

# 제주도 관광PR전략수립을 위한 기초연구

高 榮 哲\*

目 次	
I. 서 론	2. 관광PR에 접근하는 이론적 틀
1. 문제의 제기	III. 제주도 관광PR 현황
2. 연구목적 및 연구과제	1. 관광PR 체계
3. 연구방법	2. 관광PR 현황
4. 선행연구에 대한 검토	3. 소 결
II. 이론적 배경	IV. 요약 및 결론
1. 관광PR의 기본개념	

## I. 서 론

### 1. 문제제기

국내 최대의 관광지인 제주도 관광시장이 90년대 이후부터 급격한 변화를 겪고 있다.<sup>1)</sup>

이러한 변화를 가져오는 첫번째 요인은 89년 1월부터 실시된 정부의 해외여행 자유화 정책이다. 정부는 국제수지 적자 및 정치적·사회적 여건미비 등을 내세워 국민들의 해외여행을 억제해오다가 83년부터 50세 이상의 국민을 대상으로 해외관광여행을 단계적으로 자유화하기 시작했다.<sup>2)</sup>

해외관광여행이 전면 자유화되기 이전인 1980년대까지만 해도 섬전체가 거대한 관광자원인 제주도는 정부의 해외관광 억제정책으로 인해 국내 관광객이 가장 선호하고 가장 많이 찾는 국내 최대의 관광지로 비약적인 성장을 해왔다. 즉 해외관광여행을 하고 싶지만 여러가지 제약으로 인해 해외여행을 못하는 국민들에게 3면이 바다로 둘러싸인 우리나라에서 바다를 건너가야 한다는 것 하나만으로 이국적인 멋과 아름다운 경관을 갖고 있는 제주도는 해외여행의 유일한 대체 관광

\* 제주대학교 시간강사 및 제대신문방송사 상임편집위원

1) 입도 관광객 수의 연도별 추이를 보면 80년대에는 연간 20%의 신장세를 보이던 제주도 관광객 증가현상이 90년대에 들어서서는 현저히 둔화되고 있고, 외국인 입도 관광객도 93년도에는 277,359명이었던 것이 94년도에는 218,372명으로 그 숫자가 감소하고 있다. 상세한 내용은 제주도 관광협회, 「제주관광30년사」, 1995, p.294.

2) 교통부, 한국관광공사, 관광동향에 관한 연차보고서, 1990, pp. 163~164.

지로 인식되어왔다.

그러나 해외여행 자유화정책으로 인해 90년대 들어서 해외로 나가는 여행객이 증가하면서부터 제주도 관광객의 성장비율은 감소하고 있다.<sup>3)</sup>

두번째 요인은 한국과 제주도를 둘러싼 주위환경의 변화와 우루과이라운드(UR) 협상타결로 인한 변화이다. 90년대 들어 냉전체제가 무너지면서부터 비롯된 소련 및 중국 등의 문호개방은 한국 관광시장의 수요공급패턴을 바꾸어 놓고 있다.

넓은 땅만큼 많은 문화유적과 풍부하고 다양한 관광자원을 배경으로 세계10위 정도의 관광국으로 급성장하고 있는 중국은 한국을 비롯한 동남아·호주·하와이 등의 관광경쟁국으로 등장, 아시아권 관광시장의 판도를 바꾸어 놓고 있다. 그리고 국내의 잠재적 관광시장을 놓고 볼 때 문호를 개방하기 시작한 중국은 제주도 관광의 제 1경쟁지로 꼽히고 있다.<sup>4)</sup>

또한 우루과이라운드(UR) 협상타결로 국가간의 무한경쟁시대가 열리면서 국내외의 모든 분야에 영향을 미치고 있다. 이제까지 우리정부는 국내관광산업의 보호육성을 위해 간접적으로 해외여행사들의 한국시장진출을 막아 왔지만 UR협상타결로 더 이상 이들의 진출을 막을 명분이 사라져버렸다. 일본을 비롯한 미국·호주 등은 아시아·태평양지역에서 해외여행자 증가율이 가장 높은 한국의 관광시장을 대상으로 국가 또는 지역의 정책적 차원에서 한국관광객 유치를 위한 각종 홍보전을 펴면서 국내에 관광사무소 또는 여행사 등의 설치를 서두르고 있다.<sup>5)</sup>

이것은 관광이 소득과 고용창출의 가장 중요한 원천일 뿐만 아니라<sup>6)</sup> 2000년이 되면 국제간 자본흐름의 우선 순위에서 관광달러가 제 1순위가 되고 현재 제 1순위인 석유 달러가 제 2순위가 된다고 유네스코가 지적하고 있듯이, 국제수지 균형면에서 볼 때 관광은 수출에 해당되며 중요한 수입원이 되고 있기 때문이다.

세번째 요인은 정보통신망(Tele-comnet)과 교통수단(trans-comnet)의 급속한 발전에 따른 변화이다.

텔레비전, 방송, 신문, 잡지 등의 각종 매스 커뮤니케이션 수단의 발전은 국가간의 정신적 거리를 단축시키고 세계를 보는 의식과 정신을 연장시키고 있다. 즉 매스 미디어의 발달은 국가간

3) 92년도 우리나라의 해외여행객은 2백 4만명이었던 데 비해 94년도에는 3백만명을 돌파했다.

4) 중국으로의 여행자유화가 시작되면서부터 백두산 등을 보기 위한 한국인 관광객 수가 급증하고 있고, 세계 각국에서는 제주도와 마찬가지로 3백만명에 달하는 한국의 잠재적 관광객을 자국으로 유치하기 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 제주신문, 94년 4월 26일, p.5.

5) 한국관광공사에 따르면 한국은 지난 85년부터 93년까지 해외여행자 증가율이 연평균 23.4%를 기록, 아시아·태평양지역에서 20.6%인 대만을 제치고 1위로 부상함. 제민일보, 95년 5월 27일, p.18.

6) 손대현·장병권(공역), 「여가 관광심리학」, 백산출판사, 1991. p.16. : 소련의 통계자료에 의하면 소련에서는 외래관광자 한사람으로 얻는 평균이윤은 곡물 2톤을 수출함으로써 얻는 이윤과 비슷하다고 함.

7) 한라일보, 94년 1월 6일, p.7.

또는 문화권간 커뮤니케이션을 증가시키고 새로운 것, 신기한 것을 직접 경험해 보고 싶어하는 인간의 관광여행욕구를 무한정 부추기고 있고 또한 각 국가와 민족 또는 사물과 대상에 대한 각종 이미지를 만들어 유포하고 있다.

이런 이미지는 소문(rumor)이나 사적 견해 또는 비과학적이며 불확실한 관찰을 통해서 얻어지기도 하지만 주로 매스 미디어를 통해서 형성되고 있고 이렇게 형성된 이미지는 우리 행동유형을 결정짓는 중요한 근원이 되고 있다.<sup>8)</sup> 따라서 특정 관광지에 대한 매스 미디어의 보도내용과 여행 경험자들이 대인간 접촉을 통해 전달하는 이미지는 여행 목적지의 결정과정에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요인이 되고 있다.<sup>9)</sup>

예컨대 대만에서 발간되는 관광전문잡지인 「Look」지 26호(94년 9월호)가 제주관광을 소개하면서 “한국단체여행에서 고질적 병폐중 하나가 소위 동반한 사진기사가 바가지 요금 씌우고 있다”<sup>10)</sup>는 보도내용과 ‘한번 찾은 관광객 다시 오지 않는다’는 제목의 기사에서<sup>11)</sup> 제주도에는 바가지 요금 등 악덕상인이 곳곳에 자리잡고 있기 때문에 모든 국민들이 정말 두 번 찾지 않는 듯한 보도내용이 그 대표적인 예이다.

그리고 자동차-비행기-자동차로 연결되는 교통망(trans-comnet)의 발달은 국가간의 물리적, 공간적 거리를 단축시키고 누구나 마음만 먹으면 24시간 이내로 전세계 어디든지 갈 수 있는 이동로가 되고 있다. 이러한 교통망의 발달로 그 동안 관광여행의 장애요소였던 거리적 개념은 더 이상 문제가 되지 않고 있다. 따라서 시시각각으로 변하는 관광주체와 관광객체를 재빨리 연결시키는 트랜스 콤네트의 발달은 제주도와 인접한 해외 관광시장과의 경쟁을 가속화시키는 한 요인이 되고 있다.<sup>12)</sup>

네번째 요인은 내도 관광객 유형의 변화다.

수학여행 및 효도·휴양목적의 여행객 수는 90년대 들어서면서부터 증가추세에 있는 반면, 그 동안 주요 고객이었던 신혼여행객이 감소추세를 보이고 있다. 제주를 찾는 신혼 관광객은 92년까지 매년 급증추세를 보였으나 93년부터 감소추세를 보이고 있다.<sup>13)</sup>

- 8) 이상철, 「국제정보론」, 일지사, 1984, p.298. 매스 미디어는 어떤 사건을 보도하는 데 있어서 사건의 모든 면을 균형있게 보도하기보다는 극적인 면(dramatic aspects)만을 강조하는 경향이 있는데 이는 독자나 시청자들에게 사실(reality)과 다른 그릇된 이미지를 심어 줄 수 있다.
- 9) 제주도 관광협회에서 제주를 찾은 관광객들의 만족도를 조사한 결과 제주여행경비가 해외여행경비에 비해 상대적으로 비싸거나(36.9%), 비슷하다(42.6%)고 인식하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이런 인식이 전국으로 확산될 경우 이왕이면 조금 더 경비를 보태 가까운 외국으로 나가자는 인식이 팽배해져 제주도의 대외경쟁력은 치명적인 상처를 입을 수도 있다.
- 10) 제주신문, 94년 10월 11일, p.8.
- 11) 동아일보, 93년 6월 16일, p.12.
- 12) 제주도와 해외 잠재적 관광시장을 직접 연결할 수 있는 트랜스 콤네트망을 얼마나 많이 확보할 수 있느냐 하는 것도 제주도가 세계적인 관광지로 성장할 수 있느냐 없느냐 하는 하나의 요인이 될 수 있다.
- 13) 한라일보, 94년 3월 26일, p.15.

이같은 현상은 현재 제주도의 관광기반시설 및 상품을 새로운 고객유형에 맞게 대폭 확충 또는 보완하도록 하는 요인이 될 뿐만 아니라 앞으로 다칠 관광객의 선호와 요구가 무엇인지 하루 빨리 조사 대처해야 한다는 것을 시사하고 있다.

이런 요인들은 제주도를 둘러싼 국내외의 정치적, 사회적, 경제적 환경 등의 변화로 인해 나타난 것이다. 전세계 산업부문 중 매출액 1위, 고용효과 1위를 달리고 있는 관광산업은 -93년도 기준 3조4천7백억달러의 경제적 효과를 창출, 세계소비지출의 12%를 차지- 90년대 들어 냉전체제가 무너지면서 더욱 각광받는 부문으로 떠오르고 있다.<sup>14)</sup>

따라서 전세계의 많은 부문에서의 경제적, 사회적 활력소 역할을 담당하고 있는 관광산업의 장점 때문에 앞으로 국민소득증가와 여가시간이 확장될수록 국가간·지역간의 관광객 유치경쟁은 더욱 심해질 것이다.

이런 점에서 보면 제주도의 관광산업은 국내에서 그나마 독점산업처럼 호황을 누리던 시대는 지나가고 있다고 해도 과언이 아니다. 이런 외부환경의 변화는 한국을 둘러싼 주변국 또는 국내지역간의 잠재적 관광객을 유치하기 위한 관광자원개발 및 시설확대를 비롯해,<sup>15)</sup> 관광PR·홍보·선전 등의 경쟁도 날로 치열해질 것으로 전망된다.

그러므로 제주도 관광산업이 국내외의 급속한 환경변화 속에서 앞으로도 국내는 물론 세계적인 관광지와 경쟁하면서 계속 성장하고 발전하기 위한 방안의 연구와 더불어 수시로 변하는 국·내외의 잠재적 관광객들의 선호와 요구는 무엇인지 적절히 밝혀 이들에게 소구(appeal)할 수 있는 관광PR방안이 강구되어야 한다.

따라서 이 논문은 이러한 문제의식을 가지고 제주도의 관광PR은 어떻게 하는 게 바람직한가 하는 이론적 검토와 아울러 정책방향도 함께 모색한다.

## 2. 연구목적 및 연구과제

앞에서 제기한 문제상황 속에서 제주도의 주요산업중에 하나인 관광산업이 앞으로도 계속 성장하기 위해서는 각종 관광대상 및 시설의 보완·확충도 중요하지만 현재 보다 더 많은 국내외의 관광객을 제주도로 유치하기 위한 과학적인 관광PR전략이 마련되어야 한다는 관점에서 이 연구는 기획되었다.

이 연구는 다음과 같이 연구과제를 설정하고 이를 이론적으로 해결하는 데 주안을 두고 있다.

첫째, 관광홍보·선전과 PR커뮤니케이션간의 관계를 규명한다.

둘째, 제주도의 해외관광PR전략수립을 위한 이론적 배경은 무엇이 되어야 하는지 파악한다.

셋째, 현재 제주도 및 도관광협회에서 시행하는 관광PR 커뮤니케이션 도구와 기법을 분석 정책적 방향을 제시한다.

14) 중앙일보, 93년 12월 24일, p. 33.

15) 타 시와 도에서는 「타도 관광제주」의 기치를 내걸고 엄청난 규모의 투자를 진행중이거나 계획하고 있는 것으로 확인됨. 자세한 내용은 제민일보, 94년 4월 21일, p.11.

### 3. 연구방법

이 연구는 문헌적 자료조사를 통해 이루어졌다.

문헌적 연구는 현상의 상태를 기술하고 분석하며 진단하는 데 적합한 연구방법이다. 필자의 능력한계로 인해 입수된 관광홍보·선전·PR에 관한 선행연구는 몇 편 안되지만 연구내용을 선별적으로 분석하여 연구목적에 맞게 재구성했다. 그리고 본 연구의 목적달성을 위해 여러 학문분야의 이론을 통합적으로 이용하는 다학문적 연구방법(interdisciplinary approach)을 사용하였다.

### 4. 선행연구에 대한 검토

관광객유치 또는 관광수요창출을 위한 관광홍보·선전 연구는 관광마케팅 등에 비해 그다지 활발하지는 못한 편이다. 관광구성요소 중 관광대상 및 상품 등의 판매촉진 관련 연구에 비해 관광동기유발 수단에 대한 관심은 미약한 편이다. 그러나 한국에서 최근 이 분야에 대한 관심이 높아진 것은 관광산업이 전세계의 미래 주력산업으로 부상되면서 세계의 각국이 관광객유치를 위한 각종 홍보·선전활동을 활발히 전개하고 있기 때문이라고 풀이된다.

관광홍보·선전 등의 연구에서 중심주제는 잠재적 관광자의 인지구조를 어떻게 자극하여 관광공급자가 원하는 행동의 변화를 이끌어 낼 것인가를 밝히는 것이다. 관광홍보의 메시지나 매체 등이 관광객유치에 영향을 미친다고 보고 메시지나 매체전략을 연구함으로써 효과적인 도구와 기법(technique)을 규명하는 것이다.

최근에 나온 관광홍보·선전연구에서 제시된 관광홍보·선전의 활성화 방안에 대한 논의의 관점을 요약하면 다음과 같다.

정효숙은 외래관광객을 유치하기 위한 해외홍보전략을 모색하기 위해 한국관광공사의 통계자료와 관광관련기관 및 기업체의 홍보분야 종사자(100명)를 대상으로 실시한 설문조사 결과를 토대로 한국의 해외관광홍보현황을 분석했다.<sup>16)</sup> 그는 설문조사 결과를 통해 해외홍보 정부예산 부족, 한국관광공사의 해외홍보 제활동의 미흡, 포스터·팸플렛의 질적·양적수준 미달 등으로 해외홍보활동이 잘 안되고 있다고 지적했다. 문제 개선책으로는 ① 다각적인 홍보방안 수립 ② 구미지역에 대한 시장 다각화 ③ 지방의 민속행사·전통혼례식 등의 관광상품화 ④ 해외홍보비 확충 ⑤ 반복적 홍보 등을 제시하고 있다.

김형섭은 우리나라 해외관광광고활동의 구조와 해외광고 슬로건 및 일러스트레이션의 분석을 통해 광고의 문제점을 밝힌 후 그 개선방향을 제시했다.<sup>17)</sup> 그는 구조적 측면 개선책으로는 ① 관련

16) 정효숙, "외래관광객 유치를 위한 효과적 홍보방안에 관한 연구", 경희대 경영대학원 석사학위논문, 1990.

17) 김형섭, "외래관광객 유치증대를 위한 해외 관광광고활동에 관한 연구", 「영남관광학회논문집」 제2집, 영남관광학회, 1992.

기구와 공동광고활동 방안모색 ② 외국의 관련업체와 공동광고 추진 ③ 해외관광광고의 연구, 평가기구의 설치 ④ 전문적인 광고대행사의 활용 등을 제시했고, 내용적 측면의 개선책으로는 ① 광고매체의 적절한 활용 ② 이미지 포지셔닝(positioning)의 전략모색 ③ 지역별 세부광고 전략모색 ④ 공통주제 아래 다양한 광고로 소구대상에 접근해야 한다고 지적했다.

서영무는 한국관광공사와 대한항공 그리고 국내 특급호텔들이 해외에 배포한 선전 간행물과 해외의 잡지, 신문에 게재하였던 관광광고의 메시지 소구력을 분석해 그 개선방안을 제시했다.<sup>18)</sup> 그는 광고 대상국의 잠재적 여행객을 한국으로 유치하기 위해서는 ① 광고매체선택시 대상국의 문화적 특성과 ② 대상국의 인구통계학적 특성을 고려해야 하고, ③ 매체의 사용시기가 적절해야 하고, ④ 메시지는 문화권의 특색에 맞추어 각기 달리 작성되어야 한다고 지적했다.

본 연구의 주제와는 관련성이 적지만 관광객 유치와 관련 효과적인 관광정보 제공방안에 대한 연구로 허향진과 최병길의 연구가 있다.

허향진과 최병길은 제주관광객 가운데 내국인 342명과 외국인 42명을 대상으로 한 설문조사연구를 통해 관광정보의 수요실태와 정보입수채널 등을 밝히고, 효과적인 관광정보제공방안 등을 제시했다.<sup>19)</sup> 이들은 이용자 중심의 정보제공시스템 구축의 필요성을 제시하면서 이용자 중심의 정보제공방향으로 ① 목표의 설정 ② 수요자가 필요로 하는 정보제공 ③ 수요자가 선호하는 정보제공수단의 이용 ④ 정보의 경제성 ⑤ 제공된 정보의 신뢰성 ⑥ 정보관리자의 명확성과 정보센터의 운영 ⑦ 정보의 단순성과 명료성 등을 들고 있다.

이러한 연구들은 한국의 대해외 관광홍보주체, 메시지 그리고 매체유형을 규명하는 데는 어느 정도 기여를 했다. 한국의 대해외 관광홍보주체와 특히 광고메시지와 관련된 문제들은 부분적으로나마 그 특성이 밝혀져 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 연구들은 관광포스터, 선전간행물, 관광광고만이 관광객 유치활동의 전부인 것처럼 인식함으로써 관광수요창출을 위한 다양한 PR수단과 방법에 대한 정밀한 분석이 결여되었다고 할 수 있다.

둘째, 해외홍보·선전은 국제커뮤니케이션의 한 유형임에도 불구하고 홍보·선전의 효율화 방안으로 제시한 내용에 의하면 이들의 연구는 기계론적 S(stimulus) - R(response) 이론으로 알려진 피하주사이론 또는 탄환이론을 토대로 커뮤니케이션 요소들 중 메시지, 채널의 특성을 조작하면 원하는 결과(효과)를 얻을 수 있다는 식으로 결론을 내리고 있다.

이상의 결과에 의하면 해외관광PR(관광홍보·선전) 이론점검을 목표로 둔 기초연구는 전무한 실정에 있다고 본다. 또한 관광이 경제 등 사회전반에 미치는 영향으로 인해 국가는 물론 지역적 차원에서도 서로 관광객유치를 위한 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 따라서 지역적 관광PR상황전반에 대한 연구와 PR전략수립의 필요성도 높아지고 있다.

18) 서영무, "한국 해외관광광고의 소구력 평가에 관한 연구", 세종대 경영대학원 석사학위논문, 1986.6.

19) 허향진·최병길, "이용자 지향적인 관광정보제공 방향에 관한 연구-제주도 관광객의 정보수요를 중심으로", 「산경논집」 제8집, 제주대 관광산업연구소, 1994, pp. 135~156.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광 PR의 기본개념

관광PR의 이론전개에 앞서 먼저 연구대상으로써 관광현상은 무엇을 의미하며, 관광홍보·선전과 PR의 관계를 먼저 살펴볼 필요가 있다.

관광은 자기의 자유시간 가운데서 생활의 변화를 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족하기 위한 행위 중에서 일상생활로부터 떠나 다른 지역의 자연 및 문화 등의 환경 아래서 행하려고 하는 일련의 행동<sup>20)</sup>이라고 하고 있다. 이 정의에 의하면 관광의 주체가 되는 관광객, 객체가 되는 관광대상, 관광의욕과 관광대상을 결부시켜 주는 관광매체가 상호 유기적인 관계를 형성함으로써 나타나는 하나의 사회현상이다.<sup>21)</sup>

이와 같이 관광현상은 관광대상, 관광지원시설 및 서비스, 교통수단 등이 모두 구비되어 있다고 하더라도 일상 생활권에서 쉽게 획득할 수 없는 즐거움을 느끼기 위해 비거주지로 공간적으로 이동할 수 있는<sup>22)</sup> 관광주체가 없으면 일어나지 않음을 전제하고 있다. 때문에 관광공급자측에서 보면 관광여행을 할 경제적 자격을 갖추고 있는 잠재적 관광객을 대상으로 어떻게 하면 그들의 관광행동을 불러 일으킬 수 있을 것인가 하는 것은 중요한 관심사가 아닐 수 없다.

이렇게 관광욕구 및 행동은 외부자극등에 의해 결정된다고 보고 관광공급자가 관광객유치를 위해 행하는 여러가지 설득 커뮤니케이션활동을 대개 관광홍보, 선전, 광고라고 하고 있다.

따라서 관광PR의 개념을 정의하기 위해서는 관광객유치수단으로 활용되고 있는 관광선전·홍보·광고 등이 구체적으로 어떤 기능을 하는지 살펴보지 않을 수 없다.

최승이와 한광종에 의하면 관광광고는 관광객에게 정보를 제공, 어떤 목적지 및 그 서비스에 대해서 관광객에게 좋은 인상을 심어주기 위해서 메시지를 여러가지 경로(신문, 영화, 라디오, TV, 우편 등)를 통해서 잠재관광객에게 전달하는 것을 포함하여 계획을 세워 실행하는 활동<sup>23)</sup>이 된다. 관광광고가 직접적으로 메시지를 관광수요자에게 전달하여 관광행위를 유발시키는 데 반하여, 관광홍보는 잠재관광객에게 간접적이고 우회적으로 메시지를 전하여 관광욕구를 자극하는 것이라고 주장하면서 그 기능을 차별화해서 설명하고 있다.

정효숙은 관광홍보를 관광수요자에게 있어 마치 무상의 광고(Free Advertising)와 같은 효과를 기대하며 수행하는 활동이라고 주장하면서, 관광상품·서비스 등에 관한 수요를 직·간접적으로 자극하기 위해 신문·잡지·라디오·TV 등 매스 미디어에 관광정보를 제공해 이것들을 기사 또는

20) 김진섭, 「관광학개론」, 1986, p.29.

21) 최승이·한광종, 「관광광고·홍보론」, 대왕사, 1993, p.53.

22) 손대현·장병권 공역, 「여가 관광심리학」, 백산출판사, 1991, p.18.

23) 국제관광진흥회, 「관광선전활동의연구」, 1972, p.9; 최승이·한광종, 앞의 책, p.59에서 재인용

뉴스로 보도하도록 하는 것으로 보고 있다.<sup>24)</sup>

김형섭은 관광선전은 가능성 있는 관광예정자에게 관광내용을 이해시키기 위해 적극적으로 호소하는 판매촉진(Sale Promotion) 행위로서 관광객의 유치를 목적으로 하는 관광산업의 능동적·동태적 활동이라고 정의하고 있다.<sup>25)</sup> 그에 의하면 관광선전은 관광객과 예상관광객에게 각종의 관광정보를 소구함으로써 관광상품(또는 서비스)의 수요를 환기시키고, 새로운 관광욕구를 자극하여 관광행동의 유발과 그들의 행동을 통제함으로써, 목적하는 관광지에 보다 많은 관광객을 유치하기 위한 목적하에 실시되는 것이라고 보고 있다.

최은진은 광고선전을 일반 소비자에게 관광정보를 제공하고 잠재하는 관광의욕을 자극하여 관광객을 관광지로 유치하기 위한 활동이라고 정의하고 있다.<sup>26)</sup>

그러나 이들은 관광홍보·선전·광고 등의 개념을 정의하면서 어떤 것은 행위 또 어떤 것은 욕구를 불러 일으킨다는 식으로 그 기능을 차별화시키고 있지만 실제로 그 구별은 용이하지가 않다. 왜냐하면 이 용어들은 설득커뮤니케이션의 유형이 뭐냐에 따라 그 차이를 설명할 수 있지만, 모두 개인이나 집단성원들의 태도나 의견·행동 등에 영향을 미치기위해 사용된다는 점에서 그 기능을 차별화 시킬 수가 없다. 따라서 관광선전·홍보가 구체적으로 무엇을 의미하는지 개념화되었다고 보기 어렵다.

두 번째 문제점으로 오늘날 세계 각국은 매스 미디어 이외에도 무역박람회, 전시회, 민속예술공연, 전단, 각종회합 및 회의·모임 등을 관광수요창출수단으로 활용하고 있다. 그러나 앞에서 제시된 관광홍보·선전·광고의 개념을 갖고 이런 특수한 관광촉진수단을 포괄적으로 설명하기가 어렵다.

세 번째의 문제로는 해외관광홍보·선전은 주로 한국의 홍보·선전주체와 외국의 잠재적 관광시장의 수용자간에 발생하는 문화권간 커뮤니케이션(intercultural communication)임에도 불구하고 이를 전혀 고려치 않는 정의를 내리고 있다.

그리고 관광이 경제·사회·문화 등에 미치는 영향으로 인해 사기업의 영역에서 뿐만 아니라 국가 또는 지방자치단체가 정책적 차원에서 관광의 활성화를 위해서 중요한 역할을 담당하고 있음에도 불구하고 관광의 공적 측면을 도외시키고 있다.

따라서 이런 문제들을 포괄적으로 수용할 수 있는 관광PR의 개념규정에 앞서 유사개념들간의 차이가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

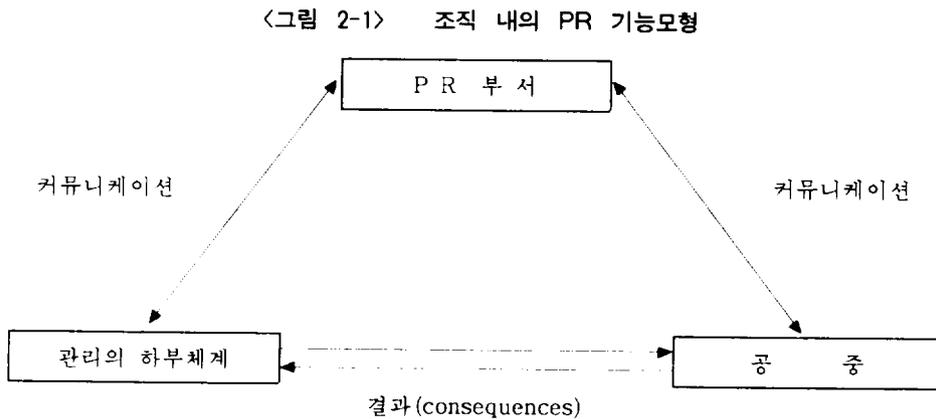
24) 정효숙, 앞의 논문, p.9.

25) 김형섭, "관광사업의 마케팅활동과 관광선전의 역할 연구", 「관광연구」 제1집, 영남관광학회, 1991, p. 194.

26) 최은진, "한국의 외래관광객 유치증대를 위한 관광상품개발전략에 관한 연구", 단국대 경영대학원 석사학위 논문, 1990, p.28.

## 1) PR 과 Publicity의 관계

PR (Public Relations)은 직역하면 '공중과의 제관계'를 뜻하는데, 여기서는 '어떤 개인이나 조직이 공중과의 제관계를 원활히 하기 위한 활동'을 지칭하는 개념으로 사용하고 있다.<sup>27)</sup> 그리고 J. E. Guring와 T. Hunt는 PR을 '조직과 그 공중간의 커뮤니케이션을 관리'하는 것이라고 정의하면서 체계론적 관점에서 조직체와 공중간의 커뮤니케이션이 왜 필요한지 그리고 PR문제와 관련 커뮤니케이션이 어떠한 기능을 수행하는지를 <그림 2-1>과 같이 제시<sup>28)</sup>하고 있다.



(그림에서 화살표들은 조직과 공중간 상호교환적 영향을 주고 있음을 나타낸 것이다)

<그림 2-1>에서 보듯이 조직과 공중간의 관계<sup>29)</sup>는 상호간에 어느 한 쪽이 다른 쪽에 어떤 결과(consequences) 또는 영향을 미칠 때 형성된다는 것을 보여주고 있다. 이와같이 어떤 결과가 발생되면 공중과 조직은 서로 커뮤니케이트 해야 하는데, 바로 이러한 양자간의 커뮤니케이션을 관리하는 것이 PR이라는 것이다. 여기서 PR부서는 조직의 결정이나 계획을 대중매체나 대인 접촉(interpersonally communication)을 통하여 공중에게 설명하고, 공중의 견해와 여론을 정책 결정권자에게 설명하는 역할을 한다.

이것은 PR이 조직과 공중간의 갈등과 영향력을 조정하기 위해 환경으로부터 새로운 아이디어를

27) PR관련 자세한 내용은 고영철, "지방행정PR에 있어서 지역신문의 역할" 중앙대 대학원 박사학위논문, 1992, pp.37~41 참조바람.

28) J. E. Guring & T. Hunt, *Managing Public Relations* (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984), pp. 9~10.

29) 예컨대, 정부가 A 지역에 P회사에게 골프장을 건설하도록 허가했을 경우, 지역주민들은 골프장이 고용을 창출한다기보다 잔디보호용 맹독성 농약사용으로 주위환경을 오염시킬 것이라고 생각, 골프장 건설허가를 취소토록 하거나 다른 장소로 옮기도록 P회사와 정부에 영향력을 미치기 위한 행동을 취할 경우, P회사와 정부의 관계자들이 이런 결과에 대응하는 것을 뜻한다.

도입하고 조직의 아이디어를 환경으로 산출한다는 의미를 내포하고 있다.<sup>30)</sup>

PR활동의 대표적인 것으로는 언론관계, 지역사회관계, 촉진활동, 연설문 작성, 기타 간행물 발간, 공무관계(Public affairs), 내외부 공중과의 관계, 여론조사 등이 있다.

Publicity란 정보원(source) 측이 능동적으로 자신에 관한 정보를 대중매체에 제공하여 보도되도록 하는 것을 의미하기 때문에 공시(公示), 공보(公報) 등의 용도와도 같은 뜻으로 사용된다. 즉 '뉴스가치로 말미암아 뉴스매체에 의하여 채택된 외부정보'를 말한다.

그러나 PR활동 가운데 언론관계 활동이 차지하는 비중이 크다 보니 Publicity와 PR을 혼용하고 있지만, 엄격히 말해 Publicity는 PR주체가 공중과의 제관계를 원활히 하기 위해 펴고 있는 여러가지 활동 가운데 한 수단에 불과하다.

따라서 Publicity는 PR개념과 비교할 때 PR의 한 하위개념을 이룬다고 할 수 있다.

## 2) 홍보와 PR의 관계

홍보란 말의 출처는 확실치 않지만 어떤 사람은 그것이 PR에 해당하는 우리 말이라고 하는가 하면 또 어떤 사람은 그것이 본래는 선전을 의미하나 선전이라는 말은 그 뉘앙스가 좋지 않기 때문에 그 대신 홍보라 부르게 되었다"고 말하고 있다.

그리고 한국어 대사전에 보면 홍보란 '널리 알림 또는 널리 알리는 보도'라고 규정하고 있어 어의적 풀이로만 보았을 경우 Publicity와는 별다른 차이가 없다.

따라서 홍보란 그 개념을 규정하는 사람에 따라서 PR개념과 동일시하는 경우가 많지만, 그것은 PR을 우리말로 적절하게 표현할 수 있는 단어가 없기 때문에 생기는 결과라고 생각된다. 그러나 학술적으로 말할 때는 그것들을 구별해서 사용해야 한다.

## 3) 선전과 PR의 관계

선전과 PR개념이 혼동되는 이유중에 하나는 둘다 설득 커뮤니케이션이란 공통점 때문이다. 그러나 설득에 적용되는 커뮤니케이션 수단과 방법, 목적 면에서 보면 그 차이를 발견할 수 있다.

우선 PR과 선전의 차이를 그 목적에서 보면 PR은 PR주체에 대한 호의적인 사회여론형성을 목적으로 하는 반면, 선전은 선전대상의 이념적 교화(Ideological indoctrination)를 목적으로 한다. 즉 선전은 사실의 은폐, 허위적이며 오도적인 정보의 유포, 또는 진실의 왜곡 등 파괴적

30) Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 6th ed., (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1985), p.482.

이들은 PR이라는 용어는 ① 일반대중을 구성하고 있는 개인 및 단체들과의 관계 ② 유리한 관계를 맺기 위하여 사용되는 제반수단 및 방법 ③ 한 조직체의 관계의 질 또는 현상 등을 의미하고 적어도 세가지의 다른 뜻으로 사용되고 있기 때문에 혼란을 일으키고 있다고 주장하면서, 만일 이 용어가 '자연스러운 연기와 상호전달에 의하여 여론을 움직이려는 계획된 노력'만을 뜻하도록 한다면 혼란은 줄어들 것이라고 한 바 있다.

31) 차배근·리대룡·오두범·조성겸(공저), 「설득커뮤니케이션 개론」, 나남, 1992, p.30.

활동의 의미를 내포하고 있다.

R. Brown은 '설득행위중 그 효과가 설득자에게는 유익하나 피설득자의 최선의 이익에 합치하지 않는다고 어떤 사람이 판단할 때' 그것을 선전이라고 보고 있다.<sup>32)</sup>

그러나 둘다 ① 설득을 목적으로 한다는 점에서 그리고 ② 어떤 설득행위가 선전인가의 여부를 결정하는 절대적인 기준은 없다는 점에서 두 개념은 경계선이 분명하지는 않다고 볼 수 있다.

방법에 있어서는 PR은 '인간사이의 신뢰의 병에 대한 치료법'이라고도 일컬어지고 있듯이 상대방의 자발적 동의나 지지를 얻기 위한 정보를 제공, 합리적 판단을 유도하는 반면, 선전은 의미있는 기호나 상징을 조작(Symbol-Manipulation)하여 일방적으로 대중의 태도와 행위에 영향을 미치려 한다는 점에서 차이가 난다.

#### 4) 광고와 PR의 관계

그리고 광고는 설득을 목표로 하는 커뮤니케이션 행위라는 점에서 PR과 같은 부문에 속하나 PR이 설득자와 피설득자간의 상호이해와 친선을 획득함을 최종 목표로 함에 반해 광고는 상품과 서비스의 판매를 최종목표로 삼는다는 점에서 구별된다. 그러나 기업광고중 특정상품의 직접판매를 위한 것이 아니라 기업체의 이미지를 높여서 소비자로부터 호의를 얻고자하는 광고는 PR 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다.

이런 용어 등의 차이에 대해 J.E. Grunig & T. Hunt는 PR이 하나의 설득 커뮤니케이션 수단으로 발전하였지만 모든 PR이 설득의 목적으로 사용되는 것은 아니라고 하면서 PR의 목적을 어디에 두고 있는냐에 따라 4개의 모형<표2-2>으로 나눠 그 특성을 설명하고 있다.<sup>33)</sup>

<표 2-2> 네가지 PR모형의 특성<sup>34)</sup>

특 성	모 형			
	언론대행업	공공정보	쌍방불균형	쌍방균형
목 적	선 전	정보의 확산	과학적 설득	상호이해증진
커뮤니케이션 본 질	일방적: 진실이 필수는 아님	일방적: 진실이 중요함	쌍방: 공중만 변하게 함	쌍방: PR측과 공중이 서로 변함
커뮤니케이션 모 형	정보원 → 수신자	정보원 → 수신자	정보원 ↔ 수신자 피드백	집단 ↔ 집단
시행업체 비율	15 %	50 %	20 %	15 %

32) Roger Brown, *Words and Things* (New York: The Free Press, 1958), p.298. : 김정기, "한국 기업의 대중동지역 PR전략", 한국신문학회, 「신문학보」 제16호, 1983, p.89에서 재인용.

33) James E. Grunig & Todd Hunt, 앞의 책, p.22.

34) <표 2-2>는 J.E. Grunig & T. Hunt가 위의 책(p.22)에서 제시한 네가지 PR모형의 특성 가운데 본 연구에 필요한 부분만 발췌해서 그린 도표이다.

이들 4개의 모형은 PR커뮤니케이션의 목적이 무엇이나에 따라 PR의 기능을 선전, 정보의 확산, 과학적 설득, 상호이해를 위한 것으로 분류하고 있다.

이런 관점에 의하면 선전·홍보·광고 등은 PR의 하나의 수단이고 PR의 하위개념이라고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 PR은 쌍방커뮤니케이션을 통해 설득자와 피설득자간의 상호이해와 친선을 획득함을 최종목표로 삼고 있다는 점에서 홍보와 선전과는 확연히 다르다.

그리고 관광이 경제적 측면에 미치는 여러가지 영향 때문에 국가차원 또는 기업적 차원에서 영리적 측면을 강조하고 있지만, 관광주체의 입장에서 볼 경우, 관광은 일상생활로부터 떠나 다른 지역의 자연 및 문화권 속에서 새로운 것을 보고 배우며 궁극적으로 '휴식과 기분전환을 하기 위한 행동'이라고 볼 수 있고, 국가적 차원에서 보면 관광자의 왕래를 통해 국가간의 문화교류와 국제친선을 도모하는 활동이다.

이런 관점에 의하면 관광객 유치를 위한 관광홍보나 선전은 상업적 판매지향을 위한 것이 아니라 설득주체와 피설득자간의 이해증진과 호의를 주고 받기 위한 것이어야 한다. 즉 관광관련 설득 커뮤니케이션은 그 효과가 설득자인 조직이나 집단에 유익함과 동시에 피설득자인 관광객의 이익에도 봉사하는 PR지향적 유형이 돼야 한다.

이런 요소를 종합해서 관광PR의 정의를 내린다면 ① 관광자와 특정 잠재적 관광시장의 공중을 목표로 ② 이런 공중과 상호이해와 친선도모를 목적으로 ③ 관광대상이나 관광관련시설에 관한 정보를 전파하고 이에 대한 반응을 흡수하는 ④ 제반 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다.

따라서 관광PR은 PR주체와 잠재적 관광시장의 수용자간의 필요와 이익의 상호성을 기본으로 하여 전개되어야 한다.

## 2. 관광PR에 접근하는 이론적 틀

앞 절의 논의에서 관광홍보·선전 등의 기능과 PR과의 관계를 살펴본 후 관광PR의 궁극적 목적은 무엇이 돼야 하는지 제시했다. 따라서 여기서는 매스 커뮤니케이션의 효과연구에 관한 몇 개의 결과를 검토한 후, 그것들이 관광PR에 시사하는 바가 무엇인지, 제주도의 대해외관광PR에 접근하는 이론적 배경은 무엇이 돼야 하는지 간략히 살펴보겠다.

제주도의 관광PR은 제주도 PR주체와 잠재적 관광시장의 해외 불특정 다수의 수용자 간에 문화와 국경을 가로 질러 발생하는 간접적 커뮤니케이션이기 때문에 설득적 국제 커뮤니케이션 또는 문화권간 커뮤니케이션(intercultural communication)의 성격을 갖는다.

이것은 제주도의 PR주체와 좁게는 국내, 넓게는 한국의 주변국의 수용자간에 국경을 가로질러 발생하는 커뮤니케이션이기 때문이다.

이런 국제 커뮤니케이션 내지 문화교류 커뮤니케이션은 문화와 국적을 달리하는 민족과 국가간의 만남과 대화 나눔을 의미한다. 그리고 Bruce L. Smith에 의하면 국제 커뮤니케이션의 개념을 광의와 협의로 나누어서 설명하면서 광의의 개념 속에는 ① 외교관에 의해서 행해지는 협상, ②

국제통신사의 활동, ③ 여행자나 이민자에 의해서 형성되는 인상, ④ 책, 예술품, 영화 등이 주는 대중적인 영향 ⑤ 학생, 교육자, 과학자, 기술자에 의한 국제적인 접촉, ⑥ 국제적인 사업 기관에 의한 협상이나 통신, ⑦ 국제적인 종교기관에 의한 선교와 전도, ⑧ 국제적인 사회사업 기관에 의한 활동, ⑨ 국제광고, 국제홍보, 국제선전 활동, 그리고 ⑩ 기타 국제적인 설득이나 정보활동 등이 포함된다고 설명하고 있다.<sup>35)</sup>

따라서 국제관광이라는 것은 일반적으로 해외PR과 같은 국제 커뮤니케이션과 대인간 접촉을 통해 간접적으로 얻은 지식과 정보를 토대로 관광객의 이동·왕래가 국경을 가로질러 발생하는 현상이기 때문에 문화 횡단적 내지는 개인 횡단적 커뮤니케이션의 과정이라고 볼 수 있다. 따라서 해외관광 PR메시지에 의한 간접커뮤니케이션이든 직접경험인 관광행동이든 둘다 문화권간 커뮤니케이션의 유형에 속한다.

이러한 문화권간의 커뮤니케이션의 연구결과에 의하면 문화가 다르면 커뮤니케이션 내용이나 전달 방식 등도 다르기 때문에 동일한 언어를 사용하더라도 문화적 배경이 다를 때에는 원활한 커뮤니케이션을 기대하기 어렵다<sup>36)</sup>고 하고 있다.

R. Potter는 문화권간 커뮤니케이션(intercultural communication)에 영향을 미치는 장애요인으로 ① 태도 - 자기 중심주의, 세계관, 절대적 가치관, 고정관념 ② 사회조직 ③ 사고방식 ④ 역할 ⑤ 언어 ⑥ 거리 ⑦ 시간 ⑧ 비언적 표현 등 8가지를 분류 제시하고 있다. 그리고 W. Schramm이 제시한 커뮤니케이션 모델에 의하면 A와 B는 각각이 체험한 경험권(field of experience)을 원으로 표시할 때 A와 B가 간직해 온 경험권, 즉 두 원이 겹치는 부분이 작으면 작을수록 커뮤니케이션은 어려워진다고 하고 있다. 이것은 각기 커뮤니케이션에 참가하는 사람들은 자기생활공간에서 축적해 온 경험을 토대로 커뮤니케이션의 신호들을 해석하고 거기에 어떻게 대응할 것인가를 결정하기 때문에 공통된 경험권이 작을수록 그만큼 어떤 신호를 같은 의미로 해석하는 공통된 지각대가 적기 때문에 일어나는 결과라는 것이다.<sup>37)</sup>

그럼에도 불구하고 앞서 선행연구 검토과정에서 살펴 보았듯이 기존연구들이 해외홍보·선전 효율화방안으로 제시한 내용을 보면 관광홍보의 목표인 외국 수용자의 욕구와 필요를 충족시키기보다는 관광홍보주체의 입장만을 일방적으로 충족시키기 위한 것이었다. 이러한 대외 관광홍보전략은 매스 커뮤니케이션의 효과 초기이론인 탄환이론 또는 피하주사이론을 토대로 한 것이다. 즉 커뮤니케이션의 전통적 모델은 수용자를 수동적인 존재로 보고 '매스 미디어가 수용자에게 강력한 영향력을 행사한다'고 전제한다. 이러한 커뮤니케이션의 전통적 모델은 매스 커뮤니케이션의 강력한 힘을 인정하는 반면, 커뮤니케이션 수용자가 정보를 선택하고 이용하는 데 있어 행사하는 능동적 역할을 거의 인정하지 않거나 과소 평가한다. 커뮤니케이션 연구의 관심사도 주로 송신자 특성.

35) Bruce L. Smith et al., *International Communication and Political Opinion* (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1956), pp.6~7. 서정우, 「국제 커뮤니케이션론」, 나남, 1987, p.33에서 재인용.

36) Larry samovar & Richard Porter, *Intercultural Communication: A Reader*, (Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1972), p.3.

37) Wilber Schramm, *Men, Messages and Media*, (New York: Harper & Row, 1977), p.43.

메시지 내용분석, 그리고 설득기법과 같은 문제에 맞춰지며 수용자가 커뮤니케이션과정에 미치는 영향력은 처음부터 고려대상으로 삼지 않는다.

그러나 1940년대부터 수많은 연구들은 매체가 대중 설득자라기 보다는 대개 정보의 수로 (conduits)라고 하고 있으며<sup>38)</sup> 매체가 미칠 수 있는 설득효과라는 것은 매우 한정적이라는 사실을 계속 입증해 왔다. 매체가 지식이나 정보전달에 있어서는 강력한 효과를 발휘하지만 태도, 행동 변화에는 별로 영향을 주지 못한다는 것이다.

E. Katz와 J. G. Blumer의 '이용과 충족의 모델'에 의하면 매스 커뮤니케이션의 수용자가 메시지에 피동적으로 노출되기보다는 자신의 선유경향(predisposition)과 욕구에 따라 능동적으로 정보를 처리한다고 하고 있다.<sup>39)</sup> 그리고 J. T. Klapper는 커뮤니케이션의 효과는 메시지 수용과정에 개입되는 중개변인들(mediating factors)에 의해서 결정된다고 하며, 매스 커뮤니케이션 과정에서 수용자들은 매스 미디어의 외적 자극을 무조건 받아들이는 것이 아니라 자신의 필요에 따라 능동적·선택적으로 메시지를 지각·기억·유지할 뿐만 아니라 이용과 충족을 위해서 매체를 소비한다는 것이다.<sup>40)</sup> 이는 과거의 연구가 태도나 의견에 대한 미디어의 효과를 주로 다루었으나, 미디어 외에 선행되는 변인 즉 수용자 특성을 고려해야 하며 따라서 연구방법도 수용자 중심으로의 전환을 의미하는 것이다.

이와 같은 결과들이 PR에 시사하는 바는 대중매체를 통한 '설득'은 비현실적인 목표라는 것과 해외관광PR을 실시함에 있어서 다른 나라의 문화적 특성과 수용자가 갖고 있는 욕구, 선호, 가치 체계를 고려하지 않을<sup>41)</sup> 때 의도된 결과가 나타나지 않을 수 있음을 암시하고 있다.

만일 제주도의 관광PR주체가 관광PR메시지에 제주도 문화가 독특하고 자연풍광이 아름답고 훌륭하다고 홍보할지라도, 문화가 다르고 사물을 보는 척도가 다른 나라에서 보면 이것은 자폐적 소비니즘으로 보일 염려가 있고, 공통된 경험권이 없을 경우 제주도 관광PR메시지와 외국의 잠재관광자와의 커뮤니케이션은 더욱 어렵다고 말할 수 있다.

따라서 제주도의 해외관광PR의 접근방향은 '이용과 충족모델'을 토대로 한<sup>42)</sup> 잠재적 관광시장의 수용자 지각에 영향을 주는 사회적·문화적·정치적 특성요인을 고려한 문화교류 커뮤니케이션이 되어야 한다.

이와 더불어 관광PR주체는 PR목표로 하는 잠재적 관광시장 수용자들의 관광관련 선호와 요구가 무엇인지 파악해 이를 메시지에 반영시키지 않으면 안된다.

38) 윤회중 역, 「PR연구 방법론」, 탐구당, 1991, p.141.

39) E. Katz, J. G. Blumer & Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by The Individual", in J. G. Blumer & E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communication* (Beverly Hills, SAGE, 1974), p. 20.

40) Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: The Free press, 1960), pp. 19~24. 클래퍼는 중개변인으로 선택과정 <선택적 노출, 선택적 지각, 선택적 기억, 선택적 유지>, 집단과정, 집단규범 및 여론선도 등을 들고 있다.

41) 김정기, "한국기업의 대중동지역 PR전략", 「신문학보」, 제16호, 한국신문학회, 1983, p.95.

42) 매스 미디어의 이용동기에 관한 자세한 내용은 고영철, "매스 미디어 이용동기에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1985, pp.6~12 참고 바람.

### Ⅲ. 제주도의 관광PR 현황

제주도의 관광객 유치촉진활동은 1960년대부터 시작된다.<sup>43)</sup> 즉 1962년에는 서울과 부산에서 제주관광전시회가 처음으로 개최되고, 1963년에는 공기업인 대한여행사 제주지사가 설치되는 한편, 관광간행물 등이 발간되기 시작한다.<sup>44)</sup>

60년대 들어 어느정도 관광에 대한 관심이 드러나기 시작하면서 관광사업 진흥이 도정 중요시책으로 선정되고, 1964년 1월 제주도청 행정기구에 전국에서 처음으로 '관광운수과'가 신설된다. 이렇게 관광운수과가 신설되면서 관광자원에 대한 조사, 보호, 관광선전과 관광행정의 체계가 틀을 잡기 시작하고, 아울러 도행정은 민간 관광사업을 진흥시키기 위한 여러가지 시책을 추진하기 시작한다.<sup>45)</sup> 그리고 1977년 제주도 행정조직에 관광과(선전계)가 신설되면서 관광객 유치를 위한 본격적인 홍보활동이 시작된다. 이와 아울러 1962년에 발족된 '제주도 관광협회'가 1967년에 열린 회의에서 ① 관광선전 및 관광객 유치, ② 관광객 접대개선, ③ 관광소개 유인물 발간, ④ 관광요원 훈련 등을 통해 제주관광진흥에 기여할 것을 결의하고, 관광객유치를 위한 활동을 전개하기 시작한다.

제주도를 밖으로 알려 관광객을 유치하기 위한 각종 방안이 도행정당국과 민간차원에서 모색되는 가운데 1968년에는 제주-일본 대관간에 국제항공노선이 개설되고, 1980년 11월부터 한국에서 처음으로 제주도가 입국사증 면제(No-Visa) 지역으로 선포되어 외국인 관광객의 유치를 위한 전기가 마련된다.<sup>46)</sup>

그러면 60년대 중반부터 시작된 제주도 관광PR체계가 현재 어떻게 구조화 되어 있고, 관광PR 현황은 어떠한지 제주도와 도관광협회를 중심으로 살펴보겠다. 이것은 제주도의 관광PR기구와 현황에 대한 분석적 조사로써 현재의 상황이나 상태가 왜 존재하는가를 설명하는 데 유용하다.

#### 1. 관광PR체계

##### 1) 제주도

제주도의 관광홍보 또는 PR행정은 1964년 1월에 전국에서 처음으로 '관광운수과'가 신설되면서

43) 제주도, 『제주도지』 (2권), 1993, p. 445.

44) 1956년 제주북국민학교에서 열린 '전국교육자대회'장에서 제주관광안내소가 제작한 최초의 프린트판 관광안내 팸플렛이 선보인다. 제주관광안내의 글과 영주 10경 한라산 안내도가 자세히 그려진 이 안내 책자는 교육자들에게 커다란 인기를 끌었다. 그러나 최초로 발간된 이 팸플렛은 현재 남아 있지 않지만 1958년에 네 번째로 발간된 <제주관광안내서>는 보존되어 있다. : 제주도 관광협회, 『제주관광30년사』, 1995, pp. 110~111.

45) 제주도, 앞의 책, p. 447.

46) 제주도, 위의 책, p. 446.

시작되었지만, 본격적인 관광홍보 활동이 시작된 것은 70년대 중반인 1977년에 관광과(선전계)가 신설되면서 비롯된다. 즉 정부의 관광산업육성정책에 의해 1975년부터 본격적으로 추진된 제주도 관광종합개발계획에 따른 관광개발 사업을 전담시키기 위한 관광국이 개발국에서 분리 새로 신설되고, 관광국내에 관광과·운수과·문화재과 등 3과가 설치된다. 이후 1981년에 집권한 신군부의 '10·15행정개혁조치'로 유사·중복 기구가 통폐합되고, 전국적으로 지방행정조직이 개편된다. 이 조치에 의해 제주도의 관광국과 개발국이 관광개발국으로 통합되었다가 1991년에는 관광개발국이 교통관광국과 개발국으로 다시 분리된다.

이런 행정기구개편과정에서도 별다른 변화가 없었던 관광과의 선전계가 90년대 들어 관광홍보의 필요성에 대한 인식이 제고되면서 1994년에는 관광홍보계로 개칭, 관광홍보기능만 담당토록하고 있다. 교통관광국에 소속된 관광홍보계는 현재 정규직 5명과 일용직 1명으로 구성되어 있다. 그리고 관광홍보예산을 보면 93년도에는 9천3백만원에 불과했던 것이, 95년도에 6억9천3백만원이 책정되어 있어, 제주도가 관광홍보를 얼마만큼 중요시하고 있는가를 단적으로 보여주고 있다.

관광홍보계의 사무내용을 1995년의 사업목표중심으로 살펴보면<sup>47)</sup> ① 세계화, 지방화시대에 걸맞는 다양한 홍보기법의 개발로 관광수요를 창출하고, ② 관광객 유치의 다변화를 위해 적극적인 해외관광홍보 활동의 확대와 강화, ③ 제주관광 이미지 제고를 통한 국내외 관광객 유치촉진활동을 전개하는 것으로 되어있다.

이상의 업무내용을 보면 제주도의 국내외 관광홍보 또는 PR 활동은 국내외의 관광객유치를 위해 다양하게 전개되고 있다고 볼 수 있다.

## 2) 제주도 관광협회

제주도 관광협회는 '관광사업을 진흥시킨다'는 목적으로 1962년에 설립된다. 정부는 60년대 초반들어 관광사업을 진작시킬 필요성을 절감하고 1961년에 '관광사업진흥법'을 제정·공포해 관광발전을 위한 제도적 장치를 마련한다. 이에 따라 교통부에서 각 시도에 관광협회를 조직하도록 지시하자, 그해 11월 제주도에서는 지도급 인사들을 중심으로 '제주도 관광협회' 창립총회를 열고 62년 2월에 사단법인 제주도 관광협회를 발족시킨다. 도 관광협회의회는 창립 당시 도내 언론·경제계 인사 13인에 의해 발족됐으나 현재는 관광숙박업체, 여행업체 등 14개 종류의 관광관련업체들이 협회에 가입해 활동하고 있다.<sup>48)</sup>

제주도 관광협회 발족당시 정관을 보면 '관광사업의 건전한 발전과 관광사업자 상호간의 이익을

47) 95년도 제주도 홍보계의 해외홍보계획 유인물 참조

48) 회원업체는 여행업체 61개, 관광숙박업체 37개, 관광기념품 판매업체 37개, 한국식품점업체 4개, 관광사진업체 41개, 운송업체 7개, 식당업체 7개, 농축산물 기념품판매업체 17개, 렌트카업체 10개, 이용시설업체 9개, 휴양업체 6개, 사설관광지 5개, 비디오업체 35개, 승마장 15개 등 모든 291개이다.

도모한다'는 목적하에 '관광객의 유치를 위한 선전' 등 5개 사업을 실시한다고 되어 있다.<sup>49)</sup> 그리고 1993년 개정된 도 관광협회 정관에는 '관광사업 진흥을 위한 홍보활동과 관광객 유치촉진 및 회원업체의 복리증진과 지도 육성을 목적으로 한다'고 밝히고 있어 그 동안 관광홍보의 중요성에 대한 제주도 관광협회의 의식도 상당히 달라졌음을 단적으로 보여주고 있다.

이상에서 본 바와 같이 도관광협회는 관광관련 업체들로 구성된 임의단체에 불과하지만 제주도 관광사업의 진흥과 사업체의 이익을 도모하기 위해 적극적으로 관광객유치를 위한 관광홍보활동을 펴고 있다고 볼 수 있다.

그러나 제주도 관광협회의 기구표에 의하면 1987년도가 되어서야 협회기구내에 홍보실 직제<sup>50)</sup>가 설치된다. 따라서 관광협회에서 관광객 유치를 위한 홍보활동의 틀을 잡기 시작한 것은 87년부터라고 볼 수 있다.<sup>51)</sup> 그리고 92년 협회기구표에 의하면 기존의 홍보실이 홍보과로 명칭이 바뀌고, 진흥부 산하 한 개의 과로 직급이 하향조정 되었다가 그 후 1993년 협회기구가 다시 개편되면서 홍보과가 홍보부로 개칭되고 직급도 상향조정, 홍보부의 기능을 대폭 강화시키고 있다.<sup>52)</sup>

1993년 6월 18일부터 시행된 제주도 관광협회 사무국 기구표를 보면 도 관광협회는 홍보부·홍보부·진흥부로 구성되어 있고, 홍보부는 홍보과 아래 국제계와 국내계 등 2개 부서로 나뉘어 운영되고 있다. 따라서 국내외 관광객유치를 위한 도 관광협회의 홍보활동이 체계화된 것은 90년대부터라고 볼 수 있다. 현재 홍보부는 부장 1명, 과장 1명, 그리고 국제계 2명, 국내계 2명이 배치되어 활동하고 있다. 홍보부의 분장업무를 보면, ① 국내외 관광홍보 및 출판 업무, ② 국내외 관광교류 업무, ③ 관광통계분석, ④ 관광자료집 발간, ⑤ 회원소식지 발간, ⑥ 국제협력 업무 지원 등 12개 업무를 담당한다고 되어 있다.

95년도 도관광협회의 예산서에는 관광홍보예산으로 4억5천2백여만원이 책정되어 있다.

이와 같은 사실들을 놓고 볼 때 도관광협회도 제주도에 못지 않게 관광객유치를 위한 홍보활동을 상당히 중요시 하고 있다고 볼 수 있다.

## 2. 관광PR 현황

### 1) 제주도

제주도의 관광홍보 또는 PR활동은 관광객 유치를 위한 국내외 관광수요를 창출하는데 그 목적

- 49) 창립당시 정관에 의하면 관광협회는 ① 관광객 유치를 위한 선전, ② 관광객 접대개선 등에 관한 지도, ③ 관광에 관한 조사 및 연구, ④ 관광에 관한 출판물 발간, ⑤ 각 업무에 수반되는 업무 등을 수행한다고 되어 있다. 제주도관광협회, 앞의 책, pp.460~474 참조.
- 50) 기구표에 의하면 홍보실장 밑에 홍보, 의전, 행사담당으로 홍보업무를 분류하고 있다. 제주도 관광협회, 앞의 책, p.286.
- 51) 87년도에 서울올림픽 참가국에 배포할 영어판 홍보영화 <신비의 섬 제주>를 촬영하기 위해 임도한 국립영화제작소 촬영팀을 지원한 것으로 나타나 있다.
- 52) 제주도 관광협회, 앞의 책, 1995, p.436. 『제주관광30년사』에 의하면 협회기구개편 연도가 일치하지 않음.

을 두고 있다. 이런 목적을 달성하기 위해 제주도의 관광홍보계가 설정한 95년도 홍보활동 추진방 침을 보면 세가지로 대별할 수 있다. 즉 제주도의 해외관광홍보계획에 의하면 ① 해외시장개척을 위한 다양하고 입체적인 홍보활동 추진, ② 국제관광박람회행사에 민·관 공동으로 구성된 홍보단 파견, ③ 세계관광환경변화에 걸맞는 홍보활동을 능동적으로 추진한다고 되어있다.

〈표 3-1〉 제주도 관광홍보활동 추이

	93년도	94년도	95년도
홍보물 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 섬 안내지 2만5천부 발간</li> <li>* 종합안내지 6만부 발간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 종합안내지 8만부 발간</li> <li>* 섬관광 안내지 15만부 발간</li> <li>* 계종별 안내지 20만부 발간</li> <li>* 「신비의 섬」 제주 5만부 발간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 종합안내지 6만부 발간</li> <li>* 계종별안내지 20만부 발간</li> <li>* 관광안내지도 10만부 발간</li> <li>* 관광엽서 5천부 발간</li> <li>* 관광문화달력 12만부 발간</li> </ul>
국내외 홍보 활동			<ul style="list-style-type: none"> <li>* 김포국제공항 및 서울지하철 역사에 홍보용 라이트박스 설치</li> <li>* 도쿄·오사카·후쿠오카 등 일본 14개 역사에 광고·홍보 포스터 부착</li> <li>* 일본잡지 통한 홍보: 〈문예춘추〉와 〈MORE〉에 각 3회</li> </ul>
관광 촉진 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 후쿠오카 박람회에 참가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 홍콩·히로시마·대만·도쿄 박람회 참가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 베를린·파리·홍콩·중국·OTF·일본박람회 참가</li> <li>* 국제관광기구 가입 활동 (ASTA 미주여행업체 가입)</li> <li>* 광주비엔날레 초대작가에게 제주홍보책자 발송 (33개국 62명)</li> <li>* 제주항수개발·판매를 통한 홍보</li> <li>* 국내대형여행사 15개 업체에 홍보책자 발송</li> <li>* 관광복권을 이용한 홍보</li> </ul>

〈자료: 제주도 관광홍보계 제공. 단, 95년도 홍보활동은 계획표에 의한 것임〉

이러한 방침아래 제주도는 국내의 각종 매스 미디어를 통해 정기적인 관광선전을 하는 한편 외국에도 관광선전을 강화하기 위해 외국 언론인이나 문인들을 대상으로 제주도 방문을 적극 유도하고 있다고 밝히고 있다. 그리고 외국관광객을 위해 영문·일본·중문판 「제주도 종합 안내

지」와 「섬 안내지」 등을 발간·배부하고 있으며 외국인들에게는 안내홀더를 배포하고 있다.<sup>53)</sup>

한편 도내에서는 제주항과 제주국제공항에 설치된 관광안내소를 통해 관광홍보를 하고 대외적으로는 제주관광의 동기를 유발하기 위해 PATA와 같은 국제관광기구 및 단체, 국제관광박람회 등을 이용해 촉진활동을 전개하고 있으며, 또한 재외공관, 해외대형여행사, 주한 외국공관 등에 관광홍보물을 배포하고 있다.

제주도는 이외에 ① 현지 여행사와 각종기관, ② VTR상영 및 민속예술공연 그리고 포스터, 라이트박스 ③ 각종 행사참가 및 유력인사 초청 등을 통해 해외 관광객 유치촉진 활동을 펴고 있다.

93년부터 95년까지 제주도 관광홍보활동 추이를 보면 <표 3-1>와 같다.

## 2) 제주도 관광협회

제주도 관광협회의 홍보목표는 제주도와 마찬가지로 다양한 관광수요 창출과 관광객유치를 극대화하는 데 두고 있다. 이 목표달성을 위해 각종 이벤트 개최, 관광홍보유인물 발간(3개종류), 각종 촉진활동을 전개하고 있다.

「제주관광30년사」에 의하면 도 관광협회는 국제관광시장개척을 위해 1979년 5월에 대만의 화련현(花蓮縣) 관광협회와 처음으로 자매결연을 맺었고, 그해 12월에는 일본의 아리타시 관광협회와, 그리고 81년에는 일본의 북해도 지토세시 관광협회와 자매결연을 맺고, 관광촉진 활동을 펴고 있다. 게다가 1986년부터 관광협회에서는 제주관광4계절 비디오테이프를 제작해 배부하고 있고, 92년도부터 관광안내 중국어판 팸플렛(6천부)과 '제주관광안내지도'를, 94년도부터는 제주도 종합홍보책자를 발간해 홍보수단으로 사용하고 있다.

따라서 도관광협회도 해외관광시장을 개척하기 위해 주로 국제관광기구 및 단체와의 자매결연체결, 민속예술공연, VTR상연, 각종 이벤트 개최 등을 통해 촉진활동을 펴고 있다고 볼 수 있다.

반면에 도관광협회에서 관광객의 불편·불만사항을 수렴해 제도적으로 이를 개선한다는 취지 아래 도내 주요관광지·공항·부두·터미널 등 19개소에 '관광여론수렴함'을 설치해 운영하고 있으며, 아울러 제주도와 공동으로 해마다 관광객을 대상으로 관광만족도를 조사해 각종 정책에 반영시키고 있는 것으로 나와 있다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 도관광협회도 제주도와 마찬가지로 매스 미디어보다 주로 홍보유인물과 관광관련기구 및 단체 등을 관광객 유치를 위한 수단으로 활용하고 있다.

93년부터 95년까지 도관광협회의 관광홍보활동 유형을 살펴보면 <표3-2>와 같다.

53) 제주도, 앞의 책, p.447.

<표 3-2> 제주도 관광협회 관광홍보활동 추이

	93년도	94년도	95년도
홍보물 유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 일본어판 레저 스포츠 소개책자 발간</li> <li>* 성산일출봉을 배경으로한 국어·일어·영어 포스터 1천부 발간</li> <li>* 전국 20개 극장에서 상영할 목적으로 60초짜리 제주도 홍보용 CF제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 관광자료집 5백부 제작, 관련 기관 및 회원업체에 배부</li> <li>* 제주도 종합홍보책자(1백부) 발간</li> <li>* 제주관광안내지(3만부) 발행</li> <li>* 홍보용 비디오테이프 제작 (1천개)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 레저스포츠 홍보용 비디오테이프 1천개 제작 배포</li> <li>* 제주관광홍보용 팜플렛 40만부 발간·배포</li> <li>* 제주관광 안내지 5만부 발간·배포</li> <li>* 관광자료집 5백만부 발간·배포</li> </ul>
관광 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 제11회 유채꽃 큰잔치</li> <li>* 제주도 역사꽃 큰잔치 개최</li> <li>* 관광사진·영상 공모전 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 제주역새꽃 사진전(사진작가 김영갑) 개최</li> <li>* 제12회 유채꽃 큰잔치 개최</li> <li>* 역사꽃 큰잔치 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 국제시민 마라톤 대회 개최</li> <li>* 13회 유채꽃 큰잔치</li> <li>* 역사꽃 큰잔치</li> <li>* 국제 친선 수렵대회</li> </ul>
국내의 관광 촉진 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 대전 엑스포대회장에 이동홍보대 설치</li> <li>* 제주도에서 열린 '93철인 3종경기 아시아컵 제주대회' 후원</li> <li>* 일본 치토세시 공항축제에 92년도 미스김গুল 김효영이 참가해 홍보활동</li> <li>* 제주를 방문한 중국기자협회 소속 8명과 간담회</li> <li>* 비자림에서 열린 세계걸스카우트야영대회에 관광안내소 설치·운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 전국관광인사 25명 초청 제주관광설명회 개최</li> <li>* 대만·홍콩·싱가폴에서 홍보행사 개최</li> <li>* 홍콩 국제관광박람회 참가</li> <li>* PATA참가 언론인 초청 관광설명회 개최</li> <li>* 미·구주지역 대형여행사 대표(18명)초청 '제주관광설명회' 개최</li> <li>* 한국종합전시장에서 열린 PATA관광교역전에 참가, 제주관광상품 소개 및 판촉활동</li> <li>* 한국관광공사 초청으로 내방한 일본전국일간지 여성기자단(45명)에 대해 환영행사 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 전국여행사 실무자초청 제주관광설명회 개최</li> <li>* TV시나리오 작가 및 영화감독 초청 제주관광설명회 개최</li> <li>* 일본의 북해도·관서 지방에서 제주민속예술공연</li> <li>* 일본 홋카이도 눈축제 참가-제주관광홍보 시설물 설치, 홍보용 비디오 상영</li> <li>* 대만·홍콩·중국 등을 방문, 해당지역 관광관련 기관을 방문하고 제주관광 홍보</li> </ul>
국제 교류		<ul style="list-style-type: none"> <li>* 제주도 관광협회와 일본 삿포로 관광협회와의 자매결연</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* 치토세시 공항축제 참가</li> </ul>

<자료: 제주도 관광협회 제공, 단 95년도 관광PR 활동은 예산서를 근거로 함>

### 3. 소 결

본 연구는 연구과제에서 이미 제시했지만 제주도의 관광PR전략을 수립하기 위한 이론적검과 기초자료를 수집하기 위한 목적하에 실시되고 있다. 따라서 제주도의 관광PR메시지나 매체전략을 개발하기 위해서는 우선 제주도와 도관광협회에서 활용하고 있는 관광PR수단과 기법이 체계적으로 분석되어야 한다.

#### 1) 관광PR수단과 기법의 문제

제주도 관광PR의 목표는 크게 보면 관광수요창출과 국내외의 관광객 유치촉진에 두고 있다. 이것은 곧 관광PR 프로그램들이 잠재적 관광자의 인지구조, 태도 및 행동의 변화를 목표로 하고 있다는 것을 뜻한다. 즉, 제주도 관광PR의 주체는 PR메시지가 잠재적 관광객에게 전달되며 수용자 각 개인의 마음속에 주입된 메시지는 곧바로 그들의 감정과 태도를 변화시키고, 그러한 감정과 태도의 변화는 결과적으로 PR주체가 의도한대로 관광객이 제주도로 밀려올 것이라는 가정하에 관광PR을 실시하고 있다고 볼 수 있다.

이런 목적달성을 위해 제주관광PR주체는 신문, 잡지, 소책자, 팸플렛, 이외에 포스터, 게시판, 라이트박스, 비디오테이프, 국제박람회, 전시회, 각종 회의 및 회합, 관광유관기관 등을 PR수단으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 앞에서 살펴본 관광PR현황을 중심으로 PR수단 및 기법을 구체적으로 분석해 본 결과 다음과 같은 특징이 발견된다.

① 제주도에서는 6개의 종류(계층별) 팸플렛과 종합안내 소책자를 발간하고 있고, 도 관광협회에서는 2종류의 팸플렛과 제주관광안내 소책자를 발간하고 있다. 양쪽에서 발간되는 홍보물들의 내용과 형식이 거의 유사해 서로의 차별성을 찾아볼 수 없었다.

② 제주도에서 해외관광객 유치수단으로 활용하고 있는 홍보물을 보면 국내관광시장개척을 위해 발간된 한국어판 홍보용 소책자(2종류)를 단지 영어, 중국어, 일본어 판으로 번역, 같은 내용을 갖고 우리 주변국 관광시장개척을 위해 사용하고 있다. 우리와 문화적, 사회적, 경제적 요인이 다른 중국, 홍콩, 일본, 미국 등의 관광시장 불특정 다수를 유치하기 위해 한국어판 홍보물을 단지 외국어로 번역해, 관광홍보활동을 하고 있다는 것은 각 나라의 수용자들이 사회적·심리적 지각에 영향을 주는 요인들을 전혀 고려하고 있지 않아 비전략적이라고 할 수 있다.

이것은 제주도의 관광PR주체가 잠재적 관광시장의 수용자의 욕구와 필요보다는 PR주체의 필요만 반영한 것이라고 볼 수 있다.

체계적으로 연구되어야 할 사항이지만 외국시장의 잠재적 관광자들과 효과적인 커뮤니케이션을

위해서는 그들과의 공통된 지각요소를 찾아내 PR에 활용해야 한다. 예컨대 우리가 만주벌판하먼 고구려와 항일독립투쟁을 생각하듯, 기성세대의 일본인들에게는 '제주도'하면 아마도 2차세계대전 시 일본 본토를 방어하기 위한 최후의 보루였다는 인식이 더 강할지도 모른다. 그리고 중국인들에게는 '제주도'라고 하면 잘 몰라도 진시황제를 이야기하면서 '불로초'가 자라는 탐라왕국이라고 할 경우 더 친근감을 느낄지 모른다.

이와 같이 PR메시지는 관광목표시장인 수용국과 PR주체간의 공통된 지각요소를 가려내어 그것을 PR의 전략으로 사용해야 상호이해의 폭을 넓힐 수 있다.

③ 신문, 방송, 잡지 등 매스 미디어를 통한 해외관광PR은 일본의 잡지 『문예춘추』, 『MORE』(95년도 부터 시작)를 통한 광고(3회)와, 제주도를 방문한 외국기자와의 초청간담회(도관광협회 주관)를 갖고 제주도의 홍보를 요청하고 있는 것으로 나타났다.<sup>54)</sup>

매스 미디어를 통한 이런 PR전략은 이 보도를 접한 잠재적 관광자들에게 관광행동을 직접 유발토록 하는 데 효과적이지는 못하지만 불특정 다수에게 제주도가 어떤 곳이라고 사전에 인지시켜 주는 데는 막강한 영향력을 발휘할 수 있다.<sup>55)</sup>

결국 우리의 관광행동은 사전에 인지한 지식과 정보를 토대로 결정된다는 것을 고려한다면 PR의 주체는 매스 미디어를 통해 해외의 잠재적 관광자들과 사전에 우호적인 분위기를 맺고 있어야 한다.

④ 제주도는 또한 해외관광객의 유치를 위해 매스 미디어보다 국제박람회, 외국의 관광기구나 협회, 민속공연, 국제모임 등을 PR수단으로 많이 활용하고 있다. 이런 수단의 이용은 예비 설득 커뮤니케이션활동으로서 우호적인 분위기를 조성할 수 있다는 장점은 있으나<sup>56)</sup> 그 목표가 제한적이고, 타 국가에서도 국제교류를 원활히 하기 위한 차원에서 이를 활용하고 있기 때문에 PR주체가 투입할 노력과 예산만큼 관광객을 끌어들이는 데는 큰 효과를 거둘 수 없다는 점을 직시해야 한다.

그렇지만 이런 국제교류의 활동은 상대국에 우호적인 태도를 조성할 수 있고 국가간의 상호이해의 폭을 넓히는 데 상당히 유익한 수단이 되고 있다.

⑤ 이 외에 제주도는 라이트박스(일본과 홍콩)와 포스터(일본, 도쿄, 오사카 등 14개 驛舍에 부착) 등을 통해 관광PR을 하고 있다.

54) 제주도 PR주체가 아무리 외국기자들을 자주 초청해 제주홍보(publicity)를 요청해도 어떤 시각에서 무엇을 얼마만큼 중요하게 보도해 주느냐 하는 것은 전적으로 미디어의 게이트키퍼(gatekeeper)의 판단에 달려 있다. 그렇기 때문에 이런 경우 PR주체는 어떤 목표를 대상으로 무엇을 쟁점화시키고, 무엇을 공공의제로 삼을 것인지 분명히 해 보도요청을 해야 한다.

55) 외국기자들이 제주도 PR주체의 보도요청을 어느정도 받아들여 무엇에 대해 얼마만큼 중요하게 보도했는지 직접 확인하지 못함.

56) 김정기, 앞의 논문, p. 112.

이상의 결과에 의하면 제주도와 도관광협회는 PR커뮤니케이션의 모든 수단을 동원 관광객 유치  
를 위한 촉진활동을 펴고 있으나 그것이 효과적이냐 비효과적이냐의 논의를 떠나 비체계적으로  
이루어지고 있고, 또한 제주도 관광PR주체는 잠재적 관광시장의 목표수용자의 정보인지, 태도,  
그리고 행동변화를 PR의 궁극적 목표로 삼고 있다기보다는 대부분 관광홍보물을 발간·배부하는  
것을 1차적인 목표로 삼고 있다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 기술적 조사를 갖고는 인과관계를  
설명하는 데 한계가 있음을 밝혀둔다.

## 2) PR조직과 피드백과의 관계

끝으로 제주도 관광산업의 피드백(inputs) 요소라고 볼 수 있는 관광객만족도 조사결과<sup>57)</sup>에  
의하면,

① 관광객들은 제주여행경비가 해외여행경비에 비해 상대적으로 비싸거나(36.6%), 비슷하다  
(42.6%)고 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.

그리고 제주도에는 악덕상인이 많다고 중앙일간지(동아일보, 93년 6월 16일)에 보도된 바도  
있지만, 관광객들은 여행중 불편사항으로 불친절, 부당요금 및 높은 물가, 바가지 요금 등을  
들고 있다. 제주도에 대한 이런 인식이 대인간 접촉 또는 매스 미디어를 통해 전국으로 확산될  
경우 제주도의 대외 경쟁력은 치명적인 상처를 입을 수 있다.

따라서 PR주체는 PR의 중요한 기능중의 하나가 제주관광에 대한 관광객의 반응을 재빨리  
흡수 이를 정책에 반영시키고, 그 결과를 즉시 관련 공중에게 설명 잠재적 관광자의 호의를  
획득하는 데 있다는 것을 상기해야 한다.

② 제주도를 여행지로 선택한 이유를 보면 (93년도 도관광협회 여론조사결과) 응답자의 46.9%가  
'못 봤던 곳'(22.6%), '평소에 가고 싶었던 곳'(24.2%)이었기 때문에 제주도를 선택했다고 응답  
했고 이국적인 관광지라고 생각해 제주에 온 사람은 11.9%에 불과했던 것으로 나타났다.

이런 결과는 '신비의 섬' 또는 '환상의 낙원 제주도'라고 하는 제주도의 관광 PR슬로건이 관광객  
들에게 어떤 의미로 받아들여지고 있는지 점검해 볼 필요가 있다. 왜냐하면 제주도 PR주체가  
이미지 창조를 위해 조작적으로 아무리 '제주도는 이런 곳이다'라고 주장해도, 이를 접하는 수용  
자는 이미 자신의 경험권에서 축적된 지식과 정보를 토대로 이를 해석하고 평가한다는 사실을  
직시해야 한다. 그리고 이런 메시지와 관광객의 경험과의 이해 일치정도가 낮을 때에는 이런  
슬로건이 관광객에게 비호의적인 감정을 유발시킬 수 있기 때문이다.

③ 제주도를 여행목적지로 선택한 동기를 보면 신문, TV, 라디오, 잡지 등의 매스 미디어  
보도(10.9%)나 소책자, 팜플렛 등의 각종 홍보물(10.6%) 등에 의해서라기보다 대다수 관광객들

57) 제주도 관광협회, 관광객 만족도 조사, 1994.

이 친구나 친지의 권유(56.2%)에 의해 선택한 것으로 나타난<sup>58)</sup> 반면, 92년도에 실시한 조사연구 결과<sup>59)</sup>에 의하면 관광객들은 텔레비전 및 방송(31.5%) 친지 또는 친구(30.2%), 홍보물(11.9%), 신문 및 잡지(10.6%) 등을 통해 제주도를 인지했던 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 놓고 볼 때 일반적으로 매스 미디어는 인지단계에서 가장 큰 영향을 미치며 행동결정단계에서는 대인간 커뮤니케이션의 영향력이 크다는 사실을 입증하고 있다고<sup>60)</sup> 볼 수 있다.

따라서 제주도 관광PR전략은 제주도에 대한 관심의 공중화를 위해 일단 해외로 제주도가 어떤 곳인지 알리는 것이 되어야 한다. 알림이 없는 곳에는 제주도의 존립 자체도 없다는 점을 상가 태도나 행동변화의 전단계인 인지구조에 영향을 미치기 위해서는 매스 미디어를 통해 상호이해의 폭을 넓힌다는 측면에서 제주도의 대해외관광PR전략을 수립해야 한다. 그리고 국내시장을 대상으로 한 제 1차적 PR전략은 과학적 조사결과를 토대로 제주도에 대한 진정한 이미지가 무엇인지 찾아내어 그 이미지를 부각시키고 잘못 투영된 이미지와 편견을 제거하는 데 그 목적을 두어야 한다.

#### IV. 요약 및 결론

관광현상이 경제 등 관광산업에 미치는 영향으로 인해 한국을 비롯한 세계의 많은 국가와 지역 들은 자국으로 보다 많은 관광객 유치에 위해 많은 예산을 투자하면 온갖 관광촉진활동을 펴고 있다. 그러나 관광촉진활동을 활발히 전개했다고 해서 관광PR주체가 의도한 대로 관광객이 몰려 오는 것은 아니다. 때문에 관광촉진활동의 효율성의 제고방안 또는 관광수요의 창출을 위한 연구 들이 마케팅과 관련해서는 관광학·경영학분야에서 활발히 진행되고 있으나 커뮤니케이션학 분야에서 접근한 연구는 그렇게 활발하지는 못한 편이나, 80년대 말부터 간헐적으로 이루어지고 있다.

그러나 대부분의 연구흐름은 해외관광객을 효과적으로 유치하기 위한 방안을 홍보주체의 제도적 측면과 메시지·채널 등을 연구대상으로 하고 있지만 원론적인 수준을 벗어나지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 학계에서 발표한 연구들은 해외관광홍보의 주체, 메시지, 활용매체 특히 광고메시지와 관련된 문제들을 개괄적으로 분석해냄으로써 한국의 해외관광홍보특성을 규명하는

58) 이런 결과는 설문지에서 매스 미디어와 대인간 커뮤니케이션이 수행하는 기능이 다름에도 불구하고 같은 기능을 하고 있는 것으로 간주해 설문을 구성했기 때문에 나타난 결과라고 본다.

59) 허향진·최병길, 앞의 논문, p.146.

60) E.M.Rogers & F.Shoemaker, *The Communication of Innovations*, 2nd ed. (New York: Free Press, 1971)

데는 어느정도 기여를 했지만, 첫째 선전간행물, 관광광고·홍보만이 관광객유치활동의 전부인 것처럼 인식함으로써 그의 다양한 관광촉진활동에 대해서는 설명하지 못하고 있다. 둘째, 대부분의 연구가 관광홍보·선전을 설득 커뮤니케이션 관점에서 접근함으로써 관광대상이라고 하는 것을 단지 선전대상 또는 상업적 판매를 위한 하나의 상품으로 전락시켜 버리고 있다. 셋째, 매스 커뮤니케이션의 고전적 정보처리모델을 토대로 연구에 접근함으로써 해외관광PR이론을 규명하기 위한 지식체계를 정립시키지 못하고 있다.

그리하여 본 연구에서 이 세가지 문제점을 극복하기 위하여 첫째 관광수요의 창출을 목적으로 행해지고 있는 관광홍보 또는 선전의 기본개념들이 무엇을 의미하는지 살펴본 후 새로운 시각에서 관광PR의 기본방향을 개념화 시키고 있다. 둘째, 관광홍보·선전에 접근하는 기계론적 탄환이론 등의 문제점을 설명한 후 해외관광PR커뮤니케이션의 이론적 배경은 무엇이 되어야 하는지 설명하고 있다. 셋째, 제주도 관광PR 커뮤니케이션의 도구와 기법의 문제를 논하고 있다. 즉 제주도의 관광PR전략수립을 위해 제주도 관광PR의 산출요소와 투입요소를 분석했다.

문헌연구를 통해 발견된 주요 사실은 다음과 같다.

① 관광객 유치를 위한 촉진활동을 대개 홍보·선전·광고라고 명명하고 있지만 연구자마다 그 개념적 정의를 매우 애매모호하게 사용하고 있다. 즉 관광객 유치의 촉진수단으로 활용되고 있는 방법이 매우 다양함에도 불구하고, 이런 활동을 모두 홍보·선전의 개념속에 포함시키는 것은 논리적 타당성이 없기 때문에 조작적 정의를 명확히 할 필요가 있다.

② 현재 국가 또는 지역적 차원에서 국내외의 관광객유치를 위해 각종 홍보·선전수단으로 매스 미디어, 소책자, 팸플렛, 국제박람회, 전시회, 민속공연, 계시판, 라이트박스, 각종 회의·회합, 간담회, 관광관련기구 및 단체 등을 활용하고 있다.

그러나 홍보·선전의 개념을 갖고 이런 활동을 전부 포괄적으로 설명할 수 없기 때문에 이런 수단을 전부 포괄적으로 설명하기 위해서는 새로운 개념의 도입이 필요하다. 즉 선행연구검토과정에서 논의된 바와 같이 선전·홍보·광고 등은 PR커뮤니케이션의 한 수단에 불과하기 때문에 국내외 관광객 유치를 위한 제반활동을 관광PR활동이라고 정의해야 한다.

③ 관광은 궁극적으로 관광주체의 입장에서 보면 각 개인의 의지에 의해 다른 국가 및 지역에서 새로운 것을 보고 배우며 '휴식과 기분전환을 하기 위한 행동'이고 국가적 차원에서 보면 관광자의 왕래를 통해 국가간의 문화교류와 국제친선을 도모하는 활동이다.

이런 관점에 의하면 관광홍보나 선전은 상업적 판매지향을 위한 것이 아니라 설득주체와 피설득자간의 이해증진과 호의를 주고 받기 위한 것이어야 하고, 그 효과가 설득자인 국가·지방 또는 관광관련기업에 유익함과 동시에 피설득자인 관광객의 이익에도 봉사하는 PR지향적 유형이 되어야

한다.

따라서 제주도의 대해외관광PR에 접근하는 이론적 모델도 기계론적 탄환이론이나 피하주사이론이 되어서는 안된다. 왜냐하면 제주도의 해외관광PR은 제주도 PR주체와 해외 불특정 다수의 수용자간에 문화와 국경을 가로질러 발생하는 간접적 커뮤니케이션이기 때문에 문화권간 커뮤니케이션 또는 국제 커뮤니케이션의 성격을 갖는다. 그리고 국제관광현상은 일반적으로 해외PR과 같은 국제커뮤니케이션과 대인간 접촉을 통해 간접적으로 얻은 지식과 정보를 토대로 관광자의 이동·왕래가 국경을 가로질러 발생하는 것이기 때문에 문화횡단 내지는 개인 횡단적 커뮤니케이션의 과정이라고 볼 수 있다.

이러한 문화권간의 커뮤니케이션의 연구결과에 의하면 문화가 다르면 커뮤니케이션 내용이나 전달방식 등도 다르기 때문에 동일한 언어를 사용하더라도 문화적 배경이 다를 때에는 원활한 커뮤니케이션을 기대하기가 어렵다고 하고 있다.

그러므로 해외관광PR의 접근방향은 잠재적 관광시장의 수용자 지각에 영향을 주는 사회적·문화적·정치적 특성요인 등을 고려한 문화교류 커뮤니케이션이 되어야 하고 그 이론적 틀은 이용과 충족모델이 되어야 한다.

따라서 이런 이론적 틀을 근거로 제주도 관광PR을 효과적으로 수행하기 위해서는 보다 과학적이고 체계적인 제주도의 대해외관광PR전략이 시급히 수립되어야 한다.