

제주지역 관광객 만족도 및 사후관리 프로그램 개발 연구

신 동 일(제주발전연구원)

< 차 례 >

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 시사점 도출 |
| II. 사례 분석 | V. 정책 제언 |
| III. 설문 조사 | |

1. 서론

2003년 제주지역 내국인관광객은 전년 대비 약 47만명(11% 증가)이나 증가하면서 내국인관광객 500만 시대를 전망케 하기도 하였지만, 그것은 동남아 일대에 확산된 ‘사스(중증급성호흡기증후군)’에 힘입은 바 큰 것이었다. 실제로 사스가 진정된 2004년 들어서는 내국인관광객이 460여만명에 그쳐 전년도 보다도 감소하는 등 내국인관광객 관리에 대한 많은 문제를 들어내고 있는 실정이다. 따라서 내국인관광객들의 제주관광에 대한 인식 및 만족도, 관광객들이 원하는 요구와 욕구 등을 정확하게 분석하여 제주관광의 향후 대응방안을 마련하는 연구가 필요하다. 본 연구의 궁극적인 목적은 내도 내국인관광객들의 요구와 욕구를 정확히 분석하여 관광객들의 재방문과 만족도를 높이는 사후관리 프로그램 개발을 하는 데 있다. 이와 같은 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 본 연구는 다음의 구체적인 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 제주관광에 대한 내도관광객들의 관광행태 및 만족도 분석을 통하여 제주관광의 문제와 개선점 등의 여부를 파악한다. 둘째, 내도 관광객들이 인식하는 제주관광의 장·단점 및 향후 발전방안 등을 파악하여 향후 제주관광정책의 기초자료로 활용한다.

II. 사례 분석

1. 캐나다 앨버트 지역의 관광지마케팅

1990년대 후반, 캐나다 앨버트 정부에서는 성공적으로 관광지마케팅(destination marketing)을 실현하기 위해 정부와 관련 산업간 협력을 강조하는 정책을 채택하였다. 이러한 목적을

달성하기 위해서, 앨버트 주의 관광관련 조직을 관광지마케팅 수행에 맞추어 새로운 모델로 재편하였다.

과거 관광지마케팅은 대부분 정부관련 관광 조직과는 별도로 정책이 실행되어왔는데 그 주요 임무는 방문객 통계자료, 시장추세분석, 미디어 캠페인 인식 등이었다. 물론 일부 정책결정자들이 가끔씩 합작 시사회나 미디어 캠페인에 공동으로 참여했지만 이 역시 민간부분의 관광사업체와의 공동 마케팅에는 한계가 있었다. 이러한 문제인식 하에서 앨버트 주정부는 관광지마케팅의 효율적인 운영을 위해 관광지마케팅 정보시스템(DMIS: destination marketing information system)을 개발하기로 하였다.

시스템의 개발은 지역의 관광관련 사업체 경영자와 관광전문가들로 구성된 비영리산업 기관 Travel Alberta(TA)를 선정하였고 사업진행을 위해 계약을 체결하였다. 계약내용을 보면 TA는 관광관련 기업에서 선출한 이사회에서 운영하며, 앨버트 지방정부와의 협약을 통해서 대부분의 재정적 지원을 받는다. 이러한 재정적 지원은 지역관광기업체들의 관광지마케팅 전략을 기획하고 집행하는데 사용되며 이는 지역 개별 관광사업체들의 마케팅 프로그램 활성화에 기여할 것을 목적으로 삼고 있다. DIMS의 목적은 지역관광기업체의 정책 및 정보요구를 마케팅 프로그램에 있어 최우선 과제에 두었다. 이를 위해 관광관련 공공부문과 민간기업에서 나오는 재정을 공동의 목적을 위해 사용하였다. 이러한 정책이 가능한 것은 기존 공공부문에서 획일적인 방식의 조사를 통해 포괄적으로 제공했던 관광시장정보 제공에 비해 본 시스템은 개별 관광사업자들의 정보요구를 일일이 파악하고 그에 따라 시장조사 및 통계분석을 개별관광사업 차원에서 실행하였기 때문이다.

DIMS 운영을 통해 앨버트 지역의 관광사업체들은 크게 두 가지 차원에서 편익을 제공받게 되었다. 첫째, DIMS에서 제공되는 정보를 통해서 관광사업체 업종별로 방문 관광객들의 관광 욕구와 관광상품 구매패턴을 효율적으로 파악할 수 있었다. 둘째, DIMS을 통해 수집된 관광정보를 재조작하여 자신들의 업종 정보뿐만 아니라 관련 타 관광사업체들의 정보도 얻을 수 있었고 이는 종합적이고 체계적인 차원에서 개별 관광사업체들의 마케팅 프로그램 제작에 기여하게 되었다. 이러한 DIMS를 통한 정보획득 및 분석은 결과적으로 지역 관광사업체들의 경영패턴과 마케팅 프로그램 수준을 한 단계 끌어올리는 효과를 보게 되었다. 불확실성이 많은 관광환경을 고려할 때 DIMS은 지역관광기업체의 중단기 마케팅 플랜에도 긍정적인 역할을 할 수 있을 것이다.

DMIS가 성공적으로 작동하기 위해 필요한 핵심적인 두 개의 이해집단이 있다. 하나는 DIMS 운영주체인 마케팅 위원회(Marketing Committee)와 직원 그리고 이사회를 포함하는 TA 조직 자체이다. 두번째 핵심 집단은 실제 지역방문 관광객들에게 서비스를 제공하고 관광상품을 제작 판매하는 지역관광사업체이다. 이들 두 집단은 앨버트의 관광 산업을 활성화시키고 관광수익을 극대화 시켜야 한다는 공동의 목적을 가지고 있지만 때

로는 집단간 갈등을 낳기도 한다. 실제 관광시장조사 및 통계분석 그리고 관광마케팅 프로그램을 운용하는 과정에서 개별 관광업종 사업체들의 욕구는 DMIS가 추구하는 전략과 다른 방향으로 나타날 수도 있다. 예를 들면 TA는 지역의 마케팅 전략에 대한 공공목적 달성을 위해 마케팅 조사를 수행할 필요가 있지만, 개별 관광사업체들은 전체가 아닌 자신들만의 관점에서 사업수익의 극대화, 현금의 만족스런 확보, 신규고객의 창출, 신상품개발 등 관광마케팅 믹스에 있어 세세한 정보를 추구한다. 이런 두 집단의 정보 욕구를 만족시키기 위해 DIMS는 3단계 전략을 개발하였다. 1단계에서는 개별 관광사업자들의 정보욕구에 대한 구체적인 평가를 실시하고 2단계는 개별 관광사업체의 정보욕구를 충족시킬 수 있는 정보원천을 확인한다. 이어 3단계에서는 비용 측면을 종합적으로 고려하면서 개별사업체들의 정보욕구를 해소할 수 있는 가장 효율적인 방안을 제시하는 것으로 결론을 맺는다.

단계별 구체적인 진행 상황을 보면, 1단계에서는 지역 개별관광사업자들의 관광시장 정보에 대한 욕구를 충족시키기 위해 각 사업체별로 면담을 실시하였다. 조사대상은 TA 마케팅 위원회의 구성원, TA 이사회 구성원, 앨버트주 안에 있는 6개 관광지 대표자 및 68개 관광관련 사업체 구성원 등 다양한 이해관계자들로 구성된 표본을 대상으로 일대일 면접과 전화면접을 실시하였다. 선정된 표본들에게 필요한 정보유형(예를 들어서, 시장 추세에 대한 정보, 고객만족데이터, 경쟁적인 정보 등)과 주역상품으로 경쟁력을 강화시켜야 할 각 지역의 관광상품 등의 내용을 가지고 질문하여 관광시장에 대한 정보욕구를 조사하였다. 2단계에서는 앞서 1단계에서의 관광시장 정보 욕구에 대한 평가를 토대로 DMIS 설계를 위한 출발점으로서 제공되는 주요한 정보원천을 확인하는 작업을 실행하였다. 마지막 3단계에서는 적절한 비용으로 고품질의 정보를 제공하기 위해서 가장 적절하고 효과적인 해결책을 권유하는 것이다.

2. 스코틀랜드 Mull Island의 유아(Toddlers)관광마케팅 사례

Mull섬은 스코틀랜드의 서부해안에 위치한 두 번째로 큰 섬이고 크기가 대략 90,000 헥타르에 이르며 아름다운 대지와 바다풍경, 적은 인구, 전통과 야생식물 보전을 중요시 여기는 지역이다. 특히, 섬내의 Tobermory 지역은 인구가 1000명도 채 안되지만, 섬의 주요 관광목적지로서의 기능을 하고 있다. Mull섬은 최근 유아를 대상으로 하는 방송 프로그램의 영향으로 방문 관광객이 40만명에 달하고 있다. 앞서 언급한 Tobermory는 2003년에 BBC의 미취학 어린이 대상 프로그램인 Balamory의 촬영지로서 영국 전지역에 유명세를 타게 되었다. Balamory는 2003년 4월부터 지상파 TV를 통해 방영되는 프로그램으로서 약 40만의 정규 시청자를 갖는 것으로 평가되고 있다. 프로그램안에 실제

사람이 등장인물로 나오는 미취학 어린이 대상의 드라마이다.

Tobermory가 해당 프로그램의 촬영지로 결정된 주요 이유는(섬과 스코틀랜드의 이 지역 둘 모두의 아이콘적인 이미지를 형성하는) 그 마을의 밝은 색으로 칠해진 집들의 컬렉션 때문이다. 섬 부둣가 건물들의 이미지는 스코틀랜드 관광 이미지이기도 하다. Balamory의 제작자는 촬영장소를 물색하던 중 Tobermory가 프로그램에 매우 적합한 장소라고 판단하였다. 왜냐하면 각양각색의 화려한 주택들은 프로그램에서 이야기하고자 하는 주요 특징을 잘 반영하고 있고 등장인물들의 집으로 사용되기에 매우 적합했기 때문이다. Balamory 프로그램은 어린 유아 시청자들에게 크게 어필하였는데 이는 2003년 British Academy Film and Television Award(BAFTA)에 선정과 더불어 첫번째 Balamory 비디오는 발매된 지 6일만에 BBC Worldwide 어린이 비디오 베스트 셀러가 되었다. Balamory는 실제의 Tobermory를 표현하지는 않았고 단지, 좀더 다양한 사회적 이야기를 가지고 더욱더 보편적인 장소로 보이기 위한 다분히 허구성의 의도를 가졌기 때문에 Mull 섬과 Tobermory 지명이 프로그램에서 직접 언급된 적은 없다.

프로그램을 처음 시작할 때 프로그램 활성화 차원에서 BBC 방송국은 홍보캠페인을 동시에 진행하였는데 홍보내용을 보면 유아들이 부모님께 자신들을 Balamory로 데려다 달라는 내용을 담고 있다. 최초 BBC가 이러한 캠페인을 행한 근본적 이유는 Mull섬으로 관광을 가라는 것이 아니라 프로그램 시청을 유도하기 위함이었으나 어쨌든 그 주요 메시지는 ‘나를 Balamory로 데려다 줘요(Take me to Balamory)’이었고 그 메시지는 현실이 되었다. Balamory가 하지만 지상파 방송을 통해 프로그램 제작지역으로 선정된 2003년 봄에는 그 섬에 기대치 않았던 ‘유아 관광객(toddler tourists)’을 받아들일게 된다. Tobermory의 관광센터에 접수된 방문의향 건수는 2003년 4월에서 7월까지 전년대비 46%가 증가되었으며 특히 8월 한달 동안은 전년대비 무려 94%나 증가하였다. 방문객의 특성을 보면 대부분 가족형 관광객이었고 예년에 비해 어린 유아가 포함된 가족관광객이 대부분이었다는 통계를 보면 프로그램의 영향으로 인한 관광객 급증이었음을 알 수 있다. 섬의 지역관광국(The Area Tourist Board)의 추정에 의하면 Mull섬 방문 관광객의 늘어난 숫자는 약 15만명으로 추정하고 있으며 대부분 젊은 가족들의 방문이 늘어난 특징은 예년의 실버 계층이나 중년이 주 방문객이었다는 사실을 비교하면 대조적인 모습을 보이고 있다.

ALLSTTB의 책임자(the Chief Executive of ALLSTTB)언급에 의하면: “이것은 TV의 파워를 보여주는 것으로서, 유아들이 부모에게 ‘우리는 Balamory를 꼭 봐야 해요’라고 외치는 것은 미디어 마케팅의 힘을 보여주는 사례라고 지적하고 있다. 이러한 관광 패턴의 변화는 지역 관광사업체들에게도 적지 않은 영향을 불러 일으켰다. 미디어마케팅을 통해 관광객 유치를 꾀하고자 지역관광협회가 세운 전략은 우선, Tobermory가 Balamory

의 촬영지라는 것을 알리는데 주력해왔었고, 또 다양한 색으로 칠해진 집들을 안내하는 지도 및 리플렛 제작을 통한 제품강화에 노력을 기울여 왔다. 전국판 신문, 잡지 그리고 TV뉴스 등에 기사화되고자 하는 홍보전략을 가지고 Balamory의 촬영지임을 지속적으로 부각시키고자 하였는데 2003년 9월까지 TV와 라디오 방송 및 언론에 나온 기사의 가치는 최소 50만파운드 이상의 금액을 들여 광고한 것과 마찬가지로의 효과를 가져왔다고 추정되고 있다. 섬의 지역관광협회인 Holidamull은 2003년 봄에 자체 홈페이지에 Balamory에 관한 내용을 올리기 시작하였는데 웹운영자에 의하면 6월경 Balamory 메인 홈페이지 사이트가 가장 많은 방문객이 다녀갔다고 언급하였다. 사실, 프로그램이 나가기 전에는 방문객이 찾는 주요사이트는 숙박을 제외하면 야생생물과 주요 관광지였었다. 사이트 방문객 추이를 보면 해당년도 7월에 Balamory는 야생생물 페이지 방문횟수를 앞질렀고, 8월에는 주요 관광지 방문 횟수를 뛰어넘어 숙박 다음으로 가장 많은 접속건수를 기록하였다. 특히, 주목할 만한 사항은 네티즌들이 Balamory 페이지 접속 건수가 많았을 때 동시에 영국전통 민박형태인 'the Bed and Breakfast' 페이지 방문도 동시에 증가했다는 것이며, 이는 방문동기와 숙박 종류의 선택사이에 중요한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 이러한 미디어 마케팅 전략이 항상 긍정적인 평가만을 받은 것은 아니었다. 몇몇 언론 기사에서는 Balamory가 기존 전통적 유형의 관광객들을 게스트 하우스에서 쫓아내고 있다며 부정적인 태도를 보였다. 새로운 패턴의 유아를 포함한 젊은 가족관광객들이 폭증하자 지역관광인프라라는 수용력 초과에 의한 불만들이 제기되기 시작하였고 지역사회 여론은 부분적으로 새로운 관광객 급증형태에 대해 적대적인 모습을 보이기도 하였다.

원래 지역의 적은 인구, 제한된 숙박 수용능력과 인프라, 너무 많은 보전지역이 있는 섬지역에서 관광수요가 증가할 때는 관광산업을 지역사회, 경제, 환경의 통합을 피하면서 유지하기 위하여, 반드시 주의 깊게 운영되어야 한다는 원칙을 다시금 되새기게 되는 상황이었다. 따라서 본 사례지역과 같은 섬지역에서의 관광지마케팅은 그 섬의 경제적 성과뿐만 아니라 동일 선상에서 물리적, 생태학적 그리고 사회적 관심을 함께 고려해야 함을 지적하고 있다. Balamory의 경우에서 보듯이 대부분의 TV-induced 관광지는 잠재적 방문객들을 대상으로 하는 마케팅 노력에 상관없이 해당지역을 방문하고자 하는 욕구가 있다는 것을 과거 사례에서 보여주고 있다. 최소한의 프로모션에도 불구하고 관광객 숫자가 현저히 증가한 Mull섬도 그 같은 사례가 될 것이다.

별다른 관광지마케팅에 대한 노력 없이도 관광객 방문이 급증한다면 관광지마케팅은 과연 필요한 것인가? 질문에 대한 해답은 관광지 이미지 구축(Shaping destination image), 관광상품 기획능력(product planning), 방문객 관리(visitor management)에 있을 것이다. 2004년 관광 성수기 동안, 지역 관광협회에서 제작한 숙박 브로셔는 커버페이지에

Tobermory를 다루었는데, 이전에 지역의 야생동물을 주로 다루었던 상황과 비교하면 현실적인 전환이라 할 수 있다. BBC Radio의 한 프로그램인 'Drive Time' 프로그램에서는 Balamory 여행상품권을 경품으로 내세우고 있는데, 이는 학부모 청취자들에게 관광지로서의 Mull을 더욱 광범위하게 알리는 역할을 하고 있다.

Ⅲ. 설문 조사

1. 조사 설계

제주도를 관광하고 떠나는 관광객들을 대상으로 제주관광에 대한 인식 및 만족도 등을 조사하여 제주관광의 문제점을 분석하고, 향후 제주관광의 개선안을 마련하는 기초 자료로 활용하고자 조사를 실시하였다. 조사대상은 내도관광객 1,000명이고, 조사방법은 조사원에 의한 1대1 개별면접을 실시하였으며, 조사기간은 2004년 11월 25일부터 12월 2일까지 8일간 실시되었다. 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐, 통계 분석 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하여 분석하였다. 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 만족도 등의 의견 차이를 검증하기 위해 교차분석 등을 실시하였다.

2. 분석 결과

가. 응답자의 인구통계학적 특성

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

| 구 분 | | 빈도 (명) | 퍼센트 (%) |
|-----|--------|--------|---------|
| 성 별 | 남 자 | 577 | 57.7 |
| | 여 자 | 423 | 42.3 |
| 연 령 | 20세 이하 | 156 | 15.6 |
| | 21~30세 | 471 | 47.1 |
| | 31~40세 | 210 | 21.0 |
| | 41~50세 | 122 | 12.2 |
| | 51세 이상 | 41 | 4.1 |

| 구 분 | | 빈도 (명) | 퍼센트 (%) |
|-----------|---------|----------|---------|
| 거주지 | 서울·수도권 | 483 | 48.3 |
| | 영남권 | 263 | 26.3 |
| | 호남권 | 154 | 15.4 |
| | 강원권 | 17 | 1.7 |
| | 충청권 | 64 | 6.4 |
| | 기 타 | 19 | 1.9 |
| | 학 력 | 고졸 이하 | 268 |
| 대학교 재/졸 | | 651 | 65.1 |
| 대학원 재/졸 | | 81 | 8.1 |
| 직 업 | 자영업 | 106 | 10.6 |
| | 전문직/자유직 | 230 | 23.0 |
| | 회사원 | 149 | 14.9 |
| | 학 생 | 382 | 38.2 |
| | 주 부 | 67 | 6.7 |
| | 무직/기타 | 66 | 6.6 |
| | 월평균소득 | 150만원 미만 | 353 |
| 150~200만원 | | 232 | 23.2 |
| 201~300만원 | | 141 | 14.1 |
| 301만원 이상 | | 110 | 11.0 |
| 무응답 | | 164 | 16.4 |

나. 각 항목들에 대한 인식 및 만족도 분석

1) 제주관광에 대한 정보획득 경로

제주관광에 대한 정보획득 경로를 조사한 결과 인터넷(36%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 다음으로는 아는 사람(31.6%), 여행사(13.5%)의 순으로 나타났다. 성별에 따른 제주관광에 대한 정보획득 경로는 역시 남녀 모두 인터넷(남성-36.1%, 여성-35.8%)을 가장 많이 활용하고, 남성의 경우는 아는 사람(35.4%)으로부터 정보를 얻는 경우도 많은 것으로 나타났다. 연령에 따른 정보획득 경로는 31-40세 그룹의 약 45%가 인터넷을 이용하고 있고, 40대의 경우는 주로 아는 사람(37.3%)으로부터 정보를 얻는 것으로 나타났다. 소득에 따른 정보획득 경로는 201-300만원 그룹의 약 44%가 인터넷을 이용하고, 301만원 이상은 인터넷과 아는 사람을 동시에 이용하는 것으로 나타났다.

<표 2> 제주관광에 대한 정보획득 경로

(단위 : %)

| | | 귀하께서 제주관광에 관한 정보를 얻는데 가장 도움이 되었던 것은? | | | | |
|-----------|-----------|--------------------------------------|------|-------|------|------|
| | | TV/신문 | 여행사 | 아는 사람 | 인터넷 | 기타 |
| 성 별 | 남 성 | 10.1 | 12.6 | 35.4 | 36.1 | 5.8 |
| | 여 성 | 11.8 | 14.7 | 26.5 | 35.8 | 11.3 |
| 연 령 | 20세 이하 | 17.3 | 22.7 | 25.3 | 13.3 | 21.3 |
| | 21~30세 | 7.0 | 11.9 | 34.4 | 42.3 | 4.4 |
| | 31~40세 | 10.9 | 8.9 | 28.7 | 44.6 | 6.9 |
| | 41~50세 | 13.6 | 13.6 | 37.3 | 30.5 | 5.1 |
| | 51세 이상 | 21.1 | 21.1 | 21.1 | 21.1 | 15.8 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 9.5 | 14.8 | 32.0 | 36.1 | 7.7 |
| | 150~200만원 | 10.7 | 8.9 | 37.5 | 39.3 | 3.6 |
| | 201~300만원 | 10.3 | 5.9 | 32.4 | 44.1 | 7.4 |
| | 301만원 이상 | 13.2 | 13.2 | 34.0 | 34.0 | 5.7 |
| 합 계 | | 10.8 | 13.5 | 31.6 | 36.0 | 8.1 |

2) 제주관광의 동행자

제주관광의 동행자는 친구/연인이라는 응답이 35.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 가족(27.2%)이라는 응답이 높게 나타났다. 성별에 따른 제주관광의 동행자는 남녀 모두 친구/연인이라는 응답이 가장 높게 나타났으나 여성의 경우 상대적으로 가족(남성-25.5%, 여성-29.4%)과 동행하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 연령에 따른 제주관광의 동행자는 21~30세의 50.2%가 친구/연인이라는 응답을 보였고, 31~40세는 가족(47.5%)과 동행하는 경우가 많았다. 소득에 따른 제주관광의 동행자는 150만원 미만의 41.8%가 친구/연인을 동행하고, 소득이 높을수록 가족과 동행하는 빈도가 높았다.

<표 3> 제주관광의 동행자

(단위 : %)

| | | 이번 제주관광을 위해 누구와 동행하셨습니다? | | | | | |
|-----------|-----------|--------------------------|------|-------|-------|--------|------|
| | | 자기 혼자 | 가족 | 친구 연인 | 회사 동료 | 친목 동호회 | 기타 |
| 성 별 | 남 성 | 11.2 | 25.5 | 36.7 | 11.2 | 6.8 | 8.6 |
| | 여 성 | 7.4 | 29.4 | 33.3 | 4.9 | 6.4 | 18.6 |
| 연 령 | 20세 이하 | 8.0 | 6.7 | 28.0 | 1.3 | 18.7 | 37.3 |
| | 21~30세 | 8.8 | 18.9 | 50.2 | 6.6 | 3.1 | 12.3 |
| | 31~40세 | 11.9 | 47.5 | 18.8 | 14.9 | 5.0 | 2.0 |
| | 41~50세 | 11.9 | 40.7 | 23.7 | 15.3 | 5.1 | 3.4 |
| | 51세 이상 | 5.0 | 55.0 | 10.0 | 5.0 | 15.0 | 10.0 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 11.8 | 17.1 | 41.8 | 3.5 | 10.6 | 15.3 |
| | 150~200만원 | 6.3 | 35.7 | 42.0 | 13.4 | 0.9 | 1.8 |
| | 201~300만원 | 13.2 | 39.7 | 20.6 | 19.1 | 2.9 | 4.4 |
| | 301만원 이상 | 13.2 | 35.8 | 24.5 | 13.2 | 7.5 | 5.7 |
| 합 계 | | 9.5 | 27.2 | 35.3 | 8.5 | 6.6 | 12.9 |

3) 제주관광의 횡수

제주관광의 횡수는 처음(27.4%)이라는 응답과 다섯 번째 이상(27.2%)이라는 응답이 거의 비슷하게 많이 나타났고, 두 번째(25.1%)라는 응답순으로 나타났다. 성별에 따른 제주관광 횡수는 남성의 경우 다섯번째 이상(30.6%)이 가장 높게 나타났고, 여성의 경우 두 번째(30.4%)의 경우가 많았다. 연령에 따른 제주관광 횡수는 20세 이하(52.0%)와 21~30세(31.3%)의 경우는 처음인 경우가 많은 것으로 나타났고, 남성의 경우 다섯번째 이상(30.6%)이 가장 높게 나타났고, 31~40세(33.7%)와 41~50세(40.7%)의 경우는 다섯 번째 이상이 많은 것으로 나타났다. 소득에 따른 제주관광 횡수는 150만원 미만의 35.3%가 처음이라는 응답을 보였으나, 201~300만원(38.2%)과 300만원 이상(62.3%)의 경우는 다섯번째 이상이 가장 높게 나타났다.

<표 4> 제주관광의 횡수

(단위 : %)

| | | 이번 제주관광은 몇 번째입니까? | | | | |
|-----------|-----------|-------------------|------|------|------|---------|
| | | 처음 | 두번째 | 세번째 | 네번째 | 다섯번째 이상 |
| 성 별 | 남 성 | 27.3 | 21.2 | 14.7 | 6.1 | 30.6 |
| | 여 성 | 27.5 | 30.4 | 12.7 | 6.9 | 22.5 |
| 연 령 | 20세 이하 | 52.0 | 25.3 | 4.0 | 1.3 | 17.3 |
| | 21~30세 | 31.3 | 27.8 | 14.5 | 4.4 | 22.0 |
| | 31~40세 | 12.9 | 19.8 | 19.8 | 13.9 | 33.7 |
| | 41~50세 | 10.2 | 27.1 | 15.3 | 6.8 | 40.7 |
| | 51세 이상 | 15.0 | 15.0 | 10.0 | 10.0 | 50.0 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 35.3 | 28.8 | 12.4 | 5.3 | 18.2 |
| | 150~200만원 | 29.5 | 24.1 | 13.4 | 10.7 | 22.3 |
| | 201~300만원 | 13.2 | 13.2 | 26.5 | 8.8 | 38.2 |
| | 301만원 이상 | 1.9 | 18.9 | 9.4 | 7.5 | 62.3 |
| 합 계 | | 27.4 | 25.1 | 13.9 | 6.4 | 27.2 |

4) 제주도 체류기간

제주도 체류기간에 대해서는 2박3일(40.2%)의 경우가 가장 많이 나타났고, 다음으로는 3박4일(28.8%)순으로 나타났다. 성별에 따른 제주도 체류기간은 남녀 모두 2박3일(남성-38.8%, 여성-42.2%)을 체류하는 경우가 가장 많았다. 연령에 따른 제주도 체류기간은 대부분의 연령층이 2박3일을 체류하는 것으로 나타났으나, 20세 이하의 경우는 3박4일(62.7%)을 체류하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 5> 제주도 체류기간

(단위 : %)

| | | 제주도에 얼마 동안 머무르셨습니까? | | | | |
|-----------|-----------|---------------------|------|------|------|---------|
| | | 당 일 | 1박2일 | 2박3일 | 3박4일 | 4박5일 이상 |
| 성 별 | 남 성 | 2.2 | 6.8 | 38.8 | 29.5 | 22.7 |
| | 여 성 | 1.0 | 9.8 | 42.2 | 27.9 | 19.1 |
| 연 령 | 20세 이하 | 1.3 | - | 13.3 | 62.7 | 22.7 |
| | 21~30세 | 0.9 | 6.6 | 44.5 | 24.2 | 23.8 |
| | 31~40세 | 2.0 | 7.9 | 40.6 | 26.7 | 22.8 |
| | 41~50세 | 5.1 | 15.3 | 50.8 | 15.3 | 13.6 |
| | 51세 이상 | - | 35.0 | 60.0 | 5.0 | - |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 0.6 | 5.9 | 32.4 | 33.5 | 27.6 |
| | 150~200만원 | 1.8 | 9.8 | 54.5 | 18.8 | 15.2 |
| | 201~300만원 | 4.4 | 10.3 | 41.2 | 26.5 | 17.6 |
| | 301만원 이상 | 3.8 | 17.0 | 35.8 | 22.6 | 20.8 |
| 합 계 | | 1.7 | 8.1 | 40.2 | 28.8 | 21.2 |

5) 제주관광의 형태

제주관광의 형태에 대한 교차분석을 실시한 결과 개별예약에 의한 자유 관광(71.3%)이 여행사를 통한 패키지 관광(28.7%) 보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 성별 제주관광의 형태는 남녀 모두 자유관광이 패키지 관광 보다 많은 것으로 나타났고, 남성(73.7%)이 여성(68.0%) 보다 자유관광의 비율이 더 큰 것으로 나타났다. 연령별 제주관광의 형태는 대부분의 연령층이 패키지 관광보다는 자유관광을 하는 것으로 나타났으나, 20세 이하의 경우는 반대로 68.0%가 패키지 관광을 하는 것으로 나타났다. 소득별 제주관광의 형태는 모든 계층이 자유관광을 하는 것으로 나타났으나, 150만원 미만의 경우는 상대적으로 패키지 관광의 비율도 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 제주관광의 형태

(단위 : %)

| | | 이번 제주관광은 어떤 형태로 하셨습니까? | |
|-----------|-----------|------------------------|---------------|
| | | 여행사를 통한 패키지관광 | 개별예약에 의한 자유관광 |
| 성 별 | 남 성 | 26.3 | 73.7 |
| | 여 성 | 32.0 | 68.0 |
| 연 령 | 20세 이하 | 68.0 | 32.0 |
| | 21~30세 | 26.4 | 73.6 |
| | 31~40세 | 14.9 | 85.1 |
| | 41~50세 | 13.8 | 86.2 |
| | 51세 이상 | 20.0 | 80.0 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 36.1 | 63.9 |
| | 150~200만원 | 18.8 | 81.3 |
| | 201~300만원 | 14.7 | 85.3 |
| | 301만원 이상 | 13.2 | 86.8 |
| 합 계 | | 28.7 | 71.3 |

6) 체험하고 싶은 관광상품

체험하거나 느끼고 싶은 관광상품에 대해서는 응답자의 33.8%가 건강과 휴양을 들었고, 27.1%는 해양/레포츠를 체험하고 싶다는 응답을 보였다. 성별에 따라서는 남녀 모두 건강·휴양/재충전(남성: 31.0%, 여성: 37.6%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 해양/레포츠(남성: 30.0%, 여성: 23.3%)순으로 나타났다. 연령에 따라서는 거의 대부분의 계층이 건강·휴양/재충전을 가장 높게 응답하였으나 20세 이하는 해양/레포츠(45.3%)를 가장 높게 응답하였다. 소득에 따라서는 역시 대부분의 계층이 건강·휴양/재충전을 가장 하고 싶어하는 것으로 나타났으나, 150만원 미만은 해양/레포츠(32.7%)를 가장 체험하고 싶은 상품으로 응답하였다.

<표 7> 체험하고 싶은 관광상품

(단위 : %)

| | | 귀하께서 제주에서 꼭 체험하거나 느끼고 싶은 관광상품은 무엇입니까? | | | | | |
|-----------|-----------|---------------------------------------|--------------|---------------|------------|------------|-----|
| | | 생태관광 (자연) | 역사/문화 /교육 | 건강/휴양 /재충전 | 이벤트 /축제 | 해양 /레포츠 | 기타 |
| 성 별 | 남 성 | 21.7 | 8.7 | 31.0 | 6.5 | 30.0 | 2.2 |
| | 여 성 | 22.3 | 5.9 | 37.6 | 9.9 | 23.3 | 1.0 |
| 연 령 | 20세 이하 | 13.3 | 5.3 | 18.7 | 13.3 | 45.3 | 4.0 |
| | 21~30세 | 24.4 | 6.2 | 30.2 | 9.3 | 28.0 | 1.8 |
| | 31~40세 | 17.8 | 4.0 | 46.5 | 5.9 | 25.7 | - |
| | 41~50세 | 29.3 | 13.8 | 43.1 | - | 12.1 | 1.7 |
| | 51세 이상 | 25.0 | 30.0 | 40.0 | 5.0 | - | - |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 20.2 | 6.5 | 28.0 | 10.1 | 32.7 | 2.4 |
| | 150~200만원 | 23.2 | 8.0 | 45.5 | 7.1 | 16.1 | - |
| | 201~300만원 | 26.9 | 7.5 | 43.3 | 4.5 | 17.9 | - |
| | 301만원 이상 | 22.6 | 9.4 | 37.7 | 1.9 | 24.5 | 3.8 |
| 합 계 | | 21.9 | 7.5 | 33.8 | 7.9 | 27.1 | 1.7 |

7) 현재 · 향후 제주관광이미지

현재 제주관광이미지에 대해서는 가족형 휴양지(남성-27.9%, 여성-32.2%)라는 응답이 가장 많았고, 다음은 신혼여행지(남성-31.2%, 여성-24.3%)라는 응답으로 나타났다.

미래 제주관광이미지에 대해서는 남녀 모두 가족형 휴양지(남성-77.1%, 여성-77.2%)라는 응답이 가장 많았고, 다음은 단체여행지(남성-8.9%, 여성-9.6%)라는 응답으로 나타났다.

<표 8> 현재 · 향후 제주관광이미지

(단위 : %)

| | 귀하께서 느끼시는 현재 제주가 지니는 관광지 이미지와 앞으로 어떤 이미지를 추구해야 한다고 생각하십니까? | | | | |
|------------|--|-------|-------|-------|-----|
| | 가족형 휴양지 | 신혼여행지 | 수학여행지 | 단체관광지 | 기 타 |
| 현재 제주관광이미지 | 29.7 | 28.2 | 14.9 | 25.3 | 1.9 |
| 향후 제주관광이미지 | 77.1 | 7.9 | 2.6 | 9.2 | 3.2 |

8) 항목별 만족도에 대한 환산표

<표 9> 개별 만족도에 대한 100점 환산표

| | 평균값 (5점 만점) | 점수* (100점 만점) |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| 관광코스가 다양하여 볼거리가 많았다. | 3.41 | 68.2 |
| 이벤트·체험상품 등의 즐길거리가 풍부하다. | 2.90 | 58.0 |
| 호텔 등 숙박시설에 만족한다. | 3.40 | 68.0 |
| 도로나 교통에 만족한다. | 3.62 | 72.4 |
| 음식의 질이 좋고 다양하다. | 2.88 | 57.6 |
| 기념품의 질이 좋고 다양하다. | 2.59 | 51.8 |
| 관광정보 및 안내체계가 잘 되어 있어 여행하기에 편하다. | 3.23 | 64.6 |
| 위락·레저시설이 발달되었다. | 2.97 | 59.4 |
| 부당한 쇼핑이나 옵션관광은 없었다. | 3.17 | 63.4 |
| 관광종사자 및 가이드와 기사는 친절하였다. | 3.51 | 70.2 |
| 지역주민들은 친절하였다. | 3.47 | 69.4 |
| 제주관광의 비용(요금)은 적정하다고 본다. | 2.69 | 53.8 |
| 국내 타 지역과는 전혀 다른 이미지를 갖고 있다. | 3.52 | 70.4 |
| 계약한 여행내용은 실제 그대로 이루어졌다. | 3.30 | 66.0 |
| 여행경비에 비해 전체 관광품질이 높았다. | 2.97 | 59.4 |

* 백분율 환산식을 사용하여 계산된 값임.

9) 제주 재방문 의사

제주 재방문 의사에 대해서는 응답자의 65.3%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 6.5%가 부정적인 응답을 보여 상당히 긍정적인 평가를 보였다. 성별에 따라서는 남녀 모두 재방문을 희망하는 것으로 나타났고, 남성(65.9%)이 여성(64.6%) 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 51세 이상(94.4%) 계층이 가장 높은 비율로 제주 재방문 의사를 보이는 것으로 나타났다. 소득에 따라서는 301만원 이상(68.6%) 계층이 가장 높은 비율로 희망의사를 보이는 것으로 나타났다.

<표 10> 제주 재방문 의사

(단위 : %)

| | | 귀하는 다시 제주를 관광할 의사가 어느 정도 있으십니까? | | | | |
|-----------|-----------|---------------------------------|-----|------|------|-------|
| | | 전혀 없다 | 없다 | 보통이다 | 있다 | 매우 많다 |
| 성 별 | 남 성 | 2.2 | 4.4 | 27.6 | 57.5 | 8.4 |
| | 여 성 | 1.0 | 5.4 | 29.1 | 56.7 | 7.9 |
| 연 령 | 20세 이하 | 4.1 | 5.4 | 27.0 | 51.4 | 12.2 |
| | 21~30세 | 0.4 | 5.3 | 29.1 | 55.9 | 9.3 |
| | 31~40세 | 2.0 | 3.0 | 27.7 | 64.4 | 3.0 |
| | 41~50세 | 3.4 | 6.9 | 34.5 | 44.8 | 10.3 |
| | 51세 이상 | - | - | 5.6 | 94.4 | - |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 1.8 | 3.6 | 27.4 | 57.7 | 9.5 |
| | 150~200만원 | 0.9 | 8.0 | 26.8 | 58.0 | 6.3 |
| | 201~300만원 | 1.5 | 4.4 | 30.9 | 58.8 | 4.4 |
| | 301만원 이상 | 5.9 | 2.0 | 23.5 | 60.8 | 7.8 |
| 합 계 | | 1.7 | 4.8 | 28.2 | 57.1 | 8.2 |

10) 제주가 국제관광지로의 성장가능성

국제관광지로서의 성장가능성에 대해서는 응답자의 64.2%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 5.9%가 부정적인 응답을 보여 상당히 긍정적인 평가를 보였다. 성별에 따라서는 남녀 모두 긍정적으로 나타났고, 여성(66.7%)이 남성(62.3%) 보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 51세 이상(89.4%) 계층이 가장 긍정적이었다. 소득에 따라서는 계층별로 거의 비슷하게 긍정적이었다.

<표 11> 국제관광지로의 성장가능성

(단위 : %)

| | | 향후 제주가 국제적 관광지로의 성장(발전)가능성이 크다는 것에 동의하십니까? | | | | |
|-----------|-----------|--|-----|------|------|-----------|
| | | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 성 별 | 남 성 | 1.1 | 5.9 | 30.8 | 53.1 | 9.2 |
| | 여 성 | 0.5 | 4.0 | 28.9 | 57.2 | 9.5 |
| 연 령 | 20세 이하 | 1.3 | 5.3 | 21.3 | 54.7 | 17.3 |
| | 21~30세 | 0.5 | 6.8 | 34.2 | 51.4 | 7.2 |
| | 31~40세 | 1.0 | 3.0 | 32.0 | 63.0 | 1.0 |
| | 41~50세 | 1.7 | 3.4 | 27.6 | 46.6 | 20.7 |
| | 51세 이상 | - | - | 10.5 | 78.9 | 10.5 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 0.6 | 4.8 | 28.7 | 56.3 | 9.6 |
| | 150~200만원 | - | 6.3 | 27.7 | 58.0 | 8.0 |
| | 201~300만원 | 1.5 | 4.5 | 36.4 | 54.5 | 3.0 |
| | 301만원 이상 | 3.8 | 3.8 | 26.9 | 50.0 | 15.4 |
| 합 계 | | 0.8 | 5.1 | 30.0 | 54.9 | 9.3 |

11) 제주관광의 과제

제주관광의 과제에 대해서는 응답자의 47.0%가 다양한 관광상품의 개발이 필요하다는 의견을 보였고, 20.5%는 관광가격의 인하를 시급한 과제로 들고 있다. 성별에 따라서는 남녀 모두 관광상품의 개발을 들었는데, 남성(47.1%)이 여성(46.8%) 보다 약간 응답 비율이 높았다. 연령에 따라서는 51세 이상(89.4%) 계층이 가장 긍정적이었다. 소득에 따라서는 301만원 이상의 51.9%가, 150만원의 47.9%가 관광상품의 개발을 과제로 들었다.

<표 12> 제주관광의 과제

(단위 : %)

| | | 제주관광이 더욱 발전하기 위해 가장 시급한 과제는 무엇입니까? | | | | | | |
|-----------|-----------|------------------------------------|-------------------|------------|--------------|--------------|-----------|-----|
| | | 다양한 관광상품 의 개발 | 홍보· 마케팅의 확대 | 관광가격 인하 | 쇼핑시설 의 개발 | 숙박시설 의 개선 | 종사원 교육 | 기타 |
| 성 별 | 남 성 | 47.1 | 19.2 | 19.9 | 4.7 | 4.7 | 1.1 | 3.3 |
| | 여 성 | 46.8 | 15.9 | 21.4 | 6.0 | 4.0 | 1.5 | 4.5 |
| 연 령 | 20세 이하 | 38.7 | 10.7 | 18.7 | 10.7 | 10.7 | 2.7 | 8.0 |
| | 21~30세 | 48.0 | 16.9 | 21.3 | 4.9 | 4.0 | 1.8 | 3.1 |
| | 31~40세 | 50.5 | 20.8 | 20.8 | 3.0 | 2.0 | - | 3.0 |
| | 41~50세 | 42.4 | 30.5 | 20.3 | 1.7 | 3.4 | - | 1.7 |
| | 51세 이상 | 64.7 | - | 17.6 | 11.8 | - | - | 5.9 |
| 월 평균소득 | 150만원 미만 | 47.9 | 15.6 | 21.6 | 5.4 | 6.0 | 1.8 | 1.8 |
| | 150~200만원 | 46.4 | 17.9 | 25.0 | 5.4 | 1.8 | 0.9 | 2.7 |
| | 201~300만원 | 41.2 | 25.0 | 19.1 | 4.4 | 2.9 | 1.5 | 5.9 |
| | 301만원 이상 | 51.9 | 21.2 | 13.5 | 1.9 | 5.8 | - | 5.8 |
| 합 계 | | 47.0 | 17.8 | 20.5 | 5.2 | 4.4 | 1.3 | 3.8 |

IV. 시사점 도출

1. 사례조사

1) 관광지마케팅 수행은 업계와의 협력이 필수

캐나다 앨버트 지역의 관광지마케팅 사례에서 보듯이 관광지마케팅은 정책개발 당국만의 힘으로는 그 수행효과를 기대하기 어렵다. 즉 아무리 좋은 마케팅 전략을 개발한다 하여도 관광사업의 특성상 관광사업체의 참여와 협력없이 최대의 효과를 거두기는 어렵다고 하겠다. 단적인 예가 지난 2004년 연말에 실시된 제주그랜드세일의 경우로 싱가포르나

홍콩에서는 기대 이상의 효과를 거두는 마케팅 전략임에도 불구하고 제주에서는 소기의 목적을 달성하였다고 보기 어렵다. 그 이유는 급조된 전략이라는 점도 있겠지만 관광사업체의 참여가 저조했던 것도 중요한 실패요인의 하나이다. 따라서 제주도는 도내 관광사업체의 참여와 협력을 이끌어 내기 위해서는 관련 업체들의 이익과 효과를 먼저 이해시켜야 하고, 상호 공동목적을 공유할 수 있는 시스템의 개발이 선행되어야 한다.

2) 관광의사결정자에 대한 집중마케팅이 효과적

스코틀랜드 Mull섬의 Tobermory지역은 인구가 1000명도 채 안되지만, 섬의 주요 관광목적지로서의 기능을 하고 있어 약 40만명의 가족관광객들을 유치하고 있다. 그 이유는 사례분석 부분에서 언급했듯이 유아프로그램을 통해 인지도가 높아진 점을 활용하여 유아들에게 집중적인 소구전략을 구사했기 때문이다. 다시 말해 유아들이 원하는 것을 가능한 한 들어주려는 부모들의 심리를 적극 활용하여 알게 모르게 유아들이 부모들을 졸라대게 만드는 마케팅 전략을 구사했다고 볼 수 있다. 이러한 점은 가족관광객이 증가하는 제주관광의 현실을 고려할 때 시사하는 바가 크다고 하겠다. 기존에는 제주를 방문하는 관광객과 잠재 성인관광객 위주의 홍보전략을 구사하였지만, 지금부터는 유아 및 청소년들을 대상으로 제주관광의 매력과 호기심을 전달하는 마케팅 방법의 전환을 고려할 만 하다.

3) 미디어마케팅을 통한 이미지 구축

스코틀랜드 Mull섬의 Tobermory지역은 유아 프로그램을 통해 알려진 인지도를 바탕으로 적극적인 미디어마케팅을 구사하였는데, 전국판 신문, 잡지 그리고 TV뉴스 등에 기사화되고자 하는 홍보전략과 더불어 촬영지임을 소개하는 리플렛과 지도 등을 제작하여 배포하는 것이었다. 또한 방송을 통해 지역의 여행상품권을 경품으로 내거는 전략을 구사한 점도 올인, 대장금 등 한류를 충분히 활용해야 하는 제주관광에 시사하는 점이 크다. 한 예로 일본 기후현의 한 소도시는 인구 8만의 조그만 지역으로 일본 내에서도 지역명조차 모르던 실정이었지만 최근에는 한류의 주축인 '겨울연가'를 활용하여 20여만명 이상의 관광객이 지역을 방문함으로써 지역의 관광수입과 더불어 이미지 제고에 크게 기여하고 있기도 하다. 그런데 흥미로운 것은 그 지역은 겨울연가와와는 아무런 상관도 없는 지역이었지만 전략적으로 겨울연가의 주무대인 한국의 춘천시와 자매결연을 맺었다는 점이다. 그리고 자매결연을 명분으로 자신들의 지역내에 겨울연가 세트장을 인위적으로 설치하여 실제 한국을 방문하지 못하는 많은 일본인들을 유치하는 마케팅전략을 구사하고 있다.

2. 설문조사

1) 인터넷마케팅과 관계마케팅이 중요

조사 대상자 1,000명 중 36%가 제주관광에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻는다는 점은 향후 인터넷마케팅의 중요성이 더욱 커질 것임을 시사하는 대목이다. 또한 아는 사람을 통한 정보획득도 약 32%에 이르는데, 특히 40대의 약 38%는 아는 사람을 통하는 가장 중요한 정보원이라는 점은 내도관광객들에 대한 사후관리와 같은 관계마케팅의 중요성을 나타낸다. 이상의 이유는 제주관광의 이미지가 점차 가족 단위 관광지로 바뀌어 가고 있다는 점에서 경제권과 의사결정권을 지닌 40대를 대상으로 어필하기 위해서도 중요한 홍보전략이 될 수 있음이다. 바꾸어 말하면 신문, TV와 같은 과거의 단순한 광고만으로는 그 효과가 크지 않을 수 있음을 반증한다. 또한 제주관광 횡수를 조사한 결과 다섯 번째 이상이라는 응답이 약 27%로 재방문율이 상당히 높다는 것을 봤을 때 기존의 내도관광객들을 대상으로 한 관계마케팅이 중요하다고 하겠다.

2) 가족형·휴양형 관광지로서의 이미지 구축

향후 제주가 지향해야 할 관광지이미지는 가족형·휴양형 이미지가 최선의 선택임을 시사하고 있다. 먼저 현재 내도관광객들의 70% 이상이 개별예약에 의한 자유관광을 선호하고 있고, 과거와 같이 여행사 패키지에 의한 단체관광은 계속 감소추세를 보이고 있다. 이러한 가족형 관광지로의 전환은 숙박형태에도 많은 변화를 가져와 과거와 같이 호텔이나 여관과 같은 숙박형태는 감소하고 있고, 콘도, 펜션, 민박과 같은 공동형 숙박이 50% 이상 이용되어 있다. 한편, 향후 제주관광의 이미지를 조사한 결과에서도 관광객의 77%가 가족형 휴양지라고 지적하고 있고, 제주에서 체험하고 싶은 관광상품의 유형에 대해서도 관광객의 34%가 건강과 휴양에 관련된 관광상품이라고 밝히고 있는 점에서도 제주관광의 향후 전략을 시사하고 있다.

3) 향후 관광마케팅의 목표는 고부가가치 창출이 중요

제주에 지닌 관광이미지(차별성, 친절성 등)와 인프라(도로, 호텔 등)에 대해 관광객들은 전반적으로 만족하는 경향이 높게 나타나고 있다. 하지만 식음료, 기념품과 같은 부가적 관광상품에 대해서는 상당히 불만족하는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 시급함을 알 수 있다. 특히, 음식과 기념품은 제주관광에 대한 이미지를 형성하고, 간직하게

하는 부가적 기능과 더불어 경제적 수익창출에서도 상당한 기여를 한다는 점에서 이 부분에 대한 새로운 마케팅이 요구되어진다. 예를 들어 제주의 음식은 단순한 끼니해결의 수단이 아니라 제주의 청정 이미지와 연계하여 최근의 관광객들이 요구하는 웰빙상품으로서의 개발을 도모하는 등의 고부가가치 창출이 가능한 관광마케팅을 개발해야 할 것이다. 관광객들의 47%가 제주관광의 과제로서 다양한 관광상품의 개발을 주문한 것도 기존의 일주도로를 주유하는 관광유형에서 벗어나 시장별, 욕구별 구미에 맞는 테마형 관광상품의 개발이 필요하다는 것을 의미한다.

4) 제주 스스로 국제적 관광지로서의 위상 확보

국제자유도시이자 국제적 관광지로서의 제주의 위상을 스스로 확보할 필요성이 크다. 바꾸어 말하면 지나치게 국내 타 관광지와 경쟁을 의식하는 것은 오히려 실이 많을 수도 있음이다. 실제로 경쟁 관광지에 대한 조사결과 관광객들의 70%는 제주가 아니면 국외관광지를 선택하겠다는 응답을 보이고, 강원권은 약 17%에 머무르는 수준이다. 이 의미는 관광객들 스스로가 제주를 국내관광지 1순위임을 인정하는 결과로써 이에 걸맞는 제주관광의 대응이 필요하다. 따라서 타 경쟁지의 관광전략이나 활동을 주의깊게 살펴 볼 필요는 있겠지만 지나치게 민감하게 반응하는 것은 오히려 제주 스스로 국내형 관광지임을 자인하는 것으로 비쳐질 수 있다는 점을 더욱 중요시 여길 필요가 크다.

V. 정책 제언

1. 분기별 관광객 만족도 조사

제주관광에 대한 내도관광객의 의식 및 만족도 조사는 제주관광정책의 개발이나 마케팅 전략의 수립, 관광객권익보호를 위한 기초자료로써 필수적인 것임에도 여태까지는 필요에 따라 간헐적으로 이루어져 왔다. 하지만 관광객들의 요구와 욕구는 다양하고 빠르게 변하기 때문에 최소한 분기별(계절별)로 내도관광객들에 대한 조사가 필수적이다.

내도관광객의 만족도를 높이고 권익을 보호하기 위해서는 공급자 중심의 현 정책에서 수요자 중심의 정책으로의 변환을 위하여 분기별로 관광객 의식 및 만족도 조사를 실시한다. 조사된 자료는 제주도 관광정책 수립의 기초자료로써 활용하고, 나아가 도내 관광사업체들에게 제공함으로써 업체별 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 준다. 추진주체는 제주도 관광진흥과가 수행하고 향후에는 제주관광공사에서 실시한다.

2. 택시 슬립(Taxi Slip) 제도의 도입

종종 관광객들은 택시기사의 난폭운전, 불친절, 부당요금의 요구 등으로 관광지의 이미지를 나쁘게 보기도 하고, 때에 따라서는 신체적·물질적 피해를 당하는 경우도 발생한다. 이를 미연에 방지하고 관광객을 보호하기 위해 일부 관광선진국에서는 택시 슬립(Taxi Slip)제도를 시행하는데, 제주도도 이를 도입하여 도내 관광사업체에 적극 시행을 권장해야 한다.

예를 들어 호텔의 경우 투숙객이 호텔 정문에서 택시를 이용하는 경우 벨보이가 투숙객이 탑승하는 택시의 번호, 회사명, 목적지 등을 기재한 확인증을 관광객에게 주면서 혹시 문제가 생길 시에는 호텔로 바로 연락하라는 조언을 한다. 이러한 일련의 행동은 택시기사가 듣는 현장에서 이루어지기 때문에 택시기사 스스로도 양심적인 행동을 하게 되고, 관광객들은 안전을 신뢰하면서 관광을 즐기게 되는 것이다. 결국 이 제도는 해당 사업체의 친절성과 세심한 배려를 보여줌으로써 관광객의 만족과 재방문을 유도하는 것이지만 최종적으로는 제주관광 이미지를 제고시킬 수 있다는 점에서 기대효과가 크다. 추진주체는 제주도 관광진흥과와 제주도관광협회가 협조하여 먼저 회원사업체를 시작으로 점차 도내 관광사업체 전부분으로 확대 실시한다.

3. 제주관광 리콜제도의 도입

일부 무허가 여행사와 비양심적 관광사업체로 인하여 내도관광객들에게 비치는 제주관광의 모습은 바가지요금, 무분별한 옵션, 불친절 등의 오명을 듣는 경우도 있다. 이의 해결을 위해서는 정책당국이 책임있는 모습을 보이고, 관련 사업체의 자정을 유도해 내는 방법이 효과적이다.

도내 관광사업체 몇 곳을 시범업체로 선정하여 관광객들이 그곳에서 피해를 당하는 경우에는 정책당국이 보상을 해 주는 관광객리콜제를 도입할 필요성이 있다. 이 경우 리콜이 발생한 업체에 대해서는 제주도, 관광협회 등 관련 홈페이지에 리콜업체로 명시하여 또 다른 피해발생을 예방하는 방안으로 활용하고, 우수업체에 대해서는 인센티브를 부여하여 업체 전반적인 자정노력을 유도해 낸다. 추진주체는 제주도 관광진흥과가 수행하고 향후에는 제주관광공사에서 실시한다.

4. 제주관광 해피콜제도의 도입

내도관광객들은 관광중 혹은 관광을 마친 후 자신들이 경험한 긍·부정적 내용들을 관련 기관 홈페이지에 올림으로써 또 다른 관광객들의 이미지를 형성하는 등 상당한

영향을 불러오고 있다.

이 경우 정책당국이나 해당 사업체에서 정확한 진상파악을 통한 조치결과를 관광객에게 통보해 주는 일은 그리 큰 비용이 들지 않으면서도 제주관광의 전반적인 이미지를 개선시킬 수 있는 방안이다.

정책당국은 게시판에 올라온 좋지 않은 글들에 대해서는 즉각 진상을 파악하고 조치결과를 당사자에게 통보하며, 칭찬하는 내용에 대해서는 감사답장을 보내는 방법으로 해피콜제도를 도입한다. 관광사업체 역시 동일한 방법의 해피콜 제도를 도입하되, 특정한 게시글이 없는 관광객에 대해서도 관광객이 돌아간 후에는 메일이나 전화를 통하여 관광기간 중 불편한 사항이나 애로점 등을 문의하는 해피콜 제도를 시행한다면 업계의 신뢰와 만족도를 높이는 좋은 방법이 될 수 있다.

추진주체는 제주도 관광진흥과와 관광협회가 먼저 실시하고, 점차 도내 관광호텔을 시작으로 관광사업체 전부분으로 확대 실시한다.

5. 소규모 호텔의 CCTV 설치 지원

간혹 발생하는 호텔에서의 도난사고 및 상해사고는 제주관광의 안전성 및 이미지를 실추시키는 중대한 문제가 될 수 있다. 하지만 대형 호텔의 경우에는 이를 방지하기 위한 CCTV가 기설치되어 있지만 소규모 호텔들은 미설치된 경우가 많아 항상 위험에 노출되어 있는 상황이다.

제주도는 이들 소규모 호텔들에 대해 CCTV 설치시 일정 부분을 보조해 주는 방안을 강구한다. 다만 지원을 할 시에는 제주도가 추진하는 관광리콜제와 해피콜제도의 도입을 의무화하여 지원의 명분을 확보하고, 업계 스스로 경쟁력을 키울 수 있는 토대를 마련해 준다. 추진주체는 제주도 관광진흥과와 관광협회가 협조하여 실시한다.

참 고 문 헌

- Ritchie, Robin J.B. & J.R.Brent Ritchie(2002) "A framework for an industry supported destination marketing information system", *Tourism Management* no. 23. 2002. pp.439~454.
- Connell, Joanne(2004). "Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism" *Tourism Management*, 2004.
- Araujo, L. & B. Bramwell(2002). Partnership and Regional Tourism in Brazil, *Annals of Tourism Research*, 29(4) 1138~1164.