맛따라 멋찾아!
2008 광주·전남 방문의 해

❸ 타지역 사례와 성과

강원도 3조9천억 관광소득 창출
경기도 외국인 관광객 서울 체류
제주도 축제 연중 분산 목표 미달

올해 광주·전남방문의 해는 2001년 '한국방문의 해'에 역사적 뿌리를 두고 있다. 지난 1998년 김대중 대통령은 2001년을 한국방문의 해로 정해 '외래관광객 1천만명 시대'에 대비해 관광 인프라 구축 등 다양한 관광 이벤트를 마련하고, 국민의 선진 관광문화 정립에 주력했다. 문화관광부는 이어 지방차원의 관광 인프라 구축 필요성을 절감하고, 2004년 강원도를 시작으로 경기(2005년), 제주(2006년), 경북(2007년) 등 지역방문의 해 사업을 추진해오고 있다.

◇강원 방문의 해=강릉 국제관광민속제, 화천 산천어축제, 횡성한우축제 등 3대 이벤트가 돋보이는 상품이었다. 특히 강릉국제관광민속제는 개최 기간동안 173만1천명이 방문해 180억원의 생산유발효과와 300억원의 소득유발효과, 3천249명의 고용유발효과를 냈다. 또 강릉단오제의 가치를 국내외에 널리 알려 세계적인 문화자원으로 상품화할 수 있는 계기를 마련했다는 평가도 받았다.

화천 산천어축제는 가족친화성 축제로 자리매김하면서 90만여명이 다녀가 100억원 이상의 경제효과를 보여줬다. 횡성한우축제는 닷새동안 축제장에서 12억원 상당의 횡성한우고리를 파는 기록을 세웠다.

이에 따라 강원도는 2004년 한해 동안 7천만명의 내외국인 관광객을 유치해 3조9천억원의 관광소득을 창출했다. 외국인의 경우 전년보다 40% 더 방문하는 성과도 거뒀다.

관광객 다시 찾는 대책 마련 못해

하지만 구매욕구를 자극하는 쇼핑상품개발은 미흡했고, 다시 관광객들이 방문하게 할 대책도 소홀히 했다는 평가를 받았다. 방문객들은 교통체증(29.4%), 바가지 요금(12.9%), 숙박(9.9%) 등이 불편했다는 반응을 보이기도 했다.

◇경기 방문의 해='사랑해요 경기, 함께해요 2005'라는 슬로건을 내건 경기방문의 해는 관광산업 지원과 관광이미지 제고에 초점이 맞춰졌다. 세계도자기비엔날레' '세계평화축전''고양2005서울모터쇼' '부천국제판타스틱영화제' '안성 남사당 바우덕이 축제''한국고양꽃전시회''수원화성국제연극제''의정부국제음악극축제''남양주 세계야외공연축제' 등 10대 축제를 개최해 글로벌스탠더드에 맞추면서 경기도만의 특색을 살려 외래관광객이 한국의 역동적인 문화의 힘을 느낄 수 있도록 했다.

성과는 전년보다 13.1% 증가한 5천470만 관광객을 기록한 것으로 나타났다. 이들 관광객은 모두 4천500억원의 돈을 경기도에서 쓰고 갔고, 1천700억원의 소득효과를 봤다. 고용파급효과는 2만여명, 부가가치파급효과는 3천800억원이었다.

이런 성과에도 불구하고 주어진 예산과 인력에 비해 과다한 사업량을 설정해 방문객 시선을 분산시키고, 민간-공공간 네트워킹이 부족했다는 지적을 받았다. 경기방문의해에 대한 국민 인지도 또한 46.8%에 그쳤고, 외국인 관광객들은 서울에서 체류하면서 경기도 일부만 다녀가는 '서울 종속성'을 보였다.

5,470만명 4,500억원 쓰고 가

◇제주 방문의 해=2006년 제주방문의 해 사업은 관광수요 태세 개선, 관광인프라 구축, 특색있는 관광상품개발 및 축제·이벤트 개최, 국내·외 홍보마케팅 전개, 도민참여·도민역량 재결집 등 5대 분야 164개 사업에 2천500억원을 투입하는 대대적인 이벤트였다.

국내외 관광객 환영행사, 종합안내소 운영, 선박 여행 50% 할인, 제주관광카드 출시 등 다양한 수단이 동원됐다. 1월 함덕서우봉 일출제를 시작으로 탐라국 입춘굿놀이(2월), 서귀포칠십리 국제걷기대회·왕벚꽃잔치(3월), 레저·스포츠축제(7~9월), 억새꽃 축제(10월), 감귤축제(11월) 등 축제와 이벤트 47개가 연중 이어졌다.

그러나 대표축제가 없는데다, 뒤늦은 마케팅 홍보 등으로 외국인 관광객은 44만5천명으로 목표달성을 했으나, 내국인은 468만명으로 목표의 95%에 그쳤다. 관광수입도 목표치보다 2% 부족한 1조8천억원에 머물렀다.

◇경북 방문의 해='어서 오이소 경북 2007'를 주제로 한 경북방문의 해는 관광을 지역의 신성장산업으로 삼으려는 경북도의 여망에서 출발했다. 경북도는 이를 위해 경주, 안동 등 찬라한 고도(古都)문화를 활용해 '경주 세계문화엑스포''술과 떡 잔치''신라문화제''대가야 축제''안동국제탈춤페스티벌'등을 적극 활용했다. 지역특산품을 살린 '영덕대게축제'도 개최했다.

경주문화엑스포 140만명 모아

그 결과, 당초 목표로 했던 7천100만명을 넘어 7천252만명의 관광객을 유치하는 데 성공했다. 경주문화엑스포가 지난 9월7일부터 50일간 열려 관광객 140여만명을 불러 모았고 안동탈춤축제, 고령대가야축제 등 지역별 문화관광축제에도 450만명이 찾아 성황을 이뤘다. 차별화된 체험형 관광상품 개발에도 힘써 야간달빛기행에 3만5천명, 경북 주말 테마여행 등에 3천200명이 참가하는 성과를 올렸다.

국내 유일의 관광전용열차 '레이디 버드'호를 투입한 경북기차여행은 3천명이 탑승하고 열차표 조기매진으로 임시열차를 편성하는 등 호응이 컸다. /김주정기자 jjnews@kwangju.co.kr

지난해 9월 7일 경주타워 앞에서 열린 '경주세계문화엑스포 2007' 개막식에서 엑스포 홍보단이 공연을 펼치고 있다.〈사진 위〉 아래는 개막 당일 전국 각지에서 몰려든 인파. '천년의 빛, 천년의 창'을 주제로 50일동안 개최된 경주문화엑스포는 140여만명의 관광객을 불러 모았다. /매일신문=이채근 기자

광주·전남 유치 전략
"표적 시장 공략하라"

2008년 광주·전남 방문의해 사업을 추진하면서 광주시와 전남도에 비상이 걸렸다. 2004년부터 시작된 타 시도의 지역방문의 해 사업을 분석한 결과, 관광객 유치 표적을 어떻게 설정하느냐에 따라 성패가 갈린 것으로 분석됐기 때문이다.

광주시와 전남도가 주목한 지역은 경기도와 제주도. 경기도는 수도권에 위치해 외국인 관광객 유치가 수월할 것으로 봤고, 국민관광 1번지인 제주도의 경우 특별한 노력없이도 방문의 해 사업을 성공리에 마쳤을 것으로 생각했지만 결과는 딴판이었다.

경기도의 경우 예산과 인력지원이 충분했음에도 너무 많은 축제와 이벤트를 선보여 관광객들의 이목을 분산시켰고, 제주 또한 특색없는 축제들을 연중 개최함으로써 관광객들의 흥미를 끌지 못해 목표달성에 실패한 것.

시·도는 이에 따라 관광객 유치 목표를 1~4차 시장까지 나눠 단계적으로 공략하는 전술을 구사하기로 했다.

우선 국내관광객은 수도권, 외국인 관광객은 국내 거주 외국인을 목표로 하겠다는 것이 시·도의 복안이다. 이를 위해 서울·경기·인천 등 수도권을 순회하며 관광설명회를 가질 예정이다.

국내 관광객, 수도권 집중
국내 거주 외국인에 우선
1~4차 시장 단계적 공략

2차로 호남권 시·도민 관광객과 중국 및 일본 등 동북아 관광객에게도 광주·전남 홍보에 집중한다. 수도권과 해외 향우들에게 출신 지역 시장·군수·구청장 등이 서한을 보내 '고향방문의 날'에 올 수 있게 권유도 한다.

하지만 시·도는 이런 표적 시장에 대한 홍보만으로는 지속가능한 관광객 유치가 어려울 것으로 보고 ▲숙박 인프라 확충과 민박 활성화▲위생업소의 완벽한 접객태세 확립▲교통체계 개선▲관광지 입장료 20~50% 자율할인▲화장실 개선 등에 나선다. 한국관광공사의 국민여행 실태조사에서 나타난 숙박시설 부족·교통불편 같은 문제점을 최대한 개선하겠다는 것이다.

도는 특히 체류형 관광객 유인을 위해 모텔과 남독민박을 체인화하고, 한옥민박을 확대하는 방안을 모색하고 있다. '남도 명가''남도 쉼터' 같은 이름으로 1천500개의 남도민박을 3~5개의 체인으로 묶어서 통합적으로 예약·활용하게 하고, 해수욕장에 숙박용 텐트촌을 늘리면 휴가철 관광객이 크게 늘어날 것이라는 기대에서다.

주동식 전남도 관광문화국장은 "남도음식문화큰잔치, 세계곤충나비엑스포 같은 대형이벤트와 깨끗하고 편안한 숙박업소, 맛깔스런 음식 등을 묶어 홍보하면 수도권 주민과 동북아권 외국인들에게 어필할 수 있을 것"이라고 말했다.

/김주정기자 jjnews@kwangju.co.kr