

제주관광 안내 가이드북과 웹사이트의 선진화 방안

(사)한국관광정보센터 소장 허 갑 중

1. 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트를 세계적인 관광명소 하와이와 비교하면 어떤가?

[통권 제48호, 2013년 겨울 호, 제주발전포럼, 기획특집]에서 필자가 이미 기술했듯이 제주를 찾은 외래 관광객이 2013년 말, 1천만 명이 넘었다고 발표하였는데 참으로 놀라운 성과다. 그런데 제주도는 기회 있을 때마다 한라산을 중심으로 3대 세계자연유산 <성산일출봉>, <만장굴>, <거문오름> 등을 포함한 자연·문화 관광자원을 보유하고 있는 세계적인 관광명소라고 홍보해왔다. 그렇다면 과연 제주와 유사한 환경과 관광자원을 갖고 있는 세계적인 관광명소로 이미 널리 알려진 미국 하와이의 관광안내 가이드북과 웹사이트 수준과 비교하면 어떤가? 한마디로 말하면 제주는 하와이와 비교할 수 없을 정도로 함량 미달이다.

제주가 세계적인 관광명소가 될 수 있는 훌륭한 관광자원과 환경을 갖고 있다고 할지라도 1천만 시대를 넘어 2천만 시대를 대비하고, 외래 관광객 유치목표를 달성하려면 국제관광마케팅은 필수이고, 국제관광마케팅의 필수·핵심수단인 관광안내 가이드북과 웹사이트의 선진화 없이는 외래 관광객 2천만 명 유치목표를 달성하기란 불가능하다고 보아도 틀린 말이 아닐 것이다. 왜냐하면 오늘날처럼 교통·통신수단이 발달한 국제화, 세계화 시대에서 관광객이 외면하여 효과를 기대할 수 없는 저

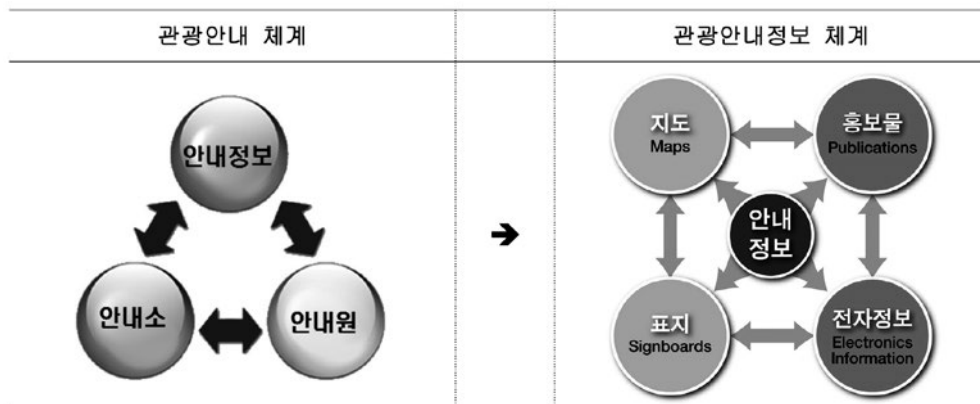
급하거나 영터리 관광안내 가이드북과 웹사이트로 세계적인 관광명소에 대한 국제 관광마케팅을 위한 관촉·홍보활동 효과를 기대할 수는 없을 것이고, 2천만 시대 대비와 외래 관광객 유치목표를 달성하기도 불가능할 것이기 때문이다.

그래서 외래 관광객 2천만 시대 대비, 유치목표 달성, 세계적인 관광명소로의 조성을 위해서 관광안내정보인 지도, 표지, 가이드북, 웹사이트의 선진화가 불가피한 데 이미 지난 제48호에서 지도와 표지에 대한 문제를 다루었던 관계로 이번 제49호에서는 가이드북과 웹사이트 선진화와 관련한 실태와 주요 문제점들을 살펴보고, 선진화 목표제시와 기본방향 및 달성방안을 차례로 기술할 것이다.

2. 관광안내 체계와 관광안내정보 체계 그리고 선진국 관광안내 정책변화와 대처사례

2.1 관광안내 체계와 관광안내정보 체계 그리고 선진국 관광안내 정책변화

아래 [도표]에서 알 수 있듯이 일반적으로 관광안내 체계는 1) 안내원, 2) 안내소, 3) 안내정보 요소의 구성·연계를 말하고, 관광안내정보 체계는 1) 지도, 2) 표지, 3) 홍보물(가이드북), 4) 전자정보(웹사이트) 요소의 구성과 통합적인 연계를 말한다.



그런데 선진국들은 관광안내소 중심에서 관광안내정보 중심으로 안내서비스 정책을 전환하여 ‘언제, 어디서나 (Any Time, Any Where)’ 취득·이용할 수 있게 했다

(참조: [통권 제48호, 2013년 겨울 호, 제주발전포럼, 기획특집]에 게재한 필자의 상세원고)

2.2 선진국들의 관광안내 정책변화 대처사례 : 하와이 관광안내 가이드북



Honolulu 국제공항 탁송수화물 수취 대기 장소

하와이 Honolulu Waikiki 도심 주요 도로변

하와이를 관광하고자 할 경우에는 비행기와 선박을 이용하는 2가지 방법이 있다. 그런데 위 [사진사례]에서 알 수 있듯이 Honolulu 국제공항으로 들어오는 외래 관광객들이 탁송한 수화물을 찾기 위해서 잠시 대기하는 구역, 시내 주요업소, 도심 주요 도로변, 관광명소 등에서 필요하면 언제, 어디서나 가이드북을 부담 없이 취득·이용할 수 있도록 비치해두고 있다.

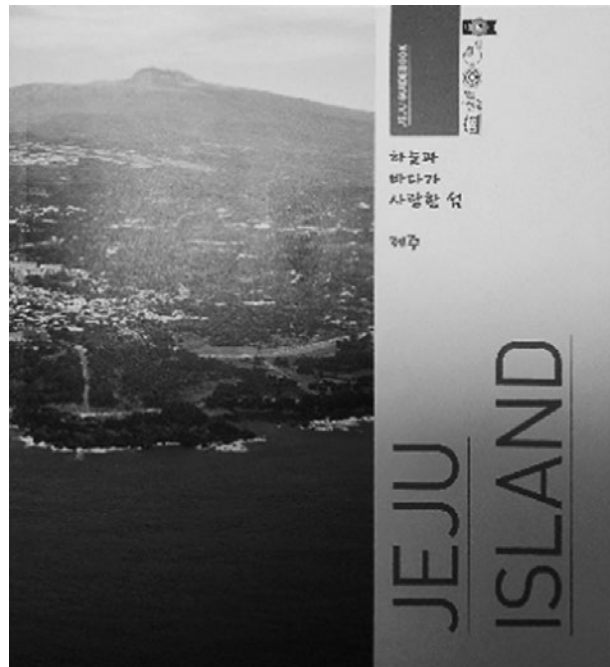
3. 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 실태 및 문제점, 선진국 경향과 사례

3.1 제주 관광안내 가이드북 실태와 문제점

우리 속담에 “하나를 보면 열을 알 수 있다” 라는 말이 있듯이 [제주사례 1]을 보면 제주 가이드북에 대한 실태와 문제점이 함축적으로 잘 드러나 있는 것을 알 수 있다. 다시 말하면, 제주도가 2012~2013년 발행·배포한 관광안내 가이드북 역시 전면표지의 시각적 이미지와 색상, 콘텐츠 구성과 편집디자인, 분야별 배분, 쪽수, 크기규격, 무게와 지역 관광관련 업체광고 측면에 대한 국제적 기준이라고 할 수 있는 관광

안내 가이드북 선진화를 위한 핵심요건 8개 항목 가운데 단 한 항목도 충족하지 못하고 있다. 그렇기 때문에 외형적으로는 그럴 듯하게 보일지 모르지만 관광객 입장에서 제주의 관광진흥 전략과 가이드북의 실용성을 찾아 볼 수가 없어서 문제가 심각하다.

[제주사례 1] 제주 관광안내 지도와 가이드북 Covers 색상 및 시각적 이미지: 무료



↑ 국·영문/19x21cm/248쪽/502g



↑ 국문/12x19cm/60쪽/78g



↑ 영문/15x21cm/112쪽/194g



↑ 국문/11x25cm/60쪽/112g

[제주사례 3] 제주 관광안내 영문 Websites-Homepage

Home | Mobile Web | Mobile App | Rss | More Categories

Masterpiece Jeju | Tourist Attractions | Accommodations | Restaurants | Shopping | Tourist Assistance

Recommended Tourist Sites

UNESCO Jeju

World Natural Heritage
Art can't compare to the natural beauty of Jeju, a World Natural Heritage site.

Global Geopark
Jeju's Global Geopark: Stunning ecological, historical, and cultural value

Biosphere Reserve
We didn't inherit the nature of Jeju from our ancestors - we're just borrowing it for a moment from our descendants. Jeju Biosphere Reserve

New7Wonders of Nature
Jeju was named one of the New7Wonders of Nature at 4:07 AM on November 12th, 2011. The original field included 440 worldwide locations.

UNESCO TRIPLE CROWN
2002 Biosphere Reserve
2007 World Natural Heritage
2010 Global Geoparks Network

Public Relations

Walking & Hiking

- Hiking Information
- Halla Mountain Ring Path
- Geomunoreum Hiking

City Tour Bus

- Information
- Route Information

Natural Healing

Medical Tourism

Special Streets

- Western Pier Raw Fish Restaurants Street
- Noodle Street
- Chilsimni Food Street
- Yongdam Seaside Cafe Street
- Black Pork Street

Experience-Oriented Tourism

- Experience Jeju's Rural Villages
- Leisure Sports Tour
- Five Senses Tour - (Experience Tour)

Downtown Areas

- Downtown Shin Jeju
- Downtown Jungmun
- Downtown Seogwipo

Cruise Tourism

- Introduction
- Seogwipo Tour
- Tour in Western Jeju

Temple Stay

Tourist Attractions

Attractions by Type

- Mountains
- Beaches
- Recreational Forests/Arboretum
- Historic Sites
- Campsites

Geumneung Beach
Address : Geumneung-gil, Hallim-eup, Jeju-si, Jeju-do
Phone : 82-64-728-3394

Accommodations

Accommodation by Type

- Hotels
- Resorts/Condominiums
- Pensions
- Motels/Inns
- Guesthouses

Dondumi Oreum (Dondoreum, Dondaemi)
Address : Ambansumanong-ro, Daejeong-eup, Seogwipo-si, Jeju-do
Phone : 82-64-760-2912, 064-710-6073

Restaurants

Restaurants by Type

- Traditional Food
- Korean Food
- Western Food
- Japanese Food
- Cafes

Andamiro
Address : 7648 Bijarim-ro Jochon-eup, Jeju-si, Jeju-do
Phone : 82-64-783-0668

Shopping

Shopping by Type

- Jeju Specialties
- Duty-free Shops
- Traditional Markets
- Five-day Markets
- Other

Busoak (Buso Oreum)
Address : Bijarim-ro, Jochon-eup, Jeju-si, Jeju-do
Phone : 82-64-728-7892, 064-710-6073

Tourist Assistance

Travel Information

Tourist Information, Jeju International Airport

- Available service : English, Japanese, Chinese interpretation; Offering various materials (maps, tour guide books)
- Location : Jeju International Airport (international and domestic arrival gate)
- Operating hours : 08:00-22:00 (all year round)
- Phone number : 82-64-742-0032

Useful Phone Numbers

- 1330 Travel PhoneNumber
When you need English assistance or travel information, just dial 1330, and a bilingual operator will offer you detailed information
- Phone directory for tourism information

Tourist Map of Jeju

This content is provided for travel convenience of tourists only.

- Tourist Map of Jeju
- QR Cord Map of Jeju

Jeju Weather(L)

JeJu Story

Jeju Photo Gallery

3.2 제주 관광안내 웹사이트 실태와 문제점

위에 제시한 [제주사례 2] 제주 관광안내 국문 Websites-Homepage)와 [제주사례 3] 제주 관광안내 영문 Websites-Homepage)에서 알 수 있듯이 주 메뉴를 각각 서로 다르게 6가지씩 즉, 국문 웹사이트 홈페이지는 주 메뉴를 1) 명품제주, 2) 여행코스, 3) 관광명소, 4) 숙박, 5) 맛집, 6) 쇼핑으로 집단화 하고 있고, 영문 웹사이트 홈페이지는 1) Masterpiece, 2) Tourist Attractions, 3) Accommodations, 4) Restaurants, 5) Shopping, 6) Tourist Assistance로 집단화(Grouping)하고 있다.

이처럼 메뉴 집단화를 달리하고, 국·영문 홈페이지의 시각적 이미지도 서로 달리 표출하고 있으며, 홈페이지에 다중·다량의 콘텐츠를 한꺼번에 게시하여 초점을 산만하게 하고 있기 때문에 시각적 인지가 혼란스러워 정체성을 각인시킬 수가 없도록 하고 있기 문제이다.

관광안내정보인 지도, 표지, 가이드북, 웹사이트는 비록 서로 다른 안내매체라고 할지라도 [선진사례 1] 정체성 표출-관광안내체계 Colors 통합적 표준화: New York City)에서 알 수 있듯이 오케스트라처럼 각기 다른 형태와 특성의 악기를 한데 모아서 연주하되 하나로 화음을 이루어 장엄한 시너지 화음효과를 내야 하는 것과 같은 원리를 이해 못하고 있다.

3.3 제주 관광안내체계 색상의 통합적 표준화 결여, 선진국 경향과 사례

3.31 제주 관광안내체계 색상의 통합적 표준화 결여

위에 제시한 [제주사례 1], [제주사례 2], [제주사례 3]에서 알 수 있듯이 제주 관광안내정보에는 제주 관광진흥 전략적 기본 개념과 색상을 도출하여 관광안내체계 색상(Colors)에 반영한 통합적 표준화를 전혀 고려하지 않고 있음을 알 수 있다.

3.32 선진국 관광안내체계 색상의 통합적 표준화 경향과 사례

Citibank 사례처럼 국내에 진출한 글로벌 기업들은 물론이고, Yale University와 같은 세계적인 명문대학들도 통합적 표준화를 실시한 것을 쉽게 볼 수 있으며, [선진사례 1, 3, 4]에서 알 수 있는 바와 같이 미국, 캐나다, 영국, 스위스, 호주 등과 같은 선진국의 지자체들도 정체성을 각인시켜 관광진흥을 하고자 '관광진흥 전략 기본 개념 색상'을 도출·반영하여 관광안내체계 색상(Colors)의 통합적 표준화를 명확하게 이루고 있음을 알 수 있다.

4. 제주와 국내 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화를 어렵게 한 근본적인 이유

4.1 관광안내 가이드북과 웹사이트 관련 전공, 사례조사, 계획수립 연구경험 부재

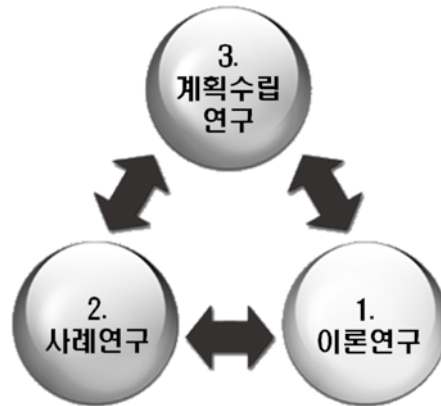
아래 [도표 1]에서 알 수 있듯이 1) 관련 선행 이론연구, 2) 국내외 사례조사 연구, 3) 국내외 국가, 광역, 기초지자체 단위 계획수립 사례연구와 통합적 국제표준화 측면을 고려한 기본 및 실행계획 수립에 대한 연구경험을 함께 갖춘 전문가가 된다는 것 자체가 매우 어렵게 한 큰 이유 중 하나다. 또한 선진국들이 막대한 예산과 시간 및 인력을 투입해서 연구·수립하였고, 관광진흥과 관광안내정보에 대한 전략과 노하우가 담겨 있는 관계로 정부와 민간업체 모두가 지적재산보호를 위해서 관련정보의 비공개를 고수하고 있기 때문에 접근조차 할 수 없었던 것이 선진화를 어렵게 한 근본적인 큰 이유 중 하나다. 또 하나의 큰 이유는 이처럼 어려운 관련 분야를 대학에서 전공하고, 오랜 기간 연구경험을 쌓아서 전문가가 된다고 할지라도 국내에서는 업체들이 영세하여 취업할 곳이 없고, 전문가 인력수요가 없어서 인력양성도 할 수 없는 상황이 연속된 것도 큰 이유 중 하나다. 그런데 이러한 문제점들을 현재까지도 개선하지 못하여 시행착오를 계속 반복하고 있다는 것이 큰 문제이다.

4.2 제주 관광안내 가이드북의 경우

① 국내 제작업체의 영세성 : 호주 시드니의 가이드북을 기획·제작한 업체가 세계적으로 유명한 가이드북 전문업체인 영국 DK사인데 약 1천 명 정도의 전문가가 일하고 있고, 오스트리아 비엔나 역시 세계적으로 유명한 미국 Hachette Book Group으로 500명 정도가 종사하고 있다. 그들 외에도 풍부한 잠재인력까지 갖고 있는데 비해서 우리 업체들은 그야말로 영세하여 관련분야를 전공하고, 사례연구와 계획수립 경험까지 갖춘 전문가를 확보할 수가 없는 실정이다. 현재까지 국내에서 기획·제작한 가이드북 대부분은 이른바 지자체, 기업 등에 홍보물을 제작·납품하는 ‘기획사’들이 제작한 것들이다. 이러한 척박한 환경 때문에 국내업체가 선진국 수준의 가이드북을 자력으로 계획부터 제작까지 일괄적으로 하는 것은 처음부터 불가능하여 현재까지 악순환이 계속될 수밖에 없었다.

[도표 1] 국가, 광역, 기초지자체 단위의 관광안내 가이드북과 웹사이트 계획수립을 위한 관련 필수연구

관련 필수연구 부문 및 부문별 관련 필수연구 과목



1. 이론(Theories) 연구 : 일부과목 실습 포함

1.1 관련 선행 이론연구 :

매스 커뮤니케이션; 대중매체 (Mass Media): 신문; 잡지; 간판; 방송; 인터넷 등; 디자인 (Design): 그래픽 디자인; 편집 디자인 등; 칼라; 용어 표준표기; 글꼴; 국·영문 표기 스타일; 그림표지; 소비자행동; 조사방법; 통합적 마케팅; 인체공학; 시각적 인지; 관광 (Tourism); 광고 (Advertising); 인쇄물 제작; 잡지, 화보 등; 영상물 제작; 사진; 정보 시각화 등

2. 사례(Cases) 연구 : 국내 및 해외 선진국; 국가, 광역, 기초지자체 단위

2.1 관광안내 가이드북 사례 연구

2.2 관광안내 웹사이트 사례 연구

3. 기본 및 실행계획(Plans) 연구 : 국내와 해외 선진국; 국가, 광역, 기초지자체 단위

3.1 관광안내 가이드북 기본 및 실행계획 관련연구

- 가이드북 사례 조사·분석

- 가이드북 제작계획 수립

3.2 관광안내 웹사이트 기본 및 실행계획 관련연구

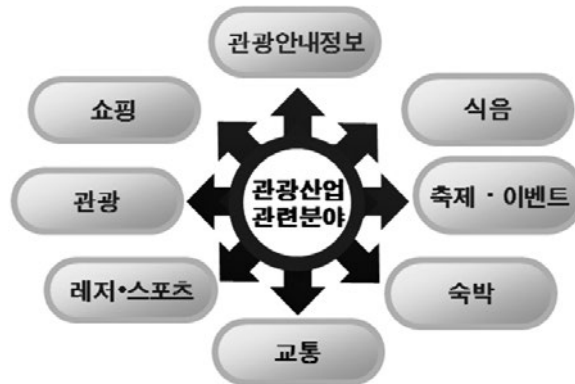
- 웹사이트 사례 조사·분석

- 웹사이트 제작계획 수립

② 선진국들의 가이드북 제작계획의 비공개 : 제작의 핵심주체인 민간업체와 민간 업체에 제작과업을 위탁하는 정부 관련부처 모두가 실행계획을 비공개로 일관하고 있다.

- ③ 관광 관련산업, 관련업체 광고, 가이드북의 상관관계에 대한 이해 미흡
- 관광산업 관련분야는 [도표 2]에서 알 수 있듯이 교통, 숙박, 식음, 쇼핑, 관광, 레저·스포츠 등인데 통합적 관광 마케팅에 대한 이해가 미흡하다.

[도표 2] 관광 관련산업 분야 및 통합적 관광 마케팅



- 지역 관광산업 관련업체의 광고는 현대사회에서 관광진흥을 위하여 지역 관광산업 관련업체와 지자체의 협력관계를 강화하여 관광수익을 증대시키고, 소요예산을 분담하여 가이드북 발행부수 증대를 가능하게 하며, 관광진흥을 촉진할 수 있는 필수 불가결한 핵심요소인데 제주 가이드북에는 업체광고 없이 형식적으로 업체를 열거하고 있을 뿐이다.
- 관광 가이드북의 콘텐츠는 [도표 3]에서 알 수 있듯이 지자체에서 제공하는 관광 안내 콘텐츠와 지역 관광관련 업체별로 제공하는 업체안내 콘텐츠인 광고 2가지로 구성되어야 하는데 광고의 중요성에 대한 이해 미흡으로 제주 가이드북에는 광고를 전혀 게재하지 않고 있다. 그리고 안내문안의 경우, 전문 여행작가(Travel Writer)가 절제된 수량의 단어로 시(詩)처럼 간결하게 써야 하는데 소설 같은 장문 형태가 대부분이고, 콘텐츠 편집 디자인에 대한 전문지식과 연구경험이 미흡한 사람들에 의해서 이루어졌다.

[도표 3] 선진 관광안내 가이드북 양대 콘텐츠 구성 및 비율 (50:50 정도)

1. 지자체 일괄 제공	+	2. 지역 관광관련 업체별 제공
○ 관광객 유치증대 중점 분야별 관광안내 콘텐츠		○ 관광객 지출증대 중점 분야별 업체안내 콘텐츠: 광고

④ 관광진흥 전략적 계획, 목표, 비전 및 기본 콘셉트 제시의 부재, 빈번한 임의 발행 : 관광산업발전을 위해서는 양대 부문 즉, 1) 하드웨어 측면의 관광개발 부문과 2) 소프트웨어 측면의 관광진흥 부문이 통합적 협력체계를 이룰 때 발전할 수 있다.

그런데 관광진흥 촉진수단인 관광안내 가이드북을 발행하는 목적은 해당 지자체가 수립한 장기 관광(진흥)전략계획에서 제시하고 있는 2가지 목표인 관광객이 거주지로부터 관광지인 지자체까지 유치해오는 1) 관광객 유치증대(Visitor Arrivals)와 관광 최종목적지인 지자체 현지에서 2) 관광객 지출증대(Visitor Expenditures)를 달성하기 위함이다. [선진사례 2]에서 알 수 있듯이 이들 목표를 달성하기 위한 전략을 반영하여 하위 관광안내정보 목표설정과 전략수립을 하고, 실행계획을 수립하여 추진하는 것이 일반적이다. 미국 Hawaii State의 경우, 관광국(Tourism Authority)이 외래 관광객들의 수요, 행동, 행태 등에 대한 조사를 실시하여 1단계로 광역지자체(State) 단위의 Hawaii Tourism Strategic Plan (2005~2015)을 수립하고, 2단계로 기초지자체(County) 단위의 County Tourism Strategic Plans (2006~2015)를 수립·시행하였는데 [선진사례 2]에서 보는 것과 같다 (참조: [선진사례 6]의 미국 Hawaii 웹사이트 홈페이지 부분).

그런데 제주의 경우, “제주특별자치도 관광특구 진흥계획(2007)”에 도(道) 단위 비전과 기본 콘셉트가 제시되어 있지 않았고, 통합적 측면에서 관광안내 목표와 전략수립을 한 다음에 다시 관광안내정보 목표와 전략수립을 하지 않고 임의적으로 사업실행을 해왔기 때문에 전략적 기본 콘셉트(Strategic Basic Concepts)에 의한 시각적 이미지 표출과 색상(Colors) 적용을 할 수 없었던 것이 틀림없다. 왜냐하면, 앞서 제시한 <제주사례 1> 제주 관광안내 지도와 가이드북 Covers 색상 및 시각적 이미지>에 잘 나타나 있으며, 그 밖 어디에서도 색상과 시각적 이미지에 대한 통합적 표준화 사례를 찾아볼 수 없기 때문이다.

4.3 제주 관광안내 웹사이트의 경우

① 콘텐츠 구축계획 수립과 실현기술의 주객전도 : 국내 관광안내 웹사이트를 구축하기 시작한 초기에는 구축기술을 가진 사람들이 대부분 구축과업을 주도했다. 다시 말하면, 선진 콘텐츠 구축계획 수립을 할 수 있는 전문지식과 연구경험이 없는 웹사이트 구축실행 엔지니어들이 구축과업을 주도했기 때문에 오늘날과 같은 결과를 초래한 것이다.

② ‘관광(Tourism)’ 속성에 대한 이해 미흡 : ‘관광(Tourism)’이란 본질적으로 심적, 시간적인 “여유(旅遊: Broad-mind & Time)”를 갖고 하는 여행이라고 할 수 있다. 따라서 심적, 시간적인 여유를 갖고 여행준비를 하려고 하는 사람에게 자료검색을 위한 웹사이트 홈페이지에서 한정식 스타일로 한꺼번에 모든 정보를 보여주며 검색하도록 하는 것은 차례로 음식이 나오는 코스 스타일 요리와 같은 ‘관광(Tourism)’에 대한 본질적인 속성을 잘못 이해한 것이라고 할 수 있다. 왜냐하면, <제주사례 2> 제주 관광안내 국문 Websites-Homepage와 <제주사례 3> 제주 관광안내 영문 Websites-Homepage를 <선진사례 6> 해외 선진 관광안내 웹사이트 홈페이지 사례 : 미국 Hawaii; 뉴질랜드와 비교해보면 잘 알 수 있기 때문이다.

그리고 관광안내 웹사이트를 검색할 때, 잠재 관광객들에게 관광목적지에 대한 첫 인상에 대한 이미지를 강하고, 깊이 각인시키는 것이 중요한 문제이기 때문에 주제에 대한 시각적 이미지를 단순화 하여 강렬하게 마음에 와 닿게(Appeal) 해야 하는데 제주사례들에서는 찾아볼 수 없다.

③ 국·영문 메인 메뉴 집단화 우선순위 혼란 : 관광산업진흥을 위하여 제주도가 주관적인 중요도, 목적 등을 고려해서 의도적으로 우선순위를 다르게 처리할 수는 있다. 그런데 제주의 경우는 특별한 이유나 근거 제시 없이 국문과 영문 웹사이트의 메인 메뉴 집단화에 대한 우선순위를 국제 표준화 트렌드와는 서로 다르게 하고 있다.

④ 이론, 사례, 계획수립 연구부족 : 관광안내 웹사이트는 관광분야와 관련한 관광안내정보 매체의 하나로 특수한 대중매체(Mass Media)다. 그런데 관광안내 웹사이트는 모니터, 스크린을 통해서 시각적으로 콘텐츠를 표출해야 하는 대중매체인 관계로 먼저 계획을 수립하고, 수립계획 의도대로 콘텐츠를 구현할 수 있도록 웹사이트 구축 전문기술을 접목시켜야 한다.

그런데 관광안내 웹사이트가 발달하기 위해서는 관련 3주체인 1) 이론·사례·계획수립 연구부문의 학계, 2) 제작·설치부문의 업계, 3) 시행·지원부문의 정부가 각각 제몫을 해야 하는 것은 불가피한 사안인데 전혀 그렇게 하지 못했다. 왜냐하면, 필자 외에 그동안 국내에서 관광안내 가이드북과 웹사이트에 대한 국내와 해외 선진국 사례들을 연구하여 관련학회에서 발표했거나 개선과업에 반영했다는 사례를 찾아볼 수가 없었기 때문이다.

[선진사례 1] 정체성 표출-관광안내체계 Colors 통합적 표준화 : New York City



[선진사례 2] 관광안내정보 전략적 기본 콘셉트와 가이드북 Covers 표준화 : 하와이

〈공식 홍보물 COVERS 전략적 기본 콘셉트
(STRATEGIC BASIC CONCEPTS)〉

1. ALOHA SPRIT: 환대정신
2. (BEAUTIFUL) WOMEN: (아름다운) 여인
3. (BEAUTIFUL) FLOWERS: (아름다운) 꽃



[선진사례 3] 해외 선진 지자체 조성 전략과 색상 ➡ 관광안내정보 전략과 색상 적용 : 가이드북 Cover 및 Signs 색상 표준화 (캐나다 Vancouver, 2000년 동계올림픽 개최)

1단계: VANCOUVER CITY 조성 전략

- GREEN CAPITAL CITY

↓

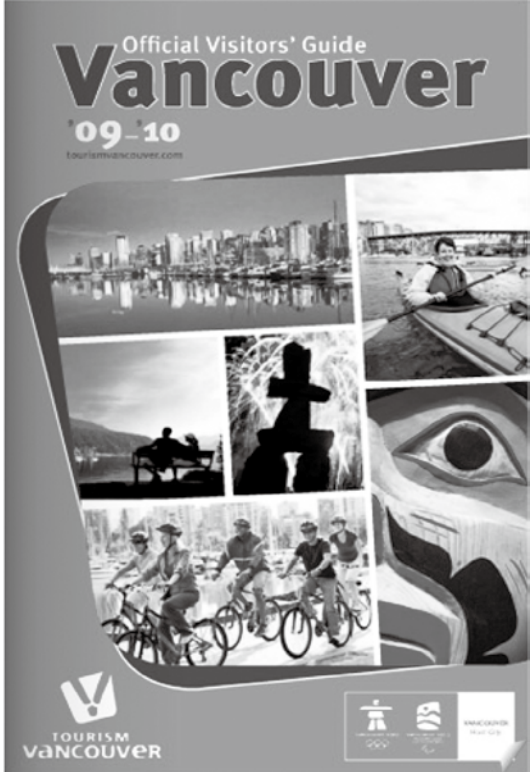
2단계: 공식 관광안내정보 전략과 기본 콘셉트 색상 (BASIC CONCEPT'S COLORS)

- GREEN COLOR

↓

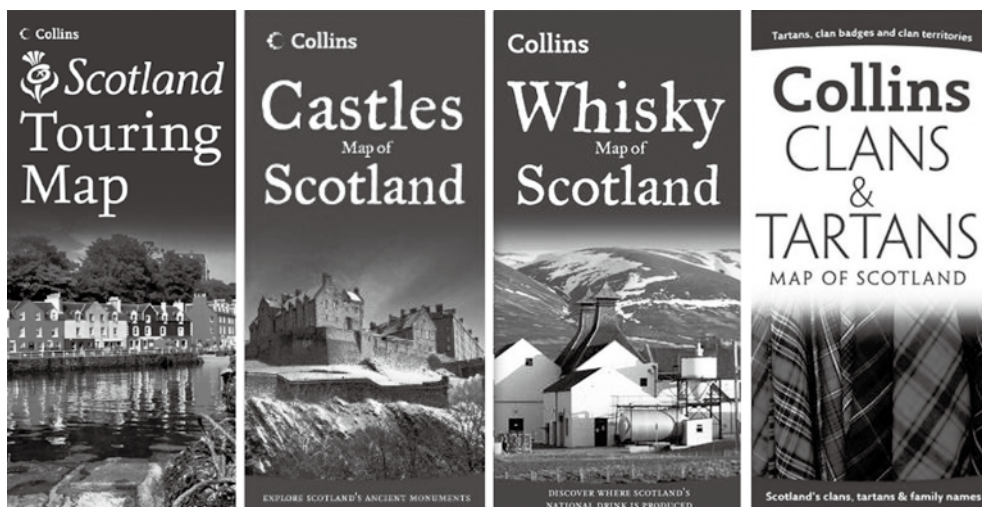
3단계: 공식 관광안내 가이드북 COVER 및 SIGN 적용 COLORS

- GUIDEBOOKS COVER: GREEN COLOR
- SIGNS: GREEN COLOR



The image shows the cover of the 'Official Visitors' Guide Vancouver '09-'10' and a photograph of a park sign. The guidebook cover features a collage of Vancouver scenes: a city skyline, a person kayaking, a person on a bench, a person climbing a rock, and a group of people on bicycles. The sign is for 'Granville Loop Park' and has a green border and text.

[선진사례 4] 해외 선진 관광안내지도 Covers 표준화 : 영국 Collins Co., Scotland



[선진사례 5] 해외 선진 가이드북 콘텐츠 구성/편집 : 호주 Sydney; 오스트리아 Vienna



영국 DK社 기획제작 (1998~2014 현재; 17년째 사용) : 2000년 시드니올림픽 개최, 광고게재, 무료
12x21cm/184쪽/208g



미국 Hachette社 기획제작 : 간접광고 게재, 유료, 10x18.5cm/152쪽/180g

[선진사례 6] 해외 선진 관광안내 웹사이트 홈페이지 : 미국 Hawaii; 뉴질랜드



5. 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화 목표제시, 기본방향, 목표달성 방안

5.1 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화 목표제시

제주 관광안내 가이드북과 웹사이트의 선진화를 위한 목표제시는 다음 2가지다.

- ① 아래 제시한 핵심요건 8개와 9개 항목을 각각 충족하고 있는 [선진사례 1~6]이다.
- ② 선진사례들에서 보여주고 있는 연계 시스템, 항목 구성, 콘텐츠의 질적 수준으로 향상시켜 각각 10년 정도 사용할 수 있게 하는 것이다.

5.2 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화 기본방향

5.21 제주 관광안내 가이드북 선진화 기본방향 : 핵심요건 8개 항 충족

- ① 관광객을 중심으로 기획·제작한 관광안내 가이드북
 - 관광객의 관광정보 탐색, 관광행동 등을 과학적으로 조사한 결과를 반영
- ② 관광객을 감동시킬 수 있는 관광안내 가이드북
 - 관광객이 ‘읽을 수 있고, 읽고 싶은(To Read, Want to Read)’ 가이드북
- ③ 지역 관광 관련업체와 지자체 민·관협력에 의한 관광안내 가이드북
 - 광고 게재로 지역 관련업체의 수익 증대와 관광진흥 목표 달성에 기여
 - 광고 게재로 지자체의 발행예산 절감 및 비용 분담
 - 광고 게재로 관련업체들의 발행 참여로 부수 증대
 - 민·관 협력체계의 강화
- ④ 지역 정체성이 표출된 관광안내 가이드북
 - 관광진흥을 위한 전략적 기본 콘셉트 표출
 - 명료하게 표출한 시각적 이미지로 정체성을 각인
- ⑤ 국제적으로 통용될 수 있는 관광안내 가이드북
 - 통합적 국제 표준화 기준을 적용·제작
- ⑥ 선진 관광안내지도를 게재한 관광안내 가이드북
- ⑦ 무·유료 형태가 공존·협력하는 관광안내 가이드북
 - 무료의 경우, 제주 현지, 국내외 판촉 및 홍보용으로 배포
 - 유료의 경우, 국제 판촉과 홍보용으로 판매
- ⑧ 예술적 수준의 관광안내 가이드북
 - 선진국과 같은 질적 수준으로 향상

5.22 제주 관광안내 웹사이트 선진화 기본방향 : 핵심요건 9개 항 충족

- ① 관광객을 중심으로 기획·제작한 관광안내 웹사이트
 - 관광객의 관광안내정보 탐색, 관광행동 등을 과학적인 조사결과를 반영한 기획·제작

- ② 정체성을 명료하고, 강력하게 표출한 홈페이지로 시작하는 관광안내 웹사이트
 - 간단, 명료하게 표출시킨 시각적 이미지로 정체성을 각인
- ③ 메인 메뉴를 국제 표준화 형식으로 집단화 한 관광안내 웹사이트
- ④ 동적(動的) 비주얼 콘텐츠 중심의 관광안내 웹사이트
 - 단순한 정적 비주얼 중심에서 동적 비주얼 스타일 중심으로 강화
- ⑤ 지역 관광산업의 활성화를 촉진하는 관광안내 웹사이트
- ⑥ 선진 관광안내 지도를 연계·게시한 관광안내 웹사이트
 - 종이지도를 디지털지도로 전환 게시
 - Interactive 지도 포함
- ⑦ 선진 관광안내 가이드북을 연계·게시한 관광안내 웹사이트
 - eBook 포함
- ⑧ 국제적으로 통용될 수 있는 관광안내 웹사이트
 - 통합적 국제 표준화 기준을 적용
- ⑨ 예술적 수준의 관광안내 웹사이트
 - 선진국과 같은 질적 수준으로 향상

5.3 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화 제시 목표 달성방안

제주도는 제주의 정체성을 잘 표출한 선진 관광안내 가이드북과 웹사이트를 제작·구축할 수 있도록 아래와 같이 3단계 과정에 따라 통합적 국제표준화 측면에서 기본계획 겸 실행계획을 수립하고, 과업시행을 추진해야 한다.

- 1단계 : 과업추진관련 제주 관계자들 논의
 - : 도청, 도의회, 제주관광개발공사, 제주상공회의소, 계획수립자 등
- 2단계 : 제주 기본계획(가이드라인 내용 포함) 겸 실행계획 수립
 - 제주도 관계자들 모두가 시행과업을 충분히 이해할 수 있는 참고, 시행과업 감수, 평가기준 등의 자료로 활용할 수 있도록 관광안내 가이드북과 웹사이트를 제작, 구축하기 위한 기본계획 겸 실행계획을 수립·시행하도록 해야 한다.
- 3단계 : 소요예산 확보 및 과업 시행

6. 맺는 말 : 요약 및 제언

앞에서 제주가 1천만 시대를 넘어 2천만 시대를 대비하고, 미국 하와이(Hawaii) 수준의 세계적인 관광명소로 조성하는 것과 관련하여 1) 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트를 세계적인 관광명소 하와이와 비교하면 어떤가?, 2) 통합적·국제표준화 측면의 관광안내 체계와 관광안내정보 체계 그리고 선진국 관광안내 정책변화와 대처 사례, 3) 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 실태 및 문제점, 선진국 경향과 사례, 4) 제주와 국내 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화를 어렵게 한 근본적인 이유, 5) 제주 관광안내 가이드북과 웹사이트 선진화 목표 제시, 기본방향, 목표달성 방안에 대해서 기술했다.

2012년 말 기준으로 제주도내 총생산은 112,584억 원, 외래 관광객은 9,691천 명, 총 관광 매출액이 59,293억 원(객 단가: 약 61.2만 원)으로 집계·발표했는데 관광수입이 제주 도내총생산의 약 53% 정도가 넘는, 그 이상의 절대비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

이러한 제주는 국제적으로 상위(Top Class) 수준의 관광자원인 세계자연유산을 보유하고 있는 것과는 반대로 하위(Down Class) 수준의 관광안내 가이드북과 웹사이트를 함께 갖고 있다. 그런데 세계자연유산을 보유하고 있는 위상과 품격에 어울리지 않게 참으로 안이하게 대처하고 있는 제주 같은 경우는 관광 선진국 지자체 중 어디에서도 찾아볼 수가 없다. 따라서 제주 입장에서는 관광진흥 문제가 당면한 가장 중차대한 사안이기 때문에 관광안내 가이드북과 웹사이트의 선진화를 미루거나 피할 수 없을 것이다.

제주도가 관광안내정보 분야를 30년 이상 연구해온 필자가 앞서 제시한 방안대로 시행한다면 1) 관광안내 가이드북과 웹사이트의 질적 수준이 선진국 수준으로 혁신될 것이고, 2) 관광객이 만족하게 되어 관광진흥 목표달성-관광객 유치증대와 관광객 지출증대(지자체 수익증대)에 크게 기여할 것이며, 3) 관련 소요예산은 장기적으로 절반 수준까지 절감될 것이고, 4) 제주 세계자연유산 등의 품격을 명확하게 각인시켜 국제적으로 이미지를 크게 향상시킬 것이며, 5) 타 지자체에 크게 과급효과를 미치는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

그러므로 제주도는 다른 구미 선진국들이 다 그렇지만 특히, 미국 하와이가 실증적인 연구결과를 토대로 수립한 관광안내정보 전략을 반영하여 제작·서비스하고 있

는 관광안내 가이드북과 웹사이트를 통해서 그 우수성과 효과를 입증한 사례에서 잘 알 수 있듯이 제주 관광진흥을 위해서는 정치적이거나 시행 편의적 논리가 아니라 관광산업 논리로 반드시 파트너(Partner)인 지역 관광관련 업체들과 함께 협력해서 선진화를 이룩하도록 해야 한다.

따라서 총성 없는 치열한 전쟁터와 같은 국내외 관광산업 진흥현장에서 승리하여 목표달성을 하려면 더 이상의 시행착오 없이 관광안내 가이드북과 웹사이트를 선진화 할 수 있도록 앞서 제안한 3단계 ‘목표 달성방안’에 따라서 계획수립·시행을 서둘러 추진해야 한다.

