

濟州 觀光土產品業의 育成에 관한 研究

金 範 國* · 金 炯 吉**

目 次

- I. 序 論
- II. 觀光土產品의 生産과 流通 現況
- III. 觀光土產品에 대한 實態分析과 比較分析
- IV. 觀光土產品業의 問題點과 育成方案
- V. 結 論

I. 序 論

제주도는 독특한 문화와 천혜의 관광자원을 보유하고 있으며 60년대 이후 지속적인 관광개발의 추진으로 관광산업은 제주 지역경제의 중추산업으로 자리잡게 되었다. <표 1-1>에서 보는 바와 같이 '92년 한해동안 내도한 관광객수는 총 342만2천명이고(내국인 92.9%, 외국인 7.1%), 관광수입은 7,970억원(내국인 78%, 외국인 22%)으로서 관광객수는 1980년에 비해 5.1배, 관광수입은 1980년도의 30.7배로 증가하였다. 그러나 '91년도 이후의 경기침체와 과소비 억제, 일본경기의 장기 침체 및 대만과의 단교로 인한 외국인 관광객의 감소(-11.9%)로 성장세가 다소 둔화되고 있는 추세에 있다.

관광산업중 특히 관광토산업 분야는 관광객이 여행중 거의 필수적으로 지출하는 관광비용과 관련되어 있으므로 지속적인 성장이 가능한 분야이다. 또한 지역의 농·축·수·임산물을 원자재로 활용함으로써 농어가 소득증대와 고용창출 등 지역경제 활성화에 기여할 수 있으며 관광토산업의 진흥을 통해 전통문화의 계승과 보존, 발전에도 기여할 수 있는 분야이다.

따라서 본 연구는 관광산업 분야중 소득의 지역잔류효과가 높은 관광토산업의 문제점과 흐름을 비교·분석하고 제주 관광토산업의 육성방안을 제시하고자 한다.

* 濟州大學校 經商大學 經營學科 教授

** 濟州大學校 經商大學 經營學科 副教授

〈표 1-1〉 관광객 및 관광수입추이

(단위: 천명)

구 분	관 광 객			관 광 수 입		
	계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'80	669	648	21	260	227	33
'85	1,323 (97.8%)	1,249	74	1,157 (445%)	899	258
'90	2,992 (26.2%)	2,757	235	4,319 (273.3%)	3,308	1,011
'91	3,205 (7.1%)	2,930	275	5,132 (18.8%)	3,838	1,294
'92	3,422 (6.8%)	3,279	243	7,970 (55.3%)	6,217	1,753

주 1) '92 관광수입은 새로운 추계방법에 의한 자료임.

2) ()는 전년대비 증가비율임.

II. 觀光土産品業의 生産과 流通 現況

1. 觀光土産品の 概念的 定義

土産品이란 特定地域에서만 生産되는 原料나 素材로 만든 工産品이나 民俗工藝品과 그 地域에서 많이 生産되는 農水産物을 말한다.¹⁾ 그런데 해외수출품으로나 방한 외국인관광객에게 판매되는 상품에 대하여 통일된 개념 정립이 없는 특산품은 그 범위가 모호하고 중복되는 것이 많다. 관광업계와 농가공산품개발 센터에서는 토산품(향토특산물의 줄임말)이라 부르고 상공부와 중소기업진흥공단, 한국디자인 포장센터에서는 공예품 또는 민예품, 전통공예품이라 부르며 농업협동조합중앙회에서는 농가부업제품 및 농가특산품이라고 각각 부르고 있다.²⁾

결국 전통적 의미, 토산품생산의 보수성(전래 기술, 제한된 재료사용)은 오늘날 현대인의 다양하고 독특한 수요를 충분히 충족시킬 수 없기 때문에 최근에는 토산품의 범주에 가공식품, 향토재료, 건어물, 과일, 주류, 과자류 등을 포함시키고 있는 추세이다.³⁾ 그러므로 관광지에서 관광객들을 대상으로 판매되어지는 모든 토산품을 포함하여 관광토산품이라 정의할 수 있다.

1) 金範國·金昌中·金炳吉, 農外所得 增大에 관한 研究, 社會發展研究 제3집, 濟州大學校 社會發展研究所, 1987, p.262.

2) 韓國觀光公社, 觀光쇼핑상품 실태분석 및 개선 방안, 1988.11, p.16.

3) 上揭書, p.137.

2. 濟州 觀光土產品의 現況

제주의 관광토산품은 석각, 목각, 패각, 산호, 초경, 구슬, 등, 박제, 섬유, 호마이카, 수지, 도자기, 금속, 즉세공예 등 분야에 약 300여종과 농·축·수·임산물 등 지역 특산물이 약 40여종이 있다<표 2-1 참조>.

이중에는 자연석 돌하르방, 띠제품, 정동, 멸구슬, 냉줄 등의 특산단지 제품과 양털제품, 갈증이웃 등과 같이 제주의 문화와 얼이 담긴 전통적이고 향토성이 풍부한 토산품도 있지만 60-70%정도가 타지방에서 제조되어 유통되고 있는 실정이다.

<표 2-1> 제주도 관광토산품 현황

구 분	종 류	품 목
공 예 품	석각	돌하르방, 돌시계, 해녀상, 연자방아, 돌거북, 뱃돌 등 15종
	목각	솔박, 나막신, 방망이, 등잔대, 목하르방, 해녀상, 붓통, 목걸이, 전화반침대, 과반 등 30종
	초경	띠지갑, 띠부채, 띠모자, 띠편지꽂이, 띠핸드백, 띠스탠드갓, 냉줄바구니, 냉줄허벅, 냉줄꽃병, 냉줄삼태기, 정동모자, 정동바구니 등 20종
	구슬	멸구슬버개, 멸구슬지갑, 멸구슬붓통, 멸구슬자동차 등반침, 염주, 염주버개 등 15종
	산패	목걸이, 재떨이, 브로우치, 파이프, 반지, 열쇠고리 등 15종
	박제	목걸이, 반지, 열쇠고리, 재떨이, 붓통, 스탠드, 사진틀 등 15종
	즉세공	평, 어류, 새우 등 5종
	호마이카	대바구니, 핸드백, 차통, 아기구덕, 샷갓 등 10여종
	섬수	하루방, 해녀상, 담배함, 삼각선인장, 화초류분쟁, 해물류분쟁 등 20여종
	도공예	타올, 벽걸이, 감천가방, 감천지갑 등 30여종
박공예	차반벽걸이, 수반, 재떨이, 라이타 등 30여종	
금속	청자도자기, 백자도자기, 송이주병, 민구류, 재떨이, 접시 등 30여종	
말총	등가방, 등차반, 등차통 등 10여종	
종칠	박메듭 등 5종	
접피	메달, 명패, 위인상 등 10여종	
농·수·축·임산물	농산물	탕건, 핸드백, 바둑무늬모자, 양태식모자
	수산물	종이꽃액자, 그림액자 등 5종
	축산물	풍물액자, 그림액자 등 5종
	토석	꽃바구니, 인형, 화병 등 10종
	혁	지갑, 허리띠등
	농산물	감귤, 파인애플, 바나나, 키위, 금감, 무우말랭이, 유채유등, 오미자차 등
	수산물	옥돔, 자리젓, 오분자기젓, 게웃젓, 성게젓, 멸치젓, 전미역, 툫 등
	축산물	표고버섯, 영지버섯
	임산물	벌꿀, 로얄제리, 화분림, 양털스웨터, 양털장갑, 양털마후라, 양털모자, 양털담요 등

자료: 제주도공예협동조합, 1992. 5.

1) 觀光土産品の生産과 流通現況

(1) 生産業體

제주도 관광토산품 생산업체중 공예품 관련 생산업체가 5단지 100개소<표 2-2 참조>, 농·축·수·임산물 관련 가공업체가 73개소이다<표 2-3 참조>.

그러나 관광토산품 생산업체의 대부분이 종업원수가 평균 5명 정도로 영세하고 시장적응능력이 부족하여 어려움을 겪고 있으며, 제주도의 농·축·수·임산물 가공업체 중에는 옥돔, 자리젓, 멸치젓, 오분자기젓갈 등의 전통식품과 금감즙 등의 가공분야는 향토성과 실용성에 있어 매우 전망이 있는 분야이다.

<표 2-2> 관광토산품 생산업체 현황

종목	구분	업 체 수	종 업 원 수	년 간 생 산 액
석 공 예		28	120명	28억
초 경	5단지		50명	6억5천
목 각		21	100명	19억
수 지		16	65명	10억
패 각		15	80명	9억
도 자 기		7	50명	10억
산 호		3	20명	5억
기 타		10	85명	8억
합 계		5단지 100개	570명	95억5천

자료 : 제주도 공예 협동조합 '92. 5.

<표 2-3> 농·축·수·임산물 가공업체 현황

종목	구분	업체수	생 산 재 품	종업원수
축 산 물 분 야		1	수직제품	60
봉 산 물 분 야		10	꿀, 화분 로얄젤리 가공	60
수 산 물 분 야		6	옥돔, 자리젓, 건룻, 건미역, 오분자기젓, 성계젓, 멸치젓	150
임산물가공분야		13	버섯, 영지버섯, 금감즙, 감귤음료	87
농 산 물 분 야		13	참깨유, 유채유, 무우말랭이	87
특 산 물 분 야		30	한란, 춘란, 문주란	80

자료 : 제주도 공예 협동조합 '92. 5.

2) 流通 現況

(1) 도·소매업 현황

관광토산품 취급 도매업소는 <표 2-4>에서 보는 바와 같이 20개소이며, 소매업소가 210개소<표 2-5 참조>인데 그중 66.7%인 140개소가 제주시에 위치하고 있다<표 2-5 참조>.

<표 2-4> 관광토산품도매업 현황

도의 제품 반입도매업	도내 제품 도매업
8개 업체	12개 업체

자료: 제주도, 주요행정현황, 1992.

<표 2-5> 관광토산품 소매업 현황

지역별 합계	제 주 시	서귀포시	북제주군	남제주군
210	140	38	14	18

자료: 제주도 공예 협동조합 '92.5.

(2) 유통경로

현재 제주에서 유통되고 있는 관광토산품의 유통경로는 <표 2-6>과 같이 크게 5가지 유형으로 정리해 볼 수 있다. 그런데 대부분 4번과 5번의 유통경로 유형처럼 다단계를 거치게 되어 일부 관광토산품은 생산자 가격의 2배에서 5배까지 비싸게 판매되어 관광객들의 불만 요인이 되고 있다.

<표 2-6> 관광토산품의 유통경로

① 생산자 ⇒ 관광객
② 생산자 ⇒ 토산품점 ⇒ 관광객
③ 생산자 ⇒ 재래시장 ⇒ 관광객
④ 생산자 ⇒ 중간가공 도매상 ⇒ 토산품점 ⇒ 관광객
⑤ 생산자 ⇒ 수집도매상 ⇒ 중간도매상 ⇒ 토산품점 ⇒ 관광객

월평균 소득별로는 50만원 이하의 계층이 관광토산품 구입비율이 80.0%로 가장 높았으며, 51-100만원이 77.4%, 101-150만원이 69.3%, 150만원 이상이 61.3%로 소득이 낮을수록 구입비율이 높은 것으로 분석되었다<표 3-2 참조>.

<표 3-2> 관광토산품 구입여부

단위 : 명(%)

구 분		구입했다	구입하지않았다	계	χ^2	s
여 행 목 적	신혼여행	135 (89.4)	16 (10.6)	151 (31.3)	70.3323***	0.0000
	일반관광	133 (77.3)	39 (22.7)	172 (35.7)		
	수학여행	41 (48.8)	42 (51.2)	83 (17.0)		
	사업기타	37 (46.8)	41 (53.2)	78 (16.0)		
	계	346 (71.4)	138 (28.6)	484 (100.0)		
성 별	남	201 (69.3)	89 (30.7)	290 (59.9)	1.4267	0.2323
	여	145 (74.7)	49 (25.3)	194 (40.1)		
	계	346 (71.5)	138 (28.5)	484 (100.0)		
연령별	20대이하	150 (63.6)	86 (36.4)	236 (48.9)	21.1504***	0.0001
	30대	89 (74.8)	30 (25.2)	119 (24.6)		
	40대	48 (73.8)	17 (26.2)	65 (13.5)		
	50세 이상	59 (92.1)	5 (7.9)	64 (13.0)		
	계	346 (71.4)	138 (28.6)	484 (100.0)		
직업별	공무원	33 (91.7)	31 (8.3)	36 (7.4)	50.6515***	0.0000
	회사원	93 (70.5)	39 (29.5)	132 (27.2)		
	상업	34 (77.3)	10 (22.7)	44 (9.1)		
	농업	31 (96.9)	1 (3.1)	32 (6.6)		
	주부	62 (84.9)	11 (15.1)	13 (15.1)		
	학생	50 (49.0)	52 (51.0)	102 (21.0)		
	선빈	44 (66.7)	22 (33.3)	66 (13.6)		
	계	346 (71.5)	138 (28.5)	484 (100.0)		
방문횟수별	1회	212 (79.0)	57 (21.0)	269 (55.5)	21.0174***	0.0000
	2회	72 (67.6)	34 (32.4)	106 (21.8)		
	3회 이상	62 (56.0)	47 (44.0)	109 (22.7)		
	계	346 (71.5)	138 (28.7)	484 (100.0)		
소득별	50만원이하	40 (80.0)	10 (20.0)	50 (11.2)	9.3999**	0.0244
	51-100	147 (77.4)	43 (22.6)	190 (42.5)		
	101-150	88 (69.3)	39 (30.7)	127 (28.4)		
	150만원이상	49 (61.3)	31 (38.8)	80 (17.9)		
	계	324 (72.5)	123 (27.5)	447 (100.0)		

*** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$

3) 관광토산품 구매동기와 구매장소

관광객들이 관광토산품을 구입하는 동기는 선물하기 위해서가 49.9%, 여행기념품 20.5%, 생활용품으로 쓰기 위해서가 11.1%, 기념품 수집이 0.4%였다. 이 중 여행기념과 선물하기 위한 것을 합하면 70.4%로서 관광토산품 구입동기는 주로 선물과 여행기념을 위한 것으로 분석되었다. 관광토산품의 구입 장소는 관광지 근처에 있는 토산품점에서 구입한 사람이 전체의 34.9%로 가장 많았고, 숙소근처에 있는 토산품점 16.8%, 관광농원 12.1%, 공항내의 토산품점 11.9%의 순으로 나타났다.

관광토산품을 구입하지 않은 관광객의 구입하지 않은 이유로는 특징이 없고 살만한 것이 없어서가 38.4%, 가격이 비싸서 30.5%, 경제적 여유가 없어서 12.3%, 부피가 크고 무거워서 11.5% 순이었다. <표 3-3 참조>

<표 3-3> 관광토산품 구입(비구입)동기와 구입장소

구 분	내 용	명 (%)
구 입 여 부	구 입	347 (71.5)
	비 구 입	138 (28.5)
관 광 토 산 품 구 입 동 기	선 물	243 (49.9)
	여 행 기 념 품	100 (20.5)
	기 념 품 수 집	2 (0.4)
	생 활 용 품	54 (11.1)
구 입 장 소	관 광 지 의 토 산 품 점	170 (34.9)
	숙 소 근 처 토 산 품 점	82 (16.8)
	관 광 농 원	59 (12.1)
	공 항 내 의 토 산 품 점	58 (11.9)
	호 텔 구 내	20 (4.1)
	호 텔 부 근 이 동 상 점	7 (1.4)
	기 타	22 (4.5)
구 입 하 지 않 는 이 유	특징이 없고 살만한 것이 없어서	53 (38.4)
	가 격 이 비 싸 서	42 (30.5)
	경 제 적 여 유 가 없 어 서	17 (12.3)
	부 피 가 크 고 무 거 워 서	16 (11.5)
	시 간 이 없 어 서	10 (7.3)

관광토산품의 구입지역은 숙소가 밀집되어져 있는 제주시와 서귀포시가 전체의 약 80%를 차지하고 있는 것으로 나타났다<표 3-4 참조>.

<표 3-4> 관광토산품 구입 지역

제주시	서귀포시	성산포	한림	기타
45.3%	34.6%	8.2%	3.1%	8.8%

4) 구입한 관광토산품

관광객들이 가장 많이 구입한 관광토산품은 돌하르방으로 21.1%였고, 열쇠고리가 16.2%, 기념타울 13.8%, 목기류 13.3%, 산호제품 7.4%였는데 목기류, 정동제품, 기타(넙줄제품, 죽제품, 펄털제품 등)가 특산단지제품인 25%였다<표 3-5 참조>.

대부분의 특산단지제품들이 원료가 제주지역에서만 채취가능하고 향토성이 풍부하며 전국민예품경진대회에서 입상하는 등 관광 상품으로서의 가치가 충분히 있으면서도 판매가 부진한 이유는 신제품과 디자인 개발이 미흡하고, 촉진활동이 부족한 때문이라고 할 수 있다. 앞으로 관광산업발전과 농외소득증대의 연계를 위한 특산단지의 제품 판매증진을 위한 적극적인 지원이 이루어져야 할 것이다.

<표 3-5> 구입 관광토산품

(%)

돌하르방	열쇠고리	기념타울	산호제품	해녀상	특산단지제품							기타
					띠	목기류	넙구슬	정동	죽제품	기타	계	
103명 (21.1)	79명 (16.2)	67명 (13.8)	36명 (7.4)	26명 (5.3)	8명 (1.6)	65명 (13.3)	15명 (3.1)	17명 (3.5)	10명 (2.1)	7명 (3.5)	122명 (25)	55명 (11.2)

5) 관광토산품에 대한 태도조사

(1) 가격

응답자들 중에서 68.6%가 관광토산품 가격이 비싸다고 응답하였으며 29.1%는 보통이라고 응답하였고 2.3%만 싸다고 응답하였다.

이와 같이 관광토산품 가격에 대한 부정적인 태도는 남성이 70.3%, 여성이 66%로 남성들이 더 높은 것으로 나타났으며, 직업별로는 공무원이 77.8%로 가장 높았고, 주부 77.6%, 상업 75%, 회사원 74% 순이었다. 또한 연령별로는 30대가 71.7%로 가장 부정적인 태도를 가지고 있었으며 20대와 30대는 다 같이 70.4%였다<표 3-6 참조>.

<표 3-6> 가격에 대한 태도분석

단위: 명(%)

구분	아주 비싸다	비싸다	보통이다	싸다	계	χ^2	S	
성별	남	51 (18.0)	148 (52.3)	78 (26.9)	8 (2.8)	284 (59.3)	2.4628	0.4821
	여	31 (16.0)	97 (50.0)	63 (32.5)	3 (1.5)	194 (40.7)		
	계	82 (17.2)	245 (51.4)	139 (29.1)	11 (2.3)	477 (100.0)		
연령	20대 이하	7 (20.2)	117 (50.2)	6 (26.2)	8 (3.4)	223 (48.9)	12.1877	0.2029
	30대	20 (16.9)	60 (54.2)	33 (28.0)	1 (0.8)	118 (24.8)		
	40대	9 (14.1)	36 (56.3)	19 (29.7)		64 (13.4)		
	50세 이상	6 (9.8)	28 (45.9)	25 (41.0)	2 (3.3)	61 (12.8)		
	계	82 (17.2)	245 (51.5)	138 (29.0)	11 (2.3)	476 (100.0)		
직업	상업	13 (29.5)	20 (45.5)	11 (25.0)		44 (9.2)	27.2893*	0.0737
	학생	21 (20.6)	45 (44.1)	34 (33.3)	2 (2.0)	102 (21.3)		
	회사원	25 (19.7)	69 (54.3)	30 (23.6)	3 (2.4)	127 (26.6)		
	주부	11 (14.9)	39 (52.7)	22 (29.7)	2 (2.7)	74 (15.5)		
	공무원	2 (5.6)	26 (72.2)	8 (22.2)		36 (7.5)		
	농업	1 (3.2)	14 (45.2)	15 (48.4)	1 (3.2)	31 (6.5)		
	서비스전문직	9 (14.1)	33 (51.6)	18 (29.6)	3 (4.7)	64 (13.4)		
	계	82 (17.2)	246 (51.5)	138 (29.0)	11 (2.3)	478 (100.0)		
	소득	50만원 이하	11 (22.0)	25 (50.0)	14 (28.0)			
51-100		36 (19.4)	92 (49.5)	54 (29.0)	4 (2.7)	186 (42.3)		
101-150		18 (14.3)	70 (55.6)	36 (28.6)	2 (1.6)	126 (28.6)		
150만원 이상		14 (17.9)	40 (58.1)	19 (24.4)	5 (6.4)	78 (17.7)		
계		79 (18.0)	227 (51.6)	123 (28.0)	11 (2.5)	440 (100.0)		
여행목적	신혼여행	32 (21.3)	84 (56.0)	30 (20.0)	4 (2.7)	150 (31.6)	17.1125*	0.0470
	일반관광	23 (13.6)	83 (49.1)	58 (34.3)	5 (3.0)	169 (35.6)		
	수학여행	19 (23.2)	35 (42.7)	26 (31.7)	2 (2.4)	82 (17.3)		
	사업기타	8 (10.8)	43 (58.1)	23 (31.1)		74 (15.6)		
	계	82 (17.3)	245 (51.6)	137 (28.8)	11 (2.3)	475 (100.0)		
방문회수	1회	44 (16.6)	130 (49.0)	83 (31.3)	8 (3.0)	265 (55.9)	4.3042	0.6356
	2회	18 (17.6)	52 (51.0)	30 (29.4)	2 (2.0)	102 (21.5)		
	3회 이상	20 (18.7)	6 (57.0)	25 (23.4)	1 (0.9)	107 (22.6)		
	계	82 (17.3)	243 (51.3)	138 (29.1)	11 (2.3)	474 (100.0)		

* : p < 0.10

(2) 디자인

관광土産품의 디자인에 대한 태도는 보통이다가 63.5%로 가장 높고, 좋다 14.8%, 좋지 않다가 21.7%로 나타났다. 성별로는 남성(21.4%) 보다는 여성(22.3%)이 연령별로는 20대(23.7%)가 부정적인 태도를 가지고 있으며, 또한 제주에 여행은 횟수가 3회 이상인 집단이 29.5%로 가장 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 분석되었다<표 3-7 참조>.

<표 3-7> 관광土産품의 디자인에 대한 태도

단위 : 명(%)

구	분	아주 좋다	좋다	보통이다	좋지 않다	계	χ^2	S
여	1회	2	37	169	57	265	16.4126	0.0117
		(0.8)	(13.7)	(64.1)	(21.4)	(55.6)		
	2회	1	16	69	16	102		
		(1.0)	(16.3)	(67.3)	(15.4)	(22.1)		
	3회 이상	5	9	63	30	107		
(4.8)		(7.6)	(58.1)	(29.5)	(22.3)			
계	8	62	301	103	474	(100.0)		
성	남	5	35	181	60	281	0.3756	0.9452
	여	3	27	120	43	193		
	계	8	62	301	103	474		
연	20대 이하	4	24	149	55	232	6.85596	0.6521
		(1.7)	(10.3)	(64.2)	(23.7)	(49.0)		
	30대	3	15	76	24	118		
		(2.5)	(12.7)	(64.4)	(20.3)	(24.9)		
	40대		12	38	12	62		
(19.4)		(61.3)	(19.4)	(13.1)				
50세 이상	1	11	37	12	62	(12.9)		
계	8	62	301	103	473	(100.0)		

** $p < 0.05$

(3) 포 장

관광토산품의 포장에 대한 태도는 전체의 33.2% 좋지 않다는 부정적인 태도를 보였으며, 좋다는 응답자는 14.6%에 불과했다. 포장에 대한 부정적인 태도는 20대가 37.7%, 30대가 31.1%, 40대가 27.4%, 50세 이상이 26.7%로 나이가 젊을수록, 여성(28.4%) 보다는 남성(36.6%) 집단이 포장이 좋지 않다는 부정적인 비율이 높은 것으로 분석되었다<표 3-8 참조>. 또한 재주의 관광토산품이 다양하지 못하여 단순하며(41.4%), 실용적인 면도 좋지 않다고(28.8%) 응답하였다<표 3-9 참조>.

<표 3-8> 관광토산품의 포장에 대한 태도

단위 : 명(%)

구 분	아주 좋다	좋 다	보통이다	좋지 않다	계	χ^2	S	
연 령 별	20대	2 (0.9)	25 (10.8)	117 (50.6)	87 (37.7)	232 (48.9)	** 17.8419	0.0371
	30대	.	18 (15.1)	64 (53.8)	37 (31.1)	118 (25.2)		
	40대	.	9 (14.5)	36 (58.1)	17 (27.4)	62 (13.1)		
	50세 이상	4 (5.0)	12 (20.0)	30 (48.3)	16 (26.7)	61 (12.7)		
	계	6 (1.1)	64 (13.5)	247 (52.2)	157 (33.2)	474 (100.0)		
성 별	남	5 (1.4)	34 (12.5)	139 (49.5)	103 (36.6)	281 (59.0)	4.71484	0.1939
	여	1 (0.5)	30 (14.9)	108 (56.2)	54 (28.4)	193 (41.0)		
	계	6 (1.1)	64 (13.5)	247 (52.2)	157 (33.2)	474 (100.0)		
여 행 횟 수	1회	3 (0.8)	35 (13.0)	139 (52.5)	88 (33.7)	265 (55.5)	2.8085	0.8325
	2회	1 (1.4)	15 (14.4)	57 (55.8)	29 (28.8)	102 (22.1)		
	3회 이상	2 (2.9)	14 (13.3)	51 (47.6)	40 (37.1)	107 (22.3)		
	계	5 (1.1)	63 (13.5)	245 (52.2)	157 (33.2)	474 (100.0)		

** : $p < 0.05$

<표 3-9> 관광토산품의 다양성과 실용성에 대한 태도

다 양 성	다 양	보 통	단 순
	15.4%	43.2%	41.4%
실 용 성	중 다	보 통	좋 지 않 음
	10.4%	60.8%	28.8%

6) 관광토산품 개발방향

관광객들이 앞으로 개발을 희망하는 관광토산품은 식품류, 의류, 목기류 등 생활용품이 높은 비율을 차지하고 있으며 관광객들이 추천하고 싶은 관광토산품중 공예품은 들하트방(36.8%), 산호제품(16.8%), 목기류(11.7%)의 순이었고, 농수산물은 감귤(45%), 옥돔(33.5%), 영지버섯(24.6%)이었다. 생활용품은 건강식품(21.4%), 오미자차(10.3%), 설희차(9.7%) 순으로 나타나고 있으므로 앞으로 관광토산품 개발은 이 분야를 중심으로 개발되어야 한다<표 3-10, 11 참조>.

<표 3-10> 관광토산품 장래 개발 희망분야

단위 : 명(%)

관 광 토 산 품 장 래 개 발 회 망 분 야			
식 품 류	244 (50.1)	수 지 공 예	31 (6.4)
가 정 생 활 장 식	100 (20.5)	문 구 류	27 (5.5)
석 공 예	63 (12.9)	아 동 용 품	22 (4.5)
의 류	52 (10.7)	구 슬 공 예	20 (4.1)
초 경 공 예	50 (10.3)	섬 유 공 예	17 (3.5)
목 가 공 예	50 (10.3)	합 성 수 지	9 (1.8)
자 기 공 예	39 (8.0)	기 타	6 (1.2)
악 세 사 리	38 (7.8)		

〈표 3-11〉 추천하고 싶은 관광도산품

단위 : 명(%)

공 예 품		농 수 산 물		생 활 용 품	
자 연 석	179(36.8)	감 굴	219(45.0)	건 강 식 품	104(21.4)
돌 하 르 방		옥 돔	163(33.5)	오 미 자 차	50(10.3)
산 호 제 품	82(16.8)	영 지 버 섯	120(24.6)	설 특 차	47(9.7)
목 기 제 품	57(11.7)	파 인 애 플	111(22.8)	기 념 타 올	45(9.2)
해 녀 상	29(6.0)	꿀	97(19.9)	라이타, 재빨이	45(9.2)
인 조 석	27(5.5)	란	71(14.6)	열 쇠 고 리	41(8.4)
돌 하 르 방		젓 갈 류	44(9.0)	수 지 공 예	36(7.4)
감 물 제 품	25(5.1)	표 고 버 섯	28(5.7)	문 구 류	25(5.1)
죽 세 품	25(5.1)	분 재	26(5.3)	악 세 사 리	25(5.1)
돌 시 계	22(4.5)	건 미 역	14(2.9)	갈 중 이 옷	16(3.3)
도 자 기 류	20(4.0)	화 분 립	13(2.7)	아 동 용 품	11(2.3)
멀 구 슬	17(3.5)	당 면	2(0.4)	플라 스틱 쟁 반	7(1.4)
말 총 제 품	17(3.5)	기 타	8(1.6)	양 털 제 품	5(1.0)
평 털 제 품	6(1.2)			오 메 기 술	3(0.6)
띠 제 품	5(1.0)			기 타	4(0.8)
기 타	2(0.4)				
계	528		1,016		464

2. 比較分析

1) 개요

제주 관광 도산품에 대한 관광객 구매행동의 흐름을 비교 조사하기 위하여 86년 8월-86년 11월까지 내국인 관광객 220명을 대상으로 조사한 자료⁵⁾와 87년 10월-88년 9월까지 내국인 관광객 630명을 대상으로 조사한 자료⁶⁾ 그리고 92년 6월-92년 9월까지 내국인 관광객 510명을 대상으로 조사한 자료를 비교 분석자료로 이용하였다. 이 비교 분석은 86년의 실태조사 자료의 표본수가 적은 점과 87년과 92년의 실태조사 기간이 동일하지 않은 점에서 제약점을 가지고 있다.

5) 金範國·金昌中·金炯吉, 前掲論文, pp. 213-295.

6) 金範國·高載乾·金炯吉, 前掲論文.

2) 관광토산품 구입비율과 구입동기

87년에 비해 92년의 관광토산품 구입비율은 11%나 감소했으며 구입동기에서는 생활용품으로 쓰기위한 비율이 4.5%에서 11.1%로 높아졌다.

<표 3-12> 관광토산품 구입동기와 구입장소

단위 : 명(%)

구분		87년	92년
구입여부	구입	499(82.5)	347(71.5)
	구입하지 않음	106(17.5)	138(28.5)
관광토산품 구입동기	선물	211(43.0)	243(49.8)
	선물과여행기념	181(36.9)	
	여행기념	67(13.6)	100(20.5)
	기념품수집	3(0.6)	2(0.4)
	생활용품	22(4.5)	54(11.1)

3) 구입 관광토산품

새번의 조사기간동안 돌하르방 구매비율이 가장 높았으며, 열쇠고리, 기념타울, 목기류, 산호제품은 87년과 92년 모두 동일한 것으로 나타났다. 그러나 92년도 돌하방의 구입비율은 87년의 48.3%에서 21.1%로 현저히 낮아진 것으로 나타났다<표 3-13 참조>.

<표 3-13> 관광토산품 구입 순위

단위 : 명(%)

86년	87년	92년
1. 돌하르방 90(43.9)	1. 돌하르방 241(48.3)	1. 돌하르방 103(21.1)
2. 산호제품 51(24.9)	2. 열쇠고리 200(40.1)	2. 열쇠고리 79(16.2)
3. 목각제품 30(14.6)	3. 기념타울 109(21.8)	3. 기념타울 67(13.8)
4. 기념타울 20(9.8)	4. 목기류 89(17.8)	4. 목기류 65(13.3)
5. 정동제품 8(3.9)	5. 산호제품 88(17.6)	5. 산호제품 36(7.4)

* 각년도 모두 복수응답 자료임.

4) 관광토산품의 가격에 대한 태도

(1) 관광토산품의 가격에 대한 태도

제주 관광토산품이 비싸다는 응답이 86년 59.9%에서 87년에는 66.6%, 92년에는 68.6%로 관광객들의 관광토산품 가격에 대한 불만율이 점차 높아지고 있는 것으로 분석되었다<표 3-14 참조>.

〈표 3-14〉 가격에 대한 태도

단위 : 명 (%)

구 분	86년	87년	92년
비싸다	121 (59.9)	389 (66.6)	327 (68.6)
보통이다	64 (31.7)	185 (31.7)	139 (29.1)
싸다	17 (8.4)	10 (1.70)	11 (2.3)
계	202명	584명	477명

(2) 관광토산품의 디자인에 대한 태도

디자인에 대해 좋다는 응답은 87년 27.3%에서 92년도에는 14.7%로 현저히 낮아진 반면 좋지 않다는 응답은 17%에서 92년엔 21.9%로 높아졌다. 이는 제주의 관광토산품의 신제품개발 부진과도 관련이 있는 것으로 앞으로 소비자들의 생활스타일에 어울리는 제품개발이 지속적으로 이뤄져야 할 것이다(표 3-15 참조).

〈표 3-15〉 디자인에 대한 태도

단위 : 명 (%)

구 분	86년	87년	92년
좋다	38 (19.2)	158 (27.3)	69 (14.7)
보통이다	101 (51.3)	322 (55.7)	299 (63.5)
좋지않다	58 (29.5)	98 (17.0)	103 (21.9)
계	197명	578명	471명

(3) 관광토산품의 포장에 대한 태도

관광토산품의 포장에 대해 좋지않다는 응답이 86년 39.4%에서 87년도에는 35.8%, 92년도엔 33.3%로 계속 낮아지고 있으나 좋다는 응답이 86년도와 별 차이가 없는 16% 수준에 머무르고 있어 이에 대한 개선이 이루어져야 할 것이다(표 3-16 참조).

〈표 3-16〉 포장에 대한 태도

단위 : 명 (%)

구 분	86년	87년	92년
좋다	30 (15.0)	93 (16.1)	69 (16.0)
보통이다	87 (45.3)	279 (48.2)	246 (52.1)
좋지않다	60 (39.4)	207 (35.8)	157 (33.3)

(4) 관광토산품의 개발시 고려요인

관광토산품 개발시 고려해야할 요인으로 관광객들이 가장 중요하게 생각하고 있는 것은 87년, 92년 모두 향토성을 1순위로 꼽고 있다. 그러나 그 다음으로 고려하여야 할 요인은 87년 디자인·실용성·포장·가격의 순에서 92년엔 실용성과 가격·디자인·포장 순으로 바뀌어 실용적인 측면과 가격을 중시하는 경향이 나타나고 있다<표 3-17 참조>.

<표 3-17> 관광토산품 개발시 고려요인 순위

구 분	87년	92년
1 순 위	향 토 성	향 토 성
2 순 위	디 자 인	실 용 성
3 순 위	실 용 성	가 격
4 순 위	포 장	디 자 인
5 순 위	가 격	포 장

5) 여행 목적별 관광토산품 구입 평균 비용

여행 목적별 관광토산품 구입 평균 비용을 살펴보면 신혼부부가 87년과 92년 모두 가장 많은 지출을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 그룹의 지출비용은 87년에 비해 감소하였으며 총평균 비용도 87년 70,579원에서 92년에는 65,438원으로 감소하였다<표 3-18 참조>.

<표 3-18> 여행 목적별 관광토산품구입 평균비용

여 행 목 적	관광토산품 구매 평균비용(원)	
	1987년	1992년
신 혼 여 행	106,735	144,437
일 반 단 채	49,620	38,410
수 학 여 행	22,787	10,380
개 인 (기 타)	81,218	20,448
계 (평균)	70,579	65,438

IV. 觀光土產品業의 問題點과 育成方案

제주 관광토산품업은 제주관광산업의 진흥과 함께 성장할 수 있는 배경과 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 그동안 시장환경변화에 효과적으로 대처하지 못해 왔다. 특히 관광객들의 관광토산품 구입비율과 구입비용이 87년과 비교해 볼 때 감소하고 있는 추세인데 제주를 한번 이상 다녀간 집단일수록 관광토산품에 대한 가격, 디자인, 포장 등에 대한 불만 비율이 높았으며 관광토산품 구입 비율이 낮은 것으로 분석되었다. 또한 관광객들이 관광토산품을 구입하지 않는 이유는 제품의 특징이 없고 가격이 비싸며, 품질이 나쁘기 때문이었으며, 앞으로 관광객들이 개발을 희망하고 있는 분야는 향토성이 높고 실용성이 있는 제품을 원하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려하여 제주 관광토산품업의 육성을 위한 시장 확산 전략은 관광객들의 관광토산품 구입 비율과 구입 비용을 점차 높힐 수 있는 방향으로 추진되어야 한다. 이를 위해 관광토산품업이 가지고 있는 문제들을 근원적으로 해결해가고 관광토산품업을 지속적으로 진흥시킬 수 있는 체제를 확립해 가야 할 것이다. 제주 관광토산품업의 문제점과 육성방안을 제시해보면 다음과 같다.

1. 問題點

1) 생산분야

(1) 관광토산품 제조업체 대부분이 종업원 5명 미만일 정도로 영세하고 근로조건이 열악하여 우수한 인력이 종사할 수 있는 여건 조성이 안되어 있고 최근에는 인건비와 원자재 상승 등의 원가 상승요인의 부담 가중으로 경영상 어려움이 있는 실정이다. 그러므로 이 분야의 전문인력이 계속적이고 장기적으로 확보되어 이 분야에 종사할 수 있도록 획기적인 경영여건의 개선으로 오랜동안 축적된 기술 등의 노우하우(Know How)가 보존 발전될 수 있도록 하는 제도적 보완이 필요하다.

(2) 도내에는 관광토산품 생산업체들에 대한 디자인, 포장, 신제품개발 등을 지도하고 지원하는 전문기관이 없는 실정이어서 구제품개선이나 신제품 개발이 부진하고, 이루어진다 해도 생산자의 경험에 의존하고 있는 등 기술 수준의 낙후로 시장 환경변화에 대응력이 미약한 실정이다. 물론 신제품개발 및 디자인, 포장 등의 개선을 위해 한국디자인포장센터의 지원 제도가 있기는 하지만 절차와 조건이 까다롭고 지리적 여건과 재정적 형편 등으로 혜택을 받을 수 있는 업체는 매우 한정된 실정이다. 제주 관광토산품 시장의 환경변화를 고려해 볼 때 이 분야의 근본적인 대책

수립이 이루어지지 않는다면 관광토산품업의 진흥을 기대할 수 없을 것이다.

2) 유통분야

제주에서 유통되고 있는 관광토산품의 60~70%가 도외에서 반입되고 있는 실정이어서 제주관광토산품이 특징이 없고 유통상의 음성수수료와 유통폭리 등으로 인한 가격 문제가 소비자들의 불만요인이 되고 있으므로 지속적인 신제품개발과 가격 문제를 구조적으로 해소할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 또한 대체로 향토성이 높고 지역 주민 소득 증대와 밀접한 관련이 있는 농어촌 특산단지 제품과 전통식품 지정 품목들에 대한 사후 관리와 판매분야의 지원이 매우 미흡한 실정이다.

3) 촉진활동분야

제주관광토산품업체들의 열악한 재정사정으로 광고 등의 촉진 활동이 거의 전무한 실정인데 이에 따라 전국 민예품 경진대회 등에서 입상경력이 있고 실용성과 향토성을 그런대로 갖추고 있는 농어촌 특산단지제품과 전통식품들도 인식도가 낮은 형편이다. 또한 몇몇 제품을 제외하고는 대부분의 포장이 조악하고 제품설명서 등을 갖추지 못하고 있어 촉진활동의 강화와 이에 대한 개선이 이루어져야할 것이다.

4) 행·재정지원

(1) 관광토산품 생산 업체들에 대한 현행 재정지원 제도가 담보물 등의 용자조건이 까다롭고 필요한 시기에 자금지원이 되지 않아 불편함이 있으며 용자지원이 과거 실적 위주에 의존하는 경향이 있고 단기성 자금이어서 관련 업체들의 이용상 어려움이 있는 실정이다.

(2) 관광토산품업에 대한 행정 지도 체계

관광토산품업에 대한 행정 지도가 동일 업무인 경우에도 여러 부서에서 중복 취급되고 있으며 담당자의 잦은 인사이동으로 전문적인 행정지도와 관리에 다소 어려움이 있다.

2. 觀光土產品業의 育成方案

1) 관광토산품 관련 업계 종사자들의 마케팅적 사고로의 의식 전환과 연수 기회의 확대

그동안 제주 관광토산품업의 가장 핵심적인 문제는 생산자 또는 판매자 중심 지향적인 관련종사자들의 의식에서 찾아볼 수 있는데 제주 관광토산품업의 육성을 위해서는 관련 종사자들의 마케팅

적 사고로의 의식 전환이 이루어져야 한다.

생산자 임의로 만든 제품을 시장에 출시하고, 판매량의 증대를 통해 단기적인 이익을 추구하는 데 급급한 판매지향적 사고에서 탈피하여 전사적(통합적)인 관점에서 제품생산 이전에 소비자의 욕구를 파악하여 이를 제품생산에 반영함으로써 저절로 팔릴 수 있도록 할 뿐 아니라 소비자들과의 장기적인 관계를 존중하고 소비자 욕구 충족을 통해 이윤을 추구하는 마케팅 관리이념의 도입과 정착이 이루어져야 한다. 이를 위해 농어가특산단지와 전통식품, 관광토산품관련업계의 대표자와 기능공, 종사자들에 대한 교육 및 국내외 연수 기회를 늘려가도록 해야 한다.

2) 특산단지 제품과 전통식품의 유통단지 조성

1·2차, 1·3차 산업의 연계 강화와 향토성이 높은 신제품 개발의 장려 및 지속적인 진흥을 위해 농어촌 특산단지 조합과 전통식품 지정업체 등이 주체가 되어 관련 제품의 상설전시장, 판매장, 전통음식점 등의 시설을 갖춘 유통단지를 조성해야 한다. 유통단지 조성 장소로는 관광객들의 접근이 용이하고 관광토산품의 주요 구입장소인(표 3-4 참조) 제주시예 우선 조성하고 점차 서귀포시 지역에 확대 조성하여 이에 대한 촉진활동 및 행·재정지원을 해 나가야 한다. 제품의 구색을 갖추기 위해 농어촌 특산단지 제품과 전통식품으로 지정된 품목 이외에도 관련 위원회에서 향토성이 높은 관광토산품으로 선정된 제품들은 함께 취급하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

이는 본도 특산단지 및 전통식품 지정업체들이 생산에 전념할 수 있고 직거래로 유통마진을 줄여 생산자와 소비자 모두에게 혜택을 줄 수 있으며 음성수수료 등으로 인한 관광객들의 가격불만 요인을 제거하고 제주관광부조리의 고질적인 유통부조리를 일소하는데도 효과가 있을 것이다. 그뿐만 아니라 철저한 품질관리로 우수한 토산품 생산에 기여할 수 있고 상표도입과 검사제도 강화, 효과적인 촉진활동의 전개로 판매가 증대되어 농어가 소득증대에 크게 기여할 수 있게 될 것이다.

또한 여기에서 나오는 수익금으로 제주 디자인 포장센터(가칭)를 상설 운영함으로써 특산단지 제품 등의 관련업체의 포장, 디자인 개선, 신제품 개발에 효과적인 지원으로 지속적인 관광토산품업 육성에 기여할 수 있을 것이다.

3) 제주 디자인 포장 센터(가칭) 건립

관광토산품의 품질 향상과 지속적으로 우수한 신제품개발을 통한 관광토산품의 다양화를 실현하기 위해 도내 관광토산품업계에 디자인과 포장, 신제품개발을 지원하고 지도하는 상설기구를 설립해야 한다.

이에 관련된 전문 인력들은 제주대학교의 산업디자인학과와 (88년도 설립) 제주전문대학의 관광

공예과(92년 설립), 제주관광전문대학에 귀금속 공예학과(93년도 설립) 등 관련학과에서 졸업생들이 배출되고 있으므로 필요 인력의 수급에는 어려움이 없을 것으로 보여진다.

4) 촉진활동 강화 방안

관광객들의 관광토산품 구입비용과 구입비율을 높이기 위해서 촉진활동의 강화는 필수적이다. 특히 우수한 관광토산품인 경우에는 지역의 언론사들이 관광토산품업의 진흥을 위해 홍보 기회를 확대해주고 관련업체에서도 광고활동이 비용이라는 차원의 인식에서 탈피하여 시장개척을 위한 투자적 관점에서 이해하여 관련조합별로 또는 제품별로 적절한 예산을 수립하여 효과적인 촉진믹스 전략을 전개해 갈 필요가 있다.

5) 우수한 기능공 확보를 대책 수립

관광토산품업의 지속적인 성장을 위해서는 우수한 기능공의 확보가 필연적이다. 이를 위해서는 관광토산품업체들도 종사자들의 근로조건을 점차 개선해가도록 노력해야 하며 사기를 높이고 우수 기능 보유자 확보를 위한 행·재정지원과 우대제도의 보완에 대한 적극적 검토가 있어야 한다.

6) 행·재정 지원 분야

(1) 관광토산품 관련업체에 지원하는 현행 재정지원 제도의 개선 검토

관광토산품업의 필요 자금을 융자 조건과 대출절차를 간소화하고 관련업체에서 원하는 자금 필요시기에 지원이 될 수 있도록 개선되어야 한다. 또한 지원 대상업체에 대한 기준을 과거의 실적에만 의존하기보다는 성장 잠재력 등을 고려하는 방향으로 개선해야 하며, 장기성 자금을 늘려주어 관광토산품업 진흥과 전통식품 분야의 진흥에 실제적인 도움을 줄 수 있도록 제도를 개선해 가야 한다.

(2) 관광토산품 관련 업무를 전담하는 행정부서의 설치 검토

관광토산품이 제주 경제에서 차지하는 비중과 성장의 잠재력을 감안해 볼 때 전문적인 행정지도와 관리의 타당성을 고려하여 이에 관련된 전문부서의 설치를 고려할 필요가 있다.

7) 산합협동체계의 강화

지속적인 관광토산품 시장의 동향 분석과 신제품개발, 농어촌 특산단지 및 전통식품 지정업체의 사후관리와 철저한 경영지도를 위해 관련업체의 경영지도와 교육, 자문을 위한 산학 협동 체계 확립이 필요하다. 이를 위해 이 분야의 정책과 진흥에 실제적인 도움을 줄 수 있는 전문가로

구성된 관광토산품 관련위원회 설립이 필요하며 이를 위한 적극적인 재정적 지원이 필요하다.

V. 結 論

관광토산품 시장은 관광객이 필수적으로 지출하는 비용과 연관되어 있으므로 분야별 문제점을 개선해 가면 지역경제 활성화와 주민소득 증대에 크게 기여하게 된다.

그러나 제주도내 대부분의 토산품 제조업체는 규모가 영세하고 관광객들의 욕구변화에 대한 대응력이 미흡할 뿐만 아니라 시장환경 변화에도 적응하지 못하고 있는 실정이다. 실태조사에서도 나타난 바와 같이 토산품을 구입하지 않는 주된 이유로 토산품의 특징이 없고 살만한 것이 없기 때문으로 응답하고 있다. 그러나 원료가 제주지역에서만 생산되는 특산단지의 대부분 제품들과 전통식품으로 지정제품들은 향토성이 풍부하기 때문에 충분 관광 토산품으로서의 상품가치가 있는 데도 불구하고 이들 업체들에 대한 사후관리와 판매분야의 지원이 제대로 이루어지지 않고 있으며 디자인 개발이 미흡하고 판매촉진활동이 부족한 실정이다.

특히 업체간의 과당경쟁과 과도한 판매수수료 등으로 인하여 관광토산품가격에 대해 응답자의 약 70%가 비싸다고 응답함으로써 제주의 관광이미지가 크게 실추되고 있으며 관광토산품시장 위축에 한 요인이 되고 있다.

앞으로 1·3차 산업의 연계강화와 향토성이 높은 신제품 개발과 진흥을 위해 특산단지 제품과 전통식품 지정제품 등을 직관하는 대형 유통단지를 제주시와 서귀포시에 조성하고 이에 대한 행·재정지원책을 적극적으로 추진함으로써 농어촌 특산단지와 전통식품업체의 지속적 성장을 위한 기반을 구축하고 이를 통하여 관광토산품의 건전한 유통질서 확립과 지역 경제 활성화에 기여할 수 있도록 해 나가야 할 것이다.

관광객들의 토산품 구입비율은 '87년의 82.5%에서 '82년에는 71.5%로 낮아지고 있으며 제주에의 관광 횟수가 많을 수록 구입비율이 낮다.

따라서 토산품구입 비율을 높이고 지속적인 관광토산품업의 육성을 위해서는 시장 지향적인 시스템을 구축하고 관·민·업체가 공동으로 문제점을 꾸준히 개선해 나가야 할 것이다.