

정책논단

# 일본의 중국인관광객 유치전략과 제주에의 시사점

제주발전연구원 연구위원 신 동 일

중국의 급속한 경제성장과 여가시간 확대에 따라 중국인의 출국관광 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되는데, 세계관광기구(UN WTO)에 의하면 중국이 2020년에 독일, 일본, 미국에 이어 세계 4위로 약 1억 명의 관광객을 주요 인근 목적지들 중심으로 송출할 것으로 예상되고 있다

J E J U D E V E L O P M E N T F O R U M

## 1. 중국의 국외관광 현황과 전망

세계경제가 금융위기의 영향을 받았던 2009년에도 중국은 경제성장과 더불어 관광시장의 성장도 지속되었는데, 관광시장의 성장은 중국의 중산층 증가와 더불어 더욱 확대되는 것으로 나타나고 있다. 중국에서는 도심부를 중심으로 중산층<sup>1)</sup> 인구가 급속히 증가하고 있는데, 중국사회과학원의 '현대중국에 있어 사회구조의 변화에 관한 연구' (2010년도 발표)에 따르면 중국의 중산층 인구는 전 인구의 약 23%를 점하는 것으로 나타났다. 또한 중국세무총국에 따르면 연간소득이 12만위안(약 2,170만원)을 초과하는 고소득계층도 2009년 기준으로 270만명으로 전년대비 12%나 증가한 것으로 나타났다.

중국인들이 국외관광 급증과 관련하여 홍콩과 마카오를 제외하고 중국인들

1) 중국사회과학원에 따르면 중국의 중산층은 2001년 시점으로 1인당 연수입이 2만 5천위안(약 450만원), 보유재산이 3만 5천위안(약 620만원) 정도 수준의 계층이라고 발표함.

이 가장 많이 방문하는 지역으로는 일본과 한국인 것으로 나타났는데, 한국 방문도 최근 들어 급증하여 2010년 기준으로는 일본과 거의 비슷한 수준에 도달하여 약 200만명 가까이 한국으로 국외관광을 하는 것으로 나타남.

〈표 1〉 주요 목적지별 중국인 출국자 수(2005-2010) (단위: 만명)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
홍콩	1,352.54	1,433.40	1,613.69	1,755.70	1,866.59	2,309.65
마카오	847.92	989.5	1,277.02	1,552.17	1,512.76	1,611.24
한국	84.33	109.82	131.25	137.43	147.42	196.86
-	-	-	-	-	-	-
총계	3,102.63	3,452.36	4,095.40	4,584.44	4,765.63	5,738.65

출처: 중국국가여유국 홈페이지(<http://www.cnta.gov.cn>)

주 1) 방일 중국인관광객 수는 중국국가여유국과 일본정부관광국의 통계수치가 차이가 있어 별도의 장에서 일본정부관광국의 공식통계를 인용함.

2000년 중국의 전 지역에서 방한관광이 허용된 이래 중국인관광객 수가 꾸준히 증가해 오고 있는데, 2003년 SARS 발생으로 전년 대비 방문자 수가 감소하였으나, 이후 계속해서 전년 대비 (+)의 증가율을 보이며 성장세를 이어가고 있다. 특히 2010년에는 전년 대비 39.7%의 높은 증가율을 보이며 약 188만명의 중국인관광객이 한국을 방문하였으며, 전체 방한 외국인 수에서 차지하는 비중이 처음으로 20%를 넘었다. 또한 2010년에 순수관광 목적으로 방한한 중국인 수가 처음으로 100만명을 넘어섰는데, 이는 단체관광객 증가와 더불어 비자 발급요건 완화노력에 따른 개별관광객 증가가 가져온 결과라 할 수 있다. 순수관광 목적으로 방문한 중국인 중에서 단체관광객의 비중을 살펴보면, 2008년 55.6%에서 2010년에 51.0%, 그리고 2011년 9월 현재에는 39.9%로 점점 감소 추세를 보이고 있는데, 이를 통해 개별여행 형태의 중국인 방문이 증가하고 있음을 알 수 있다.

중국의 급속한 경제성장과 여가시간 확대에 따라 중국인의 출국관광 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되는데, 세계관광기구(UN WTO)에 의하면 중국이 2020년에 독일, 일본, 미국에 이어 세계 4위로 약 1억 명의 관광객을 주요 인근 목적지들 중심으로 송출할 것으로 예상되고 있다. 중국여유연구원은 1월 10일 ‘중국관광경제청서(No.4)’ 성과발표회에서 2011 관광경제분

석 및 2012년 관광경제발전에 대한 예측과 연구 성과를 발표하였는데, 발표에 따르면 2011년 중국 국내관광객은 약 26억명으로 전년 동기 대비 12% 증가하였으며, 인바운드 관광객 수는 1억3천4백만명으로 1% 증가, 관광 외화수입은 465억 달러로 1.5% 증가하였다. 아웃바운드 관광객 수는 7,000만명으로 22% 증가하였으며 해외 관광지출경비는 690억 달러로 25% 증가한 것으로 잠정 집계되고 있다. 한편 중국여유연구원은 2012년 중국관광경제가 비교적 빠른 성장을 지속할 것으로 예측하고 있다. 인바운드는 완만한 성장세를 지속할 것으로 보이며 중국관광총수입은 2조 4천억 위안으로 9% 증가할 것으로 예측되고 있다. 국내관광객수는 28억 6천만명으로 10% 증가, 인바운드 관광객은 1억 3천 6백만명으로 1.2% 증가, 관광외화수입은 470억 달러로 1.3% 증가, 아웃바운드는 7,840만명으로 12% 증가, 아웃바운드 여행경비는 800억 달러로 16% 증가할 것으로 예측되고 있다.

## 2. 내도 중국인관광객 현황

제주도는 2005년도에 관광객 500만명을 돌파한 이후 2010년도에 757만명을 유지하고, 2011년에는 874만명을 넘어서는 빠른 성장세를 보이고 있다. 이 가운데 외국인관광객은 104만 5천명으로 전체 내도관광객의 약 12% 정도로 중국인관광객의 급속한 증가세와 외국인관광객 가운데 그 비중이 점차 커지는 상황이다.

제주를 찾는 외국인관광객 국적별 분포를 살펴보면 <표 2>와 <표 3>에서 나

<표 2> 외국인관광객 내도 추이 (단위: 명)

년도	계	일본	중국	대만	홍콩	싱가폴	말레이시아	미국	기타
2007	541,274	183,240	176,878	93,169	8,683	21,699	10,270	20,478	26,857
2008	540,516	177,459	174,902	67,993	11,365	28,580	13,220	23,349	43,648
2009	632,354	183,168	258,414	41,480	15,079	32,727	14,806	23,712	62,968
2010	777,000	187,790	406,164	40,867	11,793	31,405	23,550	19,895	55,536
2011	1,045,637	173,700	570,247	31,661	26,601	55,927	53,045	26,648	107,808

출처: 제주특별자치도 문화관광스포츠국, 2011 문화관광스포츠 현황

제주관광공사, 제주관광시장동향분석보고서, 2012.1, pp.20-22에서 일부 인용.

타나듯이 지난 2008년 까지만 하더라도 일본인관광객과 중국인관광객의 비중이 거의 비슷하였으나, 2009년부터는 중국인관광객이 일본인관광객을 제치고 제1의 외국인 관광시장으로 성장하였다.

2011년도 내도 중국인관광객은 57만명을 넘어서 전체 내도 외국인관광객의 54.5%의 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 대만과 홍콩 등 중화권관광객을 합산하면 약 63만명에 이르러 60% 이상을 차지하고 있다.

〈표 3〉 중국인 및 중화권관광객 내도 추이 (단위 : 명)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
중국	176,878	174,902	258,414	406,164	570,247
중화권(중국+대만+홍콩)	278,730	254,260	314,973	458,824	628,509

출처: 제주특별자치도관광협회

### 3. 방일 중국인관광객 분석

일본의 입장에서 방일 외국인관광객은 한국이 가장 큰 시장으로 2009년 기준으로 약 158만명이 일본을 방문하였고, 다음으로는 대만과 중국인 것으로 나타났다.

〈표 4〉 일본과 주요 상대국간의 관광비교(2009년 기준)

구분	방일객수(인) A	일본인 방문객수(인) B	방일객과 일본인방문자수의 비교 A:B
한국	1,586,772	3,053,311	01:01.9
대만	1,024,292	1,000,661	01:01.0
중국	1,006,085	3,317,500	01:01.3
미국	699,919	2,918,268	01:02.7
홍콩	449,568	1,204,490	01:04.2

출처: 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.156.

방일 중국인관광객은 지난 2000년 단체관광 자유화 이후 급속히 성장하고 있는데, 2005년부터 2009년까지 5년간 약 1.5배의 성장률을 보였다. 특히

2009년에는 세계경제 위기로 타 국가의 방일 관광객 수는 일시적으로 감소하는 경향을 보였지만, 중국인관광객은 지속적으로 성장하였다.

〈표 5〉 방일 중국인관광객 추이

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
인수(인)	652,820	811,675	942,439	1,000,416	1,006,085
구성비	9.7	11.1	11.3	12	14.8
성장률	6	24.3	16.1	6.2	0.6

출처: 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.204.

주 1) 구성비는 전체 방일 외국인관광객 중 중국인이 차지하는 비중임.

방일 목적별로는 순수 관광목적의 중국인관광객 증가세가 꾸준한 것으로 나타나 2009년 기준으로 47.9%가 순수 관광목적인 것으로 분석되고 있다.

〈표 6〉 목적별 방일 중국인관광객 추이

		전체	관광객	상용객	그 외	통과객
2005년	인수(수)	652,820	201,940	165,394	256,739	28,747
	구성비(%)	100	30.9	25.3	39.3	4.4
	성장률(%)	6	6.5	17.1	0.9	-6.2
2006년	인수(수)	811,675	297,025	192,484	296,173	25,993
	구성비(%)	100	36.6	23.7	36.5	3.2
	성장률(%)	24.3	47.1	16.4	15.4	-9.6
2007년	인수(수)	942,439	407,286	216,229	318,924	-
	구성비(%)	100	43.2	22.9	33.8	-
	성장률(%)	16.1	-	12.3	7.7	-
2008년	인수(수)	1,000,416	455,728	208,759	335,929	-
	구성비(%)	100	45.6	20.9	33.6	-
	성장률(%)	6.2	11.9	-3.5	5.3	-
2009년	인수(수)	1,006,085	481,696	181,976	342,413	-
	구성비(%)	100	47.9	18.1	34	-
	성장률(%)	0.6	5.7	-12.8	1.9	-

출처: 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.205.

2009년 기준 방일 중국인관광객들의 평균 체재일수를 살펴보면 8.9일로 VJC(비지트 재팬 캠페인) 중점공략 12개 지역 중 가장 긴 것으로 나타났다. 하지만 과거에 비하면 체재일수가 점차 줄어들고 있는데, 그 원인은 체재기간 5일~6일 정도의 단체관광객이 증가하는 데 따른 것으로 분석된다.

〈표 7〉 방일 중국인관광객의 평균 체재일수 추이

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
일수	15.1일	12.5일	10.2일	9.7일	8.9일

출처: 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.208.

여행형태별로는 2009년 기준 단체관광객의 비중이 76.7%로 대다수이지만, 점차 개별관광객의 비중이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 방일 중국인관광객의 여행형태

구분(%)	개별여행	단체여행	기타	불명확
2008년	15.7	82.6	0.5	1.2
2009년	22.2	76.7	0.6	0.5

출처: 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.208.

방문하기 전에 일본관광에서 기대하는 항목에 대한 조사결과 대다수의 외국인들은 일본식사(62.5%)와 쇼핑(53.1%)을 기대하는 것으로 나타났지만, 중국인관광객들은 온천과 일본의 자연, 쇼핑을 기대하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 방일 외국인 및 중국인관광객이 기대하는 것 (단위 : %)

전체 외국인관광객					중국인관광객						
2009년			2010년			2009년			2010년		
1	일본식사	58.5	1	일본식사	62.5	1	온천	62	1	자연경관	63.6
2	쇼핑	48.5	2	쇼핑	53.1	2	쇼핑	54	2	쇼핑	59.1
3	온천	43.4	3	역사유적	45.8	3	일본식사	51.2	3	온천	51.3
4	자연경관	41.8	4	자연경관	45.1	4	자연경관	50.9	4	일본식사	45.8
5	역사유적	37.6	5	온천	44.3	5	역사유적	32	5	도시관광	39.1

출처: 2010 JNTO 방일외객방문지조사, 2011.5, p.39.

여행동반자에 대해서 전체 관광객은 물론 중국인관광객들도 가족 또는 친지와 함께 여행하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 10〉 방일 외국인 및 중국인관광객이 여행동반자

구분	단독	친구	배우자·연인	가족·친지	동료(회사 등)
전체 관광객	12.40%	21.60%	30.00%	42.40%	5.40%
중국인관광객	4.70%	18.80%	28.10%	52.30%	12.10%

출처: 2010 JNTO 방일외객방문지조사, 2011.5, p.43.

## 4. 일본의 중국인관광객 유치 전략

### 1) 관광목표와 브랜드 마케팅

일본은 2013년까지 방일 외국인 관광객 수를 1,500만 명으로 하고, 2016년에는 2,000만명 등 ‘방일 외국인 3,000만 명 프로그램 제1기’를 목표로, 성장이 현저한 중국 등 동아시아 지역(중국, 한국, 대만, 홍콩)을 최고 중점시장으로 설정하고 대규모 마케팅 활동을 전개하고 있다.

브랜드 마케팅을 위해 일본은 2009년까지는 ‘환영합니다! 일본’이라는 의미의 ‘YOKOSO! JAPAN’이라는 슬로건을 사용하였으나, 2010년부터는 관광마케팅 강화를 위해 ‘끝없는 감동과 만나는 나라, 일본’이라는 의미의 ‘Japan, Endless Discovery.’라는 새로운 브랜드를 도입하고, ‘일본의 얼굴’에 부합되는 이미지 리더이자 ‘관광입국 내비게이터’로서 인기 남성그룹 ‘아라시’를 내세워 외국인 관광객 유치 증진을 도모하고 있다.

### 2) 대중국 마케팅 전략

북경시, 상해시, 광둥성 등의 대도시 소비자(주로 20대~30대 여성과 가족단위)를 표적시장으로 하고, 봄은 벚꽃관광, 여름은 여름휴가, 가을은 국경절, 겨울은 설날 등 각각의 여행시즌에 부합한 수요환기형 또는 판매촉진형 홍보 활동을 전개하고 있다.

사업의 내용으로는 신문, 잡지, TV광고 등을 연계하면서 웹사이트 방문을 유도하는 미디어믹스형 홍보사업, 웹사이트를 활용하여 관광 및 쇼핑정보를 주간특집으로 제공하는 사업, 지하철 벽면광고 등 공공장소를 활용한 일본관광 캠페인의 실시, 방일관광상품의 다양화를 위한 현지 여행사와의 공동 판촉광고 등을 실시하고 있다. 그 밖에 중국의 유력 언론사들에 대한 일본취재지원, 현지 여행사 관계자들에 대한 일본 연수지원을 통해 방일관광스페셜리스트를 양성하는 사업을 지속적으로 실시하고 있다.

일본 정부는 중국인관광객 유치를 촉진하기 위하여 비자발급 요건을 점진적으로 완화하는 제도 개선을 진행하고 있는데, 1단계는 2009년 7월부터 1년간을 시행기간으로 설정하고 베이징, 상하이, 광저우의 3개 공관에서 연수입 25만위안을 기준으로 “충분한 경제력을 가지고 있는 사람”이라는 요건을 만족하는 부유층에 한하여 개별관광 비자를 발급하였다. 2단계인 2010년 7월부터는 방일 중국인의 증가와 소비 확대에 대한 기대로 “일정 직업상의 지위 및 경제력을 가진 사람(중산층)”으로 개별관광 비자의 요건을 완화하였고, 발급요청을 받는 재외공관도 베이징, 상하이, 광저우에서 7개 전 공관으로 확대하였으며, 개별비자의 신청 대행 창구인 중국측 지정여행사에 대해서도 48개사에서 단체 비자를 취급하는 290개사 전부로 확대하였다. 구체적으로는 ① 대형 신용카드사의 ‘골드 카드’를 보유, ② 관공청과 대기업의 과장급 이상, ③ 연수입 수만위안 이상으로 안정된 수입 등의 조건을 종합적으로 판단하여 개별비자를 발급하였다. 특히 소득 제한은 종래 연수입 25만위안 이상에서 연수입 6만위안 이상으로 낮추었다. 3단계인 2011년 9월부터 일본 외무성은 9월 1일부터 중국인의 개별관광 비자 신청시에 발급 조건을 더욱 완화한 한다고 발표하였는데, “일정 직업상의 지위 및 경제력을 가진 사람”에서 “일정 직업상의 지위”를 삭제하고 “일정 경제력을 가진 사람”으로 확대하고 체재기간을 15일에서 30일로 연장하였다.

한편, 국토교통성은 외국인관광객에게 여행 관련 정보 제공의 충실 및 확대성 향상을 목적으로 방일 중국인 관광안내 기본 매뉴얼을 배포하였다. 관광청은 중국인관광객의 다양한 식문화와 관습에 대응하고, 일본의 음식문화에 대한 이해를 깊게 하고 전문가로서의 의식을 고양시키기 위해 중국인 식문화 대응 매뉴얼을 발행하여 전국 관련 단체 및 시설에 배포하였다. 또한 방일 중국인관광객 수용태세 정비의 일환으로 중국어 대응이 가능한 관광시설의 확대, 확대 수준의 향상 등을 위해 중국인관광객 직접적으로 접촉하는 관광업 종사자들을 대상으로 연수회를 실시하고 있다.



〈표 11〉 방일 중국인관광객 대응 매뉴얼

구분	내용
식사법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 날로 먹는 것과 차가운 음식은 좋아하지 않는다.</li> <li>- 차나 물은 식전 혹은 식후에 마시는 것으로 여긴다.</li> <li>- 식기는 손에 들지 않고, 식탁에 놓은 채 먹는다.</li> </ul>
일본음식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본음식은 양이 적다는 인상을 가지고 있다.</li> <li>- 육류를 좋아하고, 특히 야키니쿠(불고기)의 인기가 높다.</li> <li>- 회요리에 거부감을 가지거나 생선요리를 싫어하는 사람도 있다. (중국 내륙지역에서는 생선요리가 익숙하지 않은 것이 요인이다.)</li> </ul>
친절한 환대포인트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 요리의 양을 일본인보다 많이 제공하면 만족도가 높다.</li> <li>- 뷔페 형식과 같이 식사の内容과 양을 선택할 수 있는 스타일을 선호한다.</li> <li>- 식후에 과일을 제공하면 크게 좋아한다.</li> <li>- 서열(원탁의 자리 순서 등)이 매우 중요하므로 필요에 따라 고객에게 직접 확인하는 것이 중요하다.</li> </ul>

자료: 일본국토교통성 관광청(2009)

## 5. 제주에의 시사점

중국관광시장의 분석과 전망, 일본의 중국인관광객 유치 전략 연구 등을 통해 나타난 제주에의 시사점은 크게는 중국인관광객의 관광행태와 특성에 따른 시사점과 일본의 유치전략 가운데 벤치마킹이 필요한 부분 등 2가지 분야에서 7가지 정도로 구분할 수 있다.

### 1) 개별관광객에 대응하는 상품의 지속적 개발

중국 정부는 자국민의 지나친 국외관광을 관리하고 규제하기 위해 단체관광에 한 해 국외관광을 허용하는 정책을 견지해 왔으나 지금은 그 규제 정도가 상당히 완화되어 있고, 향후에는 개별관광객들의 자유로운 국외관광을 규

제하기가 쉽지 않을 것이다. 그 근거는 2010년 이후 중국의 관광정책이 변화를 보이고 있고, 중국으로의 인바운드 관광이 급속히 증가하는 상황에서 관련 상대국들에 대해서만 규제를 하기에는 상호호혜의 원칙에도 어긋나기 때문이다. 실제로 중국관광시장의 분석 결과나 일본의 중국관광시장 조사·연구 결과를 보더라도 향후 개별관광객들의 증가가 단체관광 증가세를 크게 앞질러 중국관광시장의 중요한 표적시장으로 성장할 것으로 예측되고 있다.

## 2) 여성 및 가족단위 관광객이 고부가가치 시장으로 성장

이미 중국인관광객들의 소비지출은 미국을 앞질러 최고의 관광소비를 보이고 있지만, 그 가운데서도 여성 및 가족단위 관광객들은 관광수입 측면에서 가장 각광받는 고부가가치 시장으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 특히, 한국과 일본의 조사결과 모두가 여성관광객의 증가세가 뚜렷하고 이들의 소비지출 규모가 쇼핑과 미용관광 선호를 통해 더욱 성장할 것으로 예상된다. 조사결과에 따르면 중국의 경우 ‘1자녀 갖기 정책’으로 인해 소위 소황제라 불리는 자녀는 물론 부모를 동반한 가족단위 관광이 당연히 여겨지는 중국의 분위기를 감안해 집중공략이 필요한 시장으로 분석되어지고 있다.

## 3) 명확한 브랜드 마케팅 전략의 실시

2009년까지 사용되었던 일본관광의 슬로건은 ‘YOKOSO JAPAN(환영합니다! 일본, 어서오세요 일본으로)’은 편안하고 친근한 이미지를 전달할 수는 있지만, 관광객들의 호기심과 동기를 유발하기에는 부족했다는 평가였다. 관광객들의 요구와 욕구를 분석하기 보다는 일본인들의 친절한 국민성을 부각시키는 효과 정도에 그쳤다. 이에 일본은 보다 강렬한 이미지를 전달하고, 관광객의 호기심과 동기를 유발하게 하기 위한 슬로건 개발을 시도하였다. 제주 역시 과거의 ‘동양의 하와이’, ‘퓨전 아일랜드’ 등과 같은 모호한 슬로건 보다는 유네스코 자연과학분야 3관왕과 세계7대경관과 같은 좋은 소재를 활용하여 보다 강렬한 메시지를 전달하는 슬로건 개발이 필요하다.

## 4) 최고의 전파력을 지닌 인터넷홍보의 극대화

일본의 경우 인터넷을 통한 홍보활동을 효과적으로 수행하기 위해 최근 가장 각광을 받고 있는 youtube(유튜브)를 적극 활용하여 일본의 대표적인 관

광 매력물들을 소개하고 자랑하는 동영상은 한국어는 물론 중국어, 영어로 제작하여 지속적으로 올리는 활동을 전개하고 있다. 제주는 유튜브는 물론 바이두, 시나닷컴 등 중국의 유력사이트에서 검색 시에 최상위에 위치할 수 있도록 관리해야 하고, 웨이보와 같은 중국의 대표적인 SNS서비스를 적극 활용한 마케팅이 필요하다.

## 5) 해외홍보의 강화와 관계마케팅의 적극 활용

중국 현지여행사 등을 초청하는 캠페인사업, 여행팸플릿 등에 광고 게재, 공동광고의 실시, 직접메일 발송지원, 여행상품전 등을 통한 판매촉진 및 상담회 개최와 같은 재정적(직접적) 지원과 각종 정보제공 및 컨설팅, 팸플릿과 사진제공, 제주로고의 사용허가와 같은 간접적 지원 등 전방위 해외홍보를 강화해야 한다. 특히 중국의 여행사 기획담당자와 영업사원을 제주에 초청하여 상품기획 및 판매능력 향상에 기여하는 초청사업과 연수사업 등은 중국시장에서 가장 효과적이라는 관계마케팅(관시마케팅)을 적극 활용하는 전략이라 볼 수 있다.

## 6) 스토리텔링을 통한 관광매력도 제고

스토리텔링은 관광매력도를 제고하는 중요한 요소의 하나로 관광객들은 그 진실성과 사실 여부에 상관없이 재미와 즐거운 체험으로 인식하는 경향이 많다. 일본의 경우 이러한 현상을 적극적으로 관광요소에 활용하는 전략을 구사하고 있는데 벳부온천 ‘카마도지옥(가마솔지옥)의 온천물을 마시면 10년 젊어진다’는 내용이나, 하코네의 유황물로 삶은 ‘검은 달걀을 먹으면 7년 더 오래 산다’는 내용은 대표적인 스토리텔링 기법을 활용한 관광마케팅이라 할 수 있다. 제주 역시 제주의 자연과 문화를 소재로 한 스토리텔링 개발이 시급한 과제라고 할 것이다.

## 7) 하드웨어가 아닌 관광소프트웨어 정비에 집중

연중무휴로 운영되는 관광객정보센터(Tourist Information Center : TIC)의 운영은 물론 일본 전역 254개소에 있는 ‘Visit Japan안내소(V 안내소)’의 운영, 선의통역 자원봉사자(Goodwill Guide)의 보급 확대와 같이 관광객의 편의를 최우선시하는 전략이 중요하게 여겨지고 있다. 따라서 제주 역시 교통시설에서의 중국어 안내 및 정보제공의 의무화, 항공과 버스를 망라한

중국인관광객을 위한 교통 할인프로그램의 지속적 개발, 숙박업소에서의 중국어 방송 및 안내시스템 개선 등과 같이 소프트웨어적인 수용태세 정비를 보다 강하게 추진해야 한다. 특히, 중국인관광객의 편의를 돕기 위해 관광지, 공항 등 관광객들의 접근이 많은 곳의 안내표지판은 물론 시내 상가, 음식점, 화장실까지 세심한 배려를 통해 중국어 안내를 병기하여 중국인관광객들의 불편을 최소화하고, 편의를 도모하는 정책이 필요하다. **JDI**

### 참고 문헌

- 일본정부관광국, 2010 JNTO 국제관광백서, 2010.9
- 일본정부관광국, 2010 JNTO 방일외객방문지조사, 2011.5
- 제주특별자치도, 2011 문화관광스포츠현황
- <http://www.jnto.co.jp>
- <http://www.mlit.go.jp>