

東南亞外來觀光客 誘致戰略에 관한 研究

A Study on Strategies for Promoting Southeast Asian Tourists to Korea

李承郁*

朴興緒**

目 次	
I. 서 론	3. 실증분석의 결과
II. 선행연구	4. 가설의 검증
1. 국외선행연구	5. 실증분석 및 시사점
2. 국내선행연구	IV. 동남아관광객의 유치전략
III. 실증분석	1. 수용태세의 충실
1. 조사의 설계	2. 관광의 홍보와 선전의 강화
2. 가설의 설정	V. 결 론

I. 서 론

21세기 아시아관광시대를 앞두고 유망한 시장인 동남아 지역은 아시아지역 관광시장중심 지로서의 동남아관광유치전략으로 한국의 국제관광발전에서 새롭게 인식할 단계에 있다.

동아시아에 있어서 동남아국가연합(아세안)지역의 5억의 인구는 훌륭한 관광고객이 되고 있다. 2000년도에 있어서, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국은 총체적으로 2천만의 관광객을 송출하였다. 그들 여행객의 4분의 3만은 아세안 지역 내에서 여행하였다.1) 여기서 한

* 檀國大學校 商經大學 貿易學專攻 教授

** 韓國綜合經濟研究院 院長

1) Frangialli, Francesco.(2002). World Inbound Travel Scenario,2002. In The Latest Global Travel Trends

국은 당연하게도 매우 중요한 관광객 송출국으로 부상하고 있기에 아세안국의 관광객을 보다 효율적으로 유치하면 관광의 진흥에 크게 기여할 것으로 본다.

동남아시아는 경제상황해외여행수요 방한여행시장 등 여러 면에서 미래의 잠재시장으로 부각되고 있다. 동남아시아가 단일화되면 이러한 추세는 더욱 확대될 전망이다. 따라서 미래 국제관광시장의 점유율을 볼 때 마케팅거점으로 활용될 가치가 동남아시아가 중요시되고 있다. 특히 환경문제와 특정의 장소 마케팅의 과제는 단순히 경제적인 활성화를 도모하는 것만이 아니고 지속가능한 관광을 위해서는 경제활동과 생태적 환경과의 공생을 추진하고 이에 대한 적극적인 지지나 협력을 각 관광 고객 중에서 얻으려고 하는 것이 더욱 필요하며 요구된다.

본 연구는 바람직한 21세기의 한국국제관광이 새로운 비전을 지닌 이념과 관광가치를 가진 선진관광목적지로 조성하는데 있다. 오늘날 선진관광국이 되기 위해서는 한나라의 정체성과 새로운 이미지를 창조하는데서 국제경쟁력을 갖추어야 한다. 한국의 관광 진흥 및 발전과 아세안과의 국제수지 개선을 위해서는 동남아 관광객 유치전략에 관한 연구가 앞으로 적극적이면서 집중적으로 이루어져야 할 필수적인 과제가 되고 있다. 따라서 본 연구는 동남아 관광마케팅으로서 동남아 관광객을 유치할 수 있는 다양한 전략 수립을 모색하는데 그 목적이 있다.

그 세부적인 목적으로서 수용태세의 충실과 홍보선전의 강화를 제시하고자 한다. 따라서 본 연구는 한국이 바람직한 21세기의 새로운 비전을 지닌 이념과 관광가치를 가진 선진관광목적지로 조성하는데 그 중요성을 찾을 수 있을 뿐만 아니라 한국의 관광 진흥과 국제수지 개선을 하는데 기여할 것으로 본다.

본 연구는 동남아국가연합(아세안)관광객을 한국에 지속적으로 유치하기 위한 관광정책수단을 개발하는 내용이다. 연구기간의 범위는 1960년부터 2010~2020년, 연구의 공간범위는 한국과 동남아시아국가연합10개국 중 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 싱가포르 등 5개국으로 한정하며, 내용범위는 국내, 국외 환경변화분석과 출입국현황, 외래 관광객 유치정책의 검토, 동남아관광객유치정책의 기본방향을 설정한다.

본 연구는 앞서 말한 연구목적 달성을 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구방법을 병행해서 채택한다. 국내외 관련문헌을 중심으로 선행연구의 문헌적 연구는 "image연구", "inbound연구", "국제관광 연구", "관광발전저해요인 연구", "외래 관광객 유치정책 모형정립에 관한 연구" 등을 통하여 외래 관광객 유치에 영향을 미치는 요인들을 규명해내는데 주안점을 둔다.

2002-2003. Press Released Issued on Tuesday, 12 November 2002 at World Travel Market, IPK Fourm. EXCEL Centre, London. p. 2

실증적 연구는 문헌검토와 16개 동남아 inbound여행사를 방문하여 경영자 또는 담당사원을 만나 설문지에 의한 예비조사로 동남아관광객들이 한국을 관광목적지로 선택한 이유 및 동기, 동남아관광객의 한국관광장애요인, 그리고 그들의 사용언어에 대한 조사를 실시하고, 미비 부족한 점은 관련기관인 외교통상부, 외교안보연구원, 한국국제협력단, 일본국제관광진흥기구 서울사무소, 태국정부관광청 서울사무소, 싱가포르관광청 서울사무소 등의 담당직원과의 면담 및 각종 문헌조사(literature survey)를 통하여 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위하여 조사연구방법론을 설계하고 설문조사를 실시한다.

설문조사는 연구범위에서 한정된 동남아 5개국 중 한국을 관광하는 관광객과 국내의 공공분야 및 민간분야 관광전문가 457명을 대상으로 하여, 2004년 8월 2일부터 9월 10일까지 서울지역 및 경기도지역에서 실시한다. 분석방법으로는 양적 분석과 질적 분석 등을 통한 회귀분석, 분산분석, 교차분석, T-검증, 빈도분석방법 등을 이용하고, 그 통계처리는 SAS를 활용한다.

II. 선행연구

본 2장에서는 외래 관광객유치와 관련된 기존의 주요 선행연구를 국외 및 국내연구로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

1. 국외선행연구

먼저 Joan Henderson, Chen Yuzen, Fiona Loke, Fiona Teo(2004)²⁾는 싱가포르의 관광업에 다양화를 이루고 점점 더 경쟁이 치열해지는 관광업계의 상황의 난제에 대처할 수 있는 방안으로서 싱가포르의 홈스테이의 잠재적인 발전 가능성과 방향을 제시하였다.

두 번째로 Trond Arne Borgersen, Stale Angen Rye(2004)³⁾는 인도네시아, 요가카타주의 저예

2) Joan Henderson, Chen Yuzen, Fiona Loke, Fiona Teo (2004)
ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1 pp. 1-9.
Widening Accommodation Choice : The Potential of Homestay in Singapore

산 관광업의 역동성을 설명하면서 최근에 저개발국에서의 관광업과 경제성장의 관련성에 대한 관심이 현저히 증가하면서 관광업이 저개발국의 경제성장과 개발을 위한 엔진으로서의 가장 큰 잠재력을 지니는 산업 중 하나라고 주장하였다. 세번째로 말레이시아의 Zakariah a. Rashid, Mohamed Sharif Bashir(2004)⁴⁾와 Yahaya Ibrahim(2004)⁵⁾는 변화하는 말레이시아 관광객 특성을 산업간 분석을 이용하여 그 경제적 여파를 평가하여 관광산업의 중요성을 강조하였다.

와하(Wahab (1976)),⁶⁾ 스몰 (Schmoll(1977)),⁷⁾ 마스이슨(Mathieson 및 워-루(Wall)(1982))⁸⁾과 같은 연구자는 관광수요(관광자) 목적지선정에 관하여 많은 포괄적인 소비자행동 모델이 관광수요에 관하여 적용된다고 서술하였다.

숙박시설의 마케팅 전략에 관한 연구자로 고(Go)와 파인(Pine), 게다가 미들톤(Middleton) 월카 Walker, 로거스(Rogers)와 스린(Slenn), 그로스톤(croston), 슈렌트리히(Schlenrich)와 엔지(Ng), 리어(Lea), 아이에이취에이(IHA), 미드레톤(Middleton), 및 레나그한(Renaghan) 등이 있다.

포원스(Powers)는⁹⁾ 레스토랑과 케터링(Catering)에 관하여 미국시장의 구조가 비교적 안정되어 있는 반면에 공식적인 상황에서 먹는 것으로부터 점점 이반되는 경향에 있고, 패스트푸드 및 takeout상점에 의한 공급이 증가되고 있다고 서술하고 있다. 맥카넬(MacCannell)은 관광대상에 관하여 흡인요인에 대해서 '관광객, 풍경, 이정표 즉 풍경에 관한 하나의 정보 등의 경험적인 관계'라고 정의 하고 있다.¹⁰⁾ 오락에 관한 연구자로는 Entertainment, 라이퍼(Leiper, 도마스(Thomas) 및 겟트(Gets)와 후리스비(Frisby) 등이 있다. 라이퍼(Leiper)에 의하면 이것은 또한 영화관, 카지노¹¹⁾ 혹은 도시부의 재개발에서 일찍부터 관광제공이 되어 있는

3) Trond Arne Borgersen, Stale Angen Rye (2004),

ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1 pp. 11- 27.

The Dynamics a Low Budget Tourist Area : The Case of Prawirotaman

4) Zakariah a. Rashid, Mohamed Sharif Bashir(2004)

ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1 pp. 29-39.

Economic Impacts of Changing Tourist Profile in Malaysia : An Inter - Industrial Analysis

5) Yahaya Ibrahim(2004)

ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1 pp. 65-75.

Homestay Program in Malaysia : Development and Prospect

6) S., Wahab, Crampton, L.J. and Rothfread, L.M.(1976) Tourism Marketing, Tourism International Press, London.

7) G.A. Schmoll,(1977) Tourism Promotion, Tourism International Press, London.

8) A. Mathieson, and Wall, G. (1982) Tourism, Economic, Physical and Social Impacts, Longman, Harlow.

9) T.F., Powers, *Introduction to Management in the Hospitality Industry*, 5th edition, Wiley, New York, 1995. PP234-235

10) D., MacCannell, *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, Schoken, New York, 1976, p. 41.

11) N., Leiper, "Tourism and Gambling", *Geo Journal*, 19(3), 1989, pp. 269-75.

다목적entertainment 장소 등을 포함하고 있다고 한다.

관광의 홍보 선전의 강화에 관하여 팔리우다(Paliwoda)는 국제마케팅의 원리는 국내시장 이외에 걸쳐있는 마케팅환경에서 거래하는 기업 혹은 국가의 욕구에 기초하고 있다.¹²⁾라고 주장한다.

2. 국내선행연구

김원인(1995)은 잠재관광자 들은 위락관광을 위한 대안 목적지를 평가할 때 구체적인 속성들에 대한 정보에 의한다기보다는 극히 제한된 주요 속성들만을 가지고 목적지선택 의사결정을 내리게 된다고 했다.¹³⁾ 강재정 송재호 양성국(2003)은 관광동기와 지각적 이미지, 감정적 이미지간에는 유의적인 관련성이 있음을 발견하였으며, 또한 지각적 이미지와 감정적 이미지간에도 상호 관련되어 있음을 보여주었다. 그리고 지각적 이미지와 감정적 이미지가 관광 후 재 방문 의도에 영향을 주는 변수임을 알 수 있었다라고 시사했다.¹⁴⁾

안중윤(2000)은 관광수용태세에 관하여 관광에 대응하는 국제관광사업에 있어 관광정책이 존재하는 방법은 무엇보다도 수용태세의 충실과 홍보 선전의 강화를 생각해야한다고 주장하고¹⁵⁾ 손대현(1986)은 모든 관광의 탁월한 매력은 문화적 경험이고 문화의식이 없으면 잡스러워진다. 그러나 이것을 잘 정리하면 관광공해란 소리를 듣게 됨으로 관광이 좀 고상해져야 되겠다는 것을 지적했다.¹⁶⁾ 서철현(1987)는 관광코스의 다양화는 외래객에게 선택의 폭을 넓혀 주기도 하고 관광 참여 기회를 늘려서 여행객들의 체재일수를 연장시킬 수 있는 효과로 지니고 있다고 주장 했다.¹⁷⁾

손대현(1982)은 관광객은 모든 marketer에게 주권적 존재이기 때문에 제반 마케팅행위의 궁극적 목적은 소비자행동에 영향을 미치는 것이다. 우선 관광객은 구매능력(able)이 있어야 겠고 한국목적지를 좋아(willing)해야 될 것이며 이와 같게 하는 것은 marketer의 역할이라고

12) S.J Paliwoda, (1986) International Marketing, Heinemann, London pp. 260-261

13) 김원인(1995), "관광지선택에 대한 실증적 연구", 한국관광학회, 관광학연구, 제 18권 제1호 통권 18), 일신사, 1995, p. 20.

14) 강재정 송재호 양성국,(2003), "관광동기 이미지 재방문의도간 구조적관련성" 한국관광학회, 관광학연구 W26권 제4호(통권41) p. 234.

15) 안중윤, 관광정책론 공공정책과 경영정책과 경영정책(서울 박영사), 2000.

16) 손대현(1986), "한국관광의 재발전 관광의 자아정책성에 대한 견해" 한국관광학회, 관광학연구, 제10호, 유일인쇄공사, 1986, p. 58.

17) 서철현(1987), "외래객을 위한 수도권 관광코스 개발에 관한 소고" "한국관광의 재발전 관광의 자아정책성에 대한견해" 한국관광학회, 관광학연구 제11호, (주) 유일인쇄공사, 1987.12, 31. p. 87.

주장했고, 한 국가의 이미지는 물론 실상(實像)과 허상(虛像)의 혼돈도 있겠지만 그 국가의 현실과 결코 다르다고 할 수 없을 것이라고 했다.¹⁸⁾

최근의 “외래 관광객 천만 명 유치를 위한 관광자원과 상품개발” 연구에서 김홍범(2003)은 관광대상의 설명력과 해설기능을 강화하여 주유형 관광에서 체재형관광객으로 전환하는 것을 주장하고 있다. 그 밖에 관광수용태세개선방안으로 윤지환(2003)은 특히 안내정보에 관한 연구의 필요성을 강조하면서 문화유산 해설자를 양성하기 위한 표준 매뉴얼연구의 시급성을 지적하고 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 조사의 설계

1) 조사의 목적 및 방법

본 연구는 동남아관광객의 한국방문의 동기 및 이유와 한국관광정책의 결정, 집행 및 한국정부의 관광조직 등을 조사 분석하여 효과적인 동남아관광객유치정책방안을 찾기 위한 조사를 국문, 영어 및 중국어로 작성한 580부의 설문지에 의하여 2004년 8월 2일부터 동년 9월 30일까지 실시하였다

2) 조사의 범위

(1) 조사대상자

본 조사는 한국을 방문한 동남아관광객과 관광행정을 관장하고 있는 공공기관 및 관광기업체의 종사자와 교수를 대상으로 하였으며, 동남아관광객설문지는 300부 가운데 회수된 설문지의 수는 총 208부로서 회수율은 69.33%, 국내관광전문가설문지 280부 가운데 회수된 설문지의 수는 총249부로서 회수율은 89%로 나타났다.

18) 손대현(1982), “관광이미지와 마케팅전략에 관한 연구” 한국관광학회, 관광학연구, 제6호, 효성문화사, 1982, pp. 125-127.

(2) 설문지 구성 및 통계적 분석방법

설문지는 동남아관광객 설문지와 관광전문가 설문지로 구분하여 동남아관광객 설문지는 15문항, 관광전문가설문지는 13문항으로 구성하였으며, 수집된 자료는 SPSS Ver. 12.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 회기분석, 분산분석, T-검증, 교차분석 등의 통계분석 방법을 이용하였다.

2. 가설의 설정

가설은 두 개 이상의 변수들 간의 관계를 검증 가능한 형태로 서술해 놓은 하나의 문장이라고 정의할 수 있는데, 연구목적인 동남아관광객 유치전략을 해결하는 판단의 대상이 되는 사실이며 이러한 사실의 진위를 확인해 봄으로써 문제에 대한 해답을 내리게 되는 것이다. 본 연구에서는 동남아관광객의 유치와 관광정책의 결정 및 집행으로 구분하여 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1. 동남아관광객도 관광 상품의 가격과 가치를 함께 중요시 하지만 관광 상품의 가격보다는 가치(정체성과 이미지)를 더 중요시 할 것이다

가설 2. 동남아 외래 관광객은 자연자원보다는 문화자원을 선호하게 될 것이다.

가설 3. 외래 관광객 유치증대를 위해서는 관광자원안내원의 안내과정에서 안내의 해결이 가장 영향을 줄 것이다.

가설 4. 외래 관광객 유치증대에는 정책결정보다 정책집행이 잘 안되어져 장애 요인이 되는 경우가 있을 것이다.

가설 5. 관광행정의 전문화를 위하여 관광공무원직종을 두는 것이 관광발전에 많은 영향을 줄 것이다.

가설 6. 동남아의 대도시, 중소도시, 농어촌관광객 중에서 농어촌지역 거주자일수록 관광객유치가 더욱 쉬울 것이다

3. 실증분석의 결과

1) 동남아관광객의 한국에 대한 이미지변화와 한국여행 만족도 분석

한국이미지 변화에 영향을 미치는 요인으로는 <표 III-1>과 같이 항공교통서비스, 음식점

의 시설, 쇼핑상품의 질에 의해 영향을 받는 것으로 나타났고, 한국여행전체만족도에 영향을 미치는 요인은 <표 III-2>와 같이 항공 출입국절차, 음식점의 시설, 쇼핑상품의 질에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 III-1> 각항목별 이용만족도에 따른 한국이미지 변화도회귀분석

구 분	요인명	회귀계수	표준오차	t값	표준화 회귀계수	유의도
항공교통	항공교통(서비스)	0.25708	0.06701	3.84	0.25347	0.0002**
음 식 점	음식점(시설)	0.28526	0.07424	3.84	0.25512	0.0002**
쇼 핑	쇼핑(상품의 질)	0.1944	0.07405	2.63	0.17396	0.0093**
R ² = 0.266 상수 = 1.4565 F = 24.7 P = .0001						

* : p<0.05, ** : p<0.01

<표 III-2> 각항목별 이용만족도에 따른 여행만족도 회귀분석

구 분	요인명	회귀계수	표준오차	t값	표준화 회귀계수	유의도
항공교통	항공교통(출입국절차)	0.22823	0.05253	4.34	0.27025	<.0001**
음 식 점	음식점(시설)	0.30833	0.06624	4.65	0.30121	<.0001**
쇼 핑	쇼핑(상품의 질)	0.15674	0.06577	2.38	0.15321	0.0181*
R ² = 0.281 상수 = 1.4565 F = 26.62 P = .0001						

* : p<0.05, ** : p<0.01

2) 동남아 외래 관광객의 방한 목적 등 유치 실증분석

동남아관광객의 한국방문 목적은 대부분이 여가를 즐기기 위해서였고, 여행동기는 TV·신문·잡지에 있었으며, 방한여행 중 불편했던 것은 언어소통으로 나타났다.

3) 관광전문가 실증분석

외래관광객 유치전략의 전개과정에 있어서 관광분야별 2000년대에 예상되는 중요시될 관광행정업무는 대내적으로 수용태세 충실면에서는 예산확보가 가장 중요시 되고, 대외적인 해외홍보·선전면에 있어서는 좀더 강화되어야 할 것이 요청되고 있는 것으로 나타났다.

2000년대 한국의 관광행정체계가 관광부문에 대해 관광행정의 주요대상, 행정의 특성 및

권의도의 변화에 있어서 관광행정의 대상에서는 외래관광의 육성이 변화될 것이고, 관광행정의 성격에 있어서는 조성적 성격으로 변화될 것이며, 관광행정의 권위도는 보통이 될 것이라는 의견이었으며, 외래관광객 유치전략을 위하여 필요한 관광행정조직은 <표 III-3>과 같이 관광청의 신설로 나타났다.

<표 III-3> 관광분야별 외래관광객 유치전략을 위한 행정체계에 관한 교차분석

구 분	분 야				총합계	
	공 공		민 간		합계	%
	계	%	계	%		
현행 관광행정조직유지	19	20.7%	11	7.2%	30	12.05
관광차관보 신설	19	20.7%	18	11.8%	37	14.86
관광국 상품과 증설	13	14.1%	66	43.1%	79	31.73
관광청 신설	41	44.6%	58	37.9%	103	41.37
총 합	92	100.0%	153	100.0%		

Pearson Chi-square = 27.131 (p = 0.000)

외래관광객 유치촉진을 위한 관광종합정책을 위하여 관광정책심의위원회의 존폐에 관하여는 <표 III-4>와 같이 존치하자는 의견이 많았다.

<표 III-4> 관광분야 별 관광정책심의위원회에 대한 의견

구 분	분 야				총합계	
	공 공		민 간		합계	%
	계	%	계	%		
관광정책심의위원회를 폐지한 것이 타당하다	55	61.8%	44	30.3%	99	39.76%
관광정책심의위원회를 폐지한 것은 잘못 되었으므로 다시 복원하여 법에 근거를 두고 위원회를 운영하는 것이 타당하다	34	38.2%	101	69.7%	150	45.78%
총 합	89	100.0%	145	100.0%	249	100.0%

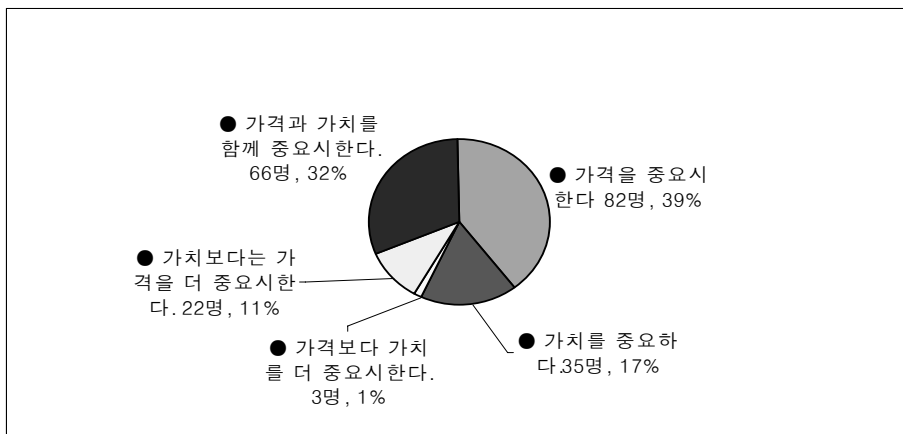
Pearson Chi-square = 22.353 (p = 0.000)

관광정책집행이 잘 안되어질 경우 외래관광객 유치증대에 영향을 미치는 장애요인이 되는지의 여부를 파악하기 위하여 분석한 결과 관광중사자는 정책결정보다는 정책집행이 잘 안 되어 장애요인이 되는 경우가 많을 것이라는 의견이었다.

4. 가설의 검증

1) 동남아관광객과 관련된 가설의 검증

동남아관광객의 한국 상품에 대한 중요도를 설문지를 통하여 검증한 결과 가설 1의 검증은 [그림 Ⅲ-1]과 같이 가치보다 가격을 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 기각 되었다.



[그림 Ⅲ-1] 관광상품 가치·가격의 중요성 비교

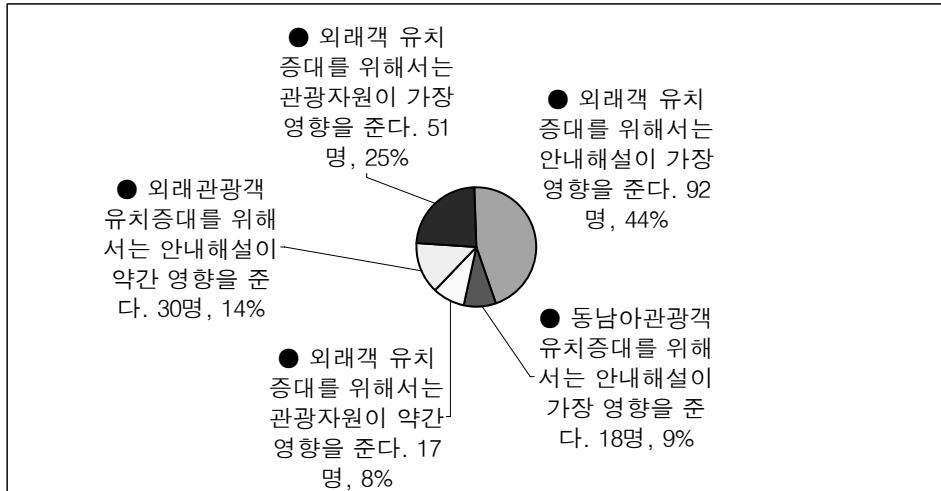
동남아관광객이 선호하는 관광자원을 검증하기 위하여 설정한 가설 2의 검증은 <표 Ⅲ-5>와 같이 자연자원과 문화자원을 함께 선호하는 것으로 나타나, 가설 2은 채택되었으며,

<표 Ⅲ-5> 관광자원 선호도 비교

항 목	빈도 (명)	비율 (%)
자연자원과 문화자원을 함께 선호	126	60.58
자연자원보다 문화자원을 더 선호	19	9.13
문화자원보다 자연자원을 더 선호	27	12.98
문화자원만 선호	13	6.25
자연자원만 선호	23	11.00

외래 관광객 유치증대를 위해서는 관광자원안내과정에서 안내의 해설이 가장 영향을 줄

것이라는 가설 3의 검증은 [그림 Ⅲ-2]와 같이 안내의 해설이 가장 영향을 줄 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.



[그림 Ⅲ-2] 안내해설의 중요도 비교

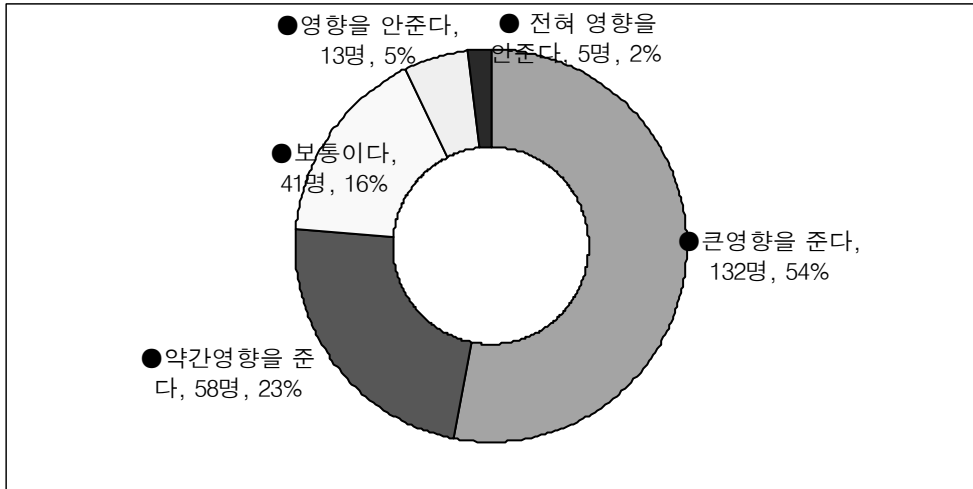
2) 관광전문가와 관련된 가설의 검증

외래관광객 유치증대에는 정책집행이 잘 안 되어져 장애요인이 될 것이라는 가설 4의 검증결과 <표 Ⅲ-6>과 같이 장애요인이 된다는 의견으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

<표 Ⅲ-6> 정책집행에 관한 장애요인

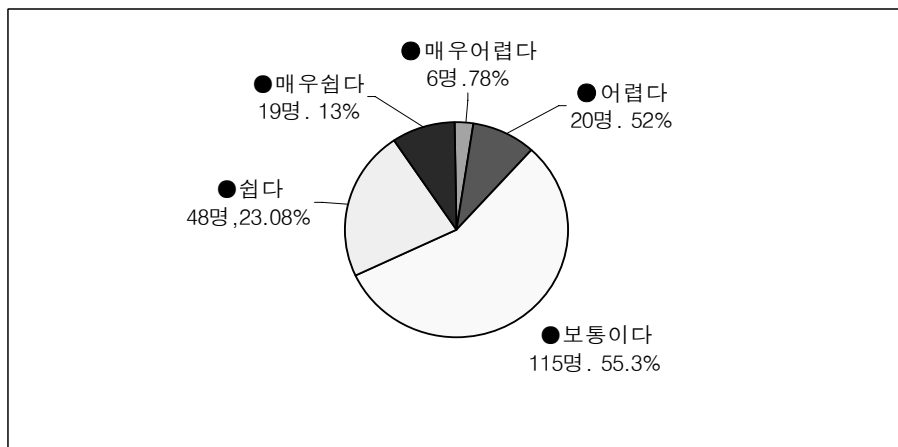
항 목	빈도 (명)	비율 (%)
정책결정보다 정책집행이 잘 안되어 장애요인이 되는 경우가 많을 것이다.	116	46.00
정책집행이 잘 안되는 것은 장애요인이 안 될 것이다.	26	10.44
정책집행보다 정책결정이 잘 안되어 장애요인이 되는 경우가 많을 것이다.	63	25.30
정책결정과 정책집행 모두 장애요인이 안 될 것이다.	24	9.64
정책결정보다 정책집행이 잘 안 되어 장애요인이 되는 경우가 약간 있을 것이다.	15	6.02

관광행정의 전문화를 위하여 관광공무원직종을 두는 것이 관광발전에 많은 영향을 줄 것이라는 가설 5의 검증결과 [그림 Ⅲ-3]과 같이 영향을 줄 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.



[그림 Ⅲ-3] 관광공무원직종의 필요성

동남아의 대도시, 중도시, 농어촌거주관광객 중에서 농어촌지역 거주자일수록 관광객유치의 난이도가 쉬울 것이라는 가설 6의 검증결과 [그림 Ⅲ-4]와 같이 보통으로 나타나 가설 6은 채택되었다



[그림 Ⅲ-4] 동남아 농어촌거주 관광객 유치난이도

5. 실증분석 및 시사점

먼저 연구의 분석내용에서 연구가설 1의 검증결과 동남아관광객은 상품의 가치보다 가격을 중요시하고 있는 것으로 보아 관광 상품을 선택할 때 정체성과 이미지 보다는 경제성에 큰 비중을 두고 있는 것을 시사하고 있다. 연구가설 2의 동남아 외래 관광객의 관광자원 선호도에 대한 검증결과, 자연자원과 문화자원을 함께 선호하고 있어 관광자원은 문화자원, 자연자원을 함께 보존할 필요성을 나타내고 있다.

연구가설 3의 외래 관광객 유치증대를 위해서는 관광자원안내의 안내과정에서 안내해설이 가장 영향을 준다고 하고 있어 안내원해설의 중요성을 시사하고 있어 외래 관광객의 유치증대를 위해서는 관광안내원에 대한 역사 및 지리교육을 비롯하여 한국의 정체성 및 외국어교육이 절실히 요구되고 있다. 연구가설 4의 외래 관광객 유치증대에는 정책결정보다 정책집행이 잘 안 되어져 장애요인이 되는 경우가 있을 것으로 나타나 아무리 잘 된 정책결정이라도 집행이 잘 안되면 중요한 정책결정은 의미를 상실하게 되는 것을 시사하고 있다.

연구가설 5의 관광행정의 전문화를 위하여 관광공무원직종을 두는 것이 관광발전에 많은 영향을 줄 것이다에 대한 검증 결과는 관광공무원직종을 두는 것이 관광발전에 큰 영향을 줄 것이라고 하여 관광공무원의 전문화를 요구하고 있음을 시사하고 있다. 연구가설 6의 동남아의 대도시, 중소도시, 농어촌 관광객 중에서 농어촌지역 거주자일수록 관광객 유치가 더욱 쉬울 것이다에 대한 검증 결과는 농어촌지역 거주자일수록 관광객유치가 쉽지도 않고 어렵지도 않은 보통이라고 나타나 동남아 농어촌 지역 거주자일수록 국외관광을 희망하고 있음을 알 수 있다.

동남아관광객과 관광전문가의 설문을 통하여 검증한 결과에서 시사하는 바는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째 동남아관광객의 한국이미지 변화에 영향을 미치는 요인으로는 관광을 하는데 필수적인 항공교통, 숙박, 음식점의 시설 및 요금에 영향을 받는 것을 시사하고 있다. 둘째, 항공교통, 육상교통, 숙박, 음식점, 쇼핑, 관광의 각 시설, 서비스 및 가격 등에 대한 이용만족도 중에서 가장 영향력이 있는 요인으로는 항공교통(출입국절차), 음식점(시설), 쇼핑(상품의질)에서 영향을 받는 것으로 시사하고 있다.

셋째, 관광전문가 제시한 관광정보를 관광정책당국과 관광기업은 상호 적극적인 협력을 통한 노력으로 종합 검토하여 새로운 세계관광시장에서 생존할 수 있으며, 우리나라가 국민에게도 사랑 받고 외래 관광객에도 매력치 넘치는 고품질관광목적지로 평가받을 수 있도록 유일한 동남아관광객 유치전략의 수립 및 전개에의 요망을 시사하고 있다.

IV. 동남아관광객의 유치전략

1. 수용태세의 충실

1) 유치활동기본의 충실화

일반적으로 한국인의 식품재료와 관광객이 요구하는 재료와는 상당히 다르다. 동남아의 사람들은 무엇보다도 먼저 충분한 양의 확보가 중요하다. 또한 식품재료는 특히 고급의 것이 아니라도 맛이 있으면 좋은 것이다. 그리고 최후의 후식으로 망고나 파파이아 등이 한국에서는 고급의 남방과일로 내놓는 경우가 있지만 동남아시아 사람들에게는 한국의 사과나 배 같은 식품을 좋아하게 된다. 시장별로 관광 상품을 개발하여 제공한다. 이 관광 상품은 독자성이 필요하다. 국가별로 상품과의 차별화가 요구된다. 동남아시아에서는 지리적 문화적인 관련에서 중국의 영향을 가장 많이 받고 있다.

금후 진행 되어야할 지역 만들기 사업에 있어 관광이 지역조성에 대해서 어떻게 주체적으로 그의 역할을 맡아서 나가야 할 것인가에 관해서 제안이 있어야 하는데, 현대사회의 커다란 흐름 속에서 금후의 지방자치, 지방행정에 커다란 변화를 가져올 가능성이 있는 사항으로서 '규제완화'와 '지방분권'의 흐름이다. 여기서 이들 변화의 흐름에 관해서 생각해 보면 이들의 상황이 진전하여 사회상황이 변화하는 결과, 사람들이 '마을 만들기'에서 얻어지는 것은 주민 그리고 관광객과 함께 '지역개성'다시 말해 '지역존재감이 나타나도록 하여야 한다.

사람들은 누구나 여러 가지 인간관계속에서 비즈니스를 하며 일을 하면서 살아가고 있다. 인간관계를 좋은 방향으로 갖고 있는 것은 당연 중요하다. 그런데 우리들이 사람과 접촉할 때의 생각은 어떤 사람에 호감을 갖게 되는가 하면 먼저 감정이 좋은 사람에게 마음을 열게 된다. 그런데 서비스사업으로 되면 '손님은 왕'으로 생각하면서 모시게 되는 일이 요구된다. 서비스의 정신을 크게 셋으로 나누어 보면 (1) 상대를 존중한다. 상대를 중요하게 생각 될 때만이 성의가 전달되는 상대도 마음을 열고, 좋은 커뮤니케이션을 하게 된다. 서비스의 경우에는 그것이 하스퍼더리티(환대, 후대)로 통하게 된다. (2) 상대에게 곤욕스럽게 하지 않는다. 여기에는 성의를 가지고, 기다리지 않게 하며, 기분 좋게, 웃는 미소로, 안전하게의 다섯 가지를 갖추게 된다. (3) 상대에게 호감을 준다. 사람은 누구나 호감 가진 자에게 마음을 연다. 더구나接客업의 경우는 이상 제일이 결정적인 영향을 준다. 동료간에는 천천히 시간이 걸려서 상대방의 일을 이해하는 것이 가능하다. 그러나接客업의 경우에는 그러한 시간적 여유가 없다.

2) 동남아관광객의 욕구에 따르는 관광 상품 개발의 다양화

인간의 활동 중에서 관광여행은 여가와 경제행위가 복합적으로 나타나고 있으며 사회심리학적 측면에서 볼 때 이러한 행동들은 크게 두 가지로 구분하여 설명된다. 첫째 동기·지각·학습·개성·태도 등의 심리적 요인이 관광여행행위에 영향을 미치며, 둘째 가정과 생활양식·준거집단·사회계층·문화 등의 사회 환경적 요인이 관광행정의 행태에 영향을 주게 된다.

최근 뚜렷하게 나타나고 있는 사회 경제현상 속에서 특히 관광과의 관계에 있어 중요한 의미를 갖는 항목에서는 관광을 둘러싼 사회 경제적배경의 변화 속에서 사회 경제현상으로 발생하는 관광에의 요구나 그 밖에 현지점에서 특히 주목해야 할 관광욕구에 관해서 자연지향, 능동적 관광지향, 가족여행, 생애학습, 고령화 사회 등의 주요한 내용의 대응책 강구가 절실히 요구되고 있다.

하나의 일정한 관광목적지가 관광객을 흡인할 수 있도록 관광 상품의 대상이 되는 교통, 정보제공과 이용안내, 관광대상, 이용시설, 서비스 등의 서로 상충되는 기능을 조정하여 관광목적에 맞도록 통합하는 것이 관광 상품을 개발하는 것이 된다.

실증연구결과 동남아관광객의 한국에 대한 이미지 변화에 영향을 미치는 요인으로는 항공교통서비스, 음식점시설, 쇼핑상품의 질이며, 한국여행만족도는 항공출입국절차, 음식점의 시설, 쇼핑상품의 질에 의하여 영향을 받는다.

동남아관광객은 한국의 관광자원은 자연자원과 문화자원을 함께 선호하고 있으며, 동남아의 국가별로는 필리핀, 싱가포르, 인도네시아 및 말레이시아가 자연자원과 문화자원을 함께 선호하며, 태국은 자연자원보다 문화자원을 선호하고 있어 관광자원에 관하여는 동남아관광객에 대하여는 국가별 유치전략이 필요하다고 판단된다.

동남아 5개국 관광객의 유치증대에 영향을 주는 요인은 관광안내과정에서의 안내해설이며, 국가별로는 말레이시아, 싱가포르, 태국, 인도네시아, 필리핀의 순으로 동남아관광객의 유치증대에 영향을 주는 요인은 관광안내과정에서의 안내해설로 보고 있으며, 한국을 방문한 관광객의 대부분이 안내능력이 영향을 주는 쇼핑을 하고 쇼핑품목은 한방약제가 가장 많았다.

한국을 방문하여 가장 많이 인상에 남은 것은 깨끗한 거리이며, 다음으로 친절인데 수용태세충실을 위하여 먼저 갖추어야 할 음식의 맛이 나쁜 인상을 주어 식품개발이 절실히 요구되고, 가장 불편한 것은 언어소통, 안내표지, 교통정체, 공공교통기관 이용으로 지적되고 있어 앞으로는 이러한 불편사항을 확실히 시정하여야 한다.

3) 중소기업숙박시설의 환경개선과 저비용관광의 제공책 강구

우리나라를 방문하는 외래관광객은 2010년 1000만 명에 달할 것으로 예상되고 있다. 그러나 방한외국인 관광객을 원활히 수용할 만한 관광숙박시설의 부족이 예상되고 있고, 특히 다양하고 편안하며 저렴한 숙박시설에 대한 선택의 기회를 제공해야 하는데, 이러한 숙박시설 및 서비스를 제공할만한 중소기업 숙박시설의 공급이 부족한 실정이다.

실증연구결과에 의하면 동남아관광객은 호텔, 여관, 민박, 기타의 숙박시설 중 저급 호텔 이용자가 가장 많고 여관, 민박, 기타숙박시설을 다양하게 이용하고 있고 동남아의 대도시, 중소도시, 농어촌거주 관광객 중에서 농어촌지역 거주자일수록 관광객 유치에 더욱 쉬운 것으로 나타난 것을 감안하면 관광진흥법에 규정하고 있는 호텔업 및 휴양 콘도미니엄업, 공중위생관리법에 규정하고 있는 숙박업, 청소년활동진흥법에 규정하고 있는 청소년수련원(숙박) 및 유스호스텔, 농어촌정비법에 규정하고 있는 농어촌민박사업을 소관 부처 및 지방자치단체간의 협력으로 이 시설의 현황을 종합적으로 파악하여 외래관광객 수용계획의 정확을 기하는 등 중소기업숙박시설의 환경개선이 필요하다.

중소기업숙박시설의 확충을 위해서는 먼저 시설건설에 필요한 각종 인허가 절차, 조세, 부담금, 전기요금 등의 담당부서의 정책 및 행정 협력을 얻어 행정절차를 대폭 간소화하도록 하며, 복잡하고 과중한 조세 및 부담금의 감면을 추진하여야한다. 특히 관광호텔의 총 매출액 중 외국인 관광객으로 인해 획득한 외화획득 비율에 따라 법인세를 산정 할 때 과세표준에서 일정부분 소득공제를 해줌으로써 법인세 절감효과를 얻을 수 있도록 하여야한다.

중소기업숙박시설의 확충은 고가 관광호텔 중심의 숙박시설공급을 개선하고 공급확대를 위하여 빠른 방법이며 관광객에게 다양한 숙박시설의 제공을 통한 선택의 다양성을 제공할 수 있으므로 이 숙박시설의 확충을 위해서 지역관광의 활성화와 지역별로 균형 있는 숙박시설의 개발을 유도할 필요가 있으며, 중소기업숙박시설의 확충을 위한 법·제도의 완비 및 관련부처간의 정책협의를 체계적이고 지속적으로 추진해 나가야 한다.

4) 관광의 안전조치와 관광자원 해설자의 전문성제공

관광분야에서 위기관리와 안전(safety and security) 등이 중요한 이유는 무엇보다도 관광객의 증감 등 수요에 지대한 영향을 미친다. 그리하여 이에 대한 문제는 1980년대 이후 꾸준한 문제제기를 해오던 것이 전 세계적으로 각국이 본격적인 정책에 반영하기 시작한 것은 2001년 뉴욕에서의 9.11사태 이후로 보여 진다. 이후 아프카니스탄 전쟁과 이라크전쟁을 겪고 SARS가 창궐하면서 관광산업의 경영여건이 크게 위축되자 관광부문에서 위기관리(crisis management)라는 개념이 크게 부각되고 있다.

이에 따라 국제관광기구(WTO), 세계관광협의회(WTTC) 등의 국제기구들도 최근 관련회의체의 구성이나 관련연구물의 작성과 배포 등의 활동을 급격히 증대시키고 있다. 한국의 경우도 관광부문에서 최근의 각종 상황반을 운영하는 등 나름대로의 대응체계를 운영하고 있으나, 종합적인 정책시스템이 있다고 보기는 어려운 실정이다.

일반적으로 관광객의 안전은 첫째, 관광외적으로 발생하는 것으로 소매치기나 성폭행 등의 각종사회 범죄와 테러, 납치, 전쟁 등과 정치, 종교적인 불안정상태에서의 위협을 의미한다. 둘째, 관광지나 관광산업에서 발생할 수 있는 것으로 관광시설이나 운영상의 결함, 위생문제 등과 관광시설 운영 시 발생할 수 있는 사기, 계약불이행 등의 범죄(crime) 등을 포함한다. 셋째, 위협요인은 관광객의 개인적인 것으로서 마약복용이나 여권 또는 금전분실 등의 유형이며, 끝으로 태풍이나 지진 등의 자연재해와 말라리아, 에이즈 등 각종 전염병에 의한 질병감염 등으로 구별된다.(WTO, 1998)

이렇게 볼 때 관광부문에서 위기관리는 정부나 기업 등 공급자 측면에서, 관광안전과 보원은 관광객의 보호차원에 밀접한 연관이 있는 것으로 보여 진다. 따라서 관광부문의 위기관리는 관광안전과 함께 논의되는 것이 바람직할 것이다.

모든 국가의 행정부는 안보문제에 있어 다른 국가의 정부부서, 전문화된 서비스, 관광부문 그리고 WTO 서비스와 연락을 취할 사람을 지정해야 하고, 한국정부 관광행정기구는 지역관광종사자들에게 안전문제에 있어 워크샵을 후원해 주어 안보를 개선시키는 역할을 취해야 하며, 특히 관광부문에 있는 공공과 민간부분의 안전회사 사이의 파트너쉽을 도모해야 한다.

실증연구결과는 동남아관광객은 외래관광객 유치증대를 위해서는 관광자원의 안내과정에서 안내해설자의 안내해설이 가장 영향을 준다는 의견이며, 한국의 안내원에 대하여 만족하고 있다. 안내해설자의 자질은 여행상품의 품질평가요인 중에서 가장 중요한 요인임은 물론 쇼핑 등 관광소비유치를 증가시킴으로 안내해설자의 전문성, 친절성 및 신뢰성 등 인적서비스의 향상이 무엇보다도 중요하다.

여행상품의 질적 측면과 관광자의 만족을 지속적으로 유지하기 위해서는 관광안내해설자의 안내능력뿐만 아니라 서비스가 중요하다. 이러한 신념 하에서 안내해설자가 제공하여주는 서비스의 만족은 직접적으로 여행사와 한국의 이미지를 제고시키고, 재이용을 창출하며, 잠재 관광자에 대한 호의적인 권고를 갖게 한다.

따라서 관광 자원안내해설자는 안내해설에 대한 전문성이 필요하며, 안내해설자가 전문성을 갖도록 하기 위하여는 그에게 한국의 역사, 지리 및 문화교육을 비롯한 한국의 정체성 및 외국어교육 등을 체계적으로 지속하여야한다. 관광자원 안내해설에 대한 전문성을 유지하며 직무에 대한 자부심과 사명감을 갖고 조국을 사랑하는 마음으로 관광자원을 해설할 수

있도록 양성하여야한다.

2. 관광의 홍보와 선전의 강화

1) 동남아관광객유치를 위한 관·민 공동홍보·선전활동 촉진책

관광홍보활동의 기본적인 기능은 “당해 국(또는 지방)에의, 또는 당해 국(지방) 내에서의 교통을 고민하는 관광객을 위해서 교통문제 해결을 쉽게 이해 하도록 하는 일”이라고 하여 한 나라의 종합적인 국가 관광활동에 따르거나 또한 의존해야 할 것이라고 생각되어지고 있다.

관광홍보는 결코 조금하게 관광객을 동원하려고 하는 것은 아니다. 그것은 말하자면 “언젠가 가보고 싶다”라고 하는 잠재수요를 창조하면 충분한 것이어서, 그의 수요가 장래의 유효수요에 이어지면 좋은 것이다. 그런데 관광홍보 활동전략의 기본은 (1) 당해 국가 또는 지역에서의 교통의 저해요인과 (2) 관광동기를 잘 조사하고 나서 (3) 홍보계획을 세우는 일이다.

관광선전의 역할에는 두 가지의 면을 생각할 수 있다. 하나는 새로운 관광욕구를 낳게 하는 일과, 또 하나는 관광정보를 제공하는 일로 인하여 현실의 관광행동으로 이행시키는 일이다. 새롭게 관광욕구를 낳게 하는 일은 얼마 안 있어 장래에 현실의 관광수요가 되어 나타난다.

우리들이 일상 보고 있는 관광선전에는 다만 관광객의 유치만에 힘을 기울이는 영리적 선전이 거의 역작용을 미치고 있는 경우도 있기에 그것들을 개선해야 한다. 관광여행이 생활의 일부가 되는 대중관광시대가 도래하고 있어, 관광여행을 제대로 보기 위해서 올바른 관광의 개념을 인식시킬 관광선전이 필요하다.

실증연구결과 관광전문가는 외래관광객 유치전략 중 홍보·선전 면에서 매우 중요한 것은 매력 있는 관광 상품과 문화유산에 대한 홍보·선전의 강화라고 주장하며, 이 주장은 민간부문 전문가가 공공부문 전문가보다 더 강하다. 또한 동남아 외래관광객은 많은 수의 관광객을 끌 수 있는 중층의 관광시장을 중점적으로 선택하여 유치하는 것이 관광객을 많이 유치할 수 있다는 의견이다.

2) 동남아시아장별 동일지역·지구의 관계기관과의 연대와 판매 촉진의 협력

동일한 지역·지구내의 판매촉진협력은 동남아시아에서 한국에 올 때, 하나의 도라든가 하나의 관광지만을 목적으로 찾아온다고 할 수 없다. 당연 하나의 루트로서의 연속된 선의

매력이 필요하다. 관련된 지역이 협력해서 매력적인 관광루트를 조성하여 공동으로 판매추진에 관심 두는 일이 중요하다고 생각된다.

관계기관과의 연대는 첫째, 랜드 오퍼레이터-관광지나 관광시설, 숙박시설이 판매·촉진하는 경우 동남아의 사람들의 한국에 대한 요구나 여행형태를 고려해서 어떤 식으로 판매해 가는가에 대한 상담을 하게 되는 창구는 우리와 같은 한국에 있는 랜드 오퍼레이터이다. 반드시 이용해야 한다고 생각한다. 둘째, 항공회사 - 항공회사와의 연계도 대단히 중요하다. 우리들이 새로운 상품을 발표할 때에 해당지역의 항공회사의 캠페인 상품으로서 다루어야 할 것인가는 대단히 큰일이다. 항공운임은 지상비를 포함해서 그의 시리즈가 시장에 받아들이는가 아닌가를 결정하는 커다란 요소도 되고 있다.

실증연구결과는 마케팅활동의 관광선전은 권역별로 즉 홍콩, 싱가포르, 필리핀 등의 영어권과 태국, 말레이시아, 인도네시아 등의 화교권 관광시장으로 구별하여 새로운 관광욕구를 낳게 하는 한편 관광정보를 제공하는 일로 인하여 현실의 행동을 관광행동으로 이행시키도록 하여야 한다. 새롭게 관광욕구를 낳게 하는 일은 얼마 안 있어 장래에 현실의 관광수요가 되어 나타난다.

사람들은 본능적으로 여행하는 것을 동경하고 있지만, 그것은 폭이 넓은 것이어서 방향도 정해지지 않는 막연한 것이다. 그래서 이 단계에서는 자기 자신이 실제로 관광여행에 나가려고 생각하는 것을 확실하게 인식되고 있지 않다. 그러나 어느 자극에 의하여 그것은 현실의 관광욕구로 나타난다. 그의 자극이라면 거의 관광정보인 것이다.

우리들이 일상보고 있는 관광선전에는 다만 관광객의 유치에만 힘을 기울이는 영리적 선전이 거의 역작용을 미치고 있는 경우도 있기에 그것들을 개선해야 한다. 관광여행이 생활의 일부가 되는 대중관광시대가 도래하고 있어, 관광여행을 제대로 보기 위해서 올바른 관광의 개념을 인식시킬 관광선전이 필요하다.

3) 동남아국가연합(아세안)국제기관 등의 협력을 통한 국제관광 촉진

동남아 국가연합(아세안)은 1967년 7월 창립되어 현재 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 부루나이, 베트남, 라오스, 미얀마 및 캄보디아 등 총 10개국의 회원국으로 구성되어 있다.

아세안은 첫째, 세계적 수준의 관광편의시설과 매력물을 가진 단일 또는 공동적 관광목적지로서 아세안을 발전·진흥시키며, 둘째, 아세안 내에서의 여행의 자유와 관광 서비스 면에서 자유로운 무역과 투자가 이루어질 수 있도록 공공분야와 개인분야 모두를 포함한 회원국 사이의 관광협력을 증진시키며, 셋째, 관광분야의 주요쟁점과 개방에 대한 토론의 장을 제공하는데 관광협력의 목적이 있다.

1998년 제4차 한·아세안 대화에서 관광부문 협력사항을 제안하여 한국과 아세안국가간의 관광부문 협력사업의 틀이 다음과 같이 마련되어 있다.

첫째, 경기침체에 의해 위축된 한·아세안 관광을 다시 진흥시키기 위해서 한국 국민들에게 이국적이고 다양한 재미를 제공하는 관광목적지인 아세안 국가들을 재인식시켜줄 것을 당부하고 저렴한 가격에 다양한 체험을 할 수 있는 아세안 관광의 장점을 부각시켜 줄 것, 둘째, 직원들에게 인센티브 투어를 제공하는 사업체들에 대한 세금감면은 관광사업 재활성화에 도움이 될 것이며, 셋째, 2002년 월드컵을 위해 한국과 일본을 방문하는 외래방문객들을 위한 패키지 투어를 아세안 국가를 목적지에 포함시켜 줄 것과 이는 월드컵게임을 관람하려는 외래관광객의 한국방문을 위축시키지 않으면서 아세안 관광을 장려하는 진흥정책이 되어 있다.

4) 한류효과의 극대화과 동남아지역의 관광전시장 지속적 활동

시기적으로 중국에서의 한류현상은 1990년 후반 중국의 드라마 시청률이 2%내외인 현실에서 1997년 MBC 드라마인 '사랑이 뭐길래'가 중국 CCTV에 반영되어 선풍적인 인기를 얻고 '별은 내 가슴에', '가을 동화'의 뒤를 이어 방영된 한국의 드라마가 잇따른 각광을 받으면서 한국 대중문화를 지속적으로 알리게 되었다.

현재 한류는 한국 대중문화의 일시적 유행에서 벗어나 중국 동남아지역 일본에서 대중문화의 한 장르로 자리를 잡았으며, 이러한 문화적 현상에서 더 나아가 한국이라는 국가 브랜드 이미지를 높이는 민간외교의 역할과 관광수지적자 개선 등 경제적 효과까지 영향력을 미치고 있다. 이와 같이 뚜렷한 문화적 방향이 나타났다는 사실은 문화가 중요한 학문적 관심 대상이 되고 있고 문화 간 커뮤니케이션 관점에서 조명될 필요가 있다.(허진, 2002)

한류는 한국적인 것 전체의 흐름이며 심화다. 한국적인 것 전체의 소비이며, 향유이고 이 해다. 또 그렇게 돼야 한다. 그러나 한류는 21세기 벽두에 세계무대에 제 모습(image)과 가치(identity)를 드러낸 한국문화와 사상 한국인상 한국주의로 승화시키자 라는 첫 외침인 것이다.

현재 모든 나라와 민족은 글로벌 디지털 정보시대를 맞아 긴밀하게 연결되고 있으며 동서양에 상관없이 상통하는 신 풍류도의 철학을 확산시킬 책임의 중간에 한국이 위치하고 있다. 따라서 한국은 한류열풍이 미풍이나 역풍으로 끝나지 않도록 열성과 함께 이념과 논리를 부가시켜야 한다.

과거 한국의 상품수출은 문화이미지나 예술적 가치와는 거리가 먼 중저가 공산품 위주에서 이제 한류열풍으로 한국 상품이 아시아시장에서 명품의 대열에 진입하고 있다. 이는 브랜드가치로 인한 것으로 한류를 통한 국가브랜드마케팅을 강화해야 한다. 또 현재는 디지털

쌍방향 상호작용시대로 IT강국인 한국의 경우 매우 유리한 위치에 있으며 인터넷을 주도하는 젊은 마켓 리더에 맞는 편 마케팅을 펼쳐야 한다. 따라서 한류 브랜드 마케팅도 전통적 마케팅으로부터 엔터테인먼트 마케팅으로 패러다임마케팅으로 전환해야 한다.¹⁹⁾

1989년 해외여행 전면자유화 조치이후 대부분의 국내 여행사들은 외래관광객 유치에 위한 인바운드 업무보다는 한국 국민들의 해외관광을 위한 아웃바운드 업무를 주요한 수입원으로 여기고, 예산과 인력을 한국 국민들의 해외여행을 촉진시키는 상품개발과 서비스 개발에 집중시키고 있다. 그로 인하여 한국의 관광수지가 적자상태로 놓여지게 되고, 또한 외래관광객 유치업무가 대부분의 국내 여행업체 이므로 바람직하지 못한 현상이 나타나게 되어 국내 인바운드 여행업체는 더욱 어려운 환경에 빠지고 있어, 이를 조속히 타개하도록 정책적 지원을 강구해야한다.

V. 결 론

이 논문은 동남아관광객의 유치촉진을 위하여 대내적으로 수용태세의 충실과 대외적으로는 홍보 선전의 강화를 어떻게 하면 효율적으로 지속 가능하게 할 수 있는가에 목적을 두고 연구를 시도하였다. 이를 위하여 관광객의 변화 욕구를 충족시키는 의미를 재음미하려고 하였다. 특히 동남아관광객이 다른 나라와 지역과의 차별화하는 관점에서 파악하는 가운데 구미학자들의 최신 주장과 국내에서의 누적된 문제와 예견되는 문제를 함께 모아 설문조사와 전문가의 의견 수렴을 사용하여 한국의 상황 하에 적용·검증 하였다.

특히, 본 논문에서는 공공분야 및 민간기업분야 관광종사자의 상관성과 관광정책의 결정과 그 업무집행을 담당하는 공공분야 및 민간분야 관광업무종사자간에 대한 실증분석을 하였다. 이 실증연구결과의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 동남아 관광객에 대한 실증분석 결과로는 동남아 관광객이 관광상품을 선택할 때 정책과 이미지보다는 경제성에 큰 비중을 두고 있고, 관광자원은 문화자원과 자연자원을 함께 선호하고 있음을 확인하였다. 외래관광객 유치증대를 위해서는 관광자원안내의 안내과정에서 안내해설이 가장 큰 영향을 주며, 동남아의 대도시, 중소도시, 농어촌 관광객 중에서 농어촌지역 거주자일수록 관광객 유치가 더욱 용이하다는 사실을 밝혔다.

19) 손대현, 2004년 5월 21일(여행정보신문, 17쪽).

둘째, 관광전문가에 대한 실증분석 결과는 외래관광객 유치증대에 있어서 관광정책의 집행이 잘 되지 않는 것이 장애요인이 되는 것으로 나타나 아무리 잘 된 정책결정이라도 집행이 잘 되지 않으면 중요한 정책결정은 의미를 상실하게 되는 것을 시사하고 있다. 관광행정의 전문화를 위하여 관광공무원직종을 두는 것이 관광발전에 많은 영향을 줄 것으로 나타나 관광공무원의 전문화를 요구하고 있음을 제시하고 있다.

국제관광에 관한 이론과 실증분석을 바탕으로 한 지속가능한 동남아 외래관광객의 유치 전략을 크게 두 가지 큰 틀로서 나누어 볼 수 있는데, 첫째, 수용태세의 충실과 둘째, 홍보선전의 강화를 기하여야 한다는 사실이다.

결론적으로 이 논문은 동남아 국가의 외래관광객 유치증대를 위한 정책수단의 전략을 공공분야와 민간기업분야의 두 가지 면에서 효율적으로 개발하는 정책개발을 제시하고, 지속가능한 유치가 연구의 대상임과 동시에 관광정책에서 실행해야 할 과제들이다.

본 연구는 동남아관광객의 지속 가능한 유치가 연구의 대상임과 동시에 실행가능성이 있는 것을 목표로 하고 관광에서 있어야 할 모습을 찾아내는 데 있다. 다시 말해서 21세기에 있어서 관광과 관광사업이 있어야 할 모습을 끌어내는 데에는 적어도 수용태세에서 동남아 국가의 시장별 관광객의 특성(소비자의 욕구)을 올바르게 파악하고 이에 따른 실현 가능한 목표 설정, 동일지역·지구의 판매촉진협력, 관계기관과의 연대, 세계국제관광객소비자 눈높이 기준의 맞춤 등이 절실히 요구되고 있다.

특히 환경문제에 대처하여 이것을 개선으로 이끄는 인식을 출발점으로 하고, 관광-지역발전-환경이라는 세모꼴의 구조를 기본적인 사고의 틀로서 지정하고, 그것들이 상호 어떠한 관계성을 가지고 있고 이에 대하여 정부, 기업, 관광객 및 지역주민이 어떻게 관여해서 어떠한 역할을 수행하는가에 관하여 이론적·실증적 연구로서 한계성을 갖고 있지만 앞으로 지속적인 연구의 노력이 필요하며, 그것들이 어떻게 있어야 할 것인가의 실천할 수 있는 제언을 이끄는 정책연구가 끊임없이 변화하는 관광정책 환경 속에서 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

강재정, 송재호, 양성국, “관광동기 이미지 재방문의도간 구조적 관련성” 한국관광학회, 관

- 광학연구제26권 제4호(통권41호) 2003.
- 국제관광공사 관광종합보고서, 국제관광공사 刊, 1981.
- 김병국, 박석희, “관광지 이미지형성에 관한 연구” 한국관광학회, 관광학연구제25권 제1호 (통권 제34호) 일신사, 2001.
- 김원인, “관광지선호에 대한 실증적연구” 한국관광학회, 관광학연구 제18권 제1호 (통권 18.),1995.
- 김재민, “관광숙박시설의 확충 및 개선에 관한 연구” 한국관광학회, 관광학연구 제20권 제 2호(통권23호), 일신사, 1997.
- 김철원, “한+ ASEAN 활동분석 및 활성화 방안”, 문화관광부, 한국관광공사, 관광불편 신고종합분석, 2003.
- 김홍범, “외래관광객 천만명유치를 위한관광자원과 상품개발” 외국인관광객 천만명, 과연 가능한가, 한국관광학회정책포럼, 2003.
- 서용진, 김희수, 한류를 이용한 중국관광객 유치증진방안 한국관광연구원, 2002.
- 손대현, “관광이미지와 마케팅전략에 관한 연구” 한국관광학회, 관광학연구제6호, 효성문화사, 1982.
- _____, “우리나라 관광산업의 마케팅에 관한 실증적 연구” -특히 외국인 관광객(일본인관광객)의 소비자행동모델개발을 중심으로- 박사학위논문, 고려대학교대학원, 1983.
- _____, “한국관광의 재발견 관광의 자아정체성에 대한 견해” 한국관광학회, 관광학연구 제10호, 유일문화사, 1986.
- 손해식, “관광사업에 있어서 마케팅적용상의 문제점,” 한국관광학회, 관광연구, 제6호, 1982.
- 안종윤, 관광학개론 (서울창문각, 1981).
- _____, “21세기선진한국형의 도시 농촌의 관광개발과제”제1차한 일 국제관광연구교류포럼, (사)한국국제관광개발연구원 2005.
- 정영례 박정욱, 한류가 한국관광 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 중국인들을 대상으로 한 인지적, 정서적 평가.

2. 국외 문헌

Anthony Concl, of IATA's Strategic Management Team in Japan, presented two papers on crisis Management at the PATA/Southern Cross University Tourism Executive Development Conference, Ballina, NSW, Australia, June 28-29 2001.

產業研究

- Andrew Holden, Mark Ewen(2004), ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1.
ASEAN(2002). Framework Agreement on ASEAN Cooperation in Tourism Signed on November 4,
2002.
- Frangialli, Francesco. World Inbound Travel Scenario, 2002. In The Latest Global Travel Trends
2002-2003. Press released issued on Tuesday, 12November 2002 at World Travel Market,
IPK Fourm. EXCEL Centre, London.
- Joan Henderson, Chen Yuzen, Fiona Loke, Fiona Teo 2004. ASEAN Journal on Hospitality and
Tourism. Vol. 3, No. 1. Widening Accommodation Choice : The Potential of Homestay in
Singapore.
- Leiper, N., "Tourism and Gambling", *Geo Journal*, 19(3), 1989.
- MacCannell, D., *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York, 1976.,
- Mathieson Alister and Geoffrey Wall, *Tourism : Economic, Physical and Social Impact* New York
: Longman Inc., 1982.
- Paliwoda, S.J, (1986) *International Marketing*, Heinemann, London.
- Powers, T.F., *Introduntion to Management in the Hospitality Industry*, 5th edition, Wiley, New
York, 1995.
- Schmoll, G.A, (1977) *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- Tooke, N & Baker, M(1996), Seeing is Believing the Effect of Film ox Visiter Numbers to
Screened Location, *Tourism Management*, (1792)87-94
- Trond Arne Borgersen, Stale Angen Rye (2004), ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol.
3, No. 1.
- Wahab, S., Crampton, L.J. and Rothfread, L.M.(1076)*Tourism Marketing*, Tourism International
Press, London.
- Yahaya Ibrahim(2004), ASEAN Journal on Hospitality and Tourism. Vol. 3, No. 1.
- Zakariah, A. Rashid, Mohamed Sharif Bashir(2004), ASEAN Journal on Hospitality and Tourism.
Vol. 3, No. 1.

<ABSTRACT>

A Study on Strategies for Promoting Southeast Asian Tourists to Korea

Seung-Uk Lee

Heung-Sue Park

This study aims to provide an effective strategy to induce inbound tourists from Southeast Asian countries, a promising market for Korea in advent of the Asian tourism era in the 21st century. The basic guidelines, which lead to the successful attraction of foreign tourists, lie in a welcoming attitude and manner, and enforcement of tourism publicity and advertisement. Based on these efforts, the continuous strategies to attract foreign tourists are of utmost importance. It is clarified that the basic thing to do is a system establishment since it conveys attractions in the tourism destination to consumers, to meet the needs of visitors and to enhance the competitiveness of the tourism industry.

The scope of this research has been applied to 5 countries - Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, and Singapore - among the 10 member countries of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) as well as Korea. The basic direction of the tourism policy to attract visitors from Southeast Asian countries has been explored to analyze the domestic and overseas environmental dynamics, the statistics of both foreign inbound and Korean outbound, and the inducement policy of overseas tourists. The study's methodology is to combine the bibliographical and empirical research at home and abroad. The statistics has been introduced, using the regression analysis, analysis of variance, crosstabulation analysis, t-test, and frequency analysis. These methods investigate the purpose of this study through both quality and quantity methodology in the empirical study.

For literature review on international tourism, the characteristics and usefulness of international tourism, behavior traits and selection of the process thereof, and the relationship between international tourism and strategy have been examined. For the research related to the attraction of foreign travelers, previous domestic and foreign studies to induce inbound travelers from Southeast

Asian countries have been reviewed. To understand the status of domestic and international tourism, tourism-related cooperation with Southeast Asian countries has been reviewed including trends of world travel, current situation of Southeast Asian countries' tourism and the Korean tourism industry.

Through a survey questionnaire conducted on visitors from Southeast Asian countries and experts engaged in the domestic tourism industry, the correlation between stakeholders engaged in public-sector tourism and stakeholders engaged in private-sector tourism, the decision-making process on tourism policy, those engaged in tourism business enforcement jobs in the public sector as well as private sector were empirically analyzed, putting an emphasis on the correlation in sightseeing industry tourists from Southeast Asian nations. The main contents of the study results can be summed up as follows :

First, inbound travelers from Southeast Asian countries express more price sensitivity than policy alternatives or image in selecting tourism products. Their preference for cultural resources and natural resources as tourism potential is explored. In order to increase the inducement of inbound tourists, guided explanation has the greatest influential effect on them in promoting tourism resources. The fact that it would be easier to attract residents from agricultural and fishing villages as tourists than residents in metropolitan cities, to small and medium-sized cities is also pointed out. Secondly, the results of the practical analysis of people engaged professionally in tourism indicate that poor execution of travel policies is an obstacle to increasing the inducement of inbound tourists. However good the policy may be, the policy may lose its meaning and value if it is not implemented well. For the specialization of public administration in tourism, establishing an official tourism service will have a huge influence on the development of tourism.

Based on the theories and practices of international tourism, two main frames for the strategy to substantially attract more foreign tourists from Southeast Asian countries are specified. Well prepared reception attitudes and efforts for inbound foreign tourists is one, and the other is the enforcement of tourism advertising and promotion.

In conclusion, this study suggests efficiency in the development of a strategy to induce more foreign tourists from Southeast Asian nations in two viewpoints of the public and private sectors. This study finds a recommendation for tourism in the sustainable attraction of tourists.

Awareness leading to the improvement of the environment is the starting point of this study and a triple structure of tourism-regional development-environment has been designated as the basic frame of thought. There are the theoretical and empirical studies on how these are related with each

other, how the government, companies, tourists and residents take part in it, and what roles they perform. However, the study has limitations and so the continuous study are required. Accordingly, it is suggested that efforts must be continued in the tourism policy research in a dynamic policy environment to bring about the proposals on its practic.