

정책연구 2009-9

제주지역의 장수이미지를 활용한  
관광객 유치 증대방안

2009. 10

제주발전연구원

## 발 간 사

환경오염의 심화, 질병, 비만, 고령화 등 인류의 건강을 위협하는 요인이 증대되면서 '건강'과 '장수'는 모든 인류의 소망이 되고 있습니다.

대한민국 정부는 이러한 환경변화 추세에 발맞추어 2008년 관광산업의 선진화 전략 중의 하나로 85세 이상 고령자 최대 거주지역인 순창, 담양, 곡성, 구례, 제주도를 장수벨트로 구축한다는 구상을 발표하기도 했습니다.

순창, 담양, 곡성, 구례 등 4개 군은 장수에 적합한 천혜의 자연환경과 자치단체의 다양한 지원제도를 홍보하여 고소득 은퇴자와 실버산업을 유치하기 위해 2003년 '장수벨트행정협의회'를 구성한 데 이어 '구·곡·순·담 100세인 잔치'를 매년 공동 주최하고 있습니다.

일본 오키나와는 세계 제일의 장수지역으로 알려진 대표적인 곳으로, 세계 각국의 저명한 장수 분야 학자들의 오키나와 사람들의 생활환경과 식사문화, 삶의 방식 등에 관한 조사와 연구로 세계적인 주목을 끌면서 일본을 대표하는 명브랜드가 됐습니다.

제주도는 2008년 말 현재 65세 이상 노인인구 가운데 85세 이상 비율이 9.78%로 전국에서 최상위를 차지하고 있습니다. 지난 40여년 동안에도 제주도의 장수도(長壽度) 비율(65세 이상 노인인구 가운데 85세 이상이 차지하는 비율)은 최상위를 차지해 왔습니다. 따라서 다른 지역에 비해서 제주는 전국에서도 장수지역으로 부르기에 충분한 인구통계적 근거를 갖추고 있습니다.

제주도는 관광객 유치와 인구 유입을 위해 '장수의 섬' 브랜드화 사업을 추진해 왔습니다. 제주장수문화연구센터 개설, 장수마을 선정 추진, 장수 관련 각종 세미나 개최와 장수 관련 연구 등이 추진돼 왔으나 아직까지 그 효과는 미흡한 실정입니다.

무엇보다 제주도의 장수문화를 연구할 전담조직의 전문인력 부족, 장수문화에 대한 학제간 연구 미흡, 관광산업 이외에 고령친화산업·의료산업 등과 연계·발전시켜 나가려는 장기 구상이 미흡하였다고 할 수 있습니다.

향후 장수섬의 원인 규명을 통해 장수지역 이미지 확립, 장수식품 개발, 장수마을 조성 등이 실현될 경우 관광산업, 의료산업, 고령친화산업 등과의 산업간 융복합을 통해 단순한 장수산업 육성 정책으로 인한 효과보다 더 큰 파급효과를 기대할 수 있을 것입니다.

본 연구는 국내·외 장수지역의 현황과 시사점을 고찰하여, 제주지역에의 시사점을 도출하고, 향후 제주도의 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증진방안, 관련 산업의 연계육성방안 등을 모색하는데 초점을 두고 연구가 수행되었습니다.

본 연구가 향후 관광산업과의 연계 정책 수립과 도내 관광사업체의 경영활동시 의사결정의 중요한 참고자료로 활용되기를 기대합니다.

2009. 10

제주발전연구원  
원장 유덕상

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 방법 및 한계 .....	2
3. 연구 구성 .....	3
II. 장수이미지 이론연구 .....	4
1. 이미지의 개념 및 특성 .....	4
2. 관광이미지의 개념 및 형성모델 .....	7
3. 장수이미지의 개념 및 형성요인 .....	20
III. 장수지역의 특징과 사례 .....	29
1. 장수지역의 특징 .....	29
2. 장수지역의 사례 .....	33
3. 시사점 .....	43
IV. 제주지역 장수관련 정책 및 관광객 현황 .....	44
1. 장수관련 정책 .....	44
2. 제주방문 관광객 현황 분석 .....	52
V. 실증분석 .....	57
1. 조사 개요 .....	57

2. 분석결과 .....	58
<b>VI. 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증진방안 .....</b>	<b>68</b>
1. 기본방향 .....	68
2. 관광객 유치 증진방안 .....	70
<b>VII. 결 론 .....</b>	<b>98</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>101</b>
<b>제주방문 내국인 관광객 의견조사서 .....</b>	<b>108</b>

# 표 목 차

<표 II-1> 인지적 이미지의 측정항목 .....	13
<표 II-2> 정서적 이미지의 측정항목 .....	15
<표 II-3> 기존 연구에서 제시된 장수의 다양한 요인들에 대한 주요 특성 .....	28
<표 IV-1> 전국 시·도별 노인인구 현황 비교 .....	45
<표 IV-2> 제주지역 노인인구의 변화 .....	47
<표 IV-3> 내국인 관광객 연도별·형태별 현황 .....	53
<표 IV-4> 내국인 관광객 연도별·관광목적별 현황 .....	54
<표 IV-5> 외국인 국적별 현황 .....	56
<표 V-1> 인구통계적 특성 .....	59
<표 V-2> 제주방문의 여행 목적 .....	61
<표 V-3> 금번 제주 첫 방문여부 .....	61
<표 V-4> 최근 5년 이내 방문횟수 .....	61
<표 V-5> 제주방문 동행자 .....	62
<표 V-6> 동행자 수 .....	62
<표 V-7> 제주 방문 기간 .....	63
<표 V-8> 제주를 상징하는 명칭 중 가장 많이 들어본 명칭 .....	64
<표 V-9> ‘장수의 섬 제주’ 라는 용어가 제주 이미지를 잘 표현했는가에 대한 생각 .....	64
<표 V-10> 제주도가 85세 이상 고령자 최대 거주지역임에 대한 인지여부 .....	65
<표 V-11> 제주가 장수지역임을 알게 된 경로 .....	65
<표 V-12> 장수관광 이미지를 활용할 때 가장 우선적으로 추진해야 할 사업 .....	66
<표 VI-1> 약천사 템플스테이 프로그램 내용 .....	79
<표 VI-2> 제주지역 주요 스파시설 및 이용가격 .....	82

<표 VI-3> 국가별로 선호하는 테라피 프로그램 연간 분석표 .....	83
<표 VI-4> 한·미·일 베이비 붐 세대 규모 .....	91
<표 VI-5> 제주지역 전통주의 종류 .....	94

## 그림 목차

[그림 II-1] 관광지 이미지 형성모델 .....	9
[그림 II-2] 관광객의 이미지 형성과정 모델 .....	12
[그림 II-3] 실제 방문하기 전 관광지 이미지 결정인자의 경로모형 .....	13
[그림 II-4] 제주도 이미지 형성과정 모델 .....	17
[그림 II-5] 고령화 사회의 일반적 특징: 기회와 위협 .....	21
[그림 IV-1] 고령화의 추이 및 전망 .....	44
[그림 IV-2] 시·도별 85세 이상 노인인구 비율(2001~2008년) .....	46
[그림 IV-3] 연도별 제주지역 85세 이상 인구 변화 .....	48
[그림 V-1] 제주도 브랜드 자산에 대한 평가 .....	67

# I. 서 론

## 1. 연구 배경 및 목적

- 통계청이 발표한 ‘2008년 고령자 통계’에 따르면 지난해 한국의 65세 이상 노인은 501만6,000명으로 전년에 비해 20만6000명 늘었음(강원도민일보, 2009).
  - 전체 인구에서 차지하는 비중도 지난 2007년 9.9%에서 지난해 10.3%로 높아졌음.
  - 우리나라는 2000년에 이미 65세 인구 비율이 7.2%에 이르러 ‘고령화 사회’에 진입했고, 2018년에는 14.3%로 ‘고령사회(65세 이상 인구 비중 14%)’에, 2026년에는 20.8%가 돼 ‘초고령 사회(20%)’에 도달할 것으로 전망되고 있음.
- 경제 수준이 향상되고 고령 사회로 접어들면서 장수와 건강관리에 사회적 관심이 모아지고 있음.
- 수명이 길어진 오늘날에는 단지 ‘살아 있는 것’보다 ‘건강하게 장수하는 것’이 더욱 중요해졌음(삼성경제연구소, 2005).
- 일본 오키나와는 세계 제일의 장수지역으로 알려진 대표적인 곳으로 ‘한번 가 보고 싶은 곳’으로 꼽힘.
  - 세계 각국의 저명한 장수분야 학자들이 오키나와 사람들의 생활환경과 식사문화, 삶의 방식 등에 관한 조사와 연구로 세계적인 주목을 끌면서 일본을 대표하는 명브랜드가 됐다. 오키나와에서의 장수 관광상품은 큰 호응을 얻고, 관광객 유치에 큰 효과를 주고 있음.
- 제주지역은 2008년 말 현재 65세 이상 노인인구 가운데 85세 이상 비율이 9.78%로 전국에서 최상위를 차지하고 있음. 65세 이상 노인인구 가운데 85세 이상이 차지하는 비율을 나타내는 장수도(長壽度) 비율은 지난 40년 동안 제주지역이 최상위를 차지해 오고 있음.



- 따라서 다른 지역에 비해서 제주는 전국에서도 장수지역으로 부르기에 충분한 인구통계적 근거를 갖추고 있음.
- 중앙정부의 관광산업 선진화전략에 의하면 85세 이상 고령자 최대 거주지역의 하나인 제주도를 장수벨트 구축지역으로 선정함.
- 제주도의 고령인구 및 고령사회의 긍정적인 면을 극대화한다면, '제주장수지역'의 이미지를 브랜드화 할 수 있으며, 더 나아가 장수와 관련된 다양한 관광상품을 개발할 수 있을 것임.
- 제주지역이 장수지역이라는 이미지가 확립된다면, 의료산업과 고령친화산업(요식업, 건강식품, 여가 등) 등과의 연계도 가능함. 또한 최근 웰빙시대에 맞게 건강 관광(Health Tourism)과도 연계가 가능할 것이며, 장수음식과 관련해서는 최근 정부에서 역점적으로 추진하고 있는 한식 세계화사업과 연계가 가능할 것임.
- 장수 이미지와 관련 산업의 연계방안을 마련하여, 제주지역 여건에 맞는 융복합 산업을 성장시킬 수 있다면 지역경제 활성화에 크게 이바지할 수 있을 것임.
- 따라서 본 연구는 국내·외 장수지역의 현황과 시사점을 고찰하여, 제주지역에의 시사점을 도출하고, 향후 제주도의 장수이미지를 활용한 연관 산업의 연계육성방안, 관광객 유치 증진방안 등을 모색하는데 연구의 목적이 있음.

## 2. 연구 방법 및 한계

- 연구방법은 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료분석(Literature study and Data analysis)을 수행함.
- 또한 설문조사를 통한 실증연구(Empirical study)를 수행함. 구체적으로는 제주지역을 방문한 국내 관광객을 대상으로 설문조사를 수행함.

### 3. 연구 구성

- 제1장은 서론부문으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법, 연구구성에 대해 다룸.
- 제2장은 장수이미지관련 이론연구부문으로 이미지의 개념 및 특성, 관광이미지의 개념, 유형, 모델, 제주도의 장수이미지 등에 대해 다룸.
- 제3장은 장수지역의 특징과 사례부문으로 오키나와 섬(沖繩島)의 오기미(大宜味)마을, 파키스탄의 훈자마을, 에콰도르의 빌카밤바(Vicabamba) 마을, 전북 순창군 사례에 대해 다룸.
- 제4장은 제주지역 장수관련 정책 및 관광객 현황부문으로 장수관련정책(장수 인구현황, 장수연구조직, 장수식품 연구와 개발)과 제주방문 관광객 현황에 대해 다룸.
- 제5장은 실증분석부문으로 제주방문 내국인 관광객의 장수관광에 대한 수요 및 욕구에 대한 조사부문임.
- 제6장은 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증진방안부문으로 국내·외 사례조사, 제주도 현황조사, 설문조사 등을 토대로 관광객 유치 기본방향과 활성화방안에 대해 제시함.
- 제7장은 결론부문으로 연구의 주요내용과 시사점을 제시함.

## II. 장수이미지 이론연구

### 1. 이미지의 개념 및 특성

#### 가. 이미지의 개념

- 이미지에 대한 연구가 처음으로 구체화된 것은 1922년 Welter Lippmann에 의해서였고, 1950년대 와서 이미지란 용어가 여러 분야에 도입되기 시작했다.
- 최근에는 국가이미지, 기업이미지, 제품이미지, 상표이미지, 지역이미지, 장수 이미지 등 다양한 분야에 응용되어 사용되고 있음.
  - 하나의 대상을 볼 때 대상은 인간에게 원초적인 물리적 작용을 가하며, 인간은 수동적으로 자극을 받아 반응을 하는 지각(perception)단계임.
  - 인간의 반응에 따라 다음 단계인 인지과정(cognition)을 통하여 최종적인 대상의 실체파악이 이루어지고, 그 결과 대상에 대한 이미지(image)가 형성됨 (이진희, 1996).
- 이미지는 행동에 기대되는 강화를 주는 차별적 자극으로 행동을 유발하는 자극인데, 개인의 신념과 태도에 기반을 둔 요소로 정의하였음(Hirschman, Greenberg and Robertson, 1978).
- 이미지는 어떤 집단이 객체에 관하여 생각하고 알고 있는 것에 대한 전체 느낌이며, 느낌은 사실이라기 보다 느낌이나 인상을 창출해 낸 영상 같은 것이라고 정의하였음(Aake, and Mayer, 1982).
- 이미지란 용어의 개념은 매우 일반적인 의미를 지니고 있어서 태도, 성격, 심리적 반등 등과 같은 체계적인 구성 개념에 비해 훨씬 추상적인 것임. 사회심리학의 이론들은 이미지에 대한 체계적인 이해를 하는데 도움이 되어 왔음. 심리학에서 이미지는 인상과 동일한 의미로 사용되고 있으며, 사회 심리학자인

Ditcher(1985)는 이미지를 ‘한 개인이 어떤 대상에 대하여 가지는 전반적인 인상(overall impression)’으로 정의함.

- 관광용어사전에는 이미지를 ‘사람이 회사와 상품 등에 대해 막연하게 갖고 있는 인상, 좋고 좋지 않음 등의 정서적 평가’라고 정의하였음(안중윤, 1985).
- 이미지는 환경으로부터 주어지는 다양한 자극을 감각기관을 통해 받아들여, 이를 지각이라는 정신적 반응을 거쳐 형성되는 것이라고 정의하였음(박석희, 1994).
- 이미지(Image)는 인간이 어떤 대상(objects)에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며 인상은 대상에 대한 지각의 결과라고 할 수 있음(이진희, 1996).
  - 인간의 행동은 단순히 지식이나 정보에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 지각한 이미지에 의해서도 많은 영향을 받게됨.
  - 심리적 차원에서 이미지를 일반적 특성, 감정, 느낌이나 대상에 대한 지각의 정도, 태도의 체계, 외부환경에 대처해나가는 개인의 개성, 감정과의 결합으로 인식함.
  - 이미지는 관광객이 특정기업이나 시설, 관광지, 도시, 국가 등에 대하여 생각하고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말함.
- 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 의미하고, 창조력에 의해 그린 모습이나 어떤 대상 사상(事象)에 관한 총괄적인 인상이라고 하였음(일본 관광학사전, 1997).
- 이미지는 무형적인 것으로 기대했던 것을 현실적으로 경험할 때, 일련의 자극 내용을 차별적으로 인식함으로써 형성되는 것임. 인간이 특정 인식대상에 대해 갖는 태도와 같이, 상대적인 개념으로서의 이미지는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 것으로 대상에 대한 직접적인 경험 없이도 형성됨. 즉 이미지란 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 대상에

대한 '지각'의 결과라고 할 수 있음(김상원·박석희, 2000).

- 관광학 분야의 이미지연구들은 구체적인 하위 요소나 구조 혹은 조작적 측면에서는 연구자들의 관점이 조금씩 다름. 일부 학자들은 이미지의 개념을 다양한 하위 요소들의 총합 복합구조로 보는 반면, 다른 이들은 이미지를 정보처리의 마지막 단계에서 형성되는 '인상' 자체라고 봄(고동우, 2004).

#### 나. 이미지의 특성

- 사람들의 마음속에 형성되는 이미지는 다음과 같은 몇 가지 특성이 있음 (Kotler, 1982).
  - 첫째, 어떤 대상에 대한 이미지는 실제적 요소에 대한 완전한 지식에 의존하기 보다 일반적으로 부분적 느낌에 근거한 감정적 반응에 의하므로, 사람들은 특정대상에 대한 이미지와 실제 사이에 이미지 격차가 존재할 수 있음.
  - 둘째, 사람들이 주어진 모든 인상을 다 수용한다는 것은 어려우며, 자칫 오해를 가져오기 쉬운 마음 속에 여과되어진 메시지와 지각에 의존함.
  - 셋째, 사람들은 마음에 내키는 대로 제품이나 기업에 대한 그의 이미지를 확산시키거나 동화시킬 수 있음.
  - 넷째, 이미지는 감정이나 편협된 지각에 근거한 것이므로 쉽게 수정될 수도 있음.
  - 다섯째, 확고하게 형성된 이미지는 잘 변하지 않고 일관성 있게 지속적인 특성이 있음.
  - 여섯째, 사람들은 모든 정보를 이미지로서 조직화하는 경향이 있음.
- 과거에는 이미지가 한 사회의 전통이나 풍습, 가치관 등에 의해 자연발생적으로 형성되었으나, 이미지의 특성을 이해하여, 사회나 지역, 제품, 상표, 유통 등의

모든 커뮤니케이션에 관한 지각에 의도적이고, 계획성 있게 효율적으로 영향을 주면 바람직하고 우호적인 이미지를 형성할 수 있을 것임(김성혁외 6명, 2003).

## 2. 관광 이미지의 개념 및 형성모델

### 가. 관광 이미지의 개념

- 형태심리학적 관점에서 보면 관광지 이미지는 잠재 관광객이 광고, 관광지 종업원, 시설유형 등의 마케팅 커뮤니케이션으로부터 입수한 정보를 평가한 결과라 할 수 있음(Webster & Frederic, 1971).
- 학습 이론적 관점에서 보면, 관광지 이미지는 어떤 행위가 기대되는 방향으로 강화되기 위한 차별적 자극으로 정의되므로 관광지 이미지는 관광객이 특정 관광지에 대하여 연상하는 총체적 개념화 또는 기대의 강화라고 할 수 있음(Kunkel & Berry, 1968).
- 관광지 이미지는 관광객이 특정 관광지에 대하여 연상하는 총체적 개념으로 관광객이 기대되는 방향으로 강화할 수 있음. 그러므로 관광지 이미지는 관광지 실체와 구별되는 개념임.
  - 관광지의 실체는 관광지의 주민이나 관광종사자, 관광기업 등이 주관적이고 능동적으로 창조하여 관광객에게 투시하는 것임.
  - 관광지 이미지는 관광객이 관광지를 방문하거나 혹은 방문하지 않고 각종 정보에 접촉한 결과 마음속에 형성되는 이미지인 것임. 따라서 관광지 실체는 단일하지만 관광지 이미지는 보유자에 따라 달라질 수 있음.
- 관광 이미지는 개인적인 기호·경험·정보 등의 영향을 받으면서 관광자의 행동을 지배하는 심리적·물질적·문화적·사회적·경제적인 요인에 의해 형성

됨(이태희, 1997).

- 엄서호(1997)는 관광 이미지를 관광목적지 선택과 관계없이 잠재 관광객이 가지는 잠재 관광행동욕구와 관광목적지의 물리적 속성(physical attributes)이 결합된 결과라 하였음. 잠재 관광행동욕구는 실제의 관광목적지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어하는 욕구를 말하며, 관광행동 욕구가 잠재하여 있으면서 관광지를 지각 할 때 인지적 요소 중심의 관광지 이미지가 형성된다고 하였음.
- 관광 이미지는 잠재관광객이 가지고 있는 관광목적지의 물리적 속성과 관광지에 대하여 갖게 되는 관광행동 욕구가 결합된 총체적인 심상임(정진생, 2003).
  - 관광지의 이미지가 여행 목적지를 선택할 때 관광객 의사결정과정에 영향을 주며, 관광객에게 지각된 이미지는 관광목적지로서 경쟁성에 중요한 역할을함.
  - 특정 지역에 대한 이미지는 마케팅 전략수립에 중요한 영향력을 제공함. 따라서 기존 이미지에 대한 조사와 분석은 관광목적지에 대한 상품 포지셔닝의 성패 요인을 확인하는 데 유용할 수 있으며, 표적시장에서 경쟁적 위치를 제고시키기 위한 관광지 이미지의 개선 및 변화를 위한 리포지셔닝도 가능함.

#### 나. 관광이미지의 형성

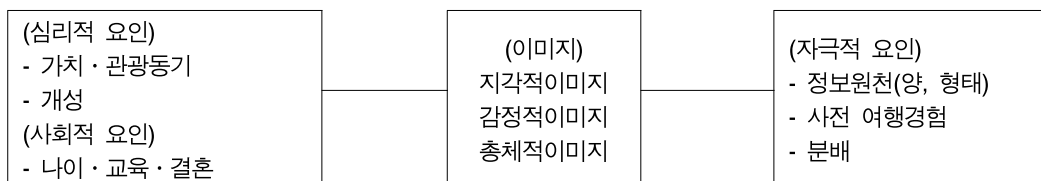
- 관광 이미지는 관광객과 관광환경간의 지각과정을 통해서 형성됨. 관광지 이미지는 객관적 속성을 가진 관광자원에 대해서 주관적 속성을 가진 관광객이 가지는 동태적 지식이므로 관광객의 문화적, 개인적 배경에 따라서 큰 차이를 동반하게됨(홍광표·김영국. 1989).
- Garter(1993)는 관광 이미지를 계층적으로 상호 관련된 지각적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 3가지 요소에 의하여 형성된다고 주장함. 즉 인지적 구

성요소는 목적지 속성에 대한 개인의 평가와 신념의 총합으로 개념화되며, 감정적 요소는 관광객들이 추구하는 여행의 혜택이나 동기를 근거로 목적지에 대하여 개인의 부여하는 가치를 의미함.

- 관광 이미지 형성과 관련된 다른 이슈는 이미지가 안정적이나 혹은 가변적이나 하는 것임.
  - Fakeye & Crompton(1991)은 이미지 형성에 근거가 되었던 요소들이 변한 다음에도 초기 이미지는 변화가 없는 안정적 특징을 지닌다고 보았음.
  - 그러나 관광심리학자인 Stringer(1984)는 새로운 조건이 나타나면 기존 이미지는 안정적인 것이 아니며 가변적이라고 주장하였음. 이미지의 변화는 원천 신뢰도(source credibility)의 문제일 수도 있음(Cartner, 1993).

다. 관광 이미지의 형성모델

- Goodall(1990)는 이미지에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 목표시장을 선택하고 어떤 이미지로 세부시장에 관측할 것인가를 결정하는데 도움을 줄 수 있다고 하였음.
- Baloglu와 McCleary(1999)는 그림과 같이 목적지 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 심리적 요인, 사회적 요인, 자극적 요인으로 구분하여 이미지 형성모델을 제시하였음.



[그림 II-1] 관광지 이미지 형성모델

자료 : Baloglu, S. & McCleary, K. W., A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 1999, pp. 868-897

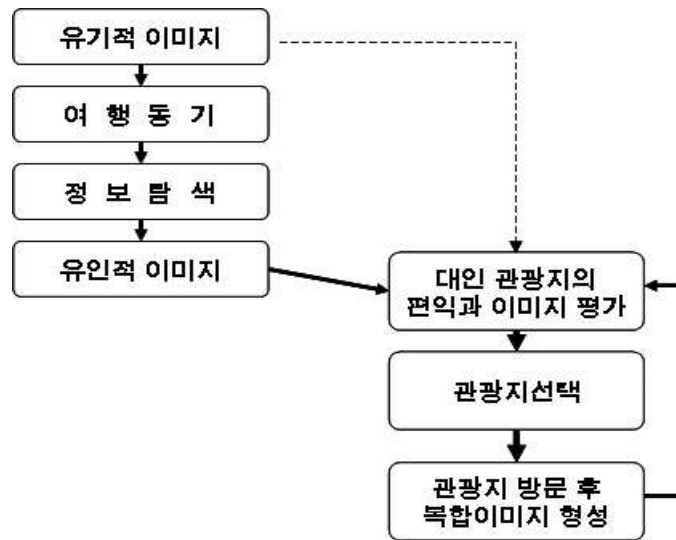


- 심리적 요인으로는 관광객들이 갖고 있는 가치, 관광동기, 개성을 들 수 있으며, 사회적 요인으로는 나이, 교육, 결혼여부 등임. 자극적 요인으로는 정보의 원천, 사전 여행경험, 분배 등으로 구분됨. 심리적 요인, 사회적 요인, 자극적 요인은 이미지 형성에 영향을 미치는 요인으로 보고 있음.
- 관광 이미지의 형성과정에서 주요한 관심은 두 가지 측면에서 연구되어 왔음.
  - 첫째, 1972년 군(Gunn) 이후로 주장되어온 유기적·유인적 이미지에 의해 관광지 이미지가 형성되는 것임.
  - 둘째, 인지적·정서적 이미지에 의한 관광지 이미지가 형성되는 것임.
- Gartner(1989), Fakeye와 Crompton(1991)의 유기적·유인적 관광지 이미지 형성 모형에서 관광지 이미지의 측정방법은 주로 '인지적 이미지' 항목을 사용하고 있음.

#### (1) 유기적·유인적 이미지 형성

- Gunn(1988)은 대상 관광지의 방문여부에 따라 이미지의 성격도 달라지는 것으로 파악하고 관광지의 이미지를 유기적 이미지와 유인적 이미지로 분류하여 관광지의 이미지를 관광행동과 연관하여 설명하고 있음.
  - 유기적 이미지는 신문이나 잡지와 같은 언론매체나 서적 등의 정보원에 대한 노출결과 형성되는 것이고, 유인적 이미지는 대상관광지에 대한 직접적인 방문없이 관광지의 의도적인 노력인 촉진, 광고 등의 각종 정보원에 의해 형성되는 이미지임. 유기적 이미지는 관광지가 영향을 미치지 못하는 매체 등을 통해 오랜 기간에 걸쳐 축적되어온 것임. 형성된 이미지는 관광자의 관광지 선택 과정에서 강한 영향을 미치게됨. 관광지의 마케팅 노력은 유인적 이미지의 창출과 유지를 위한 것이됨.

- Fekeye & Crompton(1991)은 Gunn(1972)이 제시한 유기적·유인적 이미지와 종합적 이미지(complex image)사이의 관계를 명시한 것임.
  - 관광지 방문 전에서 방문 후에 이르는 단계에 따라 관광지 이미지를 유기적 이미지에서 유인적 이미지, 복합이미지의 3가지 유형으로 나누고, 이들 이미지간의 관계와 관광지 선택에 있어 3가지 이미지의 역할을 제시하고 있음.
  - 유기적 이미지는 관광목적지의 정보 촉진활동 이전에 존재하는 것이고, 유인적 이미지는 관광공급업자의 홍보활동으로 발생하는 것이며, 종합적 이미지는 관광지의 통합적인 경험에 관한 최종 단계로 구성됨.
- 잠재적 관광객은 잠재적인 대안 관광지에 대해 비교적 폭넓은 이미지 흐름을 전개시켜 나감.
  - 일단 휴가를 가고자 하는 욕구가 더해지면 여행으로 이끄는 동기가 무엇이든 여행욕구에 자극을 받아 능동적으로 정보탐색을 하게됨.
  - 여러 관광지가 개인의 유기적 이미지와 정보, 관광지 마케터에 의해 그려진 편익과 이미지들을 기준으로 평가됨.
  - 과정의 결과로 관광객은 여러 관광지에 대한 유인적 이미지를 가지게 되고, 유인적 혹은 유기적 이미지에 의해 가장 바람직한 편익을 누릴 수 있다고 생각되는 관광지를 선택하게됨.
  - 관광객은 선택한 관광지를 방문함과 동시에 지역과의 실제적 접촉의 결과로 더 복잡한 이미지를 전개시켜 나감.

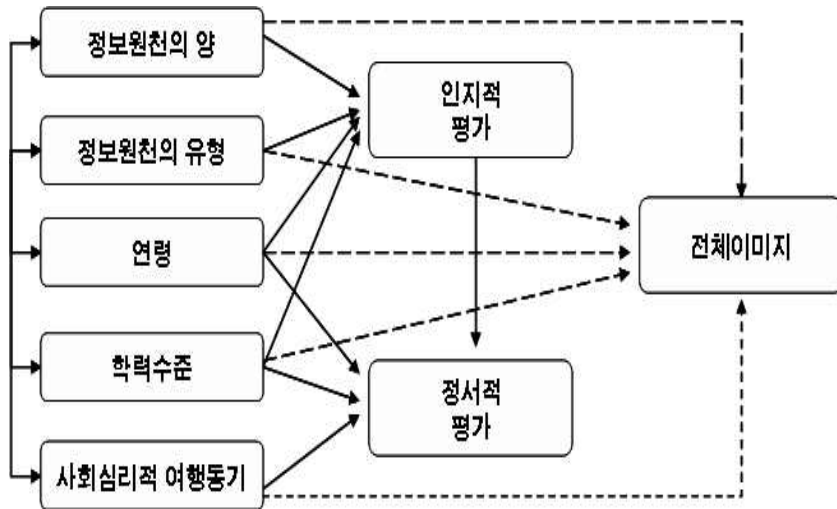


[그림 II-2] 관광객의 이미지 형성과정 모델

자료 : Fakeye, P, C. and J. L. Crompton(1991), Image difference between Prospective First time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of travel Research, Vol(30), p. 11

(2) 인지적·정서적 이미지 형성

- Baloglu와 McCleary(1999)의 연구는 관광지 전체 이미지를 형성함에 있어서 정보원천의 양·정보원천의 유형·연령·교육수준·사회심리적 동기를 독립변수로 하고, 인지적·정서적 이미지를 매개변수, 관광지 전체 이미지를 종속변수로 분석하는 경로모형을 통하여 관광지 이미지 형성을 검증하였음.
- 14개의 인지적 항목과 Russel 등(1981)에 의해 제시된 정서적 항목을 통해 미국 여행자들을 대상으로 지중해 4개국에 대한 방문자와 비방문자의 전체적인 이미지 차이를 비교하였는데, 미국 여행자들의 마음속에 내재된 지중해 4개국에 대한 이미지의 강·약점을 제시하였음.



[그림 II-3] 실제 방문하기 전 관광지 이미지 결정인자의 경로모형

자료 : Baloglu, S. and K. W. McCleary, A model of destination image formation, Annals of tourism Research, Vol 26, 1999, p.871.

<표 II-1> 인지적 이미지의 측정항목

연구자	측 정 항 목
Gartner(1989)	스키, 캠핑, 사냥, 낚시, 보트타기, 관람, 도시, 자연경관, 역사유적지, 국립공원, 국립공원, 문화유적지, 밤의 유흥, 집대, 음주
Fakeye & Crompton(1991)	친절한 사람들, 주차장, 멕시코의 접근용이성, 고속도로, 다양한 음식, 편안한 분위기, 다양한 지방정보, 쇼핑센터, 다양한 위락활동, 문화·역사유적지, 화창한 날씨, 의료시설, 아름다운 야생지, 리조트, 매력적인 풍경, 값싼 생활비, 아름다운 공원, 다양한 축제, 아름다운 온실, 자발적 기회, 탐조활동, 다양한 음악회, 다양한 무도장, 골프코스, 해변, 콘도, 밤의 유흥, 편리한 항공일정, 편리한 렌트카 시설, 버스노선, 다양한 멋진 술집
Echtner & Ritchie(1993)	청결성, 생활수준, 호텔과 레스토랑의 질, 안전성, 지역주민의 친절성, 모험적 활동, 활동의 다양성과 매력성, 장소의 매력성, 휴식가능한 장소, 자연경관, 여름휴가, 유용한 관광정보, 산책로, 밤의 유흥, 좋은 날씨, 생활방식, 토속음식의 친근함, 지방건축 양식의 유사성, 저비용, 좋은 서비스, 언어소통
Milman & Pizam(1995)	적절한 여행비용, 독특한 디즈니 매력물, 플로리다와의 유사성, 가족들에게 적합함, 합당한 가격, 다양한 쇼핑, 지방, 작은 공항, 단조로운 풍경, 더운 날씨, 제한된 호텔 수, 목적지의 정보부족, 불안함, 지역주민의 환대정도

<표 계속>

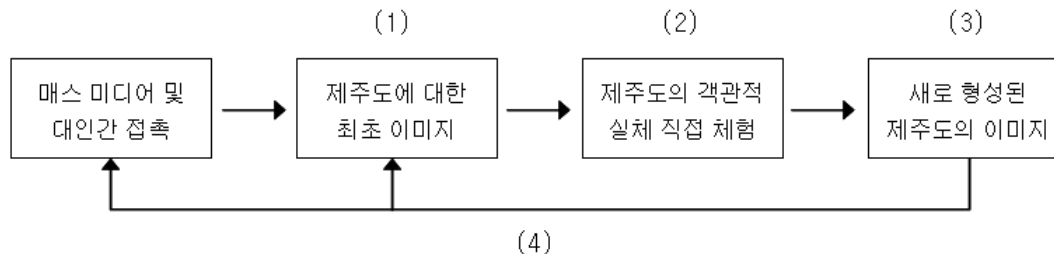
연구자	측 정 항 목
Chan 등(1999)	재미있고 모험적인 장소, 다양함과 매력성, 휴식가능한 장소, 다양한 자연경관, 레스토랑과 호텔의 질, 다양한 패키지관광, 안전한 장소, 멋진 해변, 좋은 기후, 다양한 상품, 편리한 쇼핑, 관광정보, 밤의 유흥, 유사한 음식, 건축양식, 생활방식, 질높은 서비스, 높은 생활수준, 언어소통
Baloglu & McCleary(1999ab)	적절한 여행비용, 아름다운 자연경관, 좋은 기후, 역사적문화유적지, 적합한 숙박시설, 토속음식, 멋진 수상스포츠, 질 높은 관광시설, 안전함, 청정한 환경, 밤의 유흥활동, 주변의 청결성, 친절함 사람들
Chen & Hsu(2000)	흥미있는 장소, 모험적인 분위기, 안전한 장소, 자연경관, 다양함과 매력성, 안전함, 좋은 기후, 관광정보의 유용성, 다양하고 질높은 호텔과 레스토랑, 친절함 사람들, 저렴한 서비스와 상품, 유사한 생활양식과 건축양식, 친근한 환경, 저비용 여행, 언어소통의 해소
이정규(1996)	기후, 주변관광지 접근성, 교통의 편리성, 자연경관, 명성도, 해양레크레이션, 식음료의 품질, 숙박시설, 편의시설, 물가, 지역주민의 친절성, 지역의 독특한 지방색, 혼잡성, 분위기, 청결성
조광익(1997)	시설의 청결함과 시설이용의 편리함, 안전한 여행, 시설의 비혼잡함, 충분한 관광정보, 친절함 지역주민, 새로운 환경, 동반자들이 함께 즐길, 색다른 분위기, 교육적인 요소, 편리한 교통수단, 원활한 교통수단, 지역내 적절한 교통비용, 충분한 주차시설, 쾌적하고 다양한 숙박시설, 종사원의 서비스, 충분한 휴식공간, 다양한 행사와 활동, 독특한 시설, 풍부한 놀거리, 적당한 식음료비용, 숙박비용, 시설이용요금, 교통비용, 우수한 자연경관, 전반적인 느낌
엄서호(1998)	좋은 기후, 잘 보호되는 야생동물, 수려한 자연경관, 자연체험활동, 영어권 국가, 짧은 여행거리, 비행기편이 많다. 안전하다, 인접국가도 관광할만한 곳, 충분한 관광시설, 다양한 먹거리와 볼거리, 친절함 사람들, 대도시 구경, 쇼핑거리, 싼 물가, 환율이 약하다, 친근감, 시차가 거의 없다
김상원 · 박석희(2000)	자연경관, 생활풍습, 역사유적, 언어, 숙박시설, 쇼핑거리, 즐길거리, 음식, 교통시설, (비용이)적게드는(많이드는, (물가가)적절함/비싼
고계성 · 오상훈 (2004)	보행 및 교통안전 · 청결, 친절, 저비용, 현대, 체험자극, 전통문화, 마을분위기, 역사 유적, 주변 경관성, 주차공간성, 건축물공간성, 편의시설 배치, 정보/안내, 시설이용 편리성
조명환(2006)	환경(접근성, 쇼핑 및 환경, 야간관광, 식음료 질, 지명도), 매력물 및 경험(자연경관, 역사문화, 휴식활동, 숙박시설, 오락활동, 고유한 문화), 가치(물가수준, 기후조건, 안전성, 친절성)
박창규(2006)	쇼핑거리가 많다, 현대화된 대도시 구경이 가능, 야간관광시설이 풍부, 휴양/위락시설이 많다, 깨끗한 환경을 가지고 있다, 사람들이 친절하다, 숙박/교통 등 관광시설이 잘 갖추어져 있음, 자연경관 수려, 기후가 좋다, 휴양/즐거움이 있는 분위기, 해변경험 가능하다, 언어의 장애가 없다, 한국에 대해 친숙하다, 여행경비 물가가 싸다, 화폐가치가 있다, 역사문화/유적이 다양하다, 먹거리가 다양하다
이후석 · 오민재 (2006)	문화적 체험을 할 수 있는 곳, 즐길거리가 많은 곳, 볼거리가 많은 곳, 문화상설공연 등 문화행사가 다양한 곳, 접근이 편리한 곳, 여행비용이 적절한 곳, 교통이 편리한 곳, 적당한 숙박시설이 있는 곳, 위락시설이 잘 갖추어진 곳, 색다른 분위기를 경험할 수 있는 곳, 분위기가 독특한 곳, 한국적 분위기인 곳, 전통과 현대가 조화로운 곳, 주차시설이 잘되어 있는 곳, 환경이 쾌적한 곳
채예병(2007)	기후조건, 자연경관 및 경치, 역사 및 문화적 자원, 위락 및 오락시설, 휴식공간 및 휴양시설, 관광지의 고유성 및 독특성, 지역주민의 친절성, 관광지의 지명도, 관광지의 안전성, 관광지까지 소요시간, 식음료의 질 및 시설, 기념품/특산품의 쇼핑기회, 숙박시설, 야간 관광시설 및 환경, 여행경비 및 물가수준

<표 II-2> 정서적 이미지 측정항목

학자	측정항목
Russel 등(1981)	성난/기쁜, 불만족한/만족한, 불행한/행복한, 지루한/흥미로운, 우울한/흡족한, 절망적인/희망찬, 나태한/격분한, 자극적이지 않은/자극적인, 활기없는/활기찬, 시끄러운/조용한, 긴장한/긴장완화, 감각이 둔한/신경과민인, 재배적인/순종적인, 영향을 받는/영향을 주는, 통제받는/통제하는, 안내되는/자발적인, 보호받는/보호하는, 하찮은/중요한
Balogiu & Brinberg (1997)	불쾌한/유쾌한, 의기소침한/긴장완화, 우울한/재미있는, 활기없는/활기찬
Walmsley & Young(1998)	불쾌한/유쾌한, 의기소침한/긴장완화, 우울한/재미있는, 활기없는/활기찬
Baloglu & McCleary(1999b)	불쾌한/유쾌한, 활기없는/활기찬, 의기소침한/긴장완화, 우울한/재미있는
이태희(1997)	흥미있는/지루한, 값비싼/저렴한, 친절함/무뚝뚝한, 안전한/위험한, 다양한/단조로운, 휴식적인/짜증나는, 매력적인/평범한, 편리함/불편함, 양질의/저질의, 맛있는/역겨운, 안정된/혼란스러운, 새로운/오래된, 동적인/정적인, 편안한/거북한, 청결함/불결함
박의서(1999)	즐거움/즐거지 않은, 흥미로운/지루한, 휴식적인/짜증나는, 자극적인/단조로운
김상원 · 박석희 (2000)	지루함/흥미로운, 시골풍의/도회풍의, 단조로운/변화무쌍한, 재미없는/재미있는, (소리)단조로운/흥겨운, 리듬없는/리듬있는, 쌀쌀함/포근함, 차가운/뜨거운, 추운/더운, 거친/부드러운, 지저분함/깔끔함, 분주함/한가로운, 더러운/깨끗한, 향내없는/향내있는, 악취가나는/향기로운, (냄새)나쁘/좋은, 자극적인/은은한, 고전적인/현대적인, 토속적인/이국적인, 평화롭지 않은/평화로운, 어수선함/정리된, 정적인/역동적인, 오래된/새로운, 익숙함/독특한, 일상적인/색다른, 좁은/넓은, 향토적인/도시적인, 아담함/거대한, 얇은/두꺼운
조명환(2006)	자극(지루함/흥미로운, 평범함/매력적인, 재미없는/재미있는, 아담함/거대한, 정적인/역동적인, 일상적인/색다른, 낡은/새로운, 단조로운/다양한) 환기(시끄러운/조용함), 혼란스런/안정된, 평화롭지 않은/평화로운, 긴장함/ 긴장완화, 불결함/청결함, 짜증나는/휴식적인 여유(쌀쌀함/포근함, 위험함/안전함, 거북함/편안함, 불편함/편리한, 불만족함/만족함, 맛없는/맛있는)
이후석 · 오민재 (2006)	재미없는-재미있는, 지루함-흥미있는, 익숙함-자극적인, 여유로운-분주한
채예병(2007)	행복한, 흐뭇한, 편안한, 즐거운, 유쾌한, 열정적, 과시적, 놀라운, 매력적, 무시당한, 난처한, 짜증난, 불쾌한, 자극적, 활동적, 혼란스런, 흥미로운, 지루한, 의심스런, 불안한

## 라. 제주도의 관광이미지

- 이미지를 측정하기 위한 방법들이 많이 개발되었으나 인간의 복잡한 심리적 메커니즘 및 태도와 밀접한 관련이 있으므로 완벽한 측정을 기대하기는 어려움. 이미지 측정기법은 크게 총체적 측정기법과 이미지 속성별 측정기법으로 대별할 수 있음(이진희, 1996).
- 총체적 이미지 측정방법은 이미지를 구성하는 개개의 속성별로 이미지를 측정하는 것이 아니라 모든 속성들이 종합적으로 작용하여 나타나는 전체적인 이미지의 선호도를 측정하는 방법으로서, 선호도를 리커드 척도에 의해 측정한 후, 이를 종합하여 2차원 공간상에 표시하는 방법과 이미지에 대한 선호도를 관광객에게 직접 질문하여 측정하는 방법으로 세분됨.
  - 이미지 속성별 측정기법은 다차원척도법, 의미차별화 척도법, 다속성 태도모형 등이 있는데 모두 다변량 자료분석을 위한 기법들로서 주요 변수를 종속변수와 독립변수로 구분하지 않고 여러 개의 변수사이에 존재하는 상호의존성을 발견하려는 것이 목적임.
- 제주도를 일컬어 삼다도라 부르는데 이중에서 바람과 돌은 토속경관 형성에 지배적인 자연인자로 작용하였고, 주거형태, 재료의 이용, 구조기법을 결정하는 중요한 인자임(최영철, 1991).
- 형태적 상징으로는 자연적 요소와 3다가 지배적인 영향을 주었으며, 주로 한라산, 성산일출봉, 돌하르방 등으로 나타났고, 구어적 상징으로는 주로 바위섬, 돌섬, 바람섬 등으로 나타남. 형태적 상징과 구어적 상징은 서로 밀접하게 연계되어 사람의 이미지속에 공존하면서 총체적 이미지로 표현되고 있음. 제주도 이미지의 형성과정을 다음과 같이 설명할 수 있음.



[그림 II-4] 제주도 이미지 형성과정 모델

자료 : 고영철, 제주도 이미지에 관한 연구, 사회발전연구 제15권, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1999, pp. 169-225.

- 첫째, 제주도에 대한 기존 이미지는 대부분 대인간 접촉이나 매스커뮤니케이션의 정보를 바탕으로 형성됨.
- 둘째, 여행자들은 제주도를 직접 여행하면서 이미지의 소재들과 접촉을 통해 기존의 이미지를 확인하고 소비하면서 제주도에 대한 기존 태도를 보강하거나 변경함. 이 과정에서 제주도에 대한 이미지가 재형성됨.
- 셋째, 이미지는 재형성 과정을 거쳐서 최초의 이미지에 대하여 부분적인 수정과 보완과정을 거쳐 총체적 이미지가 형성됨. 총체적 이미지는 한 번 형성되면 좀처럼 변하지 않으며, 대인간 커뮤니케이션과 매스미디어의 중요한 소재거리 (agenda)가 되고, 재방문 의사결정에 막강한 영향력을 행사함.
- 넷째, 새로 형성된 총체적 이미지는 다시 (1)의 제주도의 이미지가 되며, (2)의 과정을 통해 끊임없이 재형성되는 순환과정 (4)를 밟음. 그렇기 때문에 이미지는 정보와 경험에 의해 계속 재형성되고 수정·변화될 수 있음.
- 다섯째, 이미지의 주체인 방문객들의 문화나 역사적 배경이 다를 경우, 가치관이나 생활방식의 차이를 낳을 수 있고, 그 차이는 어떤 대상에 대한 지각의 차이를 낳게 할 수 있음. 따라서 제주도의 이미지는 사람들의 심리적·사회적



변인의 특성에 따라 각기 다르게 지각될 수 있음.

- 제주도 이미지의 구성항목에 관한 연구는 다양하며, 아래와 같이 정리할 수 있음(이진희, 2008).

#### (1) 고영철의 제주도 이미지 구성항목

- 사람들이 제주도에 대해 갖고 있는 감정, 느낌, 평가 등을 포함하고 있는 다차원 개념인 이미지 요인을 추출해내기 위해 연구에 사용될 이미지 요인 진술항목을 만들었음.
- 제주도민과 관광객집단을 대상으로 제주도 이미지 요인을 측정하기 위해 제주도의 자연환경, 물리적 요소, 역사 및 문화적 요소, 서비스 및 사회적 요소 등 5개 속성과 관련된 17개 이미지 요소에 대해 어떻게 지각하고 있는지 이미지 수준을 평가하도록 하였음.
  - 제주도 이미지 구성항목은 볼거리가 많다, 즐길 수 있는 시설이 많다, 한국에서 가장 아름다운 곳이다, 자연경관이 잘 보존되어 있다, 관광자원이 다양하다, 가족관광지로 적합하다, 휴양하기에는 아주 좋은 곳이다, 세계적인 관광지이다, 환상적인 섬이다, 신혼여행지로서 아주 좋은 곳이다, 역사적 유물과 유적이 많다, 제주문화가 독특하다, 옛 풍습이 많이 남아 있다, 향토음식이 다양하다, 도민들의 인심이 후하다, 바가지요금을 많이 씌우는 것 같다, 관광업소들은 서비스보다 돈버는 데만 더 관심을 쏟고 있다고 결정하였음(고영철, 1999).

#### (2) 신동일의 제주도 이미지 구성항목

- 선행연구를 통하여 제시하고 측정한 이미지 속성들 중에서 중복되었거나 유사한

의미의 속성들은 같은 항목으로 묶어서 처리하였고, 최소한 2명 이상의 연구자에 의해 의미있는 속성으로 측정되어진 것만을 추출하여 15가지의 속성을 최종적으로 선정하였음.

- 제주도를 대상으로 관광객의 이미지 구성항목은 기후조건, 자연경관, 역사 및 문화자원, 숙박시설, 휴식공간 및 휴양시설, 위락 및 오락시설, 식음료의 질과 다양성, 야간관광시설(여흥), 쇼핑시설 및 장소, 관광지까지의 소요시간, 여행 경비와 물가수준, 관광지의 지명도, 관광지의 안전성, 지역주민의 친절성, 관광지의 고유성·독특성임(신동일, 1999).

### (3) 강재정·송재호·양성국의 제주도 이미지 구성항목

- 제주도를 대상으로 관광객의 지각적 이미지를 측정하기 위한 항목으로 향토음식 등 먹거리가 풍부하다, 이벤트 등 공연행사가 다양하다, 쇼핑할 것들이 많이 있다, 왕래하는데 용이하다, 휴식 및 휴양시설이 잘되어 있다, 다양하고 적당한 숙박시설이 있다, 야간관광 및 유흥시설이 많다, 골프, 승마 등 레포츠 시설이 많다, 볼거리가 다양하다, 자연경관이 아름답다, 문화·역사체험의 기회가 많다, 언어·풍습 등이 독특하다로 결정하였음(강재정·송재호·양성국 2003).

### (4) 김병국의 제주도 이미지 구성항목

- 제주도를 대상으로 관광객의 인지적 이미지를 측정하기 위하여 항목으로 위생상태가 청결하다, 안전하다, 밤에 즐길거리가 풍부하다, 숙박시설이 적합하다, 토속음식이 맛있다, 편의시설이 잘 되어 있다, 관광지의 활동이 다양하다, 사람들이 친절하다, 문화자원이 흥미롭다, 자연경관이 아름답다, 역사유적지가 흥미롭다, 여행비용이 적절하다, 환경이 청정하다, 기후가 좋다로 결정하였음(김병국, 2000).

(5) 이상봉의 제주도 이미지 구성항목

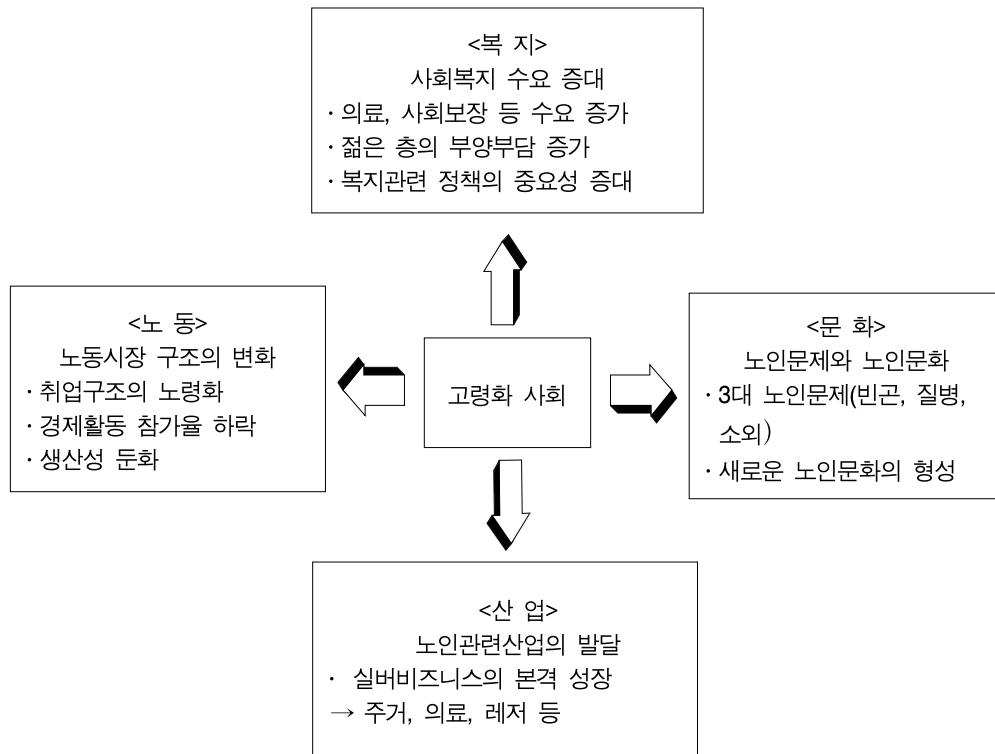
- 제주도를 대상으로 관광객의 인지적 이미지를 측정하기 위하여 항목으로 위생 상태가 청결하다, 안전하다, 밤에 즐길거리가 풍부하다, 숙박시설이 적합하다, 관광지의 활동이 다양하다, 사람들이 친근하다, 문화자원이 흥미롭다, 역사유적지가 흥미롭다, 토속음식이 맛있다, 편의시설이 잘 되어있다고 결정하였음(이상봉, 2002).

### 3. 장수이미지의 개념 및 형성요인

#### 가. 장수의 개념

- 건강을 유지하거나 증진하고자 하는 욕구는 인간의 기본 욕구중의 하나임. 건강의 사전적 의미는 정신적으로나 육체적으로 아무 탈없이 튼튼함 또는 그런 상태로 정의되며, 장수의 개념은 오래도록 그와 같은 삶을 유지하는 것임(국제생활건강연구회, 2006).
- 현대의 장수는 정신적으로나 육체적으로 발생할 수 있는 질병을 예방하려는 다양한 행위를 추구함으로써 질병에 시달리지 않고 오래 삶으로 정의할 수 있음.
- 우리나라에서는 예로부터 70세까지 산다는 것이 어렵고 드문 일이었기 때문에 70세를 고희(古稀)라고 하였고, 77세를 희수(喜壽), 88세를 미수(米壽), 90세를 졸수(卒壽), 99세를 백수(白壽)라고 칭하였으며, 100세는 하늘이 내려준 축복이라 여겨 천수(天壽)라는 호칭을 사용해 왔음(한창영, 1996).
- 최근에는 65세를 기준으로 삼아 65세 이상 노인인구의 비율이 7%를 넘게 되면 그 사회를 고령화사회(aging society)로 규정하고 있으며, 65세 이상 노인인구의 비율이 14%를 넘어서게 되면 고령사회(aged society)로 정의하고 있음.

- 우리나라는 2000년에 65세 이상 노인인구의 비율이 7.3%로 나타나 이미 고령 사회에 진입하였으며, 최근의 급격한 노인인구 증가 추세가 지속된다면 2018년경에는 고령사회에 도달할 것으로 예측되고 있음. 또한 2026년에는 초 고령사회(65세 이상 인구비율 20% 이상)로 진입할 것으로 전망됨.
- 장수한다는 것은 개인적으로는 매우 행복한 일이 될 수 있지만 사회적으로는 인구의 고령화로 인한 사회부담의 증가와 경제성장률의 둔화 그리고 노인문화에 대한 사회적 이질감 대두라는 이중적인 의미를 내포하고 있음.



[그림 II-5] 고령화 사회의 일반적 특징: 기회와 위협

자료: 삼성경제연구소, 고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협, 2002.

## 나. 장수이미지의 형성요인

- 지역이미지란 지역의 환경주체들이 특정 지역에 대한 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체적 지각임.
- 이러한 지역이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 지역에 대한 신념 및 태도를 결정지워 주는 요인이 되며 강력하고 명확한 지역이미지는 그 지역의 제품과 서비스에 대한 확신을 증대시켜 구매 가능성을 높이는 영향력이 있음.
- 그러므로 지역이미지를 형성하고 이를 효율적으로 관리하기 위해서는 이미지 형성요인을 파악하여 광고, 홍보 등과 같은 촉진믹스전략의 기초로 활용할 필요가 있으며, 또한 바람직하지 못한 이미지가 형성된 경우에는 이를 개선해야 함.
- 그러므로 제주의 장수이미지를 형성하는 요인이 무엇인가를 파악하고 제주지역 이미지로서 장수이미지의 핵심역량을 강화해 가며 다른 이미지 요소들과의 결합효과를 극대화하는 시너지전략을 고려해야함(김성혁외 6명, 2003).
- 사람들이 어떤 대상에 대해 가지고 있는 이미지는 정보와 경험을 바탕으로 한 정보처리과정을 거쳐 일반적으로 형성됨.
- 그러므로 제주 장수이미지를 형성하고 효율적인 관리를 위해서는 장수이미지 형성의 주요 영향요인과 이미지 변화과정 등에 대한 이해가 필요함.
- 이미지는 개인이 대상의 객관적인 실체를 특성과 관련한 지각과정에 의해 형성됨(김성혁외 6명, 2003).
- 이미지 형성은 사물에 대한 주관적인 지식으로, 개인적이고, 부분적이며, 불충분한 정보에 근거한 견해로서, 장소와 시간, 조직, 감정, 인간관계의 요소로 형성될 수 있는 특성이 있으며, 이미지는 특정 대상에 관련된 메시지나 인상이 선택적으로 지각되어, 단편적인 정보나 소문, 사적 의견을 통해 형성되는

경향이 있음.

- 이것은 짧은 순간에 전체를 다 지각할 수 없기 때문인데 투입된 여러 인상 중에서 개인적으로 유용한 정보라는 편견에서 선택적으로 지각하게 되고, 이를 근거로 특정 대상에 관한 전체적 이미지를 구성하게 되는 것임.

#### (1) 지리적 요인

- 장수마을에 대한 지리적 요인들의 연구에 따르면 지형조건은 마을과 마을 주변의 도로 등 생활공간이 되는 지표면이 어떤 상태로 존재하느냐 하는 점에서 중요한데, 한 마을 내에서 장기간 또는 일생동안 생활해야 하므로 생활공간이 되는 지표면이 평탄면인지, 완경사면인지 아니면 급경사인지는 개개인의 체력에도 영향을 주는 요소로서 중요한 의미가 있음.
- 또한 기후조건은 노년층인 경우 평균기온보다 상대적으로 높아야 신체적으로 적응하기에 유리한 것으로 평가되고 있는데, 이와 관련하여 환절기나 일교차가 클 경우 발생 가능한 급사현상도 막을 수 있기 때문임. 일반적으로 1년을 기준으로 볼 때 춘하추동의 각 계절마다 평균기온이 다소 높아야 장수조건에 적합하다고 할 수 있음.
- 또한 토양의 비옥도로 인해 생산력의 차이가 발생할 수 있으며, 생산물의 과다는 가족들의 기본적인 식생활 유지 가능성과 직결되는데, 토양조건이 양호한 지역일수록 경제생활의 심적 부담이 줄어들게 되고, 정신적인 부담도 감소하게 됨(정광중, 2002).
- 백살 이상 노인의 거주지에 대한 연구에서 대도시 지역의 장수비율은 담배소비와 대기오염이 낮을수록 장수비율이 높게 나타났음.
- 대도시·도 지역은 이혼율, 실업비율, 자동차수, 대기오염, 수질오염, 도로포장, 재정자립도가 낮을수록 그리고 주택보급률이 높을수록 장수비율이 높게

나타났다는 것임.

- 도시·농촌 지역의 장수비율은 재정자립도와 수질오염이 낮을수록 마늘생산 점유율과 콩 생산 점유율이 높을수록 높게 나타나, 부부의 이혼율과 담배소비량이 적고 콩을 즐기는 지역은 장수비율이 높은 반면, 실직률과 환경오염이 높은 지역은 장수비율이 낮았다고 보고하였음(김종인, 2002).
- 대기오염과 담배소비가 적으며, 산업화와 도시화의 속도가 느린 농촌의 읍, 면 지역 거주자 중에 장수자가 많은 것을 확인할 수 있음(김성혁, 1998).
- 제주도는 온난한 기후조건과 평균기온이 높아 장수지역의 지리적 환경 조건을 갖추고 있으며, 제주도의 맑은 공기와 지하에서 화산석을 통과하면서 다양한 무기질이 녹아있어 뛰어난 수질이 국제적으로 인증된 지하수 등 청정지역으로서의 청정이미지는 제주 장수이미지 구축의 중요한 요소로 활용할 수 있을 것임.
- 그러므로 제주지역 장수이미지 구축과 장수지역 이미지 제고를 위해서는 이러한 청정이미지 요소와 온난한 기후조건들의 지리적 환경 요인을 잘 활용하여야 할 것임.

## (2) 식품적 요인

- 인간의 건강과 수명에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나는 식품임. 그러므로 장수이미지 구축의 요인으로 지역특산물 중 장수와 관련된 식품들을 꼭 고려 할 필요가 있음.
- 최영희와 이영희(1993)는 장수노인들은 평소 탄수화물과 채소류 위주의 小食을 하는 것으로 나타났다고 보고하였으며, 일본 오끼나와의 장수인들도 식사는 늘 조금 모자란 듯이 먹는 습관이 있는 것으로 나타났다고 하였음(경향신문, 1996).

- 박상철 등(2003)은 장수인들은 무조건 小食을 하는 것이 아니라 움직이는 양에 비례해서 음식섭취를 조절하여 나이가 들어 활동량이 줄어들면서 식사량도 감소됐다는 것임.
- 채소류, 콩류, 해조류, 삶은 돼지고기 등을 주로 즐기고 있는 것으로 나타났고, 짠음식(장아찌류, 젓갈 등), 죽·수프류, 튀김류 등은 좋아하지 않았음(김진영외 5명, 2003).
- 세계적인 장수지역으로 알려진 오키나와 지역에서의 장수 영향요인에 관한 연구에 따르면(平良一彦, 2002), 오키나와 사람들의 식염섭취가 일본에서 가장 적고, 동물성 단백질(특히 돼지고기) 섭취량이 많으며, 콩류와 과일류, 야채류 섭취량이 많은 식생활의 특성과 적절한 운동, 규칙적인 생활과 수면 등의 휴양을 충분히 하며, 온난한 기후의 지리적 조건으로 일년동안 옥외 활동을 가능하게 하는 지리적 환경의 특성이 제시되었음.
- 제주도는 오키나와와 비슷한 점이 많음. 두 곳 다 본토와 멀리 떨어진 섬이며 장수노인 중 여자가 상대적으로 많음.
  - 그들이 먹는 주식도 돼지고기와 해조류 등이고 특히 돼지고기는 삶아서 먹음.
  - 그들의 건강식품으로는 두부, 된장, 양배추, 김, 양파, 콩나물, 고구마 등인 것도 비슷함. 제주도가 다른 지방 두부와 다른 뚝배기를 먹었듯이 그들도 본토와 다른 두부를 먹고 있음.
  - 청정지역 식품의 이미지를 가지고 있는 제주산 감자, 옥돔, 갈치 등의 식품에 장수이미지를 결부시켜 제주지역 장수식품군의 브랜드를 개발하고 전략적인 마케팅을 전개함으로써 관련 상품판매를 통한 지역경제 활성화에 기여할 뿐만 아니라 장수이미지 브랜드 구축에도 도움이 될 수 있을 것임.



### (3) 사회적 요인

- 장수의 요인 중 지역사회와의 교류, 일할 수 있는 기회와 노동의 여건 등 사회적 측면은 하나의 중요한 영역으로 고려되고 있음.
- 오키나와의 장수요인으로 연구되고 있는 내용 중의 하나는 상호부조의 정신풍토에서 지역사회와 교류를 가지고 일과 기타 사회 활동에 의욕적인 자세는 시사하는 바가 많고 많은 친구가 있고 항상 자신의 역할을 가지고 활동적으로 살아가는 특성이 있다는 점임(平良一彦, 2002).
- 100세 이상 장수노인은 평생을 농업에 종사하면서 살아온 노인들이 전체의 84.3%이고, 이들은 대부분 60~80대까지 농사일에 종사해온 것으로 나타났음.
- 가족형태로는 자녀와 함께 동거하는 경우가 77.6%로 가장 많은 비율을 보였고 자녀수는 5~6명이 45.1%로 다산 출산의 여성이 많았으며, 배우자와의 사별기간은 평균 33.6년으로 나타났음(이성옥, 2002).
- 제주도의 노인들은 자신의 몸이 건강할 때까지는 자녀와 별거하기를 희망하는 경우가 타 지역보다 높은 것으로 나타남(이용철, 2002). 제주노인들이 자녀와의 별거로 말미암아 경제적·정신적으로 자녀와 독립적인 관계를 유지하게 되어 가족간의 갈등발생이 적었음.
- 제주지역 장수이미지를 활용한 지역경제의 활성화 방안으로 구축할 때 단순한 실버타운의 조성보다 휴양의 의미가 아닌 노동의 기회가 주어지고 사회적인 교류와 문화적인 수혜가 이루어질 수 있는 사회환경적 여건을 조성해야함(김성혁외 6명, 2003).

### (4) 개인적 요인

- 장수이미지 형성 요인은 또한 개인의 생활관습과 관련되어 있는 측면을 고려

해야함.

- 일반적인 건강의 3가지 주요한 요인은 영양과 운동, 휴양인데, 이의 균형적인 생활 방식에 따라 개인의 건강이 좌우되므로 식생활과 신체활동, 수면건강 등의 휴양에 관심을 기울이는 것이 장수의 비결임.
- 장수의 요인들을 살펴보면 개인의 식생활, 유전적 요인 등의 개인적 요인도 중요한 요인으로 연구되고 있음.
- 그러므로 장수를 위한 건강교육, 건강 관리프로그램, 스포츠 등의 프로그램들을 개발하여 상품화하고 이러한 장수를 위한 환경과 건강관련 소프트웨어가 잘 구축되어 있다는 이미지 요소를 갖출 필요가 있음(김성혁외 6명, 2003).
- 젊었을 때부터 늙어서까지 부지런히 몸을 움직인 노인들이 천수를 누렸고, 일하는 사람의 평균수명은 무위도식하는 사람에 비해 14년쯤 길게 나타나고 있음(김진영외 5명, 2003).
- 한국과 일본, 핀란드의 백세인 중 94%는 신체적 움직임이 적은 활동을 하면서 살아가고 있었고, 특별한 건강관리법을 가지고 있지 않았으며, 처음부터 음주와 흡연을 하지 않은 경우가 높은 비율을 차지했음.
- 대부분의 백세인들은 평균 하루 10시간 정도의 수면을 취하면서 거의 매일 낮잠을 자며, TV 시청이 많았고, 바느질이나 친척 혹은 친구와의 모임에 참석하는 것으로 나타났음(최성재, 2002).

<표 II-3> 기존 연구에서 제시된 장수의 다양한 요인들에 대한 주요 특성

구분	장수요인	장수와의 관계
유전적·신체적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 부모 혹은 조부의 장수</li> <li>· 키와 몸무게</li> <li>· 당뇨병과 간염</li> <li>· 혈중 콜레스트롤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자녀 혹은 후손의 장수</li> <li>· 평균치 보다 적음</li> <li>· 이완을 낮음</li> <li>· 낮음</li> </ul>
정신적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 성격</li> <li>· 정신건강</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태평함, 인정, 온화, 낙천성, 사교성, 근면, 인내, 긍정성, 주관성, 행복감</li> </ul>
인구·사회학적 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 성별</li> <li>· 형제서열</li> <li>· 가족형태</li> <li>· 직업활동 및 노동형태</li> <li>· 교육수준</li> <li>· 가정생활</li> <li>· 주거형태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성이 남성보다 장수</li> <li>· 장남과 장녀</li> <li>· 자녀와 동거</li> <li>· 농업 및 육체적 노동</li> <li>· 낮음</li> <li>· 화목한 가정/웃어른 공경</li> <li>· 독립적 생활(제주노인)</li> </ul>
식생활 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 음식</li> <li>· 식품</li> <li>· 식습관</li> <li>· 육류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국(쇠고기국, 된장국)</li> <li>· 자연식품(김치류, 과일, 곡류, 콩류, 장류, 채소류)</li> <li>· 소식과 규칙적 식사</li> <li>· 삶은 돼지고기</li> </ul>
생활습관 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 담배 술</li> <li>· 수면</li> <li>· 여가활동</li> <li>· 운동</li> <li>· 휴식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 금연과 금주</li> <li>· 충분한 수면(1일 10시간)</li> <li>· TV 시청, 친구와 담소</li> <li>· 적절한 근력 유지(걷기, 달리기, 맨손체조, 수영)</li> <li>· 충분한 휴식</li> </ul>
사회환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 도시지역</li> <li>· 농촌지역</li> <li>· 시 지역보다 읍·면지역</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 담배소비율, 대기오염, 이혼율, 실업율, 도로포장, 재정자립도, 자동차수(낮음), 주택보급율(높음)</li> <li>· 재정자립도, 수질오염, 이혼율, 담배소비율(낮음), 미늘 /공생산(높음)</li> </ul>

자료 : 제주발전연구원, 제주지역 장수마을 선정기준 및 관광자원화 방안 연구, 2003.

### Ⅲ. 장수지역의 특징과 사례

#### 1. 장수지역의 특징

- 인구 10만명당 100세 이상이 20명을 넘는 곳이 세계적인 장수마을 기준임. 또 인구 65세 이상 인구 중 80세 또는 85세 이상의 인구 비율을 장수 마을의 기준으로 삼기도함.
- 세계 3대 장수촌으로 꼽히는 러시아의 카프카즈 산맥의 그루지아·아브하지야 지방, 파키스탄 서북 지방의 카라코룸 산맥의 훈자지방, 에쿠아도르의 안데스 산맥의 비루카밤바 지역의 특징으로 모두 1,000m가 넘는 고산지역이라는 점을 들었음.
- 이들 고산지역은 평야지역보다 기압이 높고 산소 농도가 낮아 살아가는 동안 저절로 심폐기능의 강화가 이루어지게 되고, 험한 곳에 위치한 밭을 일구며 힘든 노동을 하면서 지내는 동안 체력이 강해지는 효과를 얻게 되어 장수자가 많이 나타나고 있다고 설명하였음(최진호, 1993).
- 65세 이상 노인 인구의 비율이 높게 나타난 지역은 읍(邑)과 면(面)지역의 농어촌 및 산간지방으로 주로 소백산맥의 산간지역, 지리산 부근 지역 및 남해의 해안지역이 포함되고 있음을 지적하였음.
- 또한 박상철 등(2003)도 '90년대까지 전남해안 및 제주도에 국한됐던 장수마을이 2000년대 들어 지리산을 축으로 하여 소백산맥과 노령산맥을 잇는 중산간(中山間) 지역으로 이동했다고 보고하였음.
  - 중산간 지역은 공기가 맑고 건조하며 늘 기복이 심한 지형을 오르내리며 살아가기 때문에 운동량이 많고, 신선한 채소의 연중 섭취가 가능한 지역이라는 점을 그 이유로 꼽았음(조유향, 1989).
- 세계적인 장수마을로 일본의 오키나와는 평균 기온이 22.5℃이고, 더위도 33℃를

넘지 않으며, 최저 기온은 10℃ 안팎임.

- 카라코람 산맥의 깊은 골짜기에 형성된 파키스탄 훈자 마을은 겨울철 추울 때는 영하 20도까지 내려가고 여름에는 30도까지 올라갈 만큼 급격한 온도 변화를 보임. 해발 2,500m에 있는 훈자 마을의 산소량은 16.5%, 습도는 50%로 건강에 좋은 환경 조건을 갖추고 있음.
- 높은 산속에만 장수마을이 있는 것은 아님. 남프랑스의 보르도 지방은 야트막한 평원 지대에 자리잡고 있는데 붉은 포도주를 즐겨 마셔 장수촌을 이루는 독특한 곳임. 인위적으로 조성된 실버타운도 장수마을을 이루는 곳이 많음.
- 아프리카 남아프리카 공화국에 있는 케이프타운은 많은 유럽 사람들이 노년기를 보내려고 찾아오는 곳임.
  - 야트막한 산 위의 고급 주택가는 앞으로는 바다가 보이고 뒤편으로는 삼림이 울창한 산을 두고 있음.
  - 건강에 신경 쓰며 좋은 자연 환경 속에서 살기 때문인지 이곳에서 장수 노인들을 많이 만날 수 있음.
  - 공기가 맑고 자연 경관이 수려한 뉴질랜드의 퀸스타운과 와나카 등에는 일종의 양로원인 독립형 주거타운이 많음(시사저널 2006년 12월 1일).
- 세계적인 장수촌들은 사계절이 뚜렷하고 연중 기후가 선선한 지역이 많음. 파키스탄 훈자 마을처럼 고산지대에 장수촌이 있는 곳도 있지만 열대 지방에는 전혀 분포하지 않았음.
- 장수촌의 공통된 지역 특징은 가급적 적은 양의 에너지로 삶을 꾸려갈 수 있는 지역이 많다는 사실임.
- 열대 지방에 장수촌이 존재하지 않는 이유는 날씨가 항상 더우면 많은 에너지를 소모하게 되기 때문임.

- 고산 지대에 사는 사람들은 적은 농도의 산소로 생명을 유지할 수 있도록 적응이 되어 있기 때문에 유해산소 발생량도 상대적으로 적어 장수의 기본 조건을 갖추게 됨.
- 지나치게 따뜻하게 지내는 것은 장수에 도움이 되지 못하며 여름이든 겨울이든 약간 서늘한 듯하게 지내는 것이 장수하기에 좋은 환경이라 할 수 있겠음(시사저널 2006년 12월 1일).
- 건강하게 오래 사는 비결 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 음식임.
- 사람이 생명을 영위하는 데 음식이 첫째가는 조건이기 때문임. 세계적 장수촌인 일본 오키나와, 파키스탄 훈자, 에콰도르 빌카밤바, 중국 위구르 자치구 노인들의 장수 비결은 각종 생야채와 과일, 견과류 등을 꾸준하게 먹으면서 열심히 일하고 여유 있게 생활한다는 점임.
- 세계의 유명한 장수촌 중에는 육류를 많이 섭취하는 곳도 적지 않음.
  - 일본 오키나와 장수촌 노인들은 돼지고기를 많이 먹으며, 중국 신강성 위구르족 노인들은 양고기를 즐겨 먹음.
  - 이들은 일반적인 고기 조리법인 불에 굽는 방법 대신 물 속에다 고기를 넣고 푹 삶아 기름을 뺀 다음 국물은 버리고 살코기나 연골 부위 등만을 골라 먹었으며 절대 태워서 먹는 경우가 없었음.
- 에콰도르 빌카밤바 마을이나 중국 위구르 자치구 같은 장수마을에서는 노인들이 과일과 채소를 많이 먹었고, 카페인이 적은 차나 녹차를 많이 마셨음. 프랑스 같은 곳에서는 붉은 포도주를 매일 소량씩 마시는 사람이 많았음.
- 기름진 음식인 닭 껍질, 크림, 버터, 치즈, 고기, 단과자 같은 인스턴트 식품 등은 장수 노인들이 기피하는 음식임.
- 많은 가공식품을 섭취한 탓에 현대인의 자연 치유력은 매우 약해져 있음. 각종

방부제, 색소, 조미료 등 화학물질, 과도한 육류 섭취, 과음, 흡연, 스트레스 등으로 인해 인체의 면역력은 점점 떨어질 수밖에 없음. 자연의 생명력이 그대로 살아 있는 음식(식품)을 먹는 것만큼 건강에 좋은 음식은 없음.

- 세계적 장수촌의 공통점 중에서 빼놓을 수 없는 것이 맑고 수질이 좋은 물을 마시고 산다는 점임. 고산지대의 깨끗한 공기와 맑은 물은 건강과 장수에 큰 영향을 미침. 파키스탄 훈자 지방 주민들은 자신들이 건강하고 오래 사는 비결이 7천m 이상의 계곡에서 흘러내리는 생수 때문이라고 믿고 있음. 파키스탄 훈자 마을의 물은 현지에선 '생명의 물'이라고 불리는데, 이 물로 주민들은 밥을 해먹고 식수로 마심. 물은 회백색으로 탁해서 불결해 보이지만 철·망간 등 몸에 좋은 광물질이 다량 함유되어 있음.
- 한국의 100세 이상 노인은 전남·제주·전북 순으로 많은데, 제주도 주민들은 돼지고기를 즐겨 먹음.
  - 세계 최고의 장수촌인 일본 오키나와 주민들도 돼지고기를 많이 먹는데, 제주도도 같은 섬이고 돼지고기를 잘 먹고 서로 나라 제일의 장수 지역이라는 공통점을 갖고 있음.
  - 돼지고기를 삶으면 몸에 나쁜 지방이 상당 부분 제거됨. 삶는 조리법은 굽는 것에 비해 발암물질 및 노화물질 발생을 줄여줌.
  - 제주도 광지리 주민들이 즐겨 먹는 것은 양배추·양파·마늘 등임. 여기에 길이 10cm 정도의 멸치를 꾸준히 섭취하고 있음.
- 기후가 온난하면서 지대가 높아 개발속도가 느리고, 토질이 척박하여 지속적인 노동과 움직임이 필요로 하는 지역에서 많은 장수자가 나오는 것을 알 수 있음(김성혁외 6명, 2003).

## 2. 장수지역의 사례

- 세계의 장수촌들은 몇 가지 공통점이 있는데 첫째, 천혜의 자연환경으로 오염되지 않은 깨끗한 공기가 있고, 둘째 거주민들이 외부의 침입으로부터 철저히 고립될 만큼 은둔지에 위치해 있다는 것과 셋째, 기후가 온난 쾌적해서 먹거리에 대한 걱정이 없다는 점임.

### 가. 오키나와 섬(沖繩島)의 오기미(大宜味)마을

- 오키나와 섬(沖繩島)은 동중국해와 태평양의 사이에 위치하는 난세이제도 최대의 섬이자 오키나와 현의 정치, 경제의 중심지임.
- 면적은 1206.49 km<sup>2</sup>이고, 일본의 주요 4개 섬을 제외한 면적이 3위로 넓은 섬임.
- 오키나와 현의 45개의 시읍면 중 현청 소재지인 나하시를 포함한 30개의 시읍면이 있고, 오키나와 현의 인구는 약 135만 명이고, 이중 약 120만 명이 오키나와 섬에 집중되어 있음.
- 광대한 해역에 발달한 산호초군인 오키나와의 섬들은 에메랄드빛 바다, 하얀 백사장, 아열대의 온난한 기후, 다채로운 문화 등을 체험할 수 있음.
- 특별한 역사를 지닌 전통문화를 간직하여 전통공예, 예능, 축제 등이 발달하였음.
- 일본에서 햄버거와 코카콜라가 처음으로 들어온 곳도 오키나와인 것처럼 동양적인 요소와 서양적인 요소가 합쳐져서 독특한 문화를 느낄 수 있음.
- 일본은 세계 제일의 장수국가이며, 일본 사람의 장수 원인 가운데 음식 습관은 매우 중요한 부분을 차지함.
- 일본 음식의 기본은 '일즙삼채(一汁三菜)'이며, 밥에다가 세 가지 반찬과 된장국임.



- 14~16세기 무사 계급이 즐겨 먹던 식생활이 오늘날까지 이어지고 있는 것임.
- 일즙삼채의 기본에 반드시 포함되는 것이 야채 절임이나 우메보시 같은 절임 종류임.
- 오키나와는 세계 최고의 장수마을로 유명함.
  - 노인들은 건강을 위해 정제하지 않은 곡류를 먹는데 부드럽지는 않지만 비타민, 무기질, 섬유질이 풍부하기 때문임.
  - 주로 채식위주의 식사를 통해 건강을 관리하고 낙천적인 생각으로 정신적 스트레스에서 벗어남.
  - 적절한 운동을 하는데 움직이지 않으면 죽은 것이라고 생각할 만큼 몸을 움직이지만 무리하지 않고 가벼운 운동으로 건강을 돌봄.
  - 조리법도 특이한데 육류를 조리할 때 튀기거나 굽지 않고, 삶아서 먹음. 튀기지 않으면 지방의 섭취를 줄일 수 있고, 굽지 않기 때문에 굽는 과정에서 생길 수 있는 여러 발암 물질을 피할 수 있음. 삶아서 먹으면 영양소 손실이 많지만, 조리과정에서 생길 수 있는 유해한 물질들이 없고 음식이 부드러워져 소화가 잘됨.
- 오키나와 사람들은 공통적으로 적게 먹음. 하루 섭취하는 칼로리는 대략 1천 700kcal임. 한국인 성인 칼로리 권장량의 3분의 2 밖에 안 되는 수치임. 갖가지 야채, 국물이 많은 국, 많은 양의 고구마, 콩을 즐겨 먹는 식생활이 장수비결 중의 하나임.
- 일본 장수지역 가운데 대표적인 오키나와의 오기미(大宜味) 노인들은 '장수선언 비석'에 이렇게 적었음.
  - '나이 80이면 어린이에 불과하고, 90세가 되어 하늘이 부르거든 100세까지 기다려 달라고 돌려보내라. 우리들은 나이가 들어도 의기(意氣)가 성해지고, 자

식들에게 기대지도 않는다. 오기미 마을 노인들은 일본 최고 장수 마을임을 선언하노라. 늙음을 당당히 받아들이는 자세이다.'

- 오기미촌은 기후가 따뜻하여 아침에 일어나면 창문을 여는 게 관습이며, 아침에도 창문이 닫혀 있다는 것은 문제가 생겼다는 신호임.
- 이웃집을 내 집처럼 드나들 정도로 가깝게 지냄. 누군가가 경제적인 어려움을 겪는 것을 바로 알 수 있기 때문에 적은 액수라도 이웃들이 돈을 모아 도와줌. 이것이 전통 관습인 유이마루로 연결된 원이라는 뜻임.
- 원래는 농사일 처럼 여러 사람의 힘이 필요로 할 때 서로 도와주는 순서를 의미했는데, 시간이 흐를수록 어려움을 당한 이웃들을 도와 난관을 극복하는 전통으로 자리를 잡았음.
- 오기미촌에는 100세가 넘는 노인들이 식사, 청소, 빨래 등 일상생활과 관련된 일을 스스로 할뿐 만 아니라 생계를 위해 직접 밭을 갈고 물고기를 잡음.
- 장수 노인들은 혼자 또는 부부끼리 살고 자식들은 거의 타지에서 살고있음. 오기미촌의 전통은 노인들이 자식에게 의지하지 않고 지냄.
- 오기미촌 마을 주민들의 평균 수명은 90세가 넘으며, 공기 좋고, 음식 좋은게 장수마을의 비결임.
- 동물성 식품을 기피하는 것은 아니고, 돼지고기를 좋아함. 쇠고기, 닭고기를 합해도 돼지고기 소비량에 못 미침. 돼지고기 덩어리를 냄비에 담아 무·미역·해조류와 함께 40~50분간 삶은 뒤, 소금, 조미료, 설탕을 넣고 1시간 이상 삶음. 이 고기를 냉장고에 넣고, 다음날 하얀 기름이 생기면 이것까지 제거하고 먹음.
- 돼지고기를 간장과 아와모리라는 전통술을 가미해 부드럽고 달콤하게 졸여낸 '라후떼' 같은 음식은 맛이 있음.

- 히메유리 선인장 공원에서 먹는 마쿠노 우찌 도시락, 해물철판구이, 일본식 아침식사인 화조식 등은 유명함.
- 오기미 마을 사람들의 음식은 78%가 채식임. 매일 일곱 가지 이상의 채소와 과일, 두 가지 이상의 콩류를 즐김. 오키나와 주민의 채소 섭취량은 하루 평균 80~110g. 일본 본토(60~80g)에 비해 1.3배 많은 양임. 날씨가 더울 때는 비타민 C가 풍부한 주스를 남녀노소 모두가 즐김.
- 오키나와 주민의 콩 섭취량은 세계 최고수준임. 하루 평균 60g으로 일본본토(30~50g)나 중국인(10g)에 비해 많음. 콩에 든 불포화 지방은 콜레스테롤 수치를 낮춰줌. 콩에 든 대두 올리고당은 장 건강과 변비 예방에 유익함.
- 두부도 오키나와 장수 노인의 애호식품임. 오키나와두부는 수분이 적어 일반 두부에 비해 딱딱함. 그래서 볶음요리에 주로 씀. 단백질(100g당 9g) 함량과 열량(100g당 106kcal)은 일본 본토의 두부(각각 7g, 77kcal)보다 높음.
- 염분 섭취가 많으면 혈압도 높아짐. 오키나와 주민의 하루 식염 섭취량은 8g으로 일본 본토의 10~12g보다 적으며, 오키나와가 일본 전체에서 고혈압·뇌졸중·위암 발생률이 가장 낮은 것은 이와 관련이 있다고 분석함.
- 최근 들어 오키나와 마을의 장수신화가 무너지고 있음. 1980년대까지 일본 내 다른 지역과 비교할 때 수명이 현저히 길었던 오키나와가 다른 지역에 비해 역전되는 현상을 보이고 있음. 이유는 패스트푸드 섭취 증가와 자동차 보급이 일반화된 데 따른 것임.
- 장수하려면 자연식과 걷기, 느림의 생활을 실천하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있음.

## 나. 파키스탄의 훈자(Hunja)마을

- 1891년 영국의 침략으로 인해 비로소 세계사에 등장한 훈자 왕국은 미국의 유기농 식단 주창자인 제롬 어빙 로데일(Jerome Irvng Rodale)이 훈자족(Hunzakuts)의 장수비결이 알려지면서 세인들에게 관심을 끌기 시작했다.
- 실크로드 제일의 장수촌 훈자(Hunja)는 길기트에서 100km 북쪽에 있음.
- 이슬라마바드에서 650km이며, 해발 2,400m 지점에 위치함. 카라코룸 산맥의 깊숙한 곳으로 살구나무가 많아 꽃 피는 계절에는 매우 아름답음. 인더스강 상류의 한 줄기인 훈자강이 있음.
- 경사지를 이용한 계단식 논밭에 쿨(Kul)이라 불리는 수로를 만들고, 지하수를 이용하여 벼·옥수수·과일 따위 재배로 살고 있고 특히 살구가 풍성함. 주민은 회교 이스마일파 신도가 대부분이며 전통적으로 파미르 지방과 밀접한 관계를 이어왔음.
- 한때 90세 이상이 주민의 3%였고, 80세 이상이 15% 정도였음. 1978년에 이곳을 방문한 일본 NHK의 보도에 따르면 가장 나이 많은 이가 108세 정도였음.
- 장수비결은 대체로 맑은 공기와 알맞은 기후, 살구씨 효능, 문명과 단절된 생활이었음. 욕심 부릴 일 없어 마음 편히 산 것도 한몫함.
- 훈자족들은 척박한 환경에 적응하기 위해 최소의 열량 섭취, 적당한 노동, 욕심 없는 청빈한 삶을 영위하고 있음.
  - 과거 4만 명의 인구 중에서 100세 이상이 10여 명, 90세 이상이 100여 명일 정도인 훈자인들의 최고 장수비결은 평온한 삶에서 얻어지는 정신적 안정임.
  - 제한된 환경과 제한된 음식을 통해 청빈한 삶을 살고, 자연에 순응하며 긍정적 생각과 안분지족의 마음이 장수마을로 만든 중요한 이유임.
- 훈자마을 사람들은 만년설이 덮인 산에서 흘러내리는 광물질의 함유도가 높은

미네랄워터를 먹으며, 맑은 공기를 마심.

- 훈자마을 사람들은 소식과 발효식품을 먹음. 겨울에만 고기를 먹고 봄, 여름, 가을에는 공해 없는 곳에서 자란 신선한 청정 야채와 곡식을 주로 먹는다고함. 어느 철이든 늘 말린 살구(한방에서는 향암, 피로해소, 진통작용이 있다함)를 먹고 집에서 만든 요구르트를 음료수로 마심.
- 그러나 카라고룸 하이웨이가 개통되면서 관광객이 증가했고, 상가와 호텔이 들어서면서 마을 분위기가 변해버렸음. 문명의 이기가 들어오고 관광객들이 늘어나면서 생활의 스트레스를 많이 주게 되었고, 장수신화는 사라지게 되었음.

다. 에콰도르의 빌카밤바(Vicabamba) 마을

- 빌카밤바(Vicabamba)는 남미 대륙의 북서쪽의 에콰도르에 위치함. 에콰도르는 인구 1,200만명 정도의 작은 나라로 수도는 키토(Quito)임.
- 빌카는 인디언의 말로는 '신성한'이라는 뜻이며, 밤바는 '마을'이라는 뜻임. 빌카밤바는 성경에 나오는 아담과 이브가 살던 곳이라는 전설도 있음.
- 빌카밤바는 1970년대 '내셔널지오그래픽'을 통해 신비한 장수마을로 보도되면서 유명해 졌음.
- 마을은 해발 1,500m의 고지에 있지만 마을 전체가 산으로 둘러싸여 있는 분지의 가운데에 있음.
- 1971년 인구조사에서는 인구 819명 중 100세 이상인 사람은 9명이었음. 1920년과 1930년 사이에 사망한 사람들 중에는 150살 넘는 사람도 있었으며, 168살에 사망한 사람도 있었다고 함. 최근 들어 이곳에서 가장 오래 산 사람은 2001년도에 126세의 나이로 사망한 '알버토노 로야'임. 다른 장수지역과는 달리 남성들이 더 오래 산다는 점도 특이함.

- 인구 중 90대와 100대가 가장 많은 세계적인 장수마을 에콰도르 빌카밤바는 연간 온난한 기후와 미네랄이 풍부한 수자원, 채식 위주 식습관, 적절한 육체 활동, 낙천적 성격을 장수 비결로 꼽았음.
- 주민들 중에는 노인들이 많음. 농경문화가 뿌리내려 90대의 노인들이 밭에서 열심히 일함.
- 1969년 에콰도르 심장전문의사인 살바도르는 빌카밤바에 사는 338명의 주민들의 건강상태를 조사한 결과 골다공증, 심장질환, 암, 당뇨, 류마치스와 같은 퇴행성 질환 및 치매 등 질환을 발견하지 못했다고 보고했음.
- 또 연간 18~24도의 온난한 기후도 장수의 비결로 꼽힘. 의학적으로 볼 때 가장 이상적 기온임. 거센 비와 서리도 내리지 않으며, 기온차이도 별로 없음. 심장 및 호흡기 질환을 앓는 사람이 드뭄.
- 옥수수와 집에서 만든 통밀빵과 치즈, 삶은 콩과 유카, 고구마, 샐러리, 양배추, 호박 등 채소로 식사를 함.
  - 즐겨먹는 옥수수는 흰 옥수수로 알이 크고, 소화가 잘 되어 주식으로 이용됨.
  - 식이섬유소가 많아 장의 통과시간을 줄여주고 청소를 해줌. 감자를 즐겨 먹는데, 원산지는 안데스 산맥임. 감자 스프와 유카도 많이 먹음.
- 날씨가 좋아 과일이 풍부하며, 오렌지, 레몬, 아보카도, 파파야 등 과일나무가 많음. 날씨가 더워 신맛이나 단맛은 적음. 집집마다 세드론이라는 약초를 끓여 마시고, 사탕수수를 재배하여 정제가 덜 된 채로 먹음.
- 빌카밤바 사람들은 가난하여 고기나 고칼로리 식품을 거의 먹지 않음.
  - 소를 키우지 않고 집집마다 닭이나 염소를 키움. 염소의 젖으로 치즈를 만들어 먹으며, 다른 동물성 식품은 거의 먹지 않음.
  - 하루에 섭취하는 동물성 단백질의 양은 12g 이하임. 동물성 식품으로는 계란을

날로 먹거나 약간 익혀서 먹음.

- 노인들은 동물성 식품의 소비가 적기 때문에 지방의 섭취가 적고, 칼로리의 섭취가 적으며 채식주의자나 다름없음. 가공식품을 이용해 본적이 없으며, 대부분의 음식을 텃밭에서 수확해서 요리하여 먹음.
- 일본의 코키치 오타니 박사는 특히 마을의 물에 주목했음. 개울 보다 좀 큰 빌카밤바 강물에는 22종류의 광물이 풍부함.
  - 암밭라, 캄파마코, 참바 등 몇몇 작은 강과 지하수에서 나오는 물은 포타슘, 칼슘, 철, 나트륨, 마그네슘, 금, 은 등의 미네랄이 함유돼 있음.
  - 마그네슘은 혈액중 콜레스테롤을 제거해 동맥경화를 예방하는데 탁월함. 당뇨나 고혈압 등 성인병에 걸린 노인이 거의 없던 것도 빌카밤바 물의 효험을 증명함.
- 요양차 빌카밤바를 찾는 외국인들도 많음. 에콰도르 정부는 세계적 장수촌 '빌카밤바'를 적극 홍보하고 있음. 과거 3,200명의 주민 중 200여명이 외국인이며, 특히 미국, 독일, 이탈리아, 뉴질랜드, 멕시코, 프랑스 관광객들이 많이 찾음.
- 관광객들과 거주자들이 증가하면서 빌카밤바는 예전 장수촌의 면모를 잃어가고 있음. 현대문명이 유입되면서 100세 넘게 사는 사람들도 줄어들고 있음.

#### 라. 전북 순창군

- 순창 지역은 옥천(玉川)고을로 불릴 정도로 물이 좋은 고장이며, 습도가 높고 연 평균 기온도 13°C로 적당함.
- 순창군이 장수의 고장으로 알려지기 시작한 것은 지난 2002년 서울대 노화연구소가 전국 시·군 65세 이상 노인들을 대상으로 실시한 장수 인구 조사에서 순창군의 인구 10만 명당 100세 이상 장수 노인이 29명으로 전국 최고인 것으로 집계된데서 비롯됐음.

- 미국 <타임>지가 순창을 두 페이지에 걸쳐 세계 장수마을로 소개하면서 본격적으로 장수마을로 불리게 됐음.
- 현재 순창군은 100세 이상의 어르신이 13명, 85명 이상의 장수노인은 650명으로 인구의 2.1%를 차지하고 있음.
- 순창의 장수비결은 우선 쾌적한 자연환경을 꼽을 수 있음. 온화한 기후에 물도 맑고, 공기가 깨끗함. 또한 분지지형이라 몸을 움직이고, 일하기에 안성맞춤이기 때문에 노화예방과 활력유지에 큰 도움이됨. 순창의 이름난 고추장, 된장, 청국장도 건강밥상을 책임짐.
- 순창이 장수고을로 이름나게 된 것은 순창군의 다양한 장수시책 역할도 큼. 전국 자치단체로는 최초로 지난 2003년 장수 관련 전문 부서인 '장수정책과'를 신설했음. 장수정책과에서는 장수 관련 시책을 개발하고 추진하며 평가함.
- 다양한 장수 우대 시책사업을 추진하고 있는데, 100세 이상 노인에게 생일상 차림비를 지원하고 있으며, 결혼 60주년 노인들에게는 회혼례를 올려주고 있음.
- 금과면 내동리 일대 31ha에 은퇴자 마을인 '시니어 콤플렉스'를 추진하고 있으며, 인계면 쌍암리 173ha에는 고령친화 기능성 제품 생산시설과 노인 대상 교육 시설, 노인 관련 연구시설 등을 갖춘 장수연구센터를 건립할 예정임.
- 순창군의 이러한 장수시책들은 지난 2008년 12월에는 지식경제부로부터 대한민국 최초의 건강장수과학특구로 지정받으면서 한층 탄력을 받고 있음.
- 세계적인 장수마을의 공통점 중 하나는 발효식품이 발달한 곳임. 장류산업과 '장수'를 연계해 시너지효과가 나도록 하고, '장수고을 순창'이라는 브랜드가 붙은 고추장, 된장, 청국장은 큰 인기를 끌고 있음.
- 순창이 명실상부한 고추장 고장으로 거듭난 것은 전통 장류를 집적화시키고, 현대화시키고, 산업화시킨 순창군의 장류산업 시책이 큰 몫을 했음.



- 순창의 장류산업은 1997년 순창읍 지역에 산재해 있던 제조가공업체 54개를 한 곳에 집적화시킨 이후 급격한 성장발판을 마련하게 됐음. 해당 제조업체들은 경쟁을 통해 우수한 제품과 유통망을 확보하기 시작했고, 고추장 뿐만 아니라 된장, 청국장, 장아찌로 사업 영역을 확대함.
- 규모 및 생산량의 한계를 극복하고, 전통장류를 현대화해 지역을 발전시키려는 목적으로 2006년 3월, 장류연구사업소를 설립함.
- 장류연구사업소는 신제품 개발 및 생산제품 품질관리를 책임지고, 현대적인 생산기법을 도입, 대량생산해 전국 소비자들에게 순창의 장맛을 전하기 시작했음.
- 기업연계 및 지원, 행정서비스, 한국식품연구원·한국보건산업진흥원·전북대학교·서울대학교 등 산학 네트워크를 구성해 지역경제 활성화에 기여하는 것도 장류연구사업소의 주요 업무임.
- 생산뿐 아니라 관광산업인 장류체험관, 장류박물관 등이 조성되면서 상호 시너지도 발휘하기 시작했고, 현재 순창군의 연간 고추장 생산량은 4만 7,000t으로 국내 생산량의 40%가 넘음.
- 현재 순창군은 장류연구사업소·전통고추장 민속마을을 포함하는 지역에 장류밸리를 조성하고 있음. 이곳에는 순창메주공장, 전통발효식품·장류 전용공장, 전통절임류 세계화지원센터가 추가로 들어서게 됨. 2010년 완공 예정인 순창메주공장은 전국 처음으로 자동화 라인을 도입, 연간 1,000t의 메주를 생산해 60억 원의 매출을 올릴 것으로 기대하고 있음.
- 전통장류전용공장은 고추장·된장 공동생산시스템, 조청생산시설, 공동포장·물류시설을 갖추게 됨. 100% 국내산 농산물을 이용한 생산 및 판매가 목적으로 연간 된장 800t, 간장 400t, 조청 300t을 생산하게 됨. 2011년 완공 예정으로 된장 공동 브랜드를 구축해 시장점유율을 높일 계획임. 전통절임류 세계화지

원센터는 2011년 오픈할 예정으로 원료 세척·박피·절임·탈염 및 포장시설 등이 들어섬.

### 3. 시사점

- 장수지역의 자연환경, 식생활습관, 음식문화, 사회·역사·문화·노동 환경, 가족구성 및 가족의식, 기타 인구통계학적 특성 등에서 장수지역마다 다르게 나타남. 다만, 장수지역의 노인들의 장수하는 공통적인 특징도 있으며, 오염되지 않은 공기, 산간지역, 적당한 운동, 소식, 콩류 섭취, 맑은 물, 규칙적인 생활, 긍정적 마음가짐 등이 매우 중요하다는 것을 알 수 있었음.
- 세계 장수지역의 사례에서 살펴보면, 관광객들의 유입으로 인해 그 지역의 전통적 장수문화가 훼손되고, 장수사회에서 평범한 일반사회로 전환되는 모습들도 살펴볼 수 있었음. 제주도가 장수지역의 이미지를 활용하여 지역경제 활성화 정책과 연계하기에 앞서, 장수문화의 보존을 위한 장수노인 복지에 더 많은 정책적 배려가 필요함.
- 장수 이미지를 활용하는데 있어서도 단순히 관광산업과의 연계에만 초점을 둘 것이 아니라, 순창군의 사례와 같이 장류산업, 고령친화산업 등 다양한 산업과의 융복합을 통해 새로운 시장을 창출하려는 전략이 필요함.
- 장수산업을 육성하기 위해서는 산학민관의 네트워크 구축이 중요함. 국내·외 기관, 세계 장수지역과의 교류와 네트워크 구축을 통해 제주지역의 장수문화를 보존하는 방향을 설정하고 이와 연계된 장수산업을 육성하는 전략도 도출할 수 있을 것임.

## IV. 제주지역 장수관련 정책 및 관광객 현황

### 1. 장수관련 정책

#### 가. 장수인구 현황<sup>1)</sup>

- 기대수명 연장으로 65세 이상 노인인구가 지속적으로 증가하여 '07년 전체 인구의 9.9%를 차지함.
- 기대수명은 영양·건강상태 개선, 의료기술 향상 등으로 '71년 62.3세에서 '06년 79.1세로 상승하였고, '20년에는 81세로 늘어날 전망이다.
- 노인인구는 '08년 502만명에서 '26년 1,000만명, '40년 1,500만명으로 증가가 예상됨.
- '16년 노인인구(659만명)가 유소년인구(654만)보다 많아지는 '인구역전현상' 발생함.
- 특히 신체적 특성상 의료 수요가 많은 75세 이상의 노인 인구비중이 큰 폭으로 증가할 전망 (노인인구 중 75세이상 노인 비율 : '07년 34% → '50년 59%)임.



[그림 IV-1] 고령화의 추이 및 전망

자료 : 통계청, 전국장래인구추계(2006), 2007 고령자 통계.

1) 제주특별자치도·제주발전연구원, 장수이미지 브랜드 구축을 위한 장수인 분포조사(안), 2009.9. 자료를 토대로 작성.

- <표 IV-1>은 지난 9년 동안 (2001-2008년) 시·도별 65세 이상, 80세 이상, 그리고 85세 이상 노인인구 비율의 변화를 보여주고 있음. 먼저 65세 이상 고령 인구의 구성비를 보면 먼저 전라남도가 17.63%로 가장 높고, 다음은 경상북도 15.05%, 전라북도 14.67%, 충청남도 14.55% 등의 순으로 나타났음.

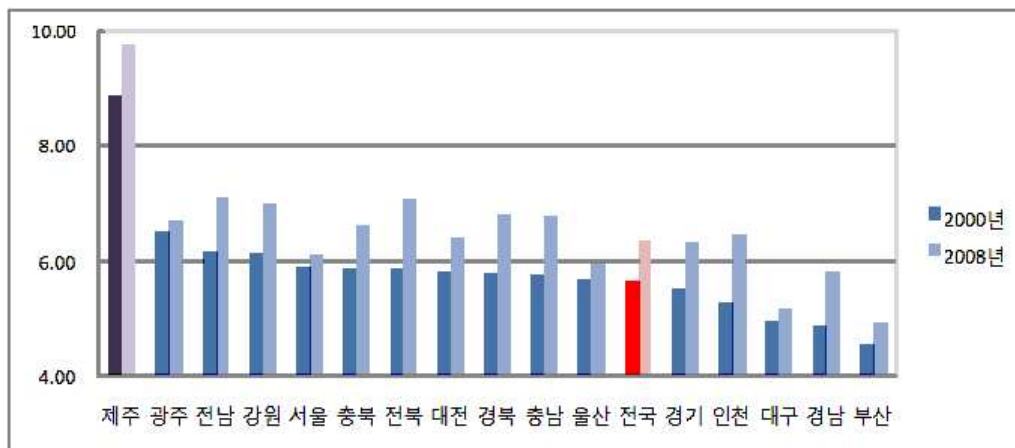
<표 IV-1> 전국 시·도별 노인인구 현황 비교

구분	총인구(A)		65세 이상 인구(B)		80세 이상 인구(C)		85세 이상 인구(D)	
			B/A (%)		C/B (%)		D/B (%)	
	2000년	2008년	2000년	2008년	2000년	2008년	2000년	2008년
전국	47,732,558	49,540,367	7.03	10.23	15.12	16.03	5.67	6.37
서울	10,311,314	10,200,827	5.42	8.73	15.60	15.00	5.91	6.13
부산	3,796,506	3,564,577	6.03	10.20	12.46	13.81	4.55	4.94
인천	2,545,769	2,692,696	5.43	8.02	14.82	16.35	5.29	6.47
대구	2,524,253	2,492,724	5.90	9.33	13.78	14.21	4.97	5.18
광주	1,371,909	1,422,702	5.64	8.33	16.37	16.22	6.52	6.71
대전	1,385,606	1,480,895	5.47	8.05	15.56	16.25	5.82	6.43
울산	1,040,225	1,112,407	4.05	6.29	15.27	15.62	5.69	6.00
경기	9,219,343	11,292,264	5.69	8.14	14.87	15.85	5.53	6.35
강원	1,554,688	1,508,575	9.26	13.92	16.87	17.17	6.15	7.01
충북	1,497,513	1,519,587	9.09	12.67	15.70	16.59	5.89	6.62
충남	1,921,604	2,018,537	11.19	14.55	15.20	17.14	5.76	6.78
전북	1,999,255	1,855,772	10.29	14.67	15.63	17.58	5.89	7.10
전남	2,130,614	1,919,000	11.94	17.63	15.55	17.04	6.16	7.13
경북	2,797,178	2,673,931	10.75	15.05	16.09	17.36	5.80	6.82
경남	3,094,413	3,225,255	8.44	11.36	13.36	16.31	4.89	5.83
제주	542,368	560,618	7.99	11.45	19.18	18.10	8.88	9.78

자료: 통계청 KOSIS, 「전국주민등록인구통계」 각 년도. 제주특별자치도·제주발전연구원, 장수이미지 브랜드 구축을 위한 장수인 분포조사(안), 2009.9에서 재인용.

- 제주도는 65세 이상 노인인구 비율은 11.45%로 8순위를 차지하고 있음. 따라서 제주지역은 전국의 다른 시·도들 가운데 중간 위치를 차지하고 있지만 65세 이상 노인들 가운데 80세 이상 비율(18.10%)과 85세 이상 인구가 차지하는 비율(9.78%)이 전국에서 가장 높게 나타나 장수하는 지역임을 입증해 주고 있음.
- 장수도(長壽度)는 65세 이상 노인인구 가운데 85세 이상이 차지하는 비율을 나타냄. 장수도가 상대적으로 높은 지역은 타 지역에 비해서 장수하는 지역으로 부름.
- 제주지역의 장수도(長壽度)는 2008년 기준 전국 평균 6.37%보다 무려 3.41%가 높게 나타남.
- 2008년도 기준 제주지역의 장수도가 9.78%로 1위, 이어서 전남이 7.13%로 2위, 전북이 7.10%로 3위, 그리고 강원 7.01로 4위를 차지하고 있음.
- 1990-2008년 사이 제주지역의 노인인구 변화는 분포 상황은 <표 IV-2>에 잘 나타나 있음. 65세 이상 노인인구 비율이 1990년에 5.8%에서 2008년 11.5%로 증가하였으며, 그 중에서 80세 이상 노인인구는 18.1%, 85세 이상 노인인구는 9.8%를 차지하고 있음.

[그림 IV-2] 시도별 85세 이상 노인인구 비율 (2001-2008년)



자료 : 통계청 KOSIS. 각 년도. 제주특별자치도·제주발전연구원, 장수이미지 브랜드 구축을 위한 장수인 분포조사(안), 2009.9에서 재인용.

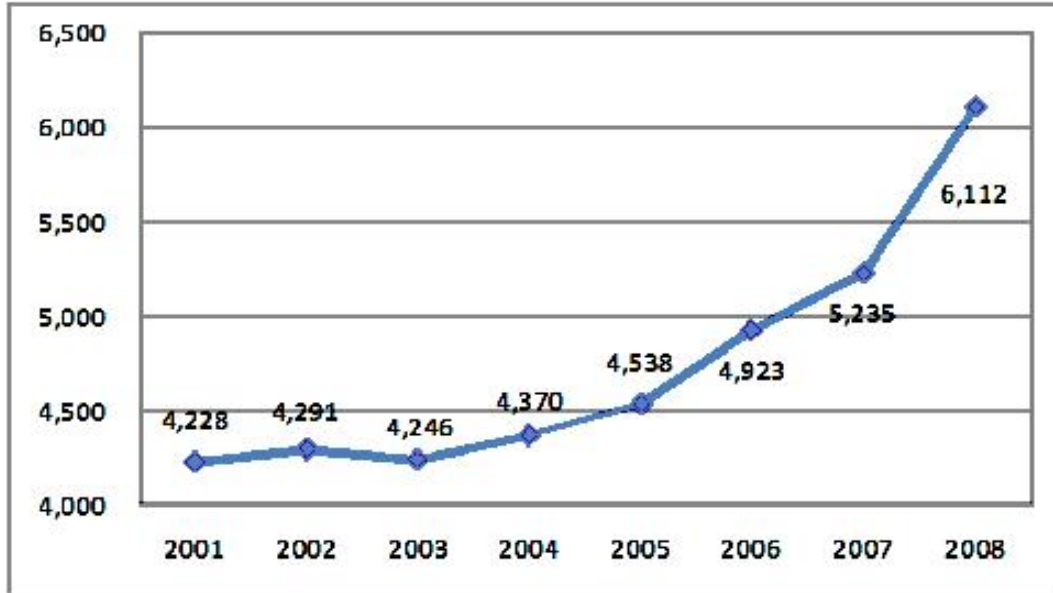
<표 IV-2> 제주지역 노인인구의 변화

(단위 : 명, %)

구분	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
전체인구(A)	514,436	512,091	542,368	557,569	561,695	563,388	560,618
65세이상인구(B)	29,832	33,892	43,334	55,795	58,685	62,198	64,191
80세이상인구(C)	6,552	7,608	8,313	10,437	10,611	11,202	11,617
85세이상인구(D)	2,700	3,313	3,849	4,538	4,923	5,411	6,275
B/A(%)	5.8	6.6	8.0	10.0	10.4	11.0	11.5
C/B(%)	22.0	22.4	19.2	18.7	18.1	18.0	18.1
D/B(%)	9.1	9.8	8.9	8.1	8.4	8.7	9.8

자료 : 제주도, 「주민등록인구통계보고서」 각 년도 통계청, 「주민등록인구통계」 각 년도. 제주특별자치도·제주발전연구원, 장수이미지 브랜드 구축을 위한 장수인 분포조사(안), 2009.9에서 재인용.

- 제주지역의 65세 이상 노인인구 비율은 계속 증가하고 있으나 그 가운데 80세 이상 노인인구 비율은 계속 감소 추세를 보이고 있음. 또한 65세 이상 노인 가운데 85세 이상 노인인구 비율도 계속 감소하는 경향을 보이고 있으나, 2005년을 기점으로 다시 증가 추세를 보이고 있음.
- 그러나 제주지역의 85세 이상 인구는 2001년에 4,228명에서 2008년에 6,112명으로 증가하여 45% 증가하였음. 따라서 2005년까지는 완만한 증가를 보이고 있으나 2006년 이후부터는 급격한 증가 추세를 보여 앞으로 제주지역의 장수인구는 급격히 증가할 것으로 예상됨.



[그림 IV-3] 연도별 제주지역 85세이상 인구 변화

자료 : 통계청 KOSIS. 각 년도. 제주특별자치도·제주발전연구원, 장수이미지 브랜드 구축을 위한 장수인 분포조사(안), 2009.9에서 재인용.

#### 나. 장수연구조직

- 제주장수문화연구센터를 제주발전연구원 부설로 2003년 개설하였음.
- 본 센터에서는 제주장수노인 및 장수문화에 관한 종합적 연구, 고령사회 대응 전략 연구, 노인·장수복지 정책사업 분석 및 평가, 제주장수노인의 인적자원 DB구축 사업, 국내·세계 장수지역 네트워크 구축 및 관련 정보 수집·분석 등의 업무를 추진하고 있음.

#### 다. 장수식품 연구와 개발

- 제주특별자치도는 청정 1차산업과 BT산업간의 융복합화사업을 지속적으로 발

굴·육성하고 있으며, 이러한 사업이 제주도의 장수이미지와 연계될 때 시너지효과는 더욱 커질 것으로 전망됨.

- 본 연구에서는 기능성식품개발관련 내용을 중심으로 최근에 개발된 대표적인 사업들과 연구결과를 제시함.

(1) 친환경 감귤을 이용한 기능성 웰빙제품 '감귤비타 9' 출시<sup>2)</sup>

- 제주대학교 바이오텍 학교기업(사장 임상빈)은 친환경 감귤농축액에 여러가지 다양한 비타민을 첨가한 기능성제품인 '감귤비타9'를 출시했음.
- 제주대학교 지역혁신센터(RIC)와 제주도내 유통업체인 '(주)메이드인제주'가 공동으로 개발해 제주대학교 바이오텍학교기업이 RIC센터내 식품GMP(우수 제품 제조 및 품질관리 기준 적합 시설)공장에서 생산하고, (주)메이드인제주에서는 제주도내 토산품점을 대상으로 판매함.
- 제품 하루 생산량은 500g들이 1000개, 160g들이 3500개, 80g들이 7000개임.

(2) 야생 꽃송이버섯의 항암·항염효과<sup>3)</sup>

- 한라산에서 자생하는 야생 꽃송이버섯이 웰빙 산업화소재로서 개발 가능성이 높은 것으로 나타났음.
- (재)제주하이테크산업진흥원 제주생물종다양성연구소와 (주)우성바이오가 2008년 1월 한라산에 자생하는 '꽃송이 버섯'을 삼나무를 이용해 인공재배하고 지속적인 산·연 공동연구를 추진한 결과 상품화가 가능하다는 결론을 내렸음.
- 삼나무유래 꽃송이버섯은 기존의 참나무 톱밥재배 꽃송이버섯보다 수용성 추

---

2) 제주도정뉴스, 2008년 9월 7일자.

3) 제주도정뉴스, 2008년 9월 23일자.



출물에서 항암·항염효과가 높게 나타났으며, 항암면역효과 유용물질인 'β-glucan' 도 상대적으로 높게 함유된 것으로 확인됐음.

- 제주생물종다양성연구소는 이번 연구개발 결과에 대해 기술보호 차원에서 '삼나무 원목을 이용한 꽃송이 버섯의 단기재배 방법' 등 3건의 특허출원 및 '한라꽃송이' 등 상표출원 6건을 출원했음.

### (3) 해조류 추출물 '씨놀' 기능성 식품물질 인증<sup>4)</sup>

- 제주 소재 BT 벤처기업인 (주)라이브켄에서 제주 연근해 해조류인 감태류로부터 추출한 폴리페놀 물질인 '씨놀(Seanol)'이 미국 식품의약국(FDA)으로부터 국내 최초로 NDI(New Dietary Ingredient)로 공식인정을 받았음. 이는 아시아에서 일본에 이어 두 번째로 공식인정 받은 사례임.
- 라이브켄(주)는 미국의 대형 기능성식품 판매회사인 헬씨디렉션(Healthy Direction)사와 2008년 말 3년간 3,000만 달러의 공급계약을 체결했었음.
- 일본 후생성의 까다로운 규격에도 통과돼 일본 최고의 건강 기능식품 제조 및 판매회사인 우메켄사와 야쿠르트 제약사를 통해 씨놀함유 제품을 일본에서 시판하기로 계약을 체결하여, 향후 6년간 수출액이 1억달러를 넘을 것으로 전망됨.
- 2008년 12월에는 한국 최대의 건강기능성식품 업체인 한국담배인삼공사와 연간 45억원 규모의 원료공급 계약을 체결했음. '울칸'이라는 제품명으로 심혈관계 혈류개선을 통해 중년 이후 남녀의 활력과 체력증진에 도움을 주는 건강기능 식품으로서 2009년 1월말부터 국내시장에 출시·판매되고 있음.

### (4) 고지혈증과 지방간 개선 기능성 식품 개발<sup>5)</sup>

4) 제주도정뉴스, 2009년 1월 7일자.

- 제주도에서 자라는 재래감귤인 진귤의 껍질을 활용한 고지혈증과 지방간을 개선할 수 있는 기능성 식품이 개발됐음.
- 제주하이테크산업진흥원과 바이오허브(주), 이엠라이프 영농조합법인, 제주대 산학협력단은 진귤 껍질에서 추출한 물질이 고지혈증과 지방간 개선, 간 보호에 효과가 있음을 확인하고 캡슐형 시제품을 만들었음.

#### (5) 제주 콩<sup>6)</sup>

- 제주특별자치도는 제주 콩 장수식품 산업 육성으로 지역경제 활성화를 도모하기 위한 시책을 추진중임.
- 제주대학교 RIC(생명과학기술혁신센터) 주관으로 2009년 5월 22일부터 7월 17일까지 콩 관련 산업 발전을 위해 전문가 그룹의 콜로키움(Colloquium)을 5차례에 걸쳐 개최한 데 이어 8월말까지 지속적으로 추진하기로 했음.
- 제주특별자치도는 '제주콩 장수식품산업' 진흥을 위해 2008년부터 된장 제조업체를 중심으로 '제주형 발효식품 클러스터'를 구축, 제주전통된장산업의 경쟁력 향상을 추진함.
- 그 일환으로 전문가 그룹의 콜로키움을 개최해 제주콩에 대한 관심도를 높여 나가고 있음.
- 콜로키움은 대학원 이상 수준에서 이뤄지는 분과 형태의 전문연구과제와 관련된 전문가 회의로, 제주대를 포함해 도내 4개 대학과 농업기술원, 콩제주협의회(농협), 콩 관련 제조업체 및 유통업체 등 총 25명이 참여하고 있음.
- 콩 콜로키움에서 다뤄지는 주제는 된장 제조과정 중 이화학적·미생물학적 품질 변화를 비롯해 된장의 기능성 연구동향 및 연구계획, 연중 된장 제조방안, 전

5) 제주도정뉴스, 2009년 1월 27일자.

6) 제주도정뉴스, 2009년 7월 22일자.

통식품의 코덱스 규격화, 프리미엄급 된장제품 개발 방안 등 16개임.

(6) 브로콜리로 만든 비타민제 개발<sup>7)</sup>

- 도내 브로콜리 재배면적은 2007년 기준 전국 재배면적의 75%인 1,335ha로 2만8301톤을 생산했음. 특히 제주시 애월읍 지역은 전국 생산량의 40%를 차지하고 있으며, 품질이 우수해 제주시 지역특산물 명품 공동브랜드인 해올렛으로 선정돼 소비자에게 인기를 끌고 있음.
- 2009년도 향토산업 브랜드전략제품 기술개발사업을 통해 (주)메이드인 제주와 제주대학교 생명과학기술혁신센터가 공동으로 연구개발한 '브로콜리 C'를 출시하고 유통판매를 개시함.
- 브로콜리C는 제주산 친환경 무농약 브로콜리 착즙액에 자일리톨, 콜라겐, 비타민 등을 첨가한 웰빙제품으로 4가지 제품(80g, 160g, 20g, 500g)이 생산되며, 연간 생산량은 대략 50톤으로 약 25톤의 브로콜리가 사용됨.

## 2. 제주방문 관광객 현황 분석

### 가. 내국인 현황 분석

(1) 내국인 관광객 연도별·형태별 현황 분석

- 내국인 관광객의 방문은 최근 5년간 꾸준히 증가추세에 있음. 제주도는 여전히 내국인 내국인 중심의 관광목적지라 할 수 있음.
- 관광패턴이 개별관광객 위주로 전환되고 개별관광객이 시장을 주도하는 것으로 나타나고 있음.

---

7) 제주도정뉴스, 2009년 9월 25일자.

- 단체관광객은 향후에도 항공기 좌석공급에 많은 영향을 받을 것으로 예측됨.
- 2009년 9월까지 내국인 관광객은 4,476,053명으로 전년대비 약 11.2%가 증가함.

<표 IV-3> 내국인 관광객 연도별·형태별 현황

(단위 : 명)

연도	합계	개별관광객	단체관광객	전년대비 증감
2003년	4,692,376	3,070,633	1,621,743	
2004년	4,603,297	2,950,464	1,652,833	개별 -3.9 단체 1.9
2005년	4,641,552	2,949,410	1,692,142	개별 -0.04 단체 2.4
2006년	4,852,638	3,221,138	1,631,500	개별 9.2 단체 -3.6
2007년	4,887,949	3,368,758	1,519,191	개별 4.6% 단체 -6.9%
2008년	5,281,501	3,537,098	1,744,403	개별 5.0% 단체 14.8%
2009년 9월 누계		3,095,168	1,380,885	개별 11.7% 단체 10.1

자료 : 제주특별자치도 연도별 현황자료.

## (2) 내국인 관광객 연도별·관광목적별 현황 분석

- 제주도를 방문하는 관광목적이 휴양 및 관람에서 레저스포츠, 회의 및 업무 등으로 다양해 질것으로 전망됨.
- 제주를 방문하는 관광목적이 보다 세분화되어, 휴양 및 관람 목적으로 방문하는 관광객의 숫자는 향후에도 지속적인 감소추세가 나타날 것으로 전망됨.
- 고부가가치 관광객인 회의 및 업무 목적으로 방문하는 관광객은 도내 각종 국제회의, 학술행사, 제주혁신도시의 국제회의·연수기능 확대 등으로 지속적인 증가추세를 보일 것으로 전망됨.
- 레저스포츠를 목적으로 방문하는 관광객을 집중적으로 유치할 필요가 있으며, 이와 관련하여 육상·해상·항공을 연계하는 레저스포츠관광 활성화를 위한

인프라 구축과 체험프로그램 개발, 전문인력 양성 등이 뒷받침되어야 할 것임.

- 2009년 9월까지 내국인 관광목적별 현황을 살펴보면, 친지방문이 전년대비 -9.7% 감소, 교육여행이 -9.5%감소를 제외하고는 타 목적은 10%~43%까지 증가한 것으로 조사됨.

<표 IV-4> 내국인 관광객 연도별 · 관광목적별 현황

(단위 : 명)

구 분	레저스포츠	회의 및 업무	휴양 및 관람	친지방문	교육여행	기타방문
2003년	282,303명	362,643명	3,445,544명	139,198명	418,819명	43,869명
2004년	228,002명	328,075명	3,446,794명	110,092명	432,555명	57,779명
2005년	276,189명	360,155명	3,298,970명	113,901명	527,809명	64,528명
2006년	264,827명	345,786명	3,508,968명	102,335명	558,962명	71,760명
2007년	303,908명	609,239명	3,191,860명	157,850명	591,843명	33,249명
2008년	589,839명	770,222명	2,982,252명	198,663명	656,990명	83,535명
2009년 9월 누계	498,242명	591,656명	2,685,265명	158,980명	461,683명	80,227명

자료 : 제주특별자치도 연도별 현황자료.

#### 나. 외국인 현황 분석

- 제주도를 방문하는 외국인 관광객은 IMF 직후인 1998년 21.3%로 급증한 이후 연평균 약 6.9%의 증가율을 보이다가 2003년 SARS의 영향으로 23.7%의 급락 폭을 보였음.
- 2004년에는 전년도 급락의 반작용으로 외래 관광객의 증가율이 49%로 크게 증가하였으며, 2006년에는 전년 대비 21.5%의 증가율을 보이며 46만명이 방문 하였음.
- 2007년에도 상승세가 이어져 전년대비 17.6%로 증가하였으나, 2008에는 전 세

계적인 금융위기, 대만-제주 직항노선 항공편수 감소 등에 기인하여 -0.14%가 감소하였음.

- 일본인 관광객은 사스의 영향을 받은 2003년과 전반적으로 외국인 관광객 수가 하락한 2008년을 제외하고는 꾸준히 증가추세에 있음.
- 중국 해외여행수요 증가, 제주기점 직항노선 확대, 제주 인지도 상승 등으로 중국인 단체관광객이 지속적으로 입도하여 전반적으로 상승추세에 있음.
  - 중국인의 전반적인 해외여행 수요 증가와 함께 한국 방문 관광객의 비중이 점차 증가하고 있어 향후 제주도를 방문하는 중국 관광객이 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.
  - 세계 인구의 20%가 넘는 13억 중국인은 향후 수십년간 제주의 가장 큰 잠재고객으로 유지될 가능성이 높음.
- 대만 관광객은 2008년을 제외하고 최근 5개년 사이에 800%가 넘는 신장세를 기록할 정도로 폭발적인 증가세를 보임.
  - 대만의 원동항공이 제주-타이페이·가오슝 노선을 주 84편 운항했었지만, 2008년 5월 13일부터 부도로 운항이 전면 중단되어 대만관광객이 급감했음.
- 2009년 9월까지 제주방문 외국인 관광객 수는 453,309명으로, 중국인 관광객의 증가세가 두드러짐.

<표 IV-5> 외국인 국적별 현황

(단위 : 명)

연도	계	일 본	중 국	대 만	홍 콩	싱가폴	말레 이시아	미 국	기 타
2001	290,050	158,026	71,650	2,414	20,329	9,506		10,935	17,190
	(100%)	(54.5%)	(24.7%)	(0.8%)	(7.0%)	(3.3%)		(3.8%)	(5.9%)
2002	289,496	140,779	92,805	940	7,838	11,363		12,005	23,766
	(100%)	(48.6%)	(32.1%)	(0.3%)	(2.7%)	(3.9%)		(4.1%)	(8.2%)
2003	221,017	101,808	69,671	9,893	5,173	8,762		10,753	14,957
	(100%)	(46.1%)	(31.5%)	(4.5%)	(2.3%)	(4.0%)		(4.9%)	(6.8%)
2004	329,215	140,351	101,236	21,435	7,609	13,472		17,518	27,594
	(100%)	(42.6%)	(30.8%)	(6.5%)	(2.3%)	(4.1%)		(5.3%)	(8.4%)
2005	378,723	151,419	115,199	39,552	8,582	13,841		18,528	28,602
	(100%)	(40.0%)	(30.4%)	(10.4%)	(2.3%)	(3.7%)		(4.9%)	(7.6%)
2006	460,360	183,168	142,912	57,358	8,376	18,167		19,329	31,050
	(100%)	(39.8%)	(31.0%)	(12.5%)	(1.8%)	(3.9%)		(4.2%)	(6.7%)
2007	541,274	183,240	176,878	93,169	8,683	21,699	10,270	20,478	26,857
	(100%)	(33.9%)	(32.7%)	(17.2%)	(1.6%)	(4.0%)	(1.9%)	(3.8%)	(4.9%)
2008	540,516	177,459	174,902	67,993	11,365	28,580	13,220	23,349	43,648
	(100%)	(32.8%)	(32.4%)	(12.6%)	(2.1%)	(5.3%)	(2.4%)	(4.3%)	(8.1%)
2009 9월누계	453,309	136,488	182,265	34,539	10,298	15,735	7,923	18,026	48,035
	100%	(30.1%)	(40.2%)	(7.6%)	(2.3%)	(3.5%)	(1.7%)	(4.0%)	(10.6%)

자료 : 제주특별자치도관광협회 현황자료, 2009.

## V. 실증분석

### 1. 조사개요

#### 가. 조사목적

- 제주방문 내국인 관광객을 대상으로 하여 제주지역 장수이미지에 대한 실태조사 및 선호하는 장수관련 개발 사업에 대한 의도를 파악하기 위함.

#### 나. 표본추출 및 조사방법

- 모집단(Population) : 제주도를 방문한 내국인 관광객
- 표본크기 : 610부
- 표본추출방법 : 임의추출
- 자료수집도구 : 구조화된 설문지
- 조사 방법 : 면접원에 의한 1:1개별면접조사
- 조사기간 : 2009. 10. 24 ~ 10. 26
- 조사장소 : 제주국제공항 대합실
- 조사기관 : 제주발전연구원 사회조사센터

#### 다. 자료수집 및 분석방법

- 자료 수집은 제주발전연구원 부설 사회조사센터에 면접원으로 활동중인 도내 대학생으로 구성된 조사원들이 제주도를 방문한 내국인 관광객들을 대상으로 1:1 개인면접법으로 실시하였음.



- 검증을 거쳐 완성된 질문지는 Editing, Coding, Punching 과정을 거쳐 사회과학을 위한 패키지인 SPSS PC+ 14 (Statistical Package for the Social Science) Program을 활용하여 빈도분석을 실시하였음.

#### 라. 설문 내용

- 제주방문관련 일반적인 내용으로 여행목적, 제주방문 횟수, 체재기간, 동행자 수 등임.
- 제주이미지 등과 관련된 내용으로 장수이미지 인지경로, 장수이미지 활용한 우선적 추진사업 등임.
- 제주브랜드자산과 관련된 내용과 인구 통계적 사항으로 구성함.

## 2. 분석결과

### 가. 인구통계학적 특성

- 인구통계적 특성을 성별로 살펴보면 남자 316명(51.8%), 여자 294명(48.2%)으로 나타났고, 연령별로 살펴보면 40대 169명(27.7%), 50대 151명(24.8%), 30대 115명(18.9%), 20대 95명(15.6%), 60대 80명(13.1%) 등의 순으로 나타남.
- 인구통계적 특성을 직업별로 살펴보면 자영업 150명(24.6%), 주부 130명(21.3%), 사무직 86명(14.1%), 전문기술직 73명(12.0%), 공무원 50명(8.2%), 학생 45명(7.4%), 판매서비스, 기타 각각 38명(6.2%) 등의 순으로 나타났고, 최종학력별로 살펴보면 대졸 305명(50.0%), 고졸 221명(36.2%), 대학원졸 54명(8.9%), 중졸이하 28명(4.6%), 기타 2명(0.4%) 등의 순으로 나타남.

- 인구통계적 특성을 월평균 소득별로 살펴보면 200~400만원 199명(32.6%), 100~200만원 106명(17.4%), 400~600만원 87명(14.3%), 100만원 이하 69명(11.3%), 600만원 이상 46명(7.5%) 등의 순으로 나타났고, 거주지별로 살펴보면 서울 154명(25.2%), 경기도 105명(17.2%), 부산 75명(12.3%), 전라도 42명(6.9%), 인천 40명(6.6%), 충청도 35명(5.7%), 대구 34명(5.6%), 울산 32명(5.2%), 광주 26명(4.3%), 경상도 24명(3.9%), 대전 22명(3.6%), 강원도 18명(3.0%), 기타 3명(0.5%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-1> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	316	51.8
	여자	294	48.2
연령	20대	95	15.6
	30대	115	18.9
	40대	169	27.7
	50대	151	24.8
	60대	80	13.1
직업	공무원	50	8.2
	사무직	86	14.1
	전문기술직	73	12.0
	판매서비스직	38	6.2
	자영업	150	24.6
	주부	130	21.3
	학생	45	7.4
	기타	38	6.2
최종학력	중졸이하	28	4.6
	고졸	221	36.2
	대졸	305	50.0
	대학원졸	54	8.9
	기타	2	0.4
합계		610	100.0

<표 계속>

	구분	빈도(명)	비율(%)
월 평균 소득	100만원 이하	69	11.3
	100~200 만원	106	17.4
	200~400 만원	199	32.6
	400~600 만원	87	14.3
	600만원 이상	46	7.5
	무응답	103	16.9
거 주 지	서울	154	25.2
	부산	75	12.3
	대구	34	5.6
	인천	40	6.6
	광주	26	4.3
	울산	22	3.6
	울산	32	5.2
	경기도	105	17.2
	강원도	18	3.0
	충청도	35	5.7
	경상도	24	3.9
	전라도	42	6.9
	기타	3	0.5
	합계	610	100.0

나. 금번 제주방문에 대한 일반적 사항

(1) 제주방문의 목적

- 제주방문의 주된 여행목적은 휴가/휴양 등 순수여행 314명(51.5%), 골프/등산/낚시 등 레저·스포츠 활동을 위한 여행 116명(19.0%), 사업/회의/업무/행사 등의 비즈니스 목적의 여행 81명(13.3%), 친구나 친척 방문 44명(7.2%), 신혼여행 21명(3.4%), 수학여행/졸업여행 17명(2.8%), 기타 17명(2.8%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-2> 제주방문의 여행목적

구분	빈도(명)	비율(%)
휴가/휴양 등 순수여행	314	51.5
골프/등산/낚시 등 레저·스포츠 활동을 위한 여행	116	19.0
사업/회의/업무/행사 등의 비즈니스 목적의 여행	81	13.3
수학여행/졸업여행	17	2.8
신혼여행	21	3.4
친구나 친척 방문	44	7.2
기타	17	2.8
합계	610	100.0

(2) 금번 제주 첫 방문여부

- 금번 제주 첫 방문여부는 재방문객이 452명(74.1%), 첫 방문객이 158명(25.9%)으로 나타남.

<표 V-3> 금번 제주 첫 방문여부

구분	빈도(명)	비율(%)
예	158	25.9
아니오	452	74.1
합계	610	100.0

(3) 최근 5년 이내 방문횟수

- 최근 5년 이내(2005년부터 지금까지) 방문 횟수는 2~5회 316명(69.9%), 6~10회 73명(16.2%), 1회 이하 32명(7.1%), 11회 이상 31명(6.9%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-4> 최근 5년 이내 방문횟수

구분	빈도(명)	비율(%)
1회 이하	32	7.1
2~5회	316	69.9
6~10회	73	16.2
11회 이상	31	6.9
합계	452	100.0

(4) 제주방문 동행자

- 제주방문 동행자는 친구나 동료 212명(34.8%), 단체나 동호인 112명(18.4%), 가족(18세 이하 어린이를 동반하지 않은 가족) 98명(16.1%), 가족(18세 이하 어린이를 동반한 가족) 75명(12.3%), 혼자 44명(7.2%), 가족과 친구의 혼합 42명(6.9%), 친지/친척 16명(2.6%), 기타 11명(1.8%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-5> 제주방문 동행자

구분	빈도(명)	비율(%)
혼자	44	7.2
친구나 동료	212	34.8
가족(18세 이하 어린이를 동반하지 않은 가족)	98	16.1
가족(18세 이하 어린이를 동반한 가족)	75	12.3
가족과 친구의 혼합	42	6.9
단체나 동호인	112	18.4
친지/친척	16	2.6
기타	11	1.8
합계	610	100.0

(5) 동행자 수

- 동행자 수는 11명 이상 184명(32.5%), 3~4명 136명(24.0%), 5~10명 129명(22.8%), 2명 61명(10.8%), 1명 이하 56명(9.9%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-6> 동행자 수

구분	빈도(명)	비율(%)
1명 이하	56	9.9
2명	61	10.8
3~4명	136	24.0
5~10명	129	22.8
11명 이상	184	32.5
합계	566	100.0

(6) 제주방문 기간

- 제주방문 기간은 2박 3일 282명(46.2%), 1박 2일 174명(28.5%), 3박 4일 85명(13.9%), 4박 5일 42명(6.9%), 5박 6일 11명(1.8%), 6박 7일 7명(1.1%), 무박 1일 6명(1.0%), 10박 11일 3명(0.5%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-7> 제주 방문 기간

구분	빈도(명)	비율(%)
무박 1일	6	1.0
1박 2일	174	28.5
2박 3일	282	46.2
3박 4일	85	13.9
4박 5일	42	6.9
5박 6일	11	1.8
6박 7일	7	1.1
10박 11일	3	0.5
합계	610	100.0

다. 제주 상징과 장수관련 사항

(1) 제주를 상징하는 명칭 중 가장 많이 들어 본 명칭

- 제주를 상징하는 명칭 중 가장 많이 들어 본 명칭은 삼다도 352명(57.7%), 세계 평화의 섬 99명(16.2%), 국제자유도시 57명(9.3%), 특별자치도 54명(8.9%), 동양의 하와이 18명(3.0%), 기타 14명(2.3%), 신들의 섬, 장수의 섬 각각 8명(1.3%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-8> 제주를 상징하는 명칭 중 가장 많이 들어 본 명칭

구분	빈도(명)	비율(%)
삼다도	352	57.7
세계 평화의 섬	99	16.2
신들의 섬	8	1.3
국제자유도시	57	9.3
특별자치도	54	8.9
동양의 하와이	18	3.0
장수의 섬	8	1.3
기타	14	2.3
합계	610	100.0

(2) ‘장수의 섬 제주’ 라는 용어가 제주 이미지를 잘 표현 했는가에 대한 생각

- ‘장수의 섬 제주’ 라는 용어가 제주 이미지를 잘 표현 했는가에 대한 생각은 보통이다 261명(42.8%), 그렇다+매우 그렇다 225명(36.8%), 그렇지 않다+전혀 그렇지 않다 124명(20.3%)으로 나타남.

<표 V-9> ‘장수의 섬 제주’ 라는 용어가 제주 이미지를 잘 표현 했는가에 대한 생각

구분	빈도(명)	비율(%)
전혀 그렇지 않다	28	4.6
그렇지 않다	96	15.7
보통이다	261	42.8
그렇다	182	29.8
매우 그렇다	43	7.0
합계	610	100.0

(3) 제주도가 85세 이상 고령자 최대 거주지역임에 대한 인지여부

- 제주도가 85세 이상 고령자 최대 거주지역임에 대한 인지여부는 아니오 464명 (76.1%), 예 146명(23.9%)으로 나타남.

<표 V-10> 제주도가 85세 이상 고령자 최대 거주지역임에 대한 인지도부

구분	빈도(명)	비율(%)
예	146	23.9
아니오	464	76.1
합계	610	100.0

(4) 제주가 장수지역임을 알게 된 경로

- 제주가 장수지역임을 알게 된 경로는 TV/라디오 66명(45.2%), 신문·잡지 39명(26.7%), 제주도 홍보물 20명(13.7%), 지인을 통해 13명(8.9%), 인터넷 블로그 4명(2.7%), 기타 4명(2.8%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-11> 제주가 장수지역임을 알게 된 경로

구분	빈도(명)	비율(%)
TV/라디오	66	45.2
신문·잡지	39	26.7
제주도 홍보물	20	13.7
인터넷 블로그	4	2.7
지인을 통해	13	8.9
기타	4	2.8
합계	146	100.0

(5) 장수관광 이미지를 활용할 때 가장 우선적으로 추진해야할 사업

- 제주지역에서 장수관광 이미지를 활용하여 관광객 유치를 추진 시 가장 우선적으로 추진해야할 사업은 장수 이미지 홍보 131명(21.5%), 장수마을 조성 126명(20.7%), 장수축제 개최 85명(13.9%), 장수주제 관광지 조성 79명(13.0%), 장수식품 개발 61명(10.0%), 장수클리닉 운영 59명(9.7%), 장수관련 관광기념품 개발 20명(3.3%), 피부노화방지 화장품 개발 17명(2.8%), 기존 장수식품 중 시



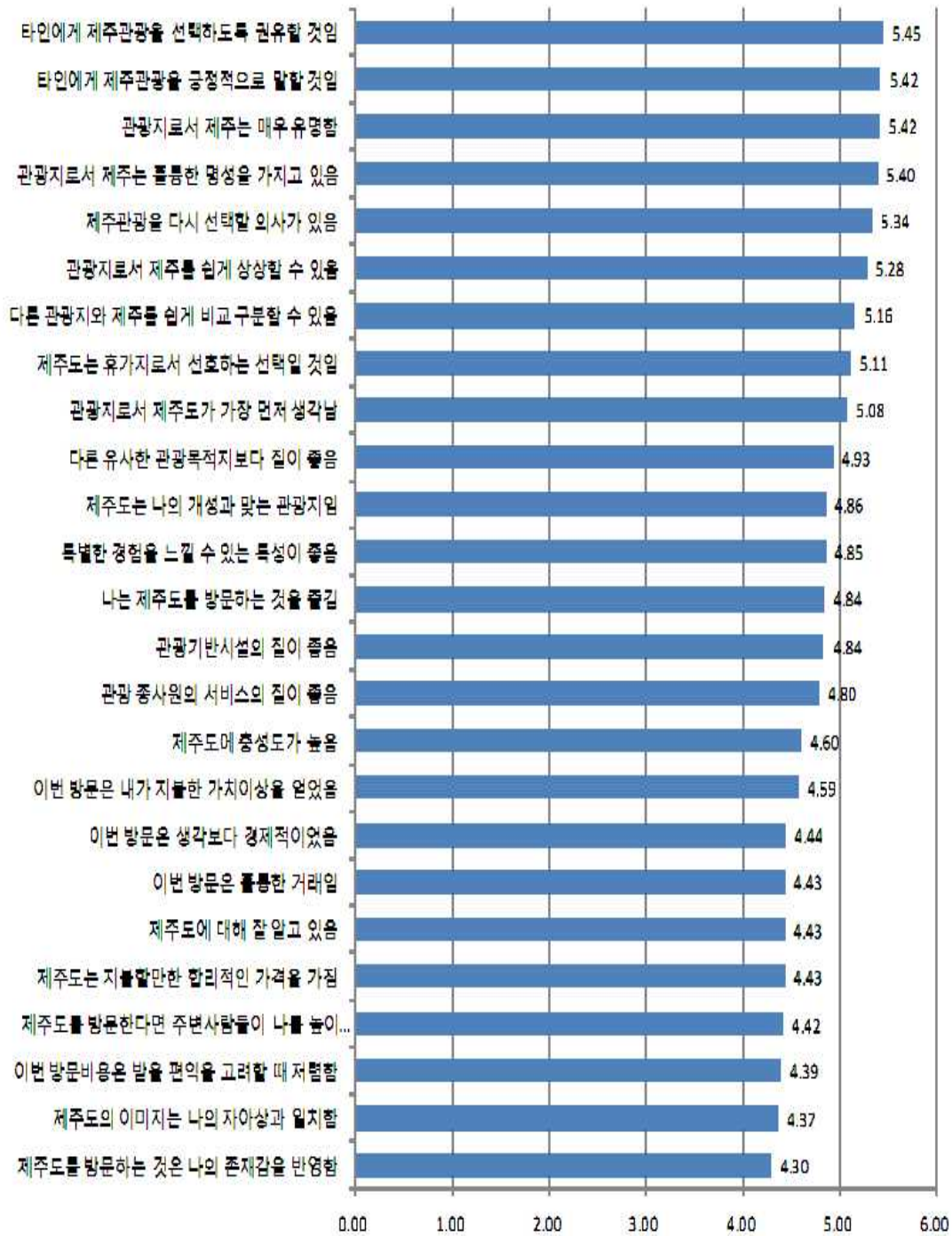
식체험 12명(2.0%), 장수문화 해설사 육성 9명(1.5%), 물치료 프로그램 개발 8명(1.3%), 기타 3명(0.5%) 등의 순으로 나타남.

<표 V-12> 장수관광 이미지를 활용할 때 가장 우선적으로 추진해야할 사업

구분	빈도(명)	비율(%)
장수마을 조성	126	20.7
장수축제 개최	85	13.9
장수식품 개발	61	10.0
피부노화방지 화장품 개발	17	2.8
장수주제 관광지 조성	79	13.0
기존 장수식품 중 시식체험	12	2.0
장수문화 해설사 육성	9	1.5
장수 이미지 홍보	131	21.5
장수관련 관광기념품 개발	20	3.3
장수클리닉 운영	59	9.7
물치료 프로그램 개발	8	1.3
기타	3	0.5
합계	610	100.0

라. 제주도의 브랜드자산에 관한 사항

- 제주도에 대해 가지고 있는 생각에 대해서 ‘타인에게 제주관광을 선택하도록 권유할 것임(평균 5.45)’이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘타인에게 제주관광을 긍정적으로 말할 것임(평균 5.42)’, ‘관광지로서 제주는 매우 유명함(평균 5.42)’ 등이 순으로 브랜드 자산을 높게 평가하고 있음



[그림 V-1] 제주도 브랜드자산에 대한 평가

## VI. 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증진방안

### 1. 기본방향

#### 가. 조직정비와 연계협력

- 2003년에 제주발전연구원 부설 장수문화연구센터가 개설되었으나, 전문인력 보강을 통해 조직기반을 강화할 필요가 있음. 또 도내·외 대학의 의과대학, 연구소 등과의 학제간 연구를 활성화 할 필요가 있음.
- 국내 장수지역과 세계적으로 유명한 장수지역과의 연계·협력을 강화하여 제주지역의 장수문화를 원형 보존하고, 활용하는 방안을 모색함.

#### 나. 관광상품 개발

- 장수이미지를 활용하여 관광객을 유치하는데 있어서 노인층만을 대상으로 하는 것은 바람직하지 않으며 웰빙시대에 걸맞게 전 연령층을 대상으로 한 장수와 건강·미용 등과 연계된 관광상품과 프로그램을 개발할 필요가 있음.
  - 건강과 장수 등은 모든 인류가 추구하는 가치이며, 이를 지향하는 웰빙개념은 전 세계적으로 파급되기 좋은 속성을 지님.
- 장수마을 조성과 체험 프로그램 개발, 건강식 향토음식과 문화재·문화공연 등을 연계한 상품, 장수식 체험 농장, 산사체험(temple stay) 등을 통해 제주 향토음식과 식문화 확산을 추진함.

#### 다. 산업 측면

- 고령친화산업은 급팽창하고 있는 노인인구의 신규 거대수요를 국가 차세대 성장

동력으로 전환하게 하며 고령세대에게 양질의 맞춤형 상품을 제공함을 통해 건강하고 성공적이며 활동적인 고령화를 맞이할 수 있게 함.

- 제주특별자치도는 천혜의 자연환경, 長壽의 섬 이미지 등 도시 은퇴자들을 유치하기에 매우 유리한 입지조건을 확보하고 있어 정부의 고령친화산업 육성전략을 선점활용할 필요가 있음.
- 또 건강과 관광이 결합된 헬스 투어리즘(Health Tourism)을 집중적으로 육성할 필요가 있음. 이는 노년층 뿐만 아니라 모든 계층을 대상으로 관광상품을 개발할 수 있다는 점에서 중요함.
- 제주의 장수식단, 장수식품 개발과 정부의 한식 세계화사업과의 연계 방안을 마련하는 것도 필요함.

#### 라. 관광시장 측면

- 제주도를 관광목적지로 선정하거나 재방문 의사결정을 하는데 있어서 제주의 장수이미지가 중요하게 작용할 수 있음.
- 장수와 건강은 남녀노소를 불문하고 사회적 관심이 모아지고 있는 상황이므로, 연령대에 관계없이 관광시장을 공략할 수 있는 방안을 모색해야함.
- 다만, 장수와 관련된 사항은 중장년층이 관심이 많은 사항이므로, 한·중·일의 베이비붐 세대와 노인층 관광객을 주요 표적시장으로 선정하는 방안을 고려함.

#### 마. 장수이미지 홍보 측면

- 내국인 관광객을 대상으로 설문조사 한 결과, 제주지역에서 장수관광 이미지를 활용하여 관광객 유치를 추진 시 가장 우선적으로 추진해야할 사업은 장수 이

미지 홍보가 131명(21.5%)으로 가장 높게 나타났음.

- 따라서 제주지역이 장수지역이라는 홍보가 가장 우선적으로 시행되어야 할 것으로 판단됨.
- 장수이미지 홍보는 단순히 인구통계적 특성상 제주지역이 85세 이상 노인비율이 전국적으로 가장 높다는 수치로는 장수지역이라는 이미지를 관광객들에게 각 인시키기에는 한계가 있음.
- 제주지역내 장수마을에 대한 소개, 식생활, 제주특별자치도의 정책적 지원책, 장수노인에 대한 연구활동 등에 대해 TV, 라디오, 인터넷을 활용하여 지속적인 홍보방안을 마련하는 것이 필요함.
- 2010년에 방영 예정인 김만덕 드라마를 통해 제주지역의 장수이미지를 고양하는 방안을 사전에 준비할 필요가 있음.

## 2. 관광객 유치 증진방안

### 가. 조직 정비와 연계협력 측면

#### (1) 장수연구 전담 조직 강화

- 장수지역의 자연환경, 식생활 습관, 음식문화, 사회·역사·문화·노동 환경, 가족구성 및 가족의식, 기타 인구통계학적 특성 등에서 장수지역마다 다르게 나타남. 따라서 이에 대한 연구를 수행할 전담 조직이 필요함.
- 일본 오키나와현은 오키나와 류큐대학 장수과학 연구 프로젝트팀(류큐대학 법문학부 관광학과), (재)오키나와 건강장수연구개발센터, 메이오대학(인간건강학부 스포츠건강학과), 오키나와 노년의학회(오키나와 국제장수회의사무국)등과 협력하여 연구지원을 하고 있음. 이러한 연구시스템의 구축이 오기미마을 뿐만

아니라 타 장수지역을 연구한 결과를 토대로 세계장수지역으로 선언할 수 있는 학술적 근거를 마련했음.

- 고령친화모델지역인 순창을 비롯해 우리나라의 대표적인 장수지역벨트를 형성하고 있는 곡성, 구례, 담양지역(구곡순담)은 노인들의 건강상태 및 생활습관과 식생활에 초점을 맞춰 건강검진과 식품섭취 실태를 조사함.
- 건강한 노인과 건강상태가 나쁜 노인들 간의 차이를 비교함으로써 노인들의 건강장수를 위한 식생활 모델을 정립하기 위한 것임.

□ 전문인력 보강 및 장수연구조직 확대 개편

- 제주발전연구원 부설 장수문화연구센터가 개설되어 다양한 연구가 수행되어 왔으나, 전문인력을 보강해야 될 필요가 있음. 또 제주대 의과대학, 대학 연구소, 제주하이테크산업진흥원 등과의 공동 연구가 강화되어야 할 것임.
- 또한 장기적으로는 제주도의 장수문화와 원인 규명을 심도있게 연구할 수 있는 가치 '제주장수문화연구소'로 확대 발전시켜나아가야함.

□ 관련기관간 연계 콜로키움<sup>8)</sup> 개최

- 제주지역 장수문화 규명, 장수식단, 장수식품 등의 개발을 위한 도내 관련기관과 도내·외 전문가가 참여하는 콜로키움을 지속적으로 개최하는 방안을 모색함.
- 지속적인 모임을 통해 연구의 기초자료로 활용될 뿐 아니라 기업체에게도 자료를 공유함으로써 제조, 경영 및 마케팅에 도움을 주고 제주 장수식단의 개발과 장수식품의 개발을 용이하도록 할 필요가 있음.

---

8) 라틴어로서 Colloquium, '모여서 말하기, 대화하기' 라는 뜻을 담고 있으며 일반적 의미로 공공의 장소에서 자유로의 의견교환을 말함.

## (2) 국내·외 장수지역과의 교류사업 추진

- 국내·외 장수지역은 각 지역마다 지역성, 고유성, 독특성 등을 가지고 있기 때문에 국내·외 장수지역과의 교류사업은 제주지역의 장수문화를 발전시키고 더 나아가 장수사회를 구축하는데 큰 기여를 할 수 있을 것임.
- 국내 85세 이상 고령자 최대 거주지역인 순창, 담양, 곡성, 구례 등과 교류를 추진함. 더 나아가 세계장수지역인 오키나와현 혹은 오기미 마을 등과의 문화 교류를 확대 추진함.
- 문화교류는 지방자치단체간의 교류협력사업의 일환으로 추진하되, 양 지역간의 대학·연구소·시민단체 등 민간부문이 중심이 되어서 추진하는 것이 바람직함.
- 협력의 내용으로는 각 지역마다의 특색이 있는 장수의 원인규명 연구, 장수관련 세미나 개최, 장수노인에 대한 사회복지정책, 관광산업과 연계방안 마련 등을 포함할 수 있을 것임.

## 나. 관광상품 및 프로그램 개발 측면

### (1) 장수식단을 활용한 음식관광 육성

- 소비자들이 식품 선택 기준이 양에서 質로 이동하고 식문화에 대한 관심이 커지면서 식품이 새로운 문화 콘텐츠로 부상함. 체험형 관광이 증가하면서 음식이 관광의 주요 아이템으로 부각됨.
- 미국의 경우 별미를 맛보거나, 전통 요리방식을 체험하기 위해 음식명소로 휴가를 떠나는 사람들이 전체 여행객의 1/6에 달하는 등 음식관광이 확산 추세임.
- 현지의 식문화나 요리를 체험하는 전문 여행상품이 다수 등장했고, 음식을 테마로 한 관광시설도 인기임.
- 제주는 섬이라는 지형적 특성 때문에 음식문화가 타 지역과는 차별화되었으나,

서구적인 식생활 문화의 도입으로 장수의 핵심비결인 전통적인 장수 식생활 문화가 퇴색되고 있는 것이 현실임.

- 제주의 전통적인 식생활 문화를 복원하여, 제주지역의 장수식단을 활용한 음식관광과 요리체험을 수반한 관광 프로그램을 연계하여 개발할 필요가 있음.
- 향토음식은 음식 자체인 외식상품 뿐만 아니라 종합 문화상품으로 개발하여 차별화시켜야 하며, 이는 MICE산업에서의 향토음식의 제공, 관광상품과의 연계, 제주향토음식 브랜드 이미지 제고를 위한 경쟁력 향상 등으로 이어질 수 있음.

□ 제주 전통음식 경연대회의 확대·발전과 학교급식 메뉴 개발

- 음식관광을 육성하기에 앞서 제주 전통음식의 실태를 파악하고, 원형의 보전과 계승을 위한 노력이 사전에 전제되어야 함.
- 2007년부터 시작된 제주 전통음식 경연대회를 확대 발전시키는 방안을 모색함. 제주의 전통음식 경연부문과 전통음식을 현대인의 입맛에 맞게 개발한 퓨전 부문으로 나누어 개최하고, 장려금도 대폭 상향 지원함.
- 도내 향토음식점 지정에 대한 평가시스템을 새롭게 마련하여, 지정기준을 강화하는 방안도 모색함.
- 제주농업기술원이 2008년도에 제작한 제주향토음식 책자의 지속적인 업그레이드를 통해 도내 음식점에서 활용할 수 있는 방안을 모색함.
- 지역 특산물과 향토음식을 연계하여 학교 급식에 적용가능한 메뉴 개발을 통해 청소년들에게 제주의 맛을 느끼게 하고, 미각교육이 제주의 전통음식을 보전해 나가는 길이라는 것을 인식할 필요가 있음.



- 제주지역 고유의 음식문화와 장수와의 관계를 규명하여 장수식단 개발
  - 제주돔배고기, 제주콩, 농약을 치지 않은 채소, 각종 해산물 등 장수노인들이 즐겨했던 장수식단을 개발하고 장수 프로그램 체험시 시식할 수 있도록 추진함.
  - 지역 농축수산물을 이용한 먹을거리를 개발하여 도시에서 맛볼 수 없는 식단을 개발해야함.
  - 장수식단의 메뉴 개발과 표준화를 도모하고, 이를 도내 요식업소에서 활용할 수 있도록 행정지원체계를 구축함.

- 장수음식관련 공연물 개발, 음식관광 상품개발
  - 농림수산식품부는 CJ엔터테인먼트와 함께 비빔밥을 테마로 한 공연물을 개발함 (삼성경제연구소, 2009.10).
    - 요리사로 분장한 배우들이 무대에서 비빔밥을 만드는 과정을 아카펠라, 비트박스, 춤, 서커스 등으로 표현하며, 배우들이 만든 비빔밥은 즉석에서 관객들에게 전달함.
  - 장수음식을 소재로 한 공연물을 개발하여 관광객 유치 수단으로 활용함.
    - 계절별 무공해 산나물 야채를 사용하여 건강식 낭퐁이<sup>9)</sup>, 낭박세기 산채 비빔밥<sup>10)</sup>을 개발함. 낭퐁이와 낭박세기에 산채 비빔밥을 비벼서 먹는 공연을 기획할 필요가 있음.
  - 장수식단을 테마로 하여 제주의 전통요리법 강습과 음식축제 등을 패키지화한 음식관광 관광상품을 개발할 필요가 있음.

---

9) 다른 지방과 달리 제주에서는 밥을 가족 수 대로 따로 뜨지 않고 낭퐁이라 부르는 놋그릇 하나에 담아 밥상 가운데 두고 가족들이 같이 식사했다는 점에 착안함.

10) 낭밥그릇(나무로 만든 그릇), 낭박세기라고도 함. 입구 부분이 바닥인 굽 보다 약간 넓어 전체적으로 넓은 감을 줌. 놋양퐁과 같이 밥이나 간식용인 고구마, 감자, 범벅 등 조금 많은 양의 음식을 담는데 사용하였던 민속품임. 입구부분 직경이 34cm, 높이 11cm 정도의 것이 사용되었음.

- 사찰음식 개발 : 사찰에서 수행자들이 먹는 사찰음식은 정적인 상태에서 마음을 닦기에 필요한 기를 보충하는 음식임. 지역의 산나물 등을 주로 활용하여 사찰음식을 개발함.
- 제주전통 서민음식 개발 : 제주서민들의 먹었던 소박한 음식이 장수음식이라는 것을 각인시킬 필요가 있음.
- 제주지역에 산재한 '고기국수(긴 면발처럼 장수와 오랜 행복을 염원)'식당 등을 활용하여 음식에 얽힌 이야기를 활용한 스토리 마케팅을 전개하고, 도외 지역의 관광객들의 입맛에 맞는 고기 국수를 개발할 필요도 있음.

## (2) 김만덕드라마를 활용한 장수이미지 관광자원화

- PPL(Product Placement)<sup>11)</sup>을 이용하여 영화나 TV 드라마 등에 등장시켜 인지도를 높임. 이는 광고라는 인식을 주지 않으면서 주인공이나 영화의 후광효과를 자연스럽게 장수상품이나 장수지역으로 이식시키는 강점을 이용함.
- 우리나라 최초의 여성 CEO이자 기부와 나눔의 선구자인 제주 의녀(義女) 김만덕(1739~1812)이 드라마로 방영될 예정임.
- KBS는 시대를 앞서 '상도(商道)'를 실천한 이 시대의 표상인 김만덕 일대기를 KBS 1TV를 통해 주말 대하 드라마로 제작하여 방송함.
- KBS는 김만덕 대하드라마를 또 다른 한류드라마로 만들기 위해 '인간 김만덕'에 초점을 맞추는 것은 물론, 제주 음식과 문화, 그리고 아름다운 풍광을 드라마에 다 집어넣어 '제2의 장금이'를 만들어 낸다는 구상을 하고 있음.
- 제작팀은 촬영장소 헌팅은 물론, 제주의 전통음식인 고소리술, 오메기술과 빙

---

11) PPL은 제품을 적절히 배치한다는 뜻을 지니고 있으며, 간접광고의 형태로서 마케팅커뮤니케이션 기법. PPL은 용어상 방송사가 장소와 의상 등을 빌려 쓸 때 '협조', 물품이나 돈을 받으면 '협찬', 제작에 특별한 도움을 받은 경우 '지원'이라는 용어를 사용함.

떡을 만드는 과정도 직접 드라마에 담아낼 예정임.

- 유네스코 세계무형문화유산으로 등재된 칠머리당영등굿 영상에 담아 제주문화의 우수성을 알려낸다는 방침임.
- 조선 정조때 제주에 5년동안 큰 흉년이 들어 백성들이 굶어 죽게 되자 자신의 전 재산을 풀어 육지에서 곡식을 사와 기아에 빠진 백성들을 구했다는 의녀 김만덕의 선행과 척박한 땅에서 살면서도 장수했던 제주인의 이미지를 담을 수 있어야함. 또 제주의 전통적인 장수음식과 문화, 자연경관을 드라마에 선보일 수 있도록 제주특별자치도의 행정적 지원이 필요함.
- 의녀 김만덕의 장수와 장수도로서의 이미지를 연계하여 주요 드라마 촬영지를 관광상품화함. 드라마 내용중에 장수지역과 관련된 장수음식, 장수마을 등을 소개한다면 국내·외 관광객을 유치하는데 큰 효과가 있을 것이며, 자연스럽게 제주지역의 장수 이미지를 고양시킬 수 있을 것임.

(3) 수치료<sup>12)</sup> 프로그램 개발과 연계 관광객 유치<sup>13)</sup>

- 장수지역의 특징을 살펴보면, 대부분 지역이 깨끗하고 맑은 물이 장수요인으로 작용하고 있음을 알 수 있음.
- 인구의 고령화 및 만성질환자 수의 증가로 인해 보양 프로그램에 대한 수요가 급증함. 국내 노인환자 의료시장 규모는 약 10조원 수준이며, 고혈압·당뇨 등 만성질환자 수는 약 1,200만명 규모임.

---

12) 수치료란 '물을 건강 증진에 이용하는 것'을 의미하며 물 속에서 치료와 운동을 통해 척추통증 완화에서부터 근육강화에 이르기까지 다양한 프로그램으로 구성함. 욕상에서 이루어지는 운동과 동일한 효과를 얻을 수 있어서 통증 등의 이유로 욕상에서 운동 또는 재활치료를 할 수 없는 환자들에게 매우 효과적인 프로그램임. 수치료는 골관절염 환자, 골절환자, 골다공증 환자 등에게 특히 효과적일 뿐만 아니라 당뇨병환자와 고혈압 환자에게도 권장되는 치료임. 광천요법, 일광요법, 식물요법, 해수요법 등이 주요 수치료 유형임.

13) 제주특별자치도, 제주관광경제권 선도산업(물산업) 육성 프로젝트 계획서(안), 2009.1.의 내용을 중심으로 작성.

- 제주도 지하수는 경도가 매우 낮은 약알칼리(pH 7.5~8.5) 물로서 체내 흡수가 잘되고, 물맛이 부드러우며 산뜻하고, 인체에 유해한 방사성 물질, 중금속 및 유해 화학물질이 검출되지 않거나 거의 없는 깨끗하고 안전한 물임.
- 제주도에선 입욕치료에 효과적인 탄산수와 음용치료에 효과적인 바나듐워터가 풍부함.
  - 탄산수의 경우, 혈액순환 촉진, 고혈압증, 심장병, 위장병, 변비, 알레르기 체질개선, 당뇨병, 천식 등의 질환에 효과가 있는 것으로 알려져 있으나, 이에 대한 의학적 연구는 아직까지 이루어지지 않았음.
  - 바나듐워터는 당뇨병 및 고지혈증 개선에 효과가 있는 것으로 알려져 있으며, 일본(후지산 주변 지역)에서 “바나듐워터”를 상품화함.
  - 미네랄워터 중 마그네슘 성분은 심장질환 예방에 효과적인 것으로 알려져 있으며, 미국 건강수협회(Healthy Water Association)에서는 먹는물 중의 마그네슘 최저 농도기준을 25mg/ℓ로 상향시킬 것을 미국 FDA에 권고함.
- 제주의 바나듐워터와 탄산수는 음용 및 입욕 치료에 효과가 탁월함.
  - 바나듐은 당뇨의 치료, 건강한 뼈와 연골 및 치아의 형성에 관여하고, 콜레스테롤의 합성을 저해하는 효능이 있음.
  - 탄산수는 고혈압, 당뇨, 위장병, 피부병, 안질 등의 치료에 효능이 있음.
- 현재 우리나라에는 ‘물(온천 포함)’을 이용한 보양이나 요양을 통한 건강증진, 질병치료, 재활 등을 목적으로 운영되는 전문적인 수치료 시설은 없는 실정임.
- 향후 수치료 프로그램을 특화시키기 위해서는 수준 높은 선진 클리닉 및 의료인력(의사, 테라피스트) 유치와 양성이 요구됨. 파격적인 인센티브를 제공하여 수도권 및 해외의 선진 병원과 클리닉을 유치해야 하며, 지역 대학 및 전문교육기관을 통해 수치료 분야의 우수 의료인력 양성이 필요함.

- 세계적인 생수제조업체인 에비앙(Evina)이 유명한 광천수 판매 뿐 아니라 깨끗한 물을 이용한 수치료센터가 세계적인 명성을 얻고 있다는 것은 시사점이 매우 큼.

#### (4) 명상프로그램 개발과 템플스테이와 연계상품 개발

- 낙관적이라고 여기는 사람들은 심장병을 비롯해 여러가지 원인으로 인한 사망률이 상대적으로 낮으며, 수명도 더 긴 것으로 나타났음.
  - 낙관주의자들은 자신의 삶을 '행복하다'고 느끼며, 타인들과의 사교 관계도 활발하고, 육체적 건강도 뛰어난 것임.
- 국민건강보험공단은 허약약 노인 기능회복 프로그램인 '시니어 건강마당'을 운영하여 큰 호응을 얻고 있음.
  - 주요 프로그램은 요가 동작과 우리나라 전통 선도의 기혈순환체조를 바탕으로 근골을 강화하고 신체 균형을 바로잡는 20~30여가지의 동작과 호흡, 명상 등으로 구성됨.
- 상품 기획능력을 갖춘 전문인력의 양성을 추진하고 상품개발을 위한 유관기관 간의 협력체계 구축이 과제임.

#### □ 명상 프로그램 개발

- 제주도에 적합한 프로그램을 개발하기 위해 대한요가협회, 세계국선도연맹 등 여러 단체 가운데 관련 프로그램 수행 경험, 공신력, 대중 인지도 등을 기준으로 엄격한 심사를 거쳐 선발하고 행정적 지원책을 마련함.
- 이는 관광객을 위한 프로그램 뿐만 아니라 도내 노인 복지의 성격도 갖고 있어 이를 제주특별자치도 차원에서 활성화 할 필요가 있음.

□ 템플스테이 관광상품 개발

- 템플스테이는 자연환경과 불교문화가 어우러진 사찰에서 수행자의 일상을 체험하며 마음의 휴식과 전통문화를 체험하는 일임.
- 내·외국인들이 묵으면서 참선, 다도, 새벽예불 등과 같은 스님들의 수행생활과 제주도의 전통문화를 경험할 수 있도록 템플스테이 프로그램을 운영함.
- 제주의 경우 관음사, 광명사, 약천사 등이 템플스테이 프로그램을 운영하거나 준비중에 있음.
- 장수체험 프로그램과 약동적 산사체험인 템플스테이를 연계시키면 매우 경쟁력있는 제주도의 관광상품이 될 수 있음.
- 사찰에서는 템플스테이 프로그램을 개별 참여자, 단체 참여자 등의 성격에 맞 전통적 템플스테이 프로그램을 기본으로 하고, 茶道, 주변 숲 걷기, 소원성취 양초 만들기, 나무심기, 단식 등의 다양한 프로그램을 기획할 필요가 있음.

<표 VI-1> 약천사 템플스테이 프로그램 내용

사찰	프로그램
약천사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기본 프로그램(1박 2일 일정)</li> <li>- 사찰예절 익히기 : 사찰 생활에 대한 기본예절교육, 합장하는 방법, 절하는 방법을 배울 수 있음.</li> <li>- 사찰안내 : 약천사는 해인스님이 ‘불사를 잘 회향하여 중생을 제도한다’는 원력으로 창건한 사찰</li> <li>- 예불참가하기 : 예불은 사찰에서 행하는 의식의 가장 기본이 되는 의식.. 부처님을 모시고 있는 사찰에 머무는 모든 사람들은 법당에 모여 다함께 아침, 점심, 저녁 세 차례에 걸쳐 부처님께 예경 드리는 의식을 말함.</li> <li>- 참선 : 참선은 모든 것을 비우고 본 마음, 참된 나를 밝히는 것임.</li> </ul>

자료 : <http://www.templestay.com>

(5) 샤러니 숲길 등에서의 걷기 프로그램

- 숲에는 몸에 좋은 유익한 물질들이 많아 숲 속을 거닐 때의 상쾌한 느낌을 주는

물질인 피톤치드와 산소를 풍부하게 배출함.

- 피톤치드란 식물이 분비하는 살균물질로 면역력 강화와 스트레스 해소, 아토피와 같은 피부질환 개선 등에 도움을 주는 물질로서 피톤치드 방출량은 침엽수가 활엽수보다 훨씬 높다고 알려져 있음
- 피톤치드 성분은 봄부터 배출량이 늘기 시작해 여름 휴가철인 7~8월에 최대치를 나타내므로 오후 1-2시에는 최적의 산림욕 효과를 거둘 수 있음.
- 미국의 로하스(LOHAS), 유럽의 슬로우 시티 등 슬로우 무브먼트와 치유의 개념의 결합한 친환경생태프로그램은 전 세계적으로 확산되고 있는 슬로우 무브먼트와 친환경적 치유행위가 유기적으로 결합되어 제공할 수 있는 Health Tourism이며, 현대인들의 정신적, 육체적 질병과 스트레스를 치유할 수 있는 관광프로그램이라 할 수 있음.
- 남녀노소를 불문하고 생태숲을 활용한 걷기 프로그램은 장수와 건강이라는 인류가 추구하는 이상향에 가장 적합한 프로그램임.

#### (6) 장수마을 조성과 올레 코스를 연계

- 건강에 대한 관심 제고로 걷는 인구가 증가하고 있는 추세와 함께 최근 역사문화자원의 보전에 대한 인식 제고로 인해 '탐방'에 대한 관심이 전국적으로 확산되고 있음.
- 걷기 열풍을 타고 워크 홀릭(walkholic)이라는 용어가 등장하였으며, 인터넷 대형 포털 사이트에서 '걷기', '도보 여행' 등의 이름을 걸고 활동하는 모임이 500여개 이상으로 매년 증가추세에 있음.
- 이러한 도보 여행의 진원지인 제주 올레는 '07년 9월 제1코스를 사단법인 제주올레에서 추진하여, 현재 총 14개 코스를 운영하고 있음.

- 건강을 중시하는 성향이 강한 도보 관광객들을 제주장수마을에 머물게 하여 장수마을을 홍보하고, 체험 프로그램을 경험하게 하는 등 장수마을 선정과 제주올레코스와의 연계 방안을 마련함.

#### (7) 감귤활용 감귤스파 추진

- 선진국에서의 스파란 궁극적으로 외적인 아름다움 뿐 만 아니라 마음, 정신의 건강을 함께 구현할 수 있는 곳을 의미함. 이곳에서는 마사지 중심의 전문적 케어 뿐 아니라 다양한 문화를 체험할 수 있음.
  - 결국 스파는 현대사회에서 스트레스를 줄이고 휴식을 가질 수 있는 Well-being 적인 삶을 추구하기 위한 장소를 말함.
- 2000년대 초반, 고소득층 소비자가 근거리에서 단시간 이용할 수 있는 데이스파 개념으로 국내에서 자리잡은 스파산업은 최근 제주도의 호텔 및 리조트를 중심으로 하루이상 체류하면서 건강증진을 목적으로 하는 체류형 리조트 스파로 발전함.
- 제주지역의 주요 스파시설 이용가격은 시간당 12만원 선에서 15만원선임.
- 제주도는 매년 감귤원 폐원, 감귤나무 간벌 등 감귤생산이 과잉되지 않도록 감귤안정생산사업을 추진하고 있음.
- 과잉 생산된 감귤을 활용하여 감귤스파, 전신·발 마사지, 감귤팩을 활용한 얼굴 마사지 등의 프로그램을 활성화하여 활용하는 방안을 모색함.



<표 VI-2> 제주지역 주요 스파시설 및 이용가격

스파	프로그램		시간	가격
신라호텔 겔랑스파	피부관리 프로그램	Full 코스	90분, 3회	695,000원
		피부노화 방지 프로그램	120분, 1회	310,000원
	바디관리 프로그램	Full 코스	120분, 4회	2,474,000원
		하이드로테라피	45분	155,000원
	Hand&Feet Therapies	손발·미용	90분	232,000원
샤인빌	어퓨전 샤워+발관리/페이셜 등 관리		50-75분	125,000-140,000원
	하이드로 마사지+발관리/페이셜 등 관리		60-80분	125,000-160,000원
	제트샤워+발관리/페이셜 등 관리		50-60분	125,000-160,000원
	Full 코스 프로그램		240분	400,000원
나인브릿지	오행테라피(5감을 자극하는 테라피프로그램)		4시간	440,000원
	음양테라피(음과 양의 조화를 통한 테라피프로그램)		3시간 30분	330,000원
	라스톤테라피(돌의 뜨거움과 차거움을 적절히 교차시킨 마사지)		2시간	253,000원
	슈와쯔마사지(일본식 마사지 프로그램)		2시간	253,000원
하얏트리전시	여성전용 스파프로그램	아로마테라피 마사지	200분	330,000원
		패키지(전신 스크럽+하이드로테라피+얼굴 또는 전신 마사지)	100분	187,000원
	남성전용 스파프로그램	Swedish 마사지	70분	165,000원
		패키지(전신 스크럽+하이드로테라피+전신 마사지)		187,000원

자료 : 제주국제자유도시개발센터, 제주헬스케어타운 조성사업 타당성조사 및 기본구상, 2008, p.38.

<표 VI-3> 국가별로 선호하는 테라피 프로그램 연간 분석표

선호하는 테라피 국가명	1위		2위		3위	
	테라피	비율(%)	테라피	비율(%)	테라피	비율(%)
호주	얼굴	45	전신	35	사우나/스팀목욕	35
오스트리아	사우나/스팀목욕	71	전신	53	얼굴	30
캐나다	얼굴	57	네일관리	54	발관리	52
프랑스	사우나/스팀목욕	59	보디스크럽/보디 랩핑	40	스카치호스	33
독일	사우나/스팀목욕	71	전신	53	얼굴	57
이탈리아	사우나/스팀목욕	47	얼굴	57	발관리	52
일본	사우나/스팀목욕	46	시아추마사지	44	아로마테라피	21
싱가포르	얼굴	62	사우나/스팀목욕	48	보디스크럽/보디 랩핑	43
스페인	사우나/스팀목욕	70	스카치호스	63	하이드로테라피	51
태국	반사요법	65	타이마사지	40	얼굴	52
영국	얼굴	50	발관리	45	네일관리	41
미국	전신	63	네일관리	57	발관리	56

자료 : 한국보건산업진흥원, 보건산업리포트, 2008년 1호, p.59.

#### 다. 관광인프라 측면

##### (1) 관광 배리어 프리 운동 추진

- 고령자, 장애인, 외국인 등을 배려하여 시설은 물론 안내, 정보 등의 소프트적인 측면에서도 무장애 지역화(Barrier Free)를 추진함.
- 배리어프리 관광도시 프로젝트는 단지 장애인 관광객을 위한 정의사회 구현뿐 아니라 고령화 사회를 준비하는 지방정부 차원의 중요한 관광계획 프로젝트임.
- 배리어 프리 숙박시설과 관광시설 확충, 장애인용 택시, 버스, 렌터카 도입, 휠 처어·음성 집음장치 대여, 관광케어서포터를 육성함.
- 향후 관광지, 관광시설 조성시 고령자, 장애인 등의 편의를 고려한 관광시설 및 관광편의시설 기준, 관광지내 장비 구축 등의 내용을 담은 도조례 제정을 중·장기적으로 검토해야함.

---

## ▣ 관광 배리어 프리화 추진 - 일본 오키나와

- 오키나와현은 2004년부터 관광 배리어 프리화 작업에 돌입함. 2004년부터 3년에 걸쳐 실시한 '관광 배리어 프리화 추진사업'에서는 행정(관광, 복지, 토목, 교육 등), 민간사업자, 관광추진단체, 복지단체, NPO 등이 밀접하게 연계·협력하여 다양한 사업을 전개했음.
- '모두가 즐길 수 있는 행복한 관광지'를 목표로 하며, 관광 배리어 프리화, 질 높은 오키나와 관광 실현, 지역경제 활성화, 지역생활 안정, 지역주민 생활환경 향상을 목적으로함.
- 구체적으로는 의식개발·인재육성사업(관광배리어프리 세미나 개최, 관광 배리어프리 팬드백 제작 등), 정보제공사업(배리어프리 관광정보 사이트 개설, 휠체어 화장실 및 지도 제작 등) 등임.
- 오키나와 관광 배리어 프리화는 행정중심의 의식개발사업 위주로 실시된 1단계를 거쳐 오키나와 배리어프리투어센터 설립(2007.11.17)과 함께 민간사업자 중심의 구체적 사업영역을 다루는 2단계에 진입했음.
- 배리어프리투어센터 주요 사업 내용은 배리어 프리 숙박시설과 관광시설 안내, 장애인용 택시·버스·렌터카 소개, 휠체어·음성 짐승장치 등 보조기구 대여 안내, 관광 케어 서포터(센터가 인정하는 개별 보호와 안내가 가능한 관광 가이드) 파견 등임.



나하공항에 마련된 배리어프리투어센터



휠체어 탑승 가능 관광버스



카누 체험하는 지역주민

---

자료 : 한국문화관광연구원, 월간 너울, 2008년 4월호(201호).

---

## (2) 장수마을 육성

- 국내·외 관광객이 장수마을에서 체류하면서 장수노인들의 삶의 양식과 제주의 전통문화를 체험할 수 있는 기회를 제공함.

### □ 장수마을 선정

- 제주지역의 장수마을은 학술적으로 인정받고, 한국 제일의 장수마을로 선정된 지역은 없음. 다만, 제주장수문화연구센터에서 연구결과로 장수마을이 선정된 수준임.
- 제주도·제주발전연구원(2006)에 따르면, 제주시 오라동, 서귀포시 영천동, 대정읍 하모2리, 애월읍 고성2리, 한경면 산양리, 한림읍 강구리, 대정읍 신도3리 등이 인구통계학적 분석에 의해 장수마을로 선정됨.
- 따라서 과거와 현재의 인구통계학적 변수를 고려하고, 장수마을 선정기준을 마련하여 우리나라를 대표할 수 있는 장수마을을 새롭게 선정할 필요가 있음.

### □ 장수마을 진입로, 마을 안길을 정비함.

- 과거 제주도 전통 마을의 올레 모습을 재현할 수 있도록 추진하고, 마을 안길에 역사성을 부여하는 스토리텔링을 활성화함.

### □ 제주장수마을의 전통, 식생활 및 생활습관 체험 프로그램 운영

- 장수노인 1일 생활체험 프로그램을 구성하고 운영함. 제주장수마을의 탐방 및 관광코스를 개발하고, 제주장수마을 홈스테이 프로그램을 개발하고 운영함.
- 장수마을 농산물 재배·수확 체험. 장수마을 체험프로그램의 일환으로 운영함. 수확된 농산물을 직접 조리하여, 장수노인과 함께 시식하는 체험프로그램을 마련함.

□ 장수체험센터 설치

- 장수마을을 방문한 관광객들이 직접 장수노인이 거주하는 주택에서 생활을 체험하기는 쉽지 않은 여건이므로, 장수체험센터를 설치하여 제주형 장수관련 프로그램을 운영하는 방안을 모색함.
- 장수마을 안내센터의 기능 수행
  - 장수마을을 소개하고, 각종 정보제공, 체험프로그램을 운영하는 중심 역할을 수행함.
  - 기존 마을의 건물을 리모델링하여 운영하도록 하며, 마을 리장을 중심으로 지역주민이 직접 안내 역할을 수행함.
  - 행정기관에서는 전문가를 초청하여 안내체계 확립시까지 안내센터 운영과 관광객 환대 등에 대한 지역주민 교육을 강화함.
- 장수클리닉 운영(식문화 개선프로그램과 건강증진프로그램)
  - 관광객들에게 건강증진과 휴식과 의료서비스를 동시에 제공함.
  - 제주올레리조트와 헬스케어 업체인 365mc가 협약하여 비만클리닉을 개설한 것과 같이 장수마을과 헬스케어 업체, 관광사업자가 협약하여 장수클리닉센터를 개설하는 방안도 고려함.

□ 장수마을 로고 및 캐릭터 개발

- 장수마을 로고 및 캐릭터 개발을 위한 행정적·재정적 지원체계를 구축함.
- 로고 및 캐릭터를 활용하여 관광기념품(열쇠고리, 인형, 옷, 찻잔 등)을 제작·상품화함.
- 장수마을 주민의 주요 소득원으로 자리매김할 수 있도록 지원함.

□ 제주장수마을 장수축제 개최

- 장수마을의 먹을거리, 볼거리, 놀거리, 즐길거리를 일반인들에게 보여주는 축제 한마당을 개최함.
- 장수노인들의 삶을 조명한 공연 연출, 장수음식 체험하기 등으로 구성함.
- 제주발전연구원 부설 제주장수문화연구센터에서 지속적인 장수관련 학술행사를 개최함.
- 개별 장수마을별 축제가 아니라, 선정된 전체 장수마을이 공동으로 참여하는 형태로 운영함.

□ 장수체험 주거단지 조성

- 노인인구의 증가로 향후 노인주거 및 실버타운 개발이 활성화될 것이며, 국민연금 등의 사회보장제도 확충과 경제적 여유를 가진 활동 가능한 노인층을 중심으로 자연과 벗하며 쾌적한 삶을 즐기면서 건강을 유지할 수 있는 휴양형 공간 수요가 늘어날 것으로 전망됨.
- 휴양형 주거시설의 사례로는 용인시 기흥 골드 CC내의 대우 그린 카운티 골프 빌리지, 인천 청라지구내의 골프 빌리지, 제주 휴양형 주거단지 등의 사례를 들 수 있음.
- 제주 장수마을 선정시, 선정된 마을에 제주전통 가옥촌을 조성하여 관광객들이 숙박하면서 장수음식을 시식하고, 장수마을 체험 프로그램을 경험할 수 있는 방안을 모색함.

□ 제주장수마을 표적시장 선정

- 장수마을에서의 건강 밥상 체험과 수면, 운동 체험 등 '템플 스테이'류의 장수촌 스테이 프로그램은 굳이 중년층 이상으로만 제한해 타깃으로 삼을 것이 아니라 생태환경 중시 추세에 맞춰 어린이부터 노년까지 골고루 참여하는 가족형으로 계획할 필요가 있음.

(3) 영어교육도시에 한식 전문학교 개설

- 정부는 한식의 세계화 선포식('08.10.16)을 통하여 한식 세계화 비전(세계인이 즐기는 우리 한식/'17년까지 세계 5대 음식화 달성) 및 5대 전략(세계화 인프라 구축, 한식 R&D 확대, 전문인력 양성, 기업지원·투자활성화, 식문화 홍보)을 발표함.
- 이에 따라 한식 세계화를 위해 식생활교육지원법 제정('09.5), 우리술산업 진흥 대책 마련('09.8), 고추장·된장·인삼 국제식품규격(CODEX) 등록('09.7), 한식 전문조리사 양성('09년 800명) 등을 추진하였음.
- 다양한 국내·외 홍보를 통하여 우리음식에 대한 관심이 커져가고 있으며, 일본에서의 막걸리의 선풍적 인기, 비빔밥 프랜차이즈 미국시장 진출 움직임, 아시아권에서의 떡볶이 인기 등 분야별 성과가 가시화되고 있음.
- 정부는 한식의 세계화전략의 하나로 한식 전문 교육기관을 지정하여, 세계적인 조리 교육기관으로 육성하고 한식 전문 조리사 양성 및 해외 진출 확대를 도모하고자함.
  - 프랑스 '르꼬르동 블루' 교육기관은 15개국에 26개 분교를 두고, 연 2만명을 교육·배출하는 등 프랑스 음식의 세계화에 기여함.

- 영어교육도시에 국내·외 유명 요리학교와 제휴하여 한식 전문학교를 설립하여, 세계적인 한식 교육기관으로 발전할 수 있도록 추진함.

#### (4) 농촌건강장수마을 육성

- 급속한 고령사회 진입으로 노인 부양, 농촌가족 문제가 부각되고 있음.
- 노인이 건강하고 당당한 노년기를 보낼 수 있도록 새로운 노년 장수생활문화 구축방안 마련이 필요함.
- 이를 위해 농촌진흥청에서는 농촌건강장수마을<sup>14)</sup> 조성사업을 추진하고 있으며, '08년 434개소에서 '09에는 441개소로 육성할 계획임.
  - 제주도의 경우 조수1리, 강정마을, 영평마을, 신례1리, 남읍마을, 월대마을, 신탄리마을이 지정되어 있음.
- 또 기 조성된 마을의 경우 자율 추진 기반 조성을 위한 전문능력 함양에 중점을 두고 있음.
- 각 기관·요소별 역할 분담 활동으로 역량있는 장수마을 만들기 사업을 제주 지역에도 추진할 필요가 있음. 이는 기존의 85세 이상 고령층이 거주하는 장수마을 육성사업과 별개의 사업으로 도내 농어촌지역 노인들의 복지측면에서 접근이 필요함.
- 도내 진흥기관(교육 및 마케팅), 공무원(연구·상품개발), 마을(생산활동) 등의 역할 분담방안을 마련하여 추진함.

---

14) 농촌건강장수마을이란 농촌 어르신들의 경험과 지식을 활용하여 농촌현장에서 활동하는 건강한 노인의 브랜드 창조를 통해 당당하고 보람있는 활기찬 노년 생활을 영위하며 은퇴한 도시민과 더불어 새로운 장수문화를 조성하는 마을임.



## 라. 관광시장 측면

- 장수이미지를 활용한 관광객 유치 목표시장은 노년층 관광객과 한중일 베이비붐 세대 장년층을 주요 타겟으로 선정함.
- (1) 중국 노년층 관광시장 공략
  - 중국 노령협회 통계에 따르면, 현재 중국 노인인구는 중국 총 인구의 1/10, 1.3억 명 정도로 이미 노령화 사회로 접어들었음.
  - 점점 많은 노인들이 국내·외 여행을 즐기고 있으며, 일정 규모의 실버 여행 시장을 형성하고 있음. 국가여유국 통계에 따르면 실버여행객 점유율은 청소년 여행객에 약간 미치지 못하는 30%정도를 차지하고 있음.
  - 중국 실버 여행객의 여행률은 56%로 전국 도시와 읍 거주자 94.8%의 여행률에 한참 미치지 못하는 등 아직 성장 가능성이 큼.
  - 노년층은 건강에 대한 관심이 매우 높아 관광프로그램을 개발할 때 건강 및 신체적 조건에 대한 고려가 우선돼야 하며 일회적인 관광성격보다는 교육과 체험, 재미가 가미된 프로그램이 필요함.
  - 한국관광공사 조사에 의하면, 노년층의 정보원은 주로 회사·조직과 가족·친구·동료소개 등 전통적인 방식으로 관광정보를 취득하므로 이에 대한 마케팅 방안 마련이 필요함. 또 실버관광의 해외여행의 목적이 일반 해외여행 목적과 크게 다른 점은 건강요양 목적 비율이 높은 것으로 조사되었으며, 명산풍광과 명승고적에 대한 관심이 높음.
  - 중국인 실버관광객을 타겟으로 한 제주자연과 문화유적지, 장수·건강관광프로그램, 제주도내 의료기관에서의 건강검진 프로그램 등을 연계해 관광상품을 개발할 필요가 있음.

(2) 베이붐 세대 집중 공략

- 베이붐 세대를 집중공략할 필요가 있음. 한국전쟁 이후 1955년부터 9년에 걸쳐 태어난 한국의 베이비붐 세대는 2010년 약 712만명으로 총 인구의 14.6%를 차지하는 거대 인구집단임.
- 한국의 베이붐 세대는 1955년-63년에 태어난 출생자 수, 취업자 수 등에서 타 세대를 크게 상회하는 인구집단임.
- 일본의 베이비 붐 세대인 ‘단카이’세대 680만명보다 20만명 많지만 ‘단카이’세대가 총인구에서 5%를 차지하는데 반해 한국은 14.6%로 비중이 큼.
  - 젊은층과는 대조적으로 최근 여행시장에서 존재감이 높아졌던 것이 60대 이상의 고령계층임. 고령 계층은 시간과 수입 모두 다른 세대에 비해 윤택하며 여행 의욕도 높았음.
  - 그러나 일본의 사례를 보면 2007년도 60대의 국내 여행 횟수는 다른 연령대보다 큰 침체를 보임. 60세가 넘어도 일하는 사람이 적지 않고, 주가 하락에 의한 자산 감소나 연금 등의 장래 불안으로 인한 것으로 보임.
- 한·중·일의 베이비 붐 세대를 표적시장으로 하여 집중 공략하는 방안을 모색함.

<표 VI-4> 한·미·일 베이비 붐 세대 규모

한국	일본	미국
· 1955년~63년생 · 712만명, 전체인구의 14.6% (2010년 추계) · 토지보유비중 42% · 건물비중 58%^ · 주식보유비중 20%	· 1946~49년생(단카이 세대) · 680만명, 전체 인구의 5% · 1인당 금융자산(1,868만엔) · 총 퇴직금 약 50조엔 · 주식보유 비중 7%	· 1946~64년생 · 7,700만명, 전체 인구의 30% · 1인당 평균자산 86만 달러 · 주식보유 비중 30%

자료 : 현대경제연구원, 「베이비 붐 세대의 은퇴와 정책적 대응방안」, VIP report, 2009.7.7, p.3..

마. 산업간 연계 측면 : 고령친화산업·의료산업 등과의 연계 강화

- 장수이미지를 활용하여 고령친화산업<sup>15)</sup>, 의료산업 등과의 연계가 가능하며, 산업간 복용합을 통해 단순한 장수산업 육성 정책으로 인한 효과보다 더 큰 파급효과를 기대할 수 있을 것임.
- 고령친화산업중, 의료산업 등과의 연계방안에 대해서는 구체적인 연구가 필요하므로, 본 연구에서는 기본적인 방향만 제시함.

#### (1) 건강기능식품 육성

- 건강지향, 웰빙(well-being) 추구 등을 통해 자신의 삶의 질을 높이려는 욕구가 건강기능식품의 구매로 이어지면서 새로운 시장을 형성하고 있음.
- 식감이 부드럽고, 소화가 잘되는 식품을 개발하여 노인시장을 공략해야하며, 비만·당뇨의 위험성에 대한 인식이 증가함에 따라 항비만, 혈당조절 등 건강기능성 식품의 수요가 확대될 전망이다.
- 제주하이테크산업진흥원, 제주대학교 연구소, 도내 기업 등이 협력하여 건강기능식품을 개발하기 위한 연구를 수행하고, 제주특별자치도에서는 예산지원, 행정지원 등의 지원책을 마련함.
- 한편으로는 기능성 식품, 식물 유래 치료제 등 종자를 활용한 제품 응용범위가 확대되면서 종자산업이 식품산업, 제약산업 등과 복용합화하는 경향이 있으므로 향후 제주특별자치도 차원에서 종자산업<sup>16)</sup> 육성책을 마련해야함.

---

15) 고령친화산업이란 고령자의 생물학적 노화 및 사회·경제적 능력 저하로 발생한 수요를 충족시키기 위한 산업으로, 여기서 ‘고령친화’라 함은 실제로 ‘노인이 편리하면 모든 사람도 편리하다’는 취지하에 편리성과 안전성에 입각한 노인의 선호를 우선적으로 고려함을 의미함.

16) 종자산업이란 씨앗과 같은 종자를 개발·생산해 재배농가에 파는 형태의 사업을 의미함.

## (2) 제주전통주의 관광자원화

- 술을 자주 마시는 장수한다는 연구는 없음. 사례연구에서 보면, 남프랑스의 보르도 지방에서는 장수노인들이 소량의 붉은 포도주를 자주 마셨다는 사례도 있음.
- 소량의 전통주를 마시는 것은 건강에도 이롭다는 것을 스토리텔링화할 필요가 있음.
- 전통주의 관광자원화는 고부가 식품산업과 관광산업이 융·복합된 신성장동력으로 충분히 추진할 필요가 있음.
- 2007년 국내 과실주 및 약주 시장은 약 2,038억원 규모로 과실주 1,191억원, 약주 847억원 수준임.
- 최근 주류시장에도 웰빙과 유기농트렌드가 확산되고 있으며 기능성을 강조한 제품과 프리미엄 제품이 증가하는 추세임.
- 청정 자연환경에서 재배한 농산물과 깨끗한 제주물의 특성을 활용한 전통주는 지역산업 육성에 적합한 제품임. 숙취해소 기능이 있는 미네랄수 및 자연 숙성이 탁월한 천연용암동굴 등을 활용한 전통주는 상품성이 뛰어나.
- 일본에서는 최근 막걸리에 에스프레소 커피, 오렌지 등을 섞은 다양한 막걸리 칵테일이 인기임.
- 프랑스는 와인 생산지 탐방, 와인 시음행사, 와인 교육 등을 엮은 와이너리 투어가 인기 관광상품으로 등장함.
- 프랑스의 와인관광을 벤치마킹하여 제주에서 생산·재배되는 전통주 주원료 관련장소, 양조장, 숙성실 등을 방문하고, 직접 전통주를 만드는 체험을 하거나 시음을 하는 관광프로그램을 개발함.

<표 VI-5> 제주지역 전통주의 종류

구 분	내용
오메기술	· 차좁쌀을 연자방아나 맷돌로 빻아 맑은 물로 빻어낸 순곡주임. · 누룩가루와 차좁쌀 가루로 만든 떡을 반죽하여 담아 둔 술독에서 윗국만 떠낸 술로 원래 청주라 불려졌는데, 요즘은 오메기떡으로 술을 빻는다 하여 오메기술이라함.
고소리술	· 고소리술을 빻는 데는 우선 ‘오메기술’을 발효시킨 술밀으로 증류한 것으로 조를 비롯한 잡곡을 재료로 삼았음. · 고소리는 소주를 고아내리는 오지그릇임. · 술독에 묻어둔 술밀을 술에 넣어 ‘고소리’(소줏거리)로 증류해서 소주를 고아내는 것을 ‘술담는다’라고 하고, 그 술을 두고 ‘고소리술’이라고 했음.
모주	· 유래는 광해군 5년(1613년) 인목대비는 서궁에 유폐되고, 부부인 노씨는 제주 대정읍에 유배되었을 당시 생활이 어려워 그의 시녀가 지금의 탁배기 같은 술을 팔면서 봉양함. · 이후 부부인 노씨는 복권되어 궁전으로 환궁하게 되는데 모주라는 이름도 이 당시부터 사용되었다 하며, 이에 국모의 술이라는 뜻에서 유래함.
오합주	· 청주, 꿀, 참기름, 계란, 생강 등 다섯가지를 섞어서 만든 술

자료 : 박용립, “한라산 허벅술 및 전통주의 세계화,” 물 산업 육성과 제주 술의 세계화 국제세미나, 2009.10, pp.49-50.

### (3) 젓갈류 전통발효식품 육성

- 일반적으로 젓갈류는 짠 음식에 해당하며, 제주도의 사례(김진영외 5명, 2003)와 오키나와 장수 노인들의 사례에서도 식염섭취가 적은 것으로 나타났음.
- 다만, 본 연구에서는 젓갈류와 김치와 연계될 때 발효식품으로 중요한 효능이 있을 것으로 판단되어 제시함.
- ‘한식 세계화’ 추진 전략을 토대로 한식 및 6대 전통발효식품에 대한 체험 관광상품 개발 및 체험관 지원을 발표함.(’09.5, 농림부, 문화부)
  - 6대 전통발효식품은 김치, 고추장, 된장, 간장, 젓갈류, 천일염임.
- 추자도는 2009년 5월 1일 중앙정부 지역특구위원회가 심의·의결을 거쳐 ‘제주 추자도 참굴비·섬체험특구’로 지정된 곳임.

- 참굴비 특구 추진과 더불어 중앙정부의 전통발효식품 육성정책과 연계하여 추자도의 특산물인 멸치젓갈을 전통발효식품으로 육성할 필요가 있음.
  - 추자도의 멸치젓은 전국적으로 유명하며 특히 제주본도에서는 일명 뽕젓으로 도민에게 인기 있는 반찬거리임.
  - 멸치젓갈은 김치를 담그는데도 이용할 수 있어, 그 효용가치가 큼.
- 기 추진된 참굴비 특구와 더불어 멸치젓갈을 전통발효식품으로 육성한다면, 지역경제 활성화에 크게 기여할 수 있을 것임.

#### (4) 의료관광과 연계 육성

- 아시아 의료관광의 선두주자의 하나인 태국은 선진국 고령자를 타겟시장으로 선정하여 다른 국가와 차별화하였음.
  - 풍부한 관광자원을 활용하여 장기 투숙·요양을 위한 휴양리조트, 여가 프로그램, 일대일 간호·간병 서비스를 제공함.
  - 의료서비스 뿐 아니라 스파, 전통마사지, 허브상품 등이 융합된 복합의료관광 시장기회를 창출함.
- 단기적으로는 서울, 부산 등에서의 성공적인 의료관광과 연계한 옵션 관광상품을 개발할 필요가 있음.
  - 국내 타 지역에서 경증수술, 중증수술후 제주도에서는 회복기 환자 등을 대상으로 요양 및 휴양 프로그램을 운영하는 방안을 모색할 수 있음.
- 중장기적으로 도내 의료관광의 활성화될 경우 제주도에서 치료하고, 요양 및 휴양하는 프로그램을 갖출 수 있을 것임.
- 이러한 회복기 환자들을 위한 요양 및 휴양 상품개발이나, 의료관광 목적지로 제주도를 선정하는데 있어서 장수지역 이미지는 중요하게 작용할 수 있을 것임.

## 바. 장수이미지 마케팅 측면

### (1) 장수지역 이미지 제고를 위한 홍보 강화

- 자녀에게 의지하지 않고 독립적으로 생활하는 제주 장수마을의 고령자들의 일상생활을 다큐멘터리 형식으로 제작을 유도하여 국내·외 방송에 소개함.
- 세계 최대의 동영상 사이트인 YouTube와 중국 대표 동영상매체인 Youku, Tudou, 56.com 등에도 장수의 섬 제주를 소개한 동영상을 제공할 필요가 있음.

### (2) 장수이미지 관련 홈페이지 개설과 검색광고 강화

- 제주장수문화연구센터에서는 지금까지 장수관련 연구를 바탕으로 제주인의 장수비결, 도내 장수지역, 장수음식 등의 다양한 콘텐츠를 갖춘 홈페이지를 개설하여 다양한 연령층의 사람들이 방문할 수 있도록 추진함.
- 국내·외 관광객들이 즐겨 찾는 제주관광정보 홈페이지(<http://www.jeutour.go.kr/>)에도 장수관련 정보를 제공할 수 있도록 하고 장수관련 홈페이지와 연동될 수 있도록 추진함.
- 외국인의 인터넷을 통한 접근성을 높이기 위해 Google.com이나 Yahoo.com 등 해외검색엔진에서 'Longevity Tourism' 또는 '長壽觀光' 같은 20여개의 키워드 검색 시 '장수의 섬 제주'에 대한 정보가 제공되어야 하며, 향후 장수마을 선정시 '제주 장수마을' 홈페이지가 노출될 수 있도록 검색광고에도 역점을 둠.

### (3) 세계 석학 초빙, 장수·건강관련 학술행사 개최

- 장수·건강연구와 관련된 학술행사 및 회의 등을 지속적으로 개최 및 유치하여 장수지역으로서의 이미지를 홍보함.

- 오키나와의 경우 장수지역으로 알려지면서 세계적으로 유명한 장수분야의 의학 관계자와 학자 등이 방문하여 음식, 생활태도 등 각종 장수관련 연구를 수행 하였음. 이들의 연구결과 등을 통하여 오키나와는 더욱 장수지역으로서의 이미지를 강화시키는 효과를 얻었음.
- 오키나와의 사례와 같이 각종 학술행사 개최시 세계적인 장수연구 석학들을 초빙하여 '장수의 섬 제주'에 대한 관심도를 제고하도록 하고, 향후 제주도에 체재하거나 자국에서 제주지역 장수문화에 대한 연구를 지속적으로 할 수 있도록 행정적 지원책을 마련함.
- 학술행사의 하나로 제주광역권 선도사업인 물산업과 MICE산업 프로젝트가 연계된 국제회의를 개최할 필요가 있음.



## VI. 결론

- 본 연구는 국내·외 장수지역의 현황과 시사점을 고찰하여, 제주지역에의 시사점을 도출하고, 향후 제주도의 장수이미지를 활용한 관련산업의 연계육성방안, 관광객 유치 증진방안 등을 모색하는데 연구의 목적이 있었음.
- 경제 수준이 향상되고 고령화 사회로 접어들면서 장수와 건강관리에 사회적 관심이 모아지고 있으며, 세계 장수지역과 국내 장수지역에서는 장수이미지를 활용하여 관광객 유치를 증진하고, 연관 산업과의 동반 발전을 모색하고 있음.
- 제주도는 관광객 유치와 인구 유입을 위해 '장수의 섬' 브랜드화 사업을 추진해 왔음. 제주장수문화연구센터 개설, 장수마을 선정 추진, 장수관련 각종 세미나 개최와 장수관련 연구 등이 추진돼 왔으나 아직까지 그 효과는 미흡한 실정임.
- 본 연구에서 살펴본 장수이미지를 활용한 관광객 유치증진을 하는데 있어 제주도의 과제는 다음과 같음.
  - 첫째, 장수문화에 대한 전반적인 연구를 수행할 장수문화연구센터의 전문인력 보강과 조직기능을 확충해 나가야함.
  - 둘째, 장수마을 조성, 장수음식 개발 뿐만 아니라 장수·건강·미용과 관련된 다양한 관광상품 개발과 프로그램 개발이 필요함.
  - 셋째, 장수이미지, 장수자원 등과 연계하여 관광산업, 의료산업, 고령친화산업 등과의 복융합이 이루어져야함.
  - 넷째, 장수와 건강은 남녀노소를 불문하고 사회적 관심이 모아지고 있는 상황이므로, 연령대에 관계없이 관광시장을 공략할 수 있는 방안을 모색해야함. 다만, 장수와 관련된 사항은 중장년층이 관심이 많은 사항이므로, 한·중·일의

베이비붐 세대와 노인층 관광객을 주요 표적시장으로 선정하는 방안을 고려함.

- 다섯째, 제주도의 장수이미지에 대한 인식이 낮게 나타났으므로, 제주지역이 장수지역이라는 홍보가 가장 우선적으로 시행되어야함.
- 이러한 과제들을 해결하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 활성화 방안을 제시하였음.
  - 첫째, 조직 정비와 연계협력 측면에서는 장수연구 전담 조직 강화(전문인력 보강 및 장수연구조직 확대 개편, 관련기관간 연계 콜로키움 개최), 국내·외 장수지역과의 교류사업 추진 활성화 등을 제시하였음.
  - 둘째, 관광상품 및 프로그램 개발 측면에서는 장수식단을 활용한 음식관광 육성(제주 전통음식 경연대회의 확대·발전과 학교급식 메뉴 개발, 제주지역 고유의 음식문화와 장수와의 관계를 규명하여 장수식단 개발, 장수음식관련 공연물 개발, 음식관광 상품개발), 김만덕드라마를 활용한 장수이미지 관광자원화, 수치료 프로그램 개발과 연계 관광객 유치, 명상프로그램 개발과 템플스테이와 연계상품 개발, 샬러니 숲길 등에서의 걷기 프로그램, 장수마을 조성과 올레 코스를 연계, 감귤활용 감귤스파 추진 등을 제시하였음.
  - 셋째, 관광인프라 측면에서는 관광 배리어 프리 운동 추진, 장수마을 육성(장수마을 선정, 장수마을 진입로·마을 안길 정비, 제주장수마을의 전통, 식생활 및 생활습관 체험 프로그램 운영, 장수체험센터 설치, 장수마을 로고 및 캐릭터 개발, 장수마을 장수축제 개최, 장수체험 주거단지 조성, 장수마을 표적시장 선정), 영어교육도시에 한식 전문학교 개설, 농촌건강장수마을 육성 등을 제시함.
  - 넷째, 관광시장 측면에서는 중국 노년층 관광시장 공략, 베이붐 세대 집중 공략 등을 제시함.
  - 다섯째, 산업간 연계 측면에서는 건강기능식품 육성, 제주전통주의 관광자원화,

젓갈류 전통발효식품 육성, 의료관광과 연계 육성 등 고령친화산업·의료산업과의 연계 강화방안을 제시함.

- 여섯째, 장수이미지 마케팅 측면에서는 장수지역 이미지 제고를 위한 홍보 강화, 장수이미지 관련 홈페이지 개설과 검색광고 강화, 세계 석학 초빙, 장수·건강관련 학술행사 개최 등을 제시함.
- 세계 장수지역의 사례에서 관광객들의 유입으로 인해 그 지역의 전통적 장수 문화가 훼손되고, 장수사회에서 평범한 일반사회로 전환되는 모습들도 살펴볼 수 있었음.
- 따라서 제주도가 장수지역의 이미지를 활용하여 지역경제 활성화 정책과 연계 하기에 앞서, 장수문화의 보존을 위한 장수노인 복지, 장수환경 원인 규명 및 보존 등에 제주특별자치도의 적극적 정책적 배려가 필요함.
- 이를 통해 자연스럽게 제주도에 거주하는 모든 사람들이 건강하고 장수한다는 ‘장수의 섬’의 이미지가 확립될 수 있을 것이며, 지속가능한 장수사회로의 도약을 기할 수 있을 것임.
- 또 장수이미지를 활용하는데 있어서도 단순히 관광산업과의 연계에만 초점을 둘 것이 아니라, 친환경 1차산업, 의료산업, 건강·뷰티생물산업, 고령친화산업 등과의 실질적인 복융합을 통해 지역경제 활성화와 국가 경제발전에 기여하는데 핵심 동력이 될 수 있도록 장기 플랜이 마련되어야 할 것임.
- 이러한 장기 플랜을 실현하기 위해서는 산학민관의 역할 분담이 필수적임. 민간부문에서는 장수문화의 배경이 되는 제주의 정신문화를 고취시키는 운동을, 학계와 기업에서는 농수축산자원을 활용한 장수식품, 의약품, 피부미용제품 등에 대한 연구개발을, 제주특별자치도는 민간부문과 학계·기업에서 추진하는 각종 사업들에 대한 행정적 지원책을 강구하여야함.

## 참고문헌

### □ 국내 논문 및 보고서

강재정·송재호·양성국, “관광동기·이미지·재방문의도간 구조적 관련성,” 관광학연구, 제26권 제4호, 2003.

고계성·오상훈, “이미지평가를 통한 문화적 매력물 방문객 관리방안 연구-제주 성읍민속마을을 중심으로-,” 관광연구, 제18권 제3호, 한국관광학회, 2004.

고동우, “자가지역 이미지에 근거한 관광목적지 이미지 형성과정,” 관광학연구 제28권 제2호, 한국관광학회, 2004.

고영철, 제주도 이미지에 관한 연구, 사회발전연구 제15권, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1999.

경남발전연구원, 경남지역 영화·드라마 촬영지 실태부석 및 정책방안, Issue Paper, 2008.6.

국제생활건강연구회, 건강특화마을 모델개발 연구, 2006. 10.

김병국, 관광지 이미지의 형성에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

김상원·박석희, 제주도 방문 관광객의 방문 전후 이미지 차이 분석, 경기관광연구, 제4권 제4호, 경기대학교 부설 소성종합관광연구소, 2000.

김성혁, “제주도 100세이상 노인의 장수요인 규명을 위한 현상학적 연구,” 지역사회간호학회지, 9(1), 1998.

김성혁외 6명, 제주지역 장수마을 선정기준 및 관광자원화 방안 연구, 제주발전연구원 제주장수문화연구센터, 2003.

김종인, “백살 이상 장수노인의 거주지역에 대한 사회환경요인,” 한국노년학회지, 21(3), 2002.

김진영외 5명, 장수형 노인복지기본계획 수립, 제주발전연구원, 2003.

농림수산물부, 식품산업 발전 종합대책, 2008.11.

농림수산물부 2009년 10월 30일자 보도자료.

대외경제정책연구원, 아시아 의료관광산업의 성공사례 및 시사점 - 인도, 태국, 싱가포르 사례를 중심으로-, CEO REPORT, 2006.3.

박석희, 신관광자원론 2판, 일신사, 1994.

박용립, “한라산 허벅솔 및 전통주의 세계화,” 물 산업 육성과 제주 술의 세계화 국제세미나, 2009.10.

박창규, “한류의 한국관광지 이미지 영향 분석,” 관광연구저널 제20권 제2호, 한국관광연구학회, 2006.

보건복지부, 고령친화산업 활성화 전략, 2005.

부창산, Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구. -QFD 적용을 중심으로-, 제주대학교 박사학위논문, 2009.

삼성경제연구소, 고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협, 2002.

삼성경제연구소, 웰빙문화의 등장과 향후 전망, 2005.5.3.

삼성경제연구소, 「식품산업 : 새로운 가치와 도전」, CEO Information(제725호), 2009.10.

신동일, 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1999.

안종윤, 관광용어사전, 법문사, 1985.

이민아, “한식의 세계화 전략,” 식품과학과 산업 12월호, 한국식품연구원, 2008.

이상봉, 관광지이미지가 관광지선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.

이성옥, “경상남도 100세 이상 장수노인의 건강관련 특성에 관한 조사연구,” 인제대학교 보건대학원 석사학위논문, 2002.

이수진, 경기도 전통주 관광자원화 방안, Policy Brief(no.34), 경기개발연구원, 2009.9.

이용철, “장수지역 노인들의 생활실태에 관한 연구 : 제주도의 장수마을을 중심으로,” 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 2002.

이정현, “관광(단)지 활성화를 위한 휴양형 정주시설 도입방안,” 관광(단)지 조성사업 활성화를 위한 주거시설 도입방안 심포지엄, 한국문화관광연구원, 2009.

이진희, 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문, 1996.

이태희, “한국 관광지 이미지 특정척도의 개발,” 관광학연구 제20권 제2호, 1997.

이후석·오민재, “문화유산에 대한 관광이미지가 만족에 미치는 영향 연구-남한산성과 수원화성 방문객을 대상으로-,” 관광연구저널 제20권 제1호, 한국관광연구학회, 2006.

정광중, “장수마을의 지리적 환경과 제 조건에 관한 시론적 연구 : 세계의 장수지역과 제주도,” 제주학회 발표자료, 2002.

정부합동, 관광산업 경쟁력 제고 방안, 2008.12.12.

정진생, “관광지 이미지 속성 요인에 관한 연구,” 문화관광연구 제5권 제1호, 문화관광연구학회, 2003.

지식경제부·한국산업기술진흥원, 제주광역경제권 선도산업 육성 프로젝트 계획서-제주워터 글로벌 기반구축 사업 -, 2009.8.

제주특별자치도, 제주광역경제권 선도산업(물산업) 육성 프로젝트 계획서(안), 2009.1.

제주발전연구원, 제주지역의 장수이미지 기초조사 연구-관광객들의 태도를 중심으로-, 2003.

조명환, “관광목적지로서의 부산 이미지에 관한 연구,” 관광·레저연구 제18권 제3호, 한국관광·레저학회, 2006.

조유향, “한국의 장수동향과 그의 상관요인에 관한 분석,” 한국보건교육학회지 6(1), 1989.

채예병, “강화도 이미지에 따른 관광지 선택에 관한 실증적 연구,” 관광학연구 제31권 제6호, 한국관광학회, 2007.12.

최성재, “장수의 사회적 및 심리적 요인에 관한 탐색적 연구 : 한국, 일본 및 핀란드 백세인의 특성 조사 연구,” 한국노년학회지 22(2), 2002.

최진호, 장수이야기, 좋은아침, 1993.

제주도·제주발전연구원, 제주장수마을 및 장수노인 생활풍속도 조사, 2006.

제주발전연구원, 제주장수마을 선정 및 장수이미지 제고를 위한 상품개발 기초조사, 2006.

제주발전연구원, 고령사회를 대비한 제주지역의 연구 인프라 구축 방안 연구, 2007.

제주발전연구원, 세계장수지역과의 문화교류 활성화방안 연구, 2007.

제주발전연구원, 섬지역의 산업·경제비교분석-제주특별자치도와 오키나와현을 중심으로-, 2009.

제주발전연구원, 제주지역의 의료관광 실태조사 및 차별화 전략 연구, 2009.

제주특별자치도, 도서지역 발전계획 - 추자도·우도-, 2007.

제주하이테크산업진흥원 제주전략산업기획단, 제주형 고령친화산업 발굴 육성기획, 2008.12.

최영희·이영희, “노인들의 장수에 대한 관념,” 「간호학회지」 23(4), 1993.

차홍봉, “장수문화형성을 위한 노인복지정책의 방향,” 2001년 한국노인과학학술단체 연합회 학술발표회 자료집, 2001.

한국보건산업진흥원, 보건산업 리포트, 2008년 1월호.

한국보건산업진흥원, 건강기능식품산업 선진화 방안, 2008.

한국관광공사, 세계관광시장정보, 2009년 5월 27일자.

한국문화관광연구원, 스토리가 있는 문화·생태탐방 천리길 추진방안 연구, 2008.

한창영, “제주도 100세 이상 장수노인에 관한 고찰,” 제행논총4, 제주대학교 행정대학원, 1996.

현대경제연구원, 「관광산업의 5대 트렌드 변화와 육성을 위한 시사점」, VIP REPORT, 2009.2.10.

현대경제연구원, 「베이비 붐 세대의 은퇴와 정책적 대응방안」, VIP report, 2009.7.7

홍광표·김영국, 경주지역 문화자원의 관광이미지 평가에 관한 연구, 신라문화 vol 6, 동국대학교, 1989.

□ 국외 논문 및 보고서

Aaker, David A. and Mayer John G., Advertising Management 2nd, ed., N. J., Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1982.

Baloglu, S. & McCleary, K. W., A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, 26(4), 1999.

Dichter, E., What's in an image, Journal of Consumer Marketing, Vol.2., 1985.

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L., Image differences between prospective, first-time,



- and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 1991.
- Garter, W. C., Image Formation Process, In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmiuer, ets., New York : Haworth Press, 1993.
- Goodall. B., "How tourists choose their holidays: An analytical framework," In *Marketing in the tourism industry: The Promotion of Destination Regions*. B Goodall and G. Ashworth. etc., London: Routledge, 1990.
- Gunn. A. C., *Vocationscape : Designing Tourist Region*, 1988.
- Hirschman. E. C., B. Greenberg and D. H. Robertson, "The Intermarket of Retail Image Research on Empirical Examination," *Journal of Retailing*, Vol.43, No.1, Spring, 1978.
- Kotler. P., *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey : Prentice Hall, 1982.
- Kunkel, John H. and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol. 32(Oct), 1968.
- Stringer, P., "Studies in the socio-environmental psychology of tourism," *Annals of Tourism Research*. Vol. 11, 1984.
- Webster Jr. & Fredric E., *Marketing Communication : Modern Promotional Strategy*, New York ; John Wiley & Sons, Inc., 1971.
- 平良一彦, "일본백세인의 사회학적 특성과 장수요인," *세계의 장수지역과 제주도, 제주학회*, 2002.

□ 기타 자료

강원도민일보, 2009년 3월 20일자.

내일신문, 2008년 2월 5일자.

데일리안 강원, 2008년 3월 27일자.

단지관광청 오끼나와 취재팀 2001년 3월 26일.

매일경제, 2008년 2월 20일자.

부산일보, 2008년 5월 17일자.

시사저널, 2006년 12월 1일자.

중앙일보, 2005년 12월 27일자.

한국문화관광연구원, 월간 너울, 2008년 4월호(201호).

<http://www.banchui.com>

<http://blog.naver.com/walboyhsm/120029673963>

<http://www.templestay.com>

<http://shine.yahoo.com/channel/health/5-things-every-woman-should-know-to-live-longer-544902/>

<http://cafe.daum.net/owtm>

<http://cafe.daum.net/jeung22/BrQU/149>

[https://www.itall.or.kr/silver/sub03/health01/health\\_42256.htm](https://www.itall.or.kr/silver/sub03/health01/health_42256.htm)

<http://www.templestay.com>

# 제주방문 내국인 관광객 의견조사

## 인 사 말 씀

이 설문조사는 『제주지역의 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증대방안』 연구를 위하여 제주도를 방문한 관광객들을 대상으로 고견을 듣고자 실시하는 의견조사입니다.

본 의견조사의 조사결과는 통계적으로 처리되어 개인적 신상내용은 밝혀지지 않으며, 응답내용의 비밀이 절대로 보장됩니다. 비록 바쁘시더라도 설문항목에 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2009. 10

제주발전연구원장 유덕상

본 의견조사에 대한 의문사항은 아래로 문의하시기 바랍니다.

☞ 제주발전연구원 사회조사센터 최 영 근 연구원 (☎ 726 - 7403)

■ 다음 각 문항 중 귀하의 평소 견해와 가장 가까운 것을 골라 ‘√’ 표시를 해주십시오.  
추가 의견이 있으시면 기타 란에 기입하여 주십시오.

**I. 금번 제주방문에 대한 일반적 질문입니다.**

1. 금번 제주 방문의 주된 여행목적은 무엇이었습니까? (귀하께서 만약 두 가지 이상의 여행목적을 가지고 있었다 할지라도 가장 중요한 한 가지 만을 선택하여 주십시오.)

- ① 휴가/휴양 등 순수여행 (경관감상, 관람, 문화체험 등 포함)
- ② 골프/등산/낚시 등 레저·스포츠 활동을 위한 여행
- ③ 사업/회의/업무/행사 등의 비즈니스(business) 목적의 여행
- ④ 수학여행/졸업여행                                        ⑤ 신혼여행
- ⑥ 친구나 친척 방문                                        ⑦ 기타(                                        )

2. 금번 제주 방문이 처음이십니까?

- ① 예    ② 아니오

☞ 아래 2-1항목은 2번 질문에서 ②번 아니오라고 답하신 분만 응답해 주십시오.

2-1. 최근 5년 이내(2005년부터 지금까지) 몇 번째 방문하셨습니다?

(이번 방문을 포함해서                                        번째)

3. 금번 제주 방문에 어떤 분과 함께 오셨습니까?

- ① 혼자    ② 친구나 동료
- ③ 가족(18세 이하 어린이를 동반하지 않은 가족)    ④ 가족(18세 이하 어린이를 동반한 가족)
- ⑤ 가족과 친구의 혼합                                        ⑥ 단체나 동호인
- ⑦ 친지/친척    ⑧ 기타 (                                        )

4. 금번 제주 방문에 귀하와 함께 여행한 동행자 수는 몇 명입니까?(                                        명)

5. 금번 제주 방문 중 체재한 기간은?(                                        박                                        일)

6. 제주를 상징하는 명칭 가운데 가장 많이 들어 본 것은 무엇입니까?

- ① 삼다도(바람, 돌, 여자)   ② 세계 평화의 섬   ③ 신(神)들의 섬  
④ 국제자유도시   ⑤ 특별자치도   ⑥ 동양의 하와이  
⑦ 장수의 섬   ⑧ 기타(구체적으로 : \_\_\_\_\_ )

7. '장수의 섬 제주'라는 용어가 제주의 이미지를 잘 표현한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다   ② 그렇지 않다   ③ 보통이다   ④ 그렇다   ⑤ 매우 그렇다

8. 제주도는 순창, 담양, 곡성, 구례 등과 더불어 85세이상 고령자 최대 거주지역입니다. 이에 대해 알고 계십니까?

- ① 예   ② 아니오

☞ 아래 8-1항목은 2번 질문에서 ①번 '예'라고 답하신 분만 응답해 주십시오.

8-1. 제주가 장수지역인 사실을 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까?

- ① TV/라디오   ② 신문·잡지   ③ 제주도 홍보물  
④ 인터넷 블로그   ⑤ 제주도청 홈페이지   ⑥ 지인을 통해  
⑦ 기타(구체적으로 기술 : \_\_\_\_\_ )

9. 제주지역에서 장수관광 이미지를 활용하여 관광객 유치에 추진한다면, 가장 우선적으로 추진해야 할 사업은 무엇일까요?(가장 중요한 한가지를 선택하여 주십시오)

- ① 장수마을 조성   ② 장수축제 개최   ③ 장수식품 개발  
④ 피부노화방지 화장품 개발   ⑤ 장수주제 관광지 조성   ⑥ 기존 장수식품중 시식체험  
⑦ 장수문화 해설사 육성   ⑧ 장수 이미지 홍보   ⑨ 장수관련 관광기념품 개발  
⑩ 장수클리닉운영(식문화 개선과 건강증진 프로그램)   ⑪ 물(水)치료 프로그램 개발  
⑫ 기타(구체적으로 기술 : \_\_\_\_\_ )

## II. 제주도의 브랜드자산에 관한 질문입니다.

평소 귀하가 제주도에 대해 가지고 있는 생각에 따라 해당 번호에 ‘√’ 표시하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다							보통							매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
제주도에 대해 잘 알고 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광지로서 제주도가 가장 먼저 생각남	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광지로서 제주를 쉽게 상상할 수 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
다른 관광지와 제주를 쉽게 비교 구분할 수 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광지로서 제주는 매우 유명함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광지로서 제주는 훌륭한 명성을 가지고 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도는 나의 개성과 맞는 관광지임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도를 방문한다면 주변사람들이 나를 높이 평가할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도의 이미지는 나의 자아상과 일치함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도를 방문하는 것은 나의 존재감을 반영함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광기반시설(접근·안내·편의)의 질(quality)이 좋음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
특별한 경험을 느낄 수 있는 특성(quality)이 좋음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
관광 종사원의 서비스의 질(quality)이 좋음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
다른 유사한 관광목적지보다 질(quality)이 좋음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도는 지불할만한 합리적인 가격을 가짐	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
이번 방문은 내가 지불한 가치이상을 얻었음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
이번 방문비용은 받을 편익을 고려할 때 저렴함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
이번 방문은 생각보다 경제적이었음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
이번 방문은 훌륭한 거래임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
나는 제주도를 방문하는 것을 즐김	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도는 휴가지로서 선호하는 선택일 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주도에 충성도가 높음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
제주관광을 다시 선택할 의사가 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
타인에게 제주관광을 긍정적으로 말할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
타인에게 제주관광을 선택하도록 권유할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

□ 통계적 목적을 위하여 마지막으로 귀하에 대한 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 해당되는 한 곳에만 '√' 표를 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자                      ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60대

3. 귀하의 직업·직종은?

- ① 공무원                      ② 사무직                      ③ 전문기술직  
④ 판매서비스직              ⑤ 자영업                      ⑥ 주부  
⑦ 학생                      ⑧ 기타 (\_\_\_\_\_)

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸이하    ② 고졸    ③ 대졸    ④ 대학원졸    ⑤ 기타

5. 귀하의 월평균 소득은? \_\_\_\_\_ 원

6. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 서울              ② 부산              ③ 대구              ④ 인천  
⑤ 광주              ⑥ 대전              ⑦ 울산              ⑧ 경기도  
⑨ 강원도              ⑩ 충청도              ⑪ 경상도              ⑫ 전라도  
⑬ 기타 (\_\_\_\_\_)

☺ 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ☺

## 연구진

· 연구책임	정 승 훈	제주발전연구원 선임연구위원
· 공동연구	이 진 희	제주대 관광개발학과 교수
· 설문담당	최 영 근	제주발전연구원 사회조사센터 초빙연구원

### 제주지역의 장수이미지를 활용한 관광객 유치 증대방안

인 쇄 일 2009. 10  
발 행 일 2009. 10  
발 행 인 유 덕 상(제주발전연구원장)  
발 행 처 제주발전연구원  
인 쇄 처 일신옵셋인쇄사

ISBN 978-89-6010-125-8 93320

이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수 있으나 無斷  
轉載나 複製는 금합니다.