

2006 제주방문의 해를 돌아본다

제주 관광 지역 차별화에 따른 제주 관광 개발 모색

미국 Temple 대학교 IT관광 연구소 연구원 **현용호**

제주가 다른 국내 관광지들로부터 차별성을 갖고 있는가라는 의문점을 먼저 던져본다. 제주가 적어도 다른 지역과 다른 점들은 섬으로서 고립되어 고유한 문화, 풍습, 언어를 갖고 있는 옛 탐라라는 점일 것이다. 현대적인 의미로는 제주가 한국의 최남단에 위치하여 얻은 좋은 기후로 하여금 이국적인 정취를 물씬 풍기는 관광지로서 많은 신혼 부부들에게는 꿈과 낭만을 느낄 수 있게 해준 유일한 곳이었다. 이런 문화적, 환상적, 자연적 차별성이 적어도 제주도라는 관광지가 국내 관광객들 마음에 자리 잡도록 도와 주었던 주요 요인이라고 할 수 있다. 이는 국내 최대의 관광지로서 발돋움 할 수 있도록 해준 투자없는 혜택의 결과로 신혼관광지의 메카였고 제주도민들에게 삶의 밑천중 일부분으로 자리 잡아왔다. 따라서 관광산업은 제주 지역경제를 지탱하는 주요산업으로 육성되어져 왔다.

하지만 현재의 제주가 과연 옛 명성에 걸맞는 관광지로서 안착이 되어 꾸준하게 제주 경제의 버팀목으로 역할을 수행하고 있는가라는 점에 대해서는 누구나 의구심을 갖고 있는 것이 현실이다. 저가격을 통한 차별성은 오히려 제주관광의 질을 떨어뜨리고 바가지와 불

친절로 일관하는 지역민들에 대한 관광객들의 불만은 제주이미지를 실추시킬 뿐이었다. 게다가 가격경쟁력을 앞세운 국내외 많은 경쟁자들에게 제주 고유의 시장인 신혼부부시장이 잠식되고 있고 북한 금강산관광이라는 새로운 신흥 시장의 도전에 위협을 받아 제주가 잊혀져 가는 관광지가 되어 가고 있음을 피부로 느끼고 있다. 요즘 개별관광과 가족관광으로 대변되는 새로운 관광패턴의 변화에도 제주관광은 어려울 따름이다. 단체 관광으로서 누렸던 할인혜택이 없어지면서 개별 여행에 따른 여행경비의 증가가 제주관광의 발목을 잡고 있다고 할 수 있다.

한편으로 제주 관광을 활성화 시키기 위한 관광개발이 현대 관광객들의 여행패턴과 욕구에 부응하고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이들의 관광패턴은 흔히 선진국형 관광패턴으로써의 가족형 개별관광과 새로운 관광자(New travellers)의 모습을 보여 주고 있다는 것이다. 해마다 이루어지는 관광경험의 노후가 쌓이면서 끊임없이 새로운 관광지를 열망하게 되고 보는 관광에서 참여하는 관광으로 전이되고 있는 모습을 보여 주고 있다. 그래서 최근에 등장하는 생태 관광, 농촌체험,

문화체험과 같은 교육적 체험 관광들이 인기가 높아지고 있다. 하지만 지역민들에게 직접적 경제적 혜택이 주어지는 소규모 개발방식보다 개발참여자들에게 유리하다고 보는 대규모 개발방식을 채택하고 있는 실정이다. 심지어 소규모 팬션사업도 대형화되어 가는 추세이고 지역민들이 운영하는 영세패션마져 엄격한 법의 적용으로 어려움을 겪고 있다.

그렇다면 대규모 개발을 통한 공공 이익의 확대와 소규모개발을 통한 지역민들의 이익을 동시에 확보하면서 관광객들에게 좀 더 다양한 선택의 폭을 주어 질 수는 없는 건가하는 문제를 제기해 본다. 이런 문제에 답할 수 있는 것은 제주만이 가질 수 있는 지역자치정부 수준에서 다른 관광지와 차별성과 제주 지역 안에서의 지역간 차별성을 이룰 수 있다면 이 문제를 해결하는데 조그마한 실마리를 제공해 줄 수 있으리라 생각이 든다.

1. 차별화(Differentiation)의 중요성

제품의 차별화라 함은 크게 두 가지로 나누어진다. 가격차별화와 비가격차별화가 그것이다. 흔히 중진 국가들이 사용하는 전략으로 저렴한 노동력을 바탕으로 가격제품의 가격을 떨어뜨림으로써 다른 동종제품들부터 가격에 따른 차별화를 가능케 한다. 한편 비가격 차별화는 소비자들이 가격 지불에 따른 제품의 품질이나 서비스에 대한 만족도를 높임으로서 긍정적인 이미지를 심어주어 그 결과로 제품에 대한 고유 브랜드를 형성시켜 다른 제품들과 차별화를 이루려고 하는 것이다. 차별화라 함은 곧 소비자의 마음에 어떻게 위치해 있는가를 결정지으며(Positioning) 이는 제품에 대한 인식이나 평가로 이어져 소비자의 마음에 영원히 새겨지는 것이다. 따라서 이러한 소비자의 인식은 거의 변하지 않는다는 것이 정설이다. 설령 일시적인 대대적인 판매촉

진을 통하여 제품의 매출을 올릴 수 있을지 몰라도 소비자의 마음은 쉽게 바꿀 수 없다는 것이다. 따라서 제품에 대한 소비자들의 충성도를 얻기 위한 방법은 어떤 것이 있고 유지하기 위한 방법은 무엇인가로 귀결이 이어질 수 있다.

하지만 관광이나 여행이라는 제품은 그 특성이 일반 제품과 사뭇 다르다. 관광 제품의 한계는 지리적으로 멀어 일반 제품처럼 구매하기 전에 경험을 할 수 없다는 것이다. 게다가 여행상품의 가격이 높아 관광지 결정시 관광객들은 상당한 의사결정 위험을 감수해야 하는 것이 일반적이다. 가장 만족할 만한 관광지를 선택하기 위해 여행 전 최소 6개월 전부터 관광지에 대한 정보를 입수 비교를 하게 된다. 따라서 낮은 가격의 관광제품을 제시하여 관광객들의 의사결정에 영향을 줄 수도 있고 관광객들의 마음에 자리한 관광지에 대한 이미지가 관광지 결정에 영향을 줄 수도 있게 된다. 그렇다면 앞서 서두에서 이야기 하였듯이 제주도라는 관광지 제품의 경우를 차별화라는 개념에 적용시켜 보자. 제주도 여행자들이 제시한 낮은 여행 패키지의 위험성은 제주도를 여행하는 관광객이라면 누구나 알고 있다. 가격이 저렴하다는 의미는 곧 서비스의 질 저하로 이어지며 이는 곧 관광객의 불만족을 초래하여 제주도는 관광객의 마음에서 멀어지게 되는 것이다. 그렇다면 좋은 서비스를 제공해 주기 위해서 정상적인 가격을 받는다고 가정해 보자. 이 경우 대부분의 관광객들은 차라리 동남이나 가까운 강원도 심지어는 이제까지 경험해 보지 못했던 북한의 금강산 관광을 할 확률이 높아질 것이다.

하지만 저자가 보기에는 가격에 따른 제주도 방문에 대한 걱정은 기우에 불과하다고 본다. 정보기술의 발달로 관광지에 대한 정보가 누구에게나 통제 가능하게 되었고 자신의 상

황에 맞게 정보를 조절할 수 있게 되었다는 것이다. 낮은 가격에 따른 방문은 소비자들이 스스로 인터넷을 통하여 자신의 상황에 맞는 여행 패키지를 계획할 수 있게 되었다는 것이다. 게다가 관광비용을 증가시키는 주범으로 인식되는 항공비용을 교통수단의 다양화를 통한 패키지 개발로 극복될 수 있으리라 본다. 예를 들어, 고속철도, 고급페리를 연계한 관광루트 개척을 통해 가격과 관광을 통합한 패키지를 개발함으로써 항공사에게 가격인하의 경쟁을 주문할 수 있을 것이다. 그렇다면 지금의 제주관광의 위기는 원인을 어디서 찾아야 할 것인가. 가격 경쟁력의 약화 때문이라는 고전적인 관광전략의 실패로 그 원인을 돌리기에는 우리의 노력이 너무 부족하다는 생각이 든다. 이는 과거 단체 관광객들을 유인하는 요소로써는 충분히 이해가 가지만 최근의 제주를 관광객들은 수입의 증가로 인한 다양한 취미와 여가를 즐기기에 여념이 없어 관광 패키지가 가격은 이들에게는 별 의미가 없어 보인다.

따라서 관광객들의 마음에 긍정적으로 자리 매김할 수 있는 비가격 차별화만이 지속적인 방문을 유도하여 경쟁에서 살아남는 유일한 돌파구이자 성공적인 관광지로 갈 수 있는 방법인 듯 하다. 요즘 관광지들의 최대 이슈는 관광지의 브랜드화(Destination Branding)일 것이다. 브랜드화 전략은 수많은 관광지가 시도하고 있고 성공적인 사례로 호주의 예를 들면 호주는 캥거루, 바다, 날씨 등을 통하여 관광객들의 마음에 성공적으로 자리 잡고 있으며 다시 언젠가 가고 싶고 더불어 재방문하고 싶은 관광지로 한국과 영국에서는 인기가 가장 좋은 나라로 손꼽히고 있다.

관광에서의 브랜드의 시작은 이미지라고 할 수 있고 흔히 유인 요인 (Pull factor)이라 하고 관광지를 방문하는 동기 또한 성공적인 브

랜화의 또 하나의 요소로써 추진요인 (Push factor)이라 하며 이 두 요소간의 일치성여부로 관광자의 마음에 있는 관광지의 위치를 찾아낼 수 있게 된다. 이 두 요인을 관광지의 비차별화 전략의 요소로서 소개하고 싶다.

2. 관광지 이미지

관광지 이미지는 관광지에 대한 관광객들의 인지적 요인들과 감정적 요인들의 결과로써 얻어지는 총체적 인상이라 하였다. 관광지 이미지의 역할은 관광지가 어떤 방향으로 관광지가 특성화가 되어야 하는가를 대변해 주기도 한다. 관광지 이미지는 관광객들에게 여행 전 경험을 제공해 주어 방문 전 관광지 경험을 대신하여 구매 전 제품경험을 할 수 있도록 해준다. 이는 흔히 커뮤니케이션이론에서 주장하는 통합정보반응 이론에도 상통한다. 소비자들이 구매를 하도록 유인하는데 광고 보다는 제품시연을 통한 직접경험이 가장 좋다고 주장하고 있다. 따라서 이미지는 제품시연의 기능을 대신하고 있다고 볼 수 있어 관광지를 대표하는 이미지를 개발하는 것이 무엇보다 중요할 수 있다고 하겠다.

관광지 이미지 개발과 연구는 관광을 제공하는 관광지관점에서가 아니라 관광을 소비하는 관광자관점에서 출발을 해야 한다. 물론 관광지에서 제공되는 관광지의 경관이라든가 관광지가 대표하고 싶은 수많은 이미지가 과연 관광객들도 그렇게 인식하고 있는가를 알아보아야 한다는 것이다. 예를 들어, 평화의 섬이라고 하는 제주도를 관광객들이 그들의 마음속에 타 지역과 차별화되어 있는지 의구심을 가져보아야 할 것으로 보인다. 최근 평화와 관련한 관광연구의 추세를 살펴보면 군사분계선인 3.8선을 경계로 하여 얻어진 남과 북의 평화의 염원을 담고 있는 것으로 상징되는 비무장지대를 사례로 한 연구가 평화관광

(Peace Tourism)을 대표하면서 연구되고 있다는 것이다. 따라서 관광지 이미지 연구는 관광객들을 대상으로 장기적인 안목으로 연구되어야 하면 타 지역과의 제주도 이미지 비교 등을 통하여 확실히 제주도를 상징할 수 있는 브랜드를 찾아내어야 한다는 것이다. 최근 제주도를 대상으로 연구한 논문들 중에 관광객들이 제주도에 다시 방문하고 싶다는 충성도를 유도하는 이미지로 ‘제주어’, ‘제주 역사와 문화’, ‘돌하르방’, ‘한라산’, ‘김귤’ 등을 선택하였다는 점이다. 이는 새롭게 개발되는 이미지보다 전통적으로 제주도를 상징하고 자리 매김 해온 이미지가 관광객들 사이에 변함없는 유인요인으로 작용하고 있다고 볼 수 있다.

3. 관광방문동기

동기(Motivation)란 한 개인으로 하여금 기대되는 만족을 성취하기 위한 특정한 방식으로 행동하도록 만드는 욕구라 하였다. 이는 관광객의 자신의 욕구를 만족시키는 과정이라고 하였으면 기본적인 의식주 욕구에서부터 자아실현에 이르기까지 다양한 자신의 욕구를 만족시키기 위한 활동들을 하게 된다. 일반적으로 방문목적으로는 휴양, 문화체험, 새로운 관광지에 대한 모험, 새로운 사람들과의 만남을 위한 목적, 가족들과 함께하는 여행 등으로 구분된다. 관광 방문동기도 관광객들의 심리적 요인으로 아주 중요하게 인식되어 왔고 세분 관광시장 개발에 많은 공헌을 해 온 것이 사실이다. 관광방문동기에 따라 관광객들의 방문하고자 하는 관광지가 결정될 수 있다. 예를 들어, 휴양 관광지로써 하와이, 역사문화 관광지로서 영국, 금융 쇼핑지로 홍콩과 싱가포르, 독특한 자연과 이국적인 정취 속에서 고틀프를 동반하면 느낄 수 있는 호주, 아시아의 문화의 상징인 중국 등이 있

다. 이는 관광객들의 욕구가 무엇인가를 알아내는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 보여주고 있다. 그렇다면 관광객들의 어떤 욕구를 충족시키기 위해서 제주도를 방문하고 있는가를 살펴보고 과연 이들이 원하는 욕구를 제대로 제주 관광지가 만족시켜주고 있는가를 살펴볼 필요가 있다.

4. 관광개발 유형 선정과정

사실 제주 관광개발이 관광객들의 욕구에 부응하도록 하기위해서 이루어지고 있는지를 검토해 보아야 할 것이다. 그리고 지역민들, 개발자, 지방자치정부간의 상호동 의와 협력하에 이루어지고 있는가도 살펴보아야 한다. 외국의 경우 하나의 개발이 이루어지기 위해서는 down-top방식으로 이루어지고 있고 수많은 공청회가 수년간 이루어지며 개발이 결정되고 있다. 이렇듯, 개발은 관광지를 관광객과 지역민들이 원하고 있는 방향으로 이루어져야 하고 이는 수요자 중심의 사고와 지역경제 공헌이라는 두 가지를 강조하고 싶다. 이러한 개발 결정기준의 일부분으로써 앞서 제기 하였던 관광지 이미지 개발과 관광객의 방문 동기를 파악함으로써 제주 지역간 차별성을 확보하는데 공헌할 수 있을 거라 판단된다.

추진요인과 유인요인의 일치성 파악을 하는 것이 최우선 과제인 듯싶다. 앞서 소개한 대로 관광객들의 바라고 있는 욕구가 제대로 제주 관광지가 제공하고 있는가 하는 관점은 아주 중요한 개발 결정요인으로 생각한다. 예를 들어, 제주도를 크게 제주시와 서귀포시로 나누었다면 관광객들이 생각하고 있는 제주시와 서귀포에 대한 이미지를 파악한다. 제주시와 서귀포중 어느 곳이 쇼핑과 싱싱한 제주도 어류를 경험 할 수 있고 어떤 곳이 조용한 휴식을 제공 받을 수 있는 곳인 가하는 점들을 파악하고 제주시와 서귀포를 방문한 관광객

들의 욕구에 맞는 관광지인지를 파악을 해야 한다는 것이다. 이러한 차별화 조사를 각 지역 제주시, 서귀포시, 북제주군, 남제주군, 심지어 제주시 내에서 구제주와 신제주등으로 구분하여 실시할 필요가 있다. 이는 지역별로 고유의 이미지를 찾아내고 중복된 이미지들이 있다면 어떤 지역들이 중복된 이미지를 보이고 있는지를 명확히 해야 할 것이다. 이는 다시 말하면 어떤 지역에서 소규모 개발이 적합한지 대규모개발이 적합한지에 대한 판단에 도움을 줄 수 있고 개발을 하게 된다면 어떤 종류의 개발을 해야 할 것인지도 결정될 수 있을 것이다. 예를 들어, 제주시가 동문시장의 어류판매에 따른 이미지를 갖고 있다고 판단되면 소규모 개발을 통한 특화가 중요하고 과연 관광객들의 욕구가 어떤 것인가 또한 파악을 해야 할 것이다. 제주 전통의 모습을 간직한 시장을 원하는지 현대적인 시설을 원하는지 시장 안에서의 제주도 문화를 경험하고 싶어 하는지 경험하고 싶다면 어떤 이벤트를 원하는지 등을 살펴볼 이유가 있다. 이에 따른 제주 지역 색깔이 갖는 시장개발과 제주 전통 어류들을 대상으로 하는 체임마당들을 계획할 수 있을 것이다. 이는 관광객의 욕구에 부응하는 개발로 가는 시발점이라고 하겠다. 따라서 소규모 개발과 대규모 개발의 분류와 그 개발 지역의 개발의 종류가 지역 이미지 개발과 욕구파악으로 이루어질 수 있다.

다음으로 각 개별 지역간의 이미지파악을 통하여 제주 전 지역을 대표할 수 있는 이미지는 무엇인가를 고민해야 한다. 각 지역별로 대표되는 이미지를 통합하는 이미지 개발은 제주도를 방문하여 떠나는 관광객들을 대상으로 하여 실시되는 것이 바람직해 보인다. 지역간 이미지들을 바탕으로 한 제주 대표 이미지의 개발은 다시 타 지역 관광지를 관광객들에게 차별화 시킬 수 있을 것이다.

5. 지역간 협력 마케팅 활성화

관광 마케팅 활동이 지역별로 개별적으로 이루어져야 할 건지 통합적으로 이루어져야 하는지에 대한 많은 논의가 있어왔다. 관광마케팅은 두 가지 차원으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

첫째, 제주도를 대표하는 마케팅은 통합된 조직에서 일괄적으로 이루는 것이 좋을 듯하다. 예를 들어, 온라인 관광 마케팅의 경우 관광객들이 제주도를 온라인에서 찾을 수 있는 포털 사이트 형식의 관광홈페이지를 만들어 여러 제주도 관광홈페이지를 따로 관리함으로써 생기는 혼란을 줄이고 관광객들이 쉽게 접근할 수 있게 할 필요성이 제기된다. 이 홈페이지를 통하여 각 지역별 홈페이지를 연결시켜 제공하는 것이 좋을 듯하다. 이는 불필요하게 중복적으로 투입되는 마케팅 비용을 최소화 할 수 있고 일관된 제주도 이미지를 보여 줄 수 있다는 장점도 있다.

둘째, 관광객들이 제주를 방문하게 되면 각 지역의 대표 이미지를 중심으로 적극적으로 홍보를 할 필요가 있다. 대표이미지가 음식인지, 쇼핑인지, 생태관광인지, 교육목적의 역사문화 체험관광인지, 야간 관광의 중심지인지에 대한 차별성을 홍보함으로써 관광객들에게 더 많은 선택의 폭을 제공해 주고 확실히 차별화된 다양한 관광지의 존재는 관광객들의 욕구에 따라 그 지역에 대한 충성 관광객이 됨으로써 재 방문을 제주도 때문이 아니라 관광객의 욕구에 맞는 맞춤형 관광지 때문으로 전개 될 수 있을 것이다. 이는 다시 말하면 비가격 차별화의 요소로써 관광지 이미지와 방문동기파악이 지역에 적합한 관광개발을 유도하고 관광객의 욕구를 만족시키는 개발이 됨으로써 다양한 개별관광목적에 유연하게 대처할 수 있는 길이라고 판단된다.