



일본인 관광객 유치증진을 위한 방안

제주대학교 관광개발학과 교수 임 화 순

1. 머리말

제주특별자치도의 관광산업의 수입은 밀감수입의 3배를 증가하고 있어서 말 그대로 제주지역경제를 대표하는 명실상부한 제주의 제1산업이라고 할 수 있다. 그런데 90년대 이후 10여 년간 장기적인 침체 국면을 보이며 특별자치도는 관광목적지로서의 경쟁력이 약화되었다. 이러한 원인에는 여러 가지를 들 수 있겠지만, 현대사회가 고도의 정보화, 개방화, 자유화로 급진전하고 있는 가운데 국내외의 무수한 관광목적지가 저마다 경쟁우위를 확보하기 위하여 다양한 노력을 기울인 것이 무엇보다도 중요한 요인이라고 할 수 있다.

제주특별자치도는 2000년대 들어서 400만명 관광객 유치에서 500만명의 관광객 유치까지 5년이 소요되었으나 600만명 관광객 유치까지는 불과 4년이 소요되는 등 매우 빠른 성장추세를 보이고 있다. 아울러 외국인 관광객도 2009년 60만명을 돌파(전년대비 17.0% 증가)하여 괄목할만한 양적 성장을 이루어냈다. 특히 중국인 관광객은 2009년 25만8천명으로 일본인 관광객을 약 7만 여명 추월하고 있다. 이러한 추세는 앞으로 지속될 것으로 예상된다.

외국인 관광객 200만명이상 유치를 목표로 설정한 제주특별자치도가 그 목표달성을 위해서는 표적시장을 다양화하고 고소비형 관광객을 확대할 수 있는 질적인 내실을 기하는 전략 구축도 함께 마련할

필요가 있다. 중국관광객 수용태세에 관한 다양하고 체계적인 전략수립과 아울러 일본시장에 대한 대응 및 유치방안도 심도 있게 고려해야 할 필요가 있다. 왜냐하면 내도 일본인관광객은 연간 20만명 정도를 꾸준히 유지하고 있고, 방한 외국인관광객중 일본인 관광객이 39%인 300만명(중국인관광객 17.4%)을 점유하고 있기 때문이다.

따라서 본고에서는 일본관광객에 대한 현재 제주 관광의 대응 환경을 재조명하여 시사점을 도출하고 이를 바탕으로 일본인 관광객 유치증진을 위한 방안 마련에 대비시키고자 한다.

2. 일본인 관광의 현실 및 대응 환경

1) 제주국제여행업의 위상

제주지역 국제여행업협회 소속 여행업체 대부분은 일본인 인바운드(In bound) 상품에 주력하고 있는 것으로 파악되었다. 이들 여행사의 대부분은 제주 지역에서 인바운드 업무를 수행하고 있지만, 서울지역 대형여행사의 지사의 형태로 운영되고 있어서 상품개발 및 가격책정에 종속적일 수밖에 없다. 그로 인하여 제주의 특성을 반영한 자체상품을 개발해내지 못하고 있는 실정이고, 여행상품 가격도 모두 원가에 미치지 못하는 가격으로 판매되고 있다. 이는

수익구조 개선을 위해 입장료 등 저가의 경관관광 위주의 관광상품 구성으로 연결되고, 궁극적으로는 제주관광의 매력성을 저하시키는 요인이 되고 있다.

2) 일본 현지 모객 여행사

한국관련 상품의 기획은 대부분 일본 현지 대형여행사(예: JTB, 한큐, 킨키투어리스트 등)가 기획하고 일본 내 소규모 여행사에 위탁 판매하는 등 대형여행사의 권한이 매우 크다. 이러한 일본 내 관광상품 유통구조 속에서 특히 수익구조가 낮은 제주관광상품의 촉진노력은 필연적으로 적을 수밖에 없다. 그리고 일본시장을 표적으로 하는 제주관광상품의 구성은 대체적으로 6대4의 비중으로 패키지상품이 인센티브 관광상품보다 비율이 높다. 특히 패키지 상품의 경우 서울이나 부산과 비교해 항공요금과 지상비가 비싸서 약 2배 정도의 고가로 판매되고 있는 등 가격경쟁력에 있어서 매우 열세에 있다. 따라서 여행사가 제주보다는 상대적으로 수익구조가 좋은 서울이나 부산관광상품의 판매에 집중되는 경우가 발생하고 있다.

3) 일본관광객의 관광활동

제주지역에서의 일본인 관광활동과 관련해서는 음식, 골프 등에 대해서는 비교적 만족도가 높은 편으로 나타났으나 쇼핑에 관해서는 매우 낮게 나타나고 있다. 쇼핑상품과 관련해서는 일본인 방한 관광객이 가장 선호하는 품목이 과자·식품, 김치, 향수/화장품 등의 순으로 나타나는데(한국관광공사, 2009) 이에 반해, 제주의 경우 자수정이나 민예품 그리고 면세점 쇼핑 등 쇼핑 선택권이 상당히 제한됨으로써 낮은 수익구조를 탈피하지 못하고 있다. 그리고 제주방문 일본인 관광객의 야간관광 행태가 저녁식사 후 호텔 내의 가라오케, 카지노 등에 한정되어 매우 단순

한 것으로 나타나고 있다. 또한 안내표지판, 안내책자 등의 내용과 표기상의 오류가 많아서 신뢰할 수가 없고 자유롭게 밤거리를 활보하기에 제약이 되고 있는 실정이다.

4) 관광자원의 활용

최근 관심이 높아지고 있는 생태관광, 녹색관광 등에 적합한 오름, 자연휴양림, 한라산 등의 자연자원이 풍부하여 쉽게 이용하게 할 수 있음에도 불구하고 일본인관광객은 체류기간이 짧다는 여행일정상의 이유로 상대적으로 체류시간이 적게 소요되는 산방산, 일출봉, 산굼부리 등 일부 패키지 상품으로 국한되고 있다.

제주도는 섬이라는 환경적 특이성과 역사성으로 인해 각종 문화유적이 비교적 풍부하게 기존의 관광지 부근에 분포하고 있다. 그러나 이에 대한 정보제공이 충분히 이루어지지 않아 실제적인 역사문화유적 관광은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그리고 제주의 풍속과 민속유물을 전시한 박물관의 경우 소장품의 비효율적 배치, 내용물의 교환 및 갱신속도가 늦어 관심 유발과 다소 거리가 있다. 또한 민속마을의 경우 단순 경관관광, 해설위주로 되어 있어 제주를 찾는 일본인 관광객이 직접 참여하는 기회가 적어 매력을 느끼지 못하는 실정이다.

제주도는 수상레저스포츠에 적합한 청정바다를 보유하고 있음에도 불구하고 실제 바다를 대상으로 하는 수상레저스포츠는 활성화도가 매우 미미한 편이다. 그리고 산악지형 및 완만한 구릉지역과 오름이 다수 분포하고 있는 특성상 산악자전거, 패러글라이딩, 오름트레킹 등의 활동에 적합한 잠재력을 보유하고 있으나 관련시설확충, 정보제공 등의 활동도 매우 미약한 실정이다.

3. 일본인 관광객 유치방안

1) 소구력 있는 다양한 체험관광상품의 개발

홍콩과 싱가포르의 경우는 도시국가로서의 자연자원적 제약을 넘어 그들만의 독특하고 차별화된 상품 개발로 관광객의 호응도가 매우 높은 세계적인 관광지로서 거듭나고 있다. 그들은 단순하고 정적인 자연풍광자원 관람형태에서 탈피한 자기만의 먹거리, 살거리, 각종 문화행사 등 사회·문화적 자원들을 적절하게 활용하여 다양한 쇼핑코스, 특색 있는 식당, 화려한 야경과 재래시장을 연계한 야간관광 등 일상적으로 체험할 수 없는 내용을 주요 테마로 내세우고 있다.

그러나 제주도는 이러한 다양한 경험 제공에 있어서 일본인 관광객들의 기대에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 제주의 전통문화체험, 제주일상문화체험, 제주음식문화체험 등 다양한 제주문화의 전반적 체험이 가능한 관광상품을 개발할 필요가 있다. 예를 들어 팜스테이, 텀플스테이, 홈스테이와 무속관련 체험프로그램 등을 들 수 있다. 그리고 자연은 문화와 더불어 관광객을 유인하는 핵심요소이다. 특히 자연 속에서 교육적 경험과 재충전하고자 하는 사회적 가치관의 변화가 일본인들 사이에서 폭넓게 자리 잡고 있다.

제주의 독특한 바다, 산, 오름, 구릉지, 생물자원 등을 활용한 자연자원트레킹체험, 어촌마을 체험, 해녀체험, 산나물채취체험 등이 이에 부응할 수 있는 것이다. 다음은 건강관련 체험상품개발을 들 수 있다. 건강은 인간에게 있어 영원한 관심거리이며 관광개발의 핵심테마이기도 하다. 싱가포르는 정부차원에서 한·중·일 등의 고소득층을 겨냥해 ‘의료허브화’를 전략적으로 채택하고 다양한 의료패키지 관광상품을 개발하여 일자리 창출과 관광수입을 증대시키고 있다. 태국은 외환위기 이후 관광과 의료서비스를 묶은 의료관광상품을 개발하여 골프, 스파, 마사지 등과 결합한 전략산업으로 육성하고 있다. 제주지

역에 있어서 의료관광체험상품 도입에는 선결해야 할 관련 법적문제 등이 산적해 있어 현실적으로 쉬운 일은 아니다. 그러나 이 분야가 많은 외국인관광객을 유치할 수 있는 경쟁력 있는 분야로 검증된 만큼 반드시 실행하여야 할 것으로 판단된다.

2) 여행업체 실질적 인센티브 부여

대형여행사의 권한이 매우 큰 일본의 전통적인 관광상품 유통구조와 서울지역 대형여행사의 지사의 형태로 운영되고 있는 제주지역의 대부분의 여행업체는 상품개발 및 가격책정에 종속적일 수밖에 없다.

고객에 대한 판매촉진전략은 고객에게 관광상품을 구입 또는 재구매를 유도하는 방법이 있다. 가격인하, 할인증의 제공, 부수적인 상품과 서비스의 제공, 선물제공, 여행안내서 제공, 안내지도 제공 등이 그 예이다.

이처럼 관광상품은 물리적 실체가 약한 무형성인 상품이기 때문에 관광목적지의 이미지 등 무형성을 극복함으로써 소비자인 관광객에게 확신을 가지게 하는 작업이 필요하다. 그리고 제품수명주기(PLC)에 따라 출시초기에는 제품자체의 인지도를 높일 필요가 있으며 이를 위한 다양한 홍보전략과 마케팅이 필요하다. 즉 이렇듯 관광객 유치를 위한 판매촉진전략에는 많은 비용과 시간, 그리고 노력이 요구되는 만큼 열악한 제주지역의 여행업체에 대한 구체적인 지원방안의 마련이 필요하다. 부연설명하면 일본인관광객 모객실적이 우수한 업체에 대해서는 고객을 재창출할 수 있을 정도의 실질적인 금전적 지원과 행정적 지원(관광설명회, 팸투어, 브로슈어제작 등)이 필요하다.

3) 야간관광자원 활성화

저녁 6시 이후의 시간대가 관광객 비용지출이 가장

높다는 연구결과가 있다. 그러나 전술한 바와 같이 제주지역의 야간관광활동시설, 프로그램이 매우 취약한 실정이고, 일본인 관광객 의견도 가라오케나 카지노 이외에는 활동요소가 없다는 지적도 있다.

야간관광 활성화의 전제는 야간조명을 활용한 야간경관의 조성과 활동 프로그램의 개발이 병행되어야 한다는 것이다. 싱가포르의 경우 유럽 양식의 정원을 재현하고 조명과 음악과 분수가 어우러진 음악분수쇼를 공연함으로써 관광객들의 야간 볼거리를 제공하고 있다. 스페인 바르셀로나의 몬주의 분수에서도 주말저녁 팝송, 오페라, 재즈 등 다양한 음악과 분수가 어우러진 분수쇼를 개최하여 많은 관광객을 유인하고 있다.

따라서 제주특별자치도도 관광객 유인을 위한 야간 볼거리, 즐길거리를 체계적으로 확충할 필요가 있다. 구체적인 방안을 예시하면, 유니크한 노천카페를 조성하고 그 주변의 가로수를 활용한 전구로드쇼를 연출하는 방안을 들 수 있다. 그리고 또 다른 야간경관 연출 방법으로 제주지역의 주요 문화재, 조각 등 조형예술품에 조명을 설치하고, 민간건축물에도 조명시설 설치를 유도해 나가는 방법이다. 다만, 민간건축물의 경우는 에너지 비용 등을 이유로 협조가 어려울 수 있기 때문에 지원방안을 마련할 필요가 있다. 지원방안으로는 해당 에너지 비용을 산정하여 직접 지원하거나, 문화예술진흥법상의 의무조항(연면적 1만㎡ 이상의 건축물은 건축비용의 100분의 1에 해당하는 미술장식품을 설치해야 함)을 활용하여 야간경관 조명시설물로 대체할 수 있도록 하는 방안을 관련 부서와 협력하여 추진하는 방법도 있다. 더 적극적인 방안으로는 어느 특정 거리를 복합테마가 있는 관광공간으로 지정하고 공연, 쇼핑, 먹거리, 조형물, 그리고 다채로운 이벤트 등이 어우러질 수 있도록 하여 관광명소로 만드는 방법도 생각해 볼 수 있다.

4) 종합화된 안내체계 및 시스템의 확충

한국관광공사의 일본인 관광객 방한실태 분석결과에 의하면 일본인 관광객 중 2회 이상의 재방문자 비율이 높게 나타난다. 이러한 경향은 제주방문 일본인 관광객에게서도 예외는 아니다. 정보화의 발달로 관광정보 및 상품검색에 있어 인터넷의 영향력 또한 증가추세에 있다. 한 예로, 일본의 대형여행업체 관계자보다 한국관련 관광 상품을 구매하려는 일본인 구매자가 오히려 관련정보를 많이 갖고 상담을 요구하는 경우가 많이 나타나고 있다. 관광객 개인이 스스로 정보 확대 노력을 통한 만족도와 재방문을 제고로 이어지고 있는 반증이기도 하다.

한편, 관광지 자체의 안내체계에서도 내용의 통일성이 결여되거나 오류 또는 미숙하게 표현된 정보를 제공할 경우 신뢰성을 상실할 수 있다. 특히, 일본시장의 경우 2005년 4월에 발효된 일본여행업법에 여행일정예약보증제(travel itinerary booking guarantee)를 도입하여 여행브로슈어의 여행일정표에 명시된 내용과 다를 경우 일정위의 보상을 하도록 제도가 강화되었다. 따라서 일본에 홍보하는 각 관광지 및 개별시설업자들은 개별 브로슈어나 팸플릿, 관광웹사이트에 과대선전이나 내용의 오류가 발생한다면 부정적인 영향을 받을 수 있다. 따라서 양질의 최신 정보 확보 및 유지, 제공은 신뢰성을 확보하는데 있어서 매우 중요하며, 제주특별자치도 차원의 안내물 발간 시에도 이들 표적시장이 요구하는 정보를 정확히 파악하여 내용을 구성하는 등 충실한 여행정보 안내물을 제작 배포할 필요가 있다.

5) 체계적 홍보와 마케팅 강화

많은 노력과 비용을 들여 개발한 관광 상품이 소기의 목적을 달성하려면 철저한 사전준비와 홍보는 필수적이다. 해외시장을 대상으로 할 경우 더욱 체계

적이고 다양한 전략적 접근이 요구된다. 관광 상품 판매를 전제로 예를 들면, 가장 영향력 있는 집단은 누구이며, 이들에게 가장 효율적으로 다가가는 방법은 무엇인지, 효과적인 소구수단은 무엇인지 등에 대한 체계적인 조사분석을 실시하는 것이 그것이다. 외국인 관광객 유치를 위해서 제주특별자치도, 제주관광공사, 관광협회 차원에서 다각도의 노력을 경주하고 있음을 잘 알고 있다. 하지만 아직도 제주도의 일본관광시장 홍보수단은 팸투어, 설명회, 박람회 참가 등 매우 한정된 방법에 의존하고 있다. 보다 다양한 홍보수단을 강구할 필요가 있으며, 무엇보다 중요한 것은 일회성이 아닌 지속성을 통해 꾸준히 자료를 축적해 나가야만 그 가치를 발휘할 수 있다. 일본시장을 지속적으로 분석하고 대처하는 전문성·과학성이 결여된다면 일본시장을 대상으로 관광상품을 개발한다 할지라도 관광객을 유인할 방법은 요원하다. 따라서 과학적이고도 면밀하며 장기적인 일본시장에 대한 체계적 조사 및 분석체계를 갖추어야만 동태적으로 변화하는 일본시장의 욕구에 부응하는 관광상품을 개발할 수 있다.

6) 협력마케팅 정착

관광은 다양하고 복잡한 형태로 다양한 분야의 활동이나 경제분야에 연관되어 있는 산업이다. 다양한 관련단체나 조직과의 협력이 관광상품개발의 성과를 좌우하는 요인이 되므로 이들 단체나 조직과 협력관계를 유지하는 것은 절대적으로 필요하다(한국관광공사, 2004). 한국관광공사(2004). 「한류관광마케팅의 파급효과분석 및 향후발전방향」: 116. 특히, 유통경로의 경우 관광상품의 개발이 전문화되고 생산자와 소비자간의 관념적·지리적·시간적 간격이 벌어지고 있다. 이러한 간격을 좁히기 위해 생산·유통·소비과정의 분업화가 필요하게 된 오늘날에는 생산자와 소비자의 가교역할을 하는 유통기구의 정

확한 이해 없이는 관광상품의 생산과 소비를 논할 수 없게 되었다.

이러한 측면에서 관광상품의 가교역할을 하는 여행사의 역할에 대해 정확하게 파악해야 할 필요가 있다. 아무리 우수한 가치를 지닌 관광상품이라고 할지라도 이를 실질적인 수요창출로 이어지게 하는 여행사와의 협력이 이루어지지 않는다면 개발된 관광상품의 존재가치는 유명무실해 진다. 이처럼 여행사가 관광상품을 여행사의 상품으로 결정 여부는 관광상품의 가치를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 특히, 일본내 관광상품의 유통구조의 특징은 대형여행사의 영향력이 매우 크고 일본인 아웃바운드(out-bound) 상품기획 시 국내여행사의 해외주재원이 주도적으로 기획에 참여하고 있기 때문에 그들의 영향력이 크다. 따라서 표적시장과 관련된 해당 여행사를 대상으로 추가적인 커미션을 지불하거나 초청여행(fam tour)를 실시하여 판매망에 대한 동기부여를 하는 등의 노력을 제주특별자치도 차원에서 적극적으로 실행해야 할 필요가 있다.

참고 문헌

- 제주관광협회(2007-9). 「관광동향에 관한 연차보고서」.
- 한국관광공사(2007-9). 「외래관광객실태조사」.
- 제주도, (2009). 「국내외관광시장조사」.
- JTB(2009), 「JTB REPORT」.
- NTO(2009), 「관광백서 2008/2009년」.
- 日本觀光協會(2004), 「これからの観光地域づくりのための手法」.