

제주관광의 정체성 변화

최병길*

목 차

- I. 서 론
- II. 관광과 정체성
- III. 제주관광의 정체성 변화
 - 1. 제주관광상품의 특질과 관광상품화
 - 2. 제주관광의 상품화와 정체성
- IV. 결 론

I. 서 론

관광지는 개발의 초기단계에서부터 성숙기, 쇠퇴기를 거치면서 과거의 모습은 하나씩 잃게되고 새로운 모습으로 거듭나는 과정을 갖게 된다. 이러한 모습을 우리는 관광지가 발전하고 있다는 표현을 쓰고 있으나 실상은 관광객의 관광욕구 변화와 변화에 대응하는 새로운 관광자원의 개발, 그리고 관광지역내의 사회·경제적 변화가 가져다주는 관광지 자체의 변화이며, 이는 결국 관광지의 정체성 변화를 의미하게 된다.

관광산업은 20세기 후반기에 세계경제에서 매우 높은 성장을 이룩했고 앞으로도 성장성이 매우 높은 분야 가운데 하나이다. 특히 아시아의 관광산업은 전세계 평균 이상의 높은 성장을 이룰 것으로 전망되고 있으며(Eadington and Redman, 1991), 우리나라의 경우에도 정보 및 통신산업, 환경 및 생명산업과 더불어 관광 및 레저산업의 성장가능성을 매우 높게 평가하고 있다.

그러나 국내관광산업의 밝은 전망에도 불구하고 제주도의 경우는 매우 다른 양상을 보일 가능성이 높다. 그 동안 국내의 높은 경제성장률에 힘입어 우리 나라 최고의 관광지로 발전해온 제주도는 1990년대 들어서면서 관광객의 증가속도가 크게 둔화되어 아마도 2000년대 초기부터 관광객 증가율이 정체될 것으로 보인다. 이 같은 이유로는 제주관광이 내국인 위주로 성장해왔기 때문에 우리나라의 지속적인 국민소득 증대에 따라 레저 및 여행객은 증가해도 욕구변화로 인해 국내여행보다는 해외여행을 선호하는 단계에 와있고,

* 제주대학교 관광경영학과 부교수

자연자원 위주의 제주관광은 재방문율이 낮기 때문에 성장의 한계점에 도달해 있다는 점과, 북한관광자원의 개방, 우리 나라와 인접한 중국의 경제발전에 따라 관광기반 시설의 확대에 따른 내국인의 중국여행의 활성화가 예상되는 등 대내외적 환경변화에 근거를 두고 있다.

따라서 현재 제주도의 지역경제구조하에서 관광산업이 차지하는 비중과, 앞으로 이를 대신할 대체산업이 없다는 점을 고려할 때 관광산업의 지속적인 발전을 위한 새로운 변화가 모색되어야 할 것이다. 1960년대의 도입기와 '80, '90년대에 걸쳐 성숙기를 맞이했던 제주관광은 짧은 역사를 가지고 있으면서 많은 변화를 보여왔으며, 지금도 새로운 변화를 추구하고 있다. 변화의 방향을 설정하기 위해서는 그 동안 제주 관광이 어떠한 변화과정을 통해 지금의 모습을 갖추게 되었는지에 대한 이해가 필요하다. 또한 앞으로 어떠한 모습으로 변화되거나 변화되기를 원하는지 그리고 어떠한 점에서 제주 이외의 관광지와 구별되어지고 있으며, 구별되기를 원하는지에 대한 방향 설정은 정체성의 논의에서부터 시작된다고 할 수 있다.

제주관광의 정체성에 의미를 부여하기에는 제주관광은 너무나 짧은 역사를 가지고 있다. 그러나 짧은 역사를 가지고 있으면서도 빠르게 진행된 우리 나라의 사회변화에 맞춰 제주관광 또한 변화되어 왔다. 사회변화에 따른 관광객의 욕구변화가 관광행태에 변화를 주어왔듯이 관광의 진흥은 지역사회에 많은 변화를 가져다 준 것도 사실이다. 이 글은 변화의 시대에 제주도가 관광지로서의 정체성 형성과 변화를 찾아봄으로써 제주관광의 과거와 현재 그리고 미래에 대한 이해를 도모하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 관광과 정체성

제주관광의 정체성은 제주, 제주섬 또는 제주인의 정체성과는 구별되어지는 부분이다. 제주, 제주섬, 제주인의 정체성에 대한 접근은 집단정체성(collective identity) 또는 지역정체성(regional identity)으로서 '집단 정체성은 다른 집단과의 관계에서 우리는 누구인가? 하는 집단에 대한 이미지이다' (Mach 1993). 그리고 지역정체성은 특정지역을 경계로 그 지역 안에서 살고 있는 사람, 또는 그 지역의 출신들이 다른 지역과의 관계를 통하여 '우리 지역인들은 누구인가?' 하는 집단 정체성을 의미한다(최병길 외, 1999).

이 글에서 논의되는 제주관광의 정체성은 제주관광이 가지고 있는 이미지와도 관련이 깊으나 이미지가 전체는 아니다. 이미지는 "타인에 의해 재구성된 것이라면 정체성은 자기 자신에 대한 규정(김항원, 1990)"이며, 이미지에 대한 연구는 그 대상에 대한 정체성의 논의와 연계시켜야 한다(안미정, 1998)는 표현에서처럼 이미지를 통해 정체성이 설명될 수 있는 부분이다. 관광의 이미지가 관광객들에 의해 형성화된 개념이라면 어느 특정 관광지의 정체성은 그 곳에 대한 본질적 접근의 의미가 내포되어 있다.

왜 관광객들이 관광지를 방문하는가? 어떻게 보다 많은 관광객들을 방문하도록 할 것인가? 어떤 성격의 관광지로 발전시켜야 하는가? 관광지 및 관광상품의 이미지는 어떻게 표현할 것인가? 등은 관광지에서 자주 논의되는 대상이며 이 대상만큼 관광지에 대한 정체성 문제가 제기된다(Morris, 1994). 이러한 문제는 관광지가 가지고 있는 본질적 문제로서 우리는 누구이고, 어떻게 변하기를 바라고, 타자에게 어떻게 비쳐지고 있는가?에 관한 정체성의 본질적 요소와 같은 의미로 해석된다.

Lanfant (1994)에 의하면 '국제, 국가, 지역, 기관 및 개인 차원과 같은 다양한 측면에서 관광의 정체성 접근이 이루어진다고 하였다. 관광의 관점에서 접근하는 정체성은 그 실체가 정연하지 않은 형태로서 몇 개의 특징만을 가지고 표현될 수는 없는 논의의 대상에 따라 다양하게 묘사될 수 있으며, 정체성은 깨어지기 쉬운 것이고 환경변화에 따라서 변화를 보이는 시험의 대상이며, 특히 집단간 이해관계와 같은 어려움에 직면할 때 사회구성원들이 수용 가능한 범위에서 선택된 방향으로 변화되고 강화되는 것으로 정체성에 대해 설명하고 있다.

따라서 어느 관광지에 대한 정체성 논의는 수요변화가 가져다주는 외부적 요인, 그리고 관광개발에 따른 환경 및 경제적·사회적·문화적 변화가 가져다주는 관광지의 내부적 요인에 의해 문제점이 도출될 때마다 제기되는 것이다. 즉 어느 관광지가 관광객의 감소에 따른 관광산업이 위기에 접할 때마다 관광의 정체성 논의를 통해 문제의 접근이 이루어지는 것이다. 정체성의 문제 제기는 대내외적 환경변화에 적응하려는 내부적인 노력이다. 즉 외부적인 환경 변화는 관광객의 욕구변화일 수 있고, 내부적인 환경변화는 시대변화에 따른 사회, 문화적 환경변화 그리고 주민의 의식변화로 설명될 수 있는 것이다. 최근 제주의 정체성이 다시 논의의 대상이 되는 이유 가운데 하나는 제주관광산업이 위기에 처해있다는 인식에서 접근되어질 수 있는 부분이다.

정체성 논의에 대한 또 다른 요인 가운데 하나는 지방화에 대한 관심이 증대되면서 지역 발전에 대한 관심이 수동적에서 능동적인 관점으로 변화하고 있기 때문이다. '지방자치체의 실시로 인한 지역자율성의 증대, 주민참여 의식의 증대, 정치적 의사표현의 확대 등 중앙의 통제에서 상대적으로 자유로울 수 있는 조건이 마련되고 있기 때문이다(최병길 외, 1998)'. 관광개발을 통한 지역발전의 관심이 높아지면서 이를 위해서는 개발 방향 설정을 위한 지역의 특징부터 찾아내야 할 것이다. 다른 지역과 비교하여 어떤 점에서 다르고 어떻게 발전시켜야 하는가?에 대한 물음에서 지역 정체성 논의에 대한 해답을 찾을 수가 있기 때문이다. 관광지의 입장에서 보면 관광지가 지니고 있는 특성을 오랫동안 유지하여 다른 지역과 비교우위를 유지하려는 노력에서 정체성 문제가 제기되는 것으로 이는 바로 관광의 정책적 관점과 관련이 깊은 부분이다. Lanfant(1994)은 어느 한 관광지가 다른 관광지와 경쟁에서 우위를 유지하기 위해서는 지역의 독창성과 우수성을 가지고 있어야 하는데 이것이 바로 관광객들에게는 확실한 형태로서 정체성을 지니고 있다는 말로 표현하였다.

관광에서 문화적 요소는 빼놓을 수 없는 부분이다. 관광지의 문화적 특성이 크면 클수록 관광객을 유인하는 힘은 커지게 마련이다. 그러나 관광지가 성장 발전하면서 관광객의 왕래가 많아지게 되면 자연스럽게 관광지의 문화적 특성은 쉽게 사라지게 된다. 관광지가 문화적 특성을 잃는다는 것은 관광지로서의 매력을 상실하는 요인이기 때문에 이를 잘 보존 관리하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 관광지는 잊혀져 가는 전통 문화의 재생산과 재창조를 위해 끊임없이 노력하는 것을 볼 수 있다. “최근 정체성 연구의 관심은 집단 정체성의 재생산과 변화의 과정에서 어떻게 그러한 특성들이 ‘재창조’되고 있는가 하는 것이다. 집단정체성은 다음 세대를 위한 필요성에서 전통이라고 생각되는 요소들을 신비화하는 작업들이 정체성 재생산 과정에서 거의 필수적으로 포함되기 때문이다(Goldstein and Rayner, 1994)”. 전통문화의 신비화 작업은 관광의 관점에서는 상품화의 일환이다. 관광은 관광객들을 대상으로 문화를 상품화한다는 비판적 시각도 있지만 문화의 상품화를 위해 이루어지는 문화의 재생산 또는 재창조는 내부적으로는 지역 정체성의 확인과정이라고 볼 수 있다.

관광목적지 결정에 대한 관광객의 의사결정은 관광지에 대한 이미지가 형성되어 있기 때문이다. 관광지에 대한 이미지는 오랫동안 수집된 정보를 바탕으로 나름대로 형상화된 결과라고 볼 수 있다. 관광을 시작하기 전에 형성된 이미지는 관광을 마친 후에 더 고착될 수도 있고 또는 전혀 다른 이미지를 갖고 돌아갈 수도 있다. Bruner(1995)에 의하면 관광지에 대한 이해가 지역주민들과의 접촉을 통해서 이루어지는 것이 아니고 그룹관광인 경우 그룹내에서의 정보를 통해서 얻게 되기 때문에 관광객에게 보여지는 정체성은 만들어진다고 하였다. 또한 관광객이 관광활동 가운데 얻게 되는 정보 및 이미지는 확인이 불가능하다. 따라서 관광객은 관광기념품 등의 구입을 통해 여행을 확인하고 이 확인이 바로 정체성의 범위라고 표현하고 있다.

관광객이 갖고 있는 이미지는 관광지에 대한 정체성의 전부는 아니라 해도 이를 통해 관광지의 정체성을 이해할 수는 있을 것이다. 비교문화를 통해서만이 문화의 특질을 찾아낼 수 있듯이(최병용, 1992) 어느 관광지의 정체성 또한 다수의 관광객이 오랫동안 가지고 있는 이미지를 통해 확인이 가능할 것이다. 또한 관광객이 관광을 마치고 돌아가면서 구입하는 관광기념품은 관광지의 이미지가면서 관광지의 특성을 말해주는 것으로서 정체성 확인을 위한 하나의 척도일 수 있다.

III. 제주관광의 정체성 변화

제주관광은 1990년대 들면서 전체 관광객수는 계속 증가하고 있으나 관광객 증가율은 1980년대와 비교 크게 둔화된 모습을 보여주고 있다. 관광수입은 '85년 이후 '93년까지 연평균 30%의 높은 증가율을 보였으나 IMF기간을 제외한 최근 2년간의 관광수입증가율

은 4.7%로서 물가상승률을 고려할 때 정체단계에 와 있음을 알 수 있다. 제주관광을 휴양지주기모델(The resort cycle model)'의 관점에서 보면 관광객수의 증가가 'S'자 모습을 보이고 있음을 알 수 있다. 이를 다시 세분하면 관광객이 100만을 돌파한 1983년 이전까지를 도입기(Involvement or Introduction), 88올림픽 이후 해외여행자유화 이후 400만을 돌파한 1996년까지를 성장기(development or growth)라고 할 때 '96년 이후 제주관광은 성숙기(Stagnation or Maturity)에 접어든 것으로 분석할 수 있다(참조 표 1-1).

어느 특정 지역이 관광지로 개발이 시작되면 도입기에서 성장 발전 단계를 거쳐 성숙기를 지나 최종적으로는 침체기(Decline)를 맞이하게 된다. 대내외적 환경변화에 따라 제주관광 또한 언젠가는 침체기를 맞이하게 될 것이다. 새로운 관광지의 개발을 제품의 생산적 개념에서 볼 때 상품으로서의 생명은 새로운 시장의 개척이나 기존 시장을 구성하고 있는 소비자의 욕구변화에 얼마나 적절히 대처했느냐에 따라 결정되게 마련이다. 성숙기를 맞이한 제주관광의 경우 관광자원의 특성이 자연자원 위주이기 때문에 새로운 관광 수요 창출을 기대하기 어렵고, 관광객 가운데 내국인이 차지하는 비중²⁾이 매우 높아 국민 소득 증가에 따른 해외여행의 선호와 '98년부터 시작된 북한 관광지 개방, 그리고 특색이 없는 개발계획 등을 고려할 때 침체기에 대한 대비가 이루어져야 할 시점에 와있다.

제주도의 관광개발 과정은 우리 나라의 산업화과정과 마찬가지로 짧은 기간동안 너무나 많은 변화를 가져왔다. 관광개발은 지역주민에게 경제적 혜택을 가져다주지만 한편으로는 환경을 파괴하고 사회변화 속도를 가속시키는 역할을 하게 된다. 1960년대부터 시작된 제주도의 관광개발은 중앙정부의 주도하에 지역개발 차원에서 종합적이고 체계적인 장기발전계획을 바탕으로 관광개발을 유도하였다는 특징을 찾을 수 있다. 중앙정부 위주의 관광개발은 지역주민의 의견수렴 없이 추진되었고 이 과정에서 지역 주민의 강한 저항을 가져오면서 '80년대에는 사회운동으로 발전되었다. 이에 대해 Touraine (1980)"은 "외부에서 야기되는 정체성 논의는 이상적인 형태로 나타나고 있으나 내부에서 야기되는 정체성 논의는 수동적이면서 공격적인 형태로 나타나면서 다양한 사회운동으로 발전되어진다고 표현하였다".

"제주도에서는 1988년부터 시작된 탐동매립반대운동, 1988년의 송악산 군사기지 설치 반대운동, 1991년에 본격적으로 전개된 특별법 반대운동, 그리고 여러 마을에서 잇달아 발생한 하수종말처리장 및 쓰레기매립장 설치 반대운동, 골프장 반대운동 등 수 많은 반대운동이 발생하였다(조성운, 1992). "제주도의 개발 과정에서 보여준 주민의 반대 이유는 주민 의사가 무시되었다는 점이다. 관광개발의 필요성은 인정하지만 개발방식에서 개

1) The resort cycle은 'S'자 모양으로 경제 경영분야의 총생산물곡선 제품생명주기(Product Life Cycle) 등의 이론에서 인용된 것으로서 resort의 발전 단계의 개념에는 Burtler(1980)에 의해 최초로 소개되었다.

2) 1997년도 제주관광객은 4,363,000명으로 이 가운데 내국인은 4,143,000명, 외국인은 185,000명으로 전체 관광객의 4.46%를 차지하고 있다.

3) 외부란 관광객이 보는 관점이고 내부란 관광지의 개발방향 및 관광수요 확대를 위한 관광지역 내에서 보는 관점이다.

발이익의 외부유출과 문배측면에서 주민의 강한 불만이 있는 것으로 요약될 수 있다(이상철, 1995).” 이후 지방자치제도의 도입에 따라 관광개발의 주체가 형식적으로는 내부적으로 논의되면서 다양한 형태의 발전 방향이 제시되고 있다. 그러나 “과거에 보여준 제주인의 저항이 최근에 강하게 나타나지 않는 이유로서 지방자치제도의 도입에 따른 절차상의 의견수렴이 있기 때문인지 아니면 외부가 아닌 내부에서 논의가 시작되었기 때문인지는 확인되지 않고 있다(최병길 외, 1998).

제주관광의 특질은 어떤 요인으로 설명되는가? 다른 관광지와 비교하여 어떻게 설명되고, 구별되어지는가? 대부분의 섬은 내륙지역과는 상이한 자연환경과 오랫동안 외부와의 단절된 생활환경 때문에 나름대로 독특한 자연 및 인문자원을 보유하고 있다. 섬이 가지고 있는 이러한 특성은 교통수단이 발달하면서 관광매력으로 작용하게 되는 것이다.

유명관광지가 된 섬은 관광객 발생지역인 관광시장에서 적당한 물리적 거리에 위치해 있으면서 상이한 자연환경을 갖고 있는 지역이다. 또한 교통기술이 발전하기 이전에는 외부문화와의 접촉이 잘 이루어지지 않은 지역으로서 고유한 문화가 잘 보존된 지역이다. 특색이 있는 자연적 환경과 문화적 환경은 관광욕구가 증대함에 따라 관광자원으로 개발되면서 관광지로서 성장, 발전하는 과정을 겪게 된다. 섬이 가지고 있는 관광자원의 특징에서 관광지의 특징이 규정되는 것처럼 이를 통하여 그리고 이에 대한 상품화 과정을 통하여, 그리고 미래의 발전 방향을 통해서 해당 지역의 정체성은 변화과정을 갖게 된다고 볼 수 있다.

1. 제주관광자원의 특질과 관광상품화

제주도는 흔히들 ‘환상의 섬’, ‘신비의 섬’으로 불려지고 있으며, 또한 그렇게 불려지기를 원하고 있다. 환상의 섬, 신비의 섬은 제주 관광이 가지고 있는 관광자원의 특질 요인이다. 바로 제주 관광자원의 정체성을 관광자원의 특성에서 찾는다면 이 두 가지 표현으로 충분히 설명될 수 있을 것이다.

환상의 섬은 제주도의 자연환경에 대한 표현이고, 신비의 섬은 제주도의 인문자원의 특징으로 설명될 수 있는 부분이다. 관광자원은 본질적으로 자연관광자원, 인문관광자원으로 크게 나눌 수 있는데(김태영, 1995) 이 두 가지 요인은 환경적 요인으로서 제주도는 이를 모두 갖추고 있기 때문에 ‘천혜의 관광지’라고도 불리 운다.

1) 자연자원의 관광상품화

제주관광의 상품화는 자연환경의 상품화가 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 바로 관광객이 가지고 있는 제주관광의 전체적인 이미지 역시 자연환경 위주의 관광에서 찾을 수 있다. 제주도는 섬 전체가 관광지이다. 아름다운 한라산을 중심으로 난대·온대·한대의 다양한 식생이 분포되어 있고 기생화산과 분화구, 동굴, 계곡, 폭포, 기암 그리고 중산간

지역에 펼쳐져 있는 초원 등은 좁은 지역에 많은 자원들이 분포되어 있는 특징을 갖고 있다. 또한 화산섬의 특징에서 찾을 수 있는 수려한 해안경관 특히 일출봉, 남원해안, 서귀포해안, 용머리·송악산 해안, 특색이 있는 해수욕장 등 바다를 이용한 관광자원 또한 다양하다.

제주도의 자연환경이 육지부의 자연환경과 큰 차이점을 보이고 있는 점이 바로 관광객을 유인하는 관광자원으로서 높은 가치를 갖고 있는 부분이며, 육지인의 입장에서 보면 제주도의 자연환경은 '환상적인 모습'으로 보이기에 충분하다. 관광객 대상으로 조사된 인상깊은 관광매력물에 대해서 조사 항목이 매년 일치하지 않는 점이 있어 직접적으로 비교할 수는 없으나 일반적으로 자연자원에 대한 비중이⁴⁾ 매우 높게 나타나 있다.

또한 가장 매력적인 관광지로는 성산일출봉을 대표적으로 꼽고 있으나 그 밖에 해수욕장, 여미지식물원, 한라산, 중문관광단지 등이 관광객들에게 높은 매력을 가져다주는 관광자원으로 알려져 있어 제주도 관광의 전체적인 이미지가 자연경관 위주라는 것을 말해주고 있다. 또한 자연을 이용한 관광자원화는 '80년대 이전에 대부분 이루어졌으며 '90년대 이후에는 레저 및 스포츠 목적의 자원 개발로 방향이 전환되었다고 볼 수 있다<참조 표 1-1>.

2) 인문자원의 특질과 관광상품화

관광은 관광객과 현지인과의 빈번한 사회 문화적 접촉을 의미한다. 관광객과 현지인과의 접촉은 서로 다른 문화적 접촉을 통해 문화의 충돌이나 문화적 동화가 이루어지게 마련이다. 관광지는 항상 그들의 문화 및 전통이 생존력과 시장성을 갖춘 상품으로 유지시켜야 하면서 동시에 관광객들에게는 개방을 해야 하는, 즉 지역문화의 개방을 의미하는 두 가지 면을 가지고 있다(Crick, 1989). 다시 말하면 관광객을 꾸준히 유치하기 위해서는 전통이 잘 보존되어야하나 그들로 인해 전통이 상실되는 모순을 담고 있는 것이 관광이다.

특히 섬지역은 대륙과는 달리 고립된 지역으로서 오랜 기간동안 외부와의 단절된 생활에서 나름대로 독특한 문화를 창출하게 된다. 관광객들에게 호기심을 불러일으킬 수 있는 지역주민들의 독특한 생활모습은 관광자원으로서 상품화의 대상이 되나 관광객의 왕래가 빈번해지고 생활양식이 바뀌면서 본래 가지고 있던 독특한 문화는 점차 모습을 잃게 마련이다.

신비의 섬으로 알려진 제주의 문화는 육지인에게는 신비롭게만 보이기에 충분하다. 제

4) 제주도 관광협회서 실시한 「관광객 만족도 조사」에 의하면

1993년: 바다경관(31.1%), 자연경관(26.8%), 물·공기(20.0%), 한라산(6.5%), 레저활동(1.8%), 토속 음식(1.1%), 쇼핑(0.3%), 기타

1994년: 자연경관(46.9%), 사투리(18.0%), 특색있는 문화(13.4%) 그리고 인심, 레저활동 및 기타(해녀, 돌하루방, 전통음식 등)이 나머지를 차지하고 있다.

1996년: 자연경관(43.6%), 사투리(16.7%), 특색문화(13.4%) 등이며 나머지는 1994년 조사와 비슷하게 나타났다.

주인의 삶과 육지인의 삶은 자연환경의 차이만큼 많은 차이가 있게 마련이다. 그 차이는 바로 문화적 특질로서 관광객의 호기심으로 작용하게 되고 상품화를 통해 관광자원화가 되는 것이다.

지역주민의 문화, 유산, 전통 가운데 상품화가 이루어진 부분이 관광분야에서 접근하는 정체성의 한계로 보고 있다(Crick, 1989). 제주의 환경적 특질을 삼다(돌, 여자, 바람)에서 찾는다면 문화적 특질은 삼무(대문, 거지, 도둑)로서 표현될 수 있을 것이다. 그러나 제주 문화의 상징적 표현인 삼무는 현대화 이후 더 이상 이를 인정하는 사람을 없을 것이다. 제주의 농가, 사투리, 돌하르방, 통째 그리고 제주의 해녀 등에서 과거 제주의 문화적 특질을 어느 정도 찾아볼 수 있었으나 경제적 생활이 윤택해지고 현대화 과정을 거치면서 옛날의 생활모습은 점점 잃게 되고 오늘날은 상품화된 연출을 통해서만 접할 수 있는 기회가 제공되고 있다.

생활환경의 변화는 생활문화의 변화를 의미한다. 제주의 문화는 '60년대 이전까지는 비교적 민속과 무속 등 전통적인 생활양식과 민간신앙 등에 잘 보존되어 왔으나 국내 경제 발전에 따른 사회변화에 따라 생활양식에도 많은 변화를 가져왔다. 우리 나라가 현대화 과정을 겪으면서 대부분의 사람들은 과거의 생활모습과는 전혀 다른 형태의 삶을 살고 있으며, 제주의 경우에도 예외일 수는 없다. 이것은 문화적인 측면에서 정체성 변화를 의미하는 것이다.

제주의 사회변화는 관광 때문이라기보다는 현대화가 가져온 산물이다. 관광객을 유인하기 위해 박제화된 민속촌이 세워지고, 제주의 민속, 전설 등이 가미된 각종 이벤트는 관광상품화 목적으로 재창출되어지고 있다. 관광은 문화의 상품화를 통해 문화를 왜곡시키는 점도 있으나 점점 잊혀져가는 전통문화를 재창조와 재창출하는데 도움을 가져다주기도 한다. 한라산 눈꽃축제, 유채꽃큰잔치, 억새꽃잔치, 한라문화제, 국제시민마라톤 등의 축제와 이벤트가 지역주민 위주라기보다 관광객 유치에 위한 관광상품화로 생겨난 것이다. 특히 제주 경우에는 축제의 관광상품화에 대한 사회적 공론이 관광객 증가율이 둔화되기 시작한 '90년대 접어들면서 시작되었고 준비 기간을 거쳐 '90년대 중반부터 많은 축제가 소개되기 시작하였다<참조 표 1-1>.

2. 제주관광의 상품화와 정체성

제주도는 어떠한 관광지인가? 제주도를 어떻게 발전시킬 것인가? 관광지에 대한 전반적인 이미지는 관광의 상품화 과정에서 표출되는 경우가 많다. 1970년대의 제주관광은 육지인에게는 선망의 대상이 되었다. 국내에서 유일하게 비행기나 배를 이용해야만 가볼 수 있는 지역으로서 제주관광은 비행기를 이용했다는 점에서 더 큰 의미가 부여된 곳이다.

우리 나라가 경제적으로 여유를 갖기 시작했던 1980년대 이후부터 제주관광이 본격적으로 이루어졌다. 1980년대 이전까지는 삶에 대한 여유가 없었기 때문에 비행기를 타고

여행을 한다는 것은 쉬운 일이 아니었다. 국민의 관광참여도를 살펴보면 '65년도 17.2%, '70년도 29.9%에서 '80년에 52.0%로 급격하게 증가하여 '90년도에는 65% 수준에 도달하였다'. 또한 생활의 여유가 있다 해도 소비로 이어지기 위해서는 그에 상응하는 가치가 형성되어야 한다. 1980년대에 50대를 형성한 세대들은 국내경제 성장의 주체들이면서 관광에 대한 가치가 형성되지 않은 세대들이다. 젊어서 일만 한 사람들을 위해 노후에 자식들이 보상적 관점에서 관광을 시켜준 것이 효도관광으로 이루어졌으며 제주도는 우리나라 대중관광의 초기단계에서 이름 붙여진 효도관광지였다.

또한 “관광재는 타경제재와 비교할 때 우등재에 속하며”, 관광지과 관광지사이에도 이 관계가 성립된다. 환경이 바뀌면 “우등재이기는 하나 상대적으로 하급우등재로 전락되는 (김사헌, 1985:92)” 특징을 가지고 있다. 국내의 신혼여행지는 1960년대 온양온천에서 속리산, 경주로 바뀌었다가 '80년대 들어서면서 제주도가 국내 최고의 신혼관광지라는 이름을 얻게 되었다. '80년대의 제주관광은 국내 관광지와 비교할 때 우등재에 속하는 관광상품이었다. '90년대 초부터 신혼여행지가 해외여행으로 바뀌면서 제주도를 찾는 관광객이 계속 감소되었고 IMF경제체제인 '99년도에 신혼관광객이 큰 폭으로 증가하였으나 이는 일시적인 현상이다. 신혼여행지로서의 제주도는 해외여행과 비교할 때 열등재로서 존재할 수밖에 없으며 국내 경제성장과 더불어 제주도는 신혼여행지로서의 이름을 점차 잃게 될 것이다.

동남아시아에서 매춘의 성행은 관광으로 야기된 것으로서 관광과 매춘과의 관련성에 대해서는 부인할 수 없는 부분이다(Krusher-MountButon, 1995). 매춘관광 또는 Sex관광에 대해서 Graburn (1983)은 “관광의 주 목적이 상업적 성접촉에 있는 경우”라고 설명하고 있으나 관광과 sex와의 관련성에 대해서 관광은 일과 전통적인 도덕적 관념에서 벗어날 수 있는 기회를 제공(O'grady, 1981: 38)하기 때문에 다른 목적으로 관광을 하는 경우에도 관광지에서의 성적 만족을 즐길만한 기회는 많이 존재한다. 우리나라에서는 기생관광(Korean Church Women United: 1984)으로 알려진 부분도 sex관광에 포함되는 내용이다. 동남아시아의 섹스관광이 유럽인과 일본인을 대상(Krusher-Mountbuton, 1955)으로 한데 비해 제주도를 포함한 우리나라의 경우에는 일본인을 대상으로 sex관광이 있었다는 것도 부인하기 힘든 부분이다. 1994년도 이후 쌍벌제도가 도입된 이후 sex 관광에 대한 용어는 사라졌고 최근 제주도를 찾는 외국인의 경우 골프, 사냥과 같은 스포츠나 카지노 등의 목적으로 제주도를 찾는 경향이 높아지고 있다.

제주도의 수학여행객들은 '86년 전체관광객의 4%인 6만명에서 '97년에는 12%인 51만명 수준에 이르고 있다. 우리나라에서 수학여행관광지로는 자연관광지인 설악산과 역사관광지인 경주를 대표적으로 꼽을 수 있었으나 점차 제주관광객 가운데 수학여행객이 차지하는 비중이 증가하고 있는 추세에 있으나 역사나 교육의 관광자원이 부족한 점이 수학여행지로서의 성장의 한계를 갖고 있다. 또한 단체 여행사가 기획하는 상품을 구입하여

5) 통계청, 한국의 사회지표, 1991

방문하는 단체관광객수도 그 비중이 점차 줄어들면서 다양한 목적(휴가, 회의 참석, 경기 참여 등)으로 방문하는 개인관광객 그리고 레저관광객(골프, 등산 등) 등 제주도가 점차 휴양목적지로 변모한 모습을 보여주고 있다⁶⁾.

관광의 상품화는 자연 발생적으로 이루어질 수도 있으나 의도적으로 유도하는 경우도 있다. 새로운 관광수요를 창출하기 위한 노력이나 이를 위해 관광지의 이미지 변화에 대한 노력도 이에 포함되는 내용이다. 새로운 관광수요를 창출하기 위해서는 관광자원 개발 방향의 정립을 위한 관광지의 성격 및 발전방향에 대한 결정이 이루어져야 한다. 보는 관광에서 참여하는 관광, 정적인 관광에서 동적인 관광, 자연관광에서 휴양 및 비즈니스관광으로 변모해야 된다⁷⁾는 주장은 제주관광 정체성에 대한 내부적 토의과정이다. 제주관광 개발이 3개 관광단지 20개 관광지구의 지정을 통한 개발이 추진되어 왔으며, 현재는 이를 대신하여 메가리조트의 개발계획으로 정책의 변화를 모색하고 있다.

관광객의 관점에서 비친 제주인은 어떤 사람인가? 이에 대한 해답으로 제주인을 이해한다는 것은 쉬운 일은 아닐 것이다. 왜냐하면 관광은 거주지를 벗어나 목적지에서 24시간 이상 머무는 경우에 해당된다. 평균적으로 제주관광의 체재일수는 2박3일이다(관광객 만족도조사). 짧은 기간동안 지역주민을 이해한다는 것은 어려운 일이기 때문에 관광객이 느끼는 지역주민에 대한 이해는 주로 문화적 차이나 인적 접촉에서 발생하는 환대수준에 의해서 결정된다고 볼 수 있다. 다시 말하면 관광객이 짧은 기간에 얻게되는 정보는 왜곡된 상품화된 정보일 수 있으며 상거래에서 발생하는 불친절, 바가지 요금에 대한 불만족은 제주관광객에게는 제주인에 대한 이미지의 한 부분을 차지하고 있을 것이다.

관광기념품의 구매를 통해 살펴본 정체성의 범위에 대해(Shenhav-keller, 1994). 제주관광객은 한때 관광을 마치고 돌아가면서 바나나, 굴, 파인애플 등 아열대 농산물 및 돌조각품의 구입을 통해 제주관광을 확인하였다. 그러나 현재는 제주관광을 상징하는 관광기념품으로 돌조각품만이 그 상징을 지속적으로 이어가고 있으나 이마저도 아열대 농산물과 함께 제주 이외의 지역에서도 쉽게 구입할 수 있는 것으로서 관광수요의 확대에 따른 새로운 상징적 기념품의 개발은 잘 이루어지지 않았다.⁸⁾

- 6) '86년 제주도 총관광객수는 137만명으로 일반단체 33만(24%), 수학여행 6만(4%), 신혼여행 18.7만(14%), 기타 79.7만(58%)인데 비해 '97년의 경우 일반단체 80만(19%), 수학여행 51.2만(12%), 신혼여행 35.7만(9%) 그리고 기타 246.6만(60%)로 구성되어 있다. 자료: 제주도 자료집, 제주도관광협회, 각년도.
- 7) 관광기념품의 구입('92년도와 '93년은 여름과 가을 조사의 평균을 이용하였고 100%가 안되는 경우는 구입하지 않은 부분이 포함되었기 때문임, 자료, 관광객만족도 조사, 제주도관광협회, 1994)
 - 1991: 석제품(34.0%), 기타(28.9%), 목각제품(13.2%), 패류(8.7%), 죽제품(2.8%), 박제품(0.7%)
 - 1992: 석제품(45.1%), 기타(31.8%), 목각제품(9.7%), 패류(9.3%), 죽제품(2.5%), 박제품(1.5%)
 - 1993: 석제품(30.2%), 기타(25.9%), 목각제품(11.60%), 패류(9.9%), 죽제품(2.4%), 박제품(1.2%)
 농축산물
 - 1991: 과일류(37.1%), 건강식품(33.1%), 수산물(13.9%), 꿀(7.6%), 기타(2.7%)
 - 1992: 과일류(45.6%), 건강식품(29.0%), 수산물(16.3%), 꿀(6.7%), 기타(2.5%)
 - 1993: 과일류(39.3%), 건강식품(24.6%), 수산물(19.7%), 꿀(11.4%), 기타(5.0%)
 - 1996년: 농산물(27.8%), 건강식품(21.3%), 수산물(14.5%), 돌하르방(6.5%), 목각제품(3.7%), 기타(제주향수, 패류제품 등)이 차지하고 있다.
- 8) 참조: 최병길, 2010년 제주 경제발전 비전과 전략, 한국경제연구원, 제주대학교 경상대학, 1998.

V. 결 론

관광의 정체성은 많은 부분에서 접근되어지는 것으로서 한마디로 표현할 수 없는 다양한 형태로서 표출되어지고 있으며 관광측면에서의 정체성 변화는 물리적 환경변화와 인문적 환경변화가 가져다주는 여러 요인들에 의해 변화과정을 겪게 된다. 짧은 기간 동안 성자 발전해온 제주관광의 경우에도 많은 변화가 있었던 만큼 다양한 형태로서 제주관광의 정체성을 살펴볼 수 있었다. 특히 제주관광은 국내관광객이 대부분을 차지하고 있기 때문에 사회적 변화속도가 빠른 국내환경 변화에 순응하는 모습을 보여주었다고 할 수 있다.

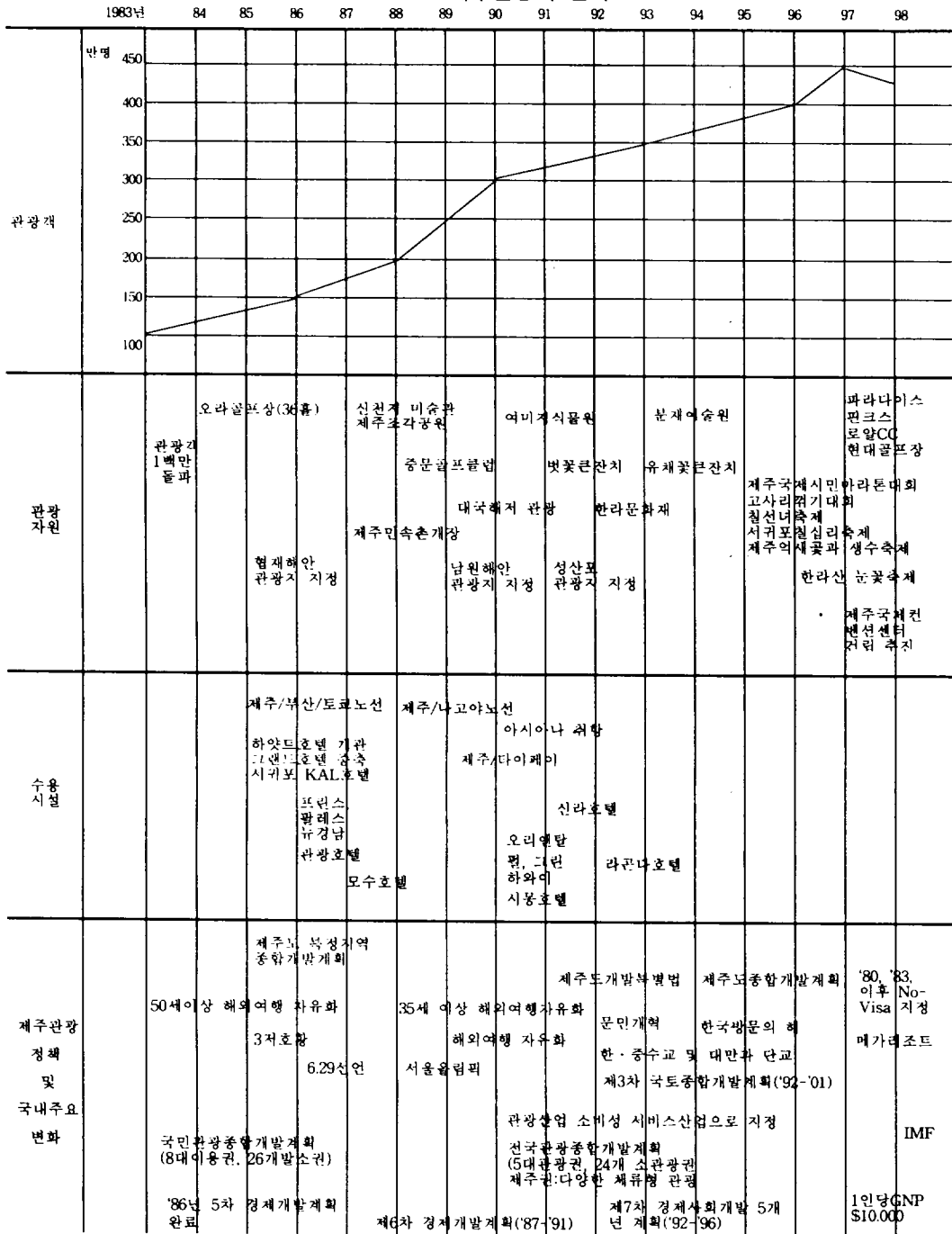
관광지가 가지고 있는 관광자원은 관광의 정체성을 설명하는 본질적 요소로서 관광지의 정체성을 가장 잘 표현해주는 부분이라고 할 수 있다. 이를 바탕으로 관광상품, 관광기념품은 2차적으로 발생하는 관광 정체성의 다른 한 면으로서 설명되어진다고 할 수 있다.

제주관광의 본질은 자연자원 중심이며 자연자원 위주의 관광지는 성장의 한계를 갖고 있기 때문에 '90년대 들어 관광객 증가가 둔화되기 시작했다고 할 수 있다. 제주문화는 관광자원으로서의 매력을 충분히 갖춘 특질적 요인을 갖고 있으나 급속한 사회변화에 따라 전통문화가 많이 상실되어 전통의 재창조보다는 관광객 위주의 상품화와 장기적인 관점보다는 단기적인 효과위주로 이루어져왔기 때문에 새로운 관광수요를 창출하는데는 크게 기여하지 못해 왔다. 그러나 제주관광이 자연자원 중심에서 문화적 축제, 회의산업, 스포츠 및 레크레이션 등으로 다양화를 추구하고 있는 점은 관광의 정체성 변화를 모색하고 있는 부분이다.

관광의 상품화 및 관광기념품 그리고 관광지의 이미지 변화는 관광자원의 본질적 요인을 바탕으로 파생되는 것이지만 관광시장 및 관광지의 사회변화가 더 큰 영향을 미치는 것으로 생각되어진다. 따라서 관광지가 가지고 있는 관광자원적 요인으로 설명되어지는 관광지의 정체성은 쉽게 변할 수 없으나 그 밖의 사회변화에 영향을 받는 관광의 상품화나 관광지의 이미지로 설명되는 관광지의 정체성은 쉽게 변하는 부분으로 설명할 수 있다.

세계화, 국제화, 정보화는 각 지역의 정체성 상실로 이어지고 있다. 관광에서 정체성의 상실은 궁극적으로 관광수요의 감소로 연결되기 때문에 관광지로서의 매력을 유지하기 위해서는 무엇보다 다른 지역과 명확히 구분되는 정체성의 확립 및 유지가 매우 중요하다.

<표 1-1> 제주관광의 변화



연도	관광객	관광자원	수용시설	제주관광정책 및 국내주요 변화
1984	관광객 1백만 돌파			
1985	오라골프장(36홀)	협재해안관광지 지정	하얏트호텔, 그린호텔, 시키프 호텔	50세 이상 해외여행 자유화 3차호향
1986	신선계 미술관 제주조각공원	제주민속촌개장	프린스 팰레스, 뉴경남 관광호텔	제주도 특성지역 종합개발계획
1987	중문골프클럽	남원해안관광지 지정	모수호텔	6.29선언
1988	대국해저관광	대국해저관광	제주/나고야노선	35세 이상 해외여행 자유화 해외여행 자유화
1989	여미저 식물원	성산포관광지 지정	아시이나 위항, 제주/타이페이	서울올림픽
1990	분재예술원	한라문화재	신라호텔	제주도개발특별법
1991	유채꽃큰잔치	한라산 눈꽃축제	오리엔탈 팜, 그린 하와이 시몽호텔	문민개혁
1992	제주국립고사리전시관, 서귀포시, 제주국제공항	제주국제컨벤션센터, 건립 추진	라판다호텔	한·중수교 및 제3차 국토종합개발계획(92-'01)
1993	제민대회, 칠성녀제, 새마을시장	제민대회, 칠성녀제, 새마을시장		관광산업 소기성 서비스산업으로 지정
1994	아라톤대회, 생수축제	아라톤대회, 생수축제		한국방문의 해
1995	파라다이스, 핀크스, 도알CC, 현대골프장	파라다이스, 핀크스, 도알CC, 현대골프장		대한화 단교
1996				제7차 경제사회개발 5개년 계획(92-'96)
1997				1인당GNP \$10,000
1998				IMF

주) '83년 이전 주요 내용은 포함되지 않았음.
 참고: 관광30년사, 제주도관광협회, 1995.
 한국관광년감, 한국관광개발연구원, 1994. 관광협회 자료

참 고 문 헌

- 김사헌, 「관광경제학」 경영문화원, 1985
- 김태영, 「현대관광학개론」 백산출판사, 1995
- 김향원, 「제주도민의 정체성에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문, 1990.
- 이상철, “제주도 개발정책과 도민 태도의 변화”, *제주도연구*, 제12집, 제주도연구회, 1995.
- 안미정, “제주해녀에 대한 이미지와 사회적 정체성”, *제주도연구*, 제15집, 1998.
- 조성윤, “제주인의 문화정체성”, 제주발전연구원, 1998.
- 조성윤, “개발과 지역주민운동 : 제주시 탐동 개발 반대 운동을 중심으로”, *현상과 인식*, 제 56호, 1992.
- 제주도, 2010년 제주 경제발전 비전과 전략, 한국경제연구원, 제주대학교 경상대학, 1998.
- 제주도, 제주도종합개발계획, 1994.
- 제주도, 관광자료집, 각년도
- 제주도관광협회, 관광30년사, 1995.
- 제주도관광협회, 관광객 만족도 조사, 1994, 1996.
- 최병길, 권귀숙, 강상덕, 김현돈, 한석지, 박찬식 (1998), “제주섬 정체성 변화에 대한 비교 연구”, *제주도 연구*, 제 15집, 제주학회, pp:113-154.
- 최병용, 「소비자행동론」, 박영사, 1992.
- 통계청, 한국의 사회지표, 1991.
- 한국관광년감, 한국관광개발연구원, 1994.
- Bruner, Edward (1995), “The Enthnographer/Tourist in Indonesia”, P. 230 in *International Tourism: Identity and Change*, edited by Lanfant, Allock and Bruner.
- Burtler, R. W.(1980) “The Concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources”, *The Canadian Geographer* 24: 5-12.
- Crick, M. (1989). “Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Sevility”, *Annual Review of Anthropolgy* 18: 307-44.
- Eadington, W., and M. Redman (1991), “Economics and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 18:41-56
- Goldstein, Jonah and Rayner, Jeremy (1994), “The Politics of Identity in late Modern Society”, *Theory and Politics* 23: pp367-384.
- Graburn, N.H.H. (1983) “Tourism and Prostitution”, *Annals of Tourism Research*, 10.
- Korean Church Women United (1984) *Kisang Tourism: A Nation-Wide Survey Report on Conditions in Four Areas*, Seoul, Pusan, Cheju, Kyongju. Research Material Issue, Center for Responsible Tourism, 2 Kensington Road, San Anselmo, CA-94960.
- Kruhse-MountBurton, Suzy, (1994) “Sex Tourism and Traditional Australian”, *International Tourism: Identity and Change*, edited by Marie-Francois Lanfant, John B. Allock and

- Edward M. Burner.
- Mach, Z (1993) "Symbols, Conflict and Identity", New York: SUNY Press.
- Marie-francoise Lanfant, (1994) "International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity", International Tourism: Identity and Change, edited by Marie-Francois Lanfant, John B. Allock and Edward M. Burner, P.31
- Meagan Morris, (1994) "Life as a Tourist Object in Australia", International Tourism: Identity and Change, edited by Marie-Francois Lanfant, John B. Allock and Edward M. Burner.
- O'grady, R. (1981) Third world Stopover: the Tourism Debate. Geneva: World Council of Churches, Risk Book Series 12.
- Shenhav-Keller, Shelly(1994), "The Jewish Pilgrim and the Purchase of a Souvenir in Israel", International Tourism: Identity and Change, edited by Marie-Francois Lanfant, John B. Allock and Edward M. Burner, 1994, p.152.
- Touraine, A (1980), "Les deux faces de l'identite", reprinted in the International Tourism: Identity and Change, edited by Marie-Francois Lanfant, John B. Allock and Edward M. Burner, 1994
- Uysal, M., and J. Crompton (1985), "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, 23(Spring); 7-15