Analysis of Hawaii Tourism Policies & Programs

Barbara Kim Stanton

Deputy Director of Business & Economic Development,
State of Hawaii

This last year in Hawaii's tourism industry has been a significant one in that it has brought us to another life-stage in the evolution of the industry. We can compare the growth of our tourism industry to the stages in the life of a person.

The industry evolved from infancy to childhood in 1959 when Hawaii became a state of the United States, which led to large new influxes of U.S. visitors and investment in the islands.

The industry then evolved from childhood to youth over the decade of the 60's, during which commercial jet air transportation gradually became cheaper and within the reach of more and more people.

And during the 70's and 80's, when the combination of statehood, lower air fares, and world economic prosperity have brought Hawaii's visitors to the 6-million-a-year level, we can say that our tourism industry passed from youth into adulthood.

From the very early stages of this evolution, the state government has been a key player. Recognizing that tourism would be an integral part of Hawaii's economy, the State took the early strategic step of targeting certain key visitor areas around the islands for special attention. These locations — there were 14 of them — would have their capacity for future growth enhanced by having their

infrastructure planned and their land zoning secured. By taking the long view, the state strengthened and protected the physical base of its present and future tourism industry.

Today the long-range view is still a fundamental part of tourism development in Hawaii. One major, recent action by the State has been to cut through many past years of argument and inaction over a convention center. During the past year our state administration and state legislature finally came to grips with the issue and identified a site for a major convention center. And just this month, the Governor of Hawaii appointed the members of the Waikiki Convention Center Authority, which will start the planning and oversee the development of the new facility. As you are well aware, the visitor market for conventions and meetings is a choice piece of the total visitor market, since it increases industry income without increasing the number of visitors.

One of the most important reasons for taking the long view is in the market place. Hawaii's prime markets of the western U.S. and western Canada have become mature, well-penetrated markets, and such markets very naturally tend to level off. New markets are therefore needed to help our tourism industry continue a general growth trend, and the natural pioneer for identifying and cultivating those new markets is the state government. The private sector naturally gravitates to existing markets to fill their airplane seats TODAY, to fill their hotel rooms TODAY. The State looks to new markets for the visitors who will board those airplanes and occupy those hotel rooms TOMORROW AND BEYOND.

To ensure that we move into that future tourism industry with well-defined purpose and with focus, the state has created a comprehensive Tourism Strategic Plan that will move us smoothly into the 21st Century. The section of this plan is a modern and scientific approach to the task of staying ahead of the new national and international realities of the market place. In the continuing evolution of it's tourism industry, this is an important "rite of passage."

I will take you briefly through the newly created strategic plan, and afterwards

look at some aspects of research, marketing, community impact, air transportation, and others.

STRATEGIC PLAN

The State's strategic plan for tourism starts from the perspective that tourism is so important in Hawaii's economy that the state government has an interest in keeping the industry healthy for the foreseeable future. Although the state's overall economic goal is to diversify the economy, there are no clear alternatives of the magnitude of tourism for at least the next 5 to 10 years.

Therefore the State is determining the optimum levels of maintenance or growth of tourism which are most beneficial for Hawaii. This is not the same as maximum growth or profits or market share. The best interests of the state appear to lie in low, steady rates of growth which are consistent through all seasons of the year and which protect the economy against large fluctuations in revenues and employment.

The State will not be attempting to MANAGE the tourism sector of the economy, which is very big business involving many players with different goals and motives. There are also external conditions beyond the reach and control of Hawaii's government. But the State WILL be taking an increased role in determining what kind and amount of tourism is best for Hawaii. The State can then influence tourism in appropriate directions.

To accomplish this, the State will increase its knowledge and analysis of market segments, competition, and other trends and events which have an impact on our tourism such as currency valuation and the stock market. In short, information is a tool and quality information is a quality tool.

For example, instead of just looking for something vaguely defined as "upscale visitors" we will be pinpointing the expectations and vacation desires of specific

groups such as honeymooners, city people from specific cities, and groups with specific income, education, ages, and family structure.

Use of State Resources

A major link between the state government and Hawaii's tourism industry is the Hawaii Visitors Bureau, HVB. It is the private organization which serves as the state's marketing arm to promote travel to Hawaii. Last year the State gave $12.3 million to the HVB. This is about 90% of their total budget, the rest coming from the HVB's corporate membership like hotels, tour companies, etc. However, the individual promotional efforts by those corporate members, when taken all together, are larger by far than the state-sponsored promotions of the HVB and are directed to existing or core markets. Therefore government's dollars can be re-directed to new markets without significantly diminishing the private-sector promotion by those hotels, airlines, and so forth.

Another strategic purpose for state dollars is to be held in contingency plans for reacting to emergencies, not to mention unexpected opportunities.

The underlying use of State funds is identifying and targeting new markets and new market segments. A companion usage of State funds is improving the information and data systems for both marketing and non-marketing activities.

Measures of effectiveness

Measurements can be complicated because tourism is affected strongly not just by what the State does but also by air fare structures, tour package rates, economics, etc. Therefore our measures of effectiveness can be such as these:

* Visitor expenditure levels (the amount spent by overnight visitors versus growth projections)

* Growth in off-season visitors
* Growth of new markets or opportunity segments through marketing programs
* Visitor industry approval ratings

Goals and strategies

This part of the new State strategic plan for tourism maps the objectives we wish to reach and the steps to get us there.

The first goal is to plan State tourism policy and to monitor marketing, advertising, and promotion. In addition to these there are the forward-looking tasks of analyzing and identifying trends, exploring new markets, and selecting opportunity markets. This goal is addressed through internal operational steps which we need not cover now.

The second goal includes: maintaining a high quality visitor program and promoting optimum growth. As I mentioned earlier, we intend this to mean steady, coordinated, growth. Therefore the maintenance and expansion of Hawaii's market share is limited to those markets which are specially targeted for expansion.

One of the strategies for meeting this goal is developing new opportunity markets. These markets have certain definable benefits:

* High expenditure per visitor-day, which creates more revenues without adding to the visitor count.
* Travelers who visit neighbor islands, especially islands with low occupancy levels.
* First-time visitors who can be added to the population of repeat visitors.
* "Leader" segments such a celebrities and sports figures who attract valuable promotional coverage.
* Travel agents and tour operators who can create a multiplier effect in their home markets.

* Growing or emerging geographical markets, such as the northeast and southeast U.S., where Hawaii's share of the visitor market is low.
* Travelers who are resistant to economic decline, who travel even during adverse economic times.

Another strategy under the same goal is to promote greater travel to Hawaii during off-peak periods. This helps maintain steady levels of employment for people working in the industry.

The third goal in the state plan is improvement of the tourism physical plant, and promoting community acceptance and support of our visitor industry. We will return to the subject of community support later.

To those three major goals that we have covered, the state strategic plan adds a set of new initiatives which not only enhance the visitor industry but also offer new and exciting opportunities for Hawaii residents. Some examples are :

* The Hawaii World Cup, an international yacht race
* Improvements in the top resort district, Waikiki
* Expanded parks and green-space programs
* Health spa and health resort developments
* Business Meeting and Conference Center development
* Ocean Recreation market development

Having covered highlights of the strategic plan, let me now share with you some of the State's activities which complement the plan.

Additional Visitor Research

During the past year a new ingredient was inserted into some HVB promotional advertising with some interesting results. One group of ads in selected magazines across the nation included, for the first time, a reader-response card.

The responses to those cards provided information for a valuable new tool : a consumer database of personal travel preferences by readers who had high potential to visit Hawaii.

Recognizing the insights this database gave us into people's travel preferences, we expanded the database into targeted markets including potential honeymooners, golfers, and general sports enthusiasts. Thus, when the Mainland U.S. market softened in the late summer of 1987 and winter of 1988, our media promotion was augmented with direct-mail campaigns to readers who had indicated interest in travel to Hawaii at those times of the year.

Community Impact and Support

One of the more interesting specific activities growing out of the state's policies and programs is the Tourism Impact Management System. Put simply, it is a comprehensive and scientific measuring of the impacts that tourism has on the people who live in Hawaii. Since Hawaii is a very small place, the regular residents very frequently find throngs of visitors in the very same places where they, the residents, go for rest and recreation. The state feels the responsibility to measure and understand these impacts, and the new Impact Management System has been started for that purpose.

This research will guide us in keeping alive the community's "Aloha spirit," a trait of friendliness which all other research identifies as a key element in visitor satisfaction.

Competitive Analysis

As well as information about our potential visitors and about their impact on our own people, the state pursues information about competitors. For example,

the Caribbean Islands host 20 to 30 percent more visitors than Hawaii does, yet it has similar proximity to our markets, comparable hotel facilities, air fares, and climate. A new Hawaii program is studying such competitors, as well as the perceptions that potential travelers have of our competitors and ourselves. This competitive analysis, when completed, will further clarify how tourists, when faced with multiple and similar type choices, make decisions about where to go.

Helping Foreign Visitors

One of the most important changes in tourism is the growth and competitiveness in the international market. Hawaii depends greatly on foreign visitors for tourism growth. Therefore, removing or reducing obstacles for foreign visitors, such as customs and immigrations is an urgent task. We are following with very great interest the worldwide programs on airport procedures, and we are starting to bring together the state and federal agencies involved, to better understand all of the complexities of the situation. The magnitude of the task of streamlining customs and immigration cannot be overestimated.

Air Transportation

Equally complex are the issues surrounding air carriers to Hawaii. Because we are an island state, aviation is the lifeline of Hawaii for tourism as well as for economic development in general. I might add, this is also true of the Pacific region — such as American Samoa, Guam, and the Northern Mariana Islands. They have Joined forces with us to press for the South Pacific's needs in the bilateral aviation negotiations and agreements between Japan and the United States. The bilateral talks cover both passenger and cargo aviation.

We are also pointing out the advantages of tourism as an export, and how

increased tourism between Japan and the United States helps reduce the U.S. negative trade balance with Japan.

Marketing

Keep in mind that there are always two parallel marketing efforts going on at the same time : the marketing work of the private sector — which is the individual promotional efforts of hotels, airlines, etc., using their own money — and the marketing work of the Hawaii Visitors Bureau, using primarily public or taxpayers' funds.

In the state's marketing program, we see the visitor market — our sources of visitors — as being divided into four general categories :

1. BASE MARKETS(the Western U.S. and Canada). These markets are near and fully developed, and market penetration is high. This market offers only a little potential for long term growth but it is essential for a stable foundation.

2. DEVELOPING MARKETS, those which have been developing over the last 7 to 8 years. This market currently consists of Japan. This market has been showing dramatic increases over the last several years. It offers good short-term and medium-term potential.

3. THE MEETINGS, CONVENTIONS, AND INCENTIVE MARKETS. This has been developing over the last 10 years. It has very high potential for medium-to-long term growth and for providing sources of NEW visitors.

4. NEW MARKETS, which have excellent potential for long term growth. This market includes the non-western United States, eastern Canada, Taiwan, Hong Kong, Europe, Australia/New Zealand, and of course Korea.

As I mentioned earlier, our present policy is to shift state marketing funds away from the base markets and toward developing new markets for the future.

In concluding this review of Hawaii's tourism policies and programs, it is interesting to note how deeply tourism has become a kind of "national factor," not just for Hawaii but for so many countries of the world. What was once upon a time a leisurely and neglected industry has in our present era become an economic, social, educational, and environmental concern of governments.

It is an interesting challenge to all of us to keep this attractive industry healthy, bringing with it the benefits of increased contact with other people in friendship and peace.

제1부 토 론 (1)

좌 장: 서대숙 (하와이대 · 한국학연구소장)
토론자: 김경호 (제주대 · 관광마아케팅)
신상범 (한국예총 · 제주지부장)

(*) **김경호**: 主題發表 감사히 잘 들었읍니다. 저는 金太永 敎授의 發表內容을 중심으로 몇가지 말씀을 드려 보겠읍니다.

먼저, 發表內容을 들으면서 느끼고 있는 것은 太平洋時代의 到來나 太平洋圈 觀光産業의 成長展望에 대한 內容은 저도 전적으로 같은 意見을 갖고 있다는 점입니다. 그러나 濟州道와 Hawaii 州의 役割에 대한 內容에서는 다소 아쉬움을 가져봅니다.

金太永 敎授께서는 이 硏究를 통해 經濟的인 側面에서 太平洋時代의 到來를 統計資料에 의해 確認하면서 假說로서 "太平洋圈 觀光의 時代도 到來할 것이다"를 觀光客數와 觀光收入을 大西洋地域의 그것과 자세하게 比較하면서 21世紀에 가면 大西洋地域을 능가할 것으로 分析함으로써 우리들에게 希望을 주고 있읍니다. 그런데, 이번 우리나라의 서울Olympic을 통해서도 經驗하였읍니다만, 觀光目的地의 社會的 또는 政治的 不安과 같은 環境的 變數들이 觀光行動의 意思決定과 어떤 關係를 맺고 있는가에 대해 意見을 말씀해 주시기 바랍니다.

두번째로 말씀드릴 것은 太平洋圈 觀光의 금후 課題의 內容이 되겠읍니다만, 觀光産業의 成長展望은 매우 밝은 것으로 보시면서, 이를 加速的으로 振興시키고 太平洋共同體를 이룩하기 위해서는 세 가지 側面에서 課題가 先決되어야 한다고 表現하고 있읍니다. 이 課題의 內容을 제가 要約하여 본다면, 첫째 觀光産業에 대한 政府의 支援態勢가 强化되어야 하고, 둘째 異質的 文化圈의 人的交流의 擴大方案이 있어야 하고, 세째는 太平洋圈內를 一周旅行할 수 있는 環太平洋 Package Tour의 開發이 遂行되어야 한다는 등으로 表現할 수 있을 것입니다.

이상의 課題內容 중에서 말씀드리고 싶은 것은, 먼저 觀光商品의 構成要素중 가장 重要한

것은 觀光資源 — 觀光을 하고자 하는 欲求의 本質的 對象이 바로 觀光資源이므로 — 이라고 저는 보고 있는데, 따라서 觀光資源의 開發과 關聯된 內容을 금후 課題에 追加해야 할 必要性의 與否에 대해 말씀해 주시고, 세번째의 課題에 대한 質問이 되겠읍니다만, 環太平洋 Package Tour 開發(企劃)은 旅行社의 固有領域이라는 觀點에서 旅行社가 當該地域에 대해 충분한 情報를 가지고 있어야만 Package Tour 의 開發(企劃)이 可能하다고 봅니다. 그래서 濟州道와 Hawaii 州地域의 旅行社가 이러한 情報에 대해서 어느 정도 熟知하고 있는지 묻고 싶습니다.

마지막 討論內容으로 太平洋時代에 있어서의 濟州道나 Hawaii 州의 役割이 되겠읍니다.

먼저 歷史的인 側面에서 文化的·生態學的 그리고 海洋的·太平洋的 特質을 갖고 있고, 立地的 側面에서 보면 두 섬은 다른 地域에 대해 文化의 架橋的인 役割을 해왔다는 점과 Recreation Area로서 認識되고 있기 때문에 가장 알맞은 事業이 觀光産業임을 周知시키고 있다는 점에서 저도 두 地域의 役割에 대한 重要性을 理解할 수 있읍니다. 그러나 太平洋時代에 있어서 濟州道와 Hawaii 州가 觀光地로서 그 役割을 충분히 遂行하기 위해서는 여러가지 側面에서 觀光開發이 先行되고 이를 바탕으로 觀光商品이 企劃되어야 한다고 저는 생각하고 있읍니다.

金太永 敎授께서 發表하신 바와 같이 濟州道는 特異한 文化와 自然觀光資源을 지니고 있는 것은 事實입니다만, 이 시점에서 본다면, 濟州道는 단순히 觀光對象을 보고 즐기는 觀光商品이 支配的이고 또한 立地的 條件에서 보면 濟州道는 經由地라기 보다는 目的地로서의 機能을 賦與할 수 밖에 없기 때문에 저는 文化的 그리고 自然觀光資源에 대한 觀光開發을 Recreation Area로서의 機能을 賦與할 수 있도록 遂行함으로써 太平洋時代에 있어서 濟州道의 役割이 可能하리라고 봅니다만, 金太永 敎授께서도 同一한 意見을 갖고 계신지 말씀해 주시기 바랍니다.

(*) **신상범** : 김태영 교수께서 「太平洋時代」가 올 것이란 데 대해 歷史的 考察을 통해 매우 자세한 자료에 근거하여 말씀해 주셔서 이 권역내에 살고 있는 저희들로서는 매우 고무적으로 생각합니다. 더우기 世界의 經濟가 太平洋圈 經濟로 大移動을 하고, 濟州와 하와이가 그 교두보적 役割을 담당하게 될 것이라고 하니 濟州人으로서 또 韓國人으로 錦上添花가 아닐 수 없읍니다.

또한 金교수께서는 濟州와 하와이를 놓고 같은 水準에서의 役割을 主張하셨읍니다.

제가 전문적인 공부를 안했기 때문에 당연히 일반시민이 품을 수 있는 보완적 설명을 필요로 하여 질문하고자 합니다.

통칭 제주를 「동양의 하와이」라고 합니다. 그러나 제주와 하와이는 특수한 기후적 조건을 가져 환경이 아름답다는 것 이외에 동질적인 것이 무엇인지를 생각해 볼 필요가 있읍니다.

하와이는 大陸과 지극히 먼 거리에 위치하여 太平洋을 지나는 모든 사람에게 지루한 여행중 휴식을 必要로 하는 地域인데다, 기후적 조건이 뛰어나 觀光地로서 또 휴양지로서 現在의 위치가 확보되었다고 보아집니다. 이런 시각에서 本土와 선진국인 日本을 거의 등거리로 둔 濟州道를 같은 水準으로 평가할 근거가 무엇인지 말씀해 주시기 바랍니다.

金교수가 말씀한 太平洋 연안국가가 세계의 經濟主役으로 浮上하고 있기 때문에 덩달아 어떤 이유로든 人口의 移動(사람의 이동 — 이것을 觀光이라 해도 무방합니다만)이 급격히 증가하고 있고, 그 이유는 경제적 개발 외에(사실은 동질적인 것이지만) 항공 노선의 증설, 숙박시설의 현대화와 대량건설, 국제회의 유치, PBEC의 觀光開發 추진 등 새로운 수요창출 요인이 있다고 했읍니다.

이번 세미나가 觀光을 주제로 한 것이기 때문에 지극히 원초적인 말씀을 드려 토론해 볼까 합니다. 원초적인 것을 상기시키고자 하는 것은 人間은 때로 또는 많은 경우 근원을 잊어버리고 그 바탕위에 일어나는 현상에 매달리다 보면, 돌이킬 수 없는 시행착오를 하고 있기 때문입니다.

觀光의 정의에 대해선 전문학자간에 「보양, 유람, 상용, 직업, 기타 특수한 용무로 定住地에서 일시적이나마 떠나는 모든 여행」(독일 Artur Bormann), 「자기의 자유시간(여가)에서 감상, 지식, 휴양, 정신고무 등 生活의 변화를 추구하려는 人間의 本能的인 욕구를 충만하게 하기 위한 행위에서 일상생활권을 떠난 자연과 문화환경 속에서 이루어지는 일련의 행동」(日本觀光政策심의회의의 觀光政策중 觀光의 定義)이라 했읍니다.

저는 人間에게 觀光이 왜 절실한가? 라는 질문을 하고자 합니다. 그래서 그 바탕위에서 濟州와 하와이가 해야 할 역할과 상호 보완적인 협조체제가 이루어졌으면 합니다.

金교수께서 말씀한 대로 觀光의 歷史는 人類의 文明을 가장 먼저 창출한 에게海와 地中海沿岸國들이 古代觀光을 번성시켰고 大西洋沿岸國들이 近代와 現代觀光을 발전시켰으며 地中海時代의 主役은 산업혁명을 이룩한 英國·프랑스·美國이라 했읍니다. 이는 저의 이해부족인지 모르겠으나 經濟的 成長으로 그곳 사람들이 돈이 있으니 여행할 수 있었다는 것으로 받아들여 집니다.

저는 의견을 달리하면서 人間의 觀光心理的 면을 말씀드려 오늘 하와이와 濟州의 협력관계 설정에 도움이 되었으면 합니다.

人間에게 있어서 觀光의 切實性은 機械文明의 발달에 근원을 두고 있다고 봅니다. 즉 ①

大氣汚染·水質의 汚濁, ② 綠의 喪失, ③ 高密度 거주에 의한 生活環境의 惡化, ④ 自由스런 生活空間의 不足이란 基盤 파괴 현상부터의 도리로 生物的 本能에서 自然·文化的 民族的 유산을 찾아 나서서 生活의 活力을 되찾고 創造性을 개발하며 緊張에서 해방되어 人間性을 回復하기 위한 것이라고 주장합니다. 이러한 변화에 대한 욕구는 다른 것, 즉 스포츠나 음악감상 또는 연극감상 등도 가능하지만 가장 효과가 큰 것이 觀光(여행 떠나는 것)이라고 봅니다.

얼마전까지도 地球가 굉장히 넓고 큰 것으로 여겨 미국이 지구의 끝쪽에 있는 것으로 생각되었으나, 이젠 地球村이라 부를 만큼 人類가 한 마을 사람같이 느끼고 모든 人類가 共存共榮한다는 생각이고 보면 좋은 觀光地의 조성은 문명에 시달린 허탈한 人類에게 補養的인 공헌을 하게 된다고 봅니다.

그래서 저는 觀光이 단순히 收入을 前提로 한 産業的 意味만의 역할에 머물러선 안되고, 허탈한 人間에게 活力을 주는 역할이어야 된다고 봅니다.

太平洋時代가 온다는 것은 經濟的 開發을 뜻하고 經濟開發은 환경파괴와 人間喪失을 필연적으로 수반하기 때문에 덩달아서 人間 本能的으로 觀光하는 人口가 증가할 것은 분명합니다. 보양적 觀光資源과 더불어 商用이나 見學的인 요소가 곁들여지면 훌륭히 人類에게 공헌하며 産業的 目的도 달성할 수 있는 것이 아닌가 하고 생각합니다.

여기서 濟州와 하와이가 각기 異質的 特性을(절대로 類似的 開發이어선 안됨) 살린 상호보완적 협조방안이 무엇인지? 그리하여 太平洋時代에 濟州와 하와이가 맡아야 할 역할에 대해 말씀하여 주시기 바랍니다.

觀光이 앞서 말한 근본적 의미를 잃어버렸을 때 開發이란 이름으로 자원이 파괴되어 버리는 경우를 우리는 종종 눈앞에 보고 있읍니다.

아무리 항공 수송이 늘어나고 선전을 잘 해서 觀光客을 유치한다 하여도 근본적인 觀光的 資源이 갖추어지지 않았을 때는 未知에의 觀光欲求者에게 죄를 범하는 것이 된다고 봅니다. 마치 우리가 경험하듯 커미션에 눈이 어두운 관광안내원에 이끌려 「바가지」 기념품을 산 후, 이것을 깨달았을 때 느끼는 공허함과 배신감은 觀光에서 휴양·보양이 아니라 더 큰 「스트레스」를 유발하는 것과 같을 것이기 때문입니다.

그 다음은 하와이주 관광정책과 프로그램의 분석에 대해서 Stanton 여사에게 질문을 드리겠읍니다.

하와이는 우리나라보다 한 10년 앞서 관광이 시작되었다고 Stanton 여사께서 말씀을 해주셨읍니다. 그러나 현상은 10년 앞선 것이 아니라 100년 앞선 것과 같은 기분이 들고, 관광정책 즉 제주도 관광개발계획 내지 한국의 관광개발계획의 입장에서 보면 정말로 선망

적인 눈으로 보지 않을 수가 없읍니다. 다만 제가 몇 가지 알고 싶은 사항에 대해 질문을 하겠읍니다. 발표 요지를 보면 하와이주는 긴 안목을 갖고 이 지역들의 현재와 미래의 관광산업상의 물리적 기반을 강화하고 또한 보호했다고 나와 있읍니다. 그래서 이것이 어떠한 방법으로, 어떤 경로에 의해서 되었는지를 조금 참고적으로 알고 싶고, 나중에 보면 하와이는 하와이국의 민간단체로서 관광산업을 주관하고 정부가 90 % 예산을 지원한다고 되어 있읍니다. 제가 언뜻 보기에는 이러한 것들이 지역에서 보면 관광협회와 같은 단체가 아니냐 하는 생각이 듭니다만, 이 관광국의 책임자나 구성원 및 그 조직은 어떤 형태의 것인지 조금 알았으면 제주도 관광개발에 상당히 도움이 되지 않을까 하는 생각이 듭니다.

또 하나는 목표와 전략에 들어가서 높은 질적 관광객을 유치한다고 되어 있읍니다. 양적인 것이 아니라, 관광객이 적게 들어오더라도 수입을 많이 올리는 전략을 세우고 있다는 이야기입니다. 이러한 것은 저희들 제주도에서도 상당히 바람직하고 현재 그러한 시점에 왔지 않으나, 앞서 말한 바와 같이 2000 년대에 들어가서는 제주도 관광객을 300 만 명 유치한다, 금년에 벌써 200만 명이 입도했다고 하는데 제주도의 수용능력과 자원보존간의 어떤 균형같은 것이 상당히 문제가 되고 있읍니다. 그러면 하와이에서 고급관광객을 유치하는 데 어떤 방법을 택하고 있는지 좀 구체적인 방법을 알고 싶습니다.

그외에는 정말 좋습니다만 하와이가 관광적 측면에서 제주도와 협력관계를 가진다면 어떤 것들이 가능한 것인지 아니면 경쟁적 관광지로 생각하고 있는 것인지, 또 관광선진지역이기 때문에 저희들이 알고 싶은 것은 여기에 좋은 프로그램만 소개되어 있읍니다만 그동안 약 30 년 관광개발을 하면서 시행착오를 일으켰던 것은 어떤 것이 있었는지 중요한 몇 가지를 이야기해 주셨으면 새로이 이해하는 데 상당히 도움이 되겠다고 생각합니다.

(*) **김태영** : 먼저 순서대로 김경호 교수님이 질문하신 데에서부터 대답을 하겠읍니다.

질문이 적절하고 어려운 질문이어서 대답이 합당한 대답이 될 수 있을지 모르겠읍니다만, 먼저 김경호 교수님께서는 관광목적지에 있어서 사회적 또는 정치적인 불안과 같은 변수요인들이 발생할 수 있는데 과연 아까 발표한 것처럼 태평양시대에 있어서 태평양권 관광이 그처럼 장미빛으로만 발전되겠느냐, 아마 이런 말씀이 첫 질문인 것 같습니다.

이에 대해서는 모든 다른 사회현상도 그렇습니다만 관광이라 하는 현상은 주지하시는 바와 같이 가장 국제성을 많이 가지고 있기 때문에 관광목적지에 있어서의 정치정세라든가 경제정세, 경제변동에 의해서 민감한 영향을 받는 것이 사실입니다. 그래서 관광의 기본적인 속성을 갖다가 유동성이라든가 복합성같은 걸로 이야기하고 있는 것으로 압니다만, 제가 생

각하고 있는 것 즉 여러분들에게 말씀드릴 것은 세세한 것은 여기서 지적할 수가 없는 것이고 세계적인 큰 흐름이라고 말씀드릴 수 있읍니다. 지금 볼 때 미국이나 소련이 군사력을 축소하고 그리고 가급적이면 경제력을 회복해 가지고 다시 협조하려고 하고 있읍니다. 이렇게 보면 미·소 데탕트는 계속될 걸로 보면, 우선 미국이 생각하는 것과 지금의 고르바초프 노선이 어느 정도 결합이 된다고 하면 아마 앞으로 세계는 당분간 — 물론 부분적으로는 어떤 무언가 있을지 모르겠읍니다만 — 그 흐름이 안정되지 않겠느냐 이렇게 보고 있다고 하는 것입니다. 그렇게 될 경우 태평양의 세계는 전에 없는 미·일·중·소의 협조체제가 이루어질 걸로 보면 극동을 위시하여 태평양 지역에 있어서 어느 정도 안정이 있지 않겠느냐 이렇게 보는 것입니다. 물론 한국이나 대만의 민주화 문제라든가, 또 인권문제, 그리고 필리핀, 인도네시아, 이런 나라들이 국민소득이 낮아 가지고 그런데서 오는 경제적인 낙후성 또는 일본의 고도성장으로 인한 그와 같은 무역적인 불균형에 따른 역조현상도 있고 또 미국에도 보호무역주의가 강력하게 대두되고 있기에 이러한 불확실성이 전혀 없다고 보지 않습니다.

그러나 그러한 불확실성이 있음에도 불구하고 어쨌든 앞으로 다소간의 불안한 변수요인들이 있겠지만, 전체적으로 전망할 때는 과히 나쁘지 않게 흐르지 않겠느냐, 이렇게 대답할 수 밖에 없읍니다. 이 문제에 대해서는, 관광을 하고자 하는 욕구의 본질적인 대상이 바로 관광자원이기 때문에 관광자원의 개발과 관련된 문제를 추가할 필요가 있다고 봅니다. 그러나 앞서의 발표에서 말했읍니다만 태평양 지역은 그 자체가 매우 복합적이고 다양한 하나의 관광적인 보고라고 볼 수 있읍니다. 그렇기 때문에 어떠한 최상의 개발방법보다는 그 자체를 잘 보호하고 보존하는 것이 최상의 방법이 아닌가 봅니다.

이렇게 얘기하면 너무 추상적이고 막연한 얘기가 아닌가 하고 말씀하실지 모르겠읍니다만 문제는 관광개발이라 하는 것을 어떻게 생각하느냐 하는 것입니다. 관광개발이라 하는 것을 흔히 생각하기를 관광지까지의 도로나 놓고 그리고 그 관광지에 있어서 관광객들이 즐길 수 있는 그러한 시설을 더욱 정비해 가지고 그것을 기능케 하는 것이 곧 관광개발이라고 생각합니다. 그러나 그것은 어디까지나 협의의 즉 좁은 의미에서의 관광개발이지 넓은 의미에서의 관광개발은 아닌 것입니다. 관광개발은 우선 자원을 보호하고 자원을 보존할 뿐만 아니라 그러한 자원을 자원으로서 기능할 수 있도록 하기 위해서 시설하는 것입니다. 그런데 시설이 목적이 아니고 자원을 두고서 보존하는 데 시설의 기능이 필요합니다. 그렇기 때문에 태평양권의 관광은 그것을 전체적으로 어느 나라, 어느 연안국, 어느 도서국 하나하나 지적해 가지고 얘기한다는 것은 불가능한 것이고 기본방향에 있어서 그러한 방향 설정이 필요하지 않겠느냐 이렇게 답변할 수 밖에 없읍니다. 부족하더라도 양해해 주시기 바랍니다.

그리고 세번째 말씀하신 환태평양 「팩키지·투어」의 개발이 시급한데 이에 대해서는 그 본래의 고유한 업무가 여행사이기 때문에, 예를들면 제주도에 있는 여행사라든가 또는 서울에 있는 여행사, 이와 같은 것에 있어서 그러한 환태평양 팩키지 투어 개발에 대한 어떤 움직임, 말하자면 정보를 가지고 있느냐, 이것이 궁금한데 그에 대해서 얘기를 해 주었으면 하는 것인데 그에 대해서는 저도 어떠한 정보를 갖고 있는 것이 없읍니다. 다만 이 발표를 하기 위해 가지고 서울에 있는 몇몇 여행사들에 출장갔을 때 겸해서 들러봤읍니다만 아직까지는 환태평양 팩키지 투어를 개발하려는 움직임이 없고, 물론 수요가 없으니까 공급하지 않는 걸로 봅니다. 또 제주도 지역에 있어서도 그러한 움직임이 있다 하는 것에 대해 저도 정보를 가지고 있지 않습니다.

다음 네번째 질문해 주신 것은 아까 신상범 위원님이 질문해 주신 것과 좀 유사한 질문으로 봅니다. 제주도는 하와이와는 달리 경유지로서가 아니고 목적지관광이다, 어디까지나 그건 사실입니다. 그러니까 여기서 제주도와 하와이를 대등한 비교관찰을 하였기 때문에 이러한 이야기가 나온 것 같습니다. 그런데 잘 주지하고 있으신 바와 같이 하와이는 단지 태평양 가운데에 있다는 것만이 아니라, 북미로 가는데 있어서 관문으로서 분명히 경유지 관광의 성격을 띠고 있읍니다. 그것이 하와이가 가지고 있는 가장 장점으로 봅니다. 그런데 제주도의 경우는 그러한 경유지로의 관광, 예를들면 한국에 관광객이 왔다 한다면 서울이나 경주에는 들를지 모르겠읍니다. 수도권 그리고 역사권 즉 문화적인 관광을 하기 위해서 경주에는 들를지 모르겠지만, 제주도에는 안 오지 않겠느냐, 제주도와 같은 자연은 세계 어딜 가든지 많이 있지 않겠느냐, 이렇게 생각할 사람도 있기 때문에 안 올 수도 있읍니다. 그런 목적지관광지의 성격을 벗어나지 못하는 것만은 제주도 관광의 전망에 대해서 볼 때 운명적이라 볼 수 있읍니다. 그러나 제주도가 극동의 진주일 것이라는 가능성은 있다고 봅니다. 어떤 가능성이냐 하면 제주도가 위치하고 있는 입장에서 볼 때 이것이 일본이라고 하는 고도의 기술이 발전한 나라를 옆에 끼고 또 중국이라 하는 아주 풍부한 자원을 가지고 있는 그러한 나라를 또 옆에 끼고 있읍니다. 그리고 또 소련이라 하는 시베리아의 보고를 가지고 있는 나라가 최근에 우리에게 손짓하고 있읍니다. 이렇게 보면 한국은 앞으로 중요한 시점에 있지 않으냐, 즉 일본의 기술협력, 또한 중국의 자원 등을 이용해 시베리아 개발에 참여할 가능성은 있다고 봅니다. 그래서 경유지관광이 안되고 목적지관광만이 된다 하는 면에서 확실히 국제관광의 전망은 밝지 못하다고도 말해 볼 수 있읍니다. 그래서 제주도는 국제관광보다는 국민관광적인, 말하자면 국민 휴양지쪽이 오히려 유망하지 않으냐, 이렇게 볼 수 있읍니다마는 아까 말씀드린 그런 국제적인 환경으로 본다 하면, 국제관광에 대한 기대도 전혀 버릴 순 없지 않겠느냐, 어느 정도 기대는 가질 수 있다라고 말씀드리고 싶습니다.

그리고 이제 마지막으로 신상범 위원님께서 말씀하신 제주도와 하와이간에 있어서 상호 보완적인 협조관계, 말하자면 경제적인 측면외에 어떤 자원적인 측면에서 볼 때 어떠냐 하는 것입니다. 이에 대해서는 솔직히 말씀드리면 제가 연구를 못 했읍니다. 왜 그러냐 하면 이 발표의 주제를 맡으면서 너무나 시간이 급했고 따라서 자원을 놓고 어떠한 개발협력을 하고 또한 개발해 가느냐 하는 것은 아까 발표 때도 말씀드렸읍니다만 어떤 workshop 같은 것을 가져야 되지 않겠느냐, 또는 공동개발기구를 구성하는 것도 바람직하지 않느냐, 이런 방향제시는 했읍니다만 구체적으로 말씀드려 가지고 경제적 측면 이외에 자원적 측면에서 하와이하고 제주도는 다르니까, 그것은 토지 이용적인 관점이라든가 어떠한 환경개발적인 문제라든가 하는 문제에 있어서 비교분석적 연구를 해가지고 답변을 해야 되겠는데 그런 문제에 대해 연구를 하지 못한 것을 여기서 어설피 답변해봐야 여러분들에게 만족을 드릴 수 없으며 솔직히 말씀드려서 이에 대해서는 전혀 연구를 못했읍니다. 그래서 답변을 못하는 것을 양해해 주십시오.

(*) **Barbara Kim Stanton** : "자연환경을 보호하기 위한 장기적 관점이 무엇이며, 하와이는 그 장기적 관점을 어떻게 하고 있읍니까?"라는 것이 첫번째 질문이었다고 생각합니다.

하와이는 1차적으로 토지이용위원회, 토지 및 자연자원국과 같은 기관들에서 행해지는 인정된 체제를 통해 자연환경을 보호합니다. 누가 어떤 활동을 하도록 허락되기 전에 그 활동을 위한 영역들이 地帶化되어야 하기 때문에 호텔개발과 같은 경우, 호텔개발 프로젝트가 승인되기 전에 물이 충분히 있는지 또는 환경이 불리하게 영향을 받지 않을 것인지를 확인하기 위해 환경에 대한 충격의 연구가 이루어져야 합니다. 이런 것이 地帶化를 통해 보호되는 지역들입니다. 이외에, 바다를 붐비게 하는 활동들은 최근에 승인된 해양관리 위락계획을 통해 관리되고 있고, 이 계획은 해양문제에 관한 활동을 규정하고 있읍니다. 어떤 지역은 보우트놀이를 할 수 있지만, 어떤 지역은 모터보우트놀이가 금지되어 있읍니다. 자연적 양어장으로서의 물고기를 위한 자연환경을 보호하기 위해서입니다. 말하자면, 바다도 地帶化되어 있읍니다. 이것은 바다를 안전하게 하고 환경을 보호하기 위해서입니다.

두번째 질문은 "HVB는 하와이주로부터 90 %의 예산을 지원받고 있는데, 그 조직은 어떠하며 리더쉽은 무엇입니까?"라는 HVB에 관한 질문이었읍니다.

앞서 제가 말한 것처럼, HVB는 기본적으로 하와이주를 위한 마아케팅기관같은 것으로서 1차적 기능은 세계에 걸쳐 판촉과 광고를 하는 일입니다. 하와이주가 HVB에 주는 돈은 하와이주의 부서들의 행정을 위한 보상입니다. HVB의 본사 사무실은 호놀루루에 있고, 각

인접 섬들에도 사무실이 있읍니다. 이들은 각 섬에서 판촉활동을 합니다. 하와이주 부서에도 HVB의 사무실이 있고, 동경에도 있읍니다. 우리는 HVB사무실을 하와이주 부서와 더불어 홍콩에도 설치할 계획을 갖고 있읍니다. 런던 등 전 세계에 걸쳐 12개 나라에 대표 사무실이 있읍니다. 로스앤젤레스, 뉴욕에도 사무실이 있읍니다. 때문에 사람들이 판촉활동에 관해 의문점이 있으면 추가의 정보를 얻기 위해 HVB를 쉽게 접할 수 있읍니다. 하와이주 밖에 있는 이들 사무실들도 역시 각자의 지역에서 판촉활동을 할 책임이 있읍니다. 따라서, 특수한 판촉이 있다면 — 예를들면, 켈리포니아의 서부해안에 — 켈리포니아에 있는 HVB 사무실이 슈퍼마켓 연쇄점들을 방문하여 하와이와 연관되어 있는 식품에 대한 특별 판촉을 합니다. 그리고 이 사무실들은 또 백화점들과 더불어 특별 판촉활동도 하고 훌라춤 공연도 갖습니다. 이런 것들이 HVB 사무실이 있는 지역이 다른 지역과 차이를 가져오게 하는 점들입니다. 왜냐하면, 사람들은 가까운 지역에 누가 있으면 더욱 자주 방문하는 성향이 있기 때문입니다.

HVB의 행정에는 광고, 마아케팅, 하와이주 밖에도 사무실 운영 이외에 연구부서도 있읍니다. 이 연구부서는 관광객들에게 질문지를 주어 그들의 나이, 하와이 방문목적, 예정 체류기간 및 그들의 특성을 파악합니다. 그들이 떠날 때도 역시 질문지를 줍니다. 이것은 물론 모든 관광객을 대상으로 하지 않고 무작위로 추출된 관광객들에 한정되어 있읍니다. 떠날 때 파악하는 질문지에는 관광객들이 하와이 체류기간 동안 얼마나 즐거웠는지, 호텔은 어떠했으며, 실망한 점이 무엇이며, 돈은 얼마나 썼는지, 그 돈은 옷 구입, 장난감 구입 혹은 운동도구 구입 등에도 사용했는지, 보다 즐거운 여행이 되기 위해 달라져야 할 점이 무엇이라 생각하고 있는지, 어떤 목적으로 다시 하와이를 방문할 것인지 등이 포함되어 있읍니다. 관광객들의 관심이 무엇인지에 관한 자료를 수집하기 위해, 그리고 하와이를 위해 우리가 판촉활동을 한 방법이 관광객의 기대와 부합되는지를 알기 위해 추적조사도 합니다.

세번째 질문은 "하와이는 관광객유치의 질을 어떻게 유지하고, 최고 수준의 관광지로 유지시키기 위해 어떤 방법을 사용하는지"라는 관광객유치의 질에 관한 질문이었읍니다.

이 문제는 판촉활동 이상의 문제입니다. 우리는 하와이를 아름답게 하는 캠페인을 하는데, 이것은 하와이를 아름답게 유지시키기 위한 조그마한 캠페인입니다. 하와이를 질이 높은 관광지로 유지시키기 위해 하와이주의 또 다른 기관이 이 캠페인을 수행합니다. 이 캠페인은 본질적 서비스가 있음을 그리고 가까운 곳에 의료 및 건강시설이 있음에 관한 것입니다. 경쟁적 입장에 있는 다른 해안 유원지를 볼 때, 사람들이 다른 섬의 경우 무엇인가 점차 심각하게 나빠지고 있다는 두려움이 하와이가 크리스마스 휴가 섬으로 선택되는 이유들 가운데 하나입니다. 사람들이 스쿠버 다이빙을 가서 어떤 문제에 당면했는데 그곳에 의료시설이 없

음을 알았다고 가정해 보십시오. 태평양 속에서 하와이는 건강시설이 있는 곳으로 알려져 있읍니다. "하와이는 비록 異國的 위치에 멀리 떨어져 있지만 모든 면에 있어서 여러분들은 완전히 안전합니다."라고 우리는 판촉활동을 하고 있읍니다. 그리고, 이것은 다른 지역과는 매우 다른 하와이가 투자할 수 있는 어떤 것입니다.

우리가 판촉하고 있는 또 다른 하나는 "당신은 전화 한 통화의 거리에 있읍니다."라는 것입니다. 방문객들이 자신의 집과 매우 가까이 있음을 느끼는 국제항공노선과 국제전화가 유용할 수 있도록 하기 위해 민간산업과도 협동하고 있읍니다. 관광객들은 비록 먼 곳으로 여행하기를 원하지만 그들은 사업, 가족, 일 및 건강문제 때문에 집과 가까이 있을 필요도 있읍니다. 그들은 또, 만약 필요하다면, 거주지역에 쉽게 도착할 수 있는 서비스망을 필요로 하고 있읍니다. 이 문제들은 경제통상국의 영역이 아닙니다만, 경제통상국은 다른 부서와 기관들과 매우 밀접히 함께 일하고 있읍니다. 때문에, 관광산업은 아름다운 경관을 제공한다는 것보다 훨씬 더 광범위한 것에 기초하고 있읍니다. 관광산업은 실제로 본질적 서비스들을 제공해 주면서 동시에 관광객들로 하여금 이 서비스들을 인식할 수 있도록 하고 있읍니다.

경제통상국은 문화적 판촉활동의 질을 높이기 위한 재정확보를 주 의회에 요청합니다. 문화적 판촉 활동에는 하와이 민속춤, 일주일간의 행사인 알로하(Aloha) 주간의 퍼레이드, 교향곡 심포니, 하와이의 역사적 건물의 수리 등이 포함되어 있읍니다. 관광산업은 호텔과 해안이 전부가 아니라 역사에 관한 살핌도 포함하고 있읍니다. 따라서 관광프로그램을 어떻게 입안하고 제작할 것인가를 살필 때 우리는 관광객에게 매력을 줄 여러가지 다양한 것을 제공해 주는 데 신경을 씁니다. 즉, 문화, 역사적인 것, 자연환경, 의료시설, 사업적인 서비스 등도 신경을 씁니다. 이런 것들이 좋은 질의 환경을 유지하기 위해 하와이가 실제로 하고 있는 일들입니다.

이와 연관된 또 하나의 질문이 "하와이는 질이 높은 관광객유치를 어떻게 하고 있읍니까?"라는 질문이었읍니다. 이 문제는 우리가 어느 곳에 판촉활동을 해야 하느냐의 문제로서 관광산업계와 매우 밀접히 관련되어 있읍니다. 예를들면, 일본이 앞으로 5년 동안 천만명 해외관광계획을 세우고 있다는 사실을 우리는 작년에 알았읍니다. 이 일본인들을 위해 우리는 "하와이 관광산업 : 당신들은 준비되어 있읍니까?"라는 세미나를 열었읍니다. 매년 하와이로 올 일본인의 수도 추정을 했고, 신혼여행 오는 사람들이 다른 목적의 일본 관광객보다 돈을 더 많이 쓰기 때문에 신혼여행자들에 대한 마아케팅 조사도 만들었읍니다. 때문에, 우리의 마아케팅은 젊은 부부를 위한 잡지 — 기본적으로 여성잡지 —와 광고에 촛점을 두었읍니다. 신혼여행지로서의 하와이에 관심을 갖도록 하기 위해 일본에서 의상쇼

쇼도 가졌읍니다. 하와이주 정부의 판촉활동과 연계를 갖기 위해 관광산업계에도 유사한 판촉활동을 고려하도록 요청하였읍니다. 그리하여 관광산업계도 승용차 대여, 유람, 심지어 꽃, 긴 겉옷과 같은 신혼여행을 더욱 편리하게 해주는 필요한 여러 서비스를 포함한 신혼여행 팩키지도 함께 제공하기 시작하였읍니다. 우리의 연구에 의하면, 이런 문제를 누구를 대상으로 판촉해야 할 것인가가 밝혀지고 있읍니다. 우리는 관광산업계에 우리의 마아케팅 계획이 무엇인가를 알려주고 있고, 또한 이 계획과 마아케팅 노력이 서로 양립할 수 있도록 관광산업계로 하여금 관광프로그램을 개발하도록 요청하고 있읍니다. 이런 것들은 한 가지 예에 불과합니다.

저에게 주어진 마지막 질문은 "하와이와 제주도가 경쟁적 관계이냐?"라는 질문이었읍니다. 저는 그렇지 않다고 생각하고 싶습니다. 왜냐하면, 비록 하와이와 제주도는 둘 모두 해양 유원지이지만, 사람들이 이런저런 이유들로 태평양을 염두에 두고 매력을 가질 때 바로 가까이에 있는 나라에서 여행을 마칠 것이기 때문입니다. 예를들면, 호주 사람들의 경우 로스앤젤레스와 뉴욕까지 항공료가 매우 쌉니다. 마찬가지로, 하와이는 미국 본토의 다른 지역과도 경쟁관계에 있지 않습니다. 왜냐하면, 관광객들의 여행이 하와이에서 끝나기 때문입니다. 그러나, 미국 본토로 관광온 사람들은 관광을 하와이로까지 연장하기에 하와이는 잇점이 있읍니다. 이들은 하와이가 종착지입니다. 아시아에서 오는 관광객은 제주 —아마 많은 사람들이 일본까지일는지 모르지만 —에서 관광을 끝내고 하와이로 갈 것입니다. 그러므로 만약 제주도가 보다 높은 질의 관광지를 갖고 있다면 여러분들도 비판적 대중을 필요로 합니다. 왜냐하면, 제주도는 오기가 아주 먼 지역이기 때문입니다. 그러나 여러분들이 제주도를 환태평양의 한 관광지로 묶기를 바란다면, 우리 모두가 실제로 서로 도와야 합니다. 이 점이 바로 우리가 서로를 더욱더 찾고 있는 이유입니다. 모든 나라들은 서로 문화가 다르고 내어 놓는 일도 다릅니다. 이 점이 곧 모든 지역이 서로 다른 매력적 관광지로 더욱 잘 개발될 수 있는 점입니다.

(*) **서대숙** : 감사합니다. 자, 이제 누구라도 발표자에게 질문을 해 주십시오. 질문이 있으시면 일어나서 이야기 해주시기 바랍니다.

(*) **F.H.Dustin** (제주대 · 관광영어) : 하와이주 혹은 하와이주의 어느 기관이 하와이 섬 안에 있는 관광지로부터 세금 이외의 다른 세수입을 적극적으로 운영하거나 혹은 받고 있읍니까?

(*) **Barbara Kim Stanton** : 예, 하와이주에는 세금제도가 있읍니다. 관광객들은 직접 세금을 내지는 않습니다만, 세금은 징수된 세수입에 포함되어 있읍니다. 관광객들에게 징수되는 하와이주 세수입은, 예를들면, 숙박료에도 붙어 있읍니다.

(*) **F. H. Dustin** : 저의 질문은 "하와이주 자체가 하나의 실체로서 관광지나 유원지를 운영하고 있읍니까?"라는 질문이었읍니다.

(*) **Barbara Kim Stanton** : 아닙니다. 그렇지 않습니다.

(*) **김찬익** (하이웨이여행사 · 사장) : 아까 토론과정에서 인적교류 문제가 잠깐 나오다가 끝을 맺지 못하고 넘어가는 것을 잠깐 봤읍니다. 저희 제주도와 하와이간에는 지난 3월에 자매결연을 맺은 걸로 알고 있읍니다. 그래서 제주도에서 하와이 주지사 일행을 초청해서 여기서 만찬도 갖는 등 유대를 많이 가졌다고 봐집니다. 그런데 官대官은 자매결연으로 맺었다 하더라도 그 당시 주지사님께서 주공관의 만찬과정에서 한 얘기가 기억이 납니다. 하와이주는 세계 어느 나라하고도 전부다 자매결연을 맺어 있지만서도 맺은 걸로 끝났지 인적교류를 해보지 못해서 상당히 유감스럽다 하면서, 한국의 제주도하고 미국의 하와이하고는 유사한 점이 너무 많기 때문에 미련을 갖고 민간교류까지도 고려를 하겠다는 말씀이 계신 걸로 저는 기억을 하고 있읍니다. 그래서 가급적일 것같으면 官대官이 맺어져 있기 때문에 민간의 교류가 확실히 두드러지게 교류가 될 수 있도록 이 토론장에서나마 좀 짚고 넘어가 주었으면 하는 것이 저의 바람입니다.

특히 저희가 가 봤을 때 그 하와이주의 넓고넓은 농원을 봤을 때, 파인애플 농원이 끝이 보이지 않을 정도로 펼쳐져 있는 이 농원을 어떻게 수확하여 거둬들이느냐 해서 군청직원에게 물었더니, 도저히 채취할 인력이 없기 때문에 대학생들의 방학기간을 통해서 아르바이트 학생들을 데려서 쓰고 있다 하는 얘기를 들었읍니다. 그때 저는 어떤 얘기를 했느냐 하면 기왕 자매결연을 맺을 바에는 인적교류를 해서 우리 제주도의 대학생이 갖는 방학기간을 이용해서 학생들을 데리고 올테니까 시간당 4불씩 주는 임금을 우리 학생들에게도 줄 수 있는 길을 터달라고 제가 부탁을 드려두고 온 적도 있읍니다. 이런 것도 가능하면 추진이 될 수 있게끔, 정말로 알찬 오늘의 토론장소가 되고 세미나장이 될 수 있으면 하는 것이 저의 바람입니다.

(*) **서대숙** : 대단히 감사합니다. 지금 질문하신 데는 여러가지 문제가 있읍니다.

그러니까 대답할 사람도 많은데 혹시 이덕희 여사께서 대답하시겠다면 얘기해 주십시오.

(*) **이덕희** : 경제국의 부국장님이 말씀하셔도 되겠지마는 제가 첫번부터 자매교류 관계에 관여를 했기 때문에 제가 될 수 있는 대로 대답을 하겠읍니다.

인적교류, 또 민간교류를 하자 하시는데 사실 제주도에서 어떻게 하자 하는게 구체적으로 나오지도 않고, 저희 하와이 사람보고 제주도 가서 도와주자, 제주도에 가자 해봤자 민간이 오지도 않고, 그러니까 서서히, 예를 들어서 저희 하와이에 한인상공회의소도 있어서, 제가 지금 소장직을 맡고 있는데 그런 민간단체에서 무슨 회의를 할 적에 그 자료라든가 하는 것을 제주도에 보내서 제주도에 있는 상공회의소나 중소기업협회 회원들이 올 수 있도록 그렇게 서서히 추진을 하려고 생각하고 있읍니다. 그 적합한 예를 들어서 내년 5월 2일~3일에 제1차 한국-하와이 상업인 세미나를 갖게 되었어요. 그것을 위해서 브로슈어가 완전히 작성되는 대로 여러분들께도 보내드릴 테니까 오실 수 있는 분들은 다같이 단체로 오시면 하와이에 대한 것을 좀더 배울 수 있고 그때 민간적인 교류도 될 수 있을 겁니다.

그리고 인적자원의 교류, 말씀드려서 제주도 대학생들이 와서 파인애플농장에서 일을 할 수 있겠느냐, 첫째로 미국은 노동조합법이란 것이 굉장히 강하게 되어 있기 때문에 아무데서나 노동자를 데리고 올 수가 없어요. 더구나 외국에서 데려올 수가 없고, 그 문제로 해서 뭐 특별히 학생으로서 데려온다 하더라도 제주도의 대학생들이 와서 파인애플밭에서 일을 할 수가 없을 것 같습니다. 보통의 중노동이 아니예요. 예전의 우리 선조들이 하와이의 사탕수수밭이라든가 파인애플농장에서 일을 해봤지만 요새처럼 그야말로 6.25도 겪어보지 못한 대학생들이 와가지고 농장에서 일을 할 수 있지 않다고 봅니다. 몰몬교회에서 본토에서 학생들을 데려오는데, 그것은 기숙사에 넣어 놓고, 아주 중노동이기 때문에 교체를 자주 합니다. 우리 한국에서 한국학생들이 일을 한다 해도 아마 한 일주일도 못가고 그만둘 것이라 생각해요. 아이디어는 좋은데 하여튼 여러가지로 교류하는 방법을 모색해 나가고 학생 교환이라든가, 상공인협회 교환이라든가 하는 것을 추진할 생각을 하고 있읍니다.

단 한가지 官대官의 교류를 더 활발히 하고 있지 않느냐 하는 질문을 하고 계실 분이 있는데, 제주도의 정책 내지 예산편성과 하와이의 예산편성의 과정에서 좀 다른 점이 있어요. 예를 들어서 하와이의 예산편성이라는 것은 꼭 주의회를 통해야 단돈 10 $를 쓰더라도 주의회에서 통과를 받아야 되기 때문에 이렇게 국제세미나를 열 때에는 주 정부에다가 예를 들어서 "4차 연차회의를 열 적에 보조를 해 주십시오"라고 요청할 적에 주 의원들이 정당성을 밝히라고 나옵니다. 그럴 적에 우리가 차분하게 정당성을 댈 수가 없어요. 제주도에서

사람을 불러와서 또 우리가 제주도에 갈 경우 막말로 해서 하와이에 유익한 점이 무어냐 하고 물어볼 때 대답을 할 수가 없읍니다. 제주도에 계신 분들은 아까도 여러분들이 말씀하셨지만 하와이가 관광산업에 있어서 10년을 앞섰다 100년을 앞섰다 하기 때문에 조금 상대적이라도 먼저 겪은 경험에 의해서 잘못된 점, 잘된 점을 배울 수 있다는 그런 입장에 있기 때문에 정당성을 얘기할 수 있겠지만, 하와이의 입장으로서 하와이 주민이 낸 세금을 받았을 적에 그렇게 간단하게 "일만 $를 예산 책정해 주십시오" 또는 "이만 $를 예산 책정해 주십시오"라고 할 수가 없어요. 하와이 역사상 처음으로 작년에 2차 학술대회를 위해서 우리가 일만 $를 예산 책정했기에 처음으로 그 자매결연 관계를 맺고 있는 주의 다른 나라를 위해서 예산 책정이 됐었읍니다.

그러니까 앞으로도 계속해서 그 정당성을 발표할 수 있기 전에는 의문점이 있기 때문에, 앞으로 예산을 쓰는 官대官의 교류는 조금 힘들지 않을까 하고 생각이 들지만 자료교환이라든가 정보교류는 얼마든지 해 드릴 수가 있고 하와이 경제통상국에도 다른 나라와의 교류를 위해서 특별분야가 되어 있어요. 더군다나 한국인 4세 한 분이 거기에 계셔 가지고, 그런 자료를 원하시면 경제통상국에 편지를 내시면 필요한 자료를 골라서 보내드리니까 그것쯤은 얼마든지 해 드릴 수 있읍니다. 즉, 필요한 자료 어떠어떠한 분야에 대해서 자료를 보내 달라 하면 구해 드릴 수 있겠읍니다. 감사합니다.

(*) **서대숙**: 네, 감사합니다. 아니 그 뿐만 아니라 제가 간단히 대답을 한다면 한국의 경제발전이 너무 많이 됐읍니다. 하와이도 이제는 제주도 학생들의 임금을 댈 수가 없을 거예요. 이젠 한국의 임금도 점점 더 올라가기 때문에 오히려 미국의 임금이 더 쌀는지도 모릅니다.

아무튼 오랜 시간을 여러분께서 앉은 채 경청해 주셔서 감사합니다. 발표하신 분들, 토론하신 분들 모두 대단히 감사합니다.