

## 말레이시아의 관광전략

문성종 (제주한라대학 관광경영과 교수)

### 1. 들어가면서

지난 2002년 10월5일부터 10월 10일까지 제주도에서 국제자유도시 외자유치 및 홍보를 위해 말레이시아를 방문할 기회가 있었다. 말레이시아는 외자유치를 위해 첨단산업단지를 쿨알라룸 프국제공항 부근에 세워서 여러 가지 혜택을 부여해 투자유치 기업을 모으고 있다. 보르네이섬에 있는 라부안이란 도시는 역외금융 등 국제자유도시를 추진하고 있으며 특히, 랑카위 등 유명 관광지가 산재해 관광산업은 제조업 다음으로 외화를 벌어들이는 국가 제2의 산업으로 부상하고 있다.

또한 싱가포르 인접부근인 조호르지역에는 세계적인 테마파크인 유니버설 스튜디오 건설을 추진해 말레이시아와 싱가포르 관광업계가 서로 상생하는 관광정책을 펼치고 있다.

통상 우리가 알기로 동남아 지역은 싱가포르, 홍콩, 대만을 제외하고는 우리보다 못살고 주변 환경도 깨끗하지 못하다는 선입감을 갖고 있다는 것은 부인하지 못할 것이다. 그러나 말레이시아에 도착했을 때 이런 선입감은 우리의 편견이란 걸 알 수 있었다. 이슬람 국가인 말레이시아는 생각보다 청결하고 말레이인들 또한 정말로 친절했다. 이것은 말레이시아 관광청 관광객 설문조사에서도 말레이시아를 대표하는 가장 큰 특징중 하나가 친절서비스라고 조사된 것으로도 알 수 있다. 이러한 인적 서비스로 제주도를 부각시키는 일이 국제자유도시 건설에 가장 큰 인프라로 작용하는 것이 아닌가 싶다.

말레이시아 수도인 쿨알라룸프는 상하이, 홍콩의 스카이라인 못지 않게 아름다운 건축 양식을 갖추고 있다. 제주도에 있는 건축양식 같이 정사각형의 빌딩은 거의 볼 수 없었고 자연미가 돋보이는 건축양식을 뽐내고 있었다. 제주에도 훌륭한 건축가들이 산재해 있는 줄 알고있는데 이제부터라도 제주의 자연미와 융화되는 건축물들을 조성해야 할 것이다. 그러기 위해서는 건축주들도 자금을 좀 더 들여서라도 제주의 위상에 걸 맞는 건축양식을 선호하는 자세가 필요하다.

또한 말레이시아 관광청에서는 관광홍보를 지역별로 차별화해서 적절하게 시행하는 것으로 나타났다. 즉 나라마다 그들의 선호할 수 있는 부분을 보여 주기 위해 시장을 세분화시켜 그들의 말레이시아를 방문하고 싶어할 수 있는 호기심을 불러일으키는데 주안점을 두었는데 우리가 앞으로 관광 홍보매체물을 기획할 때 명심해서 추진해야 할 것이다. 9·11 테러이후 말레이

시아 관광청에서는 발빠르게 중동지역 홍보에 온힘을 기울이면서 변화에 민감하게 대처해나가는 자세는 9.11 테러와 인도네시아 발리테러이후에도 해외관광객들을 그저 관망만 하는 우리에게 시사하는 바가 크다.

특히 말레이시아 정부는 “말레이시아, 나의 고향집 같은 곳 (Malaysia, My second home)” 캠페인을 전개하고 있다. 이 캠페인은 복수비자 취득자로서 말레이시아에 장기 체류를 원하는 전세계 모든 사람들을 대상으로 하는 프로그램이면서 장기체류자에게는 'Social Visit Pass'를 발급하며 처음에는 5년을 기한으로 하되, 갱신이 가능토록 한다는 것이다.

이렇듯 말레이시아 정부에서는 관광 정책과 전략을 변화무쌍한 세계정세에 부응하면서 발빠르게 대처해 나가고 있고 사안이 있을 때마다 관광발전전략을 수시로 수정하면서 개발해 나가고 있다.

이 보고서는 말레이시아 방문에서 얻어진 여러 자료들과 관광전문가들과의 토론에서 얻은 정보를 중심으로 제주관광전략을 효율적인 관점으로 이끌어내는 방안을 모색하고자 한다.

## 2. 말레이시아 관광 현황

말레이시아에서 외화벌이는 제조업수출이 말레이2853억링깃(대략 US771억불)으로 선두를 차지하고, 다음으로 관광이 258억링깃(대략 US67억불), LNG가스수출 113억링깃( US30억불)을 제치고 제조업 다음 두 번째로 외화획득을 하고 있고 말레이시아 정부에서도 관광을 가장 중요한 산업중의 하나로 인식해 심도 있게 지원과 성원을 아끼지 않고 있다. 원유수출이 LNG가스 수출 다음으로 중요한 산업으로 자리잡고 있으며, 팜 유, 임업, 고무 산업 수출 등 다양한 산업 구조의 바탕아래서 외화를 벌어들이는 구조로 구성되어 있다.

Major Foreign Earnings

|                         |         |              |
|-------------------------|---------|--------------|
| MANUFACTURES            | RM      | 285.3        |
| TOURISM                 | billion |              |
| LNG                     | RM      | 25.8 billion |
| CRUDE OIL               | RM      | 11.3 billion |
| PALM OIL                | RM      | 11.1 billion |
| SAWN TIMBER & SAWN LOGS | RM      | 9.9 billion  |
| RUBBER                  | RM      | 4.0 billion  |
| TIN                     | RM      | 2.0 billion  |

자료: 2001 말레이시아 관광 연차보고서

다음 표에서 알 수 있듯이 1991년초에 걸프전으로 인해 말레이시아를 찾은 관광객이 급격히 감소하였고, 1997년에 동아시아의 금융위기로 인해 1998년에 급격히 관광객들이 줄어든 것을 알 수 있다. 그러나 1999년부터 다시 관광객들이 증가추세를 보이며 2000년에는 10만 명을 돌파하였고, 2001년 말레이시아 방문객은 9·11 테러 후 관광객들이 줄었음에도 불구하고 12,775,073명으로 미화 65억4천6백만 달러를 벌어들였다. 9·11 테러 이후에는 중동지역관광객들을 위한 홍보가 강화되었다고도 한다. 또한 체류기간은 2000년에 5.8일, 2001년에 6.1

일로 늘어나는 추세인데 체재기일이 늘어난다는 것은 체류기간이 짧은 우리나라 및 제주도관광에 시사하는 바가 크다.

2001년 방문객들중 695만여명이 싱가포르에서, 101만명이 태국, 인도네시아, 중국, 일본에서

Tourist Arrivals and Receipts To Malaysia 1990 - 2001

| YEAR | TOURIST ARRIVALS | AVERAGE LENGTH OF STAY(NIGHT) | YEAR | TOURIST ARRIVALS | AVERAGE LENGTH OF STAY(NIGHT) |
|------|------------------|-------------------------------|------|------------------|-------------------------------|
| 1990 | 7,445,908        | 4.6                           | 1996 | 7,138,452        | 5.4                           |
| 1991 | 5,847,213        | 4.6                           | 1997 | 6,210,921        | 5.3                           |
| 1992 | 6,016,209        | 4.8                           | 1998 | 5,550,748        | 5.5                           |
| 1993 | 6,503,860        | 4.7                           | 1999 | 7,931,149        | 5.5                           |
| 1994 | 7,197,229        | 4.8                           | 2000 | 10,221,582       | 5.8                           |
| 1995 | 7,468,749        | 4.8                           | 2001 | 12,755,073       | 6.1                           |

자료: 2001 말레이시아 관광 연차보고서

방문객이 찾아왔고, 특히 영국에서도 26만여명, 호주인이 22만여명 등이 방문하였다. 최대여행 비용을 소비한 국가는 싱가포르이고, 중국, 인도네시아, 일본, 태국 순으로 여행경비를 지출하였다. 일일당 개인 지출내역중 남아프리카관광객이 가장 많은 574.5링깃(US 155달러)을 소비하였고, 홍콩관광객이 471.8(US 127달러), 싱가포르, 중국, 일본, 호주 관광객 순으로 나타났다.

여행경비 지출내역을 보면 관광객들은 숙박비가 34.9%로 가장 높게 나타났고, 쇼핑이 21.4%, 식음료비가 16.6% 등으로 소비하였다. 즉 말레이시아를 방문한 관광객들은 숙박비와 쇼핑, 식

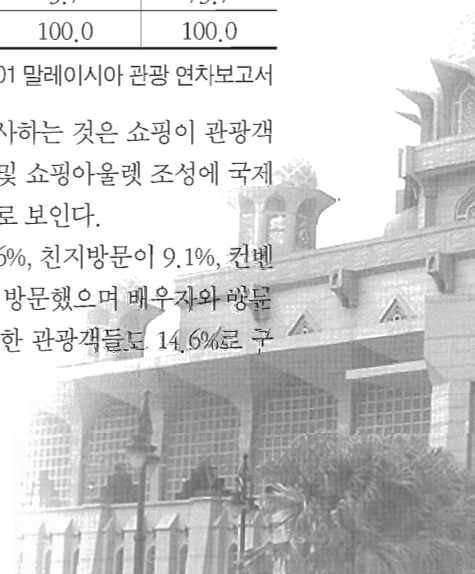
COMPONENTS OF TOURIST EXPENDITURES 2001/2000

| components           | RM Million | % Share | RM Million | % Share | % Growth |
|----------------------|------------|---------|------------|---------|----------|
| Accommodation        | 8453.3     | 34.9    | 5686.0     | 32.8    | 48.7     |
| Shopping             | 5183.4     | 21.4    | 4004.5     | 23.1    | 29.4     |
| Food & Beverages     | 4020.8     | 16.6    | 3380.4     | 19.5    | 18.9     |
| Local Transportation | 2058.8     | 8.5     | 1230.8     | 7.1     | 67.3     |
| Entertainment        | 1138.4     | 4.7     | 866.85     | 5.0     | 31.3     |
| Domestic Airfares    | 1356.4     | 5.6     | 797.4      | 4.6     | 70.1     |
| Organised Tours      | 896.2      | 3.7     | 728.1      | 4.2     | 23.1     |
| Others Expenses      | 1114.2     | 4.6     | 641.4      | 3.7     | 73.7     |
| Grand Total          | 24221.5    | 100.0   | 17335.4    | 100.0   | 100.0    |

자료: 2001 말레이시아 관광 연차보고서

음료비에 약 63%의 경비를 지출하는 것으로 나타났다. 우리에게 시사하는 것은 쇼핑이 관광객들의 지출중 큰 비중을 차지하고 있어 국제자유도시 계획중 면세점 및 쇼핑아울렛 조성에 국제적인 수준에 걸맞은 시설을 한다면 관광객 유치에도 큰 힘이 될 것으로 보인다.

관광객들의 방문 목적은 휴가를 즐기러 57.5%가 찾았고, 사업차 26%, 친지방문이 9.1%, 컨벤션 참여가 2.2% 등으로 나타났다. 그들 중 38.1%의 관광객들이 혼자 방문했으며 배우자와 방문한 사람들은 19.1%, 친구와 함께는 18.7%, 가족과 친지가 함께 방문한 관광객들도 14.6%로 구



Main Purpose Of Visit 2001

|                  |       |
|------------------|-------|
| Holiday          | 57.5% |
| Business         | 26.0% |
| VFR              | 9.1%  |
| Conference       | 2.2%  |
| Official Mission | 0.8%  |
| Education        | 0.7%  |
| Incentive Travel | 0.2%  |
| Shopping         | 0.4%  |
| Others           | 3.0%  |

자료: 2001 말레이시아 관광 연차보고서

Travelling Companion 2001

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Alone           | 38.1% |
| Spouse          | 19.1% |
| Family/relative | 14.6% |
| Friends         | 18.7% |
| Children        | 1.5%  |
| Business        | 4%    |
| M.I.C.E.        | 3.5%  |
| Others          | 0.3%  |

자료: 2001 말레이시아 관광 연차보고

한국관광객은 2001년에 66,343명이 말레이시아를 방문했고 평균 8.2일을 체류한 것으로 나타났다. 여행목적은 69.1%가 휴가였고 25.3%가 사업관계, 3.3%가 컨벤션 참여로 방문한 것으로 나타났다.

### 3. 말레이시아 관광홍보

말레이시아 관광청에서는 관광홍보를 3 지역과 2개의 대안관광으로 나눠서 적절하게 시행하는 것으로 나타났다. 즉 나라마다 그들이 선호할 수 있는 부분을 보여 주기 위해 시장을 세분화시켜 그들이 말레이시아를 방문하고 싶도록 호기심을 불러일으키는데 주안점을 두었는데 우리가 앞으로 관광 홍보매체물을 기획할 때 명심해서 추진해야 할 것이다.

#### 1) 국제 홍보

미주와 유럽, 일본과 한국 등 멀리 떨어진 시장 공략을 위해 브랜딩을 'Malaysia Truly Asia'를

성되었다. 관광객들은 시내관광을 즐겼고 쇼핑과 해안가와 각종 이벤트 및 해양스포츠도 많이 즐긴 것으로 나타났다.

관광객 설문조사에서 관광객들중 27.3%가 친절서비스가 말레이시아를 대표하는 특징중 하나라고 꼽았으며 19.6%의 관광객들의 아름다운 해변, 9.4%가 섬의 리조트, 다민족 특징을 나타낸다는 것이 7.8%, 안전한 관광지가 7.7%, 정글스포츠와 원시의 자연, 현대화된 도시전경, 쇼핑 시설 등을 들었다. 관광객들이 선호하는 쇼핑품목은 의류(33.6%), 가정용품(20.4%), 수예품, 주석용품 등으로 나타났다.

말레이시아를 방문한 관광객들중 69.4%가 남성이고 30.6%가 여성이었으며, 37.9%가 전문직종에 종사하고 22.1%가 사업가 등으로 나타났다. 또한 25-34세 나이의 범주에 들어가는 관광객이 30.5%이었고 35-44세 관광객이 28.3%, 45-54 세가 17.8%로 중장년층이 대부분이었다. 또한 말레이시아에는 아름다운 리조트와 5성급호텔에서 가격경쟁력을 갖추고 있을 뿐 아니라 1,411개의 다양한 호텔에서 120,000여개의 객실을 구비하고 있고 평균 객실 점유율은 60%가 약간 웃돌았다.

기치로 내세워 아시아의 모든 모습을 말레이시아에 오면 한번에 볼 수 있다는 것에 중점을 두었다. 말레이시아는 말레이인, 중국인, 인도인 등 다양한 민족이 그들의 고유문화를 그대로 유지하면서 서로 어우러져 산다는 것을 강조하기 위해 고유의상을 입은 5명의 각기 다른 종족의 모델을 앞세워 활용해 보여주고 있다. 동떨어진 국제시장의 관광객을 끌어오기 위해 문화를 앞세워 아시아에서 유일하게 한 곳에서 다양한 아시아문화를 경험할 수 있다는 것을 강조한 사진과 영상을 보여주고 있다.

그리고 다양한 종족의 음식을 배열해 아시아에서 유일하게 각국의 전통음식을 맛볼 수 있는 곳이라고 홍보하고 있다. 다양한 종족의 문화유산을 경험할 수 있고 다양한 전통축제를 즐길 수 있는 곳으로 홍보 영상을 연출시켰다. 이러한 내용을 토대로 말레이 출신 세계적인 배우를 이용해 CNN, BBC 등 세계 언론에 광고를 내보내고 있는 실정이다.

## 2) 인근 국가 홍보

싱가포르, 태국, 인도네시아, 홍콩, 중국 등 인근 국가 홍보도 차별화된 홍보를 시행하고 있다는 것을 알 수 있다. 이들 국가에는 쌍둥이빌딩 및 모스크사원 등 현대적이고 아름다운 건물을 모토로 자랑하고 있으며, 환대정신(Hospitality)서비스 등을 내세워 공략하고 있으며, 쇼핑의 천국과 아름다운 해변을 홍보전략으로 내세워 시행하고 있었다. 아이러니컬하게도 이들 국민이 카지노를 매우 즐기는 고객임에도 불구하고 켄팅하이랜드에 관해서는 언급을 하지 않고 있다. 말레이시아 관광청에서는 이슬람국가여서 켄팅하이랜드에 대해 매우 소극적으로 대처하고 있는 걸 느꼈으며, 켄팅하이랜드 자체에서 적극적으로 자기들만의 방법으로 홍보하는 걸 알 수 있었다.

## 3) 중동지역 홍보

사우디아라비아, 아랍에미레이트, 쿠웨이트 등 중동국가대상 홍보는 무엇보다도 사막과 대조되는 야자수가 무성한 빼어난 경관과 해안리조트를 최우선으로 자랑하고 있으며, 그 지역에서는 볼 수 없는 놀이기구를 보여주면서 테마파크를 전략적으로 보여주고 있으며, 쇼핑시설과 말레이시아도 이슬람국가라는 것을 강조, 형제국가에서 안심하고 편안하게 관광을 즐기라는데 중점을 뒀다. 특히 9·11 테러 이후 관광청에서는 중동지역 홍보에 온힘을 기울이고 있다는 것은 우리가 주목해야 할 것이다.

## 4) M. I. C. E.

말레이 정부에서는 Meeting, Incentive, Convention, Exhibition 등 관광홍보에도 따로 장르를 뒀다. M.I.C.E 기획자들에게 테마파티를 할 수 있는 적격의 관광지라는 것을 보여주고 있고, 다양한 아시아 및 세계여러음식을 경험할 수 있다는 것을 사진과 영상으로 보여주고 있으며, 또한 신속하고 편안한 서비스를 즐길 수 있다는 뜻에서 서비스 벨을 형상화한 그림을 브랜드화 시켜서 M.I.C.E를 기획하는 관계자들에게 홍보하고 있다.

더불어 말레이시아 관광공사는 관광 진흥활동에 있어 MICE(Meetings, Incentives,

Conventions and Exhibitions)산업 육성에 중점을 두기로 변경하였다. 향후 수년내 말레이시아의 MICE 참가자를 금년대비 100%까지 획기적으로 증대시킨다는 방침이다. 말레이시아 관광공사 사장 Datuk Abdullah Jonid는 2001년 MICE 참가자가 47만명에 달했으며, 전년대비 92% 증가하였다고 밝혔고 'MICE 참가자 倍增 프로젝트'는 현재 MICE산업이 전체 관광수입 중 5.3%(US\$342백만)에 그치고 있는 수준을 15%까지 끌어올리겠다는 야심찬 계획을 추진하고 있다.

이러한 전략의 일환으로 지난 2002년 10월 1일 말레이시아 관광공사는 전 세계 116명의 MICE 관련 바이어와 언론인을 초청하여 6일간의 일정으로 말레이시아를 휴가와 컨벤션 목적지로 홍보하는 "Global Meet Malaysia 메가 팸투어" 행사를 가졌다. 이 행사에는 아시아, 아프리카, 호주, 뉴질랜드, 유럽과 북미주 지역 22개국에서 MICE 산업계 바이어와 언론인이 참가하였고 행사 내용은 세미나 외에도 말레이시아측 셀러 80여명과 관광상품 교역전, 환영 파티, 관광지 답사 등 다채로운 내용으로 꾸며졌다. 말레이시아 관광공사는 이 행사를 매년 정례 화할 계획이다.

#### 5) Special Event

Special event관광을 즐길 수 있다는 홍보도 따로 마련해 추진하고 있다. 모델이 쇼핑백을 치마로 입고 있는 사진을 보여주면서 3월, 5월, 12월은 말레이시아에서 메가세일을 시행하고 있다는 것을 자랑하고 있다. 5월과 6월에는 전통 문화행사가 있다는 것을 나타내고 있고, Carnival Malaysia를 내세우며 다양한 민족의 특성을 보여주는 카니발을 개최하고 있다는 것을 알리고 있다. 또한 유명한 자동차 경주인 Malaysian Formula 1 Grand Prix를 개최하고 골프대회 등 스포츠이벤트도 즐길 수 있다는 것을 홍보하고 있다.

### 4. 켄팅하이랜드

켄팅하이랜드는 말레이시아 수도 쿨알라룸푸르에서 51킬로 떨어진 곳에 위치해 있고 자동차로 45분 걸린다. 켄팅하이랜드는 Pahang's Ulu Kali 고산지역 해발 1820여미터 지역에 위치해 있으며 카지노, 테마파크, 컨벤션센터 및 산중턱 Awana 지역의 골프코스 등 6개의 호텔에 Awana 지역까지 합해 7,000여개의 객실을 보유하고 있는 말레이시아 최고의 복합리조트단지이다. 이외에도 세계 3대 cruise중 하나인 Star Cruise를 운영하고 있으며 현대에서 운영중인 금강산 유람선도 이 곳에서 임대해 사용하고 있는 중이다.

특히 말레이시아가 이슬람국가임에도 불구하고 이 지역에 한해 카지노를 허용한 것은 정치적, 사회적으로 미묘한 사항이라서 말레이시아 관광청에서는 언급을 회피하고, 켄팅하이랜드에 대한 통계나 자료를 밝히고 싶지 않았는지 자료가 없다고 했고, 한 관계자는 켄팅하이랜드는 말레이에 있는 전혀 다른 도시로 간주하고 취급하길 바랐다.

그러나 말레이인들은 출입을 금지하면서 중국계나 인도계 말레이시아인들을 비롯해 많은 외국 관광객을 불러들이고 있고 켄팅하이랜드 그룹 자체적으로는 연차 보고서까지 발간하고 있었다.

켄팅하이랜드에 찾아온 관광객들은 2000년도에 13백40만명이 찾았고 2001년도에는 14백10만명이 찾아 계속 증가하고 있으며, 켄팅하이랜드 리조트에서 벌어들인 2000년도 세전(profit

before tax)수입은 말레이시아 9억7백6십만링깃(약 3천2백억원)이고 2001년에는 세전수입이 10억8천7십만링깃(약 3천8백억원)에 달하는 등 말레이시아 10대 기업수준의 막대한 수입을 올리고 있다.

여기에서 벌어들인 수입중 약 70%가 카지노에서 얻은 것이고 그 다음이 객실, 식음료, 오락시설 등의 순으로 이익을 발생시키는 것으로 나타났다. 호텔 객실 점유율은 연간 약 75%이나 주말에는 거의 99%가 된다고 관계자는 피력했다.

켄팅하이랜드의 Lim goh Tong회장은 중국에서 20살 때 말레이시아로 넘어와 자수성가한 사람이고 1965년 말레이 정부로부터 Hill Resort 개발권을 얻으면서 댐공사를 시작으로 켄팅하이랜드개발에 착수했다.

1971년에 산 정상에 문을 연 3성급 호텔인 Theme Park Hotel은 가족들을 타깃으로 건설되었는데 그 옆에 자이로 드랍을 비롯한 테마형 공원이 그 후에 건설되어 많은 가족관광객들을 끌어모으고 있으며 특히 카지노를 못하는 말레이인들에게 큰 호응을 얻고 있다. 1978년에 687개의 객실과 헬스클럽, 수영장, 50개방에 테마 노래방 등을 구비한 5성급 호텔인 Genting Hotel를 세웠다. 1992년에는 830개의 객실을 갖춘 4성급 Resort Hotel을 마련하였고, 1997년에는 888개의 객실(참고로 8은 중국인이 제일 좋아하는 숫자)과 각 국의 음식을 즐길 수 있는 식당 등을 구비한 5성급 호텔을 추가시켰다.

2001년에는 6300개의 객실과 6000명을 수용할 수 있는 컨벤션 시설을 갖춘 The First World Plaza를 완공시켰다. 또한 90여개의 쇼핑 상점과 레스토랑 및 모노레일 등을 구비해 관광객들이 사용할 뿐 아니라 베니스, 스위스 등 테마를 이용한 다양한 시설이 완비되어 Mega Theme Park의 개념을 완성시켜 관광객들을 불러들이고 있다.

Awana Genting Golf& Country Resort에서는 골프 외에도 승마, 테니스, 스쿼시를 즐길 수 있을 뿐 아니라 Eco-sports 개념을 도입, 친환경적인 스포츠를 지향하여 정글 탐험, 절벽 타기 등의 프로그램을 운영중이고 어린이 Eco-sports 교실을 열어 어린이에게 환경의 중요성과 스포츠를 함께 가르쳐주고 있다.

켄팅하이랜드의 관광홍보는 말레이시아 정부에서 시행한다기보다는 자체적으로 마케팅 전략을 세워 추진해나가고 있는 것 같았다. 말레이 정부가 이슬람국가이기 때문에 카지노는 정부에서 직접적으로 홍보가 어렵고 관광청자체에서도 켄팅하이랜드에 얼마나 많은 관광객이 들어오는지, 얼마의 수입을 벌어들이는지 파악을 못하고 있는 것 같았다. 즉 켄팅하이랜드를 자국에 있는 타국으로 인식해 나가고 있다는 점을 느낄 수 있었다.

## 5. 나가면서

이번 방문에서 느낀 점은 말레이시아가 선진국 대열에 도약하기 위해서 각종프로젝트를 개발 전략에 맞춰 추진해 나가고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 관광 분야에서도 다민족이 어울려 하나의 아시아를 한 국가 안에서 경험할 수 있다는 것을 강조하여, 아시아의 모든 문화를 말레이시아에서 즐길 수 있다는 것을 역설해 관광객들을 끌어 모으고 있다.

관광객 조사에서도 나타났듯이 Hospitality Mind, 즉 관광객들을 대하는 태도가 진정한 서비스 정신과 친절함 손님맞이는 국제자유도시를 추진하는 제주도에 기초가 되는 정신으로 승화시켜야 할 것이다. 그러므로 초등학교부터 영어교육에만 전념하지 말고 친절함 손님맞이, 진정한 서비스정신 등이 교육을 받을 수 있는 여건조성 마련을 해주어야 할 것이다.

말레이시아나 홍콩에서는 특히 비수기때 관광청, 항공사, 쇼핑센타가 제휴해 메가세일을 추진하고 있다. 영국 등 유럽에서도 메가세일 기간을 시행하고 있는데 이기간 동안에 일본, 한국 등지에서 관광객들이 엄청나게 몰려가 쇼핑을 한다고 한다. 제주에서도 선도 프로젝트중 하나인 쇼핑 아울렛을 고급브랜드위주의 저가로 구입할 수 있게 하고, 제주도에서는 항공사와 쇼핑업체들과 연합해 메가세일기간을 추진하여 그 기간에 제주문화도 맛 볼 수 있게 해 하나의 축제로 만들 수 있어야 한다.

켄팅하이랜드 Awana Resort같이 생태 스포츠를 즐길 수 있도록 프로그램 개발에도 노력을 기울여야 한다. 지금 제주에서는 스포츠 메카로 태어나기 위해서 스포츠 육성에 온 힘을 기울이고 있는데 이와 더불어 자연 생태를 파괴하지 않고 자연을 사랑할 수 있는 생태 스포츠를 병행해 개발하여 나갈 때 도민에게 더 많은 설득력을 얻을 것이다.

카지노도 제주도민의 하나의 여론을 형성하기전까지는 켄팅하이랜드 크루즈회사와 제휴해도 연안에서 관광객들만 승선할 수 있게 해서 선상에서 몇 시간동안만 제한된 금액을 갖고 즐길 수 있도록 다양한 프로그램을 가질 수 있도록 힘을 기울여야 할 것이다.

또한 관광홍보에서도 관광 송출도시를 방문 해 악수한 사진만 갖고 와서 지방언론에 홍보하는 것을 지양하고, 말레이시아처럼 나라마다 또한 도시마다에 적합한 홍보 전략을 세워야 한다. 즉, 시장을 세분화시킨 맞춤형 홍보전략을 수립해 지역별, 세대별로 초점을 맞춰 시행해야 할 것이다. 일본에 30-40대 주부들과 중국에 30-40대 주부들을 어떻게 똑같은 틀에 짜인 지금의 홍보매체로 끌어들이 수 있겠는가? 과감하게 시장조사를 바탕으로 새롭게 편성해야 한다. 제주도에서는 zero base에서 국제자유도시를 알린다는 자세로 전력을 기울려야 할 것이다. 즉 마케팅 타깃으로 하는 국가에 걸 맞는 맞춤형 홍보전략을 수립해 시급히 시행해 나가야 할 것이다. 특히, 지방의회에서도 홍보예산을 아낌없이 지원해줘야 할 것이다.

제주도도 국제자유도시에서 추진하는 '동북아의 관광거점 도시' 로 포지셔닝하는 마케팅 목표와 연계하면서 제주도의 독특한 문화, 역사, 자연, 유적의 복원 및 보전에 중점을 두고 변화하는 세계정세에 발 맞춰 호흡해 나가야할 것이다. 제주의 뛰어난 자연자원을 바탕으로 제주의 독특한 향토문화를 세계에 알리고 친절함 인적 서비스를 구축해 나가고 다른 나라들과는 차별성을 갖는 관광상품개발에도 노력을 기울려야 할 것이다.

더욱이 테러 등 세계각국의 정세 및 인접 인바운드 관광국가들의 정치, 경제, 문화 등이 급변하게 돌아가는 추세에 알맞은 전략과 정책을 수시로 수립해 추진해나가야겠다. 그러므로 관광을 제척하고 연출하는데는 관광, 문화, 서비스를 한데 응집시킬 수 있도록 관련전문가들이 힘을 합쳐 개발하고 도민들이 단합해 나갈 때만이 성공적인 국제자유관광도시가 이루어진다는 것을 정책입안자들은 명심해야 한다.