

제주관광공사 설립과 시내 내국인 면세점 개점 의미

제주관광공사 마케팅팀장 오 창 현

I. 觀光 - 21세기 新성장 동력산업

관광시장을 두고 전 세계는 총성 없는 전쟁을 치루고 있다. 그래서 대부분 국가들은 관광을 두고 '21세기형 미래산업 혹은 신성장 동력산업'이라 부른다. 전 세계 무역거래량의 8%, 서비스 수출의 35%를 차지하고 있으며, 석유, 자동차와 더불어 세계3대 산업 중 하나로 성장할 것으로 전망하고 있다. 실제 관광산업은 외화가득률, 부가가치율, 고용유발율에 있어서 타 산업에 비해 월등히 높다.

- 외화가득률 : 반도체산업(43%), TV(69.4%), 자동차(71%), 휴대전화(52%) / 관광(88%)
 - 고용유발율 : 매출액 1억원당 5.2명 고용창출 (제조업의 3배, IT산업의 5배 수준)
 - 부가가치율 : 모든 산업 중에서 관광산업이 가장 높음
 - 관광객 유치와 수출 비교 : 외국인 관광객 1명 유치는, 반도체 NAND Flash 8GB 약 740개 이상, 32인치 LCD TV 약 4.4대, 1500CC 자동차 약 0.18대의 수출 효과가 있음
- ※2006~2008년 통계 자료를 기준으로 작성

관광산업은 갈수록 확대되고 있는 글로벌화한 물적·인적 교류를 기반으로 하는 개방화와 맞물려 그 성장세를 가늠하기 어려울 정도이다. 이러

한 영향으로 최근에는 지역 그리고 지역문화 등의 영역으로 교류가 다차원적으로 확대되고 있기도 하다. 세계여행관광협의회(WTTC)는 2010년 관광산업은 전 세계 GDP의 11.6%정도로 성장하고, 세계 총고용의 9%가 관광산업에 종사할 것으로 전망하고 있다.

세계 관광시장 중에서 한·중·일을 중심으로 하는 동북아 시장의 연평균 성장률은 6.7%에 이르며, 동아시아·태평양 지역은 세계 6대 관광권역 중 가장 높은 관광객 증가세(연평균 6.5%)를 보이며 최근 들어 세계 2대 관광시장으로 부상하고 있는 것만 보더라도 우리를 둘러싼 관광산업의 발전 가능성은 무척 높다고 하겠다. 이러한 증가세의 주요 요인으로 중국시장의 급성장을 꼽는다.

실제 중국은 2005년 3,103만 명에서 2006년에는 11%가 증가한 3,450만 명이 해외여행을 경험했다. 이로서 중국은 아시아 최대의 관광송출국의 입지를 굳혔으며, 2015년 이전에 중국인 해외 관광객은 세계 4위의 관광송출대국으로 급부상할 것으로 예상된다. 방한 관광객 통계를 살펴보더라도, 가장 큰 점유율을 보이고 있는 일본 관광객은 1995년 44.4%에서 2009년 39%로 비중이 다소 낮아지고 있는 반면에, 1995년도 방한 관광객중 5%에 불과했던 중국 관광객은 최근 5년간 평균 14.9%의 큰 성장률을 기록하며 17.3%의 점유율을 보여주고 있다.

그러나 우리나라의 관광산업의 현주소를 살펴 보면 그리 녹록치는 않다. 먼저 국가별 관광산업이 차지하는 GDP비중을 살펴보면 2007년도 기준으로 우리나라는 6.7%로 일본(10.1%), 중국(12.2%), 스페인(18.2%) 등과 비교하면 매우 낮은 실정이다.

또한 서비스수지 적자는 상당하다. 유럽 등의 국가에서는 지역의 특수성 등으로 인하여 서비스수지 적자에 대해 민감하게 반응하고 있지만, 이와는 경우가 다른 우리나라의 서비스수지 적자는 국부유출이라는 비난을 받을 정도로 심각하다. 1990년대 이후 서비스수지는 외환위기 직후를 제외하고는 적자기조가 지속적으로 증가하여, 2005년~2008년 상반기 사이 서비스수지 적자 누계는 총 625달러이며, 그중 여행수지 적자가 435억 달러로 서비스 누적적자의 70%를 여행 부문이 차지하고 있다.

국가별 관광경쟁력을 나타내는 순위에서도, 143개 대상국가 중 2007년도 42위에서 2009년 31위로 상당한 개선은 있었으나 관광인프라 부문 71위, 가격경쟁력 부문에서는 102위를 차지할 정도로 관광 경쟁력은 매우 뒤쳐져 있다.

이러한 몇 가지 통계만을 가지고 보더라도 우리나라의 관광산업은 후진성을 면치 못하고 있다. 이는 제조업 중심의 산업육성과 경제성장을 위해 앞만 보고 달려온 탓이기도 하다. 이런 사회적 분위기는 관광산업을 사치향락의 대상으로 인식하게 만들었으며, 눈부신 경제성과를 올렸지만 국민의 여가문화와 산업은 이를 따라가지 못하는 사회문화적 격차가 발생한 것이다.

2000년 이후 정부는 이러한 문제점을 해소하는데 있어 패러다임의 변화를 꾀하게 된다. 관광을 국가경쟁력을 높이는 새로운 성장 동력으로, 국가 균형발전과 지방화전략 그리고 소득 4만불 시대를 견인하기 위해서 필요한 산업으로 규정하고, 관광산업을 규제와 감시의 대상이 아닌 지속가능

한 국가발전의 인프라로서 육성·지원의 대상으로 생각하게 된다.

II. 여행의 모든 것 - 관광청 혹은 관광공사로 통한다.

우리와 다른 나라의 관광조직을 살펴보면 많은 차이가 있다. 관광청, 관광공사, 관광재단 등은 우리가 알고 있는 관광 마케팅 전담조직을 부르는 이름들이다. 실제 제주관광공사 설립 전 검토단계에서 주요 관광국의 관광기구에 대한 조사가 이루어졌으며, 해외의 사례는 제주관광공사가 가고자 하는 미래 방향의 윤곽을 그리는데 많은 도움이 되었다.

그 내용을 살펴보면, 하와이의 관광국처럼 정부조직 내 전담조직이 있는 반면, 우리나라의 관광공사와 유사한 형태 혹은 별도의 재단형태의 기구도 있다. 이는 각국의 행정조직과 법체계에, 기존 활동하는 관광조직의 형태가 어떤가에 따라서 그 조직의 형태가 만들어졌다고 보면 된다.

- 프랑스관광은 민간합동기구로서, 예산은 중앙정부(47%), 회원업체 분담금(45%), 기타(8%)로 구성되어 있다.
- 영국관광청은 영국 관광청과 잉글랜드 관광공사의 합병으로 이루어진 마케팅 전담기구이며, 정부에서 예산의 88%를 보조하고 있다.
- 스페인 바르셀로나관광재단의 경우에는 시의 회와 상공회의소 등이 주체가 되어 설립된 기구로서 지방정부 및 각 기관의 출연금과 수익 재원으로 운영되고 있다.
- 우리가 잘 알고 있는 싱가포르관광청(STB: Singapore Tourism Board)은 싱가포르 관광진흥공사법에 의해 설립된 비영리 특수법인이다. 운영 재원은 관광기금, 정부출연금과 투자수익 등이다.

이중에서 프랑스관광공사에 대해 간략히 살펴 보면, 1987년도 프랑스 관광청 산하의 마케팅 전담기구로 설립되었으며, 이곳의 12CLUB 제도라는 마케팅 업무는 상품테마를 자연주의·도시관광·와인투어·해안관광·오지관광 등 12개 테마로 나누고 각 테마별 20명 내외의 위원을 위촉, 집중적인 연구와 상품 도출을 통해 프랑스의 대표적인 관광상품을 만들어내는 방식으로 유명하다. 이는 프랑스의 독창적인 상품개발 및 마케팅 전략으로 평가받고 있다.

또한 프랑스는 민관협력체계가 아주 잘 구축되었다. 프랑스에서는 조직체를 구성하거나 예산을 지원할 때 3개의 주체(중앙정부, 지방정부, 민간단체·업체)가 1/3씩 분담한다. 우리의 현실과 비교해 보면 참으로 부럽기까지 하다. 상호 예산분담을 통해 능동적이고 책임감 있는 관광사업이 추진하는 좋은 체계를 가지고 있다.

그 예로 프랑스 백화점의 바겐세일 기간에는 해외의 수많은 관광객이 프랑스로 몰린다. 최고급 브랜드 제품을 저렴하게 구매할 수 있기 때문에 우리나라 관광객들에게도 인기가 있다. 이러한 마케팅 활동은 프랑스관광공사와 민간업체가 자랑하는 협력시스템의 성과물이기도 하다.

프랑스는 관광에 철학이 있다고 한다. 그들은 국민과 세계인이 관광을 통해 자유롭게 행복을 추구할 권리를 보장하는 것을 비전으로 삼고 있다. 또한 단순한 외화획득을 넘어 전 세계를 위한 평화산업이라 부르며, 장애인을 포함하여 모든 자국 국민들이 4박 이상 휴가를 갈 수 있는 권리를 국가가 실현해 나간다는 정책을 펴고 있는 것을 보면, 우리와는 무언가 다른 특별함이 있는 듯하다.

그 밖에 “뉴질랜드를 여행을 계획한다면 뉴질랜드관광청 웹사이트를 찾아가라, 그러면 대부분 궁금증이 풀릴 것이다.”라는 호평과 함께,

인터넷의 아카데미상이라 불리우는 ‘웹비상’을 수상할 정도로 실력을 갖춘 뉴질랜드관광청, 싱가포르 여행에 있어 필수품으로 사랑받는 ‘레스토랑 가이드인 마칸수트라’를 제공하는 싱가포르관광청, 최근 우리나라에서 유명한 사이버 패셔니스타인 유명 연예인을 홍보모델로 내세우고 패션의 도시를 알리는데 주력하고 있는 홍콩관광청 등은 외국의 대표적인 마케팅전담 기구들이다.

국내 타 지역의 관광 전담기구

우리나라의 지역관광 전담기구는 경기관광공사, 인천관광공사, 서울마케팅주식회사가 제주관광공사 이전에 설립이 되었으며, 대부분 지역의 관광마케팅 및 관광개발을 목적으로 설립이 되었다.

경기관광공사는 2002년에 경기도를 동북아의 관광허브로 나아간다는 비전을 제시하면서 설립된 지방자치단체 최초의 관광공사이다. 경기도 수원에 위치한 경기관광공사는 2005년도 ‘경기방문의 해’를 성공적으로 이끌면서 지방관광공사의 존재를 부각시켰다.

인천관광공사는 지역 홍보마케팅과 관광개발을 통해 지역경제 활성화를 목적으로 2006년에 설립되었다. 최근에는 2009 인천세계도시엑스포라는 굵직한 이벤트를 전담하였으며, 총 130만㎡(39만3천평)규모의 컨벤션인 송도컨벤시아를 준공시켜 인천을 컨벤션 도시로 육성하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

서울관광마케팅주식회사는 서울시, 항공사, 특급호텔, 여행사 등이 출자한 주식회사형 기업의 형태를 갖추고 있다. 이를 위해 서울시는 사전에 조례 제정을 통해 최초로 주식회사에 출자하는 기록을 남겼으며, 회사명처럼 관광 홍보마케팅을 통해 ‘연간 외국인 관광객

1,200만명 유치'를 목표로 하고 있다. 이외로 도 강원, 경남, 부산 등 여타 지방자치단체에서도 관광전담조직을 설립 중에 있거나 계획을 가지고 있다.

Ⅲ. 지방의 빛(光)이 모여 국가 관광 경쟁력을 만든다.

제주관광공사가 출범하기까지 약 2년 간 준비하면서 받은 가장 많은 질문은 '왜? 지역 관광전담 기구가 필요한가?' 였다. 요즘도 이러한 질문은 계속되고 있다. 다음의 이야기가 이러한 궁금증을 해소하는데 도움이 되었으면 한다.

앞서 우리의 관광현실과 외국 그리고 지방의 사례를 살펴보았지만 대부분 관광전담 기구를 갖춘 나라는, 국가에 있어서 관광이 차지하는 비중이 높다는 공통점을 가진다. 영국, 프랑스, 스페인은 관광을 포함한 서비스산업의 비중이 75%내외로 비중이 매우 높으며, 스페인과 프랑스는 세계관광 1,2위 국가들이다. 그 밖에 국가들의 서비스산업 비중을 살펴보면 홍콩은 91%가 넘고, 싱가포르는 65%가 넘는다. 반면 한국은 57%로 OECD 국가 평균에 턱없이 낮다.

서울시와 제주의 서비스산업이 차지하는 비중은 각각 87%, 82%로 국내에서는 가장 높다. 특히 지역내총생산(GRDP)에 관광수입이 차지하는 비중을 보면 광주전남지역이 3.5% 수준인 반면, 제주는 25% 이상으로 타 지역과는 비교할 수 없을 정도로 매우 높다. 그동안 제주의 산업에는 많은 변화가 있었다. 과거 10년 동안 1차 산업의 비중은 10%가 줄어들었고, 그동안 3차 산업은 약 11% 늘었다. 이처럼 제주는 관광을 포함한 서비스산업 중심의 지역경제 구조로 자리를 잡았다고 할 수 있으며, 제주경제는 관광산업에 의존하고 있다고 해도 큰 무리가 없다. 이런 측면에서 볼

때 제주에 있어서 관광산업은 이제 '생명산업'인 셈이다.

관광은 급속히 다변화·다양화되고 있다. 과거 대량관광의 시대가 지나고 개별여행의 시대를 맞은지 오래 되었다. 제주의 관광상품은 국민들의 소비수준과 여가시간의 확대 그리고 개인별 라이프스타일에 따라 다양한 상품이 생산되고 있고, 최근에는 웰빙과 생태의 범주에서 더욱 세분화된 '걷는 관광'과 같은 상품이 각광받고 있다. 예전에 스쿠버 다이빙 등에 국한되었던 레저스포츠 분야도 요즘에는 요트, 패러글라이딩 등으로 급속히 확산되고 있다.

한국 관광을 대표하던 서울의 시대는 한동안 유지되었지만 점점 희미해져갈 것이라 생각한다. 이는 대표적 명소에 의존하던 관광의 트렌드의 변화와 더불어 지방의 관광인프라가 풍성해지면서 나타나는 세계적인 현상이기도 하다. 우리나라 국민들도 세계의 오지를 속속들이 찾아다니고 있고 각 나라의 TV는 경쟁이라도 하듯이 생경한 곳들에 대해 소개하고 있다.

세계의 관광대국들은 관광경쟁력을 지역의 경쟁력과 동일시 한지 오래되었다. 관광을 '빛(光)을 보는 것' 이라고 한다. 지방의 빛이 모여져 큰 빛을 보는 시대가 되었다. 중앙 혹은 수도의 문화가 국가의 문화를 대표하는 시대는 지나가고 있으며, 지역문화의 다양성이 존중되고 지역의 자연에 눈을 돌리고 있다.

지역의 독특하고 다양한 문화와 자연이 모여져서 국가의 관광경쟁력을 만들고 있고, 지역은 관광경쟁력 확보의 관건으로 지역특화에 초점을 맞추고 있다. 관광이 가진 다원적 구성체의 장점은 이를 더욱 가능케 하고 있으며, 지방의 관광경쟁력은 국가 관광경쟁력이란 등식의 성립은 그리 멀지 않았다.

한국을 홍보하고 관광객 유치 마케팅을 전담하는 국가단위의 관광기구로 한국관광공사가 있다.

그동안 해외 홍보와 관광객 유치에 많은 일들을 해왔으며, 그 중요성은 날로 높아지고 있다. 그러나 앞서 기술을 했지만 지방의 관광역량이 모자라 국가의 관광경쟁력을 만들어가는 시대에 있어서, 지역의 색을 세계인에게 보여주고 지역 곳곳을 홍보하기에는 역부족이다.

지역별 문화와 자원의 가치 극대화를 통한 상품개발과 홍보 노력은, 지역의 관광경쟁력을 위해서 지역이 해야 하는 지극히 당연한 임무이다. 이러한 지역의 역할과 힘은 결국 한국관광의 힘으로 나타난다. 한국관광공사는 이러한 지역의 역할과 노력에 있어서 성과를 높일 수 있도록, 해외 네트워크와 오랜 경험의 지원을 통해 중앙과 지방의 상호 역할에 있어서 시너지 효과를 높여야 할 것이다.

IV. 제주관광공사 설립에 대한 논의와 추진과정

2001년 제주국제자유도시기본계획, 2002년 제주국제자유도시종합계획, 2003년 국가균형발전의 비전과 과제, 2004년 상생과 도약을 위한 신국토 구상, 2005년부터 논의된 제주특별자치도 4+1 핵심산업 선정 등, 제주에 있어서 '관광'은 정부의 공식적인 '전략 혹은 핵심산업'이었다.

그럼에도 제주관광은 2000년 이후 정체현상을 보이기 시작했고, 결국 1996년 관광객 400만 돌파라는 기록이 무색할 만치, 500만 관광객 돌파까지 소요된 기간은 10년이였다. 또한 지역경제 주춧돌 역할을 하던 1차 산업의 비중은 갈수록 낮아졌으며, 2차 산업 성장은 요원한 것으로 여겨지기 시작했다. 이와 더불어 제주의 GDP성장율도 타 지역에 비해 둔화되는 현상을 보인다. 이러한 경제지표로 인해 1차 산업을 여

전히 중히 여기면서도, 관광산업 육성이라는 숙제를 안게 된다.

제주는 수백 년 동안 고립됐던 변방의 역사를 거두지 못한 채, 가난하고 불편한 외딴섬에 불과했다. 4·3의 광풍, 척박한 땅에 해마다 찾아드는 흉년과 보릿고개, 당시 제주에 새로운 길을 열어준 것은 '감귤'과 '관광'이었다. 제주에 '관광사업'이 처음 고개를 들기 시작한 것은 1950년대 중반 무렵이다. 초창기의 제주관광은 다른 지방과 제주를 연결하는 연륙교통수단도 열악한데다 관광산업을 이해 못하는 도민들의 인식부재까지 맞물려 고전을 면치 못했다. 당시 내도 관광객이 한 해에 고작 이삼백명 선이었다. 그러던 차에 정부는 1958년 전국의 각 도에 지방관광위원회를 설치하도록 지시함에 따라 제주도에서도 관광위원회를 발족시켜 관광개발에 적극 나서기 시작했다.

1960년대에 들어서면서 제주는 관광기반시설을 갖춘다. 5.16도로라고 불리우는 제1횡단도로가 개통되고, 대한항공 정기항공노선이 개설되고, 해상교통 수단도 확대된다. 막연히 '유지손님'이라 부르던 외지인을 '관광객'으로 부르기 시작한 것도 '관광객에 대한 범도민 손 흔들기 운동'이 벌어진 것도 그리고 제주도민들에게 '관광객은 곧 돈'이라는 인식이 심어지기 시작한 것도 1960년대, 바로 이때의 일이다. 이렇듯 '관광'이란 깃발을 올린 지는 40여 년이 되었다.

그렇지만 지금은 어떠한가? 특별자치도 4+1 핵심산업에 '관광'이 가장 우선이다. 앞서도 기술을 했지만 지역에 미치는 영향도 대단하다. 그럼에도 불구하고 그 동안의 제주관광에 대하여 '논의는 무성하였으나 실천이 없다', '내용이 없는 변화만 시도 한다', '과거 수십 년 간 바뀐 것이 무엇인가?', '도내 조직은 많지만 효율적인 통합마케팅

이 없다' 라는 비판을 받아온 게 사실이다. 관광을 두고 국가간 경쟁을 떠나, 각 지역간 경쟁이 치열해지고 있다. 관광객 유치에 사활을 건 전쟁은 이미 시작된 지 오래이며, 전문적이고 과학적인 마케팅 없이는 관광객 유치가 갈수록 요원하다는 것은 누구나 인정하는 세상이 되었다.

이러한 제주관광의 제반 문제점의 해결 방안으로 제기된 것이 바로 '제주형 관광조직의 설립'이었다. 2004년 제주형관광조직 설립 추진위원회가 구성되어 4개월여를 활동한다. 그 결과 제주관광공사 설립 및 운영을 위한 구체적인 검토 용역의 필요성이 제기되었고 '06년 5월 용역보고서가 완료된다.

그러는 사이 '06년 2월에는 제주관광공사를 설립의 법적 근거를 마련하기 위해 제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법(이하 특별법) 제170조에 제주관광공사 설립 근거를 마련한다. 이러한 근거를 마련한 이유는 지방공기업 설립 시 타당성 여부를 사전에 검토를 하여야 한다는 공기업법 적용을 배제시킴으로서, 제주지역에 있어서 지방관광공사의 중요성과 위상을 마련한다는 차원이었다.

용역보고서에 대해서는 추후 논란이 있었다. 당초 제주도내 직영관광지를 제주관광공사가 위탁 운영하는 것으로 하여, 공사의 운영재원 마련 및 공기업법상의 경상경비 51%이상을 조달해야 하는 규정을 해결하는 것으로 하였으나, 문화재법에 의해 관리되는 직영관광지의 법적 위탁이 불가능한 문제, 직영관광지 근무직원의 공사 전환문제, 새로운 수익창출 없이 직영관광지를 통해 쉽게 문제를 해결하고자 하는 것 등 이었다.

그 중 문화재법상의 문제점 등은 해결이 곤란하였고, 결국 제주관광공사의 운영 재원 마련의 방안에 대해서는 새로운 수익재원을 발굴하는 방향으로 가닥을 잡게 된다. 그 후 설립타당성 심

의위원회의 회의와 도의회 보고 등의 절차를 거쳐, 한 차례 심의가 보류되기도 했던 지방재정투·융자 사업심의회는 2006년 10월에는 도의회를 통과하기에 이른다. 이를 근거로 '06년 11월에 제주관광공사설립준비T/F팀이 구성되어 해외 및 국내 사례연구 등을 통해 구체적인 조직의 형태와 사업의 방향 등이 도출된다. 이렇게 도출된 내용은 '07년 3월 제주관광공사설립추진위원회를 구성하여 논의에 부쳐지고 수정되는 과정을 거쳤다.

가장 중요한 수익재원 발굴의 과제는, 2006년 추진되었던 도 전역 면세화가 중앙정부의 반대에 부딪혀 어렵게 되어가는 시점인 2007년 1~2월경 현재 국제자유도시개발센터(JDC)가 운영중인 내국인 면세점을 제주특별자치도의 지방공사로 하여금 시내에도 설치하여 운영할 수 있도록 하는 제주의 의견이 받아들여져 제주특별자치도 2단계 제도개선의 과제로 반영을 하면서 급히 추진되게 된다.

'07년 3월 국무총리실 제주특별자치도지원위원회(위원장 국무총리) 주재 관계장관 회의시 시내 내국인 면세점을 허용하는 것이 결정이 되었고, 이후 실무차원의 노력을 거쳐 '07년 11월 2일에 특별법에 반영되기에 이른다. 그러나 관세청이 행정규칙 개정을 통해 '출발장의 지역의 면세점' 조항 삭제를 통해 시내 내국인 면세점을 설치할 수 없도록 고시를 변경하겠다는 입장을 발표하면서 공사의 수익사업 발굴은 일단락을 맺는 가 싶더니 다시 문제로 불거지기도 하는 우여곡절을 겪게 된다. 그 이후 관세청은 신정부 취임과 함께 일단 고시를 유보한다는 입장을 밝히면서 제주관광공사 설립추진에 큰 걸림돌이 제거되는 듯 보였다.

제주관광공사의 설립을 위해 반드시 필요한 '제주관광공사 설립 및 운영조례'는 '08년 1월 9일에 도의회를 통과되면서 제주관광공사의 실

체와 규모 그리고 조직과 사업의 형태가 결정되었다. 이후 '08년 3월 제주관광공사설립추진단이 발족하게 되고, 제주관광공사 설립에 필요한 제반 절차를 이행하게 된다.

앞서 관세청의 고시유보 입장은 '08년 4월 28일 정부의 '서비스산업 선진화 방안'에 고시유보 방침이 포함이 되면서, 시내 내국인 면세점 설치에 대한 정부의 확고한 방침이 확정된다. 그러나 이후 제주특별자치도와 관세청은 면세방식의 입장차이로 인하여 한동안 진통을 겪게 된다.

제주관광공사의 납입자본금은 100억 원 중, 첫째 납입자본금 20억은 제주특별자치도와 제주국제자유도시개발센터(JDC)에서 각각 15억과 5억씩 출자를 통해 이루어졌다. 이러한 일련의 절차를 거쳐 제주관광공사는 6월 25일 제주지방법원에 등기를 마치고 '08년 7월 2일 출범식을 갖고 역사적인 출발을 하게 되었다.

V. 시내 내국인 면세점의 개점과 자립적 마케팅 자원 마련

제주관광공사의 시내 내국인 면세점은 2009년 3월 30일에 성공적으로 개점하였다. 시내 내국인 면세점이란 최초의 제도를 구체화시키는데 있어 짧은 준비기간으로 인해 주변의 우려가 많았다. 그렇지만 이러한 우려는 개점과 동시에 사라질 정도로 매장의 시설과 시스템에 대한 평가는 좋았다.

시내 내국인 면세점 개점은 제주관광에 있어 오랫동안 제기되어온 쇼핑관광 문제점을 해소하는데 일조하고 있다. 공항 면세점과는 달리 여유로운 쇼핑이 가능하다는 장점으로 인해 면세점 방문 고객들의 만족도는 높다. 그리고 그동안 침체되었던 중문관광단지까지 저녁에도 밝게 불을 밝히는 날

이 많아지고 있어 지역주민들이 무척 반기는 분위기이며, 제주국제컨벤션센터의 경영에도 큰 도움이 되고 있는 실정이다.

최근 제주지역경제에 있어 유일하게 성장하는 산업이 관광산업이다. 한국은행 제주지점에서 2010년 제주경제는 관광산업으로 인해 플러스 성장이 가능해진다고 한다. 이러한 기조를 유지하기 위해서는 마케팅에 많은 예산을 투자하여야 한다. 현재 타 지방자치단체와 비교할 때 턱없이 적은 마케팅 예산으로는 치열해져가는 관광시장에서 제주가 우위를 점하기는 어렵다.

따라서 시내 내국인 면세점 운영을 통한 수익 확보는 제주관광공사의 자립적 관광마케팅 재원을 마련한다는 측면에서 무척 중요하다. 2010년은 바로 면세점 수익을 통한 마케팅 재원으로 투자되는 첫 해가 될 것이다. 재정자립도가 낮은 제주의 현실에서 매우 의미 있는 일이라 할 수 있을 것이다.

제주관광 역사의 한 페이지로 남을 제주관광공사의 출범은 제주관광의 새로운 성장 패러다임을 창출하는 도약의 기제로 작용되도록 주변의 많은 도움이 필요하다. 또한 제주관광공사는 제주관광을 책임지는 지방 공기업으로서 역할을 다해야 할 것이다. 역사적 소명과 책임감이 그 어느 때 보다 크다. 이는 도민이 바라는, 도민이 요구하는 제주관광공사의 위상과 역할 일 것이다.