

기본연구 2012-04

외국인 개별관광객 유치증진방안

정승훈 · 고미영

발 간 사

해외여행을 경험한 여행자의 증가, 인터넷을 통한 정보 획득과 공유 확산, 교육수준의 향상 등의 영향으로 여행사의 단체여행 형태에서 고객이 주도적으로 여행계획을 수립하고 여행을 떠나는 개별관광객의 증가가 새로운 트렌드로 부상하고 있습니다.

세계관광시장, 방한관광시장에서 개별관광객의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 제주를 방문하는 외국인 개별관광객 수가 지속적으로 증가할 것으로 전망됩니다. 따라서 제주의 관광수용태세, 홍보마케팅전략 등에 대한 실태조사를 통해 과제를 도출하고 이에 대응한 주요 전략이 단중장기 단계별로 수립되어야 합니다.

단체관광객과 비교해 볼 때, 개별관광객은 여행성향, 여행기간, 관광정보매체 이용, 관광지출 등에서 큰 차이를 보이고 있기 때문에 개별관광시장에 대한 지속적인 연구가 무엇보다도 중요합니다. 방한 개별관광시장 성향과 제주방문 개별관광시장의 성향이 다르다는 것을 인식하여야 하며, 국가별 개별관광시장에 대한 지속적인 연구가 이루어져야 만이 보다 명확한 타킷시장을 선정할 수 있을 것입니다.

본 연구는 향후 제주를 방문하는 외국인 개별관광시장의 확대에 대비하여, 개별관광객 유치증진을 위한 홍보 마케팅전략과 프로그램 개발, 관광수용태세 개선 등을 추진하는데 있어 제주특별자치도가 준비해야 할 주요 과제와 방안을 중심으로 연구내용을 제시하였습니다.

본 보고서가 향후 제주특별자치도의 외국인 개별관광객 유치전략 수립과 관광수용태세 개선, 도내 관광사업체의 경영활동시 의사결정의 중요한 참고자료로 활용되기를 기대합니다.

2012. 6

제주발전연구원
원장 양 영 오

연구요약

I. 연구의 배경 및 목적

- 여행경험의 증가, 소비자의 지배력 강화 및 인터넷을 통한 정보 획득과 공유 확산 등의 영향으로 여행사의 단체여행 형태에서 고객이 주도적으로 여행계획을 세우는 개별여행자(FIT)의 증가가 새로운 트렌드로 부상하고 있음.
- 관광선진국인 일본, 싱가포르, 홍콩 등에서도 비자관련 규제 지속적으로 완화, 스토리텔링 기반 스마트폰 애플리케이션 개발, 신규 관광브랜드 창출, 관광수용태세 개선 등 외국인 개별관광객 유치확대를 위한 다양한 정책을 추진하고 있음.
- 한국관광공사에서는 일본, 중국 등 외국인 개별관광객의 지속적인 증가를 기회요인으로 파악하고, 4대 시장별(일본, 중화권, 아시아 중동지역, 구미주·대양주) 온라인-오프라인 개별관광객 유치 마케팅을 강화해 나가고 있음.
- 국내 지방자치단체에서도 단체관광객 유치를 주요 관광전략으로 삼고 있으나, 최근 개별관광객에 대한 마케팅 전략 마련도 동시에 추진중에 있음.
- 제주관광공사에서는 2012년 외국인 관광객 유치확대를 위한 마케팅 방향을 개별관광객 대상 관광상품 개발, 개별관광객 편의증진을 위한 제주관광 통합정보제공 시스템 구축 등을 추진중임.
- 본 연구는 외국인 개별관광객의 특성과 동향을 분석하고, 개별관광객 유치강화를 위한 거시적 차원에서의 전략을 마련하는데 연구의 목적이 있음.

II. 개별관광객의 개념 및 방한 개별관광시장 분석

1. 개별관광객의 개념 및 특성

- 국내에서 개별관광객의 정의는 대체로 단독 혹은 소규모 그룹으로서 개별적이며 자유로운 형태의 관광객을 일컫는 것임.
- 개별관광객 용어의 영문표기의 경우에는 Foreign Independent Traveler, Free Independent Traveler 등이 혼용됨.
- 개별관광객은 단체관광객과 비교해 볼 때, 일반적으로 여행 성향, 여행기간, 관광지출, 관광목적지에서의 행태, 숙박시설과 교통수단에 대한 선호도, 관광정보매체 선호도 등에서 차이가 나타남.

2. 방한 개별관광시장 분석

- 우리나라는 외국인 개별관광객에 대한 별도의 관광통계를 구축하고 있지 않음. 따라서 한국을 방문하는 외래관광객중 개별관광객의 비중을 정확하게 산출할 수는 없음.
- 문화체육관광부에서 매년 실시하는 「외래관광객 실태조사」의 연도별 자료를 토대로 개별관광객의 비중을 참고함.
 - 여행 유형 결과는 우리나라 전체 방한외래객의 여행 유형 비율을 의미하는 것은 아님.
- 제주를 방문하는 외국인 관광시장에서 점유율이 높은 일본, 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 미국 등의 사례를 제시함.
 - 단순비교할 때 대만을 제외하고는 모든 국가에서 개별관광객에 대한 비중이 높아지고 있다는 것을 알 수 있음.
- 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 제시된 외국인 개별관광객의 주요 특징을 제시하였음.

- 인구통계적 특성을 살펴보면, 전반적으로 20-30대 여성층이 순수관광 목적의 개별관광객이 많은 것으로 파악됨.
- 미국인 개별관광객을 제외하고는 쇼핑이 방한관광 주요 선택요인이며, 그 외 음식/미식탐방, 자연풍경 감상 등임.
- 주요 정보원은 인터넷, 친지/친구/동료, 여행사, 관광안내서적 등
- 동반 인원수는 국가별로 차이가 있으나, 혼자 방한하는 경우도 상당히 많은 것으로 파악됨.
- 동반자 유형은 일본인과 중국·홍콩·대만인의 경우 친구/연인 비율이 상대적으로 높고, 싱가포르인, 말레이시아인, 미국인의 경우 가족/친지 비율이 상대적으로 높음.
- 주요 이용 숙박시설은 대부분의 개별관광객들이 호텔에서 숙박하는 것으로 조사됨.
- 권역별 주요 방문지로 제주도를 방문한 외국인들중 일본인 개별관광객의 비중이 상대적으로 적은 것으로 조사됨.
- 주요 활동으로는 쇼핑과 식도락관광 등을 가장 즐기는 것으로 조사됨.
- 주요 불편사항으로는 언어소통이 가장 많이 지적되었으며, 그 외 안내표지판 부족, 교통혼잡, 물가가 비쌌, 음식이 입에 맞지 않음 등도 국가별로 차이가 있으나 전반적으로 높게 나타남.

Ⅲ. 외국인 개별관광객 유치전략 사례분석

1. 국외 사례

- 세계 관광시장의 핵심고객으로 부상한 중국인 관광객을 유치하기 위해 세계 각국은 치열한 경쟁 중에 있음.

- 개별 관광객 유치증진을 위해 출입국정책측면에서의 제도개선에 치중하고 있음. 특히 일본, 싱가포르 등은 중국인 개별 관광객 증가에 대비하여 단계적으로 비자발급 조건 완화를 추진해 오고 있음.
- 외국인 개별 관광객의 편의를 최대한 고려한 홈페이지 제작(항공 및 호텔 예약 서비스 제공 등)과 모바일을 통한 원스톱 서비스 지원을 강화하고 있음.
- 관광마케팅 강화를 위한 ‘방문의 해 사업’을 지속적으로 추진(한국, 일본 등)하고 있음.
- 교통체계 개선을 위해 시티투어버스 운영, 외국어 교통정보체계 구축(일본), 택시투어 가이드 프로그램 운영(싱가포르), 통합형 교통카드 발행 등을 추진하고 있음.
- 관광안내체계 개선을 위해 대부분의 선진 관광국가들이 해외 관광객을 위한 스토리텔링 기반의 스마트폰 애플리케이션의 개발과 홍보콘텐츠 개발에 집중하고 있음. 또한 외국어 안내표지판 확대 설치(싱가포르), 개별관광객용 가이드북 제작 등도 추진하고 있음.
- 다양한 숙박시설 확충과 종사원의 서비스 개선을 위한 매뉴얼 제작 등을 추진하고 있음.
- 외국 관광시장별 맞춤형 관광상품을 지역특성에 맞게 타 지역과 연계상품, 지역고유의 관광상품들을 출시하여 홍보하고 있음. 워딩시장, 20-30대 여성 개별 관광객, 배낭여행족 등을 타겟으로 한 관광상품을 개발함.

2. 국내 사례

- 문화체육관광부와 한국관광공사에서는 각국 세부시장별 개별관광객 유치를 위한 온라인-오프라인 홍보 마케팅 전략과 함께 관광수용태세 개선(숙박시설 확충, 안내체계 개선, 쇼핑 활성화)을 집중

적으로 강화해 나가고 있음.

- 대부분의 지방자치단체들이 외국인 개별관광객의 중요성에 대해 인식하고 있으며, 이에 따라 수용태세 개선을 추진하고 있음.
 - 다만, 단체관광객 유치에 위한 인센티브 지원사업 등을 꾸준히 추진하고 있어, 개별관광객 보다는 단체관광객 유치에 중점을 두고 있음. 정책우선순위에 있어 단체 관광객 유치의 비중이 높음.
 - 관광수용태세 개선을 위해 다양한 숙박시설의 확충, 모바일 시대에 대응한 관광안내체계 구축, 시티투어버스 활성화, 쇼핑시설 확대, 관광종사원 교육 강화, 친절 환대서비스 강화 등의 정책을 추진함.
 - 의료관광상품, 축제 및 이벤트 개최(한류콘서트 등), 야간관광 활성화 등을 통해 외국인 개별관광객 대상 관광상품 기획을 강화해 나가고 있음.
- 제주특별자치도의 경우에도 2012년에 외국인 개별관광객 유치를 위한 각종 사업을 추진한다는 계획을 갖고 있으나 사업 초기단계에 있음.
 - 개별관광객들의 편의증진을 위한 수용태세개선사업은 꾸준히 추진돼 왔으나 최근 지속적인 외국인 관광객 증가에 따라 교통편의 제공, 숙박시설 확충 등 해결해야 할 과제가 산재함.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

1. 전문가 의견조사

가. 조사 개요

- 제주방문 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 방안 및 정책제언을 도출하기 위해 전문가조사를 실시함.

- 조사방법은 설문조사를 이용하였으며, 조사대상은 학계, 관계, 업계 전문가임. 조사기간은 2012년 5월 22일~6월 1일까지임.
- 총 90부의 설문지를 배포하여 64부를 회수하였으나 미기재가 많은 3부를 제외해 총 61부의 유효표본을 확보함.

나. 주요 조사 결과 요약

구분	주요 결과	
외국인 관광객 행태변화	개별관광객 및 단체관광객의 동시 증가	
주요 타깃 세분시장	일본시장	40~50대 중년 여성층시장, 가족시장
	중화권시장	20~30대 젊은 여성층시장, 가족시장
	동남아시아	20~30대 젊은 여성층시장, 가족시장
	구미주시장	20~30대 젊은 여성과 남성층시장, 배낭여행시장
관광수용태세 개선 필요부문	도내 교통편>쇼핑>관광안내서비스>언어소통>입/출도 교통편	
관광수용태세 관련 부문별 추진과제	관광상품/ 프로그램	쇼핑관광, 자연경관 체험관광, 야간관광, 투어프로그램, 해상 레저 스포츠관광
	관광마케팅	온라인 마케팅 강화, 해외 유력매체 활용 홍보강화, 제주관광 브랜드 개발
	관광안내 서비스	외국어 관광안내 표지판 개선, 해당 외국어 표기의 지도제작 및 보급, 외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선
	관광교통/ 숙박	중저가 숙박시설 확충, 주요 관광지 순회 시티투어버스 운행, 대중교통 외국어 서비스 강화
	쇼핑/음식	외국어 메뉴판 확대, 종사원 언어/친절교육 강화, 프리미엄 아울렛 개발
	야간관광/ 기타	야간관광 프로그램 확충, 외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대, 환전시설 확대
주요 정책방향	세분시장별 관광상품/프로그램 개발 지원, 입도 교통수단의 노선운행 확대, 도내 교통체계 개편	

2. 외국인 개별관광객 면접조사

가. 면접조사 개요

- 제주를 방문한 외국인 개별관광객들의 제주여행 실태와 특성을 보다 구체적으로 파악하기 위해 면접조사를 실시함.
- 면접조사 대상 : 제주여행을 마친 영어권, 중화권, 동남아권 외국인 개별관광객들 각각 5명씩 조사를 실시함.
- 면접일정: 2012년 5월 29일부터 6월 2일까지 총 5일간 제주국제공항과 도내 주요 외국인 개별관광객들이 주로 숙박하고 있는 게스트하우스에서 면접조사를 실시함.

나. 면접조사 결과

- 제주여행에 관한 정보를 주로 인터넷과 가이드북을 통해 얻는 경우가 많았고, 인터넷의 경우 교통편 스케줄 정보제공, 제주여행에 관한 풍부한 영어정보 제공 및 숙박, 교통편 홈페이지와의 링크 등 개별관광객들의 편리한 정보검색을 위한 개선이 필요함.
- 교통편의 경우 렌트카와 택시는 비교적 편리하게 시스템이 갖추어진 것으로 나타났으나, 버스의 경우 영어로 된 버스 노선표와 행선지 표시, 터미널 내 외국어 교통정보 제공, 식별이 용이한 도로 표지판 등 대중교통 편의를 위한 수용태세 개선이 시급함.
- 숙박의 경우 호텔, 모텔, 리조트, 게스트하우스 등 다양한 숙박시설을 이용하는 것으로 나타났고, 가격, 시설, 서비스, 종사원의 친절 등 대부분 응답자들이 숙박시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남. 다만, 중저가 숙박시설의 경우 개별관광객들의 편의를 위해 인터넷 사용, 카드 사용 등 이용객 편의를 향상시키기 위한 방안이 필요한 것으로 나타남.
- 음식은 흑돼지, 해산물, 국수 등 다양한 제주 향토음식을 체험한

것으로 나타났고, 음식의 가격, 맛, 식당시설, 종사원의 서비스 등 대부분 만족한 것으로 나타났으나, 외국어 메뉴판, 음식에 대한 설명, 사진 등이 필요하다는 의견이 제시됨.

- 쇼핑의 경우 쇼핑할 만한 쇼핑장소(대형 백화점, 마트, 아울렛 등)가 부족해 쇼핑을 별로 하지 않았다는 의견이 제시됨. 기존 쇼핑지역 활성화 방안마련과 쇼핑몰 개발이 필요한 것으로 판단됨. 특히, 기념품의 포장 및 운반의 용이성에 대해 고려할 필요가 있음. 종사원의 언어능력 향상과 친절한 판매태도를 위해 정기적인 교육이 필요함.
- 야간에 참여할 만한 프로그램의 부재로 숙소에서 주로 휴식을 취했다는 의견이 많이 제시되었음. 따라서 야간 관광활동을 활성화를 위해 투어프로그램, 공연, 이벤트 등 프로그램 개발이 필요함.
- 기타 개선사항에 대한 의견으로 도심 내 공원 등 휴식공간의 확대, 야간시간대 도착하는 관광객들을 위한 공항 내 야간 관광정보 센터 운영, ATM 및 환전시설의 확대 등에 대한 의견이 제시되어 개별관광객 편의를 위한 다양한 방안이 필요한 것으로 나타남.

V. 외국인 개별관광객 유치증진방안

- 첫째, 제도적 지원책 마련방안으로 제주국제공항 입국심사대 확대 운영, 관광사업체 품질관리 확립과 품질관리 전담기관 지정·운영, 관광통계기반 구축 및 관광시장 조사 강화, 외국인 대상 택시 부담요금 근절대책 마련, 안정적 항공좌석 확보 등을 제시함.
- 둘째, 외국인 개별관광객 세분시장 가운데 제주의 관광목표를 가장 효과적이고 효율적으로 달성할 수 있는 핵심 표적시장의 선정과 관광상품/프로그램 개발방향 등을 제시함.

- 셋째, 관광홍보 마케팅 전략으로 소셜미디어를 활용한 바이럴 마케팅 강화, 제주관광 브랜드 개발, 관계 기관과의 마케팅 협력 강화, 수도권 방문 개별관광객에 대한 마케팅 강화, 영화·드라마 등을 통한 간접 마케팅 강화 등을 제시함.
- 넷째, 교통부문 개선전략으로 대중교통의 외국어 서비스 강화, 외국어 통역택시(글로벌 택시) 기사에 대한 교육 강화 및 관광콜센터 구축, 시티투어 버스 활성화 및 재정비 등을 제시함.
- 다섯째, 숙박시설부문 개선전략으로 관광호텔의 확충 및 브랜드화, 기존 중저가 숙박시설의 브랜드화, 외국인 도시민박업 확충 및 지원강화 등을 제시함.
- 여섯째, 관광안내체계부문 개선전략으로 외국어 관광지도 개선, 1330 안내전화 서비스 개선, 제주관광안내 ‘옥의 티’를 찾아라 캠페인 전개, 제주관광 모니터링단 구성, 통합 관광정보제공 사이트 구축, 테마별 관광앱 개발, 시외버스 터미널 안내 및 편의기능 강화, 관광안내소 기능 강화 등을 제시함.
- 일곱째, 쇼핑부문 개선전략으로 사후면세판매장 홍보 강화 및 제주 공항내 환급창구 개설, 은련카드 가맹점 홍보 강화 및 야간관광 활성화 프로그램 개발 등을 제시함.
- 여덟째, 음식부문 개선전략으로 외국어 메뉴판 개선, 할랄식당 및 채식식당 확충, 맛집지도 제작 등을 제시함.
- 아홉째, 편의시설 확대 및 환대문화 개선전략으로 외국인 환전시설 및 ATM 확충, 무슬림 관광객 대상 기도시설 구축사업 강화, 제주 웰컴센터내에 문화관광프로그램 강화, 친절/환대문화 캠페인 확산 등을 제시함.

VI. 결론

- 단체관광시장은 정책적 노력으로 유치가 가능한 시장이나, 개별관광시장은 인위적으로 유치가 어려운 시장임을 인식할 필요가 있음.
 - 따라서 단기적으로는 관광수용태세 개선과 개별관광시장에 대한 조사 강화 등에 초점을 두고 정책을 추진할 필요가 있음.
 - 중장기적으로는 관광시장 조사를 토대로 시장세분화를 통해 홍보 마케팅을 강화해 나가야함. 특히 개별관광객 세부시장 가운데 제주의 관광목표를 가장 효과적이고 효율적으로 달성할 수 있는 핵심 표적시장의 선정이 지속적인 시장조사를 바탕으로 이루어져야 함.
- 본 연구의 한계로는 예산, 연구기간 등의 한계로 제주방문 외국인 개별관광객들에 대한 심층적 조사를 통해 세부적인 전략을 수립하지 못했다는 한계가 있음.
 - 향후 연구에서는 제주특별자치도, 제주관광공사 등에서 외국인 개별관광시장에 대한 주기적인 조사를 통해 변화하는 개별관광객의 욕구를 파악하고, 지속적인 정보 축적을 수행할 필요가 있음.
 - 개별국가별로 개별관광객 및 특히 중국인 개별관광객의 경우 출신지역별 관광행태, 특성 파악을 위하여 지속적으로 실태조사, FGI 등을 실시할 필요가 있음.

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	3
3. 연구 한계 및 용어의 정의	4
4. 연구 구성	5
II. 개별관광객의 개념 및 방한 개별관광시장 분석	7
1. 개별관광객의 개념 및 특성	7
2. 방한 개별관광객 시장 분석	9
III. 외국인 개별관광객 유치전략 사례분석	25
1. 국내	25
2. 국외	46
3. 제주특별자치도	53
4. 시사점	67
IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사	70
1. 전문가 의견조사	70
2. 외국인 개별관광객 면접조사	105
V. 외국인 개별관광객 유치증진방안	122
1. 주요 과제	122
2. 유치증진방안	126
3. 주체별·시기별 추진방안	177

VI. 결론	179
참고문헌	182
<부록 1> 전문가포럼 개최개요 및 결과	187
<부록 2> 전문가 설문조사서	191
영문초록	197

표 목 차

<표 II-1> 국내 FIT 용어 정의	8
<표 II-2> 연도별 여행 행태	10
<표 II-3> 방한 일본인 개별관광객 행태적 특성 요약	12
<표 II-4> 방한 중국인 개별관광객 행태적 특성 요약	13
<표 II-5> 방한 대만인 개별관광객 행태적 특성 요약	14
<표 II-6> 방한 홍콩인 개별관광객 행태적 특성 요약	15
<표 II-7> 방한 싱가포르인 개별관광객 행태적 특성 요약	16
<표 II-8> 방한 말레이시아인 개별관광객 행태적 특성 요약	17
<표 II-9> 방한 미국인 개별관광객 행태적 특성 요약	18
<표 II-10> 방한 관광객(전체)과 제주방문 관광객의 행태적 특성 요약	20
<표 II-11> 제주방문 외국인 개별관광객의 행태적 특성 요약	23
<표 III-1> 한국관광공사의 홍보 마케팅 계획(2012년)	26
<표 III-2> 한국관광공사의 2012년 주요시장별 타켓 설정	27
<표 III-3> 경기관광공사의 마케팅 전략	36
<표 III-4> 부산광역시의 홍보 마케팅 전략	40
<표 III-5> 주요 국가의 한국 방문객수, 제주방문객 수 비교	54
<표 III-6> 제주관광공사의 마케팅전략	56
<표 III-7> 제주특별자치도의 2012년 주요시장별 타켓 설정	57
<표 III-8> 제주관광 통역비서 이용 현황	60
<표 III-9> 제주도 안내소 현황(2011년 기준)	61
<표 III-10> 홈스테이 숙박시설 지정 현황	65
<표 III-11> 우수쇼핑점 인증업소 현황	66
<표 III-12> 제주지역 가맹점수 및 매출현황	67
<표 IV-1> 전문가조사 패널 선정기준 및 인원	71
<표 IV-2> 전문가조사 설문지 배포 및 실제 응답 수	71
<표 IV-3> 응답자의 일반적 특성	73
<표 IV-4> 향후 10년 내 제주방문 외국인 관광객 행태	74

<표 IV-5> 외국인 개별관광객 유치 확대를 위한 연령별 주요 세분시장	75
<표 IV-6> 외국인 개별관광객 유치 확대를 위한 주요 타깃 세분시장	76
<표 IV-7> 관광수용태세와 관련 가장 시급하게 개선해야 할 부문 평가	79
<표 IV-8> 관광상품/프로그램 개발 부문(I)	82
<표 IV-9> 관광상품/프로그램 개발 부문(II)	83
<표 IV-10> 관광마케팅 개발 부문(I)	85
<표 IV-11> 관광마케팅 개발 부문(II)	86
<표 IV-12> 관광안내서비스 개발 부문(I)	88
<표 IV-13> 관광안내서비스 개발 부문(II)	89
<표 IV-14> 관광교통 및 숙박 부문(I)	91
<표 IV-15> 관광교통 및 숙박 부문(II)	92
<표 IV-16> 쇼핑 및 음식개선 부문(I)	94
<표 IV-17> 쇼핑 및 음식개선 부문(II)	95
<표 IV-18> 야간관광 및 기타 부문(I)	97
<표 IV-19> 야간관광 및 기타 부문(II)	98
<표 IV-20> 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향	99
<표 IV-21> 전문가조사 분석결과 요약	105
<표 IV-22> 응답자 일반적 특성(개별관광객 면접조사)	107
<표 IV-23> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 구미주권)	108
<표 IV-24> 구미주권 면접조사 결과(I)	109
<표 IV-25> 구미주권 면접조사 결과(II)	111
<표 IV-26> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 중화권)	112
<표 IV-27> 중화권 면접조사 결과(I)	113
<표 IV-28> 중화권 면접조사 결과(II)	114
<표 IV-29> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 동남아권)	116
<표 IV-30> 동남아권 면접조사 결과(I)	117
<표 IV-31> 동남아권 면접조사 결과(II)	119
<표 V-1> 2011년도 제주방문 일본인 관광객중 직항이용 관광객 현황	132
<표 V-2> 개별관광시장 시장세분화관련 전문가 설문조사 결과	133
<표 V-3> 미술랭 그린가이드북에 실린 한국의 명소	135

<표 V-4> 한국관광공사의 한류관련 조사결과 내용	139
<표 V-5> 주요 국가의 소셜 네트워크 이용 성향	142
<표 V-6> 관광숙박시설 승인사업장 현황(2012. 2. 20현재)	150
<표 V-7> 코리아스테이 호스트 인증현황(2012년 3월 기준)	154
<표 V-8> 주체별·시기별 추진일정(안)	178

그 립 목 차

[그림 I-1] 본 연구의 접근체계	6
[그림 III-1] 한국관광공사의 QR-Code 가이드북(영문판)	28
[그림 III-2] 제주시티투어버스 전경	59
[그림 III-3] 제주시티투어버스 운행코스	59
[그림 III-4] 제주시티투어버스 내부	59
[그림 III-5] 제주시티투어버스 안내표지판	59
[그림 V-1] 뉴질랜드관광청의 배낭여행객을 위한 20가지 관광활동 소개 지도	136
[그림 V-2] 싱가포르의 관광슬로건 이미지	143
[그림 V-3] 뉴질랜드의 관광슬로건 이미지	143
[그림 V-4] 홍콩의 관광슬로건 이미지	144
[그림 V-5] 영국의 관광슬로건 이미지	144
[그림 V-6] 한글로 표시된 버스 운행시간표	147
[그림 V-7] 시외버스 전경(외국어 표기 없음)	147
[그림 V-8] 서울시티투어버스 홈페이지	149
[그림 V-9] 부산시티투어버스 홈페이지	149
[그림 V-10] 서울시티투어버스 안내원 배치	149
[그림 V-11] 서울시티투어버스 4개 외국어 음성안내 오디오가이드	149
[그림 V-12] 외국인 관광객이 선호하지 않는 유형의 지도	155
[그림 V-13] 외국인 관광객이 선호하는 유형의 지도	155

[그림 V-14] 모바일 이용의 다양성	158
[그림 V-15] 2009-2015년 아시아·태평양 지역의 모바일폰 가입자 수	159
[그림 V-16] 2009-2015년 아시아·태평양 지역 모바일 인터넷 이용자 수 ...	159
[그림 V-17] 홍콩관광청의 관광앱 제공	161
[그림 V-18] 스위스관광청의 지도앱 제공	161
[그림 V-19] 시외버스 노선도	162
[그림 V-20] 매표소 전경	162
[그림 V-21] 제주시 시외버스터미널 앞 관광정보센터	162
[그림 V-22] 로토루아 관광정보센터 외관	164
[그림 V-23] 로토루아 관광정보센터 내부	164
[그림 V-24] i-site 간판과 독특한 외관	164
[그림 V-25] i-site 간판	164
[그림 V-26] 중국 상해 음식점의 음식모형(1)	168
[그림 V-27] 중국 상해 한국관의 입구 전경	168
[그림 V-28] Crescentrating.com 사이트	169
[그림 V-29] 바그다드 음식점 전경	169
[그림 V-30] 방콕 환전소(수퍼리치)	171
[그림 V-31] 환율 정보사이트(씨암 익스체인지)	171
[그림 V-32] 서울글로벌문화관광센터	173
[그림 V-33] 서울 글로벌문화관광센터 한국문화체험	173

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

- 최근 여행사의 단체여행 형태에서 고객이 주도적으로 여행계획을 세우는 개별여행자(FIT)의 증가가 새로운 트렌드로 부상하고 있음.¹⁾
- 전 세계적으로 개별여행자가 증가하고 있는 공통적인 이유는 인구구조의 변화(노년층, 조기퇴직자, 독신자), 교육수준의 향상, 여행경험의 증가, 인터넷을 통한 정보 획득과 공유의 확산 등에 기인함.²⁾
 - 단체관광객에 비해 개별관광객은 이동에 대한 제약이 상대적으로 적기 때문에, 개별관광객 증가는 관광활동 및 다양화를 도모할 뿐만 아니라 현지인과의 문화교류 및 이해증진을 도모할 수 있다는 점에서도 중요한 의의가 있음.
- 관광선진국인 일본, 싱가포르, 홍콩 등에서도 비자관련 규제 지속적으로 완화, 스토리텔링 기반 스마트폰 애플리케이션 개발, 신규 관광브랜드 창출, 관광수용태세 개선 등 외국인 개별관광객 유치확대를 위한 다양한 정책을 추진하고 있음.
- 한국관광공사에서는 일본, 중국 등 외국인 개별관광객의 지속적인 증가를 기회요인으로 파악하고, 4대 시장별(일본, 중화권, 아시아중동지역, 구미주·대양주) 온라인-오프라인 개별관광객 유치 마케팅을 강화해 나가고 있음.
- 국내 지방자치단체에서도 단체관광객 유치를 주요 관광전략으로 삼고 있으나, 최근 개별관광객에 대한 마케팅 전략 마련도 동시에 추진중에 있음.
 - 강원도는 수도권 연계 FIT 대상 관광상품 개발, 경기도는 항공사 외국

1) 정성애(2009), “방한일본인 개별여행자의 여행경로에 대한 탐구,” 관광학연구 제33권 제7호, p.120.

2) 이원희(2007), 「외국인 개별여행자(FIT) 시장 특성과 정책 방향」, p.3.

현지 지점을 통한 관광지 할인 쿠폰 배포와 FIT 책자 발간 등 국내 지방자치단체에서도 개별 관광객 유치증진을 위한 다양한 정책을 발굴하여 추진중에 있음.

- 제주관광공사는 2012년 외국인 관광객 유치확대를 위한 마케팅 방향을 개별관광객 대상 관광상품 개발, 개별관광객 편의증진을 위한 제주관광 통합정보제공 시스템 구축 등을 추진중임.
- 본 연구는 최근 세계관광시장, 방한관광시장에서 개별관광객 비중이 지속적으로 증가하고 있고, 제주를 방문하는 외국인 개별관광객 수가 지속적으로 증가할 것으로 예측됨에 따라 제주관광의 수용태세 점검, 홍보마케팅 전략 점검 등이 필요하다는 인식에서 출발함.
- 향후 외국인 개별관광객 시장의 규모와 중요성을 감안할 때, 개별관광객 유치 활성화를 위한 제주특별자치도 차원의 적극적인 대응전략을 수립해야 할 시기임.
- 본 연구는 외국인 개별관광객의 특성과 동향을 분석하고, 개별관광객 유치강화를 위한 거시적 차원에서의 제주특별자치도의 전략을 마련하는데 연구의 목적이 있음. 세부적인 목적은 다음과 같음.
- 첫째, 국내·외 지역의 개별관광객 유치전략 사례분석을 근거로 제주방문 외국인 개별관광객의 유치 증진방안을 마련하는데 있어 정책적 시사점을 도출하고자 함.
- 둘째, 개별관광객 유치증진을 위한 제주특별자치도의 관광정책 현황분석, 전문가 의견조사 등을 근거로 하여 정책적 시사점을 도출하고, 개별관광객 유치증진을 위한 수용태세(숙박, 교통, 음식, 안내체계), 홍보 및 관광상품/프로그램 개발 등에 대한 개선전략을 마련하고자 함.
- 셋째, 이를 통해 본 연구는 제주특별자치도의 외국인 개별 관광객 유치 전략 수립과 관광사업자의 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것임.

2. 연구방법 및 범위

가. 연구 방법

- 국내·외 문헌을 중심으로 한 문헌연구(Literature study)와 자료분석(Data analysis)을 시행함.
- 국내·외 논문, 국내·외 관광관련기관의 관광정책자료 등에 대한 분석 등을 시행하여 해당지역별 개별관광객 유치전략의 현황을 파악함.
- 제주방문 외국인 개별 관광객 유치전략 모색을 위해 학계, 공무원, 공사, 협회 등의 전문가 및 실무자를 대상으로 한 전문가 설문조사를 시행함.
- 개방형 설문지를 작성하여 제주방문 15명의 외국인 개별 관광객에 대한 개별면접조사를 시행함.
- 전문가포럼을 개최하여 숙박업체, 제주관광공사, 학계 등의 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴함.

나. 연구 범위

- 시간적 범위
 - 본 연구의 통계자료는 통계자료의 일관성을 유지하기 위해 기본적으로 2011년 12월 말 기준으로 하며, 연구의 시간적 범위는 2012년-2021년까지 10년간으로 설정함.
- 내용적 범위
 - 외국인 개별관광객 방한관광 현황 및 행태적 특성 분석
 - 외국인 개별관광객 유치전략 관련 국내·외 사례 검토
 - 정책 기본방향과 부문별 추진방안 도출을 위한 전문가 의견조사, 외국인 개별관광객 면접조사와 분석
 - 외국인 개별관광객 유치증진을 위한 추진과제와 유치증진방안 제시

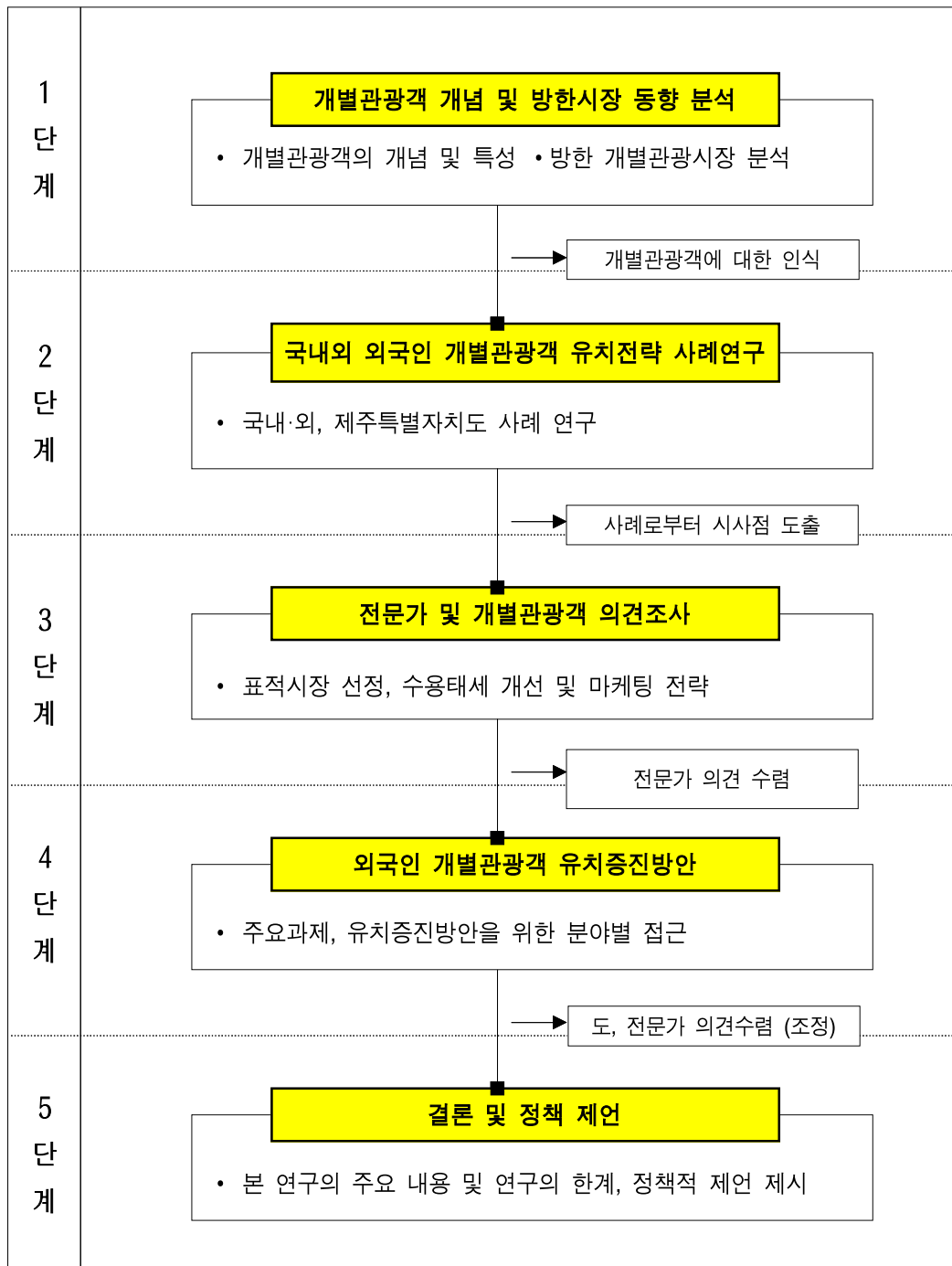
3. 연구 한계 및 용어의 정의

- 현재 한국관광통계에서 개별관광객에 대한 조사는 별도로 진행하지 않고 있으며, 제주특별자치도에서도 개별관광객에 대한 관광통계조사를 수행하지 않고 있음.
- 따라서 권역별·국가별로 개별관광시장에 대한 논의를 하는데 한계가 있음.
- 또한 본 연구에서는 소요예산, 조사기간³⁾ 등의 이유로 제주를 방문한 외국인 개별관광시장별로 실질적인 시장조사를 수행하지 못했음. 따라서 외국인 개별관광시장에 대해 세분시장을 논하기에는 한계가 있음. 그러나 본 연구는 전문가 조사, 기존 방한·제주방문 개별관광객 조사 결과 등을 바탕으로 거시적 차원에서 제주관광의 현안 과제를 도출했다는데 연구의 의의가 있음.
- 향후 제주방문 외래관광객 실태조사가 매년 정기적으로 수행되어야 하며, 국가별 개별관광시장에 대한 세분화된 연구가 수행되어야 함. 지속적인 조사연구를 통해 자료가 축적될 때 개별관광시장에 대한 올바른 마케팅 방향 설정과 관광콘텐츠 개발 등이 가능함.
- 본 연구에서의 개별관광객이라는 용어는 개별여행객 또는 개별여행자(FIT)를 지칭함.
- 학계에서는 FIT를 개별여행객, 개별여행자, 개별자유여행자 등으로 사용하고, 중앙정부와 지방자치단체에서는 FIT를 개별관광객이라는 용어로 대부분 사용하고 있음.
- 본 연구에서는 학술적 용어가 아닌 정책적 용어로서 개별관광객이라는 용어를 사용함.

3) 조사기간의 경우에도 국가별 개별관광시장의 성향과 추이를 분석하고자 한다면, 1년간 조사하는 것이 바람직 함.

4. 연구 구성

- 제1장은 서론부문으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법, 연구구성에 대해 다룸.
- 제2장은 이론적 배경부문으로 개별관광객의 개념 및 특성, 방한 개별관광 시장 동향 분석 등에 대해 다룸.
- 제3장은 국내·외 주요 국가와 지방자치단체의 외국인 개별관광객 유치에 위한 사례연구부문으로 국내, 국외, 제주특별자치도의 정책사례에 대해 다룸.
- 제4장은 외국인 개별관광객 유치전략 마련을 위해 도내·외 전문가 및 개별관광객 면접조사에 대한 설문조사 배경 및 조사결과에 대해 다룸.
- 제5장은 외국인 개별관광객 유치증진을 위한 주요 과제 및 유치증진방안 부문으로 주요 과제, 유치증진방안, 주체별·시기별 추진일정에 대해 다룸.
- 제6장은 결론부문으로 연구의 주요내용과 시사점을 제시함.



[그림 I-1] 본 연구의 접근체계

II. 개별관광객의 개념 및 방한 개별관광시장 분석

1. 개별관광객의 개념 및 특성

가. 개별관광객의 개념⁴⁾

- 국내에서 개별관광객의 정의는 대체로 단독 혹은 소규모 그룹으로서 개별적이며 자유로운 형태의 관광객을 일컫는 것임. 즉, 미리 준비된 패키지 또는 투어상품의 구매를 통하지 않고, 자체적으로 교통수단과 숙박시설 등을 예약하여 이용하는 여행객들을 의미함.
- 개별관광객 용어의 영문표기의 경우에는 Foreign Independent Traveler, Free Independent Traveler 등이 혼용됨.
- 관련 국제기구 및 주요 외국의 개별관광객 용어 정의는 국내와 유사하며, 단체 패키지 여행객과 상반되는 개념으로서 단독 혹은 소규모 그룹의 개별적이며 자유로운 형태의 관광객을 의미함.
- 개별관광객은 협의적 개념과 광의적 개념으로 구분할 수 있음. 여행일정의 모든 부분을 스스로 결정하는 완전 개별자유여행형태는 협의적 개념이며, 다양한 옵션에 기반한 에어텔 방식까지 포함하는 개별자유여행형태는 광의의 개념임.
- 광의의 개별자유여행은 여행자가 항공권, 숙박, 현지교통, 여행일정을 스스로 준비하는 '완전개별여행', 항공권과 숙박장소만 여행사 혹은 항공사에 의뢰하는 '에어텔 패키지여행', 에어텔 패키지에 공항과 호텔 간의 이동편을 구매하는 '프리타임 패키지 여행'과 배낭여행, 맞춤 패키지 및 DIY(do it yourself)형 여행 등의 '기타 여행'을 포함함.

4) 이원희(2007), 「외국인 개별여행자(FIT) 시장 특성과 정책 방향」, 한국문화관광연구원. 추승우·장준호·황영현(2010), 「부산방문 일본인 개별자유여행객의 여행 행태」, 관광학연구 제34권 제5호. 한국관광공사(2007), 「일본 개별자유여행(FIT) 시장조사」. 등의 내용을 중심으로 작성함.

<표 II-1> 국내 FIT 용어 정의

기관/학자	국/영문 표기	개념 정의
한국관광공사 (2006)	Foreign Independent Traveler	<ul style="list-style-type: none"> · 외래 개별 관광객 · 혼자 또는 친구, 가족 등 소그룹의 자발적인 여행 형태 · 패키지 단체여행에 비해 상대적으로 자유로운 개별여행
김사현(2006)	개별자유여행자	<ul style="list-style-type: none"> · 여행사 도움없이 스스로 여행계획과 일정을 짜고 실행하여 타문화의 고유성을 체험하는 여행자
	반제도화여행자	<ul style="list-style-type: none"> · 항공권, 교통, 숙박 등 부분적으로 여행사의 도움을 받는 여행자 · 유레일 패스나 숙박권 등을 미리 알선받는 단독 여행자 · 배낭여행이되 여행가이드 안내를 받는 여행자
정규엽(2007)	Free Independent Traveler	<ul style="list-style-type: none"> · 조직되지 않은 개인 여행자
정성애(2009)	개별여행자	<ul style="list-style-type: none"> · 완전단체(full package), 여행자와는 대비되는 개념으로서 에어텔여행(항공권과 호텔 단체), 완전 개별여행, 프리타임 단체여행(에어텔여행+ 공항 - 호텔간 이동교통편), 기타여행(배낭여행, 소규모 단체여행) 등 광의의 개념으로 정의

자료 : 이원희(2007), 「외국인 개별여행자(FIT) 시장 특성과 정책 방향」, 한국문화관광연구원.
정성애(2009), “방한일본인 개별여행자의 여행경로에 대한 탐구,” 관광학연구 제33권 제7호, p.121.

나. 개별관광객의 특성⁵⁾

- 첫째, 여행 성향. 가이드로부터 듣는 설명 중심이 아니라 방문지역 현지인의 문화와 생활을 직접 느끼고 체험하는 것이 중심이 됨. 단체여행객에 비해 지역민과 직접적으로 접촉하고 지역사회에 깊숙이 빠져 들어감.
- 둘째, 장기간의 체류 및 상대적으로 높은 대상지에서의 지출. 상대적으로 긴 체류기간을 나타내고 그에 따른 총지출이 단체관광객보다 큼.
- 셋째, 분산된 공간행태. 개별여행은 관광객 자신의 관심이나 취미가 중심이 되는 여행으로 굳이 유명한 곳이 아니더라도 방문지를 체험하고 느낄 수 있는 곳에 비중을 두기 때문에 공간적으로 분산된 행태를 보임.

5) 추승우·장준호·황영현(2010), “부산방문 일본인 개별자유여행객의 여행 행태,” 관광학연구 제34권 제5호. 이상훈·고동완(2012), “해외 개별자유여행객의 여행동기-여행횟수에 따른 여행동기의 차이 분석-,” 관광학연구 제36권 제2호. 등의 내용을 중심으로 작성함.

지역민과의 접촉을 통해 문화적 이해와 고유성을 추구하며 수도권 대도시에만 머물지 않고 지방 중소도시까지 이동반경을 넓힘.

- 넷째, 숙박과 교통수단. 호텔 중심의 숙박장소를 벗어나 현지에서 활용 가능한 숙박 장소 이용을 선호하며, 현지 교통수단을 적극적으로 활용하는 성향을 나타냄.
- 다섯째, 관광정보매체 이용. 여행일정의 일부 혹은 모든 부분을 스스로 결정해야 하기 때문에 보다 자세한 정보를 필요로 하게 되며, 관광정보매체의 선택에서 차이를 보임.

2. 방한 개별관광시장 분석

가. 연도별 · 주요 국가별 여행 행태

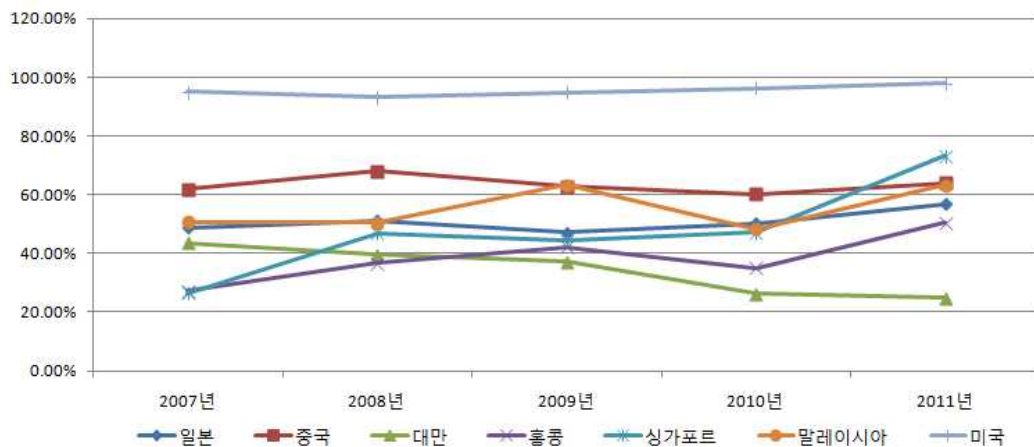
- 우리나라는 외국인 개별관광객에 대한 별도의 관광통계를 구축하고 있지 않음.
 - 따라서 한국을 방문하는 외래관광객중 개별관광객의 비중을 정확하게 산출할 수는 없음.
- 본 연구에서는 문화체육관광부에서 매년 실시하는 「외래관광객 실태조사」의 연도별 자료를 토대로 개별관광객의 비중을 참고자료로 활용하기 위하여 제시함.
 - 여행 유형 결과는 우리나라 전체 방한외래객의 여행 유형 비율을 의미하는 것은 아님.
- 제시된 국가는 제주를 방문하는 외국인 관광시장에서 점유율이 높은 일본, 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 미국 등의 사례를 제시함.
 - 단순비교할 때 대만을 제외하고는 모든 국가에서 개별관광객에 대한 비중이 높아지고 있다는 것을 알 수 있음.

<표 II-2> 연도별 여행 행태

구분		2011년	2010년	2009년	2008년	2007년
일본	개별여행	56.8%	50.3%	47.6%	51.2%	48.8%
	단체여행	23.5%	23.1%	29.8%	29.6%	32.9%
	Air-tel	19.7%	26.6%	22.6%	19.2%	18.3%
중국	개별여행	63.9%	60.2%	62.8%	68.0%	61.9%
	단체여행	34.0%	38.6%	35.1%	30.8%	36.7%
	Air-tel	2.1%	1.2%	2.1%	1.2%	1.3%
대만	개별여행	24.8%	26.3%	37.3%	39.6%	43.6%
	단체여행	73.6%	70.0%	58.3%	57.5%	54.2%
	Air-tel	1.6%	3.7%	4.3%	2.9%	2.1%
홍콩	개별여행	50.5%	35.0%	42.1%	36.7%	27.1%
	단체여행	47.1%	61.9%	54.5%	61.8%	68.8%
	Air-tel	2.3%	3.2%	3.4%	1.5%	4.1%
싱가포르	개별여행	73.3%	47.2%	44.4%	46.8%	26.6%
	단체여행	26.2%	50.2%	53.8%	51.4%	70.9%
	Air-tel	0.5%	2.5%	1.8%	1.8%	2.5%
말레이시아	개별여행	63.2%	48.3%	63.2%	50.4%	50.7%
	단체여행	35.8%	50.6%	34.8%	47.1%	47.3%
	Air-tel	1.0%	1.2%	2.1%	2.5%	2.0%
미국	개별여행	97.9%	96.3%	94.9%	93.1%	95.2%
	단체여행	2.0%	3.0%	2.2%	4.4%	3.5%
	Air-tel	0.1%	0.6%	2.8%	2.5%	1.4%

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주) 「외래관광객 실태조사」에서는 유사한 응답으로 인한 결과 왜곡을 방지하기 위해서 단체여행객의 규모에 따라 동일 패키지 참가자 중 최대 4명까지만 조사하고 있음. 따라서 여행 유형 결과는 우리나라 전체 방한외래객의 여행 유형 비율을 의미하는 것은 아님



나. 방한 외국인 개별관광객 행태별 특성

1) 전체 방한 외국인 개별관광객 행태별 특성

- 제주를 방문하는 외국인 관광시장에서 점유율이 높은 일본, 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 미국을 중심으로 문화체육관광부에서 매년 조사하는 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 제시된 외국인 개별관광객의 주요 특징을 제시하였음.
- 인구통계적 특성을 살펴보면, 전반적으로 20-30대 여성층이 순수관광목적의 개별관광객이 많은 것으로 파악됨.
- 미국인 개별관광객을 제외하고는 쇼핑이 방한관광 주요 선택요인이며, 그 외 음식/미식탐방, 자연풍경 감상 등임.
- 주요 정보원은 인터넷, 친지/친구/동료, 여행사, 관광안내서적 등임.
- 동반 인원수는 국가별로 차이가 있으나, 혼자 방한하는 경우도 상당히 많은 것으로 조사됨.
- 동반자 유형은 일본인과 중국·홍콩·대만인의 경우 친구/연인 비율이 상대적으로 높고, 싱가포르인, 말레이시아인, 미국인의 경우 가족/친지 비율이 상대적으로 높음.
- 주요 이용 숙박시설은 대부분의 개별관광객들이 호텔에서 숙박하는 것으로 조사됨.
- 권역별 주요 방문지로 제주도를 방문한 외국인들중 일본인 개별관광객의 비중이 상대적으로 적은 것으로 조사됨.
- 주요 활동으로는 쇼핑과 식도락관광 등을 가장 즐기는 것으로 조사됨.
- 주요 불편사항으로는 언어소통이 가장 많이 지적되었으며, 그 외 안내 표지판 부족, 교통혼잡, 물가가 비쌌, 음식이 입에 맞지 않음 등도 국가별로 차이가 있으나 전반적으로 높게 나타남.

<표 II-3> 방한 일본인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*여성은 20-30대, 남성은 30-40대가 많음
방문목적	· 사업 또는 전문활동(41.3%), 여가/위락/개별휴가(27.4%), 친구/친지방문 14.7% 등의 순 *여성은 쇼핑, 남성은 사업목적의 방문이 많음 *20-30대는 쇼핑, 친구/친지방문이 많으며, 40대는 사업목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(68.5%), 음식/미식탐방(62.6%), 여행거리(29.6%), 경제적인 여행비용(21.2%) 등의 순 *여성이 쇼핑, 음식/미식탐방이 주요 선택요인인 경우가 많고, 남성의 경우 여성에 비해 유흥/놀이시설이 주요한 여행동기임
주요 정보원	· 인터넷(64.7%), 친지/친구/동료(43.5%), 관광안내서적(24.9%), 여행사(14.8%) 등의 순 *여성은 여행사, 친지/친구/동료를 통해 주로 정보를 입수하며, 남성들의 경우 항공사, 호텔, 한국기관 등을 주로 이용함
동반 인원수	· 1명(60.2%), 혼자(45.2%), 2명(20.6%), 3명이상(19.2%)의 순
동반자 유형	· 친구/연인(39.2%), 가족/친지(32.0%), 직장동료(28.0%), 기타(5.0%)의 순
체재기간	· 3일(44.0%), 4일(19.4%), 2일(11.3%), 5일(9.3%) 등의 순. 평균은 4.7일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(80.5%), 유스호텔/게스트하우스/여관(10.7%), 친척 또는 친구집(10.1%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(60.7%), 경상(25.1%), 경기(12.5%), 충청(5.3%) 등의 순. 제주도는 1.0%
주요 활동	· 쇼핑(66.1%), 식도락관광(57.3%), 업무수행(35.1%), 미팅/회의참가(16.2%), 미용관광(11.6%) 등의 순 *여성은 쇼핑, 남성은 업무수행, 미팅/회의참가가 많음
총지출경비	· 500\$ 초과-1,000\$ 이하(40.4%), 500\$ 이하(31.3%), 1,000\$ 초과-1,500\$ 이하(18.1%) 등의 순. 평균은 894\$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(3.77) · 세부항목별로는 음식(4.07), 쇼핑(3.93), 관광지 매력(3.68), 여행경비(3.67), 출입국 절차(3.63), 치안(3.62), 숙박(3.58), 대중교통(3.54), 관광안내서비스(3.43), 언어소통(3.36) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(34.5%), 안내표지판 부족(26.5%), 교통혼잡(19.1%), 상품구입 강요(16.4%), 택시기사 서비스(12.7%), 대중교통(5.6%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 1,607명중 개별관광객은 912명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-4> 방한 중국인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*남성의 경우 30-40대와 50대가 많은 반면에 여성의 경우 20-30대의 젊은 연령층이 많음
방문목적	· 여가/위락/개별휴가(30.1%), 사업 또는 전문활동(22.9%), 친구/친지방문 21.8% 등의 순 * 여성은 여가/위락/개별휴가, 쇼핑, 친구친지방문이 많으며, 남성은 사업 또는 전문활동을 목적으로 방문하는 경우가 많음 * 20-30대 젊은 연령층은 주로 쇼핑, 친구/친지방문이 많으며, 40-50대의 경우 사업 목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(76.6%), 음식/미식탐방(40.6%), 자연풍경 감상(34.9%), 패션/유행 등 세련된 문화(25.6%), 유흥/놀이시설(19.3%) 등의 순 * 특히, 여성이 쇼핑을 목적으로 방문하는 경우가 많음
주요 정보원	· 친지/친구/동료(70.2%), 인터넷(51.1%), 여행사(29.7%), 보도(17.8%), 관광안내서적(17.3%) 등의 순 * 여성들이 여행사나 관광안내서적을 통해 정보를 얻는 경우가 많음.
동반 인원수	· 1명(47.6%), 혼자(44.2%), 3명이상(29.2%), 2명(23.2%)의 순
동반자 유형	· 친구/연인(40.0%), 가족/친지(31.1%), 직장동료(29.4%), 기타(3.1%)의 순
체재기간	· 11-60일(32.2%), 4일(13.8%), 7일(11.9%), 5일(11.8%) 등의 순. 평균은 13.6일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(41.3%), 친척 또는 친구집(31.4%), 유스호스텔/게스트하우스/ 여관 (17.9%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(91.3%), 경기(27.2%), 경상(19.2%), 인천(14.3%) 등의 순. 제주도는 10.4%
주요 활동	· 쇼핑(78.2%), 식도락관광(52.6%), 유흥/오락(22.7%), 시티투어(19.5%), 자연경관 감상(16.6%) 등의 순
총지출경비	· 3,000\$초과(23.6%), 500\$초과-1,000\$이하(20.3%), 1500\$초과-2,000\$이하(16.4%), 1,000\$초과-1,500\$이하(14.9%) 등의 순. 평균은 1,948.9\$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(4.10) · 세부항목별로는 치안(4.31), 쇼핑(4.24), 출입국 절차(4.15), 대중교통(4.14), 숙박(4.07), 관광안내서비스(4.03), 음식(3.96), 관광지 매력(3.90), 여행경비(3.82), 언어소통(3.54) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(50.6%), 물가가 비쌌(29.9%), 음식이 입에 맞지 않음(18.2%), 안내표지판 부족(11.6%), 택시기사 서비스(8.9%), 교통혼잡(8.4%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 1,353명중 개별관광객은 865명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-5> 방한 대만인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*주로 20-30대 젊은 연령층이 많으며, 특히, 21-30대의 경우 여성이 많음
방문목적	· 여가/위락/개별휴가(46.0%), 쇼핑(22.0%), 사업 또는 전문활동(21.0%) 등의 순 *여성은 여가/위락/개별휴가 및 쇼핑을 목적으로 방문하는 경우가 많고, 남성들의 경우 사업목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(79.7%), 음식/미식탐방(55.1%), 패션, 유행 등 세련된 문화(36.2%), 자연풍경 감상(16.7%), 역사문화유적(15.2%) 등의 순 *특히, 여성들이 쇼핑이 주요 선택요인인 경우가 남성보다 많음
주요 정보원	· 인터넷(69.5%), 친지/친구/동료(50.0%), 관광안내서적(42.5%), 여행사(31.5), 등의 순
동반 인원수	· 1명(51.6%), 3명이상(27.5%), 혼자(23.5%), 2명(20.9%)의 순
동반자 유형	· 친구/연인(54.9%), 가족/친지(32.0%), 직장동료(15.0%), 기타(1.3%)의 순
체제기간	· 5일(30.5%), 4일(21.3%), 3일(11.2%), 6일(11.2%), 11-60일(9.6%) 등의 순. 평균은 6.6일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(47.0%), 유스호스텔/ 게스트하우스/ 여관(35.0%), 콘도/펜션/레지던스인(14.5%), 친척 또는 친구집(5.5%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(96.0%), 경기(13.5%), 강원(8.5%), 경상(6.0%), 인천(5.0%) 등의 순. 제주도는 2.0%
주요 활동	· 쇼핑(81.5%), 식도락관광(67.0%), 시티투어(23.5%), 고궁/역사유적지 방문(18.5%), 유흥/오락(18.5%), 업무수행(13.0%) 등의 순 *여성은 쇼핑, 남성은 업무수행이 많음
총지출경비	· 500\$초과-1,000\$이하(40.5%), 500\$이하(18.0%), 1,000\$초과-1,500\$이하(17.0%), 3,000\$초과(9.5%) 등의 순. 평균은 1,246.9\$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(3.99) · 세부항목별로는 쇼핑(4.19), 출입국 절차(4.17), 대중교통(4.06), 치안(4.04), 관광안내서비스(3.99), 음식(3.97), 관광지 매력(3.89), 숙박(3.84), 여행경비(3.68), 언어소통(3.29) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(64.0%), 물가가 비쌌(22.0%), 안내표지판 부족(16.5%), 음식이 입에 맞지 않음(14.5%), 택시기사의 서비스(12.5%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 807명중 개별관광객은 200명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-6> 방한 홍콩인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*20대는 여성이 많으며, 40대는 남성이 많음
방문목적	· 여가/위락/개별휴가(38.6%), 사업 또는 전문활동(30.7%), 쇼핑(21.7%), 친구/친지 방문(4.3%) 등의 순 *여성은 쇼핑, 여가/위락/개별휴가가 많으며, 남성은 사업 목적의 방문이 많음 *20-30대는 쇼핑을 목적으로, 40대는 사업 목적의 방문이 많았음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(79.7%), 음식/미식탐방(51.9%), 자연풍경 감상(27.4%), 휴양/휴식(20.3%), 패션/유행 등 세련된 문화(16.5%) 등의 순 *여성들의 경우 쇼핑이 주요 선택요인임
주요 정보원	· 인터넷(75.7%), 친지/친구/동료(48.7%), 관광안내서적(36.8%), 여행사(24.3), 한국기관(14.5%) 등의 순
동반 인원수	· 1명(46.9%), 3명이상(36.0%), 혼자(33.9%), 2명(17.1%)의 순
동반자 유형	· 친구/연인(47.4%), 가족/친지(46.9%), 직장동료(12.3%), 기타(1.8%)의 순
체재기간	· 5일(26.8%), 4일(21.2%), 3일(15.9%), 6일(8.8%), 11-60일(8.34%) 등의 순. 평균은 6.4일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(75.7%), 유스호텔/ 게스트하우스/여관(18.6%), 콘도/펜션/레지던스인(5.2%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(89.9%), 경기(13.3%), 경상(11.6%), 강원(10.1%), 제주도(4.3%), 인천(4.3%) 등의 순
주요 활동	· 쇼핑(71.0%), 식도락관광(49.6%), 업무수행(24.9%), 고궁/역사유적지 방문(15.4%), 시티투어(14.5%) 등의 순 *여성은 쇼핑, 남성은 업무수행이 많음
총지출경비	· 500 \$ 초과-1,000 \$ 이하(31.3%), 500 \$ 이하(22.6%), 1,000 \$ 초과-1,500 \$ 이하(22.0%), 1,500 \$ 초과-2,000 \$ 이하(10.1%) 등의 순. 평균은 1,215.7 \$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(4.10) · 세부항목별로는 쇼핑(4.29), 치안(4.21), 음식(4.17), 출입국 절차(4.13), 대중교통(4.03), 숙박(4.02), 관광지 매력(3.89), 관광안내서비스(3.88), 여행경비(3.71), 언어소통(3.22) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(69.6%), 교통혼잡(21.2%), 안내표지판 부족(19.1%), 물가가 비쌌(17.1%), 음식이 입에 맞지 않음(9.6%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 683명중 개별관광객은 345명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-7> 방한 싱가포르인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*20대 여성, 40대 남성이 많음
방문목적	· 사업 또는 전문활동(50.0%), 여가/위락/개별휴가(36.5%), 교육(4.7%), 친구/친지 방문(3.9%) 등의 순 *여성은 여가/위락/개별휴가가 남성은 사업목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(67.9%), 음식/미식탐방(35.1%), 자연풍경 감상(32.1%), 휴양/휴식(31.0%), 기후/뚜렷한 사계절(17.3%) 등의 순 *여성의 경우 쇼핑이 주요 선택 동기임
주요 정보원	· 인터넷(74.1%), 친지/친구/동료(43.6%), 관광안내서적(25.4%), 여행사(19.2%), 보도(18.0%) 등의 순
동반 인원수	· 혼자(49.8%), 1명(45.6%), 3명이상(32.8%), 2명(21.6%)의 순
동반자 유형	· 가족/친지(46.6%), 친구/연인(32.4%), 직장동료(23.0%), 기타(1.5%)의 순
체재기간	· 4일(17.6%), 11-60일(14.4%), 3일(14.1%), 5일(11.3%) 등의 순. 평균은 7.4일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(78.3%), 유스호스텔/ 게스트하우스/여관(16.3%), 친척 또는 친구집(5.7%), 콘도/펜션/레지던스인(3.9%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(85.2%), 경기(19.2%), 경상(16.3%), 강원(12.3%), 제주도 7.6%의 순
주요 활동	· 쇼핑(64.3%), 테마파크(42.9%), 식도락관광(28.6%), 고궁/역사유적지 방문(28.6%), 휴양/휴식(14.3%) 등의 순 *여성은 쇼핑, 남성은 업무수행이 많았음
총지출경비	· 500 \$ 초과-1,000 \$ 이하(27.6%), 500 \$ 이하(18.7%), 1,000 \$ 초과-1,500 \$ 이하(16.3%), 1,500 \$ 초과-2,000 \$ 이하(14.5%) 등의 순. 평균은 1,403.3 \$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(4.18) · 세부항목별로는 출입국 절차(4.29), 치안(4.26), 쇼핑(4.25), 숙박(4.20), 대중교통(4.17), 음식(4.09), 관광지 매력(4.01), 관광안내서비스(3.94), 여행경비(3.71), 언어소통(3.15) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(76.8%), 교통혼잡(26.4%), 안내표지판 부족(20.7%), 물가가 비쌌(17.2%), 음식이 입에 맞지 않음(10.6%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 554명중 개별관광객은 406명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-8> 방한 말레이시아인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*40대의 경우 남성이 여성보다 약간 많음
방문목적	· 사업 또는 전문활동(51.4%), 여가/위락/개별휴가(29.4%), 교육(9.6%), 친구/친지 방문(5.8%) 등의 순 *특히, 남성들이 사업목적의 방문이 많았음 *20대는 여가/위락/개별휴가가 많았고, 30-40는 사업목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 쇼핑(51.7%), 휴양/휴식(39.8%), 자연풍경 감상(39.0%), 역사/문화유적(31.4%), 기후/뚜렷한 사계절(25.4%), 음식/미식탐방(22.0%) 등의 순
주요 정보원	· 인터넷(75.0%), 친지/친구/동료(49.5%), 보도(24.5%), 관광안내서적(21.2%), 여행사(20.3) 등의 순
동반 인원수	· 3명이상(48.8%), 혼자(42.0%), 1명(31.8%), 2명(19.4%)의 순
동반자 유형	· 가족/친지(43.1%), 직장동료(37.0%), 친구/연인(22.7%), 기타(4.3%)의 순
체재기간	· 5일(17.4%), 4일(15.9%), 11-60일(13.9%), 7일(11.9%), 3일(11.6%) 등의 순. 평균은 8.2일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(74.2%), 유스호스텔/ 게스트하우스/여관(17.0%), 친척 또는 친구집(9.1%), 학교/회사기숙사/연수원(7.1%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(90.1%), 경기(24.7%), 경상(21.2%), 인천(16.2%), 강원(15.9%), 제주도(10.2%) 등의 순
주요 활동	· 쇼핑(65.1%), 업무수행(36.0%), 고궁/역사유적지 방문(25.0%), 식도락관광(24.7%), 시티투어(20.3%), 미팅/회의 등 참가(17.9%) 등의 순 *남성들이 업무수행이 많았음
총지출경비	· 500 \$ 초과-1,000 \$ 이하(33.8%), 500 \$ 이하(20.6%), 1,000 \$ 초과-1,500 \$ 이하(14.3%), 1,500 \$ 초과-2,000 \$ 이하(12.4%) 등의 순. 평균은 1,297.9 \$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(4.06) · 세부항목별로는 대중교통(4.38), 치안(4.29), 숙박(4.27), 쇼핑(4.17), 출입국 절차(4.16), 관광지 매력(4.07), 관광안내서비스(3.95), 음식(3.91), 여행경비(3.56), 언어소통(2.96) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(81.6%), 물가가 비쌌(31.3%), 음식이 입에 맞지 않음(25.5%), 안내표지판 부족(22.0%), 교통혼잡(18.7%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 576명중 개별관광객은 364명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

<표 II-9> 방한 미국인 개별관광객 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
인구통계	*남성의 비율이 많으며, 20-40대가 많음
방문목적	· 사업 또는 전문활동(56.4%), 친구/친지방문(19.7%), 여가/위락/개별휴가(15.6%) 등의 순 *남성들의 경우 사업목적의 방문이 많음
방한관광 주요 선택요인	· 역사/문화유적(41.6%), 휴양/휴식(35.4%), 음식/미식탐방(32.3%), 자연풍경 감상(28.6%), 쇼핑(23.0%), 경제적 여행비용(14.3%) 등의 순 *남성들의 경우 자연풍경 감상이 많았음
주요 정보원	· 인터넷(65.0%), 친지/친구/동료(52.7%), 관광안내서적(22.7%), 여행사(16.2), 항공사/호텔(11.3%) 등의 순 *남성들의 경우 여행을 통해 정보를 얻는 경우가 많았음
동반 인원수	· 혼자(65.3%), 1명(52.5%), 3명이상(29.0%), 2명(18.5%)의 순
동반자 유형	· 가족/친지(49.1%), 직장동료(33.0%), 친구/연인(20.7%), 기타(1.2%)의 순
체재기간	· 11-60일(33.5%), 4일(10.3%), 5일(9.5%), 3일(9.0%) 등의 순. 평균은 12.5일
주요 이용 숙박시설	· 호텔(66.1%), 친척 또는 친구집(23.0%), 학교/회사기숙사/연수원(11.7%), 유스호스텔/ 게스트하우스/ 여관 (9.5%) 등의 순
권역별 주요 방문지	· 서울(80.2%), 경기(30.7%), 경상(26.3%), 인천(9.4%) 등의 순. 제주도는 7.5%
주요 활동	· 쇼핑(49.0%), 업무수행(39.0%), 고궁/역사유적지 방문(23.4%), 식도락관광 (15.0%), 박물관 방문(14.5%), 유흥/오락(13.4%), 자연경관 감상(12.3%) 등의 순 *남성들의 경우 업무수행이 주요활동임
총지출경비	· 500 \$ 이하(31.3%), 500 \$ 초과-1,000 \$ 이하(26.6%), 1,000 \$ 초과-1,500 \$ 이 하(12.2%), 3,000 \$ 초과(11.6%) 등의 순. 평균은 1,403.3 \$
방한관광 평가	· 전반적 만족도(4.45) · 세부항목별로는 치안(4.52), 대중교통(4.50), 출입국 절차(4.46), 숙박(4.39), 음식(4.37), 쇼핑(4.32), 관광지 매력(4.24), 관광안내서비스(4.20), 여행경비 (3.95), 언어소통(3.78) 등의 순
주요 불편사항	· 언어소통(57.9%), 교통혼잡(32.7%), 안내표지판 부족(19.1%), 물가가 비쌌(13.4%), 음식이 입에 맞지 않음(8.7%) 등의 순

자료 : 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.의 내용을 토대로 작성함.

주1) 표본수는 전체 953명중 개별관광객은 933명. 전반적 만족도는 5점 평균

주2) 방한관광 주요 선택요인, 주요 정보원, 동반자유형, 이용 숙박시설, 권역별 주요 방문지, 주요 활동, 주요 불편사항 등은 복수응답 결과임

주3) *의 내용은 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」에 사용된 데이터에 가중치를 적용하여 분석한 결과임.

2) 제주방문 외국인 개별관광객 행태별 특성⁶⁾

- 문화체육관광부에서 매년 조사하는 「2011 외래관광객 실태조사」에서 제주도를 방문한 외래관광객의 표본을 추출하여 관광행태적 특성을 파악하였음.
- 방한 외국인 전체 개별관광객과 방한 개별관광객중 제주방문 외국인 개별관광객의 행태별 특성을 비교 분석하였음.
- 외국인 개별관광객의 전체 표본수는 7,825명이며, 제주를 방문한 외국인 개별관광객은 428명으로 나타남.
- 인구통계적 특성측면에서 보면, 20-30대 개별관광객의 비중이 높으며, 학력은 대체적으로 고학력임.
- 한국여행경험은 대체적으로 처음 방문하는 경우가 많음.
- 한국체류기간은 제주방문 개별관광객의 경우 7일 이상 체류가 60%로 매우 높음.
- 한국여행동기는 방한 개별관광객의 경우 쇼핑이 가장 높게 나타났으며, 제주방문 개별관광객은 자연풍경이 높게 나타남.
- 한국여행동기가 자연풍경인 개별관광객들이 제주도를 많이 방문하는 것을 알 수 있음.
- 여행정보원천은 인터넷, 친구/친지/동료가 주로 나타났으며, 인터넷을 통해 여행정보를 많이 얻는 개별관광객의 특성을 알 수 있음.
- 주요 숙박시설은 호텔, 친구/친척집, 유스호스텔/게스트하우스/여관 등의 순으로 나타나 호텔을 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.
- 한국방문중 활동내역은 쇼핑이 주요 활동이며, 제주방문 개별관광객은 식도락관광에 가장 많은 활동을 한 것으로 나타남.
- 제주관광의 가장 큰 문제점이 쇼핑관광인 점을 감안할 때, 이에 대한 체계적 개선방안 마련이 필요함을 시사함.

6) 본 자료 분석에 사용된 데이터는 국가승인통계인 2011년 외래관광객 실태조사의 원자료를 한국문화관광연구원으로부터 제공받아 연구의 성격에 맞게 재분석한 내용임.

- 한국여행에서 가장 불편했던 점은 언어소통으로 나타났으며, 안내표지판 부족, 물가가 비싸다는 의견도 높게 나타남.
- 한국방문중 좋았던 관광지에 대해 제주도를 방문한 관광객들은 한라산, 성산일출봉, 중문관광단지/서귀포 등을 매우 좋았던 관광지로 인식하는 것으로 나타난 것이 특징임.

<표 II-10> 방한 관광객(전체)과 제주방문 관광객의 행태적 특성 요약

구분	방한 외국인 개별관광객	제주방문 외국인 개별관광객
인구통계적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 송출국은 일본(2548명-32.6%), 중국(1657명-21.2%), 미국(832명-10.6%) 순임. · 성별: 남성(4678명-59.8%)이 여성(3147명-40.2%)보다 약간 많음 · 연령은 21-30세(2494명-31.9%), 31-40세(2207명-28.2%), 41-50세(1520명-19.4%) 순으로 많음 	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 송출국- 중국(164명-38.2%), 미국(63명-14.6%), 일본(29명-6.7%) 순으로 많음 · 성별: 남성(233명-54.3%)과 여성(196명-45.7%)의 비율이 비슷함 · 연령: 21-40세(293명-68.5%)가 대부분으로 주로 20-30대의 젊은 연령층임 · 학력: 대체적으로 고학력임(대졸: 251명-58.5%, 대학원 이상: 104명-24.2%) · 직업: 학생(96명-22.3%), 전문직(61명-14.2%), 사무/기술직(39명-9.0%)순으로 많음
한국 여행 경험	<ul style="list-style-type: none"> · 1회(4195명-53.6%), 2회(1359명-17.4%), 3회(738명-9.4%), 4회 이상(1533명-19.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> · 1회(245명-57.2%), 2회(67명-15.6%), 3회(39명-9.1%), 4회 이상(78명-18.1%)으로 제주를 처음 방문한 경우가 많음
한국 체류 기간	<ul style="list-style-type: none"> · 3일(1628명-20.8%), 4일(1122명-14.3%)의 단기체류가 많지만, 11일 이상-60일 미만(1452명-18.6%)의 장기체류도 많음 	<ul style="list-style-type: none"> · 7일 이상 체류가 60%로 절반 이상을 차지함
한국 여행 동기	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑, 자연풍경, 음식/미식탐방, 역사/문화유적 순으로 나타남 · 성별로 비교했을 때, 여성은 쇼핑, 한류관광, 미용관광과 관련된 동기로 방문하는 경우가 많음 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연풍경, 쇼핑, 역사/문화유적, 음식/미식탐방 등이 주요 동기임
여행 정보원천	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷, 친구/친지/동료가 주된 정보원천인 것으로 나타남 · 특히, 남성들은 여성들에 비해 여행사나 한국기관을 통해 정보를 얻음 	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷, 친구/친지/동료가 주요 정보원천임
동반자	<ul style="list-style-type: none"> · 혼자, 가족/친지, 친구/연인을 주로 동반함 	<ul style="list-style-type: none"> · 혼자, 가족/친지, 친구/연인 순임
주요 숙박 시설	<ul style="list-style-type: none"> · 호텔, 친구/친척집, 유스호스텔/게스트하우스/여관 	<ul style="list-style-type: none"> · 호텔을 가장 많이 이용하며, 그 다음으로 친척/친구집, 유스호스텔/게스트하우스/여관도 이용함
한국 방문 중 활동내역	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑, 미팅/회의/학술대회/박람회 참가, 식도락 관광 · 남성과 여성을 비교했을 때, 남성들은 비즈니스활동, 휴양/휴식, 유흥/오락에, 여성들은 쇼핑과 미용관광에 참여하는 비율이 높았음 	<ul style="list-style-type: none"> · 식도락관광, 쇼핑에 주로 참여하는 것으로 나타남. · 특히, 여성은 쇼핑, 남성은 휴양/휴식에 참여하는 비중이 높았음

II. 개별관광객의 개념 및 방한 개별관광시장 분석

구분	방한 외국인 개별관광객	제주방문 외국인 개별관광객
한국 방문 중 좋았던 활동	· 쇼핑, 식도락관광 등으로 나타남	· 쇼핑, 자연경관 감상, 고궁/역사유적지 방문 등으로 나타남
한국 방문 중 좋았던 관광지	· 명동, 고궁, 남산/N서울타워 순으로 나타남	· 한라산, 성산일출봉, 중문관광단지/서귀포 순으로 나타남
주요 쇼핑 품목	· 의류, 향수/화장품, 신발류를 주로 쇼핑함. · 특히, 남성들은 여성들보다 김치, 주류, 담배, 인삼/한약재를 많이 구입하며, 여성들은 의류를 남성보다 많이 구입함	· 의류, 향수/화장품, 신발류인 것으로 나타남 · 여성은 의류, 남성은 김치, 식료품, 인삼/한약재를 구입하는 것으로 나타남
주요 쇼핑 장소	· 한국 내 공항면세점, 백화점, 소규모 상점에서 주로 쇼핑함	· 한국 내 공항면세점, 백화점, 시내면세점 · 특히, 남성은 공항 내 면세점, 여성은 남대문시장을 방문한 것으로 나타남
한국 여행에서 좋았던 점	· 독특한 문화유산, 사람들이 친절함, 쇼핑하기 좋음 등의 순	· 독특한 문화유산, 사람들이 친절함, 쇼핑하기 좋음 등의 순
한국 여행에서 불편했던 점	· 언어소통 문제, 안내표지판 부족, 교통혼잡 등의 순	· 의사소통, 물가가 비쌌, 안내표지판 부족 등으로 나타남
한국 여행 만족도	· 치안, 쇼핑, 대중교통에서 만족도가 높고, 언어소통, 여행경비에서는 다른 항목에 비해 만족도가 낮았음	· 치안, 쇼핑은 다른 항목들에 비해 만족도가 높은 반면 언어소통과 여행경비는 만족도가 낮은 것으로 나타남

다. 제주방문 외국인 개별관광객 행태별 특성

□ 조사 개요

- 제주관광공사와 제주발전연구원이 제주도내 게스트하우스를 방문한 외국인 개별관광객을 대상으로 한 조사내용⁷⁾을 제시함. 2011년 말 기준 도내에서는 외국인 개별관광객만을 대상으로 관광실태조사를 한 사례가 없으므로, 본 자료가 제주방문 외국인 개별관광객의 관광행태 특성을 파악하는데 유용한 참고자료가 될 것으로 판단함.
- 다만 본 자료는 게스트하우스만을 방문한 개별관광객을 대상으로 했다는 점, 국적별 표본수의 차이 등을 고려할 때 제주방문 외국인 개별관광객의 대표 표본으로 일반화시키기에는 한계가 있음.
- 외국인 개별관광객의 전체 표본수는 364명이며, 조사기간은 2011년 10월 15일부터 2012년 2월 4일 까지임.

□ 조사 결과의 시사점

- 외국인 개별관광객들을 유치하기 위해서는 직업을 가지고 있는 젊은 20-30대의 연령층을 우선 목표시장으로 선정할 필요가 있음.
- 외국인 개별 관광객 유치를 증진시키기 위해서는 제주도 특유의 자연적 요소와 문화적 요소를 충분히 반영한 마케팅 및 프로모션 전략이 필요함.
- 제주관광 정보 원천으로 친구/가족/친지 등으로 부터의 추천, 제주도의 공식 여행 홈페이지/웹사이트, 대한민국 공식 여행 홈페이지 등의 순으로 나타남. SNS를 활용한 마케팅에 앞서 도 관광홈페이지 개편작업, 한국관광정보사이트에 최신 제주관광정보 제공 등이 단기적으로 이루어져야 한다는 점을 시사함.
- 응답자의 약 92%가 처음 방문자이고 체재기간은 2박에서 3박(평균 2.86박)인 것으로 나타나, 향후 재방문 유도 및 중장기 체류 유도를 위한 연

7) 제주관광공사·제주발전연구원(2012), 「외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안」.

구 및 마케팅 활동이 필요함을 시사함.

- 제주도내 이용 교통수단으로 대중교통인 버스와 택시를 가장 많이 이용한 것으로 조사됐으며, 대중교통 외국어 안내 서비스 강화, 주요 관광지 순회 시티투어 버스의 운영, 시외버스에 행선지를 알 수 있는 번호표 부착 등이 시급히 개선되어야 할 과제로 나타남.
- 여행 중 불편했던 점이나 불만족스러운 경험으로 언어소통이 제시됨. 이를 개선하기 위해 관광종사원, 관련 도민(지역주민)의 외국어 교육이나 국제수준에 준하는 예의나 에티켓 등의 교육에 더욱 중점을 둘 필요가 있음을 시사함.
- 관광목적지로서 제주도의 최대 강점은 아름다운 자연환경과 독특한 문화유산이지만 기존의 강점들을 필수적 요소로 소구(appeal)하면서 제주도에서의 특별한 관광경험을 체험할 수 있도록 해야 함.

<표 II-11> 제주방문 외국인 개별관광객의 행태적 특성 요약

구분	주요 내용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 권역별 : 동남아권 48.4%, 구미주권(호주 포함) 32.8%, 중화권(중국, 홍콩, 대만)은 17.4%, 기타 1.4% · 성별 : 여성 56.5%, 남성 43.5% · 연령 : 20대 63.9%, 30대 23.3%, 40대 4.2%, 50대 이상 5.0% · 교육수준 : 대학교 졸업 53.2%, 대학원 졸업 20.7% 등의 순 · 직업 및 고용 상태 : 정규고용직 59.9%, 학생 25.7% 등의 순 · 개인 연평균 총소득 : 미화 2만불 미만 48.1%, 미화 2만불-3만9천불 33.5%, 미화 8만불 이상 7.0%
관광목적	<ul style="list-style-type: none"> · 조사 대상자들의 93% 이상이 순수여행(휴가 및 휴양)목적으로 제주도를 방문
여행정보 원천	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 정보원천은 친구/가족/친지의 추천(60.0%), 제주도 공식 여행 홈페이지(58.3%), 대한민국 공식 여행홈페이지(51.4%), 여행자블로그/여행리뷰에 관한 웹사이트(44.4%) 등의 순 · 중화권은 제주도 공식 여행 홈페이지(82.5%), 여행자블로그/여행리뷰에 관한 웹사이트(44.4%), 동남아권은 친구/가족/친지 등으로부터의 추천(64.8%), 대한민국 공식 여행홈페이지/웹사이트(63.1%), 구미주권은 친구/가족/친지 등으로부터의 추천(61.7%), 여행가이드 책자(46.1%) 등이 높게 나타남
여행 동반자 형태	<ul style="list-style-type: none"> · 혼자(16.8%)나 주로 친구와 함께(60.9%) 여행하는 것으로 조사 · 급변 제주여행 동반자 수는 평균 3.48명 · 동남아권 관광객들이 중화권이나 구미주권 관광객들에 비해 가족이나 친척과 함께 제주도를 여행한 응답자들이 상대적으로 더 많았음

외국인 개별관광객 유치증진방안

구분	주요 내용
제주여행 선택의 가장 중요한 이유	· 아름다운 자연경관(75.9%)을 감상하기 위해서가 가장 높게 나타남 · 독특한 섬/한국의 대표적 섬관광지이기 때문에는 약 12.%로 조사됨
이용 교통수단	· 도내 주요 이용교통수단은 버스(55.7%)와 택시(54.6%)인 것으로 나타남
여행기간	· 총 여행기간은 평균 15일, 한국 내 체류는 약 12일, 제주도내 체류는 평균 2.86박으로 나타남, · 중화권과 구미주권관광객이 동남아관광객들보다 더 오래 체재하는 것으로 나타남
주요 관광활동	· 주요 관광활동으로는 자연경관 감상(94.2%), 지역 특유의 자연자원 탐방(78.8%), 해안경관 감상(65.5%), 지역 음식 및 음료 맛보기(60.7%) 등의 순으로 나타남
인상 깊었던 관광지	· 한라산 국립공원(1위), 성산일출봉(2위), 만장굴(3위), 테디베어박물관(4위), 올레길(5위) 등의 순으로 나타남
이동과 여행 편의를 위해 개선해야 할 사항	· 대중교통 외국어 안내강화(59.4%), 주요 관광지 순회 시티투어 버스운영(45.9%), 시외버스에 행선지 안내표지판 부착(44.3%), 도로표지판 제공(35.6%), 외국인 관광객 전용 교통패스 제작(30.5%) 등으로 나타남 · 구미주권 관광객들은 자전거도로의 확장(19.5%)을 개선해야 할 점으로 타 집단보다 상대적으로 더 많이 지적함
불편사항 및 불만사항	· 언어소통 장애(84.4%), 난해한 안내표지판(38.3%), 대중교통 이용(22.8%), 관광정보를 얻기가 어려움(16.7%)인 것으로 조사됨
제주여행 전반적 평가	· 지역주민의 환대와 친절성(M=4.36), 숙박시설(M=4.30), 종사원의 친절과 전문성(M=4.17), 개별 방문지/관광지(M=4.18), 그리고 음식의 질(M=4.02) 등에 대해서는 다른 항목들에 비해 상대적으로 더 긍정적으로 평가 · 쇼핑(M=3.43), 유흥/오락/나이트라이프(M=3.60), 교통수단/시설 및 도로(M=3.60) 등에 대해서는 상대적으로 낮은 평가
대응분석을 통한 관광활동 /경험 분석	· 중화권 관광객들은 지역 문화와 생활양식 체험, 박물관/전시장/미술관 방문, 일반상품 쇼핑, 제주 특산물/기념품 쇼핑 등과 가장 관련이 높은 것으로 나타남. 즉, 중화권은 문화적 경험과 쇼핑 관련 관광활동/경험을 추구하는 집단임을 알 수 있음 · 동남아권 관광객들은 도보/산책 여행, 테마/주제 공원 방문, 제주도 음식/음료 시식, 역사·문화 유적지 방문, 건강관리 프로그램 참여 등의 관광활동과 가장 관련이 높은 것으로 나타나 다양한 문화적 경험을 추구하는 집단인 것으로 파악됨 · 구미주권 관광객(호주 포함)들은 아름다운 자연경관 감상, 해안 경관 감상, 국립/도립 공원 방문, 지역 축제/이벤트 참가 등의 관광활동과 가장 관련이 높은 것으로 조사되었음. 즉, 자연적 경험과 이벤트/축제와 관련된 관광활동을 추구하는 집단임을 알 수 있음

자료 : 제주관광공사-제주발전연구원(2012), 「외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안」의 내용을 토대로 작성함.

주1) 여행정보원천, 이용교통수단, 주요 관광활동, 이동과 여행 편의를 위해 개선해야 할 사항, 불편사항 및 불만사항 등은 복수응답 결과임

III. 외국인 개별관광객 유치전략 사례분석

1. 국내

가. 문화체육관광부 · 한국관광공사

1) 홍보 마케팅 및 관광상품 · 프로그램 개발 전략⁸⁾

- 문화체육관광부는 '2020년 외국인 관광객 2천만 명, 관광수입 300억 달러 달성'을 위해 2012년에는 양적성장과 더불어 관광수용태세 선진화를 통한 관광산업의 질적 성장을 도모하는 등 '관광산업 재도약의 원년'으로 삼고자 함.
- 한국관광공사는 2012년 방한 외래객을 1,062만명-1,070만명으로 추정함.
- 관광수지는 2011년과 비슷한 소비규모를 가정할 경우 관광수입 130억 불, 관광지출 160억불로, 2011년과 비슷한 30억불 적자를 예상함.
- 한국관광공사는 2010년부터 중국인 대상 FIT 마케팅을 본격적으로 시도하고 있으며, '자유여행 목적지로서의 한국'홍보와 중국인 개별관광객 유치기반활동 차원에서 일련의 마케팅 활동을 추진함.
- 주요 타깃을 20~30대 화이트칼라 여성층으로 하면서 대학생 배낭여행족 및 부모와 아이로 구성된 3인 가족으로 확대해 나갈 계획임.
- 일본인 관광객의 방한 수요를 지방관광으로 분산하여 유치하는 정책을 추진하고 있음.
- 외국인 개별관광객 유치 확대를 위해 4대 시장별 온라인-오프라인 FIT 유치마케팅을 추진할 계획임.

8) 문화체육관광부(2011.12), 「2012년도 주요정책 설명 참고자료」, p.16. 한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」, p.5. 등의 내용을 중심으로 작성함.

<표 III-1> 한국관광공사의 홍보 마케팅 계획(2012년)

구분	주요 내용
중화권	<ul style="list-style-type: none"> · 중화권 ‘쌍얼’브랜드 확대 및 FIT 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> - 한국자유여행 추천상품 개발, 관촉 (공사 인증상품으로 홍보) - 중국 FIT 전용 소식지 발간 (유관기관, 업체의 관촉이벤트, 쿠폰 등 수록) · 공사 홈페이지 한국 자유여행 코너(‘A to Z’) 확대 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 공사 추천 여행상품 코너, Q&A, 여행후기게시판, 이용자 코멘트 기능, 쿠폰, 공동구매게시판, 여행정보 공유 게시판, 국내 FIT 이벤트 공지, 예약시스템 등 확대 · 한중수교 20주년 기념 20-20 교류 대축제 개최 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 20대 FIT 관광객 200명 + 한국 20대 학생 200명 참여 - 8월(또는 방한 성수기 약 1달전), 서울(또는 경기, 강원) 지역 추진 - 홍대 프린즈 페스티벌 형태의 한중 학생 상호 교류 프로그램 추진 · 중국 최대 온라인 쇼핑몰 및 여행사 공동 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝) 활용 마케팅 추진 - 온라인 여행사 Ctrip 공동 프로모션 · 대만 FREE@KOREA 소셜마케팅 추진 <ul style="list-style-type: none"> - FREE@KOREA 자유여행 브랜드 활용, 대만 여행업계 공동 자유여행 상품 개발·관촉 * FIT 전용 마이크로 사이트(www.freeatkorea.com) 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 대만 페이스북 내 ‘Free@Korea 韓國自由行’ 개설 및 소셜마케팅 추진 - 한국여행 전문가 초청 정기 FIT 설명회 개최 - 여행업계 및 대만내 유명 블로거 등 웹투어 시행
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인여행사 공동 마케팅 (온라인 상품 10만건 판매) <ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대 온라인여행사 라쿠텐 공동 마케팅(4~12월) : 여수엑스포, 전북방문의해 등 연계 한국관광홍보 특별페이지 기획 - 일본 주요여행사 온라인 판매처 활용 공동 캠페인 실시 : JTB온라인, AB-ROAD 등 온라인 여행상품모객 강화 · 방한여행 리피터 및 FIT 유치 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 한류가이드북 기획 제작, 배포 - 일본 유력 FIT 여행정보지 활용 지방 홍보 : ‘맛뿌르’, ‘루루부’, ‘지구를건넌법’ 등 지방 특집페이지 제작 - DOCOMO, 7-eleven 등 일본 글로벌기업 제휴 방한캠페인(1만명) - 일본 최대 카드사 JCB 공동 여성 쇼핑객 유치(한국 내 소비 202억엔) - 주한일본인 2만명 네트워크 구축 및 SNS·입소문마케팅 전개
아시아 중동지역	<ul style="list-style-type: none"> · FIT 대상 한국관광 코스 개발 <ul style="list-style-type: none"> - FIT 및 재방문객 대상 추천 관광 코스 개발, 책자제작 배포 - visitkorea.or.kr 아시아권 홈페이지 및 지사 SNS 활용 홍보 · [태국] 태국 최대 포털사이트 활용 한국관광 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> - 태국 최대 포털사이트(sanook.com)에 한국관광 배너광고 게재 - 배너광고와 지사 운영 태국어사이트·소셜미디어 연동 홍보 · [싱가포르] FIT 유치 확대 <ul style="list-style-type: none"> - Facebook 등 소셜네트워크 활용 온라인 캠페인(연중) - Free & Easy 한국관광 세미나 개최(월 1회)

자료 : 한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」.

<표 III-2> 한국관광공사의 2012년 주요시장별 타켓 설정

구분	1차 타켓시장	2차 타켓시장
일본시장	· FIT, 50대 이상 실버층	· 20-40대 여성
중화권시장	· 단체관광객, 20-30대 FIT	· 내륙시장 2선도시 관광객
아시아중동	· 동남아 : 가족, 한류, SIT · 중동 : 비즈니스, 가족	· 동남아 : 비즈니스, 무슬림 · 중동 : SIT, 여성 한류관심층
구미대양주시장	· 역사문화 관심층, MICE	· SIT 및 연고시장(VFR)
MICE	· 국내 국제회의 주최자(학회, 협회 등) · 중국 인센티브 송출 기업체	· 국제회의 개최 의사가 있는 국내학회, 협회의 국제본부 · 아시아 시장의 다국적 기업
의료관광	· 관광목적 방한 의료관광객 - 일본, 중국 등 근거리 시장 및 미국 동포시장	· 치료, 사후관광, 요양목적 방한객 - 극동 러시아, 동남아, 중앙아시아, 북미, 중동 등

자료 : 한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」, p.10.

2) 수용태세 개선전략⁹⁾

□ 숙박시설 확충

- 외국인 관광객의 한국 가정체험 수요 등 관광객별로 다양한 수요를 충족시킬 숙박시설이 부족하다는 인식하에 수도권 지역 내 관광 숙박시설을 확충하고 지역관광 거점 내 고품격 숙박시설 확보를 추진함.
- 수도권 지역 관광호텔 확대, 서울시 우수 숙박시설(이노스텔) 및 수도권 지역 우수숙박시설(굿스테이) 지정을 확대(약 50개소 2,000실)할 계획임.
- 수도권 지역 아파트 등 도시형 민박 500개소를 육성하여 도심 숙박부족 문제를 해결하고, 한국 가족문화 체험 관광을 확대할 계획임.

9) 문화체육관광부(2011.7), 「관광숙박시설 확충 및 중국 관광객 유치 확대 방안」, pp.13-14.
문화체육관광부(2011.12), 「2012년도 주요정책 설명 참고자료」, p.16. 문화체육관광부(2012.2), 「공정하고 품격있는 관광서비스 대책」, p.7. 한국관광공사(2012.5), 「관광시장 동향」, p.62.등의 내용을 중심으로 작성함.

□ 관광안내체계

- 한국관광공사는 QR코드(Quick Response Code)를 통해 다양한 한국관광정보를 제공하는 'Visit KOREA QR-Code Book'(영문판)을 발간함.
- 'Visit KOREA QR-Code Book'은 국가정보, 음식, 숙박, 테마관광(템플스테이, 의료관광 등), 지역별 관광지, 기타 여행정보 등에 관련된 100여개의 QR 코드를 담고 있음.
- 외래관광객들은 스마트폰으로 QR 코드를 찍어 원하는 여행정보에 접속하고, 기존의 홍보간행물에서는 볼 수 없었던 해외 TV광고 및 한국 음식 소개 동영상 등도 볼 수 있음.



[그림 Ⅲ-1] 한국관광공사의 QR-Code 가이드북(영문판)

- 기기 제조사, 콘텐츠·관광업계, 공공기관 등이 협력체계를 구축하여 스마트기기 임대서비스를 실시함(2012년).
- 중국어로 안내되는 관광가이드 애플리케이션(앱) 개발(2012년). 북촌(전통체험), 명동(쇼핑), 충무로(한류스타거리) 등 테마별 특성화 지역을 선정, 지역별 관광정보 제공 앱을 개발·보급함.
- 개별관광객의 여행준비 단계·입국·여행·출국 단계별로 필요한 정보를 제공하는 관광가이드 앱 고도화를 추진함(2013년).

- 문화관광 해설사를 증원('11년 2,400명 → '12년 3,000명)하고, 무자격 가이드에 대한 단속강화로 관광가이드에 대한 만족도를 제고함.

□ 쇼핑

- '10년 인증업체 실태조사 및 '11년 신규 인증 등 쇼핑인증제 본격 추진으로 중국인 관광객의 한국 쇼핑 신뢰성을 제고함.
 - 쇼핑인증업체(매장기준) : ('10년) 15,687개 → ('12년) 40,000개
- 사후면세점 확대 및 부가세 전자 환급기기 보급을 촉진함('12년).
 - 환급창구 운영 사업자와 쇼핑업체를 대상으로 단말기 보급 및 사후면세점 가입홍보 확대 : 사후면세점 ('10년) 2,700개 → ('12년) 20,000개
 - 은련(銀聯)카드 가맹점 확대 및 마케팅 지원('11년)

□ 바가지요금 근절

- 한국관광 홈페이지(visitkorea.com)를 통해 바른 정보를 제공함.
 - 불법영업 차량 유의사항, 거리별 적정 택시 요금, 1330 관광안내전화 이용방법 등을 제공함.
 - 페이스북, 트위터 등 SNS를 이용한 한국 안정성 홍보 및 정보 제공, 건전한 전통시장 체험담 등을 게재함.
- 주요 관광지 주변 피해 예방을 위한 홍보물 부착 및 배포를 통해 바가지요금 근절 안내를 강화함.
- 대국민 인식 제고를 위한 캠페인을 전개함.
- 가격 표시제 및 정찰제 정착을 위한 업계 자정노력을 유도함.

나. 강원도

1) 홍보 마케팅 전략¹⁰⁾

- 강원도는 2018 평창 동계올림픽 유치로 관심이 높아진 평창의 인지도를 활용하여 알펜시아리조트를 비롯한 시군 관광자원을 집중적으로 홍보하고 있음.
- 2011년에는 한국관광공사 해외지사, 대한항공과 공동으로 평창 연계 신규 관광상품과 특집 보도화를 추진, 총 6차에 걸쳐 초청하여 대대적인 홍보 팸투어를 실시함.
- 강원도를 방문한 외국인 관광객은 2010년 139만 8천명, 2011년 156만 8천명으로 전년대비 12.2% 급증함. 2012년 목표는 165만명임.
- 주요 방문 관광지로는 대표적인 한류관광지로 알려진 남이섬이 42만 6천명(28.3%)으로 가장 많고, 고성 대명설악콘도 15만명(9.6%), 보광 휘닉스파크 8만3천명(5.3%), 알펜시아 7만7천명(4.9%), 용평리조트 7만6천명(4.5%)으로 나타났음.
- 강원도는 2011년 기준 약 27만명 수준인 중국인 관광객을 연평균 30%씩 증가시켜 2018년까지 100만명 유치를 목표로 사업을 추진함.
- 청소년·학생교류 관광상품, 기업체 인센티브 관광상품, 노인단체 교류상품, 한류 드라마 관광지 관광상품, FIT(개별여행) 관광상품, 양양공항 전세기 연계상품 등 6대 전략관광상품을 적극 육성 방침임.
- 해외에서 일고 있는 한류 붐을 외국인 관광객 유치 확대에 연결시키기 위해 「2018 동계올림픽」과 연계하여 K-POP 콘서트와 한류스타 팬미팅 행사를 매년 정기적으로 개최하는 등 다양한 관광상품을 적극 개발함과 동시에 타깃 시장에 대한 홍보 마케팅도 지속적으로 강화해 나갈 계획임.

10) 강원도, 「강원관광 홍보대사“주단”뮤직비디오 촬영위해 방문」, 2011.1.21일자 보도자료. 강원도, 「2018 평창동계올림픽 유치에 따른 해외관광업계 러브콜 쇄도」, 2011.8.25일자 보도자료. 강원도, 「중국 관광객 100만명 유치를 위한 홍보마케팅 2배 강화 대책」, 2011년 11월 14일자. 강원도, 「강원도, 지난해 외국인 관광객 17만명 급증」, 2012.2.6일자 보도자료. 강원도, 「외국인 한류관광객, 춘천에 대거 몰려 온다」, 2012.5.16일자 보도자료. 등의 내용을 토대로 작성함.

- “주단, 염숙, 핼, 자” 등 해외 명예관광 홍보대사를 적극 활용한 강원관광 판촉행사, 팬미팅 행사 등 다양한 방법으로 해외에 강원관광 이미지 제고를 통한 해외관광객 유치에 적극 나서고 있음.
- 중국 유명 가수 겸 MC인 주단은 MC를 맡고 있는 “춤추면 예뻐져”, “비상완미” 등 유명 프로그램을 강원도에서 촬영하여 중국에 방영하였으며, 중국 여행전문지 “사가지리(私家地理)”의 별책부록 “주단·염숙과 함께하는 강원도 겨울여행” FIT관광 책자 35만부가 제작되어 중국 전역에 배포함.
- 중국 최대 도시인 베이징에 강원관광사무소를 신설하고 길림성 경제무역사무소에 마케팅전문가 배치를 추진함.

2) 관광상품·프로그램 개발 전략

□ 경춘선 『한류관광열차』 운행 추진

- 서울~춘천간, 주 2회(토, 일요일) '10.12.25~'11.9.25(9개월) : 관광지 투어, 열차내 이벤트(1편성 4량, 261석)
- 수도권 개별여행객 유치 『셔틀버스』 관광상품 운영 : 2개코스(춘천, 강릉)
 - A코스 : 서울(광화문)~평창(용평·알펜시아리조트)~강릉 : 2010.12.5~2011.2.25(3개월) 주6회(월요일 운휴)
 - B코스 : 서울(롯데호텔)~춘천(남이섬, 명동, 막국수체험관 등) : 2011.1월 ~ 2011.3월(3개월), 주3회(수·금·일)
- 개별여행 관광객(FIT)용 ‘가이드북’ 제작을 보급함.

□ 의료관광상품 육성¹¹⁾

- 강원도는 지경부의 1단계 선도산업인 의료관광 프로젝트를 통해 2009년

11) 강원도, 「강원도, 동북아 의료관광 거점 도약 가시화」, 2012.1.9일자 보도자료. 강원도, 「강원도, 내륙권 4개시·도와 외국인 의료관광 연계협력 사업 본격 추진」, 2012.5.10일자 보도자료. 등의 내용을 중심으로 작성함.

부터 2012년 3월까지 총 577,167명(외국인 5,287, 내국인 571,880)의 의료관광객을 유치하였으며, 「외국인 의료관광 연계 협력사업」을 내륙권 4개 시도와 공동으로 추진중에 있음.

- 강원광역경제권 선도산업육성사업으로 2009년부터 권역내 거점의료기관 육성, 해양·녹색 의료관광 상품개발을 실시한 결과, 2011년 강원권을 방문한 외국인 환자는 2,973명, 내국인 325,811명으로 잠정 집계되어 전체 외국인의 경우 2010년도(567명) 보다 524%나 대폭 증가함.
- 2011년 해양·녹색의료관광 상품 개발을 통해 유치된 외국인 환자는 2,191명으로 해양심층수 타라소테라피센터 840명, 온천수 한방치료 795명, 현대문명병 치유상품 220명 등 선도산업지원을 통한 효과가 가시화되고 있음.
- 내륙권 4개 시·도(대전, 충남·북, 전북)와 ‘외국인 의료관광 연계협력 사업’을 추진함.
- 외국인 환자가 건강검진과 기초치료를 받고 권역내 문화재 관광과 온천·휴양 시설을 이용하는 의료·관광 연계 프로그램을 추진할 예정임.

□ 국제평화·생명콘서트 : 한류콘서트 개최¹²⁾

- 국제평화·생명콘서트는 2010~2012 한국방문의 해를 맞아 외국인 한류관광객 유치를 위해 강원도와 한국방문의해위원회, 춘천시가 공동 개최하는 것으로 2012년 5월 춘천에서 개최됨.
- 강원도는 향후 해외에서 일고 있는 한류 붐을 외국인 관광객 유치 확대로 연결시키기 위해 「2018 동계올림픽」과 연계하여 K-POP 콘서트와 한류스타 팬미팅 행사를 매년 정기적으로 개최하는 등 다양한 관광상품을 적극 개발함과 동시에 타깃 시장에 대한 홍보 마케팅도 지속적으로 강화해 나갈 계획임.

12) 강원도, 「외국인 한류관광객, 춘천에 대거 몰려 온다」, 2012.5.16일자 보도자료.

3) 수용태세 개선전략¹³⁾

□ 관광인프라

- 속초와 강릉 등에 여주 아울렛과 같은 대형쇼핑센터와 강릉·속초·평창 등에는 중국 유명음식점의 분점 유치를 추진함.
- 외래관광객 전문식당도 현재 10곳에서 20곳으로 확대하고, 춘천 명동 닭갈비촌과 강릉 순두부촌, 속초 대포항 횃집촌 등 3곳의 전통음식촌을 음식문화거리로 지정을 추진함.

□ 관광교통

- 양양공항 개항(2002.4.3)이후 총 9개노선의 국제선 전세기가 운항되었으나, 모두 1~2개월, 3개월, 5개월 등 단발성 운항에 그쳐 국제선 정기노선화 기반마련에 한계가 있었음.
- 강원도의 꾸준한 취항 노력으로 개항이후 10년만에 처음으로 2012년 취항한 양양~하얼빈, 양양~대련 2개노선이 1년간 운항이 확정됨.

□ 관광안내체계

- 2011년 10월 문화관광해설사 스토리텔링대회를 개최함.
 - 도내 문화관광해설사 전문성 제고 및 해설능력 향상을 위해 스토리텔링 관련 특강 및 타 시도 우수 문화관광해설사 시연과 현장학습 등이 포함됨.
- 도내 관광서비스 종사자가 참여하는 강원관광서비스 경진대회를 2003년부터 매년 개최하고 있음.
 - 2011년에는 도내 호텔·콘도 등 관광현장 종사자 및 도내 관광관련학과

13) 강원도, 「2011 강원도 문화관광해설사 스토리텔링대회 개최」, 2011.10.27일자 보도자료. 강원도, 「강원관광서비스경진대회 개최, 관광서비스 질 향상 도모」, 2011.11.11일자 보도자료. 강원도, 「강원도와 도관광협회 공동 도내 관광업체 종사자에 관광객 맞이 친절 서비스 교육실시」, 2012.6.19일자 보도자료. 강원도, 「양양에서 중국으로 가는 하늘길 넓어진다」, 2012.6.21일자 보도자료. 등의 내용을 중심으로 작성함.

대학생들을 대상으로 조리(한·양식), 식음료(테이블 세팅 및 서비스 자세), 특별부분(바리스타·칵테일) 등 3개부문 5종목의 경연을 벌임.

- 경연은 지역산품을 이용한 신메뉴개발, 손님맞이 태도 등의 서비스 자세 등을 종합평가 하게 되며 우수자는 시상과 함께 관광음식 판매 업소로 지정하여 각종 홍보혜택이 주어지고 우수 학생들에게는 취업기회도 제공됨.
- 강원도는 강원도관광협회와 공동으로 2012년 6.19부터 3개 권역별로 도내 관광사업체 종사자(700여명)들을 대상으로 「관광객 맞이 친절서비스 교육」을 실시함.
- 관광환경 변화에 유연하게 대응하고 한번 방문한 관광객이 다시 찾도록 친절마인드 함양 및 현장에 필요한 사례교육을 중점적으로 실시함.
- 강원도는 관광협회와 함께 지속적으로 친절, 질서, 청결, 신용 4대 도민운동의 확산과 관광업계의 참여를 유도해 나갈 계획임.

다. 경기도

1) 홍보 마케팅 전략¹⁴⁾

- 2011년 경기도를 방문한 외국인 관광객은 233만 명이었으며, 2012년에는 250만 명으로 유치 목표를 설정함.
- 해외마케팅 활동을 강화하기 위해 경기관광공사와 관광업계는 ① 해외 주요 관광박람회 경기도 유치단 공동구성, ② 해외 언론매체 촬영 공동지원, ③ 개별관광객 할인행사 공동추진, ④ 국가별 명절 및 연휴 대비 환대캠페인 공동 추진 등을 추진하기로 함.
- 경기관광공사는 아시아나 항공사와 ‘경기관광 우수상품 개발 및 판매 활성화’에 관한 전략적 업무 제휴(MOU)를 체결해 국내 방한시장의 약

14) 경기관광공사, 「경기도, 中·日 대규모 관광객 유치 본격화」, 2012.1.18일자 보도자료. 경기관광공사, 「경기관광공사, 태국 관광객 유치 발벗고 나서」, 2012.2.26일자 보도자료. 경기관광공사, 「경기도, 외국인 관광객 250만 명 유치 한다」, 2012.4.25일자 보도자료. 경기도, 「경기도 문화관광 콘텐츠 플랫폼 ‘GAM’ 오픈」, 2012.5.29일자 보도자료. 등의 내용을 중심으로 작성함.

60%를 차지하는 중국·일본인 관광객을 경기도로 적극 유치할 계획임.

- 2012년을 중국시장 저변 확대의 원년으로 설정하였으며, 일본인 관광객 대상 문화관광상품을 적극 개발중임.
- 항공사가 가진 현지 여행업계 네트워크와 주요 지점망을 마케팅활동의 거점으로 활용하고, 현지 방한상품 취급 여행사들에 대한 영향력을 전폭 강화하여 경기도 상품 개발 확대에 박차를 가할 계획임.
- 여수세계엑스포 개최 특수와 한중 수교 20주년을 맞이하여 쇼핑, 미용, 한류 등 방한 외래객이 선호하는 인기테마를 활용, 다양한 특화상품을 개발함.
- 개별 관광객을 경기도로 지속 유치할 수 있도록 항공사 현지 지점을 통한 관광지 할인 쿠폰 배포, FIT 책자 발간 등 각종 프로모션을 추진할 계획임.
- 최근 3년간 한국을 찾은 태국 관광객 중 젊은 여성층(20-40대)이 비약적으로 늘어난 사실에 주목하여, 도내 쇼핑, 미용시설, 테마파크, 딸기체험 등 여성들이 좋아할만한 관광상품을 전략적으로 개발할 계획임.
- 지방자치단체 최초로 한국문화를 세계에 알리는 '코리아 고 글로벌' 프로젝트를 진행 중인 유튜브와 채널 계약을 맺고 경기도의 글로벌 마케팅을 강화해 나갈 계획임.

<표 III-3> 경기관광공사의 마케팅 전략

구분	주요 내용
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아나항공과 공동으로 서비스 센터 등을 활용, 중국 주재 국내기업의 방한 연수 프로그램을 개발 · 중국시장의 저변 확대를 위해 중서부 내륙지역(쓰촨성, 내몽고, 하남성, 산시성 등) 잠재소비층의 수요에 맞추어 서해안 갯벌체험과 도내 워터테마파크를 활용한 상품을 개발할 계획
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 일본시장 마케팅 활동의 일환으로는 경기북부 지역의 막걸리 체험, 롯데 프리미엄 아울렛, 스킨애니버서리(경기도 파주시에 있는 미용타운) 등을 연계해 미용, 쇼핑을 테마로 한 개별 관광 상품을 출시할 예정 · 일본 전역에 방송되어 큰 반향을 일으켰던 '이산'을 모티브로 한 용인MBC 드라마, 용건릉, 수원화성 등의 전통문화테마 상품을 출시
홍보 마케 팅	<ul style="list-style-type: none"> · 2012.5월1일부터 이스타항공 김포-송산(松山) 간 신규 항공노선이 취항함에 따라 이스타항공과 전략적 제휴로 대만 관광객 유치 <ul style="list-style-type: none"> - 기내에서 경기도 가이드북, 개별 관광객 할인 쿠폰북 등을 승객들에게 직접 나누어 주는 행사를 지속적으로 추진 - 경기도의 다양한 특산물, 관련 제품 등을 기내 면세품으로 판매하는 방안을 모색 중 · 대만의 젊은층 방한율이 높아짐에 따라, 젊은이들이 선호하는 경기북부 지역의 프리미엄 아울렛, 미용센터 등을 방문하는 경기도 여행 상품을 개발할 계획 · 다양한 홍보 마케팅 추진 <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 5월에는 대만 국제관광박람회에서 다양한 경기도 관광 마케팅 홍보 - 6월에는 대만 현지 여행사와 유관기관 등을 대상으로 팸투어 실시 - 대만 공중파 방송을 초청해 경기도 관광특집 프로그램을 제작, 현지 방영 예정
	<ul style="list-style-type: none"> · 태국 방콕에서 열린 태국국제여행박람회(2012.2.23-26)에 경기도 홍보관 운영 · 태국 내에서 한국 여행상품을 판매하는 10여개 유명여행사 등과 공동으로 2012 Lets go Gyeonggi-Do 상품 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 딸기체험, 쇼핑, 미용상품, 테마파크 등 태국의 젊은 여성 관광객들이 좋아할 여행코스로 구성 · 태국에 진출한 웅진코웨이 현지 법인과의 전략적 업무 협력을 통해 웅진코웨이 태국회원 2만여 명을 대상으로 '2012 Lets go Gyeonggi-Do 상품'을 알릴 수 있는 계기 마련
	<ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아는 떠오르는 신규 관광시장으로 2011년 약 12만 여 명의 관광객이 한국 방문 · 2012년 4월부터 자카르타에 위치한 8개 롯데마트에서 영상상영, 홍보물 배포 등 적극적 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 무슬림 최대 명절인 8월 르바란 기간에 인도네시아 관광객의 경기도 방문을 유도하기 위해 롯데마트 방문객에게 경기도 방문권을 지급하는 등 다양한 이벤트 추진 - 인도네시아인들에게 인기가 높은 테마파크, 쇼핑, 뷰티 체험 관련 여행상품을 집중적으로 홍보

자료 : 경기관광공사, 「경기도, 中·日 대규모 관광객 유치 본격화」, 2012.1.18일자 보도자료.
 경기관광공사, 「경기관광공사, 태국 관광객 유치 발벗고 나서」, 2012.2.26일자 보도자료.
 경기도, 「경기도, 롯데마트와 인도네시아 관광객 유치 나서」, 2012.4.1일자 보도자료.
 경기도, 「경기관광공사, 대만 관광객 유치 총력」, 2012.5.6일자 보도자료. 등의 내용을 토대로 작성함.

2) 수용태세 개선전략¹⁵⁾

□ 숙박시설 확충

- 중저가 숙박시설인 '굿스테이(문화체육관광부 추진 우수 숙박시설)' 지정 지원함.
- 통역 등 외래관광객 접객서비스가 우수한 일반 숙박시설 발굴·지정함.
- 관광호텔 투자유치를 위한 인센티브(재산세, 상수도요금 감면 확대 등)를 지원함.
- 한류월드내에 특1·2급 관광호텔, 가족호텔, 비즈니스호텔 등 다양한 숙박시설 유치를 추진함.
- 고택, 종택(宗宅) 등을 활용한 한옥 숙박시설 발굴·지원함.
- 지역모텔촌을 외국인 관광객 숙박시설로 전환함.
- 경기도 주요 모텔들과 공동으로 기존 모텔의 수용태세를 개선해 외국인 관광객 숙박시설로 활용하고 있음.
- 경기관광공사와 지역 모텔 대표들이 '외국관광객 유치위원회'를 구성한 후, 2011년 11월 수원 인계동 모텔들이 외래 관광객 숙박 개시, 2012년 6월부터는 시흥시 월곶동 지역 모텔들도 외래 관광객 숙박을 개시함.

□ 관광안내체계

- 스마트폰, 아이패드 및 트위터, QR코드, 페이스북 등 다방향 홍보 추진
- 정보 유통구조의 급격한 이동(책자 → 모바일)에 따라 다양한 이용방식 제공. 고객지향적 맞춤서비스 제공을 통해 젊은층 관광객을 전략적으로 유치를 추진함.
- 사진 5,000점 수록 아이패드용 관광명소 앱, 2,000개소 맛집정보 앱 개발

15) 경기도 문화관광국(2011.2), 「2011 주요업무보고」. 경기도, 「관광호텔 부족, 모텔 내실화로 극복」, 2011.11.14일자 보도자료. 경기도, 「북한이탈 여성, 중국어 관광통역안내사로 육성」, 2012.4.24일자 보도자료. 경기도, 「생각 바꾸니, 유흥가 모텔촌이 숙박시설 부족 해결」, 2012.6.12일자 보도자료. 등의 자료를 토대로 작성함.

등 관광명소, 숙박, 맛집정보 앱 개발로 급변하는 홍보환경에 대응함.

- 도내 주요 관광자원에 QR코드 부여 및 모바일 서비스를 제공함.
- 관광안내표지판, 모범음식점업소 대상 메뉴판 중국어(한자) 병기를 추진함.
- 관광지내 문화유산, 관광자원, 생태환경에 대한 전문해설을 제공함.
 - 24개 시·군, 95개소 관광지에 500명 문화관광해설사를 운영함.
 - 문화관광해설사 교육, 해설사 대회를 통한 자질향상과 전문성 강화를 추진함.
- 경기도여성비전센터는 여성가족부의 지원으로 북한이탈여성을 대상으로 중국어 관광통역안내사 양성과정을 무료로 실시함.
 - 중국인 관광객 급증에 따른 중국어 관광통역안내사 수요를 충족시키고, 북한이탈여성들이 중국생활을 위해 필연적으로 배워야 했던 중국어를 직업으로 활용할 수 있도록 하기 위해 마련함.
- '1330 경기관광스마트센터' 운영
 - 경기관광관련 영어, 일본어, 중국어 3개 국어로 안내서비스를 제공하고, 외국어를 모르는 국내 관광업계에서 전화할 경우 통역서비스를 제공함.
 - 경기관광스마트센터만의 차별화된 전략은 SNS와 온라인을 활용한 관광정보를 제공하는데 있음. 온라인 카페(<http://cafe.naver.com/ggi4u>)와 트위터(<http://twitter.com/ggi1330>)를 운영하면서 실시간으로 경기도 관광정보를 제공함.

□ 관광지 수용태세 개선

- 관광자원에 대한 다양한 시각의 모니터링으로 관광지 수용태세 개선을 추진함.
 - 직장인, 주부, 대학생, 여행마니아 등 215명으로 운영하고, 모니터요원에 대해서는 인센티브를 제공함.
 - 단순불편, 제도개선외 수용태세 및 정책 개선방안 등 전문분야에 대해 추진함.

라. 부산광역시

1) 홍보 마케팅 전략

- 2011년 부산을 방문한 외국인 관광객 수는 2,367천명으로 전년 대비 6.5% 증가함. 일본 589천명, 중국 476천명, 미국 130천명 등의 순임.
- 2010년 부산을 방문한 외국인 관광객은 2,223천명이며, 일본 571천명 (26%), 중국 462천명(21%), 미국 130천명(6%) 등의 순임.
- 2012년 중화권 관광객 60만 명 유치를 목표로 다양한 마케팅 활동을 추진하고 있음.
- 중국인 관광객 유치 특별대책을 추진하고 있으며, 관광안내에서 음식, 쇼핑, 숙박, 관광상품, 마케팅 전략 등 8대분야 30개 역점과제 선정과 실천대책을 마련하여 추진중에 있음.
- 8대 분야 주요 과제는 ① 주요관문 수용태세 개선, ② 전문인력 양성, ③ 음식관광 활성화, ④ 쇼핑관광 확대, ⑤ 숙박시설 확충, ⑥ 경쟁력 있는 관광상품 개발, ⑦ 중화권 타겟 마케팅, ⑧ 접근성 강화
- 중국인 관광객 유치자문위원회 및 실무대책단 운영 등을 추진중
- 부산시는 일본 후쿠오카시와 지난 2000년부터 매년 한차례씩 중국 등을 대상으로 공동 관광설명회를 추진하고 있으며, 양 지역을 방문할 수 있도록 한국과 일본의 수도권 지역을 중심으로 공동 마케팅 활동을 지속적으로 추진하고 있음.

<표 III-4> 부산광역시의 홍보 마케팅 전략

구분	주요 내용
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 최대 포털 업체인 바이두, 시나, 소후 등을 상대로 팸투어 개최 · 중국 천진, 청도에 대한 프로모션 전개('12.1.11~1.14) · 중국 광저우에서 열리는 TPO Travel trade 참가('12.2.29~3.4)등 특별 유치 대책을 펼침 · 중국 개별 관광객 유치를 위해 중국 최대 포털사이트로 1억 5천만 명의 가입자를 확보하고 있는 '런런닷컴(Renren.com)'에 부산의 주요 축제와 여행지를 홍보 · 부산 지역 대학에 재학중인 중국 유학생 100명을 홍보대사로 위촉('12.5) <ul style="list-style-type: none"> - 직접 제작한 부산관광 UCC를 중국 내 투도우(tudou), 유쿠(youku) 등 인터넷 사이트에 게재 등 역할 - 월말 실적을 기준으로 우수한 활동을 하는 홍보대사에게 문화상품권 등 지급, 연말까지 10명을 선발해 가족 2인을 부산으로 초청할 계획
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> · 한국관광공사 홍콩지사 및 에어부산과 연계해 부산을 홍콩인의 새로운 인기 관광지로 정착시키기 위한 '봄' 특별 프로모션을 전개 - 이번 프로모션은 '봄' 특별 프로모션 기간(3~5월) 중 홍콩관광객 1만 명 유치를 목표로, 홍콩 주요 여행사와 MOU 체결, k-pop그룹인 2PM을 활용한 대규모 광고, 부산방문 홍콩 관광객을 대상으로 신세계백화점 센텀시티점 스파이용권 제공 등 다양하게 진행
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 2008년부터 추진하고 있는 '부산·후쿠오카 아시아게이트웨이사업'의 일환으로 한국과 일본의 수도권 지역을 대상으로 공동 마케팅 활동 전개 · 부산-후쿠오카를 함께 즐길 수 있는 공동관광상품인 '아름다운 여행'을 집중 소개

자료 : 부산광역시, 「수도권 지역 관광객 유치 위해 -부산·후쿠오카시, 서울 프로모션 개최」, 2012.2.16일자 보도자료. 부산광역시, 「봄철 홍콩 관광객 1만명 유치 : 홍콩 주요 6대여행사와 MOU 체결」, 2012.2.10일자 보도자료. 부산광역시, 「중국인 유학생 '부산관광 UCC 홍보대사' 위촉」, 2012.5.4일자 보도자료. 부산광역시 문화체육관광국(2012.2), 「2012년도 주요업무계획」.

2) 관광상품 · 프로그램 개발 전략¹⁶⁾

□ 야경명소 관광 지속 추진

- 야경명소 12선(황령산봉수대, 용두산타워, 마린시티 등) 선정 및 KTX 연계 택시이용 체험관광 등을 활성화함.
- 야경관광 명소 스토리텔링 등 추진(예, 홍콩의 백만불 야경) : 황령산봉수대 주차장 등 편의시설 설치, 야간 체험프로그램을 개발함.

□ 대형축제 연계 해외관광객 유치 : 외국인 전용석마련 15천석

- 국제영화제, 불꽃축제, 한류콘서트를 활용하여 해외관광객 유치를 촉진하고, 체류형 관광상품으로 정착을 유도함.

16) 부산시 문화체육관광국(2012.2), 「2012년도 주요업무계획」. 의 내용을 중심으로 작성함.

- 국립국악원(아라), 문화회관(전통공연) 등을 연계하여 전통 문화공연 외국인 관광객 상설 체험프로그램을 운영함.

3) 수용태세 개선전략¹⁷⁾

□ 교통

- 시티투어버스 운영 활성화
 - 버스 외부광고, 전국 여행사 등 홍보물 제공 등을 통해 탑승객 유치증대 홍보를 강화함.
 - 교량관광, 역사테마 노선 등 승객호감도 조사를 통한 노선개발을 확대함.

□ 관광안내체계

- 국제행사 대비 안내시설물 정비
 - 국제행사 대비 관광안내 시설물 정비를 통한 관광수용태세를 개선함.
 - 주요 관광지에 스토리텔링 보드판(4개 국어 표기)을 지속적으로 설치함.
- 차별화된 관광안내 서비스 기능 강화
 - 관문지역, 호텔 등에 QR코드 홍보물을 부착하여 관광홍보 서비스 확대를 추진함.
 - U-관광정보 서비스 강화 : 스마트폰 스토리텔링 콘텐츠, U-관광안내 시스템 구축을 추진함.
 - 부산역, 김해공항 등 10개소에 움직이는 관광안내소(Walking Guide)를 활성화함.
- 친절 환대서비스 강화
 - 친절 캠페인 개최, 외국어 메뉴판 제작을 지원(관광식당, 모범음식점 등)함.

17) 부산시 문화체육관광국(2012.2), 「2012년도 주요업무계획」. 의 내용을 중심으로 작성함.

외국인 개별관광객 유치증진방안

- 관광안내원 친절교육 등을 통한 고품격 안내서비스 제공 : 명예통역가 이드 (227명), 문화관광해설사(105명)
- 전문 스토리텔링을 통한 잠재적 관광객 유치
 - 수준 높은 해설서비스 및 숨은 이야기를 발굴하여, 관광스토리북을 제작함(1,000부).
- 중국 관광객 유치 고품격 관광편의 제공
 - 관광안내소 중국어가능 인원을 지속적으로 배치 추진함(14개소 중 9개소 기 배치).
 - 중국어 스마트폰 안내서비스 : 투어가이드북, 부산도보여행, 시티투어 등
 - 다문화 등 문화관광 해설사 운영 : 중국인 문화관광 해설사 양성(10명)
 - 중국 은련카드 이용을 활성화하기 위해 실제 이용가능한 가맹점 수를 확대함.

□ 쇼핑

- 외국인 관광객 쇼핑유도를 위한 사후면세점을 95개소에서 145개소로 지정을 확대 추진중에 있음.
- 한국관광공사에서 시행하고 있는 우수 쇼핑점을 23개소에서 40개소(롯데, 신세계백화점 등)로 지정을 추진중에 있음.
- 부산관광카드(관광·쇼핑·숙박 등 할인) 이용가능 업소를 755개소에서 1,000개소로 확대를 추진중에 있음.
- 부산관광쇼핑센터 활성화를 위해 편의시설 정비, 외국관광객 선호 상품 판매 등을 추진중에 있음.

마. 전라북도

1) 홍보 마케팅 전략¹⁸⁾

- 전라북도는 2012년 전북방문의 해와 여수박람회 연계상품을 개발하고 일본인, 중국인을 대상으로 도내 현지설명회를 적극 추진중에 있음.
- 외국인 단체 관광객 유치에 중점을 두고 있으며, 현지 여행사와의 협약 체결, 팸투어, 현지 설명회, 국제박람회 참가 등을 강화해 나가고 있음.
- 중국의 북경, 상해 등에서 발행되는 세계지와 전북관광업체를 대상으로 하는 창유천하, 일본의 관광전문 신문인 트레블 저널과 JR 이스트뷰 여행사 등을 활용하여 중국과 일본인을 대상으로 전북 관광상품을 중점 홍보함.

2) 관광상품 · 프로그램 개발 전략¹⁹⁾

□ 외국인 버스자유여행 'K-shuttle' 상품을 출시

- 전라북도는 6개 지방자치단체와 공동으로 외국인 버스자유여행 'K-shuttle' 상품을 출시함.
- K-shuttle은 32인승 투어버스의 반자유개념(버스, 숙박, 가이드<유료>, 각관광지 자유여행)으로 주요 관광코스는 서울-충남-전북-전남(여수엑스포) 등 2박 3일 일정이며, 2012년 6월 15일 첫 운행을 실시하여 매 2회 운영예정임.
- 서울시와 전담여행사인 유레꼬레 관계자와 협의를 통해 전북의 음식관광축제 등 도내 주요 축제이벤트 연계 및 전통문화공연, 가을단풍상품 등 전라북도의 관광자원을 중점적으로 홍보해 나가기로함.

18) 전라북도(2012), 「2012년 주요업무계획」, p.38. 등의 내용을 중심으로 작성함.

19) 전라북도, 「외국인 버스자유여행 'K-shuttle' 전북에 팸투어단 뜬다!」, 2012.5.29일자 보도자료. 등의 내용을 중심으로 작성함.

□ 의료관광상품 육성

- 의료관광 육성을 위해 전북형 특화상품 개발 뿐만 아니라 해외환자 유치거점 마련을 위한 지역선도 우수의료기술육성사업을 지속적으로 발굴 육성해 나가고 있음.
- 전라북도내 의료기관을 찾은 외국인 환자 수는 2011년 2,104명으로 2009년 695명, 2010년 1,909명 등 3년 동안에 52.6%가 증가함.
- 중소병원의 잠재 시장경쟁력이 우수한 분야별 특화상품(한방성형, 라식, 갑상선, 전립선 수술 등)을 개발함.

3) 수용태세 개선전략²⁰⁾

□ 교통

- 체류형 관광객 유치 상품인 전북순환관광버스를 2012년 3월 24일을 시작으로 11월 18일까지 매주 토·일요일 35주 동안 전년대비 10%가 증가한 5,700명을 목표로 운행중에 있음.
- 한류문화의 중심지인 전주 한옥마을과 연계하여 전주에서 숙박하는 프로그램인 가족단위 체류형 서울출발 1박 2일(토-일)코스, 부산 출발 1박 2일(토-일)코스, 도내 권역별로 순환하는 도내 당일(토·일) 프로그램으로 운행함.

□ 숙박시설 확충

- 관광패턴의 변화에 따라 가족단위 관광객이 증가하고 있고, 전북방문의 해를 맞아 외국인 관광객, 수학여행단 등 국내외 단체관광객 유치에 필요한 숙박시설들이 앞으로 부족할 것으로 보고 관광숙박시설 확충에 총

20) 전라북도, 「네비게이션과 IT기술 접목한 관광안내서비스 개시」, 2010.1.21일자 보도자료. 전라북도, 「숙박관광객 맞이할 위한 관광숙박시설 확충에 최선 다할 터」, 2012.1.17일자 보도자료. 전라북도, 「2012년도 관광숙박시설 및 대형 음식점 개선사업 시행계획 공고」, 2011.12.26일자 공고문. 전라북도, 「체류형 관광상품 전북 순환관광버스 운행 개시」, 2012.3.22일자 보도자료 등의 내용을 중심으로 작성함.

력을 기울이고 있음.

- 관광숙박시설은 2011년 말 기준 유스호스텔 등 청소년 수련시설을 포함해 모두 115개소 6,404실로 2만 4,700여명이 동시에 숙박할 수 있는 규모임.
- 일반 숙박시설까지 합하면 총 1,551개소로 10만여명이 숙박할 수 있는 시설규모임.
- 2012년 민자로 추진되는 신규 관광숙박시설들을 포함해 총 26개소 1,061실의 관광숙박시설을 확충할 계획임. 2012년부터 2015년까지 65개소 3,551실의 객실을 확충하여 총 1만실의 객실을 확보할 계획임.
- 전라북도 관광진흥에 관한 조례 제8조에 의거 2012년도에는 일반 숙박시설 8개소를 관광호텔 3등급 이상 또는 굿스테이로 전환하는 관광숙박시설 개선사업을 추진함.
- 관광호텔은 총사업비 최고 4억원 한도 내에서 사업비의 50% 보조(도 25, 시·군 25, 자부담 50), 도비 및 시·군비는 개소당 최고 1억원까지 지원함.
- 굿스테이는 총사업비 최고 3억2천만원 한도 내에서 사업비의 50% 보조(도 25, 시·군 25, 자부담 50), 도비 및 시·군비는 개소당 최고 8천만원까지 지원함.

□ 관광안내체계

- 온라인 전자지도 구축사업을 추진(2010년도)
 - 각 지역의 관광명소 구석구석을 편리하게 여행할 수 있도록 온라인 전자지도 구축사업을 추진함.
 - 온라인 전자지도서비스는 일반지도의 단순 길안내 기능을 탈피하여 네비게이션에서 사용되는 정확하고 상세한 지도를 기반으로 관광정보 종합검색서비스가 가능하도록 개발하여 문화관광홈페이지(www.gojb.net)에서 서비스함.

○ 전북관광서포터즈 운영

- 해외 파워블로거 선발, 웹투어 코스 선정 및 웹투어 운영, 체험수기 온라인매체 게재 확인, 체험수기 분석 및 상품개발 활용, 우수 체험수기 홍보책자 제작 등을 발간할 전북관광 서포터즈 운영을 담당할 기관을 선정하여 운영하고 있음.

2. 국외

가. 싱가포르

1) 홍보 마케팅 전략²¹⁾

- 2011년 싱가포르를 방문한 관광객 수는 1,320만 명으로 2010년 대비 13.8% 증가하였으며, 2012년도 예상관광객은 1,350~1,450만 명 수준임.
- 싱가포르의 관광산업은 글로벌 경제회복과 센토사, 마리나베이 카지노의 영향으로 지난 수년간 꾸준히 성장을 거듭함. 카지노로 인해 창출된 관광수입은 2009년 S\$126억원에서 S\$176억원으로 급증함.
- 싱가포르는 2009년부터 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환을 위한 정책과 마케팅 전략을 추진해 오고 있음.
- 2011년의 관광통계를 보면, 관광객 증가율(13%)보다는 관광수입 증가율(17%)이 더 크며, 향후 이러한 성장을 지속가능하게 하기 위한 정책 전환이 필요하다는 공감대가 형성됨.
- 이러한 정책 전환이 성공하기 위해서는 유능한 관광종사원의 고용과 유지가 관건으로 판단하고 있음.
- 싱가포르관광청은 2004년부터 'Uniquely Singapore' 브랜드를 내세워 도시국가로서 전통·문화·근대성이 독특하게 혼합되어 있는 목적지임을 강조함.
- 2010년에는 'Uniquely Singapore'에서 'YourSingapore'로 브랜드를 변

21) 한국관광공사(2012.1), 「관광시장 동향」. 한국관광공사(2012.2), 「관광시장 동향」. 한국관광공사(2012.5), 「관광시장 동향」, 등의 내용을 중심으로 작성함.

경합. 이 브랜드는 싱가포르의 독특한 장소 정체성을 반영했던 기존 브랜드와는 달리 여행자가 추구하는 것, 즉 여행사의 개인경험을 강조하는데 중점을 둬.

○ 중국시장 대상 Customized Marketing Campaign 론칭

- 싱가포르관광청은 중국시장 대상 새로운 마케팅 캠페인인 'New Discoveries'를 전개함.
- 중국시장의 경우, 패키지형태로 싱가포르를 방문하고 있으나 보다 많은 관광객들이 직접 온라인 예약을 하고 자유로운 개별관광을 즐기려는 성향이 많아지고 있음.
- 싱가포르관광청은 이러한 추세에 대응하여 GZL International Travel Service, CYTS and Ctrip 등 3대 여행사와 파트너십을 체결하여 시리즈 형태의 'New Discoveries' 패키지상품을 출시함.
- 이 시리즈는 사전에 예약한 항공과 호텔이외에 나머지 일정을 관광객들의 취향에 맞게 자유롭게 쉽게 관광을 할 수 있도록 일정을 제공하고 있는 것이 특징임.

2) 관광상품 · 프로그램 개발 전략²²⁾

○ FIT 신규코스 출시

- 2012년 싱가포르관광청은 중국 유력여행사인 광지려와 협력하여, '마음으로부터 발견하는 새로운 싱가포르'를 주제로 2개의 FIT 코스를 선보임.
- 코스는 '진정으로 음미하는 여행(패션)眞情品味之旅'과 '마음을 움직여 상상을 펼치는 여행(문화엔터테인먼트)動感暢想之旅'으로 2개 상품 모두 다 관광객을 대상으로 항공권 및 숙박을 예약해줄 뿐만 아니라 맞춤형 렌터카 및 가이드서비스 등 필요한 서비스를 제공함.

○ 싱가포르 요리교환프로그램 실시(2011년)

- 싱가포르 관광청은 전 세계 21명의 유명 요리사를 대상으로 Culinary

22) 한국관광공사(2011.11), 「세계관광시장 동향」. 등의 내용을 중심으로 작성함.

exchange programme을 실시함.

- 이번 프로그램은 4일 일정이며 요리사들은 싱가포르의 다양한 음식과 문화를 접하고 최종적으로 싱가포르 음식으로부터 영감을 받은 새로운 음식을 만들어 내야 함.
- 이들 요리사들은 귀국 후 본인의 식당이나 호텔에 두가지 종류의 새로운 음식을 메뉴에 포함시킬 예정임.

3) 수용태세 개선전략²³⁾

☐ 출입국 정책

- 중국인 관광객 유치 촉진을 위한 장기멀티비자 발급대상 확대, 환승객에 대한 무비자 체류 허용 등 비자관련 규제를 지속적으로 완화함.

☐ 교통

- 싱가포르 택시 아카데미와 싱가포르 관광청이 협력하여 개발한 Taxi Tour Guide Program을 운영중임.
- 관광객 전용 교통카드인 투어리스트 패스가 있으며, 1일, 2일, 3일권으로 판매되며, 지하철, 경전철, 일반버스를 포함한 대중교통들을 무제한으로 이용 가능함.

☐ 관광안내체계

- 싱가포르의 주요 관광지에는 4개 언어(영어, 중국어, 말레이어, 일본어)로 구성된 안내표지판을 설치하고 있음.
- 'Your Singapore' 브랜드 론칭과 연동하여 외국인 관광객이 'Your Singapore' 웹사이트 상에서 자신의 여행일정 계획을 짜고 항공 및 호텔 예약을

23) 문화체육관광부(2011.6), 「관광산업 경쟁력 제고를 위한 스마트관광 활성화계획」. 등의 내용을 토대로 작성함.

할 수 있는 서비스를 제공함.

- 스마트폰 기반 관광서비스인 'City Advantage' 서비스 제공. 싱가포르내 소매업 정보와 할인 및 혜택 정보 제공으로 관광지 주변 상권을 육성함.

나. 홍콩

1) 홍보 마케팅 전략²⁴⁾

- 홍콩 정부는 주요 산업 4대축인 관광산업의 발전을 위해 해외 관광객 유치를 적극적으로 전개하고 있음.
- 2010년도 홍콩을 방문한 외국인 관광객 수는 36.03백만명으로 전년대비 21.8%가 증가함. 관광수입은 210억HK\$로 전년대비 32.7%가 증가함. 평균 체재일수는 3.6박(2009년 3.2박)임. 2011년에는 4,190만 명이 방문하여 전년대비 24.9%가 증가하였으며, 이중 중국 본토에서 방문한 관광객들이 2,810만명임.
- 홍콩정부 관광국은 2011년도의 프로모션 테마 '아시아 월드 시티(Asia's World City)'를 본격 전개함.
 - 테마에 따라 일반지와 잡지 등의 미디어 노출을 강화, 소비자 시장으로의 침투를 전개. 여행사에도 로고마크 등의 사용을 요청함.
 - 동 테마는 홍콩 관광의 핵심인 음식과 쇼핑, 동서 문화가 융합한 다양성 등을 새롭게 소구하여 아시아 중심도시로서의 위치 정립을 명확히 하기 위한 것임.
- 일본시장의 경우 20-30대 여성층을 중심으로 다양한 프로모션을 전개할 예정이며, 일본 아이돌 나가카와 쇼코를 홍콩관광친선대사로 임명하고 케세이퍼시픽항공과 공동 캠페인을 전개할 계획임.

24) 홍콩관광청 홈페이지 (discoverhongkong.com). 한국관광공사(2011.10), 「관광시장 동향」. 한국관광공사(2012.4), 「관광시장 동향」 등의 내용을 중심으로 작성함.

2) 수용태세 개선전략

□ 관광안내체계

- 개별관광객 편의를 위한 플래닝 및 SNS 서비스를 제공함.
 - 개별관광객 일정에 맞는 추천정보, 여행시간표 자동생성 및 SNS 연동 기능 제공으로 관광객 만족도 및 홍보효과를 극대화함.
- 아이패드용 음식가이드북 어플리케이션 출시(2012년)
 - 'HK 50\$로 즐기는 맛있는 홍콩- Yummy & Smart Dining in Hong Kong' 음식가이드북이 아이패드 어플리케이션으로 출시함.
 - 맛있는 홍콩 e-Book은 홍콩 동영상 보기는 물론 실시간 날씨검색, 레스토랑 지도 찾기, 환율계산, 메모기능 등 여행에 편리한 기능들을 지원함.

다. 일본

1) 홍보 마케팅 전략²⁵⁾

- 일본은 2013년까지 방일 외국인 관광객 수를 1,500만명으로 하는 '방일 외국인 3,000만명 프로그램 제1기'를 목표로 성장이 현저한 중국 등 동아시아 지역(중국, 한국, 대만, 홍콩)을 최고 중점시장으로 설정하고 대규모 마케팅 활동을 전개하고 있음.
- Japan Big Welcome Campaign 전개
 - 2010년부터 '끝없는 감동에 만나는 나라, 일본(Japan, Endless Discovery)'이라는 의미의 새로운 브랜드를 도입함.
 - 2010년을 일본 방문의 해(Visit Japan Year), 2011년을 일본 방문의 해(Visit Japan 2011)로 정하고 Japan Big Welcome Campaign을 전개함.



25) 한국관광공사(2012.5), 「관광시장 동향」. 등의 내용을 중심으로 작성함.

- '1박 더, 1번 더'캠페인 지속, 젊은층 대상 페이스북 활용
 - '1박 더, 1번 더'캠페인을 2012년에도 지속적으로 추진, 7월부터 시작되는 '일본을 찍어→봐 캠페인'을 통해 여행자가 추천하는 일본 전국의 여행지 사진과 동영상 게재 이벤트를 개최 예정임.
 - Facebook을 활용한 여행 팬 사이트를 통해 젊은층을 타킷으로 사진이나 동영상으로 여행수요를 환기하는 계획을 추진함.
- 일본 관광청은 2010년부터 일본에 주재하는 유학생 1,100명을 '일본관광 대사'로 임명, 블로그나 트위터 등을 통해 해외에 일본의 안전성을 어필 하도록 하는 사업인 '관광수용환경정비 서포터' 파견사업을 시행하고 있음.
 - 외국인의 시선으로 관광시설과 호텔·여관, 안내표지판 등 수용환경을 체크하여 자국에 일본을 홍보하는 것임.

2) 수용태세 개선전략²⁶⁾

□ 출입국 정책

- 방일 중국인 관광객 개별관광 비자 정책 추진
 - 2008년 3월 : 관광분야의 중·일간 교류촉진을 위해 소규모 가족여행에 대한 가족관광비자 발급 개방
 - 2009년 7월 : 중국인 개별 관광객 비자 발급 요건 완화 → 베이징, 상하이, 광저우의 3개 공관에서 연수입 25만위안을 기준으로 '충분한 경제력을 가지고 있는 사람'이라는 요건을 만족하는 부유층에 한하여 개별관광 비자를 발급
 - 2010년 7월 : 중국인 관광객에 대한 비자발급 조건을 완화하고 복수비자 도입 추진 → '일정 직업상의 지위 및 경제력을 가진 사람(중산층)'으로 개별관광 비자의 요건을 완화. 재외공관도 7개 전 공관으로 확대
 - 2011년 9월 : '일정 경제력을 가진 사람'으로 확대하고 체재기간을 15

26) 한국관광공사(2011.11), 「관광시장 동향」. 한국관광공사(2012.2), 「관광시장 동향」. 한국관광공사(2012.6), 「관광시장 동향」 등의 내용을 중심으로 작성함.

일에서 30일로 연장

□ 관광안내체계

- 교통시설에서 외국어 등 정보제공 추진 : 관광청 고시(2010년 고시 제15호)에서 철도 및 궤도, 버스 및 버스터미널, 여객선 및 여객선 터미널, 항공 등에 대하여 공공교통 사업자가 정보제공 촉진장치를 설치해야 할 구간을 지정함.
- 숙박시설 응대 서비스 개선 : 숙박시설에서 중국어 안내의 충실, 중국어 방송 보급 등 방일 중국인 관광객을 위한 응대서비스 개선 노력을 추진하고 있음.
- 환대성 향상 : 방일 외국인 관광안내 기본 매뉴얼 발간(2005년), 외국인 식문화 대응 매뉴얼을 발간함(2009년).
- 스토리텔링 기반 동영상 관광콘텐츠 제공 등 젊은 개별관광객 집중 공략. 해외 관광객 대상 J-Route 스마트관광 브랜드를 개발함.
- 간사이공항 일본어, 영어, 중국어 통역기능의 스마트폰 대여
 - 간사이국제공항은 2012년 1월 16일부터, 일본어, 영어, 중국어 상호 통역이 가능한 소프트웨어 내장의 '스마트 통역폰' 대여를 시작함.
- 일본정부관광국(JNTO) 스마트폰으로 방일여행객에게 정보 제공
 - 일본정부관광국(JNTO)은 방일관광 포털사이트로 운영 중인 '숙박 횡단 검색 시스템'과 '음식점 검색 시스템'을 스마트 폰으로도 검색할 수 있도록 개발함.
 - 동 시스템으로 숙박시설 정보 및 음식점 정보, 관광지 정보를 연계함으로써 체재하는 숙박시설 주변 음식점 및 관광지를 검색하고 주요관광지 주변 숙박시설을 찾는 것이 가능함.
 - GPS와 연동하여 현지 검색이 가능하며 중국어, 한국어, 영어 대응이 가능하도록 설계됨.

□ 쇼핑

- 일본내 중국 은련카드 사용 편의 개선
 - 중국인 관광객 편의도모를 위해 중국 은련카드의 ATM을 도심부의 쇼핑시설을 중심으로 확충하고, 은련카드 가맹점 확대. 해외발행카드 사용이 가능한 ATM의 도입 등을 추진함.
 - 일본 미쓰비시 UFJ니코스, JCB 등 대형 신용카드 회사는 중국의 '은련카드'로 결제가 가능한 가맹점을 개척할 예정임.
 - 방일 중국인의 소비가 급증하고 있는 점을 감안, 현재 6만 개인 가맹점을 2014년까지 15만 개로 늘릴 계획임.

3. 제주특별자치도

가. 제주방문 외국인 관광객 주요 현황

- 방한 외국인 관광객 수는 2009년 7,817,533명, 2010년 8,797,658명, 2011년 9,794,796명으로 지속적으로 증가 추세임.
 - 주요국별로는 일본인 관광객 수의 비중이 가장 크며, 다음은 중국인 관광객임.
- 제주방문 외국인 관광객 수는 2009년 632,354명, 2010년 777,000명, 2011년 1,045,637명 등으로 지속적으로 증가 추세에 있음.
 - 주요국별로는 중국인인 관광객 수의 비중이 가장 크며, 다음은 일본인 관광객임.

<표 III-5> 주요 국가의 한국 방문객수, 제주방문객 수 비교

구분	2009년		2010년		2011년	
	한국 방문객수	제주 방문객수	한국 방문객수	제주 방문객수	한국 방문객수	제주 방문객수
일본	3,053,311명	183,168명	3,023,009명	187,790명	3,289,051명	173,700명
중국	1,342,317명	258,414명	1,875,157명	406,164명	2,220,196명	570,247명
대만	380,628명	41,480명	406,352명	40,867명	428,208명	31,661명
홍콩	215,769명	15,079명	228,582명	11,793명	280,849명	26,601명
싱가포르	96,622명	32,727명	112,855명	31,405명	124,565명	55,927명
말레이시아	80,105명	14,806명	113,675명	23,550명	156,281명	53,045명
미국	611,327명	23,712명	652,889명	19,895명	661,503명	26,648명

자료 : 한국관광통계 각년도 자료, 제주특별자치도관광협회 제주관광통계 각년도 자료.

나. 홍보 마케팅 전략

- 2012년 제주관광공사는 제주자치도와 공동으로 제주의 브랜드 가치와 위상을 활용하여, ① 기존 중국-일본 중심 관광시장을 동남아, 중동, 러시아 등으로 마케팅 시장 확대하는 전략, ② 고품격 상품개발을 통해서 부가가치가 높은 관광객 유치에 초점을 맞춘 전략 등 크게 2가지 전략을 구사할 예정이다.
- 일본시장 공략을 위해서는 일본 해외 여행객의 65%가 여성관광객이고 개별관광객이 주도하고 있는 패턴임에도, 제주관광은 이에 대한 대응이 부족하다는 인식을 하고 있음.
 - 일본인 여성관광객을 유치하기 위한 미용상품 인증 및 지원사업을 추진할 예정으로 있음.
- 중국시장의 경우 웨딩시장을 공략하기 위한 사업을 지난 2011년부터 추진하고 있으며, 2012년에는 이를 보다 강화해 나갈 예정이다.
- 동남아시아와 중앙아시아의 경우 신규 시장 발굴 등 시장다변화에 초점을 두고 있으며, 동남아 무슬림 시장을 공략하기 위한 각종 인프라 구축사업도 추진중에 있음.

Ⅲ. 외국인 개별관광객 유치전략 사례분석

- 온라인 홍보 강화를 위해 소수 정예중심의 유학생 홍보단을 운영할 계획이며, 제주관광공사 스마트관광부서를 중심으로 이를 강화해 나갈 계획임.
- 제주특별자치도의 홍보 마케팅전략은 개별관광객의 중요성을 인식하여 상품개발 및 온라인 홍보 강화 등 관련사업을 추진중에 있으나 전반적으로 볼 때, 단체관광객 유치전략에 초점을 두고 있음을 알 수 있음.

<표 III-6> 제주관광공사의 마케팅전략

구분	주요 내용
관광 시장 별 홍보 강화	<p>중국</p> <ul style="list-style-type: none"> ·웨딩시장이 블루오션으로 주목을 받고 있음에 따라 2011년부터 추진한 중국 웨딩여행상품 개발지원사업 지속 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 웨딩상품 인증제 도입 : 2011년 11월 여행사와 웨딩관련 업체로 구성된 5개 컨소시엄을 선정(2년간 인증)하여 상품개발과 마케팅을 위한 협력체계 구축 - 2012년에는 중국 웨딩시장 공략을 위해 박람회 참가 등을 지속적으로 추진 ·중국을 중심으로 동북아시아 국제 크루즈 관광객이 최근 급증함에 따라 중국 등 크루즈 관광객이 선호하는 핵심정보를 수록한 「크루즈 관광객 전용 가이드맵」을 제작해 2012년에 배포
관광 시장 별 홍보 강화	<p>일본</p> <ul style="list-style-type: none"> ·고부가가치 골프 관광객 유치 활성화를 위한 제주국제골프페스티벌, 고부가가치 승마상품 개발 지원사업 시행 ·유네스코 3관왕, 세계적 녹색관광자원을 테마로 홍보물을 제작해 일본에서 인기를 끌고 있는 휴양 아이템인 파워스팟(Power Spot) 상품개발 계획중 ·일본 여성 관광객을 겨냥한 에스테(미용, 피부관리 및 테라피 등을 포괄한 미용관광) 여행상품 인증 및 지원 사업도 계획중
관광 시장 별 홍보 강화	<p>동남 아시 아와 중앙 아시 아</p> <ul style="list-style-type: none"> ·싱가포르와 태국의 인센티브 투어유치를 비롯해 말레이시아, 인도네시아, 베트남에 대한 신규시장 개척, 10만명이 해외건강검진을 받는 몽골의 의료관광 수요 유치 등 동남아와 중앙아시아로 제주관광의 해외영토 확장 ·동남아 상품개발에 있어서는 세계7대자연경관-유네스코 3관왕-한류를 활용, 현지 여행사와의 특별상품 개발 ·잠재성이 높은 동남아 무슬림 시장을 공략하기 위한 맞춤형 수용태세(할랄음식, 기도처) 개선과 현지 공동 프로모션 추진하고, 동남아지역 유력 무슬림 잡지와 연계, 제주관광 및 세계7대자연경관 선정을 집중 홍보
온라인홍보	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 현지 체류중인 한국유학생, 대학생, 현지인(교민 포함)을 활용한 온라인 홍보활동 전개(2011.3-12) · 외국어와 SNS 활용 능력을 갖춘 도내 중·고등학생을 활용하여 온라인 홍보활동 전개(2011.7-2012.2) · (가칭) 제주관광 유학생 홍보단 <ul style="list-style-type: none"> - 유학생그룹이 해외에 제주를 가장 잘 알릴 수 있는 인적자원인 동시에, 최근 젊은층을 중심으로 페이스북, 트위터 등 SNS(Social Network Service)를 이용한 소통이 홍보의 주요 수단으로 부각됨에 따라 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다는 인식에서 추진

자료 : 제주관광공사, 「제주관광 해외 현지 홍보 서포터즈 운영 계획」, 2011.3.10. 제주관광 공사, 「도내 글로벌 마인드를 가진 청소년 활용, 해외 홍보계획」, 2011.7.4. 제주관광공사, 「1,000만 제주관광 메가투어리즘 시대 견인」, 2012.1.10일자 보도자료.

<표 Ⅲ-7> 제주특별자치도의 2012년 주요시장별 타켓 설정

구 분	국 가	지역·도시(연령)	전략상품(분야)	비고
1차시장	중 국	베이징, 상하이, 다롄, 창춘, 선양, 하얼빈 (20-40대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 한류, 기업체 인센티브 단, 크루즈 등	
	일 본	도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카 (40-60대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 골프, 한류, 웰빙 등	
	대 만	타이베이, 가오슝 (30-50대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 한류, 해녀 등	
2차시장	중 국	영파, 광주, 서안, 연길, 항주, 성도, 홍콩, 마카오 (20-40대) 베이징, 상하이 (50-60대)	기존상품+ 웨딩, 해양자원 등	직항+ 방 한 상 품 연계
	일 본	히로시마, 오카야마 등 지방도시 (40-60대)	기존상품 + 전세기, 크루즈 등	직항+ 방 한 상 품 연계
	동남아	싱가포르, 말레이시아 태국, 베트남 (20-40대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 한류, 기업체 인센티브 단, 해녀 등	방 한 상 품 연계 (베트남 직항)
3차시장	미 국	뉴욕, LA 등 (40-50대 교포)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 해녀, 크루즈, 국제회의, 레저 등	방 한 상 품 연계
	아시아 (몽골, 극 동 등)	몽골(20-40대), 극동러시아(30-40대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 해양, 한류, 무사증 등	방 한 상 품 연계 (몽골 직 항)
잠재시장	호 주 권 , 유럽 등	호주, 독일, 영국 등 (30-50대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 레저, 국제회의, 해녀, 크루즈 등	방 한 상 품 연계
	인 도	인도 (20-40대)	세계 7대자연경관, 세계자연 유산, 한류, 해녀 등	방 한 상 품 연계

자료 : 제주특별자치도 관광정책과(2012.1), 「2012 관광객 유치 전략」.

다. 수용태세 개선 전략

1) 교통부문

□ 외국어 통역택시 운영

- 외국어 통역택시는 2009년 5월부터 63대가 운영된 후 2012년 2월말 기준 100대(영어 21, 중국어 11, 일본어 68)가 운영중에 있음.²⁷⁾
- 외국어 통역택시 지정절차는 외국어 회화능력이 있는 택시종사자로부터 수시로 신청을 받은 후 외국어(회화) 면접 테스트를 거쳐 일정수준 이상인 자를 통역택시 운영자로 지정하고 있음.
- 통역택시 운영자에 대하여는 글로벌 택시 마크부착, 통신비 지원(월 2만원), 무료 어학교육 제공 등 인센티브를 지원하고 있음.
- 2012년부터 전문 어학기관에 위탁교육을 시행하고 있음.

□ 제주시 시티투어버스 시범 운행

- 제주시가 주요 관광지와 공원 및 재래시장 등을 순회하는 '시티투어버스'의 운영을 2011년 10월 1일부터 11월 말까지 2개월간 시범운영함. 2012년에는 3월 2일부터 5월말까지 시범운영에 들어감.
- 시티투어 버스는 공영버스 2대가 투입돼 시외버스터미널에서 오전 9시부터 오후 6시까지 1시간 간격으로 출발함.
- 요금은 성인 5천원이고, 초·중·고생·장애인·국가유공자는 3천원임. 승차권 1장을 사면 1일간 무제한으로 이용 가능함.
- 주요 코스로는 시외버스터미널 → 제주시청 → 별빛누리공원 → 한라생태숲입구 → 사려니숲길입구 → 돌문화공원 → 절물자연휴양림 → 노루생태관찰원 → 4·3평화공원 → 국제부두 → 연안부두 → 동문시장 → 관덕정 → 서문시장 → 용두암 → 공항 → 버스터미널

27) 제주특별자치도 교통항공과, 「통역택시 종사자 어학능력 향상 교육에 박차」, 2012.2.26일자 보도자료.

III. 외국인 개별관광객 유치전략 사례분석



[그림 III-2] 제주시티투어버스 전경



[그림 III-3] 제주시티투어버스 운행코스



[그림 III-4] 제주시티투어버스 내부



[그림 III-5] 제주시티투어버스 안내표지판

2) 관광안내체계부문

□ 통역서비스 앱 출시(제주관광 통역비서)

- 애플리케이션은 국내·외지역에서 무료로 다운 가능하며, 제주지역에서만 서비스 제공이 가능함.
- 한, 영, 중, 일 음성(문자)을 양방향으로 통(번)역하여 주는 스마트폰 애플리케이션으로 제주지역에서 무료로 사용하도록 지원하는 음성자동 통역서비스임.
- 스마트폰 외국어 통역 애플리케이션 '제주관광 통역비서' 다운로드가

2012년 3월 31일 기준 2만 2천 건(22,074)을 넘어섰음.

<표 Ⅲ-8> 제주관광 통역비서 이용 현황(단위 : 건)

연 도	누계	한국 (도민 포함)	일본	중국	대만·홍콩	미국	기타
계	22,074	17,661	3,309	353	398	199	154
2011년	11,820	10,052	955	263	311	143	96
2012년	10,254	7,609	2,354	90	87	56	58

주) 2012년은 3월 말 기준

자료 : 제주특별자치도 정보정책과, 「스마트폰 제주관광통역비서 사용 2만 건 돌파」,
2012년 4월 20일자 보도자료.

□ 민간업체 중심 제주 앱 개발

- 제주하나투어의 제주여행정보 어플리케이션인 ‘갯어바웃 제주’ 서비스 제공(2010년 8월 국문 서비스, 2011년 1월 영문 서비스 제공)중에 있음.
- 제주물이 제주관광 종합 어플리케이션 ‘제주물’을 제작(2011년 6월 국문 서비스), 향후 영어, 일어, 중국어 버전 어플도 개발할 계획임.

□ 사설관광지 안내표지 외국어병기 지원

- 제주특별자치도관광협회는 제주를 찾는 외국인 관광객들이 쉽고 편리하게 관광을 즐길 수 있도록 사설관광지 관광안내 표지 외국어병기를 추진함.²⁸⁾
- 대상은 사설관광지 및 전문휴양업 등 61개사이며, 사업기간은 2012년 2월 ~ 6월까지임.
- 사업내용은 사설관광지내 안내표지 외국어 병기(4개 국어: 한국어, 영어, 중국어, 일본어) 지원임.

28) 제주특별자치도관광협회, 「사설관광지 안내표지 외국어병기 지원사업 제2차 신청접수 공고」, 2012.2.28일자.

- 외국어병기(정비) 대상은 관광지 명칭 안내표지, 편의시설명칭 안내표지(휴게실, 화장실, 매점 등), 방향 안내표지와 관람 유도표지, 각종 안내문 및 작품 해설 등임.

□ 안내소 현황

- 관광안내소는 총 10곳중, 일반 1개소, 간이 6개소, 종합 3개소임.

<표 III-9> 제주도 안내소 현황(2011년 기준)

구분	안내소명	운영 기관	위탁기관	쉬는날	안내원수	가능 외국어			운영형태
일반	제주웰컴센터 관광안내센터	제주관광 공사		연중무휴	3	영		중	직영
간이	제주 종합 관광안내센터 (공항)	도	관광협회	연중무휴	18	영	일	중	위탁
종합	서귀포시 종합 관광안내소	서귀포시		연중무휴	3	영	일	중	직영
간이	서귀포 시외버스터미 널 관광안내소	서귀포시		연중무휴	2		일	중	직영
간이	정방폭포 관광안내소	서귀포시		연중무휴	2		일	중	직영
간이	주상절리대 관광안내소	서귀포시		연중무휴	2	영	일	중	직영
종합	용두암 관광안내소	제주시		특정일(신정, 설날,추석)당 일만 휴관	3	영	일	중	직영
종합	재릉 종합 관광안내소	제주시		특정일(신정, 설날,추석)당 일만 휴관	3	영	일	중	직영
간이	제주 시외버스 터미널 관광안내소	제주시		특정일(신정, 설날,추석)당 일만 휴관	2	영		중	직영
간이	탐동 관광안내센터	제주시		특정일(신정, 설날,추석)당 일만 휴관	2		일	중	직영

자료 : 한국관광공사, 내부자료, 2012.

□ 관광통합정보제공 시스템 구축

- 방한 외국인 관광객 중에서 개별관광객 비중이 점차 늘어나고 있는 상황을 반영, 세계 최고수준의 FIT 관광객 통합정보제공 사이트인 싱가포르 관광청의 'Your Singapore' 홈페이지를 벤치마킹하여, 제주관광 통합정보제공 시스템을 구축할 계획임.²⁹⁾

□ 제주안내 120 콜센터와 1330 관광안내전화 운영

- 제주특별자치도 관광정책과에서 운영중인 관광불편신고전화(746-0101)를 2012년 4월 13일부터 '제주안내 120콜센터'와 통합하여 운영함.³⁰⁾
 - '제주안내 120 콜 센터'는 1년 365일 24시간 내내 운영, 제주도민들의 생활도우미 역할을 충실히 할 수 있도록 다양한 시책을 발굴·추진함.
 - 제주를 방문하는 국내·외 관광객들에게 관광 관련 정보(교통, 숙박, 식당, 관광지 등)를 신속·정확하게 제공하고, 관광객 중심의 민원상담 서비스 체계도 구축함.
- 1330 관광안내전화는 한국관광공사에서 운영하고 있는 관광안내전화로 1330은 외국인의 국내여행에 대한 다양한 정보를 안내해주는 한국의 관광안내 대표전화임.³¹⁾
 - 영·일·중 3개 외국어로 3자 통역서비스를 실시, 외국인 관광객의 불편 사항 해소와 안전서비스를 강화하고 있음.
 - 콜센터 운영은 2003년부터 아웃소싱 업체 엠피씨를 통해 한국어를 비롯한 영어를 구사하는 상담원 10명, 일본어 6명, 중국어 6명으로 총 22명의 상담원이 외국인 대상으로 통역서비스를 24시간 제공하고 있음.

29) 제주관광공사, 「1,000만 제주관광 메가투어리즘 시대'견인」, 2012.1.10일자 보도자료.

30) 제주특별자치도, 「관광불편신고고도 「제주안내 120 콜 센터」가 책임집니다」, 2012.4.13일자 보도자료.

31) 프라임경제, 「관광안내전화 1330' 누르면 대한민국이 한눈에」, 2012.5.15일자 기사.

- 1330 관광안내전화 운영관련 제주도의 경우 서귀포종합관광안내소(천지연 관광안내소)에서 안내원 3명이 영어, 일본어, 중국어 통역서비스를 09시~18시까지 제공하고 있음. 18시 이후로는 한국관광공사에서 운영하는 콜센터에서 통역서비스를 제공함.

□ 도내 전 택시에 동시통역 서비스 구축³²⁾

- 외국인 관광객이 택시를 이용할 경우 통역센터와 연결하여 통역원과 택시기사, 외국인 상호간에 편리하게 대화를 할 수 있도록 택시에 동시통역서비스 시스템을 구축키로 하고 2012년 6월부터 시행중에 있음.
- 무료로 제공되는 통역서비스 언어는 영어, 중국어, 일본어, 불어, 스페인어, 독어, 러시아어 등 7개 언어이며 동시통역 서비스는 평일(월~금요일)에는 07:00부터 22:00까지, 토요일과 공휴일은 08:00부터 18:00까지 이용할 수 있음.

3) 중저가 숙박시설 주요 현황

□ 베니키아 호텔 가맹 현황

- 최근 직접 숙소를 예약하고자 하는 국내외 자유여행객이 증가하면서 합리적인 가격대의 관광호텔에 대한 수요 또한 증가했음.³³⁾
 - 이에 한국관광공사는 국내외 관광객에게 합리적인 가격의 고품질 서비스를 제공하고, 국내 중저가 관광호텔 경영 활성화를 도모하여 숙박인프라 개선을 통한 국내 관광산업 경쟁력 강화에 기여하고자 베니키아를 만들.
 - 베니키아(BENIKEA)는 한국 최초의 중저가 관광호텔 체인브랜드로 '베스트 나이트 인 코리아(Best Night in Korea)'의 머리글자를 조합하여

32) 제주특별자치도 교통항공과, 「도내 전 택시에 동시통역 시스템이 구축된다」, 2012.5.8일자 보도자료.

33) <http://brand.benikea.co.kr>

만들었으며, '최고의 휴식을 선사하는 한국의 대표호텔'이라는 의미를 지니고 있음.

- 전국에 베니키아 가맹 호텔은 44곳이며, 전국가맹점 위치는 서울 7곳, 부산 2곳, 대구 1곳, 인천 4곳, 광주 2곳, 경기 10곳, 강원 4곳, 충북 1곳, 충남 3곳, 전북 4곳, 전남 1곳, 경북 1곳, 경남 1곳, 제주 4곳임.
- 제주지역은 베니키아호텔제주크리스탈(체인호텔), 오션그랜드호텔제주, 제주마리나관광호텔, 호텔 하나 등 4곳이 가맹되어 있음.

□ 굿스테이 숙박시설 가입 현황

- 굿스테이는 문화체육관광부와 한국관광공사가 국내 우수 중저가 숙박시설 육성 및 건전한 숙박 문화 조성을 위해 제정한 고유 브랜드임.³⁴⁾
 - 프런트 및 주차장 개방, 위생 법령 준수, 요금표 게시 등 우수숙박시설 지정기준을 통과한 업체는 한국관광공사의 다양한 지원 혜택과 협력을 통해 우수 숙박업체로 경쟁력을 갖추게 됨.
- 제주지역의 경우 현재 9곳이 굿스테이로 지정되어 있음.
 - 비치스토리호텔(가족호텔), 디셈버호텔(모텔), 호텔팰리스텔콘(모텔), 에쿠스모텔(모텔), 호텔EJ(모텔), 늘송파크텔(모텔), 예하게스트하우스, 다리아몬드호텔(모텔), 유로리조트(펜션)

□ 홈스테이 숙박시설 지정 현황

- 한국관광공사에서 지정한 홈스테이 숙박시설 현황을 살펴보면, 제주지역에는 2개소가 지정되어 있음.

34) <http://visitkorea.or.kr/>

<표 III-10> 홈스테이 숙박시설 지정 현황

NO	위치	주거형태	객실수	객실형태	가능언어	요금
1	제주시 노형동	아파트	1	single bed	영어, 일어	50,000원
2	제주시 이도2동	아파트	1	double bed	영어	60,000원

자료 : <http://visitkorea.or.kr/>

□ 해외 유명사이트 게스트하우스 가입 현황

- 해외 유명 게스트하우스, 호스텔 소개 및 예약사이트인 호스텔월드, 호스텔부커스, 호스텔닷컴, 트립어드바이저 등에 소개된 제주도 게스트하우스 현황을 살펴보면 다음과 같음.³⁵⁾
 - 호스텔월드에는 아일랜드게스트하우스, 백패커 홈, 하니게스트하우스, 돌담게스트하우스, 아트하우스, 두나게스트하우스, 백패커스인제주, 요셉나무게스트하우스, 예하게스트하우스, 그린데이게스트하우스, 하이킹인 등 11개 업체 소개
 - 호스텔부커스에는 예하게스트하우스, 하이킹인, 백패커 홈, 그린데이게스트하우스 등 4개 업체 소개
 - 호스텔닷컴에는 아일랜드게스트하우스, 돌담게스트하우스, 두나게스트하우스, 요셉나무게스트하우스, 백패커스인제주, 해오름게스트하우스, 아트하우스, 그린데이게스트하우스, 가메게스트하우스, 하이킹인 등 10개 업체 소개
 - 트립어드바이저에는 하이킹인, 예하게스트하우스, 요셉나무게스트하우스, 망고게스트하우스 등 4개업체 소개
- 도내 게스트하우스중 외국인 개별관광객이 주로 숙박하는 게스트하우스는 약 14개 업체로 파악됨.

35) 제주관광공사·제주발전연구원(2012), 「외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안」, p.25.

4) 쇼핑

☐ 우수쇼핑 인증점 현황

- 퍼스트 프리미엄 쇼핑(1st Premium Shopping)은 외래관광객을 비롯한 구매자들이 안심하고 쇼핑관광을 즐길 수 있도록 우수한 매장환경과 상품, 친절환 서비스를 갖춘 쇼핑업체에게 부여하는 한국관광공사에서 인증하는 쇼핑인증 브랜드임.
- 다양한 홍보활동과 혜택으로 관광객의 인증업체 이용을 유도함으로써, 쇼핑관광의 국제경쟁력을 높이고 쇼핑관광 수용태세를 개선하는데 인증제도의 목적이 있음.
- 우수쇼핑점 인증업소는 2012년 3월 기준 전국적으로 총 434개 인증업소(신규인증 315개, 기존인증 119개)가 있으며, 제주지역은 12개 업소임.

<표 III-11> 우수쇼핑점 인증업소 현황

번호	매장명	법인명	매장 소재지
1	갤럭시 제주	제일모직 갤럭시 제주대리점	제주시 일도1동
2	로가디스 제주	제주유통(주)	제주시 일도1동
3	롯데 제주 면세점	롯데 제주 면세점	서귀포시 색달동
4	명품제주점	(주)명품제주점	제주시 연동
5	빈폴 제주점	빈폴 제주점	제주시 일도1동
6	샤트렌	샤트렌	제주시 이도1동
7	엠비오	엠비오 제주점	제주시 연동
8	이마트 서귀포점	(주)이마트 서귀포점	서귀포시 법환동
9	이마트 신제주점	(주)이마트 신제주점	제주시 노형동
10	이마트 제주점	(주)이마트 제주점	제주시 삼도2동
11	홈플러스 서귀포점	홈플러스 주식회사	서귀포시 동홍동
12	FILA	ARIA	제주시 일도1동

자료 : <http://visitkorea.or.kr/>

☐ 중국 인텐카드 (中國銀聯, China Union Pay) 가맹점 현황

- 중국 유일의 카드사이며 중국내 14개 은행이 연합한 통합브랜드임.

- 2010년 12월 기준으로 전체발급량은 24.1억장이며, 신용카드 2.3억장, 직불카드 21.8억장임.
- 한국 대행업체는 BC카드사가 맡고 있음.

<표 III-12> 제주지역 가맹점수 및 매출현황

구 분	2009년	2010년	2011.10월(누계)
인렌가맹점수	509	3,359	6,629
유실적가맹점	96	273	591
활성화율(%)	18.9	8.1	8.9
매출금액(백만원)	13,024	40,279	82,087

자료 : BC카드, 제주특별자치도, 관광정책과 내부자료.

5) 음식점 환대문화 개선

- 외국인 관광객들이 도내 음식점을 이용하는데 있어서, 쉽고 편리하게 메뉴판을 이용하고, 음식점 종사자의 환대서비스를 강화하고자 ‘음식점 환대문화 개선’을 위한 지원 사업을 2012년 5월-7월까지 추진중에 있음.³⁶⁾
- 지원대상은 모범음식점, 식단 간소화 업소, 일반호텔 내 구내식당, 외국인 단체관광객 이용 음식점 등임.
- 음식점 대상 위생복, 외국어 메뉴판(한국어, 영어, 일본어, 중국어<간체 및 번체>, 수저받침대를 지원하는 사업임.

6) 동남아 무슬림 관광객 유치를 위한 기도물품 지원

- 동남아 관광객 제주 유치증진을 위한 제주관광 수용태세 개선 지원 사업을 시행하고 있음.³⁷⁾

36) 제주관광공사, 「2012 음식점 환대문화 개선사업」, 2012.5.25일자 공지사항.

37) 제주관광공사, 「동남아 관광객 유치 증진을 위한 제주관광 수용태세 개선 지원사업」, 2012.5.11일자 공지사항.

- 대상자는 동남아 관광객 유치 도내 관광업체(관광진흥법으로 등록된 관광숙박업 우대)이며, 업체별 기도물품 지원(전통 양탄자 5개, 방향표시 펫말 및 나침반 5개, 코란 8권)을 추진중에 있음.
- 지원 대상 업체에 대해서는 제주관광공사에서 외래관광객 유치증진을 위한 각종 홍보물에 국내·외 홍보 및 해외 여행업계 대상 업체 홍보에 대한 지원을 추진함.

4. 시사점

가. 국외 사례

- 세계 관광시장의 핵심고객으로 부상한 중국인 관광객을 유치하기 위해 세계 각국은 치열한 경쟁 중에 있음.
- 개별 관광객 유치증진을 위해 출입국정책측면에서의 제도개선에 치중하고 있음. 특히 일본, 싱가포르 등은 중국인 개별 관광객 증가에 대비하여 단계적으로 비자발급 조건 완화를 추진해 오고 있음.
- 외국인 개별 관광객의 편의를 최대한 고려한 홈페이지 제작(항공 및 호텔 예약 서비스 제공 등)과 모바일을 통한 원스톱 서비스 지원을 강화하고 있음.
- 관광마케팅 강화를 위한 '방문의 해 사업'을 지속적으로 추진(한국, 일본 등)하고 있음.
- 교통체계 개선을 위해 시티투어버스 운영, 외국어 교통정보체계 구축(일본), 택시투어 가이드 프로그램 운영(싱가포르), 통합형 교통카드 발행 등을 추진하고 있음.
- 관광안내체계 개선을 위해 대부분의 선진 관광국가들이 해외 관광객을 위한 스토리텔링 기반의 스마트폰 애플리케이션의 개발과 홍보콘텐츠 개발에 집중하고 있음. 또한 외국어 안내표지판 확대 설치(싱가포르), 개별관광객용 가이드북 제작 등도 추진하고 있음.

- 다양한 숙박시설 확충과 종사원의 서비스 개선을 위한 매뉴얼 제작 등을 추진하고 있음.
- 외국 관광시장별 맞춤형 관광상품을 지역특성에 맞게 타 지역과 연계상품, 지역고유의 관광상품들을 출시하여 홍보하고 있음. 웨딩시장, 20-30대 여성 개별 관광객, 배낭여행족 등을 타킷으로 한 관광상품을 개발함.

나. 국내 사례

- 문화체육관광부와 한국관광공사에서는 각국 세부시장별 개별관광객 유치 유치를 위한 온라인-오프라인 홍보 마케팅 전략과 함께 관광수용태세 개선(숙박시설 확충, 안내체계 개선, 쇼핑 활성화)을 집중적으로 강화해 나가고 있음.
- 대부분의 지방자치단체들이 외국인 개별관광객의 중요성에 대해 인식하고 있으며, 이에 따라 수용태세 개선을 추진하고 있음.
 - 다만, 단체관광객 유치를 위한 인센티브 지원사업 등을 꾸준히 추진하고 있어, 개별관광객 보다는 단체관광객 유치에 중점을 두고 있음. 정책우선순위에 있어 단체 관광객 유치의 비중이 높음.
 - 관광수용태세 개선을 위해 다양한 숙박시설의 확충, 모바일 시대에 대응한 관광안내체계 구축, 시티투어버스 활성화, 쇼핑시설 확대, 관광종사원 교육 강화, 친절 환대서비스 강화 등의 정책을 추진함.
 - 의료관광상품, 축제 및 이벤트 개최(한류콘서트 등), 야간관광 활성화 등을 통해 외국인 개별관광객 대상 관광상품 기획을 강화해 나가고 있음.
- 제주특별자치도의 경우에도 2012년에 외국인 개별관광객 유치를 위한 각종 사업을 추진한다는 계획을 갖고 있으나 사업 초기단계에 있음.
 - 개별관광객들의 편의증진을 위한 수용태세개선사업은 꾸준히 추진돼 왔으나 최근 지속적인 외국인 관광객 증가에 따라 교통편의 제공, 숙박시설 확충 등 해결해야 할 과제가 산재함.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

1. 전문가 의견조사

가. 조사 개요

- 제주방문 개별관광객 유치 활성화를 위한 방안 및 정책제언을 도출하기 위해 관련 분야 전문가 및 실무자들을 대상으로 전문가조사를 실시함.

나. 조사설계

- 조사방법: 설문조사(이메일, 팩스, 직접 방문조사)
- 조사대상: 학계, 관계, 업계 전문가 및 실무자
- 조사기간: 2012년 5월 22일 ~ 6월 1일 (총 11일)
- 회신: 이메일, 팩스, 직접 방문 등
- 조사기관 : 제주발전연구원 사회조사센터
- 유효표본: 총 61부
 - 총 90부의 설문지를 배포하여 64부를 회수하였으나 미기재가 많은 3부를 제외해 총 61부의 유효표본을 확보함.
- 본 연구의 전문가 조사를 위한 관련 전문가의 선정은 판단샘플링(purposive sampling)과 스노우볼 샘플링(snowball sampling: 관련 종사자로부터 소개를 받아 연구대상 표본을 선정하는 방법)을 병행함.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

<표 IV-1> 전문가조사 패널 선정기준 및 인원

구분	해당기관 및 선정기준	인원(명)
학계	관광관련 대학 및 연구기관 전문가 - 외래관광객 관련 연구수행 경험이 있는 대학교수 및 연구원	30
관계	외래관광객 유치 관련 업무를 담당하고 있는 중앙정부 및 지방자치단체, 제주관광공사 및 유관기관 전문가	30
업계	여행업, 숙박업, 항공업, 음식업, 관련 협회 등 외래관광객 유치 관련 업계 전문가	30
합계		90

<표 IV-2> 전문가조사 설문지 배포 및 실제 응답 수

구분	표집목표 수	실제 응답 수	분석 사용 수
학계, 연구원 및 연구소	30	19	19
관공서 및 관련단체	30	30	30
업계	30	15	12
합계	90	64	61

다. 조사내용

- ☐ 향후 10년 내 제주방문 외국인 관광객 행태 변화
- ☐ 향후 제주방문 외국인관광객 행태 및 주요 세분시장, 주요 정책방향
 - 외국인 개별관광객 주요 타깃 세분시장
 - 관광수용태세와 관련 가장 시급하게 개선해야 할 부문 평가

☐ 부문별 관광수용태세관련 추진과제(시행의 필요성, 시행시기, 중점시장)

- 관광상품/프로그램 개발 부문
- 관광마케팅 개발 부문
- 관광안내서비스 개발 부문
- 관광교통 및 숙박 부문
- 쇼핑 및 음식개선 부문
- 야간관광 및 기타 부문

☐ 주요 정책방향 및 활성화 방안

- 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향
- 기타 활성화 방안에 대한 의견

라. 분석결과

1) 응답자 특성

- 수집된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0을 이용하여 분석을 실시하였으며, 빈도분석과 기술통계분석을 이용하였음.
- 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 46명(75.4%), 여성이 15명(24.6%)으로 남성의 비율이 높게 나타남.
- 연령은 40대가 22명(36.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 18명(29.5%), 50대 이상이 13명(21.3%)순으로 나타남.
- 응답자들의 소속의 경우 학교, 연구소 등의 학계가 19명(31.3%), 관공서가 30명(49.2%), 업계가 12명(19.7%)으로 나타나 관공서의 비율이 가장 높게 나타남.

<표 IV-3> 응답자의 일반적 특성

구분		빈도 수	%
성별	남	46	75.4
	여	15	24.6
연령	20대	7	11.5
	30대	18	29.5
	40대	22	36.1
	50대 이상	13	21.3
소속	학계	19	31.1
	관계	30	49.2
	업계	12	19.7
경력	3-5년	27	44.3
	5-10년	25	41.0
	11-20년	4	6.6
	21년 이상	5	8.2

주: 결측값은 분석결과에서 제외함

2) 향후 제주방문 외국인 관광객 행태 및 주요 세분시장, 주요 정책방향

(1) 향후 제주방문 외국인 관광객 행태

- 향후 10년 내에 제주방문 외국인 관광객 행태변화에 대한 전망에 대해 질문했으며, 본 연구에서는 외국인관광객 행태를 크게 단체관광객, 개별관광객, 에어텔 관광객 3개 유형으로 분류해서 질문함.
- 응답결과 개별관광객 및 단체관광객이 동시에 증가할 것이라는 의견(32명-52.5%)이 가장 많았으며, 개별관광객이 증가할 것이라는 의견(12명-19.7%)이 그 다음으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

<표 IV-4> 향후 10년 내 제주방문 외국인 관광객 행태

주요 관광객 행태	빈도 수	%
단체관광객 증가	1	1.6
개별관광객 증가	12	19.7
에어텔 형태 개별관광객 증가	6	9.8
개별관광객 및 단체관광객 동시 증가	32	52.5
개별관광객 및 에어텔관광객 동시 증가	9	14.8
기타	1	1.6
합계	61	100.0

(2) 외국인 개별관광객 유치 확대를 위한 주요 타깃 세분시장

- 제주방문 외국인 개별관광객 유치를 확대하기 위해 주요 타깃 세분시장에 대해 질문했으며, 일본시장, 중화권시장, 동남아시아시장, 구미주시장으로 구분해서 질문함.
- 응답결과를 살펴보면, 일본시장의 경우 40-50대 중년 여성층시장이라는 응답이 25명(41.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 20-30대 젊은 여성층시장이라는 응답이 20명(32.8%)으로 많이 나타남.
 - 따라서 일본시장의 경우 주로 젊은 여성과 중년 여성층을 주요 세분시장으로 해야 한다는 의견이 대부분인 것으로 조사됨.
- 중화권 시장의 경우도 일본시장과 유사하게 20-30대 젊은 여성층시장(28명-45.9%)과 40-50대 중년 여성층시장(12명-19.7%)이 높은 비중으로 나타나 여성시장에 중점을 두어야 할 필요성이 높은 것으로 나타남.
- 동남아시아시장의 경우도 20-30대 젊은 여성층시장이 주요 타깃 세분시장이라는 의견이 24명(39.3%)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 40-50대 중년 여성층시장(12명-19.7%)과 20-30대 젊은 남성층시장(11명-18.0%)이라는 의견이 많은 것으로 나타남.
- 구미주시장의 경우 연령별 주요 타깃 세분시장으로 20-30대 젊은 여성층시장과 20-30대 젊은 남성층시장이 23명(21.3%)로 높게 나타남.

<표 IV-5> 외국인 개별관광객 유치 확대를 위한 연령별 주요 세분시장

구분	주요 세분시장	1 순위		2 순위	
		빈도 수	%	빈도 수	%
일본 시장	20-30대 젊은 여성층시장	20	32.8	10	16.4
	20-30대 젊은 남성층시장	1	1.6	7	11.5
	40-50대 중년 여성층시장	25	41.0	15	24.6
	40-50대 중년 남성층시장	1	1.6	12	19.7
	60세 이상 노인 여성층시장	5	8.2	6	9.8
	60세 이상 노인 남성층시장	1	1.6	3	4.9
중화권 시장	20-30대 젊은 여성층시장	28	45.9	13	21.3
	20-30대 젊은 남성층시장	9	14.8	21	34.4
	40-50대 중년 여성층시장	12	19.7	11	18.0
	40-50대 중년 남성층시장	9	14.8	9	14.8
	60세 이상 노인 여성층시장	-	-	1	1.6
	60세 이상 노인 남성층시장	-	-	-	-
동남아 시장	20-30대 젊은 여성층시장	24	39.3	9	14.8
	20-30대 젊은 남성층시장	11	18.0	21	34.4
	40-50대 중년 여성층시장	12	19.7	14	23.0
	40-50대 중년 남성층시장	6	9.8	11	18.0
	60세 이상 노인 여성층시장	-	-	-	-
	60세 이상 노인 남성층시장	-	-	-	-
구미주 시장	20-30대 젊은 여성층시장	13	21.3	12	19.7
	20-30대 젊은 남성층시장	13	21.3	13	21.3
	40-50대 중년 여성층시장	10	16.4	3	4.9
	40-50대 중년 남성층시장	6	9.8	9	14.8
	60세 이상 노인 여성층시장	7	11.5	5	8.2
	60세 이상 노인 남성층시장	2	3.3	8	13.1

- 외국인 개별관광객 주요 타깃 세분시장에 대한 분석결과, 일본시장의 경우 가족관광객시장이 20명(32.8%)으로 가장 비중이 높았고, 그 다음으로는 친구/연인시장이 18명(29.5%)으로 높게 나타남.
- 중화권시장도 주요 타깃 세분시장으로 일본시장과 유사하게 가족관광객 시장(24명-39.3%)과 친구/연인시장(11명-18.0%)이 주요한 타깃 세분시장이라는 의견이 많았음. 또한 MICE 시장(10명-16.4%)도 주요한 세분시장

이라는 의견도 다소 높게 나타남.

- 동남아시아시장의 경우 주요 타깃 세분시장으로 가족관광객시장이라는 의견이 23명(37.7%)으로 가장 많았으며, 동호회/직장동료시장(9명-14.8%)과 친구/연인시장(8명-13.1%)이라는 의견도 높게 나타남.
- 구미주시장은 주요 타깃 세분시장으로 배낭여행시장이라는 의견이 26명(42.6%)으로 가장 많았으며, MICE 시장(11명-18.0%)과 가족관광객시장(8명-13.1%)이라는 의견도 있었음.

<표 IV-6> 외국인 개별관광객 유치 확대를 위한 주요 타깃 세분시장

구분	주요 세분시장	1 순위		2 순위	
		빈도 수	%	빈도 수	%
일본 시장	가족관광객시장	20	32.8	11	18.0
	친구/연인시장	18	29.5	11	18.0
	배낭여행시장	3	4.9	5	8.2
	MICE시장	1	1.6	4	6.6
	크루즈시장	3	4.9	6	9.8
	청소년시장	1	1.6	4	6.6
	동호회/직장동료시장	5	8.2	9	14.8
	웨딩시장	-	-	1	1.6
	기타	2	3.3	1	1.6
중화권 시장	가족관광객시장	24	39.3	9	14.8
	친구/연인시장	11	18.0	8	13.1
	배낭여행시장	-	-	3	4.9
	MICE시장	10	16.4	13	21.3
	크루즈시장	3	4.9	11	18.0
	청소년시장	1	1.6	-	-
	동호회/직장동료시장	5	8.2	6	9.8
	웨딩시장	6	9.8	6	9.8
	기타	-	-	-	-
동남아 시장	가족관광객시장	23	37.7	9	14.8
	친구/연인시장	8	13.1	14	23.0
	배낭여행시장	2	3.3	9	14.8
	MICE시장	7	11.5	5	8.2
	크루즈시장	-	-	4	6.6
	청소년시장	4	6.6	4	6.6
	동호회/직장동료시장	9	14.8	9	14.8
	웨딩시장	-	-	1	1.6
	기타	-	-	1	1.6
구미주 시장	가족관광객시장	8	13.1	10	16.4
	친구/연인시장	4	6.6	12	19.7

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

	배낭여행시장	26	42.6	8	13.1
	MICE시장	11	18.0	3	4.9
	크루즈시장	1	1.6	12	19.7
	청소년시장	1	1.6	4	6.6
	동호회/직장동료시장	1	1.6	1	1.6
	웨딩시장	-	-	-	-
	기타	-	-	-	-

3) 부문별 관광수용태세

(1) 관광수용태세와 관련 가장 시급하게 개선해야 할 부문 평가

- 제주방문 외국인 관광객 유치를 활성화하기 위해 관광수용태세와 관련해 가장 시급하게 개선해야 할 부문에 대한 평가를 한 결과는 다음과 같음.

① 입/출도 교통편

- 입/출도 교통편 수용태세 개선의 시급성에 관해서 개선해야 될 필요성이 ‘매우 높다’는 의견이 24명(39.3%), ‘높음’이라는 의견이 23명(37.7%)으로 나타나 입출도 교통편을 시급히 개선해야 할 필요성이 매우 높은 것으로 나타남.

② 도내 교통편

- 제주여행 중 도내 교통편 수용태세 개선에 대한 의견에서는 ‘매우 높음’이 30명(49.2%), ‘높음’이 16명(26.2%)으로 필요성이 높게 나타남.

③ 숙박

- 숙박의 경우 시급히 개선할 필요성이 ‘매우 높다’라는 의견이 20명(32.8%), ‘높음’이 21명(34.4%)으로 나타남.

④ 관광안내서비스

- 관광안내서비스에서는 개선해야 될 필요성이 ‘매우 높음’이라는 의견이

25명(41.0%), '높음'의 경우 21명(34.4%)으로 높게 나타남.

⑤ 음식

- 음식의 경우 개선의 필요성에 대한 의견이 '높음'이라는 의견이 27명(44.3%), '보통'이라는 의견이 19명(31.3%)으로 많은 것으로 나타남.

⑥ 쇼핑

- 쇼핑부문의 개선 필요성에 대해 '매우 높다'라는 의견이 31명(50.8%)으로 절반 이상의 높은 비율을 보였으며, '높다'라는 의견도 13명(21.3%)으로 높은 것으로 나타남.

⑦ 공연/이벤트

- 공연/이벤트부문의 개선 필요성에 대해 '높다'라는 의견이 22명(36.1%)과 '보통'이라는 의견이 20명(32.8%)으로 높게 나타남.

⑧ 야간관광

- 야간관광의 개선 필요성에 대해 '매우 높다'라는 의견이 24명(39.3%)으로 가장 많았고, '높다'라는 의견도 17명(27.9%)으로 높게 나타남.

⑨ 출입국절차

- 출입국절차의 개선 필요성에 대해 보통이 28명(45.9%)으로 나타나 출입국절차의 경우 시급하게 개선할 필요성이 다소 낮은 것으로 나타남.

⑩ 언어소통

- 언어소통에 대한 개선 필요성에 대해 '매우 높음'이라는 의견이 23명(37.7%), '높음'이 25명(41.0%)으로 개선의 필요성이 시급한 것으로 분석됨.

⑪ 친절/환대 분위기

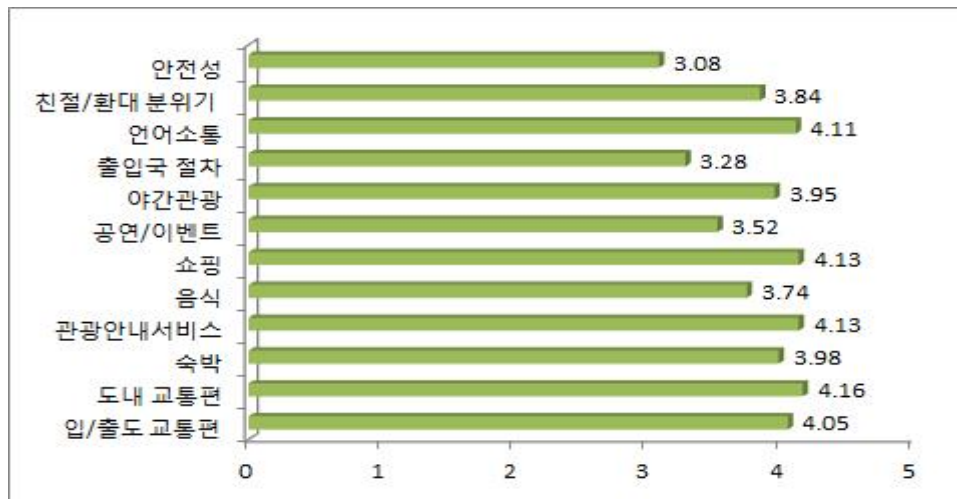
- 친절/환대 분위기 조성의 개선 필요성에 대해 ‘높다’는 의견이 25명(41.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘보통’이라는 의견이 17명(27.9%)으로 높게 나타남.

⑫ 안전성

- 안전성부문의 개선 필요성에 대해 ‘보통’이라는 의견이 24명(39.3%)으로 가장 많은 것으로 나타나 다른 부문에 비해 필요성이 다소 낮은 것으로 나타남.
- 관광수용태세 부문에서 가장 시급하게 개선해야 할 부분을 분야별로 평가한 결과(5점 척도 기준), 도내 교통편(4.16)이 평균값이 가장 높게 나타나 가장 시급히 개선해야 할 부문으로 나타났으며, 그 다음으로 쇼핑과 관광안내서비스가 평균값 4.13으로 높게 나타남.
- 언어소통(4.11)과 입/출도 교통편(4.05)도 평균값이 4.0이상으로 나타나 시급히 개선해야 할 사항인 것으로 나타남.

<표 IV-7> 관광수용태세와 관련 가장 시급하게 개선해야 할 부문 평가

평가 항목	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	평균값
입/출도 교통편	3(4.9)	1(1.6)	10(16.4)	23(37.7)	24(39.3)	4.05
도내 교통편	1(1.6)	3(4.9)	11(18.0)	16(26.2)	30(49.2)	4.16
숙박	-	1(1.6)	19(31.1)	21(34.4)	20(32.8)	3.98
관광안내서비스	-	2(3.3)	13(21.3)	21(34.4)	25(41.0)	4.13
음식	-	4(6.6)	19(31.3)	27(44.3)	11(18.0)	3.74
쇼핑	-	6(9.8)	11(18.0)	13(21.3)	31(50.8)	4.13
공연/이벤트	4(6.6)	4(6.6)	20(32.8)	22(36.1)	11(18.0)	3.52
야간관광	2(3.3)	3(4.9)	15(24.6)	17(27.9)	24(39.3)	3.95
출입국 절차	1(1.6)	10(16.4)	28(45.9)	15(24.6)	7(11.5)	3.28
언어소통	-	3(4.9)	10(16.4)	25(41.0)	23(37.7)	4.11
친절/환대 분위기	-	4(6.6)	17(27.9)	25(41.0)	15(24.6)	3.84
안전성	4(6.6)	13(21.3)	24(39.3)	14(23.0)	6(9.8)	3.08



(2) 부문별 관광수용태세

- 부문별 관광수용태세에서는 관광상품/프로그램 개발, 관광마케팅 개발, 관광안내서비스, 관광교통 및 숙박, 쇼핑 및 음식, 야간관광 및 기타 부문 크게 6가지 부문으로 구분했으며, 각 부문별로 추진과제의 필요성, 시행시기, 중점시장에 대해 조사함.
- 부문별 추진과제의 시행시기는 단기(2012-2014년)와 중장기(2015-2021년)로 구분했으며, 중점시장은 일본, 중화권, 동남아, 구미주, 공통으로 구분해서 조사함. 각 부문별 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석 결과는 다음과 같음.

① 관광상품/프로그램 개발 부문

- 관광상품/프로그램 개발 부문에서 각 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 도보관광이 '필요하다'는 응답이 27명(44.3%), '보통'이라는 응답이 14명(23.0%)으로 높게 나타남. 시행 시기는 단기가 34명(55.7%)로 높게 나타났으며, 중점시장은 일본이라는 응답이 24명(39.3%)으로 가장 높게 나타남.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

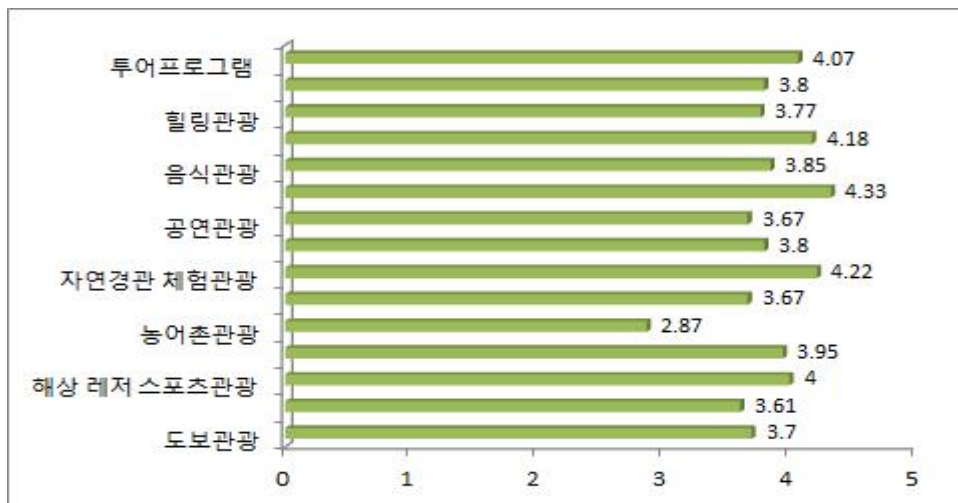
- 육상 레저스포츠관광에서는 ‘필요하다’라는 응답이 32명(52.5%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘보통’이라는 의견이 18명(29.5%)로 높게 나타남. 시행 시기는 중장기(32명-52.5%)라는 응답이 많았고, 중점시장은 일본(28명-45.9%)이라는 응답이 높은 비중을 차지했음.
- 해상 레저스포츠관광에 대한 질문에서는 ‘필요하다’는 응답이 34명(55.7%)으로 가장 많았음. 시행 시기는 중장기가 33명(54.1%)으로 응답률이 높았으며, 중점시장은 공통이 28명(45.9%)으로 가장 많았음.
- 한류관광의 경우 ‘필요함(25명-41.0%)’과 ‘매우 필요함(18명-29.5%)’이라는 의견이 각각 높게 나타났으며, 시행시기의 경우 단기라는 의견이 43명(70.5%)으로 많았고, 중점시장은 중화권이라는 의견이 26명(42.6%)으로 높게 나타남.
- 농어촌관광에서는 ‘보통’이라는 의견이 27명(44.3%)이 가장 많았고, 시행 시기는 중장기(32명-52.5%), 중점시장은 공통(20명-32.8%)과 구미주(19명-31.1%)라는 의견이 많았음.
- 의료관광에서는 ‘필요함(24명-39.3%)’과 ‘매우 필요함(15명-24.6%)’이라는 의견이 각각 높게 나타났으며, 시행시기는 중장기라는 응답이 35명(57.4%)으로 많았고, 중점시장은 중화권이라는 의견이 30명(49.2%)으로 가장 비중이 높았음.
- 자연경관 체험관광에서는 ‘필요함(25명-41.0%)’과 ‘매우 필요함(26명-42.6%)’이라는 의견이 각각 높게 나타났으며, 시행시기는 단기(32명-52.5%)라는 의견이, 중점시장은 공통(42명-68.9%)이라는 의견이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 이벤트/축제에서는 ‘필요함’이라는 의견이 24명(39.3%), ‘보통’이라는 의견이 20명(32.8%)으로 각각 높게 나타났고, 시행시기는 단기(28명-45.9%), 중점시장은 공통(49명-80.3%)이라는 의견이 높았음.
- 공연관광의 경우 ‘보통’이라는 의견이 23명(37.7%)으로 가장 많았고, 시행시기는 단기가 30명(49.2%)으로 많았고, 중점시장은 공통(46명-75.4%)이라는 의견이 많았음.

- 쇼핑관광에서는 ‘매우 필요함(32명-52.5%)’과 ‘필요함(21명-34.4%)’이 각각 높게 나타났으며, 시행시기는 단기라는 의견이 33명(54.1%)으로 많았고, 중점시장은 공통(40명-65.6%)이라는 응답이 많았음.
- 음식관광의 경우 ‘보통’이라는 의견이 21명(34.4%)으로 많았고, 시행시기는 단기(39명-63.9%), 중점시장은 공통(40명-65.6%)으로 나타남.
- 야간관광 상품 및 프로그램 개발의 필요성에 대해서는 ‘매우 필요함’이라는 응답이 29명(47.5%)으로 가장 많았고, 시행시기는 단기(33명-54.1%), 중점시장은 공통이라는 의견이 47명(77.0%)으로 높게 나타남.
- 투어프로그램 개발의 필요성에 대한 질문에서는 ‘필요함’과 ‘매우 필요함’이 각각 23명(37.7%), 22명(36.1%)으로 높은 비중을 차지함. 시행시기는 단기(34명-55.7%), 중점시장은 공통(50명-82.0%)이라는 비중이 높게 나타남.
- 관광상품 및 프로그램 개발의 필요성에 대해 5점 척도로 질문한 결과, 쇼핑관광(4.33)이 평균값이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 자연경관 체험관광(4.22), 야간관광(4.18), 투어프로그램(4.07), 해상 레저 스포츠관광(4.00) 순으로 필요성이 높게 나타남.

<표 IV-8> 관광상품/프로그램 개발 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
도보관광	3(4.9)	4(6.6)	14(23.0)	27(44.3)	13(21.3)	3.70
육상 레저 스포츠관광	2(3.3)	3(4.9)	18(29.5)	32(52.5)	6(9.8)	3.61
해상 레저 스포츠관광	-	1(1.6)	12(19.7)	34(55.7)	14(23.0)	4.00
한류관광	3(4.9)	-	15(24.6)	25(41.0)	18(29.5)	3.95
농어촌관광	4(6.6)	18(29.5)	27(44.3)	6(9.8)	6(9.8)	2.87
의료관광	2(3.3)	9(14.8)	11(18.0)	24(39.3)	15(24.6)	3.67
자연경관 체험관광	1(1.6)	2(3.3)	6(9.8)	25(41.0)	26(42.6)	4.22
이벤트/축제	-	3(4.9)	20(32.8)	24(39.3)	14(23.0)	3.80
공연관광	-	5(8.2)	23(37.7)	19(31.3)	13(21.3)	3.67
쇼핑관광	1(1.6)	2(3.3)	5(8.2)	21(34.4)	32(52.5)	4.33
음식관광	1(1.6)	2(3.3)	21(34.4)	18(29.5)	19(31.3)	3.85
야간관광	-	3(4.9)	12(19.7)	17(27.9)	29(47.5)	4.18
힐링관광	3(4.9)	1(1.6)	15(24.6)	30(49.2)	12(19.7)	3.77
문화관광	-	4(6.6)	16(26.2)	29(47.5)	12(19.7)	3.80
투어프로그램	-	2(3.3)	14(23.0)	23(37.7)	22(36.1)	4.07

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사



<표 IV-9> 관광상품/프로그램 개발 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미주	공통
도보관광	34(55.7)	21(34.4)	24(39.3)	10(16.4)	1(1.6)	13(21.3)	22(36.1)
육상 레저 스포츠관광	24(39.3)	32(52.5)	28(45.9)	7(11.5)	3(4.9)	11(18.0)	17(27.9)
해상 레저 스포츠관광	23(37.7)	33(54.1)	6(9.8)	18(29.5)	2(3.3)	13(21.3)	28(45.9)
한류관광	43(70.5)	13(21.3)	18(29.5)	26(42.6)	18(29.5)	-	24(39.3)
농어촌관광	20(32.8)	32(52.5)	10(16.4)	5(8.2)	4(6.6)	19(31.1)	20(32.8)
의료관광	13(21.3)	35(57.4)	13(21.3)	30(49.2)	16(26.2)	2(3.3)	16(26.2)
자연경관 체험관광	32(52.5)	21(34.4)	4(6.6)	4(6.6)	5(8.2)	9(14.8)	42(68.9)
이벤트/축제	28(45.9)	25(41.0)	2(3.3)	4(6.6)	3(4.9)	2(3.3)	49(80.3)
공연관광	30(49.2)	23(37.7)	3(4.9)	6(9.8)	1(1.6)	2(3.3)	46(75.4)
쇼핑관광	33(54.1)	21(34.4)	5(8.2)	17(27.9)	5(8.2)	1(1.6)	39(63.9)
음식관광	39(63.9)	15(24.6)	7(11.5)	9(14.8)	5(8.2)	2(3.3)	40(65.6)
야간관광	33(54.1)	23(37.7)	2(3.3)	6(9.8)	1(1.6)	5(8.2)	47(77.0)
힐링관광	27(44.3)	26(42.6)	20(32.8)	4(6.6)	4(6.6)	9(14.8)	32(52.5)
문화관광	25(41.0)	27(44.3)	9(14.8)	1(1.6)	1(1.6)	10(16.4)	45(73.8)
투어프로그램	34(55.7)	19(31.1)	2(3.3)	2(3.3)	4(6.6)	3(4.9)	50(82.0)

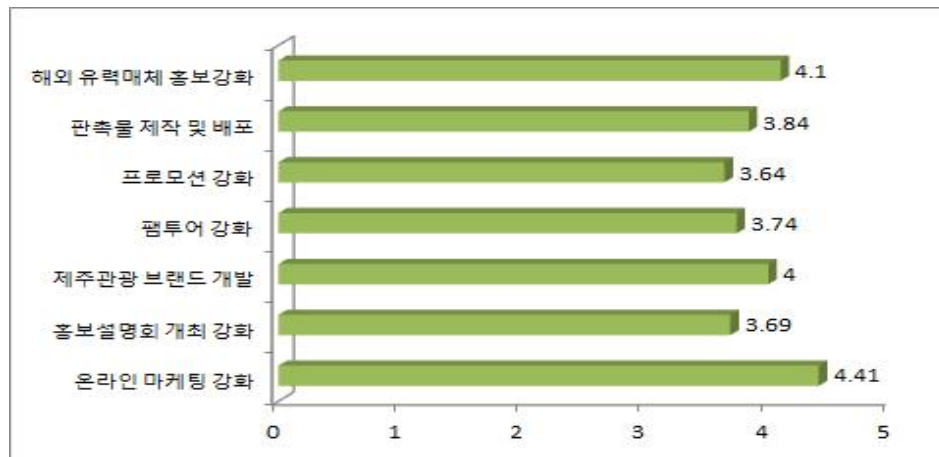
② 관광마케팅 개발 부문

- 관광마케팅개발 부문에서 각 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 온라인마케팅 강화가 ‘매우 필요하다’는 의견이 37명(60.7%)으로 가장 많았고, 시행 시기는 단기(45명-73.8%)라는 의견이 높았음. 중점시장의 경우 공통(48명-78.7%)이라는 의견이 절반 이상으로 많았음.
- 해당국가 홍보설명회 개최 강화에 대한 의견에서는 ‘필요하다’는 의견이 26명(42.6%)으로 높았고, 시행 시기는 단기(33명-54.1%), 중점시장은 공통(35명-57.4%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 제주관광 브랜드개발에 관한 질문에서는 ‘매우 필요함’과 ‘필요함’에서 각각 21명(34.4%), 22명(36.1%)으로 높게 나타남. 시행 시기는 단기(31명-50.8%)가 높게 나타났으며, 중점시장은 공통(52명-85.2%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 해당국가 마케팅 관계자 팸투어 강화에 관한 질문에서는 ‘필요’가 22명(36.1%), ‘보통’이 20명(32.8%)으로 높게 나타남. 시행 시기는 단기(41명-67.2%)라는 의견이 높았고, 중점시장은 공통(38명-62.3%)이라는 응답이 높게 나타남.
- 여행후기 이벤트 등 프로모션 강화에 관한 질문에서는 ‘보통’이라는 의견이 22명(36.1%)이 가장 많은 것으로 분석됨. 시행 시기는 단기(38명-62.3%), 중점시장은 공통(47명-77.0%)으로 나타남.
- 외국 현지에 제주관광정보 관촉물 제작 및 배포확대에 관해서는 ‘필요하다’라는 응답이 24명(39.3%)으로 많았고, 시행 시기는 단기(33명-54.1%), 중점시장은 공통(41명-67.2%)인 것으로 조사됨.
- 해외 유력매체 활용 홍보강화에 관한 질문에서는 ‘매우 필요함’과 ‘필요함’이라는 의견이 각각 24명(39.4%)로 높게 나타남. 시행 시기는 단기(30명-49.2%), 중점시장은 공통이라는 의견이 47명(77.0%)으로 높은 비율을 나타냄.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

<표 IV-10> 관광마케팅 개발 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
온라인 마케팅 강화	1(1.6)	1(1.6)	7(11.5)	15(24.6)	37(60.7)	4.41
해당국가 홍보설명회 개최 강화	-	6(9.8)	18(29.5)	26(42.6)	11(18.0)	3.69
제주관광 브랜드 개발	-	4(6.6)	14(23.0)	21(34.4)	22(36.1)	4.00
해당국가 마케팅 관계자 팸투어 강화	-	5(8.2)	20(32.8)	22(36.1)	14(23.0)	3.74
여행후기 이벤트 등 프로모션 강화	3(4.9)	2(3.3)	22(36.1)	21(34.4)	13(21.3)	3.64
현지 국가에 제주관광정보 관측물 제작 및 배포 확대	1(1.6)	3(4.9)	17(27.9)	24(39.3)	16(26.2)	3.84
해외 유력매체 활용 홍보 강화	2(3.3)	1(1.6)	10(16.4)	24(39.3)	24(39.4)	4.10



<표 IV-11> 관광마케팅 개발 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미주	공통
온라인 마케팅 강화	45(73.8)	12(19.7)	4(6.6)	6(9.8)	2(3.3)	3(4.9)	48(78.7)
해당국가 홍보설명회 개최 강화	33(54.1)	21(34.4)	6(9.8)	18(29.5)	12(19.7)	1(1.6)	35(57.4)
제주관광 브랜드 개발	31(50.8)	23(37.7)	-	4(6.6)	2(3.3)	1(1.6)	52(85.2)
해당국가 마케팅 관계자 팸투어 강화	41(67.2)	13(21.3)	8(13.1)	16(26.2)	12(19.7)	2(3.3)	38(62.3)
여행후기 이벤트 등 프로모션 강화	38(62.3)	16(26.2)	1(3.3)	5(8.2)	2(3.3)	3(4.9)	47(77.0)
현지 국가에 제주관광정보 판촉물 제작 및 배포 확대	33(54.1)	19(31.1)	6(9.8)	12(19.7)	9(14.8)	2(3.3)	41(67.2)
해외 유력매체 활용 홍보 강화	30(49.2)	23(37.7)	3(4.9)	3(4.9)	4(6.6)	7(11.5)	47(77.0)

- 관광마케팅 개발부문의 추진과제의 필요성에 대해 5점 척도로 질문한 결과, 온라인 마케팅 강화(4.41)의 평균값이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 해외 유력매체 활용 홍보강화(4.10), 제주관광 브랜드 개발(4.00) 순으로 필요성이 높게 나타남.

③ 관광안내서비스 개발 부문

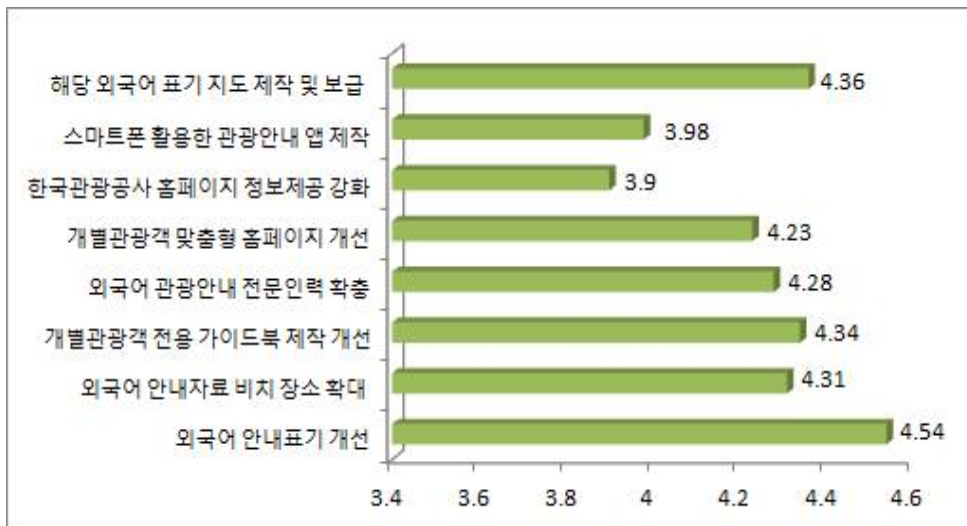
- 관광안내서비스 부문 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 외국어 관광안내판 표기 개선에 대한 질문에서는 ‘매우 필요함’이라는 의견이 36명(63.9%)으로 가장 많았고, 시행시기는 단기(45명-73.8%), 중점시장은 공통(46명-75.4%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 외국어 안내자료 비치 장소 확대에 관해서는 ‘필요하다’와 ‘매우 필요하다’라는 의견이 각각 28명(45.9%), 26명(42.6%)으로 높게 나타남. 시행

시기는 단기라는 의견이 45명(73.8%)으로 높았고, 중점시장은 공통(52명-85.2%)으로 나타남.

- 외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선에 대한 필요성에 대해서는 ‘매우 필요함’이라는 의견이 29명(47.5%)으로 많았고, 시행시기는 단기(40명-65.6%), 중점시장은 공통(50명-82.0%)이라는 의견이 높았음.
- 해당 외국어 관광안내전문인력 확충에 대한 질문에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 31명(50.8%), ‘필요하다’라는 의견이 21명(34.4%)로 높은 비율을 나타냄. 시행시기는 단기(29명-47.5%), 중점시장은 공통(72.1%)으로 나타남.
- 외국인 개별관광객 맞춤형 제주관광 홈페이지 개선의 필요성에 대한 의견에서는 ‘매우 필요함’이라는 의견이 30명(49.2%)으로 많았고, 시행 시기는 단기(37명-60.7%), 중점시장은 공통(52명-85.2%)으로 나타남.
- 한국관광공사 홈페이지에 정보 제공 강화에 관한 의견에서는 ‘필요하다’는 의견이 24명(39.3%)으로 많았고, 시행 시기는 단기(35명-57.4%), 중점시장은 공통(51명-83.6%)으로 나타남.
- 공공부문에서 스마트폰을 활용한 관광안내 앱 제작의 필요성에 관한 질문에서는 ‘필요하다’는 의견이 24명(39.3%)으로 높게 나타났음. 시행 시기는 단기(35명-57.4%), 중점시장은 공통(49명-80.3%)이라는 의견이 많았음.
- 해당 외국어 표기의 지도 제작 및 보급의 필요성에 대한 질문에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 32명(52.5%)으로 가장 많았고, 시행 시기는 단기(48명-78.7%), 중점시장은 공통(53명-86.9%)으로 나타남.
- 관광안내서비스 개발부문의 추진과제의 필요성에 대해 5점 척도로 질문한 결과, 외국어 관광안내 표지판 개선이 평균값 4.54로 필요성이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 해당 외국어 표기의 지도제작 및 보급(4.36), 외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선(4.34) 순으로 필요성이 높은 것으로 조사됨.

<표 IV-12> 관광안내서비스 개발 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
외국어 관광안내판 표기 개선	-	-	6(9.8)	16(26.2)	39(63.9)	4.54
외국어 안내자료 비치 장소 확대	-	-	7(11.5)	28(45.9)	26(42.6)	4.31
외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선	-	1(1.6)	6(9.8)	25(41.0)	29(47.5)	4.34
해당 외국어 관광안내 전문인력 확충	1(1.6)	3(4.9)	5(8.2)	21(34.4)	31(50.8)	4.28
외국인 개별관광객 맞춤형 제주관광 홈페이지 개선	1(1.6)	1(1.6)	11(18.0)	18(29.5)	30(49.2)	4.23
한국관광공사 홈페이지에 정보 제공 강화	1(1.6)	2(3.3)	16(26.2)	25(41.0)	17(27.9)	3.90
공공부문에서 스마트폰을 활용한 관광안내 앱 제작	3(4.9)	-	13(21.3)	24(39.3)	21(34.4)	3.98
해당 외국어 표기의 지도 제작 및 보급	-	-	10(16.4)	19(31.1)	32(52.5)	4.36



<표 IV-13> 관광안내서비스 개발 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미주	공통
외국어 관광안내판 표기 개선	45(73.8)	12(19.7)	3(4.9)	6(9.8)	3(4.9)	4(6.6)	46(75.4)
외국어 안내자료 비치 장소 확대	45(73.8)	9(14.8)	2(3.3)	3(4.9)	2(3.3)	2(3.3)	52(85.2)
외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선	40(65.6)	15(24.6)	2(3.3)	3(4.9)	4(6.6)	4(6.6)	50(82.0)
해당 외국어 관광안내 전문인력 확충	29(47.5)	26(42.6)	-	8(13.1)	5(8.2)	1(1.6)	44(72.1)
개별관광객 맞춤형 홈페이지 개선	37(60.7)	18(29.5)	3(4.9)	4(6.6)	1(1.6)	2(3.3)	52(85.2)
한국관광공사 홈페이지에 정보 제공 강화	42(68.9)	13(21.3)	1(1.6)	2(3.3)	2(3.3)	2(3.3)	51(83.6)
공공부문에서 스마트폰을 활용한 관광안내 앱 제작	35(57.4)	20(32.8)	1(1.6)	3(4.9)	4(6.6)	5(8.2)	49(80.3)
해당 외국어 표기의 지도 제작 및 보급	48(78.7)	7(11.5)	1(1.6)	3(4.9)	1(1.6)	1(1.6)	53(86.9)

④ 관광교통 및 숙박 부문

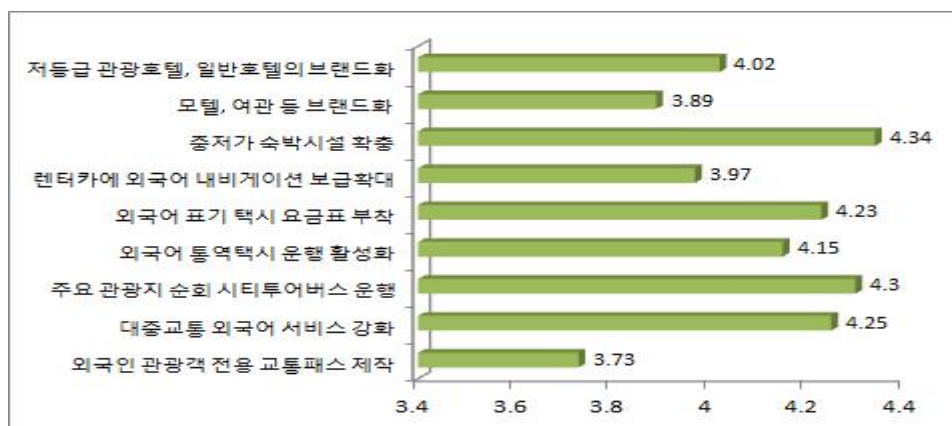
- 관광교통 및 숙박 부문 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 외국인 관광객 전용 단기 교통패스 제작의 필요성에 대한 질문에서 ‘필요하다’라는 의견이 22명(36.1%)으로 가장 높았고, 시행시기는 중장기(29명-47.5%), 중점시장은 공통(47명-77.0%)이라는 의견이 많은 것으로 분석됨.
- 대중교통 외국어 서비스 강화에 관한 분석결과에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 29명(47.5%)로 가장 높았고, 시행시기는 단기(37명-60.7%), 중점시장은 공통(44명-72.1%)이라는 의견이 높은 것으로 나타남.
- 주요 관광지 순회 시티투어버스 운행과 관련된 질문에서는 ‘필요하다’는

의견과 '매우 필요하다'는 의견이 각각 27명(44.3%), 26명(42.6%)으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 또한 시행시기는 단기(39명-63.9%), 중점시장은 공통(49명-80.3%)이라는 의견이 높은 것으로 나타남.

- 외국어 통역택시 운행 활성화에 대한 질문에서는 '필요하다'라는 응답이 26명(42.6%)으로 높았고, 시행시기는 단기(33명-54.1%), 중점시장은 공통(44명-72.1%)이라는 의견이 높은 것으로 나타남.
- 바가지 요금 방지를 위한 외국어 요금표 택시 부착에 관해서는 '매우 필요하다'라는 의견이 31명(50.8%)으로 가장 높았고, 시행 시기는 단기(39명-63.9%), 중점시장은 공통(49명-80.3%)이라는 응답이 높게 나타남.
- 렌트카에 외국어 네비게이션 보급 확대에 관한 의견에서는 '필요하다'는 의견이 24명(39.3%)으로 가장 많았고, 시행 시기는 단기와 중장기가 각각 26명(42.6%)으로 동일한 비중을 차지하는 것으로 나타남. 중점시장은 공통(45명-73.8%)이 높은 것으로 나타남.
- 중저가 숙박시설 확충에 대한 필요성에서는 '매우 필요하다'는 응답이 31명(50.8%)로 가장 많았고, 시행 시기는 중장기(29명-47.5%), 중점시장은 공통(70.5%)이라는 의견이 많았음.
- 모텔, 여관 등의 브랜드화 필요성에 대한 질문에서는 '매우 필요하다'라는 의견이 21명(34.4%)으로 가장 많았고, 시행시기는 중장기(37명-60.7%), 중점시장은 공통(46명-75.4%)이라는 의견이 많았음.
- 저등급 관광호텔, 일반호텔의 브랜드화의 필요성에 대한 의견으로는 '매우 필요하다'라는 응답이 23명(37.7%)으로 가장 많았고, 시행시기는 중장기(31명-50.8%), 중점시장은 공통(47명-77.0%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 관광교통 및 숙박부문의 추진과제의 필요성에 대해 질문한 결과(5점 척도를 사용함), 게스트하우스, 유스호스텔 등 중저가 숙박시설의 확충이 평균값 4.34로 필요성이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 주요 관광지 순회 시티투어버스 운행(4.30), 대중교통 외국어 서비스 강화(4.25) 순으로 필요성이 높은 것으로 분석됨.

<표 IV-14> 관광교통 및 숙박 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
외국인 관광객 전용 단기 교통패스 제작	2(3.3)	4(6.6)	17(27.9)	22(36.1)	15(24.6)	3.73
대중교통(시내외버스) 외국어 서비스 강화	1(1.6)	1(1.6)	9(14.8)	21(34.4)	29(47.5)	4.25
주요 관광지 순회 시티투어버스 운행	-	-	8(13.1)	27(44.3)	26(42.6)	4.30
외국어 통역택시 운행 활성화	-	-	13(21.3)	26(42.6)	22(36.1)	4.15
바가지 요금 방지를 위한 외국어 요금표 택시 부착	2(3.3)	2(3.3)	7(11.5)	18(29.5)	31(50.8)	4.23
렌터카에 외국어 네비게이션 보급 확대	3(4.9)	3(4.9)	9(14.8)	24(39.3)	22(36.1)	3.97
게스트하우스, 유스호스텔 등 중저가 숙박시설 확충	-	-	10(16.4)	20(32.8)	31(50.8)	4.34
모텔, 여관 등의 브랜드화	1(1.6)	4(6.6)	17(27.9)	18(29.5)	21(34.4)	3.89
저등급 관광호텔, 일반호텔의 브랜드화	-	4(6.6)	14(23.0)	20(32.8)	23(37.7)	4.02



<표 IV-15> 관광교통 및 숙박 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미주	공통
외국인 관광객 전용 단기 교통패스 제작	22(36.1)	29(47.5)	2(3.3)	1(1.6)	1(1.6)	1(1.6)	47(77.0)
대중교통(시내외버스) 외국어 서비스 강화	37(60.7)	18(29.5)	6(9.8)	6(9.8)	2(3.3)	5(8.2)	44(72.1)
주요 관광지 순회 시티투어버스 운행	39(63.9)	15(24.6)	1(1.6)	2(3.3)	2(3.3)	2(3.3)	49(80.3)
외국어 통역택시 운행 활성화	33(54.1)	20(32.8)	5(8.2)	6(9.8)	4(6.6)	3(4.9)	44(72.1)
바가지 요금 방지를 위한 외국어 요금표 택시 부착	39(63.9)	11(18.0)	2(3.3)	2(3.3)	2(3.3)	1(1.6)	49(80.3)
렌트카에 외국어 네비게이션 보급 확대	26(42.6)	26(42.6)	3(4.9)	3(4.9)	2(3.3)	6(9.8)	45(73.8)
게스트하우스, 유스호스텔 등 중저가 숙박시설 확충	25(41.0)	29(47.5)	-	4(6.6)	3(4.9)	8(13.1)	43(70.5)
모텔, 여관 등의 브랜드화	14(23.0)	37(60.7)	-	5(8.2)	-	2(3.3)	46(75.4)
저등급 관광호텔, 일반호텔의 브랜드화	22(36.1)	31(50.8)	-	4(6.6)	-	3(4.9)	47(77.0)

⑤ 쇼핑 및 음식개선 부문

- 쇼핑 및 음식개선 부문 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 제주의 특색을 반영한 쇼핑품목 개발에 대한 의견에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 27명(44.3%)으로 가장 많았음. 시행시기는 중장기(28명-45.9%), 중점시장은 공통(53명-86.9%)이라는 응답이 높은 비중을 차지함.
- 프리미엄 아울렛 개발에 관해서는 ‘매우 필요하다’는 응답이 31명(50.8%)이 가장 높게 나타났고, 시행시기는 중장기(31명-50.8%), 중점시장은 공통(45명-73.8%)이라는 응답이 높은 비중을 차지함.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

- 사후 면세 판매장 확대에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 25명(41.0%)으로 많았고, 시행시기는 중장기(29명-47.5%), 중점시장은 공통(51명-83.6%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 외국인 사용가능 결제시스템 편의 확대에 관한 필요성에서는 ‘필요하다’는 의견과 ‘매우 필요하다’는 의견이 각각 29명(47.5%), 24명(39.3%)으로 높게 나타남. 시행시기는 단기(35명-57.4%), 중점시장은 공통(39명-63.9%)이라는 응답이 높은 비중을 차지함.
- 종사원 언어 및 친절교육 강화에 대한 의견에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 30명(49.2%)으로 가장 많았고, 시행시기는 단기(43명-70.5%), 중점시장은 공통(54명-88.5%)이라는 응답이 높게 나타남.
- 외국어 메뉴판 확대에 관한 필요성에 대한 응답에서는 ‘매우 필요하다’라는 의견이 33명(54.1%)으로 가장 높게 나타남. 또한 시행시기는 단기(47명-77.0%), 중점시장은 공통(52명-85.2%)이라는 응답이 많은 것으로 나타남.
- 채식주의자들을 위한 식당 확충에 관한 질문에서는 ‘보통’이라는 응답이 26명(42.6%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 시행시기는 중장기(36명-59.0%), 중점시장은 공통(36명-59.0%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 할랄식당 확충에 대한 질문에서는 ‘보통’이라는 응답이 25명(41.0%)으로 가장 많았고, 시행시기는 중장기(36명-59.0%), 중점시장은 공통(29명-47.5%)이 가장 높았고, 그 다음으로 동남아라는 의견이 26명(42.6%)로 높게 나타남.
- 쇼핑 및 음식개선과 관련된 추진과제의 필요성에 대해 질문한 결과(5점 척도를 사용함), 식당에 외국어 메뉴판 확대(4.51)가 필요성이 가장 높은 과제로 나타났으며, 그 다음으로 종사원 언어 및 친절교육 강화(4.39), 프리미엄 아울렛 개발(4.21) 순으로 필요성이 높은 것으로 나타남.

<표 IV-16> 쇼핑 및 음식개선 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
제주의 특색을 반영한 쇼핑품목 개발	-	-	16(26.2)	18(29.5)	27(44.3)	4.18
프리미엄 아울렛 개발	-	5(8.2)	8(13.1)	17(27.9)	31(50.8)	4.21
사후 면세 판매장 확대	1(1.6)	2(3.3)	14(23.0)	18(29.5)	25(41.0)	4.07
인렌카드 등 외국인 사용가능 결제시스템 편의 확대	-	2(3.3)	6(9.8)	29(47.5)	24(39.3)	4.23
종사원 언어 및 친절교육 강화	-	-	6(9.8)	25(41.0)	30(49.2)	4.39
외국어 메뉴판 확대 (메뉴 사진, 레시피, 재료설명 등)	-	-	2(3.3)	26(42.6)	33(54.1)	4.51
채식주의자들을 위한 식당 확충	3(4.9)	4(6.6)	26(42.6)	19(31.1)	9(14.8)	3.44
할랄식당 확충	3(4.9)	7(11.5)	25(41.0)	17(27.9)	9(14.8)	3.36



<표 IV-17> 쇼핑 및 음식개선 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미주	공통
제주의 특색을 반영한 쇼핑품목 개발	27(44.3)	28(45.9)	2(3.3)	2(3.3)	1(1.6)	-	53(86.9)
프리미엄 아울렛 개발	25(41.0)	31(50.8)	7(11.5)	13(21.3)	4(6.6)	-	45(73.8)
사후 면세 판매장 확대	23(37.7)	29(47.5)	3(4.9)	4(6.6)	1(1.6)	-	51(83.6)
인렌카드 등 외국인 사용가능 결제시스템 편의 확대	35(57.4)	20(32.8)	2(3.3)	18(29.5)	1(1.6)	1(1.6)	39(63.9)
종사원 언어 및 친절교육 강화	43(70.5)	12(19.7)	1(1.6)	4(6.6)	-	1(1.6)	54(88.5)
외국어 메뉴판 확대 (메뉴 사진, 레시피, 재료설명 등)	47(77.0)	9(14.8)	4(6.6)	5(8.2)	1(1.6)	3(4.9)	52(85.2)
채식주의자들을 위한 식당 확충	18(29.5)	36(59.0)	2(3.3)	1(1.6)	11(18.0)	13(21.3)	36(59.0)
할랄식당 확충	16(26.2)	36(59.0)	-	1(1.6)	26(42.6)	3(4.9)	29(47.5)

⑥ 야간관광 및 기타 부문

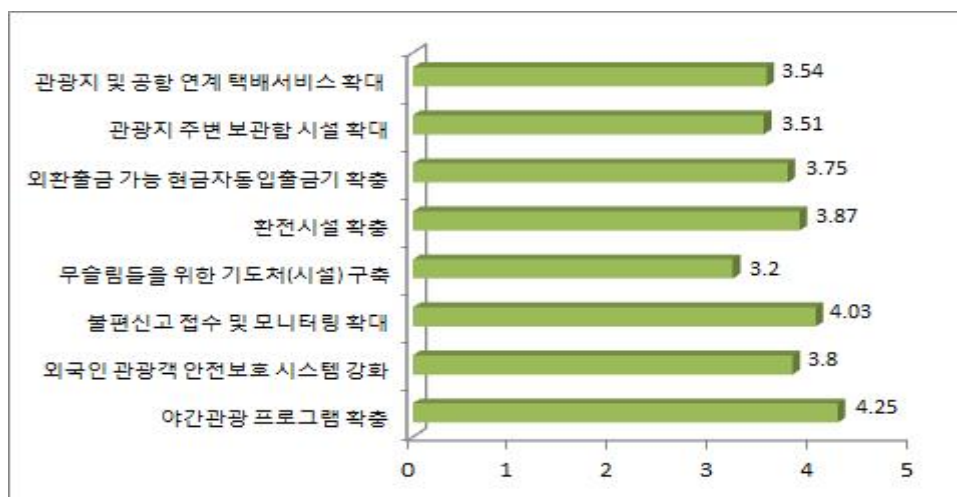
- 야간관광 및 기타 부문 추진과제의 시행필요성, 시행시기, 중점시장에 대한 분석결과는 다음과 같음.
- 야간관광 프로그램 확충에 대한 의견에서는 ‘매우 필요하다’는 의견이 27명(44.3%)로 가장 많았고, 시행시기는 단기(34명-55.7%), 중점시장은 공통(55명-90.2%)이라는 응답이 가장 많았음.
- 외국인 관광객 안전보호 시스템 강화에서는 ‘필요하다’는 응답(31명-50.8%)이 가장 많았고, 시행시기는 단기(30명-49.2%), 중점시장은 공통(55명-90.2%)이라는 의견이 가장 많았음.

- 외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대와 관련된 과제의 필요성에 대한 응답결과는 ‘필요하다’라는 의견이 28명(45.9%)이 높은 것으로 나타남. 또한 시행시기는 단기(38명-62.3%), 중점시장은 공통(57명-93.4%)이라는 응답이 높게 나타남.
- 무슬림을 위한 기도시설 구축에 관한 의견에서는 ‘보통’이라는 응답이 25명(41.0%)으로 가장 많았고, 시행시기는 중장기(40명-65.6%), 중점시장은 동남아(32명-52.5%)라는 응답이 높게 나타남.
- 환전시설 확충의 필요성에 대한 응답결과는 ‘필요하다’라는 의견이 23명(37.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 시행시기는 단기(29명-47.5%), 중점시장은 공통(54명-88.5%)이라는 응답이 많은 것으로 분석됨.
- 외환출금이 가능한 현금자동입출금기 홍보 강화 및 시설확충에 대한 질문에서는 ‘필요하다’라는 응답이 23명(37.7%)으로 많았고, 시행시기는 단기(32명-52.5%), 중점시장은 공통(56명-91.8%)이라는 의견이 높게 나타남.
- 주요 관광지 주변 여행자 보관함 시설 확대의 필요성에 대해서는 ‘보통’이라는 응답이 24명(39.3%), ‘필요하다’라는 응답이 24명(39.3%)으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남. 시행 시기는 중장기(27명-44.3%), 중점시장은 공통(53명-86.9%)이라는 응답이 높게 나타남.
- 주요 관광지와 공항 연계 택배서비스 강화에 관한 의견에서는 ‘보통’이라는 응답이 22명(36.1%)으로 많았고, 시행시기는 중장기(27명-44.3%), 중점시장은 공통(54명-88.5%)이라는 의견이 많았음.
- 야간관광 및 기타부문 추진과제의 필요성에 대해 질문한 결과(5점 척도를 사용함), 야간관광 프로그램 확충(4.25)이 가장 필요성이 높은 과제로 나타났으며, 그 다음으로 외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대(4.03), 환전시설 확충(3.87) 순으로 필요성이 높은 과제로 나타남.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

<표 IV-18> 야간관광 및 기타 부문(I)

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	평균값
야간관광 프로그램 확충	-	1(1.6)	10(16.4)	23(37.7)	27(44.3)	4.25
외국인 관광객 안전보호 시스템 강화	2(3.3)	4(6.6)	11(18.0)	31(50.8)	13(21.3)	3.80
외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대	2(3.3)	1(1.6)	10(16.4)	28(45.9)	20(32.8)	4.03
무슬림들을 위한 기도처(시설) 구축	3(4.9)	10(16.4)	25(41.0)	18(29.5)	5(8.2)	3.20
환전시설 확충	1(1.6)	-	19(31.1)	27(44.3)	14(23.0)	3.87
외환출금 가능한 현금자동입출금기 홍보 강화 및 시설 확충	1(1.6)	3(4.9)	20(32.8)	23(37.7)	14(23.0)	3.75
주요 관광지 주변 여행자 보관함 시설 확대	2(3.3)	4(6.6)	24(39.3)	23(37.7)	8(13.1)	3.51
관광지 및 공항 연계 택배서비스 확대	3(4.9)	4(6.6)	22(36.1)	21(34.4)	11(18.0)	3.54



<표 IV-19> 야간관광 및 기타 부문(Ⅱ)

구분	단기	중장기	일본	중화권	동남아	구미 주	공통
야간관광 프로그램 확충	34(55.7)	22(36.1)	1(1.6)	2(3.3)	-	-	55(90.2)
외국인 관광객 안전보호 시스템 강화	30(49.2)	25(41.0)	1(1.6)	1(1.6)	-	-	55(90.2)
외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대	38(62.3)	17(27.9)	-	-	-	-	57(93.4)
무슬림들을 위한 기도처(시설) 구축	14(23.0)	40(65.6)	-	-	32(52.5)	4(6.6)	20(32.8)
환전시설 확충	29(47.5)	25(41.0)	1(1.6)	3(4.9)		-	54(88.5)
외환출금 가능한 현금자동입출금기 홍보 강화 및 시설 확충	32(52.5)	22(36.1)	1(1.6)	1(1.6)	-	-	56(91.8)
주요 관광지 주변 여행자 보관함 시설 확대	26(42.6)	27(44.3)	1(1.6)	1(1.6)	-	1(1.6)	53(86.9)
관광지 및 공항 연계 택배서비스 확대	26(42.6)	27(44.3)	1(1.6)	1(1.6)	-	1(1.6)	54(88.5)

4) 주요 정책방향 및 활성화 방안

(1) 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향

- 전문가들을 대상으로 제주방문 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향에 대한 의견을 조사한 결과, ‘세분시장별 관광상품/프로그램 개발 지원’에 대한 응답이 가장 높았고(18명-29.5%), 그 다음으로는 ‘입도 교통수단의 노선운행 확대(15명-24.6%)’, ‘도내 교통체계 개편(9명-14.8%)’ 순으로 응답이 높게 나타남.

<표 IV-20> 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향

정책방향	1 순위		2 순위	
	빈도 수	%	빈도 수	%
세분시장별 관광상품/프로그램 개발·지원	18	29.5	9	14.8
국가별 표적시장 선정 및 홍보강화	4	6.6	6	9.8
입도 교통수단의 노선·운항 확대	15	24.6	5	8.2
도내 교통체계 개편	9	14.8	12	19.7
다양한 숙박시설 확충	7	11.5	5	8.2
스마트 관광정보 제공	3	4.9	5	8.2
관광종사원 외국어 교육 강화	-	-	1	1.6
쇼핑여건 개선	1	1.6	2	3.3
야간관광 환경 개선	1	1.6	3	4.9
범도민 친절/환대 분위기 조성	-	-	9	14.8
외국인 개별관광객 연구 강화	1	1.6	1	1.6

(2) 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 의견

- 그 밖에 외국인 개별관광객 유치 활성화 방안에 대한 의견을 조사한 결과 다양한 의견들이 제시됨.

□ 관광상품 및 프로그램 개발 부문

- 개별관광객 세분시장별 특색 있는 상품개발이 필요하며, 특히 올레길을 활용한 상품 및 프로그램 개발이 필요함.
- 자연관광 위주에서 벗어나 차별화된 공연 및 체험프로그램, 야간투어 프로그램 개발 및 활성화가 필요함.
- 중국인 관광객을 타킷으로 한 음식관광상품 개발이 필요함.
- 특색 있는 전통 재래시장의 관광상품화 및 이색골목 투어프로그램 개발이 필요함.
- 제주의 주요 도심지 관광활성화를 위해 시티투어프로그램 개발이 필요함.
- 웨딩상품 등 고부가가치 관광객 유치를 위한 특화상품 개발 및 홍보 강

화가 필요함.

- 자가 운전을 하는 개별관광객들이 증가함에 따라 자가운전을 원하는 개별관광객들의 패턴에 부합하는 상품개발이 필요함.
- 제주 문화체험을 위한 시설이나 공간이 필요하며, 다양한 체험프로그램 개발과 외국인 관광객들에게 홍보가 필요함.
- 한류관광객을 타깃으로 한 한류 관광프로그램 개발 및 판매가 필요함.

□ 관광안내 서비스 부문

- 제주지역의 관광안내 시스템 선진화가 매우 시급하다고 판단되므로, 뉴질랜드의 I-site와 같은 관광안내 시스템을 벤치마킹 할 것을 제안함.
- 제주관광안내에서 외국어 정보의 확충이 필요하며, 통일화 된 안내체계가 필요함.
- 관광지 및 도내 관광관련 시설에 종사하는 안내원 및 종사원, 도민들의 외국어 안내 및 해설기능 강화를 위해 외국어 능력 배양이 필요함.
- 주요 관광지 및 외래관광객 방문지에 식별이 용이하고 디자인이 개선된 다국어 안내표지판 제작이 필요함.
- 외국인 개별관광객들이 의사소통의 불편을 줄이기 위한 앱서비스를 제공할 필요가 있음.
- 시내 외 버스에 외국어 표기 및 안내서비스를 확대함.
- 선진국의 관광안내사 제도를 벤치마킹하여 안내서비스를 강화해야 함.

□ 관광교통 및 숙박 부문

- 개별관광객의 접근성 향상을 위해 항공기의 직항노선 확대와 대형기종으로 전환이 시급함.
- 한중일 순환 크루즈 유치도 지속적으로 노력해서 확보해야 함.
- 개별여행객의 유치를 위해 신공항 건설이 시급히 시행되어야 함.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

- 교통수단의 노선운항 확대방안이 필요함.
- 게스트하우스 및 개별관광객 전용 숙박시설 확충과 서비스 강화가 필요함.
- 저가 게스트하우스 활성화를 위해 우수 숙박업소 평가 후 지원금 확충이 필요함.

□ 야간관광 및 기타부문

- 외국인 개별관광객에 대한 마케팅전략 및 정책개발을 위해 정기적인 조사와 분석결과 활용이 필요함.
- 외국인 관광객들에 대한 환대 및 서비스 의식 강화가 필요함.
- 업계 각 부문의 종사자들의 정기적인 모임 및 의견교환을 통해 관련 업무 수행의 고충, 개별관광객 활성화에 대한 다양한 의견들을 수렴할 필요가 있음.

마. 분석결과 요약 및 시사점

- 향후 제주방문 10년 내에 제주방문 외국인 관광객 행태변화
 - 개별관광객 및 단체관광객이 동시에 증가할 것이라는 의견(32명-52.5%)이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 제주방문 외국인 개별관광객 유치를 확대하기 위해 주요 타깃 세분시장
 - 일본시장의 경우 40-50대 중년 여성층시장, 중화권 시장은 20-30대 젊은 여성층시장(28명-45.9%), 동남아시아시장의 경우도 20-30대 젊은 여성층시장, 구미주시장은 20-30대 젊은 여성과 남성층시장이 23명(21.3%)으로 높게 나타남. 따라서 각 세분시장에 적합한 관광상품 개발과 마케팅 전략이 필요함.
- 외국인 개별관광객 주요 타깃 세분시장
 - 일본시장, 중화권 및 동남아시아시장의 경우 가족관광객시장이라는 의견이 많았고, 구미주시장의 경우 배낭여행시장이 가장 적합한 타깃 세분시

장인 것으로 나타남.

- 관광수용태세관련 가장 시급하게 개선해야 할 부문 평가
 - 도내 교통편(4.16)이 가장 시급히 개선해야 할 부문으로 나타났으며, 그 다음으로 쇼핑, 관광안내서비스, 언어소통, 입/출도 교통편으로 나타남.
- 부문별 관광수용태세에서 추진해야 할 과제의 시행 필요성

① 관광상품/프로그램 개발 부문

- 쇼핑관광(4.33), 자연경관 체험관광(4.22), 야간관광(4.18), 투어프로그램(4.07), 해상 레저 스포츠관광(4.00) 순으로 필요성이 높게 나타남. 쇼핑관광의 경우 중화권과 일본시장의 경우 20-40대 여성층이 주요 타깃 세분시장인 점을 감안할 때, 여성층들이 선호하는 가방, 화장품 등의 면세쇼핑 활성화와 중국인과 동남아 여성관광객들을 대상으로 한 중저가 화장품 쇼핑, 의류쇼핑 등을 활성화 할 필요가 있음. 자연경관 체험관광의 경우 세계자연유산, 7대 자연경관, 올레길의 브랜드 가치를 활용한 상품개발 및 홍보가 필요함.

② 관광마케팅 개발 부문

- 온라인 마케팅 강화(4.41)이 평균값이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 해외 유력매체 활용 홍보강화(4.10), 제주관광 브랜드 개발(4.00) 순으로 필요성이 높게 나타남.

③ 관광안내서비스 개발 부문

- 외국어 관광안내 표지판 개선(4.54)이 가장 필요한 과제로 나타났으며, 그 다음으로는 해당 외국어 표기의 지도제작 및 보급(4.36), 외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선(4.34), 해당 외국어 관광안내 전문인력 확충(4.28), 외국인 개별관광객 맞춤형 제주관광홈페이지 개선(4.23) 순으로 필요성이 높은 것으로 조사됨.

④ 관광교통 및 숙박 부문

- 중저가 숙박시설의 확충(평균값 4.34)이 가장 필요성이 높은 과제로 나타났고, 그 다음으로 주요 관광지 순회 시티투어버스 운행(4.30), 대중교통 외국어 서비스 강화(4.25) 순으로 필요성이 높은 것으로 분석됨.

⑤ 쇼핑 및 음식개선 부문

- 식당에 외국어 메뉴판 확대(4.51) 필요성이 가장 높은 과제로 나타났으며, 그 다음으로 종사원 언어 및 친절교육 강화(4.39), 프리미엄 아울렛 개발(4.21) 순으로 나타남.

⑥ 야간관광 및 기타 부문

- 야간관광 프로그램 확충(4.25), 외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대(4.03), 환전시설 확충(3.87) 순으로 필요성이 높은 과제로 나타남.

○ 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 주요 정책방향

- ‘세분시장별 관광상품/프로그램 개발 지원’(18명-29.5%), ‘입도 교통수단의 노선운행 확대(15명-24.6%)’, ‘도내 교통체계 개편(9명-14.8%)’을 위한 정책이 필요하다는 응답 순으로 높게 나타남.

○ 외국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 기타 의견

- 관광상품 및 프로그램 개발과 관련해, 올레걷기, 야간투어, 음식, 전통 재래시장, 시티투어, 웨딩상품, 자가운전자, 한류 등 개별관광객 세분시장별 특색 있는 상품개발이 필요하다는 의견이 제시됨. 또한 제주 문화체험을 위한 시설 및 공간이 필요하며, 다양한 체험프로그램 개발 및 홍보가 필요함.
- 관광안내 서비스 부문과 관련해 제주관광정보 안내체계를 개선할 필요가 있으며, 뉴질랜드의 I-site와 같은 관광안내 시스템을 벤치마킹해야 한다는 의견이 제시됨. 또한 외국어 정보 확충, 통일화 된 안내체계, 안내

및 해설기능 강화를 위한 도내 관광종사원 및 도민들의 외국어 능력 배양이 필요하다는 의견도 제시됨. 도내 교통 및 관광지 안내 표지판의 다국어 제작 및 식별이 용이하도록 개선하고 디자인을 개선해야 한다는 의견도 제시됨. 관광지 안내표지판 외국어 해설기능 강화, 교통관련 외국어 안내정보 강화, 앱서비스 제공에 대한 의견도 있었음.

- 관광교통과 관련해 개별관광객의 접근성 향상을 위해 항공기의 직항노선 확대와 대형기종으로 전환, 신공항 건설이 필요하다는 의견이 있었음. 또한 도내 대중교통시스템을 개선 및 교통 편의시설을 강화해야 한다는 의견도 있었음.
- 숙박과 관련해 게스트하우스, 유스호스텔 등 개별관광객들을 위한 중저가 숙박시설을 확충해야 한다는 의견도 제시됨.
- 외국인 개별관광객에 대한 마케팅전략 및 정책개발을 위해 정기적인 조사 및 연구를 활성화해야 한다는 의견도 나타남.

<표 IV-21> 전문가조사 분석결과 요약

구분	주요 결과	
외국인 관광객 행태변화	개별관광객 및 단체관광객의 동시 증가	
주요 타깃 세분시장	일본시장	40-50대 중년 여성층시장, 가족시장
	중화권시장	20-30대 젊은 여성층시장, 가족시장
	동남아시아	20-30대 젊은 여성층시장, 가족시장
	구미주시장	20-30대 젊은 여성과 남성층시장, 배낭여행시장
관광수용태세 개선 필요부문	도내 교통편>쇼핑>관광안내서비스>언어소통>입/출도 교통편	
관광수용태세 관련 부문별 추진과제	관광상품/ 프로그램	쇼핑관광, 자연경관 체험관광, 야간관광, 투어 프로그램, 해상 레저 스포츠관광
	관광마케팅	온라인 마케팅 강화, 해외 유력매체 활용 홍보 강화, 제주관광 브랜드 개발
	관광안내 서비스	외국어 관광안내 표지판 개선, 해당 외국어 표기의 지도제작 및 보급, 외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선
	관광교통/ 숙박	중저가 숙박시설 확충, 주요 관광지 순회 시티 투어버스 운행, 대중교통 외국어 서비스 강화
	쇼핑/음식	외국어 메뉴판 확대, 종사원 언어/친절교육 강화, 프리미엄 아울렛 개발
	야간관광/ 기타	야간관광 프로그램 확충, 외국인 관광객 불편 신고 접수 및 모니터링 확대, 환전시설 확대
주요 정책방향	세분시장별 관광상품/프로그램 개발 지원, 입도 교통수단의 노선운행 확대, 도내 교통체계 개편	

2. 외국인 개별관광객 면접조사

가. 면접조사 개요

- 제주를 방문한 외국인 개별관광객들의 제주여행 실태와 특성을 보다 구체적으로 파악하기 위해 면접조사를 실시함.
- 이를 통해 제주방문 FIT 외래관광객 유치 활성화를 위한 실질적인 방안 및 정책적 제언을 모색하고자 함.

나. 면접조사 일정

- 면접조사 대상: 제주여행을 마친 영어권, 중화권, 동남아권 외국인 개별 관광객들 각각 5명씩 조사를 실시함.
- 면접일정: 2012년 5월 29일부터 6월 2일까지 총 5일간 제주국제공항과 도내 주요 외국인 개별관광객들이 주로 숙박하고 있는 게스트하우스에서 면접조사를 실시함
- 외국인 개별관광객들에게 인터뷰 참여의사를 물어본 후 면접조사를 실시했으며, 1인당 15-20분 동안 면접을 실시함. 조사에 응해준 외국인 관광객들에게 제주관광기념품을 선물함. 면접조사는 본 연구의 연구자, 보조원 및 중국어 가이드를 포함해 총 3명이 면접조사를 실시했으며, 면접 언어로는 영어와 중국어를 사용함.

다. 면접조사 내용

- 인적사항: 국적, 성별, 연령
- 여행실태: 제주 여행일정, 제주도 외 국내 주요 방문지, 여행목적, 동반자 등
- 제주여행 행태: 주요 정보원천, 제주관광 안내체계, 주요 이용 교통수단, 음식, 쇼핑, 주요 방문지, 숙박, 야간관광활동 참여여부
- 제주여행 관련 전반적 만족 및 개선사항

라. 응답자 특성

- 응답자 특성을 살펴보면, 구미주권의 경우 이탈리아, 독일, 체코, 프랑스, 미국 등 비교적 국적이 다양했으며, 남성과 여성의 성별 비율과 연령도 20대에서 50대로 비교적 다양하게 분포됨.
- 중화권의 경우 국적은 중국과 홍콩으로 구성됐으며, 연령은 30-40대가

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

대부분이며, 여성보다 남성의 비율이 높음.

- 동남아권의 응답자들은 싱가포르, 말레이시아, 필리핀 등 국적이 다양하게 분포됐으며, 연령은 20-60대까지 다양하게 분포되어 있음. 여성과 남성의 비율도 비교적 고르게 분포된 편임.

<표 IV-22> 응답자 일반적 특성(개별관광객 면접조사)

구분		국적	성명	성별	연령	면접일자	면접장소
구미 주권	A	이탈리아	D○○○○	남	29세	2012년 5월 31일	공항
	B	독일	T○○○	남	31세	2012년 5월 30일	공항
	C	체코	A○○○	남	54세	2012년 5월 31일	게스트 하우스
	D	프랑스	C○○○○○	여	20대	2012년 5월 30일	공항
	E	미국	C○○○○○	여	52세	2012년 5월 31일	공항
중화권	A	중국	○○	남	31세	2012년 5월 31일	공항
	B	홍콩	L○○	남	40세	2012년 6월 1일	공항
	C	홍콩	Y○○	남	45세	2012년 6월 1일	관광지
	D	중국	Z○○○○○	남	53세	2012년 6월 1일	관광지
	E	중국	A○○○○	남	47세	2012년 6월 2일	공항
동남 아권	A	싱가포르	J○○○○	여	24세	2012년 5월 31일	게스트 하우스
	B	말레이시 아	○○○○	여	30대	2012년 6월 1일	공항
	C	필리핀	A○○○○	여	66세	2012년 6월 2일	공항
	D	인도	K○○○○○	남	45세	2012년 6월 2일	공항
	E	베트남	N○○	남	34세	2012년 6월 2일	공항

마. 심층면접 주요 내용

1) 구미주권

① 응답자들의 여행특성(행태)

- 구미주권 응답자들의 여행특성을 살펴보면, 여행목적은 대부분이 관광이나 휴식, 친구방문으로 나타났으며, 주로 제주도 외에도 서울, 부산, 경주 등 타 지역을 방문한 것으로 나타남. 전반적인 한국여행 일정은 10일 이상이며, 제주여행은 2-3일 정도임.
- 제주도 여행의 동반자는 친구인 경우가 많고, 제주여행에서는 성산일출봉, 한라산, 만장굴, 천지연폭포 등 주로 자연경관 위주의 관광지를 방문하고 있었음.

<표 IV-23> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 구미주권)

구분	여행목적	여행일정	제주도외 주요 방문지역	동반자	도내 방문 주요 관광지
A	관광	제주 2박 3일 한국 13박 14일	서울, 대전, 경주	친구	성산일출봉, 우도, 섬지코지, 용두암, 정방폭포, 천지연폭포 등
B	관광	제주 2박 3일 한국 5박 6일	여수, 부산, 서울	친구	한라산, 우도, 성산일출봉, 천지연폭포 등
C	관광	제주 1박 2일 한국 13박 14일	서울, 경주, 원주, 안동	혼자	한라산, 만장굴, 사찰(템플스테이) 등
D	관광	제주 5박 6일	없음	친구	한라산, 만장굴, 올레걷기
E	관광	제주 2박 3일 한국 9박 10일	서울, 인천	가족(남편)	한라산, 만장굴, 성산일출봉, 해녀체험

② 주요 정보원천 및 안내체계

- 응답자들과의 면접조사 결과 제주여행에 관한 정보는 주로 인터넷을 통해 얻는 경우가 많았고, 가이드북 및 친구의 구전을 통해 정보를 습득 한 경우도 있었음.

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

- 인터넷을 통해 정보를 습득한 응답자의 의견으로 제주특별자치도 홈페이지와 기타 교통편, 숙박편 등이 링크가 되지 않아 정보를 검색하는데 불편했다는 의견이 있었음.
- 또한 사이트를 방문했는데 영어 홈페이지가 잘 열리지 않았고, 교통편 스케줄 확인이 어려웠다는 의견도 있어 제주여행에 대한 정보제공과 홈페이지 정비가 필요한 것으로 나타남.

③ 도내 이용 교통편

- 주로 버스와 택시 등의 대중교통을 이용하고 있었고, 버스를 이용하는 경우 영어로 된 버스 노선표와 행선지 표시가 없어 불편했다는 응답이 있었음. 버스이용자들을 위해 영어 교통편 안내의 개선이 필요한 것으로 나타남.

<표 IV-24> 구미주권 면접조사 결과(Ⅰ)

구분	정보원천	안내체계	교통편
A	인터넷	전반적으로 괜찮음	렌트카 이용 렌트카 이용이 전반적으로 편리했음
B	인터넷	주요 관광지들은 영어로 설명이 되어있어 큰 어려움이 없었음	주로 버스를 이용함 터미널에 영어표기가 된 버스노선표 및 시간표가 없어 목적지를 찾는데 불편했음 지역주민들과도 의사소통이 어려워 정보를 얻기가 힘들었음
C	인터넷(제주특별자치도 홈페이지), Lonely Planet, Hostel.com	만장굴 내 해설 및 표지판이 잘되어 있어서 좋았음	주로 버스를 이용했고 목적지를 찾는데 별 어려움이 없었음
D	구전(친구) 관광정보센터 방문	주로 관광정보센터를 방문해 팸플릿 등 정보를 수집함	주로 택시를 이용함 기사가 친절했음
E	가이드북	영어로 된 충분한 정보가 없어서 아쉬웠음 만장굴 내 안내원의 영어설명은 만족함	주로 버스와 택시를 이용함 버스는 시간과 목적지 등 스케줄에 맞게 운행해서 좋았지만 영어로 된 버스노선표 등 교통편 안내 및 설명이 부족했음

④ 숙박

- 숙박은 호텔, 모텔, 게스트하우스 등 다양한 유형의 숙박시설을 이용했으며, 시설, 가격, 서비스에 대해 전반적으로 만족하고 있다는 응답자들이 많았음.
- 특히, 게스트하우스의 경우 다른 관광객들과의 교류 및 정보교환이 가능해 좋았다는 의견이 있었음.

⑤ 음식

- 음식은 흑돼지, 생선회 등 향토음식을 체험했다고 응답했고, 가격도 적절하고 서비스가 좋고 직원들이 친절해 만족했다는 응답이 많았음.
- 불편했던 점은 식당에 영어로 된 메뉴판이나 음식에 대한 설명, 사진 등이 없어서 주문하는데 약간 불편했다는 의견이 있었음.

⑥ 쇼핑

- 쇼핑의 경우 쇼핑을 하지 않았다고 응답한 경우도 있었고, 쇼핑을 한 경우 한라봉, 초콜릿, 꿀, 비누 등 기념품을 구매했다고 응답함.
- 자국에 비해 물가가 저렴하다는 의견이 있었고, 품질, 가격 등에 만족하지만 포장 및 운반이 용이하지 않다는 의견도 있었음.

⑦ 야간 관광활동

- 야간 관광활동을 기대했지만 마땅히 즐길거리가 없어 숙소에서 휴식을 취했다는 응답이 대부분이어서 야간 관광활동프로그램이 필요함을 알 수 있었음.

<표 IV-25> 구미주권 면접조사 결과(II)

구 분	숙박	음식	쇼핑	야간 관광활동
A	모텔에서 숙박함 만족도는 보통임	흑돼지, 삼겹살 서비스가 좋고 종사원이 친절했음	한라봉, 초콜렛 등 기념품 구매함 유럽에 비해 물가가 전반적으로 저렴했음	야간에 다양한 활동을 기대했으나 관광객들을 볼 수 없었음 야간에 즐길거리가 없어서 재미가 없었음
B	호텔에서 숙박함 직원들이 친절하고 시설이 만족스러웠음	생선회를 먹음 가격이 비싸지 않았고 종사원이 친절했음. 관광지 정보도 알려줌	쇼핑은 거의 하지 않음	Bar와 pub 방문
C	게스트하우스 숙박 가격이 저렴하고 종사원도 친절해 매우 만족스러웠음	사찰음식 체험을 함 식당에 영어 메뉴판이 없어서 주문하는데 어려움	쇼핑 하지 않음	주변에 야간에 즐길거리가 없어 숙소에서 휴식을 취함
D	게스트하우스 숙박 다른 관광객들과의 커뮤니케이션과 교류가 있어서 좋았음	향토음식을 체험했으며, 대부분 입맛에 맞았음	쇼핑 하지 않음	숙소에서 휴식을 취함
E	호텔에서 숙박 시설도 좋았고 종사원도 친절하고 서비스가 좋았음	흑돼지를 먹음 가격이 저렴하고 맛도 좋고 서비스도 훌륭했음	꿀, 천연비누, 볼펜을 구입함 가격 및 품질 등 전반적으로 만족하나 쿠키 포장에 너무 커서 운반이 불편했음	주로 pub을 방문 난타공연을 관람하고 싶었으나 숙소가 서귀포에 있어서 관람하지 못함

⑧ 전반적 만족 및 개선사항

- ATM 사용이 불편했고, 환전시설이 많지 않아 불편했음.
- 터미널 내 관광정보에 대한 안내가 불충분했으며, 특히 영어 표기가 없어서 불편했음.
- 표지판이 식별하기가 용이하지 않아 길 찾는데 약간의 어려움이 있었음.
- 한라산 등반에서 영어로 된 코스 표지판 혹은 방향표시가 없어서 길을

찾는데 어려움이 있었음.

- 영어로 된 관광정보가 다양하고 보다 충분했으면 좋겠음.
- 타 지역에 비해 지역주민들이 환대가 좋았음.
- 공항에 편의시설도 많고 서비스가 좋음.
- 전반적으로 종사원들이 친절하고 지역주민들도 친절해서 인상적이었음.

2) 중화권

① 응답자들의 여행특성

- 응답자들의 여행목적은 관광 및 업무/관광인 것으로 나타났고, 중화권 관광객들의 제주여행 일정은 3-4일인 것으로 나타남. 동반자는 친구나 가족이며, 도내 주요 방문지로는 중문 관광단지와 서귀포, 성산일출봉으로 나타남.

<표 IV-26> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 중화권)

구분	여행목적	여행일정	제주도외 주요 방문지역	동반자	도내 방문 주요 관광지
A	관광	제주도 3박 4일	없음	친구	중문 관광단지(테디베어 박물관, 천제연폭포 등)
B	관광	제주도 4박 5일	없음	가족	중문, 서귀포, 성산일출봉 등
C	관광	제주도 3박 4일 한국 5박 6일	여수엑스포	가족	제주역사박물관, 해녀박물관, 성산일출봉, 약천사, 한라산 등
D	업무/관광	제주도 3박 4일	없음	가족	성산일출봉, 협재 해수욕장, 마파크, 잠수함 관광 등
E	업무/관광	제주도 2박 3일	없음	혼자	중문 관광단지, 서귀포

② 주요 정보원천 및 안내체계

- 제주여행에 관한 주요 정보원천은 인터넷과 가이드북이 대부분이었고,

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

홍콩 현지에서 제주도 관련 가이드북이 많았으면 좋겠다는 의견이 있었음.

- 제주여행 안내체계의 경우 팜플릿, 지도 등 영어나 중국어로 된 관광정보가 충분하지 않았고, 관광지 안내 표지판 설명이 불충분했다는 의견이 있었음.
- 언어문제로 인해 택시기사, 지역주민 등과도 원활한 의사소통을 할 수 없어서 원하는 관광정보를 얻기가 불편했다고 응답함.

③ 도내 이용 교통편

- 교통편의 경우 주로 택시와 버스를 이용했다고 응답했으며, 택시기사와의 의사소통이 잘되지 않아서 목적지를 찾는데 어려웠고, 외국어로 된 교통정보가 충분하지 않았다는 의견이 있었음.

<표 IV-27> 중화권 면접조사 결과(I)

구분	정보원천	안내체계	교통편
A	인터넷 제주특별자치도 홈페이지	여행에 큰 불편 없었음	주로 택시를 이용함 택시기사와 원활한 의사소통이 이루어지지 않아 목적지를 찾는데 어려웠음
B	인터넷 홍콩 현지에서 제주도 관련 가이드북이 없었음	언어문제로 인해 택시기사로부터 충분한 관광안내 정보를 얻을 수 없었음 관광안내센터에 영어로 된 지도는 있으나 만다린어로 된 지도가 없어서 아쉬웠음	주로 버스를 이용함 대중 교통시스템이 불편했음 렌트카 이용은 편리하게 잘 정비가 되어있음
C	인터넷 가이드북	표지판 설명이 불충분함	주로 택시를 이용함
D	구전(친구)	친구를 통해 여행정보를 충분히 수집해 여행에 큰 불편 없었음	주로 택시나 버스를 이용함
E	인터넷	영어로 된 관광정보가 부족함	주로 택시 이용 영어로 된 교통정보 부족

④ 숙박

- 호텔, 리조트, 모텔 등의 숙박시설을 이용했다고 응답했으며, 시설, 서비스, 종사원의 친절 등 만족도가 높았다고 응답함.
- 다만 관광호텔에서 숙박한 응답자의 경우 호텔 로비 외에도 객실에서 인터넷 사용이 가능했으면 좋겠다는 의견을 제시함.

⑤ 음식

- 해산물, 국수 등 음식맛이 좋고, 시설 및 서비스가 좋았음. 메뉴에 외국어 표기 및 음식에 대한 설명이 있었으면 좋겠다는 의견이 있었음.

⑥ 쇼핑

- 쇼핑할 만한 장소가 마땅히 없어서 쇼핑을 별로 하지 않았다는 의견, 판매원의 언어능력 부족 및 불친절한 태도 등 쇼핑에 대한 만족도가 그다지 높지 않은 것으로 응답함.

⑦ 야간 관광활동

- 야간에 즐길만한 프로그램이나 시설이 부족해 야간 관광활동에 참여하지 않았다는 응답이 많았음.

<표 IV-28> 중화권 면접조사 결과(Ⅱ)

구분	숙박	음식	쇼핑	야간 관광활동
A	호텔의 숙박 시설과 서비스가 훌륭했음	해산물을 먹음 맛도 좋고 서비스도 좋았으나 식당이 청결하지 않았음	이마트에서 쇼핑함 쇼핑할 만한 장소가 부족함 쇼핑물 규모가 작음	야간에 특별히 즐길 만한 것이 없었음
B	모텔에서 숙박 깨끗하고 시설이 좋았음	맛은 좋으나 가격이 다소 비쌌음 메뉴에 외국어 표기 및 설명이 부족함	쇼핑 안함 롯데면세점을 방문했는데 중국인들이 엄청 많아서 인상적이었음	야간에 즐길 만한 것이 없었음

IV. 전문가 의견조사 및 외국인 개별관광객 면접조사

C	관광호텔에서 숙박 인터넷 사용을 로비 외에도 객실에서도 가능했으면 함	해산물 요리, 한정식, 고기를 먹음 맛과 서비스가 괜찮았음	제주 감귤 소량 구입함	야간 관광활동을 희망하지만 참여할 만한 프로그램이 없음
D	특급호텔에서 숙박 시설과 서비스 모두 만족함	제주도 국수를 좋아함	칠성로, 이마트, 성읍민속마을에서 쇼핑을 함 판매원의 언어능력 과 중국인 관광객에 대한 태도가 부족했음	난타공연을 관람하고 싶었지만 시간상 관람하지 못해 아쉬움
E	리조트에서 숙박 시설도 좋고 깨끗하고 종사원도 친절해서 만족했음	매운 음식을 못 먹기 때문에 다양한 음식체험을 못함	시간 관계상 쇼핑 안함	야간관광활동 안함

⑧ 전반적 만족 및 개선사항

- 쇼핑장소가 부족함
- 도심 내 주요 장소, 관광지 등에서 휴식을 취할 만한 공원이나 휴식공간이 부족함.
- 대중교통에 관한 정보가 주로 한국어로만 되어 있어 정보를 얻기가 불편했음.
- 중저가호텔의 확충과 서비스 개선이 필요함(객실 내 인터넷 사용 등).
- 언어소통의 문제가 있어 관광정보를 얻는데 어려움.
- 야시장, 공연 등 야간에 즐길거리가 필요함.
- 불편했던 점은 타이페이(Taipei)와 같은 경우는 밤 늦게 도착하는 사람들을 위해서 관광안내센터와 같은 곳이 공항에서 운영되지만, 제주의 경우는 10시가 넘으면 거의 모든 곳이 문을 닫아버려서 도움을 청할 곳이 없어서 불편했음.
- 영어 지도 같은 경우 표기를 잘 식별하지 못함.

3) 동남아권

① 응답자들의 여행특성

- 응답자들은 대부분 관광 및 휴식, 회의참석의 목적으로 제주를 방문했으며, 주로 3-4일 일정으로 혼자나 가족과 함께 여행함. 제주도 외에도 서울, 부산 등을 방문했다고 응답함.
- 제주여행 중 주로 방문한 관광지로는 성산일출봉, 만장굴, 한라산, 폭포 등으로 나타났으며, 건강과 성 박물관의 경우는 본국에 없는 것으로 제주도에 있어서 신기하고 재미있었다고 응답함.

<표 IV-29> 응답자들의 여행특성(개별관광객 면접조사 : 동남아권)

구분	여행목적	여행일정	제주도외 주요 방문지역	동반자	도내 방문 주요 관광지
A	관광	제주도 3박 4일 한국 10박 11일	서울, 부산, 강릉	혼자	용두암, 탑동, 동문시장, 만장굴, 올레길 등
B	회의참가	제주도 2박 3일	없음	혼자	서귀포, 중문
C	회의참가 및 관광	제주도 2박 3일 한국 6박 7일	서울, 부산	가족	한국민속촌, 한라산, 에코랜드, 해녀박물관
D	관광 및 휴식	제주도 2박 3일 한국 13박 14일	서울, 인천, 안면도, 부산, 거제도	가족	성산일출봉, 만장굴, 테디베어박물관, 한라산, 천지연폭포, 정방폭포 등
E	관광	제주도 2박 3일 한국 6박 7일	서울, 제주	친구	우도, 주상절리, 한라산, 성산일출봉, 건강과 성 박물관 등

② 주요 정보원천 및 안내체계

- 제주여행에 관한 정보는 주로 인터넷을 통해 수집한다고 응답함.
- 제주여행 안내체계의 경우 영어 설명이 부족하고, 지도 및 팸플렛이 충분하지 않다고 응답함. 영어지도의 경우 사이즈가 너무 크고 위치 설명 외에는 유용한 정보가 없다고 의견을 제시함.

③ 도내 이용 교통편

- 교통편은 버스를 이용한 경우 시설이나 운행은 좋지만 버스 스케줄표, 영어설명 등이 부족해서 불편했다는 의견이 나옴
- 반면, 렌트카 이용객의 경우 이용이 편리하게 교통시스템이 잘 되어 있다고 응답함.

<표 IV-30> 동남아권 면접조사 결과(Ⅰ)

구분	정보원천	안내체계	교통편
A	인터넷 가이드북	만장굴의 경우 외국어로 된 안내정보가 충분했음	주로 버스, 택시, 도보여행을 함 버스의 시설이나 운행은 좋았으나 버스스케줄표의 글씨가 너무 작아 식별하기가 어려웠음
B	인터넷	영어지도의 경우 사이즈가 너무 크고 위치 외에는 유용한 정보가 없음	대중교통을 이용하기가 불편함 렌트카는 편리하게 잘 됨
C	구전(지인)	외국어로 된 안내정보 및 해설이 불충분했음 지역주민들에게 물어봤지만 무시하는 태도를 보임	지인이 픽업함
D	인터넷	언어문제가 심각함 7대 자연경관 선정 등 국제적인 관광지임에도 불구하고 영어 정보제공과 브로슈어 부족 등 관광 홍보에 대한 노력이 부족함	렌트카 이용함 영어버전의 네비게이션을 직접 가져와 사용함
E	인터넷 구전(친구)	Tourism Information Center에서 English Version 으로 된 지도나, 관광지의 설명 팸플렛이 부족했음	버스를 이용했는데, Time schedule에서 NO English information 영어정보가 부족했음

④ 숙박

- 호텔, 모텔, 게스트하우스 등 대부분 사용했던 숙박시설에 대해 가격, 서비스질, 시설, 종사원의 태도 등에서 만족했다고 응답함.

⑤ 음식

- 해산물, 흑돼지 등 음식맛도 좋고 직원도 친절해서 음식 자체에는 만족해하는 것으로 나타났으나, 영어로 된 메뉴판 및 설명이 필요하다는 의견이 나옴.
- 무슬림 응답자의 경우 무슬림들을 위한 메뉴 혹은 전용식당이 있었으면 좋겠다는 의견도 제시됨.

⑥ 쇼핑

- 감귤과 초콜릿 등 소량의 기념품을 구매했으며, 가격 및 품질에 대해 비교적 만족했다고 응답함. 특히, 화장품을 구매한 응답자의 경우 싱가포르에 비해 가격이 저렴하고 품질이 좋아 매우 만족했다는 반응을 나타냄.
- 한편, 몇몇 응답자들의 경우 대형 쇼핑시설이나 매력적인 쇼핑장소가 없어 쇼핑을 거의 하지 않았다고 응답함.

⑦ 야간 관광활동

- 참여할 만한 야간 관광프로그램이 없어서 대부분 숙소에서 휴식을 취했다고 응답함.

<표 IV-31> 동남아권 면접조사 결과(Ⅱ)

구분	숙박	음식	쇼핑	야간 관광활동
A	게스트하우스 숙박 가격이 저렴하고 서비스가 좋으나 위치를 찾기가 어려웠음	종사원이 친절하고 서비스가 좋았음	화장품 구매함 싱가포르에 비해 가격이 저렴하고 품질이 우수함	휴식을 취함
B	호텔과 모텔에서 숙박함 전반적으로 서비스 및 시설에 만족함	무슬림이라 주로 해산물을 먹음 영어로 표기된 메뉴판, 메뉴에 관한 설명이 있었으면 좋겠음	감귤과 초콜렛을 구매함 가격 및 품질이 만족스러움	숙소에서 휴식을 취함
C	호텔에서 숙박함 전반적으로 만족함	맛도 좋고 서비스도 좋았음	기념품 조금 구매함	휴식을 취함
D	리조트에서 숙박 시설도 좋고 직원들도 친절했음	인도사람이라 소고기와 돼지고기를 먹지 못해 딱히 먹을만한 음식이 없어 직접 음식을 가져와서 해먹음 그 밖에 롯데리아를 이용함 영어메뉴설명 부족	쇼핑은 거의 하지 않음.	숙소에서 휴식을 취함
E	게스트하우스에서 숙박 숙소도 청결하고 직원이 친절해서 좋았음	삼겹살, 생선찌개 (Delicious) 정말 맛있었고, 서비스도 너무 좋았음	마땅한 쇼핑시설(백화점 등)이 없어서 쇼핑은 하지 않음	야간활동은 거의 하지 않았고, 별로 나가서 즐길 수 있는 곳이 없었음

⑧ 전반적 만족 및 개선사항

- 사람들이 친절하고 서비스가 좋아 전반적으로 여행에 만족함.
- 외국어로 된 안내표지판, 지도 개선(유용한 정보 수록, 용이한 식별, 적당한 사이즈 등) 등 관광정보 제공이 미흡함.
- 관광객들이 편리하게 여행할 수 있도록 대중교통시스템 개선이 필요함.
- 보다 자세한 관광안내 설명이 필요함.
- 언어문제를 제외하면 제주여행에 대해 매우 만족함.
- 무슬림을 위한 다양한 메뉴가 필요함.

바. 면접결과 요약 및 시사점

- 면접조사 결과, 제주여행에 관한 정보를 주로 인터넷과 가이드북을 통해

얻는 경우가 많았고, 인터넷의 경우 교통편 스케줄 정보제공, 제주여행에 관한 풍부한 영어정보 제공 및 숙박, 교통편 홈페이지와의 링크 등 개별관광객들의 편리한 정보검색을 위한 개선이 필요한 것으로 나타남.

- 교통편의 경우 렌트카와 택시는 비교적 편리하게 시스템이 갖추어 진 것으로 나타났으나, 버스의 경우 영어로 된 버스 노선표와 행선지 표시, 터미널 내 외국어 교통정보 제공, 식별이 용이한 도로 표지판 등 대중교통 편의를 위한 수용태세 개선이 시급한 것으로 나타남.
- 또한 대중교통의 경우 외국인 개별관광객들에게 정확한 목적지로의 이동, 관광정보 제공 등을 위해 기사와 외국어 능력향상을 위한 교육이 필요함. 렌트카의 경우 현재 개별관광객들이 편리하도록 시스템이 잘 되어있는 것으로 나타났으나 향후 외국인 개별관광객들의 렌트카 이용증가를 대비해 외국어 네비게이션의 확충이 필요하나 보다 신중한 정책적 접근이 필요함.
- 숙박의 경우 호텔, 모텔, 리조트, 게스트하우스 등 다양한 숙박시설을 이용하는 것으로 나타났고, 가격, 시설, 서비스, 종사원의 친절 등 대부분 응답자들이 숙박시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남. 다만, 중저가 숙박시설의 경우 개별관광객들의 편의를 위해 인터넷 사용, 카드 사용 등 이용객 편의를 향상시키기 위한 방안이 필요할 것으로 보임.
- 음식은 흑돼지, 해산물, 국수 등 다양한 제주 향토음식을 체험한 것으로 나타났고, 음식의 가격, 맛, 식당시설, 종사원의 서비스 등 대부분 만족한 것으로 나타났으나, 외국어 메뉴판, 음식에 대한 설명, 사진 등이 필요하다는 의견이 제시됨.
 - 외국인들의 편의를 위해 외국인들이 주로 이용하는 메뉴들에 대해서 사진 및 레시피, 간단한 설명을 첨부한 외국어 메뉴판을 개발해 주요 관광지 식당에 구비해야 할 것으로 판단됨.
 - 증가하는 동남아 관광시장에 대비해 무슬림 및 채식주의자들을 위한 메뉴 개발 및 전용식당 확충이 필요한 것으로 나타남.
- 쇼핑의 경우 쇼핑할 만한 쇼핑장소(대형 백화점, 마트, 아울렛 등)가 부

족해 쇼핑을 별로 하지 않았다는 의견이 제시되어 외국인들이 매력적으로 찾을 수 있는 쇼핑물 개발이 필요한 것으로 판단됨. 특히, 기념품의 포장 및 운반의 용이성에 대해 고려할 필요가 있음. 종사원의 언어능력 향상과 친절한 판매태도를 위해 정기적인 교육이 필요함.

- 야간에 참여할 만한 프로그램의 부재로 숙소에서 주로 휴식을 취했다는 의견이 많이 제시되었음. 따라서 야간관광 활성화를 위해 투어프로그램, 공연, 이벤트 등 프로그램 개발과 정보제공이 필요한 것으로 나타남. 야간 주요 도심지 투어프로그램, 탑동 및 해안도로 주변의 야간 도보관광프로그램, 난타 등 야간 공연프로그램 활성화, 야간 쇼핑장소 개발, 야시장 프로그램 등 다양한 프로그램 개발이 시급한 것으로 보임.
- 그 밖에 개선사항에 대한 의견으로 도심 내 공원 등 휴식공간의 확대, 야간시간대 도착하는 관광객들을 위한 공항 내 야간 관광정보센터 운영, ATM 및 환전시설의 확대 등에 대한 의견이 제시되어 개별관광객 편의를 위한 다양한 방안이 필요한 것으로 나타남.

V. 외국인 개별관광객 유치증진방안

1. 주요 과제

- 제주특별자치도의 외국인 개별관광객 유치는 시작단계에 있으며, 현 시점에서는 개별관광객의 특성상 관광수용태세 개선에 최우선적으로 초점을 두고, 국가별 개별관광시장에 대한 관광마케팅을 강화해 나가야 함.
- 제주가 국제적 경쟁력을 갖는 관광선진지역으로 나아가기 위해서는 숙박, 안내, 음식, 쇼핑 등에서 선진화된 관광수용태세를 구축하는 것이 가장 기본적인 조건임.

가. 제도적 지원책 마련

- 개별관광객에 대한 지속적인 시장조사를 바탕으로 한 관광통계기반 구축과 출입국절차상에 있어서 출입국절차 간소화 방안 마련이 필요함.
- 관광사업체의 경영개선을 위한 품질관리체계 확립도 필요함.

나. 개별관광시장 세분화 전략 마련 및 관광상품/프로그램 개발

- 제주방문 외국인 개별관광객의 유치 활성화를 위해서는 제주도의 주요 타킷시장을 다층화하고, 타킷 세분시장별 특성과 성향을 파악하는 것이 우선시되어야 함.³⁸⁾
- 관광목적지로서 제주도의 최대 강점은 아름다운 자연환경과 독특한 섬 문화유산이라고 할 수 있으며, 기존의 강점들을 필수적 요소로 소구 (appeal)하면서 제주에서의 특별한 관광경험을 할 수 있는 프로그램 개발이 필요함.
 - 특히 제주의 섬문화관련 독특한 관광상품과 프로그램 개발이 필요함.
- 제주방문시 개발된 관광상품과 프로그램을 어떻게 구매하고, 체험할 수

38) 최경은(2012), “중국인 방한관광 시장의 특성 변화와 제주관광의 과제,” 제주발전포럼 제41호, p.14.

있는지 관광정보제공 체계 구축이 필요함.

다. 효율적 홍보 마케팅 전개

- 현재 외국인 개별관광객들은 서울을 관광목적지로 가장 선호하고 있어, 수도권 방문에 집중되고 있는 외국인 개별관광객들을 제주로 유인하기 위한 유치전략 마련이 필요함.
- 세분시장별에 맞는 온라인-오프라인을 연계한 개별관광객 유치 홍보 전략 마련이 필요함.
- SNS를 활용한 홍보 강화, 외국인 관광객의 눈높이에 맞는 관광안내책자와 관광지도 제작, 관계기관과의 협력 마케팅 강화방안 등이 마련되어야함.
- 제주, 세계 7대 자연경관 선정을 활용한 홍보방안이 필요하나, 한국방문 외국인 관광객을 대상³⁹⁾으로 제주도의 세계7대 자연경관 선정에 대한 인지도 및 마케팅 방향 설정 등을 주제로 한 조사부터 시행되어야 함.

라. 관광객 편의제고를 위한 교통체계 개선

- 전문가 설문조사결과, 관광수용태세 부문에서 가장 시급하게 개선해야 할 부분을 분야별로 평가한 결과, 도내 교통편(4.16)이 가장 시급히 개선해야 할 부분으로 나타났으며, 입/출도 교통편(4.05)도 높게 나타남.
- 제주도와 외국 주요 도시를 연결하는 직항노선 확충과 항공편 증편이 우선적으로 이루어져야 하며, 전세기를 정기적으로 운항하는 방안 모색이 필요함.
 - 다만, 전세기의 경우 단체관광객 위주의 좌석 공급으로 개별관광객이 항공티켓을 확보하기가 매우 어려운 실정임.
- 외국인 개별관광객들이 제주여행시 지역내 이동 교통수단이 가장 심각한 장애로 언급되고 있음.

39) 보다 객관적인 조사를 위해서는 제주관광의 주요 타킷시장 국가의 국민들을 대상으로 현지조사를 하는 것이 보다 바람직 함.

- 지역내 이동의 편의제고를 위한 대중교통 활성화 방안 마련, 택시투어 활성화, 시티투어 버스 운영 등을 확대해 나갈 필요가 있음.
- 다만, 외국인 개별관광객의 도내교통 편의증진 관련 어떤 분야를 먼저 활성화시킬 것인가에 대한 단중장기적 전략 마련이 필요한 시점임.

마. 다양한 숙박시설 확충

- 개별관광객은 방문목적, 여행경비, 개인의 기호 등에 따라 이용하는 숙박시설의 유형이 다양함.⁴⁰⁾
- 문화체육관광부에서 매년 시행하고 있는 ‘외래관광객 실태조사’에 의하면 개별관광객들은 단체관광객에 비해 상대적으로 다양한 숙박시설을 이용하는 것으로 조사되어 제주방문 개별관광객들을 위한 기존 숙박시설 정비 및 확충이 필요함.
- 따라서 외국인 개별관광객의 다양한 수요를 충족시킬 수 있도록 여러 형태의 숙박시설들을 지속적으로 개선·확충해 나갈 필요가 있음.
- 방한 외국인 개별관광객들이 관광호텔 및 일반호텔에 숙박하는 경우가 가장 높게 나타나고 있으므로, 호텔 확충방안이 마련되어야 함.
- 저렴한 숙박비에 제주문화체험, 종교문화체험 등이 가능한 코리야스테이, 템플스테이, 피정의 집, 게스트하우스 등의 숙박시설과 프로그램 활성화 방안 마련도 필요함.

바. 선진적 관광안내체계 구축

- 전문가 설문조사결과, 관광수용태세 부문에서 가장 시급하게 개선해야 할 부분을 분야별로 평가한 결과, 안내서비스는 4.13점으로 매우 높게 나타남. 언어소통도 4.11점으로 매우 높게 나타남.
- 관광정보의 통합운영 및 관리를 통해 수요자 중심의 맞춤형 안내체계를 구축하는 것이 무엇보다 중요함.

40) 최경은(2011), “중국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 정책 대응방향,” 한국관광정책 제46호, p.37.

- 온라인상의 제주관광홈페이지 개편, 세분화된 관광 애플리케이션의 개발, 국내·외 유명 사이트에 최신 제주관광정보의 제공 등이 필요함.
- 오프라인상에서의 관광안내표지판 등의 외국어 표기 개선 및 확충, 수요자 맞춤형 가이드북과 지도 제작, 관광객의 밀집된 지역에서의 전문 인력으로 구성된 관광안내소 운영(또는 길거리 안내사 운영) 등 개별관광객의 관광안내 접근성 제고를 위한 관광안내체계 개선이 필요함.

사. 쇼핑관광의 활성화

- 전문가 설문조사결과, 관광수용태세 부문에서 가장 시급하게 개선해야 할 부분을 분야별로 평가한 결과, 쇼핑은 4.13점으로 매우 높게 나타남.
- 외래관광객 실태조사에 의하면, 외국인 관광객들이 방한시 선호하는 활동은 쇼핑관광으로 조사됨.
- 제주도는 쇼핑관광이 가장 취약한 것으로 나타나 이에 대한 해결책 마련이 중장기적으로 마련되어야 함.
- 재래시장, 면세점, 일반 쇼핑점 등에 대한 다양한 유인책 마련과 관광프로그램과 연계된 육성책 마련이 필요함.

아. 음식점의 선진화 방안 마련

- 외국인 관광시장별로 선호하는 다양한 음식점 확충과 음식개발이 필요함.
- 음식을 하나의 문화체험 대상으로 접할 수 있도록 음식문화 체험 프로그램 개발도 추진할 필요가 있음.

자. 외국인 관광객의 관광편의증진

- 외국인 관광객들이 제주에서 편하게 관광할 수 있는 여건을 조성해야 함.
- 환전시설 확충, 무슬림 관광객들을 위한 기도처 구축사업, 제주문화체험과 관광정보를 얻을 수 있는 시설 도입 등의 사업을 지속적으로 전개할 필요가 있음.

2. 유치증진방안

가. 제도적 지원책 마련

1) 제주국제공항 입국자 심사인력 확충

- 법무부 제주출입국관리소 소속 직원 부족으로 총 14개의 입국심사대 중 4개만 운영되고 있으며, 제주국제공항으로 외국인 입국 시 사진촬영 및 지문인식 등으로 약 2시간을 대기하는 등 입국심사에 상당시간 소요됨.⁴¹⁾
- 제주특별자치도에서는 이에 대한 개선의 중요성을 파악하여, 법무부 제주출입국관리사무소에 정규인력 8명과 통역원 3명을 지원하고 있음.
- 제주방문 외국인 관광객 수가 지속적으로 증가하고 있어 이를 반영한 외국인 입국자 심사인력 확충이 필요함.

2) 관광사업체 품질관리 확립과 품질관리 전담기관 지정·운영

- 제주특별자치도 특별법 제171조의3(우수관광사업체의 지정·운영)에 의하면 제주특별자치도지사는 제주자치도 관광사업의 품질 향상과 서비스 개선을 위하여 우수관광사업체 지정제도를 운영할 수 있으며, 필요한 사항은 제주특별자치도 관광진흥조례로 정할 수 있도록 하고 있음.
 - 우수관광사업체 지정 업종은 5개분야(음식업, 위생숙박업, 관광지업, 교통업, 여행업)로 세부업종으로 보면 상당히 많은 업종이 포함되어 있음.
- 관광사업체관련 품질관리는 제주관광의 수용태세개선 측면에서 매우 중요한 사업이며, 품질관리체계 확립 뿐만 아니라 지정된 관광사업체에 대한 세부지원책 마련, 품질관리 전담기관 지정 등 품질관리 프로세스 확립이 필요함.

41) 조선일보, 2012년 4월 21일자 보도

- 홍콩의 관광품질인증제도 QTS의 경우 1999년 11월에 시작, 2006년과 2010년에 걸쳐 수정됨.⁴²⁾
 - 특히 품질평가기준 수립시 전문가 자문, 업계의 자문, 관광객 서베이 조사 등을 통해 확정하였음.
 - 품질인증제 신청에 앞서 사업체가 자기진단평가를 하여 일정한 점수이상 일 때 신청할 수 있도록 하고 있음. 이를 통해 품질인증제를 신청하지 않은 업체도 자기진단을 통해 서비스를 개선할 수 있는 효과를 얻을 수 있음.
- 우수관광사업체의 지정요건 및 운영지원을 강화하여 제도도입의 취지에 맞게 숙박업체, 음식점업 등에 품질관리에 초점을 둔 제도로 전환해야함.
 - 품질관리는 단중기적으로 볼 때, 품질관리 전담기관을 지정하여 운영하는 것이 제도 정착에 도움을 줄 수 있을 것임.
 - 장기적으로 볼 때 제주특별자치도가 주관하는 것보다는 각각의 민간협회 등 민간차원에서 주관하여 품질관리를 하도록 해야하며, 제주특별자치도는 제도적 지원책 마련, 홍보지원 등의 역할분담 방안 마련이 필요함.
 - 음식·숙박업 협회 등의 조직구조와 인력의 고도화를 통해 공익적 기능을 수행할 수 있는 기능과 역할 부여가 필요함.
 - 우수관광사업체에 대한 품질 등급제를 시행하기에 앞서, 현 우수관광사업체 지정제도 개선방향에 대한 연구가 먼저 선행되어야함.
 - 특히 지정 뿐만 아니라 실질적인 홍보지원과 경영지원을 강화(관광진흥기금 우선 지원 혜택 부여 등)할 필요가 있으며, 사후관리(모니터링 시스템 강화 등)가 강화되어야 함.
 - 우수관광사업체에 대한 수요자 관점의 서비스 품질보장을 위한 수시 점검시스템(일반인 모니터링단 구성 등)을 통해 제주를 방문한 관광객이 신뢰하는 업체로 변모해야 함.

42) <http://www.partnernet.hktb.com>

3) 관광통계기반 구축 및 관광시장 조사 강화

- 제주를 방문하는 관광객에게 제공하는 서비스의 수준을 향상시킨다거나 마케팅에 있어 대상 고객을 정확히 파악하고 이에 대응하여 전략을 수립하기 위해서는 개별관광객에 대한 관광통계기반 구축이 필요함.
- 캐나다 관광청(Canada Tourism Commission)은 국외 목표시장별 개별관광객 유치 전략을 위한 조사연구를 강화해 나가고 있음.⁴³⁾
 - 2007년부터 10개의 국가(관광시장)들에 대한 잠재 관광객들의 캐나다에 대한 브랜드 인지도, 과거 관광경험, 관광행동 및 미래 관광의도 등을 연구하여 캐나다에서의 개별 외국인 관광시장 규모를 확대하고자 Global Tourism Watch(GTW) 연구조사 프로그램을 매년 지속적으로 시행하고 있음.
 - 10개의 목표시장(국가)은 미국, 멕시코, 영국, 프랑스, 독일, 호주, 일본, 한국, 중국, 캐나다(국내여행) 등임.
 - 조사내용으로는 과거 여행경험, 미래 여행의도, 여행에 대한 태도와 관심, 관광활동/경험의 중요도, 관광목적지 고려와 인지도, 주요 관광목적지에 대한 지각도, 캐나다 브랜드에 대한 지각도, 캐나다로의 여행에 대한 관심과 의도, 캐나다 관광광고에 대한 인지 정도 등을 포함하고 있음.
- 우리나라의 경우에도 개별관광객에 대한 공식적인 통계자료를 수집하고 있지는 않으며, 매년 조사하고 있는 ‘외래관광객 실태조사’에 의해 해외 관광시장별 개별관광객의 규모를 가늠하고 있음.
- 따라서 제주특별자치도에서도 매년 정기적인 ‘외래관광객 실태조사’를 수행(외래관광객 실태조사의 DB화 추진)하여 제주를 방문하는 개별관광객들의 규모와 관광성향을 파악할 필요가 있음.
 - 실태조사 뿐만 아니라 관광연구통계(TRS)의 구축을 위한 예산 확대와 전담기관을 지정하여 운영을 추진할 필요가 있음.
 - 제주방문 정보원, 선호하는 관광활동, 재방문 의도와 재방문시 참여하고

43) 제주관광공사·제주발전연구원(2002), 「외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안」, p.19.

싶은 관광프로그램 등에 대한 시장조사가 필요함. 이러한 자료들을 기반으로 하여 세분시장을 분석하고, 표적시장과 홍보 마케팅전략을 수립하는 것이 바람직함.

- 개별여행은 단체여행과 같은 패키지에 비해 순수 관광 목적 이외에, 상용, 공용, 유학연수, 단기취업 등 다양한 입국 목적을 지니고 있어서 기존의 외래여행객 실태조사의 자료를 이용하여 개별여행의 관광 특성 및 형태를 파악하기 어려운 부분이 있음.⁴⁴⁾
- 출국장이 아닌 관광지 현장에서 다양한 목적의 개별관광객을 선별하여 개별관광시장별 조사를 강화해 나가야 함.

4) 외국인 대상 택시 부당요금 근절대책 마련

- 제주를 방문하는 국내·외 관광객들이 주로 이용하는 교통수단이 택시라고 할 수 있으며, 택시기사의 불친절, 부당요금 청구 등은 제주관광의 이미지를 가장 크게 훼손시킬 수 있음.
- 뉴욕시는 택시 바가지요금 근절을 위해 뉴욕 JFK 공항 웹사이트 등에 시내 주요지역까지 택시요금을 명기하고 있으며, 로마 Fiumicino 공항에서 시내 주요 지역까지 택시요금 정찰제를 실시함.⁴⁵⁾
- 외국인 관광객들이 주로 이용하는 택시의 ‘바가지 요금’ 근절과 요금의 시비거리를 해소하기 위해 도내 택시에 외국어로 표기가된 택시요금표를 부착할 필요가 있음.
- 제주관광홈페이지에 시내 주요지역까지의 택시요금을 게재할 필요가 있음.

44) 한국문화관광연구원(2012.1), 「중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사 결과 보고서」.

45) 한국문화관광연구원(2012), 「중국·일본 황금연휴의 한국 인바운드 관광 영향」, KCTI 가치와 전망, 제1호, p.8.

5) 안정적 항공좌석 확보

- 수도권을 경유하여 제주를 방문하고자 하는 외국인 개별관광객의 교통편의를 위해서는 김포-제주, 인천-제주간 안정적 항공좌석의 확보가 필수적임.
- 영국 경제주간지 이코노미스트(2012.5.14)에 따르면 김포-제주 구간은 전 세계에서 가장 많은 승객이 이용하는 항로로 선정됨.
- 수도권을 방문하여 제주를 방문하고자 하는 개별관광객들이 항공좌석을 확보하지 못하여 제주를 방문하지 못하는 경우가 발생할 수 있음.
- 항공사별 제주노선 항공기를 기존 중형기(180석 내외)에서 대형기종(250석 이상)으로 전환이 필요하며, 이에 대해 국내 항공사와의 협력체계를 강화해 나가야 함.
- 인천국제공항을 경유하여 제주를 방문하고자 하는 외국인 관광객들에게도 무비자가 적용될 수 있는 방안 마련도 필요함.

나. 관광시장 세분화 전략 마련 및 관광상품/프로그램 개발

- 외국인 개별관광객 세분시장 가운데 제주의 관광목표를 가장 효과적이고 효율적으로 달성할 수 있는 핵심 표적시장의 선정이 필요함
- 외국인 개별관광객 유치 활성화를 도모하기 위해서는 국가별 세분시장별로 개별관광객의 행태 특성에 대한 조사·연구가 지속적으로 이루어져야함.
 - 본 연구에서는 국가별 세분시장의 특성에 대해 직접적인 조사를 하지 않았으므로 선행연구를 토대로 개괄적인 방향만 제시함.
- 본 연구에서는 기존 선행연구와 본 연구의 전문가 조사를 토대로 거시적인 방향에서 중화권, 일본, 동남아, 구미주권 관광시장별 세분화 전략의 방향과 관광상품 및 프로그램 개발의 방향을 제시하고자함.
- 향후 연구에서는 크루즈 관광객, 회의참석 관광객, 배낭여행객, 예비신혼부부, 신혼여행객 등 연령별·성별이외의 세분화된 개별 관광시장에 대한 접근이 필요함.

1) 개별관광객 시장세분화 예시

□ 중화권 관광시장

- 중국인 개별관광시장의 경우 한국관광공사에서는 주요 타깃을 20~30대 화이트칼라 여성층으로 선택하고 있으며, 외래관광객 실태조사 결과에 의하면 중국인 재방문객들이 개별여행으로 한국을 방문하는 경우가 많음.
- 한국관광공사에서는 방한 중국인 중 여성이 차지하는 비중이 지속적으로 확대될 것으로 전망하고 있음.⁴⁶⁾
- 한국문화관광연구원에서 조사한 중국인 FIT 관광객 대상 방한여행 실태조사⁴⁷⁾ 결과에서도 제1의 표적시장으로 20~30대 여성시장을 선정함. 2순위 시장은 가족/친지동반 중년 여성, 3순위 시장은 관광/사업 병행 중년남성이었음.
- 20~30대 여성시장과 가족/친지동반 중년 여성시장을 중심으로 타킷팅을 명확하게 할 필요가 있음.
- 그 외 세부시장으로는 중국인 예비신혼부부시장, 신혼여행시장, 크루즈 관광객 등의 유치를 확대하기 위한 전략 마련이 필요함.
- 대만·홍콩 개별관광시장의 경우에도 「2011년 외래관광객 실태조사」 결과에 의하면 20~30대 여성층이 주요 시장인 것으로 파악됨.

□ 일본인 관광시장

- 2011년도 제주방문 일본인 관광객중 직항이용 관광객 현황을 살펴보면, 전체 139,809명중 60대 이상(37.3%), 50대(23.4%), 40대(14.5%), 30대(11.7%) 등의 순으로 나타남.
- 40대 이상 중장년층 관광객 중심으로 제주를 방문하는 것을 알 수 있음.

46) 한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」, p.5.

47) 한국문화관광연구원(2012.1), 「중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사 결과 보고서」.

<표 V-1> 2011년도 제주방문 일본인 관광객중 직항이용 관광객 현황(단위 : 명)

구 분	합계	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
전체	374,352	12,598	16,002	59,961	71,796	75,705	67,066	71,224
일본	139,809	3,468	3,456	11,337	16,354	20,292	32,695	52,207

자료 : 제주특별자치도 관광정책과 내부자료.

- 한국관광공사에서는 한류 목적 방한객 및 여성 쇼핑객 증대 등 개별관광객이 지속적으로 성장할 것으로 전망함.⁴⁸⁾
- 본 연구의 전문가 설문조사 결과에 의하면, 일본시장의 경우 젊은 여성층과 중년 여성층을 주요 타킷시장으로 해야 한다는 의견이 높게 나타남.
- 제주도에서는 중장년층에 비해 상대적으로 방문이 저조한 20-30대 젊은층 관광객에게 소구할 수 있는 쇼핑, 미용, 식도락 관광상품 개발이 필요함. 또한 40-50 중장년층 여성 관광시장인 경우에도 중요 시장으로 판단됨.
 - 쇼핑은 서울, 부산에 비해 열악한 환경임을 고려할 때, 단기적으로는 미용 관광상품 개발에 치중해야 할 것으로 판단됨.
 - 중장년층에게는 한류상품, 청정자연을 활용한 웰빙, 자연재해에 상처를 입은 사람들을 위한 힐링관광 활성화가 필요함.

□ 동남아 관광시장

- 동남아 국가중 싱가포르, 말레이시아 등이 주요 타킷시장이라 할 수 있으며, 중장기적으로 동남아의 무슬림시장의 공략을 강화할 필요가 있음.
- 방한 관광시장 규모에 비해 상대적으로 제주 방문이 저조한 태국, 필리핀 개별여행시장을 공략할 필요가 있음.

48) 한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」, p.5.

- 동남아 시장의 경우에도 순수관광목적 방문수요가 많은 20-30대 젊은 층을 중심으로 유치증진방안을 모색할 필요가 있다고 판단됨.

□ 구미주 관광시장

- 한국을 방문하는 구미주 관광시장은 연령에 구분없이 대부분 개별관광객이므로, 배낭여행시장에 대한 공략방안 마련이 필요함.
- 20-30대 젊은 여성과 남성층 시장을 중심으로 유치증진방안을 모색할 필요가 있다고 판단됨.

<표 V-2> 개별관광시장 시장세분화관련 전문가 설문조사 결과

구분	주요 타킷시장
일본시장	40-50대 중년 여성층시장, 가족시장
중화권시장	20-30대 젊은 여성층시장, 가족시장
동남아시장	20-30대 젊은 여성층시장, 가족시장
구미주시장	20-30대 젊은 여성과 남성층시장, 배낭여행시장

2) 개별관광객 관광상품/프로그램 개발방향 예시

□ 데이 투어 관광상품 개발 활성화

- 외국인 개별관광객들은 개별적으로 관광지를 방문하기 어렵고, 관광지를 선택하기 어렵기 때문에 외국인 개별관광객들을 대상으로 하는 데이투어(Day Tour) 관광상품 개발의 활성화 방안을 모색할 필요가 있음.
 - 이러한 관광상품은 개별관광객들이 방문 관광목적지에서 친구를 사귀게 하는 효과가 있으며, 혼자 관광하기에 부담을 느끼는 여성이나 관광목적지에서 아무부담 없이 편하게 여행을 즐기려는 중장년층의 관광객들에게 많은 편의를 제공할 수 있음.
- 이러한 투어 프로그램은 외국에서 흔히 제공되는 투어의 하나로, 해당 관광객을 숙박시설에서 픽업하여 교통과 관광지 안내를 제공하고, 점심

식사 장소 제공과 차(Tea 또는 coffee)만 제공함. 투어버스 기사가 주로 가이드 역할을 대신함.

- 도내 Y업체의 운영하는 'Jeu Island 데이투어(English/Chinese 데이투어)'는 문화체육관광부가 인증한 우수여행상품으로 선정되었음.
 - 이 여행상품은 외국인 개별관광객을 타킷으로 하는 여행상품임.
- 기존 관광지에서 벗어나 체험관광 위주의 데이투어 관광상품을 활성화할 필요가 있음.
 - 관광사업체에서 반나절, 1일, 2일 투어 등 주제별 관광코스과 체험관광 프로그램을 연계하여 관광상품화할 필요가 있음.
 - 제주특별자치도에서는 이러한 관광상품 개발과 프로그램 개발에 대한 지원체계(상품 및 프로그램에 대한 인증 및 홍보 강화 등)를 강화해 나감.

□ 다양한 관광명소 선정 및 맞춤형 프로그램 개발

- CNN이 운영하는 라이프스타일 전문 웹사이트 CNNGo가 2012년 1월 발표한 '우리나라에서 꼭 가봐야 할 아름다운 50곳'중 제주도는 성산일출봉, 섭지코지, 우도, 협재해수욕장, 한라산이 선정되었음.
- 세계적인 여행 가이드북인 미슐랭가이드, 론리플래닛 등에 제주의 많은 관광명소와 호텔·레스토랑 등을 소개하는 방안을 모색할 필요가 있음.
 - 2011년 발간한 미슐랭 그린가이드에 제주의 경우는 한라산국립공원과 성산 일출봉이 각각 별점 3개의 최고점을 받음.⁴⁹⁾ 별점 2개는 만장굴과 성읍민속마을이 받음.
- 세계자연유산, 세계지질공원이외에도 경관이 우수하고, 특정 관광활동을 하기가 손쉬운 곳을 선정하여 사진촬영하기 가장 좋은 곳, 아름다운 자

49) 미슐랭 그린가이드는 관광지나 문화유적 중 가볼 만한 곳들을 별점으로 표시했음. 한국 여행지 중에서 모두 110곳에 명소에 별점을 부여함. 여행지는 흥미있는 곳(★)과 추천하는 곳(★★), 매우 추천하는 곳(★★★)으로 나눠 점수를 매겼음.

전거 도로, 제주의 문화를 접할 수 있는곳, 음식과 쇼핑의 거점 등 관광 명소를 지속적으로 발굴·지정할 필요가 있음.

- 이러한 관광명소를 발굴하고, 품질관리를 강화하는 방안을 마련할 필요가 있음.

○ 외국인 개별관광객 대상 맞춤형 관광활동 및 코스 개발

- 개별관광객들은 각기 다른 여행 일정을 갖고 있으며, 이는 맞춤형 관광 프로그램이 필요함을 의미함.
- 홍콩 관광안내데스크에서는 개별관광객들의 상황에 맞는 관광프로그램을 선택할 수 있도록 관광프로그램을 개발하여 제시하고 있음.
- 뉴질랜드관광청에서는 백패커 여행자들이 뉴질랜드에서 체험해야 할 관광활동 20가지를 소개하는 지도를 제작함.
- 외국인 개별관광객 및 재방문객을 대상으로 한 추천 제주관광코스(뉴질랜드 사례와 같이 체험관광코스로 개발)를 개발하고, 체험지도 및 체험앱 개발, 제주관광홈페이지와 제주국제공항안내데스크에서 정보 제공 등을 추진함.

<표 V-3> 미술쟁 그린가이드북에 실린 한국의 명소

구분	주요 타킷시장
★★★(꼭 가 봐야 할 곳 23곳)	<ul style="list-style-type: none"> · 경기도·서울 : 경복궁, 북촌, 창덕궁 후원, 국립중앙박물관, 수원화성 · 경상도 : 합천해인사, 안동하회마을, 병산서원, 도산서원, 경주박물관, 불국사, 석굴암, 양동마을, 대릉원 · 전라도 : 전주한옥마을, 고창고인돌박물관, 진안마이산공원, 순천선암사, 송광사, 순천만 · 제주도 : 한라산국립공원, 성산일출봉
★★ (추천하는 곳 32곳)	<ul style="list-style-type: none"> · 서울 : 국립고궁박물관, 종묘, 창경궁, 덕수궁, 리움삼성미술관 · 강원도 : 울산바위, 남설악, 대금굴, 환선굴 · 부산·경상도 : 부산자갈치시장, 범어사, 직지사, 경주남산, 통도사, 남해, 거제도 · 광주·전라도 : 광주국립박물관, 5.18국립묘지, 지리산국립공원, 구례화엄사, 목포국립해양문화연구소, 다도해 해상국립공원, 보성대한다원, 여수향일암, 순천조계산도립공원 · 충청도 : 대전이응로미술관, 계룡산국립공원, 속리산국립공원, 부여박물관, 천안독립기념관 · 제주도 : 만장굴, 성읍민속마을
★	<ul style="list-style-type: none"> · 서울·경기 : 운현궁, 정동, 청계광장, 남산골한옥마을, 송례문, 남산공원, 서울역사

(흥미로운 곳 55곳)	<p>박물관, 북한산둘레길, 삼릉공원, 봉은사, 대학로, 성북동, 선유도, 수원행궁, 용인 민속촌, 파주도라전망대, 판문점</p> <ul style="list-style-type: none"> 강원도 : 강릉, 동해 무릉계곡, 설악산, 권금성 경상도 : 부산태종대, 아시아드스타디움, 대구약령시장, 서문시장, 안동한지, 안동 35번도로, 경주계림, 울산, 진주성, 진주국립박물관, 하동쌍계사, 경남통영 광주·전라도 : 광주민속박물관, 화순운주사, 목포유달산, 영암월출산국립공원, 강진청자박물관, 보성울포해수욕장, 여수돌산도, 낙안민속마을, 드라이세트장 충청도 : 대전시립미술관, 한밭수목원, 금산, 법주사, 부여부소산성, 대천해수욕장, 공주공산성, 송산리고분, 공주국립박물관, 마곡사, 갑사, 박동진판소리전수관, 천안 아라리오갤러리
--------------	---

자료 : <http://blog.daum.net/yangsooan/8492298>



[그림 V-1] 뉴질랜드관광청의 배낭여행객을 위한 20가지 관광활동 소개 지도

자료 : <http://www.tourismnewzealand.com/>

□ 야간관광프로그램 개발

- 개별면접조사 결과에 따르면 대부분 외국인 관광객들이 야간에 즐길거리가 없어 관광일정 후 숙소에서 휴식을 취하는 것으로 나타남.
- 야간에 외국인 관광객들이 즐길거리, 체험프로그램 개발 및 홍보가 필요함.

- 외국인 관광객들이 즐겨찾는 할랄음식점, 채식식당, 일본식 음식점 등이 밀집한 제주시 광양부근을 특정 관광거리로 지정하여 야간에 방문할 수 있는 명소로 육성할 필요가 있음.
- 신제주 바이젠거리, 칠성통 등 외국인 관광객들이 즐겨찾는 길거리 통역안내원 배치나 소규모 관광안내소의 설립을 추진할 필요가 있음.
- 무엇보다 지역상인들이 자발적으로 상권 육성을 위해 상가협의회를 중심으로 쇼핑과 연계된 즐길거리, 먹을거리 등의 관광프로그램 개발을 추진할 필요가 있음.
- 제주특별자치도에서는 이를 지원하기 위한 컨설팅의 강화와 홍보방안 마련 등이 필요함.

□ 웨딩상품 개발 강화

- 제주관광공사는 총 4개의 웨딩상품을 인증(대명해외관광, 롯데관광(주), (주)부민가자투어, 이제이투어주식회사 컨소시엄)하였음.
- 한국관광공사와 협력관계를 구축하고 있는 아이웨딩 네트워크, Korea wedding service와 협력관계 구축이 필요함.
- 아이웨딩 네트워크의 경우 제주웨딩상품을 판매중이며, 신상품 개발을 추진중에 있음. 2012년 6월 7일 중국 최대 여행사인 CITS(중국국제여행사)와 제주도 웨딩관광상품 판매 협약을 체결하였음.
- 인적·물적측면으로는 웨딩서비스 관련업체(스튜디오, 드레스샵, 메이크업 등) 육성과 웨딩플래너 육성, 웨딩촬영장소 DB 구축이 필요함. 또한 웨딩촬영 패키지 개발, 통역서비스, 촬영후 서비스 등 섬세한 서비스 제공, 홍보캠페인과 프로모션 등의 차별화가 필요함.

□ 식도락 관광 및 체험프로그램 개발

- 2011년 외래관광객 실태조사에 조사된 바와 같이, 대부분의 방한 외국인 개별관광객들의 방한관광 주요 선택요인과 주요 활동으로 식도락 관광을 선호하고 있음.
- 다양한 제주 음식 메뉴의 지속적인 개발과 홍보가 필요하며, 한국인들이 즐겨찾는 숨겨진 맛집이나 제주의 향토음식의 맛을 느낄 수 있는 전문 음식점에 대한 홍보 강화가 필요함.
- 제주향토음식을 체험하는 다양한 프로그램을 개발하여 홍보를 강화해 나갈 필요가 있음.

□ 미용상품 개발 강화

- 현황분석에서 살펴본 바와 같이, 제주관광공사에서도 2012년 마케팅 전략으로 일본인 여성관광객 유치 확대를 위해 에스테(미용, 피부관리 및 테라피 등을 포함한 미용관광) 여행상품 인증 및 지원사업을 추진할 예정임.
- 여성 관광객들이 제주에서 미용/뷰티/에스테를 편안하게 즐길수 있도록 하기 위한 관련업체에 대한 정보제공 및 예약방법에 대한 안내 등이 지속적으로 이루어져야 함.

□ 한류지도의 제작과 스토리텔링 강화

- 조안스튜디오, 쉬리의 언덕, 대장금 촬영지, 아이리스 촬영지 등 한류 활용과 이와 연계된 테마상품 개발이 필요함.
- 한류지도의 개발과 지속적 업그레이드, 스토리텔링 강화방안 마련이 필요함.
- 구미주 영어권 관광객들이 선호하는 ‘해녀와의 만남 상품’을 기획할 필요가 있으며, 한류스타를 제주관광홍보대사로 위촉하여 제주관광 이미

지를 강화해 나갈 필요가 있음.

- 중국 등 아시아에서 부는 한류를 활용할 수 있는 공연 프로그램을 기획 및 개발하는 방안도 고려할 필요가 있음. 예를 들면 대장금의 주제가 ‘오나라’와 같이 중국인 관광객들에게 익숙한 노래를 가르쳐주는 공연 프로그램을 기획할 필요가 있음.⁵⁰⁾
- 한류를 활용하여 영화나 드라마 OST(Original Soundtrack)를 외국인 관광객들이 촬영지 방문시 들을 수 있도록 하는 방안도 검토할 필요가 있음.

<표 V-4> 한국관광공사의 한류관련 조사결과 내용

구분	주요 내용
구미주 영어권	<ul style="list-style-type: none"> · 구미주 영어권의 경우 40.8%의 응답자가 한류스타와 함께 제주도를 방문 하고 싶다고 응답 · 한류스타와 함께 하고 싶은 활동으로는 관광이나 여행하기 27%, 한국 음식체험(만들기, 길거리 음식체험 포함) 26% 등으로 나타남. · 특이한 답변으로는 제주도 해녀만나기, 연예인과 함께 봉사활동하기 등
아시아 영어권	<ul style="list-style-type: none"> · 아시아 영어권의 경우 단일 지역으로는 제주도를 가장 방문하기 원함 · 한류스타와 함께 하고 싶은 활동으로는 한국음식 체험하기가 30%를 차지함

주) 한국관광공사는 전 세계 외국인 회원들을 대상으로 2011년 5월 11일부터 5월 31일 동안 설문조사를 시행하였으며, 총 102개국 12,085명이 참가.

자료 : 제상원(2011), “한류와 관광산업,” 한국관광정책 No.45, pp.88-92.

다. 관광홍보 마케팅 전략

- 2011년 외래관광객 실태조사에 의하면 외국인 개별관광객의 한국방문동기는 쇼핑, 자연풍경 감상 등의 순으로 나타났으며, 이중 제주도를 방문한 개별관광객들은 자연풍경 감상, 쇼핑 등의 순으로 나타남.
- 홍보 마케팅전략 수립시 제주의 아름다운 자연경관을 강점으로 강조할 필요가 있음.
- 제주관광공사·제주발전연구원이 조사한 ‘외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안(2012년)’에서도 외국인 개별관광객이 제주방

50) 정승훈·김정희(2011.12), 「제주지역의 공연예술 관광상품화를 위한 기초연구」, p.104.

문을 선택한 이유로 아름다운 자연경관(75.9%)을 감상하기 위해서가 가장 높게 나타남.

- 세계자연유산, 지질공원 등의 자연경관의 강점을 바탕으로 제주의 문화 유산을 적극 홍보하는 방안 마련이 필요함.
- 또한 방한 외국인 개별관광객들이 방한관광 주요 선택요인으로 1순위로 쇼핑, 주 선택요인으로 음식/미식탐방을 선택하여 쇼핑관광과 음식/미식관광을 활성화하지 않고는 개별관광시장의 확대는 단기적으로 어려울 것으로 판단됨.
- 한편, 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 관광마케팅부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 온라인 마케팅 강화(4.41), 해외 유력매체 활용 홍보 강화(4.10), 제주관광 브랜드 개발(4.00) 등의 순으로 높게 나타남.

1) 소셜미디어를 활용한 바이럴 마케팅 강화⁵¹⁾

- 페이스북(Facebook), 트위터(twitter), 유튜브(utube) 등 세계적인 조류인 소셜미디어의 발전은 호스트와 게스트에게 동시에 많은 정보를 공유할 수 있도록 하고 있어 이에 대한 체계적인 관리가 필요함.
- 특히 개별관광객의 경우 여행전 정보 취득과 여행후의 경험담을 소셜 미디어를 통해 소개하고, 여행에 대한 평가를 하려는 경향이 강하기 때문에 이에 대한 관리를 강화해 나가야 함.
- 부산시의 경우 2012년 5월 중국인 유학생 부산관광 UCC 홍보대사 100여 명을 위촉하면서 60여명을 대상으로 부산시 주요 관광지 및 시설 투어를 실시하였음.
 - 이는 중국인 유학생 홍보대사들이 부산의 주요 관광지를 둘러보고, 관광자원을 체험하는 기회를 가짐으로써 이들이 부산을 제대로 알게 하는 한편, 부산관광 UCC 제작에 도움을 주기 위해 마련되었음.

51) 바이럴 마케팅은 버즈 마케팅이라고 불리우기도 하는데, 소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅 기법임.

- 현황분석에서 살펴본바와 같이, 제주관광공사에서도 SNS를 활용한 홍보마케팅을 활성화하기 위해 ① 해외 현지 체류중인 한국유학생, 대학생, 현지인(교민 포함)을 활용한 온라인 홍보활동 전개, ② 외국어와 SNS 활용 능력을 갖춘 도내 중·고등학생을 활용하여 온라인 홍보활동 전개, ③ 제주관광 유학생 홍보단 등을 추진하였음.
- 홍보단을 활성화하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 많은 학생, 유학생 등을 참여시키기 보다는 소수정예 위주의 홍보단으로 개편이 필요함.
 - 둘째, 참가자들에게는 제주도에 대한 이해를 돕는 교육 프로그램을 먼저 진행시킬 필요가 있음. 주기적인 제주도 답사 프로그램 운영, 해외에 거주하는 학생의 경우 안내책자 발송 및 주기적 제주관광 정보 제공 등을 추진해야 함.
 - 셋째, 성과가 우수한 참여자들에게는 다양한 혜택(예: 학부모 초청사업, 제주방문사업 등)을 부여하는 방안마련이 필요함.
- 또한 제주관광공사에서도 SNS 활성화를 위한 운영규정을 제정하여 이를 적극적으로 활용할 필요가 있음.
 - '담당 직원, SNS를 통해 제공하는 제주관광정보의 내용, 글을 올리는 수준과 빈도, 친구맺기(혹은 following)에 관한 규정 등을 내부에서 명확히 한 후 SNS를 활성화해야함.

<표 V-5> 주요 국가의 소셜 네트워크 이용 성향

구분	주요 내용
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 4월, 컴스코어(comScore, Inc.)에서 조사한 『아시아태평양지역시장의 SNS 접속자수 및 이용빈도』 데이터에 따르면 일본은 15세 이상 인터넷 사용인구의 42.3%가 SNS를 이용 · 주로 이용하는 소셜 네트워크 사이트는 GREE(http://gree.jp), Mixi(http://mixi.jp), Yahoo! MobageTOWN (http://yahoo-mbga.jp/), Twitter, Facebook
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 6월 기준, 중국의 소셜 네트워크 사용인구는 약 2억 천만명으로 전체 온라인인구의 50.1% · Renren, 51.com, Kaixin001이 중국의 3대 소셜 네트워크 사이트
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 1월 기준, 미국 소셜 네트워크 사용인구는 163,732,000명으로 이는 전체 인터넷 사용인구(201,139,000명)의 약 81.4% 수준 · Facebook, YouTube, MySpace 등이 미국 소셜 네트워크의 주류
대만	<ul style="list-style-type: none"> · 주로 이용하는 소셜 네트워크 사이트는 Facebook, Wretch , Youtube 등
말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 소셜 네트워크 사이트는 Facebook, YouTube, Friendster, Myspace, Tagged
홍콩	<ul style="list-style-type: none"> · 주요 이용 웹사이트는 포털 사이트인 Yahoo · Facebook, Youtube와 같은 소셜네트워킹 사이트
싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> · 2010년 기준 Facebook 이용자, 약 2,700,000명

자료 : 한국관광공사(2010), 「글로벌 온라인 트렌드 조사분석서」.를 참고하여 작성함.

2) 제주관광 브랜드 개발

- 유네스코 자연환경 분야 3관왕 획득에 이어 세계 7대 자연경관으로 선정된 사실을 국내·외에 홍보하고, 제주관광의 이미지를 명확하게 심어줄 제주관광 브랜드 개발이 필요함.
- 세계 7대 자연경관에 대해서는 외국인을 대상으로 제주가 세계 7대 자연경관으로 선정된 것에 대한 인식도 및 마케팅 방향 설정⁵²⁾을 위한 조사가 가장 먼저 추진될 필요성이 있음. 이를 바탕으로 SNS 마케팅, 특집기사화, 팸투어 등 세부 마케팅 계획을 수립해야 할 것임.
- 한국관광공사에서는 「2012년도 해외마케팅 사업계획」 수립시 제주도가 세계 7대 자연경관으로 선정된 것에 대한 다양한 홍보 마케팅계획을 수립하였음. 이러한 당초 계획이 추진될 수 있도록 문화체육관광부와

52) 제주관광공사에서 2012년 내외국인을 대상으로 제주가 세계7대 자연경관으로 선정된 것에 대한 인식 등에 대한 설문조사를 수행함. 다만, 이러한 조사를 보다 체계적으로 강화해 나가야 함.

한국관광공사와의 협력체계를 강화해 나가야 함.

- 단기적으로는 2012년 런던 올림픽 기간 중 한국관광 홍보관 운영시 한국관광공사와 협력하여 「제주, 세계 7대 자연경관」 홍보를 추진할 필요가 있음.
- 제주브랜드 개발시 한국방문 외국인 관광객, 더 나아가 전 세계인을 대상으로 한 조사를 시행하여 명확한 브랜드를 도출할 수 있도록 하는 것이 중요함.
- 말레이시아는 1999년에 관광진흥을 위해 ‘Malaysia, Truly Asia’ 캠페인을 시작하였으며, 말레이시아의 고유한 다양성의 정수를 나타내고 있음.⁵³⁾
- 이 슬로건은 말레이시아의 관광에 매우 큰 전환점을 마련. 1998년 말레이시아의 외국인 관광객은 550만명에 불과하였으나 1999년 슬로건이 등장한 이후 2000년에는 그 두 배인 1,020만명, 2011년에는 2,470만명에 이름.
- 제주관광 정책의 수립과 집행, 효과적 마케팅 활동을 위해 싱가포르의 ‘Your Singapore’, 뉴질랜드의 ‘100% Pure’ 등과 같은 제주관광 대표 슬로건을 창출하고, 지속적인 브랜드화를 통해 제주관광의 상징성과 매력도를 제고할 필요가 있음.



[그림 V-2] 싱가포르의 관광슬로건 이미지



[그림 V-3] 뉴질랜드의 관광슬로건 이미지

53) 이정훈(2012), “아시아의 지역브랜드, 홍콩과 말레이시아,” 지역발전위원회, 지역과 발전 Vol.8.



[그림 V-4] 홍콩의 관광슬로건 이미지



[그림 V-5] 영국의 관광슬로건 이미지

3) 관계 기관과의 마케팅 협력 강화

- 한국관광공사, 국내·외 항공사 등과의 긴밀한 네트워크를 구축하여 공동 판촉방안을 마련하는 방안도 필요함.
- 한국관광공사의 경우 해외지사별로 외국인 개별관광객 유치를 위한 마케팅 활동을 추진하고 있으므로, 이와 연계하여 공동 마케팅 활동을 하는 것이 시간과 비용절약 측면에서 바람직함.
- 관계기관과 협력하여 제주관광 기념사진 콘테스트, 제주관광 퀴즈대회 등 홍보 이벤트를 지속적으로 개최할 필요가 있음.

4) 수도권 방문 개별관광객에 대한 마케팅 강화

- 현재 한국을 방문하는 외국인 개별관광객들은 서울을 중심으로 방문하고 있는 상황임.
- 따라서 서울을 방문하는 외국인 개별관광객을 대상으로 우선적으로 홍보를 강화해 나가야함.
- 서울의 주요 역사문화관광지, 한옥마을, 게스트하우스 등에 제주의 안내책자, 지도 등 다양한 홍보수단을 통해 홍보를 강화해 나가야 함.
- 서울에 소재한 제주홍보사무소를 통해 어권별 안내책자, 지도 등의 배포를 강화해 나갈 필요가 있음.

- 서울-제주 공동마케팅사업의 일환으로 제주↔서울을 방문하는 개별관광객들에게 다양한 혜택을 주는 방안도 모색할 필요가 있음.

5) 영화, 드라마 등을 통한 간접 마케팅 강화

- 국내·외 영화나 드라마, 한류스타를 활용한 국내 영화나 드라마, 뮤직비디오 촬영 등을 적극적으로 유치하여 간접 마케팅을 강화해 나갈 필요가 있음.
 - 강원도의 경우 영화, 드라마, 뮤직비디오 등의 촬영장소 제공으로 관광홍보 효과가 매우 큰 것으로 나타남.
- 드라마·영화촬영 지원은 실패할 확률도 많기 때문에 지원사업 선정시 제주영상위원회의 심의를 강화하고, 선별적·차등적 지원 및 구체적 지원근거 마련이 필요함.
 - 2008-2010년 제주영상위원회를 통해 촬영지원 명목으로 도에서 집행한 예산은 23억500만원임.
- 외국 주요 방송매체를 활용하여 개별여행 형태의 제주관광의 매력을 소개하는 특집 프로그램들을 제작 방영하도록 유도하는 방안도 필요함.

라. 교통부문 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 교통부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 주요 관광지 순회 시티투어버스 운행(4.30), 대중교통 외국어 서비스 강화(4.25), 외국어 요금표 택시 부착(4.23), 외국어 통역택시 운행 활성화(4.15), 렌트카에 외국어 네비게이션 보급 확대(3.97) 등의 순으로 높게 나타남.
- 최근 자가운전(렌터카 이용)을 하는 해외여행객들이 크게 증가하고 있으나, 제주에서 외국인 개별관광객의 자가운전 활성화를 기하는 정책은 신중한 접근이 필요함.
 - 내국인 개별관광객들의 경우 대부분 렌터카를 이용하고 있으며, 이로

인해 지속적인 도로확장에도 불구하고 도내 주요 곳곳에서 교통체증이 심각한 상황임.

- 따라서 외국인 개별관광객들을 대상으로 한 렌터카 이용 활성화 정책 (예를들어 영어네비게이션 업체 확대 등)은 개별관광객의 교통문제를 해결하는 방안이 아니라고 판단됨.
- 단기적으로는 대중교통에 외국어 지원서비스 강화와 택시서비스 강화를 추진하고, 중장기적으로는 시티투어버스 운영 활성화를 추진해 나가야 할 것임.
- 단중기 지원책으로 앞에서 서술한 데이투어 활성화도 외국인 개별관광객의 교통문제를 해결하는 하나의 방안이 될 수 있음.

1) 대중교통의 외국어 서비스 강화

- 관광목적지의 관광시스템을 구성하는 요소로서 대중교통은 그 지역의 교통인프라 수준을 알 수 있는 척도라 할 수 있음.
- 제주도는 렌터카, 전세버스, 택시 등을 이용한 관광이 활성화되었으나, 제주를 방문하는 국내외 관광객들이 대중교통을 이용하기에는 불편한 점이 많은 것이 현실임.
- 현 시점에서 대중교통시스템을 획기적으로 바꿀 수는 없으나, 외국인 관광객들의 이동편의증진차원에서 몇가지를 개선한다면 지금보다 우수한 교통시스템을 구축할 수 있음.
- 대중교통관련 개선해야 할 사항을 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 외국인 개별 관광객들이 쉽게 관광지를 찾아갈 수 있도록 시외버스에 번호표를 부착하여 행선지를 명확하게 알 수 있도록 해야함.
 - 둘째, 시내외 버스에 외국어(영어, 중국어, 일어) 안내 서비스를 제공하고, 외국어로 된 노선표 제작, 외국어 표지판 부착 등을 추진하여 개별 관광객들의 편의증진을 도모할 필요가 있음.
 - 셋째, 외국인 개별관광객들이 대중교통에 대한 충분한 정보를 제공받을

수 있도록 제주관광홈페이지를 통해 항공, 선박, 시내외버스 스케줄에 관한 정보 제공을 강화하고, 정보접근이 쉽게 이루어지도록 해야 함.

7번 시내버스 운행 시간표

이오테우매변-이오동등마을-도두동-레포조공원-성환마을-사태부고-서문시장-농협도지화-중앙여중-티미널-연동입구-신제주R-연라병원-노영우채국-북쪽초교-연라대-제주교

번	도두동	외도초교	이오동	어업	사태부고	중앙로	사환	과주하고	연북로	제주교	비고
1	6:40	6:47	6:52	6:59	7:04	7:08	7:17	7:23	7:38	8:00	8:20
2	7:30	7:34	7:42	7:44	7:49	7:53	7:56	8:01	8:09	8:12	8:16
3	8:30	8:34	8:42	8:44	8:49	8:53	8:56	9:01	9:09	9:12	9:16
4	9:00	9:04	9:12	9:14	9:19	9:23	9:26	9:31	9:39	9:42	9:46
5	9:50	9:54	10:02	10:04	10:09	10:13	10:16	10:21	10:29	10:32	10:36
6	10:40	10:44	10:52	10:54	10:59	11:03	11:06	11:11	11:19	11:22	11:26
7	11:30	11:34	11:42	11:44	11:49	11:53	11:56	12:01	12:09	12:12	12:16
8	12:30	12:34	12:42	12:44	12:49	12:53	12:56	13:01	13:09	13:12	13:16
9	13:30	13:34	13:42	13:44	13:49	13:53	13:56	14:01	14:09	14:12	14:16
10	14:30	14:34	14:42	14:44	14:49	14:53	14:56	15:01	15:09	15:12	15:16
11	15:30	15:34	15:42	15:44	15:49	15:53	15:56	16:01	16:09	16:12	16:16
12	16:20	16:24	16:32	16:34	16:39	16:43	16:46	16:51	16:59	17:02	17:06
13	17:10	17:14	17:22	17:24	17:29	17:33	17:36	17:41	17:49	17:52	17:56
14	18:00	18:04	18:12	18:14	18:19	18:23	18:26	18:31	18:39	18:42	18:46
15	18:50	18:54	19:02	19:04	19:09	19:13	19:16	19:21	19:29	19:32	19:36
16	19:40	19:44	19:52	19:54	19:59	20:03	20:06	20:11	20:19	20:22	20:26
17	20:30	20:34	20:42	20:44	20:49	20:53	20:56	21:01	21:09	21:12	21:16
18	21:10	21:14	21:22	21:24	21:29	21:33	21:36	21:41	21:49	21:52	21:56
19	21:50	21:54	22:02	22:04	22:09	22:13	22:16	22:21	22:29	22:32	22:36



[그림 V-6] 한글로 표시된 버스 운행시간표

[그림 V-7] 시외버스 전경(외국어 표기 없음)

2) 외국어 통역택시(글로벌 택시) 기사에 대한 교육 강화 및 관광콜센터 구축

- 외국어 통역택시는 개별관광객이 대중교통을 이용하여 관광하기 어려운 상황, 제주시 일부지역에 시티투어버스가 시범운영되고 있다는 점을 고려할 때 제주를 방문하는 외국인 개별관광객들이 선호하는 교통수단이라 할 수 있음.
- 현재 외국어 통역택시와 개별관광객의 접촉은 개별 기사의 블로그를 이용한 홍보, 숙박업소에서의 연락 등을 통해 이루어지고 있음.
- 외국어 통역택시는 2012년 2월말 기준 100대(영어 21, 중국어 11, 일본어 68)가 운영중에 있으며, 영어와 중국어 구사가 가능한 택시기사 수요는 매우 부족한 실정임.
- 외국어 통역택시를 활성화하기 위한 방안을 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 제주관광홈페이지, 숙박업소, 택시회사 등을 통해 관련 정보 취득과 예약을 할 수 있는 시스템 구축이 필요하며, 중장기적으로는 콜센터 운영이 필요함.

- 둘째, 인력측면에서도 일본어가 가능한 기사이외에도 영어와 중국어가 가능한 통역택시의 확대를 추진할 필요가 있음.
- 셋째, 언어교육이외에도 정기적인 환대교육, 운전기사의 복장 통일 등을 추진할 필요가 있음.
- 넷째, 싱가포르의 사례와 같이 개별관광객들이 선호할 수 있는 다양한 주제별 관광코스를 개발하여 통역택시에 제공하는 방안을 모색함.

3) 시티투어 버스 활성화 및 재정비

- 시티투어버스는 현재 제주시에서 시범 운행중에 있으며, 전세버스와 렌트카위주의 교통수단, 단체 관광객 위주의 관광행태, 주중과 주말의 관광객 편차 등을 고려할 때 시티투어버스의 활성화가 단기간내에 이루어지기 어려운 실정임.
- 다만, 향후 지속적으로 개별관광객이 증가할 것으로 예상되므로, 기존 교통체계의 개편이 시급하게 개선되어야 함.
- 다음에 제시된 내용들은 시티투어버스가 시범운행중임을 고려할 때, 단기간내에 시행하기가 쉽지 않을 것으로 판단됨.
- 향후 시티투어버스의 운영주체 선정, 노선 선정 등 다양한 논의가 조속히 진행되어야 할 것임.
- 제주관광홈페이지와 연동한 시티투어버스 홈페이지 개설이 필요함.
- 서울과 부산은 홈페이지를 통해 운행코스, 스케줄 등 다양한 정보를 제공하고 있음.
- 다양한 코스 및 노선확충이 필요
- 서울과 부산 시티투어버스는 외국인 관광객들이 선호하는 주요 관광지들이 코스에 포함되어 있으며, 다양한 코스(문화체험, 생태체험, 야간코스 등)가 운행 중임.
- 시범운행중인 제주시 시티투어버스 코스는 관광객들이 선호하는 관광지가 아닌 외곽 지역의 코스로 구성되어 있음. 따라서 관광객들이 선

V. 외국인 개별관광객 유치증진방안

호하는 주요 관광지를 코스로 구성할 필요가 있으며, 테마나 지역에 따른 다양한 코스가 필요함



[그림 V-8] 서울시티투어버스 홈페이지



[그림 V-9] 부산시티투어버스 홈페이지

자료 : <http://www.seoulcitybus.com/>

자료 : <http://www.citytourbusan.com/>

○ 안내기능 강화가 필요

- 서울에서 운행 중인 시티투어버스에는 외국어가 가능한 안내원 배치 및 오디오 가이드(4개국어-영어, 중국어, 일어, 프랑스어)를 통해 시티투어 주요 코스에 대한 충분한 안내와 해설을 제공하고 있음.



[그림 V-10]서울시티투어버스 안내원 배치



[그림 V-11] 서울시티투어버스 4개 외국어 음성안내 오디오가이드

마. 숙박시설부문 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 숙박시설부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 게스트하우스·유스호스텔 등 중저가 숙박시설 확충(4.34), 저등급 관광호텔과 일반호텔의 브랜드화(4.02), 모텔·여관 등의 브랜드화(3.89) 등의 순으로 높게 나타남.

1) 관광호텔의 확충 및 브랜드화

- 2011년 외래관광객실태조사에서 살펴본 바와 같이, 외국인 개별관광객들이 주로 숙박하는 시설은 관광호텔 및 일반호텔임.
- 최근 제주를 방문하는 국내·외 관광객들이 지속적으로 증가함에 따라 숙박난이 발생될 것으로 예측되고 있음.
- 현재 추진되고 있는 리조트형 관광지 개발사업들과 개별 숙박시설 건설사업이 정상적으로 추진될 경우 숙박난 해소에 도움이 될 것으로 예상되나 현 시점에서 당장 해소되기는 어려운 상황임.

<표 V-6> 관광숙박시설 승인사업장 현황(2012. 2. 20현재)

계		관광호텔		가족호텔		호스텔		휴양콘도		휴양펜션	
개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수	개소	객실수
89	4,903	14	1,953	21	1,022	18	409	14	1,331	22	188

- 이에 따라 제주특별자치도는 숙박시설 수급 불균형 현상을 해소하기 위하여 관광숙박시설 확충방안을 마련함.⁵⁴⁾
 - 관광숙박시설 확충방안은 ① 기존 건물 관광숙박업 전환 및 신규 건립 시 관광진흥기금 확대지원, ② 관광개발사업을 위한 인허가과정에서 관광호텔, 가족호텔 등 건립권장, ③ 관광숙박시설 확충을 위한 관광숙박시설 건립 지원반 운영, ④ 관광숙박시설 확충을 위한 지속적인 제도개

54) 제주특별자치도 국제자유도시추진본부, 「관광숙박시설 확충방안 마련한다」, 2012.2.21일자 보도자료.

선 등임.

- 관광호텔 등급평가체계 개선, 도내 숙박시설 통합 정보시스템 구축, 관광숙박업 부가가치세 영세율 재도입 등의 방안 마련이 필요함.

2) 기존 중저가 숙박시설의 브랜드화

- 외국인 관광객의 눈높이에 맞는 시설과 서비스 품질 수준을 향상시키기 위한 보다 적극적인 노력이 필요함.
- 중저가 호텔, 모텔, 게스트하우스 등 개별관광객들을 위한 저렴하고 질 좋은 숙박시설 확충이 필요하며, 중저가 호텔의 서비스 개선(인터넷 이용 가능 객실 확대 등)이 필요함.
 - 제주시 구도심지역과 신제주지역의 모텔·여관들을 외국인 관광객들이 선호할 수 있는 수준의 숙박시설로 전환하는 방안을 모색함.
 - 경기도의 사례와 같이 숙박업체들은 개방형 카운터, 트윈베드 도입, 밝은 내부 조명, 인터넷 이용 가능 객실 확보, 객실 침구 개선, 조식제공을 위한 주변 식당과 연계 등을 추진함.
 - 제주특별자치도는 숙박시설표지판의 외국어 병기, 종사원에 대한 서비스 교육과 외국어 교육, 외래 관광객 응대 컨설팅, 외국어 홍보물 비치대 제공, 외국인 유치 지원 등을 추진함.
- 외국인 개별관광객이 다양한 숙박시설을 선택할 수 있도록 게스트하우스, 유스호스텔 등에 대한 충분한 정보를 제공하고, 제주특별자치도 차원의 지원방안을 검토함.
 - 안내표지 지원, 관광지도 및 홍보물 제공, 기념품 일부 제공 등을 추진할 필요가 있음.

■ 경기도 - 관광객 수용 숙박시설 부족 해결위해 모텔 활용

- 경기도는 2012년에 도내 외래 관광객 숙박시설이 6천여실 정도 부족할 것으로 예측. 높은 지가 및 건축비용 등의 문제를 고려할 때 외래 관광객의 숙박시설 부족현상이 당분간 지속될 것으로 전망
- 2011년 11월부터 경기도 주요 모텔들과 공동으로 기존 모텔의 수용태세를 개선해 외국인 관광객 숙박시설로 활용
- 2011년 11월 수원 인계동 모텔들이 외국인 관광객 숙박을 처음 시작했고, 2012년 6월 13일부터는 시흥시 월곶동 지역 모텔들도 외래 관광객 숙박을 개시
- 수원 인계동(200객실)과 시흥 월곶동(140객실)의 객실을 합하면 340객실로 이는 중급 비즈니스 호텔 2개 규모와 맞먹음
- 경기관광공사는 모텔들이 외국인 관광객을 받기 위해서는 호텔이 제공하는 아침 조식이 필수라고 판단, 인근 대형 식당을 활용해 불고기 등의 한식을 제공하도록 했음. 주변 식당은 추가매출을 올릴 수 있었고, 숙박업계는 조식 문제를 해결함. 숙박객 유치와 주변 상권 활성화가 함께 하는 선순환 구조를 형성
- 외국인관광객 유치위원회는 개방형 카운터, 트윈베드 도입, 밝은 내부 조명, 객실 침구 개선, 조식제공을 위한 200여명 수용 가능 식당 확보 등 외국인 손님맛이를 위한 개선작업을 자발적으로 추진
- 경기관광공사는 시설표지판의 외국어 병기, 종사원에 대한 서비스 교육과 외국어 교육, 외래 관광객 응대 컨설팅 등을 우선 실시하고, 해당 지방자치단체와 협력해 외국어 홍보물 비치대 제공, 외래 관광객 안전 강화 등을 추진
- 한국관광공사, 한국일반여행업협회 등과 연계해 국내외 여행업계에 정보를 제공하고, 팸투어 등을 통해 실질적인 외래 관광객 유치활동을 전개

자료 : 경기도, 「관광호텔 부족, 모텔 내실화로 극복」, 2011.11.14일자 보도자료. 경기도, 「생각 바꾸니, 유흥가 모텔촌이 숙박시설 부족 해결」, 2012.6.12일자 보도자료.

3) 외국인 도시민박업 확충 및 지원강화

- 정부는 2011년 12월 30일 ‘외국인관광 도시민박업’을 관광편의시설업으로 추가한 관광진흥법 시행령 및 시행규칙을 공포·시행함.⁵⁵⁾
 - 도시 지역 230㎡ 이하의 단독주택, 아파트 등에 거주하는 자가 외국인 관광객을 대상으로 한국 가정 문화를 체험할 수 있도록 숙식 등을 제공하는 경우, 해당 시·군·구 또는 특별자치도지사로부터 ‘외국인관광 도시민박업’으로 지정을 받을 수 있음.
 - 지정을 받으려는 자는 해당 주택에 직접 거주하여야 하며 외국인에게 서비스를 제공할 수 있는 체제를 갖추어야 한다. 대상은 외국인 관광객에 한정됨.
- 해외의 경우도 영국은 연간 100만 명, 여타 유럽국가도 15~20만 명 가량이 홈스테이를 이용하고 있는 것으로 조사됨.⁵⁶⁾
 - 초중고생 중심으로 방학기간에 인근 국가의 홈스테이를 통해 외국어 습득 및 문화교류가 자연스럽게 이루어지고 있음.
 - 향후 한·중·일 3개국의 학생들도 홈스테이를 활용한 문화교류 수요가 증가할 것으로 전망됨.
- 정부는 소셜미디어 및 관광공사 외국어 홈페이지(www.visitkorea.or.kr)를 활용한 온라인 마케팅 강화, 28개 해외지사를 활용한 유관업계 홍보를 통해 게스트(외국인 관광객) 수요 창출에 적극 나설 계획임.
- 제주지역의 유희주거시설 활용과 장년층 가구의 부수입 증대 등 맞이하는 층의 이점과 제주의 문화를 체험하고 문화교류를 할 수 있는 등의 장점을 가지고 있으므로 이에 대한 적극적인 지원책 마련이 필요함.

55) 문화체육관광부, 「외국인 관광 도시민박업(홈스테이) 지정·지원 제도 본격 시행」, 2011년 12월 30일자 보도자료.

56) 박승근, “외국인관광 도시민박업(홈스테이)은 한국의 정(情) 문화 전도사,” 한국문화관광연구원 웹진 문화관광, 2012년 5월.

<표 V-7> 코리아스테이 호스트 인증현황(2012년 3월 기준)

계	서울	부산	대구	인천	대전	경기	광주	경주	전주	울산	제주	기타
229	92	48	4	8	6	55	2	2	2	2	2	6
객실수	151	77	4	13	8	77	2	6	5	2	2	13

자료 : 박승근, “외국인관광 도시민박업(홈스테이)은 한국의 정(情) 문화 전도사,”
한국문화관광연구원 웹진 문화관광, 2012년 5월.

바. 관광안내체계부문 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 관광안내체계부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 외국어 관광안내판 표기 개선(4.54), 해당 외국어 표기의 지도제작 및 보급(4.36), 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선(4.34), 외국어 안내자료 비치장소 확대(4.31), 해당 외국어 관광안내 전문인력 확충(4.28), 제주관광 홈페이지 개선(4.23), 공공부문에서 스마트폰을 활용한 관광안내 앱 제작(3.98) 등의 순으로 높게 나타남.
- 단기적으로는 관광안내물의 제작 개선과 관광정보 제공 기능강화, 관광 홈페이지 개선이 이루어져야 할 것으로 판단되며, 중장기적으로 다양한 관광안내 앱 제작이 지속적으로 이루어져야 할 것임.

1) 외국어 관광지도 개선

- 개별관광객들이 제주를 여행하면서 즐겨보는 관광안내물이 관광지도라고 할 수 있음.
- 외국인 개별관광객 면접조사에 의하면, 영어지도의 경우 사이즈가 너무 크고, 위치설명외에는 유용한 정보가 없다는 의견을 제시함.
- 현재 외국어 관광지도의 경우 제주도 전역의 지리적 정보만 제공하는 것보다는 외국인 관광객들이 주로 방문하는 주요 관광지를 중심으로 주소와 전화번호, QR코드, 그림 등으로 표현하는 것이 좋음.
- 따라서 제주도 전역지도외에 세분화된 지역별 관광지도(예를들어 외국

어로 된 도심 도보용 지도)가 필요함.

- 또한 관광지도 제작시 외국인의 눈높이에 맞는 관광지도 제작이 필요함.
 - 제작전에 제주방문 외국인 개별관광객이 직접 이용해보는 테스트 과정을 거쳐 제작을 하는 것이 바람직 함.



[그림 V-12] 외국인 관광객이 선호하지 않는 유형의 지도



[그림 V-13] 외국인 관광객이 선호하는 유형의 지도

2) 1330 안내전화 서비스 개선

- 현황분석에서 살펴본 바와 같이, 1330 관광안내전화 운영관련 제주도의 경우 천지연 관광안내소에서 안내원 3명이 영어, 일본어, 중국어 통역서비스를 09시~18시까지 제공하고 있음. 18시 이후로는 한국관광공사에서 운영하는 콜센터에서 통역서비스를 제공함.
 - 서귀포종합관광안내소(천지연 관광안내소)에서 운영하는 안내원 3명의 경우 1주일에 2회 휴무를 하고, 지속적인 영어·일어·중국어 통역서비스를 제공하지 못하고 있는 실정임.
- 1330 안내전화 서비스의 개선을 위한 방안을 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 1330 안내전화 통역서비스의 충실화를 기하기 위해 어권별 안내요원 인원을 확충할 필요가 있음.
 - 둘째, '1330 경기관광스마트센터'와 같이 관광안내요원들이 SNS와 온라

인을 활용한 관광홍보요원으로의 역할을 할 수 있도록 해야 함. 온라인 카페 운영, 트위터와 페이스북 운영 등을 운영하면서 국내·외 관광객들에게 제주관광정보 제공과 안내서비스를 확대할 필요가 있음. 제주관광공사의 스마트관광 부서의 조직개편과 연계하여 추진함이 바람직함.

3) 제주관광안내 '옥의 티'를 찾아라 캠페인 전개

- 한국관광공사 홈페이지, 제주관광홈페이지, 제주도에서 제작한 각종 관광안내책자와 지도 등에 제시된 제주관광정보의 오류를 지속적으로 찾아내어 시정하는 방안마련이 필요함.
- 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주관광협회 등의 관계자만으로는 시시각각 변하는 관광정보를 바로 시정하기에는 현실적으로 어려움에 있음.
- 제주를 방문하는 관광객과 제주도민을 대상으로 연중 캠페인을 실시하여 '옥의 티'를 발견하여 제보한 사람들에게는 숙박권, 호텔부페권, 관광지 무료 입장권 등을 배포하는 방안을 모색함.

4) 제주관광 모니터링단 구성

- 국내 및 도내에 거주하는 외국인을 대상으로 제주관광 모니터링단을 구성하여 관광수용태세, 관광상품 및 프로그램 개발 등에 적용할 필요가 있음.
- 현황분석에서 살펴본 바와 같이, 일본 관광청은 2010년부터 일본에 주재하는 유학생 1,100명을 '일본관광대사'로 임명, 블로그나 트위터 등을 통해 해외에 일본의 안전성을 어필하도록 하는 사업인 '관광수용환경정비 서포터' 파견사업을 시행하고 있음.
 - 외국인의 시선으로 관광시설과 호텔·여관, 안내표지판 등 수용환경을 체크하여 자국에 일본을 홍보하는 것임.
- 외국인 유학생, 학원강사, 결혼 이주자 등을 대상으로 모니터링단을 구성하고, 외국인 관점에서 제주관광 수용태세, 관광상품 및 프로그램 테

스트 과정을 거쳐 문제점을 파악하여 개선방안을 마련하는 방안을 모색함.

5) 통합 관광정보제공 사이트 구축

- 제주특별자치도 홈페이지에서는 관광정보 검색만 가능하고 교통편, 숙박, 쇼핑, 식음료 등 다른 관광정보를 얻기 위해 해당 사이트와 링크가 안됨.
- 싱가포르 관광청 사이트의 경우 해당 사이트만 방문해도 관광에 필요한 모든 정보들을 수집할 수 있으며, 교통 및 숙박편 예약도 가능함.
 - 개별관광객들을 위한 일정검색 및 해당 사이트에서 일정을 짤 수 있는 기능도 갖추고 있어 상당히 편리함.
- 영국은 런던관광 활성화를 위해서 쇼핑, 공연, 관광지 등의 정보 및 숙박예약 등을 인터넷과 모바일을 통해 원스톱 서비스를 지원함.⁵⁷⁾
 - www.visitlondon.com을 통한 모바일 서비스 제공 및 SNS의 적극적 활용을 추진함.
- 호텔, 여관·모텔, 게스트하우스, 유스호스텔, 홈스테이 등 다양한 유형의 숙박시설들에 대한 통합정보와 예약시스템, 실시간 객실 상황 등을 파악할 수 있는 숙박시설 정보제공 사이트의 개설을 제주관광홈페이지 개편 작업과 연계하여 추진할 필요가 있음.
- 여행정보의 다양성, 다양한 언어 제공, 정보 찾기가 쉬움, 웹디자인 등의 요소들을 고려하여 제주관광홈페이지의 개선을 추진해야 할 것임.
- 새로운 사이트 구축시 싱가포르의 yoursingapore.com, 홍콩의 discover-hongkong.com 등과 같이 관광객들이 쉽게 부를 수 있는 도메인 주소를 사전에 확보해야함.

57) 문화체육관광부(2011.6), 「스마트관광 활성화 계획」, p.5.

6) 테마별 관광앱 개발

□ 모바일폰 활용의 중요성

- 모바일폰의 보급과 고속 모바일 네트워크 환경 구축은 데스크톱 PC에서 정보를 찾고, 정리하고 활용하는 기회를 줄어들게 하고 있음.
- 손안의 PC인 스마트폰을 통해서 언제 어디서나 필요한 정보들을 찾고 그 즉시 활용할 수 있기 때문임.



[그림 V-14] 모바일 이용의 다양성

자료 : <http://www.tourismireland.com>

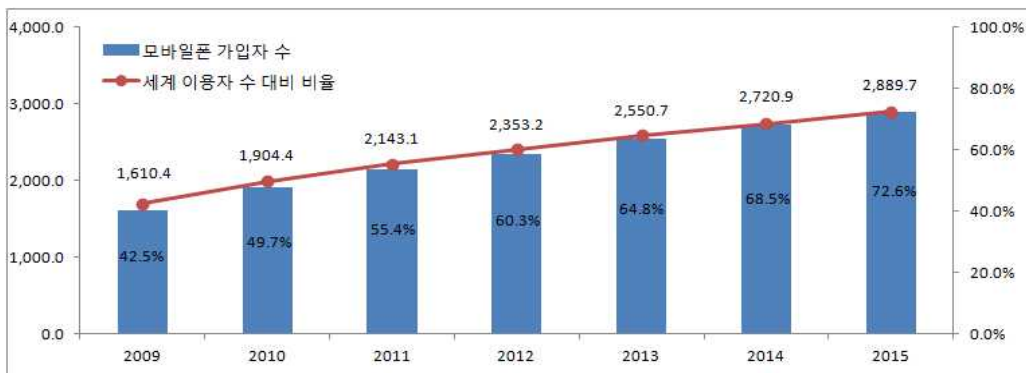
□ 모바일 미디어 확산

- 아시아·태평양 지역의 모바일폰 가입자 수, 모바일 인터넷 이용자 수가 큰 폭으로 증가함.⁵⁸⁾
- e-Marketer의 조사에서 아시아·태평양 지역의 모바일폰 가입자 수는 2011년 8월 현재 전체 가입자의 55.4%로 나타남.
- 아시아·태평양 지역의 가입자는 대부분 중국과 인도의 가입자(10억명 이상 추산)임.

58) 이양환(2011), “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망,” 한국콘텐츠진흥원, KOCCA 포커스, 20호, pp.5-6.

- 아시아·태평양 지역 2011년의 모바일 인터넷 이용자 수는 2010년에 비해 31.7% 증가한 약 6억 2,300만명으로 세계 이용자의 29.1%를 차지함.
- 국내 스마트폰 가입자는 2011년 10월 28일부로 2,000만명을 돌파함.
- 모바일 인터넷 이용자 수의 급격한 증가는 모바일폰 이용이 전화통화에서 검색과 이메일, 기타 다양한 콘텐츠 이용 등으로 다양해지고 있음을 보여주고 있음.

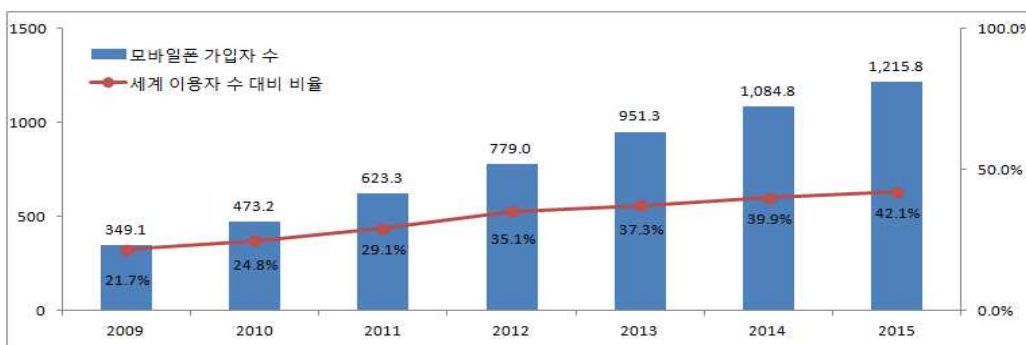
(단위 : 백만명)



[그림 V-15] 2009-2015년 아시아태평양 지역의 모바일폰 가입자 수

자료 : 이양환(2011), “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망,” 한국콘텐츠진흥원, KOCCA 포커스, 20호, p.5.

(단위 : 백만명)



[그림 V-16] 2009-2015년 아시아태평양 지역 모바일 인터넷 이용자 수

자료 : 이양환(2011), “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망,” 한국콘텐츠진흥원, KOCCA 포커스, 20호, p.6.

□ 관광앱 개발의 동향 및 대응전략

- 서울, 경기, 인천 등 국내지역 뿐만 아니라 홍콩, 싱가포르 등 관광선진지역의 관광홈페이지에서는 다양한 관광 앱을 지속적으로 개발하여 해당 지역을 방문하고자 하는 잠재 관광객들에게 무료로 제공하고 있음.
- 뉴욕을 방문하는 관광객들이 활용이 가능한 애플리케이션은 1,000 여개로 서울의 10배에 달함.⁵⁹⁾
 - 뉴욕시, 워싱턴 D.C. 등은 공공정보의 적극적 공개를 통해 민간의 관광 애플리케이션 개발을 적극 지원하고 있음.
 - 뉴욕시는 2009년 5만 달러 상금규모로 260만 달러 가치의 애플리케이션을 개발하였으며, 2010년 85개의 애플리케이션을 개발함.
- 제주지역의 경우에도 민간기업 중심으로 관광 앱이 개발되었으나, 민간 부문에서 자체적으로 우수한 관광앱 개발은 한계가 있을 것으로 판단되며, 제주특별자치도 차원에서 민간부문에서의 관광 애플리케이션 개발의 지원을 장려할 필요가 있음.
- 관광앱 개발을 위한 활성화방안을 제시하면 다음과 같음.
 - 첫째, 스마트관광시대에 대비하여 제주관광공사의 조직개편을 통해 현 스마트관광부서의 인력을 확충하고, 전문인력을 보강함. 이를 통해 관광앱 개발에 대한 지원, SNS를 활용한 마케팅 등을 체계적으로 수행할 수 있을 것임.
 - 둘째, 스마트관광 활성화 기본계획을 수립하여 단중장기간에 걸쳐 스마트관광 활성화를 위한 사업을 발굴하여 단계적으로 추진할 필요가 있음.
 - 셋째, 관광앱 개발의 지원을 강화하기 위해 ‘관광앱 개발 공모전’을 개최하고, 우수 사업자에게는 일부 예산을 지원함.
 - 넷째, 관광앱에 유명 SNS와 직접 연계하는 기능을 탑재하도록 함.⁶⁰⁾ SNS를 이용해 관광객의 입소문을 통해 제주를 홍보하는 것이 가장 효

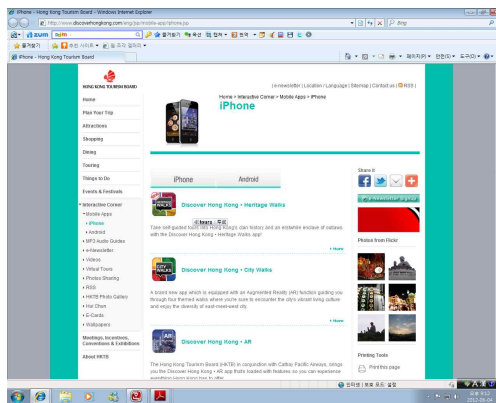
59) 문화체육관광부(2011.6), 「스마트관광 활성화 계획」.

60) 양수진(2012.2), “신마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공 비결,” SERI 경영노트 제137호, p.10.

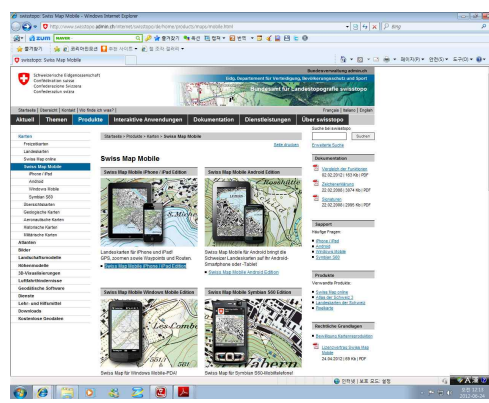
V. 외국인 개별관광객 유치증진방안

과가 클 뿐만 아니라 홍보비용도 줄일 수 있어 효용성이 증대될 수 있음.

- 다섯째, 제주시내권, 서귀포시내권, 동부권, 서부권 등의 관광권역을 중심으로 쇼핑, 음식, 관광지 등 테마형 고품격 스마트앱 체험존 구축을 추진함.
- 여섯째, 현재 제주특별자치도에서 발간한 관광안내서를 중심으로 대표적인 내용을 엄선하여 테마별 관광앱을 개발하는 방안을 모색함.



[그림 V-17] 홍콩관광청의 관광앱 제공

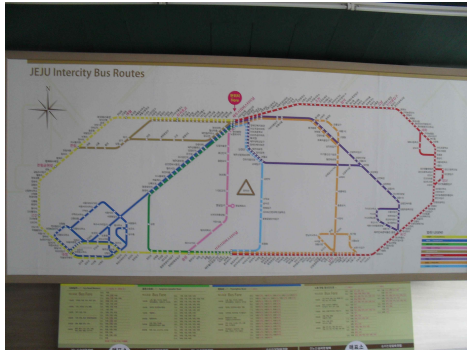


[그림 V-18] 스위스관광청의 지도앱 제공

7) 시외버스 터미널 안내 및 편의기능 강화

- 제주시 시외버스 터미널은 제주를 방문하는 국내·외 관광객들이 이용하는 제주관광의 관문의 역할을 할 수 있어야함.
- 현재 시외버스 터미널은 외국인 관광객들을 위한 안내 기능 및 편의시설 기능이 미흡함.
- 시외버스터미널내에 외국어 표기 강화, 외국어가 가능한 안내원 배치 등이 필요함.
- 교통노선, 시간표, 요금 등을 보기쉽게 정리한 안내 팸플릿을 구비하는 것이 바람직 함.
- 이와 더불어 화장실의 청결, 식당 정비, 휴게시설 확충, 짐보관소 설치, ATM 설치 등이 필요함.

외국인 개별관광객 유치증진방안



[그림 V-19] 시외버스 노선도



[그림 V-20] 매표소 전경



[그림 V-21] 제주시 시외버스터미널 앞
관광정보센터

8) 관광안내소 기능 강화

- 제주를 방문하는 외국인 관광객들이 지속적으로 증가함에 따라 관광안내소 운영체계도 개선할 필요가 있음.
- 관광안내소의 운영시간은 대부분 09:00 ~ 18:00이며, 이 시간대에는 안내소를 방문하거나 전화(064-1330 혹은 개별안내소 일반전화)를 이용하여 관광안내 및 영어, 일어, 중국어의 통역서비스를 받을 수 있음.
- 저녁시간대에 쇼핑을 하거나, 야간관광을 즐기려는 외국인 관광객이 언어소통에 문제가 발생할 수도 있음. 대부분의 관광안내소는 오후 6시에 문을 닫고, 전화(02-1330) 통화로 외국어 통역지원이 가능하나 제주관광안내를 받기에는 한계가 있음.

- 뉴질랜드 전 지역에 관광객들의 편의를 위해 90년대부터 만들기 시작함.
 - 전 지역에 약 85개 이상의 I-SITE가 있으며, 이름과 로고가 같음. 정보 공유를 통해 뉴질랜드 전 지역의 관광정보를 제공하고 있으며 표준화가 되어있음.
 - 독특한 외관을 하고 있어 안내소 자체가 관광매력물의 역할을 함.
- 인터넷과 모바일 단말기의 보급에 따라 대면 관광안내를 하는 관광안내소가 어떤 역할을 수행해야 하는지에 대한 향후 검토가 필요함.
 - 관광안내소를 방문하는 외국인 관광객에 대한 설문조사를 시행하고, 국내외 사례조사를 통해 관광안내소의 운영 개편방향을 모색해 나가야 할 것임.
- 관광안내소의 기능을 관광정보 제공의 기능과 더불어 관광객들이 편히 쉬다가 갈 수 있는 공간, 제주의 문화체험 공간 등 다양한 방안을 모색할 필요가 있음.
- 특히 야간에 관광객이 즐겨찾는 거리에는 서울시의 '움직이는 관광안내소'의 사례와 같이 길거리 관광안내사를 배치시켜 외국인 관광객의 관광편의를 증진시킬 필요가 있음.
 - 통역을 필요로 하거나 외국어 서비스 지원이 필요한 외국인 관광객을 위해서 스마트폰으로 길거리 관광안내사의 위치를 파악할 수 있는 서비스를 제공하는 방안도 모색할 필요가 있음.

■ 뉴질랜드 로토루아 관광정보센터 사례

- 뉴질랜드 북섬에 위치한 로토루아 관광안내소는 단순한 관광정보의 제공 외에도 짐보관소 운영, 샤워장, 휴식실, 기념품 가게 운영 등 다양한 편의 시설을 갖추고 있으며, 다수의 전문성을 갖춘 직원들이 관광객들에게 일정을 짜주는 등 관광객들을 위한 편의를 제공함.
- 로토루아에 관한 관광정보 뿐만 아니라 뉴질랜드 전 지역에 관한 관광정보를 제공하고 있어 다른 지역으로의 관광을 계획하는 관광객들에게 필요한 모든 정보를 제공해주고 있음. 이를 통해 로토루아와 타 지역과의 연계관광을 활성화하는데 기여하고 있음.
- 관광안내소에서 관광정보 수집뿐만 아니라 숙소예약, 교통편 예약, 관광지 할인티켓 구매, 패키지상품 구매도 가능해 여행에 관한 모든 사항을 편리하게 해결할 수 있도록 다양한 기능을 제공하고 있음



[그림 V-22] 로토루아 관광정보센터 외관



[그림 V-23] 로토루아 관광정보센터 내부



[그림 V-24] i-site 간판과 독특한 외관



[그림 V-25] i-site 간판

자료 : 인터넷 블로그(<http://zevits.blog.me/40151847840>)

주) i-site 간판의 나뭇잎 모양은 퀵마크 등급을 의미하며, 일반 숙소나 상점에 붙어있다면 i-site의 인증을 받은 것임

■ 서울시 움직이는 관광안내소

- 서울의 대표적인 변화가 명동에서 증가하는 외국인관광객들의 언어소통의 문제를 해결하기 위해 기존의 안내부스 내에서 관광객을 맞이하는 소극적인 방식에서 탈피해 도움이 필요한 외국인관광객들에게 직접 찾아가는 ‘움직이는 관광안내소’ 서비스를 운영함.
- 서울시에서는 2009년에 명동에서 7명으로 시작해 관광객의 증가하는 안내 수요와 높은 만족도에 따라 운영을 확대해 2011년 기준 움직이는 관광안내소 운영지역은 명동, 남대문, 인사동, 동대문, 신촌, 이태원, 광화문, 북촌 총 8개소로 증가했으며, 총 72명의 관광통역안내원이 활동 중임.
- 안내원들은 관광객들이 쉽게 식별이 가능한 빨간색 조끼를 입고 활동하며, 외국인 관광객들에게 먼저 다가가 관광객들이 필요로 하는 통역, 지리정보, 관광코스 소개 등을 해주어 외국인관광객들에게 좋은 평가를 얻고 있음
- 서울시에서는 외국인 관광객의 이용도가 지속적으로 증가하고 있어 지속적인 안내원 교육, 서비스품질 모니터링 등을 통해 서비스 수준 향상을 위해 노력하고 있으며, 8개의 안내소 간의 유기적인 안내서비스 제공을 위한 체계를 갖추는 등 운영의 내실화를 통해 서울관광의 만족도를 높이기 위해 노력하고 있음.

자료 : <http://blog.naver.com/brandincheon?Redirect=Log&logNo=50111545501>

바. 쇼핑부문 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 쇼핑부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 프리미엄 아울렛 개발(4.21), 제주의 특색을 반영한 쇼핑품목 개발(4.18), 사후 면세 판매장 확대(4.07) 등의 순으로 높게 나타남.
- 프리미엄 아울렛 개발과 기념품 개발관련 연구⁶¹⁾는 제주의 쇼핑관광 활성화방안을 마련하는데 있어, 매우 중요한 사항이나 기존 연구에서 이미 구체적으로 수행되었으므로 본 연구에서는 이에 대해 다루지 않음.

1) 사후면세판매장 홍보 강화 및 제주공항내 환급창구 개설

- 사후면세제도는 유럽, 싱가포르, 태국, 캐나다 등 약 80개국에서 이미 시행하고 있는 제도로써 외래관광객이 사후면세점에서 물건을 구입하는 경우, 물품대금에 포함되어 있는 부가가치세 및 개별소비세를 환급하여 주는 제도임.

61) 신동일(2011), 「제주형 프리미엄 아울렛 유치 및 운영방안」, 제주발전연구원. 제주특별자치도·한국자치경제연구원(2010), 「관광기념품 개발 및 육성사업에 따른 발전전략 수립 연구」.

- 사후면세 판매장의 근거규정은 조특법 제107조, 면제대상조세는 부가세와 개별소비세, 대상품목은 네거티브 방식 내국물품<총포·도검, 문화재, 중독성 의약품 제외>, 이용자는 외환거래법상 거주자, 면세한도는 제한 없음, 한화 3만원이상 물품 구입자에게 적용됨.
- 도내 사후면세 판매장은 문화체육관광부에서 지정한 환급창구운영사업자인 (주)글로벌블루코리아에 30여개 업체, (주)글로벌텍스프리에 130여개 업체가 가맹되어 있음.⁶²⁾
- 사후면세판매장에 대한 활성화 방안은 다음과 같음.
 - 첫째, 제주에는 현재 환급창구가 없는 상황이며, 관련 업체와 협의하여 제주국제공항내에 환급창구를 개설할 필요가 있음.
 - 둘째, 제주관광홈페이지(외국어 홈페이지 포함)에는 시내면세점과 내국인면세점만 소개하고 있으며, 사후면세판매장에 대해서는 소개하고 있지 않음. 홈페이지에 홍보 강화방안 마련과 리플렛 제작, 관광안내책자에 소개하는 방안이 필요함.

2) 은련카드 가맹점 홍보 강화 및 야간관광 활성화 프로그램 개발

- 중국인들이 은련카드 사용이 가능한 여행목적지는 마카오, 홍콩, 대만, 한국, 프랑스, 싱가포르, 스위스, 태국, 일본, 말레이시아, 독일, 미국, 영국, 오스트레일리아, 이탈리아 15개 지역임.⁶³⁾
- 한국은 서울, 부산, 제주도, 인천 등 각 큰 여행도시에 은련은행카드를 받아주는 업체가 광범위하게 분포하고 있고, 이미 은련은행카드 서비스 상권이 형성되었음.
- 현황분석에서 살펴본바와 같이, 중국 은련카드 가맹점 수는 2009년 509개소, 2010년 3,359개소, 2011.10월 기준 6,629개소로 지속적인 증가추세에 있음.

62) 정승훈(2012), “세계 7대 자연경관, 제주에 부합하는 관광개발 방안,” 제주관광학회 춘계포럼 자료집.

63) 한국관광공사(2011.11), 「관광시장동향」, p.63.

- 그러나 실적이 있는 가맹점 수는 2009년 18.9%, 2010년 8.1%, 2011.10월 기준 8.9%로 매우 저조함.
- 은련카드 가맹점에 대한 적극적인 홍보와 함께 쇼핑업소 종사원 교육 필요성이 제기됨.
- 중국인 단체관광객의 경우 쇼핑구조상 서울에서 쇼핑하는 경우가 많으며, 여행사에서 관광코스로 정한 쇼핑점에서 쇼핑하는 경우가 많음.
- 이는 송객수수료, 저가 여행상품 등 관광시장 구조적인 측면에 기인하여 쉽게 해결할 수 없는 문제가 있음.
- 다만, 야간에 중국인들이 바오젠거리, 칠성통 등에서 야간관광을 즐기고자 하는 관광객들이 증가하고 있으므로 이를 적극적으로 활용할 필요가 있음.
- 이를 위해서는 중국인 관광객들이 야간에 즐겨찾는 지역을 중심으로 쇼핑과 연계될 수 있도록 야간관광 활성화 프로그램이 개발되어야 함.
- 쇼핑업소 가격 정찰제 실시(외국어 서비스 제공), 관광안내체계 구축, 쇼핑·음식점 등의 종사원에 대한 중국어 교육과 중국문화교육도 강화해야 함.

사. 음식부문 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 음식부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 외국어 메뉴판 확대(4.51), 할랄식당 확충(3.36), 채식주의자들을 위한 식당 확충(3.44) 등의 순으로 높게 나타남.
- 쇼핑과 음식개선부문의 공통적인 부문으로 종사원 언어 및 친절교육 강화(4.39)가 매우 중요하나, 편의시설 확대 및 환대문화 개선전략의 친절/환대문화 캠페인 확산에서 포괄적으로 내용을 다룸.
- 외국어 메뉴판 확대가 단기적으로 가장 시급하게 개선해야 할 사항이며, 할랄식당과 채식식당 확충은 중장기적으로 접근이 필요한 사업임.
- 또한 제주의 청정 식재료를 활용한 다양한 향토음식의 개발도 매우 중요한 사항이나 기존 선행연구⁶⁴⁾에서 구체적으로 다루고 있으므로 본 연

구에서는 이에 대해 다루지 않음.

1) 외국어 메뉴판 개선

- 도내 식당에 영어, 일본어, 중국어 등 외국어 표기가 된 메뉴판 제작(음식명, 음식재료 설명, 메뉴 사진 등), 음식 모형 설치 등을 통해 외국인 관광객의 편의를 도모할 필요가 있음.
- 현황분석에서 살펴본 바와 같이, 제주관광공사에서는 ‘음식점 환대문화 개선’을 위한 지원사업을 2012년 5월-7월까지 추진중에 있음.
- 향후 이러한 사업이 지속적으로 추진되어 도내 식당을 찾는 외국인 관광객들이 불편함이 없도록 해야 함.



[그림 V-26] 중국 상해 음식점의 음식모형(1)



[그림 V-27] 중국 상해 한국관의 입구 전경

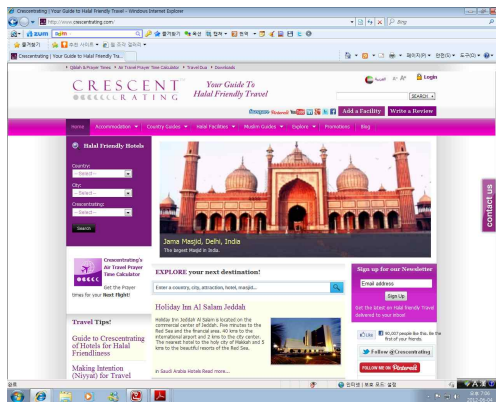
2) 할랄식당 및 채식식당 확충

- 전 세계 인구의 1/5를 차지하고 있는, 무슬림 관광객 유치의 교두보를 마련하기 위해 할랄식당 인증사업을 추진할 필요가 있음.
 - 도내 할랄식당은 제주시청 인근에 있는 ‘바그다드’가 유일함.
- 대만은 중국 서부, 말레이시아, 인도네시아 등에서 방문한 관광객이 점차 증가하면서 관광국과 이슬람교협회는 Muslim friendly 음식점 프로젝트

64) 고철수(2010), 「제주 향토음식 세계화방안」, 제주발전연구원.

를 추진할 예정임.⁶⁵⁾

- 2012년에 50여 개의 Muslim friendly 음식점이 등록될 것으로 보고 있음.
- 무슬림 여행객을 위한 포털사이트인 Crescentrating.com 등에 제주관광 홍보를 강화할 필요가 있음.
- 현재 Crescentrating.com에는 서울, 부산 등에 대한 소개는 있으나 제주도 에 대한 홍보내용은 없음.
- 제주지역의 할랄음식점, 채식식당 등 Muslim friendly 음식점의 홍보를 강화할 필요가 있음.



[그림 V-28] Crescentrating.com 사이트



[그림 V-29] 바그다드 음식점 전경

■ 홍콩, 할랄 음식으로 무슬림 관광객 인기

- 홍콩이 인도네시아나 아랍에미리트와 같은 이슬람 국가들과 교류가 잦아지면서, 홍콩 내 할랄 음식점과 무슬림을 배려하여 돼지고기를 넣지 않은 만두를 파는 음식점이 증가하고 있음
- 할랄 음식을 파는 음식점과 상점이 2010년에 14곳에서 2012년 4월 기준으로 3배가량 늘었고, 중동 관광객도 20%나 증가
- 2001년 미국 테러사건 이후 서방국가 비자를 받기 어려워진 무슬림 사업가들이 홍콩으로 몰리며 홍콩과 무슬림국가들의 교류가 급증. 홍콩 내 무슬림 친화적 서비스는 홍콩과 중국이 무슬림자본을 끌어들이기 위한 전략이라고 분석됨

자료 : Time Magazine, 2012.4.12. 한국관광공사(2012.5), 「관광시장 동향」, p.68.

65) 한국관광공사(2012.4), 「관광시장 동향」, p.75.

3) 맛집지도 제작

- 기존 모범음식점위주의 홍보에서 벗어나 트립어드바이저(TripAdvisor) 등 외국인 관광객들이 주로 여행정보를 얻는 유명 여행안내사이트에 소개된 외국인 관광객들이 선호하는 맛집 지도를 제작하여 배포하는 방안을 검토할 필요가 있음.
- 제주관광홈페이지에 게재, 맛집 관광앱을 개발하는 방안을 모색할 필요가 있음.

아. 편의시설 확대 및 환대문화 개선전략

- 본 연구의 전문가 설문조사결과에 의하면, 편의시설 확대부문의 주요 시책의 필요성에 대해, 외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대(4.03), 환전시설 확충(3.87), 외국인 관광객 안전보호 시스템 강화(3.80), 외환출금 가능한 현금자동입출금기 홍보 강화 및 시설 확충(3.75) 등의 순으로 높게 나타남.

1) 외국인 환전시설 및 ATM 확충

- 개별관광객들의 편의를 위해 주요 관광지 및 주요 방문지에 환전시설 및 외환출금이 가능한 ATM 확충이 필요함.
- 현재 제주도에 몇몇 주요 도심지 및 관광지(신제주 그랜드호텔 주변 사설 환전소)를 제외하고는 외국인 개별관광객들이 편리하게 이용할 수 있는 환전소가 부족한 실정임.
- 개별관광객들의 편의를 증진시키기 위해 외국인 개별관광객들이 주로 방문하는 도내 주요 관광지, 도심지 터미널, 숙박시설이 밀집된 지역 주변 등에 환전시설 및 ATM 확충이 필요함.
- 외환출금이 가능한 ATM기를 확충하고 외국인 관광객이 주로 찾는 주요 관광지내 ATM기 설치를 확대하여 관광객이 손쉽게 현금을 출금할 수 있도록 함.

V. 외국인 개별관광객 유치증진방안

- 태국 방콕의 경우 은행 환전소 외에도 외국인 관광객들이 편리하게 접근할 수 있도록 주요 도심지 및 관광지, 쇼핑거리, 숙소 밀집지역 등에 많은 사설 환전소를 운영하고 있음.
- 대표적인 사설 환전소로는 씨암 익스체인지(Siam Exchange), 바수(VASU), 수퍼리치(Super rich) 등이 있음.
- 대부분 환전소들이 실시간으로 바뀌는 환율 관련 정보를 제공하기 위해 인터넷 환율정보제공 사이트를 운영하고 있음. 개별관광객들의 편의를 위해 환율정보사이트 운영도 검토할 필요가 있음.



[그림 V-30] 방콕 환전소(수퍼리치)



[그림 V-31] 환율 정보사이트(씨암 익스체인지)

2) 무슬림 관광객 대상 기도시설 구축사업 강화

- 최근 제주를 방문하는 동남아 관광객들이 지속적으로 증가하고 있어, 동남아시장이 제주관광의 주요 타킷시장으로 부상하고 있음.
- 특히, 동남아시장은 말레이시아를 중심으로 하고 있으며, 말레이시아는 전체 인구 2,800만명 중 60% 이상이 무슬림이며, 최근 무슬림들의 소득 수준 향상에 따라 현지 인바운드 업계에 따르면 내년 무슬림들의 해외 여행이 전년 대비 5% 이상 증가할 것으로 전망하고 있음.
- 무슬림 관광객들의 제주 방문 증가에 대비해 수용태세 개선 및 제주관광에 대한 만족도를 향상시키기 위해 무슬림들을 위한 인프라 구축 사

업을 추진할 필요성이 증대되고 있음.

- 이에 제주관광공사에서는 무슬림관광객들의 문화종교적인 특성을 이해하고 맞춤형 서비스 제공함으로써 향후 무슬림관광객 유치를 위해 도내 숙박업체, 관광공연장 및 기타 공공기관을 대상으로 무슬림 인프라 구축사업을 추진하고 있음.
- 특히 도내 숙박업체를 대상으로 객실 내 무슬림 기도문화 물품인 전통 양탄자, 코란, 방향표시 팻말 등에 대한 지원사업과 도내 숙박업체, 관광공연장 및 기타 공공기관을 대상으로 건물 내 기도처 구축 지원 대상자 선발사업을 추진 중임.
- 한편, 강원도에서도 무슬림관광 시장의 중요성을 인식하고 무슬림관광객들을 위한 기도시설 정비 사업을 추진하고 있음.
- 중장기적으로 무슬림 관광객 대상 기도시설 구축사업을 지속적으로 강화해 나갈 필요가 있음.

3) 제주웰컴센터내에 문화관광프로그램 강화

- 주요 관광지 혹은 유동인구가 많은 도심지에 제주를 방문한 외국인 관광객들이 휴식, 정보제공, 제주문화체험프로그램 참여 등을 위한 외국인 관광객 편의시설이 필요함.
- 서울 글로벌문화관광센터는 서울 명동 M플라자 5층에 위치해 서울을 방문한 외국인들이 서울관광에 관한 정보와 한국 문화체험을 할 수 있도록 설립됨.
- 제주관광정보 제공과 함께 제주문화체험 프로그램을 운영할 수 있는 안내소를 선정하여 시범적으로 운행할 필요가 있음.
- 제주웰컴센터를 활용하여 기존 관광정보 제공 기능과 함께 제주문화체험 프로그램을 운영하는 방안을 검토할 필요가 있음.
- 웰컴센터의 경우 제주의 대표적인 관광안내소의 역할을 할 것으로 기대하였으나, 외국인들이 방문하는 경우가 많지 않으므로 이를 활성화

하기 위한 방안으로 검토가 필요함.

■ 서울 글로벌문화관광센터

- 서울 명동에 위치하고 있으며, 서울을 방문한 외국인관광객들에게 한국문화체험과 서울관광에 관한 정보를 제공하기 위해 설립한 외국인지원시설
- 한복체험, 대청마루체험, 전통차 및 한과 시음, 한지공예, 탈 만들기, 만화그리기 등 요일별 시간대별 다양한 문화체험프로그램을 운영하고 있음
- 센터 내 공연장에서는 연극, 뮤지컬 등 다양한 공연을 하며, 외국인들에게 공연의 이해를 돕기 위해 줄거리와 주요 장면을 설명한 리플릿을 배포함
- 센터 내에는 외국어가 가능한 관광안내직원이 상시 근무하며 외국어 편의를 지원함
- 외국인관광객 및 내국인 관광객들을 위해 무료로 엽서를 제공하고 본국으로 발송해주는 서비스를 제공하고 있음
- 이 밖에도 사물함(짐보관함), 인터넷, 현금인출기 등 다양한 편의시설을 제공함



[그림 V-32] 서울글로벌문화관광센터



[그림 V-33] 서울 글로벌문화관광센터 한국문화체험

자료 : www.seoul tourism.kr

4) 친절/환대문화 캠페인 확산

- 증가하는 도내 개별 외국인 관광객들의 관광만족 제고와 제주에 대한 이미지 향상, 긍정적인 구전 확산, 향후 재방문 등을 위해 외국인 관광객에 대한 친절, 환대문화를 개선해야 함.
- 개별면접조사 결과에 의하면, 구미주시장 관광객들의 경우 지역주민 및 종사원들이 친절했다는 의견이 많았으나, 중국인 혹은 동남아관광객의 경우 불친절한 태도, 무시하는 태도를 경험했다는 의견을 보여 외국인들에 대한 환대문화를 확산시켜야 할 필요성이 있음.
- 특히, 선입견에 의해 특정 국가의 외국인관광객들을 무시하는 태도, 불친절한 태도 등을 근절시키기 위해 환대문화 확산 혹은 개선을 위한 제주도민, 관광종사원들을 대상으로 한 환대개선프로그램을 운영해야 함.
- 하와이는 한국인, 중국인, 일본인 관광객이 지속적으로 증가함에 따라 하와이관광청과 카피올라니 대학(카피올라니 커뮤니티 컬리지)이 협력하여 종사원 교육 커리큘럼(curriculum)을 마련함.⁶⁶⁾
 - 2009년도에 한국·중국·일본의 언어, 문화, 외교의례, 관습에 대해 관광종사자들을 훈련시키기 위한 ‘언어와 문화 교육 프로그램’을 마련함.
 - 하와이컨벤션센터, 하와이면세점 등의 2,000여명이 넘는 종사자들이 교육을 받았음.
 - 하와이관광청은 이외에도 고등학생 대상 ‘환대·관광 아카데미’를 운영하고 있음.
- 제주특별자치도에서도 도민과 관광종사원을 대상으로 지속적인 환대문화개선 교육을 실시해왔으나, 보다 체계적인 추진이 필요함.
- 부산시의 사례를 참고로 하여 민간(상공회의소, 관광협회, 시민단체, 지역상가협의회 등)이 중심이 된 관광객 환대문화 캠페인 운동을 체계적으로 추진할 필요가 있음.
 - 민간차원의 관광환대문화 캠페인 운동 조직이 결성되어야 함. 행정기관

66) Hawaii Tourism Authority(2012), 2011 Annual Report, p.16.

에서 이를 추진하기 보다는 민간조직에서 추진하는 것이 바람직 함. 제주도민, 종사원 등의 관광환대문화 향상을 위한 기본계획을 수립하고 체계적으로 추진함.

- 제주도민, 관광종사원 등의 관광산업에 대한 의식조사를 주기적으로 조사⁶⁷⁾해야 함. 이를 통해 제주도민, 관광종사원 등의 의식이 어떻게 변화되어 가는지를 알 수 있으며, 이를 토대로 정책에 반영할 수 있을 것임.
- 하와이의 관광의식함양 캠페인과 같이 관광산업이 지역사회에 미치는 긍정적 영향을 알리는 광고를 제작⁶⁸⁾하여 지속적으로 알릴 필요가 있음.
- 지역대학과 연계하여 제주의 타킷시장을 중심으로 ‘언어·문화 교육 프로그램’ 교육과정을 개발하고, 이를 종사원 교육프로그램으로 적극 활용할 필요가 있음.
- 제주특별자치도에서는 자체적으로 교육프로그램을 운영할 수 없는 관광사업체 종사원, 관광객과 직접 대면하는 상인 교육 프로그램을 운영하고, 자체적으로 종사원 교육이 가능한 관광업체인 경우에는 교육 매뉴얼을 제작하여 배포하는 방안을 모색함.

67) 2011년 제주특별자치도의 지원으로 제주관광학회에서 이에 대한 조사를 수행한 적이 있음

68) 하와이는 관광이 지역사회에 미치는 이점을 알리기 위해 30초 TV광고를 제작 방영함. 내용은 어떻게 관광객이 지출한 20달러가 여러 거래과정을 거쳐 하와이 관광 종사자가 자신의 딸에게 살 스के이트 비용이 되는지를 보여줌. 이를 통해 “In Hawaii, tourism is everyone's business”임을 강조함. 김현정(2011), “지역주민 관광의식 선진화 사례발표-해외사례분석 중심 -,” 제주관광학회 춘계포럼 자료집.에서 인용.

■ 한국방문의혜위원회 환대서비스 개선 캠페인

- (재)한국방문의혜위원회에서는 『2010-2012 한국방문의혜』를 맞이하여 외래관광객 수용태세 개선 및 환대의식 확산을 위해 외래관광객 점점 종사자 대상 환대서비스 개선 캠페인을 전개하고 있으며, 점점 종사자 대상의 환대서비스 실천 매뉴얼을 제작·배포함.
 - 환대서비스 실천 매뉴얼은 관광안내, 교통(버스), 숙박, 관광식당, 쇼핑 등 5개 접점의 종사자를 대상으로 제작했으며, 현장조사를 통한 실무자 인터뷰 및 업무프로세스 분석 등을 통해 개발됨.
 - 매뉴얼에는 환대서비스 이행표준, 서비스 자가 점검 체크리스트, 영·중·일어로 된 외국어 응대멘트 등이 수록되어 있으며, 현장 종사자들의 활용도를 높이기 위해 매뉴얼북과 다이어리, 리플릿 등 총 3가지 형태로 제작됨
 - (재)한국방문의혜위원회와 서울시는 지방자치단체 및 지역관광협회 등을 중심으로 매뉴얼을 확대 보급할 예정이며, 관광종사자 대상의 교육 자료로도 활용예정임. 또한 전자북형태로 홈페이지에 게재해 누구나 손쉽게 매뉴얼을 접하여 환대서비스를 실천할 수 있도록 할 계획임.
-

■ 부산광역시 외국인관광객 친절/환대문화 확산 캠페인

- 부산광역시와 부산관광컨벤션뷰로, 부산상공회의소, 부산관광협회에서 ‘투어버디 추진단’을 발족함. 투어버디(tour buddy)란 외국인 관광객에게 먼저 다가가 친절하게 길이나 대중교통 이용방법을 설명해주는 ‘관광친구’를 말함.
 - 투어버디(tour buddy)추진단은 부산을 방문한 외국인들로 하여금 부산을 ‘다시 찾고 싶은 도시’로 만들기 위해 지역 상공인, 대학생, 유학생, 택시기사, 관광업계 종사자 등이 참여함. 투어버디들은 부산은 물론 전국 각 지역의 대규모 국제행사와 축제에 참가해 부산의 매력을 알리는 활동을 수행하며, 국제행사에 참가하는 외국인들에게 부산이 친절한 도시라는 인상을 심어주기 위해 노력함
 - 투어버디 추진단은 상공인 300여명과 함께 ‘친절하기, 참~쉽~조잉~’ ‘친절하지 않다고, 최고랑 안잡니다. 경찰출동 안해요. 하지만, 우리만의 아름다운 약속입니다’ 같은 내용을 적은 피켓을 들고, 거리캠페인을 펼침
 - 또한 투어버디는 ‘중국인 유학생·관광객과 함께하는 투어버디 캠페인’을 한국방문의혜위원회와 부산광역시에서 개최함.
 - 중국인 유학생 위촉장 수여, 친절 다짐 도장찍기, 친절 캠페인 행동 다짐, 거리 캠페인 등 다양한 프로그램들이 운영됨
-

3. 주체별·시기별 추진방안

- 본 연구에서 제안된 외국인 개별 관광객 유치증진방안 과제별로 현재의 제주관광정책의 기초, 예산범위, 제도 등을 고려하여 과제별 추진주체를 선정하고, 적정 추진시기를 단계별로 설정하였음.
- 추진주체의 설정은 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주특별자치도관광협회, 민간업체 등을 중심으로 기술하였음.
- 추진시기는 단기, 중기, 장기 등 3단계로 구분하였는데, 향후 10년을 고려하여 설정함.
 - 추진시기 구분은 단기는 2012년-2015년, 중기는 2016년-2018년, 장기는 2019년-2021년으로 설정함.
 - 대부분의 사업이 단기에 시작하여 중장기적으로 지속되어야 하는 사업이며, 일부 인프라 구축사업인 경우에 단기적으로 추진해야 할 사업이라고 할 수 있음.
- 향후 관광정책을 시행하는 과정에서 추진 주체와 추진 시기는 변동이 있을 수 있음.

<표 V-8> 주체별·시기별 추진일정(안)

구 분	주요 사업	추진주체	추진시기		
			단기	중기	장기
제도적 지원책 마련	공항 입국심사대 확대 운영	정부, 도, 공항공사			
	품질관리 확립	도, 공사			
	관광통계기반 구축 및 관광시장 강화	도, 공사, 협회			
	택시 부당요금 근절	도			
시장세분화 프로그램 개발	외국인 개별관광객 시장별 세분화 전략 마련 및 점검	도, 공사			
	프로그램 개발	도, 공사, 협회			
관광홍보 마케팅	소셜미디어 활용	도, 공사, 협회			
	제주관광 브랜드 개발	도, 공사, 협회			
	수도권 개별관광객 마케팅 강화	도, 공사, 협회			
	관계기관 협력 마케팅 강화	도, 공사, 협회			
	간접 마케팅 강화	도, 공사, 협회, 영상위원회			
교통	대중교통의 외국어 서비스 강화	도, 시			
	글로벌 택시 운영 활성화	도, 공사			
	시티투어 버스 활성화	도, 공사, 민간			
숙박	관광호텔의 확충·브랜드화	도, 민간			
	기존 중저가 숙박시설의 브랜드화	도, 민간			
	외국인 도시민박업 육성	도, 민간			
관광안내	외국어 관광지도 개선	도, 공사, 협회			
	1330 안내전화 서비스 개선	도, 공사			
	옥의 티 캠페인 전개	도, 공사, 협회,			
	제주관광 모니터링단 구성	도, 공사			
	통합 웹사이트 구축	도, 공사			
	테마별 관광앱 개발	도, 민간			
	시외버스 터미널 기능 강화	도, 시			
	관광안내소 기능 강화	도, 시			
쇼핑	사후면세판매장 홍보 강화	도, 공사, 협회, 민간			
	은련카드 가맹점 홍보 강화	도, 공사, 협회, 민간			
음식	외국어 메뉴판 개선	도, 협회, 민간			
	할랄식당 및 채식식당 확충	도, 민간			
	맛집 지도 제작	도, 공사, 협회			
편의시설 및 환대문화개선	외국인 환전시설 및 ATM 확충	도, 은행			
	기도시설 구축사업	도, 공사, 민간			
	제주웰컴센터내에 문화관광프로 그램 강화	도, 시, 공사, 협회			
	친절/환대문화 캠페인 확산	도, 공사, 협회, 민간			

자료 : 연구자 작성

VI. 결론

- 최근 세계관광시장, 방한관광시장에서 개별관광객 비중이 지속적으로 증가함에 따라 제주를 방문하는 외국인 개별관광객 수가 지속적으로 증가할 것으로 예측됨.
- 본 연구는 이에 따른 제주관광의 수용태세 점검, 홍보마케팅전략 점검 등이 필요하다는 인식에서 연구를 수행함.
- 단체관광시장은 정책적 노력으로 유치가 가능한 시장이나, 개별관광시장은 인위적으로 유치가 어려운 시장임을 인식할 필요가 있음.
- 따라서 단기적으로는 관광수용태세 개선과 개별관광시장에 대한 조사 강화 등에 초점을 두고 정책을 추진할 필요가 있음.
- 중장기적으로는 관광시장 조사를 토대로 시장세분화를 통해 홍보 마케팅을 강화해 나가야함. 특히 개별관광객 세부시장 가운데 제주의 관광목표를 가장 효과적이고 효율적으로 달성할 수 있는 핵심 표적시장의 선정이 지속적인 시장조사를 바탕으로 이루어져야함.
- 또한 외국인 개별관광객 유치증진을 위한 전략을 효율적으로 추진하기 위해서는 제주특별자치도, 제주관광공사, 제주특별자치도관광협회, 민간사업체 등의 유기적인 협력체계 구축이 무엇보다도 중요함. 또한 문화체육관광부, 한국관광공사와의 협력 마케팅을 추진함으로써 마케팅의 효율성, 시간과 비용 등의 절감을 기할 수 있을 것임.
- 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같음.
- 첫째, 제도적 지원책 마련방안으로 제주국제공항 입국심사대 확대 운영, 관광사업체 품질관리 확립과 품질관리 전담기관 지정·운영, 관광통계 기반 구축 및 관광시장 조사 강화, 외국인 대상 택시 부담요금 근절대책 마련, 안정적 항공좌석 확보 등을 제시함.
- 둘째, 외국인 개별관광객 세분시장 가운데 제주의 관광목표를 가장 효과적이고 효율적으로 달성할 수 있는 핵심 표적시장의 선정과 관광상

품/프로그램 개발방향 등을 제시함.

- 셋째, 관광홍보 마케팅 전략으로 소셜미디어를 활용한 바이럴 마케팅 강화, 제주관광 브랜드 개발, 관계 기관과의 마케팅 협력 강화, 수도권 방문 개별관광객에 대한 마케팅 강화, 영화·드라마 등을 통한 간접 마케팅 강화 등을 제시함.
- 넷째, 교통부문 개선전략으로 대중교통의 외국어 서비스 강화, 외국어 통역택시(글로벌 택시) 기사에 대한 교육 강화 및 관광콜센터 구축, 시티투어 버스 활성화 및 재정비 등을 제시함.
- 다섯째, 숙박시설부문 개선전략으로 관광호텔의 확충 및 브랜드화, 기존 중저가 숙박시설의 브랜드화, 외국인 도시민박업 확충 및 지원강화 등을 제시함.
- 여섯째, 관광안내체계부문 개선전략으로 외국어 관광지도 개선, 1330 안내전화 서비스 개선, 제주관광안내 '옥의 티'를 찾아라 캠페인 전개, 제주관광 모니터링단 구성, 통합 관광정보제공 사이트 구축, 테마별 관광앱 개발, 시외버스 터미널 안내 및 편의기능 강화, 관광안내소 기능 강화 등을 제시함.
- 일곱째, 쇼핑부문 개선전략으로 사후면세판매장 홍보 강화 및 제주공항내 환급창구 개설, 은련카드 가맹점 홍보 강화 및 야간관광 활성화 프로그램 개발 등을 제시함.
- 여덟째, 음식부문 개선전략으로 외국어 메뉴판 개선, 할랄식당 및 채식식당 확충, 맛집지도 제작 등을 제시함.
- 아홉째, 편의시설 확대 및 환대문화 개선전략으로 외국인 환전시설 및 ATM 확충, 무슬림 관광객 대상 기도시설 구축사업 강화, 제주웰컴센터 내에 문화관광프로그램 강화, 친절/환대문화 캠페인 확산 등을 제시함.
- 본 연구에서 제시한 분야별 관련 사업들에 대해 우선순위를 선정하고, 단중 장기계획을 체계적으로 수립하여 추진할 때 제주방문 외국인 개별관광객이 증가하고 만족도가 높아질 것임.

- 본 연구의 한계로는 앞에서 서술한 바와 같이, 예산, 연구기간 등의 한계로 제주방문 외국인 개별관광객들에 대한 심층적 조사를 통해 세부적인 전략을 수립하지 못했다는 한계가 있음.
- 향후 연구에서는 제주특별자치도, 제주관광공사 등에서 외국인 개별관광시장에 대한 주기적인 조사를 통해 변화하는 개별관광객의 욕구를 파악하고, 지속적인 정보 축적을 수행할 필요가 있음.
- 개별국가별로 개별관광객 및 특히 중국인 개별관광객의 경우 출신지역별 관광행태, 특성 파악을 위하여 지속적으로 실태조사, FGI 등을 실시할 필요가 있음.

참고문헌

- 강원도, 「강원관광 홍보대사 “주단” 뮤직비디오 촬영위해 방문」, 2011.1.21
일자 보도자료.
- 강원도, 「2018 평창동계올림픽 유치에 따른 해외관광업계 러브콜 쇄도」,
2011.8.25일자 보도자료.
- 강원도, 「2011 강원도 문화관광해설사 스토리텔링대회 개최」, 2011.10.27일
자 보도자료.
- 강원도, 「강원관광서비스경진대회 개최, 관광서비스 질 향상 도모」, 2011.
11.11일자 보도자료.
- 강원도, 「중국 관광객 100만명 유치를 위한 홍보마케팅 2배 강화 대책」,
2011.11.14일자 보도자료.
- 강원도, 「강원도, 동북아 의료관광 거점 도약 가시화」, 2012.1.9일자 보도자료.
- 강원도, 「강원도, 내륙권 4개시·도와 외국인 의료관광 연계협력 사업 본격
추진」, 2012.5.10일자 보도자료.
- 강원도, 「외국인 한류관광객, 춘천에 대거 몰려 온다」, 2012.5.16일자 보도자료.
- 강원도, 「강원도와 道관광협회 공동 도내 관광업체 종사자에 관광객 맞이 친
절 서비스 교육실시」, 2012.6.19일자 보도자료.
- 강원도, 「양양에서 중국으로 가는 하늘길 넓어진다」, 2012.6.21일자 보도자료.
- 경기관광공사, 「경기도, 中·日 대규모 관광객 유치 본격화」, 2012.1.18일자
보도자료.
- 경기관광공사, 「경기관광공사, 태국 관광객 유치 발벗고 나서」, 2012.2.26
일자 보도자료.
- 경기도 문화관광국(2011.2), 「2011 주요업무보고」.
- 경기도, 「경기도 롯데마트와 인도네시아 관광객 유치 나서」, 2012.4.1일자
보도자료.

- 경기도, 「북한이탈 여성, 중국어 관광통역안내사로 육성」, 2012.4.24일자 보도자료.
- 경기관광공사, 「경기도, 외국인 관광객 250만 명 유치 한다」, 2012.4.25일자 보도자료.
- 경기도, 「관광호텔 부족, 모텔 내실화로 극복」, 2011.11.14일자 보도자료.
- 경기도, 「경기관광공사, 대만 관광객 유치 총력」, 2012.5.6일자 보도자료.
- 경기도, 「경기도 문화관광 콘텐츠 플랫폼 ‘GAM’ 오픈」, 2012.5.29일자 보도자료.
- 경기도, 「생각 바꾸니, 유흥가 모텔촌이 숙박시설 부족 해결」, 2012.6.12일자 보도자료.
- 김현정(2011), “지역주민 관광의식 선진화 사례발표-해외사례분석 중심 -,” 제주관광학회 춘계포럼 자료집.
- 부산광역시, 「수도권 지역 관광객 유치 위해 -부산·후쿠오카시, 서울 프로모션 개최」, 2012.2.16일자 보도자료.
- 부산광역시, 「봄철 홍콩 관광객 1만명 유치 : 홍콩 주요 6대여행사와 MOU 체결」, 2012.2.10일자 보도자료.
- 부산광역시, 「중국인 유학생 ‘부산관광 UCC 홍보대사’ 위촉」, 2012.5.4일자 보도자료.
- 부산광역시 문화체육관광국(2012.2), 「2012년도 주요업무계획」.
- 문화체육관광부(2011.6), 「관광산업 경쟁력 제고를 위한 스마트관광 활성화 계획」.
- 문화체육관광부(2011.7), 「관광숙박시설 확충 및 중국 관광객 유치 확대 방안」.
- 문화체육관광부, 「외국인 관광 도시민박업(홈스테이) 지정·지원 제도 본격 시행」, 2011년 12월 30일자 보도자료.
- 문화체육관광부(2011.12), 「2012년도 주요정책 설명 참고자료」.
- 문화체육관광부(2012.2), 「2011 외래관광객 실태조사 국가별 결과보고서」.

문화체육관광부 (2012.2), 「공정하고 품격있는 관광서비스 대책」.

박승근, “외국인관광 도시민박업(홈스테이)은 한국의 정(情) 문화 전도사,”
한국문화관광연구원 웹진 문화관광, 2012년 5월.

양수진(2012.2), “신마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공 비결,” SERI 경영노트
제137호.

이상훈·고동완(2012), “해외 개별자유여행객의 여행동기-여행횟수에 따른
여행동기의 차이 분석-,” 관광학연구 제36권 제2호.

이양환(2011), “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망,” 한국콘텐츠진흥원,
KOCCA 포커스, 20호.

이원희(2007), 「외국인 개별여행자(FIT) 시장 특성과 정책 방향」.

이정훈(2012), “아시아의 지역브랜드, 홍콩과 말레이시아,” 지역발전위원회,
지역과 발전 Vol.8.

전라북도(2012), 「2012년 주요업무계획」.

전라북도, 「2012년도 관광숙박시설 및 대형 음식점 개선사업 시행계획 공고」,
2011.12.26일자 공고문.

전라북도, 「네비게이션과 IT기술 접목한 관광안내서비스 개시」, 2010.1.21
일자 보도자료.

전라북도, 「숙박관광객 맞이를 위한 관광숙박시설 확충에 최선을 다할 터」,
2012년 1월 17일자 보도자료.

전라북도, 「체류형 관광상품 전북 순환관광버스 운행 개시」, 2012년 3월
22일자.

전라북도, 「외국인 버스자유여행 ‘K-shuttle’ 전북에 팸투어단 뜬다 ! 」,
2012년 5월 29일자 보도자료.

정성애(2009), “방한일본인 개별여행자의 여행경로에 대한 탐구,” 관광학연구
제33권 제7호.

정승훈·김정희(2011.12), 「제주지역의 공연예술 관광상품화를 위한 기초연구」.

- 제상원(2011), “한류와 관광산업,” 한국관광정책 No.45.
- 제주관광공사, 「제주관광 해외 현지 홍보 서포터즈 운영 계획」, 2011.3.10.
- 제주관광 공사, 「도내 글로벌 마인드를 가진 청소년 활용, 해외 홍보계획」, 2011.7.4. 제주관광공사, 「1,000만 제주관광 메가투어리즘 시대 견인」, 2012.1.10일자 보도자료.
- 제주관광공사·제주발전연구원(2012), 「외국인 개별관광객의 중저가 숙박시설 이용 활성화 방안」.
- 제주관광공사, 「동남아 관광객 유치 증진을 위한 제주관광 수용태세 개선 지원사업」, 2012.5.11일자 공지사항.
- 제주관광공사, 「2012 음식점 환대문화 개선사업」, 2012.5.25일자 공지사항.
- 제주특별자치도 교통항공과, 「통역택시 종사자 어학능력 향상 교육에 박차」, 2012.2.26일자 보도자료.
- 제주특별자치도 자치행정과, 「관광불편신고도 제주안내 120 콜 센터가 책임 집니다」, 2012.4.13일자 보도자료.
- 제주특별자치도 정보정책과, 「스마트폰 제주관광통역비서 사용 2만 건 돌파」, 2012년 4월 20일자 보도자료.
- 제주특별자치도 국제자유도시추진본부, 「관광숙박시설 확충방안 마련한다」, 2012.2.21일자 보도자료.
- 제주특별자치도 교통항공과, 「도내 전 택시에 동시통역 시스템이 구축된다」, 2012.5.8일자 보도자료.
- 제주특별자치도 관광정책과(2012.1), 「2012 관광객 유치 전략」.
- 제주특별자치도관광협회, 「시설관광지 안내표지 외국어병기 지원사업 제2차 신청접수 공고」, 2012.2.28일자.
- 정승훈(2012), “세계 7대 자연경관, 제주에 부합하는 관광개발 방안,” 제주관광학회 춘계포럼 자료집.
- 조선일보, 2012년 4월 21일자 보도

최경은(2012), “중국인 방한관광 시장의 특성 변화와 제주관광의 과제,” 제주발전포럼 제41호.

최경은(2011), “중국인 개별관광객 유치 활성화를 위한 정책 대응방향,” 한국관광정책 제46호.

추승우·장준호·황영현(2010), “부산방문 일본인 개별자유여행객의 여행 행태,” 관광학연구 제34권 제5호.

한국관광공사(2010), 「글로벌 온라인 트렌드 조사분석서」.

한국관광공사(2012.1-5), 「관광시장 동향」.

한국관광공사, 내부자료, 2012.

한국관광공사(2012.1), 「2012년도 해외마케팅 사업계획」.

한국문화관광연구원(2012), 「중국 · 일본 황금연휴의 한국 인바운드 관광 영향」, KCTI 가치와 전망, 제1호.

한국문화관광연구원(2012.1), 「중국인 FIT관광객 방한여행 실태조사 결과 보고서」.

Hawaii Tourism Authority(2012), 2011 Annual Report.

discoverhongkong.com

visitkorea.or.kr

www.citytourbusan.com

www.seoultourism.kr

www.partneret.hktb.com

www.seoulcitybus.com

www.tourismnewzealand.com/

zevits.blog.me/40151847840

blog.naver.com/brandincheon?Redirect=Log&logNo=50111545501

blog.daum.net/yangsooan/8492298

<부록 1>

전문가포럼 개최 개요 및 결과

I. 전문가포럼 개요

- 일 시 : 2012년 6월 7일, 오전 10시~12시
- 장 소 : 제주발전연구원 회의실
- 참석자 : 김행철(니하오여행사 대표), 문성중(한라대학교 관광경영과 교수), 문성환(제주관광공사 마케팅사업처장), 허운선(예하게스트하우스 대표), 고미영(제주대 박사), 정승훈(제주발전연구원 선임연구위원)

II. 전문가포럼 결과

1. 관광시장 특성

- 중화권 관광시장의 경우 중국보다는 홍콩, 대만 개별관광객 유치 노력 필요
- 전세기 취항은 개별관광객 유치에 별 도움이 안됨. 개별관광객들은 항공기표를 확보할 수 없음.

2. 제도부문

- 출입국관리사무소에 직원에 대한 교육 강화 필요
- 중국영사관이 제주에 설립됨에 따라 이와 연계하여 출입국관리사무소 인력 확충 필요
- 우수관광사업체 지정제도는 제주특별자치도에서 관리를 할 것이 아니라 각각의 협회에서 관리를 하도록 해야 함.

3. 홍보 마케팅부문

- 제주관광공사에서 도내에 체류하는 다국적 외국인을 활용한 SNS 홍보활동을 전개하고 있음. 참여자들이 주말을 이용하여 제주관광상품을 체험하는 행사도 추진하고 있음.
- 제주홍보대사는 한류스타를 위촉하는 방안을 전략적으로 모색해야 함. 박지성 선수의 경우에도 7대 자연경관 홍보대사로 위촉하였으나 활용하지 못함.
- 과거 반크의 모델을 사례로 제주거주 유학생들을 대상으로 홍보단을 구성하여, SNS를 활용한 홍보마케팅을 추진하였으나 실패함. 참여자들에 대한 실질적 지원책이 미흡했음. 이를 재추진할 필요가 있음.
- 싱가포르의 Your Singapore 홈페이지와 같은 관광정보 제공과 숙박예약 등의 예약기능을 갖춘 홈페이지 제작을 추진하고 있음.
 - 이를 추진시 싱가포르(yoursingapore.com), 홍콩(discoverhongkong.com) 등과 같이 관광객들이 쉽게 부를 수 있는 도메인 주소를 보유해야 함.

4. 상품/프로그램부문

- 개별관광객들이 제주관광홈페이지 등에서 투어상품을 선택하여 구매할 수 있도록 반나절투어, 1일투어, 2일투어 등 다양한 투어프로그램을 개발할 필요가 있음.
- 공영관광지를 중심으로 개별관광객 자유이용권제도를 만들 필요가 있음.
- 제주관광공사에서는 일본인 20-30대 여성관광객을 겨냥한 관광상품 개발을 추진하고 있음. 현재 도내에 거주하는 일본인 10여명을 모집하여 제주도 구석구석을 체험하는 프로그램을 운영하고 있음.
- 제주도의 뷰티산업과 연계한 화장품체험 프로그램을 활성화할 필요가 있음.
- 싱가포르항공의 시아할리데이(SIA Holidays)와 같은 에어텔 패키지상품을 판매할 필요가 있음.

- 시아할리데이는 왕복 항공권, 2박 호텔 숙박권 및 조식, 공항-호텔간 교통편, 20 곳 이상의 주요 관광지를 운행하는 SIA Hop-On 버스 무료 탑승권을 포함. 싱가포르항공 탑승권을 제시하면 300여 개 제휴사에서 할인 혜택을 받을 수 있음.
- 바오젠거리의 경우에도 중국인들이 선호하는 품목을 중심으로 상품을 판매할 필요가 있음. 이에 대한 상인들에 대한 체계적인 정보 제공 필요.
- 외국인들에게 관광정보 제공과 길 안내, 상품판매 도우미 역할 등을 할 수 있는 길거리 홍보도우미 운영 필요.

5. 교통부문

- 도내 렌트카회사에서는 외국인 개별관광객에게 렌트카 임대에 대해 신중을 기함. 이는 사고발생시 문제가 불거질 수 있기 때문임.
- 글로벌 택시의 경우 언어문제를 해결하기 위한 지속적 노력이 필요하며, 택시 기사들의 자질향상을 위한 교육이 필요함.

6. 안내체계부문

- 스마트폰을 활용한 관광 앱 개발은 제주관광공사에서 추진할 예정인 사업임.
- 밀라노, 하니, 크라운 호텔 등은 객실내에서는 인터넷이 안됨.
- 안내소에서 제주관광의 모든 정보를 제공할 수 있어야 함. 안내소 확충은 비용문제가 과제임.
- 재래시장, 칠성통 등 외국인 관광객이 자주찾는 곳에는 통역안내사가 배치되어야 함.
- 최근 중국인 단체관광객 관광코스에 재래시장을 넣지 않고 있음. 송객수수료 문제임. 인바운드업체와 지역상권연합회와의 해결방안에 대한 논의 필요.

7. 쇼핑부문

- 국내외 관광객들이 선호하는 기념품을 제작하기 위해서는 문화예술 관계자, 디자인 전문가, 기념품업자 등이 협력하여 아이디어를 창출해야함.
- 사후면세판매장에 대한 홍보방안 마련도 필요함.

8. 음식부문

- 무슬림 관광객을 유치하기 위한 할랄식당 확충이 필요. 기도처 구축사업도 지속적으로 추진해야 함.
- 일반 음식점에서 무슬림 관광객들이 식사할 수 있는 1-2가지 메뉴를 개발할 필요가 있음.

<부록 2>

제주 방문 외국인 개별 관광객(FIT) 유치 활성화를 위한 전문가 의견조사

안녕하십니까?

제주발전연구원에서는 제주 방문 외국인 개별 관광객들이 증가함에 따라 외국인 개별관광객의 유치 및 제주여행 활성화 방안을 도출하고자 전문가 대상 설문 조사를 실시하고 있습니다. 본 조사의 결과는 향후 제주 방문 외국인 개별관광객들에게 수준 높은 관광서비스를 제공하고 제주특별자치도의 합리적인 관광정책을 수립하는데 기초 자료로 사용될 것입니다. **귀하의 응답내용은 비밀이 보장되며, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다.** 귀하의 소중한 고견에 감사드리며, 적극적인 협조를 부탁드립니다.

2012년 5월

제주발전연구원장 양영오

■ 설문을 완성하신 후 **5월 30일(수)**까지 답변해 주시기 바랍니다.

■ 아래 연락처로 보내주시기 바랍니다.

E-mail: kossi32@hanmail.net, Fax: 064) 751-2168

성명	
연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
소속기관 및 직책	
해당 업무 경력	()년
우편물 수신 가능 주소	

1. 향후 10년내에 제주를 방문하는 외국인 관광객 행태는 어떻게 변화할 것으로 전망하십니까?

- ① 단체 관광객 증가 ② 개별관광객 증가 ③ 에어텔 형태 개별관광객 증가
④ 개별관광객 및 단체관광객 동시 증가 ⑤ 개별관광객 및 에어텔 관광객 동시 증가
⑥ 기타(구체적으로 :)

외국인 개별관광객 유치증진방안

2. 개별 외국인 관광객 유치를 확대하기 위해 주요 타깃 세분시장(연령별)은 어느 시장이라고 생각하십니까? (아래 보기에서 선택)

구분	응답	
일본 시장	1순위 ()	2순위 ()
중화권 시장	1순위 ()	2순위 ()
동남아 시장	1순위 ()	2순위 ()
구미주 시장	1순위 ()	2순위 ()
<보기>		
① 20-30대 젊은 여성층 시장	② 20-30대 젊은 남성층 시장	③ 40-50대 중년 여성층 시장
④ 40-50대 중년 남성층 시장	⑤ 60세이상 노인 여성층 시장	⑥ 60세이상 노인 남성층 시장

3. 개별 외국인 관광객 유치를 확대하기 위해 주요 타깃 세분시장(주요 관광시장별)은 어느 시장이라고 생각하십니까? (아래 보기에서 선택)

구분	응답	
일본 시장	1순위 ()	2순위 ()
중화권 시장	1순위 ()	2순위 ()
동남아 시장	1순위 ()	2순위 ()
구미주 시장	1순위 ()	2순위 ()
<보기>		
① 가족관광객 시장	② 친구/연인시장	③ 배낭여행 시장
④ MICE 시장	⑤ 크루즈시장	⑥ 청소년(대학생 포함) 시장
⑦ 동호회/직장동료시장	⑧ 웨딩시장	⑨ 기타(구체적): ()

4. 제주 방문 외국인 개별 관광객 유치 활성화를 위해 관광수용태세와 관련하여 가장 시급하게 개선해야 할 부문에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

평가 항목	시급성				
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1. 교통편(입/출도 교통편: 항공/배편)	①	②	③	④	⑤
2. 도내 교통편	①	②	③	④	⑤
3. 숙박	①	②	③	④	⑤
4. 관광안내서비스	①	②	③	④	⑤
5. 음식	①	②	③	④	⑤
6. 쇼핑	①	②	③	④	⑤
7. 공연/이벤트	①	②	③	④	⑤
8. 야간관광	①	②	③	④	⑤
9. 출입국 절차	①	②	③	④	⑤
10. 언어소통	①	②	③	④	⑤
11. 친절/환대 분위기	①	②	③	④	⑤
12. 안전성(치안, 응급의료 등)	①	②	③	④	⑤

5. 제주 방문 외국인 개별 관광객(FIT) 유치 활성화를 위하여 각 부문별 추진과제들의 시행 필요성의 정도, 시행시기, 중점시장에 대해 해당 번호에 표시(✓)해 주시기 바랍니다. 중점시장은 해당되는 모든 시장에 표시해 주시기 바라며, 모든 시장에 공통적으로 해당될 경우 ‘공통’에 표시해 주시기 바랍니다.

5-1 [관광상품/프로그램 개발 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 상품개발과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 불필 요	불 필 요	보 통	필 요	매우 필요	시행시기	중점시장
도보관광(올레, 한라산등반 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
육상 레저 스포츠관광 (승마, 마라톤 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해상 레저 스포츠관광 (요트, 해수욕 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
한류관광 (드라마, 영화촬영지 답사 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
농어촌관광 (농어촌체험활동)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
의료관광 (미용 및 성형 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
자연경관 체험관광 (세계자연유산 지질공원 답사 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
이벤트/축제	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
공연관광(년버벌 퍼포먼스 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
쇼핑관광 (재래시장, 명품 관광 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
음식관광 (향토음식, 채식 음식 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
야간관광 (야간테마거리, 야경 명소 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
힐링관광 (숲길, 휴양림 프로그램 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
문화관광 (생활체험, 유적지 답사 등)	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
day tour, night tour 등 투어프로그램	①	②	③	④	⑤	①단기(' 12-' 14년) ②중장기(' 15-' 21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

외국인 개별관광객 유치증진방안

5-2 [관광마케팅 개발 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 관광마케팅과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	시행시기	중점시장
온라인 마케팅 강화 (SNS 마케팅 강화)	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해당국가 홍보설명회 개최 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
제주관광 브랜드 개발 (슬로건, 로고 등)	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해당국가 마케팅 관계자 팸투어 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
여행후기 이벤트 등 프로션 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
현지 국가에 제주관광정보 판촉물 제작 및 배포 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해외 유력매체 활용(Lonely planet, CNN 등) 홍보 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

5-3 [관광안내서비스 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 관광마케팅과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 불필요	불필요	보통	필요	매우 필요	시행시기	중점시장
외국어 관광안내판 표기 개선	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국어 안내자료 비치 장소 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국인 개별관광객 전용 관광안내 가이드북 제작 개선	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해당 외국어 관광안내 전문인력 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국인 개별관광객 맞춤형 제주관광 홈페이지 개선	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
한국관광공사 홈페이지에 정보 제공 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
공공부문에서 스마트폰을 활용한 관광안내 앱 제작	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
해당 외국어 표기의 지도 제작 및 보급	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

5-4 [관광교통 및 숙박 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 관광교통 및 숙박부문과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우불필요	불필요	보통	필요	매우필요	시행시기	중점시장
외국인 관광객 전용 단기 교통패스 제작	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
대중교통(시내외 버스) 외국인 서비스 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
주요 관광지 순회 시티투어버스 운행	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국어 통역택시 운행 활성화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
바가지 요금 방지를 위한 외국인 요금표 택시 부착	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
렌트카에 외국인 네비게이션 보급 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
게스트하우스, 유스호스텔 등 중저가 숙박시설 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
모텔, 여관 등의 브랜드화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
저등급 관광호텔, 일반호텔의 브랜드화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

5-5 [쇼핑 및 음식개선 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 쇼핑 및 음식개선부문과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우불필요	불필요	보통	필요	매우필요	시행시기	중점시장
제주의 특색을 반영한 쇼핑품목 개발	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
프리미엄 아울렛 개발	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
사후 면세 판매장 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
인렌카드 등 외국인 사용가능 결제시스템 편의 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
종사원 언어 및 진절교육 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
식당에 외국인 메뉴판 확대 (메뉴에 대한 사진, 레시피, 재료설명 등 표기 확대)	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
채식주의자들을 위한 식당 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
할랄식당 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

외국인 개별관광객 유치증진방안

5-6 [야간관광 및 기타 부문] 귀하는 외국인 개별관광객을 위한 야간관광 및 기타부문과 관련하여 다음의 추진대책별 시행필요성 및 시행시기, 중점 시장 각각에 대하여 어떻게 생각하십니까?

구분	매우불필요	불필요	보통	필요	매우필요	시행시기	중점시장
야간관광 프로그램 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국인 관광객 안전보호 시스템 강화	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외국인 관광객 불편신고 접수 및 모니터링 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
무슬림들을 위한 기도처(시설) 구축	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
환전시설 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
외환출금 가능한 현금자동입출금기 홍보 강화 및 시설 확충	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
주요 관광지 주변 여행자 보관함 시설 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통
주요 관광지와 공항 연계 물건 택배서비스 확대	①	②	③	④	⑤	①단기('12-'14년) ②중장기('15-'21년)	①일본 ②중화권 ③동남아 ④구미주 ⑤공통

6. 제주방문 외국인 개별 관광객 유치를 활성화하기 위해 제주특별자치도에서 가장 중점적으로 추진해야 할 정책방향은 무엇이라고 생각하십니까? ☞ 1순위 (), 2순위()

- | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|
| ① 세분시장별 관광상품/프로그램 개발·지원 | ② 국가별 표적시장 선정 및 홍보강화 | ③ 입도 교통수단의 노선·운항 확대 |
| ④ 도내 교통체계 개편 | ⑤ 다양한 숙박시설 확충 | ⑥ 스마트 관광정보 제공 |
| ⑦ 관광종사원 외국어 교육 강화 | ⑧ 쇼핑여건 개선 | ⑨ 야간관광 환경 개선 |
| ⑩ 범도민 친절/환대 분위기 조성 | ⑪ 외국인 개별관광객 연구 강화 | ⑫ 기타(구체적으로:) |

7. 이 밖에 제주방문 외국인 개별관광객 유치 및 관광활성화 방안에 대해 의견이 있다면 구체적으로 의견을 제시해 주시기 바랍니다.

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ※

ABSTRACT

The improvement of tourism preparedness for attracting
Foreign Free Independent Traveler to Jeju

Chung, Seung-Hoon & Ko, Mi-Young

Keywords: FIT(Free Independent Traveler), Public Relations, Tourism Preparations

The market of free independent travelers is emerging as a new trend in the influence of increasing travel experience, reinforced consumer's control, the acquisition and spread of information through internet.

It is necessary for Jeju Special Self-Governing Province to establish countermeasure strategies for attracting foreign free independent travelers considering the market size and importance of foreign free independent travelers in the future.

The purpose of this study is to analyze the characteristics and trends of foreign free independent travelers and to prepare for macroscopic strategy of Jeju Special Self-Governing Province to promote foreign free independent travelers to Jeju.

This study is comprised of six chapters as follows: Chapter 1 provides the background of the study, study methods, contents of the study. In Chapter 2, concepts and characteristics of foreign free Independent Travelers, analysis of market trends of foreign free Independent Travelers in Korea are reviewed. Chapter 3 offers the result of case study related to promotion policy of foreign free independent travelers in both domestic regions and foreign countries. In Chapter 4, research background of the study and results of Delphi-based survey of

professionals in the area of tourism and deep interview of foreign free independent travelers in Jeju are presented. Chapter 5 presents main strategy, practical suggestions and detailed plans for promoting foreign free independent travelers. In Chapter 6, main contents of the study and implications are suggested.

Based on these findings from literature review, analysis of case studies, and empirical study(delphi survey and interview of foreign free independent travelers), some political suggestions for promoting foreign free independent travelers are as followings:

Firstly, this study suggested the establishment of quality control of tourism business, construction of tourism statistical data, detailed-marketing research of foreign free Independent Travelers.

Secondly, the study provided the core target market out of foreign free independent travelers market to accomplish the purpose of Jeju tourism effectively and the development direction of tourism products and programs.

Thirdly, the study suggested the Jeju tourism brand development as strategy of tourism public relations and the reinforcements in marketing of foreign free independent travelers market who traveled to major cities in Korea.

Fourthly, as an improvement strategy of transportation, it presented improvement of foreign language service of city and intercity bus, construction of tourism call center, reinforcement of language education of education global tax diver, and mid and long-term measures of facilitation for city tour bus

Fifthly, expansion of tourism hotels and tourism hotel branding, existing budget accommodations branding were presented as an improvement strategy in the area of accommodations.

Sixthly, the study provided construction of integrated tourism information website through restructuring Jeju tourism homepage, the constant development of tourism app based on tourism theme and improvement of 1330 telephone service.

Seventhly, strengthened promotion for duty free shops and Unionpay member

stores and opening the refund booth as well as activating night-tour programs were also suggested as a strategy for improving shopping.

The eighth, the study provided the improvement of menu board in foreign language, expansion of restaurants for Muslim and vegetarians, mapping famous restaurants in Jeju.

Ninthly, the study suggested expansion of convenient facilities for foreign free independent travelers such as ATM, currency exchange facilities, pray facilities for Muslim and spreading campaigns for kindness and hospitality.

It is difficult to attract foreign free independent travelers as compared with group or organized tourism market. Therefore, it is needed to promote policy focused on the improvement of the tourism preparation in the short run and strengthen promotion marketing in the segmented FIT markets based on the detailed tourism market research in the medium and long term. Especially, it is important to choose FIT target market based on regular market research for accomplishing Jeju tourism objectives effectively.

연구진

연구책임	정 승 훈 (제주발전연구원 선임연구위원)
공동연구	고 미 영 (제주대학교 시간강사)

기본연구 2012-04

외국인 개별관광객 유치증진방안

발행인 || 양 영 오

발행일 || 2012년 6월

발행처 || 제주발전연구원

690-162 제주시 아연로 253번지

전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168

홈페이지: www.jdi.re.kr

인쇄처 || 한미기획출판 (064) 753-7891

ISBN : 978-89-6010-245-3 93980

- ☐ 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.