

대주제 ■ 21세기를 대비할 제주도민의 관광의식

전체사회 / 김종명(KBS 편성부장, 제주언론 5사 공동캠페인 기획협의회 간사)

개회

I 부/주제발표 및 토론

사회 / 고성준(제주대 동아시아연구소 소장)

- 주제발표 1: 관광영향에 대한 도민의식 / 허향진(제주대 교수)
- 토론 / • 김영보(서귀포시 새마을 부녀회장) • 김경호(제주일보 편집국장)
 • 김덕남(제민일보 논설위원) • 강만생(한라일보 논설위원)
- 주제발표 2: 제주관광의 미래와 도민의식 개선방향 모색 / 오상훈(제주대 교수)
- 토론 / • 양우철(제주도의회 관광건설분과 위원장) • 김순두(MBC 편성국장)
 • 천병현(신라호텔 이사) • 문인수(KBS 보도국장)

II 부/초청특강

- 주제 : 제주관광발전을 위한 바람직한 도민의 관광의식
- 연사 / 김경해(한국관광저널 발행인 겸 편집인)

폐회

제주 관광발전을 위한 바람직한 도민의식

김 경 해*

여러분, 안녕하십니까?

관광저널의 김경해 사장입니다.

오늘 제게 주어진 주제는 『제주관광 발전을 위한 바람직한 도민의식』입니다.

우리 정부가 관광을 전략산업으로 지정하여 제주지역의 관광개발을 본격적으로 추진해온지도 벌써 30여년의 기간이 지났습니다.

그동안 정부는 『제주 관광종합개발계획』, 『특정지역 제주도 종합개발계획』 등을 비롯한 각종 지역개발계획을 꾸준히 추진함으로써, 제주도를 전국 유수의 관광지로 만들었고, 관광관련산업을 육성하여 도민소득을 증대시킴으로써 제주지역경제를 크게 성장시키는데 많은 기여를 했다는 점에서 그 역할이 매우 큰 것으로 평가할 수 있다 하겠습니다.

제주지역의 관광발전을 위해서는 각종 관광시설의 확충, 새로운 관광단지의 조성 등 하-드의 측면에서 살펴볼 수 있는 사항이 많이 있겠습니다만은, 오늘 제게 주어진 제목이 제주의 관광발전을 위해서는 전 도민들이 어떠한 의식을 가져야 하겠느냐는 내용이기 때문에 이 소프트의 측면에 포인트를 맞추어 말씀을 드리겠습니다.

우선 결론부터 말씀을 드리면, 우리 제주의 관광을 발전시켜 나가기 위해서는 모든 도민들이 관광산업의 의의와 관광산업이 가지고 있는 파급효과에 대하여 깊이 인식하시고 외래 관광객 유치를 위한 서비스 정신을 철저하게 몸에 익히는 것입니다.

주지하시고 계시는 바와 같이 관광이란 일상의 노동이나 생활의 장소에서 다른 장소로 이동하는 사람들의 일시적인 행동 또는 그들의 욕구(needs)를 충족시켜주기 위하여 만드는 제반 시설을 말합니다.

즉 관광에는 『즐거움을 목적으로 하는 여행』이라고 하는 인간의 사회적 행동을 나타내는 것과 『여행과 그것에 관계되는 사업의 총칭』이라고 하는 2가지의 의미가 있는 것입니다.

여기에서 여행이란 인간이 공간적으로 이동하는 것을 말하는 것이지, 외국이나 다른 장소에 이동하여 그곳에서 정착하는 이민이나 이주는 여행이라고 부르지 않습니다.

말하자면 다시 돌아온다는 전제를 필요로 하는 것입니다.

이 경우에 어디까지나 일상생활권이고 또 어느만큼의 거리를 이동해야 여행이라고 하는가 하는 점이 문제시 될 수도 있겠으나, 이러한 것은 어디까지나 상대적인 것이기 때문에 사실상 명확히 규정짓기가 대단히 어려운 것입니다.

* 한국관광저널 발행인겸 편집인

특히 요즈음처럼 각종 교통수단이 하루가 다르게 발전하고 있고 또 사회여건에 따라 일상생활권의 범위도 크게 달라지고 있는 만큼 여행이란 단지 거리가 얼마나 하는게 중요한게 아니라 일상생활에서는 가지 않는 곳으로의 일시적인 이동이라고 정의하는 것이 타당하다 하겠습니다.

다음으로는 여행은 즐거움을 목적으로 하는 것이라는 점에 대하여 말씀드리겠습니다.

사람에 따라 즐거움이라는 것도 천차만별입니다.

폭 쭈 쉬는 것이 즐거움이라고 하는 사람이 있는가 하면, 이와는 반대로 스포츠 등을 즐기면서 몸을 움직이는 것이 즐거움이라고 생각하는 사람도 있을 것입니다.

이처럼 즐거움의 내용이 다양하지만 한가지 공통되는 점은 모두 자기들이 스스로 원해서 하는 것이라는 사실입니다.

그러나 이를 위해서는 자기의 뜻에 따라 쓸 수 있는 시간이 필요한데, 이것을 우리들은 흔히 여가 또는 여가시간이라고 합니다.

여가동안 할 수 있는 행동, 즉 여가활동에는 여러 가지가 있겠습니다만은 그중 하나의 활동으로서 여행을 수반한 것이 관광이라고 하는 것입니다.

여기에서 자기 스스로의 의사에 의하여 여행하는 것이라고 하는 대목은 행동의 자주성을 특히 강조한 것이라 할 수 있겠습니다.

또한 관광은 여유를 필요로 합니다.

80년대까지만 해도 여행을 할 수 있는 사람은 시간적으로 그리고 금전적으로도 여유가 있는 소수 계층에 국한되어 있었습니다.

그러던 것이 각종 레저의 증가, 소득의 증대, 그리고 무엇보다도 운송수단의 발달이 많은 사람들에게 관광의 기회를 부여한 것입니다.

기분전환을 위해서 여행을 하고 싶다는 기록은 아주 오래전부터 남아 있기 때문에 관광은 우리 인류의 역사와 함께한다고도 말할 수 있겠습니다.

어떤 학자는 인간은 본래 잘 알지 못하는 곳을 돌아다니 보고 싶은 본능이 있는데 이것이 바로 관광의 최초의 동기가 된게 틀림없다고 말하고 있습니다.

고대 이집트에서는 신전순례의 형식으로 관광이 존재하였다는 사실이 문서의 기록에도 남아 있습니다.

기원전 5세기에 역사가 헤로도토스(Herodotus)도 이집트 사람들의 관광에 대하여 기술한 바 있습니다.

그러나 관광이 본격적으로 유럽에 모습을 나타낸 것은 그리스 시대입니다.

여러 가지의 문헌에서 살펴보면 그리스의 관광은 『체육』, 『휴양』, 『종교』의 3가지 동기로부터 시작된 것으로 판단됩니다.

우선 기원전 776년 이래 올림피아에서 거행되었던 경기대회에는 각지로부터 많은 사람들이 참가하여 경기를 즐겼으며, 또한 에게해에 흩어져있는 많은 섬들중에 델로스(Delos)에는 그리스 반도로부터 많은 사람들이 몰려와 휴양을 즐겼다고 합니다.

이시대의 여행객들은 민가에 머무는 것이 보통이었는데 집주인은 여행객들을 모두 제우스 신의 보호를 받은 성스러운 사람들과 생각하여 따뜻하게 대해주는 습관이 있었습니다.

이러한 환대의 정신은 호스피탈리타스(hospitalitas)라 하여 최고의 미덕으로 삼았다 합니다.

역사가 토인비도 지적하는 것처럼 그리스 시대 중에서도 특히 기원전 4세기 중엽이후의 헬레니즘 시대는 인간존중의 정신이 지배한 시대로서 호스피탈리타스도 여기에 기원하는 것이라 생각합니다.

로마시대에는 공화정, 제정의 양시대를 거치면서 관광이 더욱 활발해졌다는 사실이 기록에 남아 있습니다.

고대 로마의 관광동기 내지 관광목적은 『종교』, 『휴양』, 『식도락』, 『예술』, 『등산』 등이었는데 특히 가을에는 술의 신인 바카스 신을 모시는 대대적인 행사가 열리곤 하였습니다.

로마시대에 이러한 관광이 가능하게 된 배경에는 교통수단이 잘 정비된 때문입니다.

우선 기원전 4세기에 건설된 아피아(Appia) 도로를 위시하여 로마의 중심인 포로(Foro)로 부터는 7개의 도로가 동서남북으로 달려, 남쪽은 멀리 그리스의 해상교통로에 까지 연결된 것입니다.

이러한 도로의 정비가 관광의 발전에 도움이 된 것은 분명한 사실일 것입니다.

숙박시설로는 처음에는 민가를 쓰다가 관광이 번성하면서부터는 본격적인 여관 등을 건설하였는데, 이러한 사실은 로마의 오스피아 유적 등에서 잘 살펴볼 수가 있습니다.

당시의 관광은 극히 일부의 상류계층에 국한되었었지만 그럼에도 관광이 번성한 이유는 교통시설의 정비말고도 치안상태가 좋아 누구든지 마음놓고 여행을 즐길 수가 있었다는 점, 화폐경제가 보급되어 일일이 무거운 물물교환용의 물품을 들고 다니지 않아도 되었기 때문에 행동반경이 넓어졌다는 점, 학문이 발달하여 지식수준이 향상되었기 때문에 미지의 세계에 대한 동경이 컸다는 점 등을 들 수가 있겠습니다.

그 뒤 기원 5세기에 로마제국의 멸망과 함께 치안상태는 엉망이 되고, 도로는 황폐해지고, 화폐경제에서 실물경제로 역행되는 등 관광에 있어서는 나쁜 조건들이 겹치는 바람에 오랜 기간동안 관광의 공백시대를 맞게 됩니다.

유럽에 다시 관광부활의 계기가 된 것은 1096년부터 1270년까지 계속된 십자군전쟁 때문이었습니다.

전쟁으로부터 돌아온 십자군의 병사들은 동방의 토산품이나 인도의 향료, 페르시아의 카페트 등을 접하면서 동방의 나라에 여행을 꿈꾸었던 것입니다.

성지 예루살렘은 최후까지도 탈취하지 못하였지만 그러나 이슬람 교도가 그리스도 교도들의 예루살렘 순방을 허용하였기 때문에 중세기간 중 예루살렘은 종교관광의 최고 목적지가 된 것입니다.

중세가 로마 교황을 중심으로 한 그리스도교 문화공동체였기 때문에 당시 종교관광이 아주 번성하였습니다.

이러한 종교관광은 근세에 이르러서도 그 기반은 변하지 않았는데, 19세기에 이르러서는 큰 변화가 나타납니다.

이 시대에는 여관도 많이 생겨 여행이 훨씬 쉬워졌으며 또한 문화예술이 발달하여 괴테라든가 바이론, 셉리같은 유명한 작가, 사상가들이 대륙을 여행한 뒤 작품으로 남겨 관광여행의 큰 자극제가 된 것입니다.

그래서 역사가들은 이 시대를 『교양 여행의 시대』, 또는 『그랜드 투어의 시대』라고 부르고 있습니다.

그 뒤 산업혁명이 가져온 철도의 발달은 특히 영국에서 두드러졌으며, 1850년에는 주요 철도망이 거의 완성된 상태였습니다.

근대의 관광은 고대나 중세와 달라 종교적 동기보다는 새로운 것에 접해보고 싶다는 호기심 때문인 경우가 대부분이었습니다.

특히 19세기 말에는 유럽과 미국의 왕래가 활발해지기 시작했는데, 신세계에 대한 호기심을 가진 유럽사람들과 조상의 고향에 대하여 동경하고 있는 미국사람들간에 교류가 주류를 이룬것입니다.

철도나 선박이 교통수단의 전부였던 제2차 세계대전에 비하여 전후에는 민간항공, 관광용 대형 버스, 마이카, 렌터카 등이 속속 등장하고 또 기존의 교통기관도 설비나 수송능력이 대폭 개선되어 대량수송의 조건을 갖추게 되었습니다.

일반 국민의 여가와 가처분 소득도 증가되었을 뿐만이 아니라 매스커뮤니케이션의 발달로 인하여 미지의 세계에 대한 호기심이 날로 커져 대량의 대중을 위한 소위 매스투리즘(mass tourism)의 시대를 맞게 되는 것입니다.

국제적으로 볼때도 세계 각국은 자국의 경제력 회복에 필요한 외화를 벌어들이기 위하여 국제관광을 중요시하기 시작했으며 외래객 유치에 위한 호텔의 건설과 해외 홍보에 열을 올리기 시작했습니다.

따라서 세계전체의 국제관광수입은 석유 등의 다른 품목을 짓히고 국제교역의 수위를 점하게 되었습니다.

이와같이 관광은 또한 경제적으로, 또 사회적으로 아주 중대한 의의를 지니고 있습니다.

현재 연간 약 3억명 이상의 관광객이 자기나라 이외의 장소에서 미화 약 1천억 불 이상을 소비하고 있는 것으로 나타나 있습니다.

이러한 수치는 국제간의 무역중에서도 최대품목의 하나로 꼽히고 있습니다.

전세계의 관광객 입국자수가 평균하여 매년 약 6%의 성장을 기록하고 있는 것을 보아도 관광이야말로 가장 빠른 성장을 하고 있는 경제활동의 하나인 것입니다.

그런가 하면 관광은 국가의 중요한 수출산업으로서 외화획득의 일등공신으로 불리우고 있는 것입니다.

관광의 효과를 이야기할 때 가장 먼저 국제관광을 통한 외화가득의 효과를 드는 것도 바로 그 때문입니다.

외래관광객의 외화소비는 자국의 외화수입에 직접 기여하게 되며 국제관광에 의한 수입은 『보이지 않는 수출』 즉 invisible export라고 부르는데 말하자면 무역의 수입의 일종인 것입니다.

국제관광에 의한 외화의 획득은 국제수지의 개선에 중요한 역할을 하게 됩니다.

특히 제품, 서비스의 수출이 어려운 나라일수록 국제 관광객의 유치는 외화획득에 아주 유효한 수단인 것입니다.

관광이 지역경제에 미치는 효과는 우선 관광사업의 수익활동을 촉진시키는 점입니다.

관광객이 소비하는 물자 등 식료품은 일반적으로 지역내에서 조달하는 경우가 많아 집약적인 효과를 거둘수가 있는 것입니다.

또한 관련물자나 서비스의 제공 등을 통하여 지역산업의 발전을 도모할 수가 있습니다.

관광산업을 육성, 발전시키기 위해서는 비교적 고도의 숙련을 요하지 않는 많은 노동력이 필요하게 되며 따라서 지역경제와 관련하여 고용의 효과를 창출해 낼 수도 있는 것입니다.

즉 다른 산업에서는 곧바로 흡수하기 어려운 노동력을 관광산업은 활용할 수 있기 때문에 고용증대의 직접적 효과라는 측면에서 다른 산업보다 유리합니다.

또한 도로의 건설, 상하수도의 정비, 전력공급 등 관광산업을 위한 기반시설이 지역경제의 발전에 크게 공헌한다고 할 수 있겠습니다.

관광수입의 규모는 그 나라의 관광객 유치에 대한 노력의 결과를 나타낸다고도 할 수 있겠지만, 관광객 유치국으로서의 매력을 말해주기도 합니다.

이 매력 속에는 아름다운 자연이나 문화적 자원, 또 휴양지로서의 적합성, 쇼핑의 유리한 점등이 포함되어 있습니다.

따라서 국제 관광객의 유치증대를 위해서는 우선 국제적 경쟁관계 속에 있는 자국의 매력이 무엇인지를 살펴보는 것이 필요하다 하겠습니다.

『동양의 에메랄드』라고 불리는 우리 제주도는 여러 가지 모습의 지형과 은화한 날씨, 그리고 코발트 색깔의 아름다운 바다 등이 있어 천혜의 관광지로서의 조건을 잘 갖추고 있습니다.

1996년 12월에 한국 관광공사와 일본의 요미우리 신문사가 공동으로 일본의 우수 여행업체를 대상으로 실시한 『일본 여행사의 한국여행에 대한 설문조사』에서 한국의 관광지중 인기가 높은 관광지로 75%가 제주도를 선정 하였습니다.

특히 이중 오사카 지역에서는 전체 응답자중에서 93%가 제주도가 한국에서 가장 인기있는 관광지라고 답한 것입니다.

특히 전체가 하나의 섬으로 되어 있는 제주는 육지 문화와 다른 섬문화를 창출하여 원시시대로부터 오랫동안 외부와의 단절에서 오는 독특하고 고유한 문화를 보존하고 있는 것입니다.

육지문화가 자연을 바꾸고 개발하여 만든 인공적인 문화라고 한다면 섬문화는 육지보다 훨씬 더 자연의 소중함을 일찌기 깨우치고 자연과 동화된 문화라 할것입니다.

관광이 인간의 정신활동에 미치는 여러 가지의 영향을 총칭해서 문화적 효과라고 합니다.

관광을 통해서 우리들은 지식이나 경험을 얻을수가 있습니다.

국제, 국내를 막론하고 관광의 비경제적 효과 중에서 가장 큰 의미를 가지고 있는 것이 관광을 통하여 견문을 넓히고 새로운 경험을 통하여 지식을 얻는다는 사실입니다.

관광이란 인간이 알고자 하는 욕구와 깊이 관련을 맺고 있다고 할 수 있을 것입니다.

대부분의 사람들이 관광에 대하여 갖는 많은 기대는 이 문화적 효과인 경우가 많습니다.

관광으로 얻은 지식이나 체험은 다른 사람들에게도 전해져 우리 사회전체에 그 영향을 미칩니다.

원래 다른 나라의 문화나 산물은 대부분 여행객들에 의하여 전해진 경우가 많습니다.

그러나 요사이의 여러 가지 통신기술이 발달되어 여행자의 역할이 많이 줄어들었다고는 하지만 아직도 사람들의 사고방식이나 행동양식은 사람과 사람이 서로 만나 전해지는게 보통입니다.

국내관광에 있어서도 타지역 사람들과의 교류는 대부분 관광객의 왕래에 의하여 이루어지고 있습니다.

관광을 통하여 직접 풍물에 접함으로써 경험을 축적하는 것은 많은 교육적 효과를 거두기도 합니다.

수학여행이라고 하는 것도 바로 이러한 관광의 효과를 살린 여행입니다.

이외에도 관광에는 리크리에이션의 효과가 있습니다.

리크리에이션에 대해서는 여러 가지의 정의나 설명이 있습니다만, 일반적으로 건강에 기여, 사회생활에 좋은 영향, 재생산력의 창출과 같은 공통점을 가지고 있습니다.

리크리에이션은 사회생활의 틀속에서 인간생활을 바꾸어 보고자 하는 활동의 총칭이라고 하겠습니다.

말하자면 관광을 통하여 심신의 피로를 풀고 활력을 증강시키는 것으로 이러한 효과를 국민적 차원에서 본다면 국민복지효과라고 할 수 있겠습니다.

여가를 이용한 여행은 건강증진 뿐 아니라 일상생활의 의욕을 고취시키는 다각적인 효과를 기대할 수 있습니다.

또한 관광은 국제친선의 효과를 가지고 있습니다.

국제간 상호이해의 중요성은 다시 이야기할 필요도 없었습니다만, 국제관광객의 왕래가 잦아지면서 민간외교의 역할이 커지고 있습니다.

일반적으로 상호이해에 있어서도 몇단계의 과정이 있는데, 우선 만나는 단계 즉 contact를 거쳐 다음은 서로간 이야기 하는 단계 즉 communicate 그리고 서로간 신뢰하는 confidence를 거친다는 것입니다.

물론 이와 같은 과정을 거치지 않는 특수한 경우도 많이 있겠습니다만, 어쨌든 우선 만나서 서로 아는 단계로부터 시작한다는 것은 국제화 시대를 살고 있는 우리들에게는 대단히 중요한 국제교류의 시작이라 하겠습니다.

이렇듯 중요한 관광산업에 대하여 우리 국민들은 과연 어떠한 인식을 가지고 있는지에 대한 통계자료가 있습니다.

한국 관광공사가 1995년에 조사한 『관광인식에 대한 국민여론 조사』의 결과를 보면 우리나라 국민들의 69.2%가 관광이라는 말을 들으면 좋은 느낌이 든다고 답을 하였습니다.

즉 10명중 7명 정도는 관광에 대하여 긍정적인 생각을 가지고 있는 것입니다.

또 『관광이 우리 생활에서 얼마나 중요한가』라는 질문에는 26.0%가 매우 중요하다, 58.0%가 다소 중요하다라고 답하여 도합 84.1%가 관광의 중요성에 대하여도 계층에 관계없이 긍정적인 반응을 보인 것입니다.

우리 국민들은 관광에 대하여 점차 많은 관심을 가지게 되었으며 이는 우리의 관광사업을 발전시키는데 아주 중요한 기반이 된다 하였습니다.

그럼 어떻게 하는 것이 우리 제주도의 관광발전을 위한 바람직한 도민의식일까요.

여러 가지 의견이 있을 수 있겠습니다만, 저는 외래관광객의 유치를 위한 철저한 서비스 정신을 몸에 익힐 것을 강조하고 싶습니다.

무조건 웃거나 인사를 한다고 해서 그게 서비스의 전부는 아닙니다.

우리가 여행을 할 때 가이드의 역할을 생각해 봅시다.

평소 관측활동을 잘해서 여행사가 많은 고객을 모았다해도 마지막 단계에서 가이드가 업무를 제대로 수행하지 못했다면 그 여행 상품은 실패작입니다.

그만큼 고객과 접하는 서비스 요원의 역할은 중요한 것입니다.

소매업에 있어서도 예전처럼 도매가게에서 보내오는 물건만 받아다가 손님들에게 팔기만 하면 되던 시대는 지났습니다.

어느 백화점에서는 스포츠 코너에는 예전에 스포츠 선수를 지낸 사람을, 자동차 부속코너에는 자동차기계에 자신이 있는 사람을, 그리고 오디오 코너에는 옛날 음악부의 경험이 있는 사람들을 각각 채용한다는 것입니다.

그래야 고객의 어떠한 질문에든 대답할 수 있어 완벽한 서비스를 제공할 수 있다는 생각에서입니다.

즉 고객에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해서는 서비스를 제공하는 사람의 서비스에 대한 전문적인 지식이 요구되고 있는 것입니다.

그러면 도대체 서비스라는게 무엇인지 또 무엇을 말하는 것인지에 대하여 알아보겠습니다.

은행이나 상점의 창구에서 창구직원이 고객을 대하는 태도나 언어도 서비스에 들어갈 수 있겠고, 흔히들 이야기하는 신용카드 서비스나 물품배달 서비스 또 전기제품이나 가구 등의 아파트 서비스도 다 이러한 서비스의 범주에 포함되는 것입니다.

이처럼 서비스라는 말은 우리 생활과 다방면에서 밀접한 관계를 맺고 있는 일상용어이기 때문에 서비스의 정의와 개념을 단적으로 규정짓기에는 애매한 점이 많습니다.

그러나 여기에서는 서비스에 대한 것을 다음의 4가지 계통으로 나누어 살펴볼까 합니다.

여기서 계통이라고 하는 것은 서비스를 구성하고 있는 서비스의 요소를 말하는 것입니다.

첫째는 정신의 서비스를 들 수가 있겠습니다.

사전에서 서비스(service)라는 단어를 찾아 보면 우선 “봉사하다”, “모시다”라는 말이 나옵니다.

봉사한다든가 모신다는 것은 어떠한 일, 즉 육체적인 노동이라든가 전문적인 기술의 제공 또는 지식이나 지혜의 활용 등을 말하는 것이 되겠습니다만은, 그 속에는 다른 사람에게 도움이 된다는 공헌 즉 “contribution”의 뜻을 포함하고 있는 것입니다.

실제로 서비스를 번역하는데 종종 공헌이라는 말을 쓰기도 합니다.

자기의 이익을 생각하기에 앞서 우선 다른 사람에 대한 공헌을 중요시하는 정신이야말로 서비스의 본질이라고도 할 수 있겠습니다.

다른 사람에 대한 공헌의 결과로 해서 그에 대한 보답으로 해서 이익이 생기는 것이 바로 서비스의 기본인 것입니다.

물론 어떠한 보수도 바라지 않고 공헌 거기에만 만족하는 순수한 봉사의 정신도 우리 사회에 는 많이 있습니다.

말하자면 사회 봉사활동 즉 volunteer 같은 것이 바로 그것입니다.

여기에는 존경 할 만한 가치가 있고 또 사회의 모범이 되어주고 있습니다만은, 그렇다고 해서 반드시 무보수의 공헌만이 정신의 서비스라고 할 수는 없을 것입니다.

왜냐하면 이익이나 보수를 전제로 하는 개인의 일이나 회사 업무에서도 다른 사람에게 기쁨과 만족을 제공하기 위해서는 투철한 서비스의 정신이 필요하기 때문입니다.

다만 이 경우에 두가지의 경우를 생각해 볼 수 있겠는데, 첫째는 입으로는 봉사의 정신을 외치면서도 마음속으로는 당장 눈앞의 이익만을 생각하는 경우가 되겠고 둘째로는 봉사의 정신 그

자체는 분명히 갖추고 있는데도 불구하고 그것을 나타낼 수 있는 일의 지식과 경험, 기술 등이 부족하여 다른 사람에게 서비스를 발휘할 수 없는 경우입니다.

첫번째의 경우는 정신적 서비스의 악용이라고 할 수 있겠습니다.

예를 들어 백화점이나 대형 체인점 같은데서 “평소 고객여러분의 성원에 보답하고자 이번 대 바겐세일을 마련하였습니다” 하는 등의 요란한 광고를 해놓고, 실제로는 소비자에게 도움이 되는 판매를 하지 않는다면 이는 서비스를 앞세워 장사의 이익만을 챙기는 일이기 때문입니다.

두번째의 경우도 일상 생활에서 자주 접하는 일입니다. 예를들어 판매업을 하는 사람이 종업원들에게 항상 서비스 정신을 가르치고 있는데, 종업원이 상품에 대한 전문적인 지식이나接客 기술이 부족하면 고객의 입장에서 볼 때 하나도 도움이 되지 않는 서비스에 불과하기 때문입니다.

이러한 예에서 잘 알 수 있듯이 정신적 서비스라는 것은 그것 하나만 가지고 되는게 아니라 업무적, 기능적 서비스와 함께 복합적으로 이루어져 고객의 눈에 그 의의가 충분히 이해될 수 있어야 하는 것입니다.

다음은 태도의 서비스입니다.

일반적으로 소비자들이 생각하는 서비스라는 것은 바로 이 태도적 서비스와 뒤에 말씀드릴 회생적 서비스를 지칭합니다.

태도의 서비스라는 것은 판매나接客업무에 종사하는 직원이 고객에게 나타내는 얼굴모습이라든가 미소 등의 표정, 또 언어의 사용방법이나 음성의 크고 작음, 그리고 여성의 경우에는 화장의 상태, 또 남에게 불쾌감을 주지 않는 행동, 자세 등을 말하는데, 이러한 태도의 서비스에 따라 같은 물건을 구입하는 데도 고객이 얻는 만족도는 크게 달라집니다.

고객, 즉 물품을 구입하거나 시설을 이용하는 측에서 보면 판매원이나 직원은 구매 환경조건외 하나라고 볼 수가 있는 것입니다.

소비자가 백화점에 가는 때는 마음속으로 『백화점이니까 물건의 종류도 풍부하고 충실한 분위기 속에서 즐거운 쇼핑을 할 수 있겠지』 하는 기대감에 차 있습니다.

이렇듯 고객을 싸고 있는 분위기, 즉 구매환경조건을 이루고 있는 것은 점포의 설비, 진열장식, 조명, 냉난방 여부, 매장에 들리는 음악 등 물적 환경요소에다가 여기에 또하나 판매원이나 직원들 즉 인적 환경요소가 창출해내는 태도의 서비스가 있다는 것을 기억해 둘 필요가 있습니다.

따라서 태도의 서비스는 환경제공의 서비스, 간단히 말해 환경의 서비스라고 할 수도 있겠습니다.

이러한 서비스를 일상 업무중에 제공하는 주체는 앞에서 언급한 대로 판매업의 직원, 교통기관의 개찰원, 금융기관이나 전화, 전신, 우편기관 등의 창구직원을 비롯하여 우리 관광업계에서는 여행사의 창구직원, 가이드를 비롯하여 호텔의 후론트데스크 직원, 도어맨을 비롯한 전 직원이 이에 해당된다고 하겠습니다.

태도의 서비스는 물론 정신의 서비스를 같이 포함하지 않으면 안됩니다만은 그것 자체가 하나의 기술 즉 테크닉인 것입니다.

왜냐면 태도의 서비스는 오랜기간 동안의 훈련, 경험, 또 본인의 노력, 연구 등에 의하여 연마가 되는 것이기 때문입니다.

요즈음 우리 관광업계에서도 또 각 기업체나 관공서에서도 직원을 대상으로 한 태도의 서비스 향상을 목적으로 한 기술교육이 많이 실시되고 있는 것은 대단히 바람직한 현상이라 하겠습니다.

다음은 업무 또는 기능의 서비스입니다.

이 업무의 서비스는 정신의 서비스나 태도의 서비스와는 달리 그것 자체가 하나의 일로서 성립한다는 것이 다른 점입니다.

예를들어 A라는 지점에서 B라는 지점으로 물건을 나르는 행동은 본래는 그 물건의 소유자나 아니면 사용자가 스스로 행하는 것이겠지만, 어떠한 사정으로, 예를들면 그 물건이 너무 크다던가 너무 무거워서 도저히 보통사람이 할 수 없는 경우에는 부득이 물건을 운반하는 전문적인 지식이나 기술 또는 경험을 가지고 있는 운반 전문가에 의뢰를 하게 될 것입니다.

이 경우, 물건을 나른다는 것은 그 자체가 하나의 일로서 경제적 가치를 지니고 있기 때문에 매매나 교환의 대상으로 통용될 수 있습니다.

따라서 다른 사람에게 작업을 의뢰할 때에는 일정한 조건 즉 일정한 사례비 명목의 요금을 지불하게 됩니다.

바로 이 요금의 지불은 우리가 옷을 산다던가 전기 제품을 구입할때와 같이 어떠한 형체를 가지고 있는 것에 대한 즉 유형재에 대한 지불이 아닙니다.

물건을 나른다는 것은 그 일을 마치면 한 지점에서 다른 지점으로 장소는 바뀌어 있을지는 몰라도 물적으로는 하등 남는 것이 없습니다.

다시 말하면 형체가 없는 무형재에 대한 가치의 지불인 것입니다.

이와 같은 무형재를 우리는 업무의 서비스로 분류합니다.

업무의 서비스의 특징으로는 첫째는 그 자체가 하나의 일로서 성립되는 것이고, 둘째는 경제가치 즉 교환가치를 가지고 있어 돈의 지불을 전제로 할 수 있고 그리고 셋째는 지금까지 말씀드린 정신의 서비스나 태도의 서비스에는 이 업무의 서비스가 원칙적으로는 포함되지 않는다는 사실입니다.

예를들어 여행사에 한 손님이 있다 합시다.

여행사 직원은 아주 상냥한 태도로 친절하게 여러 가지 사항을 이야기 해줍니다.

그런 뒤 손님이 여행요금을 물어보니 11만원이라고 합니다.

『처음에는 10만원이라고 하고서는 왜 1만원이 더 많은가?』라고 물으니 그 여행사 직원이 『1만원은 내 미소 서비스 값입니다』라고 한다면 얼마나 어이가 없겠습니까?

이와 같이 태도의 서비스는 그것 자체로 하나의 일이 되는 것은 아닙니다.

아무리 미소를 지었다해도 그것이 대가를 요구할 수 있는 성질의 것은 될 수 없는 것과 같은 것입니다.

물건을 판다든지 은행 창구에서 고객을 위하여 사무 처리를 한다든지 후론트에서 고객의 예약 업무를 한다든지 하는 업무의 서비스와 혼합될 때 비로소 태도의 서비스는 가치를 발휘하게 되는 것입니다.

동시에 태도의 서비스는 특정분야에 국한되는 것이 아닙니다.

호텔, 여행사, 백화점, 시장, 음식점 등은 말할것도 없고 교통, 통신기관, 관공서, 병원, 복지시설 등 모든 분야에서 가능한 서비스인 것입니다.

이러한 의미에서 본다면 서비스 중에서 업무의 서비스는 정신의 서비스나 태도의 서비스 또 앞으로 말씀드릴 희생의 서비스에 비하여 보다 근본적이고 기능적이라 할 수 있겠습니다.

다음은 희생의 서비스에 대하여 말씀드리겠습니다.

가끔 서비스라 하면 무조건하고 물건의 가격을 싸게 하는 것이라든가 아니면 거저 주는 것으로 착각하는 사람들이 많습니다.

A라는 물건을 사면 B는 서비스로 거저준다는 판매방법을 쓰는 회사도 있습니다.

물건값을 깎아 준다든가 거저 주는 것은 사는 쪽에 대하여 파는 쪽에서 양보하는 즉 희생하는 것입니다.

특히 경쟁이 치열하다던가 경기가 나쁠 때 아니면 물건의 재고가 많이 쌓여 있을때면 이러한 희생 서비스는 더욱 두드러지게 나타납니다.

그러나 엄밀히 따져보면 이러한 것은 고객의 만족과 즐거움을 위하기 보다는 자유경쟁하에서의 판매전략에 따라 실시되는 경우가 더 많은 것입니다.

이상에서 서비스의 4가지 계통에 대하여 살펴보았지만, 실제 사회 생활에서 기능의 서비스, 정신의 또는 태도의 서비스의 구분점은 이론상이나 실제에 있어 어려울 뿐 아니라 명확하지도 않습니다.

단지 기능의 서비스는 무언가 실질적인 성과를 가져오는 행동, 기술, 또는 지식, 정보 등을 제공하는 행위가 그 내용이며 정신의, 태도의 서비스는 정신이나 태도의 면에서 봉사의식을 반영하는 것이 그 주된 내용으로 되어 있습니다.

그러나 이러한 구별은 공적 업무면에서는 비교적 쉽게 되지만 사적 관계가 되면 종종 구별이 불가능해질 때가 많습니다.

저는 취재를 위하여 자주 해외에 나가곤 합니다.

그때마다 우리 이 아름다운 제주에 외래관광객이 올 수 있도록 하는 방안은 무엇일까를 스스로 곰곰히 생각해 보는 때가 많습니다.

이러한 점에서 제가 주로 밖에서 생각했던 제주도의 관광객 유치방안에 대한 말씀을 드리겠습니다.

우선은 제주의 해외 홍보활동에 대한 질을 한단계 높여야 겠다는 것입니다.

해외 홍보 활동을 하는 데는 여러 가지 방법이 있겠습니다.

대규모의 관광 유치단을 조직하여 해외 각 나라를 다니면서 직접적인 홍보를 하는 것도 하나의 방법이겠고, 또 해외의 관광 전시회나 박람회에 참가하여 제주의 관광을 소개하는 것도 방법이 될 수 있습니다.

그러나 그보다 더 지속적이고 경제적인 것은 다양한 홍보 간행물을 제작하여 보다 상세한 제주의 관광정보를 제공하는 것입니다.

특히 관광이 일상 생활에서 하나의 중요한 부분을 차지하고 있는 선진 각국의 관광객을 제주도 유치하기 위해서는 최소한 1년전에는 제주도에 대한 구체적이고 상세한 관광자료가 이미 배포가 되어야 하는 것입니다.

라디오나 텔레비전 처럼 직접 보고 만져볼 수 있는 상품이 아닌 관광상품을 소개하는 데는 안내자료가 곧 얼굴이요 생명입니다.

아무리 훌륭하고 멋진 자원이 있어도 그것을 소개하는 자료가 빈약하고 내용이 충분치 못하다

면 관광객 유치는 커녕 오히려 부정적인 이미지를 심어줄 우려마저 있는 것입니다.

따라서 제주의 해외 홍보물 제작에는 초기단계부터 유능한 제작진이 참여하여 해외 어디에다 내놓아도 조금도 손색이 없는 홍보물을 만들겠다는 강한 책임감을 가지고 표현 하나, 철자 하나, 표지의 디자인, 칼라하나에 까지 일일이 세심한 신경을 써야 할 것입니다.

그러기 위해서는 예산 절약이다, 시간이 없다 하는 구차스러운 이유를 과감히 벗어던지고, 이 분야에 대한 전문기관의 자문을 받아 처음부터 틀을 다시 세운다는 비상한 각오와 집념으로 해외 홍보물에 대한 전반적인 검토와 함께 일등급 수준의 홍보물 제작을 위한 대대적인 지원이 절실하게 요청된다 하겠습니다.

그 다음으로는 우리 제주의 모든 도민이 관광 홍보요원이다 라는 자부심과 긍지를 가지고 훌륭한 홍보요원이 되기위한 자질 향상에 노력해야 합니다.

일반적으로 여행객이 관광에 필요한 자료나 정보를 얻는 곳이 호텔이나 여관 등의 숙박시설이나 토산품점, 관광 안내소, 교통관계 직원이나 그 지역의 주민인 경우가 많습니다.

제주도의 도민은 누구나 지금 살고있는 지역에 대해서 만큼은 누가 무엇을 물어본다해도 정확하게 대답할 수 있어야 하겠습니다.

가까운 일본의 예를 하나 들겠습니다.

산과 배를 뜻하는 야마나시 현에서는 1986년에 일본의 전국 체육대회를 준비하면서 『도민 총가이드 운동』의 캠페인을 대회 2년전부터 전개한 바 있습니다.

즉 『찾아오는 관광객을 따뜻하게 맞이하자』, 『야마나시의 역사와 문화에 대하여 사전 지식을 쌓아, 관광객이 이에 대하여 물으면 정확하게 대답하자』 하는 것이 캠페인의 주된 내용이었습니다.

야마나시현은 이를 위하여 텔레비전, 신문 등에 캠페인의 심볼마크, 캐치프레이즈 등을 대대적으로 홍보하며 전도민들에게 야마나시 현의 자연, 역사, 관광자원 등에 대한 안내자료를 배포하였습니다.

오카야마 시에서도 이와 비슷한 운동을 전개하여 모든 시민들로부터 좋은 반응을 받았는데, 여기에서는 시내와 시 주변의 주유소까지도 관광홍보의 장소로 활용하였다 합니다.

관광객이 기대하는 것이 꼭 거창한 준비를 요하는 요란한 서비스는 결코 아닐것입니다.

태국이나 괌, 사이판 등에 도착하면 제일 먼저 실에 꽃을 엮어 만든 레이를 목에 걸어 줍니다.

은은한 향기가 온몸으로 퍼지며 여행에서 오는 피곤을 다 씻어 주는 것 같습니다.

이렇게 나를 반갑게 맞아주나 싶으면 그렇게 기분이 좋을 수가 없습니다.

우리도 제주도를 찾아 오는 관광객에게 공항에서 유채꽃의 레일을 걸어주며 꽃이야기를 들려주면 무척 인상에 남을 것입니다.

태평양 가운데에 있는 괌은 우리 제주도의 약 4분의 1정도의 면적에 인구는 14만명밖에 되지 않습니다만 1년에 140만명의 외래관광객을 유치하고 있습니다.

우리 제주 도민모두가 주인의식을 가지고, 내 고장에 찾아 오는 관광객이야말로 내 집에 찾아 오는 손님과 똑같다는 생각으로 정성을 다한다면 이보다 훨씬 더 많은 관광객을 유치할 수 있다고 믿습니다.

마지막으로 제주관광 발전을 위해서는 우선 고위층 인사들의 관광에 대한 보다 적극적이고 고차원의 발상전환이 있어야겠다는 것입니다.

제가 잘 아는 친구중의 하나에 인도네시아의 관광청 장관으로 있는 Mr. Zoop Ave가 있습니다. 아시아의 관광업계를 주름잡고 있다고 할 정도로 오랜 관록을 가지고 있는 관광업계의 거목인 그는 커다란 체구에 능숙한 영어를 구사하면서 가는 곳마다 화제를 뿌리고 다닙니다.

그런데 그는 누구에게나 항상 다정다감하며 만나는 사람마다 조금이라도 인도네시아의 관광에 대한 정보를 더주려고 입에 거품을 내보이면서 까지 열변을 토합니다.

그러니 인도네시아에 대하여 별 관심이 없던 사람들조차도 그를 만난 뒤면 거의 모두가 인도네시아의 팬이 되어버리는 것입니다.

언젠가 독일을 방문했을 때의 일입니다.

온천장으로 유명한 뮌헨 근처의 자그마한 시골이었는데 우리가 왔다는 것을 안 그 지방의 시장이 직접 앞장을 서서 온천장의 구석구석을 돌면서 아주 자상하게 설명을 해주었습니다.

물의 온도는 몇도이며, 온천수에 함유되어 있는 성분은 무엇이고, 온천에는 무슨 무슨 종류가 있다... 하면서 일일이 수치까지 열거하며 정확하게 안내해주던 그때의 모습이 지금도 잊혀지지 않습니다.

이처럼 관광발전을 위해서는 우선 고위층부터 관광홍보요원이 되어야 합니다.

이상 말씀드린 사항 외에도 해외에서 우리 제주도의 홍보를 위하여 필요하다고 판단되는 영향력이 있는 인사에게는 『명예 제주 지사』에 임명하여 자긍심을 느끼며 제주 홍보를 할 수 있도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있겠습니다.

또 각 관광업체의 서비스 관리를 위하여 사전 점검을 실시한 뒤 각 업체에 서비스 점수를 고시하여 이를 고객들에게 공개하는 방법도 있겠습니다.

예를들어 관광객들이 자주 이용하는 횃집이 있다고 하면 서비스의 수준에 따라 숫자로 등급을 매겨 몇번에서 몇번까지는 서비스가 A급이고, 또 다음은 B급, C급... 이런식으로 차별화를 하는 것입니다.

그렇게 하여 고객에 대한 바람직한 서비스라는데 어떠한 것인지를 업주 스스로가 체득하도록 하는 것입니다.

이외에도 『미스 제주관광 선발대회』를 개최하여 제주 관광사절로 해서 해외홍보 활동에 참여시키는 방안도 있을 것입니다.

무에서 유를 창출하는 것이 관광산업의 특성이고 보면 우리들의 아이디어 여하에 따라 여러 가지 재미있는 사업들을 만들어 낼 수 있다고 생각합니다.

우리 제주도의 관광자원은 일일이 다 헤아릴 수 없을 만큼 무궁무진합니다.

그중 가장 대표적인 것 몇가지만 들면, 우선 제주도의 중앙부에 우뚝 솟은 해발 1,950m의 한라산을 비롯하여, 탐라계곡, 구구곡 등 계곡 9개, 천지연, 천제연 등 폭포 4개, 만장굴, 협재굴 등 동굴 7개, 용두암, 산성기암 등 기암 10개, 각종 식물지대, 기생화산 등 360여곳, 식물 1,700여종, 동물 및 곤충 등 800여종이나 있습니다.

이 가운데서 특히 관광의 대상이 될 수 있다고 평가되는 86개소를 선정하여 지역별로 나누어 보면, 한라산 부근에 17개소, 제주시에 6개소, 북부에 20개소, 남부에 22개소, 서귀포시에 21개소 등으로서 제주도의 전역에 걸쳐 골고루 분포되어 있습니다.

또한 제주도는 우리나라의 최남단에 위치하고 있어 해안은 난류가 흐르기 때문에 가장 따뜻한 곳입니다.

혹한의 겨울철에도 영하 5도 이하로 내려가지 않는 알맞은 온도입니다.

여름철에도 무더위는 거의 없고 해풍 때문에 매우 시원한 날씨입니다.

춘, 하, 추,冬の 변화가 뚜렷한 4계절과 공해가 없는 맑은 공기, 그리고 한없이 펼쳐진 바다의 푸르름이 언제나 관광객을 매혹합니다.

이처럼 아름다운 관광자원을 가진 제주도는 천혜의 휴양지로서, 우리 도민들이 보다 능동적이고 미래 지향적인 서비스 정신과 함께 『동양의 에메랄드』로서 영원히 관광객의 가슴에 남아 있을 것입니다.

오랜시간 동안 경청해 주셔서 감사합니다.

감사합니다.