

최 병 학 (충남발전연구원 자치·정책연구부장)

I. 지속가능발전을 위한 해양복합관광산업의 인도네시아 群島



1. 들어가는 말

필자는 2004년 7월 24일 오후 늦게 「보령섬지역 종합발전계획 수립」 연구프로젝트과 관련하여 5박 6일 간의 계획을 가지고 인도네시아 群島의 지속가능발전 및 복합 해양레저문화를 벤치마킹하기 위하여 인천 공항을 떠났다. 7월 26일 이른 아침 공항에 도착하여 우선 발리지역 현지답사를 체계적으로 조사하기 위해

사전에 현지국 담당자와 교신을 한 후 PT.BALLI VISINDO의 Ketut Aryadana(Webmaster), PT.BALLI VISINDO의 Gede Dody Sanjaya ST(General Manager) BALI GREENERY FOUNDATION(Chairman) & Research Centre For Culturism UDAYANA University, Bali-Indonesia(Proff), BALI TOURISM BOARD의 Mohammad Iqbal의 적

극적인 협조를 받게 되었다.

인도네시아는 거대한 군도로 되어 있고 5개의 큰 섬과 30개의 작은 섬들로 구성되어 있는데, 사람이 살고 있는 약 6,000여개 섬을 포함해서 총 14,000여개의 섬이 있다. 총 길이가 5,120Km이며 오스트레일리아와 아시아대륙 사이의 적도에 위치하며 태평양과 인도양을 나눈다.

인도네시아 군도 중 발리는 인도네시아 지역 중 가장 많이 선호하는

관광지이며 그 중에서도 모델이 될 만한 지속가능한 관광발전에 초점을 두어 지중해 클럽(Club-Med)사례를 중심으로 살펴보았다. 특히 클럽매드는 관광지 마케팅에서 포함하고 있는 단지의 테마설정과 지속적인 관리방안 개념에서 볼 때 전 세계적으로 성공을 거두고 있는 모범적인 사례로서 관광객이 아무것도 하지 않고 모든 것을 할 수 있도록 G.O (Gentle Organizer)라는 스태프를 통하여 관광객의 활동이 가능하도록 도와주며 리조트의 마스터플랜은 관광객의 개별적, 단체적 활동이 가능하도록 계획되어 있다. 이 클럽매드 마스터플랜에서 배울 점은 관광객의 행태를 상세히 분석하여 모든 활동이 각 공간에서 적합하게 이루어지도록 설계되어 있다는 점이다. 사실 관광정책 운영은 수요자 요구 뿐 아니라 이들의 행태와 이후에 발생하게 될 설계변경까지 세심하게 고려해야 한다. 이러한 클럽매드에서 추구하는 리조트 컨셉과 관리를 위하여 이루어지고 있는 개발과 지속적으로 발전해 나가는 방법론을 충분히 참고할 필요가 있다.

2. 해양관광 정책관리를 위한 클럽매드 사례

독특한 개발과 운영기법으로 세계적인 성공을 거두고 있는 지중해 클럽(Club-Med)의 사례를 중심으로 바캉스촌으로서의 기능을 최대한 발휘하게 하는 독특한 전략과 현황에 대해 살펴보면, 우선 지중해 클럽은 세계적으로 전개하는 리조트사업으로서 최대 규모이며, 지중해 클럽의 사례에서도 알 수 있듯이 성공적인 리조트 개발과 운영에서 가장 중요한 것은 독특한 무엇인가가 아니라 앞서 강조된 지속가능한 관광개발의 개념과 같은 리조트 개발의 기본원리와 운영원칙을 개정 이후 지금까지 철저히 지켜오고 있다는 데 있다.

1) 클럽매드의 일반현황

(1) 입지, 건축, 조경, 인테리어 및 시설

세계 각국에 있는 클럽매드는 경관, 기후, 교통조건 등에서 보아 각 지역의 가장 우수한 장소가 선택된다. 이와 같은 입지 선택이 가능한 것은 클럽매드의 대부분이 그 지명도와 업적에 의해 각국의 정부나 지방정부의 요청에 의해서 조성되기 때문이다. 또한 클럽매드는 지역의 스타일이나 소재가 잘 활용된다. 예를 들면 폼푸도올에서는 승마가 활

동의 주체인 경우도 있어 전체적으로 마사를 모티브로 한 건축물이 있다. 또 발리지역에서는 전통적인 발리 건축양식을 바탕으로 시설이 고풍스런 회랑식으로 이어지고 있다. 모든 시설은 보행거리의 범위에 설치되고 발리, 푸켓에서는 풀장, 폼파도올에서는 대집회장 등 사람이 모이기 쉬운 시설이 전체의 중심에 배치되며, 인간의 행동에 의거한 시설의 연속성이 중시된다. 예를 들면 레스토랑에서 풀장이 보이고 풀 사이드에 바가 위치하는 것 등이다.

(2) 요금시스템 및 활동요소

클럽매드의 요금시스템은 왕복여비, 숙박비, 음식비, 스포츠시설 이용 등에 드는 비용 등이 미리 일괄 지불되어 수시로 지불하는 것은 없



고 항공기 요금은 항공회사와의 제휴를 통해서 값이 싸며 바캉스촌 내의 음료대, 선물구입 등은 사인이나 돈을 대신하는 티켓 등으로 지불하여 일상의 화폐 감각을 잊게 한다. 반면 활동요소로는 비치 리조트, 스키 리조트 모두 다양한 activity가 준비되어 있어 수용능력과 비교해서 여기에 참가하지 못하는 경우는 없고 스포츠뿐만 아니라 공예, 어학, 컴퓨터 등 정서적, 지적활동도 다양하게 준비되어 있으며, 컨벤션을 경험할 수 있는 홀도 준비되어 있다. 또한 아침이나 낮의 활동 저녁식사 파티 디스코 심야영화 로비에서 담소 아침이라는 형태로 24시간에 걸친 활동이 중단되는 경우가 거의 없다.

(3) 커뮤니케이션

클럽매드에서 가장 특징적인 것이 G.O.라고 불리는 스태프이다. 이들은 스포츠, 공예분야 등의 지도자임과 동시에 손님과 함께 바캉스를 즐기



는 동료로 함께 식사도 하고 매일 밤의 파티도 연출한다. G.O.는 세계에 약 1만명 정도가 있는데 하나의 바캉스촌에는 기본적으로 6개월만 체재하고 그 후 각자의 의사를 기본으로 하여 다른 바캉스촌으로 이동한다. 그 결과 그들 자신이 각각의 바캉스촌에 대해서 항상 신선한 여행자로서의 눈(안목)을 갖고 그것이 방문객과의 커뮤니케이션 공감의 베이스로 작용한다. 이렇게 하여 클럽매드의 바캉스촌에는 서비스하는 사람과 받는 사람, 가르치는 사람과 배우는 사람, 보는 사람과 보여주는 사람이라는 일상적인 세계에서의 역할분담이 붕괴되어 그것이 일상성으로부터의 해방감으로 이어지는 것이다.

(4) 지역사회와의 협력관계

건축, 인테리어, 조경, 식사, 스태프 복장, 이벤트, 선물 등에 지역사회의 자원이 활용되고 있고, Local Staff라고 불리는 지역에서 고용된 사람들이 방 청소, 식사준비, 그릇담기 등을 담당한다. 그런데 이 Local Staff가 G.O.로 발탁되는 경우도 있다.

2) 발리 클럽매드의 현황

발리 클럽매드는 발리 남부 동쪽 해안 누사두아 비치에 자리잡고 있으며, 덴파사 공항에서 30km, 덴파사 공항에서 빌리지까지는 버스로 15-20분 정도 소요된다. 기후는 연평균 27-30도 정도의 무더운 열대 우림 기후이며, 우기는 11월에서 4월, 건기는 5월에서 10월, 우기는 스콜이라 불리는 열대 소나기가 한 두 차례 쏟아지며 스콜현상이 건기에 보다 약간 잦다는 차이이고, 우리나라의 우기와는 전혀 다른 날씨로 선탠 및 모든 스포츠활동이 가능하다. 부대시설시설로는 420여개의 발리 전통양식의 편안한 객실(객실 2인 1실 기준)은 최근 1999년 11월에 재보수를 마치고 초현대식 시설을 갖추고 있으며, 객실에는 안전 금고, TV, 전화, 미니 냉장고, 헤어드라이어, 샤워실과 화장실, 에어컨과 커피 포트 등이 잘 비치되어 있다.

3. 시사점

인도네시아 군도의 복합 해양관광 정책에서 가장 특징적인 부분은 한 지역사회에서 어떻게 공공성과 수익성간에 잘 조화를 이루는, 곧 지속가

■클럽 매드 빌리지 주요시설

주요시설		주요내용
부대시설	바(bar)	빌리지 내에 4개의 바(메인, 디스코, 반얀, 해변)
	디스코텍	
	수영장	빌리지 내에 2개의 24시간 사용가능한 성인용 수영장 및 어린이용 수영장
	세미나룸	회의나 미팅 장소가 필요한 고객들에게 무료로 개방하며, TV, 슬라이드, VCR, OHP 등 최신식 시설이 구비
	부띠끄	기념품 및 생활용품 등을 판매
	리셉션	손님의 체크인, 체크아웃, 불편사항 접수, 환전, 귀중품 보관 등을 관리
	반얀 스파	스팀베스, 사우나, 작은 수영장이 구비되어 있고 자쿠지가 포함된 스파 빌라 트리트먼트 맛사지 등
	인터넷	
	피트니스 룸	파워워킹(08:30), 기상체조(09:00), 복근&하체운동(09:30), 스텝에어로빅(17:00), 스트레칭(17:45), 수중 에어로빅(수영장 - 11:30)
	기타	극장, 미용실, 게임 룸, 미니관광, 등의 시설
스포츠	양궁	매일 초보자 강습과 연습 토너먼트
	테니스	매일(목요일 제외) 초, 중, 고급자별 레슨이 있으며 개인 경기를 원하면 라켓 및 볼의 대여도 무료로 가능하다. 7개의 야외코트를 사용(야간경기 가능)
	스쿼시	야간 조명을 갖춘 4개의 코트
	서커스학교	공중그네타기, 저글링 강습
	실내 체육관	농구, 배구, 배드민턴 등을 위한 전천후 체육관
	골프	6홀의그린(Par 3 short hole)과 피치, 퍼트, 벙커 퍼팅 그린 연습장 구
	쇼 및 오락	매일 밤 다재다능한 GO팀이 공연하는 다채로운 쇼가 매일 다양하게 구성, 저녁 식사 후 프로그램은 메인 쇼를 비롯하여 다양한 이벤트가 여러 가지 준비되며 저녁시간을 즐겁고 다채롭게 즐길 수 있음
	기타	윈드서핑, 스노클링, 스노클링 보트트립, 카약, 선셋 크루즈 등
쁘띠클럽	쁘띠클럽 미니클럽 주니어클럽	친절하고 숙련된 어린이 담당 GO들의 관심과 보호 속에서, 세계 각국의 어린이들과 어울려 국제화를 경험할 수 있는 좋은 기회가 됨 (2-3세:쁘띠클럽/ 4-10세:미니클럽/ 11-13:주니어 클럽은 방학 기간만 운영)

능발전을 도모할 수 있는가를 잘 보여주고 있다. 이는 기본적으로 "지방정부경영"이라는 관점에서 접근하는 것이 중요하다. 이 때 "지방정부경영"은 "공공성+수익성"을 조화시키는 균형모델을 지칭한다. 결국 사업(대상자원)의 성격, 시장(고객계층) 여건에 긴밀히 연동하는 "합리적인 경영전략"이 요구되는 것이며, 이를 위해서는 사업진척 상황과 연계하여 당초목적을 훼손하지 않은 범위내에서 "시장경쟁력" 확보를 유지하지 않으면 안된다.

특히, 인도네시아 발리섬 개발은 Indonesia Udayana Univ.의 Dr. Ir. Agung Suryawan Wiramatha, Msc, Chairman 연구팀을 직접 만나 확인해 본 결과, 1970년대 당시의 기본계획이 수립된 이후 지금까지 그 개발정책기조를 그대로 유지해 오고 있으며, 이는 필자가 인도네시아 방문 중 Balivision.com 및 Bali Tourism Board를 방문했을 때도 역시 마찬가지로 확인할 수 있었던 사항이다.

한편, 오늘날의 관광정책은 범세계적인 경쟁과 체험요소가 많고 요구조건이 까다로운 관광객의 등장으로 인해 관광지 마케팅은 이제 소비

자와 관광지내 공급업자 간의 주요한 연결고리가 되고 있다. 또한 관광상품이 개별적으로 생산된 수많은 상품과 서비스로 구성된다는 사실이 종종 잊혀진 채 관광객들이 체험하는 장소로 관광지를 방문하기 때문에 관광지 마케팅이 날이 갈수록 복잡해지고 있다. 이러한 의미에서 관광단지 개발자들은 관광상품의 공급자와 소비자간의 이해관계를 정확히 인식하여 다양한 마케팅 활동이 가능한 관광단지 개발을 추진해야 할 것이다.

관광지 마케팅이라고 하는 것은 앞서 언급한 바와 같이 장소 마케팅의 개념에서 비롯되었으며 장소의 매력을 부각시켜 집객효과를 누리고 집객효과로 인해 지역의 환경정비와 부의 획득을 동시에 노려보자는 장소 마케팅의 개념은 그 판매 대상인 장소가 갖고 있는 특성에 대한 분석과 이해가 가장 중요한 전제조건이다.

더욱이 장소는 여러 가지 특성들이 모여 있는 공간이다. 장소는 눈에 보이고 보이지 않은 물리적 환경과 사회·문화적 환경으로 이루어져 있어 그 많은 특성을 이해하고 분석하는 기본적 틀이 아직 갖추어지지 않

은 상태이다. 관광지 마케팅 역시 이와 같아서 컨셉 설정에서 관리, 운영 방안 설정 등을 제시한 구체적인 틀은 없다. 이에 위와 같이 성격이 분명한 사례를 조사·분석하여 사례별 성공요인을 찾아내어 관광단지 개발 과정에 적용하는 것이 앞으로의 관광지 승패에 있어 중요한 영향을 미칠 것이라고 여겨진다.

II. 공공성과 수익성이 조화를 이루는 유럽의 문화관광정책 기초



1. 들어가는 말

필자는 8월 2일 오후 늦게 「백제 역사재현단지 관리·운영계획」 연구 프로젝트와 관련하여 2004년 6박 7 일간의 계획을 갖고 유럽(프랑스 및 이탈리아)의 역사문화와 관광지의 자원개발 및 관리방식을 벤치마킹하기 위해 인천공항으로 출발하였다.

8월 3일 뒤늦은 오후 프랑스 공항

에 도착한 필자는 프랑스 현지답사를 체계적으로 하고자 한국관광공사 파리지사 김종배 지사장과 OECD 한국대표부 이일수 서기관과 함께 동행을 하게 되었다.

프랑스는 툴레랑스(관용)의 나라, 수도는 파리(Paris, 위성도시 포함 약 1100만 명)이고 국가면적은 555,000km²로 EU 회원국 전체 면적의 1/5이며 한반도의 약 2.5배이

다. 인구는 6,090만명이고 국민의 82%가 카톨릭을 종교로 가지고 있으며 의회는 상원 321석(임기 9년), 하원 577석(임기 5년)의 양원제이다.

프랑스는 2001년도에 외국인 관광객을 연간 7,650만명을 유치하여 세계 1위를 달성하였다. 그것도 연간 4,950만명을 유치하여 2위를 달성한 스페인, 연간 4,550만명을 유치하여 3위를 달성한 미국을 크게 앞질렀다.

그렇다면 무엇이 프랑스를 세계 제 1위의 관광대국으로 만들었을까? 한마디로 말하면 "프랑스가 좋으니까 온다"고 말할 수 있다. 비행기에서 내려다보거나 자동차 여행을 할 때 프랑스는 풍광이 좋은 나라라는 것을 알 수 있다. 그러나 좋은 풍광은 저절로 된 것이 아니다. 로마가 하루아침에 이루어지지 않았듯이, 프랑스의 풍광도 약 400년 전에 즉위한 프랑스의 왕 앙리 4세가 전국에 나무를 많이 심기 시작한 역사 속

에서도 그 기원의 일면을 찾아 볼 수 있다.

이와 같이 유럽 프랑스지역의 부상은 우리에게 경쟁자로서 도전으로 받아들여야 할 것이며, 그러기 위해서는 유럽의 현황을 분석하여 문화 관광정책에 대한 정확한 이해를 바탕으로 대응전략을 수립하도록 하여야 할 것이다. 이에 유럽지역의 문화 관광정책을 소개하고자 한다.

2. 방문지

1) 프랑스

■루부르박물관

프랑스 루부르박물관은 미국 스미소니언 박물관, 대만의 고궁(古宮) 박물관과 함께 세계 3대 박물관 중 하나로써 펠립 오귀스트 왕의 요새로 시작된 왕국은 르네상스를 거쳐 1989년 프랑스혁명 200주년을 기념하며 새로운 입구로 웅대한 유리 피

라미드를 건설하고 재경부 청사가 베르씨로 옮긴 역사적 배경을 가진 박물관이다. 루부르박물관의 구성은 고대 동방·이슬람관, 고대 이집트관, 고대 그리스·에트루리아관·로마관, 공예관, 조각관, 소묘관, 회화관, 루부르역사·중세 루부르관, 원시 문명관 등 총 9개의 독립관에서 전시되고 있고 있다. 루부르박물관이 필자에게 준 시사점은 6개국 이어폰 가이드를 통하여 관광안내정보 체계를 표준화하였고 안내도우미를 통하여 누구나 알기 쉬운 관광안내 체계를 구축하였다는 시사점을 주고 있다.

■퓨처러스코프

퓨처러스코프(futuroscope)는 프랑스 푸라투사랑트 주 비엔현 푸아티에에 위치하고 있고 1984년에 개장하여 영상搔曹恢 그림 등 각종 이미지를 통한 레저, 교육, 업무의 3대 기능이 잘 조화된 영상 테마파크로

잘 알려져 있다.

퓨처러스코프는 「백제역사재현단지 관리·운영방안」연구프로젝트에 대하여 최첨단 4D 영상관 등 입체영상기술 벤치마킹시 교육효과를 얻는 동시에 교육적 효과의 전시물을 체험할 수 있는 시각화 벤치마킹이 가능하다는 점이다.

■아비뇽축제

프랑스의 아비뇽축제는 연극 페스티벌이지만 연극 말고도 거리에 볼거리가 많으며 특히, 연극을 광고하는 거리공연과 각 개인들의 공연, 음악 등으로 여름의 프로방스 지방의 경치를 잘 볼 수 있다.

아비뇽축제는 공연, 전시회, 토론회, 학회 등의 활동을 통하여 상호유기적인 연결고리를 확보하고 지방의 문화예술활동을 통해 그 지역의 특화된 활성화 방안을 성공적으로 모색하고 있다는 점이다.



▲ 루부르박물관



▲ 퓨처러스코프



▲ 아비뇽축제



◀ 에펠탑

■ 에펠탑

에펠탑은 1889년 만국박람회를 위해 구스타브 에펠의 설계로 건축되어진 탑이다. 총 3개층 317m의 높이인 에펠탑은 프랑스대혁명이 일어난 해인 1789년을 기념하기 위하여 1789개의 계단을 만들었다. 밤에 조명을 받은 탑의 모습이 가히 환상적이라고 할 수 있는데, 매년 1억 5천만명 이상의 관광객이 에펠탑을 방문하고 있을 정도이다. 에펠탑이 주는 시사점은 건축물을 대표할 수 있는 어떤 주제나 이야기를 소재로 한 랜드마크의 조형물이 긴요하다는 것이다. 랜드마크(land mark)란 어떤 지역을 식별하는 데 목표물로서 적당한 사물이라 정의되는데 통상 건축물이나 구축물을 랜드마크로 활용하는 경우가 대부분이다. 예를 들면 충북 단양의 온달장군과 평강공주의 사랑을 다룬 동상을 만들어 설치해 두고 랜드마크적 기능을 부여하고 있는데 딱딱한 구축물보다는 전설과도 같은 애뜻한 이야기를 나누는 것이 방문객들에게 보다 신선하고 기억에 더 남게 하여 이러한 추억거리를 자신의 현실 속으로 끌고 들어가 재방문을 가능하게 할 수 있는 효과

를 기대할 수 있기 때문이다.

2) 이탈리아

이탈리아는 여자, 예술, 역사가 아름다운 곳이며, 많은 매력으로 우리들을 유혹한다. 이탈리아는 지리적 위치로 인하여 상업을 중심으로 도시문명이 크게 발달하였다. 면적 301,323km²으로 한반도의 약 1.4배이고, 수도는 로마이며 인구는 57,511,000명이다.

■ 로마

로마는 테베레 강의 하류에 위치하는 이탈리아의 수도이다. 로마시대에는 일찍이 고대 세계의 중심지였고 중세, 르네상스, 바로크 시대를 통해서 긴 시간동안 유럽문명의 발달지역이 되었으며 아직까지 수많은 문화유산을 간직하고 있는 역사도시이다.

■ 바티칸시국(박물관) 및 트레비 분수

세계 3대 박물관 중 하나로서 몇 개의 박물관과 미술관으로 이루어져 1,400여개의 방들이 있으며 역대 교황들이 모은 수집품들을 전시하고 있다. 바티칸 박물관의 수집품들은



이탈



◀ 바티칸 박물관 및 트레비 분수

고대 시리아(Syrian), 그리스(Greek), 로마(Roman), 이집트(Egyptian)와 르네상스(Renaissance) 시대의 역사적인 유물과 조각, 그림, 태피스트리, 지도 등으로서 역사적, 예술적으

로 대단한 가치가 있는 것들이다.

3. 유럽(프랑스) 정책동향 및 주요 유치촉진

1) 현황

프랑스는 약 50%가, 그리고 이탈리아는 약 70%가 관광수입으로 되어 있다고 한다. 그런데 이탈리아는 관광정책시스템 구축이 미흡하여 자료관리가 부실한 편이다. 여기서는 프랑스 자료를 토대로 소개하기로 한다.

프랑스의 외래국 입국동향은 2000년 - 2001년 2년 연속 관광목적지로서 세계시장 11%를 차지하면서 세계 1위를 차지했고 1998년에는 70,109천명, 1999년 73,17천명, 2000년 77,190천명으로 각각 4.0%, 4.3%, 5.5%의 성장세를 나타내고 있다. 2002년 프랑스 방문객 1인당 소비액은 2.4% 증가하였지만 물가상승 고려시 전년도와 비슷한 수준이며 미국과 스페인 다음으로 관광수입 3위를 차지하였다.

2) 유치촉진 정책

프랑스에서 추진되고 있는 캠페인은 프랑스의 축제, 프랑스의 역사·

문화, 도시관광 등의 10가지 홍보주제를 선정하여, 유럽시장 대상으로 홍보활동을 강화하고 있으며, 30회 이상의 워크숍을 실시하고 있다. 또한 17개의 세계 주요 관광전시회에 참여하여 프랑스 관광을 홍보하였고, 700회 이상의 팸투어를 실시하였으며, 시장별로 차별화된 마케팅을 실행하고 있다. 프랑스는 재방문을 촉진하기 위해 'Let's Fall in Love Again', 'Bonjour' 캠페인과 각국별 안내책자 배포, 관광전시회 등에는 지방정부가 직접 홍보하도록 조치하고 있다. 또한 프랑스는 건강과 관련된 온천지역을 개발하고, 문화예술 축제를 활성화하고, 체험형 관광상품 개발에 주력하고 있으며, 휴양촌 건립시 정부에서 재정지원을 하고 있으며, 관광유관 비영리단체에 대한 영업세와 휴양세를 면제하고 있다.

또한 프랑스는 스포츠 및 야영장 시설을 확충하고 도로·항만·항구 시설을 개발하고 있으며, 출입국제도를 완화하고, 외환규제도 완화하는 정책을 실시하고 있다. 또한 관광분야 종사자의 처우개선 및 관광인력 양성을 위한 사업을 실시하고, 각종 관광관련 시설에 품질등급을 부여하고 있다. 상용여행객의 유치를 위하여 상용여행객의 체류기간을 연장해 주고 있다.

프랑스는 사회간접시설·주택·교통·관광부에서 관광정책과 관련한 업무를 담당하고 있고, 관광진흥과 관련된 행정부처로는 농산부, 보건사회부, 소비자보호청이 있으며, 관광관련 특별기구들은 관광개발(기술)회사, 국립관광자문위원회, 국립관광예측소 등을 두고 있어 체계적인 정책추진체계를 가지고 있다.

4. 시사점

관광객이 가장 처음 대하는 공항시설 및 전반적인 시스템 측면에서는 인천공항의 시스템이 유럽선진국과는 비교가 되지 않을 정도로 깨끗하고 웅장하며, 편의성이 돋보였으나, 입국관련 종사자들의 친절도는 외국공항의 경우 인사말이 거의 무의식적으로 튀어나오게 생활화되어 있는 반면, 우리나라의 경우 업무적 대화 이외에는 무표정으로 일관하여 아직도 시급히 개선해야 할 문제점으로 나타났으며, 외국공항의 경우 수속 후 게이트까지 이동시 전용열차로 신속히 이동하여 게이트 입구에서 면세품을 구매토록 하여 자국의 수입을 올리도록 시스템화된 반면, 우리나라 공항은 수속 후 게이트까지의 이동거리가 멀어 출국전 쇼핑시간이 촉박하여 거의 쇼핑을 할

■외래국 입국동향

연도	1998	1999	2000	2001	2002
입국자수(천명)	70,109	73,147	77,190	75,202	77,012
성장률(%)	4.0	4.3	5.5	-2.6	2.4

주 : 입국자수는 관광객기준임. *는 잠정치이고, 프랑스 관광국 자료임
 자료 : WTO(2003), Compendium of Tourism Statistics, 2003 ed.

수 없는 상태이다. 현재 관광업계의 숙원사업인 입국면세점을 조속히 추진, 관광수지 적자를 흑자로 전환할 수 있는 계기로 삼아야 할 것으로 판단된다.

금번 유럽현지답사에서 둘러본 프랑스, 이탈리아의 관광자원은 카톨릭과 석조문화의 결정체라고 봐야 할 것이다. 이들의 문화재와 우리나라를 비롯한 동양문화가 상대적으로 왜소해 보이는 것은 이들 국가가 항상 세계사의 중심에 서 있었을 뿐만 아니라, 전세계인이 배우는 역사, 철학, 음악, 미술, 언어, 종교 등 모든 교과과정 내용의 80-90% 이상이 이들 국가에서 태동한 관계로 자연스럽게 이들의 문화를 동경하게 되고, 문화재 대부분이 세월이 흘러도 원형유지가 가능한 석조물로 이루어져 신비로운 고대문화를 그대로 간직하고 있어 꼭 방문하고 싶은 나라로 각인되어 별다른 관광진흥 노력 없이도 연간 수천만의 세계인이 찾는 관광지로 각광받고 있는 반면, 일

부 동양권은 동양문화에 대한 특별한 관심을 지닌 전문가 이외에는 유럽인들의 접근이 어려울 뿐만 아니라 대부분 목조 위주의 문화재가 주류인 동양권의 문화유산들은 훼손 및 보존상태가 양호하지 못하여 거대한 석조문화를 접해온 서양인들의 구미를 맞추기가 어려우며, 유형문화유산 중심이 아닌 무형문화유산(정신문화) 위주인 동양문화를 서양인에게 깊이 각인시키기에는 문화관광정책의 궤도수정이 뒤따라야 할 것이다.

이상과 같이 세계 유수의 관광지로 각광받고 있는 프랑스와 이탈리아를 둘러 본 결과 유형문화유산이 상대적으로 빈약한 우리로서는 이들에 비해 우월한 무형자산(예: 산사체험, 한방체험, 국악체험, 유교문화체험 등 다양한 테마체험관광) 및 동방 특유의 지극한 손님맞이 문화(유럽의 경우 문화적 우월감에 빠져 몸에서 우러나는 접객문화가 떨어져 모든 공중화장실 유료, 음식점의 음

식값, 식수값 별도 징수, 현지인 우대 등)를 우리 고유의 문화적 경쟁력 요소로 발전시킬 필요가 있다.

반면, 외국인이 저렴한 가격에 편히 쉴 수 있는 관광개발에 필수적인 각종 세제 및 규제완화 등 관광업계 지원(단적인 예로 로마의 경우 외국 가이드가 동행하더라도 자국 가이드를 동행하도록 하며, 운송업계 지원 및 교통정체 해소의 일환으로 시내의 경우 소형버스 이외의 관광버스 진입금지, 타 도시에서 관광도시 진입 시 부담금징수 법제화 등)정책이 절실하다고 사료된다.

짧은 기간 많은 것을 살펴보려 했으나 그들만의 관광정책시스템을 충분히 짚어내지 못하였으나, 그럼에도 불구하고 우리 문화관광정책이 나아가야 할 방향에 대해 깊이 느끼게 된 좋은 계기가 되었다.