

제주지역 크루즈 관광의 질적 변화를 위한 탐색적 연구

양 정 철*

< 목 차 >

- | | |
|-----------------------|---------------|
| I. 서론 | V. 연구 방법 및 분석 |
| II. 크루즈 관광에 대한 이론적 고찰 | VI. 정책제언 및 결론 |
| III. 세계크루즈 관광시장 현황 | 〈참고문헌〉 |
| IV. 제주지역 크루즈 관광 현황 | |

< 국문 초록 >

본 연구는 크루즈 관광의 질적 성장에 대한 논의이다. 현재 동북아시아 크루즈 시장은 중국의 절대적인 지배력으로 인하여 고유의 목적을 상실한 저가형 관광시장으로 변모하고 있다. 제주도 크루즈 시장도 저가형 시장으로 형성되면서 제주도 전체 관광상품이 저가형 이미지로 고착화 되어가고 있다. 일본의 크루즈 시장은 지역문화 상품과 결합하여 체계적으로 운영하고 있다는 점을 상기할 필요성이 있다.

이를 위해서 제주도 지역문화를 홍보하는 일련의 과정들이 필요할 것이다. 심층면접조사를 통하여 크루즈 관광객들이 실질적으로 제주도에서 관광하고자 하는 것이 무엇인지를 찾아낼 수 있었다. 크루즈 관광객의 주된 관심사는 쇼핑으로 혼탁해진 관광시장이 아니라

* 제주대학교 행정학과 강사

제주 원도심을 보고 싶어 했다. 그리고 제주의 아름다운 경관을 보고 싶어 하였고, 로컬 브랜드들을 구매하고 싶어 하였다.

이에 분석된 내용을 토대로 정리해보면 다음과 같은 정책들이 필요할 것이다. 첫째는 로컬가이드 시행이다. 둘째는 원도심에 대한 체계적인 관광자원 활용이다. 셋째는 세계자연유산 및 세계지질공원들에 대한 명소 마케팅이다. 넷째는 네트워크 분석을 통한 크루즈 기항지 관광에 대한 분석이다. 다섯째는 크루즈 마케팅에 차별성을 확보하는 것이다. 여섯 번째는 크루즈 마케팅에 공사의 역할 강화이다. 일곱 번째는 관광업을 주요 국가별 다양한 언어로 활성화 시킬 필요성이 있다. 여덟 번째는 각 도심 및 읍면별로 스토리텔링을 통한 문화재 복원이다. 이러한 정책을 시행함으로써 제주지역의 크루즈 관광소득이 실질적으로 지역주민들에게 돌아갈 수 있는 정책을 마련할 수 있을 것이다.

핵심어 : 크루즈 시장, 심층면접조사, 마케팅

I. 서 론

최근 크루즈 관광산업의 효과가 일부 관광산업체 및 대기업 위주로 편중이 되어 있어 지역주민들은 크루즈 관광에 대한 반대를 분명히 하고 있다. 한겨레 기사를 토대로 살펴보면 유럽의 기항지들은 현재 대형크루즈 입항금지 추진단체(No big ships)를 결성하여 반대의사를 표현하기도 한다. 크루즈에 대한 소득이 대다수에게 돌아가는 것이 아니라 일부 기업으로만 한정되어 있다. 정작 기항지 주민들은 관광객들의 소음, 쓰레기문제, 임대료 상승 및 물가상승으로 관광산업에 분노하는 오버투어리즘 Overtourism)이 문제가 나타나고 있다.

제주도는 중국을 기점으로 출항하는 크루즈 기항 중단으로 크루즈 관광을 중심으로 한 관광업체들의 경영난이 가중되고 있다. 이는 2014년 6월 3일부터 회담이 진행되어 2016년 7월 8일 한미 공동실무단이 사드 배치가 공식적으로 발표하면서 부터이다.(중앙일보, 2016) 이후 중국정부의 금한령으로 인하여 중국크루즈 관광객도 2016년 7월을 기

점으로 91만 7900명, 8월 87만3700명, 9월 72만6200명, 10월 68만900여명, 11월 52만 6600여명으로 방한 크루즈 관광객이 감소세가 뚜렷하게 나타나기 시작하였다.(투어코리아, 2017) 2017년 1월부터는 중국 정부의 사드 보복이 전방위로 확대되어 크루즈 선박이 입항취소가 본격화되기 시작하여 크루즈 산업 전반에 대한 문제가 발생하고 있다.

제주도인 경우 2017년 03월 12일 제주항 외항에 기항한 국제크루즈선인 크루즈 코스타 세레나호를 탑승한 중국인 3,400명 전원이 하선을 거부하는 초유의 사태를 맞이하게 된다. 이러한 일은 1990년대 말부터 현재까지 크루즈 선박이 제주에 입항을 시작한 뒤로 처음 겪는 일이다. 올해 제주를 기항하기로 예정되어있던 20개 선사 28척의 크루즈가 총 703회 입항 예정이었으나 현재까지 중국 입항이 이루어지고 있지 않다.(연합뉴스, 2017) 다른 크루즈 선사들 역시 또한 줄줄히 기항을 취소함으로써 제주지역경제에 적지 않은 영향을 주었다. 크루즈 관광객의 감소율을 살펴보면 2017년 08월 31일까지 작년 대비 57만5,982명에서 7,560명으로 98.7%가 감소하는 등 관광산업 전반에 심각한 영향을 주고 있다.(연합뉴스, 2017)

이는 제주의 크루즈 시장이 중국 의존도가 얼마나 높았는지를 보여주는 사례라고 할 수 있다. 제주의 크루즈 주력시장은 동북아시아 크루즈 시장이다. 이 시장은 중국이 절대적인 시장지배력을 갖고 있는 시장이다. 실제로 제주에 입항하는 크루즈선박의 95% 이상이 중국에서 출발하는 크루즈 선박인점을 감안한다면 제주의 크루즈 산업은 한계성에 부딪칠 수 밖에 없다.

본 연구에서는 다변화된 국제 크루즈 선박이 제주도에 입항을 높일 수 있는 실질적인 대안을 제시하고 시장 다변화를 위해 어떠한 정책들을 추진해야하는지를 기술하고자 한다.

Ⅱ. 크루즈 관광에 대한 이론적 고찰

1. 크루즈 관광의 개념

크루즈 선박은 일반적인 운송의 개념을 포함하고 있는 페리의 개념과는 차별성을 지

니고 있다. 이는 크루즈 선박에 관광, 숙박, 위락시설 등의 관광객 편의시설을 갖추고 있기 때문이다. 크루즈 선박을 세부적으로 살펴보면 숙박 시설인 호텔의 시설을 포함하고 있고, 위락시설인 리조트의 개념을 포함하고 있다. 또한 기항지와 기항지를 연결하는 운송의 개념을 포함하고 있고, 크루즈 선박에 탑승하는 것만으로 하나의 관광이 될 수 있는 관광의 개념을 포함하고 있다.

관광의 개념은 크루즈의 특성에서 살펴보면 알 수 있다. 크루즈 선박은 야간에 기항지를 이동하면서 선박내에서 뮤지컬공연, 영화관람, 카지노, 명화(그림)감상 등 다양한 분야의 레크레이션을 즐길 수 있는 프로그램을 구성하고 있다. 주간에는 기항지에서 역사·문화체험, 식문화 관광등 기항지의 다양한 관광 상품을 체험하게 된다. 하지만 크루즈의 특성상 몇일 간 항해를 지속하기도 한다. 학자들의 정의를 종합해보면 크루즈 관광은 해상 및 육상관광을 복합적으로 즐길 수 있는 관광을 말하는 것이다. 크루즈 관광의 개념을 정리해보면 다음 <표 II-1>과 같이 정리할 수 있다.

<표 II-1> 크루즈 관광의 정의

구분	내용
사전적 정의	유람선 여행으로 바다 위를 순항하거나 여러 나라의 항구를 기항하는 등의 숙박과 여행을 한꺼번에 할 수 있는 여행.
Hal Gold(1990)	운송형태의 관광이 아니라 출발항과 귀항 항이 동일한 위락형태의 관광이며, 거점항에 정박할 수 있는 편도선박여행도 가능한 관광.
한국관광공사(1999)	크루즈 관광은 크루즈 투어, 크루즈 여행을 줄여서 크루즈라고 표현을 하는데 크루즈의 사전적 정의에서 일반적으로 출발항과 귀항 항이 동일한 것으로 운송보다는 위락을 위한 여행을 의미.
이재곤(2003)	단순한 운송이 아닌 위락을 위한 선박여행으로 숙박을 포함한 모든 위락시설을 갖추고 승무원들의 수준 높은 서비스를 받으며 순항하는 관광의 형태.
김천중(2012)	숙박이 가능한 선박을 이용하여 비교적 장거리를 항해 하면서 때때로 경치가 수려한 기항지를 하선하여 관광하는 것.
이경모(2013)	운송보다는 순수관광목적의 여행으로 국내외항을 정기, 또는 부정기적으로 운항하는 선박에서 다양한 등급의 숙박·음식 및 식당시설, 다양한 위락활동 등에 필요한 시설을 갖추고, 수준 높은 관광 서비스를 제공하면서 기항지를 안전하게 순항하는 여행.

자료: 양정철, (2015)크루즈 모항선택요인에 관한 연구

크루즈산업 육성 및 지원에 관한 법률에서는 크루즈란 순항 여객운송사업 『해당 선박 안에 숙박시설, 식음료시설, 위락시설 등 편의시설을 갖춘 일정규모 이상의 여객선을 이용하여 관광을 목적으로 해상을 순회하여 운항(국내외의 관광지에 기항하는 경우를 포함한다.)하는 해상여객 운송사업을 말한다.』에 사용되는 선박을 말하는 것으로 정의하고 있다.

2. 크루즈의 분류

가. 항해 지역별 크루즈

크루즈 관광 형태에 따라 하천을 끼고 강을 이동하는 크루즈와 해양을 중심으로 이동하는 크루즈로 나눌 수 있다. 이들 크루즈는 한 국가의 기항지만을 운항하는 일정과 국가 간을 이동을 하여 다시 모항으로 돌아오는 일정의 크루즈로 나눌 수 있다. 그리고 연안 크루즈는 국가의 연안을 따라 관광하는 크루즈 선박을 말하는 것이다.

〈표 II -2〉 크루즈의 분류

구분	항해지역별	크루즈 성격별	크루즈 목적별
내용	• 해양크루즈 • 연안크루즈 • 하천(강)크루즈	• 일반크루즈 • 고급형 크루즈 • 특선형 크루즈	• 특정활동 크루즈 • 테마크루즈

나. 운항 성격별 크루즈

전통적인 형태의 일반적인 크루즈들은 3일 ~ 5일 일정이 가장 일반적인 형태의 크루즈 시장이고, 1박에 1인당 100달러에서 150달러까지의 범위를 포함하고 있다. 이는 동북아시아와 카리브해 북미 시장을 중심으로 다양한 상품들이 구성이 되어있다. 고급형 크루즈 시장은 지중해 및 북미 카리브해에서 이용되는 시장으로 최신 리조트형이 이에

해당되며, 개인별 맞춤서비스를 제공함으로써 고객의 편리성을 높이고 있다. 이 시장의 형태는 전세계의 유명한 기항지를 관광하고 선내에서 제공되는 음식은 각 나라의 전통요리들로 구성이 되어 있다. 이러한 크루즈 상품들은 1인당 1박요금 400달러 ~ 1500달러까지를 포함하기도 한다.

특선형 크루즈 시장은 일반적인 크루즈 선박이 서비스를 제공하면서 아마존과, 파타고니아, 남극탐험, 북유럽 등을 운항하는 크루즈 선박을 말한다. 이들은 모험적인 이미지가 강하게 나타나는 상품들이며, 다양한 경험을 할 수 있는 기항지 관광상품을 제공하고 있다. 또한 기항지에 대한 사전정보를 제공함으로써 관광에 대한 만족도를 높이고 있다. 이러한 크루즈 상품들은 1인당 1박요금 150달러에서 400달러까지를 포함하기도 한다.

다. 운항 목적형태에 따른 분류

특정활동형 크루즈 선박은 기업의 세미나와 기업의 연수나 교육훈련, 정치인들의 정치행사와 문화, 경제, 학술등의 단체들이 크루즈 선박을 대여하여 운영하는 크루즈 선박을 말한다. 이러한 크루즈 선박은 차터 형태의 크루즈를 말하는 것이며, 동북아시아 시장에서 행해지고 있는 중국출발 크루즈의 부분차터, 전체차터 형태와는 차별성을 지니고 있다.

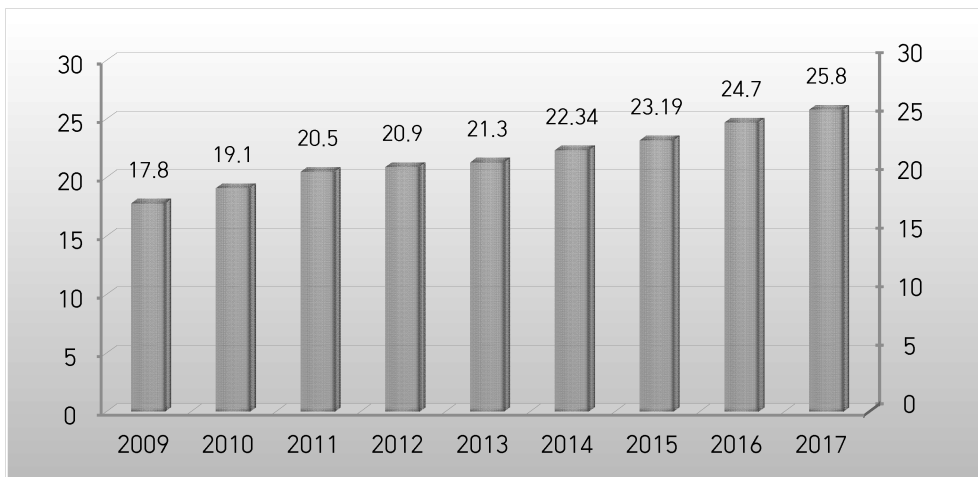
이들 특정활동형 크루즈선박은 선박에서 다양한 위락시설과 휴식을 즐기고 기업의 세미나와 연수, 각각의 단체들의 행사등을 지원하기 위하여 운영 된다. 이는 동북아시아 지역에서는 1990년대부터 크루즈 산업이 활성화된 일본에서 많이 이용되고 있으며, 영미권에서는 북미 카리브해 지역에서 기업형 차터형태로 이용되어지고 있다. 또한 중국시장을 중심으로 2015년부터 활발하게 기업형 차터크루즈를 운영하고 있다.

테마형 크루즈 시장은 영미권 지역에서 가수와 팬들이 함께하는 크루즈 형태와 오페라와 공연을 관람하기 위한 크루즈를 말한다. 또한 기업이 신제품을 발표하는 행사에 쓰이는 형태의 크루즈를 말한다. 이 역시 차터형태로 이루어진다.

Ⅲ. 세계크루즈 관광시장 현황

세계크루즈 시장은 2011년부터 2천만명이상이 이용하기 시작하면서, 2015년 2,320만 명, 2016년은 2,470만명, 4%의 증가율을 보이고 있다. 또한 2017년 크루즈 시장은 2016년 대비 100만명 이상이 늘어난 2,580만명으로 예상하고 있다.(CLIA,2017)

(단위 : 백만명)



자료 : CLIA(2017), 2017 Cruise Industry Outlook,

〈그림 Ⅲ-1〉 세계크루즈 관광객 증가율

세계 크루즈 시장의 분포도를 살펴보면 카리브해를 중심으로 한 북미지역 크루즈 시장이 33.7%, 유럽을 중심으로 한 지중해 지역이 18.7%, 유럽을 제외한 지중해 지역 11.7%, 동남아시아 및 동북아시아 9.2%, 오세아니아 지역 6.1%, 알래스카지역 4.1%, 남아메리카 2.7%, 기타시장 13.8% 로 조사되고 있다.

크루즈 산업 보고서에 의하면 전세계 60개 크루즈 회사들의 해양 및 강(하천)크루즈와 특별관광상품(북극 및 남극탐험, 미술경매 등) 의 목적으로 전세계 시장의 95%을 운항하고 있다. 크루즈 산업은 1,170억 달러 이상의 경제적 효과와 총 956,597개의 일자리를 창출하고 있다. 이를 세부적으로 살펴보면 항구, 목적지 선박개발, 선식공급업체 등 300

여객 이상의 업체와 1,500여명이상의 에이전시와 호스트, 25,000개의 여행사들이 크루즈 산업에서 활동하고 있다.(CLIA,2017).

전세계 1000개의 크루즈 항구를 중심으로 선사들의 지속적인 홍보 활동으로 크루즈 관광객이 꾸준히 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 전 세계 크루즈 시장의 35%이상을 담당하고 있는 카리브해의 북미크루즈 시장을 중심으로 한 꾸준한 성장세를 유지하고 있다. 또한 중국을 기점으로 한 동북아시아 시장의 성장세도 세계 크루즈 시장의 성장을 견인하고 있다. 전 세계적으로 크루즈 관광객의 1인당 평균 소비지출은 103.83달러이다. 그 중 북미지역에서 중남미지역을 운항하는 크루즈를 살펴보면 푸에르토 리코 149.44달러, 세인트 마틴 지역은 191.26달러로 이 두지역의 크루즈 관광객이 가장 높은 소비지출을 보이고 있다. 중남미 지역은 우수한 해양관광자원을 바탕으로 한 관광산업이 발달한 곳이기 때문이다. 이들 지역에서 크루즈 관광객이 평균적으로 해변관광을 즐기는 시간은 4.38시간으로 분석되고 있다. (FCCA,2017)

2017년 ~ 2026년까지 세계 크루즈 선박이 건조추의를 살펴보면 총 97척 중 해양을 이동하는 크루즈 선박은 80척이고, 강(하천)을 이동하는 크루즈 선박은 17척이다. 이들 크루즈 선박의 건조로 인하여 총 230,788객실이 확보될 것으로 예상하고 있다. 세부내용은 다음 <표 Ⅲ-1>과 같다. 이는 크루즈 산업이 지속적으로 확대되고 있다는 것을 의미하는 것이다.

<표 Ⅲ-1> 세계크루즈 선박 건조현황

(단위 : 척,객실)

년도별	해양크루즈	강(하천)크루즈	총건조현황	총객실현황
2017	13	13	26	30,006
2018	15	2	17	29,448
2019	20	2	22	51,824
2020-2026	32	0	32	119,510
총	80	17	97	230,788

자료 : CLIA(2017), 2017 Cruise Industry Outlook,

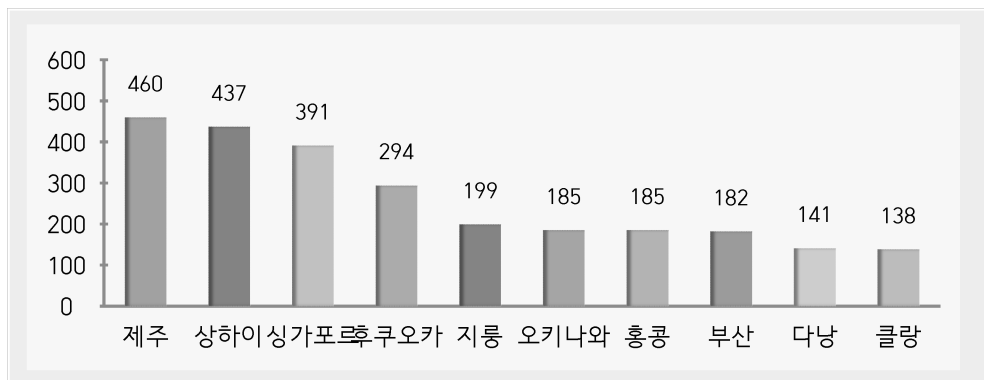
1. 아시아 지역 크루즈 현황

아시아 지역은 35개의 크루즈 회사들이 66척의 선박을 대상으로 2016년 에는 1,628회 운항하였고, 2017년에는 2,082회 증편하여 운항 할 것으로 예상하고 있다. 또한 승객은 2016년에 310만명, 2017년에는 424만명으로 증가할 것으로 예상하고 있다.

아시아 지역의 승객 수는 2012년 775,000명, 2016년에는 310만명으로 연평균 41%이상의 폭발적인 성장률을 기록하고 있다. 아시아 지역의 크루즈 성장율은 중국은 2012년 이후 76%, 홍콩은 43%, 일본은 27%, 인도는 25%, 대만은 22%, 순으로 성장이 이어지고 있다. 크루즈 관광객을 분석해보면 중국 본토출신이 210만명, 아시아 출신은 100만명이다. 아시아 출신은 대만 236,800명, 일본 215,300명, 싱가포르 196,000명, 인도 120,600명, 홍콩 110,700명 순으로 집계되고 있다. 아시아 시장인 경우 크루즈 관광일정은 대부분 4박~6박 52%이고, 2박~3박 31%순이다.

2016년 아시아 주요기항지 10위 현황을 살펴보면 가장 많은 운항빈도를 보이고 있는 제주도는 460회, 중국최대의 모항인 상하이시는 437회, 동남아시아 최대 모항인 싱가포르는 391회, 후쿠오카는 294회, 지룽은 199회, 오키나와 및 홍콩은 각각 185회, 부산은 182회, 다낭은 141회, 포트 클랑은 138회이다. 이는 <그림 Ⅲ-2>와 같다.

(단위 : 횟수)



자료 : 2017 ASIA CRUISE TRENDS

<그림 Ⅲ-2> 2016년 아시아 10대 항구 기항현황

2012년부터 2016년까지 4년간의 크루즈 탑승객 증감율을 살펴보면 일본은 82,232명에서 215,352명으로 27.2%증가하였고, 한국은 13,973명에서 29,093명으로 20.1%가 증가하였다. 중국은 216,700명에서 2,100,534명으로 76.4% 증가하였으며, 홍콩은 26,511명에서 110,689명으로 42.9% 증가하였다. 대만은 106,487명에서 236,835명으로 22.1% 증가하였으며, 베트남은 158명에서 4,164명으로 126.6% 증가하였다. 필리핀은 11,597명에서 15,257명으로 7.1% 증가하였으며, 태국은 5,234명에서 9,248명으로 15.3% 증가하였다. 말레이시아는 52,054명에서 28,176명으로 14.2% 감소하였고, 싱가포르의 189,378명에서 196,915명으로 1.0% 증가하였으며, 인도네시아는 15,763명에서 26,315명으로 13.7% 증가하였으며, 인도는 49,442명에서 120,596명으로 25.0%가증가하였고, 기타국가는 5,002명에서 5,028명으로 0.1% 증가하였다. 이는 다음<표 Ⅲ-2>와 같다.

<표 Ⅲ-2> 크루즈 관광 성장률

(단위 : 인/%)

구분	2012	2016	증가인원	성장율
일본	82,232	215,352	133,121	27.2%
한국	13,973	29,093	15,120	20.2%
중국	216,700	2,100,534	1,883,834	76.4%
홍콩	26,511	110,689	84,178	42.9%
대만	106,487	236,835	130,348	22.1%
베트남	158	4,164	4,006	126.6%
필리핀	11,597	15,257	3,660	7.1%
태국	5,234	9,248	4,014	15.3%
말레이시아	52,054	28,176	-23,878	-14.2%
싱가포르	189,378	196,915	7,537	1.0%
인도네시아	15,763	26,315	10,552	13.7%
인도	49,442	120,596	71,154	25.0%
기타아시아	5,002	5,028	26	0.1%
합계	774,531	3,098,202	2,323,671	41.4%

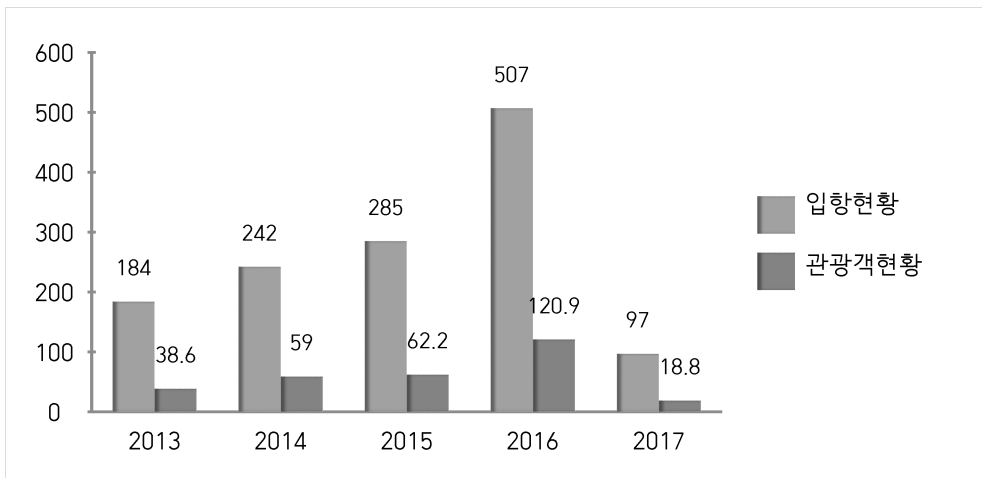
자료 : 2017 ASIA CRUISE TRENDS

2017년에는 중국 상하이에 바오산이 581번 출항 및 기항, 제주도가 477번 기항, 싱가포르가 393번 출항 및 기항으로 예정되어 있었으며, 한·중·일 노선에 중국관광객이 260만명이고, 한국에 크루즈 관광인원은 180만명으로 예상하고 있었다. 그러나 사드문제로 인해 한국의 입항하기로 예정되었던 중국의 크루즈 관광객은 일본노선 및 다른 동남아시아 노선으로 선회하게 되었다.

IV. 제주지역 크루즈 관광 현황

제주지역의 크루즈 산업은 지속적인 성장세를 거듭하고 있다. 제주도 통계자료를 통해 살펴보면 크루즈 입항현황 및 관광객 수를 살펴보면 2013년 184회 입항, 386천명, 2014년 242회 입항, 590천명, 2015년 285회 입항, 622천명, 2016년 507회 입항, 1209천명, 2017년 11월 22일 현재는 97회입항, 188천명의 크루즈 관광객이 제주를 방문하고 있다.

(단위 : 횟수 / 만명)



자료 : 제주특별자치도 통계자료

<그림 IV-1> 크루즈 년도별 입항현황

한국일보 기사를 토대로 경제적 효과를 살펴보면 2016년 크루즈 선박 507회 입항기준으로 항만수입은 81억1,900만원, 민간수입 216억9,200만원, 쇼핑 6,204억원 등을 포함하여 총 6,502억원의 수입이 발생하였다고 한다. 결과의 산출기준은 10만톤급 크루즈선이 입항하여 2,500명을 기준으로 계산할 때 항만수입 1,781만원, 민간수입 5,560만원 등 7,341만원의 직접적인 경제 효과가 발생하였다는 것을 기준으로 산정 하였다. 이는 항만의 입·출항료와 접안료, 터미널 사용료 등의 있으며, 민간수입은 전세버스, 관광통역안내원, 예선료, 도선료 등이 포함된 것이다.

제주도에 입도하는 크루즈 관광객이 현황을 살펴보면 95%이상이 중국인 관광객들로 구성이 되어 있다는 것이 제주도의 현실이다. 이는 제주도 크루즈 산업은 중국에 많은 영향을 받고 있음을 의미한다. 실제로 2017 ASIA CRUISE TRENDS 보고서에 의하면 2017년 제주 입항을 계획했던 크루즈 선박은 최초 729회에서 704회로 줄었으며, 제주도 해양산업과 내부자료를 토대로 보면 11월 22일 현재는 총 97회의 입항율을 보이고 있다. 이는 한국의 사드배치 문제로 중국과의 갈등으로 인해 중국의 상하이, 톈진, 다롄 등에서 출발하는 동북아시아 크루즈 선박이 들어오지 않았기 때문이다. 동북아시아 크루즈 시장에 중국이 절대적인 지위를 가지게 된 것은 2012년을 기점으로 중국 크루즈 관광객이 폭발적으로 증가함에 따라 절대적인 우위를 가지게 되었다. 이는 세계 여타지역들에서 선사가 여행사와 협업하여 모집하는 단위가 아닌 여행사가 크루즈 관광객을 모집하고 크루즈선박을 차터 또는 부분 차터 형식으로 사용되어 지고 있기 때문에 선사주도형이 아닌 여행사 주도형 관광으로 변모하고 있다. 이는 일반관광객과 마찬가지로 모객을 중심으로 한 크루즈 산업이 절대적인 우위에 있는 중국여행사들의 종속관계로 제주크루즈 시장이 변화되었다. 이는 또한 동북아시아 크루즈 시장이 전체적인 형태이기도 하다.

V. 연구 방법 및 분석

1. 연구방법

본 연구를 진행하기 위해서 2016년 크루즈 선박의 입항형태와 관광행태를 조사하였다. 그리고 심층면접조사를 크루즈 단체관광객, 일반관광객, 승무원을 대상으로 조사를 진행하였다. 이는 양적연구에서 다루는 일반적인 확률의 논리로 규명하는 것보다는 크루즈 관광에 대한 사소한 특성이나 예외적인 내용까지 실질적인 경험적 특성을 파악하기에 적합한 조사라 할 수 있을 것이다. 이를 위하여 2016년 1월 ~ 3월까지 전문가 그룹을 대상으로 3회에 걸쳐 심층면접분석을 위한 자료를 분석하고 검토하였다. 전문가 검토사항을 토대로 하여 2016년 4월 ~ 9월말까지 9회에 걸쳐 크루즈 관광객 및 승무원을 대상으로 반구조화된 설문지를 바탕으로 자유로운 분위기에서 면접을 진행하였다. 인터뷰 시간은 관광 일정 등을 고려하여 10분 이내로 제안하였다.

또한 연구의 질을 높이기 위하여 현장을 일반관광지, 원도심 관광 및 시장, 사후면세점, 일반 대기업 면세점, 면세점 주변 상권 구매 관광 등으로 구분하여 면접조사를 진행하였다. 그리고 연구의 질을 높이기 위하여 제주관광공사 크루즈 실태조사요원과 지속적인 협의를 실시하였다. 심층면접조사는 크루즈 단체관광객, 일반관광객, 승무원의 기항지 만족도와 관광에 만족도, 불편한점 등을 알아보고 제주관광에 대한 개선점을 찾아내기 위한 것이었다. 이는 크게 제주지역관광에 대한 평가와 관광동기, 제주관광에 대한 의견 등을 구분할 수 있다. 그리고 조사된 내용을 토대로 매월 전문가 그룹회의를 통하여 최종결과를 다음 아래와 같이 도출할 수 있었다.

2. 크루즈 입항형태 및 관광형태 분석

2016년 제주도에 기항한 크루즈 시간으로 살펴보면 6시간 경우는 용두암에서 30분관람, 여기에서는 용두암과 돌하루방에 대한 내용을 가이드가 설명한 후에 사진 촬영 후 출발하

는 형태의 관광을 보이고 있다. 차량탑승 및 이동 75분(전체 이동시간), 면세점 및 주변상권 이용시간 175분 이는 일반 사후면세점과 대기업면세점을 포함하고 있는 내용이다. 이를 토대로 보더라도 제주는 쇼핑을 목적으로 정박하는 것을 알 수 있다. 8시간 이상인 경우는 평균 6시간의 관광시간으로 활용하여 동부권, 서부권 관광형태를 보이고 있다.

크루즈 관광형태는 4월 8일 입항한 크루즈 선박을 살펴보면, 전체적인 인원은 963명, 단체 372명, 개별591명으로 이들의 관광 코스는 동쪽의 해녀박물관-성산일출봉-섭지코지-성읍민속촌, 서쪽관광지는 테디베어-주상절리-약천사-쇼핑, 원도심은 민속자연사박물관-용두암-용연-동문시장 등이다. 4월 11일 입항한 크루즈 선박인 경우 전체 1306명 중 단체 416명, 개별 890명이 분산되어 이동하는 경우를 볼 수 있다. 이들이 코스를 살펴보면 1패턴, 제주민속자연사박물관-용두암-용연- 동문시장, 2패턴, 천제연-약천사, 3패턴, 성산일출봉 등 다양한 노선을 정하여 이동하는 모습을 볼 수 있었다. 이들은 개별 관광이 많아 선사 주도형 관광 상품을 구성할 수 있다는 장점이 있는 크루즈들이다.

5월에 입항한 여행사 주도형 크루즈인 경우는 1800여명이 관광객이 첫째, 용두암-사후면세점-대기업면세점, 둘째, 테지움-사후면세점-대기업면세점, 셋째 김치스쿨-사후면세점-대기업면세점 코스로 구성되어 있다. 이들 크루즈 선박이 정박시간은 8시간이었음에도 불구하고 쇼핑위주의 관광지를 방문하는 것으로 조사되고 있다.

3. 크루즈 관광객(승무원) 심층 인터뷰

심층분석 인터뷰는 첫 번째 단체관광객, 두 번째 개별관광객, 세 번째 승무원 인터뷰로 구분하여 내용을 종합하였다. 단체 및 개별관광객의 국적은 중국 관광객들이다. 이들은 단체관광객을 일컫는 유커와 개별관광을 일컫는 썬커로 나뉜다. 소비 및 관광수준도 유커와 썬커에 따라 차이가 난다. 유커인 경우는 화장품등의 구매가 많고 단체관광의 특성상 면세점관광을 주로 하고 있다. 썬커인 경우에는 로컬상품 및 명품상품을 구매하는 빈도가 높고, 도심문화자원 및 전통시장관광을 통하여 만족도를 높이고 있다. 승무원인 경우는 일본, 중국, 이탈리아 국적의 승무원을 대상으로 조사하였다. 이는 다음 <표 V-1> 과 같다.

〈표 V-1〉 제주지역 크루즈 관광객 심층 인터뷰

구분	일시	정박시간	나이	장소
단체	2016.04.08	8시간	50대	3코스 관광객 민속자연사박물관 - 용두암- 용연 - 동문시장
단체	2016.04.26	8시간20분	40대	2코스 관광객 용두암 - 면세점 - 사후면세점(화장품)
단체	2016.05.24	8시간	60대	2코스 테지움- 사후면세점(화장품)- 롯데면세점
단체	2016.06.09	6시간40분	50대	사후면세점-면세점-용두암
단체	2016.09.26	9시간	30대	동문시장관광객 인터뷰
개별	2016.04.08	8시간	40대	관덕정 관광객 인터뷰
개별	2016.04.11	5시간30분	20대	칠성통 관광객 인터뷰
승무원	2016.04.26	8시간20분	20대	용두암 및 원도심 관광 승무원 인터뷰
승무원	2016.09.26	9시간	30대	칠성통 상가 쇼핑 승무원 인터뷰
승무원	2016.09.26	7시간30분	20대	성산포 및 성읍코스

가. 크루즈 단체관광객 인터뷰 분석

크루즈 관광객의 이동 동선을 따라 이동하며 각 관광지, 면세점 등지에서 면접조사를 실시한 내용들이다.

① 항만시설에 대한 평가

제주항 입항시 처음 그룹과 마지막 그룹의 버스탑승 시간의 차이는 1시간이고, 출항시에는 2시간전에는 들어와야한다는 규정으로 인하여 크루즈 관광객이 피로도 증가한다는 의견이다. 또한 배에 탑승하는 과정에서 2회에 걸친 보안심사 역시 너무 과중하다는 의견이다.

② 면세점에 대한 평가

면세점 밖에서 줄을 세워서 입장을 하는데 그 이유를 모르겠다는 입장이다. 장소가 협

소하기 때문인지 몰라도 추운날 밖에서 기다리것이 너무나 힘들다. 다시는 제주에 오고 싶지 않다는 의견이다.

그리고 대기업 면세점과 같은 면세점(사후면세점)을 방문하는 것이 제주관광의 전부였다는 의견이다. 면세점에 다양한 품목들이 없어 아쉬워했고, 제주도 특산품 및 기념품을 판매하는 곳이 많이 있었으면 하였다.

③ 면세점 주변에 대한 평가

제주도 로컬브랜드를 구매하기 위해서 바오젠 거리 및 주변관광을 통해 물건을 구매했다고 하고 있다. 바오젠 거리에는 중국어를 할 수 있는 직원들이 많이 있어서 쇼핑하는 것에 대한 부담은 없었다고 한다. 구매 품목은 신발과 옷을 주로 구매하였다고 한다. 면세점 주변에 편의점을 이용했는데 편의점 직원이 너무나도 친절하다고 한다. 그러나 주변에 음식점을 이용하는 것은 언어 소통의 문제로 아쉬운 점을 토로하고 있다.

④ 관광지에 대한 평가

관광지 입장시에 보고 싶지 않은 관광지 임에도 불구하고 강요로 인해 보는 경우가 있었다고 한다. 그래서 입장을 하지 않고 밖에서 기다리는 경우가 있다고 한다. 그리고 제주도 경관을 보는 용두암 관광지는 너무나 좋았다고 한다. 이와 별개로 제주전통시장에서 우리의 문화와 어떠한 점이 다른지 알고 싶었지만 일정상 그렇지 못했던 것이 아쉽다고 하였다.

나. 크루즈 개별관광객 인터뷰 분석

크루즈 개별관광객에 대한 인터뷰는 원도심 및 일반관광지를 이용한 승객을 대상으로 정리하였다. 일반인 관광객의 실질적인 관광지에서 느낄 수 있는 정리할 수 있었다.

① 항만시설에 대한 평가

제주항 크루즈 터미널은 와이파이 및 환전시설은 너무나 좋았다고 한다. 하지만 입출

항시간이 다소 많이 걸린점과 터미널 공간의 협소한 점은 불편한 점으로 판단하고 있다.

② 전통시장과 중앙지하상가 대한 평가

전통시장 관광에 대한 평가는 다음과 같다. 첫째 상품가격표 대한 문제 전통시장에 가 보니 다른 여행지에서는 꼭 상품가격에 대해 표시를 하였는데 제주 지역에서는 상품가격 표가 없었다. 대다수의 업체가 상품가격을 미표기 하고 있다. 그래서 물건을 구매하기 위해서 두 군데 업체를 물어보았는데 상품가격이 달라서 물건을 구매하지 않았다. 이러한 시스템을 전혀 이해를 할 수 없었다고 한다. 물건에 대한 최소한의 상품가격을 표시 하는 것이 필요하다고 한다.

둘째 음식에 대한 설명이다. 전통시장을 방문하여 제주의 음식을 먹었다고 한다. 전통 시장에서 음식을 파는 것 중에 노인분들이 파는 호떡, 어묵, 떡볶이 등은 정말 맛있다는 의견이다. 또한 제주의 전통음식에 대한 설명이 있었으면 더 좋았을 것 같다고 한다.

셋째 중앙지하상가에서 질 좋은 제품을 구매할 수 있어서 좋았다고 한다. 하지만 쇼핑 시설에 대한 정보를 알려줄 수 있는 지도나 앱이 있다면 좋을 것 같다고 한다. 평균적으로 소비금액은 10만원 ~ 15만원 수준이었다.

③ 도심형 관광자원에 대한 평가

도심형 관광자원이 없는 것을 아쉬워했다. 다른 나라를 방문하면 도심형 관광자원을 중심으로 투어상품을 이용하는데 그러지 못해서 아쉬워했다. 도심지에 길을 찾는데 표지 판이 없어서 너무나 힘들다고 한다. 또한 어떻게 이동을 해야 할지 몰랐다고 한다. 그래서 구글서비스를 이용해서 길을 찾았다고 한다. 관광안내소에서 제주도심에 대한 명소와 거리까지 시간등을 상세하게 알려주는 도심지 지도를 비치해주었으면 좋겠다는 의견 이 었다. 또한 도심지 설명이 상세하게 적힌 가이드북이 있다면 좋을 것 같다고 한다.

④ 자연경관 관광에 대한 평가

제주도 자연경관 관광을 함께 할 수 있는 아쿠아리움과 에코랜드를 선호하고 있었고, 제주의 다양한 경관을 보고 싶은데 그러한 프로그램이 없어서 너무나 아쉬워했다. 세계

자연유산, 지질공원 등을 볼 수 있는 다양한 상품들이 있었으면 좋을 것 같다고 한다.

다. 승무원 인터뷰 분석

크루즈 승무원을 대상으로 면접조사를 실시한 내용이다. 크루즈 승무원들은 기항지에 대한 구전효과를 전파할 수 있는 최접점에 있는 사람들이다.

① 항만시설에 대한 평가

첫째 항만시설을 이용할 때 제일 불편한 점은 환전시설이다. 단체관광객이 빠지고 나면 환전소는 문을 닫아서 환전하는데 어려움을 겪었다. 그러면 도심에 있는 환전소 위치라도 알려주는 노력들이 필요하다고 생각한다. 둘째 항만시설에서 제일 좋은 것은 와이파이가 잘되는 것이다. 불편한 점은 출입국 시간이 너무 길었다는 것이다. 즉 입출항시간이 길어서 제대로 된 관광을 할 수 없다고 한다.

② 도심형 관광에 대한 평가

첫째 승무원의 특성상 시간이 충분하지 못하면 도심관광을 할 수 없다. 터미널내에 다양한 물건을 쇼핑을 할 수 있는 공간이나, 터미널 주변에 쇼핑을 할 수 있는 공간에 대한 안내가 있었으면 좋겠다고 한다. 제주도의 다양한 기념품을 구매하고 싶어도 그렇지 못하고 있다고 한다. 둘째 도심을 관광할 수 있는 정보들이 부족하다고 한다. 인터넷에 찾아보니 제주도의 다양한 관광지들이 소개되어 있었다. 그러나 이것을 투어 할 수 있는 프로그램이 없어서 너무나 아쉽다고 한다.

③ 편의시설 지원확대 필요

승무원들은 도심관광을 할 수 있는 셔틀버스 지원 폭을 확대하는 것이 필요하다고 생각하고 있다. 또한 자연경관 관광이 확대될 수 있는 관광상품이 구성되었으면 하는 의견을 갖고 있었다. 동부권 관광시 15달러 ~ 20달러의 요금이 발생한다. 상품을 다양화해서 선택의 폭을 넓게 해주었으면 하는 의견이다.

④ 대중교통지원의 확대

도심지를 나가기 위해서 대중교통 지원시스템이 없다는 것이다. 그래서 택시를 이용하는데 그것마저도 없어서 도심으로 나가서 관광하는 것이 어렵다. 또한 버스 배차시간이 길다는 것이다. 즉 대중교통 이용에 대한 편리성의 확대할 필요가 있다고 하고 있다.

⑤ 기항지 정보에 대한 평가

요즘은 기항지에 대한 정보를 핸드폰 앱을 통하여 얻고 있다고 한다. 승무원들의 국적이 다양하고 제주도에 방문하는 크루즈 승객역시 다양함에 따라 다양한 언어로 만들어 주었으면 하는 바램이다. 그리고 도심지 관광지도가 있다면 시간을 효율적으로 쓸수 있을 것으로 생각한다. 도심지 관광을 하고 보니 제주도에는 문화자원들이 많은데 도심지 지도가 없어서 너무나 아쉽다고 한다.

VI. 정책제언 및 결론

1. 정책제언

제주는 동북아시아 크루즈 노선에 중심성을 확보하고 있는 지역이다. 심층면접조사를 토대로 보면 크루즈 관광산업이 일부 대기업으로 편중이 되어 일반 주민들은 그 혜택에서 배제되고 있다. 이는 곧 양적인 성장보다는 질적인 성장에 중점을 두어야 할 필요성이 있다는 것이다. 이에 제주지역에 필요한 크루즈 정책들을 제언해보면 다음과 같다.

가. 로컬가이드 실행이다.

이는 일반가이드 외에 그 지역에 사는 (예: 원도심지역 자생단체)지역가이드를 고용하는 제도이다. 이를 활용하여 지역 관광이나 원도심 관광을 하기 위해서는 지역의 주민들

의 협력 하에 가이드를 해야 한다는 내용을 정책으로 만들 필요성이 있다.

이를 통하여 지역주민들에게 소득이 돌아갈 수 있는 제도적인 여건을 만들어 낼 필요성이 있다. 이는 구체적으로 보면 지역 노인회 및 지역 자생단체를 중심으로 지역 관광 자원문화 해설사 제도를 시행할 필요성이 있다는 것이다. 이는 산림청에서 이미 시행하고 있는 숲길 체험을 구간별로 인접지역이 있다면 1구간은 1구간 주민이, 2구간은 2구간 주민이 시행을 하고 있는 것을 제주지역에 맞게 시행하여 소득이 주민들에게 돌아갈 수 있게 하는 것들이 필요하다.

또한 이는 기존에 시행했던 문화해설사와는 다른 방식으로 진행을 해야 한다. 지역 자생단체를 중심으로 진행할 필요성이 있다. 이를 통해 자생단체의 기능을 복원하고, 지역 마을을 가꾸고 꾸밀 수 있는 여건을 동시에 만들어 주는 것이다. 이를 통해서 관광수입이 지역에 돌아갈 수 있는 토대를 만들어 줄 필요성이 있다.

나. 원도심에 대한 체계적인 관광자원 활용이다.

세계 각국은 자국의 고유한 문화를 알리기 위해 부단한 노력을 하고 있다. 각 관광지마다 도심을 관광할 수 있는 투어상품들은 넘쳐나지만 제주도는 그렇지 못하고 있다. 이는 관광분야를 너무 민간에 맡겨놓은 안 좋은 결과이기도 하다. 이는 즉, 원도심 관광은 수익이 나질 않기 때문에 관심이 없는 것을 의미하기도 한다.

제주도 원도심은 수많은 관광자원이 산재해 있다. 원도심을 살리기 위한 방향을 재정할 필요성이 있다. 원도심에 대한 내용은 지역주민이 가장 잘 알고 있다. 주민들을 활용하여 원도심을 복원할 필요성이 있다. 이에 대한 대안으로 원도심 자원을 파악하고 이를 구체화 하여 관광벨트화 하는 작업이다. 이는 항만과 원도심을 연결하는 보행교통을 확립하는 것에서부터 시작할 수 있다. 예를 들어 항만-동문시장-오현단-삼성혈-중앙로-제주향교-관덕정-중앙지하상가-탐동-항만으로 연결되는 원도심 투어 코스를 만들어낼 필요성이 있다. 유럽 및 관광선진국에서는 이미 도시문화지식투어로 연결하여 일반인 관광객을 대상으로 영업을 하고 있다. 이를 제주도 원도심에 적용하여 지역주민(각 자생단체의 활용을 말하는 것이다)들이 참여할 수 있는 프로그램을 만들 필요성이 있다.

이를 통해 도심을 하나로 연결하고, 문화를 활용한 도심 지도를 제작할 필요성이 있다. 현재 용담동 지역에서는 별도로 용담동 지역의 관광지도를 제작하여 배포함으로써 외국인 관광객들로부터 큰 호응을 얻고 있다. 이러한 예에서 살펴보듯이 도심지를 설명하고 이동할 수 있는 세부적인 지도를 만들어 내는 것에서부터 원도심 관광이 시작될 것이다.

다. 세계자연유산 및 세계지질공원들에 대한 명소 마케팅이다.

제주도는 아름답고 특이한 경관이 많음에도 불구하고 이동 동선이 복잡하고 홍보의 부족으로 관광자원으로 이어지고 있지 않다. 외국인 관광객들이 자연유산, 지질공원, 제주경관에 대한 만족도는 상당히 높다는 점을 활용하여 다양한 관광 상품을 구성하고 지역에 있는 (지역 자생단체를 중심으로)문화해설사 및 로컬가이드를 활용하여 지역 공동체를 확립시켜줄 필요성이 있다.

라. 네트워크 분석을 통한 크루즈 기항지 관광에 대한 분석이다.

네트워크 분석을 통해서 크루즈 선박이 이동 동선을 파악하는 것이다. 크루즈 선박이 기항지 정박 빈도, 이동 빈도를 확보하여 관광정책으로 활용할 수 있다. 각 기항지에 운항빈도를 월별, 분기별, 반기별, 년별로 파악하여 마케팅자료로 활용해야하는 노력을 해야 할 것이다. 이를 통하여 다양한 마케팅자료를 얻을 수 있다. 이는 크루즈 관광 상품이 변화와 각 기항지의 마케팅 계획 등을 알 수 있는 중요한 자료로 활용될 것이다. 크루즈 운항빈도를 파악하여 체계적인 마케팅 및 지역축제와 연결한 홍보방안을 마련할 수 있을 것이다. 이는 세계여행을 하는 상품이나 테마형 크루즈 선사를 대상으로 하는 선박 회사에 홍보를 할 수 있는 방법이 될 것이다.

마. 크루즈 마케팅에 차별성 확보이다.

동북아시아 크루즈 시장은 중국을 중심으로 한 차터형 상품으로 중국이 절대적인 지

배력을 행사하고 있다. 제주의 마케팅 방향을 중국으로 한정하여 시행한 결과 제주의 크루즈 입항비율은 중국에 의해 좌우될 수밖에 없다. 물론 중국인 관광객이 들어옴으로 인한 소비력은 무시할 수 없다.

첫째는 중국을 이해하는 과정이 필요하다. 2015년 중경시 중국여행사(중국정부여행사) 총경리 면담에 의하면 중국 정부를 대신해서 비자를 발급할 수 있는 여행사는 3곳이다. 중국에서 취급하는 크루즈 관광상품과 일반관광상품의 유통체계를 살펴보면 3단계에서 4단계의 유통체계를 가지고 있다. 이를 통해 한국의 여행사와 불공정 계약으로 인도세를 주면서까지 관광객을 유치하고 있다. 그럼으로 지역의 문화관광으로 수익을 창출하기 보다는 쇼핑을 중심으로 관광이 고착화 되고 있다. 이를 개선하기 위해서는 중국정부를 대신 여행 비자를 발급하는 정부여행사를 대상으로 마케팅활동을 통한 유통단계를 줄일 필요성이 있다.

둘째는 영미권과 일본인 경우 지역에 문화관광상품을 활용한 홍보활동이 중요시 된다. 영미권은 1980년대부터 크루즈 시장이 활성화 되었고, 일본은 1990년대부터 활성화 된 선사 주도형 시장들이다. 이 시장들은 지역의 문화상품과 독특한 자연환경을 대상으로 마케팅을 펼칠 필요성이 있다.

셋째는 동남아시아권 시장인 싱가포르, 말레이시아 시장 등은 선사주도형과 여행사 주도형이 혼재되어 있는 시장으로 이 시장의 접근성은 선사를 중심으로 한 문화 관광상품과 한류상품을 홍보할 필요성이 있다. 또한 지역 여행사와 공동의 마케팅을 통해 홍보할 필요성이 있다. 이 시장인 경우는 테마형 관광상품을 운영할 수 있는 크루즈 선박들이 배치되어 있기 때문이다.

이처럼 다각적인 홍보를 위해서는 제주도 차원에서 고민할 필요성 있다. 제주도와 관광공사의 다각적인 홍보채널을 활용하여야 할 것이다.

바. 크루즈 마케팅에 공사의 역할 강화이다.

이는 중국 및 동남아시아 특성상 지방정부 및 이를 대신하는 공사 등의 정부기관과 협의를 하는 것을 중요하게 생각하기 때문이다. 이는 지금 제주도에서 시행하고 있는 다

채널 마케팅을 일원화 하는 것이다. 이를 위해 공사의 권한을 확대하여 체계적으로 마케팅을 할 필요성이 있다.

또한 마케팅에 필요한 운항 정보등도 하나로 일원화하여 운영함으로써 마케팅비용절감 및 체계적인 마케팅 상품을 구성할 수 있는 권한을 줄 필요성이 있다. 실제로도 중국의 여행사 및 동남아권 여행사들은 정부 기관과 파트너십을 맺고자 한다. 현재 제주는 크루즈 관광산업을 민간 기관에 의존함으로 인한 문제가 나타나고 있다. 이는 2015년에 문제가 되었던 메르스, 2017년 사드문제에서 보아왔듯이 실질적으로 민간에서 크루즈 마케팅을 할 수 있는 부분은 없다. 크루즈 마케팅을 체계적으로 할 수 있도록 단계별로 정책을 개선해 나갈 필요성이 있다.

사. 관광앱을 활성화 시킬 필요성이 있다.

관광지 앱을 국적별로 다양한 언어로 활성화 시켜 편리성을 제공할 필요가 있다. 이는 고객응대 최접점에 있는 승무원이 편리성을 제공하는 것도 있지만, 일반 관광객의 편리성을 제공한다는 점에서 다양한 언어를 활용한 제작이 필요하다. 관광앱에는 도심지 관광 지도를 탑재하는 것이 반드시 필요하다. 이는 일반관광객까지 흡수할 수 있는 여건을 제공하기 때문이다.

아. 각 도심 및 읍면별로 스토리텔링을 통한 문화재 복원이다.

영미권지역 및 동남아시아 관광을 비롯하여 세계 여러 나라의 크루즈 관광객이 제주의 독특한 문화 관광자원을 보고 싶어 한다. 이는 문화를 기초로 하지 못하는 관광 상품은 도태됨을 의미하는 것이다. 예를 들면, 제주도는 도심 및 각 지역별로 산재해 있는 샤머니즘(Shamanism)문화를 기반으로 한 신당문화가 자리 잡고 있다. 이 신당문화는 제주도 전역에 368개가 존재하고 있다. 또한 동자복과 서자복, 봉수대, 삼양 선사유적지 등 다양한 문화자원들을 제대로 활용을 못하고 있다. 이는 문화자원에 대한 이해부족이며, 자원을 활용하고자 하는 정책들이 부족하기 때문이다. 지역주민과 관계기관을 활용

하여 체계적인 자원을 조사할 필요성이 있다. 제주도의 독특한 문화자원을 활용할하기 위한 스토리를 찾아내는 작업을 먼저 시행해야 할 필요성이 있다.

2. 결론

본 연구는 제주도 크루즈 관광의 질적 성장에 대한 논의이다. 현재 동북아시아 크루즈 시장은 중국의 절대적인 지배력으로 인해 고유의 목적을 상실한 저가형 관광시장으로 변모하고 있다. 제주도 크루즈 시장도 저가형 시장으로 형성되면서 제주도 전체 관광 상품에 저가형 이미지가 고착화 되어가고 있다. 일본이 크루즈 시장은 지역문화 상품과 결합하여 체계적으로 운영하고 있다는 점을 상기할 필요성이 있다. 또한 크루즈 시장이 특성을 각 지역별, 국가별로 정확하게 파악할 필요성이 있다.

그리고 크루즈 포럼 등을 통해 지역을 알리는 것도 중요하지만 질적인 성장을 위해서는 제주도 및 관광공사가 주도적인 역할을 해야 할 것이다. 이는 다변화된 채널이 아니라 하나의 채널을 통해 크루즈 정책을 일원화 할 필요성이 있다는 논리이다. 이를 통해 제주도 고유의 지역문화를 홍보하는 일련의 과정들이 필요할 것이다.

면접조사에서도 대다수의 크루즈 관광객이 도심형 관광 상품을 원하고 있다. 또한 도심형 관광을 할 수 있는 관광동선과 표지판, 안내지도 등만으로도 관광의 만족도를 높일 수 있다. 조사해본 크루즈 관광객들은 그 지역에 고유한 문화를 접하고 싶은 욕구가 있음에도 불구하고, 쇼핑위주의 관광으로 크루즈 관광이 변질되어 있는 점은 반성해야 할 것이다.

이를 해결하기 위해서는 제주형 쇼핑시설인 중앙지하상가 및 동문시장 등을 활용하여 지역주민들이 소득이 증대될 수 있는 노력들이 필요할 것이다. 또한 지역주민의 소득을 위해 원도심 관광을 할 수 있는 관광 상품을 구성하여 제주를 알리는 홍보 작업들이 필요하다.

그리고 제주의 우수한 자연 경관을 활용하여 지역의 또 다른 수익원을 창출해야 할 것이다. 이를 통해 크루즈 관광이 소득이 실질적으로 지역주민에 돌아갈 수 있는 체계적인 정책을 마련해야 할 것이다. 물론 이 연구가 일부 크루즈 탑승객을 대상으로 했다는

점은 한계성을 가지고 있다고 말할 수 있을 것이다. 그러나 이 연구는 제주도 크루즈 관광산업이 지역주민과 함께하고 지역문화와 함께하는 새로운 형태의 정책을 추진할 수 있는 하나의 과정이 될 것이다. 이 연구를 토대로 향후에는 지역문화와 연결시키고 지역주민의 소득을 창출 시킬 수 있는 구체적인 정책 연구들이 필요할 것이다.

[참고문헌]

- 김천중(2012), 『해양관광과 크루즈산업』, 백산출판사.
- 양정철(2015) 크루즈 모항선택요인에 관한 연구, 제주대학교 행정학과 박사학위 논문.
- 이경모 (2013), 『크루즈 산업의 이해』, 대왕사.
- 이재곤(2003), 국내 크루즈 관광상품 개발방향에 관한연구, 관광경영학연구 제7권 제2호 (통권 제18호), pp.113-133, 관광경영학회.
- 한국관광공사(1999), 동북아 4개국 연계 크루즈 관광상품개발.
- CLIA, 2017, 2017 ASIA CRUISE TRENDS.
- CLIA, 2017, 2017 Cruise Industry Outlook.
- FCCA 2017, Florida-Caribbean Cruise Association.
- Hal Gold(1990), The Cruise Book, New York: Delmar Publishers Inc.

[보도자료]

- 투어 코리아, 금한령에서 크루즈까지..... 중국 전방위 사드보복 2017년 01월 06일.
- 연합뉴스, 제주 온 中(중) 크루즈 관광객 3천400명 전원 ‘하선거부’ 2017년 03월12일.
- 연합뉴스, ‘사드보복’ 6개월 제주 중국인 관광객 88%감소, 2017년 09월 04일.
- 한국일보, 크루즈사업 체질을 바꾼다. 2017년 01월 31일.
- 한겨레 관광객 너무 많아 못살겠다 베네치아 주민들 단체행동. 2017년 07월 24일.
- 중앙일보, [사드배치 공식화] 사드 도입 거론부터 공식화까지 일지, 2016년 07월 08일.
- HUFFPOST, 정부가 중국의 ‘금한령’ 대책으로 관광문화분야를 지원한다., 2016년 03월 20일