

FIP-2016-0003 (통권 제228호, 2016.06)

한일관광의 성과 비교와 한국관광에 주는 시사점

ISSUE
PAPER

Contents

I . 검토배경	1
II . 일본관광 성과에 비춰본 한국관광의 5대 실패	2
III . 일본관광의 성공요인	6
IV . 일본관광 성과로부터의 시사점	13
V . 결론	21

- FKI Issue Paper는 경제 및 정치·사회분야에서 우리 모두가 대비해야 할 현안에 대한 문제를 제기하고 정책대안에 대한 공감대를 만들어 나가고자 발간하고 있습니다.
- 이 자료는 본회 국제경제팀 박종찬 과장이 작성한 것입니다.
내용과 관련하여 의견이나 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.
TEL : 02-3771-0469 FAX : 02-6234-5229 E-mail : jcpark@fki.or.kr

I. 검토배경

- 지난 해 일본을 방문한 외국인 관광객 수는 2,000만 명에 육박한 반면 한국을 방문한 외국인은 1,300만 명에 그쳤음
- 2014년까지는 방한 외국인이 방일 외국인보다 많았지만 2015년에 이르러 일본 방문객이 한국 방문객보다 650만 명이나 더 많을 정도로 크게 역전되었음

<표 1> 한국과 일본의 외국인 관광객 유치실적

(단위 : 만 명)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
방한 외국인	979	1,114	1,218	1,420	1,323
방일 외국인	622	836	1,036	1,341	1,974

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- 방일 외국인 수 증가에 따라 지난해 일본의 관광수지는 韓貨로 약 11조 원 (1조 1,217억 엔) 흑자를 기록한 반면 한국의 관광수지는 적자폭이 크게 증가해 약 6조 원(60억 9,500만 달러) 적자 기록

<표 2> 한국과 일본의 관광수지 추이

(단위: 백만 달러, 억 엔)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
한 국	△3,184	△3,138	△2,186	△1,758	△6,095
일 본	△12,963	△10,617	△6,545	△441	11,217

자료: 한국관광지식정보시스템, 일본재무성

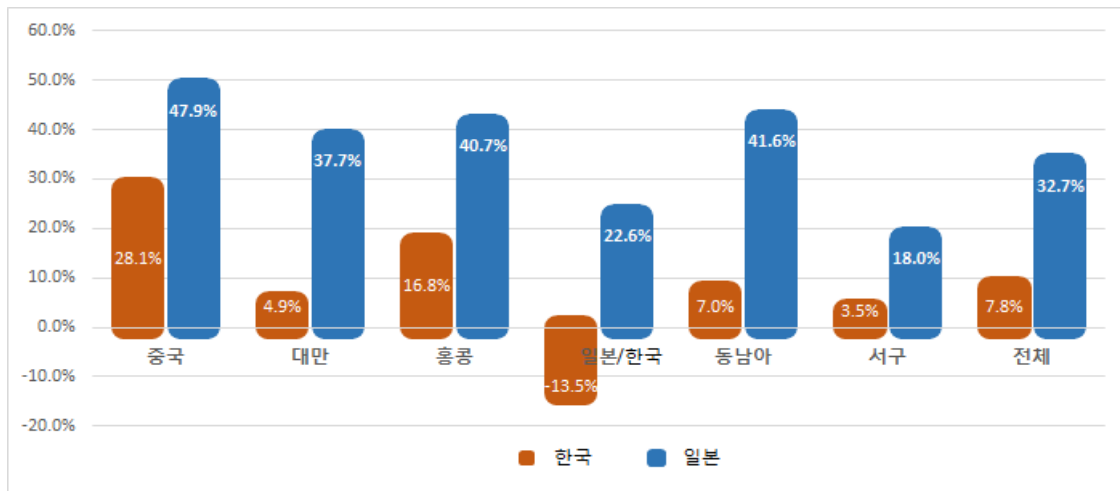
- 일본의 관광수지 흑자는 1962년 이래 53년 만으로, 당시는 일본인의 해외 여행이 제한돼 있었으므로 사실상 최초로 흑자전환된 것으로 평가
- 한국과 일본의 인바운드 관광성과가 역전된 원인으로 엔저효과와 지난해 발생한 메르스 여파가 거론되고 있으나 단순히 그것만으로 모든 것을 설명할 수는 없음
- 본 보고서에서는 한일 관광실적을 비교하고 일본관광이 큰 성과를 거둘 수 있었던 주요 요인을 분석해 한국관광에 주는 시사점을 도출하고자 함

Ⅱ. 일본관광 성과에 비춰본 한국관광의 5대 실패

(1) 저조한 해외관광객 연평균 증가율 = 33% vs 8%

- 2011년 이후 지난해까지 4년간 입국 외국인 관광객 수에서 일본은 연평균 32.7% 성장한 반면 한국은 7.8% 성장에 그쳤음
- 중국을 포함한 모든 지역에서 일본의 증가율이 한국을 앞섰기 때문에 외국인 관광객 유치에서 일본이 한국을 추월하는 것은 시간문제였던 것임
- * 중국인 관광객 : 한국은 연평균 28.1% 증가, 일본은 연평균 47.9% 증가

<그림 1> 방한/방일 외국인 관광객 증가율(2011~15년, 연평균)



* 동남아 : 싱가포르, 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 베트남

** 서 구 : 미국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 독일

(2) 과도한 중국인 관광객 의존도 = 25% vs 45%

- 韓日을 방문하는 외국인 중 가장 많은 수를 차지하는 것은 중국인인데, 한국은 중국인 비중이 45%로 절반에 육박하고 있는 반면 일본은 1/4(25.3%) 수준

<표 3> 방한/방일 외국인의 지역별 구성

(2015 기준, 단위: 천 명)

	중국인	일본/한국	동남아*	서구인**	홍콩	대만	방문객총수
방한외국인	5,984	1,838	1,515	1,354	523	518	13,232
비중	45.2%	13.9%	11.4%	10.2%	4.0%	3.9%	
방일외국인	4,994	4,002	2,070	2,276	1,524	3,677	19,737
비중	25.3%	20.3%	10.5%	11.5%	7.7%	18.6%	

자료 : 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

* 동남아 : 싱가포르, 태국, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 베트남

** 서구인 : 미국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 독일

- 중국경제 불황 등으로 중국인 관광객이 줄어들 경우 한국 관광산업이 일본 관광산업에 비해 큰 타격을 입을 수밖에 없는 구조

(3) 저조한 중화권 관광객 유치 실적 = 1,000만 명 vs 700만 명

- 한국을 찾는 중국인이 일본보다 많지만 대만과 홍콩인은 일본에 비해 크게 적어, 중화권 방문객 전체로 보면 한국은 7백만 명인데, 일본은 1천만 명에 이르고 있음

<표 4> 중화권으로부터 방한/방일 방문객 수

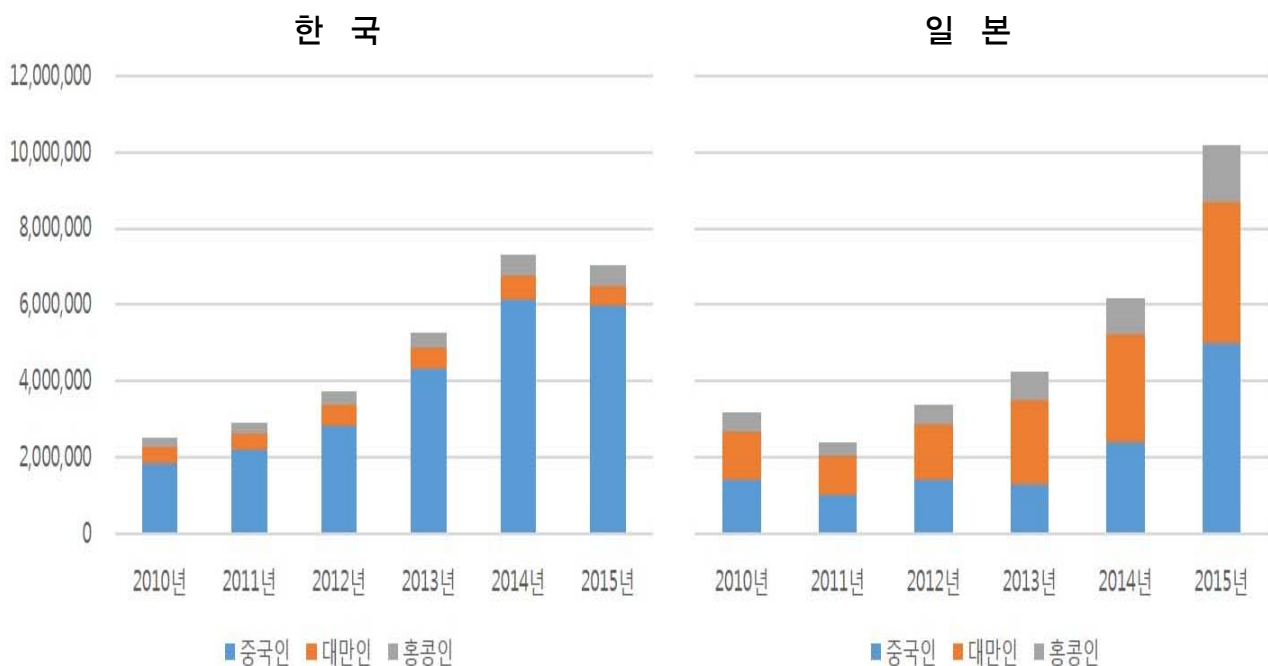
(2015년 기준, 단위: 천 명)

	중국인	홍콩	대만	합계
한 국	5,984	523	518	7,025
일 본	4,994	1,524	3,677	10,195

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- 중화권(중국, 대만, 홍콩) 방문객의 구성을 보면 일본은 비교적 고른 분포를 보이는 반면, 한국은 중국인 비중이 압도적으로 높음

<그림 2> 방한/방일 중화권 관광객 구성



자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

(4) 저조한 근거리 국가 관광객 유치 실적 = 830만 명 vs 1,270만 명

- 지난해 한국은 주변 근거리 국가(중국, 일본, 대만)에서 830만 명을 유치한 반면 일본은 근거리(중국, 한국, 대만)에서 1,270만 명 유치

<표 5> 근거리 국가로부터 방한/방일 방문객 수

(2015 기준, 단위: 천 명)

	일본/한국	중국인	대만	방문객 수
한 국	1,838	5,984	518	8,340
일 본	4,002	4,994	3,677	12,673

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- 근거리 국가로부터 방문객 수가 중요한 것은 인원수가 많고 재방문율이 높기 때문인데, 일본이 한국보다 훨씬 더 좋은 성과를 달성했음

(5) 저조한 일본인 관광객 유치실적 = 180만 명 vs 400만 명

- 2012년부터 지속된 한일관계 악화로 방한 일본인 관광객이 크게 감소했지만 방일 한국인 관광객 수는 양국 관계에 관계없이 큰 폭으로 증가
- 訪韓 일본인은 2012년 352만 명으로 정점을 찍은 후 큰 폭으로 감소해 지난해 184만 명으로 절반(△48%) 가까이 줄어들었지만, 일본을 찾은 한국인은 같은 기간 204만 명에서 400만 명으로 두 배(96%) 가까이 증가

<표 6> 방한 일본인과 방일 한국인 관광객 추이

(단위 : 명)

	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균증가율
방한 일본인	3,518,792	2,747,750	2,280,434	1,837,782	△13.5%
증가율	7.0%	△21.9%	△17.0%	△19.4%	
방일 한국인	2,042,775	2,456,100	2,755,313	4,002,100	22.6%
증가율	23.2%	20.2%	12.2%	45.3%	

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- 지난해 한국관광 실적이 일본에 크게 역전된 원인은 여러 가지가 있지만 가장 근본적인 원인은 과거의 실적에 안주하고 있었던 탓이라고 판단

- 지난 4년 동안 방일 외국인이 한국에 비해 크게 늘고 있었으므로 한일 간 실적이 역전되는 것은 시간문제였음에도 불구하고 별다른 위기의식이 없었음
 - 2014년까지 외래 관광객 유치실적에서 한국이 일본을 앞섰고, 특히 방한 중국인(유커) 급증에 따른 착시현상이 있었던 것이 아닌지 의문
- 금년에 들어서도 여전히 중국인 관광객 유치에만 집중하면서 만족하고 있는 것이 아닌가 하는 인상을 주고 있음
 - 금년 들어 외국인 관광객 유치와 관련된 기사를 보면 중국인의 대규모 방문 소식, 평택에 여의도 크기 ‘중국인 도시’ 개발 추진 등이 나오지만 일본, 대만, 홍콩, 동남아 등으로부터의 관광객 유치성과 또는 유치대책은 찾기 어려움
- 우려스러운 점은 2012년부터 지난해까지 방일 중국인 연평균 증가율이 방한 중국인 증가율보다 앞섰고(47.9% vs. 28.1%) 금년 들어서도 여전히 방일 중국인 연평균 증가율이 방한 중국인에 비해 높다는 것

<표 7> 2016년 방한/방일 중국인 관광객 추이

	1월	2월	3월	4월
방한 중국인(명)	521,981	546,408	601,671	682,318
전년 동기대비 증가율	32.4%	5.7%	16.8%	6.3%
방일 중국인(명)	475,116	498,903	498,100	514,900
전년 동기대비 증가율	110.0%	38.9%	47.3%	26.9%

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- 이러한 추세가 지속되면 일본을 방문하는 중국인 수가 한국을 방문하는 중국인 수를 역전하는 것은 시간문제일 것이며, 한일 간 외래관광객 유치 실적 역전현상이 당분간 지속될 가능성이 높음을 시사함

Ⅲ. 일본관광의 성공요인

(1) 환율의 영향

- 일본의 해외관광객 유치의 성공요인으로 엔저효과가 거론되는데, 실제 2013년부터 엔저추세가 이어지면서 해외관광객이 많이 증가한 것은 사실

<그림 3> 엔/달러 환율과 방일 해외관광객 수



- 그러나 환율효과는 일본관광 진흥에 있어서 하나의 요소는 될 수 있지만 전적으로 그것에 의지해서 일본관광이 성과를 거둔 것은 아니었음
 - 예를 들어 2011년 동일본대지진으로 인해 해외관광객 급감(△28%)한 뒤 불과 1년 만인 2012년에 전년 대비 35% 증가하여 지진 발생 전 수준을 거의 회복했는데, 이 시기는 역대 최고 수준의 엔고 상황이었음
 - 즉 대지진으로 인한 방사능유출 사고라는 악재에 역대 최고의 엔고가 겹친 상황에도 불구하고 해외관광객 감소를 반전시킨 전략이 있었던 것임

(2) 신속하고 체계적인 위기대응

- 2011년 동일본대지진 시 발생한 방사능유출 사고로 일본관광에 최대 악재가 발생한 상황에서 신속하고 체계적인 대응으로 관광객 감소추세 反轉에 성공
- 방일 외국인 관광객 수는 2010년 861만 명이었으나 동일본대지진(2011.3.11.) 여파로 2011년에는 622만 명으로 급감(△28%), 그러나 다음해인 2012년에는 35% 증가한 837만 명으로 지진 발생 전년도 수준을 거의 회복

<표 8> 3.11 동일본대지진 前後 방일 외국인 수

(단위 : 명)

	2010년	2011년	2012년
방일 외국인 수	8,611,175	6,218,752	8,368,100
증가율	26.8%	△27.8%	34.6% ('10년 대비 △2.8%)

자료: 일본정부관광국(JNTO)

- 대지진 발생 후 방사능 오염 등 안전에 관한 우려로 외국인 관광객이 감소하는 것에 대응하기 위해 일본정부는 4가지 대책을 추진¹⁾
 - ① 안전에 관한 우려를 불식시키기 위한 체계적인 정보 발신
 - Step 1 (2011.3~) : △공적 데이터를 활용하여 일본관광청이 현지설명회 개최, △일본인·在日외국인·訪日외국인의 목소리를 수집해 세계 각국에 전파
 - Step 2 (2011.4~) : △과학적 사실에 기초한 최신정보를 기반으로 주요국 정부에 방일 권고, △주요국과 양방향 관광촉진·교류 추진, △해외의 주요 언론과 여행사를 일본에 초청하고 일본관광상품에 대한 공동광고 실시
 - Step 3 (2011.10~) : △근거리 주변국에 중점적으로 가을~봄 시즌 관광 판촉, △일본관광 촉진 해외광고 본격 실시, △지진 후 訪日경험자 활용, △SNS를 활용한 평판 개선, △「Visit Japan +」를 통해 민관협력 체계 구축
 - ② 일본에서 개최 예정이었던 국제회의 취소에 적극 대응
 - 관광청이 국제회의 개최 측에 정확한 정보를 신속하게 발신하고, 특히 취소를 검토하고 있는 주최자에게 관광청 장관이 레터 등을 통해 직접 설득

1) 「東日本大震災後の訪日旅行促進事業について」 日本観光庁 2011. 12. 6

<표 9> 동일본대지진 후 취소가 결정된 국제회의 사례

명 칭	개최일정	외국인참가자	개최지
금융관계 국제회의	2011. 5	100명	도쿄都
전기통신계 국제회의	2011. 10	750명	고베市
의학계 국제회의	2011. 11	1,000명	고베市
의학계 국제회의	2012. 10	3,000명	요코하마市

<표 10> 설득 결과 예정대로 일본에서 개최된 국제회의 사례

회 의 명	개최일정	외국인참가자	개최지
제23회 국제혈전지혈학회	2011.7.23~7.28	6,000명	교토市
Academy of International Business 2011 Annual Meeting	2011.6.24~6.28	1,000명	아이치縣
만국외과학회	2011.8.28~9.1	1,500명	교토市
World Sleep 2011	2011.10.16~10.20	900명	요코하마市

③ 방일여행촉진을 위한 민관협력체계 구축(「Visit Japan +」)

- 3대 목표 : △訪日관광객 촉진, △새로운 여행상품 개발, △訪日비즈니스객 촉진

조직구성	정부 + 기업 + 단체	
신규분야 개척 워킹그룹	멤버	일본정부관광국, 여행사, 호텔, 항공사 등
	활동내용	관광객 유치 효과가 높은 상품·서비스 개발 및 프로모션
비즈니스관광 촉진 워킹그룹	멤버	해외에서 사업을 전개 중인 기업 등
	활동내용	비즈니스관광객 유치를 위한 先進모델 작성 및 협조기업 확대

- 대응사례 : △방일 관광객이 많은 해외 지역과 업계를 대상으로 「외국인 관광객 할인세일」 개최, △「Visit Japan +」 캠페인에 경품 제공, △외국기업의 직원해외 연수와 인센티브 해외여행을 일본으로 유치 등

④ 각국의 수요특성을 감안한 訪日 프로모션

- 한국, 중국, 태국, 싱가포르, 말레이시아, 미국, 호주, 영국, 프랑스 등 대상국별로 연령 및 성별에 따른 타겟을 설정하고 현지 사정에 맞는 광고매체를 활용하며, 그 나라에 어필할 수 있는 전략을 구사하는 프로모션 실시

<표 11> 동일본대지진 후 일본관광 촉진 프로모션 사례

대상국	한 국	중 국
타 겟	20대 남녀, 30대 여성	20대 여성, 30~40대 남녀
광고매체	웹사이트, SNS 옥외광고, 잡지, 무가지	SNS, 블로그
어필전략	“지금 일본에 가는 목적”을 명확하게 제시하여 일본여행 욕구를 자극하고 일본여행에의 저항감 감소	관광자원(자연경관, 온천 등)에 관한 정보를 訪日경험이 있는 중국인의 목소리와 함께 섞어서 노출

(3) 전략적 訪日 촉진 프로모션

- 일본의 해외관광객 방일 촉진 위한 프로모션은 대지진 이후에만 있었던 것이 아니라 그 후로도 전략적 프로모션을 개발해 지속적으로 추진
- 2014년 4월 일본관광청은 외부 마케팅전문가를 초청해 「마케팅전략본부」를 개최하고, 그해 7월 「2014년도 프로모션 방침*」을 책정
 - *「2014년도 프로모션 방침」: 시장(국가별, 지역별)에 따른 訪日여행실태를 근거로 타겟 대상, 수요를 자극하는 콘텐츠, 프로모션 시기 등을 결정하여 과학적합리적 마케팅 실시한다는 것
- 특정 연령대와 성별을 타겟으로 설정한 국가별 프로모션, 동남아시아 국가 대상 비자완화 계기 프로모션, 서구 부유층, 해외 청년층, 공항 환승객 등을 대상으로 한 프로모션 추진 등

<표 12> 해외 관광객 유치를 위한 일본의 전략적 프로모션 사례(2014년)

타 겿	전 략
비자면제·완화 동남아국가 ²⁾	· 동남아국가를 대상으로 비자면제 또는 완화에 맞춰 항공사와 공동 광고 및 해당국에서 개최되는 각종 이벤트에 부스설치 등 집중적인 프로모션 실시
서구 부유층	· 2014년 프랑스 칸에서 개최된 세계 최대 규모의 부유층 대상 B2B 상담회(ILTM)에서 일본 여행의 매력을 전파하는 프로모션 진행 · 같은 해 호주의 부유층 전문여행사를 임직원을 대상으로 도쿄, 가나자와, 도야마 등 고급 관광지에 초청여행 실시
해외 청년층	· 중국, 대만, 싱가포르, 미국, 호주 등에서 교육여행(수학여행)으로 일본을 방문하는 청년층을 대상으로 일본의 전통기술, 역사, 문화, 예술 체험프로그램 제공 및 일본인과 접촉기회 제공
공항 환승객	· 일본 공항을 경유하는 환승객이 대기시간에 공항주변을 이용하는 프로그램을 마련하기 위해 「환승여객의 방일관광촉진회의」를 설치하고, 2015년 3월부터 「Narita Transit Program」 시작

자료: 「2015년판 관광백서」, 일본관광청

(4) 중일관계 악화 영향 차단

- 일본은 센카쿠(중국명 댜오위다오)제도를 둘러싼 중국과 영토분쟁 속에서도 이러한 긴장이 중국인 관광객 유치에 미치는 부정적인 영향을 차단하는 데 성공
- 2012년 7월 일본 정부가 센카쿠제도 국유화 방침을 결정하면서 중일간 격렬한 외교분쟁 발생, 그해 8월 중국 25개 도시에서 반일시위가 벌어졌고 일본 방문 중국인 단체관광 취소사태가 이어지면서 2013년에 방일 중국인이 감소

<표 13> 일중 간 센카쿠제도 분쟁 前後 방일 중국인 관광객

(단위 : 천 명)

	2012년	2013년	2014년	2015년
방일 중국인	1,425	1,315	2,409	4,994
증가율	36.6%	△7.8%	83.3%	107.3%

자료: 일본정부관광국(JNTO)

2) 일본정부는 동남아인의 방일관광 촉진을 위해 태국과 말레이시아(이상 2013년), 인도네시아(2014년) 국민에 대해 단기관광비자를 면제하고 필리핀, 베트남(이상 2014년) 국민에 대해서는 관광비자발급 요건을 완화했음

- 센카쿠제도 분쟁으로 방일 중국인 단체관광객이 급감하게 되자 일본은 신속하게 중국인 개인관광객을 타겟으로 설정하고 다양한 전략을 추진

<표 14> 센카쿠제도 분쟁 前後 방일 중국인 유치전략

유치전략	내 용
비자발급 완화	· 오키나와 방문 개인관광객 대상 복수비자 발급 허용 · 동일본대지진 피해지역(이와테, 미야기, 후쿠시마)을 방문하는 중국인 개인관광객 대상으로 3년 유효 복수비자 발급
항공노선 증편	· 구정(음력 설) 계기 광저우, 선전發 홋카이도行 전세기 6편 운항, 광저우發 오키나와行 전세기 운항 개시 · 북경, 상하이, 우한 등 중국 주요 도시와 일본 지방(오키나와, 사가, 시즈오카 등)을 연결하는 신규항공노선 증설
전략적 프로모션	· 중국에서 개최되는 여행박람회에서 PR, 여행사와 공동광고, 웨이보 등 온라인을 통한 관광정보 발신 및 판매촉진 · 벚꽃 시즌을 홍보하기 위해 중국에서 개최되는 각종 이벤트에 출전, 지하철역 광고, 버스정류장 및 버스차량 광고
크루즈선 기항	· 중국발 대형 크루즈선의 일본 기항 확대

자료: 일본정부관광국(JNTO)

- 여기에 2013년 하반기부터 중국인 단체관광객의 일본 방문이 회복되기 시작함에 따라 2014년부터 방일 중국인 수가 폭발적으로 증가³⁾

(5) 지방관광지 경쟁력

- 일본을 찾는 외국인은 한국을 찾는 외국인에 비해 다양한 지방을 방문하고 있어서 일본의 지방관광지 경쟁력이 한국보다 높다는 것을 나타내주고 있음
- 한국의 경우 서울(경기)과 제주를 찾는 외국인 관광객이 압도적으로 많은 반면, 일본의 경우 도쿄 등 수도권 외에도 교토, 오사카, 나가노, 도야마, 후쿠오카, 가고시마, 홋카이도, 오키나와 등 다양한 지방관광지를 찾고 있음

3) 센카쿠제도를 둘러싼 중일간 분쟁이 격렬해지면서 방일 중국인 단체관광이 대거 취소됐는데, 이는 중국정부의 암묵적인 對日 보복조치의 일환이었음. 중국정부는 2013년 하반기부터 방일 단체관광에 대한 제한을 완화했음

<표 15> 2014년 방한/방일 외국인의 방문권역 비교*

방한 외국인		방일 외국인	
서울권	80.4%	57.3%	간토(도쿄, 치바 등)
제주권	18.0%	35.7%	긴키(교토, 오사카, 고베 등)
경기권	13.0%	14.7%	주부(나고야, 시즈오카 등)
경상권	10.8%	10.3%	큐슈(구마모토, 가고시마 등)
강원권	7.1%	7.8%	홋카이도(삿포로, 쿠시로 등)
인천권	5.0%	5.2%	호쿠리쿠신에츠(도야마, 나가노 등)
전라권	2.8%	4.7%	오키나와(나하, 미야코지마 등)
충청권	2.4%	4.5%	주코쿠(히로시마, 야마구치 등)

자료: 문화체육관광부, 일본관광청

* 방한방일 외국인 대상 설문조사, 중복응답 허용

- 기존의 지방관광 자원을 활용하는 것 외에 외국의 성공사례를 벤치마킹하여 자국의 지방관광 경쟁력 강화에 활용
 - 제주도의 올레길이 성공을 거둠에 따라 일본 큐슈관광추진기구는 2011년 (사)제주올레와 업무제휴협약을 체결하고 큐슈에 올레길 코스를 개발하기 시작, 현재 큐슈지방 7개 현에 17개 코스를 운영 중
 - 큐슈를 방문한 외국인 관광객은 2011년 73만 명에서 2014년에는 168만 명으로 130% 증가했으며, 그중 한국인 방문객이 절반 이상을 차지
- * 큐슈 방문 외국인 중 한국인 비중 : 2013년 63%, 2014년 51%

<표 16> 일본 큐슈지역 방문 외국인 관광객 수

(단위 : 명)

	2011년	2012년	2013년	2014년
큐슈 방문 외국인	726,459	1,150,103	1,257,558	1,675,154
증가율	△27.4%	58.3%	9.3%	33.2%

자료: 일본국토교통성 큐슈운수국

IV. 일본의 관광성과로부터의 시사점

- 일본 관광의 성공요인(△환율효과, △위기대응체제, △전략적 프로모션, △일중관계 영향 차단, △지방관광지 경쟁력) 중에서 환율효과를 제외한 나머지 성공요인을 참고하고 아래와 같은 대응방안을 추진할 필요성이 있음
 - 첫째, 메르스사태, 제주공항 결항사태 등과 같은 돌발적인 위기상황에 대비하기 위해 민관협력 위기대응체제 재정비해야 할 것임
 - 둘째, 방한 외국인 관광객 포트폴리오를 다양하게 구성하기 위해, 근거리 국가인 일본과 대만을 대상으로 전략적 프로모션이 있어야 함
 - 셋째, 한국의 지방관광지 경쟁력을 높이기 위해 현재 서울권, 제주권, 부산권에 이은 제4의 관광거점을 개발해야 할 것임

(1) 위기대응체제 재정비

- 2015년 메르스 사태 발생 시 한국정부의 대책은 △관광업계 지원, △한국 관광 불안감 해소, △관광수요 조기 정상화 등 3가지로 구성
 - ① 관광업계 지원 : △17개 관광업종의 운영자금 특별융자 실시, △관광업계 종사자 휴직수당 및 훈련비 지원, △관광업계 금융지원 원스톱 상담창구, △영세업체에 대한 신용대출보증 지원 등
 - ② 한국관광 불안감 해소 : △외래객 메르스 확진 시 보상 및 지원방안 마련, △의심 환자 진료소 운영, 응급실·보건소 등 치료기관 정보 제공, △방한 외국인 대상 출국 전 한국관광 안전성 설문조사 및 결과를 해외언론에 제공, △중국인 유학생, 중국인 업계 종사자의 자발적 참여를 통한 한국관광 안전홍보 등
 - ③ 관광수요 조기 정상화 : △한류스타 활용 관광CF 제작 및 방영, △SNS 등을 활용한 바이럴 마케팅, △주요 시장별 정부인사, 주요 언론, 여행업계, 연예인 등 초청 팸투어(사전답사투어) 집중실시, △관광업계 공동 방한 촉진 프로모션 ‘코리아 그랜드 세일’ 개최, △중화권 및 일본 대상 협력강화, 메가이벤트 개최 등
- 메르스 사태를 극복하기 위해 노력한 것은 맞지만, 외래 관광객 유치에 위한 프로모션에서 일본에 비해 치밀성이 부족했다는 것을 문제점으로 지적할 수 있음
 - 한국의 프로모션은 타겟, 매체선정, 어필전략이 불분명하고 단기적 이벤트에 그쳤다는 인상을 주고 있는데, 이는 예상치 못한 위기상황에서 치밀한 대책을 내놓을 수 있는 시간적 여유가 부족했기 때문일 것으로 판단됨

<표 17> 메르스 확산 상황에서 한국정부의 홍보마케팅 사례

중국 대상	일본 대상
<ul style="list-style-type: none"> · '2015 중국방문의 해'를 활용한 대규모 우호 사절단 파견 및 '한중관광품질향상협의회(중국)'를 개최하여 한국관광 안전성 홍보 · 크루즈 및 전세기 입국 대상 특별 환영행사 개최 및 운영사 대상 인센티브(항만료 등) 지원 	<ul style="list-style-type: none"> · '한류메가페스티벌'(한류관광주간) 개최 및 팬미팅을 통해 메르스 관련 한국에 대한 부정적 이미지 해소 추진 · 민간기업(아시아나, 대한항공)과 공동 이벤트 행사 개최 - 센다이/아오모리 취항 (20/25주년) 기념, 일본 동북지역문화관광 홍보행사(한류 콘서트 등)

자료: 「메르스 대응 및 관광업계 지원방안」, 문화체육관광부, 2015.6.15

- 향후 돌발적 위기상황에 대비하기 위해 관광업계와 정부가 참여하는 협력체계를 강화하고 해당 협력체제를 통해 실질적인 결과물을 도출할 필요
- 돌발적으로 발생할 수 있는 위기별 대응 매뉴얼을 개발하는 한편 국가별 특성을 반영한, 치밀한 프로모션 전략을 수립해 나가야 할 것임

(2) 일본과 대만을 대상으로 한 전략적 프로모션

- 한일 외래 관광객 유치성과 역전을 극복하기 위해 가장 역점을 두어야 할 과제는 중국 이외의 아시아권 근거리 국가, 그 중에서 한일의 유치실적에서 가장 큰 차이를 보이고 있는 일본과 대만인 관광객 방한 촉진에 집중할 필요

<표 18> 일본과 한국의 일본/한국, 대만 유치실적 비교

(2015년 기준, 단위: 명)

	한국인/일본인	대 만 인	합 계
방 일 (A)	4,002,100	3,677,100	7,679,200
방 한 (B)	1,837,782	518,190	2,355,972
차이 (A-B)	2,164,318	3,158,910	5,323,228

자료: 한국관광공사, 일본정부관광국(JNTO)

- ① (일본 대책) 방한 일본인 관광객이 감소한 주요 원인은 한일관계 악화와 엔저 추세였는데 이 문제는 관광정책 차원에서 어쩔 수 없는 측면이 있었음. 하지만 이런 상황일수록 한류팬, 큐슈지역 거주 일본인 등을 타겟으로 하는 전략적인 프로모션이 있어야 할 것으로 판단

- 일본인 중 한국에 대해 관심을 많이 가지고 있는 층은 한류팬이라고 할 수 있으므로, 이들을 대상으로 한 한류관광을 촉진할 필요
- 케이팝(K-POP)의 경우 가수 또는 아이돌에 따라 매니아층이 존재하므로 해당 연예인과 팬들의 정기적인 만남을 한국과 일본에서 개최하고 아울러 대규모 기획 콘서트를 늘릴 필요 있음
- 일본에서 한류가 활성화 됐을 때 일본 지상파에서 한국 드라마를 다수 방영했고 방송시간도 피크타임인 경우가 있었음. 이것이 일본인 관광객 유치에 많은 도움을 주었으나 2012년 이후 일본 지상파에서 한국 드라마 방영이 급격하게 줄었고 방송시간대도 피크시간대가 아님
- 양국 방송국 사이의 적극적인 협력을 통해 한일 간 드라마 교류를 활성화 시키고 ‘겨울연가’(NHK 방영)와 같은 히트작을 만들어야 할 것임. 그리고 한국에서 인기를 얻은 ‘꽃보다 할배’ 프로그램의 일본판이 제작될 수 있도록 한일 방송사간 협력을 추진할 필요 있음

<표 19> 도쿄 지상파방송에서 방영 중인 한국드라마(2016.5)

방 송 국	제 목(한국방송사)	방송시간
NHK종합테레비	없음	-
니혼테레비	없음	-
테레비아사히	없음	-
TBS테레비	없음	-
후지테레비	없음	-
테레비도쿄	빛나거나 미치거나(MBC)	월~금 08:15
TOKYO MX1	달려라 장미(SBS)	화, 수 15:30
	잘 키운 딸 하나(SBS)	월~목 11:00
	내 손을 잡아(MBC)	월~목 14:00

- 한일 간 정치적인 이슈에 대한 연예인의 발언이나 활동에 신중할 필요가 있음. 즉 연예인이 미치는 영향력을 고려할 때 신중하지 못한 발언과 행동이 한류활성화에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 생각해야 함
- * 예를 들어 최근 큰 인기를 누린 드라마 ‘태양의 후예’가 일본의 위성방송에서 방영 되는 것으로 결정됐는데, 이 정도의 드라마가 일본 지상파에서 방송되지 못한 것은 안타까운 일이라고 생각됨

- 한편 부산·경주 등 경상권을 일본인에게 방문하고 싶은 친근한 지역으로 만드는 전략을 추진할 필요가 있음
 - 특히 큐슈지역 일본인들을 대상으로 방한 욕구를 자극하기 위해 집중적인 프로모션을 추진할 필요
 - 큐슈와 부산은 지리적으로 가장 가깝고 큐슈를 방문하는 한국인이 매우 많은 점을 감안, 한일 지방정부 사이에 전략적 협력을 추진해야 할 것임
 - 중일관계가 나빴을 때 일본 정부가 중국인 개인방문객을 타겟으로 설정했는데, 한국의 경우 한일관계 악화에 대응해 큐슈지방을 타겟으로 설정하고 상호방문 촉진을 통한 우호관계를 형성할 필요. 이를 위해 부산시 등 지자체에서 일본 지방정부와 전략적인 관광협력을 추진해야 할 것임

<표 20 > 일본인 관광객 유치 확대를 위한 전략적 프로모션 제안

대상국	일 본	
타 겿	여성 한류팬	큐슈 거주 일본인
수 단	케이팝팬클럽, 기획콘서트, 지상파방송	지방정부간 관광협력 강화
어필전략	일본과는 차별화된 한국의 대중문화 매력을 지속적으로 전파해 한국 및 한국방문에 대한 거부감 감소	일본과 가장 가까운 부산과 경주 등 경상권 관광체험을 통해 친근하고 즐거운 한국관광 이미지 제고

② (대만 대책) 한국을 찾는 대만인 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 층은 20~34대 여성이므로, 이들을 대상으로 한 적극적인 프로모션 전략을 추진할 필요성이 있다고 판단

* 대만인의 일본 방문이 많은 것은 우호적인 대만-일본 관계에 기인한 측면이 있지만 방일/방한 대만인 차이가 지속적으로, 과도하게 커져서 300만 명 이상 차이가 나는 상황을 개선하기 위해 적극적으로 노력할 필요 있음

- 중국인의 한국 방문이 급증함에 따라 한국에서 중국어를 활용한 관광안내, 쇼핑안내 등이 활성화돼 있는데, 이는 대만인, 특히 여성 관광객에게 유리한 조건이므로 적극적으로 어필할 필요
- 한편 엔저의 영향이 크다고 하지만 여전히 訪韓비용보다는 訪日비용이 더 비싼 상황임. 그리고 2014년 하반기 이후 원화환율 역시 낮아지는 추세이므로 대만인 관광객에게 저렴하고 즐거운 한국여행이라는 이미지를 만들기 위한 전략적 프로모션을 추진해야 할 것임
 - 예를 들어 대만의 대형 여행사 2곳의 타이페이→서울/동경 패키지 상품가격을 보면 서울이 72만 원, 91만 원으로 동경 155만 원, 133만 원에 비해 훨씬 저렴함

<표 21> 대만→한국, 대만→일본 여행상품 비교⁴⁾

타이페이→서울 4박5일 패키지		가격	타이페이→도쿄 4박5일 패키지		가격
7/2	강촌레일바이크, 남이섬, 웅진플레이도시실내스키장, 남산공원, 북촌한옥마을, 덕수궁, 청와대, 에버랜드, 청계천, 동대문, 명동 *숙박(3성급)	20,888	6/30	도쿄타워, 디즈니랜드 혹은 디즈니씨 택1, 센소지(아사쿠사관음사), 다이버시티도쿄플라자, 도라에몽박물관 혹은 헬로키티테마파크 요코하마대교 미나토항구 라면박물관 *숙박(3성급)	44,900
7/3		20,888	7/5		44,900
7/4		20,888	7/7		44,900
7/7		20,888	7/12		42,900
7/9		20,888	7/14		42,900
7/10		20,888	7/19		42,900
7/11		20,888	7/22		42,900
7/16		19,888	7/26		42,900
7/18		18,888	7/28		42,900
7/19		18,888	7/29		42,900
7/20		19,888	8/2		42,900
7/23		19,888	8/3		42,900
7/26		18,888	8/4		42,900
7/30		19,888	8/6		42,900
8/1		18,888	8/9		42,900
여행상품 평균 비용		NT\$20,088 (72만 원)	여행상품 평균 비용		NT\$43,300 (155만 원)

출처: 대만 東南旅遊(SET투어) 패키지 상품, 1NT\$(대만달러)=35.38원

타이페이→서울 4박5일 패키지		가격	타이페이→도쿄 4박5일 패키지		가격
6/25	웅진플레이도시워터파크, 에버랜드, 롯데월드, 롯데월드수족관, 석촌호수, 덕수궁, 명동쇼핑, 한국문화체험 (김치만들기, 한복체험) *숙박(4성급)	25,500	6/27	도쿄디즈니랜드, 다이버시티도쿄플라자, 하코네아시호수 (해적유람선탑승), 센소지(아사쿠사관음사), 메이지신궁, 도쿄타워, 도라에몽박물관 *숙박(4성급)	36,000
6/28		24,000	6/28		36,000
6/29		25,500	6/29		36,800
7/1		27,000	7/1		39,800
7/5		25,500	7/5		38,800
7/7		26,500	7/7		39,800
7/8		27,000	7/8		39,800
7/14		25,500	7/14		36,800
7/15		25,500	7/15		36,800
7/19		24,500	7/18		35,800
7/21		25,500	7/21		36,800
7/22		25,500	7/23		36,800
7/24		24,500	7/25		35,800
7/26		24,500	7/28		36,800
7/28		25,500	7/31		35,800
여행상품 평균 비용		NT\$25,467 (91만 원)	여행상품 평균 비용		NT\$37,227 (133만 원)

출처: 대만 可樂旅遊(COLA투어) 패키지 상품, 1NT\$(대만달러)=35.38원

4) 대만 대형 여행사 2개의 서울/도쿄 4박5일 패키지 상품을 비교한 것임

<그림 4> 엔/달러 및 원/달러 환율 추이



- 일본은 대만관광객을 유치하기 위해 △저가항공노선 및 전세기 확대, △대만發 크루즈선의 큐슈, 오키나와 기항 확대, △타이페이, 카오슝에서 개최된 여행 박람회에서 방일여행상품 판촉, △일본 지방관광 PR광고 게재 등의 프로모션을 실시했으므로 한국도 이러한 사례를 참고해 활용해야 할 것임
- 아울러 한국에서 방송프로그램인 ‘꽃보다 할배’에서 대만여행을 소개한 적이 있는데(2013년), 이러한 프로그램을 응용해 대만방송국에서 한국여행을 소개하는 프로그램을 방영할 수 있도록 하는 노력도 필요할 것임

<표 22 > 대만인 관광객 유치 확대를 위한 전략적 프로모션 제안

대상국	대 만
타 겿	20~40대, 여성
수 단	여행박람회 등 각종 광고매체를 통한 홍보, “꽃보다 할배”식 한국관광 소개 방송프로그램 추진
어필전략	각종 매체를 통해 한국관광이 저렴하고 언어장벽이 낮으며 실속 있는 관광이라는 이미지 제고

(3) 차세대 관광거점 개발을 통한 지방관광 경쟁력 강화

- 일본은 온천, 벚꽃, 역사유적 등 지방관광 자원이 풍부하고 홋카이도, 오키나와 등 계절관광에 적합한 지역이 있을 뿐만 아니라 다양한 축제(마쓰리)와 이벤트를 진행하고 있음

<표 23> 일본 주요 지방의 관광지점 및 축제·이벤트 數(2014년)

지방명	관광지점*	관광지점						축제 이벤트*
		자연	역사 문화	온천 건강	스포츠 레크리에이션	도시형 관광	기타	
교토부	217	18	83	18	73	7	18	44
효고현	942	89	292	74	362	44	81	368
시즈오카현	574	44	172	44	260	36	18	38
구마모토현	331	25	87	42	102	54	21	145
가고시마현	306	38	66	48	97	41	16	135
홋카이도	759	96	133	124	238	71	97	262
나가노현	363	63	75	84	100	15	26	110

자료: 일본관광청

* 관광지점은 아래의 ①-③의 요건을 충족하는 지점을 의미하며, 축제·이벤트는 아래 ②-③의 요건을 충족하는 지점을 의미

- ① 월 1회 이상 자주 방문하는 인원수의 비율이 절반 이하로 판단되는 지점
 - ② 방문객 수를 제대로 파악할 수 있는 지점
 - ③ 전년도 방문객 수가 연간 1만 명 이상 또는 이전 특정 달 방문객 수가 5천 명 이상인 지점
- 지방관광 자원이 풍부한 일본과 경쟁하기 위해서 한국은 관광거점을 육성하고 주변지역에 파급효과를 유도하는 전략으로 대응할 필요
 - 지금까지 방한 외국인 관광객이 가장 많이 찾은 지역은 서울권, 제주도, 경상권(부산)이었음. 즉 한국 관광은 서울과 제주, 부산이라는 3대 거점 외에는 관광기반이 취약하다고 볼 수 있음

<표 24> 한국을 찾은 외국인이 방문한 4대 권역

서울권(경기, 인천 포함)	제주권	경상권	강원권
98.4%	18.0%	10.8%	7.1%

자료: 문화체육관광부

* 2014년 기준, 복수응답 허용

- 방한 외국인이 방문하는 권역 중 4위를 차지하는 곳이 강원도인데, 강원권은 설악산, 평창 등 기존의 관광자원에 비무장지대(DMZ)와 금강산이라는 잠재적 관광자원을 보유하고 있는 지역임
- DMZ평화공원을 개발하고 금강산관광이 재개될 때를 대비하여 서울~설악산~DMZ평화공원~금강산을 연결하는 관광코스를 개발할 경우 살거리, 먹거리, 볼거리라는 관광의 3대 요소가 최적으로 결합된 프리미엄 관광상품이 될 수 있을 것임
- DMZ와 금강산은 남북관계와 안보문제가 걸려있기 때문에 간단한 일은 아니지만 DMZ평화공원을 개발하고 금강산관광이 재개돼 수많은 외국인 관광객이 방문할 경우, 장기적으로는 남북관계와 안보에 도움이 될 수 있다는 점을 고려해야 할 것임
- 2018년 평창동계올림픽이라는 메가 이벤트를 앞두고 강원도를 아시아판 스위스로 만들어 세계인에게 홍보하겠다는 목표를 설정할 필요 있음

V. 결론

- 한일 관광실적 역전을 반전시키기 위해서 위기의식을 가지고 다양한 노력을 해야 할 것이며, 그 중에서 △민관협력 위기대응체제 재정비 △일본과 대만 관광객 유치전략 수립, △차세대 관광거점 개발이 시급한 과제임
- 메르스사태, 제주공항결항사태 등과 같은 돌발적인 위기상황에 대비하기 위해 민관협력 위기대응체제 재정비해야 할 것임
 - 우리 정부도 민관협력 채널을 가동하고 있지만 자문역할을 넘어서 민관이 협업으로 실질적인 결과물을 도출해 내는 단계까지 나가야 함
 - 일본과 같이 민관협력체계 내에 워킹그룹을 설치하고 발생 가능한 위기별 매뉴얼을 만들어내는 작업을 민관 공동으로 진행해야 할 것임
- 중국인 유치를 위한 노력을 계속하되 중국 이외 국가, 특히 일본, 대만 등 근거리 아시아 국가의 관광객을 유치하기 위한 치밀한 전략도 중요
 - 일본, 대만, 홍콩, 동남아 등 아시아 근거리 국가로부터의 관광객이 늘어나 중국인과 함께 균형 잡힌 포트폴리오를 구성할 때 외국인 관광객 유치실적에서 일본에게 역전된 상황을 반전시킬 수 있을 것임
 - 근거리 국가 중 일본의 유치실적에 비해 가장 뒤쳐져 있는 일본인과 대만인에 대한 프로모션 전략을 수립해 방한 관광객을 늘려야 할 것임. 일본과 대만에 대한 프로모션으로 다음과 같은 제안을 해 볼 수 있음

< 일본/대만 관광객 유치 확대를 위한 전략적 프로모션 제안 >

대상국	일본		대만
타겟	여성 한류팬	큐슈 거주 일본인	20~40대 여성
수단	케이팝팬클럽 활용 기획콘서트 확대, 지상파방송에서 한류드라마 방영 확대	지방정부간 관광협력 강화를 통한 경상권 방문 촉진	여행박람회 등 각종 광고매체를 통한 홍보, “꽃보다 할배”식 한국관광 소개 방송프로그램 추진
어필전략	일본과 차별화된 한국의 대중문화 매력을 지속적 으로 전파해 한국 및 한국 방문에 대한 거부감 감소	일본과 가장 가까운 부산과 경주 등 경상권 관광체험을 통해 친근 하고 즐거운 한국관광 이미지 제고	각종 매체를 통해 한국 관광이 저렴하고 언어장벽이 낮으며 실속 있는 관광이라는 이미지 제고

- 일본의 지방관광지 경쟁력에 대응하기 위해서 한국은 관광거점을 개발하는 전략이 타당하며, 특히 강원권을 세계적 관광명소로 개발하기 위한 노력 필요
 - 방한 외국인이 방문하는 권역 중 4위를 차지하는 곳이 강원도인데, 강원권은 설악산, 평창 등 기존의 관광자원에 비무장지대(DMZ)와 금강산이라는 잠재적 관광자원을 보유하고 있는 지역임
 - DMZ평화공원을 개발하고 및 금강산관광이 재개될 때를 대비해 서울~설악산~DMZ평화공원~금강산을 연결하는 프리미엄 관광상품을 개발함으로써 일본의 지방관광지 경쟁력에 대응해야 할 것임