

제주관광과 해외관광의 비교우위분석

오 상 훈

(제주대학교 관광경영학과 교수)

목 차

- I. 서 론
- II. 관광환경변화와 국민관광동향 개관
- III. 제주관광과 해외관광의 비교우위분석
- IV. 비교우위향상을 위한 관광발전 방향
- V. 결 론

I. 서 론

□ 국경을 무색케해버린 세계화 지구촌사회에서 예외없이 '한국관광' 자체가 추락하고 있으며, 세계 곳곳에서는 해마다 유명/신규 관광지의 부침(boom-and-bust)이 거듭되는 이른바 '세계관광대전'(Great World Tourism War)이 벌어지고 있다. 최근 제주관광의 성장둔화와 위기의식은 제주관광의 경쟁력상실과 쇠퇴에 대한 조기경보 신호로 제주관광의 비교우위(comparative attractiveness) 향상을 위한 발전전략의 구상과 실천을 촉구하고 있다.

□ 그동안 제주도의 관광산업은 천혜의 자원과 유리한 국내적 조건을 배경으로 별다른 노력 없이도 꾸준한 성장을 거듭하여 1983년 내도객 100만명 유치(관광수입 9,800억원)를 달성한 후, 년평균 두자리수 성장률을 기록하면서 밀감산업과 함께 지역 경제의 2대 주축산업으로 성장하여 왔다. 이러한 성장추세는 88 서울 올림픽을 전후하여 절정기를 이루었으나, 내도 관광객의 수는 1991년, 관광수입은 1993년을 기점으로 성장률이 현저하게 둔화되는 추세를 보이기 시작했으며(년평균 5% 내외), 최근에는 제주관광산업의 위기론에 대한 인식이 팽배해지고 있는 실정이다.

□ 이와 같은 제주관광의 성장둔화 현상은 국내외적 관광환경의 변화, 국민관광 소비행동 패턴의 변화라는 통제불가능한 대세의 흐름(mega-trends)에 큰 원인이 있었으나, 그에 못지 않게 제주지역 산-관-민의 협력적 창의적 관광진흥노력의 절대결여라는 내부적(통제가능한) 요인들도 이러한 현상을 가속화하는 배경으로 작용해 왔다. 최근 제주관광의 총체적 위기의식은 현재 규모의 관광이 제주지역의 경제적, 물리적, 사회적 수용력(carrying capacity)을 크게 밀돌고 있으며, 급변하는 세계화 지방화 정보화 시대에 관광의 제 측면에서 제주관광의 발전방향과 속도가 미흡하여 지역경제의 미래에 대한 지역민의 심리적 불안감을 크게 반증하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

□ 제주관광은 회생할 것인가, 아니면 회생시켜야 할 것인가? 침몰 중인 전함이 다시 부상하지 못하듯이 쇠퇴기를 앞 둔(후기 성숙기) 관광지역이 개발 및 진흥을 위한 인위적 노력없이 다시 회생할 수 없음은 관광지수명주기(destination life cycle)의 기본원리이다. 이제 제주관광을 회생의 길로 안내하기 위하여 우리는 속히 관광마이오피아(tourism-myopia) 증후군에서 탈피하여 항상 국제경쟁력을 의식하고 비교우위 확보를 위한 창의적 노력을 경주해 나가야만 할 것이다.

□ 이상과 같은 문제인식을 배경으로 본고에서는 최근의 국내외적 상황을 중심으로 체계론적 관점(systematic approach)에서 제주관광의 문제점을 다시 점검해 보고 비교우위확보를 위한 정책적 노력의 방향을 제시 논의하는데 목적을 두고 있다.

II. 관광환경변화와 국민관광동향 개관

1. 국내외 거시적 환경변화

1990년 이후 국내외의 거시적 환경변화 중 제주관광에 긍정적 영향을 미친 요인은 '94년 관광특구지정을 제외하면 대부분 부정적인 영향요인들만 부각되고 있었다. 여기서는 주로 제주관광에 부정적 영향을 미치고 있는 요인들을 중심으로 요약해 본다.

□ 국제적 차원

- 개방화, 국제화, 범세계화와 상호의존의 새로운 국제질서의 태동
- '90년대 세계 주요 국가의 정부적 차원의 관광진흥 및 외래객유치 노력의 배가 : 한국진입 외국관광청 및 그 대행사들.
- 주변 관광경쟁국들의 관광개발투자의 확대 및 신규 관광목적국으로 급부상: 싱가포르(Tourism 21 Plan), 러시아(특별관광발전계획), 일본(Welcom Plan 21), 중국(대규모 주제공원개발 및 해남관광 등 홍보증가), 베트남(년평균 객실증가 30%), 인도차이나(중·월 철도부활), 태국중심 아세안지역 관

광협력(싱가폴-말레-태국-〈중국?〉 오리엔트 특급). 호주/뉴질랜드 자연친화적 관광상품 개발 홍보.

- 한-일, 한-중 국제페리의 증편 및 이용증가
- 국제항공노선의 획기적 증가 및 목적지 광고병행:예) 한 시간 거리에 있는 휴양낙원 규슈(KAL), 수천년 대륙문화 속으로(KAL), 주요 외국 항공사도 유사.
- Internet의 관광정보 웹사이트의 확산, 관광정보내용의 획기적 개선, 이용자증가

□ 국내적 차원

- '89 국민해외여행의 자유화(제주관광영향 제 1 요인)
- 주말여가의 확산 및 국내외 관광경험자층의 확산에 따른 관광취향의 고급화 다양화 국제화(제주관광영향 제 2 요인)
- 대형 또는 전문여행사의 서울집중과 해외(특수) 관광상품개발 및 홍보의 폭발적 경쟁적 확산(제주관광영향 제 3 요인)
- 지방자치제도의 정착과 국내 각 지자체별 관광개발 및 홍보사업의 확산
- 자동차여행자의 급속한 증가 및 국내 고속도로망의 정비 확충
- 양대 국적기의 서울발 국제노선 증가에 비해 제주↔국내지방 노선 정체
- 주말/연휴/성수기 국내 주요 특급호텔 자체/제휴 패키지상품의 인기 급부상

□ 제주지역적 차원

- '88 - '89 이후 국내외 관광환경 및 시장변화에 대한 대응체제 미흡
- 제주도개발특별법 제정 이후 신속한 관광개발투자 등 추진력 미흡
- 제주관광추진전담기구(RTMO)의 부재 및 체계적 추진체계개선 미흡
- 여행사의 규모성, 전문성 결여로 독자적 관광객유치능력의 한계 지속
- 기타 Internet 중심의 관광정보화 시대에 제주관광정보사이트개발 미흡

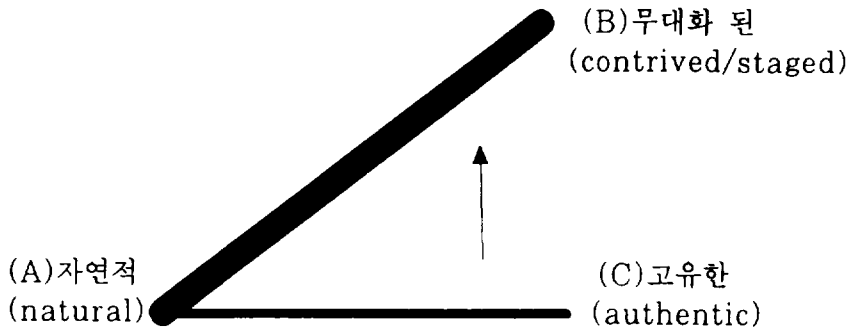
2. 국민관광동향 개관

□ 현대관광의 메가트렌드

- 관광사조(tourist ethos)의 근본적 변화와 대안관광(AT)의 급부상: 종래의 관광객들은 자연성, 고유성을 주로 추구하는 경향이 높았던 반면, 포스트모던 관광객(post-modern tourist)들에 있어서 자연성 추구성향은 지속되는 동시에 고유성(authenticity) 보다 인위적(artificial) 무대화된(contrived) 매력물을 더 선호하는 성향을 강하게 지니고 있다. 즉, 의미해석이 어렵고 따분하고 단조로운 것보다는 환상적이고 재미있는 관광매력물을 추구하는 성향이 매우 강하게 나타나고 있다.

- 요컨대, 기존 (A)-(C) 축에서 최근에는 (A)-(B) 축으로 기본성향 이동 중.

〈도 1〉 관광성향의 메가트렌드



- (A) 호주, 뉴질랜드, 필리핀 팔라완섬, 태국의 비치, 케냐의 사파리파크
- (B) 월트디즈니월드, Sentosa Island, (C) 로마, 중국, 태국의 유적지.
- (A) + (B) 자연과 인공시설의 복합관광단지 (large resort complex).

□ 국민국내 (숙박) 관광 동향

- 전계층에 걸쳐 국민국내관광 참여율이 급증하고 있으며(특히 50 plus 계층), 가족동반, 1-2박 체재형의 관광 증가율이 높다.
- 최근 승용차시대에 맞추어 자동차여행이 가능한 강원, 경기, 전남 지역이 수위 목적지로 변화가 없으며, 목적지 활동에서 자연경관 감상은 역시 부동의 주요 활동이나 놀이, 흥미, 재미 위주의 동적(active) 활동을 많이 선호함으로써 포스트모던 관광객(post-modern tourists)의 특성을 보이기 시작하고 있다.
- 국내관광목적지로서 제주의 위상이 점차 낮아지고, 강원지역 등 기존지역과 국내 여타 지역이 새로운 국내관광목적지로 부상하고 있다. 즉, 국내관광에서 제주 대체 목적지들이 증가하고 있음을 잘 알 수 있다.
- 경남, 강원, 부산, 인천 등 각 지자체별 국내시장 관광시장을 표적으로 개발 및 홍보 노력이 급증하고 있다.

□ 국민국외관광 동향

- 세계화 추세에 따라 국외출국 및 국외관광자 급증하고 있으며, 여행기간은 대체로 10일 이하가 지배적이다.
- 전통적 관광목적국(일, 미)이 수위목적국으로 변함이 없으나, 새로운 관광목적국으로 중국, 태국, 호주, 괌 등이 급부상하고 있으며, 그외에도 캐나다, 아프리카, 중남미 지역에 대한 선호도 역시 크게 증가하는 것으로 나타나고 있다.
- 인기 쇼핑품목은 주류 및 화장품이 가장 많은 비중을 차지하며, 최근에는 전자제품 대신 의류에 대한 구매가 크게 증가하고 있다.
- 국외관광의 주된 동기는 해외여행의 경험자체를 중시(36%→48%), 평소 꼭

방문하고 싶은 곳이 있어서(35%→44%), 국내/해외여행 경비차이가 없어서(12%→19%), 국내관광지는 이미 다 둘러보아서(9%→11%) 등으로 제주관광에 위협적인 측면들 노출됨.

〈표1〉 국민국내관광동태 변화 (단위:%)

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

자료: KNT0, 전국민여행동태조사 1991: KNT0, 국민여행실태조사 1996.

〈표2〉 국민국외관광 동향

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

자료: KNT0, 한국관광통계 1996:KNT0, 국민해외여행동태조사 1991:KNT0, 국민해외여행실태조사 1995.

△ 기타 관련 동향

- 우수 관광목적지의 조건: 깨끗한 자연환경, 교육적인 곳, 활발하게 움직이며 설 수 있는 곳(TTJ, 1996.10) 등으로 관광지발전 방향을 잘 시사하고 있다.

- 히트여행상품의 조건: 지역과 상품에 대한 일반인의 인지도, 적정가격과 우수한 품질에 의한 상품의 대중성 확보, 원활한 항공좌석의 확보(TTJ,1996.2) 등으로 소비자 및 여행업체가 무엇을 원하고 있는지 잘 보여주고 있다

- 한국진입 해외관광청 인지도 및 이용율(여행사직원): 호주(1위, 76%), 뉴질랜드(2위, 52%), 싱가포르/태국(3위, 48%), 홍콩(5위, 46%), 프랑스(6위, 32%), 말레이시아 / 영국 / 괌(7위, 22%) 등으로(TTJ,1996.10) 신흥 인기 관광목적국의 부상과 밀접한 관련이 있었음을 잘 보여주고 있다. *한국관광공사의 효율성 62위(WTO).

Ⅲ. 제주관광과 해외관광의 비교우위분석 및 문제점

1. 관광목적지

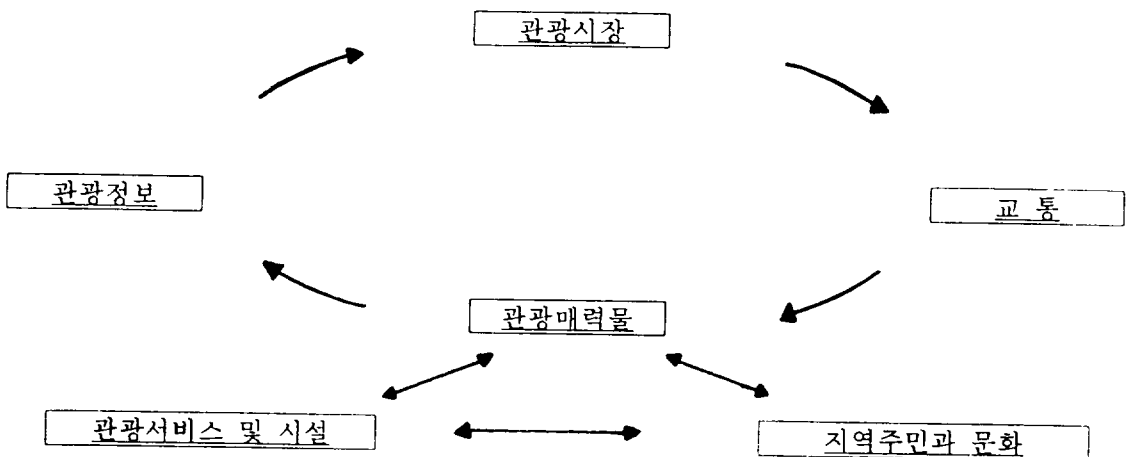
- 개념의 변화: '사람들이 휴가를 소비하는 장소' → '사람들이 휴가를 소비하고 그들의 활동을 위하여 선택하는 지역' → 최근에는 '다양한 욕구충족, 경험의 질, 관광색 지향적인 관광정책과 관광마케팅' 등이 주요 개념구성 요소로 부각되고 있음.

- 범위: 소규모 단위 리조트 → 도시 → 광역지역 → 국가 단위 → 복수의 국가

- 관광목적지선택 영향 요인들: 자연적 인공적 관광매력물, 시설과 서비스, 접근성(교통), 이미지, 총경비 등.

2. 비교분석의 틀

〈도 2〉 비교분석의 기본틀



자료: Gunn 과 Travis의 모형참조

3. 제주관광과 해외관광의 비교우위분석

3.1 내국인 관광시장

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

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

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

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

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

3.2 교통

- 관광목적국 행: 지정학상으로 내국인의 제주 및 해외관광은 항공편이 결정적인 변수로 작용하게 되어 있다. 최근 외국의 대형 항공사들과 국적기는 서울 ↔ 외국 노선 확충에 경쟁적이나, 제주 ↔ 국내 노선은 미흡할 뿐만아니라 시기에 따라 기존 노선의 좌석이 크게 부족한 실정이다.

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

- 현지숙소 행: 제주의 경우 항만, 공항 등과 숙소간의 교통(transfer) 시스템은 방문지에 대한 첫 인상을 좋게 구축해줄 만큼 매력적이지 못하다.

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

3.3 관광매력물

- 볼 거리: 관광객의 볼거리로 자연경관, 지역문화, 도시경관, 축제 및 이벤트, 관광시설물, 역사유적지, 제조업체의 제조공정, 전망대, 각종 공원 등 매우 다양하다.

제주의 경우 자연경관을 제외하면 이러한 측면에서 크게 부족하거나 매력성이 미약한 실정이고, 한국인에게 인기있는 해외 관광목적지에는 자연 + α 의 매력을 비교적 잘 구비되어 있거나 보완하는 경향이 급속히 증가하고 있다(중국의 만리장성, 태국의 티파니쇼, 빅토리아의 부차드 가든, 싱가포르 센토사 섬, 토론토 CN 타워, 등 등).

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

- 관광유인력: 기존의 제주관광은 자연자원에 의존하는 형태를 벗어나지 못하고 있다. 그리고, 내국인들의 해외여행경험의 축적에 따라 그 매력성도 점차 낮게 평가되고 있다. 한라산과 백두산/알프스, 일출봉과 그랜드캐년, 천제연과 나이아가라 폭포, 함덕해수욕장과 푸켓, 중문관광단지외 카아나팔리 리조트 등을 대비할 때 이들의 관광유인력 차이는 매우 크다.

- 관광경험의 만족감: 관광목적지 자체는 관광만족감 형성요인들 중 가장 큰 비중을 차지한다. 경우에 따라 '어디에'(a destination) 갔다 왔다는 것 자체만으로 크게 만족하는 경우가 많다. 내국인의 해외관광의 주된 동기는 '해외관광이라는 경험자체를 중시하는' 것으로 나타나고 있다. 기회와 능력이 닿는 범위에서 상당수의 한국인들은 제주관광보다 해외여행을 계획하고 있다고 보아도 좋을 것이다.

3.4 관광서비스 및 시설

- 숙박시설: 관광숙박시설을 단순한 숙박기능외에 다양한 부수적 기능을 갖추어야 한다. 호텔의 부대시설의 현대성, 다양성, 호텔건축물 자체의 규모의 매력성(태국의 줌틴호텔) 및 환경친화적 매력성(월드디즈니월드의 스완호텔, 라마다 인터네셔널 호텔 등) 등에 종사원의 직무적 서비스가 우수할 때 관광서비스는 관광경험의 만족도를 향상시키는데 결정적으로 기여할 수 있다. 제주도의 경우 특급호텔들은 부분적으로 이러한 수준을 보유하고 있다고 판단된다. 단지, 내국인(개별 및 가족단위 국내관광객)을 수용할 저렴, 안전, 편안한 관광숙소가 양적으로 크게 부족하고 이 분야에서는 서비스교육이 크게 낙후되어 있다(프랑스의 경우 녹색관광객들에게 민박업이 호황을 이루고 일부 지역에서는 민박촌이 호텔규모를 상회하고 있음).

- 관광식당: 관광식당 분야도 최근 규모, 다양성, 연출, 서비스의 질 등의 측면에서 크게 변화하고 있다(태국의 루아오 레스토랑 5,000명 수용/무용수 200명). 지역의 고유 식문화를 경험하고 여행 중 식(食)문제를 해결할 수 있는 시설로서 매우 중요

하다. 제주의 경우 향토적 식문화가 최근 많이 상품화 되고 있음은 고무적인 현상이나, 규모나 서비스의 수준, 공연연출 등이 매우 부족하다. 아울러, 태국 등 일부 국가의 대규모 야외식당의 서비스, 식후공연, 시설물 연출 등을 벤치마킹 할 필요가 있다.

- 쇼 핑: 쇼핑은 총 관광경비 중 25-30%를 차지한다. 그러나, 국내관광일 경우 문화적 이질성이 낮고 상품의 특산화 정도가 낮아 그 비율은 여기에 훨씬 못 미친다. 특히, 내국인의 해외관광시 주요 구입품목은 주류, 화장품, 의류 등이나, 제주의 경우 지역특산품에 한하여 다소 구매가 이어지고 있는 실정이다. 따라서, 내국인의 제주관광 쇼핑매력은 해외관광시 쇼핑매력을 상쇄하지 못하고 있다고 볼 수 있다. 그리고, 관광 쇼핑은 관광거리, 전통시장, 초현대식 메가쇼핑몰 등에서 이루어지며 이러한 시설자체가 관광매력물로서 큰 구실을 한다. 비교 여건이 매우 다르긴 하지만 쇼핑관광의 목적 지로서 홍콩의 매력을 무시할 수 없다.

3.5 지역주민과 문화

- 관광산업에 대한 지역주민의 이해와 기대/보상심리 여하에 따라 관광사업 또는 관광객에 대한 주민들의 반응은 환영, 무관심, 증오/적대감 등 다양한 성격을 띠게 된다. 그리고, 지역주민의 정서와 반응은 지역관광의 성패와 관광객의 만족도 형성에 적지 않은 역할을 한다. 이러한 이유로 인하여 하와이, 태국, 캐나다 등 관광선진지역에서 조차 지역주민들에 대한 '관광알리기' 프로그램(Tourism Awareness Program)을 운용하고 있다. 앞으로 지역주민들의 자발적 참여, 범 업계의 협력이 필요한 대규모 사업들이 추진되어야 할 지역적 여건으로 볼 때 본 지역은 이의 취약성을 면치 못하고 있다.

- 지역문화: 지역의 특색 있는 고유문화는 중요한 관광매력이 된다. 고유성이란 특성으로 인하여 지역문화를 관광매력 차원에서 비교하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나, 지역문화가 일상적으로 관광객에게 노출되지 않거나 무대위에서 연출되지 못할 때 관광 매력성은 작아질 수밖에 없다. 관광객을 위한 대부분의 지역문화는 민속촌, 문예회관 및 공연장, 극장, 극장식 식당, 향토축제마당 등 무대화된 실내외 공간에서 연출되는데, 관광객의 수준에 맞추어 대개 각색을 하고 재미를 유발시키는게 특징이다. 고유문화가 부족할 경우 새로운 문화를 만들어나가는 경우도 흔하다(W.D.W.) 제주관광에서 이러한 분야는 거의 불모지나 다름없으나, 최근 제주도(청)을 중심으로 이에 대한 검토가 진행 중이다.

- 각종 유산(heritage): 인공적, 역사문화적 각종 유산이 관광상품의 구성요소로 잘 활용될 때 지역관광의 매력은 더욱 커질 수 있다. 역사박물관, 민속박물관, 보존된 전통건축물 및 민속마을, 기타 지역역사의 현장 등을 활용 최근에 발달한 하이테크를 통하여 생동감을 가미함으로써 최상의 매력을 창출해나가고 있다. 제주의 경우 경

생상대의 관광목적국(태국, 중국, 호주 등)에 비해 이들의 발걸, 보존, 활용은 극히 미약하다.

3.6 관광정보

- 이미지/지각: 이미지와 지각은 관광목적지 선택과정에서 결정적인 변수로 작용한다. 국내관광목적지로서 제주도의 이미지는 가장 높은 편이나, 외국의 인기 관광목적국 또는 관광지에 비하면 현격한 차이가 있는 것으로 판단된다. 특히, 최근 호텔요금, 관광요금이 비싸다는 가격관련 지각이나 이미지는 해외관광객들의 '국내관광이나 해외관광의 비용이 크게 차이가 없어서'와 같은 해외관광동기로 나타나고 있음에 주목할 필요가 있다.

- 촉진/마케팅: 관광촉진활동은 모든 마케팅활동 중에 가장 가변적이고 통제가능한 변수일 뿐만아니라 과학적인 투자를 할 경우 가장 큰 효과를 얻을 수 있는 분야이다. 따라서, 최근 외국의 각 정부, 지방자치단체들은 외래객 유치를 위하여 관광청, 광고대행사, 항공사, 여행사, 각종 업계 컨소시엄 등이 주체가 되어 엄격한 시장조사와 합리적인 촉진활동을 전개하기 시작하였으며, 촉진방법도 위성방송, 인터넷과 같은 첨단시스템의 이용, 각종 설명회/세미나, Fam Tour, 인접국가와의 협력마케팅의 전개 등을 통하여 기존시장을 확대심화하고 신 시장을 개척하는 등 이른바 '관광대전'을 방불케 하고 있다. 특히, 한국 진입 외국관광청이나 광고대행사의 수가 기하급수적으로 증가하고 있는 실정에서, 제주도의 경우 이러한 활동의 주체와 역량은 어느 정도인지 자문해볼 필요가 있다. 앞서서 기다리다 오는 손님만 받는 시대는 '89년 이전 상황이다.

- 또, 이와 관련하여 제주지역 여행사들의 영세성, 전문성 낙후, 국내외 여행사와의 업무제휴 부재 등 관광마케팅 측면의 결함은 제주관광의 큰 약점으로 지적될 수 있다.

- 안내/설명: 관광업계의 종사원 및 현장 안내원의 자질과 관련되는 문제이다. 제주지역의 관광안내체계는 단순하고 안내서비스의 질 또한 매우 빈약하다. 깊이 있는 전문적인 해설(interpretation)이 이루어지지 못하고 있다.

- 정보 및 홍보: 관광업체의 마케팅활동은 나름대로 각 업체별 또는 협회를 중심으로 있을 수 있지만, 관광목적지로서 제주관광에 대한 정보와 홍보는 공공부문 혹은 전담기구의 몫이다. '관광목적지로서 제주'와 관련 개별업계의 사업성패는 밀접한 연관이 있다는 '관광목적지 경영' 정신을 공유해야 할 필요가 있다. 그래서, 기업차원의 정보/홍보 활동 보다 목적지 차원의 정보/홍보활동이 더 중요할 수 있다. 제주지역의 관련 활동은 너무 빈약한 실정이다. 예컨대, 세계에서 가장 많이 이용되고 있는 웹사이트 'http://www.vtourist.com/'에는 제주도가 전혀 소개되고 있지 못하고, 한국관광공사에서 마련한 'http://Cheju.net'의 제주관광정보는 몇 컷의 사진과 단순 기술에

지나지 않을 뿐만아니라 여타 주요 관광정보 사이트와 하이퍼 링크가 되지도 않는다.

- 안내포스트: 도로교통, 관광지 및 관광명소, 관광관련 시설물 안내포스트가 불충분하고 국제관광지를 지향하는 지역으로서 너무 개성이 없다. 제대로 된 관광안내 지도 하나 찾아보기 힘들다. 그외에 체계적인 'i' 또는 '?' 시스템도 활성화되어 있지 못하다. 태국의 경우 관광경찰의 운영을 통하여 관광치안유지, 관광안내, 관광불평처리 등을 위해 노력하고 있다. 이동하는 관광안내포스트이다.

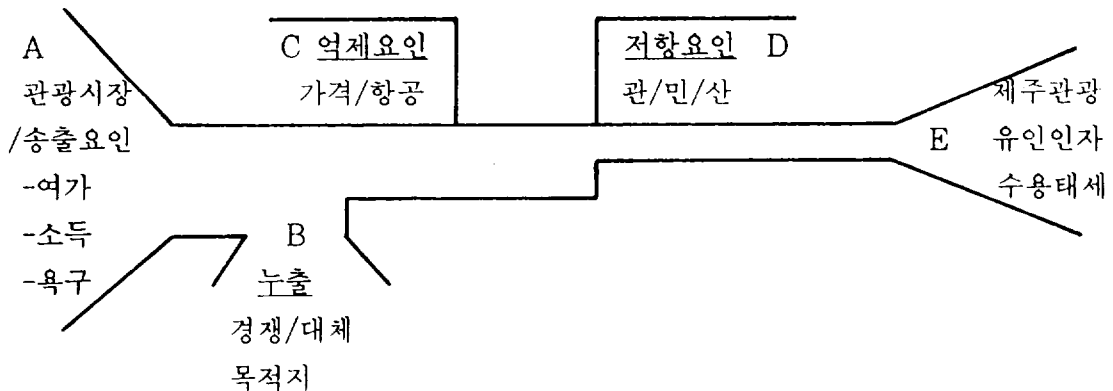
4. 소 결 론

- 여가시간과 가처분 소득의 증가로 잠재적 제주관광시장 규모는 당분간 계속 커질 것이다.

- 관광객의 기본적 성향변화, 국내외 경쟁 또는 대체관광목적지의 대거 출현, 서울 소재 대형/전문 여행사 및 한국 주재 외국관광청/광고대행사의 마케팅활동 강화로 제주관광시장의 실제규모와 질은 크게 위협받게 될 것이다.

- 제주지역의 시장조사, 항공교통, 신규 관광매력물 및 3~4 계절형 특수관광시설, 관광서비스, 지역주민 및 업계의 협력, 관광이미지, 홍보 및 촉진체계 등 주요 요인들이 개선되는데는 상당한 시간과 노력이 필요할 것이므로 제주관광은 당분간 더 큰 위기를 겪을 수도 있다.

〈도 3〉 제주관광의 위기 국면도



- 즉, 〈도3〉에서 A는 계속 커질 가능성이 매우 높으나, 상당량이 B로 누수되고 C, D와 같은 요인이 계속 역작용하면서 E가 충족될 때까지 제주관광은 어려운 국면(성장둔화 또는 침체국면)이 지속된다.

Ⅳ. 비교우위향상을 위한 관광발전 방향

1. 지방자치체의 역할 정립

국내외 관광시장을 불문하고 '관광목적지로서 제주'(Cheju as a destination)의 총 사령탑은 제주도라는 지방자치체이다. 쉬운 예로, 태국 홍콩 호주 캐나다 등 각국의 관광발전 이면에는 전문성과 활동력을 구비한 관광청이 있었다. 현대 관광목적지의 발전은 역내/역외/국제간 협력(cooperation)이 절대 필요하다. 협력의 기여는 곧 관광목적지의 쇠퇴를 촉진할 뿐이다.

이제 제주도는 지역경제의 기간산업으로서 관광에 대한 위기인식을 새롭게 하고 역내관광산업의 조정자로서, 기획자로서, 입법기구로서, 기업가로서, 투자유인/연구개발/대내외촉진사업의 역할주체로서 과감히 변신하여야 할 것이다. 국내 각 지방자치단체와 외국의 관광청은 제주도의 경쟁대상이다. 관련 제도 및 기구의 정비, 관광전문공무원의 배치, 자치인식의 전환 등이 조속히 선결되어야 할 것이다.

2. 관광시장조사의 전략적 운용

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

국제적관광지를 운운하는 제주도가 이러한 시장조사사업을 추진하지 못했다는 점은 이해하기 어려운 부분이다. 현재 시행하고 있는 내도객 대상의 만족도조사는 시장조사의 개념과 거리가 멀어 전혀 도움이 될 수 없다. 그리고, 직접조사 외에 현지 권위있는 기관의 여행동태조사자료 및 연구보고서들을 적절히 수집 활용하는 것도 2차적으로 도움이 될 수 있다.

3. 관광교통의 확충 및 특성화 추진

교통은 현대관광의 요체이다. 그리고, 관광교통은 단순한 운송 + α 의 매력을 창출할 수 있는 분야이다. 일차적으로 제주 ↔ 관광시장 간의 연결교통량의 확충과 공항의 어미니티개선이 가장 시급한 과제이다. 이것은 지방자치체로서 완전 통제가 불가능한

요소를 지니고 있다. 이에 비하여 역내 관광교통은 자치적으로 개선의 여지가 많고 이로 인하여 제주의 관광매력을 대폭 향상시킬 수 있는 부분이다.

관광교통의 개선 방향은 전통적교통의 부활과 첨단교통의 도입 그리고 이들의 시스템화를 통한 다양성, 편리성, 안전성, 매력성 창출이다. 조랑말, 마차, 자전거 등은 전통적인 교통수단의 예이다. 역사적으로 열차가 없었던 지역에 제주도 순환용 소형협궤 열차, 단지순환용 모노레일 등의 도입은 신선한 매력을 더 해줄 것이다. 그리고, 마이카 시대 스포츠카 열풍이 닥아오는 시점에서 '관광고속도로 구간'의 설정도 획일적인 제주도로의 이미지를 크게 변모시켜 줄 것이다. 기타 구간별 케이블 카, 초호화 관광유람선, 모타보트 등의 운용도 역내 관광교통의 다양성 추구의 측면에서 필요하다. 이를 위해서는 기반시설투자가 병행되어야 한다.

4. 특수관광매력물 도입 및 이벤트 활성화 절실

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

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

지역이벤트와 국제이벤트의 개발, 홍보, 유치 활성화는 반드시 필요하다. 전시회, 박람회, 공연, 스포츠대회, 컨벤션, 각종 페스티벌 등에 대해 개별업체로서는 규모의 한계를 벗어날 수 없다. 그래서, 이 분야에서도 외국의 컨벤션뷰로(컨벤션유치 전담기구) 등과 같은 전문성과 예산을 갖춘 관/민 협동의 전담기구가 반드시 운영되어야 할 것이다.

기존의 단위관광지들에 대해서는 이들 대부분이 초기의 매력을 상실해가고 있다는데 주목하고 획기적인 개조의 노력을 아끼지 말아야 할 것이며, 새로운 매력물들과 상호보완관계를 유지하면서 복합주제의 관광목적지로서 특색을 갖추도록 방향을 잡아 나가야 할 것이다. 그리고, 돌하르방 등 소규모의 전통적 문화재의 복제품에 생동감을 가미하여 움직이고 말하는 매력물로 재창조하는 등 작은 매력물만들기에도 게을리 하지 말아야 할 것이다.

5. 관광서비스 및 시설의 개선

우선 내국인 관광객 유치증대를 위해 시급한 것은 저렴하고 다양한 숙박시설의 확충이다. 내국인들이 많이 이용하는 기존의 일반호텔, 여관, 민박의 서비스 개선 역시 중요한 과제이다. 개별여행자 및 가족동반여행자의 증가추세를 감안할 때 단체관광객과는 차별적인 대접을 받을 수 있도록 하는 숙박시설의 확충과 운용이 요구 된다.

관광식당의 시설 및 서비스도 다양화 고급화 되어야 할 것이다. 시설은 지방적 전통적인 것과 국제적 초현대적인 것이 공존하는 소위 시설믹스(facilities mix)를 잘 조정해야 한다. 또, 이러한 식당분위기나 등급에 맞추어 특색있는 식당서비스가 이루어지도록 서비스 요원들에 대한 체계적 교육훈련과 지도점검이 필요하다. 업소의 가치적 등급화와 관광정보화도 필요하다. 관광산업을 '사람산업'이라고도 한다. 관광객의 눈에 보이는 것 모두가 제주지역의 관광매력과 관련되어 있다.

제주의 쇼핑시설은 매우 영세하고 인적서비스 훈련도 전무한 실정이다. 관광에서 쇼핑의 비중은 지역경제차원에서는 물론 관광객 자신의 만족도와도 밀접한 관련이 있다. 관광쇼핑지구, 쇼핑거리, 쇼핑몰 등 시설의 재구성과 판매서비스 훈련이 강화되어야 할 것이다.

6. 지역주민의 참여의식 제고와 지역문화의 연출

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

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

기타 지역고유의 인공적, 역사문화적 유산을 발굴, 보존, (필요에 따라 복제를 통한) 생동감 관광매력물로의 연출을 통하여 포스트모던 관광객들의 관심을 유도 할 수 있어야 할 것이다. 하와이의 PCC, 태국의 주제공원들은 좋은 벤치마킹의 대상이다.

7. 관광정보 및 축진체계의 구축

관광목적지로서 내국인들에게 심어져 있는 기존의 부정적 이미지(비싸고 더 이상 매력 없다)를 속히 제거하고 '다시 가 보고 싶은 관광지'라는 이미지를 구축하는 노력이

관광산업적 차원에서 이루어져야 할 것이다. 그리고, 국제관광지로 부상을 갈망하고 있는 지역적 여건을 고려하여 관광촉진전담기구를 신설하고 운영하는 것이 필수적이다. 이 기구를 통하여 시장조사와 촉진업무를 수행토록 하고 앞으로 설치될 컨벤션유치전담기구 등과 업무분담 및 제휴를 하면 날로 치열해져 가는 국내의 시장개척은 물론 제주 관광산업의 비교우위향상에 크게 기여 할 것으로 확신한다. 미래의 관광산업에서 촉진 없이 관광은 있을 수 없다.

그리고, 제주지역 여행업 부문은 전문성, 서비스향상 등을 위하여 자체 노력이 필수적이며, 공급업자(suppliers) 및 역내의 협력활동이 활발히 이루어질 수 있도록 지역적 차원에서의 지원이 필요한 단계이다.

끝으로 internet이 이용자가 급증하고 관광정보의 보고로 활용되기 시작하였으나, 제주관광정보는 이를 통하여 접근이 안되고 있음을 감안하여 주요 관광명소의 (동)화상과 함께 상세한 정보에 접근될 수 있도록 제주도에서는 치밀한 노력을 해야 할 것이다. 'vtourist' 와 'disney'의 사이트는 좋은 예가 될 것이다.

V. 결 론

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

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

제주관광의 회생의 길을 있다. 아직 미개척 국내의 시장도 엄청나다. 문제는 우리의 수용태세의 확립과 합리적인 마케팅전략의 구사이다. 관광관련 제도의 정비, 신규 관광 매력물 및 특수 관광매력물의 도입, 쇠퇴일로에 있는 기존 관광지의 혁신적 개조, 관광인력의 분야별 전문화, 관광숙박시설/관광교통/관광식당/관광쇼핑시설의 다양화 특성화, 관광안내체계의 혁신, 주민의식의 개혁과 참여유도/ 업계의 대동협력 등을 통하여 보다 나은 수용태세를 갖춘 복합테마형 관광목적지로 성장이 가능하다. 그리고, 전문적인 관광촉진기구의 설립과 이를 주축으로한 전문적 과학적 시장조사의 실시, 관광촉진 전략의 연구 수립과 강력한 추진, 역외 및 국제협력활동의 강화 등을 통하여 공세적 관

광촉진전략을 구사할 수 있을 것이다.

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

참 고 문 헌

- 국제관광개발연구원, Korea Tourism News, 1995.1 - 1996. 10.
- 김진호, '관광의 국제정치학,' 「사회발전연구」, 제12집, 제주대 지역사회발전연구소, 1996.
- 비즈니스 코리아, Travel Trade Journal, 1995.1 - 1996. 10.
- 오상훈, '관광특구의 촉진활성화를 위한 관광기업의 협력기대효용에 관한 연구,' 「관광학연구」, 19(2), 한국관광학회, 1996.
- , '관광기업의 생태관광의식적 환경행동특성에 관한 연구,' 「관광레저연구」, 제7호, 한국관광레저학회, 1995.
- 제주도관광협회, 관광자료집, 1993 - 1996.
- , 관광객만족도조사, 1993, 1996.
- 최승담, '전환기에 선 제주관광의 재도약을 위한 주요과제,' 「산경논총」 제9집, 제주대학교 관광산업연구소, 1995.
- 투어타임즈사, Tour Times, 1995.1 - 1996. 10.
- 한겨레신문사, '제주도, 꺾데기만 남는가,' 한겨레 21, 제121호, 1996.
- , '간첩사업 전면 재검토하라,' 한겨레 21, 제132호, 1996.
- 한국관광공사, 전국민여행동태조사, 1991.
- , 관광정보, 1995.1 - 1996. 10.
- , 주간해외관광동향, 1994, 1995.
- , 국민여행실태조사, 1993 - 1995.
- , 국민해외여행실태조사, 1991, 1994, 1995.
- , '95국제관광통계, 1996.
- , 한국관광통계, 1996.
- 한국일보, '추락하는 관광산업,' 1996. 11. 10.
- 허향진, '제주관광산업의 경쟁력 강화 방안,' 「산경논집」 제9집, 제주대학교 관광연구소, 1995.
- Heath, E. and G. Wall, *Marketing Tourism Destinations: A Strategic*

- Planning Approach*, NY: John Wiley & Sons, Inc., 1992.
- Hawaii Visitors Bureau, *Annual Report*, 1988-1994.
- Laws, E., *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, London: Routledge, 1995.
- Page, S., *Transport for Tourism*, London: Routledge, 1994.
- Province of Ontario, *Framework for Opportunity: A Guide for Tourism Development in Ontario/Canada*, 1990.
- The Ecotourism Society, *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*, Vermont: E.T.S., 1993.
- Tourism Authority of Thailand, *An Outline of Problems and Remedies of Tourism Impact on the Environment*, 1993.
- Tourism Canada, *Canadian Facts*, 1990.
- Travis, A. S., 'Tourism Destination Area Development From Theory Into Practice,' In *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S.F. & S.Moutinho, (eds.), NY: Prentice Hall, 1989.