

정책연구 2004-16

제주관광 사후관리 프로그램 개발 연구

2004. 12

제주발전연구원

제 출 문

제주도지사 귀하

귀도에서 의뢰한 『제주관광 사후관리 프로그램 개발』에 대한 정책연구 보고서를 제출합니다.

2005. 1

제주발전연구원
원장고부언

연 구 진

연구 책임 : 신동일 / 제주발전연구원(관광경영학박사)

연구 보조 : 현홍준 / 제주대학교 관광경영학과 석사과정

목 차

I. 연구의 개요	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	1
3. 연구 방법	2
4. 연구 범위	2
II. 사례분석	3
1. 캐나다 앨버트 지역	3
2. 스코틀랜드 몰아일랜드	5
III. 설문조사 분석	12
1. 조사 설계	12
2. 분석 결과	13
IV. 시사점 도출	51
1. 사례조사	51
2. 설문조사	53
V. 정책 제언	56
1. 관광객권익보호 측면	56
2. 관광상품 측면	60
3. 관광홍보 측면	66
<input type="checkbox"/> 참고문헌	69
<input type="checkbox"/> 부록	71

표 및 그림차례

<표 3-1> 응답자의 인구통계학적 특성	14
<그림 3-1> 제주관광에 대한 정보획득 경로 교차분석	15
<그림 3-2> 제주관광의 동행자 교차분석	17
<그림 3-3> 제주관광의 횡수 교차분석	18
<그림 3-4> 제주도 체류기간 교차분석	20
<그림 3-5> 제주관광의 형태 교차분석	21
<그림 3-6> 숙소의 형태 교차분석	23
<그림 3-7> 체험하고 싶은 관광상품 교차분석	24
<그림 3-8> 주5일 근무제 실시에 따른 교차분석	26
<그림 3-9> 고속철도 개통에 따른 교차분석	27
<그림 3-10> 금강산 육로관광에 대한 교차분석	29
<그림 3-11> 현재 제주관광이미지	30
<그림 3-12> 향후 제주관광이미지	30
<표 3-2> 제주관광에 대한 정보획득 경로	16
<표 3-3> 제주관광의 동행자	17
<표 3-4> 제주관광의 횡수	19
<표 3-5> 제주도 체류기간	20
<표 3-6> 제주관광의 형태	22
<표 3-7> 숙소의 형태	23
<표 3-8> 체험하고 싶은 관광상품	25
<표 3-9> 환경변화 - 주5일제 실시	26
<표 3-10> 환경변화 - 고속철도 개통	28
<표 3-11> 환경변화 - 금강산 육로관광	29
<표 3-12> 현재·향후 제주관광이미지	31

<표 3-13>	만족도 - 볼거리	32
<표 3-14>	만족도 - 즐길거리	33
<표 3-15>	만족도 - 숙박시설	34
<표 3-16>	만족도 - 도로·교통	35
<표 3-17>	만족도 - 음식의 질	36
<표 3-18>	만족도 - 기념품의 질	37
<표 3-19>	만족도 - 관광정보 및 안내체계	38
<표 3-20>	만족도 - 위락·레저시설	39
<표 3-21>	만족도 - 쇼핑 및 옵션관광	40
<표 3-22>	만족도 - 관광종사자의 친절도	41
<표 3-23>	만족도 - 지역주민의 친절도	42
<표 3-24>	만족도 - 제주관광의 비용	43
<표 3-25>	만족도 - 타 지역과의 다른 이미지	44
<표 3-26>	만족도 - 계약한 여행내용의 이행	45
<표 3-27>	만족도 - 여행경비 대비 관광품질	46
<표 3-28>	개별 만족도에 대한 100점 환산표	46
<표 3-29>	제주 재방문 의사	48
<표 3-30>	국제관광지로의 성장가능성	49
<표 3-31>	제주관광의 과제	50
<표 3-32>	제주 이외의 관광선호지	50

I. 연구의 개요

1. 연구 배경

- 2003년 내도 내국인관광객은 전년 대비 약 47만명(11% 증가)이나 증가하면서 내국인관광객 500만 시대를 전망케 하기도 하였지만, 그것은 동남아 일대에 확산된 '사스(중증급성호흡기증후군)'에 힘입은 바 큰 것이었다.
- 실제로 사스가 진정된 2004년 들어서는 내국인관광객이 460여만명에 그쳐 전년도 보다도 감소하는 등 내국인관광객 관리에 대한 많은 문제를 들어내고 있는 실정이다.
- 따라서 내국인관광객들의 제주관광에 대한 인식 및 만족도, 관광객들이 원하는 요구와 욕구 등을 정확하게 분석하여 제주관광의 향후 대응방안을 마련하는 연구가 필요하다.

2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적인 목적은 내도 내국인관광객들의 요구와 욕구를 정확히 분석하여 관광객들의 재방문과 만족도를 높이는 사후관리 프로그램 개발을 하는 데 있다.
- 이와 같은 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 본 연구는 다음의 구체적인 목적을 달성하고자 한다.
 - 제주관광에 대한 내도관광객들의 관광행태 및 만족도 분석을 통하여 제주관광의 문제와 개선점 등의 여부를 파악한다.
 - 내도관광객들이 인식하는 제주관광의 장·단점 및 향후 발전방안 등을 파악하여 향후 제주관광정책의 기초자료로 활용한다.

- 기타 선진사례분석을 통하여 제주관광에의 적용가능성과 활용방안을 모색한다.

3. 연구 방법

- 문헌연구와 자료분석(literature study and data analysis)
- 선진사례연구(Case study)
- 관광객 만족도와 인식과악을 통해 제주관광의 문제점 및 개선방안 마련을 위한 설문조사(empirical study)

4. 연구 범위

- 공간적 범위 : 제주도
- 내용적 범위
 - 제1장은 연구의 개요 부분으로 연구의 배경과 목적, 그리고 그 목적을 달성하기 위한 연구 방법과 범위를 기술하였다.
 - 제2장은 사례분석 부분으로 선진관광지의 관광지마케팅 및 관광객 관리와 관련한 프로그램을 조사·분석하였다.
 - 제3장은 설문조사를 통해 내도관광객들의 제주관광에 대한 인식 및 만족도, 전망 등을 분석하였다.
 - 제4장은 사례분석 및 설문조사를 통해 나타난 제주관광에의 시사점을 도출하였다.
 - 제5장은 정책제언 부분으로 향후 비교적 단기적으로 시행할 수 있는 정책을 중심으로 관광객보호 및 만족도를 높이기 위한 제주관광 사후 관리 프로그램 및 관광상품개발, 홍보방안 등을 제시하였다.

II. 사례분석

1. 캐나다 앨버트 지역의 관광지마케팅

- 1990년대 후반, 캐나다 앨버트 정부에서는 성공적으로 관광지마케팅(destination marketing)을 실현하기 위해 정부와 관련 산업간 협력을 강조하는 정책을 채택하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해서, 앨버트 주의 관광관련 조직을 관광지마케팅 수행에 맞추어 새로운 모델로 재편하였다.
- 과거 관광지마케팅은 대부분 정부관련 관광 조직과는 별도로 정책이 실행되어왔는데 그 주요 임무는 방문객 통계자료, 시장추세분석, 미디어 캠페인 인식 등이었다. 물론 일부 정책결정자들이 가끔씩 합작 시사회나 미디어 캠페인에 공동으로 참여했지만 이 역시 민간부분의 관광사업체와의 공동 마케팅에는 한계가 있었다.
- 이러한 문제인식 하에서 앨버트 주정부는 관광지마케팅의 효율적인 운영을 위해 관광지마케팅 정보시스템(DMIS:destination marketing information system)을 개발하기로 하였다.
- 시스템의 개발은 지역의 관광관련 사업체 경영자와 관광전문가들로 구성된 비영리산업기관 Travel Alberta(TA)를 선정하였고 사업진행을 위해 계약을 체결하였다. 계약내용을 보면 TA는 관광관련 기업에서 선출한 이사회에서 운영하며, 앨버트 지방정부와의 협약을 통해서 대부분의 재정적 지원을 받는다.
- 이러한 재정적 지원은 지역관광기업체들의 관광지마케팅 전략을 기획하고 집행하는데 사용되며 이는 지역 개별 관광사업체들의 마케팅 프로그램 활성화에 기여할 것을 목적으로 삼고 있다.

- DIMS의 목적은 지역관광기업체의 정책 및 정보욕구를 마케팅 프로그램에 있어 최우선 과제로 두었다. 이를 위해 관광관련 공공부문과 민간기업에서 나오는 재정을 공동의 목적을 위해 사용하였다. 이러한 정책이 가능한 것은 기존 공공부문에서 획일적인 방식의 조사를 통해 포괄적으로 제공했던 관광시장정보 제공에 비해 본 시스템은 개별 관광사업자들의 정보욕구를 일일이 파악하고 그에 따라 시장조사 및 통계분석을 개별 관광사업 차원에서 실행하였기 때문이다.
- DIMS 운영을 통해 앨버트 지역의 관광사업체들은 크게 두 가지 차원에서 편익을 제공받게 되었다. 첫째, DIMS에서 제공되는 정보를 통해서 관광사업체 업종별로 방문 관광객들의 관광 욕구와 관광상품 구매패턴을 효율적으로 파악할 수 있었다. 둘째, DIMS을 통해 수집된 관광정보를 재조작하여 자신들의 업종 정보뿐만 아니라 관련 타 관광사업체들의 정보도 얻을 수 있었고 이는 종합적이고 체계적인 차원에서 개별 관광사업체들의 마케팅 프로그램 제작에 기여하게 되었다.
- 이러한 DIMS를 통한 정보획득 및 분석은 결과적으로 지역 관광사업체들의 경영패턴과 마케팅 프로그램 수준을 한단계 끌어 올리는 효과를 보게 되었다. 불확실성이 많은 관광환경을 고려할 때 DIMS은 지역관광기업체의 중단기 마케팅 플랜에도 긍정적인 역할을 할 수 있을 것이다.
- 앨버트의 DMIS가 성공적으로 작동하기 위해 필요한 핵심적인 두 개의 이해집단이 있다. 하나는 DIMS 운영주체인 마케팅 위원회(Marketing Committee)와 직원 그리고 이사회를 포함하는 TA 조직 자체이다. 두번째 핵심 집단은 실제 지역방문 관광객들에게 서비스를 제공하고 관광상품을 제작 판매하는 지역관광사업체이다. 이들 두 집단은 앨버트의 관광산업을 활성화시키고 관광수익을 극대화 시켜야 한다는 공동의 목적을 가지고 있지만 때로는 집단간 갈등을 낳기도 한다.
- 실제 관광시장조사 및 통계분석 그리고 관광마케팅 프로그램을 운용하는

과정에서 개별 관광업종 사업체들의 욕구는 DMIS가 추구하는 전략과 다른 방향으로 나타날 수도 있다. 예를 들면 TA는 지역의 마케팅 전략에 대한 공공목적 달성을 위해 마케팅 조사를 수행할 필요가 있지만, 개별 관광사업체들은 전체가 아닌 자신들만의 관점에서 사업수익의 극대화, 현금의 만족스런 확보, 신규고객의 창출, 신상품개발 등 관광마케팅 믹스에 있어 세세한 정보를 추구한다.

- 이런 두 집단의 정보 욕구를 만족시키기 위해 DIMS는 3단계 전략을 개발하였다. 1단계에서는 개별 관광사업체들의 정보욕구에 대한 구체적인 평가를 실시하고 2단계는 개별 관광사업체의 정보욕구를 충족시킬 수 있는 정보원천을 확인한다. 이어 3단계에서는 비용 측면을 종합적으로 고려하면서 개별사업체들의 정보욕구를 해소할 수 있는 가장 효율적인 방안을 제시하는 것으로 결론을 맺는다.
- 단계별 구체적인 진행 상황을 보면, 1단계에서는 지역 개별관광사업체들의 관광시장 정보에 대한 욕구를 충족시키기 위해 각 사업체별로 면담을 실시하였다. 조사대상은 TA 마케팅 위원회의 구성원, TA 이사회 구성원, 앨버트주 안에 있는 6개 관광지 대표자 및 68개 관광관련 사업체 구성원 등 다양한 이해관계자들로 구성된 표본을 대상으로 일대일 면접과 전화 면접을 실시하였다.
- 선정된 표본들에게 필요한 정보유형(예를 들어서, 시장 추세에 대한 정보, 고객만족데이터, 경쟁적인 정보, 등)과 주역상품으로 경쟁력을 강화시켜야 할 각 지역의 관광상품 등의 내용을 가지고 질문하여 관광시장에 대한 정보욕구를 조사하였다.
- 2단계에서는 앞서 1단계에서의 관광시장 정보 욕구에 대한 평가를 토대로 DMIS 설계를 위한 출발점으로서 제공되는 주요한 정보원천을 확인하는 작업을 실행하였다. 조사 주체간 중복업무를 최소화하고 이용 가능한 정보원천을 최대화하기 위해 7가지 차원에서 접근하였다.

- 첫째, 국가 통계청에서 수집한 National Travel Survey 데이터로 캐나다 각 지역의 방문객 수와 관광지출에 대한 정보를 확인한다.
- 둘째, 비즈니스 방문객을 제외한 순수 관광시장에 대한 연구를 위해 캐나다의 National Tourism Commission(캐나다 관광위원회)와 United States Travel and Tourism Administration(미국 여행·관광청)을 통해 정보를 분석하였다.
- 셋째, 캐나다 관광조사기관(Canadian Tourism Research Institute)에서 제공한 기본적인 관광지표 및 추세에 대한 정보를 확인하였다.
- 넷째, 영리목적의 관광관련 사기업에서 발행하는 관광관련 간행물과 보고서, 관광상품의 세부적인 자료를 다루는 기타 자료를 확인하였다.
- 다섯째, 관광부문의 주요 핵심 주제라 할 수 있는 항공과 대형교통 매체를 이용한 관광상품에 대한 통계자료를 확인하였다.
- 여섯째, 정부 및 산하 공공부문, 관광협회, 관광기업 개별 컨설팅 회사에서 실시한 각 관광세분시장별 정책연구 분석을 통해 상품시장별 잠재력을 확인하였다.
- 마지막으로 조사지역을 둘러싼 외부환경 분석을 위해 해외주재 캐나다 대사관과 영사관(Canadian Embassies and Consulates), 세계관광협의회(World Travel and Tourism Council: WTTC), 세계관광기구(World Tourism Organization: WTO), 아시아태평양 관광협회(Pacific Asia Travel Association: PATA), Euromonitor, US Tourism Documentation Center 등을 조사분석하였다.
- 마지막 3단계에서는 적절한 비용으로 고품질의 정보를 제공하기 위해서 가장 적절하고 효과적인 해결책을 권유하는 것이다. 가능한 데이터의 분석과 TA 조사 주체들의 정보제공을 기초로, 지역에서 성공적인 DMIS 구축을 위한 실행사항은 다음과 같다.

- 지역의 현재 관광시장 상황을 분석하기 위한 차원에서 국내외 설문조사 결과를 재가공하기, 수신자 부담전화와 방문객 서비스센터에서 제공하는 데이터수집 및 분석활동, 이용 가능한 관광활동지표의 재가공을 통한 표준화된 보고서 작성, 방문객 만족도 조사, 국제적 수준에서의 모니터링, 개별 관광사업체에 대한 정기적인 조사실시가 이루어지고 있다.
- 앨버트 지역을 방문하는 관광객들의 동기 측정을 위해 수신자 부담 전화를 이용하는 전화 발신자가 제공한 정보를 통해 필요한 정보원천의 재가공, 기존에 발표된 관련 조사보고서의 재가공, 관광동기에 대한 주요연구프로젝트의 실행, 지역 관광매력물에 대한 정기적인 조사분석 활동을 펼치고 있다
- 시장경쟁 상황을 분석하기 위해 주요 경쟁지역의 관광업체를 선정하고 이들 업체들의 정보데이터를 수집한다. 여기에는 주요 기관 혹은 개별 관광사업체에서 발행하는 보고서를 분석하는 방법과 인적자원을 활용해 주요 경쟁시장의 흐름을 모니터링하는 방법을 활용하고 있다.
- 앨버트 지역의 새로운 기회창출을 위해서는 관광환경 평가를 실시하고, 2차자료를 재가공하며, 수익성 있는 틈새시장을 조사하고 표준화된 마케팅 평가를 실시하는 등의 활동을 펼치고 있다.

2. 스코틀랜드 Mull Island의 유아(Toddlers)관광마케팅 사례

- Mull섬은 스코틀랜드의 서부해안에 위치한 두 번째로 큰 섬이고 크기가 대략 90,000 헥타르에 이르며 아름다운 대지와 바다풍경, 적은 인구, 전통과 야생식물 보전을 중요시 여기는 지역이다. 특히, 섬내의 Tobermory 지역은 인구가 1000명도 채 안되지만, 섬의 주요 관광목적지로서의 기능

을 하고 있다.

- Mull섬은 최근 유아를 대상으로 하는 방송프로그램의 영향으로 방문 관광객이 40만명에 달하고 있다. 앞서 언급한 Tobermory는 2003년에 BBC의 미취학 어린이 대상 프로그램인 Balamory의 촬영지로서 영국 전지역에 유명세를 타게 되었다.
- Balamory는 2003년 4월부터 지상파 TV를 통해 방영되는 프로그램으로서 약 40만의 정규 시청자를 갖는 것으로 평가되고 있다. 프로그램안에 실제 사람이 등장인물로 나오는 미취학 어린이 대상의 드라마이다.
- Tobermory가 해당 프로그램의 촬영지로 결정된 주요 이유는 (섬과 스코틀랜드의 이 지역 둘 모두의 아이콘적인 이미지를 형성하는) 그 마을의 밝은 색으로 칠해진 집들의 콜렉션 때문이다. 섬 부둣가 건물들의 이미지는 스코틀랜드 관광 이미지이기도 하다.
- Balamory의 제작자는 촬영장소를 물색하던 중Tobermory가 프로그램에 매우 적합한 장소라고 판단하였다. 왜냐하면 각양각색의 화려한 주택들은 프로그램에서 이야기하고자 하는 주요 특징을 잘 반영하고 있고 등장인물들의 집으로 사용되기에 매우 적합했기 때문이다.
- Balamory 프로그램은 어린 유아 시청자들에게 크게 어필하였는데 이는 2003년 British Academy Film and Television Award(BAFTA)에 선정과 더불어 첫번째 Balamory 비디오는 발매된지 6일만에 BBC Worldwide 어린이 비디오 베스트 셀러가 되었다.
- Balamory는 실제의 Tobermory를 표현하지는 않았고 단지, 좀더 다양한 사회적 이야기를 가지고 더욱더 보편적인 장소로 보이기 위한 다분히 허구성의 의도를 가졌기 때문에 Mull 섬과 Tobermory 지명이 프로그램에서 직접 언급된 적은 없다.
- 프로그램을 처음 시작할 때 프로그램 활성화 차원에서 BBC 방송국은 홍보캠페인을 동시에 진행하였는데 홍보내용을 보면 유아들이 부모님께 자

신들을 Balamory로 데려가 달라는 내용을 담고 있다. 최초 BBC가 이러한 캠페인을 행한 근본적 이유는 Mull섬으로 관광을 가라는 것이 아니라 프로그램 시청을 유도하기 위함이었으나 어쨌든 그 주요 메시지는 '나를 Balamory로 데려다 줘요(Take me to Balamory)'이었고 그 메시지는 현실이 되었다

- Balamory가 하지만 지상파 방송을 통해 프로그램 제작지역으로 선정된 2003년 봄에는 그 섬에 기대치 않았던 '유아 관광객(toddler tourists)'을 받아들일게 된다. Tobermory의 관광센터에 접수된 방문의향 건수는 2003년 4월에서 7월까지 전년대비 46%가 증가되었으며 특히 8월 한달 동안은 전년대비 무려 94%나 증가 하였다.
- 방문객의 특성을 보면 대부분 가족형 관광객이었고 예년에 비해 어린 유아가 포함된 가족관광객이 대부분이었다는 통계를 보면 프로그램의 영향으로 인한 관광객 급증이었음을 알 수 있다.
- 섬의 지역관광국(The Area Tourist Board)의 추정에 의하면 Mull섬 방문 관광객의 늘어난 숫자는 약 15만명으로 추정하고 있으며 대부분 젊은 가족들의 방문이 늘어난 특징은 예년의 실버 계층이나 중년이 주 방문객이었다는 사실을 비교하면 대조적인 모습을 보이고 있다.
- AILLSTTB의 책임자(the Chief Executive of AILLSTTB)언급에 의하면: "이것은 TV의 파워를 보여주는 것으로서, 유아들이 부모에게 '우리는 Balamory를 꼭 봐야 해요'라고 외치는 것은 미디어 마케팅의 힘을 보여주는 사례라고 지적하고 있다. 이러한 관광패턴의 변화는 지역 관광사업체들에게도 적지 않은 영향을 불러 일으켰다.
- 미디어마케팅을 통해 관광객 유치를 꾀하고자 지역관광협회가 세운 전략은 우선, Tobermory가 Balamory의 촬영지라는 것을 알리는데 주력해왔었고, 또 다양한 색으로 칠해진 집들을 안내하는 지도 및 리플렛 제작을 통한 제품강화에 노력을 기울여 왔다.

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

- 원래 지역의 적은 인구, 제한된 숙박 수용능력과 인프라, 너무 많은 보전 지역이 있는 섬지역에서 관광수요가 증가할 때는 관광산업을 지역사회, 경제, 환경의 통합을 피하면서 유지하기 위하여, 반드시 주의 깊게 운영 되어져야 한다는 원칙을 다시금 되새기게 되는 상황이었다.
- 따라서 본 사례지역과 같은 섬지역에서의 관광지마케팅은 그 섬의 경제적 성과뿐만 아니라 동일 선상에서 물리적, 생태학적 그리고 사회적 관심을 함께 고려해야 함을 지적하고 있다.
- Balamory의 경우에서 보듯이 대부분의 TV-induced 관광지는 잠재적 방문객들을 대상으로 하는 마케팅 노력에 상관없이 해당지역을 방문하고자 하는 욕구가 있다는 것을 과거 사례에서 보여주고 있다. 최소한의 프로모션에도 불구하고 관광객 숫자가 현저히 증가한 Mull섬도 그 같은 사례가 될 것이다.
- 별다른 관광지마케팅에 대한 노력 없이도 관광객 방문이 급증한다면 관광지마케팅은 과연 필요한 것인가? 질문에 대한 해답은 관광지 이미지 구축(Shaping destination image), 관광상품 기획능력(product planning), 방문객 관리(visitor management)에 있을 것이다.
- 2004년 관광 성수기 동안, 지역 관광협회에서 제작한 숙박 브로셔는 커버페이지에 Tobermory를 다루었는데, 이전에 지역의 야생동물을 주로 다루었던 상황과 비교하면 현실적인 전환이라 할 수 있다.
- BBC Radio의 한 프로그램인 'Drive Time' 프로그램에서는 Balamory 여행 상품권을 경품으로 내세우고 있는데, 이는 학부모 청취자들에게 관광지로서의 Mull을 더욱 광범위하게 알리는 역할을 하고 있다.

Ⅲ. 설문조사 분석

1. 조사 설계

가. 조사 목적

- 제주도를 관광하고 떠나는 관광객들을 대상으로 제주관광에 대한 인식 및 만족도 등을 조사하여 제주관광의 문제점을 분석하고, 향후 제주관광의 개선안을 마련하는 기초자료로 활용함.

나. 표본추출 및 조사방법

- 조사대상 : 내도관광객 1,000명
- 조사방법 : 조사원에 의한 1대1 개별면접
- 자료수집도구 : 폐쇄형 설문지/별첨설문지
- 조사기간 : 2004년 11월 25일 ~ 12월 2일(8일간)

다. 자료수집 및 분석 방법

- 조사요원들에게 설문내용을 충분히 숙지할 수 있도록 설문에 대한 교육을 실시한 후 예비조사를 통해 비표본 오차를 최소화하여 직접 면담을 통한 자기기입식 설문지법으로 조사를 진행하였다.
- 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐, 통계 분석 프로그램 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하여 분석하였다.
- 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 만족도 등의 의견 차이를 검증하기 위해 교차분석 등을 실시하였다.

2. 분석 결과

가. 응답자의 인구통계학적 특성

- 참가자의 성별은 남성 577명(57.7%), 여성 423명(42.3%)으로 총 설문 대상자는 남성, 여성 포함하여 1,000명으로 나타났다.
- 연령별로는 20세 미만이 156명(15.6%), 21~30세가 471명(47.1%), 31~40세가 210명(21.0%), 41~50세가 122명(12.2%), 51세 이상이 41명(4.1%)으로 나타났다.
- 거주지는 서울·수도권 거주 483명(48.3%), 영남권 거주 263명(26.3%), 호남권 거주 154명(15.4%), 충청권 거주 64명(6.4%), 강원권 거주 17명(1.7%), 기타 19명(1.9%) 순으로 서울·수도권 거주자가 월등히 많은 비율을 차지 하였다.
- 학력은 고졸이하 268명(26.8%), 대학교 재/졸 651명(65.1%), 대학원 재/졸 81명(8.1%)으로 나타났다.
- 직업별로는 자영업 106명(10.6%), 전문직/자유직 230명(23.0%), 회사원 149명(14.9%), 학생 382명(38.2%), 주부 66명(6.6%), 무직/기타 66명(6.6%) 순으로 나타났다.
- 평균소득은 150만원 미만이 353명(35.3%), 150~200만원 232명(23.2%), 201~300만원 141명(14.1%), 301만원 이상이 110명(11.0%), 무응답 164명(16.4%)으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

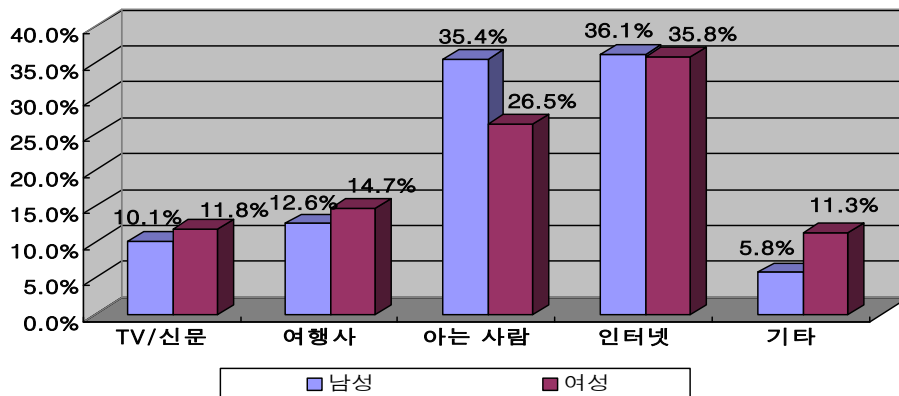
구 분		빈도 (명)	퍼센트 (%)
성 별	남자	577	57.7
	여자	423	42.3
연 령	20세 이하	156	15.6
	21~30세	471	47.1
	31~40세	210	21.0
	41~50세	122	12.2
	51세 이상	41	4.1
거주지	서울·수도권	483	48.3
	영남권	263	26.3
	호남권	154	15.4
	강원권	17	1.7
	충청권	64	6.4
	기타	19	1.9
학 력	고졸 이하	268	26.8
	대학교 재/졸	651	65.1
	대학원 재/졸	81	8.1
직 업	자영업	106	10.6
	전문직/자유직	230	23.0
	회사원	149	14.9
	학생	382	38.2
	주부	67	6.7
	무직/기타	66	6.6
월평균소득	150만원 미만	353	35.3
	150~200만원	232	23.2
	201~300만원	141	14.1
	301만원 이상	110	11.0
	무응답	164	16.4

나. 각 항목들에 대한 인식 및 만족도 분석

1) 제주관광에 대한 정보획득 경로

- 제주관광에 대한 정보획득 경로를 조사한 결과 인터넷(36%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 다음으로는 아는 사람(31.6%), 여행사(13.5%)의 순으로 나타났다.

<그림 1> 제주관광에 대한 정보획득 경로 교차분석



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

<표 2> 제주관광에 대한 정보획득 경로

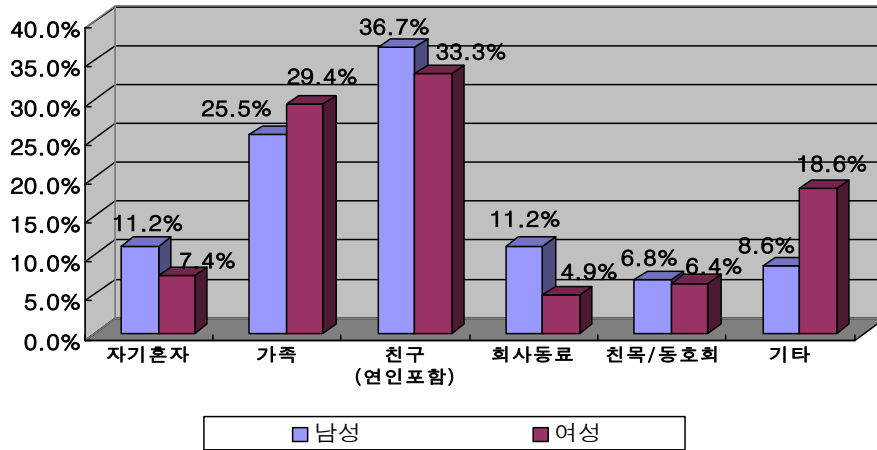
(단위 : %)

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

2) 제주관광의 동행자

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

<그림 2> 제주관광의 동행자 교차분석



<표 3> 제주관광의 동행자

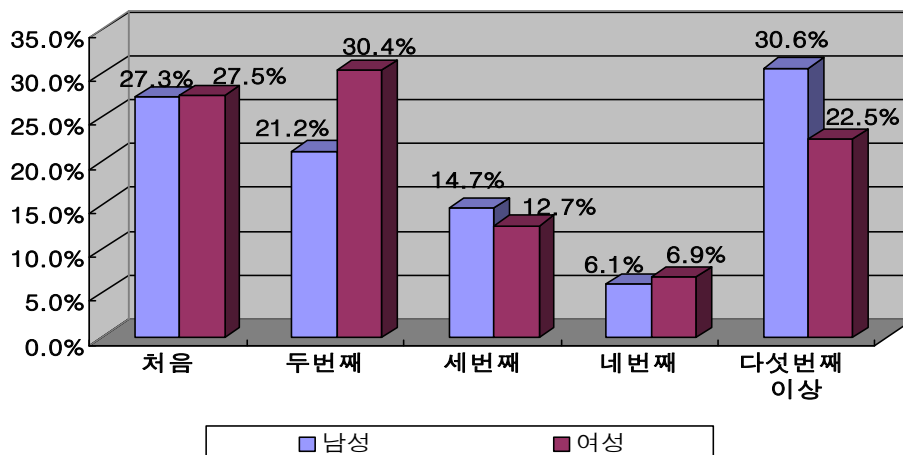
(단위 : %)

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

3) 제주관광의 횡수

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

<그림 3> 제주관광의 횡수 교차분석



<표 4> 제주관광의 횟수

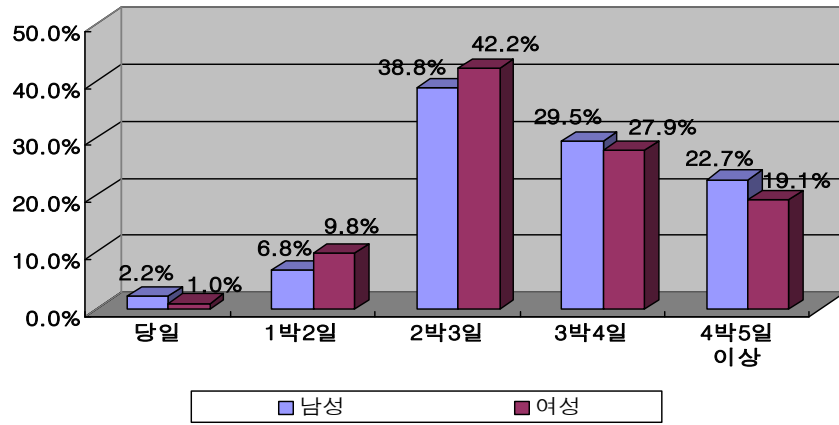
(단위 : %)

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

4) 제주도 체류기간

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

<그림 4> 제주도 체류기간 교차분석



<표 5> 제주도 체류기간

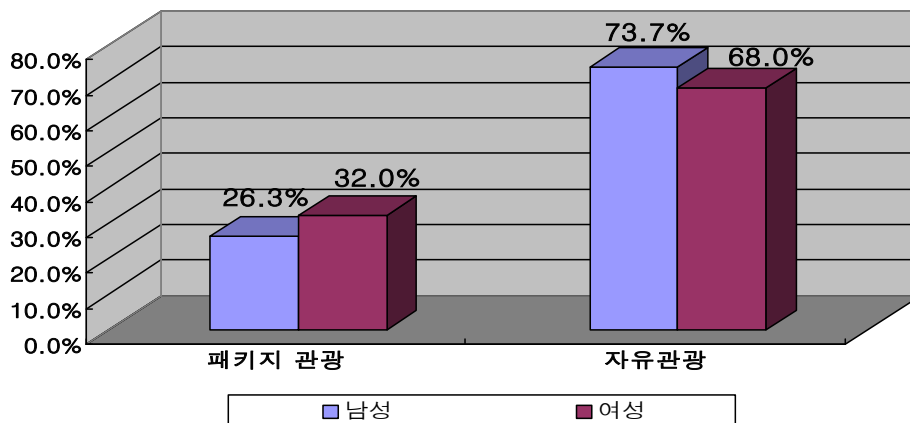
(단위 : %)

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

5) 제주관광의 형태

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

<그림 5> 제주관광의 형태 교차분석



<표 6> 제주관광의 형태

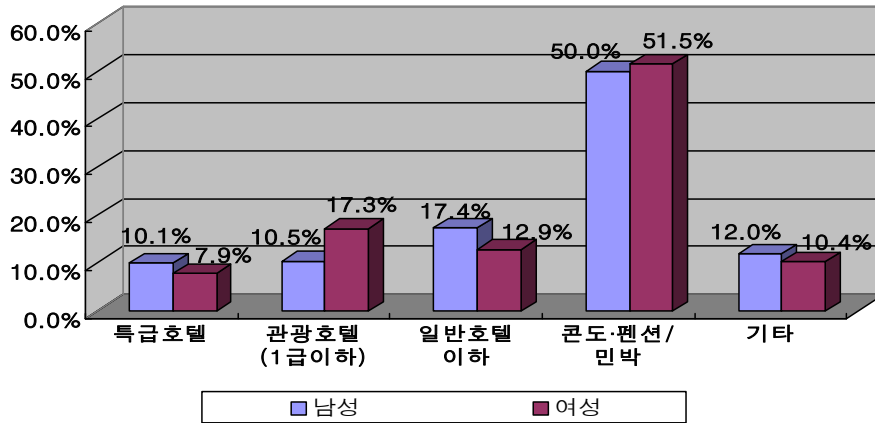
(단위 : %)

		이번 제주관광은 어떤 형태로 하셨습니까?	
		여행사를 통한 패키지관광	개별예약에 의한 자유관광
성별	남성	26.3	73.7
	여성	32.0	68.0
연령	20세 이하	68.0	32.0
	21~30세	26.4	73.6
	31~40세	14.9	85.1
	41~50세	13.8	86.2
	51세 이상	20.0	80.0
월 평균소득	150만원 미만	36.1	63.9
	150~200만원	18.8	81.3
	201~300만원	14.7	85.3
	301만원 이상	13.2	86.8
합계		28.7	71.3

6) 숙소의 형태

- 숙소의 형태에 대한 교차분석을 실시한 결과 콘도·펜션/민박(50.6%)에 숙박하는 경우가 가장 높게 나타났고, 다음으로는 일반호텔 이하(15.5%), 관광호텔(13.4%)순으로 나타났다.
- 성별에 따른 숙소의 형태는 남녀 모두 비슷하게 콘도·펜션/민박(남성:50.0%, 여성:51.5%)의 비율이 가장 높게 나타났다.
- 연령에 따른 숙소의 형태는 31-40세(61.0%) 계층이 콘도·펜션/민박을 가장 높게 응답하였고, 51세 이상은 특급호텔(30.0%)의 비율도 높게 나타났다.
- 소득에 따른 숙소의 형태는 대부분의 계층에서 콘도·펜션/민박의 비율이 높게 나타났다.

<그림 6> 숙소의 형태 교차분석



<표 7> 숙소의 형태

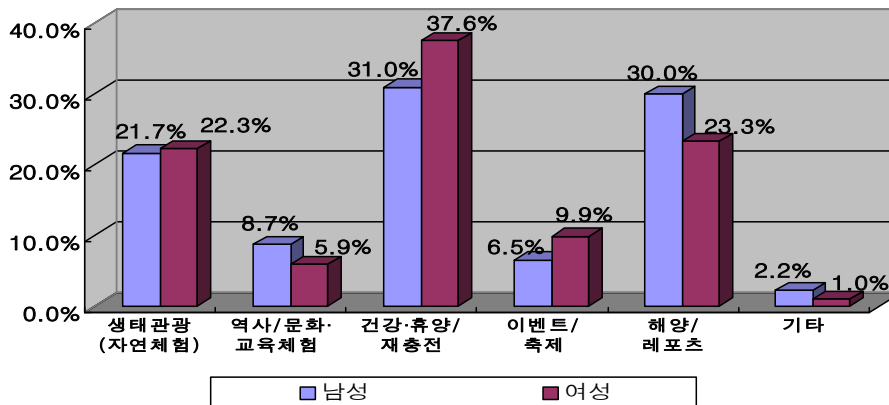
(단위 : %)

		이번 제주관광 동안 숙박은 어떤 곳에서 하셨습니까?				
		특급호텔	관광호텔 (1급 이하)	일반호텔 이하	콘도·펜션 /민박	기타
성별	남성	10.1	10.5	17.4	50.0	12.0
	여성	7.9	17.3	12.9	51.5	10.4
연령	20세 이하	6.7	5.3	34.7	40.0	13.3
	21~30세	7.1	15.5	12.4	53.1	11.9
	31~40세	10.0	11.0	7.0	61.0	11.0
	41~50세	12.3	19.3	14.0	43.9	10.5
	51세 이상	30.0	15.0	25.0	30.0	-
월 평균소득	150만원 미만	5.9	14.2	20.1	48.5	11.2
	150~200만원	6.3	12.6	11.7	57.7	11.7
	201~300만원	10.6	10.6	9.1	57.6	12.1
	301만원 이상	22.6	18.9	9.4	41.5	7.5
합계		9.2	13.4	15.5	50.6	11.3

7) 체험하고 싶은 관광상품

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

<그림 7> 체험하고 싶은 관광상품 교차분석



<표 8> 체험하고 싶은 관광상품

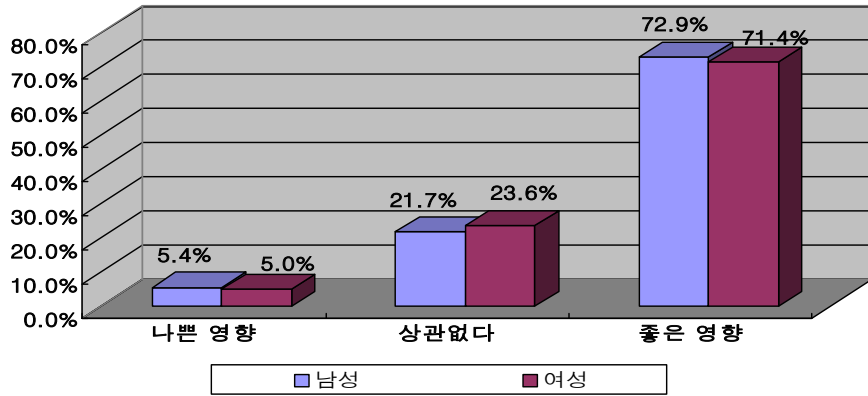
(단위 : %)

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

8) 주5일 근무제 실시에 따른 제주관광발전 영향

- 주5일 근무제 실시에 따른 제주관광에의 영향에 대해서는 응답자의 52.7%가 좋은 영향을 줄 것이다, 19.5%는 매우 좋은 영향을 줄 것이라는 응답을 보여 상당히 긍정적인 영향을 전망하는 것으로 나타났다.
- 성별에 따라서는 남성(72.9%)이 여성(71.4%) 보다 조금 더 긍정적인 전망을 하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 21-30세 계층(85.9%)이 가장 긍정적인 전망을 하고 있고, 20세 이하의 계층이 상대적으로 덜 긍정적인 전망을 하였다.
- 소득에 따라서는 대부분의 계층에서 긍정적이거나 특히 201-300만원 계층(82.3%)이 가장 긍정적인 전망을 하였다.

<그림 8> 환경변화 - 주5일 근무제 실시에 대한 교차분석



<표 9> 환경변화 - 주5일 근무제 실시

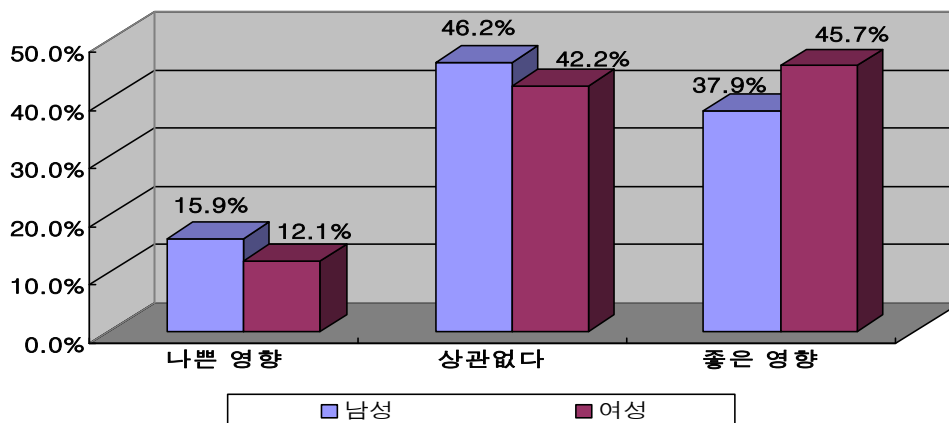
(단위 : %)

		주5일 근무제 실시가 제주관광발전(관광객 증가 등)에 어떠한 영향을 준다고 생각하십니까?				
		매우 나쁜 영향	나쁜 영향	상관없다	좋은 영향	매우 좋은 영향
성별	남성	0.7	4.7	21.7	49.5	23.5
	여성	0.5	4.5	23.6	57.3	14.1
연령	20세 이하	1.4	2.7	40.5	32.4	23.0
	21~30세	0.9	5.3	21.7	50.0	22.1
	31~40세	-	2.0	12.1	70.7	15.2
	41~50세	-	8.6	17.2	60.3	13.8
	51세 이상	-	5.3	31.6	47.4	15.8
월 평균소득	150만원 미만	1.8	6.5	21.4	50.0	20.2
	150~200만원	-	6.3	18.0	57.7	18.0
	201~300만원	-	1.5	16.2	64.7	17.6
	301만원 이상	-	3.8	17.0	54.7	24.5
합계		0.6	4.6	22.5	52.7	19.5

9) 고속철도 개통에 따른 제주관광발전 영향

- 고속철도 개통에 따른 제주관광에의 영향에 대해서는 응답자의 41.2%가 긍정적인 전망을 하고 있으나, 44.5%가 상관없다는 응답을 보여 그리 큰 영향은 주지 않을 것으로 전망하였다.
- 성별에 따라서는 남성(37.9%) 보다는 여성(45.7%)이 긍정적인 전망을 하고 있으나, 상관없다는 응답이 남성(46.2%), 여성(42.2%)로 더 높게 나타났다.
- 연령에 따라서는 20세 이하의 62.2%가 긍정적인 영향을 전망하고 있고, 31-40세 연령층이 가장 부정적인 응답을 보인 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 150만원 미만 계층이 비교적 긍정적인 전망을 하는 것으로 나타났고, 201-300만원 계층이 가장 부정적인 전망을 하는 것으로 나타났다.

<그림 9> 환경변화 - 고속철도 개통에 대한 교차분석



<표 10> 환경변화 - 고속철도 개통

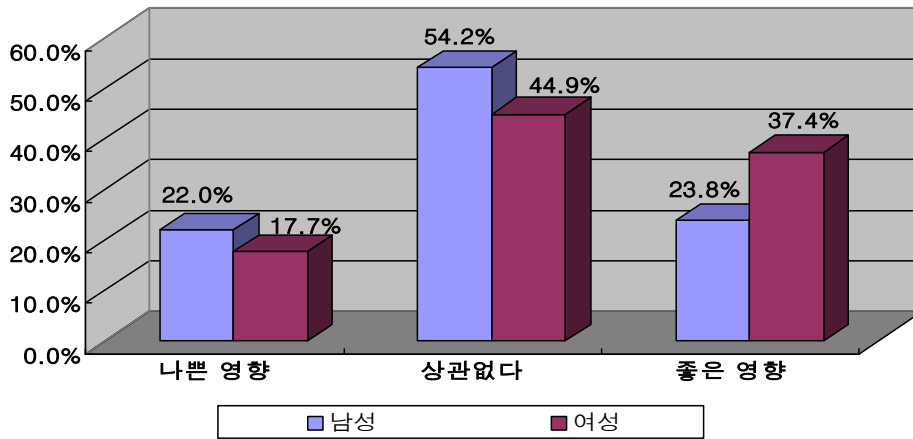
(단위 : %)

		고속철도 개통이 제주관광발전(관광객 증가 등)에 어떠한 영향을 준다고 생각하십니까?				
		매우 나쁜 영향	나쁜 영향	상관없다	좋은 영향	매우 좋은 영향
성별	남성	1.8	14.1	46.2	30.0	7.9
	여성	0.5	11.6	42.2	38.2	7.5
연령	20세 이하	-	5.4	32.4	44.6	17.6
	21~30세	1.8	15.9	43.4	31.9	7.1
	31~40세	1.0	14.0	55.0	25.0	5.0
	41~50세	-	8.8	47.4	38.6	5.3
	51세 이상	5.3	15.8	42.1	36.8	-
월 평균소득	150만원 미만	3.0	16.7	36.9	33.9	9.5
	150~200만원	-	11.7	48.6	33.3	6.3
	201~300만원	1.5	10.3	57.4	22.1	8.8
	301만원 이상	-	9.4	54.7	34.0	1.9
합계		1.3	13.0	44.5	33.4	7.8

10) 금강산 육로관광에 따른 제주관광발전 영향

- 금강산 육로관광에 따른 제주관광에의 영향에 대해서는 응답자의 29.5%가 긍정적인 전망을 하고 있으나, 50.3%가 상관없다는 응답을 보여 그리 큰 영향은 주지 않을 것으로 전망하였다.
 - 성별에 따라서는 남성(37.4%)이 여성(23.8%) 보다는 더 긍정적인 전망을 하고 있으나, 상관없다는 응답이 남녀 모두 높게 나타났다.
 - 연령에 따라서는 20세 이하의 62.2%가 긍정적인 영향을 전망하고 있고, 31-40세 연령층이 11%로 가장 부정적인 응답을 보인 것으로 나타났다.
 - 소득에 따라서는 150만원 미만 계층이 비교적 긍정적인 전망을 하는 것으로 나타났고, 201-300만원 계층이 가장 부정적인 전망을 하는 것으로 나타났다.

<그림 10> 환경변화 - 금강산 육로관광에 대한 교차분석



<표 11> 환경변화 - 금강산 육로관광

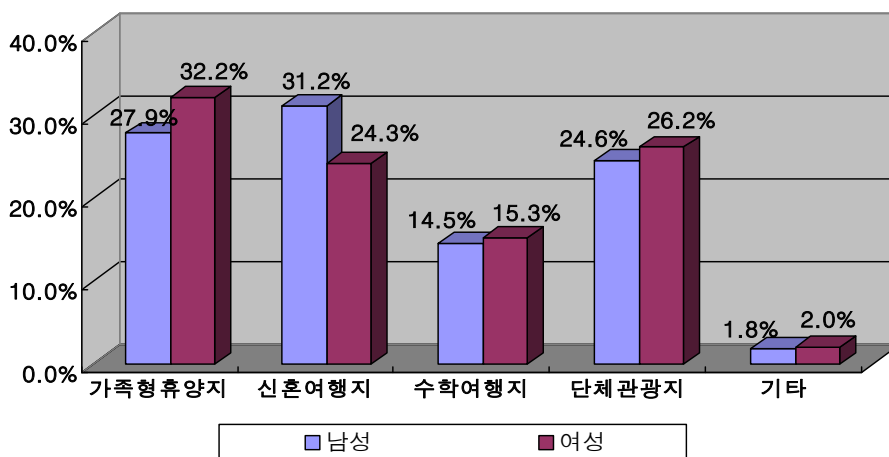
(단위 : %)

		금강산 육로관광이 제주관광발전(관광객 증가 등)에 어떠한 영향을 준다고 생각하십니까?				
		매우 나쁜 영향	나쁜 영향	상관없다	좋은 영향	매우 좋은 영향
성별	남성	3.2	18.8	54.2	14.4	9.4
	여성	0.5	17.2	44.9	27.8	9.6
연령	20세 이하	-	8.1	29.7	33.8	28.4
	21~30세	2.2	16.8	54.4	20.4	6.2
	31~40세	2.0	30.0	57.0	7.0	4.0
	41~50세	5.4	17.9	51.8	21.4	3.6
	51세 이상	-	10.5	42.1	26.3	21.1
월 평균소득	150만원 미만	3.0	19.0	43.5	22.0	12.5
	150~200만원	-	16.4	60.9	18.2	4.5
	201~300만원	2.9	25.0	60.3	5.9	5.9
	301만원 이상	5.7	18.9	58.5	15.1	1.9
합계		2.1	18.1	50.3	20.0	9.5

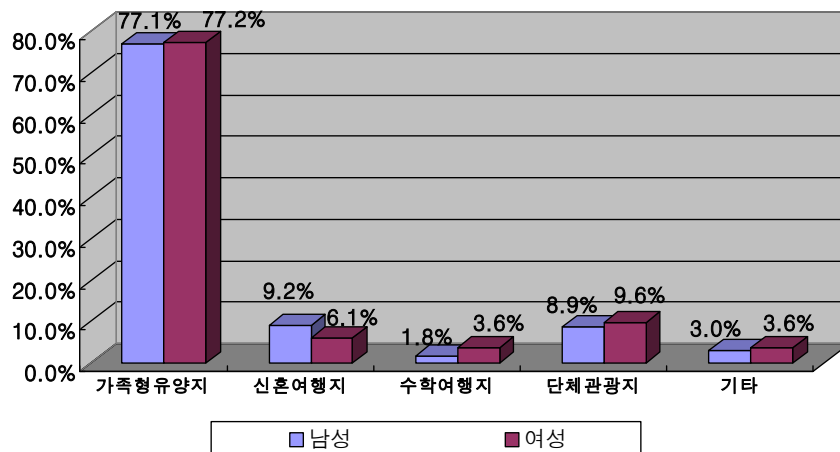
11) 현재 · 향후 제주관광이미지

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

<그림 11> 현재 제주관광이미지



<그림 12> 향후 제주관광이미지



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

<표 12> 현재 · 향후 제주관광이미지

(단위 : %)

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

12) 관광코스가 다양하고 불거리에 대한 만족도

- 관광코스와 불거리에 대해서는 응답자의 46.6%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 44.3%가 상관없다는 응답을 보여 평가는 반반인 것으로 나타났다.
 - 성별에 따라서는 남성(47.1%)이 여성(46.0%) 보다는 더 긍정적인 전망을 하고 있으나, 보통이다라는 응답도 남녀 모두 높게 나타났다.
 - 연령에 따라서는 20세 이하의 51.4%가 긍정적인 영향을 전망하고 있고, 41-50세 연령층이 31.6%로 가장 부정적인 응답을 보인 것으로 나타났다.
 - 소득에 따라서는 150만원 미만 계층이 비교적 긍정적인 전망을 하는 것으로 나타났고, 301만원 이상 계층이 가장 부정적인 전망을 하는 것으로 나타났다.

<표 13> 만족도 - 볼거리

(단위 : %)

		관광코스가 다양하여 볼거리가 많았다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	1.8	6.6	44.5	40.8	6.3
	여성	2.5	7.4	44.1	40.6	5.4
연령	20세 이하	2.7	9.5	36.5	44.6	6.8
	21~30세	0.9	6.6	42.9	42.9	6.6
	31~40세	4.0	3.0	48.0	43.0	2.0
	41~50세	3.5	10.5	54.4	22.8	8.8
	51세 이상	-	11.8	41.2	41.2	5.9
월 평균소득	150만원 미만	1.2	3.6	42.2	45.8	7.2
	150~200만원	1.8	5.4	47.3	40.2	5.4
	201~300만원	3.0	9.0	46.3	40.3	1.5
	301만원 이상	6.0	14.0	46.0	26.0	8.0
합계		2.1	7.0	44.3	40.7	5.9

13) 즐길거리에 대한 만족도

- 즐길거리에 대해서는 응답자의 19.3%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 51.3%가 보통이라는 응답을 보여 비교적 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 부정적인 응답이 남성(29.3%), 여성(29.7%)로 높게 나타났다.
- 연령에 따라서는 20세 이하의 21.2%가 부정적인 응답을 하였고, 51세 이상 연령층이 41.2%로 가장 부정적인 응답을 보인 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(52.0%) 계층이 가장 부정적인 응답을 보였고, 150-200만원(23.6%) 계층이 비교적 덜 부정적인 것으로 나타났다.

<표 14> 만족도 - 즐길거리

(단위 : %)

		이벤트, 체험상품 등의 즐길거리가 풍부하다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	3.7	25.6	49.3	18.1	3.3
	여성	1.5	28.2	54.0	14.4	2.0
연령	20세 이하	1.4	23.0	52.7	17.6	5.4
	21~30세	1.8	24.8	53.1	18.6	1.8
	31~40세	3.0	29.3	53.5	13.1	1.0
	41~50세	7.1	32.1	41.1	14.3	5.4
	51세 이상	5.9	35.3	41.2	11.8	5.9
월 평균소득	150만원 미만	1.2	27.7	50.6	17.5	3.0
	150~200만원	2.7	20.9	58.2	17.3	0.9
	201~300만원	1.5	26.9	53.7	16.4	1.5
	301만원 이상	12.0	40.0	34.0	10.0	4.0
합계		2.8	26.7	51.3	16.5	2.8

14) 숙박시설에 대한 만족도

- 숙박시설에 대해서는 응답자의 50.3%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 14.8%가 부정적인 응답을 보여 비교적 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났으나 남성(50.9%)이 여성(49.5%) 보다 조금 더 높게 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(55.5%) 계층이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다고, 20세 이하(35.1%)가 가장 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 대부분의 계층에서 만족도가 높은 것으로 나타났으나 301만원 이상(53.0%) 계층이 가장 만족도가 높게 나타났다.

<표 15> 만족도 - 숙박시설

(단위 : %)

		호텔 등 숙박시설에 만족한다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	4.0	12.1	33.0	43.6	7.3
	여성	2.5	10.4	37.6	40.1	9.4
연령	20세 이하	13.5	16.2	35.1	32.4	2.7
	21~30세	1.3	11.5	34.5	44.7	8.0
	31~40세	-	10.0	37.0	46.0	7.0
	41~50세	3.5	8.8	33.3	40.4	14.0
	51세 이상	5.6	5.6	33.3	33.3	22.2
월 평균소득	150만원 미만	5.4	12.0	36.1	42.2	4.2
	150~200만원	-	8.9	39.3	43.8	8.0
	201~300만원	-	16.4	31.3	46.3	6.0
	301만원 이상	3.9	7.8	35.3	37.3	15.7
합계		3.4	11.4	34.9	42.1	8.2

15) 도로·교통에 대한 만족도

- 도로 및 교통에 대해서는 응답자의 60.5%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 8.7%가 부정적인 응답을 보여 비교적 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났으나 남성(61.8%)이 여성(58.7%) 보다 조금 더 높게 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(72.2%) 계층이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다고, 20세 이하(57.5%)가 비교적 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 대부분의 계층에서 만족도가 높은 것으로 나타났으나 150만원 미만(63.3%) 계층이 가장 만족도가 높게 나타났다.

<표 16> 만족도 - 도로·교통

(단위 : %)

		도로나 교통에 만족한다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	1.9	6.7	29.6	48.1	13.7
	여성	3.5	5.5	32.3	46.3	12.4
연령	20세 이하	1.4	6.8	34.2	45.2	12.3
	21~30세	2.7	5.8	32.4	47.6	11.6
	31~40세	-	8.0	31.0	49.0	12.0
	41~50세	9.1	5.5	20.0	47.3	18.2
	51세 이상	-	-	27.8	44.4	27.8
월 평균소득	150만원 미만	1.8	7.8	27.1	50.0	13.3
	150~200만원	5.5	4.5	34.5	42.7	12.7
	201~300만원	3.0	9.1	28.8	50.0	9.1
	301만원 이상	2.0	5.9	31.4	41.2	19.6
합계		2.5	6.2	30.8	47.3	13.2

16) 음식의 질에 대한 만족도

- 음식의 질에 대해서는 응답자의 26.8%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 32.7%가 부정적인 응답을 보여 비교적 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 불만족하는 것으로 나타났고, 여성(39.3%)이 남성(27.9%) 보다 더 불만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 41-50세(42.1%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(31.3%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 17> 만족도 - 음식의 질

(단위 : %)

		음식의 질이 좋고 다양하다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	5.9	22.0	43.6	23.1	5.5
	여성	16.4	22.9	36.3	21.9	2.5
연령	20세 이하	25.7	13.5	33.8	18.9	8.1
	21~30세	8.0	20.8	42.9	24.8	3.5
	31~40세	4.0	27.0	45.0	23.0	1.0
	41~50세	12.3	29.8	33.3	21.1	3.5
	51세 이상	5.9	29.4	35.3	11.8	17.6
월 평균소득	150만원 미만	6.6	21.1	41.0	24.7	6.6
	150~200만원	9.8	23.2	44.6	20.5	1.8
	201~300만원	9.0	25.4	34.3	31.3	-
	301만원 이상	9.8	25.5	41.2	13.7	9.8
합계		10.3	22.4	40.5	22.6	4.2

17) 기념품의 질에 대한 만족도

- 기념품의 질에 대해서는 응답자의 10.8%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 42.8%가 부정적인 응답을 보여 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 불만족하는 것으로 나타났고, 여성(43.3%)이 남성(42.2%) 보다 더 불만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(58.8%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(56.9%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 18> 만족도 - 기념품의 질

(단위 : %)

		기념품의 질이 좋고 다양하다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	10.0	32.2	46.3	10.4	1.1
	여성	9.0	34.3	46.8	9.5	0.5
연령	20세 이하	5.4	29.7	44.6	16.2	4.1
	21~30세	6.7	33.3	48.4	11.6	-
	31~40세	13.1	37.4	45.5	4.0	-
	41~50세	17.9	26.8	50.0	3.6	1.8
	51세 이상	17.6	41.2	23.5	17.6	-
월 평균소득	150만원 미만	7.3	32.3	48.8	9.1	2.4
	150~200만원	5.4	27.0	55.9	11.7	-
	201~300만원	15.2	36.4	40.9	7.6	-
	301만원 이상	21.6	35.3	35.3	7.8	-
합계		9.6	33.1	46.5	10.0	0.8

18) 관광정보 및 안내체계에 대한 만족도

- 관광정보 및 안내체계에 대해서는 응답자의 37.4%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 17.0%가 부정적인 응답을 보여 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 남성(41.7%)이 여성(31.4%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 21-30세(42.5%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 150-200만원(49.5%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.

<표 19> 만족도 - 관광정보 및 안내체계

(단위 : %)

		관광정보 및 안내체계가 잘 되어 있어 여행하기에 편하다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	3.3	14.3	40.7	36.6	5.1
	여성	2.0	14.4	52.2	25.4	6.0
연령	20세 이하	2.7	13.5	50.0	25.7	8.1
	21~30세	3.1	13.7	40.7	36.3	6.2
	31~40세	3.0	16.0	48.0	31.0	2.0
	41~50세	1.8	14.3	55.4	23.2	5.4
	51세 이상	-	16.7	44.4	33.3	5.6
월 평균소득	150만원 미만	1.8	15.7	49.4	26.5	6.6
	150~200만원	4.5	10.8	35.1	43.2	6.3
	201~300만원	3.0	19.4	40.3	35.8	1.5
	301만원 이상	2.0	19.6	51.0	25.5	2.0
합계		2.7	14.3	45.6	31.9	5.5

19) 위락·레저시설에 대한 만족도

- 위락 및 레저시설에 대해서는 응답자의 22.6%가 긍정적인 응답을 하고 있으나, 24.1%가 부정적인 응답을 보여 비교적 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 불만족하는 것으로 나타났고, 남성(25.4%)이 여성(22.5%) 보다 더 불만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(35.3%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(34.0%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.

<표 20> 만족도 - 위락·레저시설

(단위 : %)

		위락·레저시설이 발달되었다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	3.0	22.4	50.7	22.4	1.5
	여성	3.5	19.0	56.5	18.0	3.0
연령	20세 이하	4.1	17.6	54.1	18.9	5.4
	21~30세	2.2	20.1	54.0	22.3	1.3
	31~40세	4.0	23.2	52.5	19.2	1.0
	41~50세	5.6	20.4	57.4	13.0	3.7
	51세 이상	-	35.3	29.4	35.3	-
월 평균소득	150만원 미만	0.6	21.2	54.5	21.8	1.8
	150~200만원	2.7	17.9	56.3	20.5	2.7
	201~300만원	6.3	25.4	50.8	15.9	1.6
	301만원 이상	8.0	28.0	48.0	16.0	-
합계		3.2	20.9	53.2	20.5	2.1

20) 쇼핑 및 읍선헐광에 대한 만족도

- 부당한 쇼핑과 읍선헐광에 대해서는 응답자의 34.8%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 20.2%가 부정적인 응답을 보여 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 여성(37.3%)이 남성(32.8%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 31-40세(40.7%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(38.0%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.

<표 21> 만족도 - 쇼핑 및 옵션관광

(단위 : %)

		부당한 쇼핑이나 옵션관광은 없었다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	3.0	18.7	45.5	26.5	6.3
	여성	3.5	14.6	44.4	33.3	4.0
연령	20세 이하	8.1	23.0	44.6	20.3	4.1
	21~30세	1.3	13.0	48.4	30.0	7.2
	31~40세	2.1	15.6	41.7	36.5	4.2
	41~50세	5.5	27.3	38.2	25.5	3.6
	51세 이상	5.6	16.7	44.4	33.3	-
월 평균소득	150만원 미만	4.8	14.5	44.2	29.7	6.7
	150~200만원	0.9	16.5	51.4	27.5	3.7
	201~300만원	1.6	20.3	42.2	32.8	3.1
	301만원 이상	8.0	20.0	34.0	28.0	10.0
합계		3.2	17.0	45.1	29.4	5.4

21) 관광종사자의 친절도에 대한 만족도

- 관광종사자의 친절도에 대해서는 응답자의 50.9%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 8.5%가 부정적인 응답을 보여 상당히 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 여성(55.2%)이 남성(48.0%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(58.8%) 계층이 가장 만족하고, 31-40세(44.5%) 계층이 상대적으로 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 150만원 미만(53.3%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.

<표 22> 만족도 - 관광종사자의 친절도

(단위 : %)

		관광종사자 및 가이드와 기사는 친절하였다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	1.5	8.7	41.9	38.9	9.1
	여성	1.0	5.2	38.7	43.3	11.9
연령	20세 이하	6.8	6.8	35.1	39.2	12.2
	21~30세	0.5	5.9	41.4	41.0	11.3
	31~40세	-	7.6	47.8	40.2	4.3
	41~50세	-	9.3	37.0	42.6	11.1
	51세 이상	-	17.6	23.5	41.2	17.6
월 평균소득	150만원 미만	3.0	4.8	38.8	40.0	13.3
	150~200만원	0.9	9.3	41.1	38.3	10.3
	201~300만원	-	11.5	39.3	45.9	3.3
	301만원 이상	-	10.2	40.8	42.9	6.1
합계		1.3	7.2	40.5	40.7	10.2

22) 지역주민의 친절도에 대한 만족도

- 지역주민의 친절도에 대해서는 응답자의 51.5%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 12.4%가 부정적인 응답을 보여 상당히 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 여성(54.5%)이 남성(50.0%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(66.7%) 계층이 가장 만족하고, 20세 이하(44.6%) 계층이 상대적으로 불만족하는 것으로 나타났다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(58.8%) 계층이 가장 만족하는 것으로 나타났다.

<표 23> 만족도 - 지역주민의 친절도

(단위 : %)

		지역주민들은 친절하였다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	2.6	11.3	36.1	39.1	10.9
	여성	2.5	8.0	36.0	44.5	9.0
연령	20세 이하	9.5	10.8	35.1	35.1	9.5
	21~30세	0.9	9.3	36.4	40.4	12.9
	31~40세	-	10.0	37.0	46.0	7.0
	41~50세	5.3	10.5	38.6	40.4	5.3
	51세 이상	-	11.1	22.2	55.6	11.1
월 평균소득	150만원 미만	4.8	7.3	35.8	37.6	14.5
	150~200만원	1.8	10.7	38.4	41.1	8.0
	201~300만원	-	14.7	39.7	41.2	4.4
	301만원 이상	-	9.8	31.4	52.9	5.9
합계		2.5	9.9	36.1	41.4	10.1

23) 제주관광 비용에 대한 만족도

- 제주관광 비용에 대해서는 응답자의 21.2%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 43.9%가 부정적인 응답을 보여 상당히 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 불만족하는 것으로 나타났고, 남성(44.9%)이 여성(42.9%) 보다 더 불만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 31-40세(50.5%) 계층이 가장 불만족하였다.
- 소득에 따라서는 150-200만원(47.7%) 계층이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

<표 24> 만족도 - 제주관광의 비용

(단위 : %)

		제주관광의 비용(요금)은 적정하다고 본다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	12.8	32.1	32.5	19.3	3.3
	여성	7.1	35.4	38.4	18.7	0.5
연령	20세 이하	6.9	25.0	37.5	23.6	6.9
	21~30세	8.4	35.4	33.2	20.8	2.2
	31~40세	10.9	39.6	34.7	14.9	-
	41~50세	21.4	26.8	33.9	17.9	-
	51세 이상	11.8	29.4	52.9	5.9	-
월 평균소득	150만원 미만	6.0	36.7	31.3	22.9	3.0
	150~200만원	10.8	36.9	36.0	16.2	-
	201~300만원	14.7	30.9	36.8	17.6	-
	301만원 이상	21.6	23.5	37.3	17.6	-
합계		10.4	33.5	35.0	19.1	2.1

24) 타 지역과의 다른 이미지에 대한 만족도

- 타 지역과의 다른 이미지에 대해서는 응답자의 53.5%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 11.9%가 부정적인 응답을 보여 상당히 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 남성(57.1%)이 여성(48.5%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(58.9%) 계층이 가장 만족하였다.
- 소득에 따라서는 201-300만원(63.3%) 계층이 가장 만족하고, 150만원 미만 (50.0%) 계층이 상대적으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다.

<표 25> 만족도 - 타 지역과의 다른 이미지

(단위 : %)

		국내 타 지역과는 전혀 다른 이미지를 갖고 있다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	2.2	8.1	32.6	43.0	14.1
	여성	1.0	13.0	37.5	38.0	10.5
연령	20세 이하	1.4	9.9	33.8	31.0	23.9
	21~30세	1.3	9.4	39.7	40.2	9.4
	31~40세	2.0	10.9	28.7	46.5	11.9
	41~50세	3.5	14.0	26.3	43.9	12.3
	51세 이상	-	5.9	35.3	47.1	11.8
월 평균소득	150만원 미만	0.6	12.8	36.6	37.2	12.8
	150~200만원	0.9	8.1	37.8	43.2	9.9
	201~300만원	2.9	10.3	23.5	51.5	11.8
	301만원 이상	3.9	11.8	29.4	37.3	17.6
합계		1.7	10.2	34.7	40.9	12.6

25) 여행내용의 이행에 대한 만족도

- 여행내용의 이행에 대해서는 응답자의 37.9%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 11.0%가 부정적인 응답을 보여 비교적 긍정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 만족하는 것으로 나타났고, 여성(40.6%)이 남성(35.8%) 보다 더 만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(55.6%) 계층이 가장 만족하였다.
- 소득에 따라서는 201-300만원 계층과 301만원 이상 계층의 45.1%이 만족한다는 응답을 보여 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 26> 만족도 - 계약한 여행내용의 이행

(단위 : %)

		계약한 여행내용은 실제 그대로 이루어졌다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	0.8	9.5	54.0	31.6	4.2
	여성	1.5	10.7	46.9	37.2	3.6
연령	20세 이하	2.7	20.5	45.2	28.8	2.7
	21~30세	0.9	5.9	57.0	31.2	5.0
	31~40세	-	5.4	54.3	40.2	-
	41~50세	1.8	16.4	38.2	34.5	9.1
	51세 이상	-	22.2	22.2	55.6	-
월 평균소득	150만원 미만	0.6	7.3	56.7	31.7	3.7
	150~200만원	0.9	10.3	55.1	29.9	3.7
	201~300만원	1.6	6.5	46.8	41.9	3.2
	301만원 이상	-	15.7	39.2	41.2	3.9
합계		1.1	10.0	51.0	34.0	3.9

26) 여행경비 대비 관광품질에 대한 만족도

- 경비 대비 관광품질에 대해서는 응답자의 19.9%가 긍정적인 응답을 하고 있고, 22.6%가 부정적인 응답을 보여 비교적 부정적인 평가를 보였다.
- 성별에 따라서는 남녀 모두 불만족하는 것으로 나타났고, 여성(25.6%)이 남성(20.3%) 보다 더 불만족하는 것으로 나타났다.
- 연령에 따라서는 51세 이상(38.9%) 계층이 가장 불만족하였다.
- 소득에 따라서는 301만원 이상(29.4%) 계층이 가장 불만족하고, 150-200만원(22.9%) 계층이 상대적으로 불만족도가 약한 것으로 나타났다.

<표 27> 만족도 - 여행경비 대비 관광품질

(단위 : %)

		여행경비에 비해 전체 관광품질이 높았다.				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
성별	남성	3.3	17.0	58.5	17.8	3.3
	여성	1.5	24.1	56.3	16.1	2.0
연령	20세 이하	4.1	21.9	60.3	11.0	2.7
	21~30세	0.9	18.4	57.8	19.3	3.6
	31~40세	5.1	16.2	61.6	16.2	1.0
	41~50세	1.8	26.8	51.8	16.1	3.6
	51세 이상	5.6	33.3	38.9	22.2	-
월 평균소득	150만원 미만	1.2	16.4	62.4	17.0	3.0
	150~200만원	0.9	18.3	57.8	21.1	1.8
	201~300만원	6.0	19.4	53.7	17.9	3.0
	301만원 이상	3.9	25.5	51.0	19.6	-
합계		2.6	20.0	57.6	17.1	2.8

27) 개별 만족도에 대한 환산표

<표 28> 개별 만족도에 대한 100점 환산표

	평균값 (5점 만점)	점수 * (100점 만점)
관광코스가 다양하여 볼거리가 많았다.	3.41	68.2
이벤트·체험상품 등의 즐길거리가 풍부하다.	2.90	58.0
호텔 등 숙박시설에 만족한다.	3.40	68.0
도로나 교통에 만족한다.	3.62	72.4
음식의 질이 좋고 다양하다.	2.88	57.6

기념품의 질이 좋고 다양하다.	2.59	51.8
관광정보 및 안내체계가 잘 되어 있어 여행하기에 편하다.	3.23	64.6
위락·레저시설이 발달되었다.	2.97	59.4
부당한 쇼핑이나 옵션관광은 없었다.	3.17	63.4
관광종사자 및 가이드와 기사는 친절하였다.	3.51	70.2
지역주민들은 친절하였다.	3.47	69.4
제주관광의 비용(요금)은 적정하다고 본다.	2.69	53.8
국내 타 지역과는 전혀 다른 이미지를 갖고 있다.	3.52	70.4
계약한 여행내용은 실제 그대로 이루어졌다.	3.30	66.0
여행경비에 비해 전체 관광품질이 높았다.	2.97	59.4

* : 백분율 환산식을 사용하여 계산된 값임.

28) 제주 재방문 의사

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

<표 29> 제주 재방문 의사

(단위 : %)

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

29) 제주가 국제관광지로의 성장가능성

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

<표 30> 국제관광지로의 성장가능성

(단위 : %)

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

30) 제주관광의 과제

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

<표 31> 제주관광의 과제

(단위 : %)

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

31) 제주 이외의 관광선호지

- 제주 이외에 선호하는 관광지에 대해서는 응답자의 70.0%가 국외관광지를 들었고, 강원권(16.7%)의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

<표 32> 제주 이외의 관광선호지

(단위 : %)

	향후 제주를 방문할 의사가 없다면, 앞으로 어떤 지역을 관광하고 싶으십니까?					
	국외 관광지	서울 수도권	영남권	호남권	강원권	충청권
비율	70.0	6.7	-	3.3	16.7	3.3

IV. 시사점 도출

1. 사례조사

1) 관광지마케팅 수행은 업계와의 협력이 필수

- 캐나다 앨버트 지역의 관광지마케팅 사례에서 보듯이 관광지마케팅은 정책개발 당국만의 힘으로는 그 수행효과를 기대하기 어렵다. 즉 아무리 좋은 마케팅 전략을 개발한다 하여도 관광사업의 특성상 관광사업체의 참여와 협력없이 최대의 효과를 거두기는 어렵다고 하겠다.
- 단적인 예가 지난 2004년 연말에 실시된 제주그랜드세일의 경우로 싱가포르나 홍콩에서는 기대 이상의 효과를 거두는 마케팅 전략임에도 불구하고 제주에서는 소기의 목적을 달성하였다고 보기 어렵다. 그 이유는 급조된 전략이라는 점도 있겠지만 관광사업체의 참여가 저조했던 것도 중요한 실패요인의 하나이다.
- 따라서 제주도는 도내 관광사업체의 참여와 협력을 이끌어 내기 위해서는 관련 업체들의 이익과 효과를 먼저 이해시켜야 하고, 상호 공동목적을 공유할 수 있는 시스템의 개발이 선행되어야 한다.

2) 관광의사결정자에 대한 집중마케팅이 효과적

- 스코틀랜드 Mull섬의 Tobermory지역은 인구가 1000명도 채 안되지만, 섬의 주요 관광목적지로서의 기능을 하고 있어 약 40만명의 가족관광객들을 유치하고 있다. 그 이유는 사례분석 부분에서 언급했듯이 유아프로그램을 통해 인지도가 높아진 점을 활용하여 유아들에게 집중적인 소구 전략을 구사했기 때문이다.

- 다시 말해 유아들이 원하는 것을 가능한 한 들어주려는 부모들의 심리를 적극 활용하여 알게 모르게 유아들이 부모들을 졸라대게 만드는 마케팅 전략을 구사했다고 볼 수 있다.
- 이러한 점은 가족관광객이 증가하는 제주관광의 현실을 고려할 때 시사하는 바가 크다고 하겠다. 기존에는 제주를 방문하는 관광객과 잠재 성인관광객 위주의 홍보전략을 구사하였지만, 지금부터는 유아 및 청소년들을 대상으로 제주관광의 매력과 호기심을 전달하는 마케팅 방법의 전환을 고려할 만 하다.

3) 미디어마케팅을 통한 이미지 구축

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

2. 설문조사

1) 인터넷마케팅과 관계마케팅이 중요

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

2) 가족형·휴양형 관광지로서의 이미지 구축

- 향후 제주가 지향해야 할 관광지이미지는 가족형·휴양형 이미지가 최선의 선택임을 시사하고 있다. 먼저 현재 내도관광객들의 70% 이상이 개별 예약에 의한 자유관광을 선호하고 있고, 과거와 같이 여행사 패키지에 의한 단체관광은 계속 감소추세를 보이고 있다.
- 이러한 가족형 관광지로의 전환은 숙박형태에도 많은 변화를 가져와 과거와 같이 호텔이나 여관과 같은 숙박형태는 감소하고 있고, 콘도, 펜션,

- 민박과 같은 공동형 숙박이 50% 이상 이용되어 있다.
- 한편, 향후 제주관광의 이미지를 조사한 결과에서도 관광객의 77%가 가족형 휴양지라고 지적하고 있고, 제주에서 체험하고 싶은 관광상품의 유형에 대해서도 관광객의 34%가 건강과 휴양에 관련된 관광상품이라고 밝히고 있는 점에서도 제주관광의 향후 전략을 시사하고 있다.

3) 향후 관광마케팅의 목표는 고부가가치 창출이 중요

- 제주가 지닌 관광이미지(차별성, 친절성 등)와 인프라(도로, 호텔 등)에 대해 관광객들은 전반적으로 만족하는 경향이 높게 나타나고 있다. 하지만 식음료, 기념품과 같은 부가적 관광상품에 대해서는 상당히 불만족하는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 시급함을 알 수 있다.
- 특히, 음식과 기념품은 제주관광에 대한 이미지를 형성하고, 간직하게 하는 부가적 기능과 더불어 경제적 수익창출에서도 상당한 기여를 한다는 점에서 이 부분에 대한 새로운 마케팅이 요구되어진다.
- 예를 들어 제주의 음식은 단순한 끼니해결의 수단이 아니라 제주의 청정 이미지와 연계하여 최근의 관광객들이 요구하는 웰빙상품으로서의 개발을 도모하는 등의 고부가가치 창출이 가능한 관광마케팅을 개발해야 할 것이다.
- 관광객들의 47%가 제주관광의 과제로서 다양한 관광상품의 개발을 주문한 것도 기존의 일주도로를 주유하는 관광유형에서 벗어나 시장별, 욕구별 구미에 맞는 테마형 관광상품의 개발이 필요하다는 것을 의미한다.

4) 제주 스스로 국제적 관광지로서의 위상 확보

- 국제자유도시이자 국제적 관광지로서의 제주의 위상을 스스로 확보할 필요성이 크다. 바꾸어 말하면 지나치게 국내 타 관광지와 경쟁을 의식

하는 것은 오히려 실이 많을 수도 있음이다.

- 실제로 경쟁 관광지에 대한 조사결과 관광객들의 70%는 제주가 아니면 국외관광지를 선택하겠다는 응답을 보이고, 강원권은 약 17%에 머무르는 수준이다. 이 의미는 관광객들 스스로가 제주를 국내관광지 1순위임을 인정하는 결과로써 이에 걸맞는 제주관광의 대응이 필요하다.
- 또한 금강산 육로관광 개방에 따른 제주관광에의 영향을 묻는 질문에도 50% 이상이 상관없다는 반응을 보이고, 악영향을 준다는 응답은 20% 정도에 머물렀다는 점도 국내 타 지역의 관광과 제주관광과는 이미 차별화 되었다는 점을 시사한다.
- 따라서 타 경쟁지의 관광전략이나 활동을 주의깊게 살펴 볼 필요는 있겠지만 지나치게 민감하게 반응하는 것은 오히려 제주 스스로 국내형 관광지임을 자인하는 것으로 비쳐질 수 있다는 점을 더욱 중요시 여길 필요가 크다.

V. 정책 제언

- 본 보고서에서는 사례분석과 설문조사 분석을 통해 나타난 제주관광의 개선방안, 그리고 관광활성화 관리프로그램을 크게 관광객권익보호, 관광상품개발, 관광홍보 등 세 가지 부분으로 나누어 제시하고자 한다.

1. 관광객권익보호 측면

1) 분기별 관광객 만족도 조사

(1) 필요성

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

(2) 개선안

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

(3) 추진주체

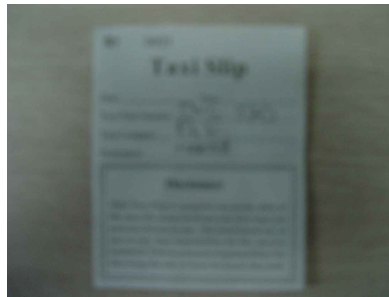
- 제주도 관광진흥과가 수행하고 향후에는 제주관광공사에서 실시한다.

2) 택시 슬립(Taxi Slip) 제도의 도입

(1) 필요성

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

예) 택시 슬립(Taxi Slip)



(2) 개선방향

- 예를 들어 호텔의 경우 투숙객이 호텔 정문에서 택시를 이용하는 경우 벨보이가 투숙객이 탑승하는 택시의 번호, 회사명, 목적지 등을 기재한 확인증을 관광객에게 주면서 혹시 문제가 생길 시에는 호텔로 바로 연락하라는 조언을 한다.
- 이러한 일련의 행동은 택시기사가 듣는 현장에서 이루어지기 때문에 택시기사 스스로도 양심적인 행동을 하게 되고, 관광객들은 안전을 신뢰하면서 관광을 즐기게 되는 것이다.

- 결국 이 제도는 해당 사업체의 친절성과 세심한 배려를 보여줌으로써 관광객의 만족과 재방문을 유도하는 것이지만 최종적으로는 제주관광 이미지를 제고시킬 수 있다는 점에서 기대효과가 크다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과와 제주도관광협회가 협조하여 먼저 회원사업체를 시작으로 점차 도내 관광사업체 전부분으로 확대 실시한다.

3) 제주관광 리콜제도의 도입

(1) 필요성

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

(2) 개선방향

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

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과가 수행하고 향후에는 제주관광공사에서 실시한다.

4) 제주관광 해피콜제도의 도입

(1) 필요성

- 내도관광객들은 관광중 혹은 관광을 마친 후 자신들이 경험한 긍·부정적 내용들을 관련 기관 홈페이지에 올림으로써 또 다른 관광객들의 이미지를 형성하는 등 상당한 영향을 불러오고 있다.
- 이 경우 정책당국이나 해당 사업체에서 정확한 진상파악을 통한 조치결과를 관광객에게 통보해 주는 일은 그리 큰 비용이 들지 않으면서도 제주관광의 전반적인 이미지를 개선시킬 수 있는 방안이다.

(2) 개선방향

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

(3) 추진주체

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

5) 소규모 호텔의 CCTV 설치 지원

(1) 필요성

- 간혹 발생하는 호텔에서의 도난사고 및 상해사고는 제주관광의 안전성

및 이미지를 실추시키는 중대한 문제가 될 수 있다. 하지만 대형 호텔 경우에는 이를 방지하기 위한 CCTV가 기설치되어 있지만 소규모 호텔들은 미설치된 경우가 많아 항상 위협에 노출되어 있는 상황이다.

(2) 개선방향

- 제주도는 이들 소규모 호텔들에 대해 CCTV 설치시 일정 부분을 보조해주는 방안을 강구한다. 다만 지원을 할 시에는 제주도가 추진하는 관광리콜제와 해피콜제도의 도입을 의무화하여 지원의 명분을 확보하고, 업계 스스로 경쟁력을 키울 수 있는 토대를 마련해 준다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과와 관광협회가 협조하여 실시한다.

2. 관광상품 측면

1) 테마관광지도의 개발과 관광기념품화

(1) 필요성

- 관광지도는 관광객에게 해당 지역의 관광정보를 제공함과 동시에 관광이미지를 형성하는 수단이 됨에도 제주관광지도는 발행주체와 상관없이 천편일률적이어서 제주만의 차별성을 부각시키지 못하고 있다.
- 또한 관광객별로 다양한 체험욕구를 보이고 있음에도 이를 충분히 반영하는 정보전달 수단으로서의 활용도가 떨어지고, 단순 도로지리와 관광지 위치를 제시하는 수준에 머무르고 있어 이에 대한 개선이 필요하다.
- 실제로 필리핀의 경우에는 단순 지리지도에서 벗어나 기후지도, 문화지도, 경제지도 등으로 구분하여 제작함으로써 소비자 혹은 관광객들이 필

요한 정보를 보다 중점적으로 제공받을 수 있도록 하고 있다.

(2) 개선방향

- 제주의 경우도 이를 도입하여 문화, 기후지도 등을 제작할 필요가 있고, 나아가 관광상품별로 구분하여 레저관광지도, 생태관광지도, 식도락관광지도와 같이 테마별 관광지도를 제작하여 제공할 필요가 있다.
- 제작에 필요한 경비는 초기에는 제주도가 부담하나 향후에는 테마관광지도에 게재되는 관광사업체로부터 일정 부분의 스폰서를 받는 것도 한 가지 방법일 수 있다.
- 궁극적으로 제주형 테마관광지도가 관광객들의 호응을 얻는다면 필리핀의 경우와 같이 지도를 이용하는 각종 기관으로부터 정보제공료를 받거나 제주도 관광기념품으로 판매하는 방안을 검토할 필요성도 크다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과와 관광협회가 주체가 되어 먼저 실시하고, 향후 민간업체의 참여를 유도한다.

2) 제주관광그랜드세일의 정례화

(1) 필요성

- 2004년 연말 그랜드세일을 실시하였으나 애초에 기대한 소기의 목적은 달성하지 못했다는 비판이 있는데, 이는 도내 관광사업체의 참여율이 저조하고 급조한 마케팅 전략이었다는 원인이 있다.
- 하지만 싱가포르나 홍콩 등은 그랜드세일을 통하여 상당한 효과를 거두는 사례가 있고, 제주의 경우에도 관광비용에 불만족하는 관광객이 많은 점에서 철저한 준비를 토대로 정례화할 필요가 크다.

(2) 개선방향

- 상대적 비수기인 11월과 12월을 중심으로 그랜드세일을 실시하여 관광수용력을 분산시키고, 고비용 제주관광의 이미지를 제고시키는 전략으로 활용한다.
- 성공의 필수요건인 관광사업체의 참여율을 높이기 위해서는 참여업체에 대한 각종 인센티브를 제공하는데, 도청 홈페이지와 관광포털사이트에 우수업체, 혹은 제주도지사 추천업체로 홍보해 주는 방안을 도입한다.
- 그랜드세일을 홍보하고 관광객의 이용을 활성화하기 위해서는 그랜드세일 가이드북을 사전에 발간하여 관광객들에게 홍보하고, 가이드북속에 각종 할인쿠폰이나 입장권 등을 게재하여 관광객들이 자유롭게 이용하도록 한다.
- 이 경우 도내 관광사업체를 가이드북에 광고게재해 주는 조건으로 그랜드세일 참여를 유도한다면 참여율을 높이는 방법이 될 수 있다. 또한 참여를 통해 관광사업체들이 얻을 수 있는 혜택이나 기대효과 등을 적극적으로 설득시키는 작업이 병행되어야 한다.

(3) 추진주체

- 제주도관광협회 회원업체를 중심으로 가능한 한 도내 관광사업체 전부분으로 확대 실시한다.

3) 올인 테마파크의 조성을 통한 한류 활성화

(1) 필요성

- 앞서 사례조사에서 언급했듯이 일본의 경우 겨울연가 촬영과는 전혀 무관함에도 인공세트장을 설치하여 한류효과를 적극적으로 활용하고 있다. 제주의 경우도 올인이나 대장금 등 일본 및 중화권에서 인기를 얻고 있

는 한류를 제주관광에 최대한 활용할 필요성이 크다.

(2) 개선방향

- 태풍으로 소실된 섭지코지의 올인세트를 단순복원에 그치지 말고, 섭지코지 일대를 올인테마파크로 조성하여 한류의 대표적 명소로 조성한다.
- 또한 송악산의 대장금 촬영지를 소규모 파크화하여 중화권관광객을 유치시키는 명소로 활용하고, 이를 위해서는 주인공 모형과의 사진촬영, 현지 주민들의 기념품 판매 등 실질적 지역수익을 얻을 수 있는 방안을 적극 모색한다.

(3) 추진주체

- 제주도와 남제주군의 협력으로 실시한다.

4) 제주형 웰빙관광상품의 개발

(1) 필요성

- 웰빙은 시대적 트렌드이고, 제주는 청정이미지를 보유하고 있으며, 내도 관광객들은 제주에서 건강·휴양과 관련된 상품을 원하는 등 모든 조건이 웰빙관련 상품의 성공가능성이 높음에도 실제 개발과 판매는 거의 없는 실정이다.
- 또한 최근 완공되는 호텔 및 숙박시설에는 해수테라피 등의 웰빙 관련 시설들이 도입되는 등 제주관광의 이미지를 고부가가치 웰빙으로 활용할 여지가 많다.

(2) 개선방향

- 소정방 및 돈내코 물맞기, 삼양해수욕장 검은모래찜질, 비자림과 절물휴

양림의 삼림욕, 청정녹차 및 감귤목욕 등의 상품을 제주형 웰빙관광상품의 소재로 개발한다. 이와 더불어 '제주웰빙관광안내서', '웰빙관광지도' 등을 발행하여 내·외국인에게 적극 홍보하는 수단으로 활용한다.

(3) 추진주체

- 제주도와 각 시·군의 협력으로 실시한다.

5) 일본인 웨딩상품의 개발

(1) 필요성

- 수년전부터 일본인들은 결혼과 허니문을 동시에 하는 차원에서 해외 유명관광지에서 결혼을 하는 것이 유행이 되어 왔으나, 제주를 이들 일본인 신혼여행객들을 유치하는 데에는 부족한 점이 많았다.
- 하지만 향후에는 신혼여행객들이 고부가가치 관광객이라는 점 외에도 기존 제주가 갖고 있는 일본인 중년남성 위주의 관광지라는 관광이미지를 제고시키기 위해서도 일본인 신혼여행시장을 공격적으로 공략할 필요가 크다.

(2) 개선방향

- 일본인 신혼여행객 유치를 위해서는 앞서 제시한 올인테마파크와 쉬리의 언덕 등을 적극 활용할 필요가 크다. 또한 세계적으로 아름답다고 알려진 월드컵경기장 그라운드를 이용하는 것도 대안이 될 수 있다.
- 월드컵 경기장의 사용료가 몇 십만원 수준인 상황에서 신혼여행객의 유치는 경기장 유지비의 보전과 더불어 신혼여행객으로서 잊지 못할 추억의 결혼장소로 각인될 가능성이 크다. 이 경우 일본인관광객은 물론 국내 신혼여행객의 유치에도 상당 부분 기여할 수 있을 것이다.

(3) 추진주체

- 제주도와 서귀포시의 협력으로 실시하고, 공모 등을 통하여 웨딩 관련 민간업체의 참여를 유도한다.

6) 중화권을 위한 차이나타운의 단계별 조성

(1) 필요성

- 최근 중국을 비롯한 중화권 관광객들이 급증하고 있고, 향후 제주관광의 주요시장으로 인식됨에도 불구하고 실제로 제주를 찾은 중화권 관광객들이 제주에 미치는 경제적 영향은 기대에 못미치는 실정이다.
- 그 이유는 중화권 관광객들이 요구하는 쇼핑, 음식과 같은 관광서비스가 부족하여 체류형 관광이 아닌 경유형 관광지에 머무르고 있기 때문으로 이를 극복하기 위한 차원에서 차이나타운의 단계적 조성이 필요하다.

(2) 개선방향

- 제주시내 산지천 및 칠성통 일대에 중화권 관광객용 음식점과 소규모 쇼핑점을 조성하여 중화권 관광객들의 체재율과 소비율을 증대시킨다.
- 이 사업은 연차별로 시행해야 하는 중장기적 사업으로 시행 초기에는 예를 들어 노형 일대에 산재한 골동품점을 산지천 일대로 이전하는 등 기존의 상권을 재조성하는 방법으로 실시하는 것이 타당하다.
- 차이나타운의 성공을 위해서는 도민 보다는 지역내 화교 또는 중국인들의 투자를 유도하여 중화권 관광객들과의 네트워크를 활용해야 한다.

(3) 추진주체

- 제주도와 제주시의 협력으로 실시하고, 민간 투자자를 적극 유치한다.

3. 관광홍보 측면

1) 수도권 제주관광홍보관의 KNTTO 건물내 입주

(1) 필요성

- 한국관광진흥업무의 중심에 서있는 한국관광공사 건물 안에 수도권 제주관광홍보관이 입주하게 되면 제주 관광홍보 및 마케팅 활동을 효율적으로 할 수 있다. 더불어 실질적인 업무성과를 내기 위해서는 현재보다 더 많은 전문인력의 확충과 재정지원이 필요하다.

(2) 개선방향

- 한국관광공사 컨벤션 뷰로팀과 적극적인 업무협조를 통해 국내에서 개최예정인 국제회의를 제주도로 이끌어 올 수 있게 한다.
- 관광공사 출입기자단과 관광공사를 자주 방문하는 대형 서울소재 여행사 상품기획자들을 대상으로 언론홍보와 제주관광상품 판매를 전담할 요원을 확충한다.
- 궁극적으로는 제주관광공사가 설립된 이후에는 제주관광공사 서울지사로서 관광정보수집, 관광홍보, 중앙언론과의 연계, 중앙 관광사업체와의 네트워크 구축 등을 담당하는 조직으로 활성화한다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과가 실시하고, 향후에는 제주관광공사가 담당한다.

2) 해외홍보사무소의 기능 활성화

(1) 필요성

- 현재 제주도는 중국의 베이징과 일본의 오사카, 후쿠오카 지역에 해외홍보사무소를 두고 있지만 재정과 인력 문제 등으로 도내에서 관계자가 해당 지역을 방문 할 시에 업무를 보조하는 연락사무소의 기능 이상을 수행하지 못하고 있는 실정이다.

(2) 개선방향

- 현재 홍보사무소 1개소당 1억 정도의 예산과 1인의 인력으로는 자체적 사업의 발굴이나 집행, 홍보 등 본래의 기능을 수행하기가 어려우므로 이를 보완하기 위해서는 연차적으로 2005년도에는 인력 1인씩, 예산 5천만원씩을 증액하여 자체적 사업발굴의 역량을 키우는 시기로 한다.
- 현장관리의 어려움은 철저히 실적평가제 원칙하에 홍보사무소 별로 자체 사업의 시행여부, 정보수집의 양과 질, 제주관광 홍보를 위한 기타 활동 등을 제출하게 한다.
- 또한 궁극적으로는 수도권 홍보관과 마찬가지로 제주관광공사 소속으로 개편하여 공사 해외지사로 적극 활용하는 방안을 추진해야 한다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과가 실시하고, 향후에는 제주관광공사가 담당한다.

3) 제주관광소식지의 발간

(1) 필요성

- 기존의 관광홍보책자, 브로셔, 리플렛은 대부분 1년 단위로 만들어지기 때문에 시시각각 변하는 제주관광정보 및 관광창출시장의 정보를 획득하

기가 어려운 점이 있다.

(2) 개선방향

- 따라서 뉴스레터 형식의 제주관광소식지를 최소 월별로 발행하여 도민 및 내도관광객들은 물론이고, 도내외 관광사업체들이 제주관광을 상품화 하는데 있어 정보로 활용될 수 있도록 한다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과와 관광협회가 초기에는 실시하고, 향후에는 제주관광 공사가 담당한다.

4) Daum 제주의 개선

(1) 필요성

- 현재 대표적 인터넷 포털사이트인 Daum에서는 제주관련 정보를 제공하는 Daum 제주를 운영하고 있으나 사이트 하단부 후미진 곳에 위치하는 관계로 그 이용도를 극대화하지 못하고 있다.
- 또한 학교모임, 부동산, 관광, 뉴스, 기관소식 등으로 구성되어 있는 내용은 관광객들이 원하는 정보 보다는 제주도민들이 이용할 수 있는 정보에 치우친 경향이 있다.

(2) 개선방향

- Daum과의 업무협조를 통해 Daum 제주의 내용을 관광객들이 원하는 제주관광정보 위주로 개편하도록 유도하고, 네티즌들의 눈에 쉽게 띄는 위치로 이동하여 배치할 수 있도록 한다.
- 예를 들어 제공되는 제주관광정보는 주제별 관광상품의 소개, 추천하는 관광지 및 관광사업체 등을 제시할 수 있도록 하여 Daum이 갖고 있는

- 브랜드가치를 제주관광에 적극 활용하는 방향을 모색해야 한다.
- 중장기적으로 제주관광공사가 설립된 이후에는 제주만의 온라인 관광포털사이트를 구축하여 보다 상세하고, 정확한 정보를 관광객들에게 실시간으로 제공할 수 있는 체재를 갖추어야 한다.

(3) 추진주체

- 제주도 관광진흥과가 Daum과의 협조를 통해 추진한다.

□ 참고문헌 □

Ritchie, Robin J.B. & J.R.Brent Ritchie(2002) "A framework for an industry supported destination marketing information system", *Tourism Management* no. 23. 2002. pp. 439-454.

Connell, Joanne(2004)."Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism" *Tourism Management*, 2004.

Araujo, L. & B. Bramwell(2002). Partnership and Regional Tourism in Brazil, *Annals of Tourism Research*, 29(4) 1138-1164.

<부 록>

1. 설문지

9. 귀하께서 느끼시는 현재 제주가 지니는 관광지 이미지는 어떻다고 생각하십니까? 앞으로는 어떤 이미지를 추구해야 한다고 생각하십니까?

현재 제주관광이미지	①	②	③	④	⑤
	가족형 휴양지	신혼여행지	수학여행지	단체관광지	(기타)
향후 제주관광이미지	①	②	③	④	⑤
	가족형 휴양지	신혼여행지	수학여행지	단체관광지	(기타)

10. 다음은 제주관광에 대한 귀하의 만족도를 묻는 질문입니다. 해당되는 칸에 '○' 또는 '√' 표를 해주시면 됩니다.

내용		만족도				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
관광 인프라	관광코스가 다양하여 볼거리가 많았다	①	②	③	④	⑤
	이벤트, 체험상품 등의 즐길거리가 풍부하다	①	②	③	④	⑤
	호텔 등 숙박시설에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	도로나 교통에 만족한다	①	②	③	④	⑤
	음식의 질이 좋고 다양하다	①	②	③	④	⑤
	기념품의 질이 좋고 다양하다	①	②	③	④	⑤
	관광정보 및 안내체계가 잘되어 있어 여행하기에 편하다	①	②	③	④	⑤
	위락·레저시설이 발달하였다	①	②	③	④	⑤
서비스	부당한 쇼핑이나 옵션관광은 없었다	①	②	③	④	⑤
	관광종사자 및 가이드와 기사는 친절하였다	①	②	③	④	⑤
	지역주민들은 친절하였다	①	②	③	④	⑤

내용	만족도	전혀	아니다	보통이다	그렇다	매우
		아니다				그렇다
기타	제주관광의 비용(요금)은 적정하다고 본다	①	②	③	④	⑤
	국내 타지역과는 전혀 다른 이미지를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
	계약한 여행내용은 실제 그대로 이루어졌다	①	②	③	④	⑤
	여행경비에 비해 전체 관광 품질이 높았다	①	②	③	④	⑤

13. 귀하는 다시 제주를 관광할 의사가 어느 정도 있으십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 없다	없다	보통이다	있다	매우 많다

13-2. 만약 방문의사가 없다(①번과 ②번을 선택하신 분만 대답)면 앞으로는 어떤 지역을 관광하시고 싶으십니까?

- ① 해외관광지 ② 서울·수도권 ③ 영남권
 ④ 호남권 ⑤ 강원권 ⑥ 충청권

14. 향후 제주가 국제적 관광지로의 성장(발전)가능성이 크다는 것에 동의하십니까?

①	②	③	④	⑤
전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

15. 제주관광이 더욱 발전하기 위해 가장 시급한 과제는 무엇입니까?

- ① 다양한 관광상품의 개발 ② 홍보/마케팅의 확대 ③ 관광가격인하
 ④ 쇼핑시설의 개발 ⑤ 숙박시설의 개선 ⑥ 종사원교육
 ⑦ 기타()

16. 평소 생각하시는 제주관광의 문제점이나 개선점이 있으시면 지적해 주십시오.

17. 귀하의 성별은? ① 남 성 ② 여 성

18. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 21 ~ 30세 ③ 31 ~ 40세 ④ 41 ~ 50세 ⑤ 51세 이상

19. 귀하의 거주지는?

- ① 서울·수도권 ② 영남권 ③ 호남권 ④ 강원권 ⑤ 충청권

20. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고등학교재/졸 ③ 대학재/졸 ④ 대학원재/졸

21. 귀하의 직업은?

- ① 자영업 ② 전문직/자유직 ③ 회사원 ④ 농/수/축산업
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타()

22. 귀하의 월평균소득은?

- ① 150만원 미만 ② 150 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원
④ 301만원 이상

♠ 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ♠

제주관광 사후관리 프로그램 개발 연구

인 쇄 일	2004. 12
발 행 일	2004. 12
발 행 인	제주도지사·제주발전연구원장
발 행 처	제주발전연구원
인 쇄 처	정음인쇄사(☎ 721~4305)

ISBN 89-88021-75-4 93320

- 이 책에 실린 내용은 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.