

# 한일해협권지역의 국제관광객을 유치하기 위한 조건과 과제

河村誠治

나가사키국제대학 인간사회학부 국제관광학과 부교수

乾 弘幸

큐슈산업대학 상학부 관광산업학과 부교수

野村淳一

국제동아시아연구센터 상급연구원

## 차 례

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1. 머리말                                     | 6. 큐슈지역의 인바운드 투어리즘 현황                 |
| 2. 한일해협권지역으로의 국제관광객 유치 목적                  | 7. 후쿠오카현의 주요 호텔에서의 언어 대응 문제           |
| 3. 방일 관광의 경위와 현상                           | 8. 2002년 한일 월드컵 개최에 의한 경제효과와 외국관광객 유치 |
| 4. 일본의 '웰컴 플랜 21'의 실시 상황                   | 9. 북부 큐슈지역에 있어서의 관광진흥 조건과 과제          |
| 5. 인바운드 투어리즘 활성화를 위한 보내는 측과 수용 체제의 현상 및 과제 |                                       |

## 1. 머리말

지금까지 중앙집권제도 속에서 뒤쳐져 있었던 한일해협권 지역의 재생에 있어서 국제 관광객을 받아들이는 관광(인바운드 투어리즘 : Inbound Tourism)을 진흥시키는 것은 의의가 있는 일이다. 중앙에서 보면 지리적으로 멀리 떨어져 있고, 경제적으로 뒤떨어진 지방이라고 할지라도 수많은 외국인이 빈번하게 왕래하는 지역이 되면 그곳은 이미 단순한 시골 지역이 아니라 중앙으로 향하는 창구 혹은 나라의 얼굴이 되는 지역이다. 더욱이 국제관광객의 관광소비가 외화수입으로 이어지기 때문에 그러한 지역은 외화획득 지역으로서 국내의 다른 지역에 비해 특별한 지역으로 취급 받게 된다. 당연히 국가로부터 경제적 사회적 기반을 정비하기 위한 각종 우대 조치도 기대할 수

있게 된다.

인바운드 투어리즘은 국민소득의 지역간 이전 혹은 각종 지출중 하나의 선택이라는 성질을 갖는 국내관광과는 달리, 관광외화 수입을 가져다주는 것으로 국민소득의 규모를 크게 하는 국민경제효과를 갖는다. 다만 한일해협권 지역에 있어서 한일 두 나라간의 관광 진흥만을 놓고 보면 국제관광 수지에 있어서 한 쪽의 이득이 다른 쪽의 손해를 가져오는 두 나라간의 무역에 영향을 주는 문제가 발생하기 때문에 양국이 이 지역의 관광진흥을 반드시 지원한다고 할 수는 없다. 한일해협권 지역은 국경을 마주 대하고 있는 지역인 만큼 장기적인 관광진흥에 있어서는 한일 양국의 지원이 불가결하고, 거기에는 제3의 국가나 지역으로부터의 국제관광객을 이 지역으로 유치하는 것이 중요하다.

본 연구의 목적은 한일해협권 지역으로 국제관광객을 유치하기 위한 조건과 과제를 북부 큐슈측에서부터 명확히 하고자 하는 것으로 다음 5개 부분으로 구성된다. 제1부분에서는 위에서 기술한 한일해협권 지역의 국제관광객을 유치하는 목표가 이론적으로 명확하게 된다. 제2부분에서는 일본의 인바운드 투어리즘의 개황으로서 방일 관광의 경위와 현상 및 '웰컴 플랜 21'의 실시 상황을 기술하고 있다. 제3부분에서는 일본 및 북부 큐슈에 가장 많은 관광객을 보내고 있는 한국, 대만, 홍콩 3개국에 초점을 맞춰 아시아의 여행업자와의 관계 구축의 중요성을 현지 조사 등을 토대로 주장한다. 인바운드 투어리즘 활성화를 위한 관광객을 보내는 측과 받아들이는 체제의 현상 및 과제, 북부 큐슈의 인바운드 투어리즘의 상황 및 후쿠오카현의 주요 호텔에서의 언어 대응 문제를 다룬다. 제4부분에서는 한일해협권 지역을 세계에 어필하고 국제관광객을 유치하기에 절호의 프로모션 기회가 되는 2002년 한일 월드컵 공동개최에 의한 경제효과 등을 설명하였다. 그리고 마지막으로 한일해협권 지역, 특히 북부 큐슈지역으로의 국제관광객 유치를 위한 조건과 과제를 총괄한다. 본 연구는 카와무라(河村), 이누이(乾), 노무라(野村)의 공동연구로서 아래에 게재하는 차례의 1~4 및 9는 카와무라, 5~7은 이누이, 8은 노무라가 각각 분담해서 집필했다.

## 2. 한일해협권지역으로의 국제관광객 유치 목적

국제관광은 유치 관광(Inbound Tourism)과 출국 관광(Outbound Tourism)이라는 쌍방향 교통(two-way traffic)으로 이루어진다(1976년 UN통계위원회 제19차 회의). 그 정의는 국내관광과의 대비 속에서 분명히 밝혀져야 마땅하지만, 국제관광과 국내관광의 명확한 경계선은 오늘에 이르기까지 유보되어 왔다. 예를 들면, 1996년 중국의 국제관광객 인원수를 보면, OECD는 674만명, WTO(세계관광기구)는 2,605만명으로 두 기관이 발표한 수치는 약 4배나 차이가 난다. 당연히 국제관광 수입 등도 큰 폭으로 달라진다. 그것은 전자(OECD)의 경우에는 국적이나 민족을 기준으로 중국지역 밖에서 생활하고, 중국 국경을 빈번하게 왕래하는 화교나 화인(주로 홍콩인) 방문자를 외국인객으로 카운트하지 않고, 후자(WTO)의 경우에는 사용하는 국민통화의 차이나 외화획

득의 관점에서 화교나 화인 방문자를 외국인객으로 카운트하고 있기 때문이다. 이처럼 후자의 관점으로는 받아들이는 지역의 거주자가 비용을 전액 부담하는 초대객은 비록 외국인 관광객이라도 관광에서 사용하는 국민통화가 국내 거주자와 일치하고, 따라서 그것이 국내 거주자의 소비생활의 대체로 간주되는 이유에서 외국인 관광객이 아니라 내국인 관광객이라는 것이다. 그러나 국외로부터의 초대객의 실태를 파악하는 것은 어렵기 때문에 실제 통계에서는 외국인 관광객으로 취급되고 있다. 특히, 개발도상국으로부터 수많은 외국인 여행자의 관광활동이나 인구의 세계적인 이동은 국제관광과 국내관광의 구분을 한층 더 복잡하게 하고 있다.

물론 국제와 국내의 두 가지의 관광에는 일정한 관련성이 있다. 국내의 유명한 관광지가 국제적인 관광지로 발전해 가는 사례, 국민소득이 증가하면서 국내관광이 출국관광으로 발전해 가는 사례, 2001년 9월의 미국 테러사건에 의해 출국관광에서부터 국내관광으로 방향을 변경한 일본에서 단적으로 볼 수 있었던 사례 등은 국제관광과 국내관광이 같은 연장선상에 있기 때문에 간단히 구분할 수 없다는 것을 시사하고 있다. 또한 국민소득이 늘어남에 따라 국내관광이 출국관광으로 발전해 나가는 사례가 있는데, 1인당 GNP가 800~1,000달러 정도가 될 때에 국내관광의 동기가 발생하고, 4천~1만달러 정도가 될 때 국제관광의 동기가 부여되고 그것을 초과할 때에 오대양을 넘어 국제관광의 동기가 발생하게 된다고 통계적으로 알려져 있다.

그러나 관광이 국민경제의 규모를 과연 크게 하는 것인가? 바꾸어 말하면, '관광수입이 진정한 의미에서 생산적인 수입이라고 말할 수 있을까'라는 국민경제 효과의 척도인 질문에 대해서 국제관광과 국내관광은 그 대답이 달라진다. 국제관광 특히 유치관광은 물건을 만들어서 수출하는 수출산업 및 수출산업에 자극을 주는 무역과 마찬가지로 외국관광객 유치로 외화를 획득하기 때문에 생산적이라고 말할 수 있다. 한편, 국내관광은 수많은 국내소비의 선택, 혹은 대체에 불과하기 때문에 국제관광 수지처럼 국민경제의 규모 그 자체의 크기를 직접 변화시키지 않는다. 여행용품에서 기념품에 이르기까지 각종 물품과 돈이 관광지에서 대량으로 소비되는데 공급자는 생활용도인지 관광용도인지를 어느 정도 생각하고 그것을 제조하지만 그 매출을 관광업으로 하는 것이 아니라 제조업으로 간주할 뿐이다. 즉, 관광업의 매출을 별도로 독립시키는 것이 아니다. 가령, 국내관광(소비)을 소득으로 계상하면 국민경제계산에서 중복계산이라는 문제를 야기시키게 한다.

국내관광이 국민경제 전체에 있어서 생산적이 아닌 소비적인 역할을 담당한다는 것은 각 관광지 사이에서 국내 관광객을 유치하려고 하는 경쟁에서 단적으로 볼 수 있다. 대부분의 경우 국내관광은 국내 전체의 관광수요를 불러일으키는 것이 아니라 한쪽이 번창하고 다른 쪽이 쇠퇴하는 것처럼 관광지 사이에서 손님을 서로 뺏기고 빼앗는 소위 국민소득의 지역적 재분배에 그치고 만다. 이러한 소득은 마땅히 '양도 소득'이라고 불러야 할 성질을 갖고 있다.

당연한 것이지만, 그와 같은 영역에 본래 중립적인 입장에 있어야 할 중앙정부가 직접적으로 관여하지 못한다. 그러나 외화획득으로 연결되는 국제 유치관광을 진흥하려는 관광지나 관광산업에 대해서는 중앙정부는 수출산업과 같은 정도의 공공투자, 저금리 융자 알선, 세제면의 우대조치 등의 지원책을 강구하는 것이 가능하게 된다. 즉, 같은 관광지 또는 같은 관광산업이라 하더라도 어

는 것을 지향해 나가느냐에 따라 정부의 지원에도 차이가 생기게 마련이다.

국내관광보다도 국제(유치와 수용)관광이 국민경제적으로 우선한다는 것은 일본의 관광법규를 보더라도 분명하다. 1949년에 국제관광 통역의 레벨 향상을 도모한다는 「통역 안내업법」과 정부 자금을 도입하여 일류의 국제적인 호텔을 건설한다는 「국제관광호텔 정비법」이라는 두 가지 법률이 우선 제정되고, 3년 후인 1952년에는 국내와 국제를 포괄하는 「여행 알선업법」이 제정되어 1963년에 공포된 「관광기본법」에서는 국제관광의 진흥이 국내관광의 발전에 우선하여 명기되었다.

요컨대, 국제관광은 국가 레벨 혹은 매크로 레벨에서의 가치 증대에 관계되는 활동으로서 국민 경제의 확대라는 관점에서 무엇보다도 중요하고 근본적인 것이지만 국내관광은 아무리 국내의 지역진흥에 이바지한다고 하더라도 소비행위에서 하나의 선택 혹은 국민소득의 지역적 이전에 불과하며, 국민경제 효과라는 측면에서 보면 국제관광의 보완 혹은 부속적인 존재라고 말할 수 있다.

위에서 기술한 ‘양도소득’은 국내관광에 한정되는 것은 아니다. 일정기간의 두 나라간의 국제관광 수지에 있어서 한쪽 나라의 수출초과는 상대 나라의 수입초과가 된다. 가령 두 나라를 하나의 경제지역(경제공동체)이라고 생각하면 국제관광이라 하더라도 경제 공동체의 규모를 키우지 않는다. 따라서 진정한 의미에서의 생산적인 활동이 아니라는 것이다. 즉 하나의 경제공동체에 있어서의 국제관광은 그 내부의 지역진흥에 이바지한다고 하더라도 ‘소비행위의 하나의 선택 혹은 국민소득의 지역적인 이전’이라는 성질과 다름없다. 이와 같은 경제공동체라는 테두리 안에서의 관광 진흥이 되려면 국민 경제적으로 효과가 있는 국제 유치관광은 경제공동체의 밖에 있는 제3국의 국제관광객을 유치하는 것 밖에 없다고 할 수 있다. 국경을 초월한 한일해협권에서의 국제관광 진흥을 논할 때 제3국의 국제관광객의 지역내 유치는 참으로 양국 및 양 지역의 공통적인 이익에 적합한 공통과제이다.

### 3. 방일 관광의 경위와 현상

동아시아의 고도성장, 소득증대 그리고 여가시간의 증가가 동아시아에 있어서 폭발적인 관광 수요 증가를 초래하고 있다. 세계관광기관은 1998년 세계의 국제관광객 도착자수가 약 6억4천만명, 그 중에서 유럽지역이 3억8천만명 정도, 미주지역이 약 1억2천만명, 동아시아 및 태평양지역이 약 9천만명이었다고 발표했다. 그리고 2010년에는 세계의 국제관광객 도착자수가 10억명에 달하고, 동아시아 및 태평양지역의 국제관광객수가 미주지역을 3천6백만명이나 능가하여 2억3천만명 정도가 되어 유럽지역에 이어 세계 제2위를 차지하게 될 것으로 예측하고 있다.

국제관광이 인바운드와 아웃바운드의 쌍방향 교통으로 이루어진다는 정의 및 그것이 상호작용의 결과라는 관점에 따르면 일본의 국제관광 원년은 해외여행 금지가 해제된 1964년이 된다. 또한 이 해의 일본을 방문한 관광객수는 약 40만명이었다.

60~70년대의 방일 관광객수는 전년대비 40.4%가 증가한 1970년(일본만국박람회개최), 전년대비로 2.6%가 감소한 1974년(제1차 석유파동 발생)을 제외하고는 완만하게 늘어나 대개 100만명을 넘어서게 되었다. 이 기간에 가장 주목해야 할 것은 방일 관광객에서 차지하는 아시아 관광객의 증가이다. 1970년의 방일 관광객의 내용을 보면, 북미 관광객이 50%, 아시아 관광객이 25%, 유럽 관광객이 20% 정도였는데 동아시아 경제가 급성장함에 따라 1980년에는 북미지역 관광객과 아시아지역 관광객의 비율이 완전히 역전되었다. 특히, 1979년 대만에서의 출국관광 자유화에 의한 대만 관광객의 증가가 크게 작용했다.

80년대에 들어와서 방일 관광객수의 증가추세가 가속화하여 1984년에는 200만명, 1990년에는 300만명을 돌파했다. 이 기간에 방일 관광객에서 차지하는 아시아 관광객의 비율은 더욱 증가하여 전체의 60%를 차지하게 되었다. 그러한 상황에 크게 이바지한 것은 동아시아의 고도 경제성장으로 인해 업무를 목적으로 한 아시아 관광객의 급증 및 1989년 한국의 출국관광자유화에 의한 한국 관광객의 폭발적인 증가였다.

90년대 전반에는 방일 관광객수는 동아시아의 고도 경제성장에 의한 출국관광 붐이라는 플러스 요인과 엔고에 의한 방일 여비의 앙등, 불법 취업자의 급증에 의한 비자발급이나 입국심사의 엄격화, 아시아 관광객의 미국과 유럽으로의 방향전환 등의 마이너스 요인이 작용해 300~350만명 사이에서 정체되었다. 90년대 후반 엔화 약세에 힘입어 방일 관광객수는 다시 증가하였다. 1997년의 아시아 통화위기에 의해 아시아 관광객 수의 급격한 감소가 예상되었지만 격감한 것은 한국 관광객뿐이어서 같은 해의 방일관광객 수는 400만명을 돌파하게 되었다.

<표 1>에서 보는 바와 같이, 1999년의 방일 관광객수는 444만명으로 90년대 초부터 현재까지 약 150만명이나 증가했지만 이 기간에 지역별 방일 관광객수의 구성비는 아시아 관광객 약 60%, 북미 관광객 20% 정도, 유럽 관광객 약 10%, 오세아니아 5% 정도로 안정된 상태이다. 같은 표에서 방일 관광객을 국적별로 보면, 가장 많은 나라가 한국으로 94만명이고, 이어서 대만 93만명, 미국 70만명, 중국 29만명, 홍콩 25만명, 영국 18만명, 호주 14만명, 캐나다 11만명으로 되어 있다. 한국 및 대만, 중국, 홍콩 등의 동아시아 4개국과 지역의 방일 관광객수는 242만명으로 방일 관광객 전체의 55%에 이르고 있다. 그 다음으로 미국, 영국, 호주, 캐나다의 앵글로색슨 4개국, 즉 8개국과 지역이 방일 관광객 전체의 80%를 차지하고 있다. 방일 여행자 총수에서 차지하는 관광객의 비율은 한국 54.7%, 대만 89.1%, 중국 12.6%, 홍콩 85.2%, 미국 51.2%, 영국 48.4%, 호주 67.1%, 캐나다 64.2%로 방일 관광객 주요 8개국과 지역에서도 크게 차이가 난다. 대만, 홍콩, 호주, 캐나다는 관광객이 60%를 초과하고 있기 때문에 각종 관광 프로모션이 효과를 거둘 수 있다고 기대된다. 또한, 비즈니스 방문객이나 기타 방문객의 비율이 큰 다른 국가로부터의 방일 관광객을 늘리는 데에는 국제상담회나 국제회의, 국제장애자 체육대회 등의 관광 프로모션도 무시할 수 없지만 역시 투자나 무역을 확대하는 것이 효과적이라고 생각된다.

&lt;표 1&gt; 1999년 국적별·목적별 일본방문 여행자 수

지역·국적	일본방문 여행자 총수(명)	관광객수 (명)	비즈니스객 (명)	기타 (명)	일시 상륙객 (명)
<b>세계</b>	<b>4,437,863</b>	<b>2,560,343(57.7%)</b>	<b>1,187,118</b>	<b>565,836</b>	<b>124,566</b>
<b>아시아</b>	<b>2,832,489</b>	<b>1,743,509(61.6%)</b>	<b>593,887</b>	<b>377,298</b>	<b>117,795</b>
한국	942,674	516,053(54.7%)	304,987	86,278	35,356
대만	931,411	829,969(89.1%)	69,991	24,886	6,565
중국	294,937	37,153(12.6%)	67,204	149,681	40,899
홍콩	252,870	215,463(85.2%)	27,895	4,644	4,868
필리핀	93,346	15,287(16.4%)	13,105	57,965	6,989
싱가포르	67,529	43,387(64.2%)	22,366	1,769	7
태국	55,819	24,255(43.5%)	18,287	8,489	4,788
말레이시아	52,256	25,161(48.1%)	20,163	6,405	77
인도네시아	43,241	11,097(25.7%)	8,439	11,413	12,292
기타 아시아	98,406	25,684(26.1%)	41,450	25,768	5,954
<b>유럽</b>	<b>566,577</b>	<b>250,688(44.2%)</b>	<b>239,459</b>	<b>72,764</b>	<b>3,666</b>
영국	182,894	88,513(48.4%)	72,335	22,043	3
독일	87,312	37,504(43.0%)	42,167	7,641	0
프랑스	70,201	29,467(42.0%)	31,651	9,083	0
이탈리아	30,091	12,580(41.8%)	14,783	2,728	0
러시아 연방	25,126	8,691(34.6%)	6,864	6,472	3,099
네덜란드	24,332	9,746(40.1%)	12,820	1,766	0
유럽	146,621	64,187(43.8%)	58,839	23,031	567
<b>아프리카</b>	<b>15,680</b>	<b>3,759(24.0%)</b>	<b>5,928</b>	<b>5,561</b>	<b>432</b>
<b>북미</b>	<b>820,741</b>	<b>435,213(53.0%)</b>	<b>300,842</b>	<b>84,656</b>	<b>30</b>
미국	697,630	356,881(51.2%)	273,452	67,279	18
캐나다	106,734	68,521(64.2%)	23,390	14,822	1
기타 북미	16,377	9,811(60.0%)	4,000	2,555	11
<b>남미</b>	<b>32,010</b>	<b>18,954(59.2%)</b>	<b>5,756</b>	<b>6,052</b>	<b>1,248</b>
<b>오세아니아</b>	<b>167,082</b>	<b>107,044(64.1%)</b>	<b>40,665</b>	<b>19,178</b>	<b>195</b>
호주	135,303	90,794(67.1%)	30,389	14,110	10
기타 오세아니아	31,779	16,250(51.1%)	10,276	5,068	185
<b>무국적·기타</b>	<b>3,284</b>	<b>1,176(35.8%)</b>	<b>581</b>	<b>327</b>	<b>1,200</b>

자료 : 国際観光振興会(2001) 『JNTO 国際観光白書 2001 年版 世界と日本の国際観光交流の動向』国際観光 서비스센터, 42페이지를 참고로 작성(간략화)

일본으로서는 우선 방일 관광객수가 많은 국가와 지역 즉 한국, 대만, 미국, 중국, 홍콩 등에 표준을 맞추고 방일 관광객의 구체적인 니즈나 요망에 부응해 나가는 것이 마케팅 이론에 비추어 보더라도 최선책이라고 생각된다. <표 2>는 방일 관광객 주요 8개국과 지역의 거주국가별 1인당 1일 용도별 관광소비액과 그 비율을 나타낸 것이다. 일본에서의 인바운드 관광 전체를 보면 숙박, 음식, 교통으로 이루어지는 기본적 소비의 비율이 62%, 쇼핑, 오락, 잡비 등 부수적 소비의 비율이 38%로, 인바운드 관광이 활발한 구미 선진국가와는 비율이 전혀 반대의 양상을 나타내고 있다. 구미 각국과 달리 방일 관광객의 60%가 개발도상국인 아시아지역으로부터 관광객이라는 점에서

‘부수적인 소비의 점유율 확대는 어렵다’라는 비관적인 소리도 들리지만 홍콩의 관광객이나 대만의 관광객의 1인당 1일 소비액은 구미지역의 방일 관광객의 평균을 크게 웃돌고 있다. 구미 선진국에서 온 방일 관광객의 소비구조를 보더라도 부수적인 소비의 비율은 극히 작기 때문에 인바운드 관광 특히 관광산업 전체의 레벨 업이 필요하다. 아시아 관광객의 쇼핑비율은 구미 관광객보다도 약 20포인트 높다. 또한 1999년의 방일 관광객의 평균 체재기간은 8일로 나타나 있다.

<표 2> 일본 방문 관광객의 국가별 100명 1일당 용도별 관광 소비액과 그 비율 (단위 : 엔, %)

거주지	합 계	숙박	음식	교통	쇼핑	오락	잡비
전체	20,500	6,766	3,088	2,773	5,612	1,329	932
	100.0	33	15.1	13.5	27.4	6.5	4.5
아시아	20,254	5,866	2,263	2,610	6,989	1,579	945
	100.0	29	11.2	12.9	34.5	7.8	4.7
한국	20,642	6,112	2,144	2,429	6,681	2,150	1,125
	100.0	29.6	10.4	11.8	32.4	10.4	5.5
대만	23,457	6,278	2,229	3,532	8,492	1,946	978
	100.0	26.8	9.5	15.1	36.2	8.3	4.2
홍콩	26,181	7,248	2,913	3,025	10,302	1,850	842
	100.0	27.7	11.1	11.6	39.3	7.1	3.2
중국	10,572	3,242	1,726	1,065	3,334	331	872
	100.0	30.7	16.3	10.1	31.5	3.1	8.2
유럽	20,767	9,444	4,258	2,404	3,151	636	874
	100.0	45.5	20.5	11.6	15.2	3.1	4.2
영국	21,368	9,427	4,283	2,129	4,267	785	477
	100.0	44.1	20	10	20	3.7	2.2
북미	22,032	8,113	5,511	3,722	2,836	946	903
	100.0	36.8	25	16.9	12.9	4.3	4.1
미국	21,089	7,719	5,533	3,651	2,621	795	769
	100.0	36.6	26.2	17.3	12.4	3.8	3.6
캐나다	23,081	8,955	4,402	3,240	4,284	1,576	624
	100.0	38.8	19.1	14	18.6	6.8	2.7
오세아니아	17,558	6,321	2,822	3,384	3,001	1,404	625
	100.0	36	16.1	19.3	17.1	8	3.6
호주	21,108	7,452	3,543	3,702	3,947	1,746	717
	100.0	35.3	16.8	17.5	18.7	8.3	3.4

주 : · 조사대상 : 일본여행을 마치고 출국하려는 외국인 여행자, · 조사지 : 나리타, 하네다, 칸사이, 후쿠오카, 나하 등의 각 국제공항 출국 대합실, · 조사시기 : 1996년 7월(여름), 1996년 10-11월(가을), 1997년 2월, · 표본수 : 881표(나리타 437, 칸사이 159, 하네다 45, 후쿠오카 111, 나고야 71, 나하 58)

자료 : 国際観光振興会(JNTO) 編(1998) 『訪日外客訪問地調査 訪日外客消費額調査』  
(財)国際観光サービスセンタ, 37페이지를 간략화

<표 3>은 방일 관광객의 거주지별 각 지방자치단체 방문율(상위 10개의 都道府縣)을 나타낸 것으로 방일 관광객 전체로는 후쿠오카현의 방문율이 7위, 나가사키현이 10위에 들어있고, 한국, 대

만, 홍콩, 중국 등으로부터의 방일 관광객에서는 후쿠오카현의 방문율 및 나가사키현의 방문율이 한국을 제외하고 모두 상위 10위에 들어가 있다. 그것에 비해 미국이나 영국의 관광객은 칸토나 칸사이지역에 집중되어 있고 큐슈에 대한 방문율은 모두 상위 10위에 들어있지 않다. 한국 관광객은 제일교포가 많이 거주하는 오사카를 가장 많이 방문하고 대만과 홍콩의 관광객은 도쿄 디즈니랜드나 하우스텐보스를 자주 방문하며 도쿄, 치바, 나가사키 등의 방문율이 높다.

<표 3> 일본 방문관광객의 거주지별 일본 각 도시 방문율(상위 10개 도시 및 지역)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
전체	도쿄	오사카	쿄토	카나가와	치바	아이치	후쿠오카	효오고	야마나시	나가사키
	58.3	25.3	15.3	14.3	12.6	10	8.8	6.1	5.9	4.2
한국	오사카	도쿄	후쿠오카	아이치	쿄토	효오고	치바	시즈오카	나라	토치기, 오키나와
	37	33.6	10.9	10.7	9.9	8.4	4.9	4.1	4	2.5
대만	도쿄	오사카	치바	후쿠오카	쿄토	카나가와	아이치	야마나시	나가사키	오키나와
	49.7	26.5	15.3	14.7	13.5	13.1	12.1	10.8	10.1	8.2
홍콩	도쿄	치바	오사카	카나가와	야마나시	후쿠오카	미야자키	쿄토	아이치	나가사키
	80.1	28.9	18.9	15.5	14.8	10	6.9	5.8	5.5	5.2
중국	도쿄	오사카	쿄토	아이치	치바	카나가와	후쿠오카	야마나시	효오고	나라, 나가사키
	78.2	37.8	18.7	17.8	16	15.6	10.2	8	7.6	5.8
미국	도쿄	쿄토	카나가와	오사카	치바	아이치	오키나와	효오고	히로시마	나라
	71.1	19.4	19.3	13.6	11.6	7.5	6.3	5.5	5.5	5.1
영국	도쿄	오사카	쿄토	카나가와	아이치	치바	효오고	토치기	히로시마	나라
	66.9	24.9	14.9	10.3	7.5	7.1	7.1	5.7	5	3.2

주: 검은 색 부분은 큐슈지역  
 자료: <표 1>과 같음. 다만 47페이지를 간략화

#### 4. 일본의 ‘웰컴 플랜 21’의 실시 상황

일본에서는 오래 전부터 공업기술무역입국을 슬로건으로 내걸었던 것과는 대조적으로 관광사업이 소홀히 여겨져 왔던 배경에 의해 인바운드 투어리즘의 발전을 위한 조건이 정비되어 있지 않았다. 그것은 1987년에 내놓은 ‘10밀리온 계획’(5년간 해외 여행자를 1천만명까지 증가시키는 계획)에서 단적으로 볼 수 있다. 예를 들면, 달러를 감소시키기 위한 출국관광이 장려되고 직장단위로 해외여행을 실시하는 회사에 대해서 그 경비를 4일간(뒤에 5일간)에 한하여 복리후생의 비과세 항목으로 취급한다든가 지방에서 출국하는 해외관광 차터편 취항을 특별하게 인가한다든가 국립학교의 해외 수학여행 등을 장려하는 등의 조치가 강구되었다.

그러나, 무역마찰 특히 일미 무역마찰로 무역에 의한 달러 획득이 비난받는 한편에서 인바운드 투어리즘에 의한 달러 획득이 재인식되어 1997년 6월 「외국관광객 유치법」이 시행되었다. 이 법은 당시의 운수성이 1996년에 350만명이었던 방일 관광객을 21세기 초까지 배로 증가시킨다는 계



확인 ‘웰컴 플랜 21’에 근거한 것으로서 그 골자는 ① 외국관광객 내방 촉진지역의 정비 ② 외국관광객의 여행비용 할인 ③ 외국관광객에 대한 서비스 향상이다.

일본의 인바운드 투어리즘을 추진하기 위해서는 국제관광객의 평균 체재일수와 관광 소비를 증대시킬 수 있는 관광상품의 개발, 특히 몇 개 관광지를 연결한 외국관광객 내방 촉진지역(국제관광 테마지구)의 개발 및 중점적인 해외선전을 위한 실시체계의 확립이 불가결하다. 이러한 작업은 단순히 개별지역의 개별 관광기업라는 범위를 초월한 것으로 정부에 의한 전반적인 계획 책정이 불가결하다. 현 시점에서 국제관광 테마 지구는 몇 가지 뛰어난 관광자원을 갖고 있는 지역과 숙박 거점이 되는 지역을 연결한 관광 루트(3~5박 정도의 주유관광)로 되어 있는데 큐슈 각 현에 있어서의 외국관광객 내방 촉진지역의 계획책정은 다른 지방자치단체에 뒤떨어져 아직 공표되지 않고 있다.

외국관광객의 여행비용 할인에 관해서 웰컴카드의 발행, 공통 승차선권의 도입, 외국관광객용 항공운임 할인(해외출발 국내선 갈아 타기)이나 철도·여객선 운임할인(주유) 실시, 웰컴 인(Welcome Inn) 등 저렴한 숙박시설 등의 정보제공이 검토되기에 이르렀다. 웰컴카드란 국제관광객이 각종 관광관련 시설을 이용했을 때 할인을 받을 수 있는 카드로 1997년 10월 아오모리현에서 발행된 이래 카가와현이나 세토우치 지구의 3현(히로시마현, 야마구치현, 에히메현), 칸사이지역의 2부 7현 등으로 확대되었다. 큐슈에서는 1999년에 후쿠오카시, 2000년에는 기타큐슈시에서 발행하고 있다. 웰컴카드도입추진협의회가 개최되어 왔는데 협의회의 과제는 대상시설 수의 증설이다. 공통 승차선권에 관해서는 메이테츠(나고야 철도) 그룹 7개사가 1999년 4월 이후 ‘메이테츠 Nice Day Pass’를 발행하였다. 외국관광객을 위한 항공운임 할인(해외출발 국내선 갈아타기)은 1997년 쟈닛쿠(全日空)가 ‘VISIT JAPAN FARE’, 일본항공이 ‘WELCOME TO JAPAN 운임’을 발표했다. 외국관광객을 위한 철도 및 여객선 운임할인(주유)에 관해서는 1997년에 JR니시니혼(西日本)이 ‘JR-WEST RAIL PASS’, 다음해에는 JR히가시니혼(東日本)이 ‘JR EAST RAIL PASS’, JR큐슈가 ‘JR KYUSHU RAIL PASS’를 발표했다. ‘웰컴 인’ 등 저렴한 숙박시설도 일부에서 등장하기 시작했다.

외국관광객에 대한 서비스를 향상시키는 데에 있어서 중국어와 한국어의 통역안내업자(통역 가이드)의 부족이 걸림돌이 되고 있다. 특히 아시아 관광객이 많은 큐슈지역은 심각해서 그것을 해소하기 위해 1997년에 큐슈지역에 한정하여 통역안내업이 인가 되었고 (사)일본관광통역협회와 (재)일본호텔교육센터가 연수를 대행하게 되었다. 물론 안내소의 기능향상도 서비스 향상에 불가결하여 바야흐로 전국적으로 수준이 향상되었다.

기타 일본의 관광 이미지 조성을 위한 국외 특히 아시아 각국에 초점을 맞춘 PR활동의 강화, 관광정보의 충실과 고도화 추진(차세대 관광정보기반 정비사업)도 국제관광객 유치에는 중요하다. 1999년에는 일본국제관광진흥회는 대미방일여행촉진캠페인을 실시했고 중국인의 자비출국 관광이 1997년에 시작된 것을 겨냥하여 북경사무소를 개설하기도 했다. 중국 관광객에 있어서는 앞으로 폭발적인 증가가 기대되지만 그것도 중국정부에서 정하는 자비출국 관광에 관한 법령을 일

본이 준수하는 것이 조건으로 되어 있다. 중국정부는 특히 국내외의 여행업계가 중국인에게 풍속이나 도박, 마약 등에 관여토록 하는 것을 엄중히 금지하고 있다. 2002년 한일 월드컵이 일본의 관광 이미지 향상에 크게 기여할 것은 틀림이 없다.

## 5. 인바운드 투어리즘 활성화를 위한 보내는 측과 수용체제의 현상 및 과제

현재 관광연구에 있어서 과제의 하나로 인바운드 투어리즘의 활성화가 있다. 이 문제에 대한 논의는 학회 및 각 관광관계기관에서 여러 해에 걸쳐 논의되어 왔지만 특효약과 같은 해결책이 없는 가운데 현재에 이르고 있다. 그 결과로서 일본의 국제여행수지는 적자가 계속되고 관광산업을 구성하는 각종 기업경영은 그다지 바람직한 상태라고는 말할 수 없다. 인바운드 투어리즘은 이를테면 국제관광 교류의 기간적인 역할을 수행하는 중요한 국가적 비즈니스이다. 일본의 외교적 정책을 포함하여 관광관계 업계에서 구성하는 업계 단체, 그리고 관광관계 기업, 지역사회가 하나가 되어 대응할 필요가 있다. 이번에 한국, 대만, 홍콩 등의 현지 여행업자 및 항공회사에 대한 실증적인 조사로서 인터뷰 조사 및 앙케이트 조사<sup>1)</sup>를 실시하고 일본으로 여행자를 보내는 입장에서 비즈니스의 성립이 효과적인지 어떤지 또는 받아들이는 측인 일본의 대응이 적절한 것인지 어떤지에 관해서 각각의 요인을 분석했다. 또한 단순한 기업전략으로서 뿐만 아니라 '유기적인 연대'라는 개념 하에서 인바운드에 대한 관광비즈니스 시스템을 구축할 필요성을 제시하기로 했다. 그것

1) 본 현지조사에 관해서는 乾부교수가 2001년도 규슈산업대학 산업경영연구소 연구프로젝트의 연구 조성금을 받아 2000년 11월부터 2001년 8월까지 실시한 것으로 국제관광진흥회 홍콩사무소, 일본관광협회 대만사무소, 젠넷쿠우(주) 홍콩지사, 에어일본(주) 타이페이지사, (주)일본 에어시스템 홍콩지사, (주)JTB큐슈 영업본부 인바운드사업부, Package Tours(Hongkong), 천희 여행사(Taipei), 기타 현지 여행대리점에서 많은 협력과 자료제공을 받았다. 여기에서 감사의 뜻을 표한다. 조사방법은 아래와 같다.

(1) 국내 여행업자에 대한 히어링조사 :

국내 주요 여행업자 2개사에 대해서는 인바운드의 현황, 특히 아시아 각국부터의 일본방문 관광객들의 동향 및 여행대리점으로서의 인바운드 판매전략에 관하여 히어링조사를 실시.

(2) 한국, 홍콩, 대만의 현지 여행업자에 대한 히어링조사 :

한국(3개사), 홍콩(4개사), 대만(3개사)의 현지 여행사에 대해 일본으로 여행자 파견 현황, 특히 아시아 각국으로부터의 일본방문 여행자의 동향 및 여행 대리점 입장에서의 일본관광 판매전략에 대한 히어링조사를 실시.

(3) 일본관광진흥회 홍콩사무소 및 일본관광협회 대만사무소에 대한 히어링 조사 :

현지의 관광 관련기관에 대해 일본에의 관광객 유치정책, 현지 여행업자에 대한 선전전략 등에 관한 히어링조사를 실시.

(4) 국내 항공사 현지지점에 대한 히어링 조사 :

국내항공사의 홍콩지점(2개사) 및 타이페이 지점(1개사)에 대해 일본에의 항공편의 현황과 승객 체제 등에 관하여 히어링조사를 실시.

(5) 홍콩, 한국, 대만의 현지 여행업자에 대해 앙케이트 조사 :

한국(90개사), 홍콩(90개사), 대만(90개사)의 현지 여행사에 대해 일본의 인바운드에 관한 수용체제 및 판매전략에 관한 앙케이트 조사를 실시. 총 회답률(n)은 71개사(n=71)이며 한국(n=21) 홍콩(n=25) 대만(n=25)로 전체 회수율은 26.3%.

은 인바운드 투어리즘에 각종 비즈니스가 복합적이고 통합적으로 관련되어 있기 때문에 하나의 구조로서의 시스템 개념의 확립이 중요하다고 생각하기 때문이다.

### 1) 방일 마켓의 분석

1999년도에 있어서의 각국으로부터의 방일 여행자수는 한국이 약 94만명, 대만이 약 93만명, 홍콩이 약 25만명으로 이들 3개국과 지역의 합계가 1999년도의 방일 여행자 총수의 약 44%에 달한다. 이것만 봐도 알 수 있듯이 일본에 있어서 인바운드 투어리즘은 아시아의 여러 나라 특히 한국, 대만, 홍콩이라는 3개국과 지역에 크게 의존하고 있다. 그래서 우선 각국의 여행업자가 방일 관광에 대해서 어떠한 송객 태세를 취하고 있는가를 살펴 본다.

이번에 실시한 앙케이트 조사를 분석한 결과 한국, 대만, 홍콩 중에서 방일 마켓에 대한 기대도가 가장 크고, 여행업자로서 방일 투어의 기획이나 리피터객의 확보에 적극적인 곳은 대만이라는 것을 알았다. 그 요인은 ‘합일족(哈日族)’이라고 불리는 일본의 유행에 극히 민감하고, 특히 일본 연예인에 대한 지식이 풍부한 젊은 층과 ‘은발족(銀髮族)’이라고 불리는 고령의 퇴직자층들로서 2차대전 이전부터 일본과의 관계로 일본어를 말할 수 있는 여행자층에 의해 형성되고 있는 경우가 많다. ‘MOOK 자유자재’, ‘HOT JAPAN’, ‘Taipei Walker’ 등의 정보지는 일본의 주요 관광지의 인기있는 장소를 소개하고 있고, 합일족층에 대한 관광정보 매체가 되고 있다. 일본관광협회(JATA) 대만사무소에 의하면, 일본관광은 대단히 높은 평가를 받고 있고, 방일 여행자의 만족도는 70~80%나 된다고 한다. 이들 마켓에 힘입어 대만의 여행업자는 향후 방일 여행자의 증대와 발전성에 큰 기대감을 갖고 있다고 할 수 있다.

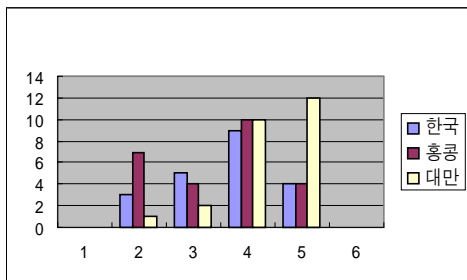
한국도 적극성이라는 면에서는 분산적인 면이 보이지만, 방일 여행자 마켓에 대해서 발전성이 있다고 한다. 일본은 가장 가까운 외국이라는 점, 그리고 한국의 대형 항공사인 대한항공이 일본 각지에 취항노선을 갖고 있다는 점을 들 수 있다. 그러나 한편으로는 방일 여행자의 리피터객의 비율이 대만이나 홍콩에 비해 낮다는 특징이 있다. 그 이유로서 일본에 대한 투어요금이 비싸다는 것을 들 수 있다. 같은 금액의 투어요금으로, 보다 먼 거리 보다 장기간의 여행이 가능한 동남아 인근의 국가들이 많다. 최근에는 싱가포르나 태국으로 가는 해외여행이 인기가 높아지고 여행업자의 형편으로도 일본 투어보다도 높은 이익률을 올릴 수 있기 때문에 일본 투어 자체에 대한 판매전략이 저하되고 있다고 볼 수 있다. 그러나 발전성에 관해서는 2002년 한일 월드컵 개최가 하나의 계기가 되어 방일 마켓이 증대될 것으로 기대된다.

홍콩에서는 일본에 여행자를 보내는 것에 대한 적극성이 그다지 높다고는 할 수 없다. 향후 방일 여행자의 발전성에 관해서는 대체로 한국이나 대만과 마찬가지로이지만 특히 리피터객의 비율이 높은 것이 특징이다. 일본의 국제관광진흥회(JATA) 홍콩사무소에서는 일본의 관광상품은 다양성이 있기 때문에 주변의 아시아 국가들에 비하면 관광 매력이 높다는 인식을 보여주고 있다. 도쿄 디즈니 리조트나 유니버설 스튜디오 재팬, 하우스 텐보스로 대표되는 테마 파크나 일본 여러 지방

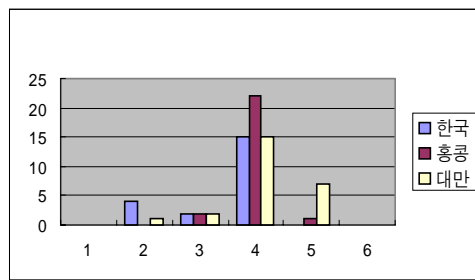
에 점재하는 풍부한 온천은 일본만의 매력이다. 방일 여행자의 일본에 대한 니즈는 ‘식사’, ‘숙박 시설’, ‘관광과 쇼핑’이며, 홍콩에서는 볼 수 없고 또 손에 넣을 수 없는 것을 찾고 있다. 이처럼 관광의 많은 요소가 리피터객의 비율과 큰 연관성을 갖고 있다. 그러나 관광요소가 다양한 만큼 여행업자로서는 상품지식이 필요하게 된다. 그런데 그것에 관한 정보는 대만 등에서 전형적으로 볼 수 있는 바와 같이 정보매체가 적고 또한 일본측으로부터의 프로모션활동도 적절하다고 말하기 어려운 부분도 많기 때문에 일본으로의 적극적인 송객에까지는 이르지 못하고 있다고 생각된다.

조사결과를 분석해 보면 일본에 여행자를 보내는 자세는 한국, 대만, 홍콩 모두가 ‘발전성이 있다’, ‘방일여행객을 늘리고 싶다’라고 생각하고 있고 여행업자도 유망한 마켓으로 파악하고 있다는 것을 알 수 있다<그림 1>.

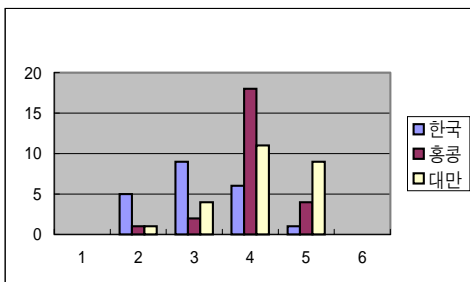
(a) 일본으로 관광객을 보냄  
(일본에 적극적으로 관광객을 보내고 있다)



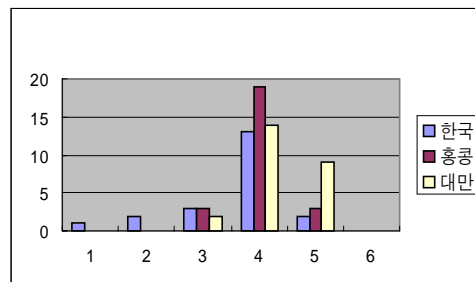
(b) 일본 관광시장에 대한 기대  
(방일 마켓은 앞으로 발전성이 있다)



(c) 일본 방문 관광객의 반복률  
(방일 고객은 리피터객이 많다)



(d) 앞으로의 대책  
(앞으로 일본에 보내는 관광객을 늘리고 싶다)



종축 : 회답 건수

횡축 : 1=전혀 그렇게 생각하지 않는다. 2=그렇게 생각하지 않는다. 3=뭐라고 말할 수 없다.

4=그렇게 생각한다. 5=전적으로 그렇게 생각한다. 6=무회답

<그림 1> 일본 관광시장에 관한 분석

## 2) 방일 투어 수배에 관한 분석

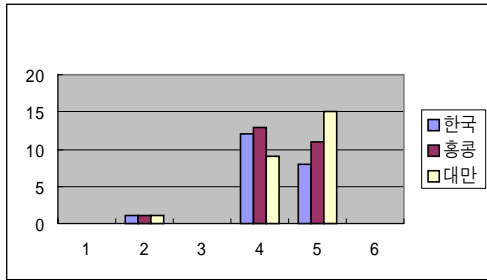
여행업자에게 있어서 투어계획과 관련하여 수배의 난이도는 가격조정의 요소를 포함하여 중요

한 문제이다. 앙케이트에서는 주로 수배 코스트에 관계되는 부분에 대해서 조사했는데, 이미 여러 조사에서도 인식된 바와 같이 한국, 대만, 홍콩 모두가 일본의 수배 코스트가 다른 여러 나라와 비교하여 아주 비싸다는 결과였다. 숙박비, 식사요금, 항공운임, 지상 교통비 등 투어 기획의 핵심이 되는 부분의 모두가 '일본은 비싸다'라고 말한다. 확실히 지상 교통기관으로서의 지하철, MRT, 버스, 택시 어느 것이든 일본과 비교하여 1/2에서 1/3정도의 요금으로 이용할 수 있다. 또한 식사요금에 대해서도 수도권을 비롯하여 지방도시 또는 지방관광지의 식사요금의 설정가격은 이들 3개국과 지역하고 비교하면 아주 비싼 가격이라는 것도 부정할 수 없다. 그러나 숙박요금에 대해서 말하자면 3개국과 지역은 똑같이 각각의 호텔이나 여관의 범주에서 모두가 일본의 숙박요금과 큰 차이가 없고, 오히려 단체요금의 설정 폭이 넓은 일본이 투어 자체를 편성하기 쉬운 게 아닌가 하는 의문이 남는다.

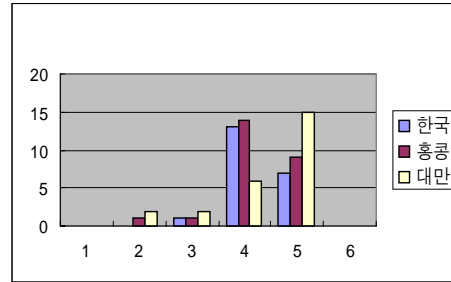
또한 요금 이외의 측면에서는 수배 접수의 마감(거래 완료) 등에 있어서 거래관습의 차이를 지적하는 여행업자도 있다. 일본의 경우, 수배접수의 마감은 보통 5일부터 7일전이라는 것이 일반적이지만, 홍콩 등에서는 투어 실시 2일에서 3일전까지 또는 극단적인 경우에는 바로 전날이라도 수배가 가능하다고 말한다. 일본과 다른 외국과의 거래관습의 차이에 관해서는 관광 비즈니스에서 뿐만 아니라 널리 지적되고 있는 것이기도 하다. 그러나 관광상품은 다양한 업계에서 제공하는 상품이 복합적이고 통합적으로 구성되어 있기 때문에 각각의 업계가 독자적인 거래관습을 우선시키면 결국 여행자 자신이 그 여파를 뒤집어쓰게 마련이다. 관광 비즈니스 자체가 글로벌한 마켓에 대해서 상업 활동을 하는 것이기 때문에 비즈니스시스템으로서의 거래관습에 있어서 글로벌 스탠더드를 확립시킬 필요성이 있다.

수배 중에서도 국가의 행정과 관계가 되는 것이 입국비자 문제이다. 일본 국민이 이들 3개국과 지역을 여행하는 경우 모든 국가에서 단순한 관광이라면 비자를 취득할 필요가 없다. 그러나 이들 3개국과 지역으로부터 일본으로 여행하는 데에는 단순한 관광이라 하더라도 비자를 받을 필요가 있다. 상대국과 지역의 사람들에게는 아주 불공평한 것으로 보이는 것도 사실이다. 대만이나 홍콩의 여행업자와의 인터뷰에 의하면 방일 투어를 위한 비자 취득은 그다지 어렵지는 않다고 한다. 비자를 신청하면 복수 비자라도 이튿날 발행되기 때문에 투어 기획의 장애로 작용하지는 않는 것 같다. 그러나 한국에서는 이 문제가 여행업자로서는 심각하다. 한국에서 해외로 여행하는 경우 일본과 미국은 비자가 필요하지만, 다른 외국은 거의 필요하지 않다. 한국에서는 60세 이상의 고령자는 비교적 비자 취득이 용이하지만, 일본에 대해 가장 흥미를 갖고 있는 젊은 세대에 대해서는 심사가 엄격해서 연간 5~10% 정도가 비자를 받을 수 없는 실정이다. 미국행 비자를 취득하는 경우에는 한 번 받으면 10년 동안 유효하지만 일본의 경우는 유효기한이 1년간으로 방일 관광의 리피터 여행자로서는 수속 절차가 빈번하게 되고 여행업자로서도 수배 사항의 부담이 많아진다. 이러한 사례도 한국이 대만이나 홍콩과 비교하여 방일 투어에 대해서 소극적인 일면을 엿볼 수 있는 요인의 하나이다<그림 2>.

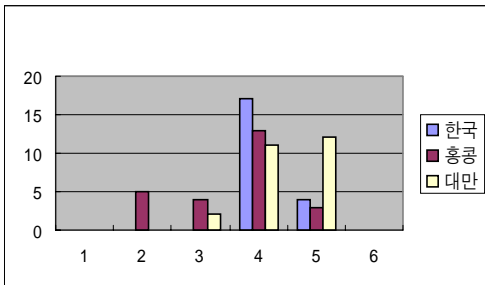
(a) 투어 요금  
(방일 투어는 요금이 비싸다)



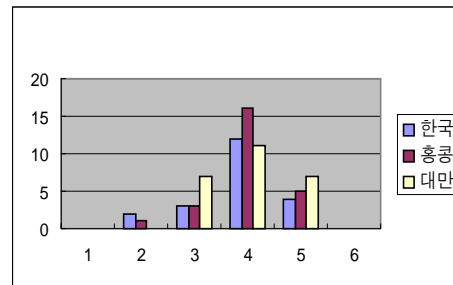
(b) 숙박비  
(일본의 숙박비는 비싸다)



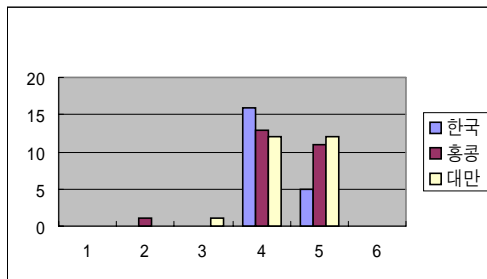
(c) 식사요금  
(일본의 식사요금은 비싸다)



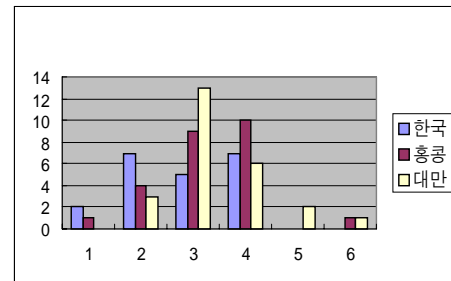
(d) 항공운임  
(일본의 항공운임은 비싸다)



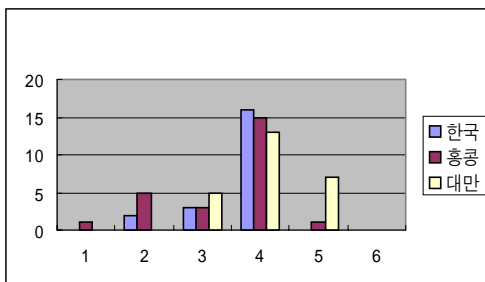
(e) 지상 교통비  
(일본의 지상 교통비는 비싸다)



(f) 상업의 습관  
(일본과 자국의 상습관이 같다)



(g) 정보 입수  
(일본에 대한 정보 수집이 용이하다)



종축 : 회답 건수  
 횡축 : 1=전혀 그렇게 생각하지 않는다.  
 2=그렇게 생각하지 않는다.  
 3=뭐라고 말할 수 없다.  
 4=그렇게 생각한다.  
 5=전적으로 그렇게 생각한다 6=무회답

<그림 2> 일본 여행투어의 수배에 관한 분석

## (1) 입국시의 대응에 관한 문제

한국 홍콩 대만에서는 많은 방일 투어에 대응하여 차터편이 운항되고 있다. 일본의 주요 항공회사나 한국의 대한항공, 홍콩의 캐세이 패시픽, 대만의 에바항공 등이 제각기 주요 공항 뿐만 아니라 지방공항에 차터편을 운항하고 있다. 그때 문제가 되는 것이 CIQ(Custom : 세관 Immigration : 입국관리 Quarantine : 검역)의 대응기능이다. 이 대응 기능이 지방 공항에 있어서도 원활하게 수배되지 않으면 모처럼 차터편을 운항하더라도 의미가 없어진다. CIQ의 수배가 되지 않았기 때문에 투어의 일정을 부득이하게 변경시키지 않을 수 없었던 사례도 있다.

또한 입국심사시의 대응에도 문제가 있다. 일본의 현관이라고 할 수 있는 국제공항에서 입국관리관이 외국인에 대해서 일본어로 질문하는 것이 10여년 전부터 빈번하게 이루어 졌는데 지금까지도 계속되고 있다는 내용도 있었다. 이 사례는 인터뷰 조사를 실시한 3개국과 지역의 공통 사항이고 심한 경우에는 여행사 직원이 동행하고 있는데도 불구하고 단체 투어 여행자에 대해서 한사람 한사람에게 일본어로 질문을 던져 마치 심문을 받고 있는 범죄자거나 불법입국의 혐의를 받고 있는 듯한 불쾌감을 품었다는 사례마저 있었다.

관광행동은 출발 전의 플랜 작성단계에서 시작되어 일상적 생활 공간으로부터 이탈을 목적으로 하여 '즐겁기 위한 여행'이다. 만약 이와 같은 대응이 사실이라고 한다면 인바운드 정책을 부르짖으면서도 사실은 'Not Welcome'의 태도라고 비난받아도 어쩔 수 없을 것이다.

## (2) 언어 대응에 관한 문제

일본의 언어 대응은 아주 뒤떨어져 있다고 할 수 밖에 없다. 아시아 여러 나라로부터의 내방객 수가 많은 데도 불구하고 특히 중국어나 한국어에 대한 언어 대응이 도시권은 물론 관광지에서도 부족한 현상이다. 방일 외국인이 가장 많은 나라가 한국인데 예를 들면 수도권 및 주요 지방도시의 도시형 호텔조차도 한국어로 쓴 언어표시나 회화가 가능한 인포메이션 담당자를 상주시키고 있는 곳은 드물다. 앙케이트 조사 결과를 보더라도 이 문제는 인바운드에 크게 영향을 미치고 있다.

우선 '회화가 통한다'라는 점에서는 한국이나 대만, 홍콩 모두가 '통하지 않는다'라고 대답하고 있다. 다만 대만은 일본과의 역사적 관계에서 고령자는 일본어를 하는 사람도 많고 한국이나 홍콩 보다는 약간이라도 '통한다'라고 회답한 여행업자도 있었다.

또한 '언어 표시'에 관해서는 한국과 대만에서는 '자국의 언어 표시가 없다'라고 회답했다. 홍콩은 일찍이 영국과의 관계가 깊었기 때문에 영어를 말하는 사람도 많고 한국이나 대만에 비하면 '언어표시가 있다'라고 회답하고 있지만 이들은 어디까지나 '영어 표시'를 염두에 둔 것으로 추측된다. 가령 일본인이 대만이나 홍콩으로 여행을 하는 경우 중국어 표기는 일본어 자체가 한자를 사용하고 있기 때문에 '무엇을 파는 가게인지', '어떤 장소인지' 등은 짐작할 수 있다. 그러나 한국의 경우를 생각해 보면 서울이나 부산 등에서는 일본어로 장소나 상점 이름을 표기하고 있는 곳이 많지만 지방으로 가면 대부분이 한글로서 한국어 지식이 없으면 전혀 이해할 수 없

는 실정이다.

해마다 일본에서 한국으로는 약 230만명, 대만과 홍콩에는 각각 약 80여만명의 여행자가 방문하고 있다. 비교적 가깝다는 점도 있겠지만 여행자에 있어서 자국어 표기나 자국어 회화가 통한다는 것은 역시 안심이 되고 행선지를 선택하는 면에서 커다란 요소가 될 것이다.

최근 이들 3개국과 지역에서 일본과 마찬가지로 FIT(Foreign Independent Tour) 같은 여행사 직원이 따라 오지 않는 개인여행이 증가하고 있다. 일본에서 중국어나 한국어 회화를 할 수 있는 인구는 영어에 비하면 극히 적은 상황으로 통역 가이드의 육성을 포함하여 향후 일본의 인바운드 투어리즘의 증가라는 과제에 정책의 하나로서 아시아 각국에 대한 언어 대응은 긴급을 요하는 대응이라고 생각된다.

### (3) 정보제공에 관한 문제

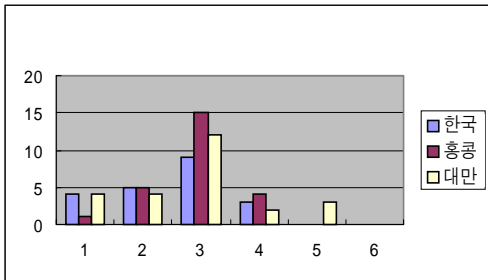
일본에 국한되지 않고 많은 여행업자에 있어서 현지 관광정보의 유무는 판매정책의 중요한 포인트가 된다. 일본으로부터 발신되는 다양한 관광정보는 대체로 이들 3개국과 지역으로 배포되고 있다고 생각되지만 문제는 그 정보의 스타일이다. 일본정부 및 지방자치단체로부터의 프로모션, 여행업자로부터의 정보제공, 숙박업자로부터의 판매 프로모션, 그리고 지역 관광지로부터의 정보 발신 등 직접적 또는 여러 미디어나 인터넷을 사용한 정보 발신이 이루어지고 있다. 그러나 그 정보의 상세한 내용이 전달되지 않는다고 한다. 방일 투어를 기획하는 현지 여행업자에게 있어서 필요한 정보란 ‘어디에 무엇이 있는지=Where & What’가 아니라, ‘무엇을 어떻게 즐길 수 있는가=How to’이다. 일본으로부터의 정보제공은 전자가 많고 프로모션으로서의 핵심 사항이 벗어나 있다는 여행업자의 호소도 많았다. 제공하는 측의 논리와 그것을 받은 측과의 동떨어짐을 여기에서 볼 수 있다. 그러면 이어서 이들의 프로모션 방법에 관한 분석을 해보자.

### 3) 일본측의 수용체제에 관한 분석

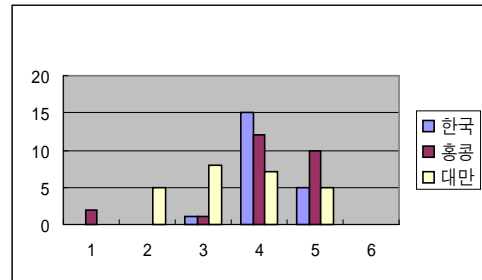
‘일본이라는 나라는 외국인 여행자를 환영하는 것 같이 보이지만 실제로 가보면 현관 문에 자물쇠가 걸려있는 것 같은 나라다……’ 이것은 여행업자가 이번 인터뷰 조사에서 들려준 심한 말인데 일본의 관광객 수용체제의 모든 것을 이 한 마디로 표현했는지도 모른다. 이 문제는 관광 비즈니스를 구성하는 일본의 행정기관, 관광산업, 지역사회에 전반적으로 해당하는 것이다. 우선 이 인터뷰 조사에서 분석할 수 있는 요점은 입국시의 대응에 관한 문제, 언어 대응에 관한 문제, 정보 제공에 관한 문제 등 3가지의 문제점으로 요약할 수 있다. 행정기관이나 각 관련기관이 외국인 관광 진흥에 관한 제언이나 시책을 실시하고 있지만 본 조사에서는 유감스럽게도 이들 제언이나 시책이 실효적으로 활용되고 있는 장면을 발견할 수 없었다. 바꾸어 말하자면 전략적으로는 지당한 이야기이지만 오퍼레이션으로서 기능하고 있지 않았다는 것이다. 그러면 이들 3가지 요점에 대해서 분석을 해보자<그림 3>.



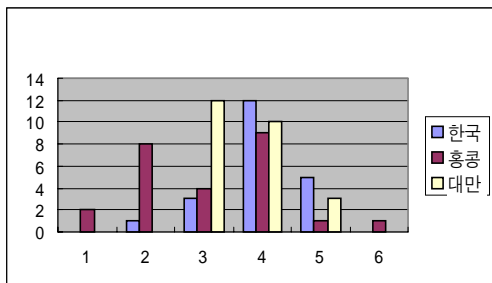
(a) CIQ수배  
(차터편의 CIQ 수배가 용이하다)



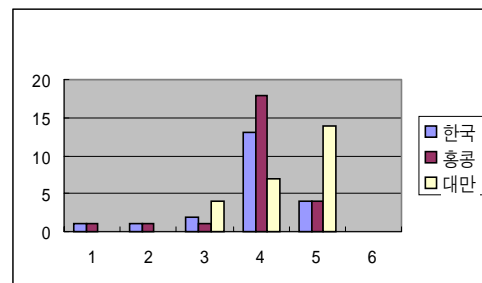
(b) 자국어를 통한 회화  
(자국어가 통하지 않는다)



(c) 자국어 표기  
(자국어의 표시가 없다)



(d) FIT  
(일본에 대한 FIT가 증가하고 있다)



<그림 3> 일본측의 수용체제에 관한 분석

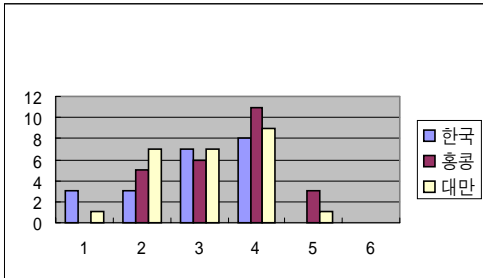
#### 4) 현지에 대한 프로모션에 대한 분석

인바운드에 대응할 수 있는 관광 비즈니스 시스템을 구축하는 데 있어서 프로모션의 참 모습은 일본의 정보 그 자체로서 관광 비즈니스를 구성하는 각 기관이나 업체가 연계 제휴함으로써 비로소 정확하고 또한 유용한 정보 제공이 이루어진다.

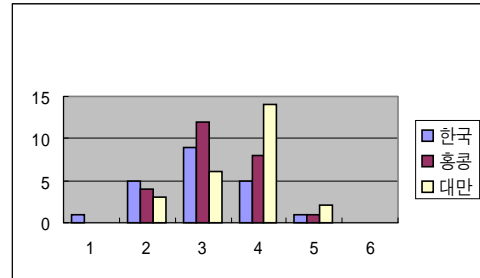
양케이트 조사에서 ‘일본의 행정기관 (지방자치단체를 포함)으로부터 현지 여행업자에 대한 프로모션은 적절한 것인가’, ‘일본의 여행업자로부터 현지 여행업자에 대한 프로모션은 적절한가’에 대한 회답은 적절하다고 평가하는 여행업자와 적절하지 않다고 평가하는 여행업자로 분산된 결과가 나왔다. 프로모션의 연계 제휴의 정도에 관한 설문에 관해서도 마찬가지로 회답경향을 보였다. 이 조사에서는 일본 전역을 대상으로 한 정부나 지방자치 단체 및 여행업자가 실시하는 프로모션에 관해서 설문한 것이기 때문에 관광지역간이나 여행업자간의 상황 차이가 나타난 것으로 생각된다.

현지 여행업자에 대한 인터뷰 조사에서는 프로모션에 관한 수 많은 코멘트를 들을 수 있었다 <그림 4>.

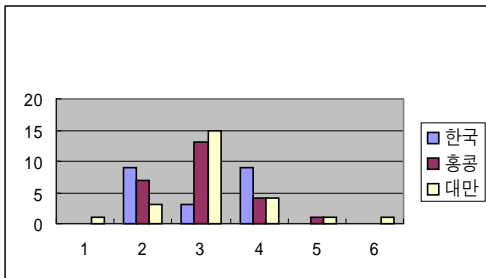
(a) 적절성(행정기관)  
(일본 행정기관의 현지업자에 대한  
프로모션 활동은 적절하다)



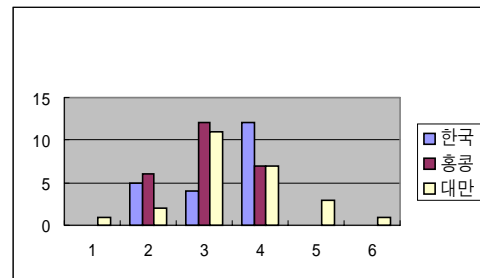
(b) 적절성(여행관련 업자)  
(일본업자의 현지업자에 대한  
프로모션 활동은 적절하다)



(c) 통일성(행정기관)  
(일본 행정기관의 현지업자에 대한  
프로모션 활동은 통일성이 없다)



(d) 통일성(여행관련 업자)  
(일본 업자의 현지업자에 대한  
프로모션 활동은 통일성이 없다)



종축 : 회답 건수

횡축 : 1=전혀 그렇게 생각하지 않는다. 2=그렇게 생각하지 않는다. 3=뭐라고 말할 수 없다.

4=그렇게 생각한다. 5=전적으로 그렇게 생각한다. 6=무회답

<그림 4> 현지에 있어서의 선전활동에 관한 분석

- ① 지방자치단체의 프로모션 방법에 차이가 있다. 특히 큐슈지방은 각 현이 제각기 따로따로 현지 프로모션을 실시하고 자기 현의 관광 명소를 역설하고 있다. 그러나 방일 투어는 한 군데의 현만을 주유하는 것이 아니라 여러 현에 걸쳐서 관광 루트를 작성하기 때문에 여행자로써의 매력이나 이동시 부담의 저렴화를 포함한 이웃 현과 연계 제휴된 프로모션이 바람직하다. 그 점에 있어서 홋카이도, 토호쿠 지방의 프로모션은 전반적으로 행정과 여행업자, 그리고 숙박업, 음식업과의 연계 제휴된 프로모션이 실시되고 있고, 지사가 스스로 방문한다. 또한 다채로운 관광 루트를 기획할 수 있다(홍콩의 여행업자).
- ② 여행업자의 프로모션은 현지 오퍼레이터로서의 에이전트 선택에 관한 내용으로 여행자를 위한 편의이나 관광 요소 등에 언급하지 않고 포인트를 벗어나 본래의 프로모션 기능을 충족시키지 못하고 있다(홍콩의 여행업자).
- ③ 예를 들면 한국, 말레이시아, 호주 등은 빈번하게 텔레비전 미디어에 의한 관광 프로모션을 방영하고 있지만 일본은 텔레비전 미디어를 이용한 프로모션이 없고, 신문이나 잡지의 사진 등을 포함하여 시각에 호소하는 기회가 적다(홍콩의 여행업자).
- ④ 그 관광지역이 겨냥하는 여행자에 대한 명확한 프리젠테이션이 없고 타켓의 선정도 미숙하다(홍콩의 여행업자).
- ⑤ 프로모션을 위한 방문 빈도에 차이가 있다. 많은 곳에서는 1년에 수차례 방문하고 그것도 10년 이상 계속하고 있다. 이 정도로 계속하면 신뢰 관계도 확고해져 안심하고 여행자를 보낼 수 있다. 다만 이것은 특정 지역일 뿐(큐슈는 아니다), 대부분이 잊었을 즈음에 그리고 생각이 난 듯이 불쑥 찾아 온다(대만의 여행업자).

- ⑥ 홋카이도의 프로모션이 가장 잘 정리되어 있고 적절하다. 큐슈는 전체적으로 제각각 따로따로 실시하고 있다. 따라서 큐슈로 말하자면 온천과 하우스텐보스 정도의 이미지 밖에 없다. 도쿄로부터의 프로모션은 없다(프로모션을 하지 않더라도 대도시이기 때문에 여행자가 모여들 것이리라). (대만의 여행업자).
- ⑦ 현지로 오는 것 뿐만 아니라 일본으로 마스크미나 여행업자를 초대해서 대만의 일반시민들이 일본의 관광 정보를 자연스럽게 받아들이도록 하는 방법을 취해야 한다. 토호쿠지방의 야마가타현 등은 이 방법에 성공하고 있다(대만의 여행업자).
- ⑧ 현이나 시 등으로부터 차터편에 대한 보조금이 지출되는 곳을 우선하여 투어를 편성하고 있다. 예를 들면, 나가사키, 오이타, 카고시마, 미야자키(차터 한 편당 보조금이 100만엔 나온다) 등은 이미 실적이 있다(한국의 여행업자).

이들의 코멘트에서 일본의 인바운드 유치를 위한 프로모션 활동은 지역간의 연계 제휴 시스템이 완성되어 있는 지역, 그리고 프로모션 방법이 현지 여행업자가 의도하는 것과 일치하고 있는 지역에서는 성과가 나타나고 있는 것 같지만 기타 과제로 해야 할 점이 많다. 관광 프로모션 활동은 기본적으로 행정기관이나 업자가 단독으로 실시해도 의미가 없다. 관광 루트, 관광 대상의 매력, 이동시의 부담 경감, 숙박이나 음식 시설의 충실도, 그것들과 전반적으로 관련되는 코스트 등 각각의 기관이나 기업 등이 조직적으로 연계 제휴되어, 포괄적으로 프로모션을 실시해야만 한다. 또한 지속성이라는 점도 중요하다. 관계기관, 관계업자와의 신뢰와 신용을 구축하고 비즈니스로서 기능하기 위해서는 장기적 상호 교류도 빼놓을 수 없는 요소다.

## 6. 큐슈지역의 인바운드 투어리즘 현황

아시아 각국에서 보면, 큐슈는 일본 내에 있어서도 가장 ‘가까운’ 곳이다. 또한 관광 자원도 테마파크나 온천 등 풍부하다. 그러나 이러한 감각은 일본인이 가지고 있는 것으로써 해외에서 일본을 찾을 때 관광지로서 매력이 있는 지역인지, 혹은 여행자를 모을 수 있는 지역이나 하면 약간 사정이 달라진다.

<표 4>와 같이 큐슈전역에 대한 입국 외국인의 총수는 1999년도에 약 35만명에 조금 못 미치고 있다. 그 중에서도 아시아지역이 약 30만명으로 전체의 약 89%를 차지하고 있고, 아시아로부터의 내방자의 국적별 비율은 한국이 50.5%, 대만이 25.5%, 홍콩이 9.7%로 되어 있다. 그러나, 홋카이도 전역의 경우와 비교해 보면, 입국 외국인의 총수는 같은 해에 약 63만명, 아시아 지역이 약 53만명으로 전체의 약 84%를 차지하고 있다. 또한 마찬가지로 아시아로부터의 내방자의 국적별 비율을 보면 큐슈와는 전혀 다른 비율을 나타내고 있다. 홋카이도의 경우는 특히 대만이 두드러지게 많아 약 77.5%에 이른다. 반대로 한국으로부터는 약 4.4%로 아주 적은 상황이다. 아시아지역으로부터의 방일 여행자의 전년도 대비는 큐슈가 106.1%, 홋카이도가 131.6%로, 총인원 및 신장률 모두 홋카이도가 큐슈를 웃돌고 있는 상황이다.

<표 4> 1999년도 큐슈지역에 대한 국적별 입국 외국인 수 (단위 : 명)

구 분	큐슈의 국적별 내방객수, ( )내는 전국에 대한 비율(%)	전 국
아시아	305,212 ( 9.6)	아시아 전체에 대한 비율(%) 3,187,132
중 국	21,487 ( 6.6)	7.0 327,005
한 국	153,985 (13.3)	50.5 1,160,034
대 만	77,897 ( 8.1)	25.5 963,701
홍 콩	29,521 (11.8)	9.7 250,455
기 타	22,322 ( 4.6)	7.3 485,937
유 럽		11,224 (1.9) 578,591
아 프 리 카		314 (1.7) 18,402
북 미		23,067 (2.7) 847,115
남 미		366 (0.4) 97,478
오세아니아		2,937 (1.7) 170,015
무 국 적		67 (2.6) 2,584
총 수		343,187 (7.0) 4,901,317

자료 : 九州運輸局(2001) 『九州観光要覧 平成 12年度版』 7페이지를 참고로 작성

<표 5> 1999년도 홋카이도에 대한 국적별 입국 외국인 수 (단위 : 명)

구 분	홋카이도의 국적별 내방객수, ( )내는 전국에 대한 비율(%)	전 국
아시아	305,212 ( 9.6)	아시아 전체에 대한 비율(%) 3,187,132
중 국	21,487 ( 6.6)	7 327,005
한 국	153,985 (13.3)	50.5 1,160,034
대 만	77,897 ( 8.1)	25.5 963,701
홍 콩	29,521 (11.8)	9.7 250,455
기 타	22,322 ( 4.6)	7.3 485,937
유 럽		11,224 (1.9) 578,591
아 프 리 카		314 (1.7) 18,402
북 미		23,067 (2.7) 847,115
남 미		366 (0.4) 97,478
오세아니아		2,937 (1.7) 170,015
무 국 적		67 (2.6) 2,584
총 수		343,187 (7.0) 4,901,317

주 : 홋카이도를 방문한 국적별 내방자 수는 숙박자 (연숙박수)를 기준으로 함  
국적 불명은 <표 4>의 무국적과의 비교 대상이 아님

자료 : 食品流通센터(2001) 『全国観光地・観光客データブック2001年度版』 18페이지를 참고로 작성

그런데 현지의 여행업자는 큐슈라는 지역에 어떤 이미지를 갖고 있을까? 또한 방일 투어를 기획하는 면에서 어떤 매력을 상품화하고 있을까? 여행업자를 대상으로 한 인터뷰 조사에서 나온 코멘트의 일부를 열거해 본다.

- ① 큐슈는 온천과 하우스텐보스 정도의 이미지 밖에 없다(홍콩).
- ② 하우스텐보스를 투어 속에 넣지 않으면 팔리지 않는다(홍콩).
- ③ 하우스텐보스, 시가이아는 입장료가 비싸고, 투어 요금도 고액으로 설정하지 않으면 채산성이 맞지 않는다(홍콩).
- ④ 투어로 하우스텐보스나 시가이아를 편성하고 있지만 리피터객은 없다(홍콩).

- ⑤ 큐슈는 테마파크가 매력. 최근에는 [왕왕 왕국](쿠마모토)에 인기가 있다(홍콩).
- ⑥ 아소산 등 웅대한 경치에 매력을 느끼는 여행자가 많다(대만).
- ⑦ 하카타 등의 대도시 같은 곳에 매력이 있다(대만).
- ⑧ 테마파크에 의존하지 말고 더욱더 큐슈의 매력을 PR해야 한다(대만).
- ⑨ 대만도 온천이 풍부하기 때문에 큐슈의 온천에는 특별히 매력을 느끼지 않는다(대만).
- ⑩ 대만에서 큐슈에 가는 것이나 홋카이도에 가는 것이나 마찬가지로의 요금이 든다(대만).
- ⑪ 큐슈의 온천지는 여관의 규모가 단체객 수용에는 적합하지 않다. 단, 벳푸온천은 큰 여관이나 호텔이 있기 때문에 송객이 쉽다(대만).
- ⑫ FIT는 도쿄나 오사카가 중심이고 큐슈는 적다(대만).
- ⑬ 큐슈의 각 현으로부터의 제각각인 프로모션과 홋카이도나 토오호쿠의 통합된 프로모션을 비교하면 아무래도 홋카이도 투어를 기획하는 쪽이 업자로서도 추진하기가 쉽다(한국).
- ⑭ 큐슈의 온천(벳푸, 우레시노, 쿠로카와, 이부스키, 유후인)은 매력이 있다(한국).
- ⑮ 큐슈의 해산물이나 쇠고기(사가소, 붕고소) 등의 음식에 매력을 느낀다(한국).
- ⑯ 큐슈, 후쿠오카 모두가 '브랜드성'이 없다(한국).
- ⑰ 큐슈의 '매력'이 무엇인지 파악하고 있는 여행업자가 적다(한국).

이들 코멘트에서 얻은 의견은 일본 국내에서의 수많은 관광자원을 갖추고 있는 큐슈의 이미지와는 정반대로 아시아 각국에서는 주로 테마파크와 온천이라는 이미지가 강하고, 다른 관광자원이나 관광시설에 대해서는 정보가 제대로 두루 알려지지 못한 게 아닌가 하는 인상을 받았다. 코멘트 중에서도 많이 나왔던 테마 파크에 대한 이미지는 하우스텐보스의 존재가 대부분으로 기타 큐슈시에 있는 스페이스월드에 대한 인식이 희박했던 것도 사실이다. 또한 하카타에 대한 이미지는 '대도시'라는 것 외에는 아무 것도 없었다. 예를 들면 일본인이 한국에 여행했을 때에는 '남대문과 동대문시장' 등으로 대표되는 '포장마차'의 이미지가 떠오르는 것은 쉽지만 하카타 관광 자원의 하나로 들 수 있는 '하카타 포장마차'에 관한 인식은 현지 여행업자들조차 거의 모르고 있었다.

이들 코멘트의 지적으로부터 첫째로 정보제공에 있어서 적절성이라는 것에 문제가 있다고 생각된다. 인바운드를 활성화시키기 위한 정보를 제공하는 행정기관과 여행업자는 우선 대상으로 하는 방일 여행자에 대해서 명확한 관광 코멘트를 부각시켜야 한다. 그리고 '무엇을 어떻게 즐기게 할 수 있는지'를 큐슈지역 전체에서 복합적이고 통합적으로 관광상품을 제공하는 것이 중요하다. 한국이나 홍콩, 대만에서는 단일적인 지역정보 외에는 전달되지 못하고 큐슈지역의 어느 특정된 이미지만 전해지고 있는 것이다.

두 번째로 정보제공 단계에 있어서의 프로모션에도 문제가 있다. 전술한 바와 같이 큐슈의 프로모션은 각 현이 따로따로 실시하여 '우리 현의 관광자원'에 관해서 역설하고 있다고 한다. 방일 여행자의 행동은 큐슈의 어느 특정 현만을 목표로 하는 것은 아니다. 그것은 일본인도 해외에서 여행 행동을 할 때와 마찬가지로 그 나라의 중요한 관광지를 두루 돌아다니는 것이다. 결국 단기간의 국내 여행자와 달리 5~7일간 정도에 걸쳐서 일본을 '둘러보는' 행동을 희망하고 있다. 이들 여행자에 있어서는 '광역적인 관광 루트'가 매우 중요하고 해외여행의 행선지를 결정하는 가장 중요한 우선적인 요소다. 또한 행정기관이나 여행업자가 제각기 단독으로 실시하는 프로모션도 적지 않다고 한다. 관광 비즈니스는 여러 기관이나 조직이 복합적으로 그 기능을 발휘함으로써 비로소

비즈니스 그 자체가 성립하는 특징을 갖고 있기 때문에 그 광역적인 관광 루트를 따르는 ‘관광상품’을 프로모션하는 것이 중요할 것이다.

큐슈 지역에서는 다양한 인바운드의 증가에 대한 심포지엄이나 제언이 나오고 있다. ‘광역연대 관광진흥회의(WAC21)’, ‘남큐슈 광역연대 관광진흥회의’, ‘큐슈 국제관광 서미트’, ‘큐슈 국제관광 심포지엄’ 등 어느 것이나 아시아 국가들과 큐슈전역과의 국제 관광교류의 촉진을 도모하기 위해 실시되고 있다. 또한 2001년 4월에는 ‘큐슈의 관광을 생각하는 100인 위원회’도 설립되어 있다. 이들 회의에서 제안되고 있는 내용은 국제 관광교류를 위한 마케팅, 프로모션, 정보제공, 관광시설이나 교통환경의 정비, 광역 관광루트의 창조 등이다. 신기하게도 본 연구에서 조사 연구한 것과 일치하는 점이 보이지만 한국, 대만, 홍콩에 있어서 현실적인 사실로서의 조사결과로부터 제언이 효과적으로 실시되고 있다고 말하기 어렵다. 즉, 관광 비즈니스 시스템으로서의 기능이 효율적으로 작용하지 않고 ‘큐슈 브랜드’가 확립되어 있지 않은 것 같다.

## 7. 후쿠오카현의 주요 호텔에서의 언어 대응 문제

큐슈지역에 있어서 인바운드의 상황을 분석해 왔는데 거듭 지적해 두고 싶은 것이 있다. 그것은 행정시책으로서의 인바운드 대책이나 각 관광 서미트 및 심포지엄에서 제안되고 있는 사항이 수용하는 측으로서의 관광산업이나 각 기관에게 철저히 받아들여지고 또한 그 사항들이 실제로 기능하고 있지 않다는 것이다. 여러 가지 회의나 제안에 있어서는 그 주최자인 행정기관이나 관련 관계기관, 그리고 여행이나 교통, 숙박, 음식 및 지역사회의 관련단체가 참가하고 있다. 가령 제출된 선언이나 제안이 인바운드 투어리즘에 관련되는 비즈니스에 반영되고 있다면 관광 비즈니스가 시스템으로서 유효하게 기능하고 있을 터이고 이번에 조사한 인바운드에 대한 갖가지 문제는 나오지 않을 것이다.

‘국제화’라는 의미에서는 후쿠오카는 아시아의 현관구라는 전제에 입각하면 숙박산업, 특히 아시아로부터의 여행자를 받아들이는 호텔은 가장 그 대응이 앞서 있어야 할 터이다. 또한 이번 조사 중에서 언어 대응에 관한 항목을 분석한 것을 근거로 하여 후쿠오카시와 기타큐슈시의 도시형 호텔이나 비즈니스호텔에 있어서 ‘중국어’와 ‘한국어’의 표기, 회화에 관해서 어느 정도의 대응이 이루어지고 있는가를 조사해 보았다.

<표 6> 후쿠오카시와 기타큐슈시의 도시형 호텔 및 비즈니스호텔 등 모두 80개의 현황에 관한 조사결과이다.<sup>2)</sup>

2) 2002년 1월, 후쿠오카시와 기타큐슈시의 도시형호텔과 비즈니스호텔 80사에 대해 ① ‘중국어’, ‘한국어’ 표기가 객실이나 레스토랑에 표시되어 있는지? 또는 양국 언어의 회화를 할 수 있는 스태프 상주하고 있는지? ② 대응이 불충분한 경우 앞으로 개선할 계획이 있는지? 등을 전화로 확인했다.

전화조사 대상은 다음과 같다. 후쿠오카시의 호텔 65개, 이 중 도시형 호텔 21개(50-200실: 7개, 201-300실: 6개, 301-400실: 5개, 401실 이상: 3개), 비즈니스 호텔 44개(100실 미만: 15개, 100-200실: 16개, 201-300실: 9개,

<표 6> 후쿠오카시와 기타큐슈시의 호텔에 있어서의 한국어/중국어 대응에 관한 조사결과

구 분	객실내안내		안내안내		레스토랑표시 및 회화		프론트와 숙박객과의 회화		
	중국어	한국어	중국어	한국어	중국어	한국어	중국어	한국어	
후쿠오카시	도시형 호텔								
	50~200실	1	1	-	-	-	1	1	-
	201~300실	-	1	-	-	-	-	-	-
	301~400실	1	1	-	-	-	-	1	-
	400실 이상	-	-	-	-	-	-	-	-
	비즈니스호텔								
	100실 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	100~200실	3	3	1	1	-	-	1	-
	201~300실	-	-	-	-	-	-	1	-
301~400실	-	-	-	-	-	-	1	-	
400실 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	
기타큐슈시	도시형 호텔								
	50~200실	-	-	-	-	-	-	2	3
	201~300실	2	1	-	-	-	-	-	1
	301~400실	-	-	-	-	-	-	-	-
	400실 이상	-	-	-	-	-	-	-	-
	비즈니스호텔								
	100실 미만	-	-	-	-	-	-	-	1
	100~200실	1	1	-	-	-	-	1	-
201~300실	-	-	-	-	-	-	-	-	
301~400실	-	-	-	-	-	-	-	-	
400실 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	

주: 표의 숫자는 총계

이 결과를 보면 분명히 알 수 있듯이 아주 심각한 상황이다. 후쿠오카시와 기타큐슈시는 지방 도시라고는 하지만 특히 한국이나 홍콩, 대만으로부터의 관광객도 많다. 그리고 무엇보다도 일본 내에서 가장 지리적으로 가깝고 앞서 기술한 바와 같이 ‘아시아의 현관구’라는 캐치프레이즈까지 내걸고 있는 데도 불구하고 말이다. 여러 가지 제안 가운데에서 수용환경으로서의 숙박시설의 대응이 심각하게 거론되고 있다. 물론 언어 대응도 중요한 요소이다. <표 6>의 데이터의 숫자는 누계로 사실은 후쿠오카시의 도시형 호텔에서 어떤 형태든 언어 대응을 실시하고 있는 곳은 겨우 5개 업소, 비즈니스호텔에서는 6개 업소에 불과하다. 또한 대응 내용도 안내 시설의 모든 곳에서 대응이 가능한 것이 아니라 단독 시설에서 대응하는 것 뿐이며 회화 가능한 스태프도 겨우 1~2명 밖에 없다. 안내의 모든 시설에서 언어 대응을 하고 있는 호텔은 없었다.

앞으로의 대응 예정도 조사했는데 ‘필요성을 느끼고 있고 대응을 위한 도입을 예정하고 있다’라고 회답한 호텔은 80개 중에서 11개 뿐이었다. 회답 가운데는 ‘외국의 단체에게는 일본어를 구사할 수 있는 여행사 직원이나 가이드가 동행하고 있기 때문에 언어 대응의 필요성을 느끼지 않는

301-400실: 3개, 401실 이상: 1개). 기타큐슈시의 호텔 15개, 이 중 도시형 호텔 7개(50-200실: 3개, 201-300실: 4개), 비즈니스 호텔 8개 (100실 미만: 2개, 100-200실: 4개, 201-300실: 2개).

다, ‘일본어와 영어의 대응으로 아쉬운 데로 해결한다’라는 국제급 도시형 호텔도 있었다.

이러한 사실은 심포지엄이나 서미트의 제안이 실제 비즈니스에 반영되고 있지 않다는 하나의 사례다. 즉, 시스템이 구축되어 있지 않은 것이다. ‘호텔의 대응이 나쁘다’라는 것은 아니다. 다만, 이와 같은 사례에 국한될 뿐만 아니라 큐슈 혹은 후쿠오카현에 대한 인바운드를 증가시키려는 목적하에 다양한 회의가 개최되고 훌륭한 제안을 하고 있기 때문에 관광 비즈니스에 반영시키지 않으면 아무런 의미도 없다. 지역의 업계가 모여 행정기관이나 관광기관의 협력 및 지원을 받으면서 인바운드 투어리즘 활성화에 대응하는 시스템을 구축해 가는 것이야말로 현지 여행업자나 방일 여행자의 신뢰를 얻을 수 있다는 것이다.

## 8. 2002년 한일 월드컵 개최에 의한 경제효과와 외국관광객 유치

인바운드 투어리즘의 활성화를 위해서는 지역을 넓혀 세계를 향해 PR하는 것이 그 첫걸음이 된다. 2002년에 한일공동으로 개최되는 월드컵 축구는 그와 같은 지역을 세계로 PR하는 절호의 기회라고 생각된다. 여기서는 월드컵 축구대회의 경제효과를 개관하고 큐슈 북부지역에 대한 영향과 외국관광객 유치에 대한 효과를 정리한다.

### 1) 경제효과

2002년 월드컵 축구대회(이하 2002월드컵으로 함)는 200여 국가에서 방영되고, 연 인원수 420억 명이 TV 시청을 하는 세계 최대의 국제 스포츠 이벤트가 될 것이 예상되고 있고, 그 규모는 올림픽을 훨씬 능가한다. 따라서 경제효과도 거대하여 일본국내에서 3조엔을 초과하는 생산 파급효과를 초래할 것으로 추정되고 있다<표 7>. 여기에서 일본 쪽이 한국보다도 생산 파급효과가 큰 이유의 하나는 일본에서 추정하고 계산하는 방법이 TV 방송 비용이나 광고비 등 간접소비를 보다 폭넓게 추정계산을 하고 있기 때문이며 경제효과의 추정계산 대상기간이 긴 영향도 크다. 일본이나 한국에서 마찬가지로 경기장이 될 축구스타디움의 대부분은 신설된 것이어서 그 주변 환경을 정비하기 위해 거액의 건설투자를 했기 때문에 경제효과는 더욱 커지게 된 것이다. 큐슈에서도 오이타현에서의 경기 개최가 예정되어 있고 그 경제효과는 관광소비관련의 직접효과만으로도 60억 엔으로 전망되고 있다<표 8>. 그러나 2002월드컵 이후에도 이들 축구스타디움이 유효하게 활용될지 어떨지는 불투명하고, 매년 운영 경비조차 염출할 수 없는 상황에 빠질 가능성도 높다. 따라서 이와 같은 경제효과의 추정 계산을 액면 그대로 받아들일 수는 없다. 또한 소비자는 2002월드컵 관련 소비를 늘리는 한편 다른 소비를 줄일 가능성도 있어 공공투자에 대해서도 장기적으로 보면 그저 단순하게 미리 끌어쓰거나 대체효과가 이루어진 것에 불과하다고 판단될지도 모른다. 이와 같은 경우에는 2002월드컵의 경제효과가 그대로 GDP를 끌어올리는 효과를 갖는다고는 말할



수 없으며 침체된 경기에 대한 특별수요라고 생각하는 것은 잘못이다. 예외는 해외에서 자국을 응원하러 방문하는 외국인 관광객에 의한 관광소비에서 발생하는 생산 파급효과로서, 그 효과는 확실히 한일 양국의 국내 총생산을 상승시킨다. 2002월드컵을 방문하는 외국인 관광객은 관전 티켓의 해외 판매분 등으로부터 한일 각국에서 25~50만명으로 추측되고 있는데 2002월드컵은 축구가 가장 활발한 유럽이나 남미로부터 멀리 떨어진 한국과 일본에서 벌어진다는 것을 고려하면 실제로는 이들 숫자의 하한선에 가까운 결과가 될 것으로 생각된다. 그 경우에도 경제효과는 한국에서 2조 4천억원 정도로 추정 계산되고 있고 일본 경우에도 연간 방일 외국인관광객 총인원의 5%의 규모가 된다<표 7>.

<표 7> 2002년 축구 월드컵의 경제효과 (단위 : 억엔, 억원, 만명)

경제 효과	2002W컵 (일본 국내)	2002W컵 (한국 국내)	2002W컵 (방한 관광객)	참고) 1999년도 방일 관광객
생산 파급효과	33,490	114,800	24,000	37,000
직접효과	14,188	34,700	17,000	13,700
건설투자	5,711	불명	---	---
고용 창출효과	---	35	4.4	21.4
예상 방문객 수	42.0-43.0	79.0 (총계)	24.7	444
1인당 지출액 (예상)	---	---	3.25만엔	3.86만엔
대상 기간	96년5월말 -02년6월말	2002년	2002년	1999년
추계 시기	2001년 12월	2001년 6월	2002년 1월	2000년 7월
추계 기관	덴츠종합연구소 사회공학연구소	한국개발연구소	한국은행	국제관광진흥회
주	일본이 8강에 진출한 경우	---	---	---

자료 : 각종 보도

## 2) 외국인관광객 유치효과

외국관광객을 유치하기 위한 시티 세일즈(도시의 지명도 향상과 방문객의 증가)의 장으로서 2002월드컵만큼 효과적인 것은 없다. 그 효과는 프랑스 월드컵 이전에 경기장으로 되었던 토클루나 낭트, 리옹이나 캠프지였던 엑스레방을 어느 정도나 일본인이 알고 있었는가를 생각하면 분명하다. 2002월드컵 경기장이나 캠프지로 선정됨으로써 각 도시는 지금까지 그 이상 원할 수 없을 만큼 PR의 기회를 관계 각국의 매스컴으로부터 기회를 부여 받는다. 이와 관련하여 직접적인 경제효과가 부가되는 것이라든가 대규모 국제 스포츠 이벤트를 활력소로 하여 지방의 사회기반 정비를 해 왔다는 역사를 고려하면 경기장 유치나 캠프지 유치에 각 도시가 기를 쓰고 유치하려는 이유를 이해할 수 있을 것이다. 큐슈에서도 경기장 유치나 캠프 유치에 많은 지자체가 입후보하여 경기장으로서 오이타현이 결정되었다. 캠프지로서는 미야자키시 (미야자키현), 이부스키시 (가고시마현), 나카츠에무라 (오이타현)가 내정되었다.<표 8, 9>와 같이 경기장이나 캠프지로 선정되는

경제효과는 확실히 막대하다고 생각되지만 각 도시가 소비한 유치 비용과 비교하여 충분한 것인지 의문이다. 원래 <표 8, 9>의 경제효과는 해당 도시의 의뢰로 추정 계산된 수치이고, 일본대표의 좋은 성적을 전제로 하고 있다든가 캠프를 찾은 대표팀의 친선 경기나 지역 교류 이벤트에 대한 참가를 예상하는 등으로 과도하게 낙관적인 가정에 근거를 두고 작성되고 있다. 또한 캠프지의 유치 비용이 1~2억엔, 경기장 유치에 이르러서는 스타디움 정비 비용까지 생각하면 수 백억엔이라는 규모의 부담이 각 도시에서 발생하고 있다. 더욱이 캠프지 유치에 84개의 지방자치단체가 입후보하는 지자체간의 치열한 유치 경쟁이 벌어져 국제축구연맹이 별도로 지급해야 하는 것이 당연한 체제비(약 7,800만엔)의 부담이나 고액의 에이전트 요금을 청구 당하는 사례도 많이 보이고 있다. 따라서 실제로는 경제효과의 대부분이 각 도시 자체의 지출에 의한 것으로 한정된다는 아이러니컬한 상황이 될 가능성도 높다. 그렇더라도 장기적으로는 시티 세일즈의 효과를 기대할 수 있기 때문에 이러한 부담이 정당화되고 있다. 확실히 해외 매스컴의 보도에 의한 지명도의 향상이나 일본 대표전의 시청률이 70%를 넘는다고 예측되는 일본국내에서의 관심도를 고려하면 국내외에서의 시티 세일즈의 효과는 헤아릴 수 없다. 그러나 해외 매스컴의 보도는 자국의 대표팀을 중심으로 한정되어 있고 어느 나라의 경기장 및 캠프지인가에 따라 그 효과에 커다란 차이가 생긴다. 또한 지명도의 향상이 곧바로 외국관광객 유치로 연결되지는 않는다는 것도 중요하다. 그것은 엑스레방을 찾는 일본인의 수가 프랑스 월드컵 전후로 변화했는지 어떤지를 생각하면 이해할 수 있다. 도시의 지명도 향상은 어디까지나 외국관광객 유치의 첫걸음에 불과하며 이러한 기회를 놓치지 말고 매력적인 관광 플랜을 제시할 수 있느냐 그렇지 못하느냐가 보다 중요하다.

시티 세일즈의 효과가 가장 높다고 생각되는 나라가 중국이다. 중국은 최근 수년간 경제 성장과 규제완화에 의해 해외 관광여행이 러시를 이루고 있고 축구의 인기도 높다. 한일 양국은 거리적으로 중국에 가깝기 때문에 도시 지명도 향상이 중국 여행자 유치와 직결될 가능성도 높다. 한국은 이러한 점을 인식하여 중국의 경기를 한국에서 치를 것을 강력히 주장하여 이를 실현시켰다. 또한 가지 시티 세일즈 효과가 기대되는 것은 한일 관광교류의 활성화에 의한 것이다. 2002월드컵에서 일본인이 한국에서 경기를 관전한다든가 한국인이 일본에서 경기를 관전하는 것이 활발하게 이루어지면 장기적으로도 한일간 관광교류가 발전하는 계기가 될 것이다. 그러나 FIFA는 프랑스 월드컵에서의 티켓 판매 부정사건의 반성으로 한일 양국의 국민에 대해서는 원칙적으로 자국내에서의 티켓구입 밖에는 인정하지 않고 있다. 따라서 동아시아의 현관구에 위치하고 있는 북부 큐슈에 있어서 가장 기대가 되는 한일 관광교류의 활성화에 대한 효과는 한정적이 될 것 같다. 일본에 남겨져 있는 것은 유럽이나 남미에 대한 시티 세일즈이지만 거리적인 문제도 있어 구체적인 성과를 올리는 것은 어렵다고 생각된다. 2002월드컵이라는 두 번 다시 찾아 올 수 없는 기회를 유효하게 활용하기 위해서는 표면적인 PR 효과나 국제우호와 친선이라는 미명에 도취해 있을 것이 아니라 장기적이면서 현실적·구체적인 외국관광객 유치 계획을 작성하여 적극적인 PR을 실행할 필요가 있다.

<표 8> 경기장에 있어서의 경제효과

(단위 : 억엔, 만명)

지역	경제효과			외국인 관광객	추계 기관	주
	합계	건설 및 주변정비	관광소비			
니이가타현	750	714	36	-	일본은행 니이가타 지점	직접 : 442, 1차 : 198, 2차 : 110
사이타마현	172	-	172	12.7	아사히은행 종합연구소	직접 : 85, 간접 : 87
시즈오카현 서부	81	-	81	5.0	한다 신용금고	일본대표팀 합숙훈련 총 40일을 예상 직접효과에 한함(결승 T진출 포함).
오이타현	60	-	60	-	일본은행 오이타지점	직접효과에 한함
미야기현	366	175 개수공사	191	-	미야기현	대전 카드 결정하기 전의 예상. 이탈리아대표 합숙훈련 및 결승전의 일본전 효과를 포함.

자료 : 각종 보도

<표 9> 합숙 훈련 후보지에 있어서의 경제효과

(단위 : 만엔)

합숙훈련지	국가(예정)	PR·투자 비용	경제효과	추계 기관	주
나가노현 마츠모토시	파라과이	19,400	약8억엔	미즈모토시 상공회의소	경제효과는 40일 이상 체재로 계산함. 파라과이는 한국에서 시합을 하기 때 문에 상기 예상은 실현이 어려움.
시마네현 이즈모시	아일랜드	7,100	3억 ~ 6억엔	이즈모시	아일랜드는 치바시에서도 합숙훈련을 예정
홋카이도 쿠리야마쵸	멕시코	8,500	약1억엔	쿠리야마쵸	경제효과는 앞으로 10년간. 이후 합 숙훈련 유지를 단념함.
돗토리현 돗토리시	에콰도르	12,000	11억엔	돗토리시	경제효과 시산의 자세한 내용은 불명

자료 : 각종 보도

## 9. 북부 큐슈지역에 있어서의 관광진흥 조건과 과제

국제관광객의 관광수요를 파악하는 것은 인바운드 투어리즘 진흥을 도모하기에는 아주 중요하다. 원래 인바운드 투어리즘은 국제관광객이 존재함으로써 성립하는 수동적인 관광이다. 아무리 관광 시설을 충실히 하고 아무리 관광 서비스를 향상시키더라도 국제적으로 관광수요가 없는 곳에서 인바운드 투어리즘이 시작되는 일은 없다. 이 점에서 국제관광객을 송출하는 나라에 대한 관광 PR은 인바운드 투어리즘의 출발점이다. 2002년 월드컵 개최는 일본 및 한일해협권 지역의 국

제관광객을 불러모으고 이 지역을 국제화하는 기회라고 말할 수 있다.

국제관광 수요는 국제관광객의 소득, 정확하게는 가처분 소득(최종소비지출+저축) 및 국제관광 상품의 가격, 여가시간, 계절성, 국민소득 수준, 외화준비 보유액, 물가 수준, 환율, 관광자원, 관광시설, 관광서비스의 수준, 인구(연령, 성별, 직업 구성을 포함), 사람들의 문화적 소양, 관광객의 기호, 국내외의 정치, 치안, 보건, 위생, (관광)법규 등 헤아리자면 끝이 없는 요인에 의해 결정하게 된다. 즉 그것은 가격과 소득 등으로 결정할 수 있는 단순한 경제적 요인뿐만 아니라 정치, 제도, 사회, 문화, 심리, 자연 등으로 미치는 기타 각종 요인에 의해 결정되는 것이다. 그 중에서 일본 및 북부 큐슈가 대응할 수 있는 것은 일부분이다.

관광수요가 관광공급으로부터 독립해 있을 리도 없다. 오늘날의 대중 관광은 정보와 가격결정권을 쥐고 있는 대규모의 메이저 관광산업이 개발한 패키지 상품에 의해 유지되고 있지만 그것은 국제관광에 있어서 한없이 많은 수요와 한없이 많은 공급이라는 수급 양 측의 상호발전과 상호제약의 결과이다. 인바운드 투어리즘의 확대가 관광공급을 발전시키는 한편으로 관광공급의 증가가 인바운드 투어리즘을 확대시켜 왔다. 일본에서는 국제관광객의 60% 이상, 북부 큐슈에서는 국제관광객의 90%가 개발도상국인 동아시아 관광객이기 때문에 동아시아 관광객의 관광수요에 대응한 관광지(관광루트) 조성, 관광산업의 효율화와 투어요금의 가격인하에 의한 아시아 관광객 가격의 설정, 특히 한국어나 중국어 가이드를 충실히 하는 그것들은 일본 '웰컴 플랜 21'에 따라 진전되고 있지만 문제는 그 스피드이다.

위에서 기술한 바와 같이 국제관광 수요는 인바운드 투어리즘을 진흥하기 위해서는 우선 조건이다. 다만, 그것은 국제관광객의 각종 각색의 관광대상(관광매력)으로서 세계 각지에 산재해 있고 세계 각지의 관광지가 대체적이고 경합적인 관계에 놓여 있어 인바운드 투어리즘을 보증하는 것은 아니다. 통신과 교통을 비롯한 과학기술의 진보, 세계적인 생산력 향상, 소득증가, 여가시간 확대, 관광산업의 발달 등은 인바운드 투어리즘의 대규모 경쟁을 격화시키고 있다.

1997년 6월 '외국관광객 유치법'이 시행되고 당시 연간 350만명이었던 방일 관광객이 오늘날에는 450만명 가까이 되고 있지만 과거 수년 사이에 동아시아에 있어서 인바운드 투어리즘의 흐름이 이에 의해 일본이나 한일해협권 지역에도 가까이 다가오고 있다고는 말할 수 없다. 그 흐름은 홍콩에서 중국으로 이동하여 1999년에 중국이 유치한 국제관광객 수는 아시아 제1위, 세계 제5위인 2천700만명으로 일본의 6배에 이른다.

북부 큐슈에 있어서 인바운드 투어리즘 진흥의 최대의 조건과 과제는 다른 나라에 앞서 일본 및 한일해협권 지역의 관광 매력을 적극적으로 PR하고 국제관광시장을 개척하는 데 있다. 거기에는 국제관광객을 송출하는 나라가 관광행정 당국이나 여행업계와의 연계 제휴가 필요함과 동시에 국제관광객을 송출하는 나라에 원활하게 관광객을 보낼 수 있도록 각국이나 각 지역의 출국관리 에 맞는 치밀한 유치체제를 정비해 가는 것이 필요하다. 인바운드 투어리즘에 있어서는 국제관광객을 유치하는 나라가 자국의 주권이나 규칙을 강조할 것이 아니라 거꾸로 국제관광객을 송출하는 나라나 지역의 규칙에 따르는 자세가 중요하다.

## 참고문헌

- 1) 河村誠治(2000) 『観光経済学の基礎』九州大学出版会.
- 2) 小沼英悟(2000) 「台湾の訪日旅行の現状」 『大和リゾート台湾ミッション配付資料』.
- 3) 駄田井正編著(2001) 『21世紀の観光とアジア・九州』九州大学出版会.
- 4) 九州運輸局企劃部(2001) 『九州観光要覧 平成 12年度版』.
- 5) 国際観光振興会(1999) 『マーケティング・マニュアル1999/2000』国際サービスセンター.
- 6) 国際観光振興会(2001) 『JNTO国際観光白書 2001年版』国際サービスセンター.
- 7) 国土交通省編(2001) 『平成13年度版 観光白書』.
- 8) 財団法人アジア太平洋観光交流センター(2001) 『2001年度版 世界観光統計資料集』.
- 9) 食品流通センター(2001) 『全国観光地・観光客データブック2001年度版』.
- 10) 日韓海峡圏研究機関協議会(2001) 『海峡圏研究 第1号』.