

碩士學位論文

地域 TV放送이 觀光意識 變化에 미친 影響

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

經營學科 觀光經營專攻

金 福 千

1994

地域 TV放送이 觀光意識 變化에 미친 影響

— 濟州地域을 中心으로 —

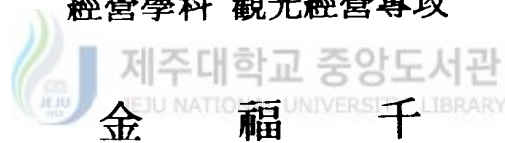
指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 12月

濟州大學校 經營大學院

經營學科 觀光經營專攻



金 福 千

金福千의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 12月

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究 目的	1
第 2 節 研究 方法	3
第 3 節 研究 範圍	3
第 2 章 觀光에 대한 一般的 考察	5
第 1 節 觀光의 本質	5
1. 觀光의 개념	5
2. 觀光산업의 분류	6
3. 觀光산업의 효과	7
4. 觀光개발과 지역개발	8
第 2 節 觀光과 住民意識의 變化	9
1. 觀光의 영향	9
2. 觀光객과 지역주민의식	11
3. 방송매체와 지역주민의식	13
4. TV시청과 주민의식변화	15
第 3 節 濟州道 觀光産業의 發展背景 및 現況	16
1. 발전배경	16
2. 발전현황	20
第 3 章 TV 放送媒體에 대한 一般的 考察	30
第 1 節 TV 放送媒體 및 그 現況	30
1. 방송매체의 개념	30
2. 지역 TV 방송매체의 개념	31
3. TV 방송매체의 발달과정 및 現황	32

4. 마스크의 효과와 지역방송의 역할	37
第 2 節 觀光産業에 대한 TV 放送媒體의 役割	40
1. TV 방송매체의 특성	40
2. TV 프로그램의 분류	40
第 3 節 TV와 觀光産業	43
1. 관광홍보의 특성 및 중요성	43
2. 관광홍보와 텔레비전	43
第 4 章 事例研究 分析	48
第 1 節 TV放送媒體와 觀光의 影響에 대한 先行研究	48
第 2 節 調査概要	51
1. 研究模型과 假說設定	51
2. 調査概要	53
3. 設問의 構成 및 內容	53
第 2 節 調査資料分析	54
1. 資料의 一般의 特性	54
2. 資料分析	55
3. 假說의 檢證	57
4. 分析結果의 要約	68
第 5 章 結論	71
參考文獻	74
1. 國內문헌 및 논문	74
2. 外國문헌 및 논문	77
Abstract	79
설문지	82

表目次

<표 I-1> 제주도의 산업생산구조 변화추이	2
<표 II-1> 관광의 사회·경제적 효과	11
<표 II-2> 커뮤니케이션 내용에 따른 영향	16
<표 II-3> 제주도개발계획의 내용과 주관부처	19
<표 II-4> 제주방문 관광객수 및 관광수입	20
<표 II-5> 연도별 숙박시설 증가추세	21
<표 II-6> 지역별 숙박시설 현황	22
<표 II-7> 제주도의 연간 교통수단 수용능력 현황	23
<표 II-8> 여객운수사업체 현황	23
<표 II-9> 여행업 추이	24
<표 II-10> 관광객 이용시설업 현황	25
<표 II-11> 관광지 및 이용현황	27
<표 III-1> 방송매체의 특성	31
<표 III-2> 제주지역 방송시설 현황	33
<표 III-3> 지역방송국의 현황	34
<표 III-4> MBC지역방송사의 부서별 인원수	35
<표 III-5> KBS지역방송사의 부서별 인원수	35
<표 III-6> 제주지역 텔레비전 보급률	36
<표 III-7> 제주지역 텔레비전(MBC 및 KBS1)의 편성현황	37
<표 III-8> TV로컬 부문별 편성현황(주간)	37
<표 III-9> 지방방송이 미치는 영향도 분석	39
<표 IV-1> 표본의 배포 및 회수현황	53
<표 IV-2> 인구통계학적 변수의 구성	54
<표 IV-3> 지역주민의식정도, 의식변화정도, 방송의 신뢰도 및 평가	58
<표 IV-4> 성별 지역주민의 의식변화 정도	59
<표 IV-5> 연령별 지역주민의 의식변화 정도	60

<표 IV-6> 학력별 지역주민의 의식변화 정도	60
<표 IV-7> 직업별 지역주민의 의식변화 정도	61
<표 IV-8> 소득수준별 지역주민의 의식변화 정도	61
<표 IV-9> 거주지별 지역주민의 의식변화 정도	62
<표 IV-10> 시청량별 지역주민의 의식변화 정도	63
<표 IV-11> 방송매체를 통한 관광정보의 신뢰도별 의식변화	64
<표 IV-12> 방송매체 평가수준별 의식변화	65
<표 IV-13> 관광분야 참여의사별 지역주민의 의식변화 정도	66
<표 IV-14> 방송매체 접촉량별 지역방송의 평가	67
<표 IV-15> 방송의 역할	68



그림 목차

<그림 I-1> 연구과정의 도식화	4
<그림 II-1> 관광의 영향	10
<그림 III-1> 제주도 방문 관광객의 관광자원에 대한 이용행태	44
<그림 IV-1> 연구모형	52



第 1 章 序 論

第 1 節 研究 目的

현대사회의 두드러진 특징 가운데 하나는 현대인들이 커뮤니케이션 시대에 살고 있으며, 따라서 매스 커뮤니케이션의 영향은 긍정적이든 부정적이든 간에 매스 미디어가 전반적인 사회구조 및 개인에게 깊은 영향을 미치고 있다는 것이다.¹⁾

그 중에서도 현재 급속히 보급되고, 고도로 발달된 매스 미디어로서의 방송매체는 현대인을 그 거대한 조직 속에 포괄함으로써 인간의 행동과 생활에 직·간접적으로 관련을 맺게 되고, 이에 따라 방송매체는 현대사회를 특징 지우는 요소가 되었다.

특히 오늘날의 커뮤니케이션 수단은 기술적인 진보로 공간적인 한계를 획기적으로 극복해 나감으로써 매스 미디어에 의한 각종의 정보에 모든 조직 및 개인들이 쉽게 접근할 수 있게 되어 그 영향력은 막강한 지위를 확보해 나가고 있다. 특히 커뮤니케이션의 한 수단인 미디어의 발달은 산업 및 인간의 정신문화와 행동양식의 변화를 가속화하며²⁾, 이러한 영향력은 정보가 핵심이 되는 관광산업에도 예외가 될 수 없다.

제주도의 산업은 1960년대까지만 해도 농·수산업을 기반으로 발전해 오다가 본토와의 지리적 여건이 상당히 다른 자연적 특성을 이용하여 관광산업이 본격적으로 발전해 오기 시작하였다. 제주지역은 현재 <표 I-1>의 산업별 생산구조 변화 추이에서 보는 바와 같이 1, 2차 산업의 감소추세와는 달리 서비스산업이 차지하는 비율이 점차 증가하여 지난 1980년대를 지나면서 1, 2차 산업의 구성비율보다 서비스산업의 구성비율이 앞지르는 추세이며, 관광산업은 특히 괄목할 만한 성장을 이루어 오고 있다.

1) 이정춘, 「매스미디어 효과이론」, (서울: 나남출판사, 1986), p.61.

2) 김기문, 「사회발전에 있어서 방송매체의 기능에 관한 연구」, 석사학위논문, 중앙대학교 사회개발대학원, 1988, p.15.

<표 I-1> 제주도의 산업생산구조 변화추이

(단위: %)

구분	농림어업	광공업	SOC 및 기타서비스업
1961	55.7	10.8	33.5
1966	61.2	8.4	30.4
1971	49.3	8.0	42.7
1976	50.1	2.6	47.3
1981	34.9	5.3	59.8
1986	40.5	4.5	55.0
1990	36.1	5.5	58.4
1991	35.9	5.6	58.5
1991/1961	0.64	0.52	1.75

주) 경상가격 부가가치 기준(GRP대비 구성비)이며 GRP는 '86년 이전은 내무부주민 소득, 그 이후는 통계청 도내총생산.

자료: 한국은행제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 1993. 7, p. 44.

특히 천혜의 자연경관과 異國的 民俗 등 풍부한 관광자원을 기반으로 지속적 인 관광진흥정책의 추진을 통하여 비약적으로 성장해 온 제주도의 관광산업은 갑골부문과 함께 제주지역 경제에 있어서 2대 주력산업의 위치를 차지하고 있다.

이러한 관광산업의 부상으로 지역주민들은 관광에 대한 관심이 이전의 그 어느 때보다도 커지게 되었고, 또한 기존에 그들이 가지고 있던 관광에 대한 의식이 크게 변화해 오고 있다. 즉, 관광산업이 제주도의 주요산업 중의 하나가 됨으로써 관광업에 대한 지역주민의 관심은 상대적으로 커져 의식의 변화가 수반될 수 밖에 없으며, 이에 대한 지역주민의 태도는 또한 관광산업의 발전에 영향을 미칠 수 있다. 관광업의 긍정적 효과나 부정적인 영향은 지역주민에게 직·간접적으로 전달되고, 이것은 지역주민의 의식변화를 일으키는 주요한 요인이 되는 것이다. 이러한 과정에서 지역 대중매체 중의 하나인 TV방송매체는 지역주민에게 관광에 대한 정보를 제공하는 주요 원천 중의 하나가 됨으로써 방송매체의 역할은 과거 어느 때 보다도 더 막중한 책임을 함께 하게 되었고 관광분야에 대한 지역주민의 의식변화에도 폭넓은 영향을 미치게 되었다.

따라서 본 연구는 지역경제의 주력산업으로서의 관광산업과 지역대중매체의 하나인 TV방송매체에 대하여 고찰해 보고, 방송매체가 제주지역의 관광발전에 따

른 더 긍정적이고 합리적인 주민의식변화를 유도하는데 기여하고자 다음과 같은 연구목적을 설정한다.

첫째, 관광과 방송매체의 개념을 파악한다.

둘째, 관광과 지역주민의 상호관계사이에 방송매체가 어느 정도 영향을 미치고 있는지 파악한다.

셋째, 제주지역의 관광산업 발전을 위한 지역주민의 의식변화에 대한 효율적인 지역텔레비전 방송매체의 역할을 강구해 본다.

第 2 節 研究 方法

본 연구는 지역방송매체가 더 효과적으로 지역발전에 기여하기 위하여 지역주민의 관광에 대한 의식변화를 합리적이고 긍정적인 방향으로 유도하는데 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 관련문헌 및 논문, 보고서 그리고 각종 통계를 통하여 관광산업의 개념 및 특성 그리고 제주도 관광산업의 발전과정 및 현황 등과 TV 방송매체와 지역방송의 역할을 문헌연구를 통해 고찰하였고, 방송매체가 지역주민의 관광에 대한 의식변화에 영향을 주었는지를 설문응답자가 평가토록 하고, 그들 응답자의 인구통계적 속성 및 관광산업에 대한 관심, 방송매체의 의존도 그리고 방송에 대한 기대 등을 설문조사를 통해 실증분석하였다.

第 3 節 研究 範圍

내용면에서 본 연구는 관광의 개념에서부터 제주지역 관광산업의 사적 고찰, 현황 등을 고찰하며, TV방송매체의 특성과 역할 그리고 지역방송으로서의 텔레비전이 관광에 미친 영향, 그리고 마지막으로 지역주민이 관광산업에 대해 가지는 의식과 텔레비전이 미치는 영향, 의식변화 중 어느 분야에 영향을 미쳤는지 그리고 각 분야에 대하여 어느 정도 영향을 미치며 텔레비전은 어느 정도 기여하였는

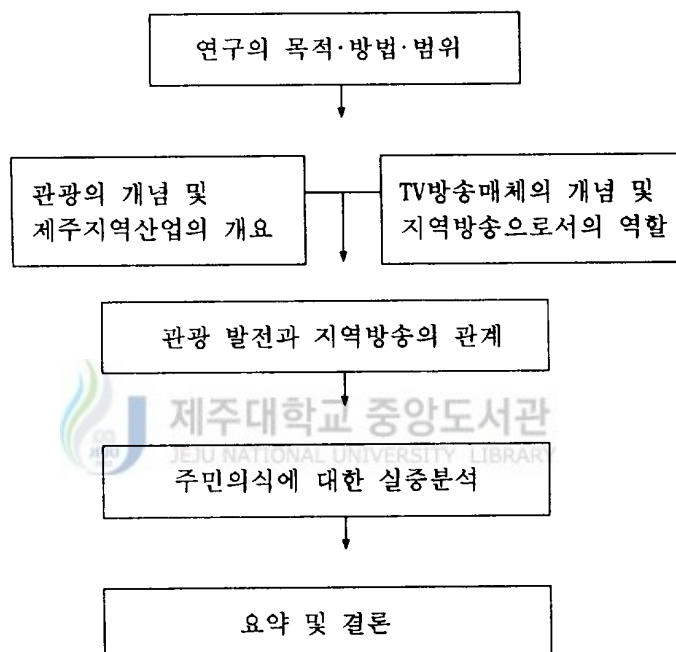
지 등을 살펴본다.

지역적으로 본 연구는 제주지역에서 거주하고 있고, 지역방송매체를 접하게 되는 지역주민을 연구대상으로 하였다.

시간적으로 본 연구는 1994년에 이루어 졌으며, 동년 11월 10일부터 11월 19일까지 10일간에 걸쳐 조사한 설문지를 중심으로 실증분석을 하였다.

이상과 같은 연구과정을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 I-1> 연구과정의 도식화



第 2 章 觀光에 대한 一般的 考察

第 1 節 觀光의 本質

1. 觀光의 개념

일상용어로 사용되고 있는 관광이란 요양, 유람 등의 위락적 목적을 가지고 여행하는 것을 뜻하는데 동양에서 쓰이는 관광의 어원은 고대 중국의 주나라시대의 「易經」의 내용 중 觀國之光에서 비롯된다.³⁾

현대에 들어서 관광이란 자기의 자유시간내에서 감상, 지식, 체험활동, 참가, 정신적 고무 등 생활의 변화를 추구하려는 인간의 기본적 욕구충족을 위한 행위 중 일상생활권을 떠나서 미지의 자연이나 문화 등의 환경을 배경으로 이동과 위로 욕구 충족, 심신의 피로회복, 인간성 회복의 수단으로 관광대상을 관상 또는 관람하려는 바람직한 일련의 행위를 말한다.⁴⁾ 이와 같이 관광은 사회현상의 총체이나 협의의 측면에서 요약해 보면 첫째, 사람이 일상생활권으로부터 떠나며, 둘째, 다시 돌아올 예정으로 이동하고, 셋째, 영리를 목적으로 하지 않으며, 넷째, 풍물 등을 가까이 하는 것이라고 볼 수 있다.⁵⁾

관광여행이 발달함에 따라 이에 대응하는 여행관련사업의 기능이 부각되기 시작하였다. 이러한 발전은 시대적으로 큰 변화를 겪어오게 되었고, 현대에 들어 비로소 관광산업이나 관광사업의 개념으로 발전해 오고 있다.

관광사업의 개념을 파악해 보면 다음과 같다. 먼저 광의로 해석하면 공익적인 활동에 중점을 두고 행해지는 관광사업, 관광행정과 영리를 목적으로 하는 관광사업 즉, 관광기업으로 분류할 수 있으며, 협의의 관광사업을 공익적인 것에 한정하고, 공익을 목적으로 한 사업 가운데서도 관광에 관계되는 것만을 편의상 관광산

3) 前田勇, 「觀光概論」, (서울: 학문사, 昭和 56), p.3.

4) 김상훈, 「관광학개론」, (서울: 집문당, 1985), p.38.

5) 鈴木忠義, 「現代觀光論」, (東京: 白山出版社, 1990), p.16.

업이라고 부른다.⁶⁾ 즉, 관광산업이란 “관광사업의 중추적 지위를 차지하는 산업 혹은 관광객을 대상으로 한 그 사업의 태반을 차지하는 영업만에 한한다.”는 뜻을 포함한다.

이러한 관광산업은 일반적으로 첫째, 관광왕래의 그 일부 또는 모두를 위해 공헌할 수 있는 영업이고, 둘째는 관광객 수용태세상의 여러 기능을 높이고 관광안내로 인하여 지탱해 가는 영업 등으로 구분된다.

따라서 전자는 교통업, 숙박업, 여행알선업 등이 이에 속하고, 후자는 요식업, 관광기념품판매업, 오락·유흥업, 종합휴양업, 기타 각종 관광객이용시설업 등이 이에 속하게 되는데 이들 각종营业을 총칭하는 것이 관광산업이다.

관광산업과 유사하게 쓰이는 용어가 관광사업인데, 이는 영리를 목적으로 직접 또는 간접적으로 관람객에게 재화나 서비스를 제공하는 사업, 또는 관광현상에 대처하여 관광의 효용성과 관광사업이 안겨줄 사회적·문화적·경제적 효과를 총합적 목적으로 촉진하기 위한 조직적 인간활동이다.

따라서 관광사업은 관광왕래에 대처하는 활동인 반면 관광산업은 관광경제에 대처하는 활동이라고 할 수 있다.

2. 관광산업의 분류

관광산업은 그 특성중의 하나가 복합적인 산업이어서 그 분류도 명확한 기준이 없어 여러 가지 관점에서 볼 수 있다. 따라서 관광기능, 판매상품 및 영업기능의 분류 등 여러 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

관광기능에 따라 보면 앞서 언급한 바와 같이 관광왕래에 따른 그 일부 또는 모두를 위해 공헌케되는 영업으로 교통업, 숙박업, 여행알선업 등이며, 관광왕래에 따른 수용태세상의 기능을 제공하게 되는 영업으로 요식업, 오락·유흥업, Sports, 관광기념품업 등 각종 관광객 이용시설업이 있다.

판매상품에 따라 살펴보면 유형상품을 판매하는 영업으로서 관광기념품 판매업, 요식업 및 식품판매업, 여행용품 판매업 등과 서비스판매 영업으로서 교통업, 숙박업, 오락·유흥업 등이 있다.

6) 김상훈, 전계서, p.181.

영업기능에 따라서는 서비스를 주로 판매하는 영업으로서 교통업, 숙박업, 오락·유흥업, 스포츠와 관광객 이용시설업이 있고, 상품유통에 종사하는 영업으로서 여행알선업, 관광기념품 판매업 등이 있다.

우리 나라의 관광진흥법⁷⁾ 2장 3조에 의하면 관광산업과 유사하게 쓰이고 있는 관광사업을 5대범주로 분류하고 있다. 그 내용은 여행업, 관광숙박업, 관광객이용시설업, 국제회의 용역업, 그리고 관광편의시설업 등이다.

관광진흥법 시행령⁸⁾에 따르면 관광사업의 종류로 여행업은 여행자, 운송시설·숙박시설 기타 여행에 附隨되는 시설의 경영자 또는 여행업을 경영하는자를 위하여 동 시설이용의 알선, 여행에 관한 안내, 계약체결의 대리 기타 여행의 편의를 제공하는 업으로서 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업이 등으로 구분된다. 관광숙박업의 호텔업은 관광호텔업, 국민호텔업, 해상관광호텔업, 가족호텔업, 그리고 한국전통호텔업 등으로 구분되고 있다. 국제회의용역업은 대규모 관광수요를 유발하는 국제회의의 계획, 준비, 진행 등 필요한 업무 및 행사를 주관하는 자로부터 위탁받아 대행하는 업이다. 마지막으로 관광객 이용시설업은 전문휴양업, 종합휴양업, 자동차야영장업, 관광유람선업, 관광음식점업, 외국인전용유흥음식점업, 외국인전용 관광기념품판매업 등이다.

3. 관광산업의 효과

관광산업이 미치는 영향은 경제적인 측면뿐만 아니라 사회·문화적, 환경적 그리고 국가안보적인 측면에도 매우 크다. 이러한 영향은 국가를 기준으로 국내적인 측면과 국제적인 측면에서 다시 살펴볼 수 있다.⁹⁾

먼저 관광산업의 국내적 효과로는 ① 경제성장예의 기여와 일반 물가수준에 미치는 영향, ② 국민소득의 증대효과, ③ 조세수입 증대에 대한 기여효과, ④ 고용과 노임 및 근로의욕의 증진에 대한 효과, ⑤ 국내자원의 이용에 대한 효과, ⑥ 지역격차의 시정에 대한 효과, ⑦ 타산업에의 자극에 대한 효과, ⑧ 환경보전 효과와 국가 안보적 효과 등을 들 수 있다.

7) 관광진흥법, 1994년 8월 3일, 법률 제4778호.

8) 관광진흥법시행령, 제2조, 1994년 6월 30일, 대통령령 제14310호.

9) 김상훈, 전게서, 1985, p.206.

둘째로는 관광산업의 국제적 효과로서 ① 높은 외화가득률(92-98%)로 국제수지 개선에의 기여, ② 관광객의 상호왕래로 국민교양 향상, ③ 국제사회의 상호이해와 국제친선의 증진에 기여, ④ 민간외교의 촉진과 한국의 선전, PR로 국위선양에 기여, ⑤ 국제간의 경제교류 증대와 국제무역의 진흥 및 문화교류로 민족문화의 창달, ⑥ 세계평화의 수호에 기여하는 등의 효과가 있다.

4. 관광개발과 지역개발

관광개발은 일반적으로 관광자원의 특성에 의거해서 관광상의 편의를 증진하고, 관광객의 유치와 관광소비의 증대를 도모함을 목적으로 하는 개발사업이라 할 수 있는데 여기에는 다음과 같은 사업내용이 포함된다. 첫째, 관광상의 편리를 도모하기 위한 제반 시설의 정비, 둘째, 관광사업의 진흥을 위한 각종 제도의 정비, 셋째, 관광객의 레저생활을 충실하게 하기 위한 행사의 개발 등이다.¹⁰⁾

관광사업개발이 이루어지는 곳은 일정지역이 되므로 그 지역사회에 영향을 미치는 것은 당연하다. 특히 경제적인 측면의 영향은 지역주민의 주요관심사 중의 하나로서 민감한 반응을 보이므로 관광사업에 의한 지역경제의 발전은 간과할 수 없는 사항이다.

관광개발이 지역개발효과로서 주목되는 점은 주로 관광투자 효과에 착안하기 때문인데, 이 경우 관광투자 효과는 개발사업에 대한 투자효과이므로 그 효과는 단기적이고 불연속적이다. 반면 관광소비효과는 관광기업이 운영됨으로써 관광소비의 효과로 파급되는 것이므로 그 효과는 연속적이고 또한 장기적인 효과가 있다.

또한 관광개발은 관광사업의 진흥을 전제로 다양한 개발투자가 이루어지지만, 그 중에서도 교통사정의 개선은 관광객의 방문증가를 촉진하는 것 이외에도, 지역의 생산물이나, 일반소비물자의 유통을 원활하게 하고 지역산업의 입지조건을 개선시킬 뿐만 아니라 주민생활의 편의증진에 기여한다. 그리고 개발행위의 일환으로서 행하여지는 자연보호나 문화재의 보존과 활용, 각종 관광 레크레이션 개발 등은 자체가 지역주민의 레크레이션 환경의 개선이며, 주민의 문화적 생활수준의 향상에 기여할 것이다.

10) 鈴木忠義, 전계서, pp.186-192.

이와 같이 관광에 의한 개발은 지역의 개발과 직접적으로 연관되어 지역발전
에 기여하게 된다. 따라서 중요한 문제는 관광에 의한 개발은 긍정적으로 지역개
발이 되도록 지역사회에서 사업주체와 지역주민간의 원활한 커뮤니케이션을 바탕
으로 이루어져야 할 것이다.

第 2 節 觀光과 住民意識의 變化

1. 관광의 영향

관광의 영향은 관련된 집단간의 접촉이 갖는 특유한 성격에서 생기는 것이며,
관광지에 대한 관광의 영향은 외부로부터 새로운 사회·문화적 실체가 도입되는 데
서 생긴다. 또한 대도시에 대한 관광의 영향은 이동성 유한계급과 그 유한계급을
뒷받침하는 하부구조의 창출 및 존재에서 생긴다.¹¹⁾

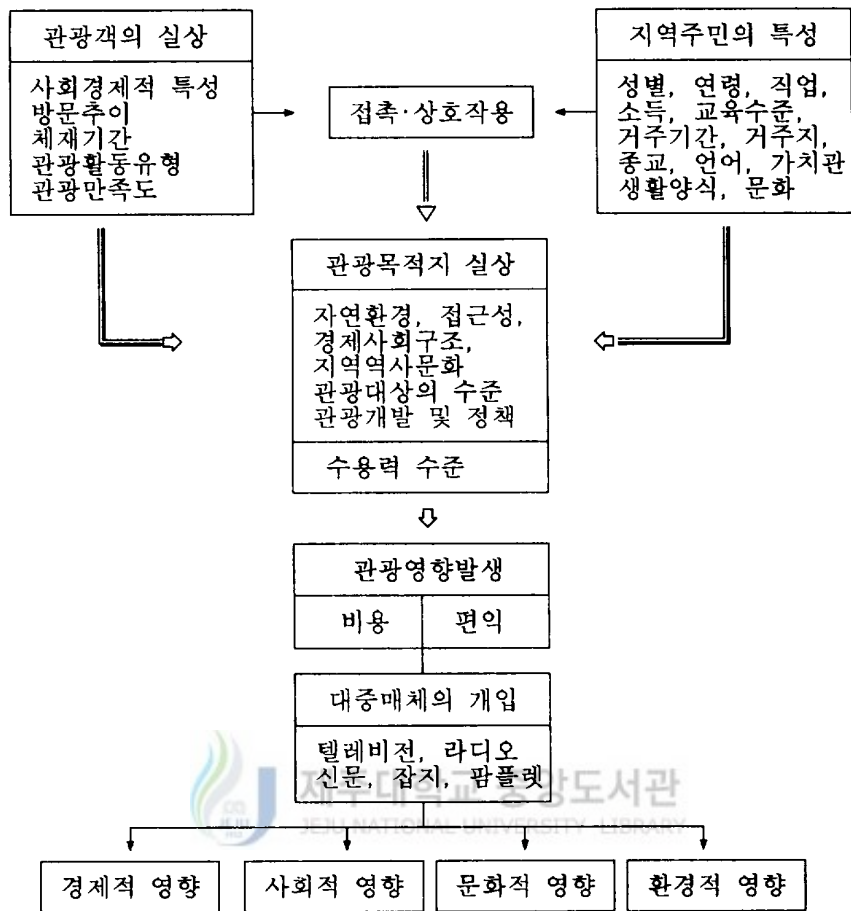
관광이 지역주민의 의식변화에 미치는 영향은 연구자의 시각에 따라 여러 가
지로 분류될 수 있으나 그 영향의 한계가 불분명하다. 그러나 대체적으로 매디슨
(Mathieson)과 월(Wall)이 구분한 관광의 결과적 요소, 경제적 영향, 물리적 영
향(환경적 영향) 그리고 사회적 영향 등이 포함되어 있다.¹²⁾

관광의 영향에 대한 개념적 형태를 설정해 보면 <그림 II-1>과 같으며, 여기
에서 관광객이 관광목적지에 도착하여 지역주민과 접촉·상호작용하면서 관광활동
을 통한 결과, 목적지에 관광영향이 발생하며 그 영향은 경제적 영향, 사회적 영
향, 문화적 영향, 환경적 영향 등으로 나누어 볼 수 있고 이러한 영향은 매스미디
어에 의해 그 영향력이 커지거나 또는 감소할 수 있다.

11) Dennison Nash, "Tourism as a Form of Imperialism", *HOSTS and GUESTS*(Univ. of Pennsylvania Press, 1977), V.K.Smith, ed., pp.42-44.

12) A. Mathieson and G. Wall, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York, Longman, Inc., 1982, p.14.

<그림 II-1> 관광의 영향



자료: 조배행, “관광영향에 대한 경주지역주민 태도연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1986, p. 9.

관광의 영향 중 사회·문화적 영향은 외부로부터 새로운 사회·문화적 실체가 관광지에 도입되어 주민과 직접·간접적으로 관련됨으로써 발생하는 것이라고 할 수 있다.¹³⁾ 즉 관광으로 인하여 가치체계, 개인행동, 가족관계, 집단적 생활방식, 안전수준, 도덕적 행동, 창조적 표현, 전통적 양식, 지역사회 조직에 변화를 가져

13) A. Mathieson and G. Wall, *op. cit.*, p.133.

오게 하는 하는 것이다.

사회·문화적 영향의 내용은 인구통계적 구조, 사회적 쾌적성(快適性)¹⁴⁾, 단체의 회원, 개인적 안전과 사생활, 심리적 특성, 문화적 영향 등이 포함된다. <표 II-1>은 관광객이동에 따른 사회·문화적 효과를 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 구분하여 요약·정리해 보여주고 있다.

<표 II-1> 관광의 사회·경제적 효과

구분	긍정적 효과	부정적 효과
사회적 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 사회구조의 변화 • 농업에서 서비스 고용으로, 토산품 산업발전, 소득격차 해소, 교육기회 증가 • 가족의 현대화 • 여자의 지위향상, 자녀에 대한 관용 • 원래 주민의 시야가 넓어짐, 윤리적 태도의 변화, 편견해소 	<ul style="list-style-type: none"> • 주민의 양극화 • 소득격차, 관광산업 종사자 유리 • 가족의 파괴 • 이혼증가, 성문란 • 소비지향사회 • 매춘, 약물남용, 알콜중독, 퇴폐
문화적 효과	<ul style="list-style-type: none"> • 지역문화의 발전(민속예술, 박물관) • 자연환경의 보호 • 경관을 좋게 함 • 역사유적 보존 • 현대건축양식 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 도착문화소멸(수입문화의 대치) • 문화의 상업화 • 자연환경의 파괴 • 훼손으로 인한 경관파괴 • 과도한 관광객으로 유적파괴 • 전통적 건물과 비인화된 현대건물의 병존

자료: WTO, 1982, p.12.



2. 관광객과 지역주민의식

의식이란 심리학적으로 감각, 지각, 감정, 표상(表象), 정서, 의욕 등 거의 심적 체험의 일체를 포함하는 개념이다.¹⁵⁾ 인간이 눈을 뜨고 있는 동안에는 항상 무엇인가를 생각하고 느낀다. 의식은 본인에게 있어서는 가장 직접적이고 확실한 경험이지만 타인은 이것을 볼 수 없는 개인적인 경험이다. 따라서 의식이란 어떠한 개인의 어떤 순간의 통일적 개념이다.

의식은 의식작용과 의식내용으로 볼 수 있는데 전자는 무엇인가를 생각하는 것이며, 후자는 생각하는 그 일을 의미한다. 예를 들어 관광객이 노랗게 핀 유채

14) 교통, 교육시설 등의 편의시설과 서비스에 대한 지각.

15) 교육도서, 「세계백과대사전」, 제 15권, 1990, p.264.

꽃을 본다면 노란색 그 자체는 내용이지만 그것을 본다는 것은 의식작용이다.

의식의 기능에 대하여 칸트 이후로 知, 情, 意의 3분법이 제창되었다. 인간의 인식적 활동, 정서적 활동, 의지적 활동은 분명히 편리한 활동의 3개 형식이나 오늘날의 심리학에 있어서는 이것은 단순한 의식문제 뿐만 아니라, 생활체의 보다 넓은 형식이라고 볼 수 있다.

제주지역의 거의 모든 관광상품이 유람형의 속성을 지니고 있다.¹⁶⁾ 따라서 관광객과 지역주민은 잦은 접촉이 있고 이것은 주민의 의식을 변화시키는 자극이 될 수 있다. 주민의 의식이 변화되기 위해서는 그에 상당한 자극이 이루어져야 하며, 그러한 자극은 주민이 그 자극에 대하여 민감한 반응을 보일 때 또는 그에 대해 커다란 관심이 있을 때 더욱 크게 나타난다. 자극에 대한 민감한 반응이나 주민의 관심은 주민의 일상생활과 밀접한 관계를 보인다.

이러한 관계는 관광의 특성상 지역주민과 접하는 관광객과 대중매체인 방송을 통하여 더욱 증대된다. 특히 정보의 양이 증가하고 신속성을 요할 때 더욱 필요하게 되며 따라서 방송매체의 영향도 커지게 되는 것이다. 방송매체의 영향에 대해 라스웰¹⁷⁾은 “효과·영향이라는 용어는 변화를 수반하는 모든 결과”를 말한다고 하였다. 방송매체의 영향은 미디어가 존재하는 결과로서 생기는 것이나 독서·청취·시청의 결과로서 생기는 것을 미디어의 효과라고 할 수 있을 것이다.

관광목적지에서 관광객과 그 지역주민과의 만남은 필연적이다. 이러한 만남은 첫째, 관광객이 상품구입시 또는 주민으로부터 서비스를 받을 때, 둘째, 관광객과 주민이 해변가나 나이트클럽 공연 등에서 만날 때, 셋째, 관광객과 주민이 정보와 아이디어 교환을 목적으로 대면할 때 이루어진다.¹⁸⁾

관광객과 주민은 근본적으로 서로의 입장과 목적이 다르므로 각각 독특한 특징을 지닌다. 즉 관광객은 가변적이고 여유로우며 자유롭게 소비하고 여가를 즐기며 관광지에서의 경험을 음미하는 반면, 지역주민은 비교적 정적이고 관광업체에 고용되어 있다면 방문객의 욕구와 필요에 따라 그의 많은 시간을 사용하게 된다. 이러한 관광객과 주민의 접촉에 대하여 유네스코에서는 이에 대한 4가지 특징을

16) 김경호, “제주권 관광산업의 진흥방안: 시장세분화를 중심으로”, 제주대학교 논문집 제 20집, 1985, p.127.

17) H. D. Lasswell, “The Value-institution Analysis of Mass Communication”, in Maletzke, p.247,

18) Emmanuel de kadt, *Tourism: Passport to Development?*, Oxford Univ. Press, 1979, p.50.

언급하였다. 첫째, 일시적이다. 둘째, 관광객은 가능한 짧은 시간에 많은 것을 보고 행동하려하는 특성 때문에 시간적 공간적 구속을 받으며, 주민은 이런 관광객의 특성에 대비해 이중적 체계의 가격과 서비스를 발달시키게 된다. 셋째, 관광은 일종의 비공식적이고 전통적인 인간관계를 경제활동의 영역으로 유도해내 관광객에 대해 일시적인 환대를 함으로써 상업적 거래를 하게 되므로 자발성이 결핍되어 있다. 넷째, 관광객의 소비와 태도에서 주민은 종종 열등감을 느끼며, 서로의 관계로부터 느껴지는 만족감과 신기함의 수준에도 차이가 있다.

특히 관광객이 외국으로부터 온 경우라면 그 정도는 더 다르게 나타날 수도 있다. 즉 외국인 관광객과의 접촉에 의해 지방과 지방, 나라와 나라사이의 문화의 전달에 이바지할 수도 있으며, 이에 따른 민간외교로서의 역할도 하게 된다.¹⁹⁾ 뿐만 아니라 인종, 언어, 종교, 생활습관 등의 상호이해의 기초가 될 수 있으므로 세계평화로 가는 데 기여할 수 있는 것이다.

이상과 같이 관광객과 지역주민은 상호접촉이 빈번하지 않을 때는 오해나 고정관념이 형성되기 마련이다. 관광객은 주민에 대해 또 주민은 관광객에 대해 어떤 특정한 생각으로 고정관념화하게 된다. 이러한 현상은 관광객과 지역주민에게 모두 바람직스럽지 못한 결과이며, 상호간의 커뮤니케이션 부재에서 가속화되므로 양자간의 의견충화를 위한 매체가 해야 할 역할이 생기게 되는 것이다. 특히 지역주민의 고정관념화된 사고방식은 관광산업의 발전을 저해함으로써 결국 지역경제 발전에 장애요인으로 작용되어 지역주민에게 그 피해가 돌아오게 되는 사이클이 형성되므로 지역방송매체는 이러한 사고방식을 긍정적인 방향으로 전환하기 위한 역할이 주어지는 것이다.

3. 방송매체와 지역주민의식

매스 커뮤니케이션은 방송, 신문, 잡지 등의 매스미디어라는 근대적인 기술적 수단을 통하여 대중에게 대량으로 전달되는 커뮤니케이션이다. 인간은 이러한 커뮤니케이션을 통하여 서로 공통된 의미를 조성하고 또한 서로의 행동에 영향을 미침으로써 서로 협동하면서 사회생활을 영위해 간다. 따라서 커뮤니케이션은 무엇

19) 김태영, 「현대관광학개론」, (서울: 백산출판사, 1991), p.121.

보다도 사회구성원들 사이의 협동을 통한 사회유지를 하는 기능을 발휘한다고 할 수 있다.²⁰⁾

매스 미디어의 하나인 방송매체는 이를 이용하는 대상인 시청자와의 커뮤니케이션을 통하여 사회적 기능으로서 감시의 기능, 교육의 기능, 문화적 기능 그리고 오락적 기능 등을 수행한다. 특히 지역주민이 시청자가 되고 지역방송이 지역현안에 대하여 커뮤니케이션이 이루어 질 때에는 지역주민과 직접 관련되기 때문에 커뮤니케이션내용에 대한 관심도가 더욱 커진다. 뿐만 아니라 지역주민의 생활과 시간적 공간적으로 가장 근접해 있고, 방송매체가 생긴 이래로 지속적으로 상호작용해 오는 과정에서 지역주민의 가장 세밀한 내용까지 다루게 됨으로써 자연스럽게 지역주민의 관심을 끌어드리게 되는 것이다.

이하에서는 방송매체가 커뮤니케이션을 통하여 지역주민에게 행해지는 대표적인 기능을 살펴본다.²¹⁾

첫째, 환경감시의 기능이다. 이는 지역주민의 주위환경에서 일어나고 있는 일들에 대한 정보를 수집·전달하므로써 지역주민들이 그러한 사회환경에 대처하고 적응하도록 만드는 커뮤니케이션의 역할을 말한다.

둘째, 교육적 기능이다. 한 사회의 문화나 전통, 가치, 규범 등은 새로운 사회구성원들에게 전달하는 커뮤니케이션의 사회교육적 역할을 의미한다. 즉 지역주민들은 커뮤니케이션을 통하여 주위환경에서 일어나는 사건에 대한 정보를 제공받고 그것에 대처하며 나아가서는 새로운 세대를 교육해 나가고 있는 것이다.

셋째, 문화적 기능이다. 문화란 인간이 본래 가지고 있는 이상을 실현하려는 인간활동의 과정이라고 볼 수 있다. 어떤 사회든지 공통된 행동양식, 공통된 가치의식이 있어야만 사회가 진보, 발전하는 것인데 이와 같은 공통의 행동양식, 공통의 가치관을 문화라고 말할 수 있다. 매스미디어는 한 사회의 공통된 행동양식을 만들 수 있고 공통된 가치관을 형성하도록 도움을 주기도 한다.

넷째, 오락적 기능이다. 현대 대중사회에서는 신문이나 방송에 있어서 순수보도의 기사에서 무미건조함을 느끼게 되며 취미·오락에 대한 편집이나 프로그램을 통해 이를 만족시키려 하며, 특히 텔레비전이나 라디오의 발달이 오락적 기능을 수행함으로써 이에 대한 시청이나 청취가 커지고 있다.

20) Gerald Barry, *Communication and Language*, Englewood Cliffs, New York: Responsive Environments, 1965, p.16.

21) 김세중, "TV와 주민의식에 대한 연구", 석사학위논문, 경북대학교 행정대학원, 1985, p.16, 재인용.

이상에서 살펴본 바와 같이 방송매체는 지역주민으로 하여금 생활환경에 대한 지식을 공유시키고 새로운 사회구성원을 교육시키며 즐거움을 주고 서로 설득 및 통제를 함으로써 합의를 얻게 하는 역할을 담당한다.

4. TV시청과 주민의식변화

심리학 측면에서 태도라는 것은 몇 가지 특성을 가지고 있다. 첫째, 주어진 환경에 대하여 특정한 방향으로 이끌며, 둘째, 직접 눈으로 관찰할 수 없는 심리적 준비상태이며, 셋째, 선천적인 것이 아니라 후천적 경험에 의하여 형성되는 것으로서 그 변화가 가능하며, 넷째, 수동적인 것이 아니라 능동적인 것으로서 주어진 자극에 대한 반응을 적극적으로 지배하는 성질을 가지고 있다.²²⁾

인간은 모든 사물이나 인물 또는 환경에 대하여 나름대로 특정한 태도를 형성하고 그 형성된 태도에 따라 행동하면서 사회생활을 영위해 나간다. 일단 형성된 태도는 변하지 않는 것이 아니며, 새로운 정보나 지식에 의하여 그 변화가 가능하다. 따라서 TV가 외적 자극으로서 지역주민의 태도변화에 어떠한 형태로든 영향을 미칠 것이다. 바로 본고에서 살펴보고자 하는 내용중의 하나인 것이다.

인간의 태도는 몇 가지 중요한 특성을 갖는데 즉, 대상을 가지며, 방향·수준·강도를 갖는다. 그리고 태도는 구조를 가지며 학습된다.²³⁾

태도는 많은 원천에서 학습된다. 태도형성에 영향을 미치는 주요한 요인은 과거경험, 가족, 동류집단, 매체에 대한 노출, 개성 등 다양하다²⁴⁾.

이 중 매체에 대한 노출의 경우를 보면 사람들은 여러 가지 다양한 신문·잡지를 읽고 TV를 시청하는데 많은 시간을 소비하므로, 대중매체는 주요한 정보의 원천이 되며 태도형성에 영향을 미친다. 특히 시청각을 이용하는 TV방송매체의 영향은 TV의 보급량과 함께 커지고 있다.

방송매체와 같은 커뮤니케이션의 영향은 인간의 태도변화로 나타나며, 커뮤니케이션의 내용은 태도변화 뿐만 아니라 대인적 행동의 수정에 이르기까지 다양한

22) 차배근, 「커뮤니케이션학 개론(상)」, (서울: 세영사, 1984), pp.418-419.

23) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, "Consumer Behavior-Concepts and Applications", 2nd ed.(New York: McGraw-Hill Book Company, 1984), pp.521-523

24) 서성한, 전계서, pp.338-339.

수준에서 영향을 미칠 수 있고 또 그 영향을 미치고 있다는 사실이 확인되고 있다. 25)

커뮤니케이션의 내용에 따라 변화의 내용도 달라지게 되는데 <표 II-2>는 환상적 내용과 그에 따른 현실적 내용을 보여주고 있다.

<표 II-2> 커뮤니케이션 내용에 따른 영향

환상적 내용	현실적 내용
1. 실제 세계의 문제로부터 수용자를 해방시킨다.	1. 수용자로 하여금 실제세계의 문제를 항상 참조하게 만든다.
2. 복잡감, 긴장해소, 수동적 성향을 가져오게 한다.	2. 경계심, 노력, 활동을 초래한다.
3. 정서감을 조장한다.	3. 인지적 태도에 영향을 미친다.
4. 현실세계의 규칙을 벗어나서 행동하게 한다.	4. 현실적 사실과 상황속에서 행동하게 만든다.
5. 감정적이거나 위협과 불안감으로부터 도피시키며 환상의 세계를 몰아넣는다.	5. 위협의 존재를 인식시키고 문제에 대처하게 만든다.
6. 감정적 즐거움을 제공한다.	6. 정신적으로 계몽시킨다.

자료: Schramm, Lyle and Parker, "Leisure Roles", M.W.Riley and A.Foner(eds.), *Aging and Society*, Vol. 1, N.Y., Russell Sage Fundataion, 1968, pp.63-64.

第 3 節 濟州道 觀光産業의 發展背景 및 現況

1. 발전배경

1960년대 이전의 제주도 산업구조는 주로 1차산업에 의존해 왔으나 1960년대 들어 본격적인 지역개발이 시작되었다고 볼 수 있다. 지역개발과 더불어 제주도의 행정에 대한 연구도 이 시기에 이루어지기 시작하였는데, 구체적으로 보면 1950년대 중반이후 체계적인 연구가 이루어지기 시작하였다. 1970년대에는 주로 관광개발에 있어서 행정의 어떠한 역할을 담당해야 할 것이냐 하는 문제를 규명하여 왔는데, 1960년대와 비교하여 보면 조사 및 연구영역이 확대, 세분화되고 그 심도도

25) J. P. Murray and S. Kippax, "Television's Impact on Children and Adults: Int'l Perspectives on Theory and Research", G.C.Wilhoit(ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, p.621.

깊어져 주로 ① 종합개발에 있어서 행정이 담당해야 할 역할, ② 개발계획의 추진에 있어서 도민참여의 방안, ③ 관광개발과 주민소득의 연계방안 등에 관하여 연구가 이루어졌다. 1980년대에는 지역행정에 대한 연구가 더욱 심화되어 제주도종합개발계획의 추진 성과에 대한 반성이 제기되기 시작해 무분별한 개발행정행위가 환경파괴를 초래한다는 인식에서 개발과 환경보전의 조화에 대한 연구가 더욱 심화되기 시작하였다²⁶⁾. 이는 1970년대 초반기의 환경보전에 대한 행정적 측면에서의 관심이 크게 제고되고 당시 환경연구의 중점도 천혜의 자연환경에 대한 파괴, 오염, 훼손으로부터 어떻게 보전시킬 것이며 궁극적으로는 개발과 보전을 어떻게 조화시킬 것인가에 두어졌기 때문이다

제주도의 관광산업은 1950년대 중반의 태동기를 거쳐 1960년대부터 관광업도의 시책과 함께 관광기반시설을 확충하였으며 1970년대의 대중화시대를 맞으면서 급성장해오고 있다²⁷⁾.

제주도의 관광객수는 1961년 11,000명 정도이던 것이 1993년 현재는 300만명을 초과함으로써 양적으로 급성장해 오고 있다. 한편 관광수입면에 있어서도 1971년 23억여원이었던 것이 1993년에는 851억원을 넘어서 제주도의 주요 산업이 되었다.

제주지역의 개발은 관광산업을 중심으로 '50년대 후반부터 시작되었다. 연대별로 보면 1960년대에 특정지역으로 지정되어 개발의 전기를 맞이하였으며 주요 하부시설의 체계가 형성되었고, 1971년에는 건설부에 의한 국토종합개발계획(1972~1981)을 확정·공포하였다. 이 계획에서 제주도는 8개 중권 중 1개 중권으로 구획되었고, 이에 따라 권역별 계획으로써 1981년을 목표년도로 하는 제주도 종합개발계획이 수립되었다. 이 계획의 목표는 잠재자원의 효율적 개발, 관광자원의 합리적 개발, 제주도 특유의 경관보전, 사회간접시설의 확충 등이었다. 1980년에는 특정지역 종합개발촉진에 관한 특별조치법이 제정되어 이에 따라 제주도 개발을 규정한 제1차 제주도종합개발계획이 수립·추진되었다. 이 계획의 기본 목표는 제주도의 지역특성과 성장잠재력 등을 바탕으로 국민관광을 기반으로 한 국제수준의 관광지 개발, 관광개발을 근간으로한 지역개발의 촉진, 계층적 생활권체제의 구축에 의한 생활환경정비, 자연경관의 보전 및 효과적인 환경관리를 추구하는 것이며 핵심내용은 3개 관광단지, 26개 관광지구 개발을 중심으로 하는 거점개발방식의 국제수준의 관광지개발이다. 1990년대 들어서는 제주도개발특별법이 제정되어

26) 이근, 「관광자원론」, (서울: 학문사, 1990), p.79.

27) 박찬식, “제주의 환경보존”, 제주도 통권 88호, p.197.

1992년부터 2001년까지를 개발기간으로 하는 이른바 제2차 제주도 종합개발계획이 수립되고 있다.

이 종합개발계획의 부문별 계획은 ① 도시 및 농·어촌 계획, ② 농·림·축·수산업의 진흥, ③ 중산간지역의 보전과 이용, ④ 지역경제의 기반강화, ⑤ 교육진흥, ⑥ 향토문화의 보존 및 진흥, ⑦ 문화·예술의 진흥, ⑧ 보건·의료 및 사회 복지, ⑨ 생활환경정비, ⑩ 자연환경의 보전 및 관리, ⑪ 환경오염관리, ⑫ 수자원의 개발 및 보전, ⑬ 관광개발, ⑭ 체육진흥 및 청소년 육성, ⑮ 교통·통신망 확충 및 에너지 공급, 그리고 토지의 효율적 이용과 관리, 지역주민 참여 및 개발이익의 지역화 등 17개 소영역에 관한 것이다.²⁸⁾

제주도 개발의 추진경위를 그 동안의 개발계획을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.²⁹⁾

- ① 자유지역설정 구상(1963년) - 제주도에 자유항 건설의 가능성 여부가 검토되었다.
- ② 특정지역 지정(1966년) - 제주도 일원이 특정지역으로 지정·고시되고 기초조사가 시행되었다.
- ③ 제주도 종합개발계획(1971년) - 10년을 계획기간으로 하는 최초의 도계획으로서 이 때부터 중문단지 개발이 착수되었다.
- ④ 제주도 관광종합개발계획(1973년) - 이 계획에 따라 국제수준의 관광지를 목표로 하는 제주도 개발이 시작되었다.
- ⑤ 특정지역재정비 구상(1976년) - 제주도가 특정지역으로 지정된 이후의 여건변화를 수용·조정하였다.
- ⑥ 자유항 구상(1980년) - 제주도에 자유항설치의 타당성 여부가 다시 검토되었다.
- ⑦ 제1차 특정지역 제주도종합개발계획 및 제주도종합개발계획(1985년) - 3개 관광단지와 27개 관광지구를 지정하고 개발사업을 추진하였다.
- ⑧ 제주도 종합개발계획의 재검토(1989년) - 제주도개발을 위한 특별법의 필요성, 특정지역계획과 도종합계획의 통합을 건의하였다.
- ⑨ 제1차 특정지역 제주도종합개발계획 보완계획(1990년) - 특정지역 제주도 종합개발계획상의 지표조정, 관광지구 시설보완, 관광지구 추가지정 등이 이루어졌다.

28) 제주도, 「제주도종합개발계획(안)」, 1994.

29) 한국은행제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 1993, pp.41-43.

⑩ 특정지역 지정에서 제외(1992년) - 제3차 국토종합개발계획에 의해 1992년부터 제주도가 특정지역 지정에서 제외되었다.

이상과 같은 제주도의 개발과정은 다음과 같은 특성을 들 수 있다.³⁰⁾

첫째, 성장지향적 발전개념과 개발전략에 따라 제주개발이 이루어져 왔으며, 계획내용에 약간의 고려가 있을 때에도 그것은 성장지향적 개발전략에 부수하는 장식적 성격에서 벗어나지 못했다. 개발의 목표와 성과는 항상 국민총생산이라는 지표에 의해서 평가되었던 것이다.

둘째, 정부주도형 개발전략에 따라 제주개발이 이루어져 왔다는 점이다. 즉 최근의 경우는 다소 다르나 이전의 제주개발은 중앙정부가 주체가 되어 개발계획을 수립하고 집행하는 하향식 개발방법에 의하여 추진되었다. 다시 말해서 지방정부가 아닌 대통령 혹은 중앙부처의 관심에 의해 계획이 수립되고 집행되어졌다는 것이다. 1960년대 이후 1985년까지의 기간동안 제주도개발계획의 주관부처를 살펴보면 <표 II-3>에서 나타난 바와 같이 청와대와 건설부, 경제기획원 등의 주관하에 이루어진 것을 알 수 있다.

<표 II-3> 제주도개발계획의 내용과 주관부처

계획연도	개발계획	개발주관처
1964	제주도건설종합개발계획	건설부
1966	제주도특정지역지정	"
1971	제주도종합개발 10개년계획	"
1973	제주도관광종합개발계획	청와대
1975	특정자유지역 개발구상을 위한 기초조사	건설부
1980	제주도자유항구상	경제기획원
1985	특정지역제주도종합개발계획	건설부
1993	제주도종합개발계획 작성중	제주도

자료: 장병구, 상계논문, p.157.

30) 장병구, "제주관광개발과 자원보전", 사회발전연구 제5집, 1989, p.157.

2. 발전현황

가. 관광객 및 수입 현황

제주도는 지속적인 관광개발계획의 추진에 따라 제주방문 관광객이 1970년대 이후 계속증가하여 왔다. <표 II-4>에서 보는 바와 같이 관광객수는 1961년 11,000명 정도이던 것이 1970년에는 245,000명, '80년에는 669,000명, '85년에는 1,322,700여명, 1990년에는 2,992,000여명 그리고 1993년 현재는 300만명을 넘어 양적으로 급성장 해오고 있으며, 이를 세분해 보면 1990년 입도한 내국인 중 577,766명이 일반단체로, 205,425명이 수학여행, 474,934명이 신혼부부 그리고 개인이 1,498,898명 등으로 나타나고 있다.

한편 관광수입면에 있어서도 1971년도 23억원에서 1981년 428억원으로 증가하였으며, 1993년에는 8,516억원에 달할 정도로 비약적인 성장을 하여 왔다.

<표 II-4> 제주방문 관광객수 및 관광수입

(단위: 천명, 백만원)

연도	관 광 객 (명)			관광수입
	내국인	외국인	계	
1961	11	190	11	23
1966	106	2	108	227
1971	294	13	307	2,366
1976	349	20	369	6,753
1981	682	42	724	42,825
1986	1,376	116	1,492	143,755
1991	2,929	275	3,204	513,200
1992	3,179	244	3,423	797,024
1993	3,186	278	3,464	851,600

자료: 제주도 관광과, 1994.

나. 관광시설 현황

관광시설은 앞서 살펴본 관광진흥법에 따라 살펴볼 수 있으나 본 논문에서는 현재 제주지역에서 영업중인 숙박시설을 포함한 관광시설의 기능을 중심으로 숙박시설, 교통업, 여행업, 이용시설업 그리고 관광지 등의 현황을 살펴본다.

1) 숙박시설

제주지역 관광산업의 중추적 역할을 담당하고 있는 숙박시설은 1993년말 현재 총 662개업소에 15,819실의 객실을 갖추고 있다. 이 중 관광숙박업시설이 4,840실로 전체의 30.5%이고, 일반호텔이 2,998실로 19%, 여관과 여인숙이 7,981실로 50.5%를 차지하고 있는 등 고급과 하급 숙박시설간에 고른 분포를 보이고 있다. 이들 숙박시설은 1980년 이후 관광호텔, 일반호텔 등 중·고급숙박시설이 크게 증가하여 숙박시설이 고급화 내지는 다양화되는 추세를 나타내고 있다.

숙박시설의 소재지는 <표 II-6>에 나타난 바와 같이 대체로 교통이 편리하고 편익시설이 밀집되어 있는 제주시와 서귀포시에 집중 분포되어 있다. 주지하는 바와 같이 숙박시설의 이용도는 성수기와 비수기, 주중과 주말간에 그 격차가 심하여 성수기와 주말에는 객실 부족현상이 나타나고 비수기와 주중에는 이용률이 급격히 떨어짐으로써 수익성이 저하되는 요인이 되고 있다. 특히 관광숙박시설의 객실이용률은 1987년의 평균 56%에서 1991년 69.3%로 매년 지속적인 성장을 해 왔으나 그 후 1992년 67.1%, 1993년 65%로 약간씩 감소하는 추세를 보이고 있다.31)

<표 II-5> 연도별 숙박시설 증가추세

구 분	1992년		1985년		1990년		1993년	
	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수
계	602	7,027	649	8,641	762	14,326	924	16,672
관광호텔	7	1,091	10	1,815	30	3,774	35	4,423
콘도미니엄	-	-	1	116	1	116	1	216
가족호텔	-	-	-	-	-	-	1	58
국민호텔	-	-	-	-	1	113	1	113
전통호텔	-	-	-	-	-	-	1	30
일반호텔	16	680	22	871	64	2,560	74	2,998
여관	150	3,037	186	3,031	287	4,936	328	5,734
여인숙	199	1,734	227	2,358	234	2,368	221	2,247
민박	226	486	203	470	145	459	262	853

자료: 제주도, 「1994년도 제주도관광진흥계획」, 1994, p.12.

31) 제주도관광협회, 「관광자료집」 1993, p.97.

제주도관광협회, 「관광자료집」 1994, p.104.

<표 II-6> 지역별 숙박시설 현황

(1993년 12월 31일 현재)

지역 시설	계		제 주 시		서귀포시		북제주군		남제주군		
	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	
계	668	16,122	481	11,425	118	3,640	37	496	32	561	
소 계	39	4,840	25	3,051	13	1,688	1	101	-	-	
관광호텔	35	4,423	24	2,993	10	1,329	1	101	-	-	
휴양콘도	1	216	-	-	1	216	-	-	-	-	
한국전통 호텔	1	30	-	-	1	30	-	-	-	-	
국민호텔	1	113	-	-	1	113	-	-	-	-	
가족호텔	1	58	1	58	-	-	-	-	-	-	
일 반 호 텔	소 계	77	3,212	69	2,860	7	316	1	36	-	-
	甲	34	1,790	30	1,573	4	217	-	-	-	-
	乙	43	1,422	39	1,287	3	99	1	36	-	-
甲 여관	51	1,373	19	452	18	501	4	96	10	324	
乙 여관	279	4,443	190	3,155	53	905	20	196	16	187	
여인숙	222	2,254	178	1,907	27	230	11	67	6	50	

자료: 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1994.

2) 교통업



관광객 이동능력을 향상시켜주기 위한 필수적인 수단은 교통수단이라 할 수 있는데 제주의 경우는 관광객의 증가와 더불어 교통수단도 크게 증가되고 개선되었다.

제주도는 <표 II-7>에서 보는 바와 같이 1991년말 현재 육지와 연결해 주는 교통수단 중 항공교통이 연간 총수용능력 540만명이고, 선박교통이 115만명에 이르고 있어, 1일 17,945명의 수송능력을 갖추고 있다. 그리고 연간 수송실적은 1990년말 현재 항공이 2,897,157명, 선박이 505,301명의 여객을 수송하였다. 이 중 항공교통수단이 수송한 관광객수는 2,524,882명으로 전체 항공여객의 87%를 차지하고 있고, 해상교통수단이 수송한 관광객수는 467,214명으로 전체 선박이용여객의 92.5%를 차지하고 있다. 또한 교통수단별 관광객 입도비율은 항공편이 84.4%

이고, 선박이 15.6%로 주로 항공교통수단을 많이 이용하고 있다. 특히 항공교통의 경우 아시아나 항공의 취항으로 항공편이 대폭 증가하여 수송능력이 많이 개선되었으나, 아직도 성수기나 주말에는 항공권 구입난으로 제주관광을 포기하는 사태가 자주 발생하는 것은 제고되어야 할 문제이다. 특히 국제항공노선의 경우에는 절대적으로 항공편이 부족한 실정이고, 대부분의 노선이 직항노선이 아니므로 외국관광객의 제주접근을 어렵게 하고 있다.

<표 II-7> 제주도의 연간 교통수단 수용능력 현황

(단위 : 명)

구 분	1988년	1989년	1990년	1991년
항 공 선 박	2,130,378 1,005,264	3,533,339 1,105,474	4,850,000 1,150,000	5,400,000 1,150,000
1일수송능력	8,591	12,709	16,438	17,945
육상교통	4,348,975	5,287,755	6,109,370	8,575,310
1일수송 능력	11,915	13,413	16,738	23,494

자료: 제주도관광협회, 관광자료집, 1991.

정기여객선의 경우에는 1991년말 현재 제주-부산간, 제주-목포간에 각각 3척, 그리고 제주-완도, 서귀-부산간에 각각 2척의 여객선이 운항하고 있어 1일 수송능력이 4,162명에 이른다.

<표 II-8> 여객운수사업체 현황

업종별 연도별	합 계		전세버스		시내버스		시외버스		택 시		렌 트 카	
	업체 수	면 허 대 수	업체 수	면 허 대 수	업체 수	면 허 대 수	업체 수	면 허 대 수	업체 수	면 허 대 수	업체 수	면 허 대 수
1985	48	1,958	5	234	5	246	6	232	30	1,165	2	81
1986	48	2,153	5	251	5	259	6	253	30	1,285	2	105
1987	49	2,415	5	276	5	291	7	272	30	1,441	2	135
1988	50	2,739	5	296	5	319	7	280	31	1,659	2	185
1989	51	3,430	5	376	5	330	7	299	31	1,997	3	428
1990	62	4,312	7	421	10	354	7	306	33	2,458	5	773
1991	65	4,665	7	442	10	361	8	329	34	2,580	6	953
1992	73	5,950	10	592	10	395	8	328	35	2,948	10	1,687

자료: 제주도, 통계연보, 1993.

제주도 지역내에서 관광교통을 담당하고 있는 육상교통수단도 제주관광의 성장과 함께 업체수와 차량대수가 급속히 증가하였다. <표 II-8>에서 보는 바와 같이 1992년말 현재 73개 업체에 면허대수 5,950대의 차량으로 지난 1985년에 비하여 비약적인 발전을 거두었다. 이 중 전세버스가 592대, 렌트카 1,687대, 그리고 개인택시 등이 관광객 수송능력의 대부분을 맡고 있다. 렌트카의 경우에는 상당히 높은 증가추세를 보이고 있어 최근의 신혼 및 가족단위 관광객의 증가 등 제주도 여행성향의 변화를 잘 반영하고 있다.

3) 여행업

여행업은 관광사업의 주요 구성요소 중 하나라고 할 수 있는데 현재 관광진흥법 시행령³²⁾에 따르면 여행업은 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업이 등으로 구분된다. 국내 또는 국외를 여행하는 내국인 및 외국인을 대상으로 하는 일반여행업은 제주도내에 1992년말 현재 13개 업체가 등록되어 영업하고 있다. 국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 국외여행업과 국내를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 국내여행업이 각각 10개 업체, 83개 업체에 달하고 있다. <표 II-9>에서 보는 바와 같이 최근 여행업체의 수가 급증하고 있는 것은 여행업 등록의 자유화와 해외여행자유화 조치의 영향이라고 할 수 있다.

<표 II-9> 여행업 추이

(단위 : 개소)

구 분	일반여행업	국외여행업	국내여행업	계
1986	3	2	11	16
1987	6	2	14	22
1988	5	8	24	37
1989	8	11	39	58
1990	11	8	56	75
1991	11	11	72	94
1992	13	10	83	106

자료: 제주도, 제주통계연보, 1993.

32) 관광진흥법시행령, 제2조, 1994년 6월 30일 개정.

4) 관광객 이용시설업

관광객 이용시설업은 운동, 오락 또는 휴양 등에 적합한 시설을 갖추고 관광객에게 편의를 제공하는 업종으로서 제주도와 같은 휴양관광지로서는 체재기간의 연장과 관광수입을 증대시키는 데에 절대적으로 필요하다. 제주도의 관광객 이용시설업체는 어느 정도 다양해졌다고는 하지만 제주도의 궁극적인 목표인 국제수준의 휴양관광지 조성 및 보는 관광에서 4계절 즐기고 참여하는 관광패턴으로의 변화에 대응하기에는 아직도 크게 부족한 실정이다(〈표 II-10〉 참조).

〈표 II-10〉 관광객 이용시설업 현황

구 분	개소	내 용
합 계	193	
전문휴양업	6	수련장 1, 수족관 1, 민속촌 1, 식물원 1, 관광어촌 1, 분재예술원 1
관광음식점	5	제주시 3, 서귀포시 2
외국인전용기념품판매업	16	종합판매점 6, 전문판매점 10
카지노	7	제주시 4, 서귀포시 3
면세점	4	제주시 3, 서귀포시 1
골프장	3	오라CC(36홀), 제주CC(18홀), 중문CC(18홀)
승마장	17	제주시 1, 서귀포시 3, 북제주군 5, 남제주군 8
경마장	1	주로 1,600m, 관람대 5,000석 규모
유람선	101척	유선 12, 잠수선 1, 보트 80, 낚시선 8
농원	33	서귀포시 23, 북제주군 8, 남제주군 2

자료: 제주도, 「1994년도 제주도관광진흥계획」, 1994, p. 19.

제주도의 관광음식점업은 1991년말 현재 11개소로 관광음식점업이 3개소, 관광편의시설업의 일종으로서 외국인을 주로 대상으로 하는 일반관광식당업이 4개소, 내국인을 대상으로 하는 일반식당업이 4개소가 등록 또는 지정되어 영업을 하고 있다. 이밖에 제주도에는 관광음식점업으로 등록 내지는 지정되어 있지 않아도 관광객을 대상으로 영업을 하고 있는 음식점도 상당히 많다.

제주도의 관광토산물 판매업체가 1991년말 현재 총 179개 업체에 이르고 있다. 이를 업종별로 살펴보면 내국인기념품판매업이 143개 업체로 전체의 79.9%를

차지하고 있고, 외국인전용기념품판매업이 11개 업체, 관광농원업이 21개 업체, 면세점 4개 업체 등이 있다. 이 중 외국인전용기념품판매업은 전 업체, 면세점은 75%, 내국인기념품판매업은 71.3%가 제주시에 편중되어 위치하고 있는 반면에 제주도에서 생산하는 농산물을 주로 판매하고 있는 관광농원업은 다수가 서귀포시에 분포하고 있다.

5) 관광지

제주도내에 운영되고 있는 관광지를 <표 II-11>에 나타난 바와 같이 관리주체에 따라 살펴볼 수 있다. 먼저 공공기관이 관리하는 관광지는 총 11개소로서 폭포, 동굴, 천연림, 계곡 등 주로 경관 위주이며, 이 곳에 1993년 연간 입장한 관광객수는 총 92만명으로 입장수입이 약 41억원 수준에 이르고 있다. 또한 사설관광지는 총 10개소로서 경관과 인공미가 조화를 이루는 관광지 특성을 보여주고 있고, 1993년 연간 입장한 관광객수는 64만명에 불과하나 입장수입은 공공기관이 운영하는 관광지보다 훨씬 많은 94억여원에 달하고 있다. 특히 중문관광단지내에 위치한 여미지식물원 1개소의 입장수입은 연간 47억원 수준에 달하여 도·시·군이 관리 운영하는 11개소 관광지의 수입 총액보다도 많은 수준이다.



<표 II-11> 관광지 및 이용현황

(단위: 천명, 백만원)

관광지명	연도	1991년		1992년		1993년	
		이용객	수입	이용객	수입	이용객	수입
합 계		15,822	10,867	16,358	12,297	15,655	13,503
도시 군 관광지	소 계	9,491	4,230	9,638	4,286	9,236	4,113
	자연사박물관	1,153	482	1,184	496	1,125	458
	한라산국립공원	386	150	427	190	387	189
	천지연	1,743	686	1,809	720	1,685	674
	천제연	1,501	583	1,567	613	1,407	535
	정방폭포	663	253	704	274	774	300
	만장굴	1,328	1,065	1,134	933	1,126	919
	비자림	56	17	117	37	92	23
	항몽유적지	160	14	161	14	149	17
	산방산	1,163	459	1,173	470	1,188	484
	안덕계곡	27	12	18	8	16	7
	성산일출봉	1,311	509	1,344	531	1,287	507
	소 계	6,331	6,637	6,720	8,011	6,419	9,390
	시설 관광지	삼성혈	800	257	782	262	628
목석원		698	177	759	187	747	183
해양수족관		659	1,446	636	1,544	515	1,605
협재굴		1,324	937	1,384	1,053	1,296	988
산굼부리		1,247	492	1,368	609	1,405	579
신천지미술관		234	165	260	198	194	132
제주민속촌		328	581	307	546	238	449
제주조각공원		170	242	166	248	160	230
제주관광식물원		871	2,340	1,068	3,364	1,252	4,784
제주분재예술원		-	-	-	-	84	207

자료: 제주도, 「제주도 관광진흥계획」, 1994, p.22.

이상에서 살펴 본 바와 같이 제주지역의 산업에서 관광시설이 차지하는 부분은 매우 클 뿐만 아니라 타지역에 비해서도 상대적으로 커서 지역주민의 관련성 또한 매우 높게 나타난다고 할 수 있다. 이러한 사실은 지역총생산에 대한 관광수입의 비율이 42.0%이고 관광수입의 절대규모가 전국적으로 높다고 하는 강원지역의 2.4배에 달해 지역총생산에 대한 관광수입의 상대적 비율이 전국 최고수준에 이르는 데서도 찾아볼 수 있다.³³⁾

33) 한국은행제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 1993, p.48.

다. 관광의 동향

오늘날 국가경제의 발전과 소득수준의 향상 및 여가시간의 증대로 일련의 국민관광 발전을 위한 여건이 조성됨에 따라 대다수의 국민이 주어진 시간을 가치있게 사용하기 위해 그에 알맞은 시간활용계획을 수립하여 여가활동을 누리고 있으며, 이로 인한 국내여행량이 급증하고 있다.

또한 최근 연평균 27%의 증가율을 보이고 있는 자동차 보급과 더불어 폭증하는 주말여행, 인구의 도시 집중에 의해 휴가철의 도시탈출여행 및 명절 무렵의 귀향여행 등과 관련하여 국민의 여행과 여가활동에 대한 수요는 해를 거듭할 수록 그 형태와 내용이 다양하게 나타나고 있다. 이에 따라 사회간접자본의 확충과 함께 이를 수용할 수 있는 관광수용능력의 문제가 크게 대두되고 있는 실정이다.

1991년 전국민 여행동태 조사에 의하면, 18세 이상 국민의 37.8%가 지난 1년간 숙박관광여행을 하였으며, 당일관광여행 경험자의 비율은 56.6%인 것으로 나타났다. 당일, 숙박을 구분치 않은 총관광여행 경험비율은 72.7%로서 우리나라 국민의 10명 중 7명이 지난 1990년에 적어도 1회 이상 숙박 또는 당일 관광여행을 다녀온 셈이다.³⁴⁾

1980년대에 이르러 국민을 위한 해외여행 개방여건이 성숙됨에 따라 1983년부터 50세 이상의 국민에 대하여 부분적으로 해외여행을 허용한 이후 1987년 9월부터는 해외여행 허용연령층을 점차 낮추어 단계적인 해외여행 확대 조치를 취하였으며, 1980년대 후반 무렵에 와서는 우리 나라의 경제규모가 확대되고 국민생활 수준의 전반적인 향상과 함께 국제수지가 흑자로 전환되면서 마침내 정부는 1989년 1월 1일 그 동안 취해왔던 해외여행의 연령제한을 폐지하기에 이르렀다.

이를 계기로 1989년의 내국인 해외여행 출국자수는 전년대비 67.3%의 급격한 증가를 보였으며, 이후 지금까지 높은 신장세를 줄곧 유지해 해외여행 전면 자유화가 시행된지 3년이 지난 1992년에는 총 해외여행자 204만명 가운데 72만명이 관광목적으로 해외여행을 하므로써 상대적으로 제주도의 관광시장은 위기를 맞게 되었다. 특히 지난 해의 총 출국자수는 242만여명으로 전년대비 18.4% 증가하였는데

34) 한국관광공사, 「전국민 여행동태조사」, 1991.

일본여행은 전년대비 6.0% 증가하여 전체 출국자의 39.5%에 이르는 많은 인원이 일본으로 여행을 하였고, 그 다음으로 미국(17.4%), 태국(7.3%), 홍콩(7.0%), 대만(3.5%)의 순이며, 아시아 지역 국가로 떠난 사람이 전체의 70.7%를 차지해 지역 관광의 성향이 뚜렷하였다.³⁵⁾



35) 허향진외, 제주관광객의 정보이용분석과 제공방안에 관한 연구, 1993, pp.20-28.
제주도, 「제주통계연보」, 1993, p.262.

第 3 章 TV 放送媒體에 대한 一般的 考察

第 1 節 TV 放送媒體 및 그 現況

1. 방송매체의 개념

많은 사람에게 어떤 사실이나 사상을 전달하는 구실, 또는 그 전달의 매개가 되는 방송, 신문, 영화, 출판과 같은 기구를 매스 미디어라고 한다. 즉 신속하고 효과적으로 메시지를 전달하는 조직화된 수단인 것이다.³⁶⁾ 현대사회에서 커뮤니케이션의 한 수단인 이러한 미디어의 발달은 산업 및 인간의 정신문화와 행동양식의 변화를 가속화하게 되었다. 이러한 커뮤니케이션은 직접적인 커뮤니케이션인 personal-communication과 매체를 통하여 이루어지는 mass-communication의 2가지 방법으로 이루어진다. 매스 커뮤니케이션의 수단으로서는 기존의 신문이나, 잡지와 같은 인쇄매체와 라디오, 텔레비전 등과 같은 방송매체 그리고 최근에 이르러는 뉴미디어 등이 그 수단이 되고 있다.

우리나라의 방송법 제2조에서 “방송이란 공중에 수신될 것을 목적으로 하는 정치·경제·사회·문화 등 제현상을 보도·논평하며 교양·음악·연예 등을 전파하기 위한 무선통신의 송신을 말한다.”라고 규정하고 있다.

이와 같이 매스미디어로서의 방송매체는 <표 III-1>에 나타난 바와 같이 물리적인 측면과 효과적인 측면의 각 특성을 가지고 있다.

36) W. Weiss, “Effects of Mass Media of Communication”, G. Lindzey, ed., *Handbook of Social Psychology*, Vol.5, 1968, p.77.

<표 III-1> 방송매체의 특성

물리적 측면	효과적 측면
1. 전파를 이용한 매체이다.	1. 보편성-수용자의 범위가 공공적, 공개적, 비제한적이다.
2. 동시성의 매체이다. -전파를 이용하여 동시적으로 메시지를 전달	2. 일상성-프로그램 편성내용이 수용자의 일상생활과 밀접하다.
3. 기록성이 부족하다. -전파를 이용하므로 기록성이 부족	3. 가정성-수상기의 다량보급은 대중이 모인 장소에서의 시청형태를 가정으로 옮겨놓았다.
4. 기계성의 매체이다. -제작, 편성, 운용의 전과정이 기계를 통합	4. 동조성과 보수성을 띤다.
5. 일방성의 매체이다. -발송한 전파는 피드백이 안됨	5. 오락성-시청각적 효과가 크기 때문에 쾌락을 제공한다.

자료: 김기문, "사회발전에 있어서 방송매체의 기능에 관한 연구-한국텔레비전 방송매체를 중심으로", 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 1988, pp.17-18.

2. 지역 TV 방송매체의 개념

지역 TV방송은 중앙방송에 대한 상대개념으로서 의미가 강하며 방송의 시청취 영역 또는 방송의 주된 수신자가 지역적으로 일정한 범위내로 한정되어 있는 것을 특징으로 한다. 전국을 가시청권으로 하고 방송내용 또한 전국민을 대상으로 하는 내용이라면 전국방송이며 가시청권이 특정지역에 한하고 방송내용 또한 지역주민과 밀접한 경우에는 지방방송이라고 할 수 있다.³⁷⁾

지역방송은 특정의 지역사회 속에서 그 지역주민을 대상으로 커뮤니케이션의 수단을 이용하여 그 지역사회에 대한 내용을 다루는 방송이라고 할 수 있다.³⁸⁾

37) 김한길, TV시대의 라디오 활성화 방안에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, 1983. p.38.

38) 김한길, 상계논문, p.38.

3. TV 방송매체의 발달과정 및 현황

가. 발달과정

세계최초의 라디오 방송국은 1920년 11월 2일 미국의 웨스탕하우스 전기회사가 펜실베이니아주 피츠버그에 설립한 KDKA국이며, 텔레비전은 1925년 10월 2일에 영국의 베어드가 세계에서 맨 처음으로 실험적 TV를 발명하였다. 그 후 각국에서 이에 대한 연구, 실험이 활발하게 진행되어 미국에서는 1927년 4월 7일 벨연구소가 워싱턴과 뉴욕사이에 TV를 실험하였고, 일본에서는 1928년 3월 주사선 40분의 TV실험에 성공하고 동년 11월 28일 일본의 전기학회에서 최초의 공개실험을 했다. 또한 1931년 4월 14일에 프랑스에서 텔레비전의 공개실험이 실시되었고, 동년 4월 29일에는 소련의 전 소련전기공학연구소가 역시 실험방송을 개시했으며, 1932년 8월 22일에는 영국의 BBC가 런던의 방송회관에서 주사선 30분 방식에 의한 최초의 TV실험방송을 개시했다. 그로부터 2년 반 뒤인 1935년 3월 22일 독일의 베를린에서는 세계최초의 TV정기방송을 개시했는데 이 방송은 주사선 180분 방식으로 1주일에 3일간(월, 수, 토) 20:30~22:00시까지 1시간 30분동안 정기적으로 방송을 실시하였다.

우리 나라에서 첫 전파를 발사한 방송의 효시는 라디오방송으로 1927년 2월 16일 사단법인 경성 방송국에 의한 JODK였고, 이것은 1932년 조선방송협회로 개편되어 해방당시까지 전국에 17개의 지방방송국이 개설되었다.

텔레비전의 경우 우리 나라에 처음 상륙한 것은 세계최초의 TV방송이 개시된 후 20여년이 지난 1956년 5월 12일 미국의 전기기구제작사인 RCA후원으로 RCA 한국대리점(KORCAD)이 창설한 HLKZ-TV가 단 31대의 수상기를 대상으로 하여 영상출력 100W로 전파를 발사한 것이 최초이며,³⁹⁾ 정식으로 방송을 시작한 것은 1956년 6월 1일부터이며 세계 17번째로 텔레비전 보유국이 되었다.⁴⁰⁾

그 후 1961년 12월 31일에 KBS TV가 호출부호 HLCK, 채널 9, 영상출력 2KW, 음성출력 1KW로 방송을 시작한 후 텔레비전 중계소가 곳곳에 설치됨으로

39) 방송문화진흥회, 「한국방송총람」, 나남, 1991, pp.1136-1138.

40) 최준, 「방송론」, (서울: 일조각, 1986), p.68.

방송문화진흥회, 「방송대사전」, (서울: 나남, 1990), p.895.

써 전국적인 텔레비전 방송망이 구성되었다. 한편 1964년 12월에 민영 텔레비전 방송국으로 TBC TV, 그리고 1969년 8월에 MBC TV가 개국되었다. 또한 1980년 8월부터 컬러 텔레비전이 시판되고, 동년 12월부터 칼라방영이 시작됨으로써 TV 수상기의 보급이 급증하였다.⁴¹⁾

제주지방에는 1970년 MBC TV가 개국하였고, KBS TV도 1971년 견월악 TV 중계소의 개소와 1978년 7월의 TV 로컬방송의 실시 등을 통해 지속적인 방송발전을 가져왔다. <표 III-2>에 나타난 바와 같이 우리나라의 방송국은 MBC가 20개소, 송중계소 11개소, 그리고 KBS는 46개, 송중계소 95개소이다. 또한 간이TVR의 경우는 MBC가 140개소, KBS가 663개소 이다.

<표 III-2> 제주지역 방송시설 현황

1991년 1월 1일 기준

구분		방송국 (전국)	송중계소 (전국)	관할국명	호출부호	채널	출력	건립일자
MBC	MBC	20개	11개	견월악	HLAJ-TV	7	5KW	1970
				삼매봉		11	1KW	1983
	간이 TVR		140개	금악		36/30	100W	1985
				애월		7/36	10W	1988
KBS	제 1 TV	17개	32개	견월악	HLKS	12	5KW	1978
				삼매봉		9	1KW	1975
	제 2 TV	12개	31개	견월악	HLQC	10	5KW	1981
				삼매봉		13	1KW	1982
	제 3 TV	17개	32개	견월악		20	10KW	1981
				삼매봉		26	1KW	1983
	제 1 TV 간이TVR		313개	금악		50/5	100W	1974
				애월		12/50	10W	1978
	제 2 TV 간이TVR		146개	금악		40/23	100W	1985
				애월		10/40	10W	1985
	제 3 TV 간이TVR		204개	금악		34/28	100W	1984
				애월		20/34	10W	1983

주) 간이 TVR의 채널은 수신/송신채널을 의미함.

자료: 방송문화진흥회람, 전계서, pp.1742-1767.

41) 방송문화진흥회, 「방송대사전」, (서울: 나남, 1990), p.895.

나. 현황

1) 지역방송국 현황

지역방송은 전국을 대상으로 하는 중앙국 키 스테이션(Key Station)에 대한 지방국 로컬스테이션의 의미로 사용되는 경향이 짙다.

우리나라의 지역방송은 오히려 지역방송의 형태로부터 시작되었다고 할 수 있는데,⁴²⁾ 초기의 방송매체는 라디오로부터 시작해 오다 점차 TV가 등장하게 되었다. 따라서 지역방송국의 개국은 라디오를 중심으로 이루어졌고, TV는 개국후 발전단계에 맞춰 출현하였으며, 제주지역의 경우 본격적인 TV방송은 '70년대 초에 이루어졌다.

1980년대를 기준으로 보면 현재 국내의 지역방송국은 <표 III-3>에 나타난 바와 같이 MBC가 19개 지역에 그리고 KBS가 25개 지역에 각각 지역방송국을 두고 있다.

<표 III-3> 지역방송국의 현황

지역방송국	개 국 년 도		지역방송국	개국연도	
	KBS	MBC		KBS	MBC
강릉	1941	1968	여수	1957	1970
공주	1987	-	영원	1976	-
광주	1942	1964	울산	1984	1968
군산	1980	-	원주	1964	1970
남원	1952	-	전주	1938	1965
대구	1939	1963	제주	1950	1968
대전	1943	1964	진주	1976	1968
마산	-	1969	창원	1942	-
목포	1942	1968	청주	1945	1970
부산	1935	1959	춘천	1944	1968
삼척	-	1971	충주	1984	1970
속초	1956	-	태백	1984	-
순천	1976	-	포항	1961	1971
안동	1976	1970	-	-	-

전국적으로 MBC와 KBS의 보도국 종사자는 평균적으로 20.79명과 15.24명으로 MBC가 더 많은 인원을 가지고 있다. 그러나 인접지역까지 맡고있는 지역방송사의 경우 이러한 인력은 부족한 것으로 평가되고 있다.

42) 한국방송개발원, 「한국지역방송 프로그램 및 시청자 의식조사 연구」, 1993, p.15.

<표 III-4> MBC지역방송사의 부서별 인원수

부서 방송사	임원	기획 심의	보도	편성	기술	총무	계	보도진 비율
부산	3	7	39	50	51	64	214	18.22
대구	3	6	35	51	50	55	200	17.50
광주	2	4	30	40	52	59	187	16.04
전주	2	4	31	40	39	57	173	17.91
대전	3	5	29	43	42	47	169	17.15
충주	2	2	11	16	27	34	92	11.95
강릉	2	2	15	27	32	38	116	12.93
제주	2	7	23	35	44	46	157	14.64

자료: 신문방송연감, 1993.

<표 III-5> KBS지역방송사의 부서별 인원수

부서 방송사	기획 심의	방송 보도	편성 제작	기술	총무 업무	송중출 장소	계	보도진 비율
부산	2	27	42	39	71	36	217	12.44
대구	2	23	36	33	43	73	210	10.95
광주	1	21	36	40	48	53	199	10.55
전주	0	20	31	32	44	35	162	12.34
대전	0	19	33	35	33	60	180	10.55
충주	0	17	0	18	27	27	89	19.10
강릉	0	10	18	25	25	30	108	9.25
제주	0	18	24	28	39	35	144	12.50

자료: 신문방송연감, 1993.

텔레비전은 이제 각 가정마다 보급되어 필수품 중의 하나가 되었다. <표 III-6>에 나타난 바와 같이 제주지역은 1990년 현재 121,892대가 보급되어, 총가구수 131,387 중 92.7%가 텔레비전을 소유하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 총인구가 1990년 514,508명임을 고려하면, 인구 4.2명당 1대꼴로 보급되어 있다.

<표 III-6> 제주지역 텔레비전 보급률

연도	보급대수	보급률	연도	보급대수	보급률
1969	11	-	1981	81,548	75.5
1970	961	1.2	1982	85,370	77.6
1971	1,843	2.2	1983	90,749	80.5
1972	3,110	3.8	1984	100,688	87.8
1973	7,491	8.9	1985	105,617	89.2
1974	12,438	13.9	1986	109,426	90.0
1975	15,125	16.4	1987	112,834	91.0
1976	26,789	28.3	1988	117,406	93.0
1977	36,099	37.0	1989	118,746	91.0
1978	50,962	50.4	1990	121,892	92.7
1979	64,080	61.5			
1980	77,671	73.6			

자료: 제주도지 제3권, 1993, p. 520.

한편 제주지역 텔레비전 방송매체의 편성현황은 1989년의 경우 중앙방송이 릴레이⁴³⁾를 평균 94.21% 편성하고 있고, 로컬⁴⁴⁾은 겨우 평균 5.78%만을 할당·편성하고 있는 실정이다. 이는 1993년 현재 릴레이가 평균 94.13%이고, 로컬은 5.87%로 로컬이 0.09% 증가하였으나 이는 지금까지도 대부분 중앙에 의한 획일적인 방송물이 제작되고 있음을 보여준다.⁴⁵⁾

부문별로는 <표 III-8>에 나타난 바와 같이 보도의 비중이 가장 높고, 이어 교양의 순이며, 오락은 편성차체가 전무한 실정이다.

또한 연차적으로 보도부문은 1989년 현재 64.7%이던 것이 1993년에는 63.9%로 0.8% 감소한 반면, 교양부문은 1989년 전체 로컬부문의 35.2%에서 1993년 36.0%로 점진적으로 증가해오고 있는 추세이다. 그러나 로컬부문의 오락프로그램의 편성은 전무한 편이어서 프로그램편성에 상당한 불균형이 내재되어 있다.⁴⁶⁾

이상과 같이 지역방송이 편성하는 량이 부족한 편이다. 그러나 지방화시대의 도래와 국제화에 따라 지방자체에 대한 주제가 중요시되는 만큼 지역주민과 직접

43) 중계방송.

44) 지역자체방송.

45) 박홍석·정수만, "지역발전을 위한 지방방송의 활성화방안에 관한 연구", 방송연구논집 제2집, 문화방송, 1990, p.190.

46) 오경호, "관광산업발전에 있어서 매스미디어의 역할에 관한 연구-제주지역을 중심으로", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1992, pp.24-26.

적으로든 간접적으로든 관련되는 프로그램의 편성량이 증가해야 될 것이다.

<표 III-7> 제주지역 텔레비전(MBC 및 KBS1)의 편성현황

(단위: 분, %)

구분	1989			1990			1991			1992			1993		
	MBC	KBS1	합계	MBC	KBS1	합계	MBC	KBS1	합계	MBC	KBS1	합계	MBC	KBS1	합계
텔레비	5430	5370	10800	5430	5370	10800	5430	5400	10830	5430	5400	10830	5490	5400	10890
	92.85	95.63	94.21	9.25	95.63	94.03	92.03	94.16	93.08	92.19	94.08	93.12	93.37	94.90	94.13
로컬	418	245	663	440	245	685	470	335	805	460	340	800	390	290	680
	7.14	4.36	5.78	7.49	4.36	5.96	7.96	5.84	6.91	7.81	5.92	6.88	6.63	5.10	5.87
합계	5848	5615	11463	5870	5615	11485	5900	5735	11635	5890	5740	11630	5880	5690	11570
	51.01	48.98	100%	51.11	48.99	100%	50.70	49.29	100%	50.64	49.35	100%	50.82	49.18	100%

자료: MBC, KBS 放送年紙, 1990-1994.

<표 III-8> TV로컬 부문별 편성현황(주간)

(단위: 분, %)

구분	1989			1990			1991			1992			1993		
	MBC	KBS	합계	MBC	KBS	합계	MBC	KBS	합계	MBC	KBS	합계	MBC	KBS	합계
보도	275	154	429	285	145	430	275	185	460	265	190	455	265	170	435
	65.7	62.8	64.7	64.7	59.1	62.7	58.5	55.2	57.1	57.6	55.8	56.8	67.9	58.6	63.9
교양	143	91	234	155	100	255	195	150	345	195	150	345	125	120	245
	34.2	37.1	35.2	35.2	40.8	37.2	41.4	44.7	42.8	42.3	44.1	43.1	32.1	41.4	36.0
오락	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	418	245	663	440	245	685	470	335	805	460	340	800	390	290	680
	63.0	36.9	100%	64.2	35.7	100%	58.3	41.6	100%	57.5	42.5	100%	57.3	42.6	100%

자료: MBC 및 KBS 편성제작국, 1994.

4. 매스컴의 효과와 지역방송의 역할

가. 매스컴의 효과

매스컴의 영향은 일반적으로 수용자에게 일어나는 모든 것이라는 광의의 포괄적 개념, 즉 매스 커뮤니케이션의 수용에서 일어나는 관찰가능한 일체의 행동과 경험의 과정이라 할 수 있다.⁴⁷⁾

매스컴의 효과문제를 논하게 되면 문제설정의 차원이나 범위와 문제분석의 각

도 같은 것을 유형화해 볼 필요가 있다. 먼저 개인적 차원과 집단적 차원, 단기적 효과와 장기적 효과, 방송매체 전반에 걸친 영향과 특정한 프로그램분야에서의 영향, 매체 상호간의 영향력 비교 등 여러 가지 측면에서 구분해 볼 수 있다.⁴⁸⁾

텔레비전 시청의 수동적 영향 같은 것은 개인적·심리적 차원에서 장기적으로 누적되는 효과를 말하는 것이며, 선거 같은 정치면에서의 효과는 비교적 단기간에 발생하는 개개인의 의견형성과 투표행동에 미치는 역할을 뜻하는 것이다. 또한 광고방송과 같은 것의 영향은 소비생활을 자극, 조장하고 생활수준을 변화시키는 개인적 차원에서의 측면과 경제활동이나 문화나 사상같은 사회적 차원에서 장기적으로 논의되는 측면이 있을 수 있다.

방송산업의 기업성이 전자공업발전에 이바지하고 광고에 의한 시장확대로 경제발전에 도움이 되는 사실 등은 직접적 영향이라기 보다는 간접적 영향이며, 일종의 연쇄적 효과요인으로 볼 수 있다. 따라서 방송효과의 차원이나 범위설정은 여러 가지 측면이나 문맥에서 포착될 수 있으므로 추상적으로 보다는 가능한 한 구체성을 중심으로 문제의 소재를 파악하도록 해야 한다.⁴⁹⁾

나. 지역방송의 역할

지역방송이 지역주민을 대상으로 운영되고 있으므로 지역민의 편익을 도모하고 지역사회발전을 위한 방송이 되지 않으면 그 방송은 제역할을 하고 있다고 볼 수 없다. 즉 중앙방송은 전국을 시청권으로 하여 획일적인 프로그램을 편성·방송하는데 반해 지역방송은 해당지역의 주민을 시청대상으로 하여 지역의 주요 관심사와 지역사회발전에 관련된 내용을 방송함으로써 지역주민과의 일체감을 조성하는 한편 지역발전에 선도적 역할을 해야 한다. 또한 지역방송은 지역적인 관심을 끌고루 다루게 됨으로써 국가적인 측면에서 균형있는 방송체계가 형성되어 갈 수 있는 것이다.

다음은 지역방송이 지역주민을 대상으로 지역문제를 제시하고 해결해 가는 기

47) Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massen Kommunikation*, Hamburg: Hans Bredow Verlag, 1963, p.357.

48) 김규, 「방송매체론」, (서울: 법문사, 1986), p.246.

49) 김규, 상계서, p.247.

구로서 수행해야 할 역할과 기능이다. 50)

첫째, 지역성 있는 정보의 제공, 둘째, 지역의식의 조성과 참여욕구의 제고, 셋째, 지역문화의 발전과 보존, 넷째, 지역사회 이익의 보호 그리고 다섯째로 지역환경의 감시 등이다.

새로운 매체환경을 맞이하면서 현재보다 더욱 활성화 되기 위해 지역방송이 사회의 유기적 구성체로서 수행해야 할 최소한의 기능 및 역할을 확인해 볼 필요가 있다. 지역방송이 미치는 사회적 영향력을 사회, 경제, 정치, 문화 등의 문제로 나누어 조사한 한 연구결과를 보면 <표 III-9>에 나타난 바와 같이 문화에 대한 영향력이 37.1%로 가장높게 나타나고 있다.

<표 III-9> 지방방송이 미치는 영향도 분석

구 분	사회	경제	정치	문화	기타	계
인원(명)	41	34	62	118	63	318
백분율(%)	12.8	10.9	19.4	37.1	19.8	100

자료: 한국방송개발원, 「한국지역방송 프로그램 및 시청자 의식조사 연구」, 1993, p.24.



다. 지역방송과 주민의식

한 시대의 방송은 그 시대의 문화를 가름한다고 할 정도로 중요한 영향을 미치고 있다. 사실, 현대인의 일상생활 깊숙이 침투해 있는 방송매체는 시청자들에게 단순한 볼거리만을 제공해 주는 것이 아니라 크게는 시청자의 생활현실을 반영하고 또한 시청자들의 의식을 변화시킨다.

특히 지역방송이 지역성 있는 정보를 제공하고, 지역의식의 조성과 참여욕구를 제고시키며, 지역문화의 발전과 보존에 앞장서고, 지역사회 이익을 보호하며, 지역환경을 감시하는 역할을 수행함으로써 지역주민에게 관련정보의 제공과 합리적인 계도를 통해 주민의식을 유도하거나 형성해 갈 수 있도록 영향력을 행사하고

50) 오경호, 전계논문, pp.39-41.

있다고 볼 수 있다.

第 2 節 觀光産業에 대한 TV 放送媒體의 役割

1. TV 방송매체의 특성

텔레비전은 시간과 공간을 초월하여 물체의 실현화로 전통적인 활자매체보다도 훨씬 강력한 전파력과 영향력을 가졌다. 이러한 TV가 갖는 특징은 다음과 같다.⁵¹⁾

첫째는 동시성(同時性)이다. 전파는 한 시간에 30만 킬로미터의 속도를 가지고 있어 순간적으로 어느 곳이나 도달할 수 있으며, 따라서 어느 곳에서도 동시적이 된다.

둘째는 동소성(同所性)이다. 빠른 전파에 의해 어느 곳이나 순간적으로 정보 내용의 전달을 의미한다. 따라서 전파가 도달되는 지역은 어느 곳이나 동일한 문화환경이 만들어질 수 있다.

셋째는 시청각적 구상성(構想性)이다. 음향과 영상을 합친 가장 새로운 매스 미디어로서의 특성을 가진다.

넷째는 자연성(自然性)이다. 텔레비전은 있는 그대로의 상황 내지 실상을 묘사 전달할 수 있다.

다섯째는 현미경적 특성을 가지고 있다. 회노애락을 숨김없이 자세하게 나타내 줄 수 있다.

마지막으로 여섯째는 감각성이다. 시각적인 표현이 있어 시청자가 직접 현장에 참여하는 것과 같은 감성적인 체험을 갖게 한다.

2. TV 프로그램의 분류

텔레비전에서 방송메시지의 내용은 곧 프로그램이 될 수 있는데 이것은 그 분

51) 김준, 「방송매체론」 (서울: 일조각, 1971), p.78.

류기준에 따라서 여러 가지 종류로 나눌 수 있다. 기능에 따라서는 보도, 교양, 오락 및 광고프로그램 등으로 나누어 볼 수 있고, 소재에 따라서는 픽션과 논픽션, 그리고 전달방식에 따라서는 토크, 인터뷰, 구성, 중계, 쇼 및 드라마 프로그램 등으로 분류해 볼 수 있다.⁵²⁾

우리 나라의 방송법 시행령은 보도, 교양, 오락 및 광고프로그램으로 나누고 있으며, KBS의 경우는 음악, 연예오락, 뉴스, 퀴즈, 농어촌, 일기예보, 주부, 어린이, 교양 및 기타 프로그램 등으로 세부적으로 분류하고 있고, MBC의 경우는 보도, 교양, 오락, 광고 등으로 분류하고 있다.⁵³⁾

이들 프로그램의 분류는 그 분류기준에 따라 약간의 차이는 있으나 본질적으로 동일한 면이 있다. 따라서 이들을 편의상 기능과 내용을 중심으로 보도·논평 프로그램, 교육·교양 프로그램, 연예·오락 프로그램, 광고, 기타 프로그램 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.⁵⁴⁾

가. 보도·논평 프로그램

사회에서 발생하는 사건들에 대한 스트레이트 뉴스와 그에 대한 해설, 논평을 말한다. 우리 나라 방송법 시행령에는 “정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야의 시사에 관하여 속보 또는 해설을 목적으로 하는 내용”이라고 하고 있다. 이는 뉴스 프로그램과 인포메이션 프로그램으로 나누는 데, 뉴스는 사회 또는 사회일부에 대해 흥미 혹은 가치가 있는 새로운 상황을 보도하는 것으로서, 신속, 정확, 공정하게 해야 하며, 국민대중의 이익과 편의 및 필요를 충족시키는 것이어야 한다.

뉴스나 뉴스해설이 다만 사실의 보도와 해명으로 일방적인 시달성에 시종(始終)되는 결점을 보충하여 일반시청자의 개인적인 흥미와 관심을 조장시키는 프로그램으로 뉴스 스토리, 인터뷰, 토론회 등이 이에 속한다.

관광프로그램 역시 그 성격에 따라 보도, 특집물, 교양물 등으로 구분되어 제작·방송된다.

52) 김우룡, 「방송학강의」, (서울: 나남, 1987), pp.135-158.

53) 제주MBC 편성부, 1994.

54) 차배근, 전계서, pp.147-149.

나. 교육·교양 프로그램

민족고유문화의 계승발전을 목적으로 하거나 공중의 일반적 교양의 향상과 교육을 목적으로 하는 방송이다. 즉 정신문화와 생활문화에 관해 필요한 지식을 높여 주고 계몽해 주며 국민의 일반적인 상식을 배양해 주고 풍부한 정서를 함양시켜 주는 것을 말한다.

대표적인 것으로는 과학에 대한 것, 퀴즈, 어린이, 농어촌, 종교, 건강, 의식주 및 취미 등에 관한 여성프로그램 등이 이에 속한다.

다. 연예·오락 프로그램

이 프로그램은 명랑하고 건전한데 중점을 두어 시청자에게 위안과 감명을 제공하여 국민의 정서함양과 생활의 명랑화를 목적으로 하는 프로그램으로 일반 대중의 여가선용에 많이 이용되고 있다.

대표적인 것으로는 드라마 및 영화, 음악 등이 있는데 드라마는 연속극, 코미디, 코미디쇼, 에피소드 및 드라마틱쇼 등 여러 가지 형태가 있다. 영화에는 처음부터 텔레비전 영화로 만드는 것과 극장용으로 만든 것을 TV에서 방영하는 것이 있으며, 음악에는 국악, 서양악, 경음악 및 대중가요 등으로 구분될 수 있다.

라. 광고 및 기타 프로그램

광고프로그램은 앞서 다른 방송프로그램과 이질적인 것으로 프로그램이란 말보다는 상업적 메시지라고 부른다. 이것은 세 종류로 나누어 볼 수 있는데 첫째는 개인이나 단체가 방송시간을 사서 논란의 대상이 되는 문제에 관해 일방의 의견을 주장하는 논설광고가 있고, 둘째는 기관 및 기업의 홍보광고로서 그 기관이나 기업에 대한 좋은 이미지를 형성하기 위해 전략이나 시청자들에게 상품 및 시장에 대한 정보를 제공하여 경제생활에 도움을 주고 나아가 국가경제를 촉진시킨다. 셋째는 공익광고로서 단순한 정보제공이나 고지에 있으며 그 예로는 공지사항, 일기예보, 물가시세, 모임 및 전람회 등에 대한 안내 등을 말하며 사회정화, 청소년선도 등 공공문제에 대한 캠페인 등이 이에 포함된다.

기타 프로그램으로서는 특별행사 및 사건프로그램 등을 들 수 있으며 이것은 방송국 스튜디오 밖에서 하는 방송으로써 기념식 실황중계, 기자회견 등 공공행사의 프로그램을 말한다.

第 3 節 TV와 觀光産業

1. 觀光홍보의 특성 및 중요성

관광자원과 관광시설이 아무리 훌륭하고 매력적이며 또 우수한 관광적 가치를 지녔다고 해도 공급된 상품이 소비자인 관광객에게 대량으로 수요되지 못할 때 그것은 관광상품의 가치와 효용성을 잃게 된다.⁵⁵⁾ 바로 관광에 대한 다양하고 가치 있는 정보를 효율적인 인지매체가 관광객들에게 전달해 줄 때 관광객들은 그들의 욕구를 만족시킬 것이며 또 한편으로는 새로운 수요가 창출될 것이다.

관광상품은 무형의 상품이며, 재고가 없고, 환불받지 못하는 상품이며, 변화에 민감한 상품이라는 특징⁵⁶⁾을 가지기 때문에 일반상품에 대한 홍보로서는 구매자에게 직접적으로 제시되거나 공급·전달되지 못한다. 따라서 관광상품에 대한 홍보는 관광산업발전에 가장 중요한 역할을 하게 된다.

2. 觀光홍보와 텔레비전

TV는 현대인들이 매일 접하는 매스미디어이며, 영상 등 텔레비전의 특성에 의해 그 영향도 다른 매체보다 훨씬 즉각적이며 충동적이다. 즉 잠재관광수요자에 대하여 정보와 자극을 동시에 함으로써 관광을 하고 싶어하는 욕구를 강하게 불러 일으킬 수 있는 매체인 것이다.

특히 앞서 관광홍보의 특성에서 살펴본 바와 같이 관광산업의 특성상 이 산업에 있어서의 홍보의 중요성은 매우 크다.

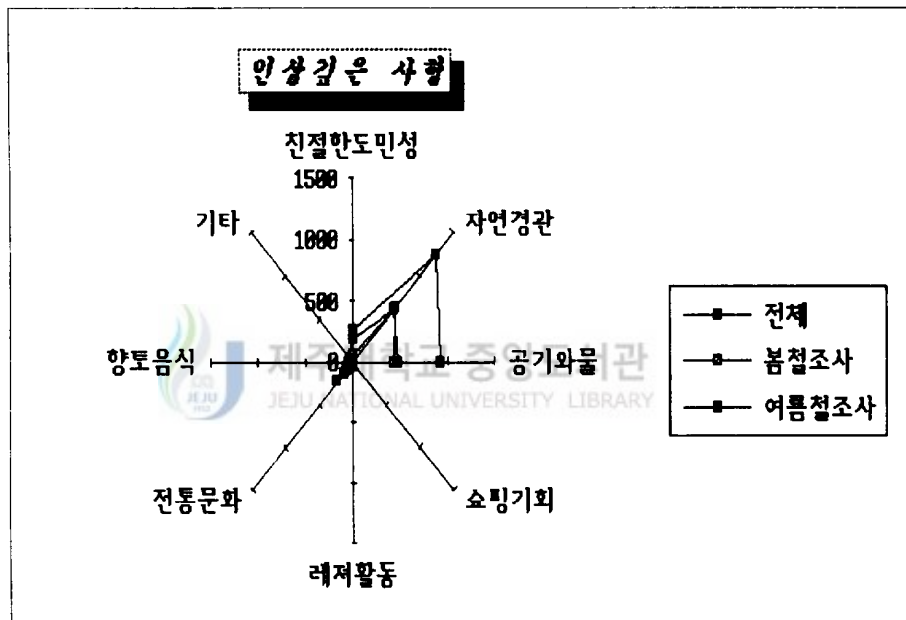
55) 김상훈, 「관광사업개론」, (서울: 형설출판사, 1979), p.306.

56) 한국관광공사, 「여행상품과 유통구조」, 1979, pp.7-10.

제주도의 주요 관광자원은 <그림 III-1>에서 보는 바와 같이 주로 공기와 물 및 자연환경에 편중되어 있다. 이와 같은 관광자원은 형상화하여 소비자에게 전달 함으로써 관광객들의 구매의욕을 창출시키는 효과적인 홍보가 가장 중요하다. 관광홍보는 관광전체에 있어서 가장 많이 이용되는 커뮤니케이션적 마케팅믹스이다. 최근들어 관광홍보로 가장 많이 이용되는 매체는 이러한 과정이 가능한 TV를 이용한 홍보전략이다.

이러한 사실은 다음의 그래프에서도 잘 나타나고 있다. 바로 영상을 이용한 관광자원의 홍보는 매우 효과적일 수 있기 때문이다.

<그림 III-1> 제주도 방문 관광객의 관광자원에 대한 이용행태



자료: 제주도관광협회, 「관광객만족도 조사」, 1994.

텔레비전 매체는 효과적인 가정매체로서 다른 매체보다 급격한 성장을 해 오고 있으며, 그 이유는 텔레비전이 광고 매체로서 다음과 같은 이점을 가지고 있기 때문이다. 57)

57) 김규, 「방송매체론」, (서울: 법문사, 1976), pp.219-220.

첫째, 텔레비전의 강력한 기능과 효과는 무명의 신종상품을 단시간 내에 전국적인 규모로 광고할 수 있다. 또한 지명도가 높은 텔런트나 퍼스낼리티가 텔레비전을 통해 광고에 동원되었을 때 그 효과는 바로 그들이 판매원으로 종사하는 것과 같은 효과를 나타낸다.

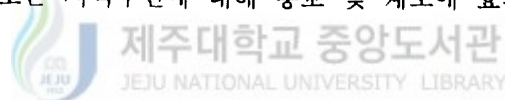
둘째, 인쇄매체보다 훨씬 광범위한 지역을 신속하게 적시에 커버할 수 있는 전파의 물리적 특성으로 많은 소비자에게 광고행위를 시도하려는 광고주의 요망을 가장 효과적으로 충족시켜 준다.

셋째, 프로그램과 제휴한 광고주 이름을 명시함으로써 프로그램이 지닌 이미지나 특권적 혜택은 광고주에게도 발휘된다.

넷째, 반복을 통해서 친근성과 숙지성을 강화하고 강조가 가능하며, 그 표현적 특성에 있어서 말과 행동이 지니는 친근성과 제시방법에 있어서 특수효과, 동화상, 실물전시, 색채 등 무한한 변화를 이용할 수 있다.

다섯째, 텔레비전은 그 음향에 있어서 충성도가 높은 FM의 특성을 지니고 있고 화면(Video)과 음성(Audio)을 조화롭게 구성하여 시청자들의 상품구매의욕을 증가시킨다.

이와 같이 텔레비전의 여러 특성을 관광홍보와 관련시켜 이용하는 것은 관광객을 끌어들이거나 또는 지역주민에 대해 홍보 및 계도에 효과적으로 이용할 수 있다.



다. 관광산업과 TV의 기능

텔레비전은 필요한 지식이나 새로운 정보제공, 사회적 관심사에 대한 토론의 장으로서의 역할 등 많은 장점을 지니고 있다. 그러나 이와는 반대로 현대인들의 거의 대부분이 접하고 있는 만큼 이들의 소비성향을 자극하거나 환상적 세계로서의 도피, 획일화 작용 등 그 역기능적인 단점도 수반하고 있다.

1) TV의 일반적 기능

텔레비전이 매체로서의 특성을 가짐으로서 관광산업에 대한 보도기능, 교육기능, 오락 및 오락기능, 공시(公示)기능, 선전기능 등⁵⁸⁾의 역할을 한다.

첫째, 보도의 기능은 사회에서 일어나는 사건들에 대한 뉴스나 정보를 신문이나 잡지와 같은 인쇄매개체보다 시청자에게 신속히 전달해 주는 것을 말한다. 보도기능을 위한 프로그램은 대체로 세 종류로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 뉴스방송으로 5-10분 동안에 걸쳐 그 지역, 전국 및 세계에서 일어나는 사건을 요약해 주는 것이며, 둘째는 사건의 배경이나 해설을 제공하는 프로그램이고, 셋째는 일반적인 관심 및 특수한 관심거리를 가지고 있는 집단에게 스포츠행사, 가정장식, 응급치료방법 등의 정보를 제공해 주는 프로그램이다.

둘째, 교육기능으로서 잠재관광소비자인 시청자에게 음악, 문예, 과학, 기록영화 등을 통해 생활양식의 방향과 사고방식 또는 각종의 지식 등 교양을 제공함으로써 이에 대한 실질적인 경험을 하도록 하거나 또는 그 대상에 대하여 사전지식을 갖게 한다. 이러한 기능은 현재 텔레비전의 오락프로그램을 통해 전달하는 경우도 점차 증가해 가고 있다. 즉, 텔레비전을 시청함으로써 어떤 정보나 교훈을 얻을 뿐만 아니라 자신도 역시 무엇인가를 배우게 된다는 것으로 교육기회의 균등화와 평생교육의 일원으로서 역할을 한다.

셋째, 위락 및 오락기능이다. 시청자에게 심미적 쾌감을 일으켜서 심리적인 만족감을 주고 인간의 피로, 불안, 고독, 욕구불만 등을 해소시켜 주는 것이다.

넷째, 공시기능이다. 텔레비전은 정부, 지방관청, 학교, 그 밖의 각종 단체들이 일반인들에게 알리고자 하는 내용을 전달하는 작용을 말하며 이러한 작용은 공시와 주장을 전하고자 하는 쪽과 받아들이는 쪽간에 공중관계를 형성하는 결과를 가져온다.

다섯째, 선전기능이다. 이것은 방송매체를 접하는 사람이 의식하지 못하는 사이에 선전을 하고자 하는 사람의 메시지를 전달함으로써 이를 받아들이도록 하는 기능이다. 선전기능의 역할로 방송매체는 운영의 활기를 얻기도 한다.

이상과 같은 기능은 관광산업에 매우 긍정적인 수도 있으나 이 외에도 텔레비전은 부정적인 기능도 수반하게 되는데 이하에서 그 내용을 살펴본다.

58) 최준, 「방송론」, (서울: 일조각, 1976), p.73.

2) TV의 역기능

텔레비전은 그것이 가지고 있는 기능을 최대한 발휘할 때 사회의 발전과 시청자의 계도에 충분한 역할을 해낼 수 있으나 전달매체로서의 여러 가지 특성으로 역기능적인 요소를 지니고 있는 것도 사실이다. 이러한 역기능은 윤리·도덕의 붕괴 및 가치기준의 혼돈, 언어순화에 역행, 비창조적 오락성 조장, 가정교육의 침해, 소비성향 및 빈곤의식의 조장 등을 들 수 있다.⁵⁹⁾

첫째는 윤리·도덕의 붕괴 및 가치기준의 혼돈으로서 드라마의 내용에 부도덕한 인물이나 품위 없는 가족관계의 묘사는 윤리·도덕적 정립을 침해하고 생활철학이나 가치기준에 혼돈을 일으킴으로써 시청자의 생활철학이나 가치기준을 오도하는 결과를 자아낼 수 있다. 예를 들어 관광에 대한 부정적인 면만을 강조하여 방송하는 매체에 의해 시청자는 관광에 대한 부정적인 의식을 갖게 하는 결과를 낼 수 있는 것이다.

둘째는 언어순화에 역행하는 것으로서 과도한 극적 언어의 구사, 유행성 언어의 남발, 빈번한 외래어의 사용 그리고 미풍양속을 해치기 쉬운 저질성 언어의 사용은 국어의 바람직한 순화발달에 역행한다.

셋째는 비창조적 오락성을 조장하는 것이다. 즉 슬픔, 이별, 쓸쓸함 등을 주로 표현하는 대중가요는 미래지향적인 면이 부족하고 그 가사나, 음곡, 코미디언의 대사 어귀, 쇼걸들의 헤어스타일과 의상 등에서 시청자들은 그들의 기호에 맞는 부분을 모방하여 각 개인의 비판능력이나 창조적 활동을 약화시키는 결과를 초래할 수 있다.

넷째는 가정교육을 침해하는 것인데, 가정교육의 내용과 드라마의 내용이 상치되는 경우 시청자의 갈등을 불러일으키거나 폭력, 범죄의 행위, 또는 남녀간의 애정적인 묘사 등은 호기심의 자극으로 가정교육을 침해할 수 있다.

다섯째는 소비성향 및 빈곤의식을 조장하는 것이다. 텔레비전을 시청함으로써 시각과 청각을 통해 아직까지 경험하지 못했던 자극을 무단히 받음으로써 향락적인 소비성을 조성하고 드라마의 무대나 인물의 외양이 화려하고 사치스러운 데서 오는 문제들은 서민들의 상대적 빈곤의식을 조장하게 한다.

59) 김규, 전계서, pp.20-21.

第 4 章 事例研究 分析

第 1 節 TV放送媒體와 觀光의 影響에 대한 先行研究

관광이 지역에 미치는 영향에 관한 연구는 상당히 활발하게 진행되었다. 특히 1970년대 중반까지는 대부분이 관광개발이 가져다주는 경제적 편익을 밝히는데 집중되어 오다가 1970년대 후반부터는 관광으로 인해 발생하는 이득과 비용 양자를 고려하는 쪽으로 흘렀다.⁶⁰⁾ 즉 관광이 지역에 미치는 영향에 대한 관심의 영역을 경제적 측면뿐만 아니라 사회·문화적 그리고 환경적 영향까지 확대된 것이다.

이와 관련된 외국의 연구를 살펴보면, 베리슬(Belisle)과 호이(Hoy)⁶¹⁾는 “콜롬비아 관광지 Santa Marta 주민의 관광영향에 대한 인지에 관한 연구”에서 관광영향에 대한 설문을 통해 주민의 관광영향에 대한 인지수준을 조사한 결과, 관광영향에 대한 인지수준은 주민의 사회경제적 특성보다는 관광지와 거리에 의해 차이가 나타났으며, 관광지에 근접한 지역에 거주하는 주민집단일수록 관광에 대하여 더 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 켄달(Kendal)과 타라키옥루(Tarakcioglu)⁶²⁾는 터키 관광지 주민을 대상으로한 연구에서 관광의 영향에 대한 주민의 평가와 특정관광객 집단에 대한 주민의 평가가 조사되었는데, 관광의 사회경제적인 영향에 대해서는 긍정적인 반응을 보였으며 정부의 관광에 대한 적극적인 개입을 바라고 있는 것으로 나타났다. 또한 관광과 범죄의 증가에는 상관관계가 없다는 반응을 보였다. 또한 스코틀랜드 Skye섬의 Sleat지역 주민들을 대상으로 관광의 사회적 영향에 관한 태도를 연구한 브로우햄(Brougham)과 부틀러(Butler)⁶³⁾는 연구결과로서 관광의 영향에 대한 주민의 태도는 주민의 개인적, 입

60) 김월호, “관광의 사회·문화적 영향에 대한 의식연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1989, pp.8-10.

61) F. J. Belisle, D. R. Hoy, “The Perceived Impact of Tourism by Residents-A Case Study in Santa Marta, Colombia”, *Annals of Tourism Research* 7(1), 1980, pp.83-101.

62) V. T. Kendal, K. W. and E. Tarakcioglu, “Resident Attitudes Towards Tourists in a Turkish Resort Town”, *Annals of Tourism Research* 8(4), 1985, pp.652-658.

지적 특성, 관광객과의 접촉정도, 연령, 거주기간, 언어에 따라 차이를 보이고 있음을 밝히고, 관광이 지역에 보편적으로 이익을 가져다주는 지역개발수단이며 이에 대한 주민의 태도 또한 긍정적인 것이라는 주장은 합당치 못하다고 주장하였다.

국내의 경우는 1980년대 중반 이후에 관광의 사회·문화적인 영향 및 환경적 영향에 대한 연구가 다수 발표되었다. 즉 1986년 제주도 원주민 지역사회에 미치는 관광의 사회·문화적 영향에 관한 연구를 한 심상도⁶⁴⁾는 관광의 영향에 관한 15개의 항목에 대한 설문조사를 한 결과, 긍정적인 영향으로는 제주시발전, 외부인에 대한 이해, 향토에 그리고 부정적인 영향으로는 청소년 교육환경의 악화, 풍기문란, 삼무정신 및 탐라정신의 악화, 문화의 의미상실 등을 밝히고, 이러한 영향의식은 성별, 연령별, 교육수준별, 직업별로 차이를 보인다고 하였다.

유일상⁶⁵⁾은 “매스컴의 효과인식에 관한 고찰”에서 비가시적 커뮤니케이션에 대한 정신문화연구를 중심으로 연구하였고, 박옥자⁶⁶⁾는 “매스 커뮤니케이션 효과와 제변수의 작용에 관한 소고”에서 커뮤니케이션과 접촉 중에 생기는 외적행동 및 전달단계의 모든 과정을 중심으로 연구하였다. 김세중⁶⁷⁾은 “TV와 주민의식에 대한 연구”에서 방송문화에 의해 형성된 국민의식을 미래지향적인 매스 커뮤니케이션에 의한 바람직한 국민의식형성방안을 모색해 보려고 하였다. 한동효와 김영성⁶⁸⁾은 수도권 주변의 천마산 스키장과 포천 스키장이 입지한 지역을 사례로 하여, 관광개발로 인해 나타나는 소득, 고용, 지가변화, 인구변화 등의 직접적인 영향과 관광의 영향에 대한 주민의 주관적인 인식을 밝혀냈다. 김월호⁶⁹⁾는 설악산지

63) J. E. Brougham and R. W. Butler, “A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol.8, 1981, pp.569-590.

64) 심상도, “관광현상이 원주민 지역사회에 미치는 사회·문화적 영향-제주도를 중심으로”, 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 1986, pp.82-92.

65) 유일상, “매스컴 효과인식에 관한 고찰”, 방송연구 제10호, 1984, pp.100-118.

66) 박옥자, “매스커뮤니케이션 효과와 제변수의 작용에 관한 소고”, 신문연구소 학보 제 10호, 1983, p.85.

67) 김세중, “TV와 주민의식에 대한 연구”, 석사학위논문, 경북대학교 행정대학원, 1985, p.9.

68) 한동효, 김영성, “스포츠위락시설의 입지가 주변지역에 미치는 영향”, 상명지리(5), 1987, pp.1-30.

69) 김월호, 전제논문, pp.8-10.

역의 관광지 종사주민을 대상으로 하여 관광의 사회·문화적 영향에 대한 주민의 의식을 연구한 결과, 주민들에게 있어 긍정적인 영향으로는 취업기회증가, 공공시설혜택, 애항심고취, 외부인에 대한 이해, 그리고 부정적인 영향으로는 미풍양속 파괴, 교육환경악화, 소비성향 증가가 인식되고 있으며, 주민의 사회경제적인 특성에 따른 의식의 차이에는 직종에 따라 차이가 있음을 밝혔다. 김영양⁷⁰⁾은 관광지의 특성과 관광객의 관광활동이 결합되어 발생하는 관광의 경제적, 사회·문화적, 환경적 영향의 차이가 관광지주변 농촌지역에 작용되어 나타나는 변화의 양상을 밝히고, 관광영향을 인해 발생하는 지역변화에 대한 관광지주민의 평가 및 관광산업관련정도를 비교하며, 관광지의 특성, 관광개발이 지역에 미치는 영향 그리고 지역주민의 관광영향의식간의 상호관계를 파악하여 농촌지역에서의 지역개발이 발생시키는 관광영향의 체계를 밝히는데 주요 초점을 맞추었다. 최이태⁷¹⁾는 도시근로자의 관광의식에 대한 실증적 연구에서, 근로자의 관광의식, 인식관광활동, 관광시 관광의사결정형태 그리고 관광만족도 등을 파악하는 데 중점을 두어 연구하였다. 또한 오경호⁷²⁾는 관광산업의 비중이 높은 지역에서 지역 매스미디어의 여러 가지 기능을 통해 지역주민의 관광산업분야에 대한 관심이나 참여 등의 인식에 영향을 줄뿐만 아니라 주민의 여론수렴을 통해 주민이 원하는 방향으로 관광산업발전이 이루어지도록 영향을 줄 수 있다는 가정하에서 지역주민의 매스미디어의 평가를 통해 그 역할을 찾아보는데 중점을 두어 연구하였다.

이상과 같이 관광산업이 지역주민에 대해 미치는 영향을 주로 경제적, 사회·문화적, 환경적 측면에서 연구해 오고 있다. 그러나 이들 연구가 관광의 직접적인 영향만을 파악하는데 중점을 두는 반면 관광이 지역주민에게 영향을 줄 때, 이를 가속화시키거나 또는 둔화시키는 역할을 하는 또다른 변수의 영향은 다루지 않고 있다. 따라서 본 연구는 관광이 지역주민에게 영향을 미친다는 전제하에 텔레비전이라는 방송매체가 지역주민의 관광에 대한 의식에 영향을 주고 있는지 그리고 어느 분야에 변화가 크며, 텔레비전시청 행태와 관련해 의식변화의 차이가 있는지에

70) 김영양, "관광지화가 주변농촌지역과 주민의식에 미친 영향", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1991, pp.3-4.

71) 최이태, "도시근로자의 관광의식에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 동아대학교 경영대학원, 1993, pp.2-3.

72) 오경호, 전계논문, pp.24-26.

중점을 두어 연구한 것이다.

방송매체를 통하여 지역주민이 관광에 대하여 갖게 되는 의식은 여러 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 즉 지역내의 관광산업의 부흥으로 지역내 사회환경이 변화함에 따라 그 환경의 지배를 받게 되는 지역주민은 자신의 생활과 자신을 둘러싸고 있는 정치·경제·사회·문화 등 각종환경과 밀접한 관계를 맺고 생활하는 것은 당연하다. 따라서 지역주민은 자신들의 생활이 더 나아져 가고 있다고 느낀다면 자신을 둘러싸고 있는 환경에 대하여 더 호의적이거나 긍정적인 의식을 가질 수 있고, 반대로 그렇지 못할 경우에는 비호의적이거나 부정적인 의식을 갖게 될 것이다. 지역주민의 지역환경에 대한 긍정적이고 호의적인 의식은 지역사회 전체에 바람직한 일이며, 따라서 이러한 의식변화를 유도하는 것은 대단히 중요한 일이다. 그러나 지역주민의 의식변화에 대한 연구는 미미한 편이며 더구나 특정매체를 통해 특정분야에 대한 연구는 전무한 편이다. 그럼에도 불구하고 제주지역은 관광산업이 주요 핵심산업의 하나이므로 이에 대한 연구는 절실히 필요한 실정이다.

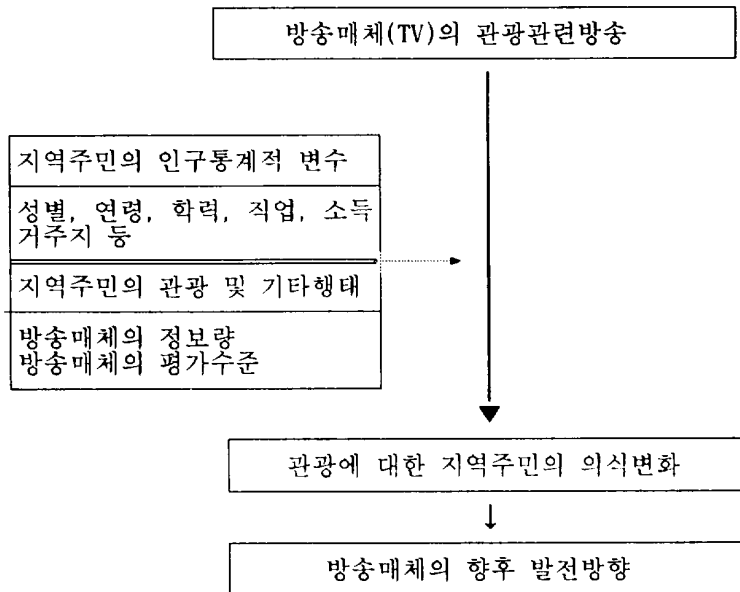
第 2 節 調查概要



1. 研究模型과 假說設定

본 연구의 모형은 <그림 IV-1>에 나타난 바와 같이 관광산업과 관련된 프로그램의 TV방영이 지역주민의 인구통계적 변수, 방송매체의 정보량 그리고 방송에 대한 방송에 대한 지역주민의 평가수준에 따라 의식에 어떻게 변화를 미치고 있는가를 살펴보고 이를 바탕으로 지역방송이 지역관광의 발전에 합리적으로 기여할 수 있는 방향을 모색해 보는데 있다. 따라서 본 연구는 지역주민의 의식정도 및 변화정도, 관광정보의 신뢰도 그리고 지역방송매체의 평가 등을 주요변수로 설정하여 이용하였다.

<그림 IV-1> 연구모형



이상과 같은 연구모형을 통해 다음과 같은 가설을 설정하여 구체적으로 분석해 본다.

<가설> 지역 텔레비전 방송은 관광에 대한 지역주민의 의식변화에 영향을 준다.

1. 지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 인구통계학적 분류에 따라 다르다.
2. 지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 방송매체의 접촉량에 따라 다르다
3. 지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 관광관련방송에 대한 신뢰도에 따라 다르다.
4. 지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 평가정도에 따라 다르다.

2. 調査概要

본 연구에 이용된 표본은 제주지역에 거주하고 있는 전 지역주민을 대상으로 하였고 표집방법으로는 조사의 편의를 위하여 편의추출방법을 사용하여 자료를 수집하였다. 설문조사기간은 1994년 11월 10일부터 11월 19일까지 10일간에 걸쳐 이루어졌고, 총 500매의 설문이 <표 IV-1>에 나타난 바와 같이 배포되어 그 중 457매가 회수되었다. 그 중 불성실한 응답설문 42매를 제외하고 최종적으로 배포량의 83.0%에 해당하는 415매를 유효표본으로 하여 실증분석에 이용하였다.

<표 IV-1> 표본의 배포 및 회수현황

배포지역 \ 설문현황	배포량 (매)	회수량 (매)	불성실 (매)	최종이용 (매)	배포/이용 (%)
제주시	150	150	0	150	100.0
서귀포시	100	90	3	87	87.0
북제주군	100	100	10	90	90.0
남제주군	150	117	29	88	58.6
합 계	500	457	42	415	83.0

3. 設問의 構成 및 內容

본 연구의 설문은 지역TV방송이 관광에 대한 지역주민 자신의 의식에 변화를 주었는지에 대한 설문과 TV방송의 접촉량, 관광과 관련된 지역 TV에 대한 평가를 위한 설문 등으로 구성되었다.

수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+를 이용하였으며 각 연구문제의 성격에 따라 기초통계결과를 제고해 주는 단순빈도(Simple Frequency), 조사대상자들을 배경변수에 따라 분류하여 비교, 분석하는 교차분석(Cross Classification Analysis)를 이용하였다.

설문에 대한 의견을 부정적 견해와 긍정적 견해 그리고 중립적 견해로 분류하여 응답자간에 비율에서 차이가 있는가를 알아보았다.

第 2 節 調查資料分析

1. 資料의 一般의 特性

실증분석에 이용 한 자료의 일반적 특성은 <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 총 415명의 유효표본 중 남성응답자가 59.8%인 248명, 여성응답자가 40.2%인 167명으로 남성 응답자가 19.6% 더 응답하였다. 연령별로는 40대가 56.9%로 가장 많고, 학력별로는 고졸 49.4%, 직업별로는 농·수·축산업이 44.8%로 가장 많다. 소득수준은 상·중·하로 각각 설문문항을 설정하여 상이라고 응답한 비율이 5.5%, 중이라고 응답한 비율이 76.6%, 그리고 하라고 응답한 비율이 17.8% 등으로 나타나 비교적 고른 분포를 보였다. 또한 응답자의 거주지별로는 제주시가 24.1%, 서귀포시가 17.8%, 북제주군이 32.3%, 그리고 남제주군이 25.8%로 각각 응답하여 도시지역인 제주시와 서귀포시가 41.9%였고, 농촌지역인 북군과 남군은 58.1%로 각각 나타났다.

<표 IV-2> 인구통계학적 변수의 구성

구 분		빈도(명)	백분율(%)	구 분		빈도(명)	백분율(%)	
성별	남성	248	59.8	직업별	농·수·축산업	186	44.8	
	여성	167	40.2		관광사업	64	15.4	
연령별	20대미만	36	8.7		일반기술직	28	6.7	
	30대	61	14.7		사무·교육	28	6.7	
	40대	236	56.9		서비스업	28	6.7	
	50대이상	82	19.8		주부	42	10.1	
학력별	국졸이하	48	11.6		학생	20	4.8	
	중졸	119	28.7		전문직·기타	19	4.6	
	고졸	205	49.4		소득수준별	상	23	5.5
	대졸이상	43	10.4			중	318	76.6
거주지별					하	74	17.8	
					제주시	100	24.1	
						서귀포시	74	17.8
						북제주군	134	32.3
						남제주군	107	25.8

2. 資料分析

응답자들이 평소 텔레비전을 시청하는 시간은 평균 3시간 9분으로 나타났다. 또한 평일(월-금)텔레비전 시청시간은 2시간 43분이었으며, 토요일의 텔레비전 시청시간은 평일보다 많은 3시간 47분, 그리고 공휴일을 포함한 일요일은 평균 4시간 40분을 각각 나타냈다. 텔레비전을 시청하는량은 일부 인구통계적 변수의 집단간에 서로 차이를 보이고 있다. 평일 텔레비전을 시청하는량은 학력에 따라 차이가 있는데, 국졸미만의 응답자는 평일 평균 3시간 11분동안 텔레비전을 시청하며, 중졸은 2시간 47분, 고졸은 2시간 37분, 그리고 대졸이상은 2시간 29분으로 각각 나타나 학력이 높을수록 평일 텔레비전을 시청하는 시간이 적게 나타나 있고, 이는 또한 통계적으로도 $F=2.3035(d.f.: 3/411)$ 으로서 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

거주지에 따라서도 텔레비전 시청시간의 차이를 나타내고 있다. 평일 텔레비전 시청시간의 차이는 없으나 토요일 및 일요일의 텔레비전 시청량은 도시응답자와 농촌응답자간에 차이를 보이고 있다. 즉 도시응답자는 토요일에 평균 4시간 9분동안 시청하는데 반해 농촌응답자는 3시간 31분동안 시청하여 도시응답자가 토요일에 38분 더 텔레비전을 시청하는 것으로 나타났다. 또한 일요일의 경우도 도시응답자는 평균 5시간 7분, 농촌응답자는 4시간 21분으로 각각 나타나 일요일에 도시응답자가 약 47분동안 더 텔레비전을 시청하는 것으로 나타나 있다. 이러한 차이는 토요일의 경우 $F=8.5948(d.f.: 1/413)$ 으로서 $\alpha=0.01$ 수준에서 그리고 일요일은 $F=6.3987(d.f.: 1/413)$ 으로서 $\alpha=0.05$ 수준에서 각각 유의적인 차이를 보였다.

텔레비전 시청시간의 일정한 정도는 5점 리커트 척도로 평균 3.0631으로 나타나 전반적으로 일정하게 나타났으나 직업별, 거주지별로는 시청시간의 일정도에 차이가 있게 나타났다. 즉 직업별로는 전문직 및 기타(3.6316)가 가장 일정하게 텔레비전을 시청한다고 응답하였고 이어 서비스업(3.3929), 학생(3.1000), 관광사업(3.0952), 농·수·축산업(3.0109), 주부(2.9524), 사무·교육직(2.9286), 기술직(2.8929) 순으로 나타났는데 이들 직업별 집단간에 $F=1.8999(d.f.: 7/404)$ 으로서 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보였고, 거주지별로는 도시지역 응답자(3.2644)

가 농촌지역 응답자(2.9160) 보다 더 일정하게 텔레비전을 시청하는 것으로 나타났다. 또한 이에 대한 통계치 $F=14.2048$ (d. f.: 1/410)으로서 $\alpha=0.01$ 수준에서 두 집단간에 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

텔레비전의 주요 시청시간대는 오후 8시에서 오후 10시 사이(75.2%)였다. 또한 두번째는 오후 8시 이전(11.2%), 세번째는 오후 10시 이후(9.5%), 그리고 네번째는 오전 8시 이전(4.1%)으로 각각 나타났다.

인구통계적 변수에 따라 살펴보면 텔레비전 시청시간대는 서로 다르게 나타나고 있다. 즉 성별로 남성은 오후 8시에서 10시 사이(76.1%)가 주요 시청시간대이고 두번째는 오후 10시 이후(11.3%)인데 반하여 여성은 오후 8시에서 10시 사이(73.8%)가 주요 시청시간대이고 두번째는 오후 8시 이전(16.5%)으로 나타나 제 2위의 순위가 다르게 나타나고 있으며, 이는 $\chi^2=9.85164$ (d. f.=3)로서 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

또한 도시응답자와 농촌응답자의 텔레비전 주요시청시간대가 서로 다르게 나타나고 있다. 즉 도시응답자는 오후 8시-10시 까지(71.3%), 오후 10시 이후(13.8%), 오후 8시 이전(12.1%) 순으로 나타나는데 비하여 농촌응답자들은 오후 8시-10시 까지(78.1%), 오후 8시 이전(10.5%), 오후 10시 이후(6.3%) 등의 순으로 나타나고 있다. 이는 $\chi^2=7.87733$ (d. f.=3)로서 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

텔레비전을 시청했을 때 관광지에 대한 흥미유발은 어느 정도 되는지 분석해본 결과 5점 리커트 척도로 평균 2.7536을 나타내 흥미유발이 미약한 것으로 나타났다. 텔레비전을 통한 이러한 흥미유발은 연령이 낮을수록 흥미유발이 많고, 반대로 연령이 높을수록 흥미유발이 안되는 것으로 나타났다. 즉 흥미유발정도는 20대미만(2.9167), 30대(2.8033), 40대(2.7839) 그리고 50대 이상(2.5556)의 순으로 나타났다. 이들 연령별 집단은 $F=2.1483$ (d. f.=3/410)으로서 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

지역텔레비전방송이 관광에 대한 프로그램을 방영한다는 사실을 지역주민이 미리 알았을 때 이에 대한 지역주민의 시청의도를 분석해본 결과, 보겠다는 응답이 평균 3.4227로서 긍정적으로 나타났다. 특히 이러한 시청의도는 관광사업분야에 참여할 의사가 있는지 없는지에 따라 차이를 보이고 있다. 즉 관광사업에 참여하고 있다고 답한 응답자는 평균 3.6364로 가장 높은 시청의지를 나타냈으며, 앞

으로 참여하겠다고 답한 응답자도 3,5909로 높게 나타났다. 반면 관광사업분야에 참여하지 않겠다고 답한 응답자는 평균 3,2133으로 가장 낮은 시청의지를 보였다. 또한 이러한 사실은 $F=5.3388(d.f.=2/204)$ 로서 $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

지역주민이 평소 많이 보는 프로그램 뉴스나 시사물로서 59.8%를 차지하였고, 두번째는 드라마나 영화로서 24.4%를 차지하였다. 그외에도 스포츠 8.7%, 쇼나 오락물 4.6%, 교양물 프로그램 1.5% 그리고 기타 1.0% 순으로 나타났다.

성별에 따라 많이 보는 프로그램을 분석해 보면 남성은 뉴스나 시사물(66.1%), 드라마나 영화(15.7%), 스포츠(12.3%) 등의 순으로 나타나는 반면 여성은 뉴스나 시사물(50.3%), 드라마나 영화(37.6%), 쇼나 오락물(4.5%) 등의 순으로 나타나 상대적으로 남성은 여성보다 뉴스나 시사물, 스포츠 프로그램을 많이 보고, 여성은 남성보다 드라마나 영화에 더 큰 비중을 두고 시청하는 것으로 나타났다. 통계적으로 성별 집단은 $\chi^2=35.31478(d.f.=5)$ 로 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

3. 假說의 檢證

본 연구의 주가설(主假說)은 지역 텔레비전 방송매체가 관광에 대한 지역주민의 의식변화에 영향을 준다는 것이었다. <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 지역주민의 의식정도, 지역방송매체에 의한 지역주민의 의식변화 정도, 방송매체를 통해 전달되는 관광정보의 신뢰도, 방송자체에 대한 지역주민의 평가 등을 주요변수로 하여 분석한 결과 지역주민의 관광에 대한 의식에 대해서는 부정적 견해는 거의 없었고 다만 중립적인 견해가 가장 높았으나 긍정적인 견해도 37.0%를 차지하고 있다.

또한 방송매체를 통해 얻는 관광정보에 대한 신뢰도는 부정적 견해와 긍정적 견해가 비슷한 비율을 보이고 있으나 각각 20%범위에 있으나 중립적 견해가 57.0%를 차지해 방송매체를 통한 관광정보의 신뢰도에서는 긍정도 부정도 아닌 중립적 견해가 지배적이라 할 수 있다.

본 논문의 주가설이라고 할 수 있는 지역방송매체에 의한 지역주민의 의식변

화에 대한 영향은 긍정적인 견해가 소수를 차지하고 있으며 방송이 영향을 미치지 않는다고 생각하는 견해가 37%, 긍정도 부정도 아닌 견해가 54%를 차지하고 있다. 이와같은 결과는 주민들이 관광에 대한 인식변화가 TV와 같은 방송매체에 의해 영향을 받는다기 보다는 또 다른 변수, 즉 경제적 요인, 사회적 요인 등에 의하여 영향을 받았다고 생각할 수 있다. 그러나 관광에 관련된 지역TV의 역할은 중립적 견해와 긍정적 견해가 각각 44%, 41%로서 일반적으로 긍정적 견해나 무의견이 지배적이라 할 수 있고 부정적이라고 생각하는 견해는 8%에 불과해 지역TV방송이 관광에 관련된 프로그램에 대해서는 어느 정도 동의를 표시하였다고 볼 수 있다.

<표 IV-3> 지역주민의식정도, 인식변화정도 및 방송의 신뢰도

구 분		빈도	백분율	유효백분율
지역주민의 의식 정도	부정적	6	1.4	1.6
	중립적	220	53.0	58.0
	긍정적	153	36.9	40.4
	결측치	36	8.7	MISSING
합계		415	100.0	100.0
지역방송매체에 의한 지역주민의 의식변화 정도	부정적	152	36.6	36.7
	중립적	225	54.2	54.3
	긍정적	37	8.9	8.9
	결측치	1	0.2	MISSING
합계		415	100.0	100.0
방송매체를 통한 관광정보 의 신뢰도	부정적	80	19.3	19.9
	중립적	234	56.4	58.2
	긍정적	88	21.2	21.9
	결측치	13	3.1	MISSING
합계		415	100.0	100.0

가. 인구통계적 분류에 따른 가설검증

<가설 1>은 지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 인구통계학적 분류에 따라 다르다는 것이었다. 지역방송매체에 의해 지역주민의 관광의식이 변화한 정도는 인구통계적 변수별 집단간에 차이를 보이는지 분석한 결과 전반적으로 관광의식변화는 앞서 살펴본 바와 같이 부정적인 응답이 36.7%로 상당

히 높게 나타났으나 54.3%가 관광의식변화에 대해 중립적인 응답을 하여 가장 높게 나타났고, 긍정적인 응답은 8.9%로 나타났다. 관광의식변화에 성별 및 소득수준별 집단은 유의적인 차이를 보인 반면 연령별, 학력별, 직업별, 거주지별 집단은 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉, 성별로 볼 때, 남성과 여성은 관광의식의 변화에 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있었는데 남성(11.3%)이 여성(5.4%)보다 의식변화에 더 긍정적이었다.

소득별로는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉 소득수준이 상인 집단이 26.1%로 소득수준이 중이거나 하인 집단보다 의식변화에 더 긍정적이었다.

<표 IV-4> 성별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		남성	여성	합계
부정적	빈도	84	68	152
	중간비율	55.3	44.7	36.7
	열간비율	34.0	40.7	
	총비율	20.3	16.4	
중립적	빈도	135	90	225
	중간비율	60.0	40.0	54.3
	열간비율	54.7	53.9	
	총비율	32.6	21.7	
긍정적	빈도	28	9	37
	중간비율	75.7	24.3	8.9
	열간비율	11.3	5.4	
	총비율	6.8	2.2	
합 계	빈도	247	167	414
	비율	59.7	40.3	100.0

$$\chi^2 = 5.17528^* \quad d.f.=2 \quad p = .0752$$

<표 IV-5> 연령별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		20대미만	30대	40대	50대이상	합 계
부정적	빈도	12	19	96	25	152
	줄간비율	7.9	12.5	63.2	16.4	36.7
	열간비율	33.3	31.1	40.7	30.9	
	총비율	2.9	4.6	23.2	6.0	
중립적	빈도	21	36	120	48	225
	줄간비율	9.3	16.0	53.3	21.3	54.3
	열간비율	58.3	59.0	50.8	59.3	
	총비율	5.1	8.7	29.0	11.6	
긍정적	빈도	3	6	20	8	37
	줄간비율	8.1	16.2	54.1	21.6	8.9
	열간비율	8.3	9.8	8.5	9.9	
	총비율	.7	1.4	4.8	1.9	
합 계	빈도 비율	36 8.7	61 14.7	236 57.0	81 19.6	414 100.0

$\chi^2 = 3.83959 \quad d.f.=6 \quad p = .6984$

<표 IV-6> 학력별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		국졸이하	중졸이하	고졸이하	대졸이상	합계
부정적	빈도	15	47	73	17	152
	줄간비율	9.9	30.9	48.0	11.2	36.7
	열간비율	31.9	39.5	35.6	39.5	
	총비율	3.6	11.4	17.6	4.1	
중립적	빈도	29	63	111	22	225
	줄간비율	12.9	28.0	49.3	9.8	54.3
	열간비율	61.7	52.9	54.1	51.2	
	총비율	7.0	15.2	26.8	5.3	
긍정적	빈도	3	9	21	4	37
	줄간비율	8.1	24.3	56.8	10.8	8.9
	열간비율	6.4	7.6	10.2	9.3	
	총비율	.7	2.2	5.1	1.0	
합 계	빈도 비율	47 11.4	119 28.7	205 49.5	43 10.4	414 100.0

$\chi^2 = 2.29238 \quad d.f.=6 \quad p = .8909$

<표 IV-7> 직업별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		농수축산	관광사업	기술직	사무교육	서비스	주부	학생	전문직	합계
부정적	빈도	67	23	8	11	10	20	7	6	152
	줄간비율	44.1	15.1	5.3	7.2	6.6	13.2	4.6	3.9	36.7
	열간비율	36.0	35.9	28.6	39.3	35.7	47.6	35.0	33.3	
	총비율	16.2	5.6	1.9	2.7	2.4	4.8	1.7	1.4	
중립적	빈도	101	38	15	15	16	18	12	10	225
	줄간비율	44.9	16.9	6.7	6.7	7.1	8.0	5.3	4.4	54.3
	열간비율	54.3	59.4	53.6	53.6	57.1	42.9	60.0	55.6	
	총비율	24.4	9.2	3.6	3.6	3.9	4.3	2.9	2.4	
긍정적	빈도	18	3	5	2	2	4	1	2	37
	줄간비율	48.6	8.1	13.5	5.4	5.4	10.8	2.7	5.4	8.9
	열간비율	9.7	4.7	17.9	7.1	7.1	9.5	5.0	11.1	
	총비율	4.3	.7	1.2	.5	.5	1.0	.2	.5	
합계	빈도	186	64	28	28	28	42	20	18	414
	비율	44.9	15.5	6.8	6.8	6.8	10.1	4.8	4.3	100.0

$\chi^2 = 8.07791$ $d. f. = 14$ $p = .8852$

<표 IV-8> 소득수준별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		상	중	하	합계
부정적	빈도	6	125	21	152
	줄간비율	3.9	82.2	13.8	36.7
	열간비율	26.1	39.2	29.2	
	총비율	1.4	30.2	5.1	
중립적	빈도	11	169	45	225
	줄간비율	4.9	75.1	20.0	54.3
	열간비율	47.8	53.0	62.5	
	총비율	2.7	40.8	10.9	
긍정적	빈도	6	25	6	37
	줄간비율	16.2	67.6	16.2	8.9
	열간비율	26.1	7.8	8.3	
	총비율	1.4	6.0	1.4	
합계	빈도	23	319	72	414
	비율	5.6	77.1	17.4	100.0

$\chi^2 = 11.5560^{**}$ $d. f. = 4$ $p = .0210$

<표 IV-9> 거주지별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	합계
부정적	빈도	32	30	48	42	152
	줄간비율	21.1	19.7	31.6	27.6	36.7
	열간비율	32.3	40.0	35.8	39.6	
	총비율	7.7	7.2	11.6	10.1	
중립적	빈도	55	39	73	58	225
	줄간비율	24.4	17.3	32.4	25.8	54.3
	열간비율	55.6	52.0	54.5	54.7	
	총비율	13.3	9.4	17.6	14.0	
긍정적	빈도	12	6	13	6	37
	줄간비율	32.4	16.2	35.1	16.2	8.9
	열간비율	12.1	8.0	9.7	5.7	
	총비율	2.9	1.4	3.1	1.4	
합계	빈도	99	75	134	106	414
	비율	23.9	18.1	32.4	25.6	100.0

$\chi^2 = 3.67733 \quad d.f. = 6 \quad p = .7202$

나. 방송매체 접촉량에 따른 관광의식

<가설 2>는 지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 방송매체의 접촉량에 따라 다르다는 것이었다. 방송매체의 접촉량은 텔레비전 시청시간을 이용하였으며, 시청시간은 2시간 단위로 나누어 2시간 미만인 경우, 2시간에서 4시간, 4시간에서 6시간, 6시간에서 8시간, 그리고 8시간 이상 등으로 구분하였다. 분석결과 <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 텔레비전시청량에 따라서 통계적인 차이는 보이지 않고 있으나 텔레비전 시청시간이 적을수록 주민의의식변화의 정도는 부정적인 경향이 있으며, 반대로 텔레비전 시청시간이 많을수록 주민의의식변화의 정도는 중립적이거나 긍정적인 경향이 나타나고 있다.

<표 IV-10> 시청량별 지역주민의 의식변화 정도

구 분		2시미만	2-4시간	4-6시간	6-8시간	8시이상	합계
부정적	빈도	47	75	22	5	3	152
	중간비율	30.9	49.3	14.5	3.3	2.0	36.7
	열간비율	43.1	35.4	30.6	31.3	60.0	
	총비율	11.4	18.1	5.3	1.2	.7	
중립적	빈도	51	120	42	10	2	225
	중간비율	22.7	53.3	18.7	4.4	.9	54.3
	열간비율	46.8	56.6	58.3	62.5	40.0	
	총비율	12.3	29.0	10.1	2.4	.5	
긍정적	빈도	11	17	8	1	-	37
	중간비율	29.7	45.9	21.6	2.7	-	8.9
	열간비율	10.1	8.0	11.1	6.3	-	
	총비율	2.7	4.1	1.9	.2	-	
합계	빈도	109	212	72	16	5	414
	비율	26.3	51.2	17.4	3.9	1.2	100.0

$\chi^2 = 6.19290 \quad d.f. = 8 \quad p = .6256$

다. 방송매체를 통한 관광정보의 신뢰도

<가설 3>은 지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 관광관련방송에 대한 신뢰도에 따라 다르다는 것이었다. 방송매체에 대한 신뢰도는 TV방송을 통한 관광정보가 거짓이거나 사실을 왜곡하는지, 과대선전을 하는지, 새로운 것이 없는 것인지, 흥미유발이 안되는 것인지, 내용구성이 단순한지 그리고 과소비를 조장하는지 등을 5점척도로 조사하여 방송매체의 신뢰도로 설정하고 각각 평균을 기준으로 불신집단과 중립집단 그리고 신뢰집단으로 구분하였다.

분석결과 <표 IV-11>에서 나타난 바와 같이 이들 집단간에 통계적인 차이는 발견되지 않았다.

<표 IV-11> 방송매체를 통한 관광정보의 신뢰도별 의식변화

구 분		불신집단	중립집단	신뢰집단	합 계
부정적	빈도	31	82	36	149
	중간비율	20.8	55.0	24.2	37.2
	열간비율	38.8	35.2	40.9	
	총비율	7.7	20.4	9.0	
중립적	빈도	40	133	45	218
	중간비율	18.3	61.0	20.6	54.4
	열간비율	50.0	57.1	51.1	
	총비율	10.0	33.2	11.2	
긍정적	빈도	9	18	7	34
	중간비율	26.5	52.9	20.6	8.5
	열간비율	11.3	7.7	8.0	
	총비율	2.2	4.5	1.7	
합계	빈도	80	233	88	401
	비율	20.0	58.1	21.9	100.0

$\chi^2 = 2.30443$, D.F.=4, Significance=.6800

라. 방송매체 평가에 따른 지역주민의 의식변화

<가설 4>는 지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 평가정도에 따라 다르다는 것이다.

지역주민이 지역방송매체 자체에 내린 평가별 집단은 부정적으로 응답한 불평 집단과, 중간인 중립집단 그리고 호의적으로 지역방송을 평가한 호평집단으로 구분하였다. 이들 3개의 집단이 <가설 4>에서 설정한 바와 같이 관광에 대한 의식변화 정도에 차이가 있는 지 분석한 결과 <표 IV-12>에서 나타난 것처럼 이들 세 집단은 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉 불평집단이 의식변화에 부정적응답을 한비율이 60.6%로 매우 높게 나타났고, 중립인 집단이 39.3% 그리고 호평집단이 28.1%를 각각 나타내 지역방송 자체에 대한 평가가 부정적일수록 의식변화

정도도 부정적인 것으로 나타났다. 반면 지역방송매체에 대한 평가가 긍정적인 호평집단이 관광의식변화에 긍정적인 비율은 14.4%로 높게 나타난 반면 불평집단은 12.1%로 더 낮게 나타나고 있어 호평집단이 불평집단보다 관광의식변화에 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 방송매체 평가수준별 의식변화

구 분		불평집단	중립집단	호평집단	합계
부정적	빈도	20	72	47	139
	줄간비율	14.4	51.8	33.8	36.3
	열간비율	60.6	39.3	28.1	
	총비율	5.2	18.8	12.3	
중립적	빈도	9	104	96	209
	줄간비율	4.3	49.8	45.9	54.6
	열간비율	27.3	56.8	57.5	
	총비율	2.3	27.2	25.1	
긍정적	빈도	4	7	24	35
	줄간비율	11.4	20.0	68.6	9.1
	열간비율	12.1	3.8	14.4	
	총비율	1.0	1.8	6.3	
합계	빈도 비율	33 8.6	183 47.8	167 43.6	383 100.0

$\chi^2 = 24.81662^{***}$, $d.f. = 4$, Significance = .0001

마. 기타

1) 관광분야 참여의사와 의식변화

현재 응답자가 관광분야에 참여할 의사가 있는 집단, 참여할 의사가 없는 집단 그리고 이미참여하고 있는 집단으로 구분하여 이 3개집단별로 지역방송매체에 의해 지역주민의 관광의식이 변화되었는지 분석한 결과 <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 3개집단은 $\alpha=0.01$ 수준에서 서로 유의적인 차이를 보였다. 즉 관광사업에 참

여하지 않겠다는 집단이 52.0%로 관광에 대한 의식변화에 가장 부정적이었고, 앞으로 관광사업에 이미 참여하고 있다는 집단은 36.4%, 그리고 참여할 의사가 있는 집단은 29.1%로 나타나 관광사업참여집단이 그렇지 않은 집단보다 의식변화에 덜 부정적이었으며, 참여할 의사가 있는 집단과 이미 참여하고 있는 집단과 비교할 때는 참여할 의지가 있는 집단이 덜 부정적이었다. 이러한 결과는 관광의식변화에 긍정적인 응답에서도 잘 나타나고 있는데, 즉 참여할 의사가 있는 집단은 14.5%가 긍정적인 응답을 한 반면, 이미 참여하고 있는 집단은 4.5%, 그리고 참여하지 않겠다는 집단은 4.0%로 낮게 나타나고 있다.

<표 IV-13> 관광분야 참여의사별 지역주민의 의식변화 정도

구 분	하겠다	안하겠다	하고있다	합 계
부정적	32	39	8	79
	40.5	49.4	10.1	38.2
	29.1	52.0	36.4	
	15.5	18.8	3.9	
중립적	62	33	13	108
	57.4	30.6	12.0	52.2
	56.4	44.0	59.1	
	30.0	15.9	6.3	
긍정적	16	3	1	20
	80.0	15.0	5.0	9.7
	14.5	4.0	4.5	
	7.7	1.4	.5	
합 계	110	75	22	207
	53.1	36.2	10.6	100.0

$$\chi^2 = 13.4854^{***} \quad d. f. = 4 \quad p = .0091$$

2) 방송매체 접촉량과 지역방송의 평가

지역주민이 지역방송매체 자체에 대해서는 43.8%가 긍정적으로 평가한 바와 같이 매우 호의적인 것으로 평가하였다. 그러나 이러한 지역방송매체의 평가는 방

송매체에 접촉하는 량에 따라 다르게 나타나고 있다. 즉 텔레비전시청량이 많으면 많을수록 방송매체에 대한 평가도 긍정적인 것으로 나타났다. 평균 하루 시청시간이 2시간미만인 경우 자체평가를 긍정적으로 한 비율은 37.6%이며, 2-4시간은 42.9%, 4-6시간은 56.7%, 그리고 6-8시간은 50.0%로 각각 나타나 텔레비전 시청량에 따라 지역방송에 대한 평가도 긍정적으로 바뀌는 것으로 나타났다. <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 대중매체 접촉량에 따른 집단은 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

<표 IV-14> 방송매체 접촉량별 지역방송의 평가

구 분		2시미만	2-4시간	4-6시간	6-8시간	8시이상	합 계
부정적	빈도	15	12	2	2	2	33
	줄간비율	45.5	36.4	6.1	6.1	6.1	8.6
	열간비율	14.9	6.1	3.0	12.5	50.0	
	총비율	3.9	3.1	.5	.5	.5	
중립적	빈도	48	100	27	6	2	183
	줄간비율	26.2	54.6	14.8	3.3	1.1	47.7
	열간비율	47.5	51.0	40.3	37.5	50.0	
	총비율	12.5	26.0	7.0	1.6	.5	
긍정적	빈도	38	84	38	8	-	168
	줄간비율	22.6	50.0	22.6	4.8	-	43.8
	열간비율	37.6	42.9	56.7	50.0	-	
	총비율	9.9	21.9	9.9	2.1	-	
합계	빈도	101	196	67	16	4	384
	비율	26.3	51.0	17.4	4.2	1.0	100.0

$\chi^2 = 23.65954^{***}$ $d. f. = 8,$ $p = .0026$

3) 관광산업과 관련한 지역방송의 역할

지역주민들은 관광산업과 관련하여 지역방송이 해야 할 역할로서 관광산업에 대한 설명(16.4%)를 가장 많이 바라고 있다. 또한 두번째로는 지역방송이 사실적인 보도(14.3%)를 해주기 바라며, 세번째로는 지방 및 관광지에 대한 홍보(12.9%)를

지역방송이 해야할 역할로 생각하고 있다. 그러나 이들 역할 중 과소비 억제방안이나 발전을 저해하는 보도 등은 지역방송으로서의 역할 중 낮은 비율을 차지하고 있다.

<표 IV-15> 방송의 역할

방송의 역할	사례수(명)	백분율(%)
관광산업 설명	23	16.4
사실적인 보도	20	14.3
지방 및 관광지홍보	18	12.9
신속·정확한 정보	14	10.0
주민의식 계도 및 캠페인	12	8.6
흥미유발 프로그램	11	7.9
새로운 정보파악	9	6.4
지방풍습 보존노력	9	6.4
불편부조리 고발	7	5.0
외국사례 보도	4	2.9
전문화된 내용보도	4	2.9
지방방송수준 향상	4	2.9
발전저해보도 억제	3	2.1
과소비 억제방안	2	1.4
합 계	140	100.0%



4. 分析結果의 要約

지역주민들이 평소 텔레비전을 시청하는 시간은 평균 3시간 9분인데, 이와같은 텔레비전 시청량은 일부 인구통계적 변수의 집단간에 서로 차이를 보이고 있다. 차이를 보인 집단만을 중심으로 볼 때, 평일 텔레비전을 가장 많이 시청하는 응답자는 학력별로는 국졸미만의 응답자였고, 토요일에 거주지별로 제주시와 서귀포시 응답자인 도시응답자가 북제주군과 남제주군 응답자인 농촌응답자보다 더 많이 텔레비전을 시청하는 것으로 나타났다. 또한 일요일의 경우도 도시응답자는 농촌응답자보다 약 47분가량 더 텔레비전을 시청하는 것으로 나타나고 있다.

텔레비전의 주요 시청시간대는 오후 8시에서 오후 10시 사이였는데, 인구통계적 변수에 따라 텔레비전 시청시간대는 서로 다르게 나타났다. 즉 남성은 오후8시

에서 10시 사이와 오후 10시이후가 대부분을 차지하는데 반하여 여성은 오후8시에서 10시 사이와 오후 8시이전이 주요 시청시간대였다.

텔레비전을 시청했을 때 관광지에 대한 흥미유발은 미약한 편이었으나 연령이 낮을수록 흥미유발이 많고, 반대로 연령이 높을수록 흥미유발이 안되는 것으로 나타났다.

지역텔레비전방송이 관광에 대한 프로그램을 방영한다는 사실을 지역주민이 미리 알았을 때 이에 대한 지역주민의 시청의도는 긍정적이었다. 특히 이러한 시청의도는 관광사업에 참여하고 있다고 답한 응답자(3,6364)와 앞으로 참여하겠다고 답한 응답자(3,5909)는 높게 나타난 반면 관광사업분야에 참여하지 않겠다고 답한 응답자(3,2133)는 상대적으로 낮게 나타났다.

지역주민이 평소 많이 보는 프로그램 뉴스나 시사물로서 59.8%를 차지하였고, 두번째는 드라마나 영화로서 24.4%를 차지하였다. 특히 남성은 여성보다 뉴스나 시사물, 스포츠 프로그램을 상대적으로 많이 보고, 여성은 남성보다 드라마나 영화에 더 큰 비중을 두고 시청하는 것으로 나타났다.

가설에 대한 결과로서 지역주민의 관광에 대한 의식에 대해서는 부정적 견해는 거의 없었고 다만 중립적인 견해가 가장 높았으나 긍정적인 견해도 37.0%를 차지하고 있다. 방송매체를 통해 얻는 관광정보에 대한 신뢰도는 부정적 견해와 긍정적 견해가 비슷한 비율을 보이고 있으나 각각 20%범위에 있으나 중립적 견해가 57.0%를 차지해 방송매체를 통한 관광정보의 신뢰도에서는 긍정도 부정도 아닌 중립적 견해가 지배적이라 할 수 있다. 또한 지역방송매체에 의한 지역주민의 의식변화에 대한 영향은 긍정적인 견해가 소수를 차지하고 있으며 방송이 영향을 미치지 않는다고 생각하는 견해가 37%, 긍정도 부정도 아닌 견해가 54%를 차지하고 있다.

<가설 1>에 대한 결과로서 관광의식변화에 성별 및 소득수준별 집단은 유의적인 차이를 보인 반면 연령별, 학력별, 직업별, 거주지별 집단은 차이가 없는 것으로 나타났다.

<가설 2>에 대한 결과로서 텔레비전시청량에 따라서 통계적인 차이는 보이지 않고 있으나 텔레비전 시청시간이 적을수록 주민의식변화의 정도는 부정적인 경향이 있으며, 반대로 텔레비전 시청시간이 많을수록 주민의식변화의 정도는 중립적

이거나 긍정적인 경향이 나타나고 있다.

<가설 3>에 대한 결과, 이들 집단간에 통계적인 차이는 발견되지 않아 가설이 기각되었다.

<가설 4>에 대한 결과로서 불평집단, 중립집단, 호평집단 등 3개 집단은 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉 지역방송매체에 대한 평가가 긍정적일수록 관광의식변화도 긍정적이다.

관광사업에 참여할 의사가 있는 집단이 관광의식변화에 참여하고 있지 않은 집단보다 더 긍정적인 응답을 하였으며 통계적으로도 집단간에 차이가 있다.

텔레비전시청량이 많으면 많을수록 방송매체에 대한 평가도 긍정적이었으며, 시청량에 따른 집단간에도 통계적인 차이를 보였다.

지역주민들은 관광산업과 관련하여 지역방송이 해야 할 역할로서 관광산업에 대한 설명을 가장 많이 바라고 있다. 또한 두번째로는 지역방송이 사실적인 보도를 해주기 바라며, 세번째로는 지방 및 관광지에 대한 홍보를 지역방송이 해야 할 역할로 생각하고 있다.



第 5 章 結論

오늘날 현대인들은 텔레비전의 시청에 많은 시간을 보내고 있다. 이러한 이유는 텔레비전이 그들이 필요한 정보뿐만 아니라 그들의 주요 관심사와 관련된 다양화된 프로그램에 의해 매력을 느끼기 때문이다.

이제 텔레비전은 한 사회를 투영하고 반영하는 기본적인 역할에서 그치지 않고 사물을 지각하고 인식하는 방법에서부터 가치판단을 내리는 과정에 이르기까지 그 수용자와 그 수용자가 소속된 사회에 절대적인 영향력을 행사하고 있다. 즉 상품의 수요를 창출하여 경제순환의 규모나 속도를 바꾸고, 수용자의 기호나 취미를 변경시켜 의식주의 생활형태를 바꾸어 가며, 심지어는 정치과정과 정치행태까지 근본적으로 변화시켜가는 것이다.

이와 같이 텔레비전은 공간적으로 한 지역에 불과한 곳은 물론이고 전파가 도달할 수 있는 곳이면 어디든 도달하여 영향을 미치게 된다.

본 연구는 텔레비전이 지역주민을 대상으로 하여 이루어지는 매체로서의 기능에 의해 얼마만큼 어느 분야에 어떤 사람에게 의식변화를 가져오는가를 고찰해 보기 위해 제1장은 연구목적, 방법, 범위 등을 서술하고, 제2장에서는 지역주민과 관광이 얼마나 밀착되어 있는가와 관광의 개념에 대한 이해를 돕기 위해 관광에 대한 일반적이고찰로서 관광의 본질, 관광의 영향, 제주도 관광산업의 발전배경 및 현황 등을 고찰하였다. 제3장에서는 대중매체로서의 텔레비전의 속성과 기능 및 역할, 관광산업과의 관계 등을 고찰하고, 제4장에서는 지역주민이 관광과 텔레비전에 가지는 관심 및 태도 등의 행태, 텔레비전에 의한 그들의 의식변화 그리고 지역방송에 대한 평가 등의 실증분석을 하였다. 마지막으로 제5장에서는 연구의 정리 및 실증분석의 요약 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

사례연구를 통한 연구결과의 요약을 나열하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들이 평소 텔레비전을 시청하는 시간은 평균 3시간 9분이며, 평일(월-금)텔레비전 시청시간은 2시간 43분, 토요일 3시간 47분, 그리고 공휴일을 포함한 일요일은 평균 4시간 40분이다. 평일 텔레비전을 가장 많이 시청하는 응답자는 학력별로는 국졸미만의 응답자(평균 3시간 11분)였고, 거주지별로는 도시 응답자가 토요일과 일요일에 농촌응답자보다 더 많이 텔레비전을 시청한다. 또한 지

역텔레비전방송이 관광에 대한 프로그램을 방영한다는 사실을 지역주민이 미리 알았을 때 이에 대한 지역주민의 시청의도는 긍정적이었다. 그리고 지역주민이 평소 가장 많이 보는 프로그램 뉴스나 시사물이며, 두번째는 드라마나 영화이다. 특히 남성은 여성보다 뉴스나 시사물, 스포츠 프로그램을 상대적으로 많이 보고, 여성은 남성보다 드라마나 영화에 더 큰 비중을 두고 시청한다.

위와 같은 사실은 방송매체를 통해 지역적 시청자에 따라, 또는 그 시청자의 선호프로그램 및 인구통계적 특성에 따라 사전에 프로그램방영에 대한 사실이 선행될 때 효과적일 수 있음을 나타낸다.

둘째, 지역주민의 관광에 대한 의식정도는 긍정적인 응답이 40.4%로 매우 긍정적으로 나타났고, 지역방송매체에 의한 지역주민의 의식변화 정도는 중립으로 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 방송매체를 통해 얻는 관광정보에 대한 신뢰도는 긍정적인 응답이 21.9%로 나타나 전반적으로 긍정적인 편이었다. 또한 방송자체에 대한 평가에서는 긍정적인 응답이 43.8%에 달해 매우 긍정적으로 평가하였다.

지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 인구통계학적 분류에 따라 다르다는 <가설 1>은 관광의식변화에 성별 및 소득수준별 집단이 유의적인 차이를 보여 부분적으로 채택되었다.

지역 TV방송매체가 지역주민의 관광의식변화에 미친 영향은 방송매체의 접촉량에 따라 다르다는 <가설 2>는 텔레비전시청량에 따라서 통계적인 차이는 보이지 않고 있으나 텔레비전 시청시간이 많을수록 주민의식변화의 정도는 중립적이거나 긍정적인 경향을 보였다.

지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 관광관련방송에 대한 신뢰도에 따라 다르다는 <가설 3>은 신뢰정도에 따른 집단간에 통계적인 차이가 발견되지 않아 기각되었다.

지역주민의 의식변화 정도는 지역 TV방송매체의 평가정도에 따라 다르다는 <가설 4>는 방송매체에 대한 평가정도별 집단으로서 불평집단, 중립집단, 호평집단 등 3개 집단이 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보여 지역방송매체에 대한 평가가 긍정적일수록 관광의식변화도 긍정적이다.

본 연구의 한계로는 다음과 같다.

첫째, 객관성을 보장받기 위해 지역방송매체가 방영한 프로그램의 내용에 따라 평가기준을 마련하고 이를 적용하는 것이 바람직할 것이나 이에 대한 내용이 미약한 편이다.

둘째, 과거와 비교할 수 있는 선행연구가 누적되어야 비교연구가 가능할 것이나 관광과 관련된 이 분야에 대한 자료의 미비로 비교분석이 어렵다.

셋째, 의식변화 측정을 위한 표준화된 측정도구가 부족한 편이다.



參考文獻

1. 국내문헌 및 논문

가. 국내문헌

- 김규, 「방송매체론」, 법문사, 1976.
- 김상훈, 「관광사업개론」, 형설출판사, 1979.
- 김상훈, 「관광학개론」, 집문당, 1985.
- 김우룡, 「방송학강의」, (서울: 나남, 1987).
- 김태영, 「현대관광학개론」, 백산출판사, 1991.
- 방송문화진흥회, 「방송대사전」, 나남, 1990.
- 방송문화진흥회, 「한국방송총람」, 나남, 1991.
- 신문방송연감, 1993.
- 이근, 「관광자원론」, 학문사, 1990.
- 이정춘, 「매스미디어 효과이론」, 나남출판사, 1986.
- 제주도, 「1994년도 제주도관광진흥계획」, 1994.
- 제주도, 「제주도종합개발계획(안)」, 1994.
- 제주도, 「제주통계연보」, 1993.
- 제주도관광협회, 「관광객만족도 조사」, 1994.
- 제주도관광협회, 「관광자료집」, 1991, 1992, 1993, 1994.
- 제주도지 제3권, 1993.

차배근, 「커뮤니케이션학 개론(상)」, 세영사, 1984.

최준, 「방송론」, 일조각, 1976.

한국관광공사, 「여행상품과 유통구조」, 1979.

한국관광공사, 「전국민 여행동태조사」, 1991.

한국방송개발원, 「한국지역방송 프로그램 및 시청자 의식조사 연구」, 1993.

한국은행제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 1993.

허향진외, 「제주관광객의 정보이용분석과 제공방안에 관한 연구」, 1993.

MBC, KBS 放送年紙, 1990-1994.

WTO, 1982.

관광진흥법, 제2장 3조, 1993.

관광진흥법시행령, 제2조, 1994년 6월 30일 개정.

교육도서, 「세계백과대사전」, 제 15권, 1990.



나. 국내논문

김경호, “제주권 관광산업의 진흥방안-시장세분화를 중심으로”, 제주대학교 논문집 제 20집, 1985.

김기문, “사회발전에 있어서 방송매체의 기능에 관한 연구”, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 1988.

김세중, “TV와 주민의식에 대한 연구”, 경북대학교 행정대학원 석사학위논문, 1985.

- 김영양, “관광지화가 주변농촌지역과 주민의식에 미친 영향”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 김월호, “관광의 사회·문화적 영향에 대한 의식연구, 경희대학교 석사학위 논문, 1989.
- 김한길, “TV시대의 라디오 활성화 방안에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원, 1983.
- 박옥자, “매스커뮤니케이션 효과와 제변수의 작용에 관한 소고”, 신문연구소 학보 제 10호, 1983.
- 박찬식, “제주의 환경보존”, 제주도 통권 88호.
- 박홍석·정수만, “지역발전을 위한 지방방송의 활성화방안에 관한 연구”, 방송연구논집 제2집, 문화방송, 1990.
- 심상도, “관광현상이 원주민 지역사회에 미치는 사회·문화적 영향-제주도를 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 오경호, “관광산업발전에 있어서 매스미디어의 역할에 관한 연구-제주지역을 중심으로”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992.
- 유일상, “매스컴 효과인식에 관한 고찰”, 방송연구 제10호, 1984.
- 장병구, “제주관광개발과 자원보전”, 사회발전연구 제5집, 1989.
- 조배행, “관광영향에 대한 경주지역주민 태도연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1986.
- 최이태, “도시근로자의 관광의식에 관한 실증적 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.
- 한동효·김영성, “스포츠위락시설의 입지가 주변지역에 미치는 영향”, 상명지리(5), 1987.

2. 외국문헌 및 논문

Barry, G., *Communication and Language*, Englewood Cliffs, New York: Responsive Environments, 1965.

Belisle, F. J., Hoy, D. R., "The Perceived Impact of Tourism by Residents-A Case Study in Santa Marta, Colombia", *Annals of Tourism Research* 7(1), 1980.

Brougham, J. E. and Butler, R. W., "A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.8, 1981.

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, "Consumer Behavior-Concepts and Applications", 2nd ed.(New York: McGraw-Hill Book Company, 1984).

Dennison Nash, "Tourism as a Form of Imperialism", *HOSTS and GUESTS*(Univ. of Pennsylvania Press, 1977), V.K.Smith, ed.

Emmanuel de Kadt, *Tourism: Passport to Development?*, Oxford Univ. Press, 1979, p.50.

Kendal, K.W. V. T. and Tarakcioglu, E., "Resident Attitudes Towards Tourists in a Turkish Resort Town", *Annals of Tourism Research* 8(4), 1985.

Lasswell, H. D., "The Value-institution Analysis of Mass Communication", in Maletzke.

Maletzke, G., *Psychologie der Massen Kommunikation*, Hamburg: Hans Bredow Verlag, 1963.

Mathieson, A and Wall, G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York, Longman, Inc., 1982.

Murray, J. P., and Kippax, S., "Television's Impact on Children and Adults: Int'l Perspectives on Theory and Research", G.C.Wilhoit(ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2.

Schramm, Lyle and Parker, "Leisure Roles", M.W.Riley and A.Foner(eds.), *Aging and Society*, Vol. 1, N.Y., Rusell Sage Fundataion, 1968.

Weiss, W., "Effects of Mass Media of Communication", G. Lindzey, ed., *Handbook of Social Psychology*, Vol.5, 1968.

鈴木忠義, 「現代觀光論」, 白山出版社, 1990.

前田 勇, 「觀光概論」, 학문사, 昭和 56.



Abstract

A Study on the Influence of TV on Local People Related to
the Tourism Industry

- Focusing on Cheju -

By Bock-Chon Kim
Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Kyong-Ho Kim

1. Introduction

In today's world we cannot live without encountering information through mass media such as TV and newspaper. Especially, TV gives local people considerable useful information related to facts of local has been interest.

Cheju province developing greatly through tourism development and which is why local mass media report articles related tourism. Local people are influenced by TV as they encounter mass media such as TV every day.

2. Objectives

The purpose of this study is to find out if there are any influences that change local people's consciousness.

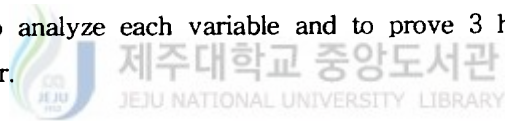
This study consists of 5 chapters:

- 1) Introduction
- 2) Theoretical Backgrounds: General concepts of tourism industry and relationships between tourism industry and mass media.
- 3) Theoretical Backgrounds: General concepts of television as one of mass media.
- 4) Empirical Research
- 5) Conclusions

3. Methodology

This study uses two methods, a theoretical approach and an empirical approach. That is, domestic and foreign books and data were used for the former and a questionnaire survey was used for the latter.

Five hundred local people on Cheju were given questionnaire papers of which 457 were returned of which 415 were used for empirical analysis. Frequency, Chi-Square, Anova and T-test by a statistical package, SPSS/PC+ were used to analyze each variable and to prove 3 hypotheses established by the researcher.



4. Findings

Findings from the data analysis of the empirical survey are as follows:

- 1) Local people get more information of the tourism industry from TV than any other mass media.
- 2) There were statistical differences in the quantity of information related to tourism industry that local people get according to their jobs, place of residence, and degree of tourism relating.
- 3) The degree of local people's consciousness was positive.
- 4) The changes in degree of local people's consciousness by TV were

mostly neutral.

- 5) The degree of reliance on tourism industry information from TV was positive.

5. Conclusion

A limitation of this thesis is that there are not many studies relating TV and changes of local people's consciousness toward the tourism industry which made a comparative study difficult.



설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 텔레비전이 관광에 대한 지역주민의 의식변화에 미친 영향을 연구하고자 지역주민을 대상으로 관광과 방송에 대한 태도를 알아보고자 하는 것입니다.

설문은 컴퓨터에 의한 통계처리가 이루어지며, 그 결과는 연구의 목적 이외에는 사용되지 않고, 또한 무기명으로 처리되므로 지역주민의 협조가 있기를 기대합니다.

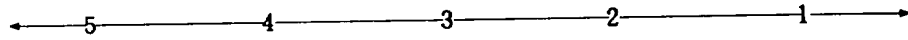
감사합니다.



1994. 11.
제주대학교 경영대학원 관광경영전공
지도교수 : 김 경 호
연구자 : 김 복 천

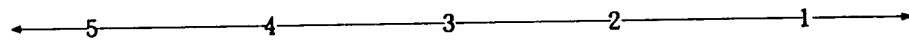
6. 지역TV방송이 제주도 관광에 관한 프로그램을 방영한다는 사실을 미리 알게 된다면 이에 대한 시청의도의 정도는?

꼭 보겠다 보겠다 모르겠다(보통) 보지안겠다 절대 보지안겠다.



7. 귀하는 TV방송매체를 통하여 제주도내 관광지를 어느 정도 알게 되었습니까?

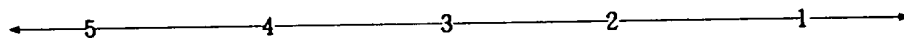
매우많이 알았다 보통 전혀 알지 못했다



8. 텔레비전을 통하여 제주지역에 관련된 정보를 접하게 되면 어느 정도 수용하십니까(받아드립니다)?

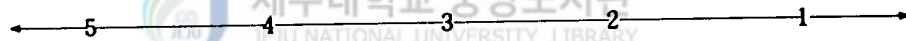
매우많이 수용한다 보통 전혀수용하지 않는다

다



9. 지역TV방송의 관광프로그램 내용에 어느 정도 동의하십니까?

전적으로 동의한다 보통 전혀 동의하지 않는다

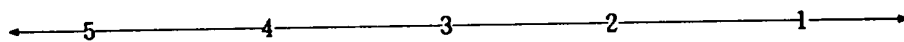


10. 실제 TV방송에서 소개한 관광지를 보고 몇 군데나 다녀오셨습니까?

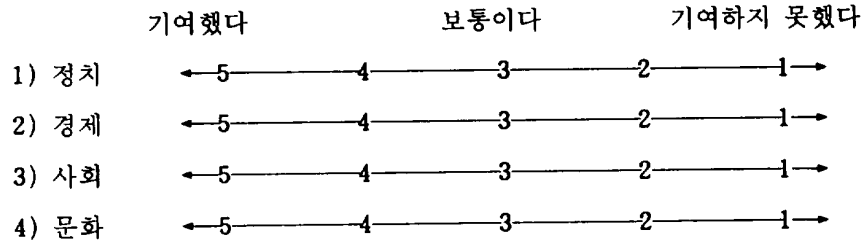
①() 1 군데 ②() 2 군데 ③() 3 군데 ④() 4 군데이상 ⑤() 없다

11. 제주지역TV방송에 편성된 프로그램에 대한 귀하의 관심정도는?

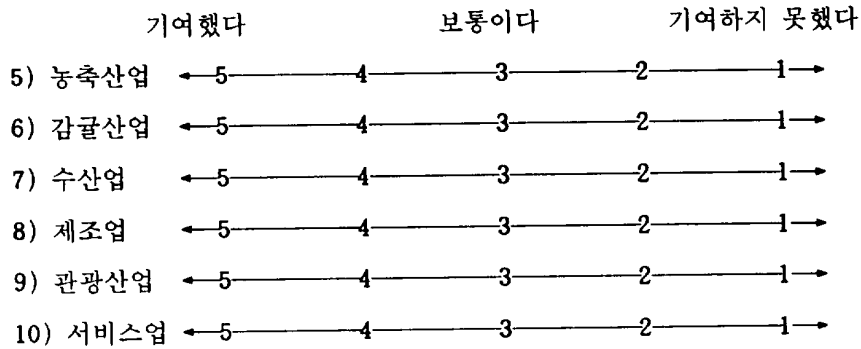
매우관심있음 관심있는 편 보통 관심없는 편 전혀 관심없음



17. 지역TV방송은 다음의 각 분야의 발전에 어느 정도 기여해 왔다고 생각하십니까?

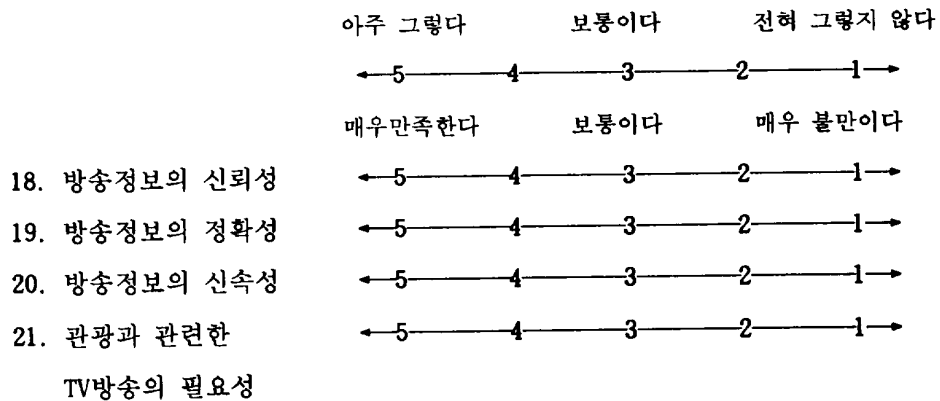


경제분야 중에서



주) 서비스업: 금융업, 교육, 보험, 도소매업 등

※ 다음은 지역TV방송(제주MBC-TV, 제주KBS-TV)에 대한 평가입니다. 5점의 점수 중 뛰어나면 5점쪽에 그렇지 못하면 1점쪽의 점수에 표시해 주십시오.



22. 지역방송의 방송량 ←5—4—3—2—1→
23. 지역방송의 방송시간대 ←5—4—3—2—1→
24. 방송정보의 유의성 ←5—4—3—2—1→
25. 지역현안과 관련된 내용 ←5—4—3—2—1→
26. 지역현안의 반영정도 ←5—4—3—2—1→

27. 앞으로 지역TV방송의 프로그램을 편성할 때 다음 각 분야에 어느 정도 비중을 두어야 한다고 생각하십니까?

- | | 아주 많은
비중을 둔다 | 보통이다 | 전혀 비중을
두지 않는다 |
|------------|-----------------|------|------------------|
| 1) 정치 | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 2) 경제(농수축) | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 3) 관광 | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 4) 사회 | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 5) 연예·오락 | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 6) 문화 | ←5—4—3—2—1→ | | |
| 7) 스포츠 | ←5—4—3—2—1→ | | |

28. TV방송매체를 통해 방송되는 **도내관광실태, 관광업체, 관광어촌** 등에 대한 정보가 어떠하다고 생각하십니까?

- | | 아주 그렇다 | 보통이다 | 전혀 그렇지 않다 |
|------------------|-------------|------|-----------|
| 1) 거짓정보제공이나 사실왜곡 | ←1—2—3—4—5→ | | |
| 2) 과대선전을 한다 | ←1—2—3—4—5→ | | |
| 3) 새로운 것이 없다 | ←1—2—3—4—5→ | | |
| 4) 흥미유발이 안된다 | ←1—2—3—4—5→ | | |
| 5) 내용구성이 단조롭다 | ←1—2—3—4—5→ | | |
| 6) 과소비를 조장 | ←1—2—3—4—5→ | | |

29. 관광산업과 관련하여 방송이 특별히 해야 할 역할이 있다면 무엇입니까?

※ 다음은 응답자 여러분의 신상에 관한 질문입니다. 본 연구의 통계분석시 꼭 필요하오니 협조해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ①() 남 ②() 여
2. 귀하의 연령은? (세)
3. 귀하의 최종학력은?
①()국졸이하 ②()중졸이하 ③()고졸이하
④()대재 또는 전문대졸 ⑤()대졸이상
4. 귀하의 직업은?
①()농업 ②()수산업 ③()축산업 ④()관광사업
⑤()상업 ⑥()기술직 ⑦()사무/교육 ⑧()전문직
⑨()서비스업 ⑩()주부 ⑪()학생 ⑫()기타()
5. 귀하의 월평균 소득은 다음 중 어디에 해당됩니까?
①() 상 ②() 중 ③() 하
6. 귀하의 현재 거주지는?
①() 제주시 ②() 서귀포시 ③() 북제주군 ④() 남제주군
7. 귀하는 관광분야에 참여할 의사가 있습니까?
①()참여하겠다 ②()참여하지 않겠다
③()이미 참여하고 있다 ④()모르겠다

※ 대단히 감사합니다.