

정책연구 2007-20

# 일본인 여성관광객 유치 확대 방안

2007. 11



## 제주관광의 경쟁력 향상을 바라며

경제발전과 사회의 다양화와 함께 여성들의 사회진출은 급속도로 증가하였고, 동시에 여성들의 관광활동 또한 급격한 증가세를 보이고 있다. 이것은 사회 현상을 반영하는 것이기 때문에 앞으로도 지속적인 증가세를 보일 것이다.

2006년말 기준으로 한국을 방문하는 전체 일본인관광객의 남녀비율이 58% 대 42% 정도를 보이는데 비해 제주를 찾는 일본인관광객의 남녀비율은 이 보다 훨씬 낮은 72% 대 28% 정도의 비율을 보이고 있어 우리 제주가 여성관광객 시장 공략에 해법을 찾지 못하고 있는지도 모른다. 그 이유는 여러 가지겠지만 과거부터 이어온 중장년 남성위주의 관광지라는 이미지가 아직까지도 상당한 장애요인으로 작용하고 있음이 사실이다. 또한 일본시장에서의 제주관광의 인지도가 아직은 만족할 만한 단계에 이르지 못했음을 반증한다.

그런 점에서 여성관광객 유치를 확대한다는 것은 단순히 관광시장을 다양화하고 고부가가치관광을 창출한다는 의미 외에도 제주관광의 이미지를 변화시킨다는 점에서 의미가 더 크다고 할 것이다. 다시 말해 일본인 여성관광객의 유치를 확대할 수 있다고 한다면 향후 가족관광객, 웨딩관광객 등으로까지 그 표적시장을 확대할 수 있는 경쟁력의 기초를 다지는 것이라 할 수 있다.

아무쪼록 본 연구가 업계, 정책당국, 그외 관련자 모두가 제주관광의 이미지와 내도관광객 구조에 대해서 진지하게 고민하고 논의할 수 있는 계기가 되기를 바라고, 제시된 개선 방안들이 제주관광의 성숙을 위한 기초자료이자 대안으로서 활용되기를 바란다.

2007년 11월

제주발전연구원장 허 향 진

<b>I. 연구 개요</b> .....	1
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목적 .....	2
3. 연구 방법 .....	2
4. 연구 구성 .....	2
<b>II. 현황 및 실태 분석</b> .....	3
1. 제주관광의 현황 .....	3
2. 일본관광 시장 전망 및 방한 현황 .....	10
3. 일본 여성관광객 해외여행 실태 .....	13
4. 경쟁지역의 일본인관광객 유치 현황 .....	16
5. 경쟁지역의 일본인관광객 유치 전략 .....	19
<b>III. 시장 조사</b> .....	29
1. 조사 개요 .....	29
2. 조사 대상 .....	29
3. 조사 결과 .....	35
4. 시사점 도출 .....	52
<b>IV. 유치 방안</b> .....	54
1. 상품개발 방안 .....	54
2. 홍보·마케팅 방안 .....	58

## 표 목 차

<표 2- 1> 관광사업체 및 관련 사업체 현황 .....	4
<표 2- 2> 관광사업체 세부 현황 .....	5
<표 2- 3> 제주지역 연도별 관광객 증감 현황 .....	6
<표 2- 4> 연도별 도내총생산과 관광수입 현황 .....	7
<표 2- 5> 1990년 이후 연도별 내·외국인 관광객 및 관광수입 현황 .....	8
<표 2- 6> 1991년 이후 국적별 외국인 관광객 현황 .....	9
<표 2- 7> 2006년도 주요시장별 방한 현황 .....	12
<표 2- 8> 2006년도 목적별 방한 현황 .....	12
<표 2- 9> 방한 일본인관광객 연도별 증감 현황 .....	12
<표 2-10> 일본 여성관광객의 여행 정보 수집원 .....	13
<표 2-11> 일본 여성관광객의 여행 희망 국가 .....	14
<표 2-12> 일본 여성관광객의 여행 목적 .....	14
<표 2-13> 집단별 일본 여성관광객의 여행 의식 및 행동 .....	15
<표 2-14> 주요 경쟁국별 일본인 유치 현황 .....	16
<표 2-15> 주요 경쟁국의 성별·연령별 일본인 유치 현황 .....	17
<표 2-16> 주요 경쟁국의 방문목적별 일본인 유치 현황 .....	17
<표 2-17> 주요 경쟁국의 일본인관광객 재방문을 현황 .....	18
<표 3- 1> 일본 현지 관계자와의 인터뷰 조사결과 .....	40
<표 3- 2> JTB와 KNT의 한국 및 제주 관련 관광상품 분석결과 .....	51

[그림 2- 1] 라이프스타일과 집단별 분포 .....	15
[그림 3- 1] JNTO 해외시장개척부 입구 .....	30
[그림 3- 2] JNTO TIC(관광객정보센터) 입구 .....	30
[그림 3- 3] JTB 도쿄 유락초지점 전경 .....	32
[그림 3- 4] JTB 오사카지점 매장내부 전경 .....	32
[그림 3- 5] KNT 도쿄 시나카와지점 전경 .....	34
[그림 3- 6] 여행사 매장 앞의 할인항공권 안내판 .....	34
[그림 3- 7] 일본 JTB의 한국관광상품 '가을 한국' .....	41
[그림 3- 8] 서울관광상품 '먹고, 사고, 예뻐지자' .....	42
[그림 3- 9] 서울관광상품 '美, 買, 味' .....	43
[그림 3-10] 제주관광상품 '제주도만끽' .....	43
[그림 3-11] 제주관광상품 '제주도자유자재' .....	44
[그림 3-12] 일본 JTB의 한국관광상품 'Jalpack 한국' .....	45
[그림 3-13] 제주관광상품 '프리스테이 제주도' .....	46
[그림 3-14] 제주관광상품 '초저렴 제주도' .....	46
[그림 3-15] KNT의 한국관광상품 'No.1 서울 제주도' .....	47
[그림 3-16] KNT의 제주관광상품 '제주세계유산라이너' .....	48
[그림 3-17] KNT의 제주관광상품 '맛있는 제주도' .....	49
[그림 3-18] KNT의 제주와 서울복합관광상품 .....	49
[그림 3-19] KNT의 한국관광상품 'JAL스페셜 서울 부산' .....	50
[그림 3-20] 한국관광상품 관련 브로슈어 .....	51

## I. 연구의 개요

### 1. 연구 배경

- 한국과 일본은 서로가 중요한 관광시장으로서 많은 관광객들이 서로의 지역을 방문하고 있다. 제주 역시 약 46만명(2006년 기준)의 외국인관광객 가운데 40% 정도가 일본인관광객들로서 제주관광에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있음.
- 특히 일본인관광객 가운데도 여성관광객이 꾸준히 증가하는 현상은 한국 뿐만 아니라 제주관광의 이미지를 개선하고, 관광시장의 다변화에도 긍정적인 영향을 미치고 있음.
- 즉, 중장년층 남성들의 유흥관광지라는 과거의 부정적인 이미지에서 탈피하고, 쇼핑/문화체험/휴양과 같은 고부가가치 관광지로서의 이미지를 구축하는 데 상당한 역할을 하고 있음.
- 따라서 일본 여성관광객들의 관광행태 및 한국관광에 대한 인식 및 만족도, 요구와 욕구 등을 정확하게 분석하여 제주관광의 향후 대응방안을 마련하는 연구가 필요함.
- 또한 2006년말 기준으로 한국을 방문하는 전체 일본인관광객의 남녀비율이 58% 대 42% 정도를 보이는데 비해 제주를 찾는 일본인관광객의 남녀비율은 이 보다 훨씬 낮은 72% 대 28% 정도의 비율을 보이고 있어 여성관광객 시장을 적극 공략할 필요성이 큼.
- 이에 본 연구는 최근 주목받는 관광시장으로 성장한 일본 여성관광객들에 대한 조사와 분석을 통하여 제주가 이들을 효과적으로 유치하기 위한 마케팅 전략과 정책적 대안의 필요성에 의해 연구를 수행하게 되었음.

## 2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적인 목적은 일본 여성관광객들의 관광요구와 욕구 및 관광 행태를 객관적으로 분석하고, 일본현지 여행사의 상품분석을 통하여 이들을 유치하기 위한 상품개발 및 마케팅 전략을 개발하는 데 있음.
- 이와 같은 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 본 연구는 다음의 구체적인 목적을 달성하고자 함.
  - 첫째, 관련 연구 및 조사자료를 통하여 일본 여성관광객들의 해외여행 실태를 파악함.
  - 둘째, 일본 현지의 주요 여행사들에 대한 조사 및 현장면접을 통하여 일본 여성관광객을 유치하기 위한 상품개발 및 마케팅 방안을 마련함.

## 3. 연구 방법

- 국내외 문헌 연구와 자료 분석
- 일본현지 관광기관 및 여행사 관계자들과의 현장면접조사

## 4. 연구 구성

- 제1장은 연구의 개요부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 연구의 구성을 다룸.
- 제2장은 현황 및 실태 분석부분으로 제주관광의 주요 현황과 방한 외래관광객 실태, 일본 여성관광객의 해외여행 실태, 주요 경쟁국의 일본인 관광객 유치 전략 등을 분석하였음.

- 제3장은 시장 조사 부분으로 일본 현지의 주요 관광 관련 기관 및 여행사 관계자들에 대한 면접조사를 통하여 일본 여성관광객의 유치를 위한 기초 자료와 시사점을 도출하고자 함.
- 제4장은 현황 및 실태 분석과 시장 조사를 통해 나타난 결과를 제주관광에 적용하고, 효과적인 일본 여성관광객 유치를 위한 상품개발 방안과 홍보·마케팅 방안 등을 제시하고자 함.

## II. 현황 및 실태 분석

### 1. 제주관광의 현황

#### 가. 관광 관련 사업체 현황

- 업종별 분류기준에 의거 관광사업체 등록현황을 살펴보면 먼저 관광진흥법에 의해 등록된 제주지역의 관광사업체 수는 2006년 기준으로 총 774개 업체임.
- 이들 관광사업체를 업종별로 보면 여행업이 617개 업체로 가장 많고, 다음으로 관광숙박업이 80개 업체, 관광객이용시설업 34개 업체, 관광편의시설업 22개 업체, 카지노업 8개 업체, 유원시설업 7개 업체, 국제회의업 6개 업체 순으로 나타났음.
- 또한 관광진흥법에 의한 관광사업체는 아니지만 관광 관련 사업체들을 살펴보면 제주특별자치도 특별법에 의한 휴양펜션업 36개 업체를 비롯하여 여관, 여인숙 등의 일반숙박업이 642개 업체, 자동차운송사업 178개 업체, 승마장업 22개 업체, 골프장 19개 업체, 유람선업 12개 업체 등 총 1,005개 업체가 2006년말 현재 관광 관련 사업을 하는 것으로 나타났음.



<표 2-1> 관광사업체 및 관련 사업체 현황(2006년말 기준)

구분	업 체 명	업체수	업 체 내 역	근 거
	합 계	1,779		
관 광 진 흥 법	소 계	774		
	여 행 업	617	일반 46, 국외 91, 국내 480	관광진흥법 제 3 조
	관 광 숙 박 업	80	관광호텔 47, 콘도미니엄 30, 한국전통호텔 1, 가족호텔 2	
	관광객이용시설업	34	전문휴양업 15, 관광유람선업 2, 외국인전용관광기념품판매업 17	
	유 원 시 설 업	7	일반유원시설업 5, 기타유원시설업 2	
	국 제 회 의 업	6	국제회의기획업 5, 국제회의시설업 1	
	카 지 노 업	8	제주시 5, 서귀포시 3	
	관광편의시설업	22	관광식당업 11, 관광사진업 2, 관광유희음식점업 9	
기 타 법 령	소 계	1,005		
	휴 양 펜 셴 업	36	제주시 19, 서귀포시 17	제주국제자유 도시특별법
	골 프 장	19	제주시 10, 서귀포시 9	체육시설의 설치·이용 에관한법률
	숙 박 업	642	일반호텔 80, 여관 449, 여인숙 113	부가가치세법
	승 마 장 업	22	제주시 9, 서귀포시 13	제주국제자유 도시특별법
	유 람 선 업	12	제주시 5, 서귀포시 7	유선 및 도선사업법
	오 일 장	9	제주시 3, 서귀포시 6	
	보세판매장(면세점)	4	제주시 3, 서귀포시 1	관세법
	자동차운송사업체	178	시내·외버스 10, 전세버스 60, 렌트카 74, 택시 34 ※ 개인택시 3,828대	여객자동차 운수사업법
	관 광 지	83	공영관광지 38, 사설관광지 45	관광진흥법 문화재보호법

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 2-2> 관광사업체 세부 현황(2006년말 기준)

구 분	행정시별	계	제 주 시		서귀포시		
			동 지역	읍면지역	동 지역	읍면지역	
합 계		810	632	70	77	31	
여 행 업	계	617	555	22	32	8	
	일 반 여 행 업	46	41	-	4	1	
	국 외 여 행 업	91	84	2	5	-	
	국 내 여 행 업	480	430	20	23	7	
관 광 숙 박 업	계	80	29	26	19	6	
	호 텔 업	소 계	50	27	7	15	1
		관 광 호 텔 업	47	27	6	13	1
		가 족 호 텔 업	2	-	1	1	-
		한 국 전 통 호 텔 업	1	-	-	1	-
휴양콘도미니엄업	30	2	19	4	5		
휴 양 펜 셴 업	36	6	13	5	12		
관 광 객 이 용 시 설 업	계	34	16	6	9	3	
	전 문 휴 양 업	15	-	6	7	2	
	관 광 유 람 셴 업	2	-	-	1	1	
	외국인전용관광기념품판매업	17	16	-	1	-	
유 원 시 설 업	계	7	3	1	1	2	
	일 반 유 원 시 설 업	5	1	1	1	2	
	기 타 유 원 시 설 업	2	2	-	-	-	
국 제 회 의 업	계	6	2	2	2	-	
	국 제 회 의 기 획 업	5	2	2	1	-	
	국 제 회 의 시 설 업	1	-	-	1	-	
카 지 노 업		8	5	-	3	-	
관 광 편 의 시 설 업	계	22	16	-	6	-	
	관 광 음 식 점 업	소 계	9	5	-	4	-
		한 국 음 식 점 업	3	1	-	2	-
		관 광 극 장 식 당 업	6	4	-	2	-
		외국인 전용유희음식점업	-	-	-	-	-
		관 광 식 당 업	11	9	-	2	-
관 광 사 진 업	2	2	-	-	-		

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

### 나. 관광객 및 관광수입 변화 현황

- 제주특별자치도를 찾은 관광객은 지난 1977년 50만명을 돌파한 이후 '83년 100만명, '88년 200만명, '91년 300만명, '96년 400만명 돌파추세를 보이더니 정확히 30년이 되는 금년 2007년에는 11배나 되는 550만 돌파를 기록할 것으로 전망됨.

<표 2-3> 제주지역 연도별 관광객 증감 현황

연도별	관광객수	비 고
1960년 이전	3,000명 내외	대부분 수학여행단, 학술조사단
1966	10만명 돌파	제1횡단도로 개통 ('61-'66)
1977	50만명 돌파	제주 - 부산간 카페리 취항
1983	100만명 돌파	
1988	200만명 돌파	
1991	300만명 돌파	
1996	400만명 돌파	
2003	491만명 돌파	
2004	493만명 돌파	
2005	502만명 돌파	
2006	531만명 돌파	2006 제주방문의 해
2007	550만명 계획	

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

- 관광객의 꾸준한 증가세에 힘입어 관광수입 역시 지속적인 증가세를 보여 제주지역경제에서 차지하는 비중 역시 큰 상황임.
- 관광수입은 지난 '86년 감귤수입을 초과한 이후 '96년에는 1조원대를 돌파하였고, 2007년에는 약 1조 8천 5백억원의 관광수입이 예상되고 있음.

<표 2-4> 연도별 도내총생산과 관광수입 현황

(단위 : 억원)

연도별	도내총생산/관광수입			비 고
	도내총생산	관광수입	%	
1960		0.14		도민 총생산('61) : 26억원
1970	240	8	3	
1975	1,101.9	59	5	
1980	3,752.6	260	7	
1985	7,951	1,157	15	
1986	8,922	1,438	16	관광수입 : 감골수입(1,416억원) 추월
1990	18,836	4,319	23	
1991	23,879	5,132	21	
1995	41,969	9,814	23	
1996	45,318	10,179	22	1조원 돌파
1997	48,409	10,759	22	산업별 : 1차 24.1%, 2차 3.7%, 3차 72.2%
1998	46,076	9,558	21	
1999	48,951	10,295	21	
2000	52,895	14,975	28	
2001	55,912	14,954	27	
2002	63,017	15,265	24	
2003	67,855	15,661	23	
2004	73,431	16,787	23	
2005	79,166(P)	17,202	22	2005 도내총생산 : 잠정치(P) 기준
2006		18,468		

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 2-5> 1990년 이후 연도별 내·외국인 관광객 및 관광수입 현황

구 분	전 국 (외국인 : 천명)	제 주 특 별 자 치 도					
		관 광 객 (천명)			관 광 수 입 (억원)		
		계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
'90	2,959	2,992	2,757	235	4,319	3,308	1,011
'91	3,196	3,205	2,929	276	5,132	3,838	1,294
'92	3,231	3,422	3,179	243	7,970	6,217	1,753
'93	3,331	3,464	3,187	277	8,516	6,442	2,074
'94	3,580	3,693	3,470	223	8,895	7,153	1,742
'95	3,753	3,997	3,755	242	9,814	7,844	1,970
'96	3,684	4,144	3,935	209	10,179	8,400	1,779
'97	3,908	4,363	4,179	184	10,756	9,143	1,613
'98	4,250	3,291	3,067	224	9,558	7,523	2,035
'99	4,660	3,667	3,420	247	10,295	8,037	2,258
2000	5,000	4,110	3,822	288	14,975	10,877	4,098
2001	5,200	4,197	3,907	290	14,954	10,917	4,037
2002	5,347	4,515	4,226	289	15,265	11,525	3,740
2003	4,753	4,913	4,692	221	15,661	13,073	2,588
2004	5,818	4,932	4,603	329	16,787	13,079	3,708
2005	6,021	5,020	4,641	379	17,202	13,031	4,171
2006	6,155	5,312	4,852	460	18,468	13,460	5,008
2007계획		5,500	5,000	500	20,000		

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

<표 2-6> 1991년 이후 국적별 외국인 관광객 현황

(단위 : 명)

년도	계	교 포	일 본	대 만	홍 콩	미 국	영 국	중 국	기 타
'91	275,371 (100%)	24,085 (8.7)	181,962 (66.1)	39,739 (14.4)	14,166 (5.2)	8,048 (2.9)	1,117 (0.4)	-	6,254 (2.3)
'92	242,576 (100%)	12,224 (5.0)	161,983 (66.8)	43,033 (17.7)	13,595 (5.6)	5,420 (2.2)	1,835 (0.8)	-	4,486 (1.9)
'93	277,359 (100%)	23,891 (8.6)	189,535 (68.3)	28,668 (10.3)	16,229 (5.9)	9,299 (3.4)	2,564 (0.9)	-	7,173 (2.6)
'94	222,442 (100%)	31,180 (14.0)	156,900 (70.5)	19,587 (8.8)	4,294 (1.9)	5,344 (2.4)	648 (0.3)	1,117 (0.5)	3,372 (1.5)
'95	241,884 (100%)	20,323 (8.4)	152,672 (63.1)	29,471 (12.2)	28,020 (11.6)	3,163 (1.3)	346 (0.1)	2,582 (1.0)	5,577 (2.3)
'96	209,253 (100%)	21,610 (10.3)	128,529 (61.4)	25,778 (12.3)	18,447 (8.8)	3,800 (1.8)	254 (0.1)	3,944 (1.9)	6,891 (3.3)
'97	184,403 (100%)	15,594 (8.4)	121,446 (65.8)	13,543 (7.3)	18,191 (9.9)	3,082 (1.7)	691 (0.4)	5,075 (2.8)	6,781 (3.7)
'98	223,701 (100%)	18,324 (8.2)	117,948 (52.7)	8,467 (3.8)	43,101 (19.3)	5,079 (2.3)	605 (0.3)	15,142 (6.9)	15,035 (6.7)
'99	246,965 (100%)	15,139 (6.1)	126,128 (51.1)	2,222 (0.9)	31,894 (12.9)	7,788 (3.2)	482 (0.2)	46,247 (18.7)	17,065 (6.9)
2000	288,425 (100%)	14,737 (5.1)	147,358 (51.1)	2,294 (0.8)	28,777 (10)	11,216 (3.9)	325 (0.1)	57,236 (19.8)	26,482 (9.2)
2001	290,050 (100%)	10,501 (3.6)	147,525 (50.9)	2,414 (0.8)	20,329 (7)	10,935 (3.8)	358 (0.1)	71,650 (24.7)	26,338 (9.1)
2002	289,496 (100%)	6,659 (2.3)	134,120 (46.3)	940 (0.3)	7,838 (2.7)	12,005 (4.1)	1,030 (0.4)	92,805 (32.1)	34,099 (11.8)
2003	221,017 (100%)	2,858 (1.3)	98,950 (44.8)	9,893 (4.5)	5,173 (2.3)	10,753 (4.9)	379 (0.2)	69,671 (31.5)	23,340 (10.6)
2004	329,215 (100%)	4,149 (1.3)	136,202 (41.4)	21,435 (6.5)	7,609 (2.3)	17,518 (5.3)	613 (0.2)	101,236 (30.7)	40,453 (12.3)
2005	378,723 (100%)	5,058 (1.3)	149,361 (39.4)	39,552 (10.4)	8,582 (2.3)	18,528 (4.9)	729 (0.2)	115,199 (30.4)	41,714 (11.0)
2006	460,360 (100%)	5,283 (1.2)	177,885 (38.6)	57,358 (12.5)	8,376 (1.8)	19,329 (4.2)	910 (0.2)	142,912 (31.0)	48,307 (10.5)

자료 : 제주특별자치도, 2007 관광행정현황

## 2. 일본 관광시장 전망 및 방한 현황

- 2007년 해외 여행자 수는 중국·E아시아를 중심으로 계속해서 비즈니스 수요 호조에 의해 지지되어 지금까지 최고치를 보였던 2000년의 1,782만 명을 넘어 사상 최고치인 1,790만 명(전년 대비 +1.4%)에 이를 것으로 예측됨.
- 엔화 약세, 유류 할증료의 증가, 그리고 레저 노선의 축소 경향 등으로 하와이, 마이크로네시아, 오세아니아 등 관광 수요가 큰 방면으로의 여행 환경은 한층 어려워져 답보 상태에 머무를 것으로 예상됨.
- 그 반면 기업 활동의 호조로 인해 중국·E아시아 방면으로의 비즈니스 수요가 크게 증가하여 전체 여행 수요를 끌어 올릴 것으로 보임. 간사이 국제 공항의 제 2 활주로 이용 개시나 레저 노선의 축소를 보충할 피크 시즌의 전세 항공기편의 활용 정착도 플러스 요인으로 기대됨.
- 카지노 호텔의 오픈이 이어지는 마카오와 근린 지역인 홍콩의 인기는 2007년에도 계속될 것으로 보임. 그 외에도 퇴직하는 단카이 세대의 수요가 예상되는 유럽과 중국이 주목됨.
- 지방 공항에서 출발하는 노선을 이용한 상품이 증가하고 1박 2일의 베이징이나 상하이 여행 등 지금까지 없었던 상품도 생겨나 여행자 수가 큰 폭으로 증가할 것으로 예상됨.
- 엔화 약세 경향이 지속되는 가운데 여행 비용의 상승 경향이 이어지겠지만 2007년의 유류 할증료는 2006년 평균보다 내릴 전망이다. 이로 인한 해외 여행의 평균 소비액은 299,000 엔(전년 대비 +0.6%)으로 추계됨. 그 결과 해외 여행 총 소비액은 5조 3500억 엔(전년 대비 +1.9%)이 될 전망이다.
- 2006년 방한 외래객은 615만 5천명으로 전년대비 2.2% 증가하였는데, 1/4 분기는 한류붐이 지속된 2005년 초반에 비해 일본시장이 한일관계 경색으로 크게 감소하면서 전체 방한시장도 4.3% 감소하였음.

- 2/4분기는 일본시장이 회복되어 두자리수 성장을 나타냈으며, 제2의 시장 중국도 성장세를 지속해 7~8% 증가하였음.
- 3/4분기는 북한의 미사일 발사와 집중호우, 영구의 테러와 태국의 쿠데타 등 국내외에서 발생한 불안요인으로 일본시장이 다시 위축되어 성장세가 둔화하는 현상을 보였음.
- 4/4분기는 북한핵 실험, 조류독감, 원화강세에 따른 내국인 해외여행 급증에 따라 항공좌석의 부족 현상 등이 발생하여 부진과 감소를 보였음.
- 지역별로는 아시아주가 +2.6%(일본 -4.1%, 일본제외 +10.7%), 미주는 +5.2%, 유럽은 +5.1%, 대양주는 +7.4% 등으로 일본, 대만, 홍콩 등 근거리지역에서의 방한이 저조하였음.
- 입국자 성별로는 남성은 2.0% 증가하였으나 여성은 0.8% 감소하였고, 목적별로는 전체의 약 70%에 해당하는 관광목적은 0.4% 증가하고, 업무목적은 14% 증가한 것으로 나타났음.
- 특히 일본인관광객은 2,338,921명이 방한하여 전년대비 4.1%가 감소한 것으로 나타났는데, 한류붐 영향이 컸던 2004년을 제외하고는 매년 감소하는 추세를 보이고 있음.
- 2006년 방한 일본인 특성을 살펴보면 성별로는 전년에 비해 남성은 -3.5%, 여성은 -4.9%로 여성의 감소폭이 더 컸고, 목적별로는 전체 방한 일본인의 90% 이상을 차지하는 관광목적은 3.7% 감소하였으나 상용목적은 29% 감소하는 결과를 보였음.
- 또한 연령별로는 50대가 약 22%로 가장 많은 방한 비율을 보였고, 이어서 40대, 30대, 20대의 순으로 나타나 아직까지도 한국관광은 일본의 중년층이 대대수를 차지하는 것으로 나타났음.



<표 2-7> 2006년도 주요시장별 방한 현황

시장	관광객수(명)	전년대비(%)	점유율(%)
일본	2,338,921	-4.1	38.0
중국	896,969	26.3	14.6
미국	555,704	4.7	9.0

자료 : 한국관광공사, 한국관광시장동향, 2007.2

<표 2-8> 2006년도 목적별 방한 현황

목적	입국자수(명)	전년대비(%)	점유율(%)
관광	4,364,701	0.4	70.9
업무	347,836	14.3	5.7
유학연수	52,472	46.2	0.9

자료 : 한국관광공사, 한국관광시장동향, 2007.2

<표 2-9> 방한 일본인관광객 연도별 증감 현황

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
성장율	-3.8%	-2.4%	-22.3%	+35.5%	-0.1%	-4.1%

자료 : 한국관광공사, 한국관광시장동향, 2007.2

### 3. 일본 여성관광객 해외여행 실태

- JTB 그룹의 광고회사인 J·EI·EG의 '여행관측연구소'는 일본 여성의 해외여행 실태조사 결과를 발표했는데, 이 조사는 여행 의식 및 행동이 다양화되고 있는 여성층에 초점을 맞춰 2006년 3월에 최근 3년 동안 해외여행을 다녀온 1,388명의 여성을 대상으로 인터넷을 통해 조사한 것임.

#### 가. 여행 정보 수집원

- 일본 여성관광객들의 여행 정보 수집원과 관련해서 여행계기는 텔레비전 프로그램, 여행지 결정은 가이드 북, 상세정보수집은 가이드 북과 인터넷을 통하는 것으로 나타났음.

<표 2-10> 일본 여성관광객의 여행 정보 수집원

구분	여행계기가 된 정보원	여행지 결정 정보원	상세정보수집 정보원
TV프로그램	41.3%	20.7%	11.6%
여행잡지	30.5%	24.6%	25.1%
여행가이드북	29.2%	39.4%	46.6%
잡지기사, 광고	15.1%	7.3%	5.5%
신문광고	13.0%	6.2%	3.8%
여행사 발송 DM	13.4%	7.7%	7.0%
여행사팸플렛	31.8%	31.3%	32.9%
여행사접포	11.2%	10.2%	11.0%
여행사 홈페이지	13.6%	16.1%	17.7%
관광당국 홈페이지	6.6%	12.3%	14.0%
기타 홈페이지	7.7%	14.8%	19.0%
기타	24.4%	15.0%	9.0%

자료 : 여행관측연구소, '일본 여성의 해외 여행 실태 조사', 2007. 6

## 나. 가고 싶은 여행국가

- 일본 여성관광객들이 가고 싶은 국가로는 단연 미국이 1위를 차지하였고, 뒤를 이어 프랑스, 오스트레일리아, 하와이 순으로 나타났음.

<표 2-11> 일본 여성관광객의 여행 희망 국가

순위	가고 싶은 국가	비율
1	미국	38.8%
2	프랑스	31.0%
3	오스트레일리아	31.0%
4	하와이	28.9%
5	영국	22.8%

자료 : 여행관측연구소, '일본 여성의 해외 여행 실태 조사', 2007. 6

## 다. 여행 목적

- 일본 여성관광객들이 원하는 여행 목적은 전체의 48.5%가 자연경관관광을 원하는 것으로 나타났고, 뒤를 이어 쇼핑, 명소·유적관광, 식도락, 일상관광, 리조트체재 등의 순으로 나타났음.

<표 2-12> 일본 여성관광객의 여행 목적

목적	비율
자연경관관광	48.5%
쇼핑	40.5%
명소·유적관광	39.8%
먹고 즐기기	37.0%
일상관광	33.1%
리조트체재	17.5%
친구·가족 방문	14.4%
미술관·박물관 견학	14.0%

주) 1,2,3순위 복수응답결과

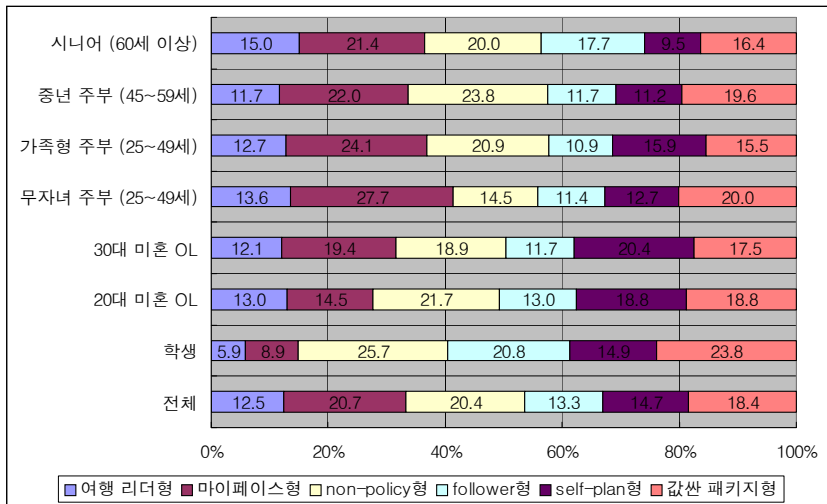
라. 집단별 여행 의식·행동

- 일본 여성관광객들은 ‘여행 리더형’, ‘마이 페이스형’, ‘Non-Policy형’, ‘Follower형’, ‘Self-Plan형’, ‘값싼 패키지형’ 등 6개의 집단으로 구분되어 각기 독특한 관광의식과 행동을 보이는 것으로 나타났다.

<표 2-13> 집단별 일본 여성관광객의 여행 의식 및 행동

	여행의식·행동	여행실태
여행 리더형	·주변사람보다 빨리 정보를 수집 ·자신의 의견대로 여행지 결정 ·주변사람들의 어드바이스 상대	·여행빈도가 가장 빈번
마이 페이스형	·특정방면에서 편안함 추구 ·여행은 느긋하게 즐긴다는 사고	·치안, 숙박시설의 신뢰성, 입지, 항공사 중시
Non-Policy형	·해외여행에 대해서 소극적	·여행빈도는 가장 낮음
Follower형	·정보수집과 계획을 타인에게 의존	·친구·지인과의 여행이 주
Self-Plan형	·가능한 한 안가본 곳 선택 ·스스로 예약 및 구매	·주로 개별여행
값싼 패키지형	·가격지향 ·가능한 한 안가본 곳 선택	·볼 곳이 많은 곳을 특히중시

자료 : 여행관측연구소, ‘일본 여성의 해외 여행 실태 조사’, 2007. 6



<그림 2-1> 라이프스타일과 집단별 분포

#### 4. 경쟁지역의 일본인관광객 유치 현황

##### 가. 주요 경쟁국별 일본인 방문 통계

- 2000년까지만 하더라도 한국은 주요 경쟁국과 비교하여 일본인관광객의 주된 방문지였으나, 2001년 이후부터는 중국에 그 자리를 내주고 있음.

<표 2-14> 주요 경쟁국별 일본인 유치 현황

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
일본인 해외여행자	17,818,590	16,215,657 (-9.0%)	16,522,804 (+1.9%)	13,296,330 (-19.5%)	16,831,112 (+26.6%)	17,401,000 (+3.4%)
한국	2,472,054	2,377,321 (-3.8%)	2,320,820 (-2.4%)	1,802,163 (-22.3%)	2,443,070 (+35.6%)	2,439,809 (-0.1%)
중국	2,201,528	2,384,500 (+8.3%)	2,925,500 (+22.7%)	2,251,266 (-23.0%)	3,334,251 (+48.1%)	3,389,976 (+1.7%)
대만	916,301	971,190 (+0.6%)	996,834 (+2.6%)	657,053 (-34.1%)	887,311 (+35.0%)	1,124,394 (+26.7%)
홍콩	1,382,417	1,336,538 (-3.3%)	1,395,020 (+4.4%)	867,160 (-37.8%)	1,126,250 (+29.9%)	1,210,848 (+7.5%)
싱가포르	929,670	755,239 (-18.8%)	723,422 (-4.2%)	433,972 (-40.0%)	598,346 (+37.9%)	588,243 (-1.7%)
하와이	1,815,618	1,510,935 (-16.8%)	1,483,121 (-1.8%)	1,331,135 (-10.2%)	1,478,886 (+11.1%)	1,521,240 (+2.9%)

주) 2001년 9·11테러, 2003년 사스의 영향으로 일본인 해외여행자수가 급감하였음.

##### 나. 주요 경쟁국별 일본인 방문 형태

- 성별 및 연령대에 따라서는 중국은 과거의 한국처럼 중장년 남성층에 편중된 경향을 보이고 있고, 한국은 미혼여성들에게 점점 인기를 얻어 온 것으로 나타났음.

<표 2-15> 주요 경쟁국의 성별·연령별 일본인 유치 현황

(단위 : %)

구분	남자 학생	여자 학생	미혼 여성	기혼 여성	전업 주부	미혼 남성	기혼 남성	중장년 남성	중장년 여성
한국	1.6	4.0	16.8	5.7	3.4	11.1	13.4	30.7	18.9
중국	0.4	1.7	7.2	3.1	1.7	8.5	17.9	43.1	16.3
대만	0.6	-	16.8	3.6	4.8	7.8	18.1	34.4	13.8
홍콩	0.8	-	10.0	5.8	5.0	16.7	11.7	35.0	15.0
싱가 포르	1.0	4.8	12.4	8.6	4.8	6.7	17.1	22.8	20.9
하와이	1.5	2.2	8.6	9.1	9.6	5.7	15.3	25.5	21.2

자료 : 투어리즘마케팅연구소(JTM)

- 방문목적에 따라서는 하와이, 괌·사이판 등은 관광과 신혼여행목적의 여행자가 대부분을 차지하고, 중국은 업무상 방문자의 비율이 타국과 비교하여 매우 높게 나타났음.

<표 2-16> 주요 경쟁국의 방문목적별 일본인 유치 현황

(단위 : %)

구분	관광	신혼여행	가족·친구 방문	업무	연수	회의	유학 수학여행	기타
전체	64.0	2.2	6.2	14.1	2.4	2.0	0.9	5.6
동아시아	68.4	-	5.1	15.7	2.2	1.5	0.9	3.3
중국	43.4	-	4.8	35.5	5.4	1.1	0.7	5.0
동남아시아	65.5	1.2	6.1	14.1	2.2	1.3	0.1	7.0
하와이	77.8	4.7	2.5	1.5	0.5	0.7	0.2	10.4
괌·사이판	80.9	3.1	0.6	1.6	0.6	-	-	12.5

자료 : 투어리즘마케팅연구소(JTM)

<표 2-17> 주요 경쟁국의 일본인관광객 재방문을 현황

구분	1회	2회	3회 이상	기타
전체	41.9	17.0	37.0	4.1
동아시아 (한국, 대만 등)	34.6	20.0	41.3	4.1
중국	35.9	12.4	47.5	4.1
동남아시아	46.4	17.5	31.9	4.2
하와이	26.9	20.2	51.1	1.7
미국 본토	23.3	14.8	58.0	3.9
괌·사이판	47.0	19.1	30.4	3.4
유럽	51.4	16.1	27.3	5.2

자료 : 투어리즘마케팅연구소(JTM)

- 한국을 포함하는 동아시아는 미국(하와이, 괌·사이판 포함), 중국과 더불어 일본인관광객의 재방문율이 상대적으로 높아 전체의 평균 이상을 보이는 것으로 나타났다.

## 5. 경쟁지역의 일본인관광객 유치 전략

### 가. 중국

#### 1) 일반현황

- 인구 : 1,304,196,000명(2003년)
- 1인당 GDP : 978달러(2002년)
- 중국인 출국자수 : 28,852,900명(2004년)
- 중국 방문 외국인수 : 41,761,400명(2004년)
- 방일 여행자수 : 616,009명(2004년)
- 일본인 방문자수 : 3,389,976명(2005년)

#### 2) 방중 일본인 통계

년 도	방문 일본인	증감율(%)
2001년	2,385,700	8.4
2002년	2,925,553	22.6
2003년	2,254,800	-22.9
2004년	3,334,255	47.9
2005년	3,389,976	1.7

- 2003년은 사스의 영향으로 전년대비 -22.9%로 관광객이 급감하였음.
- 2004년 일본인 관광객이 급증한 것은 2003년 9월 이후 방중 일본인 관광객에 대한 노비자 정책이 실시되었기 때문으로 분석됨.
- 2005년 4월 발생한 격력한 반일 데모로 인해 4월 이후 일본인 관광객이 감소하였음.



### 3) 일본인 관광객 유치의 강점 및 약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 풍부한 자연·문화유산, 음식 등 관광소재가 매우 풍부함</li> <li>○ 성장 가능성으로 인해 일본 정부에서 예산을 증액하는 등 투자활동이 활발함</li> <li>○ 중국경제의 성장으로 비즈니스 목적 방문객이 급증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 내 반일 감정으로 인한 여행 안전성 문제</li> <li>○ 위생 문제</li> <li>○ 외국인 관광객 수요태세 미비</li> <li>○ 관광지가 대도시에 편중되는 경향</li> </ul>

### 4) 방문 일본인 주요동향

- “연령별” 중국 방문 일본인 관광객 특징을 보면 방문객이 중·장년층 남성층에 집중되어 있으며, 젊은 여성층 방중 실적은 매우 낮은 상황임.
- “목적별”로는 출장·회의 등 업무상 방문이 36% 이상을 차지하고 있음.
- “관광일수별” 특징은 5~7일이 35.1%를 차지하는 등 동아시아 평균방문일수와 비교할 때 방중 관광일수가 평균 보다 긴 경향이 있음.
- “비용별” 특징으로는 여행 참가비 포함 총 평균비용 185,000엔 전후대임.
- “관광목적별”로는 역사문화관광 등 중국 전통문화유산에 대한 관광이 두드러지는 것으로 나타남.

### 5) 2006년 중국국가여유국 마케팅 활동동향

- 2006년도를 일중관광교류의 해로 정하고 일본과 중국의 3개 지역에서 대규모 이벤트를 실시함.
- 우호도시를 활용한 관광교류 확대사업으로 지자체 교류 및 심포지움 실시, 시민간 교류이벤트의 실시, 청소년 교류사업 확대의 일환으로 중국 내에서 방일수학여행 세미나를 실시하고 교직원 초청사업을 확대 실시함.

나. 대만

1) 일반현황

<input type="checkbox"/> 인구 : 22,561,000명(2003년)
<input type="checkbox"/> 1인당 GDP : 12,532달러(2002년)
<input type="checkbox"/> 대만인 출국자수 : 7,780,652명(2004년)
<input type="checkbox"/> 대만 방문 외국인수 : 2,950,342명(2004년)
<input type="checkbox"/> 일본인 방문자수 : 1,124,394명(2005년)

2) 대만 방문 일본인 통계

년 도	방문 일본인	증감율(%)
2001년	971,190	6.0
2002년	998,497	2.8
2003년	657,053	-34.2
2004년	887,331	35.0
2005년	1,124,394	26.7

- 2005년 후반에 대만고속철도가 개통된 것을 계기로 타이페이 이외에도 대만 남부(대남, 고웅), 대만동해안, 산악지대 등의 여행이 더욱 편리하게 되었음.
- 가족, 중·장년의 부부층을 중심으로 트래킹, 골프, 낚시, 자연경관 관람 등의 관광이 주목받고 있음.

### 3) 일본인 관광객 유치의 강점 및 약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 안전성</li> <li>○ 식도락관광에 큰 매력을 보임</li> <li>○ 일본문화와 일본인에 대해 우호적인 편임</li> <li>○ 고속철도의 개통</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주변국에 비하여 한정된 관광소재</li> <li>○ 랜드비용이 타국에 비해 비싼 경향</li> </ul>

### 4) 방문 일본인 주요동향

- “연령별” 대만 방문 일본인 관광객 특징을 보면 전체적으로 고른 분포를 보이고 있으나, 남성층이 우세를 보이고 있음.
- “목적별”로는 순수 관광목적의 방문이 66% 이상을 차지하고 있음.
- “관광일수별” 특징은 1~4일 체재가 주를 이룸.
- “비용별” 특징으로는 여행 참가비 포함 총 평균비용 155,000엔 전후대임.
- “관광목적별”로는 식도락, 쇼핑에 대한 관심이 상대적으로 높음..

### 5) 2006년 대만관광청 마케팅 활동동향

- 대만관광청은 외국인 관광객 유치를 위해 대만 내에서 관광명소와 이벤트 등 전국 25현과 시를 선출하여 각지의 매력을 소개하는 관광기함계획을 발표함.
- 일본 내 지방관광수요촉진을 위해 지방관광프로모션활동을 강화함하고, 대만관광 개치프레이즈로 ‘TAIWAN! TOUCH YOUR HEART’를 대대적으로 홍보함.
- 일본의 정년퇴직자 LONG STAY 유치를 위해 55세 이상 정년 퇴직자를 대상으로 180일간 유효한 비자 발급을 실시함.

다. 홍콩

1) 일반현황

<input type="checkbox"/> 인구 : 7,049,000명(2003년)
<input type="checkbox"/> 1인당 GDP : 23,825달러(2002년)
<input type="checkbox"/> 홍콩인 출국자수 : 5,003,960명(2004년)
<input type="checkbox"/> 홍콩 방문 외국인수 : 21,810,630명(2004년)
<input type="checkbox"/> 방일 여행자수 : 300,246명(2004년)
<input type="checkbox"/> 일본인 방문자수 : 1,210,848명(2005년)

2) 홍콩 방문 일본인 통계

년 도	방문 일본인	증감율(%)
2001년	1,336,536	-3.3
2002년	1,395,020	4.4
2003년	867,160	-37.8
2004년	1,126,250	29.9
2005년	1,210,848	7.5

3) 일본인 관광객 유치의 강점 및 약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 쇼핑, 야경, 식도락 등의 관광매력</li> <li>○ 홍콩디즈니랜드 오픈(2005.9.15)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관광소재가 부족하여 상품구성이 단순</li> <li>* 홍콩관광청은 최근 들어 쇼핑, 식도락 이외의 역사유적, 박물관 등의 홍보를 강화</li> </ul>

#### 4) 방문 일본인 주요동향

- “연령별”로 홍콩 방문 일본인관광객 특징을 보면 연령대에 상관없이 고른 분포를 보이고 있음.
- “목적별”로는 순수관광 목적이 주를 이루고 있음.
- “관광일수별” 특징은 방문 일본관광객의 특징은 평균 체재일이 2.2일(2004년 기준)로 비교적 짧은 편임.
- “비용별” 특징으로는 여행 참가비 포함 총 평균비용 155,000엔 전후대임.
- “관광목적별”로는 쇼핑 및 식도락 목적 관광이 주를 이룸.

#### 5) 2006년 홍콩관광청 마케팅 활동동향

- 2006년도를 ‘홍콩 방문의 해’로 정하여 홍콩에 1박 이상 체재하는 관광상품 구입고객에 한하여 홍콩관광청 제작 보너스북을 증정함. 보너스 북에는 디즈니랜드, 시내 관광지 등에서 활용할 수 있는 각종 쿠폰 및 관광정보를 수록하고 있음.
- 기존에 쇼핑 및 식도락에 치우친 상품구성을 역사문화유적탐방, 이벤트 참가 등으로 소재를 다양화하기 위한 관련 홍보·PR 및 상품기획지원활동을 함.
- 홍콩관광청과 캐세이퍼시픽 항공은 25~35세 OL층, 모녀관광 유치를 위해 일본의 유명 모델이 등장하는 홍보포스터를 제작하는 등의 관련 광고 및 상품개발 사업을 실시하고, 특전으로써 보너스북과 캐세이퍼시픽 제작 기념품 등을 제공하고 있음.

라. 싱가포르

1) 일반현황

<input type="checkbox"/> 인구 : 4,253,000명(2003년)
<input type="checkbox"/> 1인당 GDP : 20,906달러(2002년)
<input type="checkbox"/> 싱가포르인 출국자수 : 4,221,464명(2004년)
<input type="checkbox"/> 싱가포르 방문 외국인수 : 8,328,118명(2004년)
<input type="checkbox"/> 방일 여행자수 : 90,001명(2004년)
<input type="checkbox"/> 일본인 방문자수 : 588,243명(2005년)

2) 싱가포르 방문 일본인 통계

년 도	방문 일본인	증감율(%)
2001년	755,766	-18.7
2002년	723,422	-4.3
2003년	433,972	-40.0
2004년	598,807	38.0
2005년	588,243	7.5

3) 일본인 관광객 유치의 강점 및 약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 치안·위생상 강점</li> <li>○ 식도락, 야경, 쇼핑 등의 관광매력</li> <li>○ 중국, 인도, 말레이시아 등 다양한 문화체험 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 면적이 작아 관광소재가 부족하여 상품구성이 단순</li> <li>* 약점을 보완하기 위해 말레이시아 등 주변국과 연계한 상품 개발</li> </ul>

#### 4) 방문 일본인 주요동향

- “연령별” 싱가포르 방문 일본인 관광객 특징을 보면 연령별로 고른 분포를 보이고 있으나, 쇼핑 등을 목적으로 하는 여성층에 인기가 많음.
- “목적별”로는 순수관광 목적이 주를 이루고 있으나, 회의 참석 등 컨벤션 관련 방문 및 인센티브 투어 관련 방문자수도 많음.
- “관광일수별” 특징은 2.4일로(2003년 기준) 비교적 짧은 편임.
- “비용별” 특징으로는 여행 참가비 포함 총 평균비용 204,000엔 전후대임.
- “관광목적별”로는 쇼핑 및 식도락 목적 관광이 주를 이룸.

#### 5) 2006년 싱가포르관광청 마케팅 활동동향

- 2006년도는 일본과 싱가포르의 외교관계가 수립된지 40주년이 되는 해로써 ‘일본·싱가포르 관광교류의 해’로 정하여 공동 로고마크 사용 및 공동 관광교류촉진 포스터를 제작함.
- 교류사업 등 공동 협력사업의 실시로 싱가포르에서 개최되는 일본의 캠페인 사업과 일본에서 개최되는 싱가포르 관광청 사업에 대하여 양국 관광관계자가 공동 협력사업을 실시함.
- 관광교류의 해 기념 모니터 투어를 실시하고, 홍보대사를 임명하는 등 양국의 활발한 관광교류를 촉진함.
- 기타 양국간 여행사 대상 팸투어 활성화, 청소년교류 활성화를 위한 수학여행세미나 실시, 사진 콘테스트 실시 등 다양한 관광교류 사업을 추진함.

마. 미국(주로 괌, 하와이)

1) 일반현황

<input type="checkbox"/> 인구 : 294,043,000명(2003년)
<input type="checkbox"/> 1인당 GDP : 35,676달러(2002년)
<input type="checkbox"/> 미국인 출국자수 : 56,175,000명(2004년)
<input type="checkbox"/> 미국 방문 외국인수 : 38,164,556명(2004년)
<input type="checkbox"/> 방일 여행자수 : 759,753명(2004년)
<input type="checkbox"/> 일본인 방문자수 : 3,747,620명(2004년)

2) 괌/하와이 방문 일본인 통계

년 도	괌		하와이	
	방문 일본인	증감율(%)	방문 일본인	증감율(%)
2001년	1,048,813	9.5	1,825,588	-0.5
2002년	901,536	-14.0	1,528,563	-16.3
2003년	786,947	-12.7	1,483,121	-3.0
2004년	659,593	-16.2	1,340,034	-9.6
2005년	955,245	50.4	1,521,240	2.9

3) 일본인 관광객 유치의 강점 및 약점

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 풍부한 관광소재</li> <li>○ 일본인의 비치리조트 열풍</li> <li>○ 재방문율이 매우 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 하와이의 경우 호텔예약난 증가</li> <li>○ 항공좌석난 증가</li> </ul>



#### 4) 방문 일본인 주요동향

- “연령별” 미국 방문 일본인 관광객 특징을 보면 연령별로 고른 분포를 보이고 있음.
- “목적별”로는 순수관광 목적이 70% 이상을 이루고 있으며, 친족방문이 19%, 비즈니스가 17%를 차지하고 있음.
- “관광일수별” 특징은 8.8일로(2003년 기준) 장기 방문이 대부분임.
- “비용별” 특징으로는 여행 참가비 포함 총 평균비용 207,000엔~325,000엔 전후대이고, 1인당 현지 소비액은 139달러 수준임.
- “관광목적별”로는 해수욕, 자연풍경관람, 쇼핑, 컨벤션 등이 주를 이룸.

#### 5) 2006년 관광청과 하와이관광국 마케팅 활동동향

- 관광청은 2006년~2008년까지 콤팩트 브랜드 이미지 상승을 목표로 각종 사업을 전개하고 있는데, 대표적으로는 기존의 ‘安近短’의 이미지에서 ‘高近短’ 이미지로 개선하여 고급지향 FIT 고객 유치 광고전략 및 상품개발 전략을 수립함.
- 또한 기존 관광소재 이외의 신규 관광소재 개발과 호텔 리노베이션, 서비스 품질 개선을 통한 질적 상승 도모, 리피터 및 시니어층 고객 유치를 위한 관련 상품개발을 적극적으로 추진함.
- 하와이 관광국은 SIT 확대를 위한 4개의 중요 카테고리인 홀라, 역사/예술, 로맨스, 워킹/런닝을 선정하고, 관련 정보를 홈페이지에 제공하고 여행사 대상 상품개발을 유도함.
- 또한 일반 관광객용 홈페이지와 관광업계용 홈페이지를 분리 개설하여 홍보의 효과를 극대화하고, 관광업계와의 유기적 관계 구축에 적극적임.

## Ⅲ. 시장 조사

### 1. 조사 개요

#### 가. 조사목적

- 일본인 여성관광객 유치 확대방안의 모색

#### 나. 조사시기

- 2007년 10월 15일 ~ 19일(5일간)

#### 다. 조사지역

- 일본 도쿄와 오사카

#### 라. 조사대상

- 일본국제관광진흥기구(JNTO), JTB, 긴키니혼투어리스트(이하 KNT)

#### 마. 조사방법

- 마케팅 및 상품판매 담당자와의 면접, 해당 여행사의 여행상품 실태 분석

### 2. 조사 대상

#### 가. 일본국제관광진흥기구(JNTO)

- 일본국제관광진흥기구(Japan National Tourist Organization: JNTO)는 관

- 광을 통한 국제교류 발전에 기여하기 위해 1964년에 설립됨.
- 구체적인 활동 내용으로는 외국 관광객을 위한 관광객안내센터(TIC)의 운영, 관광객 유치시설의 일괄 관리, 국제회의와 무역전시회의 유치 등임.
  - 또한 JNTO는 관광진흥의 일환으로 관광과 관련된 일련의 조사, 일본 관광에 관한 안내자료의 제작(인쇄물, 영상물) 등 다양한 활동을 전개 해 왔고, 세계 각국의 주요 도시 13곳에 사무소를 설치함.



[그림 3-1] JNTO 해외시장개척부 입구



[그림 3-2] JNTO TIC(관광객정보센터) 입구

## 나. JTB

- 공식명 : 주식회사 JTB(영문명 : JTB Corp.)
- 본사소재지 : 도쿄도 시나카와구 히가시시나카와 2쵸우메 3번 11호
- 설립일 : 1963년 11월 12일(창업년월일 : 1912년 3월 12일)
- 자본금 : 23억 400만엔
- 종업원수 : 26,162명(2007년 9월 30일 현재)
- 주요 주주 : (재)일본교통공사, (주)동일본여객철도, (주)동해여객철도, (사)일본호텔협회, (주)일본항공인터내셔널, (주)전일본공수 등
- 주요 사업 :
  - 여행업
  - 여객철도회사 및 운수시관의 승차(선)권의 발매
  - 관광지 개발 및 관광시설에 관한 사업
  - 건강보양시설의 개발 및 운영에 관한 사업
  - 도서의 출판판매 및 여행관계정보의 제공에 관한 사업
  - 여행용품의 판매 및 취급에 관한 사업
  - 컴퓨터에 의한 정보처리에 관한 사업
  - 광고 및 선전의 기획 및 이에 관한 각종 사업
  - 국제/국내회의의 개최를 위한 기획 및 위탁업무
  - 부동산의 매매, 임대차 및 관리에 관한 사업
  - 화물자동차운송사업 및 각종 운송대리점업
  - 손해보험대리점업 및 생명보험모집에 관한 업무
  - 국제/국내항공화물대리점업
  - 노동자파견사업 등 총 34개 사업 영역



[그림 3-3] JTB 도쿄 유락초지점 전경



[그림 3-4] JTB 오사카지점 매장내부 전경

## 다. 긴키니혼투어리스트

- 공식명 : (주)긴키니혼투어리스트(영문명 : Kinki Nippon Tourist Co., Ltd.)
- 본사소재지 : 도쿄도 치요다구 칸다마츠나가초 19번 2호
- 설립일 : 1947년 5월
- 자본금 : 75억 8,000만엔
- 사업소 : 일본국내 241개소, 해외 34개 도시 42거점 25사무소
- 종업원수 : 4,829명(2007년 3월 1일 현재)
- 연매출 : 약 4,924억엔(2006년말 기준)
- 주요 사업 :
  - 여행업
  - 운송사업의 대리점업 및 화물자동차운송업, 통관업
  - 승차(선)권 및 쿠폰, 각종 입장권의 위탁발매
  - 광고 및 선전, 도서의 출판/판매
  - 통역 및 번역업
  - 관광 및 문화에 관한 정보제공, 세미나의 개최 및 지도
  - 컴퓨터에 의한 정보처리에 관한 사업
  - 국제/국내회의의 개최를 위한 기획 및 위탁업무
  - 결혼식/피로연의 기획 및 운영에 관한 사업
  - 호텔, 여관 및 음식점의 경영사업
  - 숙박시설, 스포츠시설 및 관광·문화시설의 개발 및 운영사업
  - 환전 및 금전대부업 등 23개 사업



[그림 3-5] KNT 도쿄 시나카와지점 전경



[그림 3-6] 여행사 매장 앞의 할인항공권 안내판

### 3. 조사 결과

#### 가. 면접조사 항목

- (1) 일본 여성관광객들이 선호하는 관광지와 관광상품은?
- (2) 일본 여성관광객들이 생각하는 한국과 제주관광은?
- (3) 제주가 일본 여성관광객 유치확대를 위해 보완하여야 할 점은?
- (4) 향후 일본 여성관광객들의 관광전망은?

#### 나. 면접조사 결과

※ 다음의 조사결과는 각 기관의 관계자와의 인터뷰 내용중 핵심되는 부분을 요약하여 정리한 것임.

##### (1) 일본 여성관광객들이 선호하는 관광지와 관광상품은?

###### ○ JNTO 시장개척부 관계자

- 과거에는 하와이, 괌, 사이판과 같은 비치에 있는 휴양지를 대단히 선호했었음. 물론 이런 성향은 아직도 남아 있지만, 최근에는 유럽과 호주, 뉴질랜드 등 문화적 체험이 가능한 곳, 이국적인 이미지와 청정자연을 보유한 지역으로의 관광증가세도 뚜렷함.
- 하지만 무엇보다도 일본 여성관광객들의 주된 관심사의 하나는 쇼핑이 아닐 수 없음. 여기에 테마파크와 같은 분야에도 높은 관심을 보임. 이런 점에서 홍콩, 싱가포르와 같은 관광지는 지속적인 선호도를 보인다고 할 수 있음.



○ JTB 상품개발 관계자

- 유럽, 호주에 대한 관심은 아주 높은 편임. 한국관광에 대한 관심도 예전 보다는 많이 높아진 것도 사실임. 그 이유는 최근 한국 드라마 열풍에 힘입어 한국의 이미지가 상당부분 개선되었기 때문으로 풀이됨.
- 다양한 관광상품을 구매하는 추세이지만 역시 일본 여성관광객들의 주된 관광목적은 쇼핑과 음식문화체험이라고 할 수 있음. 특히 최근 젊은 여성층은 유명 브랜드를 저렴하게 구매가능하고, 동시에 관광을 즐길 수 있는 관광지를 많이 선호함.

○ KNT 상품개발 관계자

- 일본 여성관광객들은 여성끼리만 관광하는 경향이 많음. 이런 점에서 안전성과 관광의 편리함을 많이 따지게 됨. 또한 여성들만의 관광이다 보니 자연스럽게 쇼핑, 미용, 먹거리관광에 대한 관심이 높게 나타남. 한류 열풍으로 한국방문객이 늘어나는 경향을 보였고, 최근에는 중국관광에 대한 관심도가 급증하는 추세임.

**(2) 일본 여성관광객들이 생각하는 한국과 제주관광은?**

○ JNTO 시장개척부 관계자

- 과거에는 사실 한국하면 가장 가까운 이웃나라이면서도 편안한 이미지를 갖지는 못하였던 게 사실임. 그러한 이유는 역사·문화적인 요인에서 기인한 것이라 판단됨.
- 또한 한국하면 주로 남성들의 관광지로서의 이미지가 강했었지만, 최근에는 가족단위 혹은 여성들의 관광도 증가하는 추세임. 이러한 점은 무엇보다도 배용준 열풍을 비롯한 한국 드라마의 인기에 힘입은 바가 크다고 할 수 있음.

- 특히 서울의 경우는 88올림픽과 2002월드컵을 거치면서 인지도가 급상승하였고, 특히 동대문이나 남대문 같은 대규모 쇼핑시설이 여성관광객들을 유인하는 좋은 소재로 작용하고 있음.
  - 제주의 경우는 아직은 인지도 면에서 약한 것이 사실이다. 솔직히 제주를 모르는 일본인들이 상당수 존재하는 것이 현실임.
- JTB 상품개발 관계자
- 일본인 여성들은 한국에 대해 그렇게 긍정적인 생각을 갖고 있지 못하였지만, 최근 그 이미지가 상당히 좋아졌음. 특히 서울은 일본인들이 가장 많이 찾는 곳으로 쇼핑과 문화체험, 식도락여행 등이 주된 관광패턴을 형성하고 있음.
  - 최근에는 큐슈지역에서 지리적으로 가까운 부산지역으로의 관광도 급증하고 있는데, 이 역시 쇼핑과 식도락관광이 주된 관광동기 요인으로 나타나고 있으나, 특이한 점은 미용을 목적으로 한 관광도 급증하는 추세를 보인다는 점임.
  - 제주는 지리적 근접성에 비하면 상대적으로 인지도가 떨어지고, 관광상품 구매율도 저조한 편임. 그러한 이유는 여러 가지가 있겠지만, 직항로가 부족하다는 점과 서울과 부산에 비해 상대적으로 관광비용이 크다는 점도 중요 요인으로 보여짐.
- KNT 상품개발 관계자
- 한국은 지리적 접근성과 상대적으로 저렴한 관광비용으로 일본인들의 주된 관광지였으나, 여성들에게는 큰 매력을 보여주지 못하였음.
  - 하지만 최근의 한국열풍과 더불어 일본인 여성들의 호기심을 자극하는 다양한 관광매력물의 개발로 과거에 비해 많은 여성들이 한국관광을 희망하고 있음.

- 제주의 경우는 아직은 서울과 부산에 비교하면 그 비율이 낮은 편이나 월드컵 이후 인지도가 조금씩 높아지면서 관광을 희망하는 여성들이 늘어가는데 추세로 보임.

**(3) 제주가 일본 여성관광객 유치확대를 위해 보완하여야 할 점은?**

○ JTB 상품개발 관계자

- 제주관광의 가장 큰 약점은 서울이나 부산 등에 비해 상대적으로 관광비용이 많이 든다는 것임. 거기에 여성관광객들이 좋아하는 대규모 쇼핑시설도 없는 것으로 알고있음.
- 또한 제주의 향토음식이 다양할 것으로 여겨지는데, 실제로 일본인들에게 알려진 것은 그다지 많지 않음. 음식의 다양성도 중요하지만 그것을 관광상품화하는 노력이 더욱 필요하다고 보여짐.
- 가장 중요한 점은 역시 홍보의 문제일 것임. 제주라는 매력물을 어떻게 포장하고, 어떻게 각인시킬 것인가가 중요하다고 봄. 지금의 인지도 정도로는 여성관광객을 유치하는 게 쉬운 일만은 아닐 것임.

○ KNT 상품개발 관계자

- 앞서 말했지만 일본인 여성관광객들의 주된 관심사는 쇼핑과 먹거리체험임. 이런 점에서 제주가 충분한 관광상품을 갖추었는지 되묻고 싶음. 해외여행자라면 누구나 들를 수 있는 면세점 정도의 시설로는 관광객을 유치하기 힘들. 실제로 면세점은 어느 나라, 어느 지역에나 있는 것이고, 면세점이 관광상품이 될 수는 없을 것임.
- 쇼핑시설의 보완과 더불어 여성관광객들의 주된 관심사인 먹거리 관광상품을 적극 개발할 필요가 있음. 우리 여행사에서도 2-3개 정도의 제주관광상품을 판매하고 있지만, 사실 골프관광이나 자연과 문화체험이 주가 되고 있음. 이런 상품으로는 여성관광객에게 어필하기가 쉽지 않음.

- 홍보마케팅 측면에서도 여타 지역에 비해 활발한 편은 아니라고 여겨짐. 홍콩이나 싱가포르 등의 홍보활동은 대단히 다양하고 적극적임. 우리가 상품을 개발하기 전에 미리 준비된 상품을 가지고 우리를 찾는 경우도 많음. 또한 일본내에서 표적시장별로 차별화된 홍보전략을 구사하고 있음. 이런 부분을 주의깊게 관찰한다면 제주도도 좋은 방안을 찾을 수 있으리라 생각됨.

**(4) 향후 일본 여성관광객들의 관광전망은?**

○ JNTO 시장개척부 관계자

- 여성들의 활동이 증가하고 소득이 높아지면서 해외여행객 또한 꾸준히 증가할 것은 틀림없을 것임. 다만 대체적인 일본인들의 관광성향이 가깝고, 안전하고, 저렴한 관광지를 선호한다는 점에서 중국을 비롯한 인접국가로의 관광이 크게 증가할 것임.
- 이런 점에서 한국으로 관광하는 여성관광객 역시 증가율의 문제는 있겠지만 증가할 것으로 판단하고 있음. 다만 한국의 경우 당분간은 서울지역이 주된 목적지가 될 것이고, 제주로의 관광전망은 판단하기가 쉽지 않음.

○ JTB 상품개발 관계자

- 여성관광객들의 증가세는 사회현상을 반영한 결과이므로 앞으로도 꾸준한 증가세를 보일 것임. 그런데 아마도 크게는 두 개의 그룹으로 구분되지 않을까 전망됨. 그것은 기존의 관광패턴을 반영하여 안전하고 저렴한 근거리 관광지를 선호하는 그룹과 비용을 들이더라도 전혀 색다른 느낌을 가질 수 있는 관광지를 선택하는 그룹임.

- 안전하고 저렴한 관광지를 선호하는 그룹들에게는 중국은 상당히 매력적인 관광시장으로 성장할 것임. 한국 역시 주된 관광대상지역이 될 것으로 보임. 제주의 경우는 아직은 인지도가 그리 높지 않아 관광객의 증가세가 크지는 않지만, 여성관광객에게 어필할 수 요소만 갖춘다면 언제든지 주요 관광지로 성장할 잠재력은 갖고 있는 것으로 판단됨.

○ KNT 상품개발 관계자

- 여성관광객들의 증가세는 지속적으로 나타날 것이다. rm 대상지역으로 한국 역시 포함될 것이다. 제주의 경우는 아직은 여성관광객을 끌어들이기 위한 매력물이 크지 않기 때문에 이에 대한 보완이 먼저라고 보여짐.
- 일본의 여성관광객은 2인 혹은 3-4인 정도의 여성동반으로만 행해지는 패턴이 많다는 점을 잘 고려한다면 앞으로 좋은 유치방안을 찾을 수 있을 것임.

<표 3-1> 일본현지 관계자와의 인터뷰 조사결과

	JNTO	JTB	KNT
여성관광객이 선호하는 관광상품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑</li> <li>• 테마파크</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑</li> <li>• 먹거리체험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑</li> <li>• 먹거리체험</li> <li>• 미용</li> </ul>
한국(제주)관광에 대한 이미지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남성 대상 관광지에서 이미지 전환단계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국관광 이미지 개선</li> <li>• 제주는 인지도가 낮은 상황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한류에 따른 이미지 제고</li> <li>• 제주는 인지도가 낮은 상황</li> </ul>
여성관광객 유치를 위한 제주의 보완점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대답유보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑, 먹거리상품</li> <li>• 지속적 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑, 먹거리상품</li> <li>• 홍보의 차별화</li> </ul>
향후 여성관광 전망	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제주에 대한 전망은 아직 불명확</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여성관광객의 증가세는 사회적 현상</li> <li>• 제주의 성장잠재력은 충분</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 증가세는 지속</li> <li>• 제주의 경우 상품보완이 전제</li> <li>• 여성끼리의 관광이 많음을 전망</li> </ul>

다. 관광상품 분석결과

- ※ 다음의 분석결과는 일본의 2대 여행사라고 할 수 있는 JTB와 KNT가 2007년 10월 현재 판매하고 있는 관광상품 내용을 정리한 것임.
- JTB가 판매하는 한국관광상품 종합브로슈어 ‘가을 한국’의 상품내용을 살펴보면 주된 목적지와 상품구성은 서울로 이루어져 있고, 부산과 제주를 비롯한 기타 주변지역으로 구성되어 있음.
- 커버스토리 내용에서도 드러나듯이 대장금의 인기를 활용한 식도락관광이 전면애 부각되고 있고, 사진까지도 한국의 전통 음식을 보여주고 있음.



[그림 3-7] 일본 JTB의 한국관광상품 ‘가을 한국’

- 관광비용의 경우 상품구성에 따라 최저 19,800엔부터 최고 89,000엔까지 책정되어 있고, 상품종류는 서울관광상품이 12가지 유형, 부산 2가지 유형, 제주 2가지 유형, 기타 복합상품이 5가지 유형으로 나타났음.
- 서울관광상품 가운데서 특이한 점은 ‘먹고, 사고, 예뻐지자’라는 3박 4일 관광상품으로 가격은 최저 39,000엔서 최고 149,000엔으로 한국음식 먹거리체험과 동대문 쇼핑, 찜질방체험 등이 주된 상품내용임.



[그림 3-8] 서울관광상품 ‘먹고, 사고, 예뻐지자’

- 또한 JTB에서는 변화하는 아시아시리즈 관광상품의 하나로 ‘한국 서울’이라는 관광상품을 최저 45,800엔에서 최고 119,800엔의 요금으로 판매하고 있는데, 그 구성은 역시 쇼핑과 미용, 먹거리가 핵심이 되고 있음.



[그림 3-9] 서울관광상품 ‘美, 買, 味’

- 이 상품의 특징은 대한민국 서울을 도보천국이라 칭하고, 서울시내 이곳저곳을 걸어다니며 쇼핑과 먹거리체험, 미용체험을 동시에 할 수 있는 상품임을 강조하고 있음.
- 한편, 제주관광상품의 경우는 ‘제주도만끽’(3박4일)이란 상품이 최저 59,000엔에서 최고 157,000엔의 관광요금으로 구성되어 있고, ‘제주도자유자재’(3박4일)라는 상품은 최저 34,000부터 최고 167,000의 관광요금으로 구성되어 있음.



[그림 3-10] 제주관광상품 ‘제주도만끽’





[그림 3-11] 제주관광상품 ‘제주도자유자재’

- ‘제주도만끽’(3박4일)이란 상품의 내용을 보면 태고자연의 섬, 제주도 3대 폭포, 신화의 섬 등 제주의 청정자연과 신화를 강조하는 등 자연과 문화 체험의 한계를 크게 벗어나지 못하고 있음.
- ‘제주도자유자재’(3박4일) 상품에서는 그나마 대장금 이미지를 활용하여 궁중요리 체험, 찜질방과 한국식 미용관광을 체험할 수 있다고 소개하고 있음.
- 하지만 궁중요리의 경우 2인 기준으로 21,000엔 이르고, 찜질방 체험의 경우도 1인 기준 10만 5천원의 옵션관광으로 설정되어 있어 전체 관광비용의 30-60%를 추가지불해야 하는 상황으로 그 이용도가 얼마나 될지 의문시됨.
- JTB가 판매하는 또다른 한국관광상품 종합프로슈어 ‘Jalpack 한국’의 상품 내용을 살펴보면 역시 주된 목적지와 상품구성은 서울로 이루어져 있고, 부산과 제주를 비롯한 기타 주변지역으로 구성되어 있음.

- 커버스토리 내용도 드러나듯이 대장금의 인기를 활용하여 한복입은 여인과 비빔밥을 전면에 부각시키고 있음.



[그림 3-12] 일본 JTB의 한국관광상품 'Jalpack 한국'

- 관광비용의 경우 상품구성에 따라 최저 25,800엔부터 최고 78,800엔까지 책정되어 있고, 상품종류는 서울관광상품이 7가지 유형, 부산 1가지 유형, 제주 1가지 유형, 기타 경주와 안동을 연결하는 세계문화유산체험상품, 수원화성상품 등 복합상품이 3가지 유형 등이 판매되는 것으로 나타났다.
- 제주관광상품의 경우는 '프리스테이 제주도 3박4일'이란 상품이 최저 38,000엔부터 최고 136,800엔의 관광요금으로 책정되어 있고, 옵션관광으로 제주도 1일 투어, 한류촬영지관광, 찜질방과 한복체험 등으로 구성되어 있음.



[그림 3-13] 제주관광상품 '프리스테이 제주도'

- 또한 JTB에서는 제주관광상품 단독 브로슈어로 '초저렴 제주도 2박3일'이란 상품을 최저 26,800엔에서 최고 68,800엔의 관광요금으로 판매하고 있었는데, 한라산과 성산일출봉, 만장굴 등 세계자연유산 지역 투어를 12,500엔의 옵션상품으로 구성한 자유관광임.



[그림 3-14] 제주관광상품 '초저렴 제주도'

- KNT가 판매하는 한국관광상품 종합브로슈어 'NO. 1 서울 제주도'의 상품 내용을 살펴보면 주된 목적지와 상품구성은 서울로 이루어져 있고, 부산과 제주를 비롯한 기타 주변지역으로 구성되어 있음.
- 관광비용의 경우 상품구성에 따라 최저 23,900엔부터 최고 73,900엔까지 책정되어 있고, 상품종류는 서울관광상품이 '맛있는 서울 3·4일간'을 비롯하여 11가지 유형, 제주는 '세계자연유산라이너', '맛있는 제주도' 등 단독 상품 2가지와 서울연계상품 1가지 등 총 3가지 유형, 기타 부산, 경주 등 복합상품이 4가지 유형으로 나타났음.
- KNT의 경우 JTB 보다는 제주의 세계자연유산 선정 사실을 종합브로슈어의 커버스토리에 명시함으로써 제주의 최근 관광정보를 적극 활용하는 상황이었고, 서울과 마찬가지로 제주관광상품의 내용도 제주의 향토음식 체험을 주요 테마로 판매하고 있음.



[그림 3-15] KNT의 한국관광상품 'No.1 서울 제주도'



- KNT의 제주관광상품 ‘No.1 제주도 3박4일’ 상품은 최저 32,900엔부터 최고 144,900엔까지 판매되는 상품으로 전일정 자유관광 패키지이지만, 1인 기준 3,800엔을 추가하면 제주세계자연유산을 투어할 수 있는 옵션상품으로 판매하고 있음.
- 또한 인기드라마 ‘올인’, ‘대장금’, ‘태왕사신기’ 등의 촬영지역을 추가로 투어할 수 있는 장점이 있음을 적극적으로 홍보하고 있음.



[그림 3-16] KNT의 제주관광상품 ‘제주세계유산라이너’

- KNT의 또다른 제주관광상품 ‘맛있는 제주도 3박4일’ 상품은 최저 55,900엔부터 최고 166,900엔까지 판매되고 있는 상품으로 올인, 대장금, 태왕사신기 촬영지는 투어와 동문시장 투어 및 용두암관광등이 기본적으로 포함된 관광상품임.
- 특이한 점은 이 관광상품에서는 제주옥돔정식을 ‘윤사마정식’이라 이름 붙이고 전북죽 역시 윤사마가 즐겨 먹는 제주의 고유음식이라고 설명하면서 비교적 상세하게 제주의 먹거리문화를 소개하고 있음.



[그림 3-17] KNT의 제주관광상품 '맛있는 제주도'



[그림 3-18] KNT의 제주와 서울복합관광상품

- KNT가 판매하는 또다른 한국관광상품 종합브로슈어 'JAL스페셜 서울 부산'의 상품내용을 살펴보면 주된 목적지와 상품구성은 서울로 이루어져 있고, 부산과 기타 주변지역으로 구성되어 있음.
- 관광비용의 경우 상품구성에 따라 최저 26,900엔부터 최고 89,900엔까지 책정되어 있고, 상품종류는 서울관광상품이 '신나는 서울 3·4일간'을 비롯하여 9가지 유형, 부산은 '일본과 가장 가까운 부산' 등 단독상품 1가지와 서울연계상품 1가지 등 총 2가지, 기타 복합상품 2가지로 나타났음.
- 관광상품의 구성내용은 역시 대장급 이미지와 갈비를 커버스토리 전면에 부각시켜 한국의 먹거리체험관광을 특히 강조하고 있고, 기타 미용관광과 쇼핑관광, 문화유산체험 등을 주요 관광소재로 강조하고 있음.



[그림 3-19] KNT의 한국관광상품 'JAL스페셜 서울 부산'

- 이상 일본의 양대여행사라고 할 수 있는 JTB와 KNT의 한국 및 제주 관련 관광상품을 분석한 결과는 다음의 <표 3-2>와 같음.

<표 3-2> JTB와 KNT의 한국 및 제주 관련 관광상품 분석결과

	JTB	KNT
관광상품가지수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종합브로슈어 4종 (서울 26종, 제주 2종)</li> <li>• 서울 단독브로슈어 10종</li> <li>• 제주 단독브로슈어 1종</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 종합브로슈어 2종 (서울 21종, 제주 3종)</li> <li>• 서울 단독브로슈어 7종</li> <li>• 제주 단독브로슈어는 0</li> </ul>
관광상품유형	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑, 먹거리, 미용이 주</li> <li>• 기타 문화체험</li> <li>• 제주는 자연과 문화체험이 주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑, 먹거리, 미용이 주</li> <li>• 기타 문화체험</li> <li>• 제주는 자연유산과 먹거리</li> </ul>
관광상품가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울(25,800~149,800엔)</li> <li>• 제주(26,800~167,000엔)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울(26,900~89,900엔)</li> <li>• 제주(32,900~166,900엔)</li> </ul>



[그림 3-20] 한국관광상품 관련 브로슈어



## 4. 시사점 도출

### 가. 쇼핑과 식도락, 미용관광상품 개발이 시급

- 주요 경쟁지역의 일본인관광객 유치 전략과 일본인 여성의 해외여행성향을 보더라도 여성관광객의 주된 관광목적은 쇼핑과 식도락 및 미용과 관련한 것으로 나타났다.
- 이러한 사실은 일본 현지의 JNTO 관계자의 인터뷰 결과와 JTB, KNT 상품개발 담당자의 의견에서도 여성관광객들의 유치를 위한 가장 주요한 관광요인이 되고 있는 것으로 나타났다.
- 실제로 두 여행사에서 현재 판매하고 있는 관광상품의 구성을 보더라도 쇼핑, 식도락, 미용과 더불어 테마파크와 연계한 관광상품이 증가 되고 있고, 호응도 역시 높은 것으로 확인되었음.

### 나. 일본인 여성관광객들의 성향에 대한 분석 필요

- 일반적으로 관광객들은 자신들의 문화적 습성에 따라 몇 가지의 독특한 관광행동을 보이게 되는데, 일본인관광객 역시 예외는 아닐 것임.
- 그 예로 일본인관광객들은 부부사이라 할지라도 잠자리는 각자 하기 때문에 더블베드 객실 보다는 트윈베드 객실을 선호한다던가, 관광을 함에 있어 짧게는 수 개월, 길게는 1-2년전부터 예약을 하는 습성 등이 있음.
- 일본 현지 관계자들과의 면담 과정에서도 나왔지만, 일본인 여성관광객들을 유치하기 위해서는 그들의 관광성향, 선호도, 행동방식 등을 정확히 분석해 볼 필요성이 큰 것으로 나타났다.
- 즉, 상대적으로 여성 2인 내지는 3-4인 정도가 관광을 하는 경우가 많은 편이라 일본내에서는 여성 전용 호텔, 여성동반시 항공기 또는 관광상품 가격의 할인, 식당예약의 우선, 음식값 할인 등 기상천외한 아이디어들로 여성들의 눈과 귀를 끌어모으는 마케팅 전략을 실시하고 있음.

#### 다. 제주의 인지도 제고를 위한 홍보·마케팅 전략의 개발

- 영화 쉬리와 드라마 대장금 등으로 과거에 비해 인지도가 높아졌음에도 조사결과 제주의 낮은 인지도가 여전히 일본인 여성관광객을 유지하는데 제약요인이 되는 것으로 나타났음.
- 실제로 현지 일본 여행사 관계자들의 조언도 제주의 인지도를 높이는 일이 여성관광객을 위한 상품개발과 더불어 중요한 전제조건으로 나타났음.
- 따라서 여성관광객 유치 뿐만 아니라 제주관광의 발전을 위해서는 국제사회에서의 제주 인지도를 높이는 일이 지속적으로 추진되어야 함을 의미한다고 할 수 있음.

#### 라. 여성을 겨냥한 차별화된 홍보전략의 마련

- 유력 여행사 초청 팸투어, 현지 홍보설명회, 홍보물 방송 및 광고 등 전통적인 홍보와 더불어 여성과 더 가깝게 다가가고, 어필할 수 있는 차별화된 홍보전략이 마련이 시급함.
- 현지 관계자의 조언에 의하면 일본 여성들이 즐겨보는 잡지, 선호하는 인물을 통한 광고 등과 더불어 여성을 위한 다양한 프로그램의 개발과 그 프로그램의 존재를 알리는 방식이 보다 효과적일 수 있는 것으로 나타남.

#### 마. 세계자연유산 등재지역의 상징성과 브랜드가치를 적극 활용

- 일부 여행사에서는 세계자연유산지역 투어를 신등장 상품으로 소개하면서 옵션관광상품으로 판매하고 있기도 했지만, 아직은 널리 알려지거나 크게 활용되는 상황이 아니므로 이를 적극적으로 활용하는 방안이 필요함.
- 세계자연유산의 이미지는 중장년 남성위주의 관광지라는 과거의 이미지를 크게 개선할 수 있는 좋은 브랜드로 작용할 수 있기 때문임.

## IV. 유치 방안

### 1. 상품개발 방안

#### 가. 프리미엄 아울렛의 도입

- 국제자유도시종합계획 7대 선도프로젝트의 하나로서 추진되었던 ‘쇼핑아울렛’ 도입은 지역상권과의 마찰과 투자유치의 부진 등으로 추진실적이 거의 전무한 상황임.
- 이후 종합계획 보완계획에 의해 전략프로젝트로서 변경되면서 지속적 추진을 도모하고 있으나, 아직까지는 뚜렷한 성과를 보이지 못하고 있음.
- 그 요인으로는 당초 제주국제자유도시개발센터가 도입하고 했던 쇼핑아울렛은 프리미엄 아울렛의 개념이었는데도 불구하고, 지역사회에 대한 홍보와 이해부족으로 단순한 대단위 쇼핑센터나 할인점 등으로 비쳐졌던 부분도 하나의 문제라고 보여짐.
- 프리미엄 아울렛은 기존 소규모 지역상권에서 판매되는 브랜드와는 사실 다른 것으로 명품 내지는 유명 브랜드를 할인된 가격으로 판매하면서 대규모 관광객의 유치를 도모하고자 하는 시설임.
- 제주도에서 성과가 없는 동안 최근 경기도 여주에 개점한 프리미엄 아울렛은 수도권 시민들과 외국인관광객들의 단골관광코스가 되어 가는 것도 그 예라 할 수 있음.
- 이처럼 프리미엄 아울렛은 지역상권과의 충돌을 피하고 윈윈하는 전략을 먼저 강구할 수 있다면 백화점조차 없는 제주의 입장에서는 상당히 필수적인 관광인프라가 아닐 수 없음.
- 일본인 여성관광객을 유치하기 위한 관광자원으로도 활용가능 할 뿐만 아니라 중국인관광객과 더불어 내국인관광객의 유치 확대에도 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 판단됨.

## 나. 재래시장 투어의 활성화

- 현재도 동문재래시장 투어는 어느 정도 관광상품으로 활용되고 있으나 관광객의 쇼핑관광 욕구를 충족시키고, 지역경제의 활성화라는 두 가지 효과를 동시에 기대하기에는 많이 부족한 점이 있음.
- 재래시장 투어가 성공하기 위해서는 무엇보다도 다른 쇼핑점에서는 구매하기 어려운 지역의 특산물을 저렴하게 구입함과 동시에 쇼핑중에 지역의 문화와 생활상을 관광객들에게 체험가능하게 해 줄 수 있는가 하는 점임.
- 이런 점에서 향후 동문재래시장은 단순히 물건을 파는 시장으로서의 기능뿐만 아니라 제주문화를 소개하고 체험하게 하는 소규모 공연 등이 동시다발적으로 벌어지는 문화의 장으로 탈바꿈시킬 필요성이 있음.
- 또한 인근 칠성로 일대의 침체된 상권 지역으로까지 그영역을 확대시켜 일본인 여성관광객들이 최근 많은 호감을 갖고 있는 워킹 쇼핑스트리트로서의 클러스트화를 도모할 필요성이 있음.

## 다. 삼다수의 테라피상품화

- 제주 삼다수는 수질의 성분과 청정함에 있어 국내는 물론 국제적으로도 인정을 받을 수 있는 제주의 대표적인 상품브랜드로 자리잡아가고 있다고 할 수 있음.
- 세계적인 생수브랜드라 할 수 있는 에비앙 보다 오히려 우수하다는 분석도 나오는 상황에서 제주 삼다수는 단지 생수상품만으로 그치기에는 다소 아쉬운 점이 있다고 보여짐.
- 따라서 제주의 장수이미지와 삼다수의 청정이미지를 브랜드화하여 건강·미용과 연계시킨 테라피상품으로의 개발을 적극 모색해 볼 필요성이 큼.

- 예를 들어 삼다수를 이용한 족욕, 워터마사지, 냉천욕 등의 관광상품을 개발하고, 제주가 추진중인 헬스케어타운의 프로그램과 적극 연계시킬 필요성이 큼.
- 실제로 예비양은 예비양수를 이용한 수영장까지 운영하여 수많은 미용관광객을 유치하는 결과를 보이는 실정임.
- 다만, 삼다수의 무분별한 개발을 방지하고 보호하는 차원에서 삼다수테라피를 통한 수익금의 일부는 삼다수 보전을 위한 관련 사업에 사용하는 방안도 동시에 강구해야함.

## 라. 먹거리타운의 조성

- 일본인 여성관광객을 유치하기 위한 중요한 요소의 하나인 먹거리에 있어서 제주는 나름대로 특유의 음식문화를 보유하고 있음에도 이를 상품화하는 데는 한계를 보이고 있음.
- 즉, 제주의 경우는 단체관광객의 경우 가이드가 안내하는 식당 외에는 접하기가 어려운 상황이고, 개별관광객의 경우도 먹거리 문화를 쉽게 접하기가 어려워 식도락관광지로서의 이미지가 거의 없는 실정임.
- 사실상 식도락관광이 상품으로 개발되어지고, 홍보되어지기 위해서는 서울의 인사동, 신당동, 신림동, 부산의 자갈치 등과 같은 먹거리타운이 형성되어 개별관광객들도 손쉽게 찾아올 수 있는 관광명소로 활용되어야 하나 제주의 경우는 그렇지 못한 것이 주요한 원인의 하나임.
- 따라서 제주의 흑돼지를 이용한 갈비와 불고기, 청정바다에서 수확한 해산물과 활어 등 먹거리 유형별로 밀집화된 먹거리타운을 형성시켜 관광명소화할 필요성이 큼.
- 갈비와 불고기는 이미 오래전부터 한국의 대표음식으로 각광받아왔지만 최근 한류열풍과 더불어 더욱 일본인의 입맛을 사로잡고 있고, 해산물과 활어는 일본인들이 전통적으로 즐겨먹는 먹거리라는 점에서 충분히 어필

할 수 있는 식도락 관광상품으로 개발되어질 수 있음.

#### 마. 제주원정 웨딩상품의 개발

- 일본인 여성들이 쇼핑, 미용, 식도락을 위해 해외여행을 많이 하는 것과 더불어 또 하나의 주된 목적은 결혼식인 것으로 알려짐.
- 남녀를 불문하지만 특히 일본인 여성들이 해외결혼을 선호하는 이유는 비용이 많이 드는 일본의 결혼풍습으로 인해 해외에서의 결혼식이 오히려 경비를 절감함과 동시에 색다른 결혼분위기를 연출하고 추억을 만들 수 있다는 장점이 있기 때문임.
- 이런 이유로 일본인들의 결혼식중 해외에서의 결혼유행은 최근 10여년간 급속한 증가세를 보여 전체 결혼식의 12% 이상을 해외에서 하는 것으로 조사·보고되어 지기도 하였음.
- 현재 가장 각광받는 해외결혼식 장소로는 미국의 하와이와 마이크로네시아의 섬들인데, 단점으로는 항공료와 숙박료등 비용이 많이 드는 관계로 많은 하객들을 동행시키기가 어렵다는 점으로 대체로 8명~15명 정도의 하객만 동행 가능한 상황임.
- 따라서 제주는 이러한 틈새시장을 적극적으로 공략하여 하와이나 마이크로네시아 지역 보다 상대적으로 저렴한 비용으로 이국적인 장소에서의 색다른 결혼연출이 가능하다는 점을 적극 활용할 필요성이 큼.
- 특히, 대장금과 쉬리, 올인, 태왕사신기 등 일본인 여성들이 선호하는 한류드라마 촬영지를 웨딩장소로 개발하는 방안은 더욱 매력적인 관광상품으로 발전할 가능성이 있음.
- 또한, 제주원정 웨딩상품은 비단 초혼을 하는 20-30대층을 위한 상품으로 뿐만 아니라 리바이벌웨딩 등 중년부부들을 위한 관광상품으로까지 확대 재생산하는 방안을 고려하는 것이 기존의 경쟁지와 차별화시킬 수 있는 방안이 될 수 있음.

## 2. 홍보·마케팅 방안

- 일본인 관광객들은 대부분이 출발 전에 스케줄을 확정하는 경향이 있어 여행지로의 출발전에 목적지에 대한 정보를 충분히 제공하는 것이 홍보에 가장 가장 중요함.
- 또한 각종 조사결과에 의하면 대부분 여행객들은 기내 잡지와 호텔에 있는 여행자용 정보 등 정형화된 관광정보에는 큰 관심을 기울이지 않는다고 함.
- 일본인 관광객들은 전통적으로 미디어와 여행잡지, 여행사가 제공하는 각종 정보 등에 의존하는 경향이 강하기 때문에 이에 대한 홍보방안 마련이 중요하고, 또한 성별, 연령별, 계층별로 홍보매체 수단을 차별화하는 전략이 필요함.

### 가. 제주 인지도의 강화

- 현지 관계자들과의 인터뷰 결과 제주가 일본인 여성관광객을 유치하는데 가장 큰 장애요인의 제주의 낮은 인지도인 것으로 나타났음. 이러한 점은 비단 일본인 여성관광객에게 한정되는 것은 아닌 것으로 제주가 외국인관광객을 효과적으로 유치하기 위해서는 제주의 인지도를 제고시키는 노력이 선행되어야 할 것임.
- 제주 인지도를 제고시키기 위한 홍보 전략으로는 현지 관광설명회, 관광박람회/상품전 등의 참가, 기타 국제회의참석 등이 주요한 방안으로 활용될 수 있으나, 무엇보다도 현지 유명 연예인나 인사를 활용한 이미지 광고가 인지도를 높이는 데는 가장 효과적일 것으로 판단됨.
- 이것은 특히 유명인들의 미디어홍보에 많은 관심과 신뢰감을 갖는 일본인들의 특성상 다소 비용은 많이 들더라도 그에 상응하는 효과를 가져올 수 있을 것임.

- 앞서 보았듯이 홍콩관광청 역시 이러한 전략을 구사하여 일본 유명 모델이 등장하는 포스터를 주요 홍보전략으로 구사하고 있고, 타 지역도 이러한 사례는 쉽게 찾아 볼 수 있음.

## 나. 제주 이미지의 전환 홍보

- 한국관광은 물론 제주관광 역시 50대~60대의 남성위주의 관광지라는 과거의 인식이 여성관광객 유치에 걸림돌로 작용하고 있음.
- 서울의 경우는 한류열풍과 함께 남대문, 동대문쇼핑관광 등의 인지도 및 선호도 확산과 더불어 그 이미지가 상당 부분 개선되었으나, 제주의 경우는 아직까지 과거의 이미지에서 크게 탈피하지 못하는 실정임.
- 따라서 남성위주의 관광지라는 이미지에서 탈피하여 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 관광지로의 이미지를 구축하고, 특히 여성은 더욱 편안하고 즐거운 관광지라는 이미지를 각인시키는 홍보마케팅을 전개해야 함.
- 이미지 개선을 위한 홍보 방안으로는 인지도 제고의 경우와 유사하지만 일본의 유명 여성을 광고에 활용하거나, 여성을 중심으로 한 홍보물을 만들어 배포하는 방안 등이 효과적임.
- 그러나 무엇보다도 여성관광객의 욕구를 반영하는 다양한 관광상품의 개발과 인센티브의 적용 방안 등을 개발하여 이를 적극적으로 현지 여행사에서 판매하는 여행상품화하는 방안이 보다 확실한 방안이 될 수 있음.
- 예를 들어 일본만 하더라도 여성동반의 경우 '레이디스 플랜'이라 하여 항공요금의 할인, 숙박요금의 할인, 기념품의 증정, 객실내 와인서비스 등 관광사업체별로 다양한 인센티브를 제공하고 있는데, 이러한 정책을 제주도과 제주지역 관광사업체도 적극적으로 도입할 필요성이 큼.



## 다. 여성지 등과의 공동협력기사 및 홍보

- 2002년에 한국관광공사 해외지사에서 일본 여행업자를 대상으로 '일본 여성층을 공략하기 위한 효과적인 정보매체'에 대해 조사한 바가 있음.
- 이에 따르면 여성지 등과의 공동 협력기사 및 이미지 광고 게재(35%), 텔레비전 등 이미지 CM 방영 (20%), 여행잡지와 공동 협력광고 게재(9%) 등의 순으로 효과가 큰 것으로 나타났음.
- 이러한 내용을 분석해 볼 때, 일본 여성층들은 여행 목적지를 선택할 때 상세한 정보를 원하는 것을 알 수 있음.
- 따라서 일본 여성층에게 인기가 있는 미용잡지, 여행전문잡지, 패션잡지 등을 선정하여 잡지기자들을 대상으로 팸투어를 기획하여 제주도에 대한 기사를 게재할 수 있도록 하는 방안을 모색할 수 있음.
- 현재 각광을 받고 있는 미용관광(일본식 명칭은 아카스리관광)은 일본의 여성 연예인이 세계 각지의 특별한 관광체험을 소개하는 TV프로그램에 의해 널리 알려지고, 관광상품화되었다는 점을 잘 활용할 필요가 있음.

## 라. 구전 커뮤니케이션의 강화

- 다양하고 넘쳐나는 정보에 둘러싸임으로써 소비자의 커뮤니케이션 구조는 매스커뮤니케이션 일변도에서 구전(口傳) 커뮤니케이션(입소문 : word of mouth)으로 중심이동이 일어나고 있음.
- 구전 커뮤니케이션 정보는 기하급수적으로 확산된다는 특성 때문에 상품 소비에 커다란 영향을 미치게 되는데, 한국관광공사에서 매년 조사하는 외래관광객 실태조사에서도 친구/친지/동료 등에 의한 구전 커뮤니케이션이 관광목적지를 선택하는데 있어서 중요한 수단으로 조사되었음.
- 또한 지난 2002년 제주발전연구원의 설문조사 결과에서도 여행정보원에 대해 135명(34.3%)이 친구 및 친지를 통해 제주에 대한 여행정보를 얻었

다고 응답했음.

- 따라서 커뮤니티 리더층을 집중적으로 관리하여 구전효과를 극대화하는 방안마련도 필요한데, 관광객은 각종 매체의 광고보다 여행관련 전문가, 사회 저명인사, 인기 연예인, 스포츠 스타 등의 의견을 더욱 신뢰하는 성향이 강한 것으로 분석되어지고 있음.
- 일본의 여론 여성리더층을 조사하여 무료로 제주관광을 경험하게 함으로써 구전효과를 창출하는 방안마련이 필요하고, 일본의 연예·스포츠 스타, 한류스타를 제주관광홍보대사로 활용하는 방안을 적극적으로 검토해야 함.

#### 마. 디지털시대 인터넷마케팅의 강화

- 디지털 경영에서의 성패는 고객과의 관계형성을 넘어서 가상공동체 형성 여부에 크게 좌우되기도 하는데, 가상공동체를 운영하는 관광지는 관광객의 개별 욕구를 더욱 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있음. 또한 적은 비용으로 관광지와 관광객간의 상호관계를 형성함으로써 고객 충성도를 제고시키는 수단으로 활용이 가능함..
- 제주도 홈페이지의 제주관광 소개란에도 여성관광객들이 흥미를 끌 수 있는 정보 제공, 일본인 여성관광객들의 제주여행 에피소드, 여행상품 경품 제공 등과 같은 이벤트 마련 등 다양한 콘텐츠를 확보해야 함.
- 즉, 최신정보의 지속적인 제공과 일본인 여성관광객들의 성향에 맞는 콘텐츠 항목 구성 등이 중요하다고 볼 수 있고, 한국관광공사 홈페이지에도 제주관광의 최신 정보를 지속적으로 업로드 시킬 수 있도록 정보 구성과 제공이 필요함.
- 또한 관광객용 사이트와 관광사업체용 사이트를 분리하여 관광사업자들에게는 관광상품구성과 관련한 각종 자료와 소스를 제공받을 수 있고, 사업자들과의 업무협력의 기회로도 활용할 수 있는 방안도 필요함.

## 바. 일본 현지 여행사와의 협력마케팅 구축

- 대규모 설명회보다는 일본 5대 여행사인 JTB, 긴끼, 니혼료코, 잘팍, 한큐 교통 등 대형여행사에 제주홍보 협조를 위한 관광정보를 제공하고, 공동 광고, 카탈로그 제작 지원, 공동 판촉활동, 전시회 공동 참가, 팸투어 지원, 공동설명회 개최 등의 협력마케팅을 모색해야함.
- 또한 싱가포르와 홍콩의 경우처럼 제주가 먼저 필요한 관광상품을 개발하고 이에 대한 홍보물과 브로슈어를 현지 여행사에게 제공하여 판매될 수 있도록 하는 방안을 적극 모색해야함.

## 사. 한국내 관련 기관과의 공동마케팅 강화

- 문화관광부, 한국관광공사에서는 지방자치단체, 관광업계와의 Partnership 구축으로 해외마케팅의 시너지 효과를 극대화하고자 공동마케팅을 강화하고 있음. 또한 한국관광공사의 경우 세계 여러국가에 해외지사가 있으며, 해외마케팅에 대한 노하우를 축적하고 있음.
- 문화관광부, 한국관광공사와의 공동마케팅은 홍보의 효율성 도모 및 홍보 비용 절감 효과를 가져다 줄 수 있는 확실한 수단이므로 한국관광공사의 각년도 홍보일정을 조기에 파악하여 제주도에서 수행하는 현지 관광설명회와 중복되지 않도록 하고, 적극적인 참여방안을 모색해야 할 것임.

## 아. 일본 관계자 팸투어의 내실화

- 중요한 것은 팸투어에 참가하는 대상을 선정하는 것으로 여성관광객을 유치하기 위해서는 여성 관련 언론(TV, 신문, 잡지 등) 관계자, 여행사 상품기획자 및 판매자, 유력 여성리더 등을 대상으로 하는 것이 보다 효과적임.
- 팸투어를 기획할 경우 팸투어 대상에 따라 투어일정을 명확히 연계시켜 기획할 필요가 있고, 일본 여행업자들에게 홍보하려는 여행상품의 가격, 일정, 표적시장 등을 명확하게 알 수 있도록 관련 자료제공과 정보전달을 해야 함.

연구책임	신 동 일	제주발전연구원 책임연구원
------	-------	---------------

## 일본인 여성관광객 유치 확대 방안

---

---

인 쇄 일 2007. 11  
발 행 일 2007. 11  
발 행 인 허향진(제주발전연구원장)  
발 행 처 제주발전연구원  
인 쇄 처 삼화상사인쇄소(☎ 753~2018)

---

---

ISBN 978-89-6010-041 1 93320

□ 이 책에 실린 내용은 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.