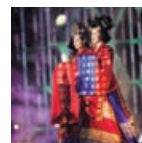


관광한국 50년을 이야기하다



〈한국관광공사 50주년 기념〉 18 한류의 시작, 한국 관광의 새 흐름 28 K-POP, 그 화려한 무대에 열광하다 38 언어를 넘어, 온몸으로 한류를 공연하다 46 한식 세계화, 군침 도는 한류를 만들어라 50 한국의 맛있는 유혹이 시작된다 56 수입상품 관리가 대역죄? 58 공기업 구조조정, 면세점을 사수하라 62 위기를 기회로 만드는 비결 66 해외지사의 한국 알리기大作전 72 적십자회담에서 펼쳐진 남북 요리대결 78 흑독했던 초년병 시절의 추억 85 왜놈 식당이 웬말이냐! 84 감사가 중요합니까? 목숨이 중요합니까? 88 멀티비전으로 관광홍보의 새 장을 열다 94 한국관광공사가 한 88서울올림픽 참가국 수많은 여성들을 설레게



126 바람도 팔아먹은 봉이 김 사장 131 관광 천제연 계곡 현수교 붕괴 사건 141 백년 전 문단지, 세계적인 관광도시로 우뚝 서다 152 외래관광객 1000만 시대를 열다 158 군사작전을 방불케 했던 ASTA총회 성공 비사 162 마데이라 섬에서 맛본 짜릿한 승리 167 오일쇼크 속에서 찾아 온 미군 휴가관광 168 새마을 류 바람 174 수제비와 감자탕으로 1만 1000명 발길 돌렸다 180 두 여성의 인생을 무에 맺힌 일본 관광객의 눈물 186 비무장지대에도 봄은 오는가 191 스튜어디스는 능한 관광자원, 환경을 지켜라 198 푸른 하늘, 푸른 바다에 펼쳐진 '사랑의 관광단' 교 208 공사의 최강파워, 관광지도부 211 대형 화재 속에서 강행처리한 최초 월 "그땐 그랬지!" 216 역 존슨 대통령 230 또 밤에 화려한 꽃을 피운 황당한 서울 풍경 241 니까, 외국 관광객입니 성 후원회장이라고? 256 손가락 하나만 까딱 잘못해도 감옥 간다 260 불일 보는데 화장실 문이 열린다면? 268 드림통으로 퍼다 버린 고급 와인 272 동파리의 소속은 반도호텔인가, 서울시인가? 274 잃어버린 지갑 278 진 땀만 뻘뻘 흘린 루이 암스트롱 282 이삿짐, 18년동안 11번이나 싸다



관광한국 50년을 이야기하라



창립 50주년
 관광하게 좋은 나라,
 행복한 대한민국

관광한국 50년을 이야기하다





안녕하세요? 2PM입니다.
한국관광공사 50주년을 진심으로 축하드립니다.
유구한 역사와 문화, 그리고 전통이 살아 숨쉬는
한국의 문화와 멋을 알리기 위해 홍보대사인
저희? 2PM도 한국관광공사와 함께
달려나가고 있는데요, 앞으로도
더욱더 발전하는 한국관광공사 되시길 바랍니다.
50주년 축하드려요~!?

2012년 6월
2PM



안녕하세요 슈퍼주니어 이특입니다.
 한국관광공사가 역사적인 창립 50주년을
 맞은 것에 대해 진심으로 축하드립니다.
 창립 50주년과 더불어 대한민국이 2012년에
 외래관광객 1000만 명 시대를 맞았다고 하네요.
 말 그대로 선진관광대국 다시 한번 축하드리고요.
 앞으로도 1000만 명 넘어서 2000만 3000만 명의
 전 세계 많은 외국인들이 우리나라에 와서 우리나라의
 좋은 문화와 더 많은 것들을 보고 즐기고 느끼면서
 대한민국을 더욱 사랑해 주셨으면 좋겠습니다.
 슈퍼주니어 또한 우리나라를 더욱 더 많은 분들께
 알릴 수 있도록 노력하고 또 노력하겠습니다. 다시 한번
 한국관광공사 50주년과 외래관광객 1000만 명 돌파를
 진심으로 축하드립니다.

2012년 6월
 슈퍼주니어



불과 반세기만에 외래관광객 1000만 명 시대를
이끌기까지는 한국관광공사의 노력이 있었기 때문에
가능했으리라 생각합니다. 세계에 한국을 알리고
세계인을 한국으로 이끈 그 열정과 도전 정신처럼
홍보대사로서 앞으로 우리 음식을 해외에 보다 널리 알리는 데
미력하나마 보탬이 되었으면 합니다.
이로 인해 우리의 전통문화와 역사는 물론 미각 여행을 위해
한국을 방문하는 관광객들 또한 날이 갈수록 늘어났으면 합니다.
오랜 세월 한결같이 대한민국과 지구촌을 이어 온
한국관광공사의 창립 50주년을 진심으로 축하드립니다.

2012년 6월
에드워드 권

Edward Kwon

LEE YOUNG HEE
Museum of Korean Culture
Korean Traditional Costumes, Furnishings & More



한국관광공사 홍보대사를 했던
디자이너 이영희입니다.
한국의 맛과 멋을 세계에 알리는
한국관광공사와 한복은 늘 함께 해 왔습니다.
저는 앞으로도 한복을 사랑하는 디자이너로서
아름다운 한복을 세계에 알리는 일에 힘 쓸 것입니다.
창립 50주년을 진심으로 축하드립니다.

2012년 6월
이영희

이영희



사물놀이 김덕수입니다.
한국관광공사의 창립 50주년을
진심으로 축하드립니다.
지금까지 선진관광대국으로 이끌어주신
한국관광공사 임직원분들 노고에
뜨거운 박수를 보내며,
앞으로도 “우리의 맛과 멋 그리고 신명”을
많은 외래관광객들에게
알려주시기 바랍니다.

2012년 6월
김덕수

사물놀이 김덕수

목 차

Section [1]

한류의 빛, 세계로 향하다

- 18 한류의 시작, 한국 관광의 새 흐름
- 28 K-POP, 그 화려한 무대에 열광하다
- 38 언어를 넘어, 온몸으로 한류를 공연하다
- 46 한식 세계화, 군침 도는 한류를 만들어라
- 50 한국의 맛있는 유혹이 시작된다

Section [2]

열정, 한국을 빛내다

- 56 수입상품 관리가 대역죄?
- 58 공기업 구조조정, 면세점을 사수하라
- 62 위기를 기회로 만드는 비결
- 66 해외지사의 한국 알리기 대작전
- 72 적십자회담에서 펼쳐진 남북 요리대결
- 78 흑독했던 초년병 시절의 추억
- 84 감사가 중요합니까? 목숨이 중요합니까?
- 88 멀티비전으로 관광홍보의 새 장을 열다
- 94 한국관광공사가 컨벤션과 무슨 상관이 있나요?
- 98 007영화를 방불케 한 88서울올림픽 참가국 유치 작전
- 104 특정외래품판매소의 숨겨진 비밀

Section [3]

관광의 디딤돌, 미래의 주춧돌

- 112 수많은 여성들을 설레게 한 해남의 '시크릿 가든'
- 118 천년 고도의 혼을 깨워라
- 126 바람도 팔아먹은 봉이 김 사장
- 132 가장 더러운 곳을 가장 깨끗하게
- 136 천제연 계곡 현수교 붕괴 사건
- 142 여덟가지 상장을 담은 보문 물레방아
- 146 제주중문관광단지, 세계적인 관광도시로 우뚝 서다

Section [4]

한국 관광의 위상을 말하다

- 152 외래관광객 1000만 시대를 열다
- 158 군사작전을 방불케 했던 ASTA총회 성공 비사
- 162 마데이라 섬에서 맛본 짜릿한 승리
- 168 새마을운동을 타고 불어오는 중국 농촌의 한류 바람
- 174 수제비와 감자탕으로 1만 1000명 발길 돌렸다
- 180 두 여성의 인생을 바꿔놓은 한국의 의료기술
- 186 비무장지대에도 봄은 오는가
- 192 지속가능한 관광자원, 환경을 지켜라
- 198 푸른 하늘, 푸른 바다에 펼쳐진 '사랑의 관광단'
- 202 살아 있는 전설, 경주 호텔사관학교

Section [5]

격세지감? 격세공감!

- 208 공사의 최강파워, 관광지도부
- 212 해외여행 자유화 이후, "그땐 그랬지!"
- 216 역사의 뒀안길로 사라진 호텔들
- 222 하늘로 날아오른 은제(銀製) 재떨이
- 226 커튼 뒤에 숨은 미 존슨 대통령
- 230 또 다른 불길로 이어진 반도아케이드 화재
- 234 되찾은 밤에 화려한 꽃을 피운 관광산업
- 238 충격적이고 황당한 서울 풍경
- 242 에일리언이 외계인입니까, 외국 관광객입니까?

Section [6]

이야기 속 숨은 역사

- 248 인디언클럽, 한국 관광업계를 주름잡다
- 252 내가 박지성 후원회장이라고?
- 256 손가락 하나만 까딱 잘못해도 감옥 간다
- 260 불일 보는데 화장실 문이 열린다면?
- 268 드럼통으로 퍼다 버린 고급 와인
- 272 동파리의 소속은 반도호텔인가, 서울시인가?
- 274 잃어버린 지갑
- 278 진땀만 뻘뻘 흘린 루이 암스트롱
- 282 이삿짐, 18년동안 11번이나 싸다

50대 이슈

- 288 한국관광공사가 걸어 온 50년의 길

이야기 속 이야기

- 83 왜놈 식당이 웬말이냐!
- 131 관광이라는 말은 언제 처음 썼을까?
- 141 백년 전 여권의 주인은?
- 167 오일쇼크 속에서 찾아 온 미군 휴가관광
- 185 잣나무에 맺힌 일본 관광객의 눈물
- 191 스튜어디스는 외래관광객인가 아닌가?
- 211 대형 화재 속에서도 강행처리한 최초 월급 인상
- 233 호텔 역사를 다시 쓴 반도호텔 매뉴얼
- 237 호텔 등급은 어떻게 결정될까?
- 241 김종필 씨가 증언하는 워커힌 건설 이유



■ ■ ■ ■ ■ Section [1]

한류의 빛, 세계로 향하다



한류의 시작, 한국 관광의 새 흐름

세계가 한국에 열광하고 있다. 스포츠 신문이나 연예잡지에 나온 얘기가 아니다. 요즘 전 세계를 들썩거리게 하는 한류 열풍은 공중파 방송들의 주요 시간대 뉴스에서 심심치 않게 접할 수 있는 소식이다. 소위 말하는 '대세'이다. '한류'는 얼마 전까지만 해도 아시아에서나 통용되는 말이었다. 하지만 지금은 세계 곳곳에서 한류에 열광하는 목소리들이 터져 나오고 있다.

이러한 한류 열풍이 어느 날 갑자기 하늘에서 뚝 떨어진 현상은 아니다. 사실, 지금의 한류 열풍은 우리가 알고 있는 것보다 훨씬 전부터 서서히 꿈틀대고 있었다. 한류의 씨앗을 퍼뜨리기 위한 노력은 아주 오래전부터 한국관광공사 임직원들에 의해 계속되어 왔다. 공사 임직원들은 다양한 홍보사업을 통해 한국을 알리는 일을 지속적으로 해왔으며, 이 과정에서 한국의 다양한 문화와 예술이 자연스럽게 알려지기 시작했다. 이러한 노력들이 한류의 토대를 탄탄하게 다져놓은 것이다.

'한류'가 본격적으로 매스컴을 타기 시작한 것은 1999년 국내 인기 드라마 <별은 내 가슴에>가 중국에 소개되어 인기를 얻으면서부터이다. 이후 2000년 2월에는 댄스그룹 H.O.T의 베이징 공연이 성사되었다. '한류'라는 말은 이때 한 중국 언론이 한국 대중문화에 대해 열광하는 현상을 '한류'라고 표현한 것이 그 시초이다.

이후 한국의 대중문화 열풍은 중국뿐 아니라 타이완, 홍콩, 베트남, 태국 등 동남아시아 전역으로 확산되었고, 2000년 이후에는 드라마와 가요, 영화 등의 대중문화뿐 아





〈겨울연가〉의 배경이 된 남이섬

나라 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국에 대한 제품도 더불어 인기를 누렸다. 더 나아가 한국에 깊은 관심을 가지고 한국어를 배우는 젊은이도 증가했는데, 중국에서는 이들을 ‘합한족(哈韓族)’이라고 불렀다.

공사는 한류의 무한한 가능성을 예견하고 한류 확산에 적극적으로 나섰다. 그 첫 작품은 TV드라마 〈가을동화〉였다. 송승헌·송혜교·원빈 등이 출연한 이 드라마는



남이섬에 설치된 배용준, 최지우 동상

2000년 9월부터 11월까지 방영되었으며, 국내에서 40%가 넘는 높은 시청률을 기록했다. 그리고 그 열기는 대만과 홍콩을 시작으로 싱가포르와 태국 등 동남아 일대로 급속히 번지며 한국 드라마와 한국 배우들의 가능성을 확인해주었다.

이에 따라 공사는 2001년 고성·속초·양양·평창으로 이어지는 〈가을동화〉 촬영지 답사상품을 개발했다. 그 결과 대만과 홍콩 관광객 3만 명을 유치하는 놀라운 성과를 얻었다. 한국의 드라마를 보고 드라마 주인공들에 심취해 드라마 촬영 현장을 찾는 일은 선진국에서도 유례를 찾아보기 힘든 새로운 관광 패러다임이었다.

〈가을동화〉는 〈겨울연가〉로 이어지는 연타석 홈런의 시발점이었다. 〈가을동화〉는 국내에서 최고의 인기를 누리며 드라마 주인공의 말투와 행동, 패션 등 모든 것이 모방의 대상이 되었다. 그리고 드라마의 주인공인 송혜교, 원빈, 송승헌 등을 최고의 스타 반열에 올려놓았고, 주인공이 같이 있었던 폐교는 동남아 관광객들에게 가장 인기 있는 관광지가 되었다.

그리고 〈가을동화〉의 뒤를 이어 한류 열풍의 정점에 선 드라마 〈겨울연가〉가 2002년 1월부터 3월까지 방영되었다. 배용준·최지우·박용하·박솔미 등의 주연배우가 열연한 이 드라마는 동남아에서 더욱 큰 반향을 불러일으키며 ‘한류’를 주도했다.

홍콩에서는 2002년 4월 초부터 2대 공중파 TV의 하나인 ATV를 통해, 대만에서는 5월 초부터 유선채널 GTV를 통해 방영되었고, 엄청난 시청률을 기록하며 배용준과 최지우 두 주연배우를 일약 아시아 스타로 만들었다.

특히 대만에서 〈겨울연가〉의 인기는 가히 폭발적이었다. GTV를 통해 대만 전 지역에 방영된 직후 대만 전역 프로그램을 통틀어 시청률 1위를 기록했으며, 이 열기에 힘입어 공중파 TV인 CTV에서 곧 재방영에 들어갔다. 여기에 현지어로 제작된 〈겨울연가〉 홈페이지 접속자 수는 43만 명을 넘어섰고, 드라마에 소개된 폴라리스 목걸이, 귀걸이와 핸드폰 줄, 핸드폰 등은 날개 돋친 듯 팔려 나갔다. 또 드라마 주제곡 음반과 현지어로 번역·제작된 드라마 CD시장도 큰 활기를 띠었다.

이런 크나큰 반향을 관광산업으로 이어가기 위해 공사는 〈겨울연가〉를 대상으로



배웅준 Café artienue

한 여행상품 만들기를 본격화했다. 공사는 드라마 종영 직후인 2002년 5월 1일부터 5월 10일까지 대만과 홍콩지역에서 여행업계 인사 15명과 언론인 7명을 각각 초청하여 <겨울연가> 촬영지 답사상품 개발을 위한 현지 팸투어를 실시했다. 이 팸투어에는 메이저급 여행사 상품개발 실무자와 대만의 연합보(聯合報) 등 현지 유력 일간지 언론인들이 참가함으로써 관광상품 개발과 한국 관광 홍보 효과를 극대화했다. 투어의 주요 코스는 드라마의 배경이 됐던 동해 추암해수욕장, 용평리조트, 춘천, 남이섬 등이었으며 일정은 4박 5일이었다.

이런 사전 홍보 과정을 거쳐 공사는 국내 여행사와 공동으로 <겨울연가> 드라마 촬영지를 답사하는 관광상품을 개발, 본격 시판하기 시작했다. 2002년 6월 12일 60명 규모의 첫 단체관광객이 방한하여 큰 호응을 이끌었으며, 향후 한국 대중 문화상품이나 한류 스타를 활용한 관광상품의 가능성을 활짝 열었다.

특히 이 첫 방한에는 대만에서 베스트셀러가 된 겨울연가 가이드북 <동계연가전추

중(冬季戀歌全追從)>의 저자 엔링쥔(顏令郡) 씨가 직접 동행하여 드라마 촬영에 얹힌 다양한 배경 설명을 곁들였다.

또 드라마 촬영지 중 하나인 남이섬에서는 <겨울연가> 윤석호 PD와의 팬사인회와 좌담회를 통해 드라마 촬영과 관련한 다양한 궁금증을 해소할 기회도 가졌다. 윤 PD는 이미 2000년 현지에서 방영된 <가을동화>와 <프로포즈> 등 뛰어난 영상미를 배경으로 한 감동적인 애정 드라마로 인해 대만 팬들에게는 널리 알려져 있었다.

<겨울연가>의 인기는 일본에서 절정에 이르게 된다. 당시 후쿠오카와 나고야에서 지사장을 맡고 있던 권순 지사장은 일본에서 일어난 거대한 한류 열풍과 <겨울연가>에 대한 폭발적인 반응에 대해 구체적이고 생생하게 증언해 주었다.

일본에서 <겨울연가>가 처음 방송된 곳은 위성채널이었다고 한다. <겨울연가>가 방송된 후 일본 시청자들의 반응은 폭발적이었고 재방송 요청이 쇄도했다. 위성에서는 다시 <겨울연가>를 방송하게 되었고, 결국 공영방송으로 진출하게 되었다. 공영방송에서도 <겨울연가>의 인기는 식을 줄 몰랐다. 결국 엄청난 시청률을 기록하며 또 한 번 재방송되는 기염을 토했다.

오랜 세월이 지나도 퇴색되지 않는 첫 사랑의 애뜻함을 영원한 사랑으로 이뤄낸 두 남녀의 가슴 아픈 사랑 이야기, <겨울연가>는 그 이후로 술한 화제를 낳으며 한류를 주도했다. 시청률은 30%에 육박했으며, 일본 열도는 열광했다.

<겨울연가>는 우리나라에서 전작인 <가을동화>의 기대에 비해 낮은 시청률을 기록했었다. 그러나 일본에서는 최종희 시청률을 요미우리 신문, 아사히 신문 등 주요 일간지에서 보도할 정도였고, 간토지역에서는 방송 개시 이래 처음으로 20%를 넘는 시청률을 보이기도 하였다.

당시의 일본 수상 고이즈미는 윤사마가 자신보다 인기가 높다는 말로 <겨울연가>의 인기를 표현했다. <겨울연가>의 여주인공 최지우는 일본의 요청에 의해 2004년 한국 관광 명예 홍보대사에 임명되었고, 일본 교통성이 직접 주관하여 고이즈미 총리를 면접하기도 했다.

공사에서는 <겨울연가>의 열풍을 이용한 관광상품을 기획하였다. 일본을 비롯한 동남아 국가에서는 수많은 관광 인파가 몰려들었으며, 그 열기는 좀처럼 수그러들지 않고 현재까지 이어지고 있다.

특히 일본 관광객들은 <겨울연가>와 관련된 곳이면 어디든지 찾아다녔다. 유진과 준상의 수줍은 첫사랑이 시작된 남이섬, 이들이 3년 만에 재회하는 외도 리스하우스, 이외에도 춘천의 중도유원지, 용평리조트, 추암해수욕장, 중미산 자연휴양림 등 수많은 곳이 관광객들로 넘쳐났다.

뿐만 아니라 TV광고, 음반, DVD, 촬영지 여행상품 수출 등 드라마와 관련된 콘텐츠는 그야말로 '대박'이 났다. 이후로 뮤지컬과 애니메이션까지 제작되는 등 <겨울연가>로 인한 경제효과는 실로 엄청난 것이었다. 그러나 이러한 경제효과와 관광수요 유발 효과보다 더 큰 수익은 국가 이미지 및 홍보 효과와 후속 드라마의 외국 진출 계기를 마련했다는 점이다.

<겨울연가>에 이어 한류 열풍을 이어간 또 하나의 '한류 폭풍'은 드라마 <대장금>이었다. <대장금>은 대만과 홍콩 등에서 엄청난 시청률을 기록했다. 특히 홍콩 TVB를 통해 방송된 이 드라마는 시청률 44%를 돌파하며 홍콩 최고의 인기 드라마가 됐다. 또한 당시 반한류 기류가 나돌았던 중국과 일본에서 또다시 파란을 일으키며 한류의 맥을 이어 나갔다.

중국 후난 위성TV가 9월 1일부터 방송을 시작한 <대장금>은 첫 회 시청률이 8.6%를 기록, 전국 동 시간(밤10시-12시)대 프로 최고 순위에 오르는 기염을 토하며 중국 안방 극장을 강타했다. 같은 시간대의 드라마가 보통 3~4%의 시청률로 수위에 올랐던 점을 감안하면 2배가 넘는 경이적인 기록이었다.

<대장금>은 중국 내에서 신드롬을 일으키며 새로운 한류의 지평을 넓혀나갔다. <대장금>을 내건 식당이 생기는가 하면, 드라마와 관련된 DVD, 출판물 등이 불티나게 팔려 나갔다. 또한 이영애를 비롯해 드라마에 출연한 배우들은 폭발적인 인기를 맛보게 되었다.

..... '한류'가 본격적으로 매스컴을 타기 시작한 것은 1999년 국내 인기 드라마 <별은 내 가슴에>가 중국에 소개되어 인기를 얻으면서부터이다. 이후 2000년 2월에는 댄스그룹 H.O.T의 베이징 공연이 성사되었다. '한류'라는 말은 이때 한 중국 언론이 한국 대중문화에 대해 열광하는 현상을 '한류'라고 표현한 것이 그 시초이다.



한류의 명소로 자리잡은 남이섬



드라마 <대장금> 열풍을 실감케하는 인파



드라마 <대장금> 촬영 세트장

일본에서도 <대장금>의 열풍은 대단했다. 위성을 통해 방송됐던 <대장금>은 시청률이 치솟으며 <겨울연가>가 위성으로 방송됐을 때 시청률보다 두세 배가 넘는 시청률을 기록했다. 특히 <겨울연가>의 시청자가 중년 여성층에 집중된 것과 대조적으로 시청자 중 40%가 중년 남성이어서 한류의 수용자 층을 확대하는 효과를 가져왔다. 그리고 <대장금>은 이러한 인기에 힘입어 공중파를 통해 일본 전역으로 방송되며 다시 한 번 한류 열풍에 불을 지폈다.

<대장금>은 일본의 유수한 방송사에서 한국 드라마 편성을 대폭 줄이거나 편성을 폐지하는 상황에서 시작돼 더욱 관심을 끌었다. <겨울연가> 이후 비슷한 소재와 내용의 드라마가 집중적으로 일본 방송사를 통해 소개됨으로써 일본 시청자들이 한국 드라마에 대해 식상함을 느끼기 시작한 상황에서, 한국의 전통적인 인물과 소재를 중심으로 전개되는 <대장금>은 한국 드라마의 또 다른 모습을 일본 시청자들에게 보여주면서 다시 한 번 <겨울연가>의 인기를 재연할 수 있게 된 것이다.

드라마를 통한 한류 열풍이 거세지면서 이를 뒷받침하기 위한 공사의 발걸음도 빨라졌다. 한류 확산에 따른 법적·학술적 뒷받침을 위해 다양한 세미나를 개최하고 한류

관광의 장기적인 효과 극대화를 위한 전략과 한류의 지속적인 발전과 정착화를 위한 방안을 마련하기 위해 노력해 나갔다. 또한 한류의 확산과 관광객 유치를 위한 노력도 이어졌다. 공사는 홈페이지를 통해 영화 촬영지 여행정보 서비스를 개시하고, 관광안내전시관 상영관에서 한류 영화를 무료로 상영하기도 했다.

이밖에도 한일국교정상화 40주년을 맞은 2005년에는 이를 기념하는 이벤트로 한일 교류대축제를 개최하였고, 일본의 한일 직항편 취항지를 중심으로 9개 도시에서 '박용하 일본 중단투어 & Korean Wave 2005' 행사를 개최했다. 일본 내 지속적인 한류 붐 확산을 통한 일본인 관광객 유치 증진을 목적으로 기획된 이 행사는 박용하 미니콘서트, <난타> 공연, 한국영화제, 한류 특별전 등으로 구성되었으며, 연일 많은 일본 관객들의 폭발적인 호응을 얻었다.

공사는 <대장금>이 최고의 인기를 누린 홍콩에서 '대장금 대축제'를 여는 등 한류 열풍을 주도해 나갔다. <대장금>의 인기는 현지의 한국식당 매출을 늘렸고, 현지 여행사들은 앞다퉈 겨울철 반짝 상품이던 '한국 스키관광 상품'을 '대장금 상품'으로 바꿔 대대적인 판촉에 나섰으며, 홍콩인이 운영하는 한복 가게와 '대장금 쌀' 상품이 등장하기도 했다.

한편 공사는 한류 열풍을 이어나가기 위한 방안 중 하나로 인천국제공항에 테마 면세점 '한류테마매장'을 개장하기도 했다. 또한 대형스크린을 통해 일본·중국·동남아 등지에서 인기를 끌고 있는 한류 드라마 무료 감상, 한류 스타를 배경으로 기념사진을 촬영할 수 있는 스타포토존 운영 등 한국 인기드라마 문화콘텐츠 체험공간인 한류관을 설치하는 등 한류를 더욱 효과적으로 홍보할 수 있도록 하였다. 이러한 노력들이 한류를 가능케 했고, 한류를 지속시키는 원천이 되고 있다.

한류는 이러한 수많은 노력들이 모여서 만들어진 기적이다. 공사는 한류의 중심에서 한류를 이끌어 나가고 한류를 뒷받침할 수 있는 수많은 노력들을 통해 한국의 위상과 한국 관광의 발전을 이끌어 나가고 있다.



K-POP, 그 화려한 무대에 열광하다

30

관광한국 50년을 이야기하다



미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등지에서 아이튠즈 종합 차트 톱 10에 진입한 빅뱅

과거 드라마 중심의 한류는 이제 아이돌 그룹이 주도하며 또 다른 양상을 보이고 있다. 지난 해 'SM타운'의 추가 콘서트를 요구하는 파리 시위에서 보듯이 한류의 소비 지역도 일본과 동남아를 넘어서 미국과 유럽 등 전 세계로 확대되고 있는 추세다.

미국과 유럽 등지에서 활약하고 있는 한국 아이돌 그룹의 인기 상승폭은 놀라울 정도다. 작년 1월에는 동방신기의 '왜'가 전 세계 앨범 판매량을 집계하는 독일 사이트의 '유나이티드 월드 차트' 4위에 올라 이목을 집중시켰고, 2NE1은 해외에서 정식 데뷔도 하지 않았음에도 불구하고 프랑스의 한 K-POP 사이트의 한국 걸그룹 인기투표에서 1위에 선정되었다. 또한 2011년 3월에 출시된 빅뱅의 미니 4집은 나오자마자 미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등지에서 아이튠즈 종합 차트 톱 10에 진입하는 기염을 토했다.

한류의 진원지인 일본과 동남아에서의 성과는 이제 더 이상 말할 필요도 없다. 소녀시대는 2010년 일본 데뷔 쇼케이스에서부터 2만 2000명의 관객을 끌어 모았으며 오리콘 차트에서 각종 기록을 세웠다. 일본의 대표 경제 주간지 <닛케이비즈니스>가 이례적으로 소녀시대를 표지 모델로 선정하고, 소녀시대의 전략과 경제적 가치에 대해 평가했을 정도이다.

또 다른 걸그룹인 카라 역시 오리콘 사상 처음으로 해외 여가수가 싱글 발매 첫 주에 주간 싱글 차트 정상에 오르는 대기록을 남겼다. 여기에 중국·일본·태국·대만·베트남 등 아시아 전역에서 폭넓은 인기를 얻고 있는 슈퍼주니어는 히트곡 '미인아'로 대만의 음악 차트인 KKBOX에서 63주째 1위를 차지하는 진기록을 세웠다. 그리고 곧바로 '미스터 심플(Mr. Simple)'로 100주째 1위 행진을 계속하고 있다.

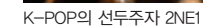
2012년 2월, 국내 언론들은 우리나라를 대표하는 걸그룹 소녀시대가 미국 지상파 3사에 모두 출연하며 미국 진출의 첫걸음을 성공적으로 내디뎠다는 소식을 일제히 전했다. 그리고 며칠 후 프랑스 지상파 방송 출연에 대해 자세히 소개하며 뜨거웠던 현지

31

Section [1] 한류의 빛, 세계로 향하다

이들 그룹 외에도 우리나라의 많은 기획사들이 전 세계로 무대를 넓히기 위해 준비하고 있다. 남성그룹 빅뱅의 소속사인 YG엔터테인먼트 역시 아시아, 북미, 남미, 유럽지역 등 16개국 25개 도시를 도는 월드투어 계획을 발표하고 세계적인 공연기획사와 손을 잡았다. 특히 빅뱅은 유럽 지역에서 가장 인기 있는 한국 그룹이다. 빅뱅은 한

그렇다면 해외 팬들은 어떻게 K-POP을 접하게 되었고, 그들이 느끼는 K-POP의 매력은 무엇일까? 대부분의 K-POP 팬들은 인터넷을 통해 처음 K-POP을 접했다고 말한다. 인터넷을 통해 K-POP 팬클럽 활동을 하고 행사도 치르며 K-POP에 대한 공감대를 키워 나간다.



…………… 한류 열풍이 본격적으로 중남미 대륙으로 퍼져 나갈 수 있었던 것은 것은 인터넷의 힘이었다. 유튜브를 통해서 한국 가수들의 뮤직 비디오나 댄스 동영상들을 쉽게 접하게 되면 서, 그들과는 또 다른 매력을 가지고 있는 K-POP에 열광하기 시작한 것이다.……………

프랑스의 국영방송 TF1에서는 올 1월에 K-POP 관련 프로그램을 방영하기도 했다. 주말 황금 시간대에 방영된 ‘위프(Sept · Huit)’라는 프로그램은 ‘K-POP의 물결’이라는 제목으로 15분간 K-POP 붐을 집중 조명했다. 800만 가구가 시청하는 프랑스의 지상파 방송사가 주말 프라임 시간대에 K-POP에 대한 내용을 방송한 것은 처음 있는 일이었다. 유럽 전역에 K-POP붐을 실감케 하는 대목이다.

이 프로그램은 한국으로 날아와 슈퍼주니어를 동행 취재하는가 하면 한국을 찾는 해외 팬들의 반응을 전했다. 한국에서 영화를 전공하는 프랑스 유학생은 인터뷰를 통해 “K-POP은 테크노, 그루브, 힙합 등 여러 요소를 포함하고 있으며 기억하기 쉽도록 영어 제목을 사용한다”며 K-POP의 특징을 나름대로 분석했다.

이 프로그램의 내용 중 우리가 눈여겨봐야 할 것은 프랑스의 시선에서 바라본 K-POP 문화이다. 프랑스 출신의 유학생들이 한국에서 영화를 전공하며 슈퍼주니어를 좋아하게 된 사연을 소개하는가 하면 세계 각지에서 몰려든 K-POP 팬들이 묵는 유스호스텔을 탐방하기도 했다. 여기에 지난 6월 ‘SM타운 라이브’ 파리 공연 모습과 샤를 드 골 공항에서 한국 아이돌 그룹을 기다리는 프랑스 팬들의 모습을 비중 있게 보여줬다.

이 프로그램의 기획과 제작에 협조한 공사 파리지사는 “프랑스에서 K-POP을 즐기는 팬이 10만 명을 돌파한 것으로 조사됐다”면서 “K-POP에 대한 관심이 높아지면서 현지 주요 매체들도 경쟁적으로 이를 조명하고 있다”고 말했다.

작년 5월 공사 LA지사에는 100여 명의 미국 K-POP 팬들로부터 한 건의 민원이 접수됐다. K-POP 공연을 보러 한국에 갈 테니 공연을 볼 수 있도록 해달라는 것이다. 그들은 한국 팬들도 빨리 매진되어 구하기 어려운 소녀시대의 공연을 100여 명이나 들

어갈 수 있도록 해달라고 요청했으며, 국내 방송사의 음악 프로그램 이름까지 구체적으로 지정하기도 했다.

공사는 공중파 방송과 대형 기획사에 협조를 요청함으로써 그들이 소녀시대 공연과 유명 음악 프로그램 두 편을 방청할 수 있도록 도왔다. 그들의 K-POP 사랑은 국내 팬들에 뒤지지 않을 만큼 무척이나 뜨거웠다. 소녀시대의 노래를 한국말로 따라 하는 것은 물론 어려운 안무도 완벽하게 소화해 냈다. 그들은 K-POP 덕분에 한국에 대한 관심도 많아졌다고 한다. 청계천과 경복궁을 찾은 이들은 K-POP의 본고장인 한국의 매력에 푹 빠져 있었다. 그들이 좋아하는 K-POP을 계기로 한국에 방문하여 한국의 역사, 문화를 배우고 경험하는 등 잊지 못할 추억을 만들고 있었다.

최근 미국에서는 K-POP 공연을 요청하는 플래시몹 행사가 벌어지기도 했다. K-POP에 매료된 미국의 젊은이들이 이제는 K-POP을 체험하기 위해 직접 한국여행을 나선 것이다. 이는 K-POP이라는 무형의 문화자산이 그 자체로도 한국 관광의 매력적인 소재가 된 것이다.

공사는 전 세계적인 K-POP 열풍을 활용하여 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아는 물론이고, 북미, 유럽시장 신규 고객들을 한국으로 유치하기 위한 여행상품 개발에 적극 나서고 있다. 외국인 관광객을 위한 한류 페스티벌 등을 개최하고 이와 연계된 다양한 국내 관광상품을 내놓을 계획이다.

K-POP의 열기는 지구 반대편에 있는 중남미까지 퍼져 나갔다. 최근 멕시코의 한 대학에는 한국학과가 설립될 정도로 한국에 대한 관심이 커졌다. 현재 멕시코에는 K-POP 팬클럽이 60여 개, 팬의 수는 3만 명에 이른다고 한다. 이러한 한류의 열풍은 비단 멕시코뿐만 아니라 중남미 전체로 확대되고 있다. 2002년 <별은 내 가슴에>라는 드라마를 통해서 안재욱이나 장동건이 중남미에서 큰 사랑을 받는데 이어, 최근에는 K-POP이 중남미에서 한류를 이끌고 있다.

한류 열풍이 본격적으로 중남미 대륙으로 퍼져 나갈 수 있었던 것은 것은 인터넷의 힘이었다. 유튜브를 통해서 한국 가수들의 뮤직 비디오나 댄스 동영상들을 쉽게 접하게

되면서, 그들과는 또 다른 매력을 가지고 있는 K-POP에 열광하기 시작한 것이다. 최근에는 중남미 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등에서 한국 가수들의 콘서트를 열원하는 플래시몹을 하기도 했을 정도다.

삼바의 나라 브라질 또한 우리의 K-POP에 흠뻑 빠져 있다. 최근 중남미 최초로 진행된 한국 아이돌 스타들의 K-POP 유료 콘서트에는 5천여 명의 브라질 젊은이들이 대형 공연장을 가득 메웠다. 한국말 가사를 유창하게 따라 부르고, 그 자리에서 K-POP 댄스를 선보이기도 했다.

소득 수준이 낮은 브라질에서 공연 입장료는 만만치 않은 금액이었지만, 이들은 인터넷에서만 보던 꿈속의 스타들을 눈앞에서 보고 감격의 눈물을 흘렸다. 이 공연은 중남미 시장에서 K-POP의 상업적 성공 가능성을 여실히 보여주는 계기가 되었다.

하지만 K-POP을 둘러싼 이러한 일부의 현상들에 대해 긍정적으로 받아들일 수만은 없는 상황이다. K-POP은 유럽의 음반 매장에서 찾아보기 어려울 정도로 아직은 생소한 문화일 뿐, 대중적인 인기로까지 이어지지는 않고 있다. 일부 전문가들은 K-POP



해외 음반시장에서도 최고의 인기를 누리고 있는 소녀시대

이 지속적인 마케팅을 통해 유럽에서 상업적인 성공을 거두는 것이 쉽지만은 않을 것이라는 견해를 조심스럽게 밝히기도 했다.

K-POP의 당사자인 인기 가수들도 “아직은 불이 지펴지려고 하는 초기 단계라 할 수 있다. 시간이 흐를수록 팬층이 두터워지고 있다고 생각한다.”고 조심스러운 입장을 보이고 있다.

아직은 현재보다 미래가 더 궁금한 K-POP. 미국과 유럽 등지에서 반짝 인기에 그치지 않고 새로운 음악 장르로 자리 잡기 위한 체계적인 준비가 필요하다는 것이 전문가들의 공통된 견해다. 그렇다면 K-POP이 해외에서 돌풍을 일으킬 수 있었던 비결은 무엇이며, 일부 전문가들의 우려를 불식시키며 이 돌풍을 계속해서 이어나갈 수 있는 방법은 무엇일까?

미국의 경제전문 채널 블룸버그TV는 “한국의 파워브랜드는 이제 보아와 소녀시대, 슈퍼주니어”라고 말했다. 이어 블룸버그TV는 한국의 K-POP이 디지털 미디어의 발전에 기민하게 발맞춘 덕분에 한국 산업에서 가장 잠재력 있는 무기가 되었다고 설명했다. 서구의 음악 사업은 디지털 시대로 접어들면서 어려움을 겪고 있지만 K-POP은 오히려 유튜브 등을 통해 외국 팬들에게 다가서며 전 세계에 광범위한 영향력을 발휘하고 있다. 국내의 주요 기획사들은 유튜브에 공식 채널을 개설해 뮤직 비디오를 비롯한 다양한 퍼포먼스 영상을 제공하고 있을뿐만 아니라, 아예 유튜브에서 신곡을 발표하고 쇼케이스를 여는 등 홍보 마케팅 플랫폼으로 적극 활용하고 있다. 이는 마케팅 비용을 획기적으로 줄이면서도 파급효과를 극대화시킨 것으로, 지난해 전 세계 유튜브 채널에서 우리나라 3대 기획사 소속 가수들이 기록한 동영상 조회수는 무려 7억 건이 넘었다는 통계도 있다.

또한 페이스북, 트위터와 같은 글로벌 규모의 소셜 네트워크 서비스, 아이튠즈 같은 온라인 음악 배급시스템을 통해 전 세계 프로모션이나 유통이 가능해졌을 뿐 아니라 가수의 인지도를 사전에 상승시켜 놓고 데뷔하는 것이 가능해졌다.

K-POP은 이러한 시스템을 통해 한국에서 먼저 인기를 끈 후 확산되는 것이 아니라,



유럽에서 가장 인기가 높은 한국그룹인 빅뱅

..... 삼성경제연구소는 K-POP이 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 장기적 관점에서 기본기를 갖춘 스타를 체계적으로 육성해 한국 문화의 강점을 재창조함으로써 성공할 수 있었다고 말한다.

음원이 시장에 나오는 즉시 아시아, 남미, 유럽까지 동시에 확산되는 전방위적인 파급력을 보이며 성장해 나가고 있는 것이다.

K-POP 열풍의 원인은 외부적인 요인뿐만 아니라 내부에서도 찾아볼 수 있다. 삼성경제연구소는 K-POP이 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 장기적 관점에서 기본기를 갖춘 스타를 체계적으로 육성해 한국 문화의 강점을 재창조함으로써 성공할 수 있었다고 말한다. 오디션을 통한 재원 발굴과 데뷔 전 체계적인 교육은 K-POP의 원동력이다. 소녀시대 멤버는 평균 9년, 슈퍼주니어는 평균 3년, 2008년 일본에 진출해 일곱 장의 앨범을 발매한 빅뱅 멤버들도 평균 4.5년 동안의 연습기간을 보냈다.

이처럼 어려서부터 오랫동안 노래와 춤, 연기, 외국어 등을 익히며 실력을 키워온 아이돌 육성 시스템은 전 세계에서 유례가 없다. 이처럼 체계적인 교육은 뮤직 비디오뿐만 아니라 실제 무대에서도 완벽한 모습을 보여줄 수 있는 것이다.

전문가들은 K-POP 열풍을 지속적으로 유지하고 더욱 확대시켜 나가기 위해서는 지금보다 더 적극적이고 체계적인 뒷받침이 필요하다고 지적한다. 또한 K-POP 해외 팬을 유치하기 위한 다양한 상품개발의 필요성도 꾸준히 제기되고 있다.

K-POP 콘텐츠와 관광, 쇼핑을 연계한 맞춤형 공연관광 상품을 기획하고 K-POP 문화가 녹아 있는 공간을 랜드마크화할 필요가 있다. 아울러 젊은 층이 주도하고 있는 현재의 K-POP 열풍을 발판으로 더 많은 팬층 확보를 위해 댄스음악을 뛰어넘는 다양한 장르의 음악과 문화를 접목시킨 콘텐츠를 개발해 나가야 할 것이다.



언어를 넘어, 몸으로 한류를 공연하다

한류 열풍은 드라마나 K-POP 등의 분야에서 두드러지게 나타나고 있는 현상이지만, 그 범위는 점차 확대되고 있는 추세다. 드라마나 K-POP 이외의 분야에서 가장 눈에 띄는 것 중의 하나가 바로 **넌버벌 퍼포먼스(Non-Verbal Performance)**이다. 넌버벌 퍼포먼스는 대사가 아닌 몸짓과 소리, 즉 리듬과 비트만으로 구성된 비언어 퍼포먼스이다. 이 장르는 대사가 없기 때문에 언어장벽이 없고 누구나 쉽게 이해하고 공감할 수 있어 1990년대 초부터 전 세계적으로 인기몰이를 하고 있다.

우리나라의 대표적 넌버벌 퍼포먼스에는 <난타>와 <점프>, <비보이를 사랑한 발레리나> 등이 있다. 이 작품들은 우리나라를 대표하는 문화관광 상품으로서 한류의 한 축을 담당하고 있다.

<난타>는 한국의 전통가락인 사물놀이 리듬을 소재로, 주방에서 일어나는 일들을 코믹하게 드라마화한 비언어극으로, 국적이나 남녀노소를 막론하고 누구나 즐겁게 관람할 수 있도록 제작되었다. <난타>는 이미 세계적으로 작품성과 흥행성을 인정받으며 명실상부한 한국의 대표적 문화관광 상품으로 자리매김 했으며, 한국관광공사는 <난타> 공연을 ‘서울의 10대 볼거리’ 중 하나로 선정하기도 했다.

<난타>는 초기 기획단계부터 세계 시장을 목표로 만들어진 작품이다. 좁은 국내시장뿐만 아니라 무한한 가능성이 열려 있는 해외무대에서도 통하는 공연을 만들기为目标을 정한 것이다. 그리고 그 목표의 중심에 브로드웨이가 있었다. 세계 공연예술의 메카로서 작품성과 흥행성을 겸비한 최고의 공연들이 각자의 전용공간에서 1년 내내 막을 올리는 곳, 모든 배우들이 갈망하는 꿈의 무대, 바로 그곳 브로드웨이에 진출할 것을 목표로 삼고 제작된 공연이다.

처음부터 세계 시장을 겨냥하여 만들어진 작품인 만큼 <난타>는 사물놀이 리듬을 이용한 비언어극이라는 최초의 틀 안에서 끊임없이 변화와 발전을 거듭해 왔다. 세계 공통언어인 ‘웃음’으로 버무려진 스토리가 만들어졌고, 개성 강한 다섯 명의 캐릭터가 완성되었으며, 주방이라는 누구에게나 익숙하고 친근한 공간이 다양한 리듬과 소리를 빚어내는 무한의 공간으로 재탄생되었다.

<난타>는 한국적이고 동양적인 소재, 그리고 언어의 장벽을 뛰어넘을 수 있는 사물놀이를 가지고 스토리를 가진 작품을 만들 수 없을까 고민하면서 시작되었다. 일상생활 속에서 사물놀이처럼 두드릴 수 있는 것이 많은 공간은 바로 주방! 그리고 그 주방에 가장 오래 있는 사람은 요리사! 이렇게 작품의 공간과 등장인물이 정해졌다.

송승환 씨는 청계천 8가에서 온갖 주방도구를 사가지고 와서 배우들과 연습을 시작했다고 한다. 김덕수 씨에게 부탁하여 배우 및 스태프들에게 한 달 동안 사물놀이를 가르쳤고, 이후로 주방도구를 이용한 소리를 만들기 시작하였다. 이렇게 해서 세계적인 넌버벌 퍼포먼스 <난타>가 탄생하게 되었다. <난타>는 1997년 10월 초연부터 좌석 점유율 110%의 경이적인 기록을 세우고, 한국공연 사상 최다 관객 동원의 기록을 세우며 승승장구했다.

하지만 세계 무대의 벽은 높았다. 서울공연과 지방공연을 성공적으로 마친 후 세계 진출을 모색했지만 이를 위한 정보나 경험도 없었으며, 대책도 없었다. <난타> 이전의 해외공연은 한국관광공사나 외부부의 예산으로 한국 문화를 소개하는 홍보성 공연이

나 관객의 95% 이상이 교포인 교포 위문 공연이 전부였다. 송승환 씨는 <난타>의 하이 라이트 비디오테이프를 가지고, 동경, LA, 뉴욕, 파리, 런던 등을 돌며 프로모터와 접촉했으나 실패하였다. 대부분의 프로모터가 한국에 대한 정보가 거의 없었던 것이다.

그래서 생각한 대안은 문화 상품 판매 경험이 많은 에이전시를 찾는 것이었다. 먼저 ‘브로드웨이 아시아’의 문을 두드린 결과는 부정적이었으나 첫 거절에 굴하지 않고 끝까지 설득한 결과 한국 방문을 약속 받았다. 그들은 <난타>를 관람하고 난 후, 서구적인 시각으로 작품을 수정할 것과 세계적인 페스티벌에 <난타>를 출품할 것을 조건으로 가계약 체결하였다.

그리고 <난타>는 1999년 세계 공연시장의 등용문인 에딘버러 페스티벌에서 전일, 전좌석 매진을 기록하며 성공적인 세계 데뷔무대를 치러냈다. 그 후 세계 시장에서의 성공에 더욱 자신감을 얻고, 5년 동안 미국, 일본, 이태리, 독일, 홍콩 등 20개국을 넘는 나라에서 순회공연을 하며 국제적인 감각을 길렀다.

브로드웨이를 향한 <난타>의 향해가 순탄치만은 않았다. 2001년 보스턴을 시작으로 약 11개월에 걸쳐 예정되었던 북미 투어가 9.11테러로 인해 투어 시작 4일 만에 무산되는 아픔을 겪기도 했다.

그로부터 2년 후인 2003년 9월, <난타>는 마침내 모든 제작진과 출연진들이 그토록 갈망해 왔던 꿈의 무대, 브로드웨이 데뷔 무대에 섰다. 비록 한 달간의 단기적인 일정 이긴 했지만 그 의미는 각별했다. <난타>가 공연된 곳은 ‘New Victory Theater’로, 이 극장의 전신은 1900년 브로드웨이 42번가에 최초로 세워진 오랜 역사와 탄탄한 멤버십을 자랑하는 오프 브로드웨이 유일의 가족극장이었다. 꿈에도 그리던 브로드웨이 무대에 선 배우들은 물론이고 객석에서 공연을 지켜보던 송승환 씨를 비롯한 관계자들은 벅찬 감동에 하염없이 눈물을 흘렸다고 한다.



〈난타〉는 국내 최초로 전용관이라는 개념을 도입하여 성공시킨 공연이기도 하다. 우리나라에서는 2000년 정동에 300석 규모의 전용관을 개관한 후 2002년에는 청담동에 같은 규모의 전용관을 추가로 개관했다. 2003년 7월에는 정동 전용관을 500석 규모의 최신식 전용극장으로 확장 이전하였다.

그리고 브로드웨이에서도 난타 전용극장 시대가 열렸다. 〈난타〉는 2004년 2월 20일 프리뷰 공연을 기점으로 1년 6개월간 장기공연에 들어간 것이다. 브로드웨이에서 전용관에 투자하여 무기한 공연을 시도하는 것은 한국뿐만 아니라 아시아 전체를 통틀어서도 처음 있는 일이었다.

〈난타〉의 두 번째 해외 전용관은 작년 태국 방콕에 자리를 잡았다. 아시아의 한류 중심지로 급부상하고 있는 태국에 580석 규모의 전용관을 오픈한 것이다. ‘태국 방콕 난타 전용관’은 현지 언론과 유명 인사를 포함해 총 600여 명이 참석한 가운데 개관식을 가졌다. 〈난타〉가 태국에 전용관을 개관한 이유는 유동인구 비율이 라스베이거스나 뉴욕을 능가할 정도로 아시아의 어느 지역보다 관광객 비중이 높은 곳이기 때문이다. 이 때문에 공연 문화는 적정 수준에 올라와 있으며, 최근의 한류 열풍도 크게 느껴지는 곳이라는 것이 관계자들의 설명이다.

현재 서울 홍대, 명동, 정동, 제주 등 4개의 국내 전용관과 태국 방콕 전용관에서 상설공연 중인 〈난타〉는 첫 공연 이후 700만 관객을 돌파했다. 1997년 초연 이후 15년이 넘도록 장기공연을 해 온 〈난타〉가 한국 공연사상 최대 관객 동원을 기록한 것이다.

또한 공연계 1등 관광상품으로 외국인 관광객 유치에도 효자노릇을 톡톡히 하고 있다. ‘2007년 국내 최초로 외국인 관람객 100만 명을 돌파한 〈난타〉’는 2009년에 1만회 공연을 넘어섰으며, 2010년에는 외국인 관람객 수 63만 명을 기록하는 등 무서운 기세로 성장하고 있다. 최근 공연에는 관객 중 외국인 비중이 80%에 이르고 있다.

〈난타〉에 버금가는 또 하나의 넘버별 퍼포먼스로 〈점프〉가 있다. 2007년 7월 첫 공연을 시작한 〈점프〉는 우리나라 태권도를 전 세계인이 함께 즐길 수 있도록 기획되었다. 또한 태권도는 물론 택견을 비롯한 동양무술이 총 망라되어 관객들의 마음을 사로잡는다.

〈점프〉는 한국을 방문한 외국인들의 필수 관광 코스로 자리매김했다. 〈점프〉는 한류의 주역답게 관람객의 70%가 외국인 관광객들이다. 해외에서 진행되는 월드투어의 반응도 뜨겁다. 세계 최대의 공연 축제로 꼽히는 영국 에든버러 프린지 2005~2009년 박스 오피스 1위, 뮤지컬의 본고장 웨스트엔드의 피콕 극장에서 4년 연속 전회 매진 등 가는 곳마다 놀라운 기록을 세웠다.

〈점프〉 인기는 몸의 언어로 압도하는 배우들의 에너지에 있다. 무대 위에서 이들은 자유자재로 뛰고 날아다닌다. 배우들의 공중곡예와 힘찬 발차기는 리듬과 비트 속에



외국인들의 필수 관광 코스로 자리매김한 〈점프〉



역동성과 유머로 관객을 사로잡고 있는 <점프>

교차되며 하나가 된다. <점프>가 세계를 무대로 성공할 수 있었던 원인 중 하나는 바로 이것이다. 배우들이 가진 뛰어난 ‘몸의 역동성’이 관객들을 사로잡는 것이다.

<점프>의 또 한 가지 매력은 ‘호흡’이다. 배우들은 소리 하나, 동작 하나에도 서로가 함께 반응을 주고받으며 공연을 이끌어 나간다. 위험한 동작들이 많기 때문에 이러한 찰떡 호흡이 없이는 무대 위에서 정교한 퍼포먼스를 만들어 내기 어렵다. 그리고 공연 곳곳에 숨어 있는 유머 또한 관객을 몰입시키는 중요한 구성요소 중 하나다. 대사 없

..... <점프>는 한류의 주역답게 관람객의 70%가 외국인 관광객들이다. 세계 최대의 공연 축제인 영국 에든버러 프린지 2005~2009년 박스 오피스 1위, 뮤지컬의 본고장 웨스트엔드의 피콕 극장에서 4년 연속 전회 매진 등 가는 곳마다 놀라운 기록을 세웠다.

이 무술만 가지고 극을 이끌어 나갔다면 지금의 <점프>는 존재하지 않았을지도 모른다. 대사는 없지만 끊임없이 터져 나오는 정체불명의 기합소리와 추임새 등은 극의 재미를 배가시킨다.

2011년 말 중국 상해를 시작으로 올해 초 북경까지 8개 도시에서 공연을 가진 <점프>는 13개 도시 투어에 이어 중국에서 <점프>의 열풍을 이어 나갔다. 또한 성공적인 중국 투어 공연에 힘입어 독일 함부르크와 일본 나고야에서도 동시에 막을 올리며 열풍을 이어 나갔다. 그리고 작년에는 제주도에 800석 규모의 전용극장, 한라아트홀 대극장을 개관하였다. <점프>의 제주 상설공연은 해외 관광객 증가와 함께 개선점으로 요청된 ‘야간 문화 관광 콘텐츠’의 필요성에서 추진됐다. <점프> 전용극장으로 운영될 한라아트홀은 제주공항과 가깝고, 계속 늘어나는 중국, 동남아 관광객들의 접근이 용이한 곳에 위치해 야간 문화 관광에 유리한 입지를 갖추고 있다.

해외에서 돌풍을 일으키며 <난타>와 함께 난버벌 퍼포먼스에서도 한류 열풍을 이어 나가고 있는 <점프>는 2003년 초연 이래 9000회 공연, 320만 명의 관객을 돌파했으며, 2007년에는 공연 최초 100만 불 수출탑상을 수상하기도 하였다.

공사는 <난타>와 <점프>뿐만 아니라 <비보이를 사랑한 발레리나> 등 해외 관광객들을 매료시키는 공연들을 꾸준히 발굴하고 지원하는 등 우리의 공연 문화를 관광상품으로 개발해 나가고 있으며, 이러한 공연을 세계화하기 위해 꾸준한 홍보활동을 펼치고 있다. 또한 한류 열풍의 한 축이 된 <난타>와 <점프> 외에도 더 많은 난버벌 퍼포먼스 작품들을 세계무대로 진출시키기 위한 노력들이 꾸준히 진행되고 있다.



세계 무대로 진출하고 있는 <비보이를 사랑한 발레리나>



한식 세계화, 군침 도는 한류를 만들어라

외국인이 좋아하는 한국의 맛은 무엇일까? 농촌진흥청이 이화여대, 서울여대, 경희대와 공동으로 한식 세계화를 위해 지난 2009년부터 2011년까지 3년간 미국, 프랑스, 일본, 중국 등 현지 외국인을 대상으로 한식에 대한 기호도 조사를 한 결과를 발표했다. 실험에 참여한 외국인들은 달콤 짭쭼름한 맛의 불고기, 약간 새콤한 맛의 초간장 생채양념, 고추장이나 건고추가 들어간 매운 맛의 닭볶음탕 등을 선호하는 것으로 나타났다.

이 조사는 여러 가지 한식 품목 가운데 선호하는 것을 고르는 기존의 조사와는 달리 다양한 레시피의 조합을 통해 외국인의 입맛에 맞는 맞춤형 조리법을 찾아내기 위한 것이었다. 이 조사 내용은 '저널 오브 푸드 사이언스(Journal of Food Science) 76권 5호(2011)'에 '불고기의 비교문화적 소비자 수용가능성'이란 제목의 논문으로 게재되기도 했다.

이와 같이 한식의 세계화를 위한 노력은 조사, 연구 영역뿐만 아니라 보다 폭넓고 다양한 분야에서 다양한 방법으로 진행되어 왔다. 지난 2008년 3월에는 농식품부 출범과 함께 한식 세계화 포럼을 발족하였으며, 2009년 5월에는 한식세계화추진단을 발



족하여 추진체계를 구축하는 등 한식 세계화를 위한 노력은 끊이지 않고 계속되었다.

2010년 말, 예능방송의 선두주자라고 일컬어지는 ‘무한도전’이 만든 비빔밥 광고가 뉴욕 타임스퀘어 광장의 광고판에 등장한 후 미국의 주요 TV 채널을 통해서도 방송됐다. ‘무한도전’의 비빔밥 광고는 2010년 12월 말부터 한 달간 CNN 등 미국 주요 매체에 모두 273회 방송되었다. 해당 매체는 미 최대 케이블 TV 방송사인 CNN을 비롯해 ESPN, ESPN2, Food Network, Cooking Channel, TAN TV, KBFD TV 등이었다. 또한 유튜브에서 조회 수 70만 건을 기록한데 이어 페이스북, 트위터 등에서도 꾸준한 인기를 얻고 있다.

비빔밥은 김치, 불고기와 함께 한식의 세계화에 있어서 빠질 수 없는 음식이다. 비빔밥이 지닌 여러 가지 장점 중 하나는 뛰어난 색깔이다. 비빔밥은 다양한 재료가 주는 색깔으로 그 아름다움을 가장 잘 표현할 수 있는 음식이라고 할 수 있다. 외국인을 타깃으로 하기에 음식의 시각화는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 색깔은 곧 식감이라는 인식을 가지고 비빔밥이 최고의 색깔을 가지고 있는 음식이라는 것을 홍보한다면 마케팅 측면에서도 충분히 유리한 고지를 점할 수 있을 것이다.

또한 비빔밥은 다양한 식재료가 들어가기 때문에 재료들을 섞는 비율에 따라 무수히 많은 맛을 만들어 낼 수 있다. 비빔밥은 이러한 장점을 통해 세계 다양한 나라에 있는 소비자들의 입맛에 맞는 맞춤형 음식으로 제공될 수 있다는 점에서 그 잠재력이 무궁무진하다. 비빔밥을 이용하여 다양한 퓨전음식을 만들 수 있는 이유도 여기에 있는 것이다. 게다가 비빔밥은 패스트푸드처럼 간편하게 먹을 수 있어 이를 활용한 마케팅 전략이 굉장히 효과적일 수 있다.

이러한 음식 마케팅의 필요성에 맞춰 한국관광공사는 다양한 형태로 한국 음식의 우수성을 알리는 데 노력하고 있다. 그 중 하나가 본사 건물 내에 설치 운영하고 있는 ‘한식 체험 홍보관’이다. 이곳에서는 한식 무료 시식, 지역 특산품 전시 판매와 함께 다양

한 한식을 직접 조리해 보는 프로그램이 운영되고 있다.

한국을 처음 방문한 외국인들도 쉽게 참여할 수 있는 한식 조리 체험은 한국 음식들의 유래와 의미를 되새기며 직접 손으로 다듬고 조리하는 과정을 통해 한국 문화를 더 깊이 이해하도록 돕는 프로그램이다. 영어, 일어, 중국어로 진행되며 체험 음식으로는 김치, 불고기, 비빔밥, 잡채, 떡갈비, 해물파전 등이 대표적이다.

이곳에서 온 몸으로 체험한 한식의 맛과 멋은 세계 각지로 나아가 더욱 맛있는 이야기를 만들어내고 있는 것이다.



비빔밥, 불고기, 파전 등 한식 체험에 참가한 외래관광객



한국의 맛있는 유혹이 시작된다

“제가 이번 여름방학에 학생들을 데리고 한국에 가려고 하는데요. 무사히 다녀올 수 있겠지요?”

당시 도쿄지사에 근무하고 있던 유동수 차장은 큐슈대학 교수의 갑작스런 질문에 당황스러웠다.

“왜 갑자기 그런 엉뚱한 질문을 하시지요?”

되묻는 말에 돌아온 대답은 충격적이었다.

“한국에 갔다가 억류되어 돌아오지 못할 수도 있다는 생각이 들어서요. 뭐 특별한 이유가 있어서라기보다는 그저 막연하게 불안한 생각이 듭니다.”

1979년, 한국관광공사 도쿄지사에 찾아온 큐슈대학의 한 교수의 질문은 유 차장의 생각을 송두리째 뒤집어 놓았다.

당시 일본은 기술의 급성장과 함께 가파른 경제 성장이 진행되고 있었고, 대외적으로는 Economic Animal이라는 부정적 이미지를 타파하기 위해 국민들의 해외여행을 장려하고 있을 때였다. 일본은 돈을 벌기만 하고 쓰지 않는다는 국제적 비난을 불식시키기 위해 자국민들의 해외관광을 장려함으로써 무역수지 흑자폭을 줄이려고 하였다. 이러한 정책은 국민들이 해외여행을 통해 국제적 시야를 넓히고, 일본 문화를 세계에 알리는 계기로 삼겠다는 의도가 내포되어 있었다.

부임한지 얼마 되지 않은 유 차장은 이러한 상황을 미리 파악하고, 일본시장은 조금만 노력하면 급성장할 수 있을 것이라는 막연한 기대감을 갖고 있었다. 그렇기 때문에 그 교수의 질문은 더욱 이해가 가지 않았다.

하지만 이러한 질문들은 여기서 그치지 않았다. 한국에서 선글라스를 끼고 다니면 북한 스파이로 오해받는다고 하더라는 여성도 있었고, 한국에도 수돗물이 나오는지 물어보는 사람도 있었다. 한국에 가면 샘물을 길어다 마셔야 하지 않느냐는 것이었다. 또 김치 말고 다른 먹을 만한 음식이 있느냐고 묻기도 했다. 당시 일본 사람들에게는 한국은 굉장히 위험하고 낙후된 곳으로 인식이 박혀있었던 것이다.



충격에 쌓인 유 차장이 맨 처음 한 일은 앙케트 조사였다. 일본인들이 한국을 어떻게 생각하고 있는지를 먼저 파악하는 것이 일본시장 공략의 첫걸음이라고 생각했기 때문이다. 한 관광박람회장에서 일본인을 상대로 한 앙케트 조사의 질문은 단 한 가지였다.

“한국이라는 나라에 대해 연상되는 것은 무엇입니까?”

앙케트 조사 결과는 더욱 충격적이었다. DJ납치, KCIA, 계엄령, 기생파티 등의 부정적인 이미지가 85%를 차지했다. 이러한 편견과 오해가 지속된다면 한국관광의 미래는 없다고 생각했다. 그리고 이러한 조사 결과를 바탕으로 편견과 오해를 없애기 위한 방법을 모색하였다.

해답은 의외로 가까운 곳에 있었다. 당시 일본 여성들에게 한국은 기생관광이 만연되어 있는 곳, 여자가 갈 곳이 못되는 곳으로 인식되어 있었다. 유 차장은 이러한 부정적 이미지를 없애고 여성들에게 친근하게 다가갈 수 있는 방법을 찾던 중 아내의 얘기를 듣고 무릎을 탁 쳤다. 바로 음식이었다.

아내는 남편을 따라온 일본에서 조금이라도 빨리 적응하기 위해 일본어를 빨리 배울



세계인의 입맛을 사로잡고 있는 한식

수 있는 방법을 찾고 있던 중 같은 아파트에 사는 주부들과 친하게 지내면 도움이 되겠다는 생각을 했다. 그때부터 아내는 집에서 잡채도 만들고 나물도 무쳐서 이웃에게 나눠주게 되었다. 아내가 만든 음식을 먹어 본 일본 주부들의 한결같은 반응은 한국 음식이 이렇게 다양하고 맛있는 줄은 처음 알았다며 굉장히 좋아했다고 한다.

일본 속담에 ‘맛있는 음식에는 국경이 없다’는 말이 있다. 유 차장은 여성층의 부정적인 이미지를 없애고 한국을 친근하게 소개할 수 있는 것으로 음식만한 것이 없다고 생각했다. 음식을 통해 한국을 알리자고 마음먹은 유 차장은 바로 실행에 들어갔다. 후쿠오카에서 가장 큰 신문이었던 서일본신문을 찾아가 ‘독자를 위한 한국 가정요리’ 코너를 만들자고 제의한 것이다.

니시니혼신문에서는 흔쾌히 이 제의를 수락했고 도쿄지사는 바빠지기 시작했다. 한국에서 부랴부랴 일본어가 가능한 강사를 섭외하고, 신문에 소개할 요리도 마늘냄새가 나거나 맵지 않은 음식들을 선정하는 등 한국 음식의 편견을 없애기 위해 철저히 준비했다.

‘한국 가정요리 코너’에 참가했던 일본 여성들은 한국 음식을 직접 만들어 보고 시식하면서 놀라워했다. 한국 음식이 일본에서도 쉽게 구할 수 있는 재료로 만들 수 있으며, 맛 또한 일품이라고 모두들 좋아했다. 이 코너는 일본 여성들에게 커다란 반향을 불러일으켰고 신문사에서도 대만족이었다.

서일본신문에서 반응이 뜨겁자 이 코너를 함께 하자는 신문사들의 요청이 쇄도했다. ‘한국 가정요리 코너’는 융단폭격을 하듯 일본 전 지역을 돌며 한국 음식의 우수성을 알리고 한국에 대한 긍정적 이미지를 심어주는 데 크게 기여했다.

한국 음식이 입소문을 통해 일파만파로 퍼져 나가자 자연스럽게 한국 음식을 맛보기 위해 한국을 직접 찾는 사람들이 생기기 시작했다. 음식을 통해 관광객을 유치하는 실질적인 성과까지 유도해 내는데 성공한 것이다.

이러한 노력들은 현재 한식 세계화를 위한 노력으로 이어지고 있다. 한국의 맛을 전 세계에 알리기 위해 공사는 물론 국가 차원에서 체계적인 뒷받침이 이루어지고 있다.



■ ■ ■ ■ ■ Section [2]

열정, 한국을 빛내다



수입상품 관리가 대역죄?



특정외래품판매소

한국에 면세점이 등장한 것은 1964년부터이다. 1962년 한국관광공사가 설립된 이후에 주한 외국인을 위한 특정외래품판매소인 한남체인을 소규모로 운영하기 시작한 것이 우리나라 면세점의 시작이다.

특정외래품판매소는 당시 교통부 소속이었다가 공사 창립과 함께 공사로 업무가 이관되었고, 그곳에 근무하던 임주환 전 본부장 또한 공사의 수입상품 관리 담당으로 입사하게 되었다. 그의 회고를 들어보았다.

나의 시련은 수입상품 관리 담당자로 발령이 나면서 시작되었다. 30여 년 만에 찾아온 흑한으로 수입한 양주와 식료품이 모두 얼어버려 파손되거나 변질된 것이다.

감사원 감사에서 나는 실무자라는 이유로 끌려가 밤잠을 설치며 고된 감사를 받았다. 내가 공사에 입사한 후에 내 위로 계장과 과장이 모두 새로 들어왔기 때문에 관리의 책임은 모두 나에게 떠넘겨졌던 것이다.

나의 시련은 여기서 그치지 않았다. 1960년대 후반, 이태원 영업소장으로 있을 때는 의도적인 영업조사로 많은 괴로움을 겪기도 했다. 영업장에는 항상 외사계 형사들이 진을 치고 있었고, 하루가 멀다 하고 잡혀가 얻어터지곤 했다. 명목은 특별외래품판매 금지법 위반이었다. 당시에는 이 법으로 인해 외국인에게만 물건을 팔아야만 했는데, 신분증을 영터리로 만들어서 물건을 사려는 사람들이 많았기 때문에 트집을 잡으면 걸려들 수밖에 없는 형편이었다.

1971년 초, 외래품판매소 조달과장으로 재직하고 있을 때도 내 인생은 험난한 가시밭길의 연속이었다. 당시 안동춘 총재께서 대검수사부에서 정치적인 이유로 조사를 받고 있었는데, 대검수사부에서는 이를 조달업무와 연관시켜 또 나를 괴롭혔다. 출근과 동시에 아무 혐의도 없는 나를 여관으로 끌고 가 연금시켰고, 나는 호된 심문과 조사를 견뎌내야만 했다. 하소연할 곳도 없었다. 그 시절, 정치세력들의 틈바구니에서 술한 고통을 받은 사람은 비단 나뿐만이 아닐 것이다.

당시 외래품은 선망의 대상이자 단속의 대상이었고, 음지에서 거래되는 양도 상당히 많았기 때문에 수시로 문제가 발생할 수밖에 없었다. 그렇기 때문에 특정외래품판매소는 본의 아니게 동네북이 될 수밖에 없는 운명이었다.



공기업 구조조정, 면세점을 사수하라

1997년 11월, 한국에 거대한 경제 한파가 몰아닥쳤다. 대외채무 불이행의 위기까지 내몰린 한국은 IMF에 긴급 지원을 요청하였고, IMF는 한국을 지원하면서 혹독한 요구조건을 제시하였다. 그중 하나가 바로 공기업의 구조조정이었다. 당시 한국관광공사의 기구 축소와 인원 감축을 맡았던 경영본부장은 그동안 오랜 세월을 동고동락했던 동료들을 내보내야 하는 악역을 맡아야만 했다.

직원들의 반발은 심했다. 하지만 정부의 방침이라 어길 수도 없는 상황이었다. 최대한 공정하게 명예퇴직 기준을 만들었다고는 하지만, 당시 명예퇴직을 했던 직원 하나하나가 모두 공사에 없어서는 안 될 소중한 인재들이었다. 하지만 능력 있고 성실한 직원들이라고 해서 누구 하나 인원 감축 대상에서 제외할 수는 없는 일이었다.

폭풍이 쓸고 가듯 그렇게 인원 감축이 끝나고 당시 구조조정의 책임을 맡았던 경영본부장은 동료들을 내보내고 남아 있을 수가 없다며 사표를 내고 평생을 몸담았던 공사를 떠났다.

공사의 구조조정은 인원 감축과 함께 기능 축소로 이어졌다. 교육, 개발, 영업 관련 업무를 대부분 없애고 마케팅 관련 업무에 집중하도록 기능을 축소하게 된 것이다. 이에 따라 면세점에서도 손을 떼라는 정부의 지시가 내려왔다. 당시 건설되고 있던 인천공항에 입점할 면세점은 민간기업에서 운영하기로 결정이 났으니, 공사는 김포공항까지만 운영을 하라는 것이었다. 김포공항도 이미 민간기업이 입찰에 참여한 상황이었다.

그야말로 눈앞이 캄캄한 상황이었다. 공사에서는 재원이 고갈되기 때문에



인천공항 한국관광공사 면세점



인천공항 한국관광공사 면세점

절대로 안 된다고 하소연했지만, 정부는 예산을 주겠다고 받아들이지 않았다. 그러나 정부 예산을 받는 것이 보통 일이 아니라는 것을 잘 알고 있었기 때문에 어떻게 해서라도 정부를 설득해야만 했다.

한국관광공사 홍두표 사장은 모든 수단을 동원해 정부를 설득시키기 위해 노력했다. 당시 공기업 구조조정을 총 지휘했던 경제부총리를 만나 면세점 사업의 당위성에 대해 이야기했지만 헛수고였다. 이미 정부의 입장은 결정된 상태라는 것이었다. 마치 벽을 보고 얘기하는 것처럼 어떤 이야기도 받아들여지지 않았다.

..... 김대중 대통령의 관광 홍보영화 출연은 공사에게 천재일우의 기회였다. 거의 불가능할 것만 같았던 인천공항 면세점 입점에 실낱같은 희망이 생긴 것이었다. 홍두표 사장은 공사의 미래가 걸린 일이었기에 면세점 사수에 사활을 걸었던 것이다.

홍두표 사장의 집념은 여기서 사그라지지 않았다. 당시 인천국제공항공사 사장이었던 강동석 씨를 설득하기로 했다. 홍두표 사장은 인천공항 건설 현장을 수십 번씩 오가면서 설득을 했지만, 정부 방침이 이미 정해진 상태라 자신도 어쩔 수 없다는 대답만 돌아왔다.

이제 방법은 오직 한 가지, 김대중 대통령을 직접 만나 설득하는 것뿐이었다. 때마침 공사에서는 광고를 담당했던 최재근 전 본부장이 김대중 대통령이 출연하는 관광 홍보 영화를 기획하여 청와대의 재가를 받아둔 상태였다.

홍두표 사장은 “바로 이거다!” 라고 말하며 무릎을 쳤다. 김대중 대통령의 관광 홍보 영화 출연은 공사에게 천재일우의 기회였다. 거의 불가능할 것만 같았던 인천공항 면세점 입점에 실낱같은 희망이 생긴 것이었다. 홍두표 사장은 공사의 미래가 걸린 일이었기에 면세점 사수에 사활을 걸었던 것이다.

김대중 대통령과의 독대는 홍보영화 촬영 장소였던 비행기 조종석에서였다. 20분 남짓 짧은 시간 동안 진흥사업의 중요성과 국가 예산만으로는 공사의 재원을 충당할 수 없다는 점을 간곡히 호소했다. 결국, 공사는 인천공항의 일부 면세점 매장에 입점하는데 성공하게 되었다. 그리고 공사의 전 임직원들은 안도의 한숨과 함께 환호를 했다. 면세점을 지켜내기 위한 홍두표 사장의 숨 가빴던 이야기는 마치 영화의 한 장면을 연상케 했다. 만약 면세점 입점에 실패했다면, 현재 공사의 모습은 달라졌을지도 모르는 일이다. 거의 불가능할 것으로만 여겨졌던 일을 끝까지 포기하지 않았던 홍두표 사장의 집념과 추진력은 아직도 공사 직원들의 입에 오르내리며 귀감이 되고 있다.



위기를 기회로 만드는 비결

전화위복(轉禍爲福)이란 말이 있다. 화가 바뀌어 오히려 복이 된다는 뜻이다. 하지만 화가 저절로 복이 되지는 않는다. 불행이 닥쳤다고 주저앉아 신세한탄만 한다면 요행만 기다리고 있다면 전화위복은 남의 집 일이 될 것이다. 전화위복이란 말은 강인한 의지와 끊임없는 노력으로 불행을 이겨나가는 사람들에게만 허락되는 말이다.

다른 산업에 비해 외부의 환경적 요인에 상대적으로 민감하게 반응하는 관광산업은 현대사회의 다양한 악재에 시달려 왔다. 경제공황이나 외교분쟁, 전염병, 자연재해, 테러나 군사적 위협 등은 관광산업 전반에 큰 타격을 주었다.

한국관광공사는 수도 없이 많은 악재들과 싸우면서 50년 역사를 면면히 이어왔다. 위기를 기회로 승화시키며 우리나라 관광산업을 이끌어 온 주역들은 두말할 것도 없이 공사 임직원들의 열정과 노력이다. 여기 이들에 의해 전화위복이 된 사례들이 있다.

2003년의 봄은 잔인했다. 미국의 이라크 공습이 시시각각 다가오는 가운데 사스(SARS, 중증급성호흡기증후군)라는 초대형 악재가 전 세계를 강타하면서 관광업계는 사면초가에 놓이게 되었다. 특히 세계보건기구(WHO)가 3월 경계령을 내리면서 여행



업계는 대거 예약취소 사태를 겪게 되었고, 그 여파는 그 해 여름까지 이어지면서 오래도록 업계의 발목을 잡았다.

전 세계가 사스 공포로 들끓고 있을 때, 우리나라에서는 유독 사스 환자가 적었다. 세계적으로 저명한 언론사들이 앞다퉈 이러한 현상에 대해 취재를 하였다. 이들은 우리나라 사람들이 발효식품인 김치를 많이 섭취하기 때문에 사스에 잘 걸리지 않는다는 기사를 쏟아냈다. 그 후로 중국과 일본에서 김치 수요가 급증하기 시작했으며, 김치의 유명세는 전 세계로 퍼져 나가기 시작했다. 당시 독일지사에서는 이 기회를 놓치지 않았다. 사스라는 악재를 ‘김치’를 통해 정면 돌파하기로 한 것이다. 우선 독일 현지 신문에 김치 광고를 냈다. 이미 언론을 통해 그 효능이 알려진 김치는 신문광고를 통해 급속도로 알려지기 시작했다. 이와 때를 같이 하여 프랑크푸르트의 한 백화점에 김치 코너가 최초로 입점을 했다. 공사가 홍보를 맡고 민간에서 판매를 시작한 것이다. 이전에도 한국 물품을 취급하는 작은 상점에서 간혹 김치를 판매한 적은 있지만 백화점에 입점한 것은 처음이었다.

당시 김치의 판매실적은 실로 놀라웠다. 그 백화점에서 판매하는 2만여 가지의 식품

..... 사스(SARS, 중증급성호흡기증후군)라는 초대형 악재가 전 세계를 강타하면서 관광업계는 사면초가에 놓이게 되었다. 특히 세계보건기구(WHO)가 3월 경계령을 내리면서 여행업계는 대거 예약취소 사태를 겪게 되었고, 그 여파는 그 해 여름까지 이어지면서 오래도록 업계의 발목을 잡았다. 전 세계가 사스 공포로 들끓고 있을 때, 우리나라에서는 유독 사스 환자가 적었다. 세계적으로 저명한 언론사들이 앞다퉂 이러한 현상에 대해 취재를 하였다. 이들은 우리나라 사람들이 발효식품인 김치를 많이 섭취하기 때문에 사스에 잘 걸리지 않는다는 기사를 쏟아냈다.



다양한 한국 김치

중 김치의 판매고가 4위를 차지한 것이다. 사상 유래 없는 판매실적에 백화점에서는 즐거운 비명 소리가 끊이지 않았다. 공사에서는 김치와 관련된 행사를 계속해 나갔고, 독일 내에 김치 붐이 일어 한국 식당이나 상점에서도 김치는 날개돋친 듯이 팔려 나갔다.

김치를 통해 한국을 알리기 위한 공사의 노력은 이미 오래 전부터 있었다. 사스라는 악재가 오히려 여기에 불을 당긴 셈이다. 현재 진행되고 있는 한식의 세계화 역시 음식을 통해 한국을 알리기 위한 일환으로 공사에서 오래 전부터 추진해 오던 일이었다.

한편, 북경에서는 사스 발생 당시 많은 외국 기업, 주재원, 유학생 등이 중국을 떠났고, 중국 여행을 꺼렸다. 그러나 이러한 상황에서 북경지사는 끝까지 남아서 자리를 지켰다. 그리고 2004년 8월에는 사스 퇴치 기념으로 고생한 의료진과 자원봉사자 2500여 명을 위한 ‘한중 친선 우호 콘서트’를 열었다. 당시 이러한 행사는 한국이 유일했다.

공사의 이러한 노력들은 중국 사람들의 마음을 사로잡았다. 사스 한파가 지나가고 중국 사람들이 가장 먼저 찾아온 나라는 당연히 우리나라였다. 이후로도 북경지사에서는 한중 양국의 친선교류 확대를 위해 많은 일들을 해 나갔고, 이러한 공로를 인정받아 중국 정부가 주중 해외 정부 관광기관의 책임자에게 주는 상을 수상하기도 했다.

이와 같이 우리나라의 관광산업은 수많은 악재 속에서 변화와 발전을 거듭해 왔으며, 공사 또한 그 중심에서 전화위복의 기회를 만들어 왔다. 1997년 12월 IMF사태로 인해 관광업계는 큰 충격에 휩싸였다. 그러나 이러한 악조건 속에서도 희망은 있었다. 우리나라의 원화가치가 떨어지고 일본의 엔화가치가 올라가면서 일본 관광객들이 대거 우리나라로 몰려온 것이다. 또한 1998년과 1999년에는 김대중 대통령이 관광홍보 CF에 출연하는 등 다각적인 노력으로 오히려 관광산업이 발전하는 계기가 되었다.

수많은 악조건 속에서 일어나는 전화위복의 일들은 단순한 현상으로 받아들여서는 안 된다. 앞서 말했듯이 전화위복이란 말은 화를 극복해 내기 위해 노력하는 자에게만 허락되는 말이기 때문이다. 위기를 기회로 만들기 위한 공사 임직원들의 피땀 어린 노력이 전화위복을 만들어 낸 것이다.



해외지사의 한국 알리기大作전

68

관광한국 50년을 이야기하다

외국인 관광객 1000만 명 돌파가 초읽기에 들어갔다. 한국 관광이 급성장하게 된 가장 큰 계기 중 하나가 한류 열풍이라는 것을 부인할 사람은 아무도 없을 것이다. 드라마로 시작된 한류 열풍은 최근 K-POP으로 절정기를 맞고 있다. 일본, 중국은 물론 유럽까지 들썩이며 연일 한국을 연호한다. 한류 열풍 덕분에 2001년에 연간 515만 명이던 외국인 관광객은 2011년에 980만 명으로 증가했다. 특히 최근 몇 년 동안에는 가히 폭발적인 증가세를 보이며 외래관광객 1000만 시대를 눈앞에 두고 있다. 한국 관광이 이렇게 눈부신 성장을 하기까지는 보이지 않는 곳에서 밤낮없이 한국을 알리기 위해 노력했던 수많은 사람들이 있다. 바로 한국관광공사 해외지사 사람들이다. 한류 열풍이라는 화려한 조명에 가려져 있지만, 오래 전부터 꾸준히 한류의 토대를 마련해 온 이들이야말로 한국 관광의 발전을 온몸으로 이끌어 온 숨은 공신들이다.

이들의 활약상은 흥미진진하다. 아주 평범한 작은 행사에서부터 대규모 이벤트, 상상을 초월하는 아이디어와 번뜩이는 재치가 머무려진 이들의 한국 알리기大作전은 감동적이고 통쾌하고 때론 눈물겹기까지 하다.

1999년, 중국 북경지사에서는 제주도에서 중국남녀 999쌍의 합동결혼식을 추진하였다. 중국인들이 가장 좋아하는 숫자가 장수의 의미를 가진 '9'라는 점에 착안하여 999쌍의 합동결혼식을 추진하게 된 것이다. 결혼식 날짜는 1999년 9월 9일 9시 9분 9초. 만약 이 결혼식이 성사된다면 김대중 대통령이 결혼식 주례를 서 주기로 약속되어 있었다.

하지만 비자 문제, 에이전시와의 문제 등으로 안타깝게도 274쌍만 결혼식을 올리게 되었고 우근민 제주도지사가 주례를 섰다. 아쉬움이 많이 남는 이벤트였지만 한국과 중국의 관계를 더욱 돈독하게 하고, 한국에 대한 좋은 이미지를 심어줄 수 있는 계기였다.

현재 우리나라를 찾는 외국인 관광객 중에 가장 큰 비중을 차지하고 있는 나라는 일본이지만 1970년대 후반만 하더라도 우리나라는 일본인들에게 '위험하고 낙후된 나라'였다. 이러한 선입견 때문에 한국을 찾는 얼마 안 되는 일본인들은 대부분 업무를 위해 방문하는 사람들이었다.



한국으로 수학여행을 온 일본 고교생

69

Section [2] 열정 한국을 빛낸다



한국으로 수학여행을 다녀온 일본 학생들을 대상으로 수학여행 감상문 콘테스트를 열었다

..... 보다 적극적인 수학여행 유치를 위해 다양한 홍보 아이디어로 일본 수학여행 시장을 공략하였다. 한국으로 수학여행을 다녀온 학생들을 대상으로 수학여행 감상문 콘테스트를 열어 수상한 학생은 제주도 여행을 보내주고, 우수작은 책으로 만들어 각 학교에 배포하였다.

도쿄지사는 한국에 대한 일본인들의 인식을 바꾸고 한국 관광을 홍보하기 위해 온갖 방법을 다 동원했다. 그 중의 하나가 일본 학교의 수학여행을 유치하는 것이었다. 당시 일본에서는 해외 수학여행 자유화가 진행되고 있었고, 여름방학과 겨울방학이면 교장선생님들을 한국으로 초청하여 답사를 하도록 하는 프로그램을 진행하고 있었다. 학기 중에는 홍보영화를 만들어 각 지역의 학교를 돌며 상영하기도 하고, 한국으로 수학여행을 갔다 온 학교의 교장선생님을 강사로 초청해 '내가 본 대한민국'이란 주제로 홍보를 하기도 하였다.

이 때 도쿄지사에서는 왜 한국이 수학여행 목적지로 적당한가를 세 가지 이유를 들어 설득하였다. 첫째는 거리가 가깝다는 지리적 장점을, 둘째는 문화적, 역사적으로 동질감이 있다는 교육적 장점을, 마지막으로 한국은 안전하다는 점을 강조했다고 한다.

이러한 지속사업 외에도 보다 적극적인 수학여행 유치를 위해 다양한 홍보 아이디어로 일본 수학여행 시장을 공략하였다. 한국으로 수학여행을 다녀온 학생들을 대상으로 수학여행 감상문 콘테스트를 열어 수상한 학생은 제주도 여행을 보내주고, 우수작은 책으로 만들어 각 학교에 배포하였다.

또 지사에서 한국 관광을 직접 홍보하는 것은 한계가 있다고 판단하고, 일본 여행사 공략에도 적극 나섰다. 당시 일본 여행사들은 한국 관광이 수입이 많지 않아 기피하는 곳 중 하나였다. 10번의 한국 관광 대신 1번의 유럽 관광이 벌이가 낫다는 말이 나올 정도였다. 이러한 문제를 해결하기 위해 도쿄지사에서는 한국여행 광고기획상을 제정하고 100만 엔의 상금을 걸었다. 현지 업계의 반응은 폭발적이었다. 이후로 일본 업계에서 참신한 한국 관광상품이 쏟아져 나오기 시작했다. 당시의 해외관광객 유치는 이처럼 해외지사 사람들의 발품으로 이루어진 땀과 노력의 성과였다.

해외에서 한국을 알리는 데 가장 좋은 아이템은 무엇일까?

대만지사에서 한국을 알리기 위해 선택한 아이템은 ‘한복’이었다. 한국을 알리는 데 우리 고유의 문화만큼 좋은 것은 없다는 판단이었다. 대만지사에서는 한복을 알리기 위한 방법을 찾던 중 대만의 한 케이블 방송사와 함께 했던 여름 캠프에서 한복 패션쇼를 하기로 하였다. 대만지사에서는 직원들의 가족은 물론 대만에 있던 주재원들을 수소문한 끝에 한복이 있는 20여 명을 찾아내 패션쇼 무대에 올렸다. 가만히 서 있기만 해도 땀이 줄줄 흐를 정도로 더운 날씨에도 불구하고 한복 패션쇼를 보기 위해 엄청난 인파가 몰렸다. 기대 이상의 반응에 행사를 추진했던 대만지사에서도 놀라움을 금치 못했다.

대만지사에서 한국을 알리기 위해 생각한 또 하나의 아이템은 ‘김치’였다. 외국인 학교에서 열린 한 전시회에 김치 시식코너를 만든 것이다. 한국의 김치가 맵다는 인식 때문에 처음에는 먹으려 하지 않던 사람들도 밥과 함께 싸서 맛을 본 후에는 정말 맛있다고 입을 모았다. 그 날 김치 시식코너는 대박을 터뜨려 최고의 수익금을 냈고, 수익금 전액은 학교에 기부했다. 학교 측에서도 고마움을 표시하고 한국의 김치 맛에 대해 극찬을 했다.

음식을 통해 한국을 알리는 일은 일본지사에서도 추진하고 있던 일이었다. 일본지사에서는 유명한 한식전문가를 강사로 초청해서 한국 음식을 직접 만들고 먹어볼 수 있는 요리교실을 열어 폭발적인 인기를 얻었다. 그리고 이를 바탕으로 음식의 본고장인 한국에서 음식을 만들어 볼 수 있는 관광상품을 내놓은 큰 성과를 올리기도 했다.

대외적으로 알려지진 않았지만 이와 같이 한국을 알리기 위한 해외지사 사람들의 크고 작은 노력들은 수십 년 동안 꾸준히 이어져 왔다. 우리나라의 이미지와 위상을 높이고, 한국 관광의 발전을 견인해 온 이들이야말로 바로 한류 열풍의 숨은 주역들인 것이다.



한복의 우수성을 세계에 알리는 한복 패션쇼



적십자회담에서 펼쳐진 남북 요리대결

“민병진 사무장님이시죠?”

“예, 제가 민병진입니다만. 무슨 일로.....”

“적십자사에 근무하는 J부장입니다. 긴히 부탁드립니다 일이 있어서 찾아뵈었습니다.”

“일단 안으로 들어오세요.”

적십자사와는 인연이 있었던 적도 없고, 그 계통에 아는 사람도 없던 터라 나는 도대체 무슨 부탁을 하러 왔는지 짐작조차 할 수 없었다. 1970년대 초 나는 워커히호텔에서 음식을 담당하는 사무장으로 있었다. 스위스에서 호텔경영을 배운 후로 줄곧 호텔에서 잔뼈가 굵은 나에게 적십자사는 다소 생소한 곳이었다.

“이번 남북적십자회담에서 음식을 맡아 주셨으면 합니다.”

당시는 남북관계가 한창 무르익을 무렵이었고, 북측의 초대로 임진각에서 만남을 가진 후였다. 이번에는 우리 측에서 북측을 초대하는 형식으로 적십자회담을 열기로 했는데, 이 자리의 음식을 맡아달라는 것이었다.

“음식에서도 우리가 이겨야 되지 않겠습니까?”

은근히 승부욕을 자극하는 질문이었다.

“당연하죠. 당연히 이겨야죠. 북측에서는 어떤 음식을 준비했나요? 적을 이기려면 적을 알아야죠.”

“북측에서 준비한 음식은 갈비찜이었습니다. 그런데 그게 먹기가 좀 곤란했습니다. 갈비찜이 다 식어서 기름이 더글더글 붙어 있더라고요.”

“그래요? 그런 건 걱정 마십시오. 더운 음식은 덥게, 찬 음식은 차게 하는 것이 요리의 기본입니다. 우리는 절대로 그런 일이 없을 것입니다.”

“그렇게만 해주신다면 정말 고맙겠습니다.”

음식 준비를 맡기로 허락을 하고 난 후 나는 평소 친분이 있던 한식 요리 전문가를 찾아가 어떤 음식들을 준비해야 하는지 조언을 구했다. 그리고 얼마 후 준비해야 할 메뉴를 골라 정리해 두었으니 가지고 가라는 연락을 받았다. 얼른 달려가 받기(사람이나 물건의 이름을 죽 적어 놓은 글. 당시에는 메뉴를 받기라 불렀다)를 받아들고 나서 내가 곧바로 찾아간 사람은 워커히호텔 명월관 주방장이었다.

“이 메뉴들 만들 수 있겠습니까?”

“그럼요, 할 수 있습니다. 열심히 한번 해볼게요.”

그리고 적십자사의 J부장에게 연락을 해서 적십자회담 때 준비할 음식을 시식하려고 하니 와달라고 했다.

“당일에 정말 이렇게 나오니까?”

“그렇죠, 그 날 나올 메뉴와 똑같이 만든 겁니다.”

“허허, 우리가 이겼습니다.”

J부장은 무릎을 탁! 하고 치더니 만족한 얼굴로 말했다.

적십자회담 당일 아침, 짐을 옮길 마땅한 차가 없어서 대한여행사로부터 버스를 한 대 빌렸다. 스웨덴에서 수입한 스카니아 버스였다. 앞자리에는 사람들이 타고, 뒷자리에는 주방기구와 요리 재료 등을 싣고 행사 장소로 향했다.

행사장에서 나를 포함해 음식을 준비하는 사람들은 모두 적십자 배지를 달고 음식 준비를 시작했다. 나는 주방을 담당한 사람들에게 더운 음식은 더워야 되고 찬 음식은

..... 북측 기자들은 우리가 준비하는 음식에 많은 관심을 보였다. 뚜껑이 닫혀있는 걸 보고 그 안에 무슨 음식이 들어있는지 궁금했는지 이것저것 질문을 했다.

“이것은 무슨 음식입니까?”

“구절판이라고 합니다. 여기 있는 마른 구절판은 술을 마실 때 안주로 먹기 쉽게 만든 것이고, 이쪽의 진 구절판은 마른 구절판과 비슷하지만 보쌈처럼 음식을 싸서 먹습니다.”.....

차야 된다는 것을 재차 강조했다.

행사 준비 중에 가슴이 뜨끔한 일도 있었다. 플라워 데코레이션을 맡은 친구가 큰 사고(?)를 내려던 것을 극적으로 막은 것이다. 자기 판에는 나름대로 정성스레 준비한다고 북측 식탁에는 빨간 꽃으로, 남측 식탁에는 하얀 꽃으로 장식을 한 것이다. 다행이도 미리 발견되어 급하게 장식을 바꾸기는 했지만, 행사 책임자로부터 누구 죽일 일 있느냐며 호되게 야단을 맞은 것이다.

음식 준비가 착착 진행되고 있을 무렵, 북측 기자단이 도착했다. 그들 중 일부는 행사 준비 모습을 찍는 척 하면서 남측 사람들의 얼굴을 찍고 있었다. 나 또한 오랫동안 사진을 찍어왔기 때문에 그들이 가지고 있는 카메라가 어디를 향하고 있는 것쯤은 금세 알아차릴 수 있었던 것이다. 뒤에 알게 된 것이지만, 북측 기자단의 이러한 행동은 새로운 인물에 대한 정보를 수집하기 위한 것이었다.

북측 기자들은 우리가 준비하는 음식에 많은 관심을 보였다. 뚜껑이 닫혀있는 걸 보고 그 안에 무슨 음식이 들어있는지 궁금했는지 이것저것 질문을 했다.

“이것은 무슨 음식입니까?”

“구절판이라고 합니다. 여기 있는 마른 구절판은 술을 마실 때 안주로 먹기 쉽게 만든 것이고, 이쪽의 진 구절판은 마른 구절판과 비슷하지만 보쌈처럼 음식을 싸서 먹습니다.”



북한 관계자들을 깜짝 놀라게 만든 구절판

나는 일일이 뚜껑을 열어 보이며 자세하게 설명을 해주었다.

“평양에는 이런 음식이 없습니까?”

“우리 북조선엔 이런 음식 없습니다.”

그들은 우리가 준비한 음식들을 하나하나 카메라에 담으며 내 설명에 귀를 기울였다.

적십자회담은 성공적으로 끝이 났다. 그리고 음식 또한 성공적이었다는 호평을 받았다. 호텔에서만 일을 해왔던 나에게 남북이 만나는 역사적인 자리에서 음식을 준비할 수 있었던 것은 큰 행운이었다. 적십자회담과 같은 큰 행사를 경험하면서 내 능력을 한 단계 더 발전시킬 수 있는 좋은 계기가 된 것이다.

하지만 그 후로 나는 공중파를 통해 전국에 명월관 한식 주방장으로 알려지는 황당한 일을 겪기도 했다. 적십자회담이 끝난 다음 날, 그 자리에 참석했던 사람들과 대담을 나누는 프로그램에 참석했는데, 여기서 진행을 맡은 앵커가 나를 명월관 한식 주방장으로 소개한 것이다. 생방송이라 돌이킬 수도 없는 상황이었다.

그 후로 나를 주방장으로 소개했던 그 앵커는 두고두고 나에게 애정 어린 편지를 들어야 했다.

남북적십자회담에 참여했던 기억은 아직도 선명하게 내 머릿속에 남아 있다. 크고 작은 사건들로 애를 먹기도 했지만 나에게 커다란 자부심을 느끼게 해 준 일생일대의 소중한 경험이었다.



혹독했던 초년형 시절의 추억

아무리 바람이 많은 제주라지만, 그날따라 바람은 유난히도 불어댔다. 나는 전신주가 뒹뒹대며 을씨년스럽게 우는 소리를 들으며 터벅터벅 걸었다. 한참을 걸어서 도착한 곳에는 허허벌판에 달랑 가건물 두 동이 서 있었다. 마을에서 1.5km 떨어져 있는 이곳이 바로 내가 앞으로 다닐 직장이었다.

1978년 9월 18일, 이 날은 내가 한국관광공사에 입사한 날이자 중문관광단지 개발현장에 첫발을 내딛은 날이다. 초라해 보이는 사무실과 황량한 풍경이 나를 더욱 심란하게 만들었다. 고향에서 직장을 다닐 수 있다는 생각에 내심 기대가 컸던 나는 더욱 실망하지 않을 수 없었다. 눈앞에 펼쳐진 풍경은 앞으로 험난한 나의 직장생활을 예고하는 것만 같았다.

게다가 관광단지 개발현장은 나에게 아주 생소했다. 기술 자격증이 있는 것도 아니고, 그렇다고 관련 지식이 있는 것도 아니었다. 난생 처음 접하는 공사 개발현장에서 일해야 하는 내가 가지고 있는 것은 내 몸뚱어리 하나밖에 없었다.

일단 몸으로 부딪치는 수밖에 없었다. 최선을 다하다 보면 좋은 결실을 거두리라 다짐을 하고 애써 첫 출근의 두려움을 떨쳐버리기 위해 노력했다. 무모한 도전은 그렇



제주중문관광단지

게 시작되었다.

바람이 울어대는 소리와 허허벌판에 서 있는 사무실보다 더 황당한 일은 인사담당자와 인사를 나누고 난 후에 벌어졌다.

“어서 오세요. 앞으로 같이 일하게 되어 반갑습니다.”

하고 친절하게 악수를 건네는 인사담당자는 내 보직에 대해 설명을 이어나갔다.

“근무부서는 서무부이고, 임시고용원(비정규직으로 현재의 계약직과 같으나 3개월마다 근로계약을 체결한다는 점이 다르다.)으로 근무하게 되었습니다.”

나는 내 귀를 의심했다. 혹시 잘못들은 건 아닌가 해서 재차 물었다.

“임시고용원이라뇨?”

“예, 맞습니다. 회사 규정상 정규직으로 채용이 안 되기 때문에 임시고용원으로 근무하다가 직제규정이 개정되면 정식직원으로 임명이 가능합니다.”

“직제규정은 언제 개정됩니까?”

“정부의 승인이 있어야 하기 때문에 언제라고 장담할 수는 없습니다.”

순간 나는 눈앞이 캄캄해졌다. 정식직원으로堂堂하게 근무하게 될 내 모습을 그려보며 뿌듯해 했는데, 임시고용원이라니 정말 기가 찰 노릇이었다. 나는 출근 첫 날부터 회사를 다녀야 할지 말아야 할지 고민하기 시작했다.

그런데 앞친 데 뒤편 격으로 내 자존심에 불을 당기는 일이 벌어졌다. 당시 사무실 청소와 경비는 임시고용원인 경비원이 맡아서 했는데, 그가 퇴근하는 나를 붙잡고 사무실 청소를 하라는 것이다. 같은 임시고용원이니 청소를 하고 가라는 것이었다. 그 말이 귀에 거슬려 도저히 참을 수가 없었다. 내가 청소하러 입사한 줄 아느냐며 말싸움을 하다 결국 몸싸움으로까지 치닫고 말았다.

지금 생각하면 청소를 하는 것이 그리 어려운 것도 아니었지만, 당시에는 젊은 혈기에 자존심이 많이 상했었다. 타지도 아니고 손바닥 보듯 흰히 아는 고향에서 청소에 잡일까지 해야 하는 임시고용원 신세가 되고 나니 울화가 치민 것이었다.

며칠 동안 술에 취해 신세한탄도 해보고, 스스로 자조도 했지만, 나는 다시 마음을

다잡았다.

“그래 한번 부딪쳐 보자! 쥐구멍에도 별들 낚이 있다고 하지 않던가.”

그동안의 고민을 뒤로 하고 나는 주어진 일에 무조건 열심히 한다는 생각을 가지고 근무했다. 이렇게 생각하니 한결 마음이 가벼워졌다. 마음을 다잡고 난 후부터는 굵은 일, 힘든 일 마다하지 않고 최선을 다했고, 임시고용원으로서 당해야 하는 설움도 별일 아닌 듯 흘려버릴 수 있게 되었다.

중문관광단지 개발현장에서 가장 견디기 힘들었던 일은 무연분묘를 이장하는 것이었다. 중문관광단지 개발지구 내에는 수많은 묘지들이 흩어져 있었다. 분묘 연고를 조사하여 아무런 연고가 없는 묘지들은 회사에서 직접 이장을 했다. 너무도 섬뜩한 일이어서 지금도 생생하게 기억이 난다.

1979년 4월, 절기상으로는 봄이지만 매서웠던 겨울 추위가 가시지 않아 날씨는 자못 쌀쌀했다. 나는 인부 세명과 함께 묘지에서 일을 하고 있었는데, 묘 개장이 끝날 무렵에 비가 내렸다. 우리는 서둘러야만 했다. 서귀포시가 관리하는 공동묘지까지 4~5km를 지고 가야 했기 때문이다. 요즘 같으면 장의차로 편리하게 운반할 수 있었겠지만, 당시는 묘지 이장에 필요한 장비는 고사하고 그 흔한 경운기도 귀했던 때라 모든 것을 사람이 직접 운반해야만 했다.

..... 한 두 방울 내리기 시작한 비는 점점 많이 오기 시작하더니 급기야 장대같은 쏟아지기 시작했다. 게다가 바람까지 거세게 불면서 우리를 괴롭혔다. 맑은 날에도 소름이 돋을 정도로 무섭고 힘든 일인데, 이런 악천후까지 겹치면서 우리는 정신을 차리기 어려울 정도였다. 그대로 주저앉으면 다시는 일어나지 못할 것 같은 불안함에 후들거리는 다리를 억지로 끌며 꾸역꾸역 공동묘지까지 사력을 다해 걸었다. 일을 끝마쳤을 땐 모두들 물에 빠진 생쥐 꼴이 되어 한동안 넋을 잃고 있었다.

한 두 방울 내리기 시작한 비는 점점 많이 오기 시작하더니 급기야 장대같이 쏟아지기 시작했다. 게다가 바람까지 거세게 불면서 우리를 괴롭혔다. 맑은 날에도 소름이 돋을 정도로 무섭고 힘든 일인데, 이런 악천후까지 겹치면서 우리는 정신을 차리기 어려울 정도였다. 그대로 주저앉으면 다시는 일어나지 못할 것 같은 불안함에 후들거리는 다리를 억지로 끌며 꾸역꾸역 공동묘지까지 사력을 다해 걸었다. 일을 끝마쳤을 땐 모두들 물에 빠진 생쥐꼴이 되어 한동안 났을 잃고 있었다.

이 일을 하는 동안 우리는 하루 일을 마치고 나면 나른해진 심신을 소주로 달래며 서로를 다독이곤 했다. 지금 생각해도 끔찍하고 고된 나날들이었다. 누구나 경험하고 싶지 않은 일을 경험했다는 것은 그렇게 유쾌한 기억은 아니지만 이 일로 인해 나는 강해졌다. 그 후로 내가 못할 일은 없었다. 어떠한 어려움과 시련 속에서도 나는 의연하게 헤쳐나갈 수 있는 독심과 인내심을 가지게 된 것이다.

몇 개월 후 나는 그렇게 힘들었던 임시고용원 딱지를 떼고 정식사원으로 임용되었다. 그리고 제주지사장 자리에 오르기까지 제주 지역의 관광개발과 우리나라 관광산업의 발전을 위해 평생을 바쳤다. 술한 역경을 이겨낸 직장이었기 때문에 더욱 열정적으로 일할 수 있었고, 고락을 함께 했던 동료들이 있었기 때문에 평생을 몸담을 수 있었다.

※이 글은 이창윤 전 제주지사장이 지은 〈바람은 물결을 헤치고〉 중에서, 입사 당시의 힘겨웠던 경험을 쓴 글의 일부를 발췌하여 재구성한 글이다.

왜놈 식당이 웬말이냐!

지금이야 일식 전문점, 일본 라멘 전문점, 사케 전문주점, 오뎅바, 이자까야 등과 같은 일본 음식점들을 그리 어렵지 않게 접할 수 있다. 국민 정서도 별다른 거부감이 없어 보인다. 하지만 1960년대 상황은 달랐다. 한국과 일본이 국교 정상화를 이룬 것은 1965년 6월 22일이었다. 도쿄에서 '한일 양국의 국교관계에 관한 조약'에 조인하면서 수교가 이루어졌는데 이 과정이 순탄치 않았다. 한일수교는 14년을 끌어왔을 뿐만 아니라 한일 양국에서 야당과 학생 등의 반대가 심했다. 1964년 3월 정부가 한일외교정상화 방침을 밝히자 이에 반발하여 전국 각지에서 대규모 시위가 벌어졌다. 학생들이 중앙청으로 몰려가고 파출소를 파괴하는 등 시위가 격화되자 박정희 대통령은 전국 비상계엄령을 선포하며 강제 진압에 나섰다.

이러한 시대적 분위기 속에서도 한국관광공사는 일본인 관광객을 유치하기 위해 많은 노력을 기울였다. 특히 한일수교를 맺기 전인 1963년, 일본 관광객 유치증대를 위해 공사는 매우 어려운 결정을 내렸다. 다름 아닌 반도호텔에 일본식 음식점을 내기로 한 것이었다. 일본식 음식점이 오픈하자마자 만만치 않은 반발과 소란이 일어났다. 사람들은 이렇게 소리쳤다.

“한국 땅에 왜놈 식당이 웬말이냐!”



감사가 중요하니까? 목숨이 중요하니까?

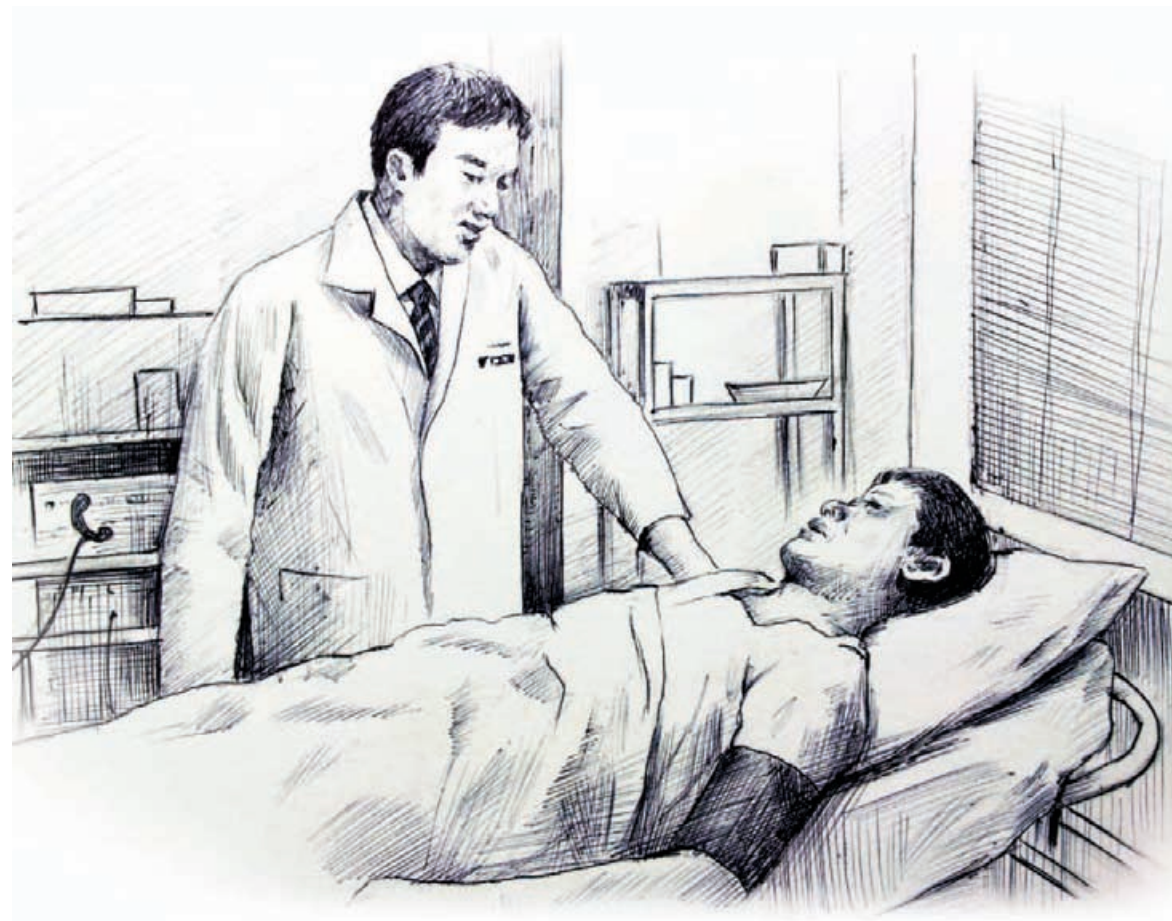
정부의 공기업 경영혁신에 따른 구조조정 및 제주지사 잠정기구로 전환 등 한 차례의 태풍이 지나가고 1999년 1월, 제주지사의 감사원 감사가 시작됐다. 일주일 동안 경영혁신 추진 등을 포함해 각 분야에 대한 감사가 시행됐다.

당시 나는 중문관광단지 내 중문골프장 주무부서인 운영과장으로 근무하고 있었다. 골프장 매각, 인원 감축 업무 등으로 심신이 지칠 대로 지쳐 있는 상황에서 또다시 감사업무를 총괄하게 된 것이다. 몸은 이미 내 몸이 아니었다. 연일 계속되는 야근과 밤샘작업, 감사로 인한 스트레스는 최고조에 달했고, 결국 나는 더 이상 버티지 못하고 쓰러지고 말았다.

그날도 여느 때와 마찬가지로 아침 일찍 출근을 했다. 속이 조금 거북했지만 전날 늦게까지 야근한 탓이었지 하고 대수롭지 않게 넘어갔다. 그러나 시간이 지날수록 가슴의 통증이 심해졌다. 마치 송곳으로 찌르고 휘젓는 것처럼 통증은 점점 더 커져만 갔다.

참기 어려운 통증 때문에 나는 점심도 거르고 마을 약국에서 증상을 말하고 약을 처방받았다. 약을 먹고 1시간쯤 지나면 괜찮아질 거라는 약사의 얘기에 조금이나마 안심되었다.

약국을 나와서 나는 다시 사무실로 향했다. 밀린 업무 생각을 하니 마음이 급해졌



다. 순간 하늘이 노랗고 빙글빙글 돌기 시작했다. 정신을 바짝 차리고 겨우겨우 골프장 주차장에 도착한 나는 차에서 내리는 순간 그대로 쓰러져 버렸다. 이대로 있다면 죽을 것 같다는 생각에 일단 사람 눈에 띄기 위해 사력을 다해 기어갔다. 그리고는 정신을 잃었다.

얼마가 지났을까? 정신을 차리고 눈을 떠보니 동료들의 얼굴이 보였다. 다행히 사람들의 눈에 띈 것이다. 나를 둘러싼 직원들은 큰일 날 뻔 했이라며 모두 내가 깨어난 것을 기뻐했다. 나는 발견 당시 온몸이 차갑게 얼어붙어 있었고, 얼굴은 백짓장처럼 하얗게 질려 있었다고 한다. 금방이라도 잘못될 것 같은 생각에 급하게 서귀포 의료원으로 이송했다는 것이다.

그런데 내가 깨어난 후로도 한참동안이나 내가 쓰러진 원인을 밝혀내지 못했다. 위 내시경 검사와 혈액검사를 했으나 원인을 찾는데 실패했다. 의사들이 갈팡질팡하고 있는 사이에도 통증은 계속되었고, 나는 너무도 심한 통증 때문에 쇠소리와도 같은 비명을 질러댔다.

그렇게 나는 5시간 동안 사경을 헤매었다. 그리고 마지막으로 췌장 CT촬영을 한 결과 급성췌장염으로 판명되었다. 췌장이 터져버린 것이다.

한 차례의 소동이 벌어진 후, 나는 의사와 또 한 차례의 소동을 벌였다.

“통증의 원인을 알았으니 약이나 지어 주세요.”

“아니 지금 무슨 말을 하시는 거예요? 지금 이대로는 절대로 병원 밖을 못 나갑니다. 당장 입원 하세요.”

의사는 당장에 중환자실에 입원해야 할 사람이 집에 간다는 말에 어이가 없다는 듯 물었다.

“대체 왜 그러시는 겁니까?”

“지금 회사가 감사원 감사를 받고 있습니다. 내가 꼭 가야하니까 약이나 처방해 주세요.”

“이 병원을 나서면 오늘 밤을 넘기지 못합니다. 감사가 중요합니까? 목숨이 중요합니까? 아무 소리 말고 중환자실로 가세요.”

당장 입원해서 약물치료를 받지 않으면 생명이 위독하다는 의사의 강경한 태도에 나는 더 이상 고집을 피울 수가 없었다. 게다가 가족들까지 고집도 부릴 일로 부리라며 물러서지 않았다.

결국 중환자실에 입원을 했는데, 어찌나 통증이 심했는지 한쪽으로 돌아누운 상태로 꿈쩍도 못했다. 그렇게 일주일 정도를 중환자실에서 보내고, 다시 20여 일을 일반 병실에서 치료를 받았다.

그때는 췌장염이 그렇게 큰 병인 줄 몰랐다. 사실 쓰러지기 전날 감사관과 감사가 끝나고 난 후 한라산 등반을 같이 하기로 약속이 되어 있었다. 췌장염이라는 의사의 말에

약이나 먹고 좀 쉬면 나아지겠지 하고 생각하고 의사와 실랑이를 벌인 것이었다. 나의 어리석음에 자칫 목숨이 위험할 수도 있었던 것이다.

나는 퇴원을 하고 6개월 후 췌장의 2/3를 절제하는 수술을 받았다. 10시간 동안의 대수술이었다. 수술 후 중환자실에서 깨어난 나는 세상이 아름답게만 보였다. 죽음의 문턱에서 새로운 인생이 펼쳐진 것이다. 급성췌장염으로 인해 나는 생명의 고귀함을 새삼 깨달았고, 살아 숨쉬고 있다는 것에 감사했다.

※ 이 글은 이창윤 전 제주지사장이 지은 〈바람은 물결을 헤치고〉 중에서, 제주중문관광단지에 근무할 당시에 겪었던 일을 쓴 글의 일부를 발췌하여 재구성한 글이다.



제주중문관광단지



멀티네이션으로 관광홍보의 새 장을 열다

지금이야 컴퓨터 한 대면 만사 OK이지만, 내가 입사했던 1960년대 후반만 해도 사무실에 있는 사무기기라고는 복사기 한 대가 고작이었다. 거의 대부분의 업무가 수작업으로 이루어지던 시절이었다. 내가 한국관광공사에 입사한 해는 1978년, 바로 이듬해에 열리는 제28차 PATA총회를 준비하느라 사무실은 벌집을 쑤셔놓은 것처럼 정신이 없었다. 홍보물 제작 업무를 맡게 된 나는 입사하자마자 내가 뭘 하는지도 모른 채 여기저기를 뛰어다녀야만 했다.

당시 PATA총회는 43개국에서 2천 명이 넘는 대표단이 참가하는 대규모 행사로서, 전 국민의 기대와 관심이 집중되었다. 이 행사의 성공적인 개최는 우리나라에 컨벤션 뷰로가 탄생하는 계기가 되었으며, 우리나라 MICE산업의 발전에도 큰 영향을 미쳤다.

신입사원 때부터 큰 행사 준비에 투입되면서 혹독하게 업무를 배우기도 했지만, 이를 계기로 업무를 빨리 파악할 수 있게 되었고, 이후로 10년 가까이 홍보물 제작업무를 맡아서 하게 되었다.

이 행사는 우리나라 MICE산업의 발전에도 큰 기여를 했지만, 개인적으로도 큰 전환점이 되었던 행사였다. 나는 이 행사를 통해서 새로운 세상과 접하게 되었다. 이른



서울에서 열린 제28차 PATA총회

..... 당시 PATA총회는 43개국에서 2천 명이 넘는 대표단이 참가하는 대규모 행사로서, 전 국민의 기대와 관심이 집중되었다.



..... 장비를 주문하는 사이에 제작이 완성된 멀티비전 영상이 도착했다. 멀티비전을 시연하는 자리도 가졌는데, 뜨거운 호응과 함께 획기적이라는 평가를 받았다.

바 ‘멀티비전’이라는 홍보기법을 처음으로 접하게 된 것이다. 세종문화회관에서 상영된 멀티비전 자료는 다음 PATA총회 개최지인 태국을 홍보하기 위해 미국에서 제작된 작품이었다.

PATA총회가 끝난 후에도 내 머릿속에는 멀티비전 생각이 떠나질 않았다. 나는 이 기술을 빨리 습득해서 공사 자체에서 멀티비전 방식의 홍보영상을 제작해야겠다고 마음먹었다. 그리고 이 일이 한국 관광홍보의 수준을 한 단계 끌어올릴 수 있는 절호의 기회라고 생각했다.

하지만 현실은 녹록치 않았다. 예산담당 부서에 멀티비전 관련 기획안을 올렸지만 매번 받아들여지지 않았다. 그래도 나는 굽히지 않고 지속적으로 기획안을 올렸다. 이런 내 행동이 귀찮았는지 예산담당 부서의 태도에 약간의 변화가 생겼다.

“그저 우리는 아무리 봐도 잘 모르겠으니까 제대로 자료를 갖추고 와서 우리를 설득해 봐! 그리고 교통부와 경제기획원도 자네가 알아서 설득을 해.”

이 말에 슬슬 열이 나면서 오기가 발동하기 시작했다.

“그래, 기왕 시작한 거 끝까지 한 번 가보자.”

그때부터 나는 본격적으로 이 일에 매달리기 시작했다. 자료를 구하고 정보를 수집하기 위해 여기저기를 정신없이 뛰어다녔다. 그리고 최선을 다해 준비한 것들을 설명했으나 돌아오는 대답은 냉담했다.

“그래도 우리는 잘 모르겠으니까 교통부 관광국에 가서 직접 설명해봐. 경제기획원도 알아서 설득해 봐.”

나는 끝까지 이 일을 포기하지 않았다. 그리고 오랜 노력 끝에 경제기획원의 담당 사무관으로부터 확답을 받아냈다.

“획기적이네요. 예산을 잡아줄 테니까 한 번 해보세요.”

어렵게 따낸 예산은 자그마치 1억 2000만 원, 그 당시에는 굉장히 큰돈이었다. 하지만 진짜 어려운 일은 그때부터 시작되었다.

먼저 PATA총회에서 상영된 멀티비전 영상을 만들었던 미국의 한 스튜디오에 한국

을 홍보할 수 있는 멀티비전 제작을 의뢰했다. 그리고 한국의 발전상 등 멀티비전에 담을 수 있는 한국의 관광자원들을 파악하고, 사진촬영과 내레이션 등을 일일이 검토하는 등 제작 과정에 적극적으로 참여했다. 그리고 멀티비전 제작 기술을 배워 차후에 우리가 독자적으로 제작해야겠다는 마음을 먹었다. 그리고 한 달간의 일정으로 미국 출장길에 올랐다.

미국에서의 출장생활은 놀라움의 연속이었다. 우리와는 확연히 다른 기업문화와 효율적인 회사 시스템은 부럽기 그지없었다. 멀티비전 제작 기술을 배우는 것은 예상대로 녹록치 않았다. 환등기 18대와 연결된 컴퓨터를 통해 하나의 멀티비전을 완성시키는 작업이었다. 나는 사진배치나 내레이션을 검토하는 등 감수 업무뿐만 아니라 사실상 그들의 보조 역할까지 자처하면서 배울 기회를 노렸다.

우여곡절 끝에 기술을 배워 온 나는 다시 한국으로 돌아와 멀티비전 제작을 위한 장비를 수입하기에 이르렀다. 장비 대금을 지급하기 위해 은행에서 돈을 찾았는데, 한 보따리나 되는 뭉치돈을 신문지에 둘둘 말아서 가지고 갔다. 그렇게 큰돈을 혼자 가지고 가기가 무서웠던 나는 선배를 보디가드로 대동해야만 했다.

장비를 주문하는 사이에 제작이 완성된 멀티비전 영상이 도착했다. 멀티비전을 시연하는 자리도 가졌는데, 뜨거운 호응과 함께 획기적이라는 평가를 받았다. 주문한 장비는 1년이 걸려야 도착을 했다. 지금이야 노트북 한 대면 가능한 일이지만 당시에 도착한 장비는 환등기 21대와 컴퓨터 등 트럭으로 한가득이었다. 이렇게 구입한 장비로 직접 멀티비전 영상 제작에 들어갔다. 당시에는 자체 제작에 대해 인정을 안 해주었기 때문에 외부에 제작을 의뢰하고, 내가 거꾸로 외부 제작업체를 가르쳐서 제작한 작품을 납품받기도 했다.

이후로 미국은 물론 일본과 유럽을 겨냥한 홍보영상을 차례로 만들어 나갔으며, 국립영화제작소와 함께 작업을 할 땐 직접 제작을 하고 시나리오를 직접 쓰기도 했다.

불가능할 것만 같았던 일들을 차례로 해나가면서 많은 것을 배우고 많은 것을 느꼈다. 무엇보다도 공사가 우리나라를 홍보하는 것에 있어 가장 먼저 최첨단 기술을 활용



서울에서 개최한 제28차 PATA총회

하기 시작했고, 우리나라의 홍보영화 수준을 한 단계 끌어올렸다는 데 큰 자부심을 느낄 수 있었다. 그러나 멀티비전 영상시대도 2000년대의 쌍방향 영상미디어 탄생으로 서서히 자취를 감추게 되었다.

※ 이 글은 최재근 전 인천관광공사 사장의 인터뷰를 토대로 작성되었다.



한국관광공사가 컨벤션과 무슨 상관이 있나요?

96

관광한국 50년을 이야기하다

1990년 3월 9일부터 15일까지 시행된 '컨벤션 팸투어'는 국제기구의 컨벤션 관련 인사만을 대상으로 열린 한국관광공사 최초의 초청 사업이었다. 팸투어(Familiarization Tour)란 자국의 관광지를 진흥, 홍보하기 위하여 관광 수요층에게 영향력을 행사하는 관광기자 혹은 여행사 직원들을 초청하는 관광 여행을 말한다. 그 중 컨벤션 개최지를 선정하는데 결정적인 영향력을 가진 인사들만을 초청한 것이다. 당시 이 행사를 현장에서 담당했던 국제협력부 유치과 김종배 계장의 이야기를 들어보았다.

한국관광공사가 '컨벤션 팸투어'를 기획하고 있을 당시 세계국제회의협회에서 발간하는 뉴스레터에 매우 흥미로운 기사가 실렸다. '팸투어에 전문 사기꾼의 참가를 주의하십시오.'라는 제목의 경고 기사였다. 이 때문에 공사는 더욱 긴장하여 한국에 회원이나 유관기관을 가지고 있는 공식 국제기구만을 초청 대상으로 선정하는 매우 엄격한 기준을 정했다. 그 결과 15개 국제기구에서 16명의 초청 대상자가 확정되었다.

그 다음 초청기간을 정하고 행사 준비에 들어갔다. 무엇을 보여줄 것인가를 생각한 끝에 국제회의 시설과 관광 매력을 가지고 있고, 우리나라의 대표적 컨벤션 도시라 할



97

Section [2] 열정 한국을 빛내다

수 있는 서울, 제주, 경주를 코스로 정하였다. 그리고 세부 일정표를 작성해 보았다. 지방 일정이 뻑뻑한 느낌이 들었지만 제주나 경주 중에서 어느 한 곳도 포기할 수 없었다. 아름다운 신들의 섬과 울타리 없는 박물관, 둘 다 보여주고 싶었다.

일정표 작성을 끝내 놓고 유능하다고 소문난 전문 관광 안내원도 섭외했다. 컨벤션 팸투어는 관광으로 끝나는 것이 아니다. 실질적인 컨벤션 유치 교섭을 위한 상담 분위기를 자연스럽게 이끌어내는 것이 무엇보다 중요했다.

초청자들이 서울에 도착한 다음날에는 남산 '한국의 집'에서 환영 만찬을 열기로 했다. 여기에 각 국제기구의 한국 측 회원도 초청하기로 했다. 그런데 예상치 못한 일이 발생했다. 예를 들어 한국 ABC의약협회에 전화를 걸어

“여기는 한국관광공사입니다. 미국 ABC의약협회 W박사님을 초청하여 환영 만찬을

..... 3월 14일 출국하기 바로 전날 롯데호텔이 주관한 환송 만찬에서 오하이오 주립대학 W교수가 한국에서 의약관련 세미나를 개최하겠다는 의사를 밝혔고, 미국 골판지 포장공업협회 M회장은 일본 교토회의 개최 시 포스트 컨벤션 투어로 제주도를 추천하겠다고 말했다.

개최하는데요 이날 협회장님도....”라고 통화를 시도하면 말이 끝나기도 전에

“관광공사하고 W박사님하고 무슨 관계가 있나요?”라며 되묻기 일쑤였다.

이 당시만 해도 대부분의 단체들이 ‘팸투어’라는 개념은 말할 것도 없고 컨벤션 유치의 중요성조차 인식하지 못하고 있었다. 의약, 건설, 스포츠 등 다양한 전문분야의 국제기구 대표를 초청하여 팸투어를 시행하는 이번 초청 사업의 취지를 설명하기 위해 수백 통의 전화를 걸어 길고 장황한 설명을 늘어놓아야만 했다. 사업의 취지와 공사의 의도를 금방 이해하고 적극적으로 나서는 곳도 있었으나 대부분은 공사의 노력을 쉽게 이해하지 못했다.

3월 9일 드디어 김포공항에 초청인사들이 도착했다. 이들은 모두 국제기구의 간부로서 대학교수, 박사, 의사, 변호사 등의 직책을 가진 머리가 희끗희끗한 미국 노인사들이 대부분이었다.

세종문화회관, 비원, 제주도, 경주보문관광단지 민속촌 등을 돌아보는 일주일 내내 맑은 날씨가 계속되었다. 관광안내원은 안내뿐만 아니라 그 많은 여행 가방들을 여러 번 나르는 수고도 아끼지 않았다. ‘백 가지를 잘 해주고도 한 가지에서 점수가 깎이면 불완전한 서비스’라는 안내원의 말이 인상적이었다.

경주에서 서울로 올라오는 새마을 열차 식당차 안에서 우리는 초청인사들에게 특별히 와인(마주왕)을 제공했다. 국제 MBA프로그램 디렉터인 H교수는 와인을 연거푸 마

시며 이렇게 말했다.

“You see, those happy people....”

이번 투어에 대단히 만족하며 행복해하는 초청인사들을 보라는 말이었다. 시차가 바뀌어 피곤한 가운데서도 컨벤션 시설과 관광지 답사를 즐거운 마음으로 동행해준 초청인사들에게 오히려 고마운 마음이 들었다.

3월 14일 출국하기 바로 전날 롯데호텔이 주관한 환송 만찬에서 오하이오 주립대학 W교수가 한국에서 의약관련 세미나를 개최하겠다는 의사를 밝혔고, 미국 골판지 포장공업협회 M회장은 일본 교토회의 개최 시 포스트 컨벤션 투어로 제주도를 추천하겠다고 말했다. 그리고 미국 미시간 주 공원 및 레크리에이션 회의를 주관하고 있는 G회장은 소속 협회 회원들에게 88서울올림픽 시설 답사를 추진하도록 주선하겠다고 했다. 뿐만 아니라 이번 팸투어를 조직한 Meeting & Convention Services사 대표와 노스웨스트 항공사 측에서는 한국의 컨벤션 팸투어를 연례 정기 프로그램으로 개발하고 싶다는 의사를 표시하기도 했다.

공사 최초로 시도했던 컨벤션 팸투어는 기대 이상의 성과를 거두며 성공적으로 마쳤다. 그 이후 20년이 지난 지금 한국의 MICE사업은 세계 10위권에 올라서 있다. 국제협회연합(UIA)이 집계한 2008년도 세계 국제회의 유치 순위에서 서울은 세계 7위, 아시아 3위에 올랐다. 그리고 2011년 11월 G20 정상회의를 서울에서 개최함으로써 우리나라가 MICE산업의 새로운 중심에 우뚝 서있음을 다시 한 번 증명했다. 그 도약의 발판을 바로 한국관광공사가 만들었던 것이다.



007영화를 방불케 한 88서울올림픽 참가국 유치 작전

88서울올림픽의 성공적인 개최는 수많은 사람들의 숨은 노력이 있었기에 가능했다. 특히 한국관광공사는 대회 요소요소에서 크고 작은 역할을 수행해 냈다. 그 가운데 공사의 역할을 단적으로 보여주는 사례가 있다. 당시 한국관광공사 이계익 사장의 이야기를 들어보았다.

제가 한국관광공사 사장에 취임한 것은 88서울올림픽을 2년 앞둔 1986년이었습니다. 그 2년 동안 동구권의 여러 나라를 돌아다니며 올림픽 참가를 독려하는 것이 저의 주된 일이었습니다. 올림픽 참가를 독려한다는 말이 이상하게 들릴지 모르지만, 그 때는 미소관계가 냉전 상태여서 동유럽 국가들의 불참 가능성이 높았습니다. 그들이 참가하지 않는다면 올림픽은 반쪽 대회밖에 되지 않습니다.

역대 올림픽을 보면 그런 경우가 많습니다. 1976년 몬트리올올림픽 때는 아프리카

국가들이 하나도 안 왔습니다. 육상 경기가 제대로 치러질 리가 없었죠. 1980년 모스크바 올림픽 때는 소련의 아프가니스탄 침공에 항의한 미국과 이에 동조한 66개국이 불참했습니다. 그리고 1984년 LA올림픽 때는 소련과 13개 사회주의국가들이 참가하지 않았습니다. ‘검은 구월단’이라는 팔레스타인 테러리스트들이 선수 숙소에 난입하여 이스라엘 선수 열두 명을 무차별 사살했던 1972년 뮌헨올림픽을 시작으로 1984년 LA올림픽까지 제대로 된 올림픽이 한 번도 없었던 겁니다.

이러한 맥락에서 88서울올림픽의 성공 여부는 소련과 그 주변 국가들이 얼마나 참여하느냐에 달려있었다고 해도 과언은 아닙니다. 이를 간파한 대통령이 관광공사에 특명

을 내렸습니다. 소련과 동유럽에 가서 올림픽 참여를 회유하라는 것입니다. 상식적으로 생각하면 이런 일은 외무부에서 해야 하는데 왜 관광공사에 하명 하는지 쉽게 이해되지 않았습니다. 대통령의 설명은 이러했습니다.

‘우리나라가 소련과 외교관계가 없지 않은가. 고작 탁구 대표선수를 만나거나 제네바에서 체육회담 한다고 축구협회 등에서 움직였던 게 전부다. 소련이 만나주거나 하겠는가. 외무부에서는 움직일 여지가 없다. 하지만 관광공사는 PATA에서 활발히 활동하지 않는가. PATA총회에 가면 소련 측 회장을 자연스럽게 만날 수 있지 않은가.’

대통령의 말씀대로 1987년 오사카에서 열린 PATA총회 때 소련 회장을 만날 수 있었습니다. 그가 저에게 올림픽이 잘 되겠냐고 묻는 겁니다. 그래서 아시안게임도 성공적으로 개최했는데 안 될 게 뭐가 있냐고 반문했지요. 그랬더니 그가 하는 말이 ‘참가하는 나라가 없을 텐데…….’ 하면서 비아냥거리듯 고개를 가웃거리는 것이 아닙니까. 당신들이 참가하면 되지 않느냐, 그래서 내가 당신들한테 부탁하는 것 아니냐고 얘기했습니다.

그리고 오륜기와 만국기가 그려진 실크 스카프 백 장을 호텔방에 넣어줬습니다. 직원들에게 나눠주라고요. 그 사람들, 선물 주면 아주 좋아합니다. 물론 사전에 대통령의 특별한 지시가 있었습니다. ‘선물 비용은 청와대 돈을 써라, 관광공사가 돈이 어디 있느냐, 겨우 면세점 운영하면서 경영이 어려운데 그런 데 돈 쓰지 마라.’고 말씀하기도 했습니다. 한번은 고가의 명품 손목시계 수십 개를 주기도 했습니다. 직원들에게 고루 나눠주라고는 했지만 모르긴해도 그게 직원들에게 돌아가지는 않았을 겁니다. 대부분 받은 사람이 암시장에 내다 팔고 저 혼자 챙깁니다. 당시 공산국가들은 다 그랬습니다.

여하튼 1987년 한 해 동안 알게 모르게 파리를 일곱 번이나 다녀왔습니다. 다른 사람들에게는 파리지사에 방문한다고 하고, 파리지사에는 관광시설 시찰한다고 하고 잠적해 버리는 거지요. 그리고 아무도 모르게 부다페스트로 넘어갔습니다. 지금이야 부다페스트에 들어가는 것이 그리 어려운 일이 아닙니다만 당시에는 체코든 동독이든 공산국가에 갔다 오기만 해도 쥐도 새도 모르게 잡혀가 징역을 살던 시절이었습니다.



정상적인 방법으로는 동유럽에 들어갈 수 없었기 때문에 대통령의 특별 허락을 받아 신분을 숨긴 채 체코와 동독, 헝가리 등등의 국가에 들어갔습니다. 매 순간 가슴을 졸여야하는 공포의 나날이었습니다. 아무리 사소한 일로라도 경찰에 잡히면 누구 하나 보호해 줄 사람도 없는 상황이었던 거지요.

목숨을 걸고 동유럽 국가들을 돌며 사람들을 만나고 다녔습니다. 그쪽 관광공사 사장은 장관급입니다. 그 사람들을 서울로 초청하는 것이 우선이었습니다. 원래는 국교를 맺지 않았기 때문에 초청할 수 없는데 올림픽 관광이라는 명분을 달아 일을 진행시켰습니다. 경주와 부산 등을 돌며 올림픽 경기장의 준비 상황을 보여주고 선물도 주면서 개인적인 친분을 다져갔습니다.

그즈음 시드니에서는 스타디움을 뜯어 고치고 있었습니다. 한국이 아무리 노력해봐도 올림픽을 개최할 수 없을 것이고 결국 자기네들이 개최하게 될 테니 미리 준비 해 두겠다는 것이었죠. 그도 그럴 것이 1971년에 우리나라에서 아시안게임을 개최한다고 했다가 못하게 되는 바람에 방콕에 넘겨준 적이 있었습니다. 그래서 이번에도 그런 꼴이 될 거라고 생각했던 거지요. 남북 분단 상황에 처해 있는 작은 나라에서 개최한다니까 다들 얹잡아 본 겁니다.

남들이 어떻게 생각하든 우리는 우리 나름대로 오랜 시간 동안 최선의 노력을 기울였습니다. 그리고 뜻하지 않게 헝가리 관광공사 여사장으로부터 반가운 첫 소식을 전해 들었습니다. ‘동독이 서울올림픽에 참가하기로 했다는 뉴스를 들었다’는 얘기였습니다. 소련의 가장 강력한 위성국가인 동독이 올림픽에 참가한다는 것은 소련의 양해가 있었다는 것입니다. 그 소식을 듣자마자 대통령에게 보고했죠. ‘각하, 동독이 옵니다.’ 그랬더니 대통령이 ‘동독이 온다는 것은 소련이 허락했다는 건데 소련이 안 올 리 없지 않느냐, 헛정보를 들은 건 아닌가?’하고 되묻는 것입니다. 제 귀로 직접 들은 것이니 잘 못된 정보는 아니었습니다. 그리고 한 달 뒤, 그렇게 기다리고 기다리던 소식이 들어왔습니다. 소련이 참가하겠다고 연락을 한 것입니다. 외무부 장관도 감히 못한 일이었습



세계를 놀라게한 88서울올림픽

니다. 소련 대표단과 명함 한 장 나눌 수도 없었던 시절에 한국관광공사가 해낸 것입니다. 서울올림픽을 성공으로 이끌 첫 단추를 채운 일이었습니다.

한국에 입국한 소련은 필요 이상으로 겁을 먹고 있었다. 혹시 전쟁이라도 터지면 자기들이 인질이 되는 것 아니냐는 걱정이었다. 그래서 그들은 인천에 배를 정박한 채 그 안에서 숙식을 해결했다. 공사는 그들의 불편을 배려하여 선박 바로 앞에 면세점을 내주었고 그들은 그곳에서 소련 화폐로 엄청난 양의 술을 사갔다고 한다.



특정외래품판대소의 숨겨진 비밀

박정희 정권 당시에는 국가의 중대한 사안에 대해 박정희 대통령 자신이 직접 챙길 필요가 있다고 판단될 경우, 이를 행정부에 맡기기 보다는 청와대에 특정 문제만을 담당하는 비서실을 신설해서 운영했다고 한다. 주로 부실기업 대책, 방위산업 육성, 관광산업 진흥 등이 그러한 것들이었는데, 관광산업 진흥에 관한 문제는 당시 경제 제1비서실에서 담당하였다.

당시에는 수출진흥과 더불어 관광진흥에도 관심이 집중된 때였다. 5·16 다음 해인 1962년에 국제관광공사가 창설되고 초대 총재로 신두영 씨가 임명되었다. 그 후, 1971



1978년 외래관광객 1만 명 돌파 기념식에 참석한 오휘영 회장(맨 왼쪽)



외래관광객 1만 명 돌파 기념식장에서 한국관광공사 제8대 김좌경 사장(가운데), 존슨 여사와 인사를 나누고 있는 오휘영 회장(왼쪽)



특정외래품판매소

년 7월에는 전통문화재의 복원과 세계적인 관광자원개발사업의 일환으로 경주종합개발을 추진하기 위해 경제 제1비서실을 주축으로 하는 관광개발계획단을 구성하였다.

청와대 비서실에서는 관광개발계획단을 운영하기 위해서는 조정 전문가가 필요함을 깨달았다. 하지만 당시 국내에서는 적당한 인물을 찾기가 어려운 상황이었다. 긴급히 수소문한 끝에 미국 시카고 지역녹지관리청에서 조정담당관으로 근무하고 있는 오휘영 씨를 찾아 조정담당 비서관으로 영입하기에 이른다. 오휘영 씨는 한양대 건축과를 졸업한 후 미 일리노이주립대 대학원에서 당시 국내 대학에는 없는 조경학과에서 석사학위를 취득하고 미국에서 활동하고 있는 인물이었다.

그 후 박 대통령은 경주종합개발 10개년 계획의 추진과 함께 관광진흥을 보다 효율적으로 추진하기 위하여 1972년 5월에 관광진흥업무를 담당할 경제 제3비서실을 별도로 설치하였다. 그리고 오휘영 비서관도 경제 제1비서실에서 경제 제3비서실로 자리를 옮겼다.

오 비서관이 경제 제1비서실에 근무할 당시 서울공항에 있는 특정외래품판매소는 민간에서 운영하고 있었으며 그 수입은 엄청난 것이었다. 오 비서관은 이러한 특혜적

수입원은 공익목적을 위하여 설립된 관광공사에서 운영하는 것이 바람직하다고 생각하고, 본 수입원을 관광진흥과 관광지개발을 위한 재원으로 활용하기 위한 구상을 하게 되었다. 따라서 본 계획을 상부에 보고하기 위하여 당시 교통부 관광국 핵심 멤버들과 함께 극비리 작업을 하는 등 특정외래품판매의 관광공사 운영 방안을 마련하였다.

하지만 이 일은 당시 상황으로선 거의 불가능한 일이었다. 특정외래품판매소를 운영하고 있는 민간인의 일부는 다름 아닌 박 대통령의 측근 일가족도 포함되어 있었기 때문이다.

하루는 사정수석비서실에서 오 비서관을 호출하였다.

“혹시 그 얘기가 사실입니까?”

“예? 무엇 말입니까?”

“특정외래품판매소를 관광공사에서 운영하도록 하는 방안을 검토하고 있다는 말이 있던데..... 거 관광공사는 관광진흥기금도 있고, 정부 재원도 별도로 마련할 수 있을 텐데 굳이 그럴 필요가 있습니까? 다시 한 번 생각해 보시지요.”

특정외래품판매소를 건드리지 말라는 무언의 압력이었다. 그뿐이 아니었다. 이런 일이 있는 후 며칠 지나지 않아 민정수석실에서 오 비서관을 불러 이와 같은 얘기를 듣게 된 것이다.

오 비서관은 난감했다. 자신이 보고하려고 했던 방안에 대해 타 비서실에서 어떻게 알게 되었는지, 당시 청와대의 매우 엄중하고 신경이 쓰이는 비서실 수석비서관이 적극적으로 제지하고 나선 것이었다.

하지만 오 비서관의 생각에는 변함이 없었다. 특정외래품판매소에서 발생하는 엄청난 이권이 개인에게 돌아가서는 절대로 안 된다고 생각했다.

“특정외래품판매소에서 발생하는 수입은 엄연한 관광수입이니까 관광진흥을 위해 공익 목적으로 쓰이는 것이 맞아!”

오 비서관은 자신의 생각을 밀어붙이기로 결심하고, 수석비서관 보고 후 대통령께 보고할 기회를 기다리고 있었다.

여러날이 지난 후 경제 제1수석비서관이 박 대통령에게 타 업무 보고차 본관에 갈 일이 있다며, 예외적으로, 일전에 검토한 바 있는 보고서를 갖고 같이 들어가서 관광부 분은 오 비서관이 직접 보고하도록 했다. 드디어 기회는 왔다고 생각했다.

오 비서관은 박 대통령에게 관광공사에서 특정외래품판매소를 운영하는 방안을 준비된 미니차트를 한 장 한 장 넘기면서 직접 보고하였다. 박 대통령은 차트내용을 상세히 검토하며 한동안 생각하시더니 오 비서관의 얼굴을 한 번 쳐다본 후 차트 표지 겉 재란에 사인을 했다.

가슴을 졸이며 한참을 지켜보던 오 비서관은 박 대통령이 쉽지 않은 결심을 한 것에 대해 감사했다. 자신의 측근이 포함되어 운영하던 특정외래품판매소는 공익을 위해 기여되어야 한다는 결정을 내린 것이다.

보고를 마치고 나온 오 비서관은 곧바로 보고한 차트를 복사하여 교통부와 관광공사로 보냈다. 이후로 특정외래품판매소의 일부 운영은 관광공사로 넘어갔다. 생각지도 못했던 결과에 주변에서는 이 일이 한바탕 화재거리가 되기도 했다.

오 비서관은 이후로도 경제 제3비서관실에서 관광진흥과 관광 인프라 조성을 위한 업무와 관광 서비스의 향상, 관광객 불편 해소를 위한 많은 일들을 위하여 노력했다.

경제 제3비서관실은 약 2년간에 걸쳐 우리나라 관광산업의 기반을 조성하고 폐지되었다. 그리고 오 비서관은 관광업무와 함께 다시 경제 제1비서관실의 조정담당관으로 발령받아 조정, 관광, 특정지역 개발 등의 업무를 추진하였으며, 특히 경주보문관광단지 개발, 중문관광단지를 포함한 제주종합개발, 강원도 설악동 정비사업 등 굵직굵직한 관광개발 사업에 참여하여 눈에 띄는 성과를 거두기도 하였다.

뿐만 아니라 박 대통령 당시 대대적으로 벌였던 국난극복의 역사적 문화유적과 선현들의 유적에 대한 보수, 정화사업에 참여하기도 하였다.

그후 오 비서관은 뛰어난 전문성을 바탕으로 경제 제1수석비서관실의 조정, 건설, 특정지역개발 담당 비서관으로 임명되었고, 담당업무와 관련해서는 수석비서관 격으로 대우를 받았다. 당시에는 국토조경뿐만 아니라 대단위 관광단지개발, 산업단지 조성



미국 시카고 지역
녹지관리청 부청장과 함께
기념식장에 참석한 오휘영 회장

등과 같은 국가적 사업이 많았고 업무량도 적지 않아 별도의 비서관실의 창설을 검토하기도 하였으나 실행되지는 않았다.

오 비서관은 이후로 우리나라 환경조경 분야의 육성과 발전을 위해 독보적인 활동을 펼쳐왔으며, 그동안 대학의 조경학과와 조경분야의 기구, 제도를 설립하는 데 중추적인 역할을 맡아왔으며, 한양대학교 대학원 교수로 정년을 마친 후 현재는 조경과 관련된 30년 역사의 잡지 <환경과 조경>과 해당분야 전문포털사이트 '라펜트(www.lafent.com)'의 회장으로 재직하고 있다.

※ 이 원고는 오휘영 <환경과 조경> 회장의 인터뷰와 김정렴 전 청와대 비서관실장의 정치 회고록 <아! 박정희>의 내용을 바탕으로 기술되었다.