

濟州道 訪問 國際觀光客의 誘致戰略

— 일본인 관광객 인식조사를 중심으로 —

허 향 진

제주대 관광경영학과 교수

I. 序 論

1. 연구의 의의와 목적
2. 연구의대상 및 방법
3. 조사내용

II. 日本人의 海外旅行 動向

1. 일본의 관광시장 동향
2. 일본 해외여행시장의 중요 추세
3. 일본인 관광객의 방문 추이

III. 調査結果의 分析

1. 여행동기
2. 여행 중 불편사항
3. 구조적인 불만
4. 제주관광발전을 위한 개선사항
5. 홍보자료의 접촉 용이성
6. 제주발전을 위한 투자사항
7. 제주관광의 잠재성
8. 추천할 만한 제주의 관광지

IV. 日本人 觀光客 誘致를 위한 對應方案

1. 관광객 수용시설의 확충
2. 홍보 등 마케팅 강화
3. 관광서비스 질의 향상
4. 관광상품과 전략의 다양성

V. 結 論

參考文獻

I. 序 論

1. 연구의 의의와 목적

관광산업이 제주 지역개발에서 차지하는 비중은 절대적이다. 제주도제가 실시되던 해인 1946년도 제주도는 도민 평균소득이 8천8백원(\$50)으로서 전국에서 가장 낮은 지역이었다. 1960년에도 도민소득은 3만6백원으로서 여전히 전국에서 가장 가난한 지역의 불명예를 벗어나지 못했다. 그러다가 60년대 중반부터 중앙정부가 제주지역을 관광을 중심으로 개발하기 시작하면서 제주의 발전은 시작되었고, 지금은 도민 평균소득이 4백5십5만원(1992년도 기준)으로서 소득 향상이 현저하게 이루어졌다. 이와 같은 소득 향상의 주요 요인은 관광산업이라고 하는 주장에 누구 하나 의의를 제기하는 사람이 없을 정도로 관광산업이 제주 지역개발에 미치는 영향은 절대적이라고 할 수 있다. 이제 관광산업은 1조원대로 접어들어 제주 지역총생산에 약 45%를 차지하기에 이를 정도로 제주지역에서는 가장 중요한 기간산업이 되었다.

그러나 관광산업을 중심으로 한 지역개발이 빠른 속도로 소득 향상을 기하고 생활의 여건을 향상시킬 수 있다는 장점도 있지만 그 나름대로 많은 문제점을 내포하고 있는 산업이다. 초창기부터 투자에 소요되는 자본이 막대하고, 계절별 영향을 심하게 받아 자본 유희기간이 다른 산업에 비해 길기 때문에 자본 활용의 최대화가 어느 산업보다도 요구된다.

일본인 관광객에 대한 논의는 제주도 관광산업에 투자한 자원을 최대화 한다는 차원에서 이루어진다고 해도 과언이 아니다. 일본인 관광객은 제주도가 관광지로 개발하기 시작한 직후부터 중점 유치대상이었다. 일본시장은 지리적으로 근접해 있고, 역사적으로 싹튼 좋튼 간에 많은 부문에서 유사한 점이 많다. 또한 일본인들은 원거리 여행보다 근거리 여행을 선호하는 경향과 세계 최고 수준의 국민소득 등이 제주도의 입장에서 보면 어느 국가, 어느 국민보다도 잠재력이 높은 시장일 수 밖에 없다. 현재 제주도를 찾는 관광객을 국적별로 살펴 보아도 일본인 관광객은 약 18만명으로서 외국인 관광객의 약 70%를 차지하고 있을 정도로 중요한 고객이다. 세계화, 개방화의 진전으로 세계 각국의 관광객이 제주를 찾을 가

능성이 많아졌지만 당분간은 일본인 관광객이 제주의 외국 관광객 점유율을 70% 내외로 유지할 전망이다. 그러나 세계화와 개방화에 따라 관광객의 그 수의 증가가 지속적으로 이루어지는 것이 제주관광 발전에 바람직한 것임에도 불구하고 1994년부터 제주를 찾는 관광객은 증가하기는 커녕 점점 감소해가는 불안한 현상을 보이고 있다. 올해의 전망도 결코 밝지 않다는 것이 관광업계의 진단이고 보편이에 대한 진단과 대처방안 마련이 시급하다. 특히 제주관광의 최대 고객인 일본인에 대한 대책이 요망되는 시점이라 사료된다.

본 연구는 이러한 일본인 관광객을 유치하기 위한 방안을 마련하기 위한 연구이다. 좀더 많은 일본인 관광객을 유치하고 그들의 여행동기를 충족시켜 줌으로써 재방문을 유도하는 성장관리 차원에서의 방안을 모색하려는 하나의 시도가 연구의 주된 목적이다.

그리고 본 연구는 지금까지 일본인 관광객의 동기와 그들이 느끼고 있는 불편한 점과 매력적인 점을 일본인 관광객을 중심으로 출구조사한 관행에서 탈피하여 실질적으로 관광객에게 상품을 팔거나 관광정보를 제공하는 관광사업가나 전문가를 중심으로 현지에서 조사를 하였다는 데서 그 의의가 있다 하겠다.

2. 연구의 대상 및 방법

관광객의 동기와 그들의 느낀 사항을 조사하는 데는 실질적으로 관광을 한 사람을 대상으로 하는 것이 이상적일 것이다. 그래서 관광객을 대상으로 한 연구는 제주지역사회에서도 관계와 학계를 중심으로 지속적으로 이루어져 왔다. 그러나 관광객의 관광동기는 언제나 본인의 마음에서만 나오는 것이 아니다. 공급이 수요를 창출한다는 관점에서 보면 공급의 주역인 관광사업가(여행업자)나 전문가들이 관광동기를 부여하는 사례가 얼마든지 있다. 어쩌면 외국에 관광을 하러 가는 경우에는 관광객의 관광동기와 관광지 대상 및 기간의 결정은 관광사업가(여행업자)와 전문가들에 의하여 결정되는 예가 관광객 본인이 결정하는 것 보다 훨씬 많다고 볼 수 있다. 일본인 관광객 유치 방안을 모색하는 본 연구가 일본 현지에서 관광객을 송출하는 여행업자와 관광관련 전문가, 언론인 등을 중심으로 조사한 이유도 바로 여기에 있는 것이다.

본 연구는 제주관광협회가 제주관광홍보를 위한 모임을 일본 3개지역에 개최하는 과정에서 이루어졌다. 조사방법은 관광홍보회에 참석한 사람 중 재일교포 등

제주출신을 제외한 참석자 전부를 대상으로 하는 전수조사를 실시하였다. 전수조사를 한 이유는 표본대상이 소규모인 점도 있지만 제주관광홍보회에 참석할 정도이면 제주관광에 매우 관심이 있는 인사이기 때문에 제주관광에 대해서는 좋은 의견을 충분히 제시할 수 있을 것이라는 가정에서였다. 실제로 조사하는 과정에서 면담을 통해 이들이 제주에 관한 지식은 예상보다도 훨씬 체계적이고 전반적으로 숙지하고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 배포된 표본 수를 지역별로 보면 도쿄 85부, 오사카 115부, 후쿠오카 130부이며 조사기간은 1995년 9월 17일부터 22일까지이다.

조사는 일본어로 된 설문지를 작성하여 홍보설명회가 끝난 후 홍보현장에서 실시하였으며, 표본대상에 대한 인구학적 특성과 지역분포는 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문조사의 표본 구성비

(단위:명, %)

변수구분	변수값명	빈도	비율(%)	응답사례수
성별	남성	198	78.3	253(100%)
	여성	55	21.7	
연령	20대	67	26.5	
	30대	56	22.1	
	40대	70	27.7	
	50대	33	13.0	
	50대이상	27	10.7	
직업	회사원	188	74.3	
	자영업	24	9.5	
	공무원	24	9.5	
	기타	17	6.7	
한국방문여부	방문자	218	86.2	
	비방문자	35	13.8	
제주방문여부	방문자	126	49.8	
	비방문자	127	50.2	
응답지역	東京	69	27.3	
	大阪	88	34.8	
	福岡	96	37.9	

주) 제주 방문 회수에 무응답한 경우(3명)는 비방문자에 포함시킴.

3. 조사 내용

조사는 설문지와 면담조사를 통하여 이루어졌다. 설문지는 총 16개의 문항으로 이루어져 있으며 조사 내용은 <표 2>와 같다. 본 조사는 현지에서 일정한 장소와 한정된 시간내에 조사를 하였기 때문에 내용은 심층적인 것 보다 일반적인

것에 한정할 수 밖에 없었다. 조사 내용은 제주도에 여행가는 동기들은 일반적인 관점에서 살펴 보았고, 다음에 일본인 여행객들이 느끼는 사항을 중심으로 조사하였다. 일본인 관광객들이 가장 불편하게 느끼는 점과 장소, 그리고 투자해야 할 부분을 일본인 관광객을 지속적으로 유치하기 위한 관점에서 조사하였다. 이번 조사가 홍보과정에서 이루어졌기 때문에 현재의 홍보방법에 대해서도 평가를 받는 것이 바람직하다고 판단되어 3문항에 걸쳐 제주관광홍보에 대한 생각을 조사하였다. 이외에도 다른 지역과 국가에 대비하여 제주관광의 전망을 살펴 봄으로써 일본인 관광객의 수요예측을 위한 참고 자료로 활용하고자 이에 대한 내용을 조사하였다.

<표 2> 조사 내용

항 목	조 사 내 용	문항수
일반 사항	성별, 연령, 직업, 한국 및 제주여행 경험여부	5
여행 목적	제주도 여행의 목적	1
제주도의 장점과 단점	가장 매력적인 곳, 투자해야 할 부분, 시정해야 할 부분, 가장 불편한 점과 장소	5
홍 보	지금의 홍보방법, 현지에서 제주 홍보자료의 접근성과 내용평가	3
제주관광의 전망	타지역과 대비한 전망, 기타	2
합 계		16

II. 日本人의 海外旅行 動向

1. 일본의 관광시장 동향

10여년 전까지만 해도 일본은 지속적인 경제발전을 기반으로 국민들의 가처분 소득이 급속도로 향상되어온 반면, 해외여행에 대한 촉진은 이루어지지 않아 일본인들의 해외여행은 큰 진전을 보이지 않았다. 그러다가 지난 1987년 9월 발표된 「해외여행배증계획」에 힘입어 일본인들의 해외여행자 수는 지난 1985년 약 490만 이던 것이 1994년 현재 1,350만을 초과하여 불과 10년 사이에 36.44%가 증가하였

다. 이러한 결과는 제주도를 방문한 일본인 관광객의 수에도 영향을 주어 지난 1985년 42,946명이 제주를 방문하던 것이 10년 후인 1994년에는 156,000명으로 증가해 그 동안 27.37%나 증가하였다. 일본인들의 해외출국은 계속 증가되어 1995년 7월의 출국 일본인 수는 전년 동월대비 19.9%가 증가한 1,412,000명으로 추계되고 있다. 이는 엔화의 강세, 간사이신공항의 개항, 가족여행의 증가 등 소위 3배(Triple) 효과의 영향으로 해외여행객이 대폭 증가하여 월간 출국자통계로서는 최고치(1,412,000명)를 기록하였다.

그러나 다른 한편에서는 대장성이 발표한 1995년 7월의 국제수지상황에 의하면 경상수지의 흑자폭은 전년 동월대비 20.5% 감소하였고, 여행수지는 29억 7000만달러의 적자를 기록하였다. 일본의 후지종합연구소는 '95년 여행수지의 적자액이 약 340억달러에 달할 것으로 전망하고 있으며, 과거 10년간의 여행수지는 1985년 40억달러의 적자에서 1994년 286억달러의 적자로 여행수지 적자폭이 대폭 증가하고 있다. 이것은 현재의 어려운 경제 상황과는 관계없이 한 번 가속이 붙은 일본인의 해외여행 붐은 지속적으로 증가될 것임을 시사해 주는 것이다.

2. 일본 해외여행시장의 중요 추세

일본은 1993년 경제불황에도 불구하고 해외여행 추세는 여전히 강세를 보이고 있다. 이는 과거에 비해 레저에 시간과 돈을 많이 소비하고 있기 때문이다. 특히 패키지투어보다는 자율적으로 여행을 하는 선호추세가 증가하고 있다. 즉, 혼자서나 친구 혹은 배우자나 가족과 함께 여행하며, 여행방법도 스스로 여행을 계획하고 준비하는 경향이 증가하고 있다. 더우기 여행을 자주하는 일본인들은 순수관광 목적을 위해 동일관광지를 재방문하는 경향도 높아지고 있다.

해외여행에 또다른 특징은 20대 미혼여성이 시장을 선도하고 있다는 것이다. 이들은 해외여행에 관심이 많으며 해외여행을 위한 능력(언어실력 등)과 가처분소득이 겸비되어 있다.

일본의 도쿄(東京)와 오사카(大阪)는 일본해외여행자들의 2대 주요 송출지역인데, 해외여행자 중 대략 60%는 이 지역에 거주하고 있다. 이들이 주로 선호하는 여행목적지는 하와이, 영국과 프랑스, 호주와 스위스, 그외 아시아국가들 및 중국, 싱가포르 등이다.

해외여행 목적지에 대한 일본인들의 인식은 다음과 같이 4가지의 핵심이미지

에 따라 분류해 볼 수 있다.

- ◎ 자연경관이 수려한 여행목적지: 스위스, 오스트레일리아, 남태평양의 섬들
- ◎ 문화와 역사적 감명을 주는 여행목적지: 중국, 영국, 이태리, 이집트 등
- ◎ 쇼핑과 스포츠로 관광객을 매료시키는 여행목적지: 홍콩, 싱가포르
- ◎ 안전과 친근한 인상을 주는 여행목적지: 하와이

이외에도 강한 핵심이미지가 없으면서도 많은 수의 일본인 관광객을 끌어드는 지역이 있는데, 이는 괌, 대만 그리고 한국 등이다.

일본인들이 가장 많이 방문한 국가는 미국으로 전체 출국자의 약 33%에 달하는 402만명이며, 그 다음으로 한국, 홍콩, 중국 등의 순으로 나타나고 있다. ○ 출국자들의 83.1%인 1,129만명이 관광목적으로 출국하고 있으며, 이는 1993년보다 13.4%나 증가한 수치이다. 성별로는 남성이 55.6%로 754만명이며, 여성은 44.4%인 603만명에 달하고 있다. 이러한 수치는 전년대비 남성은 11.7% 증가한 것이 여성은 16.5%가 증가한 것이다. 특히 여성의 점유비는 1993년에 비하여 1.0% 증가하여 여성의 해외여행이 활발해지고 있음을 보여준다. 연령별로는 20대의 연령층이 전체의 28.2%로 가장 많고 이어 40대, 30대, 50대의 순이다. 특히 주목 만한 것은 15세 이상 29세까지의 연령층에서는 여성이 남성보다 많으며, 20세~29세의 연령층에서는 이러한 경향이 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다.

3. 일본인 관광객의 방문추이

올해 제주도에 찾아온 관광객은 1995년 12월 8일 현재 380만명을 돌파하였으나 1994년 제주를 찾은 방문객수는 369만명에 이르렀고, 이 중 외국인은 6.02%인 22만여명에 불과하다. 제주를 방문한 외국인 중 지역별로는 일본인(70.53%)이 대부분을 차지하고, 다음으로 교포(14.01%), 대만인(8.80%) 그리고 미국(2.40%) 등 순으로 나타나고 있다.

<표 3>에서 나타난 바와 같이 1994년 현재 한국을 방문한 일본인 수는 15만 7천명에 이르고 있으며, 그 증감률도 전년대비 10.4%나 증가하였다. 그러나 1994년에 이 중 10.1%(관광목적 방문자의 11.6%)만이 제주를 방문한 것인데, 이는 전도에 비해 오히려 감소한 비율이다. 특히 제주도는 제주방문 일본인 여행자의 감을 폭이 상당히 크게 나타나고 있어 국내입국 일본인들을 효과적으로 유인하지 못하는 문제점을 노출시키고 있다.

1994년 국내 입국한 일본인 중 성별이 파악되지 않은 방문자를 제외하고 남성이 66.6%, 여성은 33.4%를 차지한다.

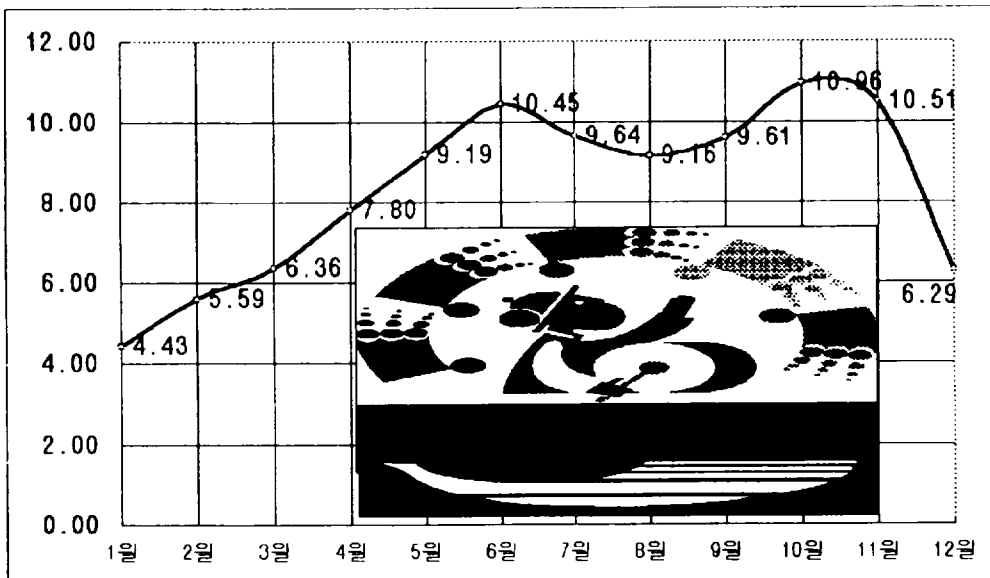
<표 3> 일본인 관광객의 입국추이 (단위 : 명, %)

구분	한국방문일본인여행자수(A)	전년대비증감율	제주방문일본인여행자수(B)	전년대비증감율	A대비B비율
1992	1,314,540	-4.0	161,983	-10.98	12.32
1993	1,405,858	6.95	189,535	17.01	13.48
1994	1,552,094	10.40	156,900	-17.22	10.10

자료: 제주도관광협회, 1995.

제주를 방문한 일본인들의 월별 추세를 보면, 지난 5년간의 월별 평균구성비를 도식화한 <그림 1>에서 나타나는 바와 같이 연중 주로 6월, 10월 그리고 11월에 제주를 방문하는 비율이 높게 나타나고 있다. 그 중에서도 특히 10월은 월평균 전체 방문자수가 가장 높은 10.96%로 나타난 반면, 1월은 가장 낮은 4.43%에 불과하다. 이처럼 월별 차이가 발생하는 이유와 특정한 달에 일본인 관광객들이 집중되는 이유를 분석하여 이에 알맞은 관광상품개발 등이 요구되어진다.

<그림 1> 일본인 관광객의 제주방문 월별 평균추이



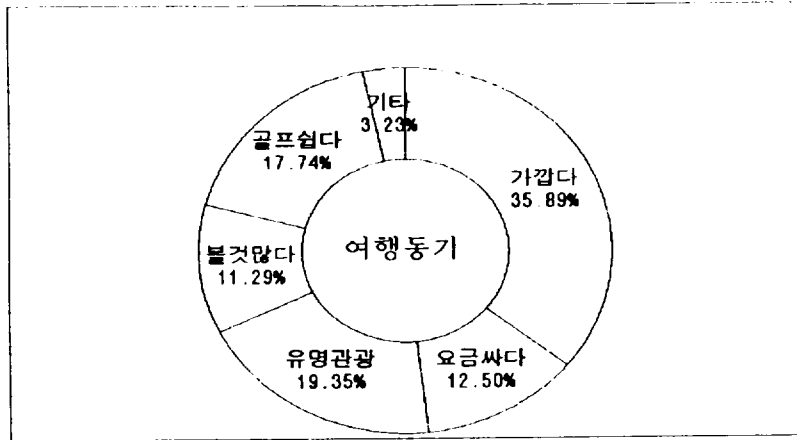
Ⅲ. 調查結果의 分析

1. 여행 동기

관광에 있어서 여행자의 동기는 여행장소를 결정짓는 중요한 요인이다. <그림 2>에서 보는 바와 같이 일본인 관광객들이 제주도로 여행가는 주요 동기는 지리적으로 가까운 이유가 35.9%로 가장 높았다. 특히 최근 일본인들의 관광추세가 일본 국내의 경기 불황 때문에 가까운 거리를 더욱 선호하고 있어 노력 여하에 따라 일본인 관광객들의 유치 가능성은 매우 높다고 응답하였다. 그 다음으로는 제주도가 한국에서 유명한 관광지(19.4%)이기 때문에 오고 있었으며, 골프가 쉬운 것(17.7%)도 중요한 동기가 되고 있다. 그러나 가격이 동기가 되어 제주에 온다는 비율은 12.5%로 상당히 낮게 나타나고 있다. 이에 따라 제주도가 장차 골프장 등 관광수용시설의 확충과 홍보 노력 여하가 일본시장을 공략할 수 있는 관건이라고 보아진다.

성별로 보면 남성은 이 제주를 찾는 목적이 주로 한국에서 유명한 관광지(20.6%)이거나 골프가 쉽다(18.6%)는 이유 때문인 반면 여성은 가까운 거리(33.3%)와 저렴한 가격으로 여행을 할 수 있기 때문으로 나타났다. 연령별로는 모든 연령이 지리적으로 가깝기 때문이라고 응답하고 있으나 이중 40대가 40.6%로 가장 높았고, 20대는 골프 때문이라는 반응이 22.7%로 높게 나타나서 기성세대와의 차이를 보여주고 있다. 20~30대가 지리적으로 가깝거나 골프가 쉬워 제주를 방문하는 반면, 40대 이상은 지리적으로 가깝거나 제주가 한국에서 유명한 관광지이기 때문에 방문한다고 응답하였다. 직업별로는 회사원이 지리적으로 가깝거나 골프가 쉬워서, 자영업자나 공무원은 지리적으로 가깝거나 유명관광지라는 것이 주요동기가 되고 있다. 또한 東京이나 大阪의 응답자는 제주가 가까운 것과 골프가 쉽다는 것이 주요 동기인 반면, 福岡의 응답자는 근접한 것과 유명관광지라는 것이 주요 동기로 작용하고 있다.

<그림 2> 일본인의 제주여행 동기

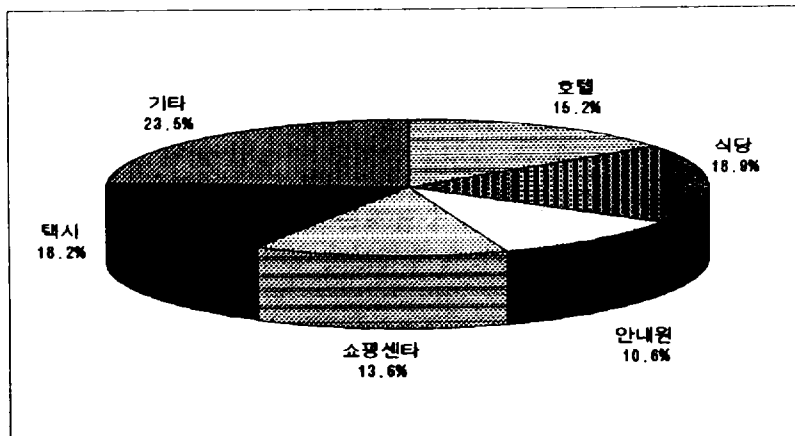


2. 여행 중 불편사항

여행은 다양한 목적이 있지만 생활공간을 떠나서 잠시 심신의 피로를 달래려 하는 것이 주요 목적에 속한다. 따라서 여행지는 가장 불만이 없는 안전하고 편안한 곳이 최적지임은 다시 말할 필요가 없다.

<그림 3>에서 보는 바와 같이 일본인들이 제주여행시 불만스럽게 생각하는 것은 기타 사항을 제외하고 그렇게 높게 나타난 것은 없었지만, 주로 식당(18.9%)과 택시(18.2%)에 관련된 것이다. 이외에 호텔에 대한 불만은 15.2%로 나타나 여행에서 기본적 요소인 잠자고, 먹고, 움직이는 것에 대한 불만이 주종을 이루고

<그림 3> 일본인의 제주여행에 대한 불만요소



있다. 목적여행을 빼고는 여행시 즐거움이 먹고 잠자는 것도 중요한 부분이다. 뿐만 아니라 여행자의 입장에서는 이동하는 시간 자체가 그 어느 시간보다도 귀중한 시간이기 때문에 교통의 적절성이 무엇보다도 중요하다. 일본인 관광객들이 숙박과 교통에 대한 불만은 매우 근본적인 불만이기 때문에 이에 대한 개선이 시급하다 하겠다.

성별로 보면 남성은 식당을 가장 불만스러운 부분으로 응답한 반면 여성은 안내원을 주요 불만요소로 응답하였다. 연령별로 20대는 식당과 택시를, 30대는 쇼핑센터를, 40대는 식당을 그리고 50대 이상은 택시를 주요 불만요소로 응답하였다. 또한 응답자 중 회사원은 식당, 그리고 자영업자는 택시를 불만요소로 응답하였다. 한국을 방문한 경험이 있는 응답자는 식당, 택시, 호텔 등에 대한 불만감이 매우 높게 나타나고 있는 반면, 한국을 방문한 경험이 없는 사람들이 여행자로부터 간접적으로 들은 불만은 기타 이외에는 식당(22.7%), 택시(20.5%)순이었다. 또한 제주를 방문한 응답자는 쇼핑센터와 호텔에 대한 불평을 하고 있는 반면, 제주를 방문하지 않은 사람은 식당을 가장 불만스러운 요소로 응답하였다. 응답자 중 東京 거주자는 택시, 大阪 거주자는 호텔, 그리고 福岡 거주자는 식당을 주요 불만요소로 답하였다.

일본인들이 불만사항을 구체적으로 알기 위하여 불만요소들을 기입해 줄 것을 요구하였다. 이에 대한 분석결과가 <그림 3>이다. 이 분석결과에 의하면 식당과 택시에서는 요금문제가 21.1%로 가장 높게 나타났고 그 외에 불친절(9.9), 숙박시설 내외의 문제(9.9%)로 나타났다. 불만이 없다는 일본인들이 제주여행시 불만스럽게 생각하는 것은 주로 식당과 택시에 관련된 것으로 앞서 살펴보았는데, 그 주요 이유는 요금문제(21.1%)인 것으로 나타났다. 그 외에도 관광 관련시설의 불친절이나 숙박시설에 대해서도 불만의 요인이 있는 것으로 조사되었다.

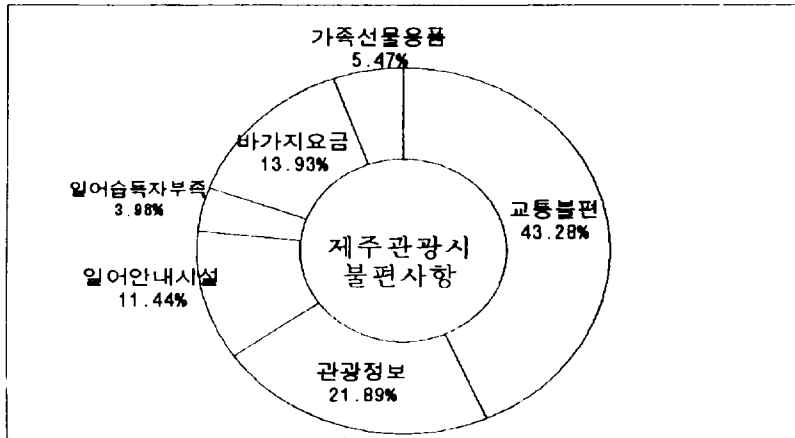
특히 남성은 요금문제가 가장 큰 불만요인으로 작용한 반면 여성은 관광관련업체의 불친절이 그 이유인 것으로 응답하였고, 응답자의 거주지별로는 東京이나 福岡의 응답자에 비해 大阪의 응답자가 숙박시설에 불만이유가 있다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

일본사회가 우리보다도 훨씬 신용사회가 정착되어 있는 점을 고려할 때 현재 도내 관광업체나 식당 등의 바가지 요금 또는 비정찰제 요금 그리고 불친절은 그들에게는 가장 쉽게 느낄 수 있는 불만요인임에 틀림없다 하겠다.

3. 구조적인 불만

앞에서 기술한 불만은 제주의 여행과정에서 나타난 불만이라고 한다면 구조적인 불만은 소위 하드웨어라고 할 수 있는 것으로서 여행하기 전후에 관계없이 고착되어져 있는 불만이라고 할 수 있다. 즉 여행목적지가 관광객을 받아들일 수 있는 기반시설과 제도가 갖추어지고 관광수용에 대해 인식하고 있느냐에 대한 것이다.

<그림 4> 일본인 관광객의 구조적 불만



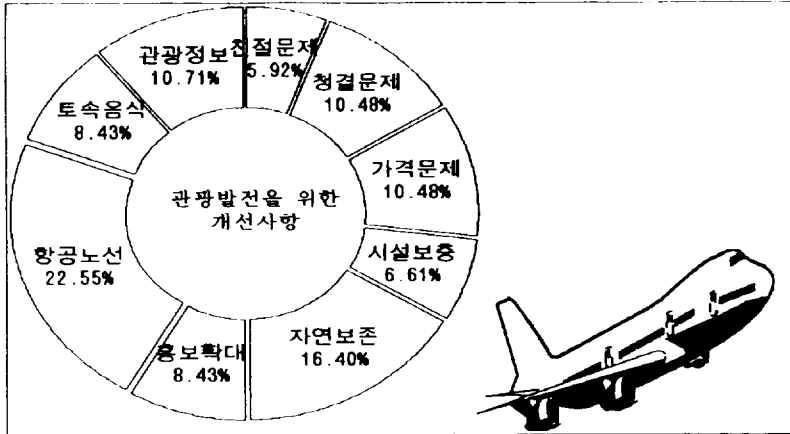
제주에서 관광활동을 하는 동안 가장 불편한 사항은 <그림 4>에서 처럼 교통(43.3%)이었으며, 관광정보를 얻기 어려웠거나(21.9%), 바가지 요금(13.9%)도 주요 불편한 사항으로 지적하였다.

특히 남성이나 여성이 모두 교통이 불편하다고 응답하고 있으나 관광정보를 얻는데 있어서는 여성(30.4%)이 남성(19.4%)보다 훨씬 큰 불편을 느끼고 있다. 이러한 경향은 연령별로 20~30대에서도 나타났으며, 大阪(24.6%)이나 福岡(27.4%)에 거주한 사람과, 한국을 아직 방문하지 않은 응답자(44.4%)나 제주를 방문하지 않은 응답자(35.2%)들이 이에 대한 불만을 강하게 보이고 있다.

4. 제주관광 발전을 위한 개선사항

일본인들은 기술한 바와 같이 외국으로 관광하는 추세가 장기화되고 있으며 다양화되고 있다. 따라서 조사대상자들은 그들이 갖고 있는 경험과 지식에 비추어 볼 때 제주관광 발전을 위한 좋은 조언을 해 주리라고 생각하였다. 이에 대한 분석 결과가 <그림 5>에 나타나 있다.

<그림 5> 제주관광 발전을 위한 개선사항



제주관광의 발전을 위해 개선해야 될 사항은 성별, 연령, 직업 등에 관계없이 항공노선이 불편하다는 반응이 42.7%로 단연 높게 나타나고 있다. 특히 동경에 거주하고 있는 사람들은 64.7%가 항공노선에 불만을 가지고 있었다. 이는 주말여행지 중에 최적지 중 하나인 제주도가 항공노선 관계 때문에 비록 2박 3일을 여행한다 하더라도 비행시간 때문에 1일 밖에 여행하지 못하는 결과 때문이라는 불평이 매우 많았다. 이 점은 제주도가 항공노선의 확충, 일본항공사의 유치 및 항공출발시간의 조정 문제 등을 적극적으로 추진해야 할 필요가 있음을 시사해 주고 있다.

그 다음이 자연보존(31.0%), 관광정보 제공시설(20.3%) 등의 순으로 나타났다. 특이한 것은 대부분의 집단이 항공노선이나 자연보존을 제주관광의 발전을 위해 개선할 사항으로 지적하고 있는데 반해, 60대 이상의 연령층은 자연보존과 청결문제를 중시하고 있고, 공무원은 항공노선에 대한 불만은 10%에 불과한 반면 자연보존과 여행가격 문제가 부담이 된다는 반응이었다. 한국 또는 제주를 방문해 보지 않은 응답자는 홍보 확대를 상대적으로 중요시하고 있다.

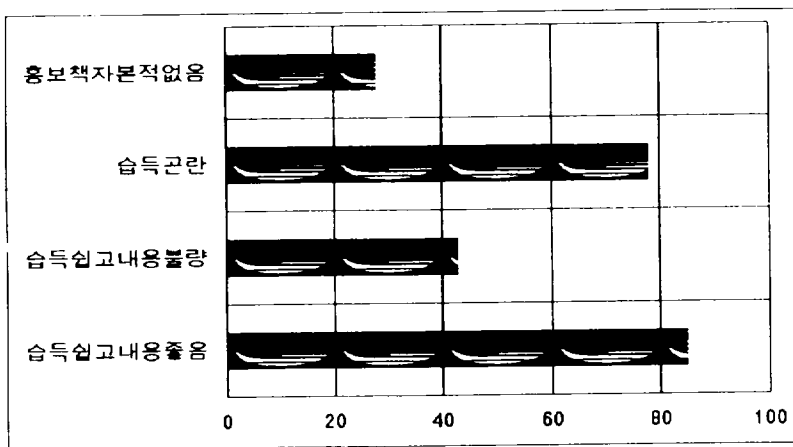
5. 홍보자료의 접촉 용이성

홍보자료가 여행지를 결정하는데 중요한 사항이라는 것은 기존의 연구자료에서도 증명된 사실이다. 홍보는 여행자들에게 흥미있는 내용을 얼마나 정확하게 전달하느냐 하는 적시성의 문제와 쉽게 접근할 수 있느냐 하는 접근성이 주요 변수

라고 할 수 있다. 일본인들이 평가하는 제주도의 홍보 노력은 36.3%가 적시성, 즉 홍보 내용이 좋고 구하기가 쉽다는 반응이 가장 높게 나타나 홍보전략은 점점 개선되고 있다고 보아진다. <그림 6>에서 보는 바와 같이 홍보자료 구하기가 곤란하다고 하는 접근의 어려움이 33.3%로 나타난 반면에 내용 불만에 대한 반응이 고작 12%라는 점을 고려하면 접근성만 높이면 제주에 대한 홍보는 좋은 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

제주관광에 대한 정보를 얻기가 쉽고 내용도 좋다는 비율이 36.3%로 나타났으나 습득이 곤란하거나 홍보책자를 본 적도 없는 경우도 각각 33.3%와 12.0%로 높게 나타나고 있다.

<그림 6> 제주관광 홍보에 대한 평가



성별로 보면 남성보다는 여성이 더 제주관광에 대한 정보습득에 어려움을 겪고 있다. 또한 연령별로는 연령이 낮을수록 정보의 습득이 곤란하다고 응답하고 있다. 한국 또는 제주를 방문하지 않은 응답자가 제주관광 정보습득에 어려움을 겪고 있고, 지역적으로는 大阪의 응답자가 동경보다 19%이상 높아 상대적으로 더 큰 어려움을 겪는 것으로 조사되었고 후쿠오카가 홍보에 대한 만족감이 40.7%로 가장 높게 나타난 점이 특이하다.

어느 정책이나 정책의 효율성 제고는 정책과정에서 중요한 지표이다. 현재 제주도관광협회는 제주도 방문 잠재력이 가장 높은 지역을 중심으로 방문 홍보라는 적극적 홍보를 강화하여 왔다. 대상자들의 반응을 평가하는 일은 비용과 시간 소요가 엄청나게 많이 소요되는 이러한 홍보 방법에 대한 관광홍보의 효율성이라는 측면에서 꼭 측정해 보아야 할 사항이라 생각되어 조사하였다.

일본인들이 관광홍보행사에 대한 평가는 긍정적으로 나타났다. 45.5%가 홍보

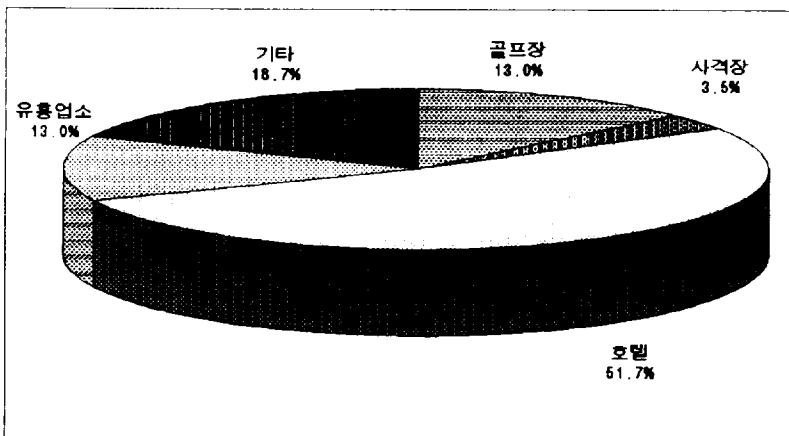
내용과 방법이 괜찮은 편이라고 말하고 있으며, 자주 행사하길 바란다는 반응도 홍보내용에 대한 만족의견으로 보면 만족도는 60%에 가깝게 나타난다. 반면 좀 더 알찬 내용을 희망하는 의견도 34.9%로 높게 나타나 시사하는 바가 많다. 여정보다는 남성이, 연령별로는 20대와 60대 이상이, 직업별로는 자영업자가 그리고 한국이나 제주를 방문한 일본인보다는 아직 방문하지 않은 응답자가 더 긍정적인 평가를 내리고 있다. 그러나 부족하다는 의견도 적지않게 나타나고 있으며, 특히 남성보다는 여성이, 연령별로는 30대가 그리고 직업별로는 자영업자가 이번 행사가 부족한 점이 많다고 지적하였다. 결국 이러한 평가 결과에 따라 추후 이루어지는 홍보행사는 보다 더 알찬 내용으로 내실있게 준비할 때 그 효과가 매우 클 수 있음을 시사해 주고 있다.

6. 제주관광 발전을 위한 투자사항

일본인 관광객을 유치하기 위해서는 어느 부분에 대한 투자를 강화해야 하겠느냐에 대한 질문에서는 <그림 7>과 같은 반응을 보였다. 51.7%가 호텔에 대한 투자가 선행되어야 한다는 반응을 보여 숙박예약난에 대한 불만이 크다는 점을 간접적으로 알 수 있다. 그들과의 직접 면담에서도 관광객을 송출해 주려고 해도 숙박시설에 대한 예약이 쉽지 않았다는 반응이 절대적으로 많았다.

일본인 관광객들을 제주에 많이 유치하기 위해서 투자해야 할 사항으로는 주로 호텔(51.7%)이었으며, 그 외에도 남성은 골프장을, 여성은 유흥업소에 투자해야 한다고 응답하였다. 또한 연령별로 투자대상으로서 호텔 이외에 20대는 유흥업소에 그리고 40대 이상은 골프장에 투자해야 한다는 비율이 상대적으로 높게 나

<그림 7> 제주관광 발전을 위한 투자 우선순위



타나고 있다. 또한 한국이나 제주를 방문한 사람은 호텔 및 골프장에 투자해야 한다는 비율이 높은 반면, 방문하지 않은 응답자들은 호텔 및 유흥업소에 투자해야 한다는 비율이 높게 나타나고 있다.

7. 제주관광의 잠재성

일본인 관광객들에 대한 제주관광수요를 예측하기 위하여 다른 나라와 다른 지역에 대비하여 전망을 조사하는 것이 필요하다. 이에 대한 조사 분석결과가 <표 4>에 나타나 있다.

분석결과를 종합해 보면 일본인들이 제주관광에 대한 느끼고 있는 매력은 장기간 지속될 가능성이 크다는 점을 알 수 있다. 왜냐하면 현재도 전망이 좋다는 평가가 42.6%로 가장 높게 나타난 반면에 제주지역보다 타지역을 선호한다는 반응은 고작 4.1%, 한국보다 타국을 선호할 것이라는 반응도 5.0%에 불과하다. 특히 지속적으로 투자가 이루어지고 적극적인 홍보를 할 경우 전망이 밝다는 반응을 각각 13.2%와 35.1%를 보이고 있다. 따라서 홍보만 잘하더라도 일본인 관광객들의 제주 유치 가능성은 높다고 할 수 있다.

<표 4> 일본인의 제주관광 가능성 (단위 : 명, %)

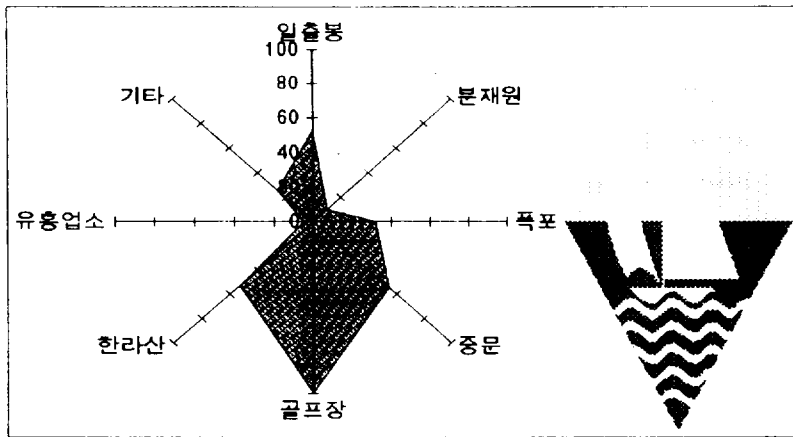
구분	빈도	백분율(%)	유효백분율(%)
전망 좋음	103	40.7	42.6
투자하면 전망 좋음	32	12.6	13.2
홍보하면 전망 좋음	85	33.6	35.1
제주보다 타지역 선호	10	4.0	4.1
한국보다 타국 선호	12	4.7	5.0
	11	4.3	Missing
합계	253	100	100

성별로 보면 남성은 그냥 전망이 좋다는 데 반해 여성은 홍보하면 전망이 좋다는 견해를 강하게 보였으며, 이러한 경향은 연령에서도 차이가 나타났다. 즉 40대 이상은 그저 전망이 좋을 것으로 응답한 반면, 20~30대는 홍보를 더 잘하면 전망이 좋다고 응답하여 홍보의 필요성을 강조하였다. 또한 제주도를 방문한 일본인은 그저 전망이 좋을 것으로 응답한 반면, 아직 방문하지 않은 응답자들은 홍보의 조건을 들어 전망이 좋을 것으로 응답한 사람이 타지역보다 높게 나타나고 있다. 거주지별로는 東京의 응답자는 홍보하면 제주도에 관광할 가능성이 높다고 응답하였고, 大阪 및 福岡의 응답자는 그냥 전망이 좋을 것으로 응답하였다. 따라서 제주도가 일본인 관광객 유치를 확대하기 위해서는 무엇보다도 마케팅 촉진활동 노력과 투자가 중요한 요소임을 알 수 있다.

8. 추천할 만한 제주의 관광지

지역 개발에 있어서 지역정책은 중점대상을 어디에 두느냐에 따라서 투자와 관심의 집중도가 달라진다. 다시 말하면 제주도 관광진흥에 있어서 다양화의 차원으로 중점대상집단 중 내국인 관광객 중심에서 외국인 관광객 중심으로 이동한다면 외국인 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 방안을 마련하여야만 한다. 일본인 관광객들의 관광인식에 대해 조사하는 것은 일본인 관광객의 요구사항을 조사하여 이에 대한 욕구충족 방안을 강구하기 위한 것이다. 이에 대한 조사 결과는 <그림 8>에 나와 있다.

<그림 8> 일본인에 의한 제주 유명관광지 평가



일본인들이 잘 알고 있는 친구에게 제주관광시 추천하고 싶은 관광지는 골프장(48.8%), 중문관광단지(26.8%), 그리고 일출봉(25.9%) 및 한라산(25.9%) 등의 순으로 나타나 일본인 관광객의 요구가 자연관광보다도 지리적으로 가깝고 경비가 저렴한 요인에 의하여 골프수요가 매우 높을 것으로 평가하고 있다.

특이한 사항은 여성은 골프장, 중문관광단지 그리고 폭포가 추천할 만한 관광지로 응답하였고, 40대와 60대 이상은 골프장 및 일출봉을, 직업별로는 공무원이 중문관광단지를 추천대상으로 생각하고 있다. 제주를 방문한 응답자는 골프장 및 일출봉을 추천 관광지로 응답한 반면, 방문해 보지 않은 응답자는 골프장 및 한라산을 추천하고 있다. 또한 東京 및 福岡의 응답자는 골프장 및 한라산을 추천하고 있는데 반해 大阪의 응답자는 골프장 및 중문관광단지를 추천하고 있는 것이 흥미롭다.

따라서 일본인이 선호하고 있는 관광지를 대상으로 하여 중점적으로 투자하는 것이 결국 일본인 관광객의 욕구에 부응하는 것이라고 볼 때, 앞으로 골프장 확대 방안과 자연보존에 대한 지속적인 정책이 필요하다 하겠다.

IV. 日本人 觀光客 유치를 위한 對應方案

제주관광의 자원성이 國內에서는 가장 뛰어날 뿐만 아니라 주변 경쟁관계에 있는 國際觀光地에 비해서도 결코 뒤지지 않는다. 특히 제주도는 日本과 같은 대규모 시장이 존재하고 있기 때문에 대응노력 여하에 따라서는 제주관광의 미래 발전가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

그러나 제주도가 손님을 모셔오기 전에 손님맞을 준비가 되어 있는가를 뒤돌아볼 필요가 있다. 관광산업이 제주지역 경제에 미치는 효과는 막대하지만, 조사분석 결과에서 보는 바와 같이 국제수준의 관광지로서의 수용능력과 여건은 아직도 초보단계에 머물러 있다. 따라서 제주관광에 있어서 가장 시급한 과제는 수용능력 향상을 위한 과감한 民資誘致, 접근도 제고와 마케팅 전략의 개발, 관광서비스질 향상을 통한 제주관광의 이미지 개선, 관광상품과 전략의 다양성 등이라 할 수 있다.

1. 觀光客 수용시설의 확충

이미 오래전부터 일본인 관광객들의 여행패턴이 다양해지고, 자연속에서 무엇인가를 한다는 능동적인 참여형 관광을 추구해 왔다.

그러나 제주도는 몇 년 동안 일본인은 물론 모든 내도관광객들의 욕구 충족에 필요한 관광시설의 투자유치가 부진했고, 그에 따라 새로운 참여형 관광상품 개발에 미흡해 관광매력면에서 경쟁력을 상실해가고 있을 뿐만 아니라 제주관광상품에 대한 수요가 정체되고 있고 점차 소멸단계에 전입하게 될 것이라는 지적을 받고 있다.

제주지역에 정기관광코스가 개설된 1976년 이후 지금까지 관광상품의 많은 변화를 가져왔으나 참여하고 즐길 수 있는 관광상품과는 거리가 멀다. 아직도 자연경관 감상 위주의 “보는 관광” 수준에 머물고 있다. 특히 관광시설

의 이용의 편중은 주말에 시설부족 현상을 가져오고 주중에는 거의 이용되지 않는 등 그 격차가 심해 관광업계의 영업에도 많은 지장을 초래하고 있다.

제주관광에 있어서 또 하나의 제약요인은 악천후 때나 야간에 갈만한 곳이 없다는 점이다. 국내 최고의 관광지라고 하면서도 관광객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 야간관광상품 하나라도 제대로 갖추고 있지 못한 실정이다.

따라서 제주관광이 유인력을 강화하기 위해서는 제주 고유의 민속문화를 활용한 관광상품의 개발이 시급하고 고급 숙박시설 및 골프장, 낚시, 사냥, 스키장, 해양스포츠 등 레저·스포츠 시설의 확충과 더불어 쇼핑 등 다양한 선택 폭을 넓혀주는 노력이 필요하다. 또한 일본의 주요 시장으로부터의 접근 교통망의 부족이 관광객 유치에 걸림돌이 되고 있으므로 일본 항공사의 제주취항 유치는 물론 서울과 일본 주요 도시와의 기존 항공노선의 일부를 제주에 경유케 하는 방안들을 검토해 나가야 할 것이다.

濟州道綜合開發計劃에서는 목표년도인 2001년까지 '보는 관광'의 한계를 극복하기 위하여 리조트형 각종 숙박시설을 비롯하여 다양한 관광객 수용시설의 확충을 제시하고 있다. 제주도가 천혜의 관광자원을 토대로 한 국제적인 휴양지로 발돋움하기 위해서는 이 계획이 차질없이 추진되어야만 한다. 이計劃에서 관광부문의 총 투자액은 2001년까지 2조 1,400억원이고, 이 중 대부분을 민간자본유치로 충당할 계획이다. 이에 따라 제주도 당국에서는 濟州道觀光振興計劃을 별도로 수립하고 민자유치 노력을 경주하고 있다.

이 중에서도 행정규제 완화에 대한 가시적인 조치가 이루어져야만 投資마인드가 실행으로 옮겨질 수 있다고 본다. 즉, 관광산업에 대한 장기자금의 용자 확대, 일정기간 동안의 각종 조세감면, 대기업의 부동산 취득금지 완화, 행정처분의 일괄 의제처리 등을 제도화하고 이를 구체적으로 투자자들에게 제시될 때 투자유치가 활성화될 수 있을 것이다.

유치대상은 道內資本이 형성되지 못한 현실에서는 가급적 국내 유망기업체, 본도출신 재일교포, 외국기업체 등 외부자본에 의존할 수밖에 없다. 외부자본 및 기술의 도입은 외부기업과의 경쟁을 통한 한정된 이윤의 배분차원이 아닌 이윤을 확대시킨다는 차원(Positive-Sum-Game)에서 제주관광 발전에 便益이 더 많다. 이 때 외부기업의 유치를 위해서는 투자에 따른 정당한 이윤 획득의 가능성을 제시할 수 있어야 한다.

특히 국내 기업의 경우 유망한 업체, 즉 신뢰성 있는 업체를 유치대상으로

해야 하는 이유는 과거 경험으로 보아 자본력과 공익성이 부족할 경우 사업 認許可나 事業計劃承認을 취득한 후 장기간 사업을 추진하지 않고 방치하거나, 부동산 투기성격이 많기 때문이다. 따라서 투자유치시에는 실질적인 관광 사업을 영위하고 지역의 환경과 주민복지를 고려하는 기업을 선정하고자 하는 노력이 요구된다. 이러한 점에서 본다면 최근 제주도가 3개 단지 10개 지구에 민간자본을 유치하면서 투자금액의 일정액을 은행에 유치하도록 한 것은 진일보한 정책이라 사료된다.

또한 자본력과 조직력을 갖춘 대기업의 유치와 더불어 재일교포 자본 등 외국기업의 투자유치는 그들의 시장개척 능력과 경영기술 등을 전수받을 수 있는 장점이 있다. 최근 정부의 지속적인 규제철폐와 함께 투자여건이 개선되고 있고 UR 타결과 함께 해외 투자에 대한 붐이 조성될 것이므로 차체에 제주관광의 진흥을 위하여 외국자본 및 기술유치를 위한 적극적인 노력도 바람직하다.

제주관광의 경쟁력 향상을 위한 민간자본의 유치는 도민자본 형성과 외부기업과의 협력 등을 동시에 추진하되, 초기에는 국내 유망기업이나 외국자본이 관광객을 유인하도록 하고 그에 따라 濟州觀光이 활성화되면 제주지역에서 형성된 자본과 기술력으로 참여가능한 사업을 발굴하고 참여를 유도해 나가야 한다.

2. 홍보 등 마케팅 강화

제주관광에 있어서 일본인 관광객을 유치하고 濟州道의 이미지를 부각하기 위한 홍보활동 등이 아직도 충분치 않다는 점도 문제점 가운데 하나이다. 조사분석 결과 제주관광에 대한 홍보활동이 점점 개선되고 있으나 제주도를 방문해 보지 못한 경우에는 홍보확대가 제주관광발전에 매우 중요하다는 의견을 제시하고 있다.

일반적으로 홍보의 의미는 혼재되어 사용되고 있으나 본 연구에서의 홍보는 마케팅의 4Ps(Product, Price, Place, Promotion) 중 Promotion(촉진)을 의미한다. 즉 관광관련기관이 관광홍보(Promotion)를 위해 이용하는 광고, 인적 판매, Publicity(홍보), 판매촉진 활동을 포괄한다.

해외관광홍보의 활성화는 외래관광객 유치에 필수적인 바, 이를 통하여 일본의 잠재시장 개척 등에 기여할 수 있다. 그런데 제주도 관광홍보의 구심적인 제주도 당국과 제주관광협회는 관광객 유치 노력을 소홀히 한 채 여전히 이국적인 풍물과 자연경관을 감상하기 위해 스스로 찾아오는 관광객만을 기다리는 자세이다. 이들의 연간 관광홍보활동에 따른 예산이 일개 특등급호텔의 마케팅비용보다 적다는 점만 보더라도 능히 짐작할 만하다. 또한 제주도의 해외관광 홍보활동의 창구인 제주관광협회내에 관련업무를 담당하는 전담직원이 부족하고 관광업체, 한국관광공사 등과의 협력활동도 매우 미약한 실정이다. 이러한 형편에서는 국제환경 변화에 적응할 수 있는 해외시장의 개척은 물론이고 다양한 홍보프로그램의 개발과 활용이라는 정책목표의 달성은 허황된 꿈에 불과하다.

즉, 제주관광이 국내 수요기반을 확고히 하며, 또한 국제관광지로 발돋움하기 위해서는 무엇보다도 관광객 수용시설의 확충과 더불어 국내외를 대상으로 한 홍보활동의 강화가 필수적이다. 따라서 이하에서는 일본에 대한 관광홍보 활동과 관련하여 몇 가지 방향을 제시해 보고자 한다.

1) 해외시장 조사활동의 강화 및 체계적 전략수립

일본인 관광객 유치 증대를 위한 홍보활동은 새로운 상황에 적용할 수 있는 구체적인 전략개발이 우선되어야 한다. 전략개발은 일본의 잠재시장에 대한 체계적인 시장조사 토대 위에서 가능하다. 그간 제주도는 방문객수, 관광수입, 국적 등 일반적인 시장정보에 의해 정책결정을 함으로써 실효성이 제한되어 왔다. 장차 제주도는 홍보활동 전략개발에 앞서 구체적이고 지속적인 시장조사를 위한 프로그램이 개발 추진되어야 한다.

특히 해외홍보와 관련된 시장조사, 홍보계획수립, 집행 및 평가과정을 총괄할 수 있는 업무체계구축이 필요한 바 시장조사는 각 시장별로 정기적으로 실시함으로써 급변하는 일본시장에 대응하여 지속적인 모니터링이 가능토록 하며, 그 결과를 해외 홍보계획수립시 적극 반영할 것이 요망된다.

실질적인 홍보전략 마련에 도움이 될 수 있도록 해당시장에 대한 구체적인 조사 및 정보수집이 요구된다. 인구통계학적인 자료 이외에 구매심리, 라이프 스타일, 소비성향 등과 같은 정보가 파악되고 조사결과에 기초하여 시장세분화가 이루어지고 표적시장이 선정되며 각 표적시장에 적합한 홍보활동기

법이 선택되어야 할 것이다.

일본 관광홍보 전략수립 및 시장조사간 상호환류(Feed back)체계 구축이 필요한 바 홍보실시 후 과학적인 효과측정을 통하여 밝혀진 조사결과도 계획 입안시 적극 반영되어야 한다. 시장조사-전략수립-홍보활동-효과측정-시장조사 활동의 환류가 이루어질 수 있는 홍보활동 체계의 수립이 요망된다.

이를 위하여 기업에서 활용하고 있는 全社的 마케팅체계(Total Marketing System)에 의한 홍보정책의 수립이 시급한데 상위체계인 관광진흥목표에 따라서 관광진흥정책, 마케팅믹스, 홍보목표, 광고정책 등과 같은 하위체계를 설정하여 全道的으로 마케팅 조직체계를 수립하여 능동적으로 홍보활동을 시행하여야 하겠다.

2) 지역별 시장특성을 고려한 홍보활동의 집중적인 집행

일본에 대한 관광홍보 활동에도 시장개척 활동과 광고 활동 등 다양한 종류를 이용할 수 있으나 다종의 홍보 활동의 전개보다는 지역특성에 맞게 선정된 홍보목적, 홍보대상, 소구점에 부합되는 특정 홍보활동을 채택하여 이를 중점적으로 시행할 필요가 있다.

한편 해외에서의 관광광고나 홍보업무는 매우 전문적인 분야이기 때문에 전문적인 지식과 경험이 있는 전문대행사에 의뢰하는 것이 바람직할 것이다. 주지하는 바와 같이 최근의 홍보는 치열한 아이디어 싸움과 하루가 다르게 변화하고 있는 전자매체에 의한 경쟁이 승패여부를 결정짓게 되었다. 관료조직에서 나오는 경직성, 전자매체기기의 고가성과 운영체제의 어려움 등을 고려할 때 전문업체에 대한 홍보의뢰는 시급을 요한다 하겠다. 그러나 代行業를 활용한 광고 등을 집행할 경우에도 이들 대행사와 원활한 업무협조를 할 수 있는 광고 및 마케팅 전문지식을 갖춘 내부인력의 확보가 시급하다. 따라서 제주도관광협회에 PR매니저와 같은 전문인력을 확충하여 보도자료 발행, 현지 대중매체에 대한 기사소재 제공, 유력신문·잡지의 취재협력 등을 전문적으로 담당하게 함으로써 해외 홍보활동 수행을 효율화시킬 수 있을 것이다.

또한 해외 관광홍보활동 전개에 있어서 차별화된 표현전략이 필요하다. 즉 지역별 또는 세분시장별로 각각 다른 매체 선호경향과 메시지 소구력에서 차이를 보이고 있으므로 철저한 시장조사에 의거하여 소구계층별로 차별적인 메

시지, 디자인, 사진을 개발하여 사용할 것이 요망된다. 예를 들어 日本觀光協會가 1993년에 조사한 바에 따르면 일본인의 여행정보원은 가족 및 친구, 동반자의 대화를 통한 정보가 55%를 차지하여 신문과 잡지광고(1.9%)보다 월등히 높은 바, 구전효과를 적극적으로 달성할 수있는 광고물을 제작하여 방문객의 입국과 출국시에 배포할 필요가 있다.

3) 관광당국과 제주도관광협회 및 관련업계간의 협력활동강화

TV 광고 및 특집기사 게재 등의 일본시장에 대한 관광홍보 활동 수행에 있어 여행업체, 호텔 등의 민간기업을 공동으로 참여시키고 광고비용을 분담토록 하여 관광홍보 활동의 효과를 고양시킬 필요가 있다.

호주 관광청(ATC)의 경우 항공사를 비롯한 민간기업들에게 TV광고 및 인쇄매체광고시 비용을 공동분담하고 로고를 삽입하게 하는 방법으로 공동협력 활동을 전개하고 있음을 볼 수 있다. 또한 ATC의 마케팅활동을 상세히 설명하는 "홍보협력 안내서"를 작성하여 이를 업계에 배포, 업계의 참여를 적극적으로 유도하고 있다.

한편 제주도 당국 및 제주도관광협회를 비롯한 관광업계가 국내 상사나 한국관광공사의 일본내 지점, 지사 등과 협력체계를 형성하여 이들 기관이 발행하고 있는 현지 간행물을 관광광고 및 홍보매체로 활용하는 방법을 고려할 수 있을 것이다.

그리고 현재 제주도가 체결하고 있는 일본내 도시와의 자매결연이 그 활동에 있어 보다 내실화되어서 관광부문에서의 구체적 성과(예: 관광축제 및 관광전시회 교대 개최)를 거둘 수 있도록 민관이 합심된 노력이 필요하다.

또한 제주도는 해외 관광홍보 활성화를 위한 지원부서의 강화로 외국 지방자치단체의 해외 홍보사례 소개, 다른 지방자치단체와 공동으로 일본 관광홍보 활동의 전개 등과 같은 협력사업 수행이 가능할 것이다.

공동협력 홍보활동은 관광홍보협의회 등의 협력조직을 통하여 적극적으로 추진될 수 있다. 관광홍보협의회는 제주도 당국의 주관으로 제주도관광협회, 한국관광공사, 항공사, 관광업계 등으로 구성하여 공동 홍보방안, 홍보사업비 분담, 새로운 관광상품 개발방안 등에 관하여 구체적으로 협의하여 추진해 나갈 수 있을 것이다.

4) 해외 관광활동 평가지표의 개발

현행의 일본에 대한 관광객 유치에 위한 홍보활동 성과에 대한 가시적 경영평가지표의 개발이 검토될 필요가 있다. 예컨대 관광관련 업계 등과의 공동협력광고의 결과에 따른 연간 유치활동 실적을 협력광고 횟수, 분담비용, 광고지역 등으로 구분하여 각각 지표화함으로써 일본에 대한 관광홍보 사업수행의 성과를 계량적으로 평가할 수 있는 기준을 설정할 수 있을 것이다.

5) 홍보예산 규모의 확대

물론 관광업계나 공공기관의 개별적인 홍보활동은 재원의 부족과 전문성 결여 등으로 한계에 부딪칠 수밖에 없다. 예컨대 제주도 관광당국이 '95년도 해외 관광홍보 활동을 위한 예산이 3억8천3백만원이었고, 濟州道觀光協會의 '95년 홍보활동 예산비중은 전체 예산의 39.7%인 4억5천3백여만원이었으며 그 중 해외홍보 활동에 관련된 예산은 전체 예산의 12.4%인 2억3백만원 정도였다. 그리고 호텔, 여행사 등 관광 관련업체도 일부 특급호텔을 제외하고는 매출액 대비 약 1% 정도를 광고 등 국내·외 촉진활동에 지출하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이와 같이 관광홍보에 투자되고 있는 재원규모는 제주관광산업의 규모에 비해 지나치게 낮게 투입되고 있는 실정이다.

특히 해외관광 홍보활동을 주도적으로 수행하여야 할 제주도관광협회는 열악한 재원규모 때문에 제주도의 보조금에 의존하여 일본 등 해외 관광홍보 활동을 수행하고 있어 관광설명회, 홍보책자 발간 배포 등 단편적인 홍보활동에 머물고 있는 실정이다.

현시점에서 해외 관광홍보 강화를 위한 재원확충 방안으로는 수혜업체의 공동협력, 제주도 관광진흥기여금과 관광복권 발행에 따른 수익금의 일부를 해외홍보비로 배정하는 방안 등을 들 수 있다.

3. 관광서비스 질의 향상

국제수준의 관광시설을 확충하고 관광부조리 문제를 완전히 해소하여 관광객을 끌어들이는 하더라도 관광지는 그 수준에 걸맞는 관광서비스를 제공해야 한다. 즉 제주도가 아무리 국제수준의 관광객 수용시설과 뛰어난 관광 매

력을 갖춘다고 하더라도 관광서비스의 질이 나쁘다면 훌륭한 관광지로 성장해 나갈 수가 없다.

특히 관광개발에 대한 도민들의 부정적인 정서는 제주관광의 서비스 질을 떨어뜨리는 요인이 되고 있다. 관광에 대한 도민들의 부정적인 정서가 극복되고 관광에 대한 고마움 및 자긍심이 고취되지 않고서는 외국에서 찾아온 관광객에 대한 친절을 기대할 수 없다.

또한 각종 조사에서도 제주도내 觀光従事員들은 대체적으로 전문성과 경험이 부족한 것으로 평가되고 있다. 이러한 전문성의 결여는 관광서비스의 질적 수준을 떨어뜨리고 관광객의 불만을 초래하는 결과를 가져온다.

관광시설이 국제수준에 충분히 도달해 있어도 관광객이 증가하지 않는 관광지들이 있다. 그 원인은 대부분 관광지의 위치와 관광자원 등에 문제가 있는 게 아니라 지역주민의 환대정신 부족에 따른 서비스 질 낙후가 가장 큰 요인으로 분석되고 있다. 이처럼 관광지의 성공여부는 지역주민의 친절과 관광종사원들의 서비스 질에 좌우된다고 해도 과언이 아니다.

이제는 관광수요에 부응하는 관광상품의 공급도 중요하지만 제주도가 지향하는 국제화에 도달하기 위해서는 관광서비스의 질을 향상시키기 위한 교육과 훈련 등에 심혈을 기울여야 할 시기이다.

최근 관광상품의 품질 수준이 저렴한 가격의 제공보다 관광객 만족에 더 기여하기 때문에 품질은 가격을 무시한다는 원칙이 일반화되고 있다.

그런데 제주관광의 서비스 수준이 낮고 관광부조리의 온상인 것처럼 비쳐지는 가장 주된 이유는 가격이 비싸면서도 서비스 질이 낙후되어 있기 때문이다.

조사분석 결과에서도 관광종사원들의 불친절 문제는 제주관광 발전의 하나의 걸림돌이라고 지적되고 있다. 즉 관광객들은 제주도에서 바가지요금과 불친절을 동시에 경험함으로써 제주관광이 그들에게 부조리의 온상으로 비쳐질 수 밖에 없다.

오늘날 보편적으로 觀光目的地에서 제공되는 양질의 인적 서비스는 관광객의 만족도를 증진시키고, 재방문 욕구를 촉진하는 동시에 그 자체가 매력있는 관광자원이 되기도 한다. 이 점에서 볼 때 제주관광이 다른 관광지와 차별화하고 경쟁에서 이기기 위해서는 관광종사원들의 인적 서비스 수준을 제고시켜 나가는 길이다.

관광과 관련된 종사원들의 서비스 질을 향상시키기 위해서는 우선 관광관련업체 사업자와 경영자들이 관심을 갖고 단계적인 보수의 현실화, 지속적인 교육과 훈련, 새로운 교육프로그램의 개발 등을 통해서 서비스 마인드를 가질 수 있는 여건을 조성해야 한다. 행정기관은 고질적인 관광부조리 문제를 해결하기 위해 강력한 지도단속과 함께 여행업의 등록기준 강화 등 제도개선을 추진하는 노력도 뒷받침되어야 한다. 또한 기업이나 관광협회 등이 분야별 서비스 수준을 정기적으로 평가하고 우수종사자들을 포상하는 등의 인센티브제도를 도입하여 서비스 마인드를 확산시키는 노력이 요구된다.

4. 관광상품과 전략의 다양성

현재 제주도가 일본 관광객에게 제공하는 관광상품과 전략의 유형은 매우 단조롭다. 일본인들은 제주관광이 1박 또는 2박 정도면 충분한 지역으로 인식하거나 골프장과 몇몇 관광지 그리고 유흥업소 정도가 전부인 것처럼 생각할 정도로 단순하다.

세계적인 관광지들이 유명한 것은 관광객에게 제공하는 관광상품과 전략이 다양하기 때문임은 두말할 필요가 없다. 심지어 세계최고의 관광지라고 자타가 인정하는 미국의 하와이와 올랜드도 관광상품과 전략의 다양화를 위해 지속적인 혼신의 노력을 다하고 있다.

관광상품과 전략의 다양성의 필요성은 여러 가지가 있지만 제주도의 입장에서 다음 세가지 점을 큰 이유로 들 수 있다.

첫째, 집중화와 단순화에 따른 위험 때문이다. 집중화와 단순화는 수요자인 관광객의 욕구가 단순하고 쉽게 변하지 않을 때나 가능한 것이다. 예를 들어 일본인 관광객들이 단순히 외국에 한번 나가본다는 생각이 관광욕구 중에 가장 높게 나타날 때는 제주도는 지리적으로 가깝고 가격이 비교적 저렴하기 때문에 우선 고려대상지도 될 수 있다. 그러나 지금은 외국에 대한 동경보다는 테마와 가족중심, 비용보다는 상품의 질을 선호하고, 재방문율이 증가하고 있기 때문에 과거와 같은 단순한 상품과 전략으로서는 그들의 요구를 충족시킬 수가 없는 것이다.

따라서 지금까지 일본에 대한 제주관광이 여성보다는 남성, 고소득층보다는 중간소득층, 어린이나 노인보다는 어른 중심의 관광상품 제공에서 탈피해

야 할 때라 생각된다.

둘째, 관광객에게 상품선택권을 다양하게 제공하기 위함이다. 상품의 선택은 수요자에게 있음을 당연히 할 때 상품의 다양화는 수요자에게 보다 많은 선택권을 부여할 수 있고 이는 결국 수요자의 한계효용을 최대화하는 것이다. 전술한 바와 같이 일본인 관광객들의 재방문율이 증가하는 이유는 그곳이 그들의 요구를 수용해 줄 수 있는 다양한 상품이 있기 때문이라 사료된다.

재미가 있는 관광지는 재방문의 회수와 직결된다. 재미가 있는 관광지를 만들기 위해서는 우선적으로 상품과 전략을 다양화하여 관광객들로 하여금 단순함에서 오는 느낌들을 불식시켜야 하겠다.

세째, 관광산업에 참여하는 대상을 확대하기 위해서도 다양화가 필요하다. 현재 제주도 관광산업에서 안고 있는 가장 커다란 문제점은 관광산업이 제주 지역 산업에 기간인데도 불구하고 많은 도민들이 관광산업에 대한 지지가 약하다는 점이다. 많은 제주도민들은 관광산업을 제주고유의 문화와 환경을 파괴하고 재벌 또는 외지인이 대량의 자본을 투자하여 개발이익을 독점하는 산업 정도로 인식하고 있다. 이와 같은 인식을 가져오게 된 가장 큰 이유 중에 하나는 현재까지 일부 극소수 도민들만 관광산업에 참여하였기 때문이라 할 수 있다. 관광상품의 다양화는 바로 좀 더 많은 도민들이 관광산업에 참여할 수 있는 기회를 확대하고, 그로 인한 소득향상에 기여할 수 있는 전략이기 때문에 중요하다. 이는 결국 관광산업이 대다수 도민들로부터 지지를 받을 수 있는 것과 맥락을 같이 할 것이기 때문이다.

관광상품과 전략의 다양화를 위한 대안은 여러 가지 제시할 수 있다. 그러나 현실성을 고려할 때 제주지역에서는 컨벤션산업과 수학여행단 유치, 레저지향형 관광상품의 제공, 쇼핑의 차별화 등을 우선적으로 고려하는 것이 바람직하다고 본다.

1) 컨벤션 산업에 대한 투자확대

회의산업은 최근 세계 각 국가가 각 지역에 집중투자하는 사업 중에 하나다. 컨벤션산업에 이렇게 집중적인 투자대상이 된 이유는 부가가치가 가장 높고 고급관광객을 유치할 수 있다는 장점 때문이다. 국민소득의 향상과 레저에 대한 욕구증가로 인하여 이제 사람들은 일과 휴식을 동시에 하려는 성향이 높아졌다. 뿐만 아니라 이런 사람들은 일과 휴식을 가족과 함께 할 수 있는 것

을 최고의 희망사항으로 생각하는 것이다. 이러한 점을 고려할 때 기존의 남성위주, 어른 위주의 일본인 관광객유치를 가족위주, 고급관광객 위주로 관광대상을 바꾸고 항구적인 수요자를 확보하기 위해서는 컨벤션 산업으로의 전환이 불가피하다.

최근 한국관광공사의 발표에 따르면 회의에 참석한 외국인들은 체류기간에서나 소비액에서나 모두 일반 관광객보다 높은 것으로 나타났다. 이들은 평균체류기간이 7.4일로 일반 관광객 5.2일에 비해 훨씬 길었으며 소비액도 일반 관광객 1천64달러에 비해 이들은 이의 3.1배인 3천2백85달러를 쓰고 있다.

1992년도 미국치과의사협회 세미나가 미국 최대의 관광지인 올랜드에서 개최되었는데 참석자는 42,000명이며, 이들이 이 회의기간에 쓴 돈은 약 360억으로 밝혀졌다. 이는 관광과 회의가 공존할 수 있다는 증거임과 동시에 관광상품의 다양화가 얼마나 중요한 지를 보여주는 예라 하겠다.

한국과 일본은 매우 근거리에 있기 때문에 시간이 절약되고 시차적응이 불필요하기 때문에 필요한 컨벤션시설과 레저시설, 특히 어린이들의 놀이시설이 함께 갖추어진다면 일본인의 관광 수요는 안정적으로 증가될 것이다.

2) 수학여행단 유치를 위한 방안 마련

최근 자료에 의하면 일본에서 95년도에 해외수학여행을 실시한 학교는 6백16개로 전년도에 비해 1백여교가 증가했으며 학생수도 12만4천명을 넘은 것으로 나타났다. 이들은 한국이 4만2천명으로 다른 국가에 비해 가장 많고, 다음이 중국(2만7천), 호주, 미국 순으로 되어 있다.

그러나 이 중 제주도에 찾아온 학생수는 2-3차례에 걸쳐 2,000명 이내로 전체의 5%에도 못미치고 있다.

일본학생들의 수학여행은 여러 가지 의미가 깊다. 일본과 한국간에는 상호간에 역사적인 악연으로 깊은 감정의 골이 있다. 그러나 세계화, 개방화라는 차원에서 이곳 국가간의 감정대립은 양국가만 손해보게 되는 것임은 말할 나위도 없다. 감정은 성인이 될수록 고착되어 치유하기가 어렵기 때문에 감정이 형성되기 시작하는 초·중·고 학생때부터 상호간의 이해를 위한 노력이 중요하다. 상호간의 이해는 상호간에 자주 방문하는 것 이외에는 최선의 대안이 없다. 양국의 문화를 이해한다는 차원에서도 수학여행단의 유치는 매우 의미가 있다.

외국수행여행단 유치는 제주관광의 진면목을 널리 알릴 수 있는 기회임과 동시에 장차 잠재 수요자를 양성한다는 차원에서도 우리가 노력을 경주해야 할 것이다.

이들의 수학여행단을 유치하기 위해서는 이들에 대한 관광상품개발과 제공이 우선 이루어져야 한다. 예컨대 송악산 주변 등 태평양전쟁 당시 일본군들이 만들어 놓은 전적지를 관광자원으로 활용하는 노력이 요구된다. 특히 이들 학교에서 요구하는 것이 무엇인지를 정확하게 파악하여 이에 대한 배려가 선행되어야 한다. 그리고 학생인 점을 고려하여 값싼 상품을 개발해야 할 것이다. 이에 대한 방안으로서는 비수기를 이용한 상품개발, 유스호스텔 또는 야외훈련장 이용방안 등을 고려해 볼 수 있다. 자매결연학교의 알선, 자매도시 간 학교교류 등도 지방자치단체의 해외교류정책 차원에서 적극 고려되어야 하는 것이다.

3) 레저(Leisure) 지향형 관광상품의 개발과 쇼핑 차별화

일본인들이 일반적으로 한국관광상품의 선호 유형에 있어서 레저 지향형 관광상품을 가장 선호하고 있는 것으로 나타나고 있기 때문에 일본인 관광객들에게 크게 어필할 수 있는 스키, 골프, 미용관광 등 다양한 레저형 관광상품을 개발하는 것이 시급하다. 또한 일본인 관광객들을 유인하기 위해서는 버섯채취, 해산물 채취 등과 같은 독창적인 관광상품 개발도 중요하다. 이러한 관광상품은 일정한 시기에만 이루어지는 제한이 있긴 하지만 계절상품으로 특별수요를 창출하고 비수기를 극복할 수 있는 상품이 될 수 있다.

일본인 관광객들은 쇼핑대상인 기념품에 대한 취향에 있어서 있는 그대로의 토속적인 것보다 오히려 각색되고 세련된 공예품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 기념품 개발에 있어 실생활에 사용할 수 있는 실용성과 한국적 내지는 제주적인 디자인이 더욱 가미되어야 하고 정교한 제품생산을 고려하여야 하겠다. 일반적으로 일본인 관광객들이 재방문율이 높아지고 한국과 제주를 잘 알게 되면서 기념품점 등에서 실용성이 있거나 세련된 제품을 살 수 없다는 인식이 높아지고 있으므로 실용성과 향토적인 디자인을 겸비한 정교한 고가품 개발이 시급하다. 특히 일본인 관광객들이 주로 선호하고 있는 쇼핑장소로는 면세점이기 때문에 이에 대한 확충과 진열상품의 다양화 등도 시급하다고 할 수 있다.

V. 結 論

과거 한 때 일본인들은 한국을 기생파티 등을 통해 일본 남성들을 끌어들이는 매춘국으로 오인하여 여성이나 저연령층의 관광객이 해외여행의 목적지로 부적합하다는 견해를 가지고 있었다. 그러나 성공적인 올림픽 개최와 한국에 대한 지식의 확산으로 지리적으로 가깝고, 저렴한 비용으로 해외여행을 할 수 있는 관광목적지가 되었다.

관광은 교통, 숙박 등에 투입되는 비용과 관광객이 해당 목적지에 대해 가지는 이미지가 매우 중요한 역할을 한다. 일본인 관광객들이 제주도에 대해 좋은 이미지를 가지고 저렴한 비용으로 올 수 있다는 사실을 인식할 때 제주도의 관광객 유치는 성공적으로 이루어질 가능성이 매우 크다고 할 수 있다. 특히 일본인 관광객들이 성별, 연령별 등 여러 요인에 따라 다양화되고 해외관광에 대한 높은 욕구 및 관련환경의 변화가 있는 시점에서 이러한 요인들은 제주도만이 가진 장점이라 할 수 있다.

설문조사를 분석해 본 결과 일본인들은 제주도가 가깝고 한국에서 유명한 관광지라는 것이 여행동기라고 밝힌 것은 이러한 경향을 반증해 준다. 그러나 식당이나 택시 등에 대해 가지는 불만요인은 관광객 유치에 걸림돌이 되는 장애요소가 될 가능성이 있고, 또한 항공편을 포함한 교통불편이나 관광정보의 미흡은 제주도가 해결해야 할 문제이다. 일본인들이 일본내에서의 홍보에 대해 긍정적인 반응을 보이는 것과 제주를 방문하지 않은 일본의 응답자들이 상대적으로 홍보의 중요성을 더 강조한 것은 현재의 홍보체계가 아직 미흡하다는 것을 의미한다.

또한 일본인들이 추천할 만한 관광지로 골프나 중문관광단지, 한라산 등을 언급하고 있는 것은 제주도가 그들의 욕구가 무엇인지를 파악하는데 도움을 준다.

그러나 본 연구는 여러 가지 점에서 한계를 갖고 있다. 본 연구가 사전조사를 하지 않는 상태에서 설문지를 작성하였기 때문에 심층적인 연구를 할 수 없었던 점도 본 연구가 갖는 한계의 하나가 되었다. 그리고 본 연구는 오직 어떻게 하면 일본인 관광객을 최대한 유치하느냐에 두었기 때문에 제주도 관광진흥계획과는 연계되지 않는 부분이 많을 것이다. 왜냐하면 일본인 관광객 유치가 제주도 관광의 전부가 아니기 때문이다. 어쩌면 일본인 관광객에 대한 주민들의 부정적인

인식이 존재함을 고려할 때 일본인 관광객 유치에 혼신을 쏟는 것은 관광시장을 다양화하는 차원에서도 문제가 많다. 그러나 현재 여건에서 봤을 때 도약적인 단계에서 일본인 관광객 유치는 절대 필요한 것이 현실인 점을 고려하면, 본 연구조사 결과는 기초적인 자료 제시로서 그 의미가 있다 하겠다.

參 考 文 獻

1. 교통부, 「관광진흥종합대책(안)」, 1993.
2. 김태보 외, “제주도 관광소득의 경제효과 분석”, 제주대학교 지역발전연구소, 「지역개발연구」 제3집, 1991.
3. 대한항공 교통산업연구원, 「제주도 방문 일본인 관광객 감소원인과 대책」, 1993.
4. 제주도, 「제주도 종합개발계획(안)」, 1994.
5. 제주도, 「주요행정현황」, 1995.
6. 제주도·제주관광협회, 「관광객 만족도조사」, 1994.
7. 최승담, 「전환기의 제주관광-문제점 및 발전방향 모색」, 1994.
8. 한국개발연구원, 「제주도 종합개발계획의 재검토」, 1989.
9. 한국은행 제주지점, 「제주관광산업의 구조분석」, 1993.
10. 한국관광공사, 「관광정보」, 1995년 9·10월호, 1995.
11. 한국관광공사, 「세계 주요국 관광진흥정책」, 1991.
12. 한국관광공사, 「해외관광홍보 활성화 방안에 관한 연구」, 1993.10.
13. 허향진 외, “제주지역 관광산업의 육성과 경쟁력 제고를 위한 비교연구”, 한국관광학회, 「관광학연구」 제15호, 1991, pp.233-255.
14. 허향진, “濟州 觀光産業의 競爭力 強化 方案”, 제주대학교 관광산업연구소, 「産經論集」 제9집, 1995, pp.439-486.
15. Echtner, C. M. and J. R. Brent Ritchie, “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, Spring 1993, pp.3-13.