

# 세계인의 눈높이에 맞춘 관광 개발해야 외국인관광객 2,000만 명 시대 맞으려면



**권오덕**  
충남발전연구원 이사,  
前.대전일보주필

2012년 국내 외국인 관광객이 처음으로 1,000만 명을 돌파했다. 연말까지 1,100만을 넘어설 것으로 전망돼 2011년의 세계 25위보다 한두 계단 앞설 것이 확실하다. 3~4년 전의 42위에 비한다면 엄청난 도약이 아닐 수 없다. 세계 관광대국(2011년 통계)이라면 프랑스(8,141만 명), 미국(6,271만 명), 중국(5,758만 명)이다. 그 뒤를 이어 스페인, 이탈리아, 터키, 영국, 독일, 말레이시아, 멕시코 등이 차지하고 있다.

관광대국 중의 대국인 프랑스는 문화자산이 풍부하고 다양하다. 문화인프라도 어느 나라보다 잘 돼 있다. 그 중심에는 파리가 있지만 남프랑스의 볼서리도 많다. 교통도 편리하고 먹거리와 숙박시설도 훌륭하다. 모든 관광자원이 갖춰져 있다고 할 수 있다. 미국은 거의 유럽 전체와 맞먹는 큰 땅덩어리와 함께 주(洲)마다 다른 문화의 다양성, 거미줄처럼 뻗어 있는 교통망으로 해마다 세계인을 끌고 있다.

중국 역시 미국과 비슷한 크기의 땅 넓이에 5000년 문화유적들과 이름다운 자연경관으로 전 세계인들을 끌어들이고 있다. 특히 한국·일본 등 인접국을 대상으로 한 열가공세가 먹히고 있다. 스페인, 이탈리아, 터키는 훌륭한 자연경관과 문화유산 덕을 톡톡히 보고 있다. 한 마디로 '조상 팔아먹고 사는 나라'라면 지나친 말일까. 그러나 우리보다 앞선 홍콩(13위)이나 싱가포르를 보면 얼른 수궁이 가지 않는다.

## 황당한 세계 관광명소 우리도 他山之石 삼아야

그들은 순전히 인공적으로 만든 관광명소가 세계인을 끌어들이고 있다. 그런데 우리 역시 자연자원 세계 103위가 말해주듯 관광인프라가 부족한 게 사실이다. 더구나 관광개발방식이 106위, 손님 친절도는 125위로 하위권이다.

GDP에서 차지하는 관광비중도 불과 5.6%로 프랑스의 20%에 많이 뒤진다. 있는 자원도 제대로 활용 못하는 우리다. 사양은 별 것 아닌 것도 이야기를 만들어 세계인들에 팔아먹고 있다.

예를 들어보자. 세계에는 셀링 횡당한 관광명소들이 즐비하다. 대표적인 몇 개를 들여보면 독일 라인강의 로렐라이 언덕과 덴마크 코펜하겐의 인어공주상, 벨기에 브뤼셀의 오쥬싸개 동상 등은 실제로 가보면 횡당하기 그지없지만 관광객이 넘친다. 로렐라이는 라인강을 내려가다 보면 오른쪽 나지막한 언덕이 전부다. 기념동상도 잘 안 보이고 배의 스피커에서 나오는 노래(하이네 시에 질허가 작곡함)가 전부다.

인어공주상도 보살 것 없기는 마찬가지. 안델센의 동화로 유명세를 탄 실물크기의 이 동상은 세워진지 100년 동안 수많은 관광객들의 촬영장소로 각광받아왔다. 엄청난 외화벌이를 해줬지만 페인트가 칠해지는 등 수난도 많이 겪었다. 오쥬싸개 동상 역시 실제로 보면 횡당하고 셀링하다. 발가벗은 시대아가 고추를 내놓고 힘차게 소변 보는 것뿐이다. 이상 예를 든 것은 전설이나 일화가 뒤받쳐주는 공통점이 있다.

## 서울중심에서 지방중심으로 관광정책 전환해야

우리는 왜 못하는가. 비근한 예로 부여 낙화암은 좋은 스토리를 갖고 있다. 백제가 망할 때 낙화암에 떨어져 죽은 3천 궁녀는 얼마나 좋은 소재인가. 그런데 이를 알고 오는 외국관광객은 거의 없다. 알리지 않아서 그렇다. 반대로 널리 알

려진 사례인 보령의 머드축제. 해마다 많은 외국인들이 찾고 있다. 전남 영암의 F1코리아그랑프리. 많은 예산을 투입해 큰 성공을 거두고 있다. 뿌린 만큼 거두고 있다.

우리나라 관광산업이 최근 크게 성장한 것은 '한국방문의 해'(2011-2012년)를 지정해 외국인 관광객유치에 힘쓴 결과다. 또 K팝과 드라마 등 한류가 한국방문을 자극한 측면도 크다. 중국과 일본방문객의 급증은 결정적 역할을 했다. 중국과 일본관광객도 중요하지만 세계인의 눈높이에 맞춘 관광개발을 해야 한다. 그러려면 우선 내국인이 먼저 찾아 입맛에 맞아야 한다. 보령머드축제와 남이섬이 대표적인 예다.

또 서울중심에서 지방으로, 경관위주에서 체험위주, 기터 의료관광과 MICE(국제회의·전시) 등 융합상품으로 전환해야 한다. DMZ를 관광 상품화해야 하고 일본 중국과 연계한 관광 상품도 나와야 할 것이다. 나아가서는 북한을 포함한 한반도 전체를 대상으로 한 관광 상품도 개발하면 좋겠다. 그리하여 현재 40%선인 재방문율을 일본과 비슷한 60%선까지 올린다면 2,000만 명이상이 한국을 찾을 날은 머지않았다.