利用者 指向的인 觀光情報提供 方向에 關한 硏究

— 濟州道 觀光客의 情報需要를 中心으로 —

許香珍* · 崔炳吉**

目 次

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 觀光의 環境的 變化
Ⅲ. 觀光과 情報의 關係
Ⅳ. 觀光情報 需要 實態 分析
Ⅴ. 利用者 中心의 觀光情報提供 方向
Ⅵ. 結 論

Ⅰ. 序 論

觀光은 情報의 수집에서부터 시작한다. 觀光地 및 交通手段의 選擇, 觀光地에서의 宿泊形態나 觀光活動 등에 關한 意思決定이 수집된 情報에 따라 변할 수 있으며 올바른 情報를 가지고 있어야 合理的인 意思決定을 이끌어 낼 수 있듯이 觀光의 滿足 또한 觀光客이 수집한 情報에 의해서 決定되는 傾向이 많다. 왜냐하면 意思決定過程에서 필요한 정보는 觀光活動에서 있을 수 있는 精神的, 物理的 危險을 減少시킬 수 있을 뿐만 아니라 개개 觀光客의 個性에 맞는 觀光活動을 찾아낼 수 있기 때문이다. 더구나 最近 컴퓨터의 급속한 普及과 通信技術에서의 進步는 情報의 加工, 處理, 管理, 檢索 그리고 送·受信에 이르기까지 많은 變化를 가져오고 있다. 이러한 變化에 대해 人間의 情報處理 能力도 刮目할 정도로 擴大되어지고 있으며 情報의 需要變化는 물론 情報의 欲求도 끊임없이 變化하고 있다. Clare Gunn에 의하면 "觀光者를 誘致하고 그들에게 情報를 提供하는 모든 프로그램 및 物理的 開發事項들은 아주 중요한 觀光기능시스템의 要素가 된다. 觀光者들이 旅行루트, 觀光對象, 서비스 및 施設들에 대해서 알지 못하거나 그것들에 接近하는 方法을 모른다면 觀光이 觀光者 뿐만 아니라 觀光業者들에게 滿足을 주지 못한다"[1]고 하여 觀光에서의 情報의 重要性을 말해주고 있다.

觀光客의 情報수집은 旅行計劃 수립시부터 매우 번거로운 過程을 거쳐 이루어지지만 한번 수집된

* 濟州大學 觀光經營學科 副敎授
** 經商大學 觀光經營學科 專任講師

1) Clare A. Gunn, Tourism Planning, 2nd ed., Taylor & Francise, New York, 1988.

情報는 다른 사람과 共有하는 것이 아니고 그대로 死藏되는 境遇가 많다. 情報의 提供도 多樣한 媒體를 通해 이루어지기 때문에 수집된 모든 情報에 대해서도 利用者들은 檢證의 必要性을 항상 가지고 있다. 觀光은 複合的으로 構成된 社會現像이기 때문에 一般的으로 觀光情報의 利用者는 集中化된 情報보다는 分散化된 情報를 쉽게 접하게 된다. 觀光産業을 構成하고 있는 個別企業의 弘報物이나 친구나 친지 등 情報의 提供이 多樣하여 情報가 分散되어 있는 경우에는 容易하게 情報를 求할 수 있다는 점도 있으나, 어느 特定 目的을 이루기 위해 情報利用者를 說得하거나 誤導하기 위하여 提供되는 경우도 있기 때문에 公共情報와 같은 集中化된 情報들이 쉽게 접근할 수 있도록 提供되어지는 것이 바람직하다.

본 연구는 公共情報 위주의 觀光情報가 提供될 때 情報의 最終 使用者인 觀光客을 통해서 情報의 需要實態를 把握해 봄으로써 이용자 중심의 觀光情報시스템 開發에 바람직한 方向을 提示하는데 그 目的이 있다.

Ⅱ. 觀光의 環境的 變化

1982년 네이즈비트(J. Naisbitt)[2]는 미래의 社會를 國家經濟體制(National economy)에서 世界經濟體制(World economy)로의 轉換과 閉鎖的이고 持續的인 單位國家 위주의 經濟체제에서 開放的이고 相互依存的인 세계경제체제로의 變化를 豫告하였다. 우루과이라운드 協商의 妥結은 이미 미래학자들에 의하여 豫見했던 세계경제체제로 한걸음 더 다가서고 있음을 말해주고 있다. UR의 타결은 工業, 農業部門은 물론 서비스업까지 全産業을 對象으로 하고 있으며 그 동안 政府의 保護하에 維持되어 왔던 限界産業들도 市場機能이 適用되기 때문에 生存을 위해서는 스스로 競爭力을 강화하는 길 밖에는 없다. 生存競爭도 國內經濟의 틀(the frame of national economy)이 아닌 國際經濟의 틀(the frame of world economy)속에 치루어야 하는 無限競爭時代를 맞이하게 되었다. 따라서 對外競爭면에서 優位에 있지 않은 부문은 자연히 도태되고 絕對優位에 있는 産業들은 競爭力이 더욱 強化되는 方向으로의 産業再編이 이루어질 것이다. 이러한 現像은 國家와 國家間에만 이루어지는 것이 아니라 地域과 地域間에도 적용되기 때문에 우리나라의 경우 1995년 실시 예정인 본격적인 地方自治時代와 함께 地域間에도 地域 特性에 맞는 産業誘致를 위해 競爭을 해야하는 시대를 맞이하게 될 것이다.

觀光의 比重이 비교적 높은 濟州道의 경우에도 현재 또는 미래의 與件에서 開放化, 國際化에 맞는 産業構造로의 變化를 맞이하게 될 것이다. 1976년에 벨(D. Bell)은 그의 저서 '脫産業化社會

2) J. Naisibitt, Megatrends 2000, (New York : A Warner Communications, 1982)

의 到來'[3]에서 미래의 社會에서는 金融, 保險, 敎育, 餘暇産業 등이 中心産業으로 變化할 것이라고 豫見하였다. 現在와 같은 産業社會는 에너지를 利用한 製造企業 중심인데 반해 脫産業化社會에서는 知識을 중심으로 한 서비스産業의 中心的 役割을 強調한 것이다. 지금 世界는 벨이 豫見하고 있는 脫産業社會로의 移行過程이라고 한다면 現在 濟州道 經濟의 중요한 몫을 차지하고 있는 農業과 觀光産業 가운데 앞으로는 觀光産業의 比重이 높아지리라는 것을 쉽게 豫想할 수 있다.

UR에서는 觀光部門이 서비스分野에 포함되어 있고 觀光黑字國에 대해서 直接的으로 規制를 할 수 있는 條項은 없지만 觀光을 둘러싸고 있는 環境的要因들의 變化를 통해서 間接的으로 觀光에 많은 影響을 주게 될 것이다. 自由貿易을 통해서 所得增大를 이루려는 것이 UR의 1차적인 目的이라면 이는 바로 長期的으로는 觀光産業에 影響을 미치는 가장 큰 要因으로 作用하게 될 것이다. 所得增大는 勞動과 餘暇 중 餘暇에 대한 價値를 더 높게 賦與하기 때문에 餘暇産業에 대한 比重이 높아지게 마련이다. 그러나 濟州道의 경우 所得增大는 海外旅行을 고려할 때 제주도 旅行에 肯定的 要因으로만 작용하지는 않을 것이다. 서비스부문의 開放을 통한 外國文化의 導入은 서비스産業에 文化的 衝擊(culture shock)을 가져올지도 모르다. UR에서 미국과 EC간에 映像部門의 完全開放을 이끌어내지는 못했지만 언젠가는 開放이 될 것으로 내다보고 있다. 觀光의 魅力은 두 地域間의 文化的 差異가 클수록 存在하기 마련인데 외국의 문화가 本格的으로 들어와 우리의 문화와 衝突이나 同化가 이루어질 때 觀光資源으로서의 우리의 문화를 어떻게 유지하고 商品化할 수 있는가에 대한 對應이 필요하다.

그러나 UR을 통해서 觀光분야에 영향을 미치는 要因가운데 무엇보다도 중요한 事項은 社會變化를 들 수가 있다. 社會變化는 궁극적으로 餘暇의 形態나 觀光의 行態 그리고 觀光을 통해 充足하고자 하는 欲求 등에 變化를 가져오기 때문이다. 농업분야에서의 構造變化는 많은 離農人口를 가져와 都市를 더욱 複雜하게 하는 要因이 될 것이며, 所得水準의 向上과 外來文化의 波及은 傳統的인 東洋의 價値에 많은 變化를 가져와 결국 社會가 變貌하게 될 것이다. 그리고 社會變化를 가져오게 하는 또 다른 要因으로는 科學技術의 發展을 들 수가 있다. 특히 通信 및 컴퓨터 分野에서의 技術의 進步가 가져다 주는 情報化社會(Toffler)는 脫産業化社會(Bell)와 함께 미래社會를 일컫는 말이다. 이 분야에서의 技術進步는 세계를 더욱더 좁게 만들 뿐만 아니라 공장이나 가정의 自動化, 출근이 필요없는 在宅勤務, 遠距離 會議나 講義 등을 可能하게 하여 餘暇시간을 더욱 증가하게 하는 요인이 될 것이다.

결국 미래의 社會가 소득의 증대, 交通 및 通信手段에서 技術進步로 인한 지역간 距離의 縮小, 餘暇時間의 增加, 인구의 都市集中으로 인한 複雜性과 社會變化로 인한 스트레스 誘發 등이 旅行을 증가시키는 요인으로 작용할 것이나 비교적 零細企業으로 구성된 觀光産業의 경우에도

3) D. Bell, The Comming of Post-Industrial Society, (New York, 1976).

생존경쟁을 위한 노력이 더욱 요구될 것이다.

제주도 觀光의 미래도 현재와는 다른 모습을 보이게 될 것이다. 國內觀光客의 경우 團體觀光의 비중이 줄어 들고 單獨 및 家族旅行의 비중이 높아가는 趨勢를 보이고 있다.[4] 團體觀光이 情的인 觀光이라면 單獨 및 家族旅行은 動的인 觀光活動을 한다고 보아야 한다. 일본인들의 觀光패턴도 달라지고 있다. 단체觀光의 경우 20~30명 단위로 제주도를 찾았으나 93년 들어서는 단체관광객은 줄어든 반면 가족단위 觀光客이 늘고 있다. 단체의 구성인도 우리나라의 東南亞觀光이 평균 20명선인데 비해 6~8명에 지나지 않는다.[5] 이러한 現象은 일본인들의 제주도 觀光活動이 自然景觀의 感想에 머물러 있지 않고 골프나 사냥과 같은 스포츠에 많은 關心을 보이고 있기 때문이다. 내국인의 경우 결국 현재의 일본인이 보이고 있는 觀光패턴으로 변하게 될 것이며 제주도의 觀光開發도 觀光의 수요에 符合하는 방향으로 가게 될 것이다. 제주도 觀光客 가운데 많은 비중을 차지하게 될 單獨 및 家族旅行客은 團體旅行客과 비교하여 旅行社나 觀光가이드의 도움을 받지 않기 때문에 觀光情報를 더 많이 필요로 하게 될 것이다.

Ⅲ. 觀光과 情報의 關係

1. 情報의 價値

情報란 受信者에게 意味가 있는 形態로 處理된 資料를 뜻한다.[6] 즉 현재 또는 미래의 結果에 대한 豫測으로 여러가지 代案 가운데 하나의 選擇을 해야 하는 意思決定時 필요로 하는 處理된 資料가 바로 情報이다. 의사결정은 日常生活 속에서 意識的이든 無意識的이든 수시로 행해지고 있으며, 인간은 利己的 動物이기 때문에 經濟法則이 가능한 것처럼 모든 의사결정 역시 自己中心的으로 이로운 結果를 豫想하면서 하기 마련이다. 현재 또는 미래의 행동에 대한 결과는 서로 다른 의사결정에 따라 서로 다른 결과를 가져오게 마련이다. 일상생활 가운데 사소한 일은 旣存의 지식이나 情報를 바탕으로 의사를 결정할 수도 있지만, 보다 중요한 일에 대해서는 이미 기억된 정보를 바탕으로 결론을 내리기에는 限界가 있을 수 밖에 없다. 따라서 모든 의사결정이란 수집된 情報와 지식을 바탕으로 자기 나름 대로의 解釋과 判斷을 통해서 여러 가지 代案 가운데 最善의 方案을 選擇하는 것이라 말할 수 있다. 그러나 수집된 情報가 부족할 경우에는 보다 確實한 결론을 갖기 위해 정보수집활동을 하게 된다. 觀光에 關聯된 모든 意思決定 역시 情報의 수집에서부터 시작되

4) 제주도, 「국·내외 관광객의 성향분석 및 그에 따른 개선방향」, 92 산학협동 연구보고서, 1992. 11.
5) 한국관광협회, 「관협」, 한국관광협회, 1993.
6) Davis and Olson, *Management Information Systems*, 2nd ed., Mcgraw Hill, 1985.

며, 觀光의 欲求 與否도 수집된 情報의 비교를 통해서 이루어지고 언제, 어디로, 어떻게, 얼마동안 旅行을 할 것인가를 결정하는 것 역시 情報의 도움 없이는 불가능하다. 수집된 情報가 욕구를 充足시키지 못할 때 關聯情報의 獲得을 위해서 사람들은 努力하게 되고 이에 대해 物理的 對價 뿐만 아니라 精神的 對價도 支拂하려 한다. 즉 모든 情報는 이를 얻고자 하는 사람에게 어떤 犧牲을 요구하고 있는 經濟財이다.

情報가 가지고 있는 基本的인 效用 중의 하나는 의사결정의 質을 向上시킨다는 것이다.[7] 즉 稀少한 經濟的 資源을 效率的으로 사용할 수 있도록 정보가 도움을 준다는 것이다. 經濟活動을 위해서는 생산의 3대 요소인 土地, 勞動, 資本 등이 필요하나 이를 생산의 제1요소로 그리고 技術, 情報, 知識을 생산의 제2요소로 分類하고 있다. 즉 情報를 生産活動의 중요한 자원으로 看做하여 情報의 效率的 관리에 企業들은 많은 노력을 기울이고 있다. 여행의 구성요소로는 시간, 돈 그리고 교통수단을 들고 있다.[8] 그러나 여행에 關聯된 情報가 없는 狀態에서는 이들 3개 要素만으로는 여행이 成立되기는 不可能하다. 情報는 여행 및 觀光을 가능하게 하는 중요한 요소 가운데 하나이며 관광의 주체와 관광의 객체를 연결하는 관광의 객체이다.

일반적으로 모든 財貨와 서비스의 價格은 어느 觀點에서 이를 팔고자 하는 사람과 購買하고자 하는 사람들의 욕구가 一致하는 점에서 形成되게 마련이고 그 財貨와 서비스에 대한 客觀的 價値는 市場價格으로 表示되어질 수 있다. 그러나 情報의 獲得비용이나, 獲得된 情報의 가치는 일반재화나 서비스처럼 客觀的으로 評價된다기 보다는 主觀的 槪念의 평가 기준이 적용된다고 보아야 한다. 어느 情報의 提供費用이 零이 될 수도 있지만 그에 대한 가치는 사람에 따라서 엄청난 차이가 있게 마련이고, 어느 개인에 대한 情報가치도 시간의 變化와 주변환경의 變化에 따라서 그 차이가 一般財貨의 그것보다 變化幅이 크다.

觀光은 經濟的 목적 이외의 理由로 居住地域을 벗어난다는 槪念이 內包되어 있으며, 이는 비록 觀光기간이 짧고 觀光地에서의 活動 역시 그 活動이 經濟的 목적이 아니라 하더라도, 거주지역에서 인간이 活動하는데 필요로 하는 것은 觀光地에서도 마찬가지로 필요성을 느끼게 될 것이다. 다만 情報의 要求量에서 두 지역간에 차이가 존재할 것이지만, 낯선 지역에서의 情報의 획득은 방법을 모를 경우 居住地에서보다 더 많은 비용을 지불해야 하고, 情報의 요구자 역시 더 많은 對價를 支拂하려 할 것이다. 즉 觀光地에서도 居住地에서처럼 交通便도 알아야 하고, 銀行의 位置, 應急時에 病院의 位置 등이 필요로 한 경우를 예상할 수도 있으며, 이에 대한 情報의 獲得은 居住地에서처럼 용이하지 않을 것이다.

7) 이진주 외 4, 「경영정보시스템」, 다산출판사, 1992.
8) Robert C. Mill, *Tourism*, Prentice Hall, 1990.

2. 觀光情報시스템

旅行과 觀光은 흔히 混用되어 사용되어진다.[9] 觀光은 旅行이 관련되어 있지만 旅行이 觀光은 아니다[10]는 말처럼 觀光은 旅行의 일부분을 構成한다고 볼 수 있다. 旅行은 일상생활권을 벗어나는 행위를 強調한 반면에 觀光은 旅行에 隨伴되는 活動을 강조하고 있다. 觀光情報와 旅行情報 역시 혼용하여 사용할 수도 있지만 旅行情報는 日常生活圈을 벗어나는데 필요한 情報이며, 觀光情報는 旅行과 關聯되어지는 活動에 관한 情報라고 할 수 있다. 이와 같은 의미는 需要者側에서의 解釋이나 觀光의 供給者側에서의 觀光情報는 企業의 經營에 관련된 의사결정시 필요한 情報를 觀光情報라고 보아야 한다. 따라서 需要者側에서 日常生活圈을 벗어나 活動을 하기 위해서는 觀光의 定義에서 나타나는 觀光의 定義에서 나타나는 觀光情報와 旅行情報가 동시에 필요로 하기 때문에 觀光情報와 旅行情報를 명확히 區分하기가 힘들다. 따라서 본 硏究에서는 濟州道 觀光客의 觀光活動을 위한 情報를 대상으로 하기 때문에 편의상 觀光情報라는 용어를 사용하였다.

觀光情報시스템은 觀光活動에 필요한 情報시스템을 말한다. Ulrich[11]의 問題解決시스템 가운데 첫번째 시스템이다. 문제해결시스템은 情報시스템(Information System), 實行시스템(Action System), 價値시스템(Value System)의 세단계로 구성되어 있는데 情報시스템은 문제를 해결하기 위해서 필요로 하는 情報를 어떻게 獲得하는가에 관한 解答을 줄 수 있는 시스템이라고 하였다. 따라서 觀光情報시스템은 觀光活動에 관련된 문제가 있을 때 해결을 위해 情報가 필요한데 이러한 情報를 어떻게 수집하는가 하는데 해답을 줄 수 있는 시스템이다. 理論的인 側面에서 觀光情報시스템은 槪念的으로 오래전부터 존재해 왔다. 그러나 資料를 情報化하는 데는 질이나 양적인 면에서 최근의 컴퓨터의 普及이 많은 貢獻을 해왔기 때문에 情報시스템의 응용은 통신과 컴퓨터의 技術進步와 깊은 관계를 가지고 있다.

새로운 通信技術의 發達과 컴퓨터의 擴散은 情報의 이용에 있어서도 많은 變化를 가져왔다. 우선 컴퓨터의 普及은 情報의 수집, 蓄積, 加工, 處理, 探索에 있어서 量的인 面에서나 質的인 面에서 많은 成長을 가져오게 하였으며, 情報의 電送·交換은 通信技術에 의존해야 하기 때문에 컴퓨터와 통신분야에서의 技術進步는 미래의 社會를 Toffler가 정의한 情報化社會로의 變化를 가능하게 할 것이다. 즉 컴퓨터 이용의 확산은 情報處理費用을 급격하게 下落시키는 요인이 되고 이 분야에서의 새로운 技術은 새로운 經濟行爲를 가능하게 할 것이다. 觀光客이 觀光活動을 위해서 수집된 교통이나 호텔, 렌트카와 같은 情報를 수집하기 위해서는 많은 時間과 努力 그리고 金錢的

9) 최병길, "일반시스템이론을 적용한 개념적 관광·여행정보시스템의 접근 방법", 제대 산경논집, 제7집, 1993. 2.

10) Robert C. Mill, Op. cit.

11) Werner Ulrich "The Design of Problem-Solving Systems", *Management Science*. 23, No. 10, June 1977.

費用이 들게 마련이다. 미래의 社會에서는 觀光에 관련된 情報만을 專門으로 提供하는 企業의 活動이 활발해질 것이다.

觀光분야에서의 代表的인 시스템가운데 豫約情報시스템(CRS : Computer Reservation System)는 서비스대상에 따라 항공사용과 여행사용으로 나눌 수가 있다. 항공사용 CRS는 항공사의 豫約에 의한 販賣를 원활하게 해줄 뿐만 아니라 乘客에게는 항공편의 座席確保를 가능하게 해주는 役割을 한다. 이 CRS가 旅行代理店에 擴張되면서 代理店은 乘客豫約에 대한 對價로 해당 항공사에게서 手數料를 받고 있지만 모든 항공사의 항공편에 대하여 同一한 基準에 의해 非差別 中立的으로(Neutral Non-discriminatiory Base) 예약을 遂行해야 할 의무를 지니고있다.[12] CRS를 이용하여 旅行代理店은 旅行客에게 航空券豫約과 發券은 물론 호텔예약, 렌트카 예약, 기타 觀光情報 등을 제공하여 觀光客들에게 便宜를 제공해 주고 있다.

比較的 勞動集約的인 觀光産業에서 技術의 發達이 人的서비스까지도 代替할 수는 없지만 情報技術의 發達은 조직의 관리나 마케팅 活動에서 效率性 提高 그리고 Videotext를 이용한 情報의 제공 등을 통하여 顧客의 滿足度를 向上시키는 效果를 가져올 것이다. 이미 CRS는 항공사의 經營情報시스템의 일부분을 形成하고 있으며 호텔에서도 호텔情報시스템의 도입을 통해서 經營의 效率性과 企業經營의 의사결정에 도움을 주고 있다. 앞으로 더욱 競爭이 深化될 것으로 예상되고, 특히 觀光産業과 같이 盛需期와 非需期간의 偏差가 深한 企業에서 經營情報시스템, 觀光情報시스템의 도움을 통하여 競爭力을 강화해야 할 것이다.

3. 제주도의 觀光情報 提供現況

전국적인 네트워크를 通하여 제공하는 旅行에 關한 자료제공은 그 성격에 따라 다양하다. 韓國觀光公社의 國·內外 觀光情報, 항공사의 항공편, 호텔의 예약 및 觀光情報, 鐵道廳의 열차 關聯觀光情報, 公衆情報通信網을 이용한 천리안 Ⅱ, Hi-Tel, PC-Serve 등이 代表的인 것들이다. 그러나 이와같은 정보는 文字 및 音聲情報 水準에 머물러 있고 情報의 更新(up to date)이 수시로 이루어지지 않기 때문에 情報의 信賴度面에서는 뒤진다고 볼 수 있다.

영국과 일본에서는 TV와 電話를 이용하여 컴퓨터와 對話를 할 수 있는 VideoText를 이용하여 觀光情報를 제공하고 있다. 일본은 CAPTAIN이라는 觀光情報시스템을 開發하여 Database에 수록되어 있는 情報를 家庭에서 쉽게 획득이 가능하도록 시스템을 構築하였다. CAPTAIN은 이용자들이 단말기에서 情報를 比較檢索한 후 예약이 가능하도록 되어 있는 것이 特徵이다.[13]

12) 한국전산원, 「국가정보화백서」, 1993.
13) 주장건, 「관광정보시스템」, 일신사, 1992.

道外에서 제주도에 관한 旅行情報 제공은 앞에 열거한 方法을 통해서 概括的으로 獲得될 수 있으나 旅行을 準備하는 過程에서 필요한 情報는 旅行社를 통해서 이루어지고 있다고 보아야 한다.

제주도내에서 제공되는 情報는 韓國觀光公社가 制限的으로 제공하고 있는 映像情報, 제주도觀光協會가 運營하고 있는 觀光案內센타, 제주시가 제공하고 있는 音聲自動應答서비스(ARS) 등이 있으나 대부분 필요한 情報는 對人接觸을 통해서 이루어지고 있다.

Ⅳ. 觀光情報 需要實態 分析

1. 調査概要

觀光客들의 便宜를 위해서는 어느 種類의 情報를 提供하여야 하는가? 수집된 情報에 대한 滿足度는 어느 정도인가? 情報提供手段은 어느 것을 選擇하는 것이 좋은가? 등을 알아보고자 資料를 수집·分析하였다.

자료의 수집은 濟州道 旅行을 마치고 돌아가는 觀光客을 對象으로 濟州空港과 부두에서 이루어졌으며 調査期間은 92년 8월과 10월에 各各 15일간 實施되었다. 回收된 說問紙 가운데 성의없이 應答한 것을 제외하고 總 342枚를 分析에 사용하였다.

外國觀光客이 필요로 하는 情報의 需要도 함께 把握하기 위하여 外國人에 대한 說問도 實施하였다. 濟州道를 訪問하는 外國人 가운데 日本人의 比重이 높고 觀光行態도 영어 사용관광객과 다른 모습을 보여주고 있기 때문에 日本語의 比重을 높게 하였고 分析도 英語使用權 觀光客과 분리하였다. 일본인 觀光客은 內國人과 동일한 방법으로 자료가 수집되었으며 分析에 사용한 標本의 수는 94枚이다. 英語使用權 觀光客은 그 比重이 매우 낮으나 앞으로 제주도가 국제 觀光地로의 位相을 세우기 위해서는 영어사용권 觀光客을 위한 觀光情報가 提供되어야 한다는 점에서 설문을 실시하였고 調査方法은 호텔의 協助를 통해 이루어졌다. 調査期間이 길었던 점에도 불구하고 回收率이 상당히 低調하였으며 사용한 표본의 수는 42枚이다.

수집된 자료의 分析은 百分率에 의한 技術統計를 실시하였고 각각의 主題에 대한 問項사이의 獨立性이 內國人은 旅行形態別 그리고 外國人은 일어와 영어사용권 觀光客 사이에 존재하는가를 알아보고자 교차분석을 실시하였다. 설문의 내용상 重復應答을 許容한 경우도 있으며, 그에 따른 퍼센트는 전체 應答에 대한 比率만을 意味하는 것이며 이는 應答者의 수와 一致하지는 않는다는 점을 밝혀둔다.

2. 調査 應答者의 觀光性向

旅行의 형태는 家族旅行과 團體觀光이 비교적 높았으며, 제주도 訪問回數는 처음訪問이 전체의 절반을 넘고 있으며, 제주도 旅行 滯留期間은 2泊 3日 또는 3泊 4日의 旅行商品을 주로 利用하고 있다. 利用宿泊施設은 觀光호텔이 전체의 40%에 가까우며 一般호텔까지 包含할 경우 60%에 이른다. 그 외의 宿泊施設의 利用度는 대체로 고르게 分布되어 있다. 觀光客들이 觀光活動에 利用하는 交通便은 전세관광버스의 利用率이 가장 높은 것으로 나타났으나 택시와 관광전세버스를 利用하지 않는 觀光, 즉 專門 觀光案內員의 도움없이 觀光을 하는 경우도 50%를 넘는 것으로 나타났다.

일본인 觀光客의 경우 대부분 團體觀光客으로 構成되어 있고 따라서 訪問回數나 利用하는 宿泊施設, 交通施設 또는 滯在期間 등에서 多樣性을 찾기가 힘들고 어느 한 곳에 偏重되어 있는 것을 볼 수 있다.

그러나 영어사용권 觀光客은 單獨 또는 家族旅行의 比重이 높고 旅行計劃의 樹立도 본인 스스로(20%), 旅行社를 통해서(29%) 친구나 기관의 協助(51%)로 구성되어 있다. 觀光의 形態面에서도 일본인과 差異點을 보이고 있기 때문에 利用交通便에서도 일본인과는 다른 고른 분포를 보이고 있다.

觀光형태에 따라 觀光의 欲求가 다르고 필요한 情報 역시 다를 수 밖에 없다. 觀光의 형태는 旅行의 목적이나 旅行의 방법에 따라서 區別되어질 수 있어 여러가지로 분류될 수 있으나 여기에서는 관광형태를 觀光情報의 需要側面에서 新婚旅行, 團體觀光 및 孝道 觀光, 單獨旅行 및 家族旅行 그리고 業務 및 其他 4가지로 구분을 하였다. 一般的으로 新婚旅行의 경우에는 一生에 한번이라는 생각 때문에 고급호텔을 選好하고 둘만의 時間을 즐길려는 傾向에서 택시를 주로 利用하는 경향이 있다. 團體觀光 및 孝道觀光의 경우에는 經濟的 理由가 최대 요인이 될 수 있기 때문에 比較的 저렴한 觀光을 하기 위해 관광전세버스를 利用, 觀光案內員의 도움에 의해 미리 정해진 관광스케줄에 依存하는 경향이 있으며, 單獨旅行 및 家族旅行은 觀光客 스스로가 관광스케줄을 세워서 比較的 時間的으로 여유있는 觀光을 즐긴다는 면에서 가장 많은 旅行情報를 필요로 하면서도 어느 정도 觀光地에 대해서는 사전에 지식을 갖고 있을 것이라고 생각된다. 마지막으로 업무 및 기타의 경우에는 친구 및 친지를 訪問한다든가 學術會議 參席 또는 사업상 제주도를 訪問하는 경우 등으로 居住地에서 필요한 觀光情報에 대해서는 周圍에 情報提供者가 있을 것이라는 추측도 할 수 있지만 旅行地에서 필요한 情報는 單獨旅行 및 家族旅行者들과 비슷한 位置에 있을 것이라는 假定에서 分類되었다.

〈표 Ⅳ-1〉 調査 應答者의 觀光行態

旅行의 形態	內 國 人	日 本 人	英語使用 觀光客
新婚旅行	9.6%	1.4%	家族 및 單獨
家族旅行	28.7%	4.1%	旅行 : 66.7%
單獨旅行	9.4%	7.4%	-
團體觀光	27.8%	73.7%	15.7%
公務 및 事業相 旅行	9.9%	6.8%	-
修學旅行	3.5%	-	-
孝道觀光	2.6%	-	-
其 他	8.5%	6.8%	16.7%

제주도 旅行回數	內 國 人	日 本 人	英語使用 觀光客
처음 訪問	52.0%	77.2%	97.6%
2回 訪問	21.6%	8.7%	2.4%
3回 訪問	8.5%	5.4%	-
4回 訪問	4.7%	2.0%	-
5回 理想 訪問	13.2%	6.7%	-

제주도旅行 체류기간	內 國 人	日 本 人	英語使用 觀光客
1泊	7.1%	4.7%	7.1%
2泊	42.2%	66.7%	40.5%
3泊	34.0%	26.7%	26.2%
4泊 이상	16.7%	2.0%	26.2%

利用 宿泊施設	內 國 人	日 本 人	英語使用 觀光客
特等級 觀光호텔	20.5%	85.7%	100.0%
1等級 以下 觀光호텔	18.8%	11.4%	-
一般호텔	24.6%	2.0%	-
친구 및 친지댁	8.2%	-	-
旅館 및 旅人宿	7.6%	-	-
其 他	13.5%	-	-

利用 交通便	內 國 人	日 本 人	英語使用 觀光客
觀光택시	13.7%	18.0%	-
시내, 시외버스 및 택시	18.4%	6.0%	57.4%
觀光전세버스	38.6%	65.3%	22.2%
렌트카	21.6%	10.0%	14.8%
其 他	7.6%	0.7%	5.6%

3. 旅行前에 제주도에 대한 認知程度

旅行을 하기전에 觀光目的地에 대한 認知의 정도는 어느 정도 갖고 찾아오는가? 업무 또는 기타의 목적으로 제주를 訪問하는 경우에는 인지의 정도가 다소높은 것으로 나타났다. 이러한 理由는 업무상 여러번 제주도를 訪問하는 경우도 있을 수 있으며 기타로 분류된 旅行이 친지나 친구의 訪問이기 때문이다. 新婚旅行客이 인지의 정도가 높은 것은 이들이 젊은층이므로 보다 많은 情報를 접할 기회가 많기 때문으로 보인다. 그 밖의 觀光客들 주로 旅行社에 의존하여 觀光을 하는 觀光客들은 一般的으로 인지의 정도가 낮은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅳ-2〉 旅行 하기前 濟州道에 대한 認知程度

認 知 程 度	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
전혀 모르고 있었다	3.0	12.9	6.2	6.5	8.2	26.9	26.2
조금 알고 있었다	39.4	52.6	50.8	38.7	48.1	49.7	66.7
보통으로 알고 있었다.	33.3	31.9	30.0	27.4	30.5	17.9	-
잘 알고 있었다.	9.1	1.7	11.5	17.7	9.1	3.4	7.1
아주 많이 알고 있었다	15.2	0.9	1.5	9.7	4.1	2.1	-
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 66.4257
DF : 12
P-value : 0.0001

外國人;Chi-square : 24.5197
DF : 4
P-value : 0.0000

일본인 觀光客이나 영어 사용권 觀光客의 경우도 국내 觀光客과 마찬가지로 제주도에 오기전 어느 정도의 사전 지식을 갖고 찾아 오는 것으로 나타났으나 일어와 영어사용권 觀光客 사이에 認知의 정도에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 濟州 觀光의 弘報媒體

일반적으로 放送媒體나, 친지 또는 친구를 통해서 얻은 知識이 제일 높은 比重을 차지하고 있으나, 觀光의 형태와 홍보의 매체와는 p값이 0.1222로 관계가 없는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅳ-3〉 濟州觀光의 弘報媒體

認 知 程 度	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
新聞 및 雜紙	7.9	10.2	11.9	9.9	10.6	22.4	5.4
TV, 放送	36.8	40.8	27.0	23.1	31.5	9.6	3.6
弘報物	10.5	6.8	14.1	16.5	11.9	7.6	23.2
官公署	2.6	1.4	2.2	4.4	2.4	-	-
觀光案內所	2.6	6.8	3.2	3.3	4.3	12.2	16.1
친지 또는 친구	34.2	28.8	34.6	29.7	30.2	19.3	35.7
其 他	5.3	3.48	3.2	5.5	3.9	3.5	5.4
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 25.3742
DF : 21
P-value : 0.1222

外國人;Chi-square : 36.8081
DF : 7
P-value : 0.0000

일본에서의 제주도에 대한 弘報는 雜紙, 旅行社, 觀光案內所, 그리고 친지 및 친구의 役割이 큰 것으로 나타나고 있다. 국내 旅行客들에게 TV 및 방송을 통해서 제주도가 알려지는 대신에 國際旅行客, 특히 일본인 관광객에게는 방송의 役割보다는 觀光案內所나 雜紙를 통한 홍보가 좋은 결과를 가져올 수 있다는 것을 의미한다. 영어 사용권 관광객의 경우에는 주로 친지나 친구가 하고 있으며, 그 밖의 홍보는 호텔 등에서 提供되는 홍보물, 그리고 觀光案內所가 擔當하고 있다.

5. 居住地에서 필요한 情報의 種類

거주지에서 필요한 情報들에 대해서는 고른 分布를 보이고 있으나 觀光地의 위치나 觀光地로의 連結에 관한 交通便에 대한 수요가 높은 比重을 차지하고 있다. 그 밖에 높은 需要를 보이고 있는 것들로는 鄕土文化 및 生活風習 그리고 宿泊施設 種類, 價格, 豫約可能性 등으로 나타났다. 新婚旅行客은 宿泊施設과 觀光商品 또는 土産品에 대한 情報의 需要면에서 다른 旅行客과 비교하여 높은 比重을 차지하고 있다. 觀光地 그 自體에 대한 情報의 需要가 높은 것은 觀光의 主目的이 觀光地를 訪問하는 것에 있기 때문이나 鄕土文化에 대한 情報需要도 높은 것으로 나타나 觀光客의 제주도에 대한 인식 수준을 알 수 있다. 農耕社會 文化에서 급속한 산업화과정을 거치면서 옛날의 文化나 風習이 比較的 잘 保存된 地域이 제주도일 것이라는 인식과 제주도 文化가 육지문화와는 다른 점 때문에 觀光의 魅力物이 되고 있다. 氣象 및 氣候에 대한 情報의 요구는

날씨가 觀光活動에 중요한 변수가 될 수 있기 때문이며, 그리고 三多 가운데 하나인 바람이 많다는 생각과 氣候變動이 크다는 認識에서 비교적 높게 나타났으나 新婚旅行客과 業務 및 기타 旅行客에게는 氣象에 관한 情報의 需要가 상대적으로 낮게 나타났다. 그리고 단독 및 가족여행, 업무 및 기타 관광객은 레져에 관한 정보의 수요가 상대적으로 다소 높게 나타났다.

〈표 Ⅳ-4〉 居住地에서 필요한 情報

認 知 程 度	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
觀光地 모습 및 料金	5.3	10.0	8.7	8.1	8.7	12.6	10.8
숙박시설 종류, 料金, 豫約可能性	26.3	8.6	9.8	9.3	11.0	6.6	7.2
특산물, 土産品 購入方法 및 價格	23.2	9.0	5.8	9.8	9.3	10.7	9.0
鄕土文化 및 生活風習	17.9	20.3	18.0	17.9	18.7	13.6	17.1
觀光地 位置와 道路 및 交通便	8.4	21.9	24.3	24.3	21.9	16.0	13.5
한라산 등반에 관한 事項	1.1	6.6	7.9	8.7	6.9	1.3	5.4
레져, 스포츠	1.1	2.0	3.7	4.0	3.0	18.3	9.9
氣象, 氣候 및 風土에 관한 情報	5.3	10.6	10.1	5.8	9.0	8.9	16.2
陸地와의 交通便에 관한 情報	10.5	5.3	6.4	7.5	6.7	4.8	-
夜間 遊興 및 위락에 관한 情報	-	1.7	2.1	2.9	1.9	6.6	12.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 69.7447
DF : 27
P-value : 0.0001

外國人;Chi-square : 17.7757
DF : 9
P-value : 0.0498

일본인이 제주도를 訪問하기전에 필요한 情報들은 레져, 스포츠 施設 利用方法 및 豫約이라고 應答을 해 內國人과 대조를 이루고 있다. 鄕土文化에 대한 높은 關心은 內國人과 마찬가지이나 레져 및 스포츠에 대한 情報의 需要가 內國人과 비교하여 높게 나타나 있다. 內國人의 觀光이 주로 보는 관광이라면 일본인의 관광은 참여하고 즐기는 관광에 비중을 두고 있는 것으로 보아야 한다.

영어 사용권 관광객은 모든 분야에서 고른 분포를 보이고 있다. 가장 높게 關心을 보이고 있는 것은 제주도의 鄕土文化와 관광지 위치, 교통편 그리고 이에 대한 接近方法, 그리고 氣象, 氣候, 風土에 관한 情報 등을 들수가 있다. 영어사용권 觀光客들의 특색은 국내관광객이나 일본관광객과는 달리 대부분 單獨旅行이며 觀光客 스스로가 旅行計劃을 樹立하기 때문에 필요한 정보의 종류도 다양할 뿐만 아니라 그만큼 더 많은 不便을 겪고 있다고 보아야 한다.

6. 居住地에서 選好하는 情報提供手段

거주지에서 觀光에 필요한 情報를 提供해 주는 手段으로서는 一般的으로 우편을 利用한 印刷物을 선호하고 있다. 그 밖의 手段으로는 전화 등 音聲情報 서비스로 나타났으나 旅行의 形態別로 情報의 提供手段 선호도를 보면 약간의 차이를 보여주고 있다. 新婚旅行客은 개인용 컴퓨터에서 다소 높은 比率을 보이고 있는 반면 전화 등 音聲情報서비스에 대한 比率이 낮은 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 新婚旅行客이 젊은 층으로 컴퓨터에 익숙해 있기 때문으로 보인다. 업무 및 기타의 觀光客에게서는 Faxmille에 대한 依存度에서 높게 나타나 있고 전화 또는 우편을 이용한 인쇄물에서 낮은 比率을 차지하고 있다. 이는 Faxmill가 아직은 家庭用이라기 보다는 사무실에서 사용하는 업무용이라는 점과, 업무차 필요한 情報는 경제적인 측면 보다는 時間을 절약하고자 하는 점을 중시하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 Ⅳ-5〉 利用者들이 생각하는 居住地에서 最適 情報提供手段

認 知 程 度	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
전화 등 音聲 서비스	91.	30.5	26.9	22.4	25.6	16.9	15.1
팩시밀리	3.0	7.6	5.2	13.4	7.4	8.8	4.4
개인용 컴퓨터	33.3	6.8	6.7	9.0	9.7	4.7	4.4
우편을 利用한 印刷物	51.5	51.7	55.2	47.8	52.3	58.1	76.1
其 他	3.0	3.4	6.0	7.5	5.1	11.4	-
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 81.1479
DF : 12
P-value : 0.0000

外國人;Chi-square : 13.8409
DF : 4
P-value : 0.0082

일본인 그리고 영어사용권 관광객에게서 공통으로 찾을 수 있는 것은 우편을 利用한 印刷物을 가장 높게 선호하고 있으며, 그 다음으로는 전화를 利用한 音聲서비스를 選好하고 있다. 이와 같은 결과는 책자를 통해서 觀光地에 대한 사전지식을 얻기를 원하는 것이며, 그 다음으로 필요한 情報들은 전화 등을 통해서 구하는 것이 좋다고 생각하는 것으로 보여진다.

7. 旅行準備시 不便事項

觀光을 준비하면서 가장 어려움을 가지고 있는 것은 旅行經費 豫算算出과 旅行스케줄 計劃樹立

으로 나타났다. 新婚旅行客의 경우에는 특히 旅行經費 예산산출의 比重이 상당히 높은 것으로 나타났으며, 單獨이나 家族旅行 그리고 業務旅行의 경우에는 교통편예약의 어려움이 비교적 다른 여행의 형태보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 이유는 여행계획 수립시 旅行社를 利用하는 경우와 利用하지 않는 경우와의 차이라고 보여진다. 즉 新婚旅行이나 團體 또는 孝道觀光은 旅行社를 통해 출발에서 부터 도착까지 旅行社에 의존하는 경우가 많고, 그 밖의 觀光客은 본인 스스로 여행계획을 수립하기 때문에 스스로 결정해야 할 사항들이 많기 때문이다.

〈표 Ⅳ-6〉 旅行準備시 가장 不便했던 事項

種 類	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
교통편 豫約	8.1	7.1	16.6	16.7	12.7	8.7	4.3
宿泊施設 豫約	21.6	7.1	7.6	9.7	8.7	4.4	10.6
旅行경비 豫算算出	64.9	33.9	22.9	25.0	30.8	19.0	25.5
旅行스케쥴 計劃樹立	5.4	22.0	28.7	25.0	23.7	26.3	8.5
氣象情報	-	15.7	16.6	12.5	14.0	21.2	8.5
觀光活動에 관련된 情報의 收集	-	7.1	5.1	6.9	5.6	9.5	31.9
其 他	-	7.1	2.5	4.2	4.1	10.9	10.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人:Chi-Square : 95.2179
DF : 18
P-value : 0.0000

外國人:Chi-square : 32.7897
DF : 6
P-value : 0.0000

일본인의 경우에는 旅行스케쥴의 계획을 수립하는 어려움, 제주의 날씨 등 氣象情報에 관한 情報 그리고 旅行經費에 관한 豫算算出의 어려움 등의 順序로 나타나 있다. 이와 같은 現象은 일본인이 주로 團體觀光客으로서 內國人 團體觀光客에게서도 비슷한 점을 찾아볼 수 있다.

그러나 영어사용권 觀光客은 內國人이나 일본인 觀光客과는 다른 부분에서 정보수집의 어려움을 들고 있다. 즉 團體觀光의 比重이 낮기 때문에 情報를 얻는 手段도 알지 못하며, 영어를 구사할 수 있는 자의 도움을 구하기도 힘들기 때문으로 보인다.

8. 旅行地에서 필요한 情報

觀光을 하는 과정에서 필요했던 情報들로는 거주지에서 관심을 보였던 情報와 큰 차이는 보이고 있지 않지만 觀光地 위치 및 觀光地로 연결될 수 있는 교통편에 관한 情報가 가장 높은 比重을

차지하고 있다. 觀光案內員의 도움 없이 自體的인 計劃에 의해 觀光을 즐기는 경우에 觀光地에서 가장 基本的으로 필요한 情報들의 수요가 높게 나타나 있다. 그 다음으로 比重이 높은 것은 觀光地 이외에 가 볼 만한 곳으로, 잘 알려져 있지는 않지만 경우에 따라서는 觀光의 欲求를 충족시킬 수 있는 곳에 대해 觀光客의 關心이 높게 나타났다. 그 밖의 情報들도 정도의 차이는 있지만 고른 분포를 보여 觀光客의 欲求가 多樣하다는 것을 보여 주고 있다.

〈표 Ⅳ-7〉 觀光地에서 필요한 情報에 대한 設問

情 報 種 類	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
觀光地 位置 및 交通便	26.8	22.0	31.1	24.7	26.6	14.4	21.6
土産品 및 特産品 購入	25.8	8.2	3.7	5.7	7.7	14.1	11.8
鄕土文化, 土俗, 民俗	18.5	10.5	8.1	9.8	10.2	11.3	20.4
飮食店의 種類, 位置, 價格	3.1	6.9	6.8	5.2	6.2	11.3	4.6
레져 및 스포츠	4.1	2.0	2.6	5.2	3.0	12.0	8.6
육지와의 交通便	-	4.3	3.7	4.0	3.6	5.3	4.6
觀光所要時間 및 經費	3.1	6.9	9.7	8.0	7.8	4.2	4.6
宿泊施設에 관한 情報	7.2	8.2	5.0	8.0	6.8	2.5	-
道路網에 관한 情報	3.1	7.6	6.5	4.6	6.2	2.1	4.3
有料觀光地 以外의 가 볼만한 곳	2.1	13.2	12.0	12.1	11.4	8.4	11.8
개인택시 및 렌트카에 관한 事項	2.1	6.3	7.1	6.3	6.2	3.9	7.5
便宜施設(酒店, 카지노 등)	4.1	3.9	3.4	5.7	4.1	10.6	1.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 80.7339
DF : 33
P-value : 0.0001

外國人;Chi-square : 24.6164
DF : 11
P-value : 0.0102

일본인의 경우 觀光地 情報이외에 土産品 및 觀光商品, 鄕土文化, 土俗, 民俗에 관련된 情報나 飮食店에 관한 情報, 레져, 스포츠에 관한 情報 그리고 觀光關聯 便宜施設에 관한 情報들이 比較的 높게 나타나 있다. 특히 레져나 스포츠 그리고 酒店, 카지노 등에 관한 情報의 높은 요구가 內國人 觀光客에게서 찾아 볼 수 없는 現象이다. 鄕土文化에 관한 關心이 內國人이나 日本人 머드에게 높게 나타나 있으나 영어사용권 관광객이 더 많은 비중을 보이고 있는 것이 특색으로 나타나 있다.

9. 觀光地에서의 情報수집처

旅行地에서의 情報 수집 經路를 보면 案內者 또는 운전기사를 통해서 얻었다는 대답이 제일 많았고 그 밖에 地域住民이나 觀光業體 從事者를 통해서 필요한 情報를 얻는 것으로 나타났다. 즉 情報의 수집은 接觸이 頻繁한 사람들을 통해서 구하고 있으며 이들에 대한 依存度가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 이들이 提供하는 情報는 限界가 있을 수 밖에 없다. 比較的 正確度나 信賴性을 요구하는 情報라든가 更新이 필요한 情報 그리고 전문적인 情報 등은 量이나 質的인 面에서 이들에게 전적으로 依存할 수는 없을 것이다.

〈표 Ⅳ-8〉 觀光地에서의 情報수집처

情報收集經路	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
案內者 또눈 운전기사	82.8	60.3	28.2	29.4	47.3	67.5	40.4
地域住民	2.9	7.6	28.0	21.2	17.9	6.7	17.0
商店	-	2.3	1.9	4.7	2.5	4.3	10.6
電話利用	-	3.1	1.3	9.4	3.4	-	-
책자 또는 弘報物	2.9	7.6	7.6	10.6	7.8	2.5	8.5
觀光業所 從事者	5.7	14.5	14.7	12.9	13.5	16.6	8.6
표지판, 안내판	-	3.8	5.1	10.6	5.4	2.4	-
친구 및 친지, 기타	5.7	-	3.2	1.2	1.2	-	14.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 100.9094
DF : 21
P-value : 0.0000

外國人;Chi-square : 53.32
DF : 7
P-value : 0.0000

일본인 관광객은 주로 안내자 또는 운전기사가 대부분을 차지하고 있으며, 그 밖의 경로는 觀光業所 종사자들을 통해서 구하고 있다. 團體觀光客의 경우 일본어를 할 수 있는 상대가 주로 안내자와 觀光業所 종사자들이며 이들과의 접촉이 頻繁하기 때문이다. 영어사용권 觀光客은 친구 및 친지의 利用率이 상대적으로 높게 나타났다.

10. 情報수집의 努力程度

觀光地에서 필요한 情報수집은 어느 방법을 사용하든지 간에 얼마만한 노력이 필요한가? 이에 대한 應答으로서 觀光客 스스로 평가한 情報수집의 노력정도는 쉽지도 않고 어렵지도 않다는 中立

的인 見解를 보인 경우가 가장 높은 比重을 차지하고 있으며, 比較的 쉽게 얻었다는 의견도 높은 比率을 차지하고 있다. 이와 같은 결과는 情報의 수집경로를 안내자나 운전기사 등 주의의 사람을 利用하는 比率이 높기 때문으로 보인다. 新婚旅行客은 比較的 쉽게 얻었다는 의견이 다소 높게 나타났으나 그 외의 旅行客은 보통이다라는 의견이 높게 나타나고 있다.

〈표 Ⅳ-9〉 情報 收集의 努力程度

情報收集의 努力程度	新婚旅行	團體孝道	單獨家族	業務其他	計	日語	英語
매우 쉽게 얻었다	3.0	6.9	3.9	6.5	5.3	11.4	19.0
比較的 쉽게 얻었다	81.8	34.5	39.2	35.5	41.1	31.1	64.3
보통이다	15.2	46.6	43.9	40.3	41.3	38.6	-
比較的 힘들게 얻었다	-	6.9	10.0	14.5	8.8	18.9	16.7
아직도 얻지 못했다	-	5.2	3.1	3.2	3.5	-	-
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

內國人;Chi-Square : 78.9771
DF : 12
P-value : 0.0000

外國人;Chi-square : 50.3654
DF : 4
P-value : 0.0000

일본인이나 영어사용권 관광객 모두 비교적 쉽게 얻었다는 應答이 많은 부분을 차지하고 있어 情報를 수집하는 데는 별로 어려움이 없는 것으로 나타났다. 그러나 比較的 힘들게 얻었다는 比率도 16~19%를 차지하고 있다.

Ⅴ. 利用者 中心의 觀光情報提供 方向

1. 公共情報 性格의 觀光情報提供시스템 構築의 必要性

觀光情報는 그 量이 방대하기 때문에 情報의 提供者나 情報의 利用者 모두를 염두에 두고 그 限界를 設定한다는 것은 불가능하다. 또한 觀光을 社會現象의 一部分으로 볼 때도 觀光시스템이 社會시스템의 일부를 독립적으로 구성하고 있는 것이 아니라 여러 시스템의 일부분을 구성하면서 서로 有機的인 關係를 유지하고 있기 때문에 觀光情報提供시스템의 명확한 설정이 어렵다.

觀光産業에서 개별기업의 경우 조직의 관리나 마아케팅의 목적으로 情報를 관리 또는 提供하고 있다. 그러나 이러한 情報는 흔히 설득하기 위하여 혹은 誤導하기 위하여 수집되어 전달될 위험성이

존재하기 때문에 利用者들의 情報信賴度가 낮을 수 밖에 없다. 公共情報 성격의 觀光情報提供은 이에 반해 情報의 需要者가 요구하는 欲求를 모두 충족시킬 수는 없으나 情報의 출처가 분명하기 때문에 利用者들이 情報에 대한 신뢰성이 높다. 따라서 觀光地의 이미지形成이나 관광촉진을 위한 巨視的 觀點에서 觀光客들이 基本的으로 觀光活動에 필요한 情報, 觀光地의 소개나 觀光地로의 접근에 관한 情報와 같이 모두가 쉽게 공유할 수 있는 公共情報 성격의 觀光情報가 提供되어질 필요성이 있다.

결국 최근의 정보·통신 기술을 이용할 수 있는 컴퓨터화 된 情報시스템(Computer based Infomation Systems)이 필요하다. 데이타베이스된 觀光情報시스템의 구축은 情報의 量的, 質的 향상을 가져와 觀光客들에게 많은 使宜를 提供해줄 뿐만 아니라 觀光關聯業體에게도 많은 惠澤을 주리라 예상된다. 즉 觀光關聯情報를 통해 보다 彈力性있는 經營을 할 수가 있을 것이다. 觀光情報시스템의 구축은 다음은 같은 효과를 기대할 수 있다.

1) 데이타의 중앙통제를 통해서 情報의 正確性을 기할 수 있기 때문에 利用者들의 信賴을 얻을 수 있다. (정보의 質的 향상)
2) 情報 利用者들게 經濟的, 時間的 절약을 가져다 줌으로 情報의 수집이 容易하며 또한 低廉하게 利用할 수가 있다. (정보의 量的 향상)
3) 情報의 質的 그리고 量的 향상은 장래의 觀光需要者들이 觀光地를 選擇하는데 올바른 判斷을 하도록 도움을 준다.
4) 情報의 質的 그리고 量的 향상은 또한 潛在的 觀光需要者를 實質的 觀光需要者로 전환시킬 수 있다.
5) 情報의 質的 그리고 量的 향상은 觀光客이 여러 가지 代案을 비교할 수가 있기 때문에 合理的인 意思決定을 하도록 도움을 준다.
6) 觀光客 스스로가 관련 부분에 대한 比較分析이 가능하기 때문에 觀光關聯業體들은 경쟁을 통해서 觀光商品의 質을 향상시시키려는 노력을 할 것이다.
7) 올바르고 충분한 情報의 소지는 觀光客에게 心理的 安定感을 提供함으로서 觀光의 만족도를 향상시킬 수 있다.
8) 觀光客은 물론 현지 주민들에게도 필요한 情報를 提供하게 됨으로서 지역주민의 생활의 질을 향상시킬 수가 있다.
9) 觀光에 관련된 여러가지 자료를 分析·利用할 수 있으므로 觀光關聯業體에서도 효율적인 경제체제를 確立할 수 있다.
10) 觀光地에 관한 情報를 전국 어니서나 檢索할 수 있도록 시스템을 構築할 경우 觀光의 活性化를 가져올 수 있다.

2. 利用者 中心의 觀光情報提供 方向

1) 目標의 設定

公共情報 성격의 觀光情報는 왜 提供되어져야 하는가? 이에 대한 대답은 컴퓨터화된 情報시스템의 開發 목적이 될 수 있다. 觀光現象에서 情報는 교통과 더불어 觀光의 主體인 觀光者와 觀光의 客體인 觀光對象과를 연결해 주는 媒體役割을 하고 있다. 필요한 情報를 소유하고 있다는 것과 필요한 情報를 얻을 수 있는 방법을 알 고 있다는 것은 觀光客들에게 心理的으로 安定感을 가져다 준다. 또한 무엇보다도 중요한 사실은 올바른 情報를 가지고 있어야만 合理的이고 만족할 만한 意思決定을 가져올 수 있다는 것이다. 앞에서 列擧한 바와 같이 컴퓨터화된 情報시스템은 많은 肯定的인 효과를 가져올 수 있다. 그러나 巨視的 觀點에서의 目標는 觀光地의 이미지 관리나 販賣促進 그리고 觀光客의 欲求變化에 能動的으로 對處하여 觀光客의 觀光滿足度를 높이는 것이다. 즉 旅行者 스스로 여행계획수립 및 直接豫約을 하도록 도움을 주어 개개인의 嗜好에 맞는 觀光活動을 통하여 관광만족도를 높일 수 있을 것이다.

2) 需要者가 필요로 하는 情報提供

觀光情報는 觀光客 즉 情報의 需要者가 무엇을 필요로 하는가가 우선적으로 파악되어져야 觀光客들의 欲求充足이 가능하다. 潛在的 旅行客이나 旅行을 준비하는 과정에서 필요로 하는 정보, 觀光地에서 觀光活動에 필요한 情報, 그리고 觀光地에서 觀光活動 이외에 觀光活動을 지원해 주는데 필요한 情報들도 포함되어져야 한다. 따라서 본 논문의 分析에서 나타난 결과는 觀光客들이 어떤 종류의 情報를 필요로 하는가를 말해주고 있다.

거주지의 출발에서 부터 시작하여 다시 돌아올때 까지 필요한 觀光의 情報는 인간이 생활하는데 필요한 情報만큼이나 다양할 수가 있기 때문에 觀光客들의 情報에 대한 欲求도 다양한 형태로 나타날 것이다. 모든 情報를 다 提供할 수는 없지만 가능하다면 最大의 公約數를 가지고 있는 情報의 提供에서부터 시작해야 한다. 또한 觀光情報가 데이타베이스화 되었을 때 單純情報이외에도 情報의 需要者가 원하는 方向으로의 情報의 加工을 통해 比較·檢索이 가능해야 한다.

3) 需要者가 選好하는 情報提供 手段을 利用

觀光情報를 提供하는 手段 역시 需要者가 선호하고 있는 매체를 利用할 수 있어야 한다. 經濟法則이라할 수 있는 最小의 費用으로 最大의 效果를 인간은 원하고 있기 때문에 情報의 수집도 최소의 時間, 經費 그리고 努力을 통하여 수집될 수 있도록 해야 한다. 分析에서 나타난 情報의 提供形態로는 거주지에서는 우편을 利用한 인쇄물을 선호하고 있는 것으로 나타났으나 이는 包括的

性格의 旅行地를 弘報하는데에 효과적이라 할 수 있으며, 그 다음으로 전화를 들고 있다. 전화를 利用한 情報의 수집은 주로 觀光을 준비하는 과정에서 꼭 필요한 情報들이라 할 수 있다. 최근의 PC사용자들의 증가는 PC를 통해 情報가 提供될 때 新婚旅行客이나 單獨旅行客들이 많이 利用할 것으로 보인다.

4) 情報의 經濟性

需要者가 요구하는 정도의 좋은 情報를 가지고 있다 하더래도 많은 사람이 가격때문에 獲得할 수 없다면 아무 소용이 없다. 따라서 觀光情報시스템에서 提供되는 情報는 量的으로도 다양하여야 하며 情報獲得의 費用도 考慮되어져야 한다. 값싼 情報를 많이 提供할 수 있다는 것은 바로 情報의 傳達手段에 달려 있다고 보아야 한다. 技術의 急速한 進步는 通信手段에서도 찾아볼 수 있다. 앞으로 몇년 후에 어떠한 通信手段이 一般化될 것인지에 대한 기술적 예측을 가지고 이와 互換性을 가지고 있는 通信手段이 利用되어져야 한다. 利用者들이 선호하는 정보전달 매체에 대해서는 旅行形態別 差異가 존재하고 있기 때문에 시스템의 開發에 目的市場을 設定한다면 효과적일 것이다.

5) 提供된 情報의 信賴性

提供된 情報가 실질적으로 價値를 갖기 위해서는 情報에 대한 信賴性이 있어야 한다. 신뢰받지 못한 情報는 차라리 없는 것보다 나을게 없다. 觀光에 관련된 情報는 그 범위가 방대하고 수시로 變動하기 때문에 情報提供者(Information Provider)가 많아야 하며 이들이 提供하는 情報가 수시로 更信되어져야 한다. 氣象情報와 같은 신속한 갱신을 필요로 하는 情報가 오랫동안 갱신되어지지 않을 경우 利用者들은 다른 情報에 대해서도 신뢰하려 하지 않을 것이다. 그리고 하나의 情報에 대해서 여러명의 情報提供者가 각기 다르게 提供될 경우 원칙적으로는 통일된 情報가 提供되어져야 하나 그렇지 못할 경우 이에 대한 이유와 이를 實需要者가 직접적으로 비교할 수 있는 방법도 제시되어져야 한다.

6) 情報管理者의 明確性과 情報센터의 運營

情報를 提供하고 이를 관리하는데는 많은 費用과 勞力이 필요하다. 그리고 情報의 관리자가 公共性을 갖고 있지 못하다면 公共情報로서의 객관성을 찾기가 어렵다. 따라서 情報의 관리는 公共性을 갖는 기관이 관리하는 것이 바람직하며 情報管理의 效率性을 고려한 情報센터의 운영도 동시에 이루어져야 한다. 間接的으로 획득한 情報나 컴퓨터를 利用하여 수집한 情報에 대해서는 100%신뢰를 기대하기는 어렵다. 즉 컴퓨터를 利用하여 수집된 문자정보는 다른 경로를 통하여 再確認하고자 하는 심리를 인간은 가지고 있기 때문에 성공적인 시스템의 운영을 위해서는 情報시스템의 운영자가 정보시스템을 유지하는 것이 바람직하다.

7) 情報의 單純性과 明瞭性

情報의 需用者는 그 對象이 多樣하기 때문에 觀光情報의 分類體系가 單純하면서도 明瞭하여야 한다. 즉 觀光者의 구성원들이 다양한 情報欲求를 가지고 있는 사회의 모든 계층을 다 포함하고 있기 때문에 데이타베이스에 포함해야 하는 관광정보를 量的인 면이나 質的인 면을 동시에 고려하다 보면 정보의 量이 너무 방대하여 관리가 힘들뿐 아니라 정보의 검색시 상당한 시간을 요하게 되어 이용자들이 만족하지 못하는 결과를 가져 올지도 모른다. 따라서 觀光의 形態別 모든 觀光客의 情報欲求를 처음부터 다 充足하려 한다면 실패하기 쉽기 때문에 觀光地의 특성에 따라 주로 많이 이용하는 標的觀光對象을 만들어 기준을 삼는 것이 바람직하다.

分析의 결과를 보면 주로 젊은층들이 PC를 이용한 정보제공을 선호하고 있기 때문에 젊은층들이 必要로 하는 情報의 提供에서부터 출발한다면 성공적인 情報提供시스템이 될 것이다.

Ⅵ. 結　　論

情報는 비록 사용하지는 않지만 알고 있다는 것과 알고 있지 못하는 것과는 心理的으로 커다란 차이를 가져다 준다. 알고 있다는 사실, 또는 필요한 情報를 어떻게 구할수 있는가를 안다는 사실은 心理的으로 安定感을 가져다 주기 때문이다. 觀光現象에서 情報는 교통과 더불어 觀光主體와 觀光對象을 연결해준 媒體이기 때문에 情報提供의 統合的인 관리시스템의 開發은 觀光地의 이미지 形成이나 觀光促進活動에 중요한 役割을 한다. 어느 특정 觀光地가 미래 지향적이고 지속적인 발전을 이루기 위해서는 觀光供給의 主體가 觀光客의 欲求 變化에 對處할 수 있는 能力을 지녀야 한다. 觀光客의 欲求는 항시 일정한 것이 아니고 주변의 환경이나 時間的 變動에 따라서 변하게 마련이다. 觀光은 서비스商品이며 그리고 情報商品이기 때문에 결국 미래의 旅行者들은 高度情報化 社會에서 요구되는 情報를 원하게 될 것이다. 따라서 제주도 경주 그리고 설악권과 같은 우리나라의 주요 觀光地에서는 지역발전 차원에서 體系的인 情報提供시스템이 갖추어져야 한다.

본 硏究에서는 觀光과 情報와의 關係를 살펴보고, 觀光活動에 도움을 줄 수 있는 公共情報 성격의 觀光情報提供시스템 구축의 필요성과 시스템 開發時에 고려되어야 할 사항들이 情報利用者의 관점에서 논의되어졌다. 觀光客들을 對象으로 실시한 設問을 통하여 旅行을 준비하는 과정에서 必要한 情報나 觀光地에서 필요한 情報, 選好하는 通信手段 등을 調査·分析하여 이용자 중심의 시스템 개발 방향이 제시 되었으나 성공적인 시스템이 되기 위해서는 시스템의 개발보다는 관리가 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다.

公共情報 性格의 情報시스템의 구축은 어느 특정 觀光業體을 위한 事業이 아니고 특정 觀光地를 찾는 觀光客의 便宜를 위한다는 차원에서 이루어져야 한다. 利用者 중심의 情報提供시스템의 구축은 觀光客에게 便宜를 提供해 주는데 그 목적이 있지만 궁극적으로는 觀光産業의 競爭力 提供方案을 마련해 줄 수 있는 統合的인 觀光情報시스템이 개발될 경우 하위시스템 역할을 담당하게 될 것이다.