

정책연구 2007-19

사계절형 전천후 관광상품 개발 방안

2007. 12

제주관광 튀어야 산다

제주관광의 경쟁력을 논할 때 관광상품의 다양성 여부가 자주 거론되는 게 사실이다. 보는 관광에서 즐기고, 체험하는 관광으로 흐름이 바뀐 현대관광의 트렌드에 신속하게 적응하지 못하고 여전히 자연관람형 관광에 머무르고 있다는 비판이 그 핵심요지일 것이다.

사실 관광은 조그마한 것에서 감동을 얻고, 그것이 관광객의 만족으로까지 이어져 재방문율을 높인다는 점에서 분명히 하드웨어 보다는 소프트웨어 측면이 더 중요한지도 모른다. 특히나 개발 가능한 땅이 한정되어 있고, 자본력이 취약한 제주의 입장에서는 더욱더 의미 있게 다가오는 부분이 아닐 수 없다. 다시 말해서 넓은 땅과 대자본을 바탕으로 관광개발을 하는 여타 관광지를 모방할 수도 없을뿐더러 설령 비슷하게 따라한다 하더라도 애초에 경쟁력을 기대하기가 어려울 것이다.

그런 점에서 여타 관광지가 흉내 내기 어려운 특특 튀는 아이디어야 말로 제주관광이 경쟁력을 확보하고, 진정한 국제적 관광지로서 발전하는 최선의 길임에 틀림없다. 관광은 아이디어만 있다면 '무'에서도 얼마든지 '유'를 창조할 수 있는 분야이다.

아무쪼록 본 연구가 업계, 정책당국, 그 외 관련자 모두가 제주관광 상품경쟁력의 현주소와 발전 방안에 대해서 진지하게 고민하고 논의할 수 있는 계기가 되기를 바라고, 제시된 개선 방안들이 제주관광의 성숙을 위한 기초 자료와 대안으로서 활용되기를 바란다.

2007년 12월

제주발전연구원
원장 허향진

목 차

I. 연구 개요	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법	2
4. 연구 구성	2
II. 이론적 연구	3
1. 관광상품의 개념	3
2. 관광상품의 유형	4
3. 관광상품의 기능 및 수명주기	8
III. 개발여건 검토	12
1. 관광시장	12
2. 관광자원	16
3. 투자여건	23
IV. 사례 연구	28
1. 국내 사례	28
2. 국외 사례	35
V. 상품개발 방안	49
1. 개발 유형	49
2. 추진 과제	57

표 및 그림목차

<표 3- 1> 제주지역 연도별 관광객 증감 현황	12
<표 3- 2> 연도별 도내총생산과 관광수입 현황	13
<표 3- 3> 1990년 이후 연도별 내·외국인 관광객 및 관광수입 현황	14
<표 3- 4> 1991년 이후 국적별 외국인 관광객 현황	15
<표 3- 5> 제주지역 관광자원 현황	16
<표 3- 6> 제주지역 멸종위기 야생 동·식물 I 급 현황	17
<표 3- 7> 제주지역 멸종위기 야생 동·식물 II 급 현황	17
<표 3- 8> 공공기관 관리 관광지 현황	18
<표 3- 9> 사설관광지 현황	20
<표 3-10> 도내 해수욕장 현황	22
<표 3-11> 국내·외 법·제도 여건 및 전략 비교	23
[그림 4- 1] 레일바이크 운전모습	28
[그림 4- 2] 레일바이크 출발역 전경	28
[그림 4- 3] 부산의 수륙양용 버스	32
[그림 4- 4] 호주의 수륙양용 버스	32
[그림 4- 5] 수륙양용 리무진 버스	32
[그림 4- 6] 스키돔의 내부전경	34
[그림 4- 7] 부산 스노우캐슬의 내부전경	34
[그림 4- 8] 식인악어체험 기사내용	38
[그림 4- 9] 식인악어 체험장면	38
[그림 4-10] 중국 장가계의 절벽 엘리베이터	39
[그림 4-11] 버즈 알 아랍 호텔 전경	40
[그림 4-12] 헬리콥터 호텔의 모습	43
[그림 4-13] 하수도 파이프 객실의 모습	44
[그림 4-14] 프로펠러 아일랜드 호텔 객실내부	45
[그림 4-15] 해저호텔의 객실내부	46
[그림 5- 1] 겐팅하일랜드의 스카이라일	50
[그림 5- 2] 센토사섬 모노레일	50

I. 연구의 개요

1. 연구 배경

- 제주는 지난 2005년에 관광객 500만 시대를 열었고, 올해는 550만 관광객이 전망될 만큼 관광부문에 있어 지속적인 성장을 한 것이 사실이다. 하지만 여전히 성수기와 비수기로 대비되는 관광수요와 공급의 불균형은 제주관광이 해결해야 할 과제이기도 하다.
- 성수기·비수기의 문제는 비단 제주만이 처한 환경은 아닐 뿐더러, 사계절이 뚜렷한 기후적 요소, 휴가와 방학시즌의 겹침 등으로 인한 어쩔 수 없는 현상으로 볼 수도 있다.
- 하지만 오늘날의 관광은 이러한 불리한 여건을 극복하는 역발상을 통한 관광상품의 개발로 관광선진국지역으로 발전한 사례가 없지 않다. 사막 한가운데서 스키를 타고, 실내에서 윈드서핑을 즐기는 관광상품이 그러한 사실을 증명한다.
- 이에 제주 역시 제주가 처한 환경을 최대한 활용하고, 나아가 불리한 환경을 극복할 수 있는 사계절형 전전후 관광상품의 개발이 요구되는 시점이라고 할 수 있다.
- 오늘날의 관광이 더 이상 자연주유형, 경관관람형 관광을 가지고서는 발전할 수 없다는 측면에서도 체험형, 체재형 관광을 유도하고 관광수요와 공급의 분산을 통한 수급균형을 꾀하는 측면에서도 다목적·다계절형 관광상품의 개발은 시급하다 하겠다.

2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적인 목적은 제주지역의 계절적, 시기적 관광불균형을 해소하고, 체류형 관광객을 유치확대하기 위한 사계절형 전천후 관광상품의 개발방안을 모색하는 것이다.
- 연구의 궁극적 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음의 구체적 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 사계절형 관광상품을 개발하기 위한 제주지역의 개발잠재력을 검토한다. 둘째, 국내외 개발사례 분석을 통하여 제주지역 실정에 적합한 방안들을 도출한다.

3. 연구 방법

- 문헌연구와 자료분석
- 국내외 사례분석

4. 연구 구성

- 제1장은 연구의 개요부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 연구의 구성을 다룬다.
- 제2장은 연구의 이론적 부분으로 관광상품의 개념 및 특징과 관광상품의 유형, 기획 등을 검토한다.
- 제3장은 개발가능성 검토부분으로써 제주의 관광시장과 관광자원, 투자환경 등을 검토한다.
- 제4장은 사례조사 부분으로 국내외 선진지역의 개발사례 고찰을 통

- 하여 제주에 적합한 개발유형 및 방안 등을 도출한다.
- 제5장에서는 상품개발 방안과 추진방안을 정책적으로 제안하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 연구

1. 관광상품의 개념

- 일반적으로 상품이라고 할 때 판매를 목적으로 생산된 재화라고 할 수 있다. 광의의 개념으로 상품이란 인간의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제공물로써 사람들이 그것에 주의를 기울이거나 획득하거나 사용, 소비하게 하기 위해서 시장에 제공하는 모든 것으로서 유형재, 서비스, 사람, 장소, 조직 및 아이디어 등을 포함한다.
- 원래 상품이란 생산물의 개념으로만 인식하여 인간이 자연자원에 대해 어떤 작용을 기하여 그것을 변환, 조합, 연결시킴으로서 만들어진 모든 것을 의미하였으나 오늘날에는 욕구 충족력을 가진 유형재뿐만 아니라 무형재인 서비스도 포함하는 개념으로 쓰인다.
- 따라서 상품은 그 형태 여하, 형태유무에 관계없이 소비자에게 그 상품을 사용함으로써 만족을 줄 수 있어야 하며, 또 상품 그 자체는 교환가치와 사용가치가 있어야 한다.
- 코틀러는 상품을 어떤 시장에 욕구나 요구를 만족시킬 수 있는 주의, 획득, 사용 또는 소비를 제공하는 모든 것으로 정의하였다. 여기에는 물리적 대상, 서비스, 사람, 장소, 조직 그리고 아이디어들

이 포함된다. 따라서 코틀러의 정의는 상품은 단지 물리적 대상일 뿐만 아니라 관광을 구성하는 요소(서비스, 사람, 장소, 조직, 그리고 아이디어)들도 포함하고 있어 관광 상품의 정의에 매우 적절하다.

- WTO는 관광 상품을 '관광지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 관광 매력물을 결합시킨 것'으로 정의하고 있다.
- 한국 관광공사는 광의의 관광 상품은 관광업계가 생산하는 일체의 재화와 서비스이고, 협의의 관광 상품은 여행상품과 관광에 연관되는 일체의 서비스 또는 관광사업자가 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전체로 이를 상품화한 것이다.
- 관광 상품은 물질적인 것보다도 정신적·관념적·추상적인 내용을 대상으로 하는 것으로 정의하고 있다. 따라서 관광 상품은 관광객의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 관광업계가 생산하는 일체의 유·무형의 재화와 서비스를 말한다.

2. 관광상품의 유형

- 관광객이 구입하는 관광상품은 관광객이 여행을 시작하는 시점인 집을 떠나서 여행을 종료하고 집으로 돌아올 때까지를 말하며, 총체적인 관광 경험과 추억(Overall Tourist Experience & Memory)을 대상으로 하기 때문에 그 대상영역이 광범위하고, 그 내용도 물리적인 것보다는 정신적·관념적·추상적인 것을 대상으로 하는 것이 많다.
- 먼저 Booms와 Bitner(1980)는 관광상품을 크게 자연관광상품과 인

문관광상품으로 분류하고, 인문관광상품을 다시 문화관광상품, 시설관광상품, 산업관광상품으로 세분하였다.

- 손대현·김재완(1986)은 관광상품을 자원상품·시설상품·서비스상품·특수상품 등 크게 4가지로 구분하였다. 구체적인 상품내용은 다음과 같다.

구 분	내 용
자원상품	감상·경관상품, 위락·스포츠상품, 산악, 호반단지, 공원, 해수욕장, 자연학습, 특산물·명물 , 천연기념물, 관광농원 등
시설상품	토산품·기념품 , 향토음식, 사찰, 국보, 보물 , 사적·명승, 중요무형문화재, 중요민속자료, 유형문화재, 인물 등
서비스상품	박물관 , 교통, 숙박, 여행업, 종합관광지, 편의시설, 기타
특수상품	산업관광 등

- 윤대순(1997)은 관광상품을 여행상품·호텔관광상품·교통관광상품·음식관광상품·쇼핑관광상품·기타관광상품 등으로 구분하였는데, 구체적인 상품내용은 다음과 같다.

상품구분	상품내용
여행상품	국내여행상품, 국제여행상품, 국외여행상품
관광호텔상품	Room Only(객실만), Room+Breakfast(객실과 조식), Room+Full Meals(객실과 모든 식사), Room+Breakfast+Dinner(객실과 조식, 석식), Room+Special Show(객실과 쇼), Room+Tours(객실과 투어), Room + Others(sauna, swimming pool), 2개 이상의 호텔연계상품
관광교통상품	항공사(국내선·국제선), 기차관광상품, 버스, 렌트카, 선박(크루즈, 유람선)
관광음식상품	동양식, 서양식, 보양식, 기호식품, 바, 나이트 클럽, 각종 식당
관광구매상품	기념품, 토산품, 특산품, 저렴한 가격제품, 질 좋은 상품
기타관광상품	사진, 박물관 , 극장 및 오페라 입장권, 관광지 입장료, 민속, 문화, 제도, 사회, 환경, 각종 레크레이션 시설 및 스포츠 시설 등

- 김천중·임화순(1997)도 관광상품의 분류를 손대현·김재완과 같이 4가지로 자원상품·시설상품·서비스상품·특수상품 등으로 구분하였다. 구체적인 상품내용은 다음과 같다.

구 분	내 용
자원상품	자연경관(산악, 하천, 해양 등), 문화유물과 유적, 관광농원 등, 보양형 상품, 활동형 상품, 스포츠상품, 학술상품, 토산품(전통공예상품), 민속상품(무형문화재) , 고유 식음료상품
시설상품	숙박시설, 이용시설, 전세(charter)상품
서비스상품	인적 서비스, 물적 서비스, 제도적 서비스, 교통 서비스, 출입구수속, 관광정보, 음식의 질
특수상품	연금생활자촌, 보양관광지, 캠핑상품, 회의(convention), 박람회 및 전시회 , 인기상품(merit tour), 신혼여행상품, 보상상품(incentive tour), 여행사 및 항공사의 브랜드 상품, 인접국가간의 협력상품, 국기상품(태권도), 패키지상품, 노인상품, 요양관광상품, 수학여행상품

- 또한 관광상품의 성격이 장소에 국한되는가, 행사위주인가, 관광에서 기념하고자 하는 심리에 부응하려는 것인가에 따라 3가지로 구분하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

구 분	내 용
장소상품	코스상품, 박물관, 문화관 , 전통고유마을, 전원생활 체험촌
행사상품	민속행사, 민속놀이 , 운동경기, 전람회행사
기념상품	민예품, 토산품 등 기념품

- 최승이·이미혜(2001)는 각종 관광서적을 참고하여 관광상품을 숙박 시설 이용형, 식음료시설이용형, 교통시설, 스포트·오락형, 요양·휴식형, 역사·교육형, 문화·이벤트형, 쇼핑형, 자연자원 등으로 구분하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

구 분	내 용
숙박시설 이용형	호텔:관광, 국민, 가족, 전통형 중저가숙박:모텔, 여관, 여인숙 콘도미니엄 유스호스텔:청소년, 일반 야영장;일반관광객, 청소년, 자동차 전문극장 등 기타:방갈로, 펜션, 민박 등
식음료시설 이용형	숙박시설내 식음료시설:전문식당가, 커피숍, 뷔페, 바 등 음식점:관광전문식당가, 전통고유음식점, 일반전문식당가 등 간이음식점:스낵·패스트푸드점 등 주류시설:전통주점, 바 등
교통시설	항공관광교통:항공기 해상관광교통:유람선, 크루즈 등 육상관광교통:관광버스, 자동차, 전세버스, 렌트카 등 철도관광교통:일반열차, 관광열차, 고속열차(KTX)등
스포츠· 오락형	스포츠형:관람형(각종 스포츠경기류) 참가형(골프, 스키, 수영, 수상스키, 패러글라이딩, 볼링, 각종 구기 등) 오락형:주제공원놀거리·탈거리시설, 전자오락시설, 카지노 등
요양· 휴식형	휴양지, 온천장, 산림욕장, 약수터 등
역사· 교육형	역사유적기념관:독립기념관 등 각종 전시관:미술, 도예, 궁중의상, 조각 등 전문박물관:농업, 김치, 철도, 도자기 등 도서관
문화· 이벤트형	역사유적지:고궁, 성, 능, 전적지 등 연통공연:굴중·서민들의 무용, 음악, 전통연극 등 상설공연관람참여 전통생활문화체험:한복입기, 다도실습, 도자기 굽기, 김치담그기, 예절강습 등 인속문화제:지역별 문화제, 예술제 등 전통의식행사:수문장교대식, 종묘제례악, 왕위 등극의식, 혼례식, 장례의식 등 민속문화축제:강릉 단오제, 진도 영등제, 금산 인삼제, 이천 도자기축제 등
쇼핑	기념품·토산품:한복, 전통인형, 도자기, 죽제품 등 의류:피혁, 실크·면류 등 식료품:김치, 주류, 인삼과 인삼가공식품 등 기타:신발류, 보석류
자연자원	산, 바다, 해안, 호수, 강, 나무, 꽃 등
기타	친절성, 민족성, 이미지, 기후, 모험성 등

3. 관광상품의 기능 및 수명주기

□ 구매가치를 창출하여야 한다

- 관광상품이라고 부르기 위해서는 개발되는 관광상품은 구매가치를 지녀야 함 상품을 보고 체험하고 즐기기 위해 방문할만한 가치를 잠재관광객들에게 인식시키는게 중요하다.
- 상품을 기획하고 만드는 주체가 생각하는 가치보다는 상품을 이용하는 측이 인정하는 가치가 존재해야만 상품개발의 의미가 있다. 즉, 잠재관광객들에게 그 상품을 찾아오도록 방문동기를 부여하는 상품이어야 한다.

□ 가치있는 상품 하나가 가치없는 상품 열 개보다 낫다

- 관광객들에게 방문동기를 부여하지 못하는 관광상품은 아무리 많아도 확실하게 관광객들을 모아 불러들이는 관광상품 하나의 가치만도 못하다.
- 가치없는 상품을 수적으로 많이 확보하고 있는 것보다 가치있는 상품을 하나라도 보유하는 것이 중요하다는 의미이다.

□ 시장 침투력을 갖는 상품이어야 한다

- 상품이 위치한 지역 내에서만 통용되는 관광상품, 국내에서만 통용되는 관광상품, 국외 관광객들이 일부러 찾아오는 관광상품에 이르기 까지 관광상품은 여러 가지 등급을 갖고 있는 것이 사실이다.
- 다양한 시장에 수요를 발생시켜 방문규모를 확대할 수 있는 상품이 가치가 높은 상품이라고 할 수 있다.

□ 체류시간을 연장시키는 상품이어야 한다

- 가급적이면 해당상품을 통해 관광객들이 해당지역에 머무는 체류시간이 연장되는 기능을 갖도록 상품이 개발되어야 한다.
- 만물이 수명이 있듯이 모든 상품들도 상품기획·개발기의 상품개발 단계를 통해 신상품으로 생산을 거쳐 시장에 도입부터 어느 일정기간이 지나고 나면 마지막에는 사라지는 쇠퇴기까지의 주기를 가진다.
- 수명주기론은 어떤 상품이라도 수명이 있어 언젠가는 상품리스트에서 삭제되는 운명에 있다는 것으로서 상품이 신상품으로서 시장도입부터 폐기될 때까지의 매출액이나 이익으로 표시되고 있다.
- 또한 상품의 수명주기는 기업에 있어서는 해당상품의 전략을 구축할 때 지표가 되기도 한다. 이러한 상품수명주기는 마케팅에서는 중요한 개념이다.
- 상품수명주기는 마케팅관리자에게 상품을 도입기·성장기·성숙기·쇠퇴기 등으로 구분되며, 구분된 각 단계별로 판매예측이나 광고 및 판매촉진활동, 가격정책, 상품정책 및 유통경로정책 등의 마케팅 활동에 크게 공헌해 줄 수 있는 것이다.
- 상품수명주기는 상품계획의 기초로서 신상품개발이나 기존 상품의 개량 또는 기존상품의 신용도 개척 등의 시기성(Timing)과 그 방향을 제시해 줄 수 있다. 따라서 상품수명주기는 상품화계획의 방향에 관한 보조적수단과 기업의 상품수익성에 관한 미래지향적인 예측수단이라고 할 수 있다.

- 다시 말해서 상품수명주기(PLC:Product Life Cycle)는 기업에 있어 두 가지 측면에서 중요성을 지닌다.
 - 첫째, 모든 상품들은 궁극적으로 쇠퇴기에 접어들기 때문에 기업은 이러한 쇠퇴기에 있는 상품들을 대체하기 위해서 신상품을 개발하지 않으면 안된다.
 - 둘째, 상품이 개발되어 시장에 도입되면서 판매속도가 점차로 증가하고, 그것이 극대화되며, 드디어는 감소하는 수명주기에 따라서 각기 어떠한 마케팅전략을 구사하여야 할 것인가를 결정하는 문제가 있다. 즉 상품수명주기에 따른 단계별 마케팅전략을 수립해야 한다.

- 상품수명주기의 단계별 특징은 일반적으로 다음과 같게 나타난다.

□ 상품기획·개발기

- 새로운 상품에 대한 아이디어의 상품기획·개발단계이다. 신규기업을 설립하였거나 기존 관광 상품의 쇠퇴기를 맞이하여 새로운 관광 상품 개발의 필요성에 의하여 이루어진 개발계획시기이다.
- 이 시기에는 관광 상품의 고객계층에 대한 정확한 목표시장을 설정하기 위하여 고객욕구와 관광시장 조사, 분석이 철저히 이루어져야 하고, 이러한 결과를 토대로 관광 상품개발이 이루어진다.

□ 도입기

- 도입기는 새로운 상품이 시장에 도입됐을 뿐 지명도도 낮고 상품에 관한 지식이 널리 보급되어 있지 않아 소비자들에게 신상품의 품질

이나 효용 및 특징을 널리 광고하여 판매촉진을 적극적으로 행하여야 하는 시장개발기이다. 그러므로 자사상품에 대한 선택적 수요보다 기본적 수요를 더욱 자극시켜야 한다.

- 따라서 상품설명회, POP광고, 경품첨부, 전시회 등의 프로모션을 행하고 있지만 아직 생산성이 낮아 생산가격은 높고 이익률은 낮으며 가격경쟁도 심하지 않은 단계이다. 따라서 이 기간 중에서는 상품을 도입하는데 비용이 많이 소요됨으로써 이익은 거의 없다.

□ 성숙기

- 성숙기는 잠재적 구매자들까지 상품을 구매하였기 때문에 판매성장률이 둔화되는 단계이다. 이 기간중 이익은 최고에 달하며, 점차로 감소하기 시작하는데 이는 경쟁자에 대항하여 확고한 위치를 유지하고자 많은 비용의 마케팅비용을 지출하여야 하기 때문이다.

□ 쇠퇴기

- 쇠퇴기는 판매와 이익이 모두 감소하는 단계이다.
- 이러한 상품수명주기의 단계는 상품과 기업의 조건에 따라 다르다. 도입시기를 거치지 않고 급성장하는 상품이 있는가 하면, 성장기를 거치지 않고 도입기에서 성숙기로 직접 돌입하는 상품도 있다.
- 그러나 일반적으로는 상품기획·개발기, 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기를 단계적으로 거치는 것이 안정적인 수명주기를 보여 준다.

Ⅲ. 개발여건 검토

1. 관광시장

- 제주특별자치도를 찾은 관광객은 지난 1977년 50만명을 돌파한 이후 '83년 100만명, '88년 200만명, '91년 300만명, '96년 400만명 돌파추세를 보이더니 정확히 30년이 되는 금년 2007년에는 11배나 되는 550만에 근접할 것으로 전망된다.

<표 3-1> 제주지역 연도별 관광객 증감 현황

연도별	관광객수	비 고
1960년 이전	3,000명 내외	대부분 수학여행단, 학술조사단
1966	10만명 돌파	제1횡단도로 개통 ('61-'66)
1977	50만명 돌파	제주 - 부산간 카페리 취항
1983	100만명 돌파	
1988	200만명 돌파	
1991	300만명 돌파	
1996	400만명 돌파	
2003	491만명 돌파	
2004	493만명 돌파	
2005	502만명 돌파	
2006	531만명 돌파	2006 제주방문의 해
2007	550만명 계획	

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

- 관광객의 꾸준한 증가세에 힘입어 관광수입 역시 지속적인 증가세를 보여 제주지역경제에서 차지하는 비중 역시 큰 상황이다.
- 관광수입은 지난 '86년 감귤수입을 초과한 이후 '96년에는 1조원대를 돌파하였고, 2007년에는 약 1조 8천 5백억원의 관광수입이 예상되고 있다.

<표 3-2> 연도별 도내총생산과 관광수입 현황

(단위 : 억원)

연도별	도내총생산/관광수입			비 고
	도내총생산	관광수입	%	
1960		0.14		도민 총생산(61) : 26억원
1970	240	8	3	
1975	1,101.9	59	5	
1980	3,752.6	260	7	
1985	7,951	1,157	15	
1986	8,922	1,438	16	관광수입 : 감귤수입(1,416억원) 추월
1990	18,836	4,319	23	
1991	23,879	5,132	21	
1995	41,969	9,814	23	
1996	45,318	10,179	22	1조원 돌파
1997	48,409	10,759	22	산업별 : 1차 24.1%, 2차 3.7%, 3차 72.2%
1998	46,076	9,558	21	
1999	48,951	10,295	21	
2000	52,895	14,975	28	
2001	55,912	14,954	27	
2002	63,017	15,265	24	
2003	67,855	15,661	23	
2004	73,431	16,787	23	
2005	79,166(P)	17,202	22	2005 도내총생산 : 잠정치(P) 기준
2006		18,468		

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 3-3> 1990년 이후 연도별 내·외국인 관광객 및 관광수입 현황

구 분	전 국 (외국인 : 천명)	제 주 특 별 자 치 도					
		관 광 객 (천명)			관 광 수 입 (억원)		
		계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'90	2,959	2,992	2,757	235	4,319	3,308	1,011
'91	3,196	3,205	2,929	276	5,132	3,838	1,294
'92	3,231	3,422	3,179	243	7,970	6,217	1,753
'93	3,331	3,464	3,187	277	8,516	6,442	2,074
'94	3,580	3,693	3,470	223	8,895	7,153	1,742
'95	3,753	3,997	3,755	242	9,814	7,844	1,970
'96	3,684	4,144	3,935	209	10,179	8,400	1,779
'97	3,908	4,363	4,179	184	10,756	9,143	1,613
'98	4,250	3,291	3,067	224	9,558	7,523	2,035
'99	4,660	3,667	3,420	247	10,295	8,037	2,258
2000	5,000	4,110	3,822	288	14,975	10,877	4,098
2001	5,200	4,197	3,907	290	14,954	10,917	4,037
2002	5,347	4,515	4,226	289	15,265	11,525	3,740
2003	4,753	4,913	4,692	221	15,661	13,073	2,588
2004	5,818	4,932	4,603	329	16,787	13,079	3,708
2005	6,021	5,020	4,641	379	17,202	13,031	4,171
2006	6,155	5,312	4,852	460	18,468	13,460	5,008
2007계 획		5,500	5,000	500	20,000		

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 3-4> 1991년 이후 국적별 외국인 관광객 현황

(단위 : 명)

년도	계	교 포	일 본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타
'91	275,371 (100%)	24,085 (8.7)	181,962 (66.1)	39,739 (14.4)	14,166 (5.2)	8,048 (2.9)	1,117 (0.4)	-	6,254 (2.3)
'92	242,576 (100%)	12,224 (5.0)	161,983 (66.8)	43,033 (17.7)	13,595 (5.6)	5,420 (2.2)	1,835 (0.8)	-	4,486 (1.9)
'93	277,359 (100%)	23,891 (8.6)	189,535 (68.3)	28,668 (10.3)	16,229 (5.9)	9,299 (3.4)	2,564 (0.9)	-	7,173 (2.6)
'94	222,442 (100%)	31,180 (14.0)	156,900 (70.5)	19,587 (8.8)	4,294 (1.9)	5,344 (2.4)	648 (0.3)	1,117 (0.5)	3,372 (1.5)
'95	241,884 (100%)	20,323 (8.4)	152,672 (63.1)	29,471 (12.2)	28,020 (11.6)	3,163 (1.3)	346 (0.1)	2,582 (1.0)	5,577 (2.3)
'96	209,253 (100%)	21,610 (10.3)	128,529 (61.4)	25,778 (12.3)	18,447 (8.8)	3,800 (1.8)	254 (0.1)	3,944 (1.9)	6,891 (3.3)
'97	184,403 (100%)	15,594 (8.4)	121,446 (65.8)	13,543 (7.3)	18,191 (9.9)	3,082 (1.7)	691 (0.4)	5,075 (2.8)	6,781 (3.7)
'98	223,701 (100%)	18,324 (8.2)	117,948 (52.7)	8,467 (3.8)	43,101 (19.3)	5,079 (2.3)	605 (0.3)	15,142 (6.9)	15,035 (6.7)
'99	246,965 (100%)	15,139 (6.1)	126,128 (51.1)	2,222 (0.9)	31,894 (12.9)	7,788 (3.2)	482 (0.2)	46,247 (18.7)	17,065 (6.9)
2000	288,425 (100%)	14,737 (5.1)	147,358 (51.1)	2,294 (0.8)	28,777 (10)	11,216 (3.9)	325 (0.1)	57,236 (19.8)	26,482 (9.2)
2001	290,050 (100%)	10,501 (3.6)	147,525 (50.9)	2,414 (0.8)	20,329 (7)	10,935 (3.8)	358 (0.1)	71,650 (24.7)	26,338 (9.1)
2002	289,496 (100%)	6,659 (2.3)	134,120 (46.3)	940 (0.3)	7,838 (2.7)	12,005 (4.1)	1,030 (0.4)	92,805 (32.1)	34,099 (11.8)
2003	221,017 (100%)	2,858 (1.3)	98,950 (44.8)	9,893 (4.5)	5,173 (2.3)	10,753 (4.9)	379 (0.2)	69,671 (31.5)	23,340 (10.6)
2004	329,215 (100%)	4,149 (1.3)	136,202 (41.4)	21,435 (6.5)	7,609 (2.3)	17,518 (5.3)	613 (0.2)	101,236 (30.7)	40,453 (12.3)
2005	378,723 (100%)	5,058 (1.3)	149,361 (39.4)	39,552 (10.4)	8,582 (2.3)	18,528 (4.9)	729 (0.2)	115,199 (30.4)	41,714 (11.0)
2006	460,360 (100%)	5,283 (1.2)	177,885 (38.6)	57,358 (12.5)	8,376 (1.8)	19,329 (4.2)	910 (0.2)	142,912 (31.0)	48,307 (10.5)

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

2. 관광자원

- 제주지역 관광자원은 영주십경을 비롯하여 계곡, 폭포, 기암, 오름, 다양한 동식물 등 섬 전체가 관광자원이라 할 만큼 분포가 다양하고 넓다.

<표 3-5> 제주지역 관광자원 현황

구 분	개 소	주 요 안 내
영 주 십 경	10	성산일출, 녹담만설, 굴림추쇄, 영구춘화, 산포조어, 고수목마, 정방하폭, 산방굴사, 사봉낙조, 영실기암
계 곡	6	탐라계곡, 구구계곡, 안덕계곡, 무수천, 돈내코, 수악계곡
폭포 및 소연	6	천지연, 천제연, 정방폭포, 용연, 영또폭포, 용소연포
동 굴	10	만장굴, 빌레못굴, 김녕사굴, 미친굴, 소천굴, 협재굴, 쌍용굴, 와흘굴, 구린굴, 황금굴
기 암	14	용두암, 성산기암, 외돌개, 바람바위, 영실기암, 방선문, 절부암, 우두암, 용암수형, 산방산, 백록담, 성판악, 삼각봉, 왕관(릉)
수 립	4	비자림, 동백군, 구상나무군, 철쭉
기 생 화 산	368	월랑봉, 용눈이, 어승생악, 산굼부리, 송악산 등
식 물	종1,841	왕벚나무, 문주란, 난(한란, 새우내란) 등
곤충 등 동물	종3,315	물장군, 왕은점 표범나비, 팔색조, 노루, 오소리, 제주족제비 등
해 수 욕 장	11	이호, 삼양, 광지, 함덕, 협재, 김녕, 화순, 중문, 표선, 신양, 하모
낙 시 터	15	사라봉, 서부두, 용두암, 도두, 다려도, 비양도, 토끼섬, 두모, 용수, 하가, 차귀도, 마라도, 우도, 추자도, 형제섬
등 산	코스 5	어리목, 영실, 성판악, 관음사, 어승생악자연학습탐방로
수 립	2	대유수림장, 도전역(금림구 제외)
보 물	2	관덕정, 불탑사 5층 석탑
사 적 지	1	삼성혈

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 3-6> 제주지역 멸종위기 야생 동·식물 I 급 현황

구 분	대 상 종
포유류(1종)	바다사자
조 류(9종)	노랑부리백로, 황새, 노랑부리저어새, 저어새, 흰꼬리수리, 참수리, 검독수리, 매, 넓적부리도요
양서류(1종)	구렁이
곤충류(3종)	두점박이사슴벌레, 수염풍뎅이, 산골뚝나비
무척추동물(1종)	나팔고둥
식 물(6종)	나도풍란, 만년콩, 암매, 죽백란, 풍란, 한란

<표 3-7> 제주지역 멸종위기 야생 동·식물 II 급 현황

구 분	대 상 종
포유류(1종)	물개
조 류(33종)	아비, 쉬가마우지, 알락해오라기, 큰덤불해오라기, 흑기러기, 큰기러기, 개리, 큰고니, 고니, 가창오리, 물수리, 솔개, 참매, 조롱이, 말뚝가리, 흰죽지수리, 독수리, 잣빛개구리매, 개구리매, 새홀리게, 쇠황조롱이, 흑두루미, 재두루미, 뜸부기, 느시, 검은머리물떼새, 흰목물떼새, 알락꼬리마도요, 수리부엉이, 올빼미, 팔색조, 빨종다리, 삼광조
양서류(2종)	맹꽂이, 금개구리
곤충류(5종)	물장군, 주홍길앞잡이, 소똥구리, 비단벌레, 왕은점표범나비
무척추동물(17종)	별혹산호, 즉맬시산호, 망상맬시산호, 둔한진총산호, 착생깃산호, 흰수지맨드라미, 밤수지맨드라미, 연수지맨드라미, 자색수지맨드라미, 검붉은수지맨드라미, 유착나무돌산호, 잔가지나무돌산호, 진홍나팔돌산호, 해송, 기수갈고둥, 선침거미불가사리, 의염통성게
식 물(23종)	개가시나무, 갯대추, 대홍란, 매화마름, 무주나무, 물부추, 박달 목서, 백운란, 산작약, 삼백초, 솔나리, 솔잎란, 솜다리, 순채, 연잎평의다리, 으름난초, 자주땅귀개, 제주고사리삼, 죽절초, 지네발란, 파초일엽, 황근, 황기

자료 : 제주특별자치도 환경산림과

<표 3-8> 공공기관 관리 관광지 현황

관 리	명 칭	주 소	관련법규
문광부(1)	국립제주박물관	제주시 건입동 261	박물관진흥법
제주특별 자치도 (21)	민속자연사박물관	제주시 일도2동 996-1	박물관진흥법
	한라산국립공원	제주시 해안동 산 220-1	자연공원법
	한라수목원	제주시 연동 1000	자연환경보전법
	제주목관아	제주시 삼도2동 43-3	문화재보호법
	삼양동선사유적	제주시 삼양2동 2126-12	문화재보호법
	중국피난선	제주시 건입동 1316-1	박물관진흥법
	항몽유적지	제주시 애월읍 상귀리 1010	문화재보호법
	만장굴	제주시 구좌읍 동김녕리 41	문화재보호법
	비자림	제주시 구좌읍 평대리 3164-1	문화재보호법
	제주돌문화공원	제주시 조천읍 교래리 산 119	박물관진흥법
	제주해녀박물관	제주시 구좌읍 상도리 471-35	박물관진흥법
	항일기념관	제주시 조천읍 조천리 1156	박물관진흥법
	현대미술관	제주시 한경면 저지리 2114-63	박물관진흥법
	천제연폭포	서귀포시 색달동 3381-1	문화재보호법
	천지연폭포	서귀포시 서귀동 799-3	문화재보호법
	정방폭포	서귀포시 동홍동 454	문화재보호법
	주상절리대	서귀포시 중문동 2767	문화재보호법
	서북전시관	서귀포시 서귀동 100-2	박물관진흥법
	산(용머리, 방하멜상선)	서귀포시 안덕면 사계리 181-1	문화재보호법
	서귀포감굴박물관	서귀포시 신호동 산 1	박물관진흥법
	성산일출봉	서귀포시 성산읍 성산리 104	문화재보호법

- 제주지역에는 문화관광부가 관리하는 국립제주박물관을 비롯하여 특별자치도 관리 관광지 21개소, 제주시 관리 2개소, 서귀포시 관리 14개소 등 총 38개의 관광지가 운영되고 있다.

관 리	명 칭	주 소	관련법규
제 주 시 (2)	용 연 , 용 두 암	용담1동 258-4 외 5필지	문 화 재 보 호 법
	절 물 자 연 휴 양 립	봉개동 산 78-1	산 립 법
서귀포시 (14)	서귀포자연휴양림	하원동 산 1-1	산 립 법
	서 귀 포 시 립 이 중 섭 미 술 관	서귀동 532-1	박 물 관 및 미 술 관 진 흥 법
	기 당 미 술 관	서홍동 621	박 물 관 및 미 술 관 진 흥 법
	외 돌 개	서홍동 794	도 시 공 원 법 및 문 화 재 보 호 법
	돈 내 코	상효동 1459 일대	관 광 진 흥 법
	추 사 적 거 지	대정읍 안성리 1661-1	문 화 재 보 호 법
	안 덕 계 곡	안덕면 감산리 345	문 화 재 보 호 법
	성 읍 민 속 마 을	표선면 성읍리 일대	문 화 재 보 호 법
	큰엉(남원관광지구)	남원읍 남원리 일대	관 광 진 흥 법
	송 약 산	대정읍 상모리 일대	제주국제자유도시특별법
	섭 지 코 지	성산읍 신양리 일대	제주국제자유도시특별법
	마 라 해 양 도 립 공 원	상모리, 하모리, 가파리, 마라리, 사계리, 화순리, 대평리, 형제섬과 송약산 일대	자 연 공 원 법
	서귀포해양도립공원	문섬, 싹섬, 범섬 및 보목~강정동 일대	자 연 공 원 법
	성산일출해양도립공원	성산리, 고성리, 오조리, 신양리해상 일대	자 연 공 원 법

자료 : 제주특별자치도 관광정책과

- 이 밖에도 제주시지역에 삼성혈, 목석원, 평화박물관 등 19개소, 서귀포시지역에 퍼시픽랜드, 여미지, 테디베어박물관 등 26개소 총 37개소의 사설관광지가 운영되고 있다.

<표 3-9> 사설관광지 현황

소재지	명칭	주소	관련법규
제주시 (19)	목석원	아라1동 1795-1	문화재보호법
	삼성혈	이도1동 1313	문화재보호법
	제주매직월드	해안동 2137-1	공연법
	제주러브랜드	연동 680-26	-
	한림공원 (협재·쌍용굴)	한림읍 협재리 2487	관광진흥법
	산굼부리	조천읍 교래리 산 38	도시공원법, 문화재보호법
	평화박물관	한경면 청수리 847	박물관 및 미술관진흥법
	분재예술원	한경면 저지리 1534	관광진흥법
	제주휘트니스타운	애월읍 납읍리 483	관광진흥법
	제주미니미니랜드	조천읍 교래리 산 56-4	관광진흥법
	새별오름관광타운	애월읍 봉성리 산 59-1	관광진흥법
	방림원	한경면 저지리 2120-91	관광진흥법
	수컷돌거북이 수석박물관	한경면 청수리 20-3	-
	김녕미로공원	구좌읍 김녕리 산 16	도시공원법, 문화재보호법
	금능석물원	한림읍 금능리 1245	-
	제주돌마을공원	한림읍 금능리 368-2	-
	도깨비공원	조천읍 선흘리 4089-1	-
	북촌돌하르방공원	조천읍 북촌리 976	-
	제주요	애월읍 광령리 97	-

소재지	명칭	주소	관련법규
서귀포시 (26)	퍼시픽랜드	색달동 2950 -5	관광진흥법
	여미지	색달동 2920	관광진흥법
	테디베어뮤지엄	색달동 2889	관광진흥법
	대유산업	상예동 144	관광진흥법
	소리섬박물관	색달동 2864-36	박물관진흥법
	이승만자료관	토평동 511	박물관진흥법
	아프리카박물관	대포동 1833	관광진흥법
	열기구테마파크	서홍동 1141-9	항공법
	세계성문화박물관	법환동 914	-
	닥종이인형박물관	법환동 914	-
	아쿠아랜드 (워터월드)	법환동 914	관광진흥법
	석부작테마공원	호근동 569-2	관광진흥법
	세리월드	법환동 877	항공법
	올인하우스	성산읍 고성리 57	-
	제주민속촌	표선면 표선리 40-1	박물관진흥법
	제주조각공원	안덕면 덕수리 산 27	자연공원법
	신영영화박물관	남원읍 남원리 2381	박물관진흥법
	소인국테마파크	안덕면 서광리 725	관광진흥법
	일출랜드	성산읍 삼달리 1010	관광진흥법
	정석항공관	표선면 가시리 3765-2	관광진흥법
	오설록녹차박물관	안덕면 서광리 1235-3	박물관진흥법
	초콜렛박물관	대정읍 일과리 551-18	-
	건강과성박물관	안덕면 감산리 1736	박물관진흥법
해피타운	안덕면 동광리 886	공원법	
이레제주조랑말타운	표선면 성읍리 2684	공원법	
제주허브동산	표선면 표선리 2608	농어촌정비법	

자료 : 제주특별자치도 관광정책과

<표 3-10> 도내 해수욕장 현황

시별	해수욕장별	면적 (m ²)	백사장		시설물				이용객(명)	
			면적 (m ²)	길이 (m)	화장실 (동)	샤워장	식수대	주차장 (대)	2005	2006
합계	11개소	2,005,730	828,234	4,710	23	17	27	2,539	813,200	841,346
제주 시	소계	1,062,000	559,034	2,950	14	9	20	2,026	421,843	503,521
	이호	42,000	36,000	600	2	1	2	450	91,500	89,670
	삼양	6,000	6,000	200	2	1	1	40	55,360	63,400
	협재	239,000	107,243	700	2	2	6	304	156,833	156,680
	곽지	150,000	128,926	350	1	1	2	235	21,675	29,590
	김녕	160,000	49,587	200	3	1	3	197	13,515	22,831
	함덕	465,000	231,278	900	4	3	6	800	82,960	141,350
서귀 포 시	소계	943,730	269,200	1,760	9	8	7	513	391,357	337,825
	중문	107,400	39,200	560	4	4	2	153	264,357	218,670
	하모	178,513	26,000	250	1	1	1	30	2,000	4,205
	신양	307,439	24,000	300	1	1	2	70	15,000	8,020
	화순	99,174	20,000	250	2	1	1	150	33,000	10,930
	표선	251,204	160,000	400	1	1	1	110	77,000	96,000

자료 : 제주특별자치도 해양수산과

3. 투자여건

가. 관련 법·제도의 검토

- 제주지 국내·외 경쟁지역의 법과 제도, 투자 인센티브, 사회통합정책 및 발전전략을 알아보고 제주특별자치도에 수용할 수 있는 사항을 알아보기 위하여 이를 비교함.

<표 3-11> 국내·외 법·제도 여건 및 전략 비교

특구지역	주요 법·제도	조세인센티브
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> · 2003년 “원-노스 프로젝트”로 바이오 기술 개발과 관련된 규제 완화 · 경제개발청(EDB)의 ‘맞춤형 인센티브’제도 →미국기업의 경우는 경제외적 인센티브도 제공 · 국제 비즈니스 종합센터로의 발전을 위한 우대제도의 시행 →지역본부(OHQ) 지정우대, 국제무역회사(AIT)에 대한 조세감면, 국제원유 취급회사(AOT)에 대한 조세감면 ○노사기본정책 - 강력한 정부개입 · 노사분규에 대한 강력한 조정·중재로 수십년간 무분규 ○정리해고 - 계약해지 탄력적 · M&A·사업양도·양수·자회사설립시 근로 관계 이전 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 수출촉진 인센티브 : 수출이 총수입의 20%, 연간 10만 달러 이상을 수출하는 기업 →소득세의 90%최대 10년간 면제 · 법인세율 : 22%(선도 기업 : 5~10년간 법인세 면제, 개발확장 : 10년간 13% 법인세 적용) · 개인소득세 하향으로 실질소득높임 · 인센티브 대상 : 경제개발청(EDB)이 승인
두바이	<ul style="list-style-type: none"> ○자발알리 자유무역지대의 4無, 2多 · 4無 : 무세금, 무제한 외환거래, 무스폰서(경제활동시 UAE국민을 동업자로 선정해야 하는 것), 무노동쟁의 · 2多 : 다양한 물류여건, 다양하고 편리한 지원시스템 · ‘Technology And Media Free Zone’ ①Knowledge Village에 대학을 밀집시키고, 외국계 대학 들이 입주 ②자유무역지대와 동일한 세금감면 혜택 ③중동국가들 특성상 금기된 ‘성인용 시청물’ 등의 시청을 허용 ○두바이공항의 접근성 강조 법과 제도 · 공항 24시간 운영체제를 갖추 · 출입국에 따른 서류작성을 생략, 농수산물 검역과 외화 관련 규제없음 · 전자카드로 -게이트를 수 초만에 통과 	<ul style="list-style-type: none"> ○자발알리 지대의 4無의 인센티브 · 4無: 무세금, 무제한 외환거래, 무스폰서 무노동쟁의 →수익 전부를 본국에 송금가능, 외국인의 100% 기업소유권인정(비자유무역지대인 경우는 49%) · 탄력적인 제도의 운영으로 외국인 투자자들에게 인센티브 제공

특구지역	주요 법·제도	조세인센티브
아일랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 투자환경에 대한 맞춤형 인센티브 제도 →외국인투자를 유치할 경우에 대상 투자자와 직접 투자환경에 대한 합의를 봄 : 마이크로소프트사 입주사례 · 노사관계와 기업 활동에 장애가 되는 규제 등을 철폐 · 전자, 소프트웨어, 건강의료 산업, 금융서비스, 기업지원 서비스 등 · 더블린의 '디지털 허브'전략 : 전자, 소프트웨어 산업의 중점 육성 전략 	<ul style="list-style-type: none"> · 유럽 최저수준의 법인세 10% 적용 →EU통합 이후 2003년부터 국내외 기업의 차별없이 12.5%의 법인세를 적용
상하이	<ul style="list-style-type: none"> · 개발구역별 산업에 따른 차별화된 전략 · 루자쭈이: 상하이의 첨단금융무역지역 (금융분야에서의 특혜제도 운영) · 진차오: 하이테크산업의 수출가공지역 (수출기업에 대한 특혜) · 와이가오차오 : 국제 자유무역지대 (수출입제도의 특혜) · 장강 : BT, IT 등의 투자(분야별 특혜제도) · 인센티브 대상으로 국·내외 입주기업들 모두 포함함 · 외국투자기업에 대한 종업원고용자주권 보장 	<ul style="list-style-type: none"> · 입주 기업들의 특혜 · 합작 제조업체 15%법인세 (중국 33%) · 기납부소득세 환급제도 : 획득 이윤을 중국내에 재투자하고 합작기간이 5년초과 · 법인세율 : 15% → 2년간 100%, 그 후 3년간 50% 감면 · 개인소득세 : 5-45% · 보조금: 토지임대료 인하 등
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> · 바세나 협약 이후 안정적인 노사관계 제도 확립 : 노사정의 힘의 균형에 의해 합의를 도출할 수 있는 제도 마련 →'사회경제협의회'와 '노동재단' · 외국인 투자에 대한 무차별 제도 · 효율적이며 경제적인 보세보관과 국제유통이 가능한 물류 시스템을 제도화 하여 중개무역 선두주자로 나섬 · 사전 조세결정, 이중과세방지 체계 정비 	<ul style="list-style-type: none"> · EU기준의 적용 · EU통합 이후 2003년부터 국내외 기업의 차별없이 12.5%의 법인세를 적용
멕시코 마길라도라	<ul style="list-style-type: none"> · 1988년 '신마길라도라법'을 제정 · 일부 사업을 제외하고는 외국인 투자지분 상한선을 100%까지 인정 · 멕시코 투자위원회의 승인에 의한 사업 : 고정자산이 약 4,300만달러를 초과하는 경우 및 멕시코의 지정 12개 사업(항만시설, 해운회사, 보험중개사 등)을 차별화하는 제도 마련 	<ul style="list-style-type: none"> · 조세감면의 혜택 : · 인센티브 배제가 멕시코 정부의 원래입장→간접적인 인센티브 제공 : 부동산취득세, 토지이용세 감면 등 · 법인세율 35%: 재투자시 32%

특구지역	주요 법·제도	조세인센티브
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> • 1990년 '홍콩특별행정구기본법' 제정 : '일국이체제'라는 고도의 자치권 • 철저한 시장경제원칙 고수 : 정부규제의 최소화, 낮은 조세율, 사유재산권 보장 • 기초 제도의 운영 : 국내외 기업을 동등하게 대우, 출자비용, 현지인 고용, 국산화비용, 이윤송금 및 채투자 무제한 • 세부운용제도 및 정책 • 자유무역항으로 무역, 금융, 외환거래 관련 규제 및 행정 절차 간소화 • 민간중심의 공, 항만 운영체제 확립으로 효율적인 공, 항만 서비스 제공 • 윈스톱 서비스의 구현 	<ul style="list-style-type: none"> • 세금인센티브 • 홍콩에서 획득한 수익에 대해서만 세금부과 • 홍콩에서 발생한 소득도 타국에서 비과세한 경우 비과세 • 수입관세는 주류, 담배, 메틸알코올, 석유 등 4개 품목에 몰품세 성격으로 부과 • 입주기업의 특별한 인센티브는 없고, 개별사안 별로 인센티브 제공 • 법인세율 :16% • 개인소득세 :2%-17%
국내경제자유구역	<ul style="list-style-type: none"> • 2002년 '경제자유구역의 지정 및 운영에 관한 법률' 제정 • 경영, 행정관련 제도마련(표1의 내용) • 금융환경 개선 : 1만불의 범위 내에서 경상거래의 대가를 대외 지급수단으로 직접 지급 허용 • 기업진입 부담완화 : 수도권 규제완화(공장총량제, 과밀부담금) • 고용 및 노사환경 : 월차유급휴가 적용배제, 의무고용제 배제 • 행정지원 서비스 • 영어 인프라 확충 • 생활환경 관련 특례제도 	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 조세감면 혜택 • 경제자유구역 입주 외국기업 : 지방세와 국세를 3년간 100% 2년간 50%감면 • 개발사업시행자(턴키베이스방식 개발자)도 입주외국기업과 동일
제주특별자치도	<ul style="list-style-type: none"> • 투자진흥지구 운영 • 첨단산업과학단지 • 외국인의 자유왕래 및 의사소통을 촉진하기 위한 제도 마련 : 외국어 서비스 등 • 외국의료기관, 외국교육기관의 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 소득세·법인세 : 3년간 100%, 2년간 50% • 취득세·등록세 : 면제 • 재산세 : 15년간 100%, 면제

자료 : 제주국제자유도시개발센터시행계획, 2007.6

나. 정책적 시사점

- 아일랜드의 경우 농업국가에서 산업국가로 전환하기 위한 과정에서 과도한 외자의존으로 인하여 대부분 산업이 외국자본에 지배당하게 되면서 아일랜드 업체는 모두 하청업자화가 되었다.
 - 개발 사업의 주된 주체가 제주특별자치도민들이 될 수 있는 방안 연구 필요
 - 아일랜드와 같은 사례의 반복이 없도록, 도민자본 내지 지자체의 자본으로 수익성이 있는 사업을 추진할 지방공기업을 설립하거나 영세상인들을 위하여 제주특별자치도 전역을 면세화 하는 방안을 검토
- 두바이의 무세금주의, 상하이, 홍콩, 싱가포르 등 가까운 지역에 있는 경제특구의 인센티브 제도와 비교해 볼 때, 제주특별자치도의 인센티브는 메리트, 차별화된 유인책이 떨어진다.
- 따라서 제주특별자치도 입주기업이나 개발사업자의 의향을 파악하고, 수요자 중심의 탄력적인 제도의 집행을 위해서는 아일랜드, 홍콩 등에서 운영하고 있는 맞춤형 인센티브 제도의 도입이 요구된다.
- 싱가포르의 '투명하고 부패없는 사회', 홍콩의 '시장친화적 정부정책'과 중국 상하이의 '성장하는 시장과 거대한 국내 시장'이라는 긍정적인 이미지가 제주특별자치도에도 있어야 한다.
- 외자유치를 활성화하기 위해서는 제주특별자치도에 대한 긍정적인 이미지가 필요하고, 이를 위하여 두바이의 "왜곡되어 있는 아랍의 이미지 개선" 전략을 벤치마킹하는 홍보전략을 세워야 한다.

- 국내 3개 경제자유구역, 중국의 3대 경제특구, 홍콩, 싱가포르 등이 주변에 집중되어 있어서 외자유치 경쟁이 치열하다. 실제로 2005년 부산에서 개최된 APEC각료회의에서는 외자유치의 경쟁의 장이 되었고, 외국에서는 SOC확충이 잘 되어있는 부산과 인천에 관심을 많이 가지는 상황이 나타났다. 따라서 '선택과 집중'의 원리에 의한 블루오션사업을 창출하여 외국자본의 유치를 유도해야 한다.
- 제주특별자치도의 성공적인 추진을 위해서는 미래지향적 사회통합이 필요하며, 타 지역의 사례를 적극 수용할 수 있는 유연한 자세가 요구된다.
 - 네덜란드의 바세나협약과 같은 노사관계 해결을 위한 제도가 마련되어야 한다.
 - 두바이의 전략의 의지와 신뢰를 줄 수 있는 리더십을 배양해서 선심성 정책을 배제하고 장기적인 안목과 확고한 의지로 정책을 추진해야한다.
- 홍콩의 '일국이체제'와 비슷한 자치권을 확보하고 유지할 수 있는 자치역량을 배양해야 하고, 이를 위해 지방의회의 입법자치역량, 공공부문의 조직자치역량 및 정책집행자치역량, 도민의 참여자치역량 등이 확보되어야 한다.
- 특별자치도는 e-sports와 같은 새로운 분야의 사업에서 블루오션을 창출할 수 있는 전략이 요구된다. 또한 청정제주라는 이미지와 결합해서 수익을 창출할 수 있는 사업에 대한 연구가 요구된다.
- 접근성과 관광자원성을 동시에 만족시킬 만한 두바이의 '인공섬 프로젝트', 상하이의 '신항만', 홍콩의 '디즈니랜드'와 같은 대형 프로젝트를 수립·시행할 수 있는 방안 모색이 필요하다.

IV. 사례 연구

1. 국내 사례

가. 레일바이크

- 이름도 생소한 레일바이크는 페달을 밟아 철로 위를 달리는 네바퀴 자전거로 유럽의 산악관광지에서 각광을 받고 있으며 철도((Rail)와 자전거의 약칭(bike)을 합친 말이다.
- 정선군청과 한국철도공사, KTX 관광레저가 함께 운영하는 레일바이크는 2인용(무게110kg)과 4인용(138kg)이 있으며, 커다란 몸체와는 달리 부드럽게 움직이기에 4인용 레일바이크를 한사람이 페달을 밟아도 잘 달리도록 제작되었다.
- 시속 10~30km까지 낼 수 있고, 바퀴가 4개라서 넘어질 염려도 없으며, 뒷차와 부딪혀도 간이 범퍼가 있어서 안전하다.



[그림 4-1] 레일바이크 운전모습



[그림 4-2] 레일바이크 출발역 전경

- 정선아리랑의 애절한 사연이 깃든 절경을 지나 다니는 정선 레일바이크는 7.2km나 되는 전국에서 가장 긴 코스로, 사랑하는 사람들끼리 가까이 앉아서 페달을 밟도록 설계되었으며, 운행중에 한눈을 팔거나 휴대전화를 걸어도 아무런 문제가 없다.
- 또한 오르막이 없는 내리막길이라서 4인용 레일바이크를 혼자 페달을 밟아도 힘이 들지 않습니다
- 운행시간은 오전 9시부터 오후 6시까지로 아우라지역과 구절리역 구간을 왕복하는 코스로 두 역간에 셔틀버스를 운행하여 관광객들의 편의를 돕고 있다.

구간	인승	일반	단체	거리
구절리 → 아우라지	2	15,000원	13,000원	7.2Km
구절리 → 아우라지	4	20,000원	18,000원	7.2Km

주) 운행시간 : 09:00 ~ 18:00 , 셔틀버스 : 아우라지역 ↔ 구절리역 무료운행

- 레일바이크가 호평을 얻자 양평군은 중앙선 복선전철화 개통과 함께 폐지되는 양서면 양수역-양동면 판대역 53.4km의 폐철도 구간을 다양한 관광상품으로 개발하기로 하였다.
- 양평군은 9월부터 '중앙선 폐철도 활용방안 및 타당성 검토용역' 결과 석불-구둔-매곡 8.2km가 관광상품으로서의 개발 가치가 가장 높은 것으로 나타나 우선적으로 개발할 계획이다.
- 군은 또 등록문화재 29호인 구둔역을 중심으로 영화촬영소와 미니 어처 특산품 판매점, 파크, 꼬마열차, 레일 바이크 등을 설치해 철도테마 관광지로 활용하기로 했다.

- 특히 현재 조성돼 있는 영화 체험마을과 연계, 수풍공원, 고래산 등 산로 등 주변 관광지를 아우르는 테마촌을 조성할 경우 양평의 대표적 관광상품으로 개발이 가능하다는 것이다.
- 또한 양수-아신에는 터널을 이용해 농산물 발효·저장시설, 터널 카페 등을 설치하고 아신-용문 등 도심지 주변 폐철도에는 조각공원 및 쉼터, 설치 미술축제거리, 산책로 등을 조성해 걷고 싶은 길로 만들어 나갈 방침이다.
- 폐철도 관광상품화를 위해서는 부지 임대비용을 제외하고 2018년까지 196억원이 들어갈 것으로 양평군은 보고 있다.

나. 수륙양용 버스

- 춘천시는 호반의 도시라는 지역 특성을 살리기 위해 수륙양용 버스를 연내 도입, 기존 관광지는 물론 호수·강가 주변을 둘러볼 수 있는 이색 관광상품으로 만들어 나갈 계획이다.
- 특히 시가 지난해 개발해 춘천의 대표적인 관광상품으로 자리잡은 ‘관춘대길(觀春大吉:춘천으로 구경오시면 좋은 일이 많이 생깁니다) 도심관광투어’에 수륙양용 버스를 운행하면 호반관광의 매력과 장점을 극대화할 수 있을 것으로 보고 있다.
- 현재 관춘대길 도심투어관광은 춘천인형극제와 마임축제, 막국수축제 등 행사 때 수도권 주민들이 대거 이용하고 있고, 서울 인천 성남 등 수도권 초등학교와 어린이집의 현장학습 코스로도 인기를 끌고 있다.

- 수륙양용 버스가 도입되면 소양강댐과 고슴도치섬, 화목원, 소양강 처녀상, 춘천인형극장, 애니메이션 박물관, 김유정문학촌 등 기존 코스와 함께 의암호, 북한강, 소양강 등 주변도 둘러볼 수 있다.
- 승차 인원이 40~50명인 수륙양용 버스는 육지에서 시속 최고 120 km, 물에서는 20km 안팎으로 운행할 수 있다.
- 부산시 역시 바다도시 특성을 살린 관광상품 개발의 하나로 내년부터 수륙양용 버스를 도입하기로 하고 수륙양용차 제작·운영사 (주)케이에이브이(K.A.V)와 투자 양해각서를 체결한다고 최근 밝혔다.
- 경기도 화성에 있는 케이에이브이는 2005년 4월부터 수륙양용차 개발에 나서 최근 시제품을 만들어 내고, 시험운행을 통해 내구성과 안정성을 검증받은 것으로 알려졌다.
- 운행 노선은 해운대 해수욕장 앞 부산아쿠아리움~동백섬 순환도로~수영만 요트경기장(입수)~광안리 수변공원~백스코 구간과 광안리해수욕장~광안리 수변공원(입수)-요트경기장~광안대교 구간 등이 검토되고 있다.
- 운행하는 수륙양용 버스는 길이 12.50m, 폭 2.46m, 높이 3.50m 크기의 40인승 규모로, 바다에서는 시속 18~20노트, 육상에서는 시속 80~100km의 최고속도를 낼 수 있다.
- 수륙양용 관광차는 이미 미국 영국 오스트레일리아 등에서 인기 있는 관광상품으로 자리잡고 있으며, 국내에선 부산 외에 인천 등지에서 외국산 수륙양용 버스 도입을 추진중인 것으로 알려졌다.



[그림 4-3] 부산의 수륙양용 버스



[그림 4-4] 호주의 수륙양용 버스



[그림 4-5] 수륙양용 리무진 버스

다. 스키돔

- 얼마전 사막의 도시 두바이에서도 스키를 즐길 수 있게 되었다는 뉴스에 많은 사람들이 놀라움을 금치 못한 적이 있다. 사막에서 스키가 가능하게 된 배경은 실내스키장에 인공설을 공급하여 사계절 내내 스키매니아들의 욕구를 충족할 수 있게 된 것이다.
- 이를 반영하듯 국내에서도 사계절 스키가 가능한 스키돔 건설이 유행처럼 번지고 있는데, 지자체들이 앞다투어 스키돔 건설을 추진하고 있는 상황이다.
- 최근 부천과 부산에 건설된 스키돔의 인기를반영하여 경기 가평군 청평면 상천리 일대에 사계절 스키를 즐길 수 있는 국내 최대 규모의 '돔 스키장' 건립을 위한 사업이 추진되고 있다.
- 가평군의 발표에 따르면 (주)S파크가 2010년 개장을 목표로 2047억 원을 들여 50만 2130㎡에 돔 형태의 실내 스키장을 건설하겠다는 제안서를 지난달 군에 접수했다고 한다.
- 시설 내에는 사계절 **스키돔**으로 300m의 슬로프 길이에 폭 50m와 숙박시설 문화.집회시설, 운동시설, 태양광 설비시설 등이 들어설 계획이다.
- 사업추진 관계자는 "시설이 완공되면 스키인구의 다양한 욕구를 충족을 시킬 수 있으며 레포츠 도시로서의 가평군 위상을 높이고 지역경제 활성화에 일조 할 수 있을 것"이라고 밝혔다.
- 한편 국내에는 8만4526㎡에 폭 39m, 길이 310m의 슬로프 1면의 부천 실내 스키장과 10만㎡에 폭 40~60m, 길이 276m의 슬로프 1면을 갖춘 시설이 부산에 있다.



[그림 4-6] 스키돔의 내부전경



[그림 4-7] 부산 스노우캐슬의 내부전경

2. 국외 사례

- 일반적인 관광상품으로는 더 이상 관광객을 모집하기 힘들어진 관광업계에서는 '이색테마관광'이라는 새로운 상품을 만들어 낼 수 밖에 없는 상황이다.
- 때문에 다른 나라에서는 없던 과거 문화도 일부러 만들어서 관광객을 모으고 있는 상황이다. 즉, 새로운 개념의 관광상품이 전 세계에서 아주 일반적으로 상품화되고 있는 것이다.

□ <사례 1> 전설을 현실로 한 관광상품

- 중국은 고대 전설과 신화 속에서 중국인의 조상으로 나오는 황제(黃帝)와 염제(炎帝)의 거대 석상을 만들었다. 황허(黃河) 유역의 허난(河南)성 통명(同盟)산 기슭에 완공된 이 두 인물상은 높이 106m로 현존하는 조각상 중 가장 높다.
- 얼굴 모습만을 올린 이 조각상은 미국 뉴욕 자유의 여신상보다 8m, 소련이 제2차세계대전 승전을 기념해 세운 이른바 '어머니 러시아상' 가운데 가장 높은 것과 비교해도 2m가 더 높다.
- 눈 길이 3m, 코 길이 8m에 얼굴 면적만 1000m²에 이른다. 동상이 들어선 산 기슭에는 두 인물상 외에 15만m²의 광장까지 조성했다. 이를 세운 황허 경승지관리위원회 측은 세계 제1의 조각상을 만들었고, 이 조각상은 전 지구에 퍼져 있는 '염황 자손(炎黃子孫.중국인을 뜻함)'들의 상징이 되기 위해 제가 되었음을 자랑한다.

□ <사례2> 괴물없는 네스호

- 스코틀랜드를 여행을 하다보면, 네스호를 만날 수 있게 된다. 네스호는 인버네스에 있는 길이 36km 폭 1.6km 삼림으로 둘러싸인 아름다운 호수로서 네스호 괴물인 '네시'로 잘 알려진 곳이다.
- '네시'는 그 동안 미스터리 관련 TV프로그램에 단골로 등장했다. 그 모습은 목격자들이 찍은 사진과 증언을 바탕으로 중생대에 살았던 공룡 플레시오사우루스와 흡사한 것으로 추측됐다.
- 그러나 일부 사진들은 당사자 고백으로 조작임이 밝혀졌다. 또 학계 차원에서 많은 돈을 들여 잠수함과 배를 이용해 벌인 많은 탐사작업에서도 그 존재는 확인되지 않았다.
- 그럼에도 스코틀랜드는 이를 상품화하여 기존 레스토랑과 네시 모습을 형상화한 조형물, 기념품을 파는 가게 등이 잘 어우러져 하나의 관광지가 되게 하였다.
- 호숫가에 위치한 아름다운 우르퀴트 캐슬, 호수가 내려다 보이는 곳에 위치한 숙박시설과 레스토랑들, 호수를 둘러싼 밀림. 모두 관광자원들이다.

□ <사례3> 은행강도현장을 테마관광으로 상품개발

- 영국 사상 최대의 은행강도 사건이 발생했다. 영국의 한 현금보관소에서 약 5000만 파운드(약 900억원)가 털리는 무장 강도사건이 발생한 것이다. 그런데 범인들의 수법이 인기영화(화이어 월)와 너무 흡사해서 사람들에게 깊은 인상을 주었다.

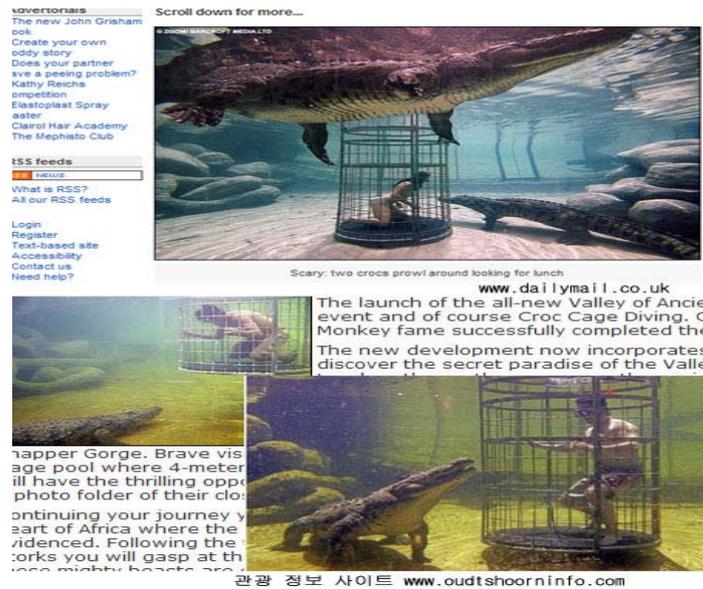
- 사건의 개요는 실제로 거의 영화와 흡사하게 전개되었다. 퇴근하는 현금관리인의 가족을 인질로 금고를 털 내용이다. 당시 현금보관소에는 경비 인력이 15명 있었지만 주도면밀하게 계획된 이들의 범행에는 당할 수 없었다.
- 영국은 이같은 어두운 범죄사실도 과감하게 관광상품화하는 비즈니스 능력을 보여주었다. '425억원 트럭에 싣고 도주'한 영국 은행강도의 사례를 관광상품으로 탈바꿈 시킨 것이다.
- 영국 최대 은행강도 사건 현장을 둘러보며 가이드로부터 범행 과정에 대한 설명을 듣는 관광상품이 등장한 셈이다.
- 이를 기획한 로즈&클라운 호텔의 지배인에 의하면 돈을 강탈당한 현금보관소, 관리인과 그 가족들이 억류당한 창고, 용의자 두 명이 붙잡힌 집을 포함해 사건의 주요 현장을 가이드와 함께 둘러보는 코스라고 한다. 아침과 저녁 식사가 포함된 하루짜리 관광상품의 가격은 100파운드(약 17만원)다.

가. 식인악어 체험상품

- 남아프리카 공화국의 캥고 야생 동물 사육장은 멸종 위기 동물의 번식과 보호를 위해서 만들어진 시설이다. 그런데 최근 이곳에서는 특이한 관광 상품을 개발하였다.
- 한화 약 4만원을 내면 10분 동안 물 속에서 악어와 수영을 할 수 있다는 것으로 사육장 측에서는 관광객의 스틸을 높이기 위해 이런 장치를 마련했다고 한다.
- 악어의 발톱까지 선명하게 볼 수 있고 몸을 만지는 특별한 체험도

할 수 있다고 한다. 더욱 놀라운 사실은 철창 사이로 악어가 코를 내밀어서 뽀뽀도 할 수 있다는 점이다.

- 말 그대로 접근조차 두려운 식인악어를 코 앞에서 보고 체험하는 공포와 스릴을 관광상품화한 것이다.



[그림 4-8] 식인악어체험 기사내용



[그림 4-9] 식인악어 체험장면

나. 절벽 엘리베이터

- 중국 장가계국가삼림공원에 건설된 백룡 엘리베이터는 절벽에 설치된 엘리베이터로 주변의 장엄하고 수려한 경관을 오르내리는 엘리베이터 안에서 관람하도록 개발된 관광상품이다.
- 백룡 엘리베이터는 326m의 높이로 야외에 건설된 것 중 가장 높은 것이라고 하는데, 절벽보다 높이 올라가는 엘리베이터에 탑승한 관광객들은 투명 유리창문을 통해 눈 아래로 펼쳐지는 절경을 마음껏 감상할 수 있다.
- 300m가 넘는 절벽에 건설된 '세계 최대 야외 엘리베이터'라는 사실만으로도 해외 네티즌들 사이에서 화제가 되더니, 최근 해외 여행, 건축 관련 인터넷 사이트 등을 통해 소개되면서 관광객들의 큰 호응을 얻는 관광상품이 되었다.



[그림 4-10] 중국 장가계의 절벽 엘리베이터

다. 파격의 도시 두바이

- 세계에서 가장 빨리 성장하고 있고, 가장 높은 빌딩이 있으며, 가장 큰 공항과 가장 큰 쇼핑몰, 가장 큰 실내 스키장이 있는 곳, 바로 두바이다. 이런 두바이는 도시 자체가 파격으로 이루어진 관광상품이라 할 만하다.



[그림 4-11] 버즈 알 아랍 호텔 전경

- 두바이는 사막의 기적이다. 바다 위에 인공 섬을 만들고 다시 그 위에 전혀 없던 초호화 호텔을 지은 것만 봐도 그렇다. 섭씨 50도를 오르내리는 사막의 여름에는 실내에서 스키를 타고, 피라미드 모형의 대형 쇼핑몰에는 유명 브랜드의 상품이 빼곡히 진열되어 관광객의 호기심과 욕구를 자극하고 있다.

- 두바이는 '나라 전체가 공사현장 같다'고 할 만큼 도처에서 모래 먼지를 날리며 끊임없이 새로운 무언가를 만들어 내고 있다. 그것은 또 다른 인공 섬이거나 대형 테마파크, 혹은 고급 아파트일 수도 있다. 황량한 사막이 도시화되어 가는 과정이 기적처럼 느껴진다.
- 아이러니컬하게도 이러한 공사현장마저 종종 관광 상품이 되곤 한다. 관광객은 "지금 짓고 있는 이 건물이 나중에 버즈 알 아랍과 같은 초호화 호텔이 되는 거야" 혹은 "이 황량한 땅에 대형 테마파크가 지어진다니 믿어지지 않는 걸" 하며 셔터를 눌러대는 것이다.
- 두바이는 아랍 에미레이트를 구성하는 7개의 연합국 중 하나다. 오래전부터 중동국가와 주변 이웃국간 교역을 해왔으며 1960년대 말부터는 본격적으로 석유를 수출해 막대한 부를 이뤘다. 그 덕분에 빠른 경제 성장과 함께 사막도시에 거대한 빌딩과 대단위 관광시설을 갖춘 신흥 관광국으로 떠올랐다.
- 그 모습이 "무엇을 상상하든 그 이상을 보게 될 것이다."라는 영화 <메트릭스>의 카피가 떠오를 만큼 도발적이다. 야자수를 본따 만든 인공섬과 세계 지도 모양의 기상천외한 인공 섬은 마치 장난감 세계를 만들어 가듯 기발함이 넘친다.
- 두바이는 관광국으로써, 짧은 시간 동안 여가활동은 물론 편리한 쇼핑과 이색 아랍요리, 스포츠 이벤트 등을 즐기기에 손색없는 곳으로 평가받고 있다. 무엇보다 관광객의 발길이 끊이지 않는 것은 사막에 대한 환상과 도시의 편리함을 두루 만족시켜 주는 두바이만의 독특한 매력 때문이다.
- 색다른 여행을 원하는 이라면 두바이가 손짓하는 곳으로 따라가 볼 만 하다. 중동적이면서도 현대적인 면모를 두루 갖춘 이 도시는 꽤

이국적이며 자연스럽게 중동의 문화를 체험할 수 있는 기회도 가질 수 있다.

- 더구나 두바이의 밤 문화는 요 몇 년 사이 놀랍게 변신해서 아랍국에 대한 편견을 불식시킨다. 야시장에 가거나 호텔의 바에서 술 한잔 하는 밤의 여유도 누리볼 수 있다. 매일 밤 호텔의 바와 레스토랑에서는 각기 다른 주제로 다양한 공연도 볼 수 있다.

라. 잠자리도 관광상품이다

- 지난달 뉴욕 공공도서관이 “웨스트 53가에 있는 5층짜리 ‘도넬 도서관’을 5900만 달러에 오리엔트 익스프레스 호텔에 넘겼다”고 발표해 뉴요커들을 깜짝 놀라게 했다.
- 1955년 지어진 건물의 리모델링이 2011년쯤 끝나면 도서관은 1층과 지하의 두 개 층을 쓰고 나머지 층은 1박당 750~2000달러 정도 하는 특급 호텔과 레스토랑으로 탈바꿈하게 된다.
- 사각 건물과 흰 침구로 대변되는 ‘전형적 호텔’보단 이처럼 뭔가 자연 있는 호텔서 묵는 게 더 신나지 않을까. 유서가 깊어서, 재질이 특이해서, 인테리어가 영똥해서... 숙박하지 않더라도 기념사진 한 장 찍고 나오고 싶은, 세계 각국의 이색 호텔들은 잠자리 자체를 지역의 명물화, 즉 관광상품화하고 있다.

□ 낮은 헬기 안에 객실을 꾸미다

- '1968년 시코르스키 HH37 씨 킹 펠리컨'호는 박물관에서나 만날 법한 고철덩어리나 다름없다.
- 하지만 이 거대한 헬리콥터는 미국 코네티컷주 리치필드 힐스에 있는 '윈비안 리조트' 호텔 객실로 변신해 여행객들을 맞는 중이다. 방 안에 헬리콥터가 놓인 게 아니라 헬리콥터 안에 객실을 만들어 곡선 벽과 여러 개의 창문 등 기계적 분위기가 그대로 살아있다.
- 이 외에도 이 호텔에는 땅에서 10m 떨어진 나무 위에 지어진 '나무 위 집', 책으로 가득 찬 '도서관', 유리로 만들어진 '온실' 등 주제에 따른 기발한 객실들이 많다. 각 주제별 객실은 단 하나뿐인데 역시 가장 인기 있는 방은 '헬리콥터 방'이라고 한다.



[그림 4-12] 헬리콥터 호텔의 모습

□ 하수도 파이프가 호텔로 변신

- 오스트리아 린즈 '다뉴브 공원'에 있는 '다스 파크 호텔'에는 건물은 없고 콘크리트 파이프로 만들어진 객실만 있다. 넓디넓은 공원 잔디밭에 놓인 파이프 안에서 잘 수 있을까 싶지만 더블 침대, 옷장, 조명, 모직 침구 등이 오밀조밀 들어차 있어 놀랍다.
- 난방시설이 없어 5~10월에만 이용할 수 있고 공용 화장실과 식수대를 써야 하는 불편함은 있지만 문 달린 파이프에서 숙박하는 경험은 쉽게 잊히지 않을 듯하다.
- 건축가·디자이너 안드레아스 스트라우스가 '레디 메이드'라는 주제로 만든 일종의 프로젝트 호텔이다. 인터넷 예약시 문에 달린 전자식 자물쇠 비밀번호를 가르쳐줘 체크인할 필요가 없고(어차피 프런트도 없다), 객실 요금을 원하는만큼만 내게 한 것도 특이하다.



[그림 4-13] 하수도 파이프 객실의 모습

□ 독일 예술가의 작품 속에서 자보자

- 관 속에 들어가 책을 보거나 날아다니는 침대 위에서 눈을 뜬다면 말 그대로 꿈 같은 기분이 들지 않을까. 2004년 문을 연 독일 베를린의 '프로펠러 아일랜드 호텔'은 독일의 설치미술가 라스 스트로헨이 무려 5년에 걸쳐 30개의 방을 하나하나 공들여 만든 '예술 호텔'이다.
- 인터넷에 호텔 사진이 떠돌기 시작하면서 전세계 젊은 여행자들의 '로망'이 됐다. 조각거울을 울퉁불퉁하게 이어 붙여 벽을 짝 채운 방, 모든 것이 거꾸로 된 객실, 각각 다른 그림이 그려진 300개의 블록으로 지어진 방 등 호텔 전체가 작품 그 자체이다.
- 현재 프로펠러 아일랜드 호텔은 일반 대중에게는 다소 비싼 요금이 기 때문에 예술과 작품을 좋아하는 고소득 관광객들을 주 표적시장으로 설정한 관광상품으로 판매되고 있다.



[그림 4-14] 프로펠러 아일랜드 호텔 객실내부

□ 바닷속 또다른 세계 잠수함 호텔

- 창문 밖으로 물고기가 수영하는 잠수함 호텔을 아시아에서도 2009년쯤 중국 칭다오에 간다면 바닷속에서 묵어볼 수 있을 것 같다.
- 현재 황해 아래 한창 건설 중인 '하이드로팰리스'는 수심 16~20m에 지어진 잠수함 형식의 호텔로 투숙객들은 호텔 옆까지 요트를 타고 접근한다.
- 칭다오를 시작으로 두바이, 영국 런던, 독일 뮌헨, 미국 뉴욕 등에도 수영하는 물고기를 구경하며 잠들 수 있는 잠수함 호텔이 속속 들어설 예정이다.
- 다음의 사진은 미국 플로리다에서 실제 운영되는 사례로 원래 해저 연구소였던 것을 호텔로 개조하였다. 객실에 들어가기 위해서는 해저 21피트까지 스쿠버다이빙을 하여 들어가도록 되어있다.



[그림 4-15] 해저호텔의 객실내부

□ 낮은 수도원이 깔끔한 호텔로

- 굉장한 비밀과 불가해한 사연을 안고 있을 것만 같은 것이 유럽의 수도원이다. 이러한 이미지를 바탕으로 전쟁과 산업화를 겪으며 비어버린 낮은 수도원들은 속속 독특한 체험을 제공하는 분위기가 있는 고급 호텔로 옷을 갈아입었다.
- 문제는 이들 수도원이 한국의 절처럼 산 속에 숨어있어 찾기가 힘들다는 것이다. 하지만 스페인 그라나다의 '파라도르 호텔'은 유명한 알함브라 궁과 붙어 있어 관광객들의 발길이 끊이지 않는다.
- 1332년 알함브라 궁의 일부로 지어졌다가 후일 프란체스코 수도회의 수도원으로 용도를 변경한 이 건물은 이 같은 역사 때문에 아랍과 기독교를 섞은 듯한 오묘한 분위기를 갖추고 있다. 1300년대 수도원의 '잔해'가 남아있는데도 객실 자체는 아주 깔끔하고 모던하다.(참고 : www.parapromotions-spain.com)

□ 로비 천장이 수영장인 근사한 게이호텔

- 취향 까다롭기로 유명한 게이들은 호텔을 고르는데도 '스타일'을 따진다. 최근 급속히 늘고 있는 '게이 전용 호텔' 중 이들에게 가장 각광 받는 곳은 스페인 바르셀로나와 아르헨티나 부에노스 아이레스에 최근 문을 연 '액슬 호텔(Axel Hotel)'이다.
- '동성연애자는 폐쇄적'이라는 일반인들의 편견을 깨기 위해 매우 밝고 화려한 색상으로 꾸민 이들 호텔은 바닥에서 올려다볼 수 있는 수영장이나 물소리로 만든 음악 등 기발한 아이디어로 가득하다.
- 게이를 대상으로 하지만 게이가 아니더라도 묵을 수는 있다고 하는데, 탄탄한 몸매를 갖춘 남성들의 이미지로 꾸민 홈페이지는 구경

하는 재미가 있다.(참고 : www.axelhotels.com)

□ 철창 닫고 침대에 눕는 감옥 호텔

- 첨단 감옥이 새로 생기면서 쓸모가 없어진 예전의 감옥들이 속속 호텔로 바뀌고 있다. '찰스 스트리트 교도소'를 리모델링해 보스턴에 최근 문을 연 '리버티 호텔'과 함께 가장 근사한 교도소 호텔로 꼽히는 곳은 스웨덴 스톡홀름의 '랑홀멘 호텔'이다.
- 1840년부터 같은 이름의 교도소로 쓰이던 건물을 최근 깔끔한 호텔로 바꿨는데, 객실의 살벌한 철문 등 교도소에서 쓰이던 물건들이 곳곳에 남아있어 오히려 웃음을 자아낸다. 1박에 3만원 정도 하는 저렴한 호스텔과 감옥 박물관도 운영한다.

(참고 : www.langholmen.com)

□ 궁전의 변신 '드레스덴 켐핀스키 호텔'

- 1705년 작센 공국의 왕이었던 아우구스트 1세가 300명이나 됐던 정부(情婦) 중 가장 사랑했다는 안나 콘스탄치아 백작부인을 위해 지은 궁전은 그 화려함 때문에 '터키 궁전'이라 불렸다고 한다.
- 제2차 세계대전 중 무너진 건물의 잔해를 모으고 이전의 자료를 고증해 화려한 모습을 1995년 다시 드러낸 궁전에는 독일 호텔 체인 '��핀스키'의 간판이 달렸다.
- 노란 외벽과 앤티크 스타일의 인테리어를 자랑하는 이 호텔은 드레스덴 지역에서 가장 로맨틱한 분위기의 호텔로 꼽힌다.

(참고 : www.kempinski-dresden.de)

V. 상품개발 방안

- 앞서 살펴본 국내외 이색 관광상품 사례들은 세계적인 관광상품으로 무엇을 만들까 고민하는 제주와 관련 사업자의 입장에서 시사하는 바가 큰 사례들이다.
- 이제 더 이상 상식적이고, 어디에서나 보고, 체험할 수 있는 관광상품으로는 성공하기 힘들다. 세계적인 관광상품을 만들려면 사람들에게 즐거움과 재미를 줄 수 있어야 함이 기본전제인 것이다.

1. 개발 유형

가. 관광스카이라일

(1) 개발 배경

- 대부분의 관광선진 지역에서는 관광객들을 위한 스카일 레일을 전략적으로 운영하고 있으며, 제주의 경우도 자연경관이 빼어나나 보행접근에 의한 환경훼손 위험이 있으므로, 관광스카이라일의 설치를 적극 검토할 필요가 크다.

(2) 개발 목적

- 제주관광의 볼거리, 즐길거리로써 제주관광상품의 다양화에 기여할 수 있는 상품을 개발한다.
- 동시에 환경훼손을 최소화하면서 제주의 천혜환경에 대한 체험기회의 제공 및 확대를 가능하게 한다.

(3) 개발 내용

- 겐팅하일랜드, 센토사섬의 경우처럼 전주식 스카이레일 개발을 기본원칙으로 추진한다.
- 한라산국립공원 이외 지역의 오름, 시외곽지 등 가능한 친환경적 사업대상지를 선정하여 제주관광의 명물로 활용한다.



[그림 5-1] 겐팅하일랜드의 스카이레일



[그림 5-2] 센토사섬 모노레일

나. 그린스키장 조성

(1) 개발 배경

- 제주는 계절적 환경에 의하여 관광 비수기와 성수기가 구분되는 등 계절적 한계를 극복하는 다양한 상품 개발이 필요하다.
- 특히 관광상품의 다양화 측면에서도 기존의 상식을 깨어 제주에서도 스키가 가능하다는 이미지를 통해 관광객 유치의 다양화를 기할 필요성이 크다. 두바이의 스키장 등이 좋은 예이다.
- 그린스키장은 제주의 여건을 감안할 때 대규모 인공개발이 쉽지 않은 점을 감안한 친자연형 스키상품의 개발이다. 즉, 인공적 개발을 최소화하고, 제주의 자연을 있는 그대로 최대한 활용하는 것이다.

(2) 개발 목적

- 제주관광의 볼거리, 즐길거리로써 제주관광상품의 다양화에 기여하는 파격적 관광상품을 개발한다.
- 제주관광의 약점으로 꼽히는 겨울형 관광자원의 일환으로 개발하여 사계절 관광활성화에 기여한다.

(3) 개발 내용

- 샌드스키장, 잔디스키, 워터스키 등 제주의 자연을 최대한 그대로 활용하여 환경훼손은 최소화하는 스키장 개발을 추진한다.
- 호주, 뉴질랜드의 샌드스키장을 벤치마킹하여 일반스키장비와 더불어 루찌, 썰매 등 다양한 도구로 이용가능한 다목적 전천후형 관광지로의 개발 가능성을 검토한다.

다. 수중영상 멀티체험관 건립

(1) 개발 배경

- 제주의 수중은 다양한 산호와 생명체들로 아름다운 환경을 자랑하며 스쿠버다이버 뿐만 아니라 일반관광객들에게도 인기가 높아 해저관람 잠수정도 상당한 효과를 거두는 상황이다.
- 특히 종합계획상의 수산업 부문 세부계획인 수중영상 콘텐츠 관광상품화와 연계하여 제주관광의 다양화에 기여할 상품개발이 필요하다.

(2) 개발 목적

- 제주의 빼어난 수중환경을 지상에서 실시간으로 체험할 수 있는 멀티체험관의 건립을 통해 제주바다의 관광자원화를 실현한다.
- 특히 비용상, 건강상 등의 문제로 직접 해저잠수정을 타지 못하는 관광객들을 주요 표적시장으로 설정하여 단체관람의 가능성을 제고한다.

(3) 개발 내용

- 관광객 접근이 어려운 아열대 수중비경을 실시간 중계할 수 있는 영상시스템을 구축하여 내·외국인에게 새로운 볼거리를 제공한다.
- 멀티체험관 더불어 사이버체험관을 운영하여 전 세계 네티즌을 통해 제주관광을 홍보하는 기회로도 활용한다.

라. 케이브 테마파크의 조성

(1) 개발 배경

- 제주도내에 산재해 있는 동굴들은 모두 나름대로의 특색을 지니고 있고, 특히 만장굴 일대는 세계자연유산으로 지정되는 등 브랜드 가치가 크게 상승될 전망이다.
- 하지만 대부분의 관광객들은 시간적, 공간적 제약으로 인해 도내 모든 동굴들을 관람하기는 힘들고, 동굴보존을 위해 제한된 장소에서 관람을 해야 하는 한계가 있음.
- 이러한 문제점에 대한 해결책으로 프랑스 서남부에 위치한 세계적 명성의 라스코(Lascaux)동굴의 경우 많은 관람객으로 인해 훼손의 위험에 노출되자 그 대안으로써 라스코동굴을 그대로 모방한 박물관을 개장한 결과 동굴도 보존하고, 관광객도 크게 느는 효과를 가져온 사례가 있다.

(2) 개발 목적

- 세계자연유산급 도내 동굴들의 보전과 관광객의 관람권을 동시에 확보하는 대안으로 활용한다.

(3) 개발 내용

- 도내 동굴들의 핵심 스팟을 그대로 모방한 동굴들을 특정 지역에서 한번에 볼 수 있는 테마파크형 동굴공원을 조성한다.
- 케이브테마파크의 핵심은 단순한 관람이 아니라 실제로 만져보고, 동굴의 신비를 체험가능하게 하는 체험관광상품으로 활용한다.

마. 제주형 테마관광지도의 개발

(1) 개발 배경

- 관광지도는 관광객에게 해당 지역의 관광정보를 제공함과 동시에 관광이미지를 형성하고, 기념품으로써 판매까지 가능함에도 불구하고 제주관광지도는 발행주체와 관계없이 천편일률적이어서 제주만의 차별성을 부각시키지 못하고 있다.
- 또한 관광객 계층별로 다양한 체험욕구를 보이고 있음에도 이를 충분히 반영하는 정보전달 수단으로서의 활용도가 떨어지고, 단순 지리지도와 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 필요로 하는정보를 보다 차별적으로 제공받을 수 있도록 하고 있다.

(2) 개발 목적

- 관광객 계층별로 차별화된 관광정보를 제공하고, 제주관광의 긍정적 이미지를 형성하는 정보전달 매체로서의 기능을 활성화한다.

(3) 개발 내용

- 관광상품 유형별로 생태관광지도, 문화관광지도, 농어촌관광지도, 축제관광지도, 레포츠관광지도 등으로 차별화 제작하여 표적시장별로 차별화된 관광정보를 제공하고, 기념품으로 판매도 한다.

바. 제주야경 레이저쇼의 개발

(1) 개발 배경

- 홍콩의 대표 관광명물중의 하나가 밤 8시부터 약 15분간 벌어지는 고층건물들의 조명과 레이저를 이용한 야경쇼는 홍콩야경이라는 독특한 관광상품이 되었다.
- 고층 건물들에 설치된 조명과 레이저를 자동화하여 별도의 조작없이도 정해진 시간에 자동으로 조명과 레이저가 작동하게 되어있는 야경쇼는 홍콩 방문 관광객들에게 큰 인기를 얻고 있다.

(2) 개발 목적

- 야간관광상품이 부재하다는 제주 지역의 이미지를 제고하고, 관광객들에게 볼거리, 즐길거리를 제공한다.

(3) 개발 내용

- 제주시내 주요 고층건물에 레이저를 설치하여 홍콩과 마찬가지로 일정시간이 되면 레이저를 하늘과 바다를 향해 쏘아 각종 형상을 만들어 내는 야경쇼를 개발한다.
- 특히, 배를 이용하여 탐동 앞 바다에서도 동시에 레이저를 쏘아 육지와 해상에서 동시에 야경을 만들어냄으로써 제주의 대표적 야간 관광상품화한다.
- 산천단, 제주대학교 인근, 탐라교육원 일대 등 제주시내가 내려다 보이는 적정부지에 야경쇼 관람대를 설치하여 일정액의 관람대 입장료를 징수하는 방법도 적극 강구한다.

사. 제주형 이색숙소의 개발

(1) 개발 배경

- 얼음호텔, 동굴호텔, 도서관호텔, 수중호텔 등 경쟁 관광지들은 앞다투어 저마다 독특한 숙박시설을 개발하는 상황에서 전통적인 숙박시설 만으로는 제주관광의 경쟁력을 담보하기가 어렵다.
- 특히 제주관광의 시장다변화와 고부가가치화를 위해서도 관광객들의 호기심을 자극하고, 욕구를 충족시킬 수 있는 독특하고 차별화된 숙박상품이 개발이 필요하다.

(2) 개발 목적

- 타 지역과 차별되는 이색숙소의 개발을 통해 관광객의 호기심을 자극하고, 도내 숙박시설들의 경쟁력을 제고하는 방안으로 활용한다.

(3) 개발 내용

- 제주의 전통 초가모양을 형상화한 숙박시설은 어느 정도 일반화되어 있으나, 그 외에도 제주의 특성과 이미지를 나타내는 감귤, 흑돼지, 감자, 당근, 마늘 등을 숙박시설 디자인에 적극 활용한다.
- 또한 천연동굴이 아닌 일제시대때 인위적으로 만들어진 동굴들을 활용하여 동굴호텔로 개발하는 방법도 가능하다. 실제로 거문오름의 진지동굴은 평화박물관으로 개발되기도 하였다.
- 현재 도내에 산재해 있는 민박/펜션의 경우에도 차별성을 부여하여 예술가형 펜션, 레포츠형 펜션, 여성전용 펜션 등 성격뿐만 아니라 시설내 기능을 동시에 탈바꿈시킬 필요성이 크다.

2. 추진 과제

가. 관광개발방식의 새로운 접근

- 현재의 단지·지구형 관광개발 방식은 70년대의 관 주도 관광개발 방식에 적합했던 대규모 개발방식이라 할 수 있다. 하지만 시대가 변하면서 수요자 중심형 개발방식이 절실함에도 아직 제주는 과거의 개발방식에서 크게 탈피하지 못하고 있다.
- 실제로 단지·지구 개발방식이 시행된 지 10년이 훨씬 지난 지금까지도 7개 지구는 사업자지정 조차 이루어지지 않고 있고, 6개 지역은 당초 계획 보다 축소된 개발계획만이 수행되는 상황이다.
- 투자진흥지구라는 새로운 형태의 개발방식이 가능하기는 하지만 예상에 비해 큰 효과를 발휘하지 못하는 상황에서 수요자 중심형 개발방식을 적극 추진할 필요가 크다.
- 즉, 투자가가 제주지역 환경을 고려하고, 시장여건을 고려하여 다양한 관광상품 및 자원을 개발할 수 있도록 하는 개발방식이 되어야 하고, 궁극적으로는 소규모 다품종 관광상품 개발이 가능하도록 하는 제도적 여건이 마련되어야 한다.

나. 관광시장에 대한 지속적 조사·보고

- 현재 제주발전연구원의 연구과제와 제주특별자치도관광협회를 통해서 관광시장 욕구에 대해서 간헐적인 조사가 이루어지고 있으나 이를 정기화할 필요성이 크다.

- 실제로 제주도는 과거 신희여행지, 수학여행지라는 시장에서 많은 변화를 거듭하여 가족 단위 관광객 시장으로 변모하였고, 이러한 변화 추세는 과거에 비해 급속하게 이루어질 가능성이 크다.
- 또한 가족 단위 관광객 자체의 욕구 또한 단순한 휴가·휴양에서 다양한 체험활동 등으로 변화하는 추세를 보이고 있기 때문에 이에 대한 주기적이고 세부적인 조사가 필요하다.
- 관광상품의 개발은 결국 관광객들의 요구와 욕구에 부응할 수 있을 때 그 가치를 인정받을 수 있고, 상품으로써의 활용도가 커지기 때문이다.

다. 관광상품기획자(Tourism Products Planner) 양성

- 제주도는 물론 국내 대부분의 관광 관련 학과는 관광경영, 관광개발, 호텔경영 등 그 전공분야가 상대적으로 너무 포괄적이라는 문제점이 있다.
- 실제로 대부분의 과의 커리큘럼이 대동소이할 뿐만 아니라, 관광개발학과의 경우에도 관광단지 및 관광지의 개발 등 하드웨어적 측면에 지나치게 치우친 교육이 이루어지고 있는 현실이다.
- 반면에 오늘날의 관광은 하드웨어적 측면 보다는 소프트웨어적 측면을 강조하는 상황이고, 잘 개발된 소프트웨어를 통해 관광객에게 감동과 자극을 주는 추세이다.
- 따라서 도내 관광 관련학과를 중심으로 소프트웨어 측면의 관광상품기획 및 개발인력을 적극 양성하는 시스템 구축이 필요하다.
- 이러한 환경을 조성하기 위해서 제주특별자치도는 정기적으로 대학

생 관광상품 기획·공모전 등을 실시하여 참신한 아이디어를 발굴하고, 이를 실제 상품화하는 정책을 실시해야 한다.

라. 관광상품 품질인증제 조기 실시

- 최근 제주도는 관광품질인증제도의 필요성을 인식하여 본격 실시를 위해 조례 제정 등의 구체적 절차를 밟고 있다. 그 영향과 효과를 고려하여 여행사부터 시작될 품질인증제도는 다른 분야에까지 점차 확대될 것으로 보인다.
- 이러한 품질인증제도를 여행사에 이어 소프트웨어적 관광상품으로까지 조기에 확대할 필요성이 크다. 그 이유는 관광상품의 특성상 특허 등의 독점권을 행사하기가 어렵기 때문에 사업자들은 관광상품의 개발에 적극적이지 못하고, 타 사업자의 상품이 호평을 얻으면 모방하는 사례가 많기 때문이다.
- 따라서 최초 상품개발자에 대해서 제주도가 품질인증을 해줌으로써 사업자의 권리를 가능한 한 보장해 주고, 동시에 관광상품 기획 및 개발의지를 고취시킬 필요성이 크다.

·연구책임	신 동 일	제주발전연구원 책임연구원
-------	-------	---------------

사계절형 전천후 관광상품 개발 방안

인 쇄 일	2007. 12
발 행 일	2007. 12
발 행 인	허향진(제주발전연구원장)
발 행 처	제주발전연구원
인 쇄 처	경신인쇄사(☎ 746~2044)

ISBN 978-89-6010-040-4 93320

□ 이 책에 실린 내용은 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수
있으나 무단전제나 복제는 금합니다.