

정책연구 2000-7

제주도 관광홍보의 효율성 평가와 대안

2000. 12

제주발전연구원

관광객에게 어떻게 다가갈 것인가

현대를 '5C시대'(change, competition, challenge, culture, customer)라고 한다. 여기에는 대응적 개념의 현상으로 변화, 경쟁, 도전이 있고, 수용하고 존중해야 할 대상으로 문화와 고객을 예시하고 있다. 즉 '5C시대'라는 호칭에서 암시하는 우리 삶의 환경은 다양성의 사회임을 말해주고 있다.

산업사회에서 정보화사회로 이행되면서 더욱 뚜렷해진 다양성의 환경은 정보전달의 수단이나 기술의 고도화를 요구하는 특성을 지닌다. 다시 말해 과거 산업사회의 표준화, 규격화된 전략에서 탈피해 차별화되고 능동적인 유기체적 전략이 중요시되는 것이다.

2000년말 기준으로 세계 관광인구는 약 6억명으로 세계인구의 10%를 차지할 만큼 성장하였고, 국가와 지역의 경제와 문화에 미치는 영향력 또한 지대하다. 관광산업의 측면에서 6억 인구의 관광활동은 천차만별의 관광욕구와 만족, 행태에의 대응 전략이 요구되는 다양성의 극치라고 말할 수 있다.

제주관광 역시 지속적인 성장을 이루어 연간 410만여명의 국내·외 관광객을 유치하여 1조 5천억원 규모의 수입을 올리고 있다. 그렇지만 이 다양한 관광인구를 대상으로 한 홍보활동은 대량 또는 집단을 대상으로 하는 산업사회의 획일적 홍보방식에서 벗어나지 못하고 있는게 현실인 것 같다.

특히 제주관광은 내수시장 공락만으로 극복하기 어려운 상황에 직면하고 있다. 2000년 제주를 찾은 외국인 관광객은 30만명에도 못미쳐 시장점유율로 보면 7%에 지나지 않고 있다. 적극적이고 도전적인 해외관광시장의 개척이 이루어지지 않을 경우 제주관광은 존립마저 위협받고 있음을 보여 주는 것이다.

관광시장 개척의 첩병은 관광홍보이다. 아무리 훌륭한 관광상품이 존재하더라도 소비자인 관광객에게 어떻게 인지시키고, 포장하고, 판매할 것인가 하는 홍보전략이 부실하다면 관광상품은 외면당하고 사장될 수 밖에 없다.

본 연구는 국제적 관광지로 제주관광이 도약하기 위해서는 잠재적 외국인 관광객에게 어떻게 다가갈 것인가 하는 홍보전략의 마련이 무엇보다 시급하다는 문제인식으로부터 출발하였다.

연구 결과 제주관광의 표적 해외시장인 중국과 일본시장은 물론 동일시장 내에서도 관광객 세분시장에 따라 차별화된 홍보전략이 요구됨을 파악하고 각각의 시장 특성에 맞는 다양화사회의 관광활동을 중시하는 홍보 대안들을 제시하는데 노력했다.

아무쪼록 본 연구가 제주관광의 해외시장 진출을 위해 도움이 되고, 침체에 서 벗어나 새로운 도약을 하는데 유용한 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

2000년 12월

濟州發展研究院

院長李文教

목 차

I. 연구 개요	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법	2
4. 연구 범위	2
II. 국내·외 관광홍보 사례분석	5
1. 외국의 관광홍보	5
1) 관광홍보 예산 및 재원	5
2) 관광홍보 조직 및 인력	7
2. 중앙정부의 관광홍보	11
1) 관광홍보 관련 법규	11
2) 관광홍보 조직	12
3) 관광홍보 활동	13
4) 관광홍보 예산	22
III. 지방자치단체의 관광홍보 동향	24
1. 관광홍보 관련 자치법규	24
2. 관광홍보 조직 및 인력	25
1) 서울특별시	25
2) 부산광역시	26
3) 대구광역시	27
4) 인천광역시	28
5) 광주광역시	28

6) 대전광역시	29
7) 울산광역시	30
8) 경기도	31
9) 강원도	31
10) 충청북도	32
11) 충청남도	33
12) 전라북도	34
13) 전라남도	34
14) 경상북도	35
15) 경상남도	36
3. 관광홍보 예산 및 투자재원	37
1) 관광홍보 예산	37
2) 관광홍보 투자재원	38
4. 관광홍보 활동	39
1) 서울특별시	39
2) 부산광역시	40
3) 대구광역시	41
4) 인천광역시	42
5) 광주광역시	44
6) 대전광역시	45
7) 울산광역시	46
8) 경기도	47
9) 강원도	48
10) 충청북도	49
11) 충청남도	50
12) 전라북도	52
13) 전라남도	53
14) 경상북도	54
15) 경상남도	55

IV. 제주도 관광홍보 현황 분석	56
1. 제주도 관광홍보 현황	56
1) 조직 및 인력	56
2) 예산 운용	57
3) 활동 내용	59
2. 제주지역 관광사업체의 관광홍보	60
1) 숙박업	60
2) 여행업	62
3) 기타 관광 사업체	64
V. 제주도 관광홍보의 대안 모색	68
1. 관련 법·제도 개선	68
2. 조직·인력의 전문성 유지	69
3. 예산편성 및 재원확보 방안	71
4. 차별화된 홍보전략 수립	75
IV. 정책제언	80

부 록

1. 제주지역 관광사업체 인터넷 사이트	87
2. 대구광역시 대구관광정보센터 설치 및 운영조례	91
3. 광주광역시 외래관광객유치에 관한 보상규정	93

I. 연구 개요

1. 연구 배경

- 관광기업이나 관광 관련 기관이 잠재관광객에게 접근하기 위한 방법에는 두 가지가 있다. 하나는 관광산업에 중추적인 역할을 하는 직접판매의 방법이고, 다른 하나는 이러한 직접판매를 지원하는데 중요한 역할을 하는 홍보를 통한 방법이다.
- 관광홍보는 1차적으로는 잠재관광객에게 관광대상에 대한 정보를 제공하여 잠재관광객의 관광욕구를 유발시키고, 관광객의 원활한 관광활동을 보조하는 역할을 수행할 것이다. 하지만 2차적으로는 잠재관광객에게 관광대상을 올바르게 전달하거나 보다 긍정적으로 전달하여, 관광객으로 하여금 관광대상에 대하여 호의적인 이미지를 갖게 한다.
- 이러한 호의적인 이미지는 관광객의 욕구를 자극하여 관광수요를 창출하는 가장 확실하고 항구적인 방법이 될 수 있음이 여러 사례에서 드러나고 있다.
- 예를 들어 프랑스가 이미 죽은 나폴레옹과 쇠덩어리인 에펠탑을 관광자원화하고, 영국이 여왕과 궁전에 대한 신비로움이나 호기심을 상품화하고, 미국이 할리우드의 최첨단 과학을 관광상품화하는 것은 그 자체의 매력적인 속성도 무시할 수 없겠지만 홍보 활동을 통하여 그것에 대한 이미지를 관광상품화 했다고 보는 것이 보다 설득력이 있다.
- 향후의 관광산업은 각 나라와 지역의 고유성을 표출할 수 있는 독창적인 이미지를 창조하지 않고서는 성공하기 어렵다. 관광시설은 아무리 매력적이라 하더라도 경쟁 관광지에 의해 쉽게 모방되어질 수 있지만, 관광객에게 심어진 고유의 관광지 이미지는 쉽게 모방할 수 없다.
- 이런 면에서 잠재관광객의 유인을 통해 관광수요의 창출을 기대하고 지속적 선호와 이용을 유발하기 위해서는 고유의 관광지 이미지를 창조하기 위한 전략적 차원의 마케팅 노력, 즉 관광홍보 전략 연구가 필요하다.

- 특히, 차별화된 제주의 이미지를 필요로 하는 시점에서 새로운 이미지를 창조하거나 기존 이미지를 탈피하는 가장 직접적인 방법은 관광홍보의 방향과 효율성 여부에 가늠된다는 점에서도 제주도 관광홍보의 방향, 전략, 효과 등 전반적 분야에서의 실질적인 조사·분석이 필요하다.

2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적인 목표는 관광홍보를 21세기 제주관광의 성패를 가늠시킬 전략부문으로 평가하고 관광홍보의 효율성을 극대화하기 위한 정책의사결정의 기초자료를 제공하는 데 있다.
- 이와 같은 궁극적인 목표를 달성하기 위해 본 연구는 세계 관광선진국과 경쟁지역의 관광홍보 활동에 대한 정확한 벤치마킹을 토대로 제주도 관광홍보의 발전적 방향을 제시함으로써 관광홍보 부문의 효율성을 개선한다.

3. 연구 방법

- 관광홍보 효율성 평가의 논리 구축을 위한 문헌연구와 자료분석
- 국내·외 관광홍보 사례연구를 통한 벤치마킹
 - 사례조사를 위해 국외의 경우 2차 통계자료를 수집하였고, 국내의 경우는 각 시·도 홍보담당자와의 전화 면접조사를 실시했음.

4. 연구 범위

- 공간적 범위
 - 연구초점인 관광홍보 효율성 평가 및 방향설정 대상지역으로서의 제주도
 - 사례분석 지역으로서 국내·외 경쟁 관광지
- 시간적 범위
 - 분석의 기준년도 : 2000년
 - 분석의 미래년도 : 2005년

- 내용적 범위
 - 관광홍보의 개념 - 일반적으로 홍보의 의미는 혼재되어 사용되고 있으나 본 연구에서의 홍보는 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion)중 관광촉진 활동(Promotion)을 의미한다. 즉, 제주도가 제주관광의 홍보를 위해 이용하는 광고(Advertising), 인적판매(Personal Selling), 퍼블리시티(Publicity), 판매촉진(Sales Promotion) 활동을 포함하는 광의의 개념이다.
 - 관광홍보 효율성 및 효과의 개념 -일반적으로 사용되고 있는 홍보 효과 측정의 기준으로는 이익, 판매량, 조회량, 소비자의 선호도, 수용성, 주의, 광고물의 회상, 소비자의 의견 등이 있는데, 일반기업의 경우는 판매액을 측정 기준으로 많이 이용하고 있으나 판매는 광고·홍보외의 다른 요인들에 의해 영향을 받기도 하며, 판매에 이르기까지 여러 가지 선행단계에 대한 측정은 거의 불가능하다고 보여지기 때문에 현실적으로 많은 한계를 가지고 있는 것도 사실이다. 따라서 홍보 효과 측정의 기준 설정은 관리상의 필요에 따라서 적절한 기준을 선정하여 활용하여야 할 것이다.
 - 결국 관광홍보의 효과 측정이란 관광홍보 활동에 의해서 과연 얼마만큼의 내도 관광객이 증대했는가를 실제로 측정해 보는 것을 말한다.
 - 본 연구에서의 제주도 관광홍보의 효율성 혹은 효과의 개념은 관광홍보 활동을 통하여 발생하는 관광행위의 외형적(1차적) 결과를 의미한다. 외형적 결과는 관광홍보 활동을 통한 실제 관광객의 유치성과를 의미하는 것인데 유치성과는 전체적인 내도 관광객 수 뿐만 아니라 관광객 1인을 유치하는데 들어간 홍보 비용을 포함하는 의미로 한다.
 - 본 연구의 내용 범위 틀은 사례 분석을 통한 벤치마킹 →자료 분석과 실태 분석 → 효율성 평가와 향후 방향 설정'으로 이어지는 일련의 흐름을 골격으로 하고 있다.
 - 제 1 장은 서론으로 연구를 통해 해결하고자 하는 문제 제기를 비롯하여, 연구 초점으로서 연구 목적과 함께 그 목적을 달성하기 위한 연구 방법과 연구 범위를 기술하고 있다.

- 제 2 장은 국내·외 관광홍보에 대한 사례 분석이다. 국외의 관광홍보는 관광선진국의 우수한 정부관광기구(National Tourism Organization)의 사례를 다루며, 국내 관광홍보는 문화관광부, 한국관광공사, 지방자치단체 관광홍보 현황을 분석한다.
- 제 3 장 제주도 관광홍보 실태분석에서는 제주도와 제주지역 관광사업체 관광홍보 활동의 법·제도적 측면, 조직·인력, 예산 및 투자재원, 홍보사업 내용 등의 현황 고찰을 통해 효율성 평가의 방향을 탐색한다.
- 제 4 장은 제주도 관광홍보의 방향 설정을 탐색하는 장이다. 국내·외 사례의 벤치마킹을 통한 진단 결과를 토대로 제주도 관광홍보의 효율성을 평가하고, 향후의 방향을 설정한다.
- 제 5 장은 결론으로서 본 연구의 성격이 정책개발임을 감안하여 정책 제언 사항을 종합적으로 정리한다.

II. 국내·외 관광홍보 사례분석

1. 외국의 관광홍보

1) 관광홍보 예산 및 재원

□ 주요국 NTO의 홍보 관련 예산 비교

- 각국의 관광진흥예산 규모는 관광 관련 업무의 다양성, 기구 및 재무, 회계 제도의 차이, 각 예산 항목을 표현하는 용어들의 차이로 인해서 국가간의 비교가 어려운 점이 있다.
- 하지만 관광홍보의 개념이 단순한 홍보의 개념 차원만이 아니라 관광진흥을 위한 광고 및 촉진 활동까지도 포함하는 개념으로 이해된다는 점에서 각국의 관광진흥 관련 예산을 기초로 비교할 수 있다.

세계 주요국의 전체 관광예산과 진흥비 비교

(’98년도 기준)

국가	전체 관광예산	진흥비	%
	1998	1998	
일본	29835	19565	65.6
중국	10457	6413	61.3
홍콩	24187	22902	94.7
인도네시아	21357	5428	25.4
필리핀	21691	6683	30.8
호주	75909	64254	84.6
뉴질랜드	19945	9505	47.7
미국	15608	12600	80.7
캐나다	22828	18720	82.0
멕시코	139192	36170	26.0
브라질	52767	4772	9.0
독일	31894	16542	51.9
프랑스	75245	69248	92.0

자료 : 한국관광공사 내부자료

- 각국 NTO의 예산 구조를 분석해 보면 일반관리비, 관광진흥비, 조사연구비, 개발투자비, 교육훈련비 등 5가지로 분류할 수 있다.
- 세계 주요국의 전체 관광예산 대비 관광진흥예산의 규모는 홍콩이 94.7%로 예산의 대부분을 관광홍보를 위하여 사용하고 있고, 프랑스 92%, 호주 84.6%, 캐나다 82%, 미국 80.6%로 관광선진국 대부분이 80% 이상을 관광홍보 관련 예산으로 사용하고 있다.

□ 관광홍보비 재원

- 세계 주요국의 관광홍보 예산은 정부 보조금에 크게 의존하여 조달되고 있는데 대만, 미국, 캐나다 등은 예산 전액을 정부에서 지원받고 있다.
- 또한, 홍보예산의 90% 이상을 정부에서 지원받고 있는 국가들로는 태국, 홍콩, 뉴질랜드, 이태리 등이 있다.

주요국의 관광홍보비 재원

국 가	재 원
일 본	국가보조금 : 70%이상, 기타 : 각종 단체로부터의 협찬금등
대 만	대만정부(行政院) 예산에서 조달
태 국	정부예산 : 90% 시내면세점, 휴양지 자산관리 등의 자체수입 : 10%
홍 콩	정부보조금 : 97%, 회원등록비 및 연회비 : 1.5%, 기타(이자, 고정자산 처분수입, 기타 수입) : 1.5%
싱 가 폴	CESS : 호텔 및 고급식당 매출액의 1% 상당의 세금 여행사 면허세, 투자관광시설에서의 수익금
마 카 오	정부 보조금 : 34%, 관광기금 : 66%
호 주	정부 보조금 : 72%, 업계분담금 : 25%, 기타 수입 : 3%
뉴질랜드	정부 보조금 : 98%, 기타 수입 : 2%

국 가	재 원
미 국	정부 보조금 : 100%
캐 나 다	연방정부 예산
프 랑 스	정부 보조금 : 47%, 회원업체 분담금 : 45%, 기타 수입 : 8%
영 국	정부보조금 : 67%, 기타활동으로 인한 수입 : 32% 기타 수입 : 1%
스 위 스	연방정부 보조금 : 70%, 광고 : 14%, 기타 수입 : 16%
오스트리아	연방정부보조금 : 60%, 주정부 보조금 : 20%, 연방경제이사회 보조금 : 20%
네덜란드	정부 보조금 : 50%, 협회 회원 분담금 : 50%
벨 기 에	정부 보조금 : 80%. 기타 수입: 20%
스 페 인	정부 보조금 : 83%, 기타 수입: 17%
이 태 리	정부 보조금 : 90%이상
아일랜드	정부 보조금: 43%, 유럽공동체(EC)보조 : 3%, 기타 수입 : 15% 유럽공동체 관광기금으로부터의 거치 수입 : 39%,
독 일	정부 보조금 : 65%, 업계지원 : 35%

자료 : 한국관광공사, 「외국NTO 관광진흥 전략」, 1995.

2) 관광홍보 조직 및 인력

□ 주요국 NTO의 해외조직 비교

- 각국은 효율적인 해외관광진흥사업을 위하여 세계 주요 도시에 해외지사를 설치하여 운영하고 있다. 각국의 해외지사는 최대 관광객 송출 지역인 미국과 유럽에 집중되어 있다.
- 최근에는 동구유럽의 개방과 함께 동구권에의 지사 설치가 증가하고 있으며, 또한 새로운 시장으로 떠오르고 있는 아시아 각국에도 지사 설치의 움직임이 증가하고 있다.

- 지역적으로 많은 관광객을 유치하고 있는 프랑스, 오스트리아, 스위스, 이태리, 영국, 스페인 등 유럽 국가들이 다른 지역 국가들에 비해 보다 넓고 많은 해외지사망을 확보하고 있다.
- 이처럼 유럽 국가들이 많은 해외지사를 운영하고 있는 이유는 이들 국가들이 여타 국가들 보다 해외관광진흥사업에 많은 노력을 쏟고 있는 점과 근 거리에 많은 국가들이 밀접해 있어서 해외지사 설치가 용이하며, 운영경비가 적게 드는데 있다.

국내·외 지사 설치현황 비교(해외지사, 대행소, 국내지사)

(단위 : 개)

국 가	국 내 외 지 사		
일본	해외지사 : 14		국내지사 : 2개 안내소
중국	해외지사 : 11		
대만	해외지사 : 7		국내지사 : 4
태국	해외지사 : 16		국내지사 : 11
홍콩	해외지사 : 18		
싱가폴	해외지사 : 17	대행소 : 8	국내지사 : 1
말레이시아	해외지사 : 18		국내지사 : 5, 관광안내소 16개
마카오	해외지사 : 23		
호주	해외지사 : 9		
뉴질랜드	해외지사 : 13		국내지사 : 4
캐나다			국내지사 : 10
아르헨티나	해외지사 : 8		국내지사 : 24
독일	해외지사 : 15	대행소 : 9	
프랑스	해외지사 : 34		
스위스	해외지사 : 20		
오스트리아	해외지사 : 18		

국 가	국 내 외 지 사	
영국	해외지사 : 28	
네덜란드	해외지사 : 13	
벨기에	해외지사 : 8	
스페인	해외지사 : 27	
이탈리아	해외지사 : 19	국내지사 : 4
러시아	해외지사 : 16	대행소 : 16

자료 : 한국관광공사, 「외국NTO 관광진흥 전략」, 1995.

□ 주요국의 NTO 인력 비교

- 각국 관광기구의 인력 비교는 여건이 상이하여 단순하게 인원 수의 양적인 면만을 비교한다는 것은 무리이다. 또한, 양적인 면보다는 질적인 면에 치중하고 있는 각국은 전문요원 선발, 교육, 훈련 등을 통한 고급화, 전문화 현상이 두드러지고 있다.
- 대부분 국가들이 진흥업무 부문에 가장 많은 인력을 투입하고 있으며, 해외지사에도 일부 전문요원을 파견하여 진흥활동을 하고 있다. 관광선진국인 프랑스, 영국, 스위스, 스페인 등은 해외지사에도 100명 이상을 파견하고 있다. 또한 국내지사 인력 보다 해외지사에도 더 많은 인력을 파견하고 있기도 하다.
- 이러한 사실은 대부분 미국·유럽의 관광선진국들이 관광진흥의 중요한 부문으로 해외관광 홍보 활동임을 인식하고 있다는 의미이다. 특히, 제주도와 경쟁 관계에 있는 아시아권의 홍콩과 싱가포르도 80명 이상의 인력을 해외 관광진흥사업을 위해 파견하고 있다.

주요국의 해외지사 인력 현황

(단위 : 명)

국 가	인 력	국 가	인 력
일본	본 사 : 69 국내지사 : 도쿄안내소 2 교토안내소 2 해외지사 : 34(현지직원 포함)	미국	본 사 : 41 국내지사 : 2 해외지사 : 55(현지직원 포함)
대만	본 사 : 236 국내지사 : 235 해외지사 : 9(현지직원 제외)	독일	본 사 : 121 해외지사 : 178 (현지직원 84명 포함)
태국	본 사 : 669 국내지사 : 146 해외지사 : 35(현지직원 제외)	프랑스	본 사 : 70 해외지사 : 200
홍콩	본 사 : 358 해외지사 : 80	영국	본 사 : 115 해외지사 : 170
싱가폴	본 사 : 250 국내지사 : 3 해외지사 : 80	스위스	본 사 : 50 해외지사 : 120
말레이시아	총 인 원 : 429 해외지사 : 61(현지직원 제외)	오스트리아	총 인 원 : 194
마카오	본 사 : 312	네덜란드	본 사 : 170 해외지사 : 85
호주	본 사 : 63 해외지사 : 13(현지직원 64)	벨기에	본 사 : 35 해외지사 : 25
뉴질랜드	본 사 : 78 국내지사 : 4 해외지사 : 34	스페인	본 사 : 412 해외지사 : 183
캐나다	본 사 : 160	이탈리아	본 사 : 172 국내지사 : 10 해외지사 : 23(현지직원 제외)

자료 : 한국관광공사, 「외국NTO 관광진흥 전략」, 1995.

2. 중앙정부의 관광홍보

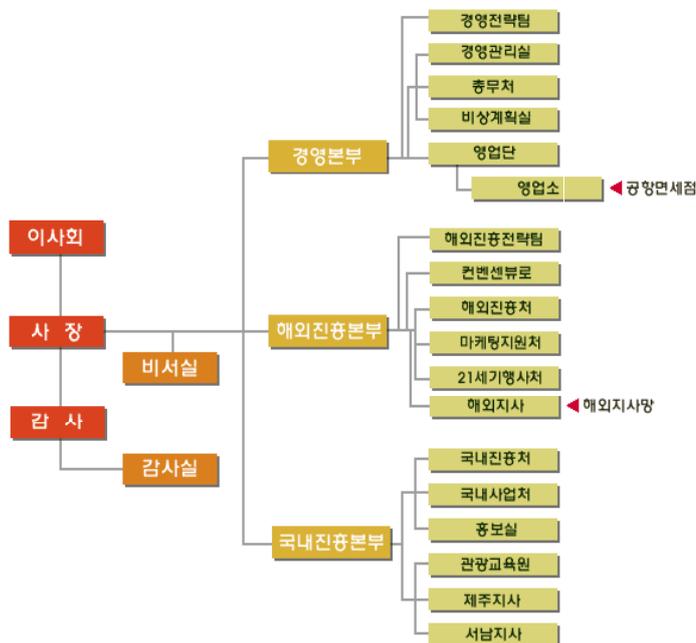
1) 관광홍보 관련 법규

- 우리나라 관광홍보와 관련한 법규는 관광기본법, 관광진흥법, 관광진흥개발기금법, 관광정책심의위원회 규정 등에 부분적으로 명시되어 있다.
- 구체적인 내용을 살펴보면, 관광기본법 제 7조(외국관광객의 유치)에서 다음과 같이 관광홍보 내용을 명시하고 있다. 즉, "정부는 외국관광객의 유치를 촉진하기 위하여 해외 선전의 강화 및 출입국 절차의 개선 기타 필요한 시책을 탐구하여야 한다."
- 또한 관광진흥법 제 42조 제 2항에 "관광사업진흥에 필요한 조사·연구 및 홍보"에 대한 조항을 명시하고 있다.
- 관광진흥법 제 46조 (관광홍보 및 관광자원 개발) 1항에서는 " 문화관광부장관 또는 시·도 지사는 국제관광의 촉진과 국민관광의 건전한 발전을 위하여 국내적 관광홍보 활동을 조정하거나 관광선전물의 심사 기타 필요한 사항을 지원할 수 있다."라고 명시하고 있다.
- 관광진흥개발기금법 제 5조 3항에서는 다음과 같이 규정하고 있다.
기금은 다음 각호의 1에 해당하는 사업에 대여 또는 보조 할 수 있다.
(신설 97.1.13)
 - 1). 국외여행자의 건전관광교육 및 관광정보제공사업
 - 2). 국내·외 관광안내체계개선 및 관광홍보사업
 - 3). 관광사업 종사자 및 관계자에 대한 교육훈련사업
 - 4). 국민관광진흥 사업

2) 관광홍보 조직

- 중앙정부의 해외관광광고·홍보는 정책실행기관인 한국관광공사가 주요 업무를 수입하고 있으며, 공사의 조직과 해외홍보를 위한 지사 설치 현황은 다음과 같다.

□ 한국관광공사 조직



□ 해외지사 현황 및 업무

- 해외지사는 현재 일본지역 5개소, 동남아지역 6개소, 미주지역 4개소, 구주 지역 3개소로 총 18개소의 해외지사가 운영되고 있고, 상해와 모스크바에 각각 1개소씩 지사 설치를 추진중에 있다.
- 한국관광공사의 해외지사 설치도시는 도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야, 센다이, 홍콩, 싱가포르, 시드니, 타이페이, 방콕, 베이징, 로스엔젤레스, 뉴욕, 시카고, 토론토, 프랑크푸르트, 파리, 런던 등이다.

한국관광공사 해외조직망

(’99년. 6월 현재)

지역	지사	대행소
일본	도쿄, 오사카 후쿠오카, 나고야, 센다이	
아주	북경, 홍콩, 타이페이, 싱가포르, 방콕, 시드니, (상해)	
미주	로스엔젤레스, 뉴욕 시카고, 토론토	하와이
구주	프랑크푸르트, 파리 런던, (모스크바)	
계	20개	1개

- 해외지사는 지역별, 시장별 관광시장 조사, 관광언론인, 전문가와의 유대강화, 한국관광 대외홍보 및 광고선전, 외국관광업계와의 업무제휴, 국제회의 및 행사 참가, 우리나라 현지 관광업계의 해외활동 파악 및 지원, 해외여행자 편의제공 등의 업무를 수행하고 있다.

3) 관광홍보 활동

- 한국관광공사는 해외 관광홍보와 관련하여 홍보 목표를 수립하고 이에 따른 세부 사업 내용을 다음과 같이 설정하고 있다.

□ 해외 관광홍보의 목표

- 해외 관광객 대상 한국관광 매력 홍보 및 한국 이미지 제고
- 방한상품 신규 수요 창출을 통한 방한객 증대
- 외래객 방한 수요 증대를 통한 국가 경제 발전에 기여

□ 세부사업 내용

- ① 외국의 여행업자 방한 답사 권장 및 지원
- 우리나라의 관광자원을 해외에 널리 홍보하기 위하여 해외의 유력일간지, TV 및 전문지의 기자 등 언론인을 초청, 방한 답사케 함으로써, 이들이 귀국한 후 한국의 참모습을 특집으로 게재하도록 유도하고 있다.
 - '98년에는 특히 일본 마이니치 등 일본의 유력 언론인, 아주 지역의 북경 TV, 홍콩 STAR-TV 등 언론인, 구미주지역의 독일 언론인단, 미국공영방송 (PBS) 언론인 등 전세계 639명의 언론인을 초청하여 홍보 활동을 전개한 바 있다.
 - 또한, '98년에는 일본 JTB, 중국 4대 여행사 부사장단, 홍콩 유력 여행업자 팸투어단, 한·중 공동 초청 캐나다 동양상품 취급 여행업자 등 각국의 주요 여행업체 941명의 직원들을 초청하였다.

언론인·여행업자 방한 초청 지원

연도	대상	일본	아주	미주	구주	총계
1997	언론인	329	76	26	49	480
	여행업자	59	28	64	66	217
	기타	220	122	35	-	377
1998	언론인	328	251	9	43	639
	여행업자	199	460	68	137	941
	기타	206	313	-	53	572

자료 : 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

- ② 관광유치단 파견 및 관광교역전 전개
- '98년에는 일본, 중국, 동남아 및 구주 등 4개 지역 14개 도시에 유치단을 파견하였다. 유치단 파견 활동 효과를 극대화시키기 위해 유관기관, 국내업체와 공동으로 진행되었으며, 현지 언론인, 여행업자 또는 일반 소비자들을 대상으로 관광교역전, 설명회 및 기타 행사 등을 개최하였다.

- 특히, 동남아 지역에서는 방한 스키상품 판촉 강화를 위하여 트래블마트를 개최하는 등 외래 관광객 유치를 위한 각종 홍보 활동을 집중적으로 전개하였다.

관광유치단 파견 및 관광교역전 실적(1998년)

지역	기간	순회도시	활동 내용
일본	2.12-2.20	도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야, 센다이 등 5개 도시	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 언론사와 인터뷰 • 여행업계 및 언론계 대상 관광 설명회 • 일본 저명인사의 한국관광 체험담 청취 • 업계 상담, 판촉활동 전개
중국	7.28-8.4	북경, 상해, 광주 등 3개 도시	<ul style="list-style-type: none"> • 한국관광의 밤 행사 개최 • 트래블마트 개최 • 한국관광 언론인 대상 설명회 개최 • 업계 상담, 판촉활동 전개
아주	9.8-9.15	홍콩, 싱가포르, 타이페이 등 3개 도시	<ul style="list-style-type: none"> • 스키관광 설명회 개최 • 현지 언론인 대상 인터뷰 • 스키 트래블마트 개최 • 업체별 세일즈 콜 실시
구주	3.23-3.27	러시아 (블라디보스톡 등 3개 도시)	<ul style="list-style-type: none"> • 트래블마트 개최 • 한국관광 설명회 개최 • 언론매체 인터뷰 및 주 정부 관광 관련 인사 접촉

자료 : 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

③ 외국 여행업자 대상 세미나 및 관광설명회 개최

- 일본시장을 대상으로 여행업계 대상 설명회 65회, 소비자 대상 설명회 73회를 개최하였는데, 사업내용은 “한국의 밤” 행사 개최, 대기업 대상 관광 설명회, 수학여행 관계자 대상 설명회, 지방자치단체 설명회 지원, 각종 단체 대상 간담회 등이다.

- 아주시장에서는 여행업계 대상 61회, 소비자 대상 48회를 개최하였는데, 사업 내용은 한국스키상품 등 동계상품의 홍보 강화, 한국경유상품 개발 및 판촉, 기업체 인센티브 관광유치 활성화 등이다.

관광설명회 개최 실적(1998년)

지역	실 적	사 업 내 용
일 본	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업계 대상 65회 • 소비자 대상 73회 	<ul style="list-style-type: none"> • “한국의 밤” 행사 개최 • 대기업 대상 관광설명회 • 수학여행 관계자 대상 설명회 • 지방자치단체 설명회 지원 • 각종 단체 대상 간담회
아 주	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업계 대상 61회 • 소비자 대상 48회 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국스키상품 등 동계상품 홍보 강화 • 한국경유상품 개발 및 판촉 • 기업체 인센티브 관광유치 활성화 • 쇼핑,문화관광,계절상품 판촉활동 강화
미 주	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업계 대상 59회 • 소비자 대상 13회 	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업자 대상 설명회 • 태권도 시장 대상 설명회 • 교포시장 대상 설명회 • 문화관광 설명회
구 주	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업계 대상 48회 • 소비자 대상 13회 	<ul style="list-style-type: none"> • 여행업자 대상 설명회 • 영화,슬라이드 상영 및 간행물 배포

자료 : 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

- 미주지역에서는 여행업계 대상 59회, 소비자 대상 31회를 개최하였는데, 사업 내용은 여행업자 대상 설명회, 태권도 시장 대상 설명회, 교포시장 대상 설명회, 문화관광 설명회 등이다.
- 구주지역에서는 여행업계 대상 48회, 소비자 대상 13회를 개최하였는데, 사업 내용은 여행업자 대상 설명회, 영화·슬라이드 상영 및 간행물 배포 등이다.

④ 해외 홍보물 (책자, 비디오) 제작

- 홍보 간행물은 용도별로 여행업자용, 일반여행자용, 특수목적용으로 구분되고, 언어별로는 간행물에 따라 영어, 일본어, 중국어(간체·번체), 독일, 불어, 태국어, 서어 등 8개 언어로 제작하고 있다.
- 특히, '98년에는 중국인의 해외여행 자유화 국가에 한국이 포함됨에 따라 중국시장 개척을 위해 한국관광편람, 전국지도, 서울, 부산, 충남 등 6개 시·도 안내지도, 제주도안내 등의 중국어판 간행물을 16종으로 대폭 확대 발간하여 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만 등 중국어권 시장을 집중 공략하는 기반을 조성하였다.

해외홍보 간행물 발간 실적

(단위 : 부)

구 분	간행물명	언어	실적
여행업자용	한국관광편람	영, 일, 중(간)	42,000
일반여행자용	종합브로슈어	영, 일 등 8개	394,740
	가이드북	영, 일 등 7개	556,000
	전국지도	영, 일, 중(간)	100,000
	서울지도	영, 일	400,000
	쇼핑안내	영, 일, 중(번·간)	207,600
	음식문화안내	영, 일	136,500
	시·도 안내지도	영, 일, 중(번·간)	1,170,300
	소계		2,965,100
특수목적용	겨울관광		57,600
	신촌안내		50,000
	제주안내		150,000
	4개국어 회화		30,000
	소계		287,600
한국관광뉴스			204,000
총계			3,498,700

자료: 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

- 또한, 금강산 관광이 시작되면서 금강산을 한국의 대표적인 관광자원으로 부각시켜 새로운 수요를 창출하기 위해 관광편람, 가이드북에 금강산 홍보 내용을 수록하였다.

⑤ 관광홍보용 선전물의 제작

- 한국관광홍보 선전물은 크게 영상물과 시각물로 구분된다. 영상물은 영화, 비디오, 멀티슬라이드, CD-ROM 등으로 구성되며 주로 활용되는 것은 비디오이다. 시각물은 달력, 포스터, 우편엽서, 연하장 등이 포함되며 일반적으로 포스터가 가장 많이 활용된다.

관광홍보용 선전물 제작실적

구 분	내 용	수 량
영상물	• 쇼핑, 미용 및 스키 소개 비디오 제작 "Korea, Bargains & Beauty" -영, 일, 중	1편
	• 한국음식홍보 비디오 제작 "The Taste & the Essence of Korea"-국,영,일,중	1편
	• 한국관광홍보용 멀티슬라이드 수정제작 "Korea, the Land of the Morning Calm" -국, 영, 일, 러, 중	1편
	• CD-ROM 사진집 제작 "Beautiful Korea" -국	3,000매
달력	• 주제 : 한국의 자연, 문화 복합 • 2종(벽걸이용, 탁상용) • 6개 지역(국내, 미국, 일본, 중국, 동남아, 기타)	65,000부
포스터	• 7종(신부,단청,태극,종합관광,스키,태권도,VIP)	24,500부

자료: 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」,1999.

- 한국관광공사는 이 밖에도 사이버 마케팅, 전시박람회 참가, 각종 대형행사 및 이벤트 개최, 관광수용태세 개선 및 관광인식 제고를 위한 캠페인 사업, 지자체 및 업계 협력 사업, 관광안내 및 관광정보 서비스 제공 사업 등을 통해 국내·외 관광홍보 활동을 수행하고 있다.

□ 표적시장별 광고·홍보 전략 및 매체운용

홍보 슬로건 및 표적대상

지역	전략	슬로건	표적대상
일본	· 한국은 가까운 이웃이라는 점을 강조, 접근성, 친근성, 역사문화 연관성으로 소구	韓国はすぐとなり (한국은 바로 이웃)	20-30대 여성층
아주	· 중국-한국의 중국인 해외여행 자유화 지역 포함에 따른 새로운 여행목적지로 부각 · 동남아-사계절의 다양한 모습 및 겨울의 눈, 스키의 매력을 중심으로 접근	全新的感受, 無限的快樂 Four Seasons, Four Senses -Korea	· 중국 -인센티브, 시찰여행 등 · 홍콩, 대만 -가족관광 등
구미주	· 한국의 전통 정신문화를 중심으로 소구	Touch the Spirit -Korea	동양(한국)문화 연구층

자료: 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

표적시장별 매체의 운용

지역	내역
일본	인쇄 · 정규광고 : 여성지 및 비즈니스 주간지 · 지사특집광고 : 주요일간지, 여행잡지(소비자, 업계 전문지)
	TV · TBS, 후지TV 등 지역별 공중파방송 Channel
아주	인쇄 · 지역별 유력일간지, 시사대중지 및 여행업계지 중심
	TV · 범아시아 위성 TV (Star TV, Discovery Channel, CNN Asia) · 아주 주력시장인 중국, 홍콩, 대만 및 싱가포르를 공중파 활용 홍보 강화
구미주	인쇄 · 여행업계지, 일간지 · 동양문화 관련 취미잡지, 동호인지
	TV · 미 전역에 대해 Cable TV인 CNN, Discovery Channel 활용 · 주요 거점 도시(LA, 시카고, 뉴욕)는 공중파방송 활용 · 구주지역 CNN유립을 통한 최초 TV광고 실시(대통령 특별광고)

자료: 문화관광부, 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999.

① 일본지역

○ 기본전략

Target Market

- Main : 20~30대 여성층
- Sub : 40~50대 남성층
- * 성장시장 : 가족 여행층, 중년 여성층, 수학여행층

Positioning 전략

- 한국만의 차별적인 새 천년 관광자산 발굴(活, 深, 興, 軟)
- '活'과 더불어 興을 체험하는 나라' - '신명넘치는 나라, 한국'으로서의 訴求
- 기존 테마(쇼핑, 관광, 미용 등)와 함께 한국의 역사문화 체험관광 및 대형 이벤트 등 신규테마 홍보에 주력

Promotion 전략

- 주요 5개도시(도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 센다이) 등 전략 거점지역에 대한 집중 노출
- 한·일 직항노선 취항 중소도시 대상 노출 강화
- Target의 매체 접근율 및 해외여행시기를 고려한 적절한 Media Mix
 - TV : 인지도 및 호감도 제고(화제성 부각 및 수요 환기)
 - 신문·잡지 : 한국관광상품 정보 제공, 실제 Action 유발

② 아주지역

○ 기본전략

Target Marget

중 국	동 남 아
<ul style="list-style-type: none"> 경제특구, 연안지역 부유층 공무/상용 여행객(연수, 시찰 인센티브 투어) 	<ul style="list-style-type: none"> 중상류층 이상의 가족단위 여행객 20 ~ 30대 여성층

Positioning 전략

- 뉴 밀레니엄과 함께 새롭게 부각하는 대형 이벤트를 새천년 관광한국의 이미지화
- 관광요소에서 눈/단풍 등 계절상품과 함께 쇼핑, 음식, 테마파크 등 다양한 즐거움을 추구할 수 있는 관광목적지로서의 訴求

중 국	동 남 아
<ul style="list-style-type: none"> • 현대적인 도시모습 • (중고급) 쇼핑관광 • 테마파크, 카지노 등 현대적 레저시설 	<ul style="list-style-type: none"> • 사계절 상품(눈, 스키, 단풍 등) • 체험·테마관광 상품(온천, 미용) • 쇼핑, 레저 활동

Promotion 전략

- 주요 전략지역에 대한 노출 확대(중국, 홍콩, 대만, 싱가포르)
- 해외여행 패턴 및 매체비의 효율성을 고려, 휴가여행계획 수립 시점 집중 집행(pulsing pattern, 연 2회)
- Prime Time의 효과적 운영 및 인쇄매체와의 적절한 Media Mix
 - 전파광고 집중, 인쇄 및 기타매체를 보조매체로 활용
- 매체상황 변화에 따른 적합한 뉴미디어 및 Pan-Asia 매체 활용 (위성 TV 등)

③ 구미주 지역

○ 기본전략

Target Market

<ul style="list-style-type: none"> • 동양문화 관심층 • 상용 여행객 • 경유 여행객(아시아계 미국인) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 연고층(교포, 참전용사, 주한미군 근무경험자 등) • SIT 관광객(종교, 태권도)
--	--

Positioning 전략

<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 경쟁국과의 차별적 이미지 형성 <ul style="list-style-type: none"> - 독특한 문화/따뜻한 사람들/여행 편의성을 바탕으로 참여관광으로 유도 • 독특한 전통문화를 즐길 수 있는 이상적 목적지로서의 매력요소 전달

Promotion 전략

<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 주요지역 공중파(Spot TV) 및 Cable TV를 활용한 TV광고, 인터넷 광고 실시와 함께 비즈니스맨, 한국 연고계층을 대상으로 한 인쇄매체 광고 시행으로 한국관광 인지도 제고 • 유럽 주요 송출국인 영국, 독일, 프랑스 등을 중심으로 인지도가 높은 매체 및 여행관련 매체 등을 이용한 한국 홍보광고 집중시행
--

4) 관광홍보 예산

예산 및 물량

(단위 : 회/억원)

지역	TV		인쇄 및 기타 매체	
	회수	예산	회수	예산
일본	1,200	20	150	13
아주	700	12	130	8
구·미주	400	9	70	6
합계	2,300	41	350	27

2000년도 지역/지사별 해외광고 예산

(단위 : 천원)

지역별	지사별	인쇄매체		정기광고 (본사집행)	TV	합계		
		특집광고(지사집행)						
		예산	구성비					
일 본	도 교	207,880	35.1	1,559,000	4,080,000			
	오 사 카	132,910	22.4					
	후쿠오카	129,730	21.9					
	나 고 야	89,200	15.0					
	센 다 이	33,280	5.6					
지역합계		593,000	51.1					
아 주	북 경	83,496	24.5					
	홍 콩	112,464	33.0					
	대 만	47,712	14.0					
	싱 가 폴	64,752	19.0					
	방 콕	13,520	4.0					
	시 드 니	18,856	5.5					
지역합계		340,800	29.4					
구 미 주	LA	58,593	37.4					
	뉴 욕	53,127	33.9					
	시 카 고	27,452	17.5					
	토 론 토	17,596	11.2					
	미주합계	156,768	69.0					
	FF	26,295	37.3					
	파 리	15,217	21.6					
	런 던	28,920	41.1					
	구주합계	70,432	31.0					
지역합계		227,200	19.6					
연간예산		1,161,000	100.0	1,559,000	4,080,000	6,800,000		
구 성 비		40.0			60.0	100.0		

자료 : 한국관광공사 내부자료

Ⅲ. 지방자치단체의 관광홍보 동향

1. 관광홍보 관련 자치법규

- 지방자치 실시 이후 각 시·도는 지역경제를 활성화시키고 지방세 수입을 증가시키기 위해 다각적인 방법을 모색해 왔으며, 그 중 관광산업은 경제적 파급효과의 측면에서 지역경제 활성화의 한 측면을 형성해 오고 있다. 따라서 많은 지방자치단체들이 관광산업의 육성에 적극적인 자세를 가지고 있음에도 불구하고 관광과 관련된 조례나 훈령의 제정은 지극히 미미한 실정이다.
- '99년 현재 관광홍보와 관련해서 지방자치단체의 조례나 훈령을 두고 있는 곳은 대구광역시의 “대구광역시 대구관광정보센터 설치 및 운영 조례”와 광주광역시의 “광주광역시 외래관광객 유치에 관한 보상규정”의 훈령이 제정되어 있으며 대구광역시와 광주광역시를 제외한 타 시·도는 별도의 조례나 훈령을 마련해 두고 있지 않다.

시·도별 조례·훈령 여부

시·도	조례	훈령	시·도	조례	훈령
서울특별시	×	×	강원도,	×	×
부산광역시	×	×	충청북도	×	×
대구광역시	○	×	충청남도	×	×
인천광역시	×	×	전라북도	×	×
광주광역시	×	○	전라남도	×	×
대전광역시	×	×	경상북도	×	×
울산광역시	×	×	경상남도	×	×
경기도	×	×	제주도	×	×

자료: 각 시도 관광홍보 담당자 전화 설문, 2000. 5. 10~2000. 6.10

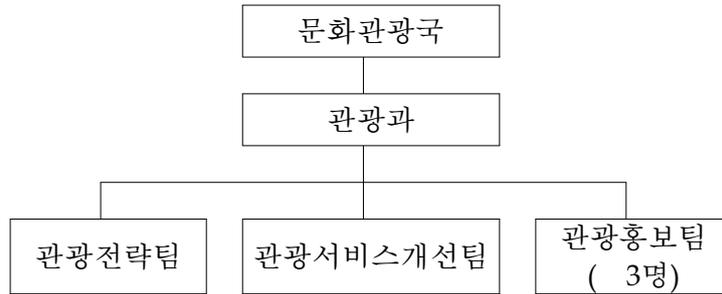
- 대구광역시의 “대구광역시 대구관광정보 설치 및 운영조례”는 관광홍보 및 안내업무 등을 효율적으로 추진하기 위하여 대구관광정보센터 설치를 목적으로 하며, 대구관광정보센터의 주요업무 및 기능 중 관광홍보와 관련된 내용으로 ‘지역관광 홍보 및 안내’에 관한 내용이 있다.(부록 2. 참조)
- 광주광역시의 “외래관광객 유치에 관한 보상규정”은 관광산업의 진흥을 목적으로 많은 외래관광객을 유치시켜준 여행사에 대하여 보상을 실시해 주는 제도로 적용 대상 여행사는 보상제 참여를 희망하여 광주광역시에 외국관광객을 유치하는 여행사를 대상으로 한다.(부록 3. 참조)
- 증가하는 국내·외 관광객을 지속적으로 유치하기 위해서 관광홍보는 중요성을 더해가고 있으며, 이와 같은 상황에서 각 시·도의 관광객 유치를 위한 관광홍보를 강화하기 위해서는 현재의 대구광역시와 광주광역시에 지나지 않은 자치법규를 각 시·도가 조례 혹은 훈령으로 마련해 관광홍보에 대한 법적인 지원을 해 주는게 바람직하다.

2. 관광홍보 조직 및 인력

1) 서울특별시

- 관광홍보와 관련하여 관광과내에 관광홍보팀을 운영하고 있고, 관광홍보 담당인원 3명과 관광안내소 인원 15명 등 총18명이 있다.
- 서울시의 경우 관광홍보와 관련한 교육은 없으며, '99년 관광홍보 관련 공무원들의 교육도 없었다. 또한 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사 이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 2년 정도인 것으로 조사되었다.

관광조직 및 인력체계



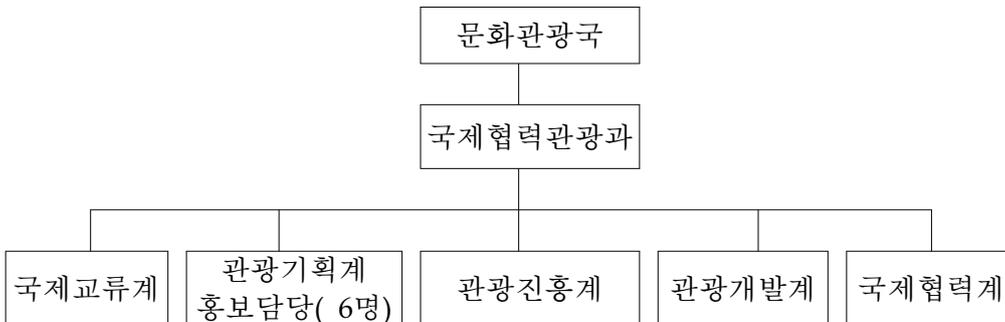
※ 관광안내소 요원: 15명

- 자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 서울시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

2) 부산광역시

- 부산시의 경우 별도의 관광홍보조직은 없으며, 관광기획계 내에 6명이 관광홍보를 담당하고 있다.

관광조직 및 인력체계



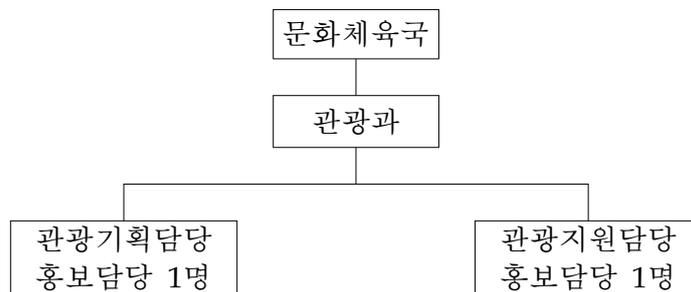
- 자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 부산시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년 관광관련 교육은 공무원교육원, 한국관광공사, 한국관광협회에서 비정기적으로 실시하는 교육이 있었으나, 참여하지 못했다.
- 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 2년 정도인 것으로 조사되었다.

3) 대구광역시

- 대구시의 관광홍보 인원은 조직표상의 관광기획담당에서 1명, 관광지원담당에서 1명, 총 2명으로 구성되어 있으며 타 시·도에 비해 관광조직 편제가 미약한 편이다.
- 대구시의 경우 관광과 관련된 공무원 교육은 없으며, 관광관련 공무원들의 '99교육은 국가전문행전 연수원에서 실시한 대구 광주 교환교육이 있었다.

관광조직 및 인력체계



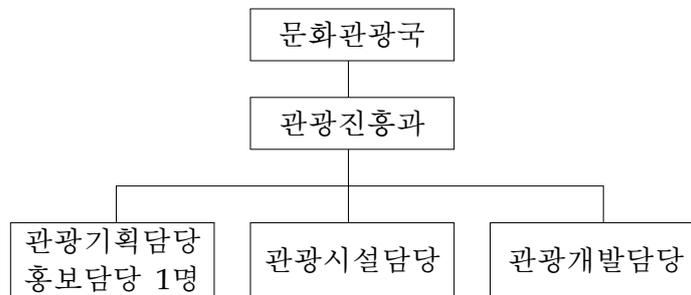
자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 대구시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 2년 정도이다.

4) 인천광역시

- 인천시 관광홍보 인원은 1명으로 관광진흥과 밑에 관광기획담당당이 담당한다. 관광조직표상으로 타 시·도에 비해 관광홍보담당 인원이 부족하다.
- 인천시의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년 관광 관련 교육은 연찬교육이 있었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 6개월 정도이다.

관광조직 및 인력체계

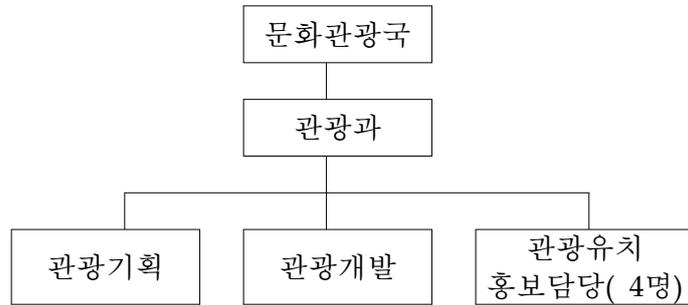


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 인천시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

5) 광주광역시

- 광주시의 관광홍보 담당인원은 조직표상의 관광유치계에 4명이 관광홍보를 담당하고 있다.
- 광주시의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년 관광 관련 교육은 없었던 것으로 조사되었다.
- 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 2년 정도인 것으로 조사되었다.

관광조직 및 인력체계

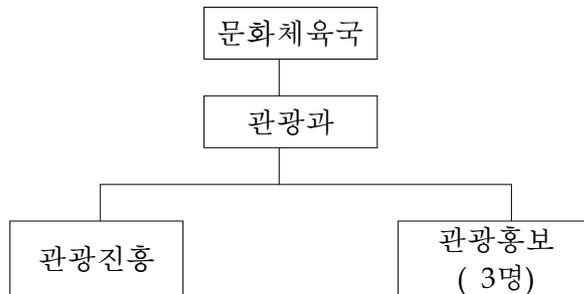


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 광주시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

6) 대전광역시

- 대전시의 관광조직은 관광과 아래에 관광진흥, 관광홍보로 구성되어 있으며 관광홍보 관련 인원은 3명으로 타 시·도와 비슷한 수준이다.

관광조직 및 인력체계



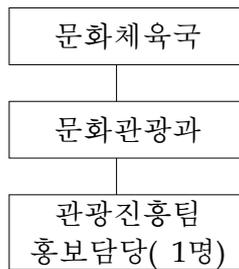
자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 대전시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 대전시의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년 관광 관련 교육은 없었던 것으로 조사되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 6개월 정도인 것으로 조사되었다.

7) 울산광역시

- 울산시의 관광조직은 문화관광과 아래에 관광진흥팀으로 구성되어 있으며, 관광진흥팀 내에 관광홍보담당 1명이 있다. 타 시·도의 관광조직과 비교하면 울산시의 관광조직 및 관광홍보 인력은 미흡한 편이다.

관광조직 및 인력체계

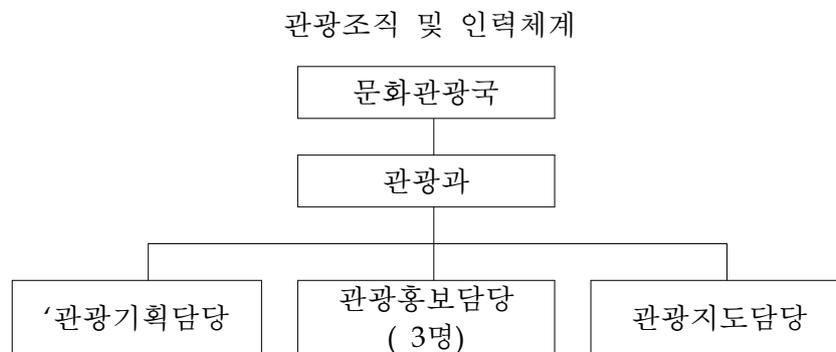


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 울산시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 울산시의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년 관광 관련 교육은 부산공무원교육원에서 교육이 있었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 6개월 정도인 것으로 조사되었다.

8) 경기도

- 경기도는 관광과 밑에 관광홍보 담당 부서를 두고 있으며 3명의 인원이 관광홍보와 관련된 일을 담당한다.
- 경기도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 없었던 것으로 조사되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 6개월 정도인 것으로 조사되었다.

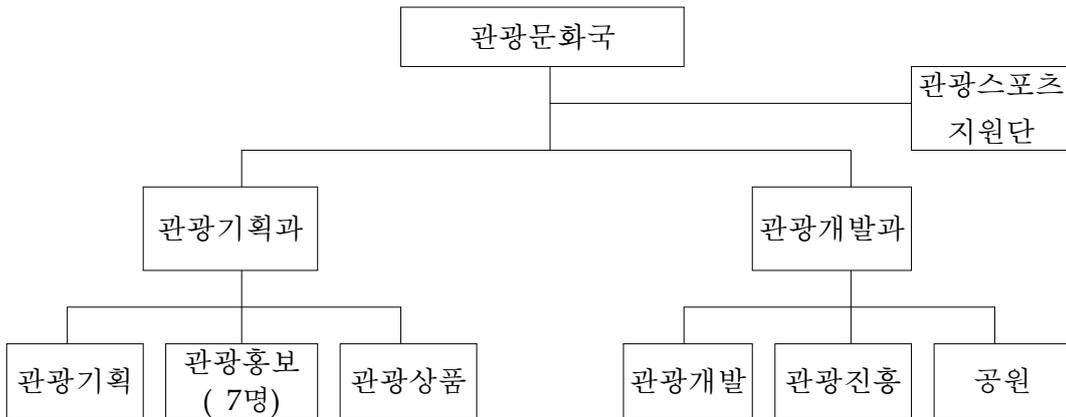


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 경기도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

9) 강원도

- 강원도는 관광기획과 아래에 관광홍보담당을 두고 있으며 관광홍보 관련 인원은 7명으로 타 시·도보다 큰 비중을 두고 있다.
- 강원도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 없었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동이 있고 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 2년~ 3년 정도인 것으로 조사되었다.

관광조직 및 인력체계

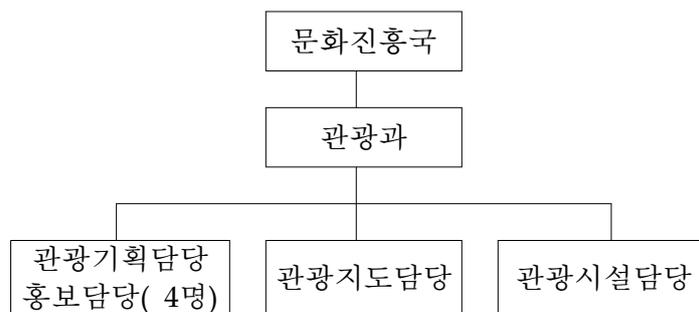


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 강원도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

10) 충청북도

- 충청북도의 관광조직에서는 관광홍보와 관련되어 관광홍보조직이 따로 구성되어 있지 않으며 관광기획담당 내에 관광홍보 관련 인원이 4명 있다.

관광조직 및 인력체계



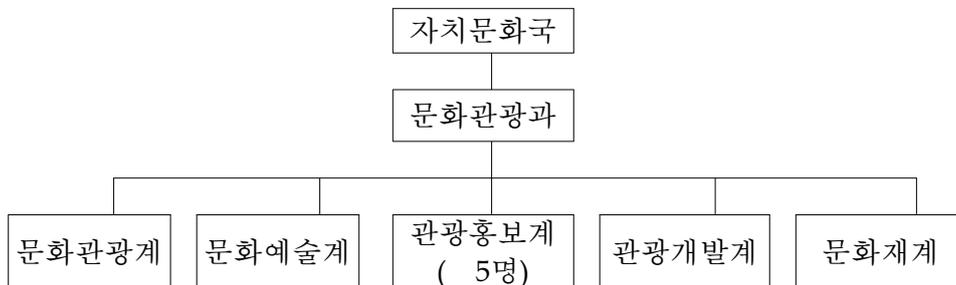
자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 충청북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 충청북도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 제주도청에서 실시한 관광교육에 참여했던 것으로 조사되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 정도인 것으로 조사되었다.

11) 충청남도

- 충청남도는 문화관광과 아래에 관광홍보계가 조직되어 있으며 관광홍보와 관련된 인원은 5명으로 타 시·도에 비교해 관광홍보 관련 인원이 많은 편으로 관광홍보업무에 비중을 많이 두고 있다.
- 충청남도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 없었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 정도인 것으로 조사되었다.

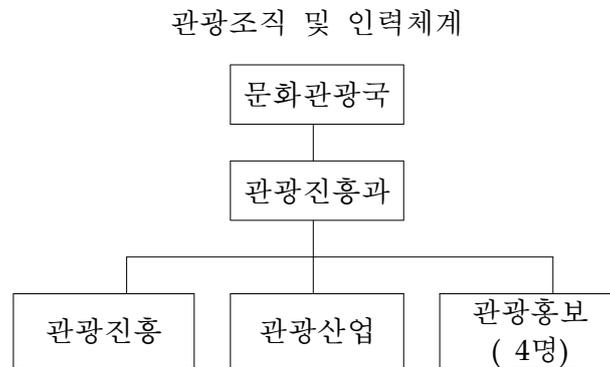
관광조직 및 인력체계



자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 충청남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

12) 전라북도

- 전라북도는 관광진흥과 아래에 관광홍보를 담당하는 부서가 조직되어 있으며 홍보와 관련된 인원은 4명으로 타 시·도와 비슷한 수준이다.
- 전라북도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 없었던 것으로 조사되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있고 평균 근무기간은 1년 정도인 것으로 조사되었다.

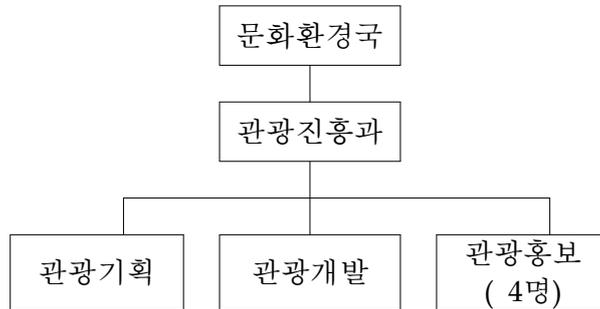


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
2) 전라북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

13) 전라남도

- 전라남도는 관광진흥과 아래에 관광홍보를 담당하는 부서가 조직되어 있으며 홍보와 관련된 인원은 4명으로 타 시·도와 비슷한 수준이다.
- 전라남도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 전남공무원교육원에서 실시되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 평균 근무기간은 1년 6개월 정도인 것으로 조사되었다.

관광조직 및 인력체계

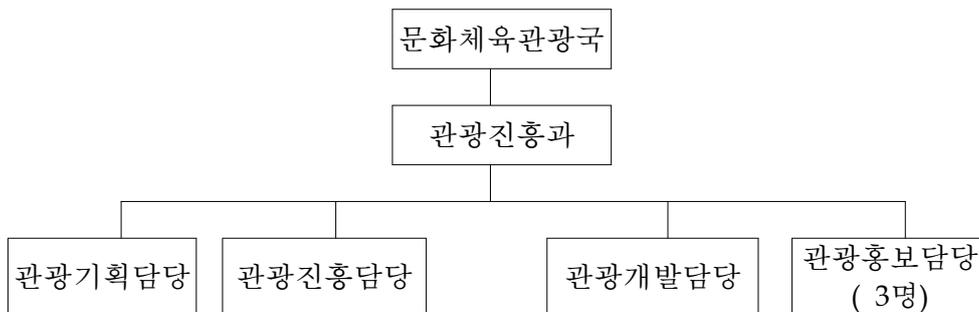


자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 전라남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

14) 경상북도

- 경상북도는 관광진흥과 아래에 관광홍보를 담당하는 부서가 조직되어 있으며 홍보와 관련된 인원은 3명으로 타 시·도와 비교해 비슷한 수준이다.

관광조직 및 인력체계



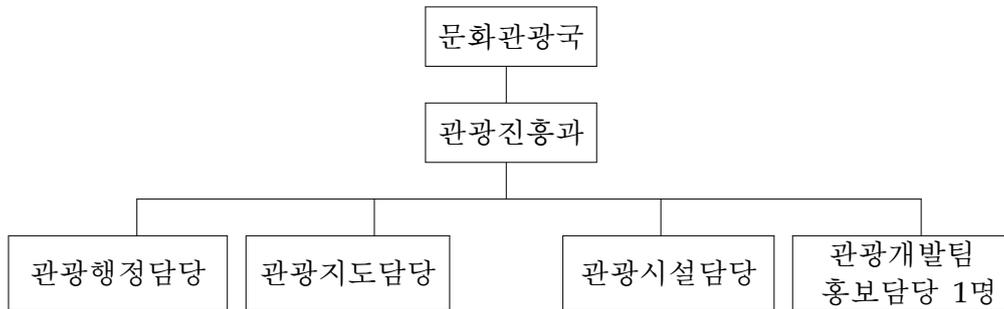
자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 경상북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 경상북도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년도 관광 관련 교육은 없었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있으며, 평균 근무기간은 1년 정도인 것으로 조사되었다.

15) 경상남도

- 경상남도는 관광진흥과 아래에 관광개발팀이 있어 팀내에 홍보담당 인원 1명이 있으며, 타 시·도의 관광홍보 인원과 비교하면 미흡한 편이다.
- 경상남도의 경우 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 없으며, '99년도 관광 관련 교육도 없었던 것으로 조사되었다. 관광홍보를 담당하는 공무원의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이동과 그 외 수시 발령이 있는 것으로 조사되었으며, 관광홍보담당 공무원의 평균 근무기간은 1년 6개월 정도인 것으로 조사되었다.

관광조직 및 인력체계



자료: 1) 문화관광부 「관광동향에 관한 연차보고서」, 1999, 한국관광연구원
 2) 경상남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

3. 관광홍보 예산 및 투자재원

1) 관광홍보 예산

- 1999년 시·도별 관광홍보 관련 예산을 보면, 서울시의 13억 6천 7백만원에서부터 울산시의 6천 5백만원까지 시도별 편차가 심하다. 관광홍보 예산 규모를 보면 서울, 충남, 인천, 강원, 전남, 광주 순으로 나타났으며 울산이 제일 낮은 규모이다.

시·도별 관광 총예산 대비 관광홍보 예산 비율

(단위: 만원)

시·도	'99관광 총예산	'99관광 홍보예산	홍보예산 비율(%)	시·도	'99관광 총예산	'99관광 홍보예산	홍보예산 비율(%)
서울특별시	201900	136700	67	강원도,	3746520	56000	1
부산광역시	604200	30513	5	충청북도	676520	47100	6
대구광역시	97400	35044	35	충청남도	1820000	81520	4
인천광역시	229280	58800	25	전라북도	481414	29700	6
광주광역시	94800	52600	55	전라남도	510435	54900	10
대전광역시	52900	19060	36	경상북도	543548	26550	4
울산광역시	44000	6500	14	경상남도	508038	25567	5
경기도	2413371	40000	1	제주도	928900	44514	4

자료: 1) '99 주요 업무계획, 서울특별시(관광과)

2) 서울시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 우리 나라의 대표적인 관광지라고 할 수 있는 강원도와 제주도는 각각 5억 6천만원과 4억 4천 5백 14만원만을 관광홍보예산으로 집행해 타 시·시도 및 관광총예산 대비 관광홍보예산이 적은 것으로 나타났다.

- 관광총예산 대비 관광홍보예산 비율을 보면 서울이 총예산 대비 67%로 관광홍보에 가장 많은 예산을 쓰고 있으며 다음으로 광주광역시, 대전광역시, 대구광역시 순이다. 경기도 및 강원도는 총예산대비 관광홍보예산 비율이 1%에 불과한 것으로 조사되었다.
- 대체적으로 7개 대도시에서는 관광홍보 비용이 많이 집행된 반면 그 외 대부분 도의 홍보예산 비율은 매우 낮음을 알 수 있다. 7개 대도시를 제외한 각 도의 관광총예산의 액수가 많은 것은 홍보 이외에 관광개발과 관련된 예산이 집행되기 때문으로 분석된다.

2) 관광홍보 투자재원

시·도별 관광홍보 투자재원 조달방안

시·도	투자재원조달방안	시·도	투자재원조달방안
서울특별시	자체조달, 국고보조	강원도,	자체조달, 국고보조
부산광역시	자체조달, 국고보조	충청북도	자체조달
대구광역시	자체조달, 국고보조	충청남도	자체조달,
인천광역시	자체조달, 국고보조	전라북도	자체조달, 국고보조
광주광역시	자체조달, 국고보조, 민간기업지원	전라남도	자체조달, 국고보조
대전광역시	자체조달, 국고보조	경상북도	자체조달, 국고보조,
울산광역시	자체조달, 국고보조	경상남도	자체조달, 국고보조
경기도	자체조달	제주도	자체조달,

자료: 각 시·도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 관광홍보예산과 관련된 투자재원은 광주광역시만이 민간기업지원을 받아 홍보예산을 일부 충당했으며, 그 외 대부분의 시·도는 자체조달 및 국고보조금에 의지하고 있다. 특히 경기도, 제주도, 충청남도 및 충청북도는 관광홍보예산을 자체 조달했다.

- 광주시의 경우 '광주 김치 대축제 일본 개최'와 관련해서 사업비 10억 원 중 자체조달 2억원을 제외한 8억원을 일본 언론 및 이벤트사로부터 지원 받았다.
- 재원조달 방법은 민간기업과의 다각적인 협력을 통해 재원을 확보함으로써 자체조달 및 국고보조 비율을 낮추어야 할 것으로 판단된다.

4. 관광홍보 활동

- 관광홍보 활동과 관련해서는 16개 시·도 대부분이 TV, 라디오, 신문 등과 같은 광고 보다는 이벤트, 팸 투어, 전시회, 설명회와 같은 홍보를 주로 활용했다.
- 인터넷 홈페이지는 16개 전 시·도가 구축해 활용하고 있다. 또한 '99년 각 시·도의 관광홍보 중에서 팸 투어와 관광교역전 및 관광박람회에는 대부분의 시·도가 참여해 관광홍보의 좋은 기회로 삼았음을 알 수 있다.

1) 서울특별시

- '99년 서울시의 관광홍보 활용 방안을 보면 김포공항과 오사카 간사이공항에 옥외광고판을 설치 운영했으며, PATA 및 ASTA총회 때 2회에 걸쳐 관광전문잡지에 홍보했다. 그 외 국내·외 관광객 유치를 위해 전시회 및 인터넷 홈페이지를 주로 활용하여 관광홍보를 하는 것으로 조사되었다.
- 관광안내체계 개선 및 관광홍보 강화를 위해 시 관광협회 및 한국관광공사와 긴밀히 협력하여 사업을 전개했다. '99년 관광홍보 관련 사업으로는 관광교역전 참가, 서울관광정보망 D/B 구축, 서울종합 관광안내관 개선, 관광홍보 터치스크린 설치, 관광안내소 확대 및 운영 개선, 관광홍보물 제작 개선, 해외 서울 이미지 홍보 활성화, 관광안내 자원봉사자 조직 활성화, 외국관광객 유치 설명회 개최 등이 있다.

서울특별시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용	
광고	TV	-	
	라디오	-	
	신문	-	
	잡지	○	관광전문지(PATA, ASTA총회 및 박람회 공식매체)에 2회 기재
	DM	-	-
	옥외광고	○	Lite Box 설치(김포공항 국제선 1청사, 일본 오사카 간사이 국제공항 출발로비)
홍보	이벤트	○	왕궁수문장 교대의식 행사
	팸투어	-	-
	전시회	○	한국관광박람회참가, 서울관광사진 공모전 및 전시회
	설명회	-	-
인터넷	홈페이지	○	서울시 홈페이지 운영
	배너광고	-	-
기타	홍보물 제작	종합안내책자, 관광지도, 홍보리플렛, CD롬타이틀	

자료: 1) '99 주요 업무계획, 서울특별시(관광과)

2) 서울특별시 관광홍보팀 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

2) 부산광역시

- '99년 부산광역시의 관광홍보 방안을 보면, 이벤트, 팸 투어, 전시회, 설명회 등을 주로 활용하여 홍보를 했고, 관광홍보물을 DM으로 발송하였다.
- 또한 부산광역시는 '99년 한 해 국내외 관광객을 유치하기 위해 팸 투어, 전시회, 설명회를 주로 활용해 관광홍보를 한 것으로 조사되었다.
- 부산광역시는 2001년 한국방문의 해, 2002 월드컵 및 아시안게임에 대비한 외래관광객 유치를 위해 관광안내 시스템을 재정비했으며, 특히 "1999시범 관광 안내소 선정육성"과 같은 관광안내소 운영에 적극적이다.
- '99년 관광홍보사업으로는 관광안내 시스템 재정비, 대규모 국제행사를 위한 해외 홍보방안 강구, 외국관광객 유치를 위한 토론회 개최, 전국 순회 관광홍보 팸 투어 실시, 부산관광 D/M 망 구축, 해외 마케팅 체제기반 구축, 문화 이벤트의 관광자원화 및 특색 있는 홍보물 제작 사업 등이 있다.

부산광역시 관광홍보 활동 내용(1999년 기준)

종 류	활용 여부	내 용	
광고	TV	-	
	라디오	-	
	신문	-	
	잡지	-	
	DM	○	시장서한문, 관광홍보물 등 수시송부
	옥외광고	○	환영 현수막 상시게시대 운영,
홍보	이벤트	○	국제영화제, 자갈치·바다 축제,
	팸투어	○	언론인·여행사 대표 초청 팸 투어 실시
	전시회	○	국제관광교역전, 관광기념품 전시회
	설명회	○	현지방문 관광설명회 개최, 외국관광업계·언론인 초청 관광설명회 개최
인터넷	홈페이지	○	부산시청 홈페이지 활용
	배너광고	○	부산관광 아·태도시 서미트
기타	홍보물 제작	○	관광 홍보물 10종 178,000부 제작, 특별홍보물 7종 12,000부 제작, 관광홍보영화제작, CD-ROM 제작

자료: 1) '99 주요 업무계획, 부산광역시 관광진흥과

2) 부산광역시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

3) 대구광역시

- '99년 대구광역시의 관광홍보는 광고와 홍보를 적절히 사용한 것으로 조사 되었으며, 특히 행사와 관련해서 신문과 잡지를 활용한 것으로 나타났다.
- 그 외 외국인 관광객 유치를 위해 팸 투어, 전시회, 설명회를 주로 활용했으며, 인터넷 홈페이지 배너광고를 활용해 지속적인 대구 관광홍보를 한 것으로 조사되었다.
- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 대구관광안내표지판 확충, 관광안내소 확충 및 운영개선, 대구관광홍보 모니터 요원 확보 및 운영추진, 해외관광객 유치 홍보활동 강화, 국내 주요도시 대구관광 홍보관 설치 추진 및 관광이벤트 개발 추진 등이 있다.

대구광역시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	-
	라디오	-
	신문	○ 전국관광기념품 공모전 공고
	잡지	○ 레일로드, 대한항공 잡지 등에 대구홍보 광고
	DM	-
	옥외광고	○ 대구관광 홍보관 제작 및 설치(대구역, 대구공항)
홍보	이벤트	○ 모하당(우록동 김씨) 발자취 답사기행, 모하당 사상 국제 심포지움 개최, 달구벌축제,
	팸투어	○ 일본 후쿠오카 지역 여행업자 초청행사
	전시회	○ 국내 2회, 국외 2회 참가
	설명회	○ 관광홍보 설명회, 팸투어와 병행 실시
인터넷	홈페이지	○ 대구시청 홈페이지 활용
	배너광고	-
기타	홍보물 제작	-

자료: 1) '99 주요 업무계획, 대구광역시

2) 대구광역시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 대구광역시 관광홍보의 특징은 일본인 관광객을 대상으로 한 임진왜란 당시 일본군 장수에서 귀화한 우록동 김씨에 대한 “녹동서원 관광이벤트”를 개발해 경유하는 관광지에서 보고, 듣고, 체험하면서 머물러 갈 수 있는 관광으로 유도하는데 초점을 맞추고 있다.

4) 인천광역시

- '99년 인천광역시의 관광홍보 활용은 가장 적극적으로 홍보매체를 활용한 것으로 조사되었다.
- 외국인 유치와 관련해서 팸 투어, 전시회, 설명회를 개최하였다. TV의 관광 관련 프로그램유치에 적극적이었으며, 신문이나 잡지에 지속적으로 관광정보자료를 제공했다.

인천광역시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	○ iTV, KBS, 케이블 방송에 문화·관광 관련 프로그램 유치
	라디오	-
	신문	○ 관광·레저 담당기자, 여행작가 초청 설명회, 국제 관광신문, 해외홍보물 기사게제 요청, 공보관실을 통한 관광정보자료 지속적으로 제공
	잡지	○ 관광담당 기자, 여행작가 초청 설명회, 관광정보 자료 지속적으로 제공
	DM	○ 인천거주 외국인 대상 홍보물 우수, 시정소식지 발간
	옥외광고	-
홍보	이벤트	○ 각종 축제 육성
	팸투어	○ 인바운드 업체, 여행작가, 관광전문기자 대상, 동남아 4개국 트래블 마트 참가
	전시회	○ 각종 관광교역전 참가, 관광사진전시회 개최, 우수관광공예품·기념품 개발홍보 전시회,
	설명회	○ 인천관광설명회 개최, 관광담당기자, 여행작가 초청 설명회,
인터넷	홈페이지	○ 인천시 홈페이지 또는 국가 정보망 활용
	배너광고	-
기타	홍보물제작	책자, 엽서, 전단, 리플렛, 지도 등 특색 있는 관광 홍보물 제작

자료: 1) '99 관광진흥 업무계획, 인천광역시

2) 인천시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 관광안내관 정비, 관광안내소 운영개선, 명예 통역관광안내원 운영, 관광정보 서비스 체계 정비, 인천 거주 외국인 대상 관광홍보, 특색 있는 관광홍보물 제작, 외국여행 서적을 통한 홍보, 대중매체를 통한 홍보, 중국인 관광객 적극 유치, 인천관광설명회 개최 및 팸 투어 실시, 우수관광공예품·기념품 개발 홍보, 각종 관광교역전 참가, 전국체전 참가자 무료관광 및 문화관광축제 육성 사업 등이 있다.
- 인천광역시 관광홍보는 인천 거주 외국인 대상 관광홍보와 외국여행 서적을 통한 인천관광홍보 사업이 특징적이다.

5) 광주광역시

- '99년 광주시의 관광홍보 방안은 TV를 통한 '광주 김치 대축제 일본 개최'를 홍보하였으며, 이 때 김치축제 홍보를 위한 TV 방영은 일본 NHK의 협찬을 받았다.
- 광주시의 국내외 관광객 유치를 위한 관광홍보 방안으로는 전시회, 설명회 및 이벤트 행사시 주로 활용했다.
- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 중국인 관광객을 위한 안내표지판 개선, 관광안내소 개선 및 확대 운영, 특색 있는 홍보물 제작, 국내외 관광전시회 참가 등의 사업이 있다.

광주광역시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류		활용 여부	내 용
광고	TV	○	일본 NHK
	라디오	-	-
	신문	-	-
	잡지	-	-
	DM	-	-
	옥외광고	-	-
홍보	이벤트	○	6·25전례 및 관혼상제 페스티벌, 광주김치대 축제, 광주 김치대축제 일본개최,
	팸투어	-	-
	전시회	○	오사카 박람회, 광주국제여유박람회참가, 2002 월드컵 홍보
	설명회	-	-
인터넷	홈페이지	○	광주시청 홈페이지 활용
	배너광고	-	-
기타	홍보물제작		홍보물 제작

자료: 1) '99 주요 업무계획, 광주광역시 관광과

2) 광주광역시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 타 관광 관련 기관과의 주요 협력사업으로는 관광협회와 관광박람회 참가 및 홍보물 제작 등이 있으며, 한국관광공사와는 '광주김치대축제 일본개최', 관광교역전 참가, 국내의 여행관계자 팸 투어 실시 등이 있다.
- 광주광역시 관광홍보의 특징으로는 '광주 김치 대축제'를 일본현지에서 개최해 우리 김치의 우수성 확보 및 해외시장 개척으로 김치산업 육성과 '광주김치대축제'의 국제화 계기를 마련하였다.

6) 대전광역시

- '99년 대전시의 광고홍보는 주로 대전 시티투어 및 외국인 유치에 대한 홍보가 주를 이루었다. 대전시는 대전 시티투어를 홍보하기 위해 TV, 라디오 및 옥외광고를 사용했다.
- 외국인 관광객 유치를 위한 홍보로는 전시회 및 설명회를 활용하였다.

대전광역시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류		활용 여부	내 용
광고	TV	○	대전 시티투어 홍보
	라디오	○	대전 시티투어 홍보
	신문	○	대전 시티투어 홍보
	잡지	-	-
	DM	-	-
	옥외광고	○	대전 시티투어 홍보
홍보	이벤트	-	-
	팸투어	-	-
	전시회	○	베를린, 강원, 서울 관광교역전 참가
	설명회	○	전국관광업계 초청 설명회
인터넷	홈페이지	○	대전시 관광홍보
	배너광고	-	-
기타	홍보물 제작		전화카드, 별미책자, 비디오 및 CD 등 7종류 제작

자료: 1) '99 주요 사업계획, 대전광역시 관광과

2) 대전광역시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 대전 시티투어 운영, 관광객 유치활동 전개, 일본 및 중국인 관광객 적극 유치, 대전관광설명회 개최, 대전관광 명예 통역안내원제 운영, 특색 있는 관광상품의 개발, 외국인 관광객 유치 유공업체 보상 등의 사업이 있다.

7) 울산광역시

- 울산광역시는 관광홍보 관련 예산의 부족으로 충분한 관광홍보 활동을 하지 못한 것으로 조사되었다. 울산시는 '99년에 최소한의 관광홍보 활동을 했으며, 광고홍보의 내용도 주로 국내외 관광객 유치를 위한 전시회 및 설명회에 관한 것이다. '99년에 이벤트 관광홍보로는 '처용문화제'를 관광홍보하였다.

울산광역시 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	-
	라디오	-
	신문	-
	잡지	-
	DM	-
	옥외광고	-
홍보	이벤트	○ 처용문화제
	팸투어	
	전시회	○ 전국관광정보축전, 국제관광박람회, 전국체전 에서 울산홍보관 운영
	설명회	○ 국내외 관광여행사 초청 설명회,
인터넷	홈페이지	○ -
	배너광고	- -
기타	홍보물 제작	화보, 리플렛, 안내도 제작 및 배포

자료: 1) '99년도 주요 사업계획, 울산광역시 관광기획과

2) 울산광역시 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 울산광역시의 관광홍보와 관련한 사업으로는 관광안내소 운영, 이정표 안내판 설치, 관광홍보물 제작, 관광울산 홍보관 설치 운영 사업이 있다.

8) 경기도

- '99년 경기도의 관광홍보 활용 방안으로는 라디오 및 신문을 통해 경기도의 주요 관광홍보 시책 및 주요 사업의 수시 기사화 등을 추진했으며 문화관광이벤트로는 '여주, 이천 도자기축제'를 홍보하였다.
- 그 외 국내외 관광객 유치를 위해서는 웹 투어, 전시회 및 설명회를 적극 활용하였으며, 지속적인 경기 관광을 홍보하는 방안으로 인터넷 홈페이지를 활용한 것으로 조사되었다.

경기도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류		활용 여부	내 용
광고	TV	-	-
	라디오	○	주요 관광홍보 시책 설명 등
	신문	○	주요 사업시 수시 기사화
	잡지	-	-
	DM	-	-
	옥외광고	-	-
홍보	이벤트		여주, 이천 도자기축제,
	웹투어	○	외국인 관광객 유치를 위한 웹투어 참가
	전시회	○	국제 박람회 참가, 사진전시회 개최 경기 명주 품평회 개최,
	설명회	○	국내외 행사시 병행
인터넷	홈페이지	○	경기 관광홈페이지 구축
	배너광고	-	-
기타	홍보물 제작		-

자료: 1) '99년도 관광과 예산현황, 경기도

2) 경기도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 한 해 경기도의 관광홍보와 관련된 사업으로는 외국인 관광객 유치를 위한 팸 투어 개최, 해외홍보 활동의 적극적인 전개, 관광경기 CD-ROM 제작, 관광경기 홈페이지 구축 및 정비, 관광경기 100경 사진전시회 개최, 경기관광 이미지(C.I.P.) 창출사업 등이 있다.

9) 강원도

- '99년 강원도의 관광홍보 활용 내용을 보면, TV로는 전체적인 강원관광을 홍보했으며 이벤트로는 강원도내 주요 관광문화 축제를 홍보했다.
- 국내외 관광객 유치를 위해서는 팸 투어, 전시회 및 설명회를 활용하였다. 그 외 홍보물을 국내외 여행사 및 기관 등에 수시로 배부했다.

강원도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류		활용 여부	내 용
광고	TV	○	강원관광홍보
	라디오	-	-
	신문	-	-
	잡지	-	-
	DM	○	국내외 여행사, 기관등에 배부
	옥외광고	○	각종 홍보판 설치
홍보	이벤트	○	각종 지역축제,
	팸투어	○	외국여행사 및 언론인 초청 팸투어
	전시회	○	국내외 박람회 참가, 강원 여행상품 공모전 개최
	설명회	○	인바운드 여행업체 초청 관광 설명회
인터넷	홈페이지	○	강원도홈페이지 운영
	배너광고	-	-
기타	홍보물 제작	-	-

자료: 1) '99 관광진흥시책, 강원도

2) 강원도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 관광홍보 관련 사업으로는 강원 국제관광 EXPO 성공 개최를 위한 홍보 강화, Target Market 설정, 시장별 주력 상품 개발, 여행업계를 통한 비즈니스 홍보에 주력, 여행업체의 집중 육성·지원, 홍보기법. 매체의 다양화, 강원관광 정보망의 지속 보완 운영, 외국 타켓 홍보 및 마케팅 강화, 관광기념품 육성 및 관광쇼핑 활성화 사업 등이 있다.
- 강원관광진흥전략으로는 관광자원의 우수성을 알리는 브랜드 홍보와 더불어 강원 관광엑스포와 같은 전국 및 국제 규모의 이벤트 개최를 통해 관광자원의 가치를 인식시키고, 신동해권 관광중심지로서의 이미지 홍보를 강화했다. 외국인 관광객 유치를 위해 타켓마켓을 선정해 집중적인 강원관광 홍보를 하고 있다.

10) 충청북도

- '99년 충청북도의 관광홍보 활용 내용을 보면, 옥외광고로 관광안내판 8개소를 설치하였으며, 국내외 관광객 유치를 위해서 팸 투어, 전시회 및 설명회를 활용하였다. 그 외 이벤트를 관광홍보에 활용했다.
- '99년 충청북도의 관광홍보와 관련한 사업으로는 관광상품 공모전 개최, 충북관광 종합홍보물 전면 재제작, 5대 권역별 관광홍보 팸플렛 제작 및 국외 관광교류전 참가 등이 있다. 충청북도는 문화관광축제와 같은 참여형 관광이벤트 행사 및 특색 있는 관광상품 개발에 관광홍보를 집중적으로 지원하는 것이 특징이다.

충청북도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용	
광고	TV	-	
	라디오	-	
	신문	-	
	잡지	-	
	DM	-	
	옥외광고	○	관광안내판설치 8개소
홍보	이벤트	○	충주세계무술축제, 난계국악축제, 세계태권도 관광 축제, 속리산민속축제, 소백산철쭉제, 제천산악 마라톤대회
	팸투어	○	관광지시찰
	전시회	○	관광기념품전시회, 관광사진전시회, 국내외 관광교류전 참가
	설명회	○	관광관계자 초청설명회
인터넷	홈페이지	○	충북 관광 홈페이지 운영
	배너광고	-	-
기타	항공기내홍보		아시아나 항공기 국제노선 기내 홍보(30초)
	홍보물 제작		관광홍보 영상물제작, 홍보물 제작,

자료: 1) '99년도 주요 업무추진계획, 충청북도

2) 충청북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

11) 충청남도

- 충청남도의 '99년 관광홍보 활용 방안으로는 서울역 전광판을 활용한 옥외 광고, 국내외 관광객 유치를 위해서 팸 투어, 전시회 및 설명회를 개최하였으며, 이벤트를 통한 향토문화축제를 적극 홍보하였다.
- '99년 충청남도의 관광홍보와 관련한 사업으로는 관광활성화 기반 조성, 관광안내 체계의 획기적 개선, 국적·계층·계절별 차별화한 관광홍보, 관광상품별, 테마별, 계층별 다종의 홍보물 제작 및 홍보기법 개발, 외국인 관광객 적극 유치, 관광마케팅 적극 추진 등이 있다.

충청남도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용	
광고	TV	-	
	라디오	-	
	신문	-	
	잡지	-	
	DM	-	
	옥외광고	○	서울역 전광판 홍보
홍보	이벤트	○	향토문화 축제 적극 홍보 실시
	팸투어	○	여행사, 관광기자단 초청 팸투어 실시 (국내·외)
	전시회	○	홍보관 운영
	설명회	○	명예 통역안내원 관광설명회 개최,
인터넷	홈페이지	○	충남 관광 홈페이지 운영
	배너광고	-	-
기타	홍보물 제작	테마별, 계층별 홍보물 제작	

자료: 1) '99년도 주요업무 실천계획, 충청남도

2) 충청남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 충청남도의 관광홍보의 특징으로는 비교우위의 관광요소를 소재로 한 관광상품을 적극 개발 및 홍보하고, 문화관광축제와 같은 참여형 관광이벤트 행사를 적극 지원해 특색 있는 관광상품 개발에 관광홍보를 집중적으로 지원하는 것이 특징이다.

12) 전라북도

- '99년 전라북도의 관광홍보 활용 방안을 보면 TV 및 신문을 통해 도내 주요 관광자원을 수시로 소개하고, 전문관광잡지 2개를 분기별로 홍보하였다.
- 전라북도 국내외 관광객 유치를 위해 팸 투어, 전시회 및 설명회에 참가하였으며, 특색있는 관광홍보물을 제작해 배포하였다.

전라북도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	○ 도내 주요관광자원 소개(수시)
	라디오	-
	신문	○ 도내 주요관광자원 소개(수시)
	잡지	○ 전문관광잡지 2개사 활용 분기별 홍보
	DM	
	옥외광고	○ 와이드칼라 및 모드비전 활용 전북관광자원 소개
홍보	이벤트	-
	팸투어	○ 관광설명회개최국(일본, 중국) 언론인 및 여행사 대표 초청(10회)
	전시회	○ 총 6회(해외 2회, 국내 4회)
	설명회	○ 2개국(일본, 중국)방문 현지 관광설명회 개최
인터넷	홈페이지	○ 전북관광홈페이지 및 E-mail 개설
	배너광고	-
기타	홍보물 제작	특색있는 관광홍보물 제작, 배포(8종 14만4천부)

자료: 1) '99년도 주요업무 계획, 전라북도 관광진흥과

2) 전라북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 인바운드 관광진흥시책 개발 추진, 지역 축제의 관광상품화 및 홍보, 관광정보 안내소 신축 이전 등이 있다.
- 전라북도의 관광홍보의 특징으로는 외국인 관광객 유치를 위해 한국 예금통장 및 전라북도 Welcome Card를 제작 발급해 주었으며, 관광객 유치 유공업체를 대상으로 인센티브를 제공(일본, 수도권)하였다. 또한 전 도민의 '관광마인드'화로 다시 찾고 싶은 관광전북 이미지 제고에 관광홍보의 초점을 맞추어 관광홍보 활동을 펼쳤다.

13) 전라남도

- '99년 전라남도 관광홍보 활용 방안은 라디오를 통한 관광 전남특집방송을 보도했으며, 국내외 관광객 유치를 위해서 팸 투어, 전시회 및 설명회에 참가했다.
- 그 외 이벤트 및 홈페이지를 통해 문화관광축제를 홍보했으며 특색 있는 홍보물 제작 및 도민 친절교육교재를 제작 배포했다.

전라남도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	-
	라디오	○ 전남특집방송, 보도
	신문	-
	잡지	-
	DM	-
	옥외광고	-
홍보	이벤트	○ 전국 대표축제 및 전남대표축제 육성지원
	팸투어	○ 일본 중국여행사 초청 등 관광지 시찰
	전시회	○ 전남관광 홍보관 운영
	설명회	○ 일본, 중국 관광객유치 설명회 개최(2회)
인터넷	홈페이지	○ 전남 홈페이지에 전남관광 소개
	배너광고	
기타	홍보물 제작	전남의 특징을 소개하는 홍보물 제작, CD-ROM, VTR, Homepage, 도민 친절교육 교재 제작

자료: 1) '99년도 주요시책 보고, 전라남도 문화환경국

2) 전라남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 전라남도의 관광홍보와 관련한 사업으로는 외국인 유치 전략 장·단기 계획 수립, 다양한 패키지 상품 개발 홍보, 관광안내소 운영 활성화 추진, 관광안내표지판 개선사업 지속 추진, 전국 대표축제 및 전남 대표축제 육성지원, 도민 친절교육교재 제작 등의 관광홍보 사업을 펼쳤다.

14) 경상북도

- '99년 경상북도의 관광홍보 활용 방안은 경북을 소개하기 위해 지역TV 및 신문을 활용했으며, 국내외 관광객 유치 방안으로 팸 투어 및 설명회에 참가하였다. 또한 홈페이지를 활용해 안동페스티벌 등 다양한 이벤트를 홍보하였다.

경상북도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류	활용 여부	내 용
광고	TV	○ 지역 TV에 관광객 유치를 위한 경북 소개
	라디오	-
	신문	○ 관광객유치를 위한 경북 소개
	잡지	-
	DM	-
	옥외광고	-
홍보	이벤트	○ 안동 국제탈춤페스티벌 등 다양한 이벤트 홍보
	팸투어	○ 관광객 유치를 위한 국내외 여행관련 인사 초청
	전시회	-
	설명회	○ 경상북도 관광 홍보관 운영 및 경북 소개
인터넷	홈페이지	○ 경북 홈페이지 관광안내 운영
	배너광고	-
기타	홍보물 제작	-

자료: 1) '99년도 주요사업계획, 경상북도 관광진흥과

2) 경상북도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 관광홍보와 관련한 사업으로는 전통과 특색 있는 문화관광축제 개발, 경상북도 관광 홍보관 운영, 외국관광업계 관계자와 언론인 초청 관광설명회 개최, 외국인 관광객 유치를 위한 팸 투어 개최 등의 홍보활동을 폈다.

15) 경상남도

- '99년 경상남도 관광홍보 활용 방안은 신문을 활용해 F-3 자동차 경주대회를 홍보했으며, 리쿠르트지를 통해 일본인 관광객들을 상대로 그랜드세일 홍보를 했다.
- 또한 국내외 관광객 유치를 위해 팸 투어, 전시회 및 설명회에 참가하여 경남관광을 홍보하였고, 그 외 홈페이지 및 아시아나 항공 일본노선에서 경남관광을 지속적으로 홍보하고 있다.

경상남도 관광홍보 활동 내용(1999년)

종 류		활용 여부	내 용
광고	TV	-	-
	라디오	-	-
	신문	○	F-3 자동차 경주 대회 등
	잡지	○	리쿠르트지- 일본 관광객 그랜드 세일 홍보
	DM		
	옥외광고	○	역, 터미널 와이드 칼라 광고
홍보	이벤트	-	-
	팸투어	○	국내외 관광객 유치 팸 투어 4회 실시
	전시회	○	5회 실시
	설명회	○	서울소재 여행업체, 일본 동경 등 3회 실시
인터넷	홈페이지	○	경남 관광 홈페이지
	배너광고	○	경남 관광 홈페이지
기타	-	아시아나 항공 일본노선 기내 방영	

자료: 1) '99년도 주요사업 목록, 경상남도 관광진흥과

2) 경상남도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 경상남도의 관광홍보와 관련한 사업으로는 다시 오고 싶은 “관광경남” 체계적 홍보, 경쟁력 있는 관광상품 개발, 관광교류 활성화 및 “경남관광 Guide bank 제 운영” 등의 홍보활동을 펼쳤다.
- 경상남도의 관광홍보 전략은 외국인 관광객을 위해 보고 느끼는 관광에서 참여. 체험하는 관광, 다시 오고싶은 “관광경남”을 위한 특색 있는 관광홍보물을 다국어로 제작해 집중적으로 홍보하고 있다.

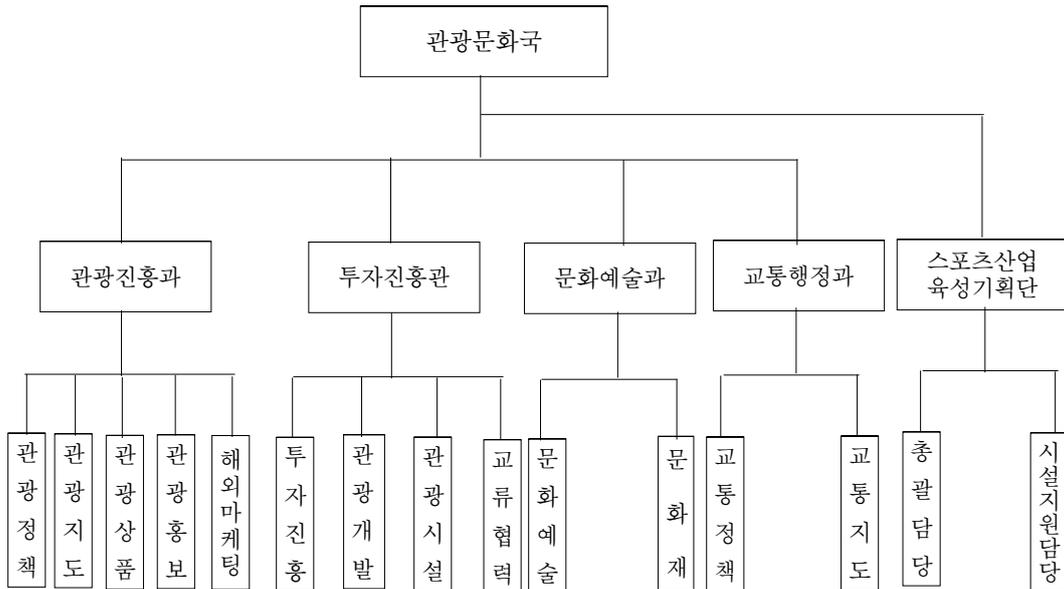
IV. 제주도 관광홍보 현황 분석

1. 제주도의 관광홍보 현황

1) 조직 및 인력

- 제주도의 관광관련조직은 관광문화국 산하 5개과 15개 담당으로 이루어져 있다.
- 관광홍보 관련 인력은 관광진흥과 산하의 관광 홍보담당 소속의 국내홍보 3명 국외홍보 2명이 배치되어 있어 타 시·도와 비교해 관광홍보에 상당한 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

관광조직 및 인력



자료: 1) 제주도 내부자료

2) 제주도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- 관광홍보 관련 공무원들의 교육은 특별히 실시하고 있지 않으며, '99년에도 관광 관련 교육은 없었다. 관광홍보를 담당하는 공무원들의 인사는 2~3년에 한번씩 정기 인사이드동이 있으며 그 외 수시 발령도 있다. 평균 근무 기간은 9개월 정도인 것으로 조사되었다.

2) 예산 운용

- 관광홍보 예산은 '98년 4억 3천여만원, '99년 4억 4천여만원으로 전체 관광 예산의 4%로 서울특별시의 67%, 광주광역시의 55% 등과 비교할 때 매우 적은 예산이다.
- 그러나 2000년에는 18억여원으로 4배 이상 증가된 예산이 투자되어 관광홍보의 중요성에 대한 인식이 변화되고 있음을 알 수 있다.
- '98~2000년 3개년 간의 관광홍보 예산 운용 내용을 세부적으로 정리하면 다음과 같다.

'98/'99년 제주도의 관광홍보 예산 운용

(단위 : 천원)

'98년		'99년	
총예산액	내 용	총예산액	내 용
435,485		445,140	
133,850	<ul style="list-style-type: none"> • 위성TV광고 • 홍보물 제작 및 기타 	69,000	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보물 제작 • 강원도박람회 부스제작 • 홍보관 운영경비 및 기타
12,800	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보물 우송료 • PATA, ASTA 지부회비 	14,200	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보물 우송료
9,240	<ul style="list-style-type: none"> • PATA이사회 개최에 따른 차량 및 장비임차 	29,940	<ul style="list-style-type: none"> • 해외순회홍보 장비 및 행사장 임차 • 관광홍보관 운영 관련
59,270	<ul style="list-style-type: none"> • 섬관광정책포럼 관련 경비 • 국제관광기구 회비 및 등록비 	40,000	<ul style="list-style-type: none"> • 섬관광정책포럼 관련 경비 • 국제관광기구 회비 및 등록비

220,325	<ul style="list-style-type: none"> • 멀티슬라이드 구입 • 관광협회 지원(홍보사업) • 해외관광순회홍보 • 중국여행업자 초청 팸투어 • 관광홍보안내 상징물 표시 	291,000	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보용 카메라 구입 • 관광객유치 우수여행사 보상 • 일본 수학여행단 유치 팸투어 • 관광친절 캠페인 언론홍보 • 관광협회 지원(홍보사업) • 해외관광순회홍보 지원
---------	--	---------	--

자료 : 제주도 관광문화국 내부자료

2000년 제주도의 관광홍보 예산 운용 계획

(단위 : 천원)

2000년			
관 광 홍 보		해 외 마 케 팅	
총예산액	내 용	총예산액	내 용
1,853,970		1,853,970	
230,000	<ul style="list-style-type: none"> • 영상물 제작 • 지하철 홍보광고 • 음식점 간판 외국어 표기 번역료 • 해외 및 국내 시도간 홍보물 교환비치 	596,400	<ul style="list-style-type: none"> • 중국주재 제주문화관광홍보관 운영경비 등 • 해외위성방송 TV 광고 • 시티비전 CF 홍보 • 상해공항 야립광고 • 홍보물 해외우송료 • PATA, ASTA 한국지부 회비 • 남해안 시도광역관광협의회 분담금
6,920	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 관광교역전 참가 • 국내순회 관광설명회 	141,650	<ul style="list-style-type: none"> • 국제관광기구 가입에 따른 회비 • 홍보관 운영 및 장비 구입 • 외국인 관광객유치 우수여행사 보상 • 외국여행사 초청 홍보
659,000	<ul style="list-style-type: none"> • 서귀포시 종합관광안내소 운영 • 관광안내 표지판 설치 • 관광안내 지도 제작 • 관광홍보물 제작 • 관광협회 사업비 지원(홍보사업) 등 	220,000	<ul style="list-style-type: none"> • 해외순회홍보설명회 • 일본 수학여행단 유치 팸투어 실시 • 언론인 초청 홍보비

자료 : 제주도 관광문화국 내부자료

3) 활동 내용

- '99년 제주도의 관광홍보 방안으로는 TV, 라디오, 신문 및 잡지를 활용한 중국, 일본 및 동남아 관광객을 상대로 관광홍보를 실시했으며, 이벤트 홍보는 주요 관광축제를 홍보하였다.
- 또한 팸 투어, 전시회 및 설명회에 참가하여 국내외 관광객 유치를 위한 제주관광 홍보를 실시하였으며 전세기편 관광객, 부정기 화물여객선 관광객을 상대로 공항에서 외국인 환영 홍보행사를 실시하였다. 그 외 제주도정 홈페이지를 활용해 지속적인 제주관광을 홍보하고 있다.

제주도 관광홍보 활동 주요 내용

종 류		활용 여부	사 업 내 용
광고	TV	○	아리랑TV, 중국북경, 일본CBS, CCTV, NHK
	라디오	○	EBS, SBS서울방송, 도쿄방송(TBS)
	신문	○	중국인민일보, 중국여유신문, 일본하북신문 등
	잡지	○	NewsWeek지(동남아판), 문예춘추(일본)
	DM	-	-
	옥외광고	-	-
홍보	이벤트	○	한라산눈꽃축제, 마라톤축제, 소년체전, 전국체전 등
	팸투어	○	일본수학여행단, 중국대련관광관련자, 사우디, 영국 여행업자
	전시회	○	서울국제관광전, 강원국제관광박람회
	설명회	○	일본 나고야, 중국 북경, 서울, 부산
인터넷	홈페이지	○	제주도정 홈페이지
	배너광고	-	-
기타	외국인환영 홍보행사		일본 동부지역(센다이) 전세기편 관광객, 중국 상해 지역 부정기 화객선 이용관광객, 싱가포르 전세기 취항 관광객

자료: 1) '99년도 주요업무보고, 제주도 관광문화국

2) 제주도 관광홍보담당 전화 면접조사, 2000. 5. 10~2000. 6.10

- '99년 제주도의 관광홍보 관련 사업으로는 관광이벤트의 개발 및 활성화 추진, 공격적 관광객 유치 마케팅의 강화, 동북아 대도시 중심의 국제교류 협력 강화 및 '세계 섬문화 축제' 추진 사업이 있다.
- 2000년의 관광홍보 활동 주요 내용은 '99년의 홍보 활동 이외에도 중국주재 제주문화관광홍보관 운영, 상해공항 야립광고, 지하철 홍보광고, 음식점 외국어 표기 지원 사업, 서귀포시 종합관광안내소 운영 등을 추가로 실시하고 있다.

2. 제주지역 관광사업체의 관광홍보

1) 숙박업

- 홍보활동 측면에서 특급호텔을 비롯한 숙박업은 잡지, 방송, 홈페이지를 통한 인터넷 광고 등 비교적 다양한 방법을 활용하고 있는 것으로 나타났다.
- 홍보예산은 다른 관광 사업체에 비해서는 많이 투자하고 있으나 몇몇 호텔을 제외하고는 미약한 수준이었다.
- 또한 제주도 이외 지역에 본사를 두고 있는 체인호텔의 경우에는 전적으로 본사에서 홍보예산을 책정하는 실정으로 제주도의 지역 특성을 반영하지 못한 획일적인 홍보활동 양상을 보일 우려가 높은 것으로 나타났다.

숙박업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
제주하얏트호텔 (특1급)	1억 5천만원 (1%)	<ul style="list-style-type: none"> • 관광관련 잡지 광고 • 주간지(주간조선, 시사저널,주간동아 등) • 팸플렛 제작 • 사이버 배너광고 예정 • 호텔이미지 홍보를 위한 방송사 협찬으로 현지로케이션 제공 • 아시아나항공 기내지 광고 • 영화 '신혼여행' 주로케이션 호텔

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
제주그랜드호텔 (특1급)	4억원 (7%)	<ul style="list-style-type: none"> •도내 3개 지방일간지 광고 •제주 케이블TV 광고 •시사관련 잡지 광고 •언론사에 보도자료 배포를 통한 광고 •이벤트 행사를 통한 광고
제주신라호텔 (특1급)	3억원 (0.7%)	<ul style="list-style-type: none"> •관광관련 잡지 광고 •시사관련 주간지 광고 •골프관련 잡지 광고 •일본 잡지 광고 (일본광고료는 한국잡지광고의 5배 수준) •서울신라호텔과 연계한 광고 •홈페이지 광고
제주KAL호텔 (특1급)	서울 본사인 한진그룹에서 책정함	<ul style="list-style-type: none"> •지방지 광고 •서울마케팅 사무소에서 광고 •한진그룹 사내홍보책자 이용 •홈페이지 구축을 통한 홍보
홀리데이인 크라운 프라자 호텔 (특1급)	8천만원	<ul style="list-style-type: none"> •팜플렛 제작, •지방지 광고 •중앙지 광고, •관광관련잡지 광고 •결혼관련 잡지 광고, •홈페이지 광고
호텔그린빌라 (특2급)	비용담	<ul style="list-style-type: none"> •홈페이지 광고 •회원모집을 통한 우편발송 광고 •그린빌라 홍보용 책자 자체제작 •지역 라디오 광고, •팜플렛 제작 •관광관련 잡지(뚜르드몽드) 광고
제주 마리나 호텔 (1급호텔)	8백만원(0.7%)	<ul style="list-style-type: none"> •홈페이지 광고, •팜플렛 제작
로베로 관광호텔 (1급)	비용담(0.5%)	<ul style="list-style-type: none"> •지방지 광고, •팜플렛 광고 •거래 여행사 상대 인적홍보
뉴경남 호텔(1급)	비용담 (서울 본사에서 관리)	<ul style="list-style-type: none"> •라디오 광고 •서울경남호텔과 연계한 인터넷 광고
제주 팔레스 호텔 (1급)	비용담	<ul style="list-style-type: none"> •팜플렛 제작, •라디오 광고 •홈페이지 광고, •여행사 인적홍보
파라다이스 호텔 제주(1급)	5천만원(2%)	<ul style="list-style-type: none"> •팜플렛 제작, •홈페이지 광고 •이미지 광고를 위해 방송국과 공동행사 •지방지와 관광관련 잡지 광고
펄 관광호텔(1급)	비용담	<ul style="list-style-type: none"> •홈페이지 제작, •팜플렛 제작
뉴크라운 호텔(1급)	비용담	<ul style="list-style-type: none"> •브로셔 제작, •홈페이지 제작 •지방지 광고

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
제주하니 관광호텔 (1급)	홍보예산을 책정하지 않음	• 팜플렛 제작, • 관광관련 잡지 광고
삼해인 호텔(2급)	비용담	• 팜플렛 제작, • 홈페이지 제작
제주 그레이스 호텔 (2급)	4백만원(0.3%)	• 팜플렛 제작, • 홈페이지 제작
라자 관광호텔(2급)	별도 홍보예산 책정하지 않음	• 여행사 상대로 인적홍보, 우편 발송 • 팜플렛 제작
대명 그린빌 호텔 (2급)	7백만원(0.3%)	• 팜플렛 제작, • 인터넷 홈페이지
귀빈파크호텔 (2급)	비용담	• 인터넷 광고, • 팜플렛 제작, • 인적홍보
서귀포 라이온스 호텔 (3급)	4백만원(1%)	• 팜플렛 제작중(현재 개보수중임)
하일라 제주 마리나 콘도	서울 본사에서 책정됨	• 본사차원의 하일라 콘도 광고 • 팜플렛 제작, • 홈페이지 제작
명도암 유스호스텔	4백만원	• 팜플렛 제작, • 지방지 광고

2) 여행업

- 홍보활동 측면에서 여행업의 대부분은 현지관촉이나 도외 지역의 대규모 여행사 관촉을 중심으로 한 단순한 방법에 의존하고 있는 것으로 나타났다. 즉 구전이나 추천과 같은 인적 홍보에 의존하여 인간관계에 호소하는 전통적인 방법을 탈피하지 못하고 있는 실정이다.
- 홍보예산은 다른 관광 사업체에 비해 전체 예산 대비면에서는 많이 투자하고 있으나 절대적 액수면에서 1천만원 이하의 소액을 투자하는 실정이다.
- 이것은 제주지역 여행업의 대부분이 영세한 규모로 운영되어 독자적으로 다양한 홍보활동을 하는 데는 많은 구조적, 자본적 제약이 따르는 것으로 분석된다.

여행업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
제주무궁화관광	비용답	• 현지판촉
제주세유여행사	5백만원(30%)	• 육지 직접판촉
제주신라항공여행사	비용답	• 중앙일보 홈페이지 현지판촉
제주홍익여행사	비용답	• 서울, 광주 지사 사무소 이용
이벤트관광	2천 5백만원(비용답)	• 기업체, 외국인기업 현지 판촉
제주과랑새 관광여행사	2~3백만원(2%)	• 신문광고, 항공사 광고, 현지 판촉
주)천지 관광	3천만원(50%)	• 육지 여행사 직접 판촉
주연항공여행사	비용답	• 인터넷 광고
주)삼도관광여행사	5~6백만원(3%)	• 지역별 판촉, 현지 판촉
서귀포국제여행사	비용답	• 현지판촉, 수학여행 설명회
세종해외관광여행사	7백만원(10%)	• 현지판촉
스피드항공여행사	1천만원(30%)	• 지역신문, 서울,대구, 지역사무소 이용, 인터넷
알파투어관광	비용답	• 현지판촉
엘리트관광여행사	1천만원(30%)	• 기존거래처 판촉
외방여행사	1천만원(3%)	• 지방신문, 홈페이지, 리플렛
원광여행사	비용답	• 기존거래처 판촉
유스드림투어	비용답	• 팜플렛
제주뉴세화관광	1천만원(20%)	• 현지판촉
대일관광	1천만원(35%)	• 현지판촉, 인터넷, 팜플렛
대진관광여행사	3억원(30%)	• 현지판촉, 중앙지, 지역 신문 광고
유)투어신라여행사	비용답	• 현지판촉
주)가자항공여행사	3백만원(0.9%)	• out-bound) 타사 연합 package, • 현지 판촉

3) 기타 관광 사업체

□ 관광교통업(렌트카, 유람선업 포함)

- 홍보활동 측면에서 관광교통업은 인터넷과 팸플렛, 직접관촉 등의 방법에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다.
- 홍보예산은 일부 유람선 업체를 제외하고는 최고 1천 5백만원에서 최하 60만원으로 영세성을 면치 못하고 있고, 일부 업체는 구체적인 홍보예산이 편성되지도 않는 것으로 나타났다.

관광교통업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
남서울 렌트카	1천만원(10%)	• 인터넷, • 안내팸플렛,
석광 렌트카	1천2백만원(4%)	• 여행사관촉, • 인터넷광고, • 기업체 상대광고
성산 렌트카	1천5백만원(10%)	• 팸플렛, • 전화번호부, • 인터넷
신제주 렌트카	2천만원(7%)	• 인터넷, • 회원권발행, • 팸플렛
우리 렌트카	1억원(10%)	• 인터넷, • 대한항공 기내지, • 카달로그
한성 렌트카	비용답	• 인터넷, • 팸플렛, • 회원권, • 여행사
대자연교통	60만원(0.5%)	• 신문광고, • 인터넷, • 구전
라이온교통	없음	• 여행사, • 직접관촉
로알교통	없음	• 직접 관촉
삼다교통	없음	• 여행사, • 직접관촉
서진교통	없음	• 직접관촉
성산 파라다이스 유람선	1천만원(비용답)	• 천리안 광고, • 팸플렛, • 지방지 광고
성산 조항 유람선	5천만원(5%)	• 인터넷, • 팸플렛, • 지방지 광고
대국해저 잠수함	1억원	• 인터넷, • 텔레비전 광고 • 팸플렛, • 신문 광고
로맨틱 유람선	8천만원	• 인터넷, • 팸플렛, • 신문 광고

□ 호텔 카지노

- 홍보활동 측면에서 호텔 카지노는 잡지광고, 현지광고, 공항 전광판, 이벤트 등 다양한 방법을 활용하고 있는데, 특히 카지노의 주 고객이 일본인인 것을 고려한 홍보활동이 주가 되고 있었다.
- 홍보예산은 최고 3천 5백만원에서 최하 2천여만원으로 단일 사업장의 규모로는 상당한 액수를 투자하고 있으나, 전체 예산 대비면에서는 1%이하로 여전히 그 중요성에 비해 소규모인 실정이고, 자체 호텔 홍보활동 예산과 중복되는 부분도 있는 것으로 판단되어 카지노 자체만의 홍보예산은 이보다 적을 것으로 분석된다.

호텔 카지노의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비 비율)	구체적 홍보방안
그랜드카지노	몇천만원(0.7%)	• 일본잡지, • 현지광고
하얏트카지노	2천3백만원(0.7%)	• 제주공항국제선 전광판, • 동남아 소책자 광고
신라카지노	비용답	• 신라호텔 잡지
제주갈 카지노	2천만원(0.5%)	• 갈호텔 광고, • 부대행사, • 초대이벤트
라곤다 카지노	3천 5백만원(1%)	• 여행사, • 외국잡지광고, • 팜플렛, • 기존고객 PR

□ 전문휴양업

- 홍보활동 측면에서 전문휴양업은 팜플렛과 지역신문 광고에 크게 의존하고 있고, 인터넷을 활용 등의 새로운 홍보 방법은 아직 준비단계로 나타났다.
- 홍보예산은 최고 4천만원에서 최하 8백여만원으로 여행업 등과 비교할 때 비교적 많이 투자하고 있으나 전체 예산 대비면에서는 1%이하로 여전히 그 중요성에 비해 소규모인 실정이다.

전문휴양업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
퍼시픽 아일랜드	5~6백만원(0.8%)	• 카달로그, • 광고촬영
제주민속촌	2천만원(1.5%)	• 신문, • 인터넷, • 팸플렛
여미지	4천만원(0.5%)	• 공항 리무진 시트커버, • 엘리베이터
산굼부리	2천만원(1.5%)	• 지역신문, • 팸플렛
제주조각공원	7~8백만원(1%)	• 팸플렛

□ 관광토산품 판매업

- 홍보활동 측면에서 관광토산품 판매업은 상대적으로 규모가 큰 '민속관광타운'의 경우에는 중앙방송광고를 하고 있으나 그 외의 사업체는 홈페이지 운영 정도의 단순한 방법에 의존하고 있는 것으로 나타났다.
- 홍보예산 역시 '민속관광타운'을 제외하고는 몇 백만원 단위의 소규모이고 별도로 홍보 예산을 편성하지 않는 사업체도 있었다.

관광토산품 판매업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
삼익관광식품	비용답	• 여행사, • 일본인
서귀포 굴림성	1백50만원(비용답)	• 인터넷, • 중앙지,
덕산	1천만원(0.7%)	• 인터넷, • 인맥, • 지역신문
제주쇼핑타운	2백만원(5%)	• 협회지, • 홈페이지
향토집	비용답	• 홈페이지
민속관광타운	8천만원(비용답)	• 중앙방송광고, • 팸플렛 제작

□ 관광식당업

- 홍보활동 측면에서 관광식당업은 지역신문과 방송광고, 팜플렛, 인터넷, 리플렛, 관련 잡지광고 등 타 사업체에 비해 다양한 방법을 활용하고 있는 것으로 나타났다.
- 홍보예산은 '그랑드랑'이 최고 4천만원 정도로 전체 예산 대비 10%로 상대적으로 많이 투자하고 있으나, 100만원 이하의 명목상의 예산만 투자하는 사업체도 있는 실정이다.

관광식당업의 관광홍보

관광사업체	1년 홍보예산 (전체예산 대비율)	구체적 홍보방안
그랑드랑	4천만원(10%)	• 인터넷 광고, • 지역신문, • 제주 MBC 광고
중문 오렌지 파크	비용답	• 팜플렛 광고
증양회관	2천5백만원(5%)	• 지역신문광고, • 인터넷, • 잡지광고, • 리플렛
제주한국관	50만원(0.01%)	• 구전, • 일본잡지기고, • 서울잡지사

V. 제주도 관광홍보의 대안 모색

1. 관련 법·제도의 개선

□ 자치법규 제정 및 제도 정비

- 증가하는 국내·외 관광객을 지속적으로 유치하기 위해서 관광홍보는 중요성을 더해가고 있으며, 관광홍보를 강화하기 위해서는 현재의 대구광역시와 광주광역시에서 시행하고 있는 자치법규를 제정하여 관광홍보에 대한 제도적인 지원을 해야 한다.
- 또한 제주지역 관광사업체의 개별적인 관광홍보 활동을 제도적으로 지원하는 다양한 방안을 마련할 필요가 있다. 예를 들어 우수사이트를 운영하는 관광사업체를 월별, 분기별, 연별로 선정하여 제주도 홈페이지에서 소개해주는 기회를 주고, 사이트 운영비를 지원한다.
- '99년 현재 관광홍보와 관련해서 대구광역시와 광주광역시는 지방자치단체의 조례나 훈령을 두어 적극적인 관광홍보 활동을 지원하고 있다.
- 대구광역시의 “대구광역시 대구관광정보 설치 및 운영조례”는 대구광역시의 관광홍보 및 안내업무 등을 효율적으로 추진하기 위하여 대구관광정보센터 설치를 목적으로 하며, 대구관광정보센터의 주요업무 및 기능 중 관광홍보와 관련된 내용으로 ‘지역관광 홍보 및 안내’에 관한 내용이 있다.
(부록 2. 참조)
- 광주광역시의 “외래관광객 유치에 관한 보상규정”은 광주광역시 관광산업의 진흥을 목적으로 많은 외래관광객을 유치시켜준 여행사에 대하여 보상을 실시해 주는 제도로 적용대상 여행사로는 보상제 참여를 희망하여 광주광역시에 외래관광객을 유치하는 여행사를 대상으로 한다.(부록 3. 참조)

2. 조직 · 인력의 전문성 유지

□ 인사기준의 명확화

- 제주도는 관광진흥과 내에 관광홍보담당을 두어 홍보를 전담할 수 있는 조직체계를 갖추고 있다.

시 · 도별 관광홍보 조직

시 · 도	홍보조직 유무	시 · 도	홍보조직 유무
서울특별시	○	강원도	○
부산광역시	×	충청북도	×
대구광역시	×	충청남도	○
인천광역시	×	전라북도	○
광주광역시	×	전라남도	○
대전광역시	○	경상북도	○
울산광역시	×	경상남도	×
경기도	○	제주도	○

- 관광홍보와 관련해서 각 시 · 도의 홍보 관련 인원은 최소 1명에서 최대 7명까지 있는 것으로 조사되었으며, 제주도의 경우는 실평균보다 많은 5명(국내 3, 국외 2)을 배치하고 있다. 그러나 경쟁 관광지인 강원도와 부산에 비해서는 적은 인원이다.
- 특히, 제주도는 타 시 · 도에 비해 정기인사 및 수시 인사를 통한 인사이동으로 근무기간이 짧아 관광홍보업무에 대한 전문성과 일관성을 살릴 수 없는 것으로 평가된다.
- 따라서 관광홍보담당 공무원의 업무 일관성과 전문성을 확보하기 위하여 인사기준을 명확히 하고, 고정근무제를 도입하여 최소 2~3년 정도는 업무를 책임지게 할 수 있도록 한다.

시·도별 관광홍보담당 공무원 수 및 평균 근속 년수

시·도	인원(근속 기간)	시·도	인원(근속 기간)
서울특별시	3(2년)	강원도	7(2년~3년)
부산광역시	6(2년)	충청북도	4(2년)
대구광역시	2(2년)	충청남도	5(1년)
인천광역시	1(1년 6월)	전라북도	4(1년)
광주광역시	4(2년)	전라남도	4(1년 6월)
대전광역시	3(1년 6월)	경상북도	3(1년 안팎)
울산광역시	1(1년 6월)	경상남도	1(1년 6월)
경기도	3(1년 6월)	제주도	5(9월)

□ 전문인력 확보

- 홍보 전문인력을 확보하기 위한 대책으로는 별정공무원 및 계약직 공무원의 활용 방안을 강구한다. 또한 홍보 및 전문성 강화를 위해 담당공무원의 홍보교육을 강화한다.
- 별정공무원 제도의 활용은 민간기업의 홍보전문가를 계약직으로 임용하거나 홍보 자문위원으로 위촉하여 홍보 노하우를 터득하는 방안이다. 계약직으로 임용하는 경우 계약기간 종료후에는 내도 관광객의 유치 성과와 홍보 활동을 분석하여 담당자의 업적을 평가할 수 있도록 과업책임을 전적으로 위임한다.
- 계약직 공무원을 임용하기 어려운 경우에는 기존 홍보담당자를 대상으로 일정 기간 고정근무제를 실시하여 홍보 업무의 일관성 및 연계성을 기할 수 있도록 하고, 전문성을 높일 수 있는 홍보전문교육을 받도록 한다. 홍보 전문교육은 대학 또는 기업체 위탁교육을 실시할 수 있다.

3. 예산편성 및 재원확보 방안

□ 홍보예산의 과감한 투자

- 제주도의 홍보예산은 4억 4천여만원으로 서울의 13억 6천여만원, 강원도의 5억 6천여만원 등 타 시·도에 비하면 충분하지 못하다. 관광총예산에 대한 홍보예산의 비율도 서울의 67%, 광주 55%, 대구의 35%, 인천의 25%에 비해 제주도는 4%로 낮게 책정되고 있음을 알 수 있다.
- 이러한 관광홍보예산은 국내 경쟁 시·도는 물론이고, 국외관광 경쟁지인 홍콩과 싱가포르가 관광총예산의 90% 이상을 홍보비로 투자하고 있음을 감안할 때 국제적 관광지를 지향하는 제주도의 관광홍보효과를 크게 기대하기 어려운 상황이다.

시·도별 관광 총예산 대비 홍보예산 비율 (1999년)

시·도	비율	시·도	비율
서울특별시	67%	강원도	1%
부산광역시	5%	충청북도	6%
대구광역시	35%	충청남도	4%
인천광역시	25%	전라북도	6%
광주광역시	55%	전라남도	10%
대전광역시	36%	경상북도	4%
울산광역시	14%	경상남도	5%
경기도	1%	제주도	4%

- 또한 제주도가 관광홍보예산을 책정하는 기준이 명확하지 않다. 따라서 홍보예산의 책정은 관광객 유치라는 홍보의 외형적 성과와 표적시장별 예산의 효율적인 활용이라는 측면을 고려하는 예산책정 기준을 세우고 연차별 홍보예산을 책정하는게 바람직 하다.

- 이를 위해, 제주도가 관광객 1인을 유치하는데 들인 홍보비를 분석하면, '98년 132원, '99년 121원이다. 2000년의 홍보예산은 예년도에 비해 4배정도 증액되었는데 관광객 1인 유치 홍보비가 450원이다.

연도별 관광객 유치 홍보비용

	내도 관광객	홍보비	1인 홍보비
1998년	3,291,000명	435,000,000원	132원
1999년	3,667,000명	445,140,000원	121원
2000년	4,050,000명	1,853,970,000원	450원

- 그러나 2000년의 홍보비용도 한국관광공사가 외국인 관광객 1명을 유치하는데 투자하는 홍보비용 1,700여원의 25% 수준이고, 싱가포르가 외국인 관광객 1명을 유치하는데 투자하는 홍보비용 4\$(약 4,800원 기준)의 9% 수준에 지나지 않은 것이다.
- 즉, 제주도 관광홍보 예산은 외국인의 경우 적어도 한국관광공사의 외국 관광객 유치비용 1,700여원과 같은 수준으로, 내국인 관광객은 국내와 국외 홍보비용이 일반적으로 3~4배 차이가 난다는 점을 감안하여 외국인의 30% 수준인 약 510원 정도 투자되어야 할 것이다.

□ 연차적인 예산확보

- 제주도 관광홍보 예산에 대한 평가를 종합하여 적정한 홍보예산을 책정하면 2001년 내도 관광객 예측치를 4백 12만여명(내국인 385만여명, 외국인 26만7천여명)으로 보았을 때, 약 24억 2천만원 정도의 홍보예산을 확보하는게 적정하다.
- 2001년을 기준으로 2005년까지 물가상승율을 고려한 관광객 유치 예측치에 따른 적정 홍보예산의 분석치는 다음과 같다.

※ 본 연구에서는 연평균 물가상승율을 전년대비 3%로 가정하여 분석한 것으로 향후 경제상황 변동에 따라 물가상승률도 달라질 수 있음.

관광객 유치에 따른 적정 홍보예산

	내도 관광객 예측치	적정 홍보예산
2001년	총 4,123,000명	2,419,950,000원
	내국인: 3,855,000×510원 = 1,966,050,000원 외국인: 267,000×1,700원 = 453,900,000원	
2002년	총 4,300,000명	2,599,029,000원
	내국인: 4,020,000×525원 = 2,110,500,000원 외국인: 279,000×1,751원 = 488,529,000원	
2003년	총 4,481,000명	2,786,733,000원
	내국인: 4,189,000×540원 = 2,262,060,000원 외국인: 291,000×1,803원 = 524,673,000원	
2004년	총 4,661,000명	2,983,862,000원
	내국인: 4,358,000×556원 = 2,423,048,000원 외국인: 302,000×1,857원 = 560,814,000원	
2005년	총 4,843,000명	3,187,244,000원
	내국인: 4,528,000×572원 = 2,590,016,000원 외국인: 314,000×1,902원 = 597,228,000원	

- 투자재원을 마련함에 있어서도 제주도는 자체조달을 하고 있지만 국가보조금을 일정액 받는 방법과 업계의 지원을 받아 공동으로 홍보하는 방안을 강구해야 한다.
- 국가보조를 받는 방법으로는 관광진흥개발기금법에 '관광객 유치를 위한 홍보사업에 개발기금을 사용할 수 있다'고 규정하고 있으므로, 문화관광부와의 협의를 통하여 관광진흥개발기금의 재원이 되는 '출국세'의 일부를 배정 받아 제주의 관광홍보 활동에 활용하는 방안을 강구할 수 있다. 그 외에 관광복권 수익금이나 관광 관련 시설이나 사업체에서 징수한 세금을 관광진흥 활동에만 쓰도록 관련 제도를 고쳐 예산을 확보할 수 있다.

- 또한, 4개 시·군과 제주지역 관광사업체의 협조를 받는 방법으로서 다음과 같은 방안이 있다.
 - 홍보 내용에 각 지자체에 대한 간접홍보를 게재하는 조건으로 지자체로부터 예산을 지원받거나, 4개 시·군이 공동출자하여 홍보기금을 조성한다.
 - 공동홍보기금을 제주도의 주관 아래 지자체별 출연 비율을 정하고 그 룰을 지켜 나간다.
 - 제주도내의 관광사업체에 대한 간접홍보를 게재하는 조건으로 스폰서십을 제공받는다. 이것은 관광사업체의 입장에서 제주도의 공신력을 홍보 효과에 이용할 수 있다는 점에서, 제주도는 홍보예산을 지원받을 수 있다는 점에서 기대 효과가 크다. 다만 사업체의 자발적인 참여를 위해 비참여업체와 차별되는 인센티브 방안을 동시에 마련한다.
- 이밖에도 다음의 직·간접적인 홍보예산 조달 방안을 강구한다.

홍보예산의 확보 방안

직접 확보방안	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보물에 각 지자체에 대한 간접홍보를 게재하는 조건으로 지자체로부터 직접 예산을 제공받음. • 향후 참여예정으로 있는 민간기업에 대한 간접홍보를 게재하는 조건으로 스폰서십을 제공받음. • 4개 시·군이 공동출자하여 공동연합 홍보기금을 조성함.
간접 확보방안	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사 협찬상품의 이용 -제주도 전역 관광지에서 무료로 관광을 즐길 수 있는 상품권을 방송 프로그램에 협찬 상품으로 제공하여 적은 비용으로 효과를 극대화시킴. • 경품의 제공 -표적시장이 주로 이용하는 거리 및 상가, 백화점 등에서 경품행사를 주최하여 홍보 효과를 극대화 함. • 주말 수요와 주중수요 그리고 계절에 따른 수요를 분석하여 방문객이 가장 많은 시기에 집중적으로 홍보함. • 인센티브를 제공하여 대기업의 상품광고시 제주도를 배경으로 삼을 수 있도록 함. • 텔레비전의 드라마나 쇼 프로그램, CF, 영화에 제주도를 배경으로 삼을 수 있도록 하는 방안을 강구함.

4. 차별화된 홍보전략 수립

□ 여건 및 현황

- 지방자치 단체는 관광홍보와 관련 관광홍보전문 대행사를 선정하지 않고 필요시 각각의 사업에 대하여 계약을 맺어 업무를 추진하고 있다.
- 이러한 일시적인 홍보대행 위탁은 전문성과 일관성을 결여하게 되므로 사업별 장기계약이나 연차별 계약에 의한 관광홍보 전문대행사를 선정할 것이 요망된다.
- 제주도의 관광홍보 대상으로는 주로 국내·외 관광객 및 잠재관광객을 대상으로 홍보를 실시하는 것이며, 일부 관광교역전 및 팸투어의 경우는 각 시·도 부스를 방문한 기자들의 논평한 보도내용을 스크랩하여 사후 평가 보고서를 작성할 때 참고하는 것으로 조사되었다.
- 관광홍보와 관련된 사후 평가는 자체 보고서로 작성되며, 보고서 작성시 외부 전문가의 도움은 받지 않고 행사를 참관한 사람들의 조언 등을 조합해 내부적으로 보고서를 작성하고 있다. 평가 결과 현실적으로 가능한 것은 다음 행사에 반영하고 있다.
- 관광홍보와 관련된 제주도의 활동 현황을 조사해본 결과, 타 시·도에 비해서는 비교적 다양한 홍보활동을 하고 있으나, 국제적 관광지로서 부각시킬 수 있는 홍보방법을 좀더 다각적인 측면에서 접근할 필요성이 있으며, 적극적인 홍보 마케팅을 강화하여 관광홍보에 내실을 기하여야 할 것으로 판단된다.
- 한편, 교역전 또는 설명회에 참가함에 있어 제주도는 홍보주제를 관광객들에게 뚜렷하게 인식시켜 주지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 협력사업을 전개함에 있어서도 기존의 한국관광공사 및 관광협회와의 협력사업뿐만 아니라 각계의 단체 및 조직과 연계해 다양한 홍보 협력사업을 전개해야 할 것으로 판단된다.

- 인터넷을 이용한 마케팅 및 홍보가 활성화되고 있으나 제주지역 관광사업체들의 인터넷 홍보 활동은 미비한 것으로 조사되었다. 현재 제주도관광협회에 가입한 회원사중 특급호텔들을 제외한 대부분 업종의 경우 홈페이지를 개설하지 않고 있다.
- 제주도관광협회 홈페이지를 통해 링크된 회원사 홈페이지를 보면 국내여행업의 경우 170개중 13개 업체, 일반여행업체 19개 가운데 4개, 국외여행업체 26개 가운데 2개 업체만 홈페이지가 개설된 실정이다. 홈페이지가 개설된 회원사의 경우도 상당수가 관광협회 홈페이지와 링크 되지 않아 협회사 회원사들이 인터넷시대 홍보를 위한 준비가 미흡하다.

□ 시장별 홍보의 특성화

① 제주 관광홍보 슬로건

- 제주의 관광홍보 슬로건은 다음안을 제안한다.
 국내 : “한국속의 또 다른 세계”
 국외 : “아시아의 또 다른 세계”(Another space in Asia - 약칭 ASIA)
- 이 슬로건은 아시아의 다른 지역이 느낄 수 없는 독특한 경험과 재미를 제주에서 얻을 수 있음을 전달한다.
- 일본관광객을 비롯한 외국인들이 한국여행에 있어 가장 불편한 점으로 교통혼잡을 들고 있다. 하지만 제주도의 교통환경은 전혀 다르다는 측면을 소재로 불편사항을 해소시킬 수 있음을 홍보하는 전략을 구사한다.
- 또한, 제주도는 한국 본토와는 다른 독특한 문화를 체험할 수 있음을 홍보하고 같은 아시아 문화권인 일본인과 중국인 관광객들에게는 문화의 유사성으로 인한 제주관광의 장애를 극복하는 전략으로 활용한다.

② 일본시장 홍보 활동 ; 여행실시전 정보제공

- 일본시장 관광홍보의 가장 핵심은 ‘여행실시전 정보제공’을 홍보의 전략으로 삼아야 한다. 일본인 관광객들은 출발 전에 스케줄을 확정하는 특성이 강함으로 여행출발전에 목적지에 대한 정보를 충분히 제공하는 것이 중요하다. 여론조사 결과에 의하면 대부분 여행객들은 기내 잡지와 호텔에 있는 여행자용 정보에는 관심을 기울이지 않는다고 한다.
- 일본인 관광객에게 관광목적지를 효율적으로 홍보하기 위해서는 여행을 결정하는 순간부터 출발전까지 미디어를 활용하여 충분한 정보를 제공하는 것이 중요하다. 그러나 특별 TV 광고 같은 홍보는 추가 정보제공이 없기 때문에 비효율적이다. 홍보에서 중요한 것은 연속성으로 다양한 내용과 시각을 달리하여 지속적으로 발전시켜 나가는 것이다.
- 일본에서는 각종 정보통신기기가 생활 필수품으로 자리잡고 있으므로 이러한 새로운 미디어를 통한 상시적인 정보제공은 향후 증가할 것으로 전망되는 20-30대 여성 개별 방문자의 증가에 일조할 것으로 보인다. 인터넷 등을 통해 항공·숙박예약은 물론 각종 여행지정보, 상품정보 등을 통합적으로 제공할 수 있는 환경 구축이 필요하며, 이것은 여행자들에게 여행목적지에 대한 친근한 이미지를 전달하는 것을 가능케 한다.
- 일본인을 대상으로 한 홍보매체는 철저히 표적시장에 맞추어져야 한다. 예를 들어 20-30대 여성층의 경우는 고비용의 TV 광고 보다는 여성잡지, 만화 등, 골프 관광객의 경우는 골프 관련 잡지 등에 홍보하는 것이 보다 효율적인 매체 선정이 된다.
- 또한, 일본인 여행유형은 매년 다양화되고 있으므로 관광안내물의 내용과 형태의 다양화가 이루어져야 한다. 예를 들면 일본의 ‘Global Trotter Travel Guide’는 쇼핑·식도락시리즈, 개별여행자용 매뉴얼, 리조트 시리즈 등을 다양하게 발매하고 있다.
- 따라서 일본시장을 대상으로 골프관광, 쇼핑안내, 음식문화안내, 영화촬영지 답사, 일본군 전적지 소개 등 표적시장 공략을 위한 주제별 브로슈어를 발간하고, 향후 20-30대의 OL층 대상 핀포인트 홍보물로 “미용관광” 등을 발간하는게 바람직 하다.

- 일본내 한국여행 전문여행사들에 대한 판촉전략을 강구해야 한다. 현재 일본내 여행사들이 육지부 대형여행사들과 거래를 하는 상황은 제주도내 여행사의 경쟁력 뿐만 아니라 제주관광의 경쟁력까지 떨어 뜨리는 요인이 되고 있다.
- 이에 대한 대비책으로 제주도가 송객료를 보장하거나 도내 여행사와 거래했을 경우 할인율을 높여주는 등의 인센티브를 제공하여 일본내 여행사가 제주지역 여행사와 직거래할 수 있는 여건을 마련해야 한다.

③ 중국시장 홍보 활동 ; 지역별 유력매체 활용

- 중국은 개혁·개방의 지속적 추진 결과 광고·홍보매체도 다양해졌으나 중국의 지역적 불균형을 감안한다면 중앙인민방송 및 인민일보 등 전국적 매체 보다는 연안지역 대도시의 지방매체를 활용하는 것이 비용은 물론 효과 면에서도 오히려 효율적이다.
- 즉, 중국은 국토가 넓고 지역성이 강하여 전국매체보다는 지역매체를 선호하고 쉽게 접하고 있으므로 인민일보에 많은 비용을 들여 신문광고를 하는 것 보다 상해, 해남, 광주 등 표적시장별 유력 신문을 활용하는 것이 보다 효율적인 방법이다.
- 또한 최근 중국인들의 주요 여가선용 수단으로서 잡지구매가 급속히 증가하면서 잡지의 종류가 급증하고 있으므로 표적시장별로 선호하는 잡지를 선정하여 홍보한다.
- 중국시장에서 제주의 인지도는 아직 낮은 실정이므로 고비용의 TV광고 보다는 라디오를 적극적으로 활용한다. 중국은 TV 보다는 라디오가 대중화된 전파매체란 점에서 효과적일 수 있는데, 청취율이 높은 프로그램 진행자를 초청하여 제주의 관광매력을 소개함으로써 제주관광 욕구를 유발시킨다.

- 중국의 해외여행은 공공기관, 단체, 기업체 등 소속단체를 통한 인센티브, 연수, 시찰 등의 형태가 주류를 이루고 있다. 따라서 각종 단체의 정기간행물, 전문지, 업계지 등을 활용하는 것도 적은 비용을 들이고, 높은 효과를 기대할 수 있는 홍보 방법이다. 중국시장의 키포인트는 언론인, 관광업계 관계자와 더불어 각종 단체 및 기업체의 관계자를 대상으로 실시한다.
- 중국은 경제발전이 급속하게 이루어짐에 따라 매체 역시 일반 대중매체(TV, 신문, 잡지 등)는 물론 영화, 비디오, CD-ROM, 영상음반, 인터넷 등으로 다양해지고 있다. 특히 인터넷의 경우 '99년 현재 이용 인구가 약 500만명에 달하며, 2000년에는 1천만명에 달할 것으로 추산되어 앞으로 인터넷을 통한 홍보는 필수적이다.
- 현재 중국은 급속한 시장경제로의 전환과는 달리 대중문화는 상대적으로 뒤떨어져 있어 인접지역인 한국, 홍콩, 일본의 대중문화가 급속도로 전파되면서 중국 대중문화는 치열한 문화전쟁터가 되고 있다. 중국인이 한국에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는 것은 고도 경제성장 및 중국내에서의 한국 기업의 활발한 활동과 같은 요인도 있지만 한국의 드라마나 대중음악이 중국 전역에 알려지게 된 것도 큰 역할을 하였다.
- 2001년에도 우리나라 인기가수들의 중국 공연이 대거 기획되어 있는데 이들의 중국공연 역시 좋은 홍보기회이므로 공연기획자와 연계하여 공연시배경이나 광고판 설치 등을 통하여 제주를 홍보할 수 있는 기회를 만드는 것도 하나의 방안이다.
- 중국시장에서는 'IMF체제하의 환율상승', '중국인 제주 무비자 입국시행', '중국인 해외여행 자유화 국가에의 한국 포함'과 같은 여건변화를 적극 활용하여, 쇼핑 관련 책자 배포 및 기사화에 적극적으로 노력한다.
- 여행업계 대상 세일즈콜을 적극적으로 실시한다. 중국내 여행사의 실무를 관장하는 부총경리, 경리 등에 대한 적극적인 관촉활동이 필요하다. 이 경우 관계를 중시하는 중국인의 기질을 고려하여 우선 인간적인 유대관계의 형성에 초점을 둔다.

IV. 정책제언

본 연구는 차별화된 제주의 관광이미지를 필요로 하는 시점에서 새로운 이미지를 창조하거나 기존 이미지를 탈피하는 가장 직접적인 방법은 관광홍보의 방향과 효율성 여부에 가늠된다는 점에서도 제주도 관광홍보의 방향, 전략, 효과 등 모든 분야에 대한 실질적인 조사·분석이 필요하다는 전제 아래 출발하였다.

제기된 문제를 해결하기 위하여 문헌과 자료연구를 통한 이론적 토대 구축 → 국내·사례 분석을 통한 벤치마킹 → 자료 분석과 실태 분석 → 효율성 평가와 향후 방향 설정'의 체계로 연구를 진행하였다.

특히, 본 연구는 관광홍보를 21세기 제주관광의 성패를 가늠지을 전략부문으로 평가하고 제주도 관광홍보의 효율성을 극대화하기 위한 정책 의사결정의 기초자료를 제공하는 데 궁극적인 목표를 두었다.

세계 관광선진국과 경쟁지역의 관광홍보 활동에 대한 정확한 벤치마킹을 토대로 한 연구의 결과 다음과 같은 제주도 관광홍보의 발전적 방향을 제시하고자 한다.

1. 법제와 조직·인력

- 법·제도적 측면에서 관광홍보 활동을 지원하기 위한 자치법규를 제주도가 조례 혹은 훈령 등 자치법규를 마련해 관광홍보에 대한 법적인 지원을 해야 한다.
- 조직·인력의 효율성 제고를 위해서는 공무원의 인사체계를 조정해 홍보담당분야의 전문성을 갖출 수 있도록 별정공무원 및 고정근무제의 도입 등을 고려해야 할 것이다. 또한 관광홍보와 관련해서 체계적인 홍보 및 전문성 강화 차원에서 담당공무원의 홍보교육을 강화해야 한다.

2. 홍보예산 확보

- 제주도 관광홍보 예산은 분석 결과 2001년 내도 관광객 예측치를 4백 12만 여명으로 보았을 때 24억여원, 2003년 4백 48만명으로 보았을 때 28억여원, 2005년 4백 84만명으로 보았을 때 32억여원을 책정하는 것이 적정하다.
- 투자재원을 마련함에 있어서도 제주도는 자체재원으로 조달 하고 있으나 국가보조금을 일정액 받는 방법과 업계의 지원을 받아 공동으로 홍보하는 방안을 강구해야 한다.
- 관광진흥개발기금은 법상 관광객 유치를 위한 홍보사업에 사용할 수 있도록 규정하고 있으므로, 문화관광부와의 협의를 통하여 관광진흥개발기금의 재원이 되는 '출국세'의 일부를 배정받아 제주 관광홍보 활동에 활용하는 방안을 강구하고, 그 외에 관광복권 수익금이나 관광 관련 시설이나 사업체에서 징수한 세금을 관광진흥 활동에만 쓰이도록 관련 제도를 개정한다.

3. 일본시장 홍보

- 일본시장 관광홍보의 핵심은 '여행실시전 정보 제공'을 홍보의 전략으로 삼아야 한다. 일본인 관광객들은 출발 전에 스케줄을 확정하는 경향이 강하므로 여행지로 출발하기 전에 목적지에 대한 정보를 충분히 제공하는 것이 중요하다.
- 홍보내용은 추상적인 기대를 주는 내용 보다 지나치게 세세하다는 소리를 들을 만큼 꼼꼼한 정보를 제공해 주어야 한다. 즉, 관광요소별로 혹은 관광객들의 욕구별로 가능한 장소와 시간, 품목 등을 상세히 알려주므로써 불필요한 시간 낭비를 걱정하는 일본인들의 불만 요인을 해소함과 동시에 제주도에 다양한 관광기회와 매력이 있음을 알리는 방법으로 활용해야 한다.

- 또한, 일본시장을 대상으로는 미용관광, 골프관광, 카지노관광 등 세분표적 시장별로 홍보 내용이 달라져야 한다. 제주관광에 관한 통합된 홍보 브로슈어로 일본시장을 공략한다는 것은 거의 불가능한 일이다.
- 일본시장을 대상으로는 자신들의 특별한 관광욕구를 준비해 주는 관광지라는 이미지를 각인시킬 수 있어야 한다. 즉, 관광객을 맞이하는 입장에서 가장 기본적인 사항인 극진히 모시고, 세심하게 챙긴다는 자세에 충실한 모습을 보여야 한다. 이것은 특별대우를 하는 것이 문제가 아니라 브로슈어 하나라도 일본인들의 다양한 관광욕구를 모두 채울 수 있을 만큼 준비되어 있다는 내용을 전달하는 방향이 되어야 함이다. 역시 홍보 활동의 내용은 막연한 설명 보다는 구체적으로 적시하는 방법을 구사해야 한다.

4. 중국시장 홍보

- 중국시장의 홍보는 중앙매체 보다 지역매체를 이용하는게 보다 효과적이다. 따라서 기자 및 언론인을 초청하는 웹투어 역시 중앙매체 보다는 지역매체 언론인을 초청하는 것이 효과적이고, 광고게재도 지역매체에 하는 것이 저비용 고효과를 거둘 수 있다.
- 개별 소비자를 대상으로 하는 홍보는 아직은 중국시장에서 비용에 비해 높은 효과를 기대하기 어렵고, 각종 단체나 기업체 등을 대상으로 해야 한다.
- 중국인들 특히, 젊은 계층이 한국의 대중문화에 친숙하고 호감을 갖고 있는 것을 적극 활용하여 중국내 공연이 있을 때 제주관광 홍보 기회를 갖는 방안을 적극 모색한다. 여기에는 중국에서 인기있는 한국의 대중문화인을 제주에 초청하거나, 명예홍보대사로 임명하는 등의 연계 방안을 모색하여 중국인의 호기심을 자극할 수 있어야 한다.
- 특히, 현 중국관광시장의 특성상 해외관광지 선택에 절대적 영향력을 미치는 여행사에 대해서는 최고 의사결정자 보다는 실무를 관장하는 사람에 대한 관촉활동이 훨씬 효과적이고 중요하다.

5. 제주관광 슬로건

- 제주 관광홍보의 슬로건은 외국인 관광객에게는 '아시아의 또 다른 세계', 내국인 관광객에게는 '한국속의 또 다른 세계'라는 이미지를 전달하는 방향으로 설정하고, 모든 홍보물과 내용에 삽입한다.
- 본 연구는 제주 관광홍보의 기본 방향은 상대를 알고, 나를 알리는 것, 즉 관광객의 욕구를 알고 제주의 관광매력을 알리는 쉬운 이치에 있음을 환기시키는 것으로 결론을 대신한다.

부 록

1. 제주지역 관광사업체 인터넷 사이트
2. 대구광역시 대구관광정보센터 설치 및 운영조례
3. 광주광역시 외래관광객유치에 관한 보상규정

부록 1

제주지역 관광사업체 인터넷 사이트

□ 관광정보 사이트 비교/분석

사이트명	사이트주소	여행/관광 정보	예약/예매	선택의 폭	다국어	비고
삼다도	http://www.samda.co.kr	다수 수록	없음		한글	
수아성	http://www.sooasung.com	다수 수록	온라인 채팅방 운영으로 실시간 문의 가능, 특산품 온라인 주문가능	다양	한글	민박집 설명 아주 상세히 수록
한림공원	http://www.hallimpark		없음			원마다 축제 준비공원내 관람 순서 제공
제주민속촌	http://myhome.netsgo.com/chejufolk	다수 수록	없음		한글 영어	
제주여행	http://www.chejuguide.com	다수 수록	없음		한글	다중게시판 형태의 여행 정보 운영
비바리	http://www.bibari.co.kr	다수 수록	없음		한글	테마 여행 제공 채팅방 운영
웰컴투제주	http://www.chejugo.co.kr	다수 수록	타 사이트(제주몰)로 연결		한글	
관광제주몰	http://cheju mall.co.kr		숙박/렌터카/ 항공등 사이트 내에서 예약 가능		한글	여행 상품 검색 기능
제주랜드	http://chejuland.co.kr	지리 관광 정보			한글 일본어	경매 정보 제공

제주 마당	http://www.chejumadang.co.kr		특산품 인터넷 주문 가능	다양		
제주 사랑	http://www.cheju.new21.net	다수 수록	없음		한글	제주사랑 웹진운영

□ 호텔사이트 비교/ 분석

사이트	사이트 주소	여행/ 관광정 보	예약/ 예매	선택 의 폭	다국어	비고
제주 그랜드 호텔	http://www.grand.co.kr	도내지 역별	항공 편, 계절 별축 제, 골프,	예약 종류 다양	한글 영어 일어	날씨정보포함 호텔 패키지 상품이 있으나 설명만 있음 (예약시스템이 아님)
제주 대명그린 빌라관광 호텔	http://www.chejuhotel.com	"여행상 담코너"	항공 편,	예약 종류 부실	한글	관광지 설명이 세부지도와 함께 아주 자세히 설명되어 있다 (전시회, 휴관일, 관람료, 주차등)
호텔 그린빌라 제주	http://eee.green.kol.net				한글	회원가입하면 할인혜택
제주 선샤인호 텔	http://www.cheju14.com/sunshine	호텔근 처관광 지	호텔 객실 예약 시스 템	객실 설명 빈약	한글	인터넷 예약시 할인 혜택

파라다이스 호텔 제주	http://sheju.paradisehotel.co.kr	5개 지역 정보	객실 예약		한글 영어 일어	객실종류 선택시 달러/원화가 따로 구분되어 있음
칼 호텔	http://www.kalhotel.co.kr	타사이 트링크	객실 예약	객실 예약 다양	한글	항공사와 같이 할인 서비스/ 마일리지 서비스 시행

□ 렌트카 및 여행사 사이트 비교/ 분석

사이트명	사이트 주소	여행/ 관광정보	예약/예매	선택의 폭	다국어	비고
동아렌트카	http://www.dongarent.co.kr	조금	신혼부부 할인		한글	회원제 (할인혜택) 마일리지 서비스 운영
제주아산 렌트카	http://www.car7.co.kr	패키지 다양	국내항공예약 렌트카예약	여행 종류 다양	한글	회원제 - 관광예약서비스
한라렌트카	http://www.chrjutour.co.kr	조금	렌트카 예약가능		한글	게시판형태 상담문의 코너
제주렌트카	http://www.chejurentcar.co.kr	조금	숙박 예약 시스템 월별문화행사 정보		한글	날씨정보
한국렌트카	http://www.hankookrent.co.kr	조금				제휴업체 할인
한성렌트카	http://www.hansunrent.co.kr	조금				차량 가격 검색시스템 운영

사이트명	사이트주소	여행/관광정보	예약/예매	선택의 폭	다국어	비고
제주일출 레저관광	http://www.chollian.net/~jleisure					
월드컵 여행사	http://www.cjword.co.kr	부족	항공/숙박/ 렌트카/전 세버스 예약	다양	한글	
오라관광 (주)	http://www.oraesort.co.kr	골프 정보	골프와 호텔예약	다양	한글 영어 일본어	
한라레저 관광	http://www.hallaleisure.co.kr		항공사, 렌트카		한글	
제주사랑 여행사(주)	http://www.jejusarang.co.kr		시설 예약 정보 분류 잘됨	다양	한글	

부록 2

대구광역시 대구관광정보센터 설치 및 운영조례

[제정 1999. 5. 20 조례 제 3337호]

제 1조(목적) 이 조례는 대구광역시의 관광홍보 및 안내업무 등을 효율적으로 추진하기 위하여 대구관광정보센터(이하 “관광센터”라 한다)를 설치하고 그 운영에 관하여 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제 2조(위치) 관광센터는 대구광역시 달서구 두류동 산 588번지에 둔다.

제 3조(업무 및 기능) 관광센터의 업무 및 기능은 다음 각호와 같다.

1. 지역관광 홍보 및 안내
2. 국내외 관광정보와 자료의 수집·관리 및 제공
3. 지역특산품의 시·판매
4. 국내외 관광객의 편의 증진을 위한 사업
5. 기타 대구광역시장(이하 “시장”이라 한다)이 필요하다고 인정하는 관광진흥 사업

제 4조(위탁운영) ① 시장은 관광센터를 효율적으로 관리·운영하기 위하여 필요한 경우에는 그 사무의 전부 또는 일부를 일정한 기간을 정하여 법인 단체 또는 그 기관이나 개인에게 위탁할 수 있다.

② 제 1항에 의하여 위탁운영하는 경우 시장은 그 운영에 필요한 비용을 보조할 수 있다.

제 5조(사전승인) ① 제 4조 제 1항의 규정에 의하여 위탁받은 (이하 “수탁자”라 한다)가 관광센터안에 새로운 시설을 설치하거나 시설을 변경하고자 하는 경우에는 사전에 시장의 승인을 받아야 한다.

② 수탁자가 위탁받은 시설의 일부를 타인에게 사용허가하고자 하는 경우에는 사전에 시장의 승인을 받아야 한다.

제 6조(위탁협약의 해지) 시장은 다음 각호의 1에 해당하는 경우에는 위탁협약을 해지할 수 있다.

1. 수탁자가 제 5조의 의무를 위반하였을 경우
2. 수탁자가 위탁조건을 위반하였을 경우
3. 수탁자가 관리운영 능력이 없다고 판단되는 경우
4. 더 이상 위탁운영할 수 없는 사유가 발생하였을 경우
5. 기타 시장이 필요하다고 인정하는 경우

제 7조(관리운영규정) 수탁자는 관광센터 관리운영에 필요한 사항을 자체규정으로 정할 수 있다. 이 경우 시장의 사전승인을 받아야 한다.

제 8조(다른 조례의 적용) 관광센터의 위탁운영에 관하여 이 조례에 규정되지 아니한 사항은 대구광역시 사무의 민간위탁촉진 및 관리조례를 적용한다.

제 9조(시행 규칙) 이 조례 시행에 관하여 필요한 사항은 규칙으로 정한다.

부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

부록 3

광주광역시 외래관광객유치에 관한 보상규정

(1994. 2. 28 훈령 제 623호)

개정 1994. 12. 31 훈령 제 635호

제 1조 (목적) 본 규정은 광주광역시에 많은 외국관광객을 유치시켜준 유공여행사에 대하여 보상을 실시하므로 광주광역시 관광산업의 진흥을 목적으로 한다.

제 2조 (적용대상) 대상 여행사는 보상제 참여를 희망하여 광주광역시에 외국관광객을 유치하는 여행사를 대상으로 한다. 이 경우 외국관광객이라 함은 외국인 또는 해외교포로서 관광을 목적으로 광주에 내방하는 관광객을 말한다. <개정 94. 12. 31>

제 3조 (보상방법) ① 매년 광주광역시 행정구역내에 소재한 각종 숙박업소에 1박이상 투숙토록 알선한 외국관광객을 연인원으로 집계하여 등위를 결정 보상한다. <개정 94. 12. 31>

② 보상 대상 여행사는 연인원 500명 이상을 유치시켜준 여행사로 한다.

③ 기간은 매년 1월1일부터 12월20일까지로 한다.

제 4조 (보상내용) ① 유공여행사에 대한 보상으로 등위에 따라 다음 각호의 시상금을 지급한다 <개정 94. 12. 31>

1. 1등(1명): 5백만 원

2. 2등(1명): 3백만 원

3. 3등(1명): 2백만 원

② 외국 관광객 유치실적이 동일한 여행사가 있는 경우에는 다음 각호의 우선 순위에 따라 등위를 결정한다.

1. 연 2박 이상 투숙한 연인원이 많은 경우

2. 1회 숙박인원이 더 많은 경우

제 5조 (신고) 관광객을 유치시킨 업체는 사전 시 관광과에 서면 또는 구두 신고하여야 하며, 신고하지 아니한 사항은 유치실적으로 인정하지 않는다.

제 6조 (실적확인) 관광과장은 여행사의 신고에 의하여 해당 투숙업소에 현지 출장 또는 별도확인 한 후 실적으로 관리하여야 한다.

제 7조 (실적관리) 공정한 실적관리를 위하여 여행사별로 외국관광객 유치 실적을 전산입력 관리하여야 하며, 연말결산 때 까지는 비공개를 원칙으로 한다.

제 8조 (보상시기) 시장은 보상대상 여행사에 대하여 당해연도 12월말 또는 익년도 1월말 이내에 시상금을 지불한다. <개정 94. 12. 31>

부 칙

이 규정은 1994년 3월 1일부터 시행한다.

부 칙(1994. 12. 31)

이 규정은 1995년 1월 1일부터 시행한다.

연구진

· 연구책임	신 동 일	제주발전연구원 연구원
· 연구원	홍 성 화	제주관광대학 호텔경영과 교수
	김 상 태	한국관광연구원 연구위원
	정 승 훈	제주발전연구원 연구원

제주도 관광홍보의 효율성 평가와 대안

인 쇄 일 2000. 12
발 행 일 2000. 12
발 행 인 이 문 교(제주발전연구원장)
발 행 처 제주발전연구원
인 쇄 처 경신인쇄사 (☎ 746~2044)

ISBN 89-88021-10-X 93320

□ 이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수 있으나
無斷轉載나 複製는 금합니다.