소	20척							
	남제주군	성산항 (6척)	제주사랑호	103	299	일출봉 - 우도 부근해상	15,000	10,000	5,000	중고생 8,000원
			조양호	62	265					
			메이퀸2호	70	289					
			메이퀸1호	87	278					
			파라다이스1,2호	29	48					
		수마, 우뭇개포구 (8척)	대일2, 11, 15, 17, 18, 18, 20, 77호	0.5	5	수마, 우뭇개포구에서 1마일 이내 해역	승선료 : 10,000 대선료 : 30,000			구조선 : 일출12호 대일13호
산이수동 (4척)		송악산1호	96	250	산이수동 - 마라도 - 송악산부근 해상	13,500	9,000	7,000		
		송악산2호	104	238						
		송악101·102호 (2척)	0.5	5						산이수동선착장으로부터 1.5마일
사계항 (2척)		산방호	9.77	15	선착장으로부터 2.5마일	10,000		5,000		
	산방3호	0.5	5	대선료 : 30,000						구조선 산방2호
소계	2개소	3척								
북제주군	북촌포구	북촌 3호	6	13	북촌포구에서 1.5마일 이내	대선료 : 80,000				
	합덕	돌고래 1,3호	0.5	5	유선장에서 1.5마일 이내	대선료 : 80,000				

자료 : 제주 해양경찰청

〈표 4〉 '97년 선착장별 유람선 이용객 현황

선착장	서귀항	산이수동	사계	성산	수마포구	북촌	하도	합덕	계
인원	457,155	172,284	355	422,142	7,059	776	704	1,093	1,061,508
시·군별	서귀포시	남제주군			북제주군				

자료 : 제주 해양경찰청

2. 해외 유람선 목적지로서의 제주관광 현황 및 문제점

제주도는 한반도의 최남단에 위치한 화산섬으로 일본 후쿠오카와는 352km 중국의 상해와 528km 떨어진 동북 아시아 지역의 일본, 중국을 연결하는 삼각 구도의 중앙에 위치해 항공 교통 및 해양 교통의 중추적인 거점 도시로 발전해 나갈 수 있다. 특히 섬이라는 지역적 특성상 해양 항로의 중요성에도 불구하고 기반 시설의 부족 등으로 해외 선박들의 부산을 거점으로 움직이고 있는 실정이다. 지난 5년간 해외 유람선 입항을 살펴보면 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉에서 보는바와 같이 2만톤급이상 호화 유람선이 지난 5년간 매해 한 번 이상 입항하였고 국적별 선박을 보면은 일본유람선이 8척26회 입항하였고 그 중에 21,903톤급인 니혼마루선이 7번 입항해 제일 많이 제주도를 찾았고 오션그레이스선 6회, 뉴토피아는 5회 입항했다. 특히 니혼마루호와 아스카호는 '98년부터는 세계 일주 유람선 상품을 내놓았다. 바하마 선적이 3회 입항하였으며 노르웨이가 2회 입항하였다. '93년 이전에 영국, 독일, 노르웨이, 프랑스, 이태리 등 유럽 선박이 왕래가 잦았던 것에 비하면 지난 5년 동안은 단지 3개국 선적이 입항하였다.

〈표 6〉에서 5년동안 30척이 입항해 총 7,922명의 유람선 관광객이 찾았는데 '95년에 5척이 와서 평균 22.8시간을 체류해 가장 오래 머물렀고 '96년 11.6시간 '93년 11.3시간순이다. 즉 제주를 목적지로 왔던 유람선은 하루 이상 머무는 게 거의 전무한 상태이다. 그리고 제주를 찾는 유람선들은 5월에 5년동안 총11번 왔으며 6월6번 9월5번 찾아 5, 6, 9월이 유람선이 가장 선호하는 달로 나타났다. 겨울에는 해상 날씨로 인해 거의 찾지 않는 것으로 나타났다.

해외 유람선이 제주를 방문했을 때의 문제점중 하나는 제주도를 관광 목적지보다는 몇 시간 정도 머물고 있다가는 여행지로 여겨 중간 경유지로의 역할밖에 못하고 있는 실정이다. 둘째, 5년 동안 3개국 유람선만이 제주를 입항해 한정된 시장에서만 유람선 목적지로서 제주를 찾고 있다. 셋째, 기존 제주항은 접안시설이 부족할 뿐만 아니라 유람선 지정선석이 전무해 선석배정이 어려울 뿐 아니라 화물선 부두나 국제 부두에 접안시 2만톤급이상 대형 선박이 상시 안전 입출항이 매우 어렵다. 넷째, 제주도 문화관광국이나 관광협회 등의 기관에서 해외 유람선에 대한 무관심으로 인해 실태 파악조차 못하고 있다. 마지막으로 해외 유람선 관광객에 대한 연구가 전혀 없으므로 다양한 유람선 관광객이 선호하는 관광상품을 파악하지 못했다는 점이다.

〈표 5〉 해외유람선 입출항 현황

년도	선명	총톤수	국적	입항/출항일시	관광객수
'93	New Utopia	13,789	일본	*5.12 09:30/19:00	508명
	Ocean Grace	5,218	"	*5.30 09:40/19:00	73
	Nippon Maru	21,903	"	*6.9 10:50/19:00	256
	"		"	7.6 12:40/7.7 14:00	382
	Calendarian star	3,095	바하마	*8.15 07:30/14:30	57
	Fuji Mary	23,340	일본	*9.2 10:20/19:00	382
소계	6척				1,670
'94	New Utopia	13,789	일본	*5.11 10:40/19:00	479
	Ocean Grace	5,218	"	*6.16 09:10/19:30	60
	Nippon Maru	21,903	"	*7.16 10:00/19:00	120
	Asuka	28,717	"	*9.12 10:00/18:00	387
소계	4척				1,046
'95	New Utopia	13,789	일본	*5.10 08:40/19:00	470
	Orient Venus	21,884	"	6.2 16:20/6.4 11:00	476
	Kanou Maru	680	"	*6.15	34
	Nagasaki Maru	842	"	*7.14	32
	Nippon Maru	21,903	"	9.3 08:00/9.4 09:00	339
소계	5척				1,351
'96	Nippon Maru	21,903	일본	*4.20 07:00/19:00	526
	New Utopia	13,789	"	*5.9 08:30/19:00	416
	Seabourn Pride	9,975	노르웨이	*5.14 08:00/18:00	69
	Fuji Maru	23,340	일본	5.19 15:00/5.20 15:00	393
	M/s Hanseatic	8,378	바하마	*6.5 12:30/18:00	115
	Ocean Grace	5,218	일본	*6.22 07:40/18:00	97
	Nippon Maru	21,903	"	*8.12 09:00/20:00	329
	Ocean Grace	5,218	"	*9.23 10:00/19:30	66
	Orient Venus	21,884	"	*11.10 08:10/20:00	370
소계	9척				2,381
'97	Calypso	11,162	바하마	*3.16 07:00/12:00	314
	Ocean Grace	5,218	일본	*5.1 07:30/19:00	107
	New Utopia	13,789	"	*5.9 07:55/17:35	371
	Nippon Maru	21,903	"	*5.21 07:40/18:00	452
	Ocean Grace	5,218	"	*5.24 07:45/17:40	100
	Seabourn Legend	9,961	노르웨이	*9.5 07:45/17:40	129
소계	6척				1,474

자료: 해양경찰청 *당일 출항한 선박

〈표 6〉 해외 유람선 총 입항 선박 및 평균 체재일시

년 도	(총) 입항선박(척)	평균체재일시(시)	총 관광객수	월 별 입 항 수
'93	6척	11.3	1,670	5월2척, 6월1척, 7월1척, 8월1척, 9월1척
'94	4척	8.9	1,046	5월1척, 6월1척, 7월1척, 9월1척
'95	5척	22.8	1,351	5월1척, 6월2척, 7월1척, 9월1척
'96	9척	11.6	2,381	4월1척, 5월3척, 6월2척, 8월1척, 9월1척, 11월1척
'97	6척	9.4	1,474	3월1척, 5월4척, 9월1척
계	30척	64/5 = 12.8	7,922	3월1척, 4월1척, 5월11척, 6월6척, 7월3척, 8월1척, 9월5척, 11월1척

IV. 제주지역 유람선 관광 활성화 방안

1. 제주 관광 유람선 개선 방향 및 활성화 방안

1) 유람선 기항지로서의 역할 확립 및 항로의 다양화 모색

기존 제주 유람선들의 항로는 서귀포와 남제주군에 밀집돼 부근 도서를 왕래하는데 그쳐 왔다. 인근 도서나 해안 지역은 해안 관광자원이 풍부함에도 불구하고 충분히 활용하지 못하고 있다. 유람선 기항지로서의 장점은 부가가치가 높은 관광객을 유치할 뿐만 아니라 유람선 회사는 유류 및 식량등 기본 소모품에 막대한 비용을 지불해 지역 경제에 커다란 파급효과를 미칠 것이다. 그러나 제주가 유람선 기항지로서의 역할은 연안을 중심으로밖에 운항되고 있지 않은 실정이다. 그러므로 유람선 기항지로서 역할을 다하려면 연안-근해-원양의 형태로 바꿔 항로를 다양화 시켜야 하겠다. 연안 해역을 유람하는 것은 기존의 무인도, 유인도를 둘러 오는 것에서 벗어나 테마가 있는 상품을 개발해야겠다. 9월부터는 동해시를 기점으로 금강산 유람선이 운행을 할 예정인데 장기적인 대안으로 는 제주도를 기항지로 제주-부산-속초-장전-금강산 같은 해상 루트를 갖출 수 있도록 유치 전략을 펴야한다. 또한 제주도를 기항지로 일본, 중국, 러시아를 잇는 해상 루트를 개발 진정한 동북아 거점 항구도시로 거듭날 수 있도록 해양 개발 정책을 수립해 나가야한다.

2) 테마가 있는 유람선 상품 개발

관광객이 다양한 욕구에 충족하기 위해서는 테마가 있는 유람선 상품 개발이 있어야 될 것이다. 해양 자연 관람만으로는 복잡다단하게 변하는 관광 활동에 부응하지 못할 것이다. 특히 목적시장에

따라 다양한 프로그램의 개발이 다른 관광 목적지와 비교 우위에 설 수 있는 방법일 것이다. 제주도에서 할 수 있는 테마 유람선 상품은 다음과 같이 개발할 수 있을 것이다.

① 이어도 탐방 유람선 관광

제주도 설화에 기인한 이어도에 관한 동경을 형상화시키는 유람선 관광이다. 즉 설화에 나오는 유포피아에 대한 설명을 관광객들에 주입시켜 인근 무인도를 운항하면서 제주 문화 유산을 상품화시키는 유람 관광 상품을 개발해야겠다.

② 어선 작업 및 야간 유람선 관광

관광객들은 직접해 보지 못한 것에 대한 막연한 동경을 가질 것이다. 실제로 고기가 어떻게 잡히는 지 어부들은 어떻게 작업을 하는지를 체험할 수 있는 기회를 주는 상품으로 현장에서 작업하는 어선을 직접 대할 수 있는 상품을 개발할 수 있다. 이 상품은 연안 어장에서 작업이 주로 밤에 이루어지기 때문에 야간 관광으로 활성화 시킬수 있을 것이다.

③ 자연 생태 유람선 관광

최근에 환경 보호와 보존에 대한 관심도가 더욱 커져 생태 관광은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다. 특히 미국 해안에서는 고래 생태 관광, 돌고래 생태 관광을 해양 생태 관광이 활성화 되어 있다. 그러므로, 제주에서도 자연 생태를 돌아볼 수 있는 유람선 관광 상품이 개발되어야겠다.

이외에도 하멜탐사유람, 진시황의 불로초를 얻기 위한 테마 유람, 허니문 유람, 선상파티등 다양한 유람선 상품을 개발할 수 있기 때문에 목표 시장에 따라 관광객의 선호할 수 있는 관광 상품을 만들어 나가야겠다.

3) 항공/해상(fly/cruise), 육상/해상(drive/cruise) 패키지 상품의 개발

유람선 관광의 활력을 불어 넣은 항공/해상(fly/cruise) 상품을 개발해 볼 수 있다. 즉 서울·부산·대구등 대도시에서 항공을 이용해 제주에 와서 유람선으로 인근 해역을 여행하는 패키지 상품을 구상 활성화시켜야한다. 또한 내륙에서 자동차를 이용해 여행하다가 어떤 지역에 도달하면 유람선으로 관광하는 형태의 상품도 개발되어야 한다.

예를 들면 제주시에서 성산포를 자동차를 이용해서 관광하고 성산포에서 화순까지는 유람선 관광을 하는 상품도 개발할 수 있다. 즉 한 번의 상품 구입으로 내륙과 해상 관광을 동시에 즐길 수 있는 이러한 상품들은 관광객의 체재 기간을 늘릴 수 있는 방안도 될 것이다.

4) 중·대형급 유람선 확충으로 선내 관광 욕구 충실화

연안 유람선도 3,000톤급이상 30,000톤급 정도의 주요 편의 시설을 갖춘 중·대형선박이 필요하다. 여건이 허락하지 않는다면 외지 자본을 유치에 구입하거나 다국적기업을 끌어들여 현재 초소형 선박의 규모를 많은 관광객들이 탑승할 수 있도록 중·대형 유람선으로 반드시 늘려야겠다. 즉, 선내에서의 스포츠 시설, 레스토랑, 영화관, 디스코장 등 편의시설을 갖춘 선박의 운항으로 관광객의 만족도를 높여야겠다. 그리고 최근 불거져 나오는 카지노도 선내에 설치하여 유람선이 운항하는 시간에 내국인도 카지노 게임을 할 수 있도록 개발할 수도 있다. 그러나 도박을 워낙 좋아하는 한국인의 습성상 약간의 제약 규정을 만들어 놓아야 한다. 예를 들면 한 번 운항시 100,000원 까지만 칩으로 바꿔서 더 이상은 바꿀 수 없는 제약 등이 있어야 한다.

이 외에 안전하고 쾌적한 항만 시설의 확충과 유람선 운항의 홍보 체재 수립등 장기적인 대책 마련을 해야 할 것이다. 이러한 방안들이 활용된다면 체재 기간의 연장, 다양한 상품에 따른 관광객의 욕구 만족 증가, 지역 경제 및 활동의 인구의 증가 등 침체된 제주 관광에 활력을 불러일으킬 수 있을 것이다.

2. 해외 유람선 목적지로서 개선 방향 및 활성화 방안

1) 홍보 전략 강화 및 국제 유람 선사와 협력 체계 구축

제주도에서는 홍보 인식의 결여와 예산 부족으로 인해 홍보의 중요성을 외면해 왔는데 국제 관광도시로 발돋움하기 위해서는 홍보 전략 강화가 시급히 필요하다. 유람선 관광인 경우 국제유람선협회, 일본 유람선 협회 등의 기관들과 협조 관계를 구축해 장기적인 대책을 마련해야할 뿐만 아니라 관광기획자 및 유람선 전용 여행사 담당자들을 초청하는 팸투어 및 세미나 등을 열어 제주도가 유람선 목적지로서의 당위성을 홍보해야겠다. 특히 제주도를 거의 매해 운항하는 니혼마루호의 MOL사와 오션그레이스의 쇼와사, 뉴 유토피아의 일본 크루즈사와는 항상 유기적인 관계를 유지하고 고객 지향적인 관광 상품을 개발해 담당자를 초청, 설명회 등을 가져 지속적으로 제주를 유람 관광 목적지로 부각시켜야 할 것이다. 그리고 새로 취항하게 될 중국 유람 선사와도 미리 협력 체계를 구축, 홍보를 해야 할 것이다. 또한 제주도는 한국관광공사 해외 지사와 해외 공관들과 공조 관계를 유지, 관광 정보를 제공하는 등 유람선 목적지로서 제주도를 부각시켜 주도록 해야겠다. 이런 홍보 노력이 해외 유람선들이 제주에 찾아 올수 있게 하는 방법 중의 하나이고 또한 몇 시간 머물고 가는 경유지로서가 아니라 며칠을 묵고 가는 목적지로서의 제주도를 만들 수 있는 방법이다.

2) 21세기형 항만 및 연안역 시설 확충

기존의 항구 시설과 개발 방향이 물류중심이기 때문에 국제 유람선 접안 시설 및 마리나 시설등

해양 관광객을 유치할 수 있는 개발이 시급하다. 해양성 레크레이션 항만으로의 개발로 인해 항만 시설의 어업과 관광산업의 공존 공영을 도모할 필요가 있다. 특히 현존하는 항구중 하나를 해양성 레크레이션 항만으로 개발, 대형 유람선 접안을 안전하고 용이하게 하는 등 종합적 해양 관광 개발이 필요하다.

3) 제주 문화자원의 관광상품화

해외 유람선 관광객 다수가 외국인이기 때문에 그들은 타국의 문화에 항상 관심을 표명한다. 특히 제주도는 섬만이 갖는 고유문화가 산재해 있다. 그러므로 제주 민속 문화유산을 관광자원화해서 호화 유람선이 입항할 때부터 민속놀이 등을 연출해 첫인상을 깊게 심어 주고 제주 특유의 민요와 무속춤 등 민속 공연을 상설화 하여 유람선 관광객에게 공연을 보여줄 뿐 아니라 배워주는 시간을 마련해 관광객들에게 추억할 만한 경험을 마련해 줘야겠다. 유람선 입항때 지역 문화 행사를 연계해 참여의 광장의 폭을 넓혀서 관광객들이 부담 없이 즐길 수 있도록 하는 것도 유람관광선이 체재 시간을 연장 시킬수 있는 방안일 것이다.

4) 쇼핑단지 조성 및 고객지향적 상품 개발

바하마 관광청 조사에서도 나타났듯이 해외 유람선 관광객들이 경비를 제일 많이 지출하는 것은 쇼핑이다. 그러므로 제주도의 면세 지역화를 관계 당국과 협의해 시급히 성사시키고 유명 브랜드 회사와 연계해 공장도 가격에 물건을 구입할 수 있는 공장 직판장(factory outlet)을 운영해야겠다. 쇼핑센타지역은 기존의 진부한 형태에서 벗어나 쇼핑 단지를 조성할 뿐만 아니라 제주 지역 산업의 활성화를 꾀할 수 있도록 지역의 독특한 이미지를 나타내면서 제주인의 혼을 담은 수공예품의 개발을 위한 조성 및 지원 제도 방안을 마련해야 할 것이다. 또한 유람선 관광객들은 여러 국가를 방문지로 (multi - destination) 여행하기 때문에 진부하지 않는 제주만의 차별성 있는 관광 상품을 내놓아 이미지를 부각시켜 경쟁국보다 질적 우위에 설 수 있어야겠다.

5) 체계적인 관광 연구 및 시장조사의 필요

이번 연구에서도 나타났듯이 10여년전부터 운항중인 제주도의 유람선 관광에 대한 연구는 전무한 상태이다. 일반적인 시장조사조차도 없는 것은 관광 제주의 현실을 그대로 나타낸다. 갈수록 치열한 관광 시장에서 살아남기 위해서는 전문성 있는 인력이 관광 연구 개발에 투입되어야 한다. 관광시장이 다양하고 관광객이 선호도도 각양각색인 대중관광시대에 제주만이 갖는 독특하고 특색 있는 상품을 만들기 위해서는 새로운 상황에 적응할 수 있는 마케팅 개발을 해야 하고 이를 위해서 시장조사가 면밀히 검토되어 주기적으로 시행해 나가야 한다. 즉 유람선 관광객이 현주소를 파악해서 잠재 고객에 대한 대응책을 수립할 뿐만 아니라 재방문유도를 위해서 단기 전략 및 중장기 전략을 세워

유람선 목적지로서 대응책을 마련해야 할 것이다.

이외에도 유람선 관광객이 일체화 구축의 방안으로 제주방문시 명예도민증 등을 줌으로써 재방문을 유도하고 관광서비스 및 관광시설의 개선으로 제주 이미지를 형성, 유람선 관광객들을 감명 시키는 기회도 가져야 할 것이다.

V. 결 론

'90년대부터 불거져 나온 제주 관광의 위기의식은 IMF한파로 현실로 다가왔다. 또한 금강산 유람 관광이란 복병을 만나 제주 관광은 침체 일로에 접어들었다. 이런 위기를 기회로 만들기 위해서는 적극적인 관광 상품의 개발과 해외 관광객에 대한 홍보로 국내에 의존했던 관광 시장을 국외로 확장시키는 계기로 만들어야 할 것이다.

즉 제주 관광을 세계 무대 위로 한단계 올려놓아야겠다.

미개척 분야인 유람선 관광을 활성화시켜 섬이라는 지역적 특성을 살리고 WTO에서 발표한 바에 따르면 21세기 인기 있는 관광 상품은 자연, 생태 관광, 유람선 관광, 수상 스포츠, 극한지역탐험 등이라고 밝힌바와 같이 해양 관광 개발은 미래를 바라보는 관광 상품이 될 것이다.

제주도를 유람선 관광 목적지화로 만들기 위해서는 홍보 전략 강화 및 국제 유람 선사와의 협력 체계를 구축해야 할뿐만 아니라 항만 시설 확충과 제주 문화유산의 관광 상품화, 쇼핑 단지 조성 등의 관광시설의 확충과 체계적인 관광 연구 및 시장조사가 확립되어야 하고 유람선 기항지로서의 역할확립과 장기적인 항로의 다양화를 모색하고 테마가 있는 유람선을 운행해 항공/해상, 육상/해상, 항공/육상/해상 패키지 상품 등의 상품의 개발도 시급하다. 또한 환경 생태를 파괴하지 않고 자연과 어우러지는 산악형 레저관광자원은 해양개발시설의 개발과 함께 이루어져야 한다.

유람선 목적지로서 각광을 받기 위해서는 무엇보다 실천이 앞서는 공격적 관광 전략이 필요하고 갈수록 치열해지는 관광 시장에서 동북아 해양 거점 항구로서 제주도가 우뚝 서기 위해서는 참신하고 혁신적인 아이디어를 갖춘 관광 상품의 개발이 시급하다.

참 고 문 헌

- 강승구, "부산항 관광 유람선 상품 개발에 관한 연구," 석사학위논문, 동아대 경영대학원, 1996.
- 김영주, "국내 관광 유람선 사업의 실태와 전망에 관한 연구," 거제전문대학논문집, 1996.
- 문성중, "유람선 관광 목적지로서의 제주 관광," 제주일보, 1998. 5. 21.
- 문화일보, "금강산 가는 길," 1998. 6. 24.
- _____, "금강산 유람선 곧 들어온다," 1998. 7. 28.
- 문화체육부, "관광동향에 관한 연차 보고서," 1997.
- 박태원, "한국에도 크루즈 산업이 익는다." 현대 해양, 4~8월, 1997.
- 여행신문, "WTO, 21세기 인기있는 관광상품전망," 1998. 6. 19.
- 이경모, "크루즈 여행의 신상품개발에 관한 연구, 석사학위논문," 서강대경영대학원, 1994.
- 정익준, 최신관광사업론, 형설출판사, 1994.
- _____, 역, 관광학원론강의, 시그마프레스, 1994.
- 제민일보, "국제유람선 제주기항선결과제," 1998. 7. 22.
- 제주도, 제주통계연보, 1997.
- 해운산업연구원, 우리나라 해상관광산업의 활성화방안, 1995.
- _____, 세계크루즈시장의 최근동향, 1997.
- Bahamas Tourism Authority, 1996 in review, 1997.
- Coltman, M., *Tourism Marketing*, N. Y. : Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Cruise Line International Association, "Cruise Industry posts 8.6 Percent Gain in 1997," June 25, 1998.
- _____, "What Can you Do on A Short cruise ?," June 25, 1998.
- _____, "Summer Adventures for kids at Sea," June 25, 1998.
- _____, "Theme Cruise Offer Something for Everyone, From Cooking to Jazz to sports," Feb. 10, 1998.
- _____, "What's New in Cruising in 1998 ?," Dec. 12, 1997.
- _____, "Set a Course for Adventure," Nov. 4, 1997.
- Hobson, J.S., Analysis of the US cruise line Industry. Tourism Management, Dec, 1993.

- Lundberg, D., *The Tourist Business*, N. Y. : Van Nostrand Reinhold, 1990.
- McIntosh, R. & Goeldner, C. and Ritchie B., *Tourism*, N. Y. : John Wiley & Sons. Inc. 1995.
- Mill, R. and Morrison, A., *The Tourism System*, N. . : Prentice Hall, 1993.
- Peisley, Tony., The Cross - Channel Ferry Market. *Travel & Tourism Intelligence* NO. 1, 1997.
- Tribune Business, "Knight - Ridder," oct. 1996.
- What's on, 1997 Caribbean Cruise Conference, oct, 1997.