

캄보디아 앙코르 유적지의 한국인 관광업 이주자*

채 현 정**

I. 들어가며

관광은 관광객과 관광지 사회가 만나는 현상이라는 점에서 문화 접촉과 사회문화적 변동의 주제로서 인류학의 관심이 되어 왔다 (Nash 1989). 저가 패키지 관광이라는 산업화된 한국 관광의 한 양상은 관광객들이 관광지 사회와 접촉하는 방식을 결정하고 관광지 사회에 한국의 특수한 패키지 관광 구조에서 기인하는 사회문화적 영향을 낳는다. 관광산업이 양적으로 팽창하고 전지구적인 이주가 활발하게 이루어지고 있는 현대 사회에서 관광은 관광객을 포함한 관광 참여자들을 이주시킴으로써 관광지 사회에 복합적인 영향력을 미칠 수 있는 현상이 되었다. 한국의 저가 패키지 관광의 사례는 관광 산업을 구성하는 여행사와 가이드, 관광 서비스업을 제공하는 관광 에이전시들을 국제적인 관광지로 이주시키는 현상을 잘 보여준다.

이 논문에서는 관광지 사회에 이주하여 관광업에 종사하며 증장

* 본 연구를 위한 현지조사는 한국동남아학회가 주관한 “2007년도 한-아세안 대학원생 교류사업”과 서울대학교의 “2007학년도 재학생 하계 단기해외연수 프로그램”의 지원을 받았다.

** 서울대학교 인류학과 석사 졸업 (e-mail: renna0405@hotmail.com)

기적으로 체류하는 관광 에이전시 집단을 ‘관광업 이주자’로 명명하였다. ‘관광업 이주자’라는 용어는 관광객들에게 관광 서비스를 제공하는 매개자로서 관광지 사회에 이주한 사람들로 정의할 것이다. 기존의 많은 논문들은 이들을 관광 산업의 구조적 요소의 의미가 강조되는 관광 에이전시(tourism agency)나 중개자(mediator)로 부르거나, 관광을 위해 이주하는 사람들을 다루는 경우에도 직업에 따라 투어 가이드(tour guide)나 상인(trader)으로 불러 왔다. 그러나 셸록(Sherlock 2001)은 관광지로 이동한 내국인들이 원주민(local)과 구별되는 이주자(migrant)로 분리되는 현상을 설명하며 이들의 이주자 지위를 전면적으로 부각시켰다. 국제적인 관광지로 이주한 관광업 이주자들은 국가적 경계를 넘어 관광지 현지로 진출하여 본국과 연계를 통해 관광업에 종사하며 장기적으로 호스트 사회에 거주한다. 이들 집단은 이주가 관광에 의해 야기되었다는 점, 관광지 사회에서 관광 에이전시들로 구성된 이주자 집단을 이루고 있다는 점, 관광과 이주의 중첩적인 맥락에 위치하고 있다는 점에서 여타의 이주자와 구별되는 성격을 보인다. 관광업 이주자라는 용어를 통해 관광객 사회와 관광지 사회의 연결 지점으로서 갖게 되는 특징을 부각시킬 수 있을 것이다.

한국의 앙코르 왓 관광은 동남아시아 지역 내에서 활성화되고 있는 한국 관광의 특징과 관광 에이전시로서 관광지 사회로 이동한 이주자들을 관찰하기 좋은 사례이다. 2004년 이후 한국인 관광의 팽창과 패키지 관광객의 대량 유입에 상응하는 관광 에이전시의 증가는 관광지 사회에 한국인 관광업 이주자 사회를 형성시켰다. 기존의 관광 연구들은 서구인 중심의 시각이 반영되어 있어 다양하게 실천되고 있는 새로운 관광의 양상이나 증가하고 있는 아시아 관광객의 모습을 보여주고 있지 못하다는 비판받아 왔다(Hitchcock, King, and Parnwell 1995; Chan 2006). 앙코르 유적지의 한국인 관광업 이주자에 대한 연구는 동남아시아의 아시아 관광의 한 유형인 한국인 관광을

대상으로 동남아시아가 아시아인들의 관광 목적지로 성장하면서 나타나는 관광업 이주자와 이들이 현지와 맺는 관계에 대해 설명을 제공할 수 있을 것이다. 이는 동남아시아 지역의 한국인 이주자의 하위 집단적 특징을 갖는 한국인 관광업 이주자들의 일면을 설명하는 데 기여할 수 있을 것이다.

II. 한국인 관광업 이주자 사회 형성의 배경

캄보디아의 관광 정책의 유입 동기와 한국의 관광 특성에 의한 유출 동기의 동시적인 작용은 씨엠립 한국인 관광업 이주자 사회가 형성되는 배경이 된다. 캄보디아에서 앙코르 왓 관광은 외국인의 자유로운 입국이 허용되기 시작한 1990년대 이후 활성화되기 시작하였다. 관광객이 증가하면서 관광 인프라 건설을 위해 외국인 투자의 중요성이 강조되었다. ‘국제적인 수준’의 서비스를 제공할 수 없는 캄보디아의 자본 부족과 인적 자원의 부족은 급증하는 관광 수요를 충족시켜줄 수 있는 외국인 서비스 제공자를 필요로 하였다. 특히, 캄보디아 정부는 앙코르 왓을 홍보하고 관광객들을 모집하여 프로그램을 제공할 수 있는 여행사들을 원하였다. 이에 정부는 외국인 여행업 사업자들의 유입을 허용하는 정책을 펼치게 되었다.

캄보디아는 자본과 선진기술 도입, 고용 창출 등의 사회경제 발전을 위해 외국인 투자 유치에 전력을 기울이고 있으며, 특히 농업, 농가공업, 관광, 그리고 수력발전을 포함한 사회기반시설 분야, 수출지향 산업에 대한 외국인 투자는 특별히 장려되고 있다. 심지어 이러한 투자에 대해서는 인센티브가 주어진다(주간 캄푸치아 79호). 캄보디아 정부가 외국인 관광 투자에 호의적인 태도를 보이는 배경에는 앙코르 유적 방문 관광 수익이 캄보디아 정부의 주요 세금원이 되기

때문이기도 하다. 지난 2007년을 기준으로 약 200만 명의 관광객들로 인한 관광 수익은 약 14억 달러에 이르렀으며 전체 GDP(84억 달러)의 약 17%를 차지하였고, 2006년을 기준으로 관광으로 창출된 일자리가 25만여 개에 이른다.

외국인에게 개방적인 관광 투자 정책은 캄보디아의 관광법이 다른 투자법들과 비교할 때 구체화되지 않은 상태라는 점만 보아도 잘 나타난다. 관광법은 초안(draft)의 상태로 법적인 효력이 없으며 관광부가 5년마다 새로운 규제들을 추가하거나 변경하고 있다. 2001년 5월에 시행된 관광법 초안에 포함된 선언문(proclamation)에 따르면, 외국인도 명시한 절차를 거치면 여행업을 쉽게 허가받을 수 있다. 먼저 통상부에 등록을 하고 여행사 허가증을 관광부에 신청한다. 인적 사항과 같은 서류들을 등록하고 5000\$의 계약금이 은행에 입금되어 있음을 확인시킨 후 특허권을 받아 사업등록을 정부에 알리면 여행사 자격증을 갖게 된다¹⁾. 이처럼 여행업은 법적 제한이 적어 외국인 사업자들에게 쉬운 투자의 기회를 제공하였다.

일반적으로 캄보디아는 저개발 국가로서 세금 징수가 불투명하고 공직의 부정부패율이 높아 외국인 투자의 위험률이 높은 국가로 손꼽힌다. 그러나 이러한 행정적, 정책적 효율과 투명성의 저하가 오히려 사업가들에게 기회를 제공하기도 하였다. 2000년도 이전까지만 해도 허가를 받지 않고 시작한 사업에 대해서도 사후적으로 파악하여 공무원들이 자진해서 허가를 내 주는 방식이 통용되어 소규모 투자와 사업을 용이하게 해 주었다. 이 당시 관광업을 시작한 한국인 이주자들은 오히려 “사업을 시작하면 세무서에서 와서 알아서 다 해준다.”며 특별한 허가가 필요 없이 손쉽게 사업을 시작할 수 있었다고 회고하였다.

1) 캄보디아의 관광법 관련 자료는 씨엘립 Build Bright University의 관광법 강사 Ly Sophanna와의 인터뷰를 통해 확인하였다.

한국 사회에서 동남아시아 관광의 대중화, 그리고 저가 패키지 관광으로 실천되는 과정도 한국인 관광업 이주자들이 앙코르 왓 관광지에 출현하게 된 배경이 된다. 한국 사회에서 동남아시아는 가까운 거리에 위치하면서 다른 지역에 비해 싼 경비로 해외여행을 할 수 있다는 점에서 관광객들에게 매력 있는 관광 목적지가 되었다. 동남아시아는 물가가 싸고, 비행기 운임료도 저렴할 뿐만 아니라, 한국과 가까워 이동 시간이 오래 걸리지도 않는다. 이러한 특징 때문에 동남아시아 관광은 한국 사회에서 해외여행을 처음 하는 사람이나 경제적으로 중하층에 있는 사람들이 선택하기 쉬운 관광지로 인식되며, 비교적 나이가 많은 사람들의 단체 여행이 많은 특징을 갖고 있다.

앙코르 왓 관광이 엘리트 관광지에서 대중적인 관광지로 변모하게 된 것은 한국의 동남아시아 관광 시장의 전반적인 흐름과도 관계가 있다. 태국, 필리핀, 인도네시아, 싱가포르 등과 같은 관광지들은 한국 관광 시장에서 수 년 동안 대중적인 관광지로 인기를 끌어 왔다. 그러나 이 지역의 상품이 포화 상태에 이르면서 앙코르 왓 관광은 동남아시아의 새로운 패키지 관광 상품으로 구성되고 저가 관광 패키지 시장에 편입되기 시작하였다. 이에 따라 한국의 국제 관광 시장에서 발생하는 구조적인 특성인 ‘쇼핑 관광’의 양상을 앙코르 왓 관광에도 고착화된다.

한국의 ‘저가 쇼핑 관광’은 관광 시장에 여행업체들이 증가하고 경쟁적인 관광객 모집이 나타나며 발생하는 현상이다. 여행사는 성수기의 좌석 확보를 위하여 비수기의 항공 좌석까지 선매하고, 비수기에 관광객을 모집하기 위하여 여행 상품 가격을 왕복 항공권에도 미치지 못 하는 수준으로 내리게 된다. 한국의 대형 모객 여행사들은 상품 가격으로 항공기 비용만을 충당하고, 대신에 관광객들을 현지 여행사에 안정적으로 공급하는 대가로 이들에게 여행 경비를 지급하지 않는다. 한국의 관광 회사가 일방적으로 현지 여행사를 선택하

기 때문에 관광객을 직접 모집하지 않는 현지 여행사는 한국의 관광 회사와의 관계에 있어 종속적이다.

<표 1> 캄보디아 재외동포 현황

(단위: 명)

	총수	프놈펜	씨엠립
1997(1월)	204	197	7 ²⁾
1999(1월)	272	267	5
2001(1월)	400	.	.
2003(1월)	524	433	91
2005(1월)	974	779	195
2007(1월)	3024	2154	870

출처: 캄보디아 주재 한국 대사관

한국의 대형 여행사와 현지의 도매 여행사들의 초국가적 비즈니스 네트워크는 많은 한국인 도매 여행사들을 관광지로 이동시켰고, 관광 서비스를 제공하기 위한 관광업자들을 이동시켰다. 1997년은 한국에서 외환위기가 발생한 시기로 한국의 어려운 경제적 상황은 초기의 씨엠립 교민이 구성되는 요인이 되었다. 당시에는 1991년에 이미 유네스코 문화 유산으로 등재된 앙코르 유적군을 찾는 개별 관광객들이 있었고, 이들을 위해 가이드 일을 하면서 씨엠립에 정착한 사람들이 10명 남짓³⁾한 이주자 집단을 구성하고 있었다. 이들 중에

2) *캄보디아 주재 한국 대사관에 따르면 1997년 통계에는 프놈펜 197명, 지방 7명으로 되어 있어 지방 7명은 캄봉섬과 씨엠립 지역 동포수의 합계로 보이고, 이는 1999년 통계에 캄봉섬 4명, 씨엠립 5명으로 되어 있는 것으로 보아 1997년 통계의 지방 7명 중에는 씨엠립 거주동포 3명 이하 정도가 포함되어 있을 가능성이 있다고 한다.

*2001년 통계에는 프놈펜, 씨엠립으로 나누지 않고 총수만 기재됨

3) 캄보디아 대사관의 재외동포 현황에 따르면 씨엠립 교민의 수는 3명 정도에 이르는 것으로 나타나지만, 당시 씨엠립의 거주하고 있던 교민들의 인터뷰에 따르면 10여 명 정도의 교민이 있었다고 한다. 2007년 통계 역시 씨엠립에 870명의 교민이 등록되

는 본래 한국에서 관광업에 종사했던 사람도 있고, 다른 사업을 하다가 어려워지자 씨엠립으로 이주하여 관광업에 종사하게 된 사람들도 있다.

[사례 1: N 여행사 사장, 남, 30대]

90년대 초에 회사원 초봉이 65만원이던 때였어요. 무역회사에 들어가서 해외 근무하는 조건으로 한국 월급 60만원과 해외수당으로 60만원 정도의 달러를 받고 홍콩에 가게 되었어요. 이렇게 3년 정도만 일하면 아파트 한 채 사겠구나 생각하며 일을 하는데 홍콩에서 가이드를 하는 친구를 만났어요. 그 친구가 당시 가이드 수익으로 월 300만원을 벌더라고. 그걸 보고 6개월 만에 회사를 그만두고 가이드를 하게 되었어요. 가이드를 하다가 여행사를 시작했어요. 처음에는 홍콩에서 여행사를 하다가 마카오로 옮겼어요. 거기 도 마이너스 투어로 문제가 많았죠. 그리고 나서 IMF가 터졌고... 그래서 호치민으로 다시 여행사를 옮겼어요. 그런데 호치민을 보니 관광 수요의 한계가 보이더라고요. 홍콩은 쇼핑, 마카오는 카지노라는 특징이 있는데 호치민은 더 이상 손님들이 올 만한 뭐가 없는 거예요. 그러다 2000년에 우연히 씨엠립에 놀러 오게 되었어요. 앙코르 왓을 보니 관광 가치가 있을 것 같다는 생각이 들었어요. 이거는 쉽게 없어지는 것도 아니고, 적어도 10년은 가겠단 싶었던 거죠. 그래서 2002년에 본격적으로 들어와서 살게 된 거예요.

2000년 이전까지도 씨엠립 한국인 규모는 10명 남짓한 소규모로 유지되었으나 한국 사회에서 앙코르 왓 관광 상품이 등장하면서 한국인 관광업 이주자들이 점차 증가하기 시작하였다. 씨엠립 한국인 사회의 확대는 여느 이민 사회와 마찬가지로 가족과 친족 네트워크를 이용하여 이루어진 것을 알 수 있다. 미리 이주한 가족 네트워크는 새로운 이주자들이 관광지 사회에 관광 인프라를 확대하는 데 영

어 있지만, 씨엠립 한국인회에서는 교민의 수를 1000 여 명 정도로 파악하고 있는 점을 미루어 볼 때, 등록된 재외동포의 수와 교민의 숫자는 차이가 있음을 알 수 있다.

향을 미쳤다. 초기에 이주한 대부분의 이주자들은 가이드 일을 하고 있었다. 2000년 이후, 항공편이 취항하면서 관광객들이 증가하자 먼저 들어와서 가이드 일을 하고 있던 사람들은 가족들을 불러들여 식당을 열게 하거나, 함께 가이드 일을 배워 일할 수 있도록 하였다. 현지에서 필요한 여행 경비를 쇼핑이나 옵션 투어를 통해서 충당해야 하는 상황에서 기념품 샵과 같은 관광 소비 장소가 생겨나게 되었고, 이러한 직업을 가진 한국인 관광업 이주자들이 씨엠립으로 이주하는 현상으로 연결되었다.

<지도 1> 씨엠립 한국인업소 시가지도



출처: 교민 잡지 Biz Angkor 2006 참조, 연구자 재구성

한국 관광 시장의 변화에 따라 나타난 한국인 관광업의 증가는 씨엠립의 도시 지형에도 상당한 변화를 야기하였다. 관광객들이 급

증하면서 관광 인프라들이 공항 방면의 6번 국도를 따라 새로이 건축되었으며 지금도 진행 중이다. 대부분의 새로운 호텔들이 이 구역에 건축되었고, 단체 관광객을 위한 대규모 식당들도 여기에 위치하고 있다. 이러한 도시 지형적 변화는 지역 개발을 관할하는 기관들의 예측과 제재에서 벗어나는 현상들로, 대부분 아시아 관광객들의 증가와 그 수요에 따른 시장의 논리에 반응한 결과이다(Winter 2006). <지도 1>에서 나타나는 바와 같이 한국인 관광업소 역시 6번 도로 주변에 밀집되어 있다. 한국 관광객들의 관광 취향과 한국 사회의 관광 구조에 부합하기 위해 만들어진 공간들은 현지를 지리적으로 변화시키고 있을 뿐 아니라, 초국가적인 관광의 장이자 한국인 이주자 사회의 형성을 보여주고 있다.

III. 씨엠립 한국인 이주자 사회의 관광업 중심적 특성

1. 여행사 및 가이드 중심의 위계적 구조

한국인을 위한 소비 장소와 한국적인 관광 양상을 수행해 줄 ‘문화 중개인(culture broker)’으로서 관광업 이주자들이 씨엠립 사회에 나타났다. 한국인 관광의 장에서 주요한 행위자로 등장한 관광업 이주자들의 성격은 한국 사회의 관광 구조와 밀접한 관련을 맺게 된다.

이들은 관광업이라는 한정된 경제 구조 속에 교민 사회가 형성되었기 때문에 다른 도시의 한국인 사회와 구별되는 성격을 띤다. 여타 도시의 이주자 사회는 다양한 직업을 가진 사람들로 구성되고, 정착 사회에서 발생하는 경제적인 기회에 참여하며 적응해 나간다는 점에서 특정 업종의 밀집으로 인한 특징은 두드러지지 않는다. 그러나 동일한 업종에 종사하며, 한국인 관광객이라는 동일한 대상을 위해

사업을 하는 씨엠립 한국인 사회는 이주자 사회의 관광업 중심적 특성을 잘 보여준다.

<표 2> 한국인 업소의 구성

한국인 업소		업소 수
여행사		37
식당		35
기념품 샵	상황버섯	10
	보석	5
	라텍스	5
	기념품	8
마사지 샵		10
숙박업	호텔	3
	게스트하우스	5
가라오케, 노래방		5
기타		26

출처: 2007, 한인회보 한인업소 명단 참조

<표 3> 씨엠립의 한국인 관광 업소 비중

	씨엠립 전체	한국인 업소	비율(%)
호텔	101	3	2.97
게스트하우스	204	5	2.45
식당	110	35	31.82
여행사	130	37	28.46
투어가이드	2621(현지인)	300(한국인)	

출처: 2007, 조사자 재구성

위의 <표 2>에서 나타나듯이 한국인 관광업 이주자들이 관광업과 관련한 사업에 집중적으로 종사하고 있다. 이러한 특성은 관광을 중심으로 맞물려 돌아가는 관광지 사회의 역학을 잘 드러내 준다. 관광객의 유입과 이동에 전적으로 의존하는 이 사회는 한국 관광 회사와 연결되어 있는 여행사를 정점으로 여행사에 소속된 가이드들, 여행사의 선택에 의해 영업의 성패가 갈려 있는 투어 식당, 기념품 샵, 마사지 샵들이 피라미드 형상으로 위계질서를 이루게 된다.

이 사회의 위계적 구조는 이주자들이 급증하는 2005년 이후 여행사와 식당 등 유사업종들이 포화하면서 더욱 강화된다. <표 3>에서 나타나는 비율처럼 태국으로부터 많은 여행사들이 유입되었고, 식당과 기념품 샵 등이 밀집하면서 동종 업종 간의 관광객 유치 경쟁이 심화되었다. 현지 여행사들은 한국 관광 회사로부터 더 많은 관광객을 받기 위하여 한국 관광 회사가 지불해 줘야 하는 현지에서 필요한 비용(지상비)을 요구하지 않기 시작하였다. 현지 여행사들 간의 경쟁 때문에 관광객들에게 서비스를 제공하는 데 필요한 최소한의 지상비를 받지 않은 채로 관광객을 맞는 ‘마이너스 관광’이 등장하게 된 것이다. 이러한 양상은 씨엠립뿐만 아니라, 저가 관광이 많은 관광지에서 보편적으로 나타나고 있는 한국 관광업계의 폐해이기도 하다. 이것은 씨엠립을 비롯한 관광지에서 한국 패키지 관광 상품의 가격 하락과 관광의 질 저하라는 결과를 초래하며 한국의 관광 실천 양상을 결정짓는 순환적인 구조로 작동하고 있다.

현지의 여행사들이 지상비를 받지 않기 때문에 겪게 되는 어려움은 현지의 관광업 이주자 사회의 위계적인 구조 상 모든 이주자들에게 파급된다. 한국으로부터 여행 경비를 지불받지 못한 여행사들은 그 이윤을 샵과 식당에서의 커미션을 통해 얻으려고 하고, 이는 전체적으로 한국인 관광업 이주자들을 유기적으로 연결시키며 경제적 어려움을 공동으로 분배시키는 결과를 낳았다. 예를 들어, 식당이 한

끼에 4\$을 받으면 관광객 1인당 1\$씩 현지 여행사 사장에게 돈을 다시 지불하게 하는 현상까지 나타날 정도로 이주자 내부적으로도 업종 간 종속적인 관계가 생겨난 것이다.

이 사회에서 현지 여행사는 이주자 사회를 한국 사회와 연결하는 통로와도 같은 역할을 하고 있다. 여행사는 관광객을 관광지로 데리고 오는 가장 기본적인 임무를 맡고 있을 뿐 아니라, 현지에서의 관광을 수행하는 일을 총괄하기 때문이다. 여행사는 관광객을 위하여 차량을 섭외하고, 호텔을 예약하고, 가이드를 제공하는 등 관광객들에게 필요한 서비스를 제공한다. 또한 여행사는 관광객에 대한 개인적인 정보를 통해서 각 팀의 인솔권을 어느 가이드에게 맡길 것인가를 결정할 수 있는 권한을 갖게 된다. 여행사는 관광객들의 신상 정보를 통해서, 관광객들의 경제력이나 사회적 지위를 확인할 수 있다. 그리고 구매력이 있는 관광객들이 많은 팀을 여행사 소속의 어느 가이드에게 맡길 것인가를 결정해서 배당할 수 있다. 게다가 여행사는 기본적으로 가이드의 소속을 보장해 주고, 캄보디아 관광청에 가이드의 인터프리터 자격을 요청해 줌으로써 가이드의 신분을 보장해주는 역할을 맡고 있다. 그러므로 소속 가이드들은 신분 보장의 문제나 팀을 많이 받거나 구매력이 있는 팀을 받아야 하는 문제에 있어서 여행사 사장과 오퍼레이터와의 관계에서 종속적일 수밖에 없다.

그러나 가이드는 관광 이주자의 50%⁴⁾ 가량을 차지하는 만큼 관광업 이주자 사회에서 여행사 못지않은 권한을 갖고 있다. 씨엠립 사회에서 가이드가 많은 이유는 대부분의 이주자들이 가이드 일을 다른 직업과 겸업으로 하는 경우가 많기 때문이다. 여행사 사장들은 거의 모두가 가이드를 하던 사람들이고, 여행사를 운영하면서도 소속 가

4) 씨엠립 한인회는 씨엠립의 한국인 이주자를 1000여 명으로 추산하고 있다. 가이드 협회에 등록된 가이드는 2006년 11월 당시 242명이나, 등록하지 않은 가이드와 비공식적으로 활동하는 가이드를 포함하면 500여 명 정도 될 것으로 추산되고 있다.

이드와 큰 구별 없이 직접 가이드 일을 하는 경우가 많다. 심지어 샵과 식당의 주인들도 성수기에는 가이드 일을 하기도 한다. 이는 대부분의 이주자들이 관광지에 처음 이주했을 때 가이드 일을 시작하다가 자본을 축적하여 식당이나 샵을 운영하게 되었기 때문이다.

가이드의 영향력은 가이드가 어떤 가게에서 어느 정도의 소비를 유도했는가가 전체 한국인 사회의 자본 유입을 결정짓기 때문에 발생한다. 한국의 관광 구조가 반영된 이 사회는 가이드가 관광객들을 인솔하여 얻는 커미션을 여행사, 식당, 샵 전체에 일정 비율로 할당하는 경제적 구조로 엮여 있다. 그러므로 직접적으로 손님들을 안내하며 소비 품목과 소비 장소를 선정하고, 손님들의 기분을 잘 맞추어 구매력을 높일 수 있는 가이드는 매우 중요하다. 가이드가 설명을 잘 하고 관광 팀의 분위기를 좋게 만든 만큼 그 팀의 관광객들이 기념품을 많이 사는 경향이 있다. 가이드가 좀 더 색다른 볼거리를 제공한다던가, 일정에 없는 코스를 안내하거나, 고생하며 관광객을 위해 설명하고 있다는 느낌을 주면, 대부분의 관광객들은 가이드의 말을 신뢰하고 관광 일정에서 가이드의 지시를 더 잘 따르게 된다. 이러한 분위기에서 가이드가 어떤 기념품을 소개하거나 기념품 상점으로 안내하면, 관광객들은 가이드가 ‘살만한’ 물건으로 소개한 기념품들을 구입하게 된다. 관광객들의 이러한 성향 때문에 가이드들은 관광객들이 좋아할 만한 일정들을 구상하기도 한다. 예를 들어, 가이드들은 앙코르 왓을 방문하고 시내로 돌아오는 길에 앙코르 공원 내에 있는 현지인들 집을 방문하는 일정을 추가해 준다거나, 심지어 현지인들에게 얼마의 돈을 주고 야자를 따는 모습을 보여주도록 부탁하여 관광객들의 만족도를 높이려고 계획하기도 한다.

대중 관광에서 여행사와 가이드의 역할은 관광객들에게 관광지 사회에 대한 통제된 정보와 시선을 제공하며, 관광의 장에서 권력을 행한다는 점에서 주목받아 왔다(Cheong and Miller 2000). 그러나 위의

상황에서 증명되듯이 관광 에이전시로서 여행사와 가이드가 갖고 있는 통제력과 권력은 단순히 관광객들에게 관광지 사회를 소개하고 안내하는 측면에만 한정되지 않는다. 현지에 있는 여행사는 한국인 관광객들에게 서비스를 제공하는 과정에서 한국인 가이드의 고용과 현지인 가이드 고용, 차량 배정, 식당 선정과 방문할 기념품 가게 선정 등 모든 현지의 일정을 관리한다. 그 결과 여행사와 가이드는 관광객들이 어디에서 소비하고 지출할 것인지를 통제하고, 누군가와 경제적 이윤을 공유할 것인지를 할당할 수 있는 권력을 갖게 된다. 한국 관광의 경우 이러한 모든 일정이 현지에서 사업을 하고 있는 한국인 이주자들을 중심으로 구성된다는 점은 관광업 이주자 사회 내에서 여행사와 가이드가 갖는 위계적 권력이 강하게 나타나는 모습을 보여준다.

2007년 10월, 37개의 한국인 여행사들로 구성되어 있는 여행사협회가 주도한 평양랭면관 불매 운동은 관광업 이주자 사회 내에서 여행사와 가이드/샵과 식당 간의 위계적 구조를 잘 보여준다. 2007년 10월 30일자 재삼보디아 한인여행사 협회의 공지문을 통해 살펴보면 사건의 전개는 다음과 같다.

<북한식당 출입금지 진행경과>

1. 7월 초 본 협회 회장의 구두요청으로 북한식당 개선 방안 요구 사항 전달-무반응
2. 9/5 정식공무서로 협조요청 및 협상을 위한 회의 요구-무반응
3. 북한식당의 요청으로 3회의 협의를 가졌으나 북한식당의 입장 설명만 하며 전혀 협의가 이루어지지 않아 10/1부터 전 회원사는 출입금지 시행함.
4. 10/4 19:30 냉면관 대표의 본 협회 방문-본 협회의 요구 조건을 상부에 보고 하여 승인을 받았고 모두 수용하며 10/5 오전 중으로 문서로 작성하여 전달 약속함
5. 10/5 19:00까지 소식이 없어 연락하니, 24시간 만에 바로 말을

- 비꾸어 상부의 승인 대기 중이며, 승인을 받는 대로 연락하겠다고 함
6. 10/17 본 협회의 요구에 맞추어 새로운 식단을 준비하였으니 확인방문을 요청해옴
 7. 10/18 15:00 식단 확인차 본 협회 19명의 회원사 대표, 소장, 대리인이 냉면관을 방문하여 음식확인을 했으나, 냉면관에서 계약서라는 문건을 작성하여 제시한 바, 전혀 터무니없는 배상금(미화 12만불) 조항까지 포함되어 협상이 결렬됨
 8. 10/26 냉면관에서 본 협회로 11/1부터 시행한다는 식단 및 요금을 정하여 팩스로 1차 통보. 10/27~29 전 회원사에 개별팩스를 보내어 본 협회의 내분을 조장하고 있음

사건 전개에 대한 한인여행사협회의 입장은 앙코르 왓 관광 상품의 가격 인하로 인해 현지 도매 여행사들이 겪고 있는 어려움을 감안하여 평양랭면관 측에 음식값을 기존의 7~8\$에서 5\$로 낮추고 서비스의 질을 높일 것을 요청한 것이다. 그러나 평양랭면관 측이 이 요구를 거부하자 여행사협회 측에서는 한국 패키지 관광팀의 평양랭면관 출입금지와 옵션투어 금지를 결의하고 모든 한국 여행사에 협조를 요청하였다. 이후, 평양랭면관 측에서는 10월 중순경 공문을 보내 한인여행사협회 측의 요구를 6개월 간 한시적으로 인하하겠다고 통보하였으나 한인여행사협회 측은 한시적 가격인하를 받아들일 수 없다고 하고, 10월 동안 불매운동을 계속하였다. 이러한 사건의 전말은 여행신문을 통해 한국에까지 보도되었다.

그러나 사실상 씨엠립 한인여행사협회가 평양랭면관 불매운동을 통하여 의도한 바는 경쟁적으로 가격을 인하하는 여행사와 그런 여행사의 팀을 받아들이는 식당과 샵을 제재하려는 것이었다. 같은 시기에 진행된 지상비 정상화 운동은 평양랭면관 불매운동과 연관되어 여행사와 가이드가 이주자 사회 내에서 갖는 권력을 잘 보여준다. 지상비 정상화 운동은 ‘마이너스’ 투어로 어려움을 겪고 있는 여행

사들이 단합하여, 한국의 관광 회사에 지상비를 요구하지는 취지에서 진행되었다. 현지 여행사 어느 한 곳이라도 지상비를 받지 않는 관광 팀을 한국 관광 회사로부터 받게 된다면, 이러한 계획은 유명무실해지므로 여행사 협회는 모든 현지 여행사들이 이 운동에 동참하도록 결의하였다. 그런데 주목할 만한 것은 여행사협회가 이 결의를 실현하기 위해 지상비를 받도록 여행사를 직접적으로 감시하고 통제하기보다 그 하위 구조에 위치한 샵을 통제하기로 했다는 점이었다. 다시 말해 만일 어떤 여행사가 마이너스 투어를 계속해서 행할 경우, 여행사협회는 마사지 샵과 식당, 기념품 샵에 그 여행사의 출입거부를 요청함으로써 여행사가 커미션을 통하여 이윤을 남기며 마이너스 투어를 지속하는 것을 제재하려는 것이었다. 그리고 만일 마사지 샵이나 식당, 기념품 샵 등이 이러한 출입거부 요청을 어길 경우, 모든 여행사가 단결하여 그 식당과 샵에는 방문하지 않겠다고 하였다.

결국 평양랭면관 불매운동은 여행사협회에서 단체로 특정 샵이나 식당에 대한 불매 운동을 전개할 경우, 상점이나 식당을 운영하는 관광업 이주자들에게 미치는 영향이 위협적임을 보여주하고자 한 것이었다. 평양랭면관 불매운동은 여행사들이 특정 상점에 불매운동을 전개하면 “샵 하나는 문 닫게 할 수 있다”는 것을 보여줌으로써 자신들의 제재 효력을 대외적으로 알리고자 한 것이다. 이 사건은 여행사·가이드와 그 외의 이주자들 사이의 위계적 관계를 확인시켜주는 사건이었다.

씨엠립의 한국인 이주자 사회는 한국인의 동남아 관광을 위한 장으로서 구성되었기 때문에 관광업 중심의 사회 구조가 극명하게 나타난다. 거의 모든 이주자들의 직업이 한국인 관광과 연계되어 있다는 점과 한국인 관광이 패키지 관광으로 구성되어 있다는 점은 관광객의 유입과 소비를 총괄하는 여행사와 가이드의 권한이 큰 위계적

구조를 만들어냈다. 이는 관광을 위해 이주한 다른 국가와 문화의 관광업 이주자들과 구별되는 한국인 이주자들의 특성이기도 하다⁵⁾. 한국 사회에서 동남아 관광이 획일화된 상품으로 소비되고 있으며 저가 관광 상품으로 판촉되고 있기 때문에 동남아시아 관광지의 한국인 이주자들은 씨엠립의 사례와 유사한 형태로 현지에서 관광업을 유지하는 것으로 보인다. 따라서 이 사례에서 나타나는 관광업 이주자의 모습이 동남아시아 주요 관광지의 한국인 관광업 이주자들의 공통적인 모습을 부분적으로 반영하고 있음을 파악할 수 있다.

2. 한국의 관광 시장과 연계된 초국기적 성격

씨엠립의 관광업 이주자 사례가 동남아시아의 한국인 관광업 이주자 사회를 파악하는 대표적 사례가 될 수 있다는 사실은 씨엠립의 관광업 이주자들이 동남아 지역 내의 관광지 내에서 이동하였다는 점을 통해서도 유추 가능하다. <표 1>에서 보는 바와 같이 씨엠립 한국인 이주자 수는 2005년을 기점으로 기하급수적으로 증가하였다. 2003년 이전까지는 한국인 여행사가 4개로 유지되고 있었고, 공식적으로 등록된 한국인 이주자의 수도 91명 정도에 이르렀다. 그러나 2003년의 SARS 발병과 2004년 12월 쓰나미에 의한 인도차이나 반도의 관광 동향이 변화하면서 씨엠립의 한국인 이주자 수가 증가하게 되었다.

태국의 도서 관광지에 대한 위협 인식이 확산되면서 태국 내륙에 대한 한국인의 관광 수요가 감소하였다. 이미 앙코르 왓 관광이 한국

5) 한국과 비슷한 관광 양상을 보이는 일본의 경우, 관광지로 이주한 일본인 매개자는 주로 여행사와 가이드이며, 호텔, 식당, 기념품 샵과 같은 서비스 장소는 관광지 현지로부터 직접 수배하여 공급하거나 제한적인 권한만을 갖는 경향성을 보인다 (Yamamoto and Gill 2002).

에서 인지도를 얻어 가고 있는 상황에서 쓰나미의 영향은 태국에 있던 한국인 관광업자들이 씨엠립으로 이주하는 것을 가속시켰다. 태국이나 인접 국가에서 관광업에 종사하다가 씨엠립으로 이주한 사람들이 많아졌고 한국인 여행사들이 증가하고 여행사 간의 경쟁도 심화되었다. 그 결과 현지 여행사 간의 가격 경쟁에 의해 앙코르 왓 관광은 대중적인 저가 상품으로 변화하게 되었고 앙코르 왓을 방문하는 한국인 방문자의 수가 증가할 수 있었다.

씨엠립 한국인 이주자의 수가 증가하고 내부적으로 경쟁이 심화되자 이주자들 간에 서로를 구분하는 용어가 나타났다. 이들은 ‘쓰나미 이후에 온’ 사람이나 ‘태국에서 온’ 사람이라는 표현을 통해 태국의 관광업이 쇠퇴하여 씨엠립으로 이주해 온 한국인 관광업 이주자들을 구분하고 있었다. 사실상 이 표현은 문자 그대로 2005년 이후에 태국으로부터 이주한 사람들을 가리키기보다는 모호한 정의로서 초기 이주자와 후기 이주자를 구분 짓기 위해 사용된다. 태국에서 쓰나미 발생 이후 이주한 사람이라 할지라도 비교적 일찍 이주한 사람들은 자신들을 씨엠립의 초기 이주자로 이야기하고 있었다. 이같은 표현은 상대적으로 먼저 이주한 사람들이 기존의 시장을 빼앗기지 않으려는 경쟁 과정에서 자신보다 이후에 이주한 사람들을 구분 짓는 수사로서 사용되고 있었다.

‘태국에서 온’ 사람들이라는 표현은 이들 관광업 이주자들의 지역 내의 이동성을 잘 드러내고 있다는 점에서 주목할 만하다. 관광업 이주자 사회는 한국의 관광 시장과 연계된 채 끊임없이 유동하는 이주자들로 구성되어 있다. 이들은 관광지에 위치하면서도 한국의 관광객들을 맞이하며 한국의 관광 시장에 반응해야 한다는 점에서 초국가적이다. 한국의 지배적인 관광 양상이나 한국인들이 선호하는 관광 스타일, 그리고 한국 관광 시장 구조에 반응하는 모습은 이주자 사회가 한국과 단절되어 있지 않음을 보여준다.

더구나 이렇게 초국가적으로 한국과 연결된 구조는 순환적으로 이주자들의 초국가적 이동을 더욱 강화시킨다. 한국 사회에서 태국의 관광 시장이 어려워지자 캄보디아로 이주하게 된 씨엠립 이주자들은 앙코르 왓 관광 상황이 어려워지자 또 다른 관광지로 이주할 생각을 갖고 있었다. 이들은 동남아 지역의 새로운 관광지에 대한 정보도 많이 접하고 인근 지역의 관광지를 여행하면서 관광업을 하기에 더 나은 지역을 모색하기도 한다. 앙코르 왓 관광 시장이 어려워질 경우를 대비해 미얀마에도 여행사 지사를 설립해 두기도 하고, 말레이시아의 한국 관광객이 늘어나고 있다며 관심을 갖는 사람, 가깝게는 캄보디아의 해변도시인 시하눅빌로 가고자 하는 사람 등 씨엠립에 영구적으로 정착하기보다 또 다른 이동의 가능성을 타진하는 사람들이 많았다. 관광업 이주자들은 한국 관광객이 늘어날 만한 장소를 파악하고 전망 있는 곳으로 이동하려고 한다. 이들은 특정 관광지에서 수동적으로 관광객을 맞이하기보다 관광객들이 몰리는 곳을 따라 함께 이동하며 경제적인 기회를 포착하고자 하는 것이다. 이는 국가의 경계를 범지역적으로 넘나들고 있지만 여전히 한국의 관광에 종속되어 형성되고 소멸되는 관광업 이주자 사회의 초국가적인 성격을 잘 보여주는 것이다.

씨엠립의 관광업 이주자들은 태국 뿐 아니라 인근 지역의 관광지에서 동일한 업종에 종사하다가 이주한 사람들이 대부분이다. 이들은 특정 관광지에서 관광업에 종사하다가 그 곳 상황이 어려워지면 더 나은 환경을 찾아 떠난다. 관광지가 개발되고 한국인 관광객이 증가하면 한국인 이주자들의 관광업이 포화하게 되고 가격 경쟁으로 어려움을 겪게 된다. 이들은 자신들이 떠난 관광지 역시, 동종 업종 간의 경쟁 때문에 어려운 씨엠립의 상황과 유사하였다고 밝혔다. 이러한 이주자들의 성격은 이들이 한국의 관광 시장과 연계된 결과 나타나는 한국인 관광업 이주자들의 공통적인 특징이라고 볼

수 있다. 특히 한국 사회에서 동남아 관광이 유사한 방식으로 소비되고 있다는 점을 감안할 때, 씨엠립의 한국인 관광업 이주자의 성격은 여타 동남아시아 관광지의 한국인 이주자들에게서 더욱 유사하게 나타날 가능성이 크다.

초국가적 이주는 여전히 자신들의 모국과의 연계를 끊지 않으며, 호스트 사회와 모국을 사회적 행위의 단일한 장으로 만든다(Margolis 1995). 한국 관광객들의 관광 일정으로 짜여진 곳에서 판매되는 라텍스, 상황버섯, 보석과 같은 기념품은 한국의 물가와 비슷한 수준이다. 이러한 샵들은 한국인 관광객들을 위한 소비 공간으로서 한국의 쇼핑센터와 다르지 않다. 한국의 매장 만큼이나 현대적인 시설을 갖추었을 뿐만 아니라, 한국인 직원들이 물건을 설명하고 판매한다. 이를 유지하기 위해서는 현지 물가에 비해 월등한 임대료, 전기료 등을 지불해야 하고, 한국인 직원들에게 한국의 임금 수준에 해당하는 월급을 제공해야 한다. 그러므로 한국인 기념품 가게의 물건은 한국의 물가 수준과 비슷하다. 이처럼 이들의 지리적인 위치에도 불구하고, 관광의 장을 한국적인 성향을 띤 요소들로 구성하는 것은 이주자들의 삶이 초국가적이라는 점에서 강화되고 있다.

초국가적 이주에서 국가 간의 임금의 차이와 물가의 차이 등을 이용한 경제적 송금은 중요한 부분을 차지한다. 한국인 관광업 이주자들도 국가 간의 임금 차이에 의한 이익을 얻고자 하는데, 씨엠립의 경우 본국보다 경제적으로 낙후한 이주 사회라는 점에서 이주자들은 본국 사회를 기반으로 형성한 관광의 장에서 경제적 수익을 추구하고자 한다. 이주자들은 현지 주민들에게는 현지 수준에 맞는 임금과 경제적 수입을 제공하려고 하지만, 자신들은 초국가적인 한국의 장에서 한국의 경제 수준에 맞는 수익을 얻기 위해 노력한다. 이들은 국가적인 위계와 차이를 극대화하고 한국 관광객을 위한 특수한 장을 유지하여 현지 사회에서 폐쇄적인 한국인 집단으로 남기를 선호

한다. 지역화보다는 한국인 네트워크와 한국인 관광 시장으로서의 성격을 유지할 때, 이주자들은 초국가적 이주의 이점을 실현하는 데 유리하기 때문이다.

IV. 호스트(host) 사회의 맥락에서 본 한국인 관광업 이주자

1. 호스트 사회와 단절된 인클레이브(enclave)

한국인 관광업 이주자들이 초국가적 이주를 경험하고 있다는 점은 이들이 현지 사회에 적극적으로 동화되거나 적응할 필요를 최소화한다. 코헨(Cohen 1982)은 태국의 정글 관광 사례를 통해서 고산 지대의 소수 민족에게 문화적 변화를 야기하는 주요한 주체는 관광객이기보다 정글 가이드라고 말하며, 이들이 소수민족을 타이화(Thaisation)한다고 하였다. 장기적으로 현지에 거주하는 한국인 이주자들이 증가하면서 씨엠립에서도 이들에 의한 사회문화적 변화나 문화 변동이 나타날 것으로 예측하기 쉽다. 그러나 한국인 이주자들이 현지 사회보다 한국의 관광 시장과 더 밀접한 관계를 맺으며 빈번하게 이동하기 때문에 한국인들에 의한 현지의 사회문화적 변화는 잘 나타나지 않는다. 이 사회는 현지 사회와 제한적으로 교류를 유지하고 있으며, 현지 사회와는 단절되어 있는 인클레이브(enclave)로 존재하고 있다.

한국인 앙코르 왓 관광이 실천되는 모습을 살펴보면 한국인 관광업 이주자들의 현지 사회와의 단절된 관계를 잘 파악할 수 있다. 한국인 관광은 한국인 관광객과 한국의 관광 회사, 그리고 현지의 한국 도매 여행사와 여타 관광업 이주자들이 구성한 관광 소비의 장소에서 수행되고 있다. 앙코르 왓 관광에서 한국인들은 유적을 관람하는

것을 제외하고, 한국인이 운영하는 식당, 한국인 기념품 가게와 마사지 샵을 주로 방문하는 일정을 보인다. 한국 관광의 장에서 현지인의 존재와 역할은 매우 제한적이다. 관광객들이 관광에서 주로 접촉하고 상호작용하는 사람은 한국인 가이드와 함께 여행하는 패키지 관광 팀의 한국 관광객이다. 이들은 부어스틴이 주장한 것처럼 호스트 환경과 지역 주민들로부터 고립되어 있으며, 진정성이 없는 매력물에서 기쁨을 찾고 ‘가짜 사건pseudo-events’을 즐기며 ‘실제의’ 세계를 경시하고 자신들에게 익숙한 ‘주변의 버블’ 내에서 관광을 경험한다 (Urry 1990). 한국 관광객들은 한국 관광의 테두리 안에서 제한적으로 양코르 왓을 유람하고 캄보디아를 경험하고 온다.

[사례 2: Ung, APSARA authority 위원, 남]

한국 관광객들은 한국 회사들이 만들어 놓은 시나리오에 의해서 움직이죠. 한국 관광은 한국 샵에서 쇼핑하고, 한국 식당에서 밥 먹는 시스템이에요. 그렇기 때문에 현지인들과는 접촉이 별로 없고, 현지 사회에 미치는 영향력도 적어요. 오히려 관광 수익에서는 누출이 발생하죠. 한국 사람들이 캄보디아에 지출하는 것은 입장료 40\$, 공항세 25\$, 그리고 호텔료 밖에 없어요. 나머지는 다 한국 샵이나 한국 레스토랑으로 들어가요. 버섯을 산다고 들었는데 현지인들에게서 사면 아주 싸게 살 것을 한국인 가게에 들어가면 200\$씩 해서 판다고 들었어요. 그들은 관광비용을 받지 못 하지만 쇼핑을 통해서 이윤을 얻는다고 들었어요...(중략)... 그러나 여전히 정부에서는 한국 회사가 필요해요. 한국 관광객의 수는 지금 1위이고, 그 숫자를 유지하고 싶어하기 때문이에요. 정부에서는 공항세도 받고 비자발급비도 받기 때문에 한국인들이 오는 것을 유지하고 싶어하는 것이죠. 그러나 일반 사람들에게는 혜택이 많이 돌아오지 않아요. 물론, 조금은 돌아와요. 한국 사람들이 이곳에서 사업을 하고, 식당을 하며 물건을 살 테니까요. 그러나 그것은 많지 않죠.

이주자들이 관광지에서 수행하는 대부분의 활동이 한국인 이주자

사회를 중심으로 이루어지고 있는 만큼 이주자들의 현지 사회와의 관계도 제한적일 수밖에 없다. 이주자들 대부분은 자신들이 고용한 사람들과만 교류할 뿐, 그 밖의 현지 사회와 주민들과는 철저히 분리되어 있다. 이들은 현지에서 필요한 모든 물자와 정보를 자신들이 고용한 현지인들로부터 간접적으로 얻어낸다. 예를 들면, 여행사를 운영하는 이주자들은 한국인 오퍼레이터와 캄보디아인 오퍼레이터를 따로 고용한다. 캄보디아인 오퍼레이터는 현지에서 조달되어야 하는 모든 사항을 전담한다. 이들은 현지인 가이드를 섭외하고, 현지의 버스 회사로부터 차량을 수배한다. 이주자들은 현지에서 필요한 구매를 대부분 자신들이 고용한 현지 직원들에게 맡기고 있으며, 새로운 직원을 고용하거나 현지의 네트워크가 필요한 경우에도 현지 직원들의 소개를 통해 구하는 경우가 많다. 이처럼 한국인 이주자들은 자신들이 직접적으로 현지와 관계를 맺기 보다는, 최소한의 현지 네트워크를 통해서 현지에서의 생활을 유지하고 있다.

한국인 여행사와 가이드들은 한국 식당으로 관광객들을 인솔하고, 한국인들이 경영하는 기념품 샵이나 마사지 샵에서 여분의 관광 일정을 보내도록 한다. 캄보디아에서 한국 식당으로 안내되는 과정에서 한국 관광객들에게 현지의 음식은 위생적이지 못한 ‘위험한’ 음식으로 소개되기도 한다. 또한, 한국 관광객들에게 캄보디아의 ‘특산품’은 한국인 이주자들이 파는 라텍스와 상황버섯이나 보석으로 소개된다. 현지의 재래시장이나 현지인들이 파는 공예품 가게가 소개되는 일은 드물다. 그 결과 한국 관광으로부터 얻는 수익은 현지인들에게 제대로 분배되지 못 하고, 현지 사회에 미치는 파급효과도 미미하게 나타나게 된다.

한국인 관광업 이주자들이 이주자 내부적으로 관광을 구성하는 태도는 현지인들에게 자신들이 한국인 관광에서 배제되고 있다는 인식을 불러일으킨다. 현지 주민들은 한국인 관광객들이 현지의 문

화를 체험하고 현지인들과 접촉하고 캄보디아를 경험하고 가야 한다고 여기는 데 반해, 한국인 가이드들은 관광객들이 한국 식당과 한국인 이주자의 기념품 샵에서 지상비를 충당할 수 있는 지출을하기를 기대한다. 한국인들을 안내할 수 있는 언어적·문화적 이점을 가지고 있는 관광업 이주자들이 현지인들을 대신하고 있기 때문에 현지인들의 기대는 실현되기 어렵다.

이러한 관계는 종종 현지인들의 한국인 관광업 이주자들에 대한 적대적인 태도로 나타나기도 한다. 한국인 관광업 이주자들을 대상으로 하는 고의적인 오토바이 사고나 현지 경찰의 뇌물 요구 등이 그러한 사례이다. 한국인 관광객에 대한 우호적인 태도와는 상반되게 한국인 이주자들은 현지 사회로부터 적대적인 대우를 당하는 경우가 많다. 이는 관광 자원에 대한 권리를 둘러싸고 현지인들과 이주자들이 경합하면서 발생하는 갈등과 관련이 있다. 앙코르 왓 관광을 둘러싼 한국인 관광업 이주자들의 폐쇄적인 태도와 현지 사회와의 미약한 공조 관계는 이주자와 현지인 간의 관광 자원과 호스트 지위를 둘러싼 경합이 나타나는 원인이 되고 있다.

2. 호스트 지위를 둘러싼 현지인과 이주자 간의 경합

이주 사회에서 이주자가 내국인들의 일자리를 빼앗는다는 인식과 함께 이주자들에 대한 적대적인 태도가 나타나는 것은 이주 사회의 통합을 어렵게 하는 보편적인 문제이다. 관광을 둘러싸고 나타나는 이 사회의 문제는 관광객이 어떤 경험을 하고 가야 하는지, 현지인들의 참여가 어느 정도 이루어져야 하는지에 대하여 현지인과 한국인 관광업 이주자 사이의 입장 차이에서 비롯된다. 특히 이러한 문제는 누가 관광 가이드가 될 수 있는가에서 가장 극명하게 나타난다. 한국인 관광업 이주자들은 관광 에이전시로서 ‘호스트’의 역할을 수행하

기 위해 관광지 사회에 거주하고 있다. 그러나 관광지의 실제 주인이라고 할 수 있는 관광지 주민들의 입장에서 이주자들은 어디까지나 그들의 호스트 지위를 대행하는 것이다. 관광 에이전시의 중간자적이고 대행적인 성격은 관광지 사회에서 이주자들의 역할을 ‘게스트’로서 한정짓는다. 그러나 이들이 주도적으로 한국인 관광객들을 위해 ‘호스트’가 되어야 하는 한국인 관광의 지배적인 양상은 호스트와 매개자의 역할이 전도되게 함으로써 현지인들의 불만을 사게 되었다.

캄보디아 정부는 유적에 대한 신화와 역사를 설명할 수 있는 전문적인 가이드를 양성하기 위하여 여러 단계에 걸친 시험을 통해 가이드를 선발하고 있다. 다른 동남아시아 국가의 관광 정책과 마찬가지로 캄보디아 관광법도 자국민만이 관광 가이드의 자격을 얻을 수 있도록 제한한다. 그러나 2003년 이후 한국인 관광객이 급속하게 증가하자, 특별히 한국인 가이드에게는 통역사 자격증을 발급해 주었다. 현지인들 중에 한국어를 구사할 수 있는 가이드가 절대적으로 부족하여 늘어나는 관광객 수요를 따라갈 수 없었기 때문이다. 한국인 이주자들도 한국인 가이드의 활동이 공공연함에도 불구하고, 법적으로 보호를 받지 못 하여 한국인 가이드들이 불법화되는 상황을 막기 위해 캄보디아 정부에 적극적으로 가이드 자격을 줄 것을 요구하였다. 이에 따라 한국인 가이드는 통역사로서 현지인 가이드와 함께 관광 팀을 인솔할 수 있는 제한적인 자격을 얻게 되었다.

그러나 한국인 관광에서 통역사 자격증은 한국인 가이드의 가이드 자격증으로 사용되고 있었다. 사실상 통역사 자격증이 한국인 가이드들의 실제적인 가이드 활동을 캄보디아 정부에서 인정해 준 것이나 마찬가지였기 때문이다. 캄보디아 정부가 자국민을 보호하기 위하여 법 조항을 만들어 두었기 때문에 현지인 가이드를 동행하지는 않지만, 그것은 법을 준수하는 차원일 뿐이다.

반면에 현지 주민들은 한국인에게 발급된 통역사 자격증은 단순히 통역사의 기능이라고 인식하고 있었다. 원칙적으로는 캄보디아 정식 가이드의 설명을 듣고 한국어로 통역하는 것이 그들의 역할이지만 관광객들이 순차통역에 지루함을 느끼지 않도록 하기 위해 한국인 가이드가 직접 설명할 수 있도록 배려한 것이라는 것이다. 현지 가이드들이 체계적인 절차를 밟아서 가이드 자격을 얻는 데 반해, 한국인 통역사 자격증은 공식적인 절차가 없이 발급될 수 있다는 점에서 전문성의 여부가 판단되기 어려운 문제도 있다. 그럼에도 불구하고 한국인 관광업 이주자들은 현지인 한국어 가이드를 고용하지 않는다. 심지어 현지인 시팅 가이드가 영어를 할 수 있는 한국 관광객과 대화하거나 유적을 설명하는 것을 금지하여 갈등을 유발하고 있다.

한국인 통역사와 현지인 가이드의 지위가 전도되어 있다는 부분은 캄보디아 정부에서도 가장 주목하고 있는 문제이다. 캄보디아 정부는 관광법과 정책이 현지인 한국어 가이드를 증가시키도록 조정된다면 한국인 가이드도 감소할 것이고 현지인들이 정식으로 가이드 활동을 할 수 있을 것이라고 기대하고 있다. 관광부에서는 자국민들이 관광업에서 활동할 수 있는 권한을 보호할 목적으로 관광법 초안을 개정할 계획에 있으며, 확대되고 있는 한국인 관광 시장에서 현지인들의 역할을 강화하기 위하여 한국인 가이드의 활동을 제재

6) 현지인이 가이드 교육 프로그램에 지원하기 위해서는 기본 외국어 수학 경력과 고등학교 이상의 졸업장이 기본 자격으로 요구된다. 먼저 필기 시험과 외국어 면접 시험을 통과해야 훈련에 참가할 수 있다. 학비를 한 달에 200불 정도 내고 3달 동안 수업을 듣는다. 역사, 지리, 사회, 미술, 응급 처치 방법이 수업의 내용이다. 3달의 과정이 끝나면 선배 가이드와 함께 직접 유적으로 나가서 현장학습을 하고, 중요한 부분이 어디인지 어떻게 설명해야 하는지를 배운다. 그리고 나서 최종 시험으로 필기 시험과 외국어 구술 면접 시험을 본다. 이 과정을 완전히 통과하고 관광부로부터 자격증을 얻으면 공식적인 가이드로 활동할 수 있게 된다. 뿐만 아니라 몇 년마다 새로운 정보나 고고학적 사실들이 발견되는 것에 대해서도 재교육을 받는데, APSARA Authority에서 이러한 단기 훈련 프로그램을 제공하고 있다.

할 수 있는 방안을 강구하려는 움직임이 보이고 있었다.

조사 당시, 캄보디아 관광법 초안이 개정될 것이라는 정보는 한국인 관광업 이주자 사회에서도 민감한 문제였다. 캄보디아 정부에서 한국인 가이드를 점차적으로 축소시키고 현지인 가이드를 확충하기 위하여, 2008년부터는 더 이상 한국인 가이드에게 통역사 자격증을 발급하지 않을 것이라는 공문을 한국인 여행사에 배포하였다. 이에 따라 한국인 관광업 이주자 사이에서도 한국인 가이드가 불법화되는 것이 아니냐는 우려가 있었다. 그러나 중앙의 관광부의 입장과는 달리 여전히 씨엠립 관광부에서는 통역사 자격증을 발급하고 있다. 캄보디아 정부는 현지인 한국어 가이드가 부족하기 때문에 한국 관광에서 가이드와 통역사의 역할이 전도된 상황이 정책의 수정으로만 해결될 수 없다는 한계를 인식하고 있다. 한국인 관광객들의 방문이 감소하지 않으려면 한국인 가이드를 포함한 관광업 이주자들이 필요하기 때문에 현재의 상황을 묵인하고 있는 것이다.

이것은 자국민들만으로 캄보디아에 방문하는 한국인 관광객들을 위한 서비스가 제공되기 어려운 상황을 보여준다. 비교적 이른 시기부터 방문한 서구권이나 일본 출신 관광객들을 위한 외국어 가이드 양성은 가능했던 반면, 한국어 가이드의 경우 한국 관광객의 급격한 증가 속도 때문에 충분한 인력이 마련되지 못 하였다. 게다가 한국인 패키지 관광의 특성과 한국 관광의 구조적인 폐해는 한국인 관광객들을 위한 공급을 현지 사회로 확장시키기보다 한국인 이주자 사회 내부로 고착시키는 경향을 갖고 있어 현지인 가이드 양성에 기여하지 못하였기 때문이다.

실제로 현지에서 한국인 관광업 이주자들은 현지인들로부터 현지인들에게 한국어를 의도적으로 교육시키지 않는다는 원성을 사고 있다. 현지인들에게서 한국어 교육의 수요는 증가하고 있지만, 그러한 교육을 제공하는 곳은 KOICA의 한국어 수업 정도이다. 한국어

학원이 생겨나고 있지만, 이러한 교육 기관에 대하여 한국인 관광업 이주자들의 협조는 미미하게 나타난다.

[사례 3: 현지인 가이드 협회 회장, Vannak, 남]

일본 여행사 JHC 는 정말 저는 그 회사를 높이 평가해요. 현지인 들을 많이 돕거든요. 현지인들을 시팅 가이드로 데리고 다니면서 일본어를 가르쳐요. 그러면 시팅 가이드가 매일 일본인 가이드와 함께 다니고 듣고 말하는 것을 보면서 배울 수 있거든요. 그러면 그 가이드는 나중에 자기가 일본인 관광객들을 스스로 가이드할 수 있게 되는 거예요. 그래서 저는 이 회사를 굉장히 높이 평가해 요. 야마모토 스쿨은 현지인들을 일본어 가이드로 훈련시키고 있 어요. 이래서 현지인들 중에 일본어를 할 수 있는 사람들이 많은 거예요...(중략)...한국인들은 우리가 한국어를 못 해서 한국인 가이 드가 필요하다고 말하면서 한국어를 가르치지 않아요. 그래서 우 리는 그 말에 동의하지 않는 거예요!! 우리는 보다시피 외국어를 빨리 배우잖아요. 일본어도 그렇고... 왜 한국어는 안 그렇겠어요? 하지만 한국인들은 우리를 가르치지도 않고 우리가 한국어를 배우 도록 하지 않잖아요. 그러니 한국어를 할 수 있는 현지인이 없는 거죠. 한국인 중에는 일본인처럼 하는 사람이 없어요...(중략)...내가 말했던 것(한국인들이 현지인 시팅 가이드가 관광객에게 말을 걸 면 그 다음부터는 일을 주지 않는다고 말했던 것)처럼 한국인 여행 사나 가이드들은 시팅 가이드로 현지인들을 고용하면서 이런 것들 을 기대하지 않아요. 오히려 우리가 한국어를 관광객들과 연습을 하고 싶어해도 그렇게 하게 놔두지 않죠. 그냥 조용히 앉아 있어야 그러죠.

현지에서 한국인 관광은 일본의 사례와 자주 비교되고 있다. 이는 일본인 관광도 한국의 저가 패키지 관광과 유사한 양상이었으나, 일 본인들의 관광에 대한 태도가 변화하면서 서구인들의 개별 관광과 유사하게 변화하였기 때문이다. 일본인들이 관광에서 경험하고자 하는 요구들이 변화하면서 저가 관광 구조가 사라졌고 현지인 일본

어 가이드들도 증가하였으며 더 많은 현지인들이 일본인 관광에 참여할 수 있게 되었다. 그에 반해 관광 상품의 가격보다 관광의 질에 비교적 큰 관심을 두지 않는 한국인 관광은 관광 구조 속에서 관광업 이주자들의 역할과 경제적 기여도를 강화할 뿐이다. 그러나 현지 사회에서는 한국인 관광 역시 다른 국가 관광객과 관광업 이주자들과 같기를 기대하며 한국인 관광업 이주자들에 대한 비판적인 인식이 확산되고 있다.

<표 4> 씨엠립 앙코르 유적지의 외국어 관광 가이드 수

(단위: 명)

	1994	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2004	2007	총합
언어											
영어	51	62	70	45	75	159	191			323	976
프랑스어	30	36	25	8	25	21	30			30	205
일본어	1	8	24	32	33	67	140	253		98	656
태국어	9		14	10	5	14	21		159	30	262
중국어	4	17	20	4	3	14	15		113	30	220
독일어			7	2	7	15	13			32	76
스페인어				1			6		50	26	83
이탈리아어					1		5		3	10	19
한국어							6		50	31	87
러시아어									9	21	30
베트남어										7	7
총합	95	123	160	102	149	290	427	253	384	638	2621

출처: 씨엠립 관광청

<표 4>에 나타난 것처럼 씨엠립 관광청에 등록된 기록에 따르면 현지인 한국어 가이드는 83명에 이른다. 그러나 실제로 한국어 가이드 활동을 하고 있는 사람은 6명 정도에 불과하다. 그리고 이 6명의 현지인 한국어 가이드도 한국 여행사에 고용되어 있지 않다. 이들은

배낭여행으로 방문하는 한국인 관광객들을 인터넷으로 예약을 받아 프리랜서 가이드로 활동하고 있다. 한국인 이주자들은 현지인이 한국어로 유적을 ‘안내’할 수는 있지만 ‘설명’할 수는 없다고 주장하며, 현지인 한국어 가이드를 채용하지 않는다. 그러나 이는 장기적으로 현지 사회에 거주할 의사가 없는 한국인 이주자들이 일시적으로 현지인을 한국 관광의 장에서 배제시키는 방식일 뿐이며, 이러한 방식들은 현지인들과 관광업 이주자들의 갈등을 증폭시키고 있다. 모순적이게도 한국인 이주자들은 한국의 저가 패키지 관광과 쇼핑 관광 구조의 문제에 있어 자신들이 한국 관광 시장 구조의 ‘피해자’라고 주장해 왔지만, 현지인과의 관계에서는 오히려 이러한 한국의 관광 구조를 자신들이 현지인들보다도 ‘호스트’로서 정당화될 수 있는 이유로 사용하고 있는 모습을 보인다.

[사례 4: 김민수 가이드, 남, 40대]

여기 가이드들은 유적 설명보다는 말발로 물건을 파는 게 더 중요해요. 00투어 같은 경우 5000\$ 손해 보는 투어라고. 여기 지금 지상비 제로로 들어오는 사람들 데리고 다니면서 설명하는 건데 유적 설명보다는 물건 파는 게 더 중요하지 않나? 노 옵션, 노 쇼핑이 말이 안 돼. 그건 불가능하다구. 그러려면 현지인 가이드 가지고는 될 수가 없지. 개들이 물건을 팔 수 있겠는가 말이에요. 한국 사람들이 뭘 좋아하고, 어떻게 말을 해야 물건을 살 것인지를 현지인 가이드들은 모르잖아요. 현지인 가이드만 가능하면 아마 다 바뀌어야 할 거예요. 지금 같아서야 될 수가 없어요.

한국인 관광업 이주자와 현지인 간의 갈등과 경합이 두드러지게 나타나는 이유는 급격하게 성장한 한국인 관광 수요와 씨엠립의 관광 서비스의 공급이 균형을 이루지 못하고 있기 때문이다. 현지에서 한국인 관광업 이주자의 역할이 불가피하지만 한국인 관광이 한국 관광 시장에 종속적으로 연결되어 있어 한국인 관광업 이주자들의

비즈니스 방식을 제한하고 있는 것도 원인이 되고 있다. 한국인의 패키지 관광 방식과 한국인 관광객들의 관광에 대한 요구가 변화하지 않는 상황에서 한국인 관광업 이주자들의 사업 방식이 다른 국가 출신의 관광업 이주자들처럼 현지로 확장되기 어렵다는 점도 현지 사회에서 한국인 관광업 이주자들에 대한 갈등 상황을 더욱 증폭시키고 있다. 케나(Kenna 1993)는 관광 개발이 국외거주자이거나 귀향 이주자이거나 해외의 투자자들에 의해 기금을 지원받는다면, ‘과연 누가 호스트인가’라고 하였다. 씨엠립에서 벌어지고 있는 한국인 관광업 이주자의 사례는 현지인 간의 호스트를 둘러싼 주장은 호스트가 누구인가에 대한 직접적인 충돌과 경합을 야기할 수밖에 없는 상황을 보여주고 있다. 관광의 장에서 요구되는 ‘호스트’의 역할이 무엇인가에 대하여 한국의 관광 구조에 종속된 한국인 이주자와 현지인들과의 시각이 다를 수밖에 없고, 관광 도시로 발전하고 있는 씨엠립의 과도적인 상황과 한국의 관광 시장과 수요 변화의 상황은 이러한 갈등과 경합을 강화시키는 원인으로 작용하고 있다.

V. 나가며

한국의 국제 관광에서 주요한 역할을 하는 관광업 이주자들은 관광지 사회의 매개자로서, 관광객 출신 사회의 시장을 충족시킬 수 있는 구조의 일부로서 관광의 장에 등장하게 되었다. 한국 관광 시장에서 앙코르 왓 관광의 대중화와 캄보디아의 외국인 관광업 투자 장려 정책은 한국인 관광업 이주자들의 이동을 촉진하는 배경이 되었다. 한국인 관광업 이주자들은 한국인 관광이 쇼핑과 커미션으로 운영되기 때문에 쇼핑 장소와 커미션 분배에 영향력을 갖고 있는 여행사와 가이드의 위계적인 권력 구조를 특성으로 하는 이주자 사회를

형성하였다.

한국인 관광의 실천 모습은 한국인 관광업 이주자 사회가 현지 사회에 폐쇄적임을 보여준다. 이주자들은 관광의 영역에서 현지 주민들에게 배타적 태도를 보이며 그들의 경제적 보상을 축소시켰고, 현지 주민들은 호스트로서의 권한을 되찾고자 주장하며 한국인 이주자들과 경합하는 모습을 보이게 되었다. 관광업 이주자들이 민족적 출신이 다르고, 출신 국가의 관광 시장과 문화, 생활 수준과 더 밀접히 연관되어 있다는 점은 이주자들을 호스트로 편입되지 못하고 현지 사회로부터 고립시키는 결과를 낳았다. 이주자들은 자신들이 어느 지역에서 씨엠립으로 이주했는가와는 별개로 자신들의 모국인 한국 사회와의 강한 유대를 갖고 있다. 초국가적 관점에서 이주는 이주자들이 자신들의 출신국으로부터 ‘뿌리뽑힌’ 것이 아니라 자유롭게 국가의 경계선을 넘는 행위로 정의된다(Brettell 2000). 이들은 한국의 관광과 밀접하게 연결된 채, 한국인이 운영하는 관광 서비스업을 중심으로 관광 일정을 구성하여 이익을 창출한다.

씨엠립의 한국인 관광업 이주자의 사례는 한국인의 동남아시아 대중적인 관광 양상과 그러한 관광 실천에 기반하여 형성된 한국인 이주자 사회의 특성을 설명하는 사례가 될 수 있을 것이다. 한국 사회에서 동남아시아 지역이 관광 목적지로 주목받고 있는 만큼 관광은 동남아시아와 한국을 매개하는 현상으로서 주목받을 수 있다. 또한 한국인 관광업 이주자가 태국이나 인근 동남아시아 국가로부터 이주하였다는 사실과 앞으로도 동남아시아 지역으로 이주할 계획을 갖고 있다는 점은 이러한 사회적 구성이 동남아시아 지역 내에 산재할 수 있음을 암시한다. 이는 앙코르 왓 관광업 이주자 사회를 통해 파악된 관광업 이주자 사회의 특성과 구조가 동남아시아 지역의 한국인 이주자 사회의 한 유형으로서 설명될 수 있는 가능성을 보여준다.

주제어: 한국인 이주자, 관광 에이전시, 앙코르 왓, 동남아시아의 관광, 캄보디아, 관광의 인류학, 한국의 패키지 관광, 국제 관광, 초국적 이주

<참고문헌>

- 『주간 캄푸치아』. 2007. 8월 25일자. "캄보디아 투자핵심가이드 -KOTRA."
- Brettell, Caroline B. 2000. "Theorizing Migration in Anthropology: The Social Construction of Networks, Identities, Communities, and Globalscapes." In Caroline B. Brettell and James Frank Hollifield (eds.), *Migration Theory: Talking Across Disciplines*. pp. 97-119. Routledge,
- Chan, Yuk Wah. 2006. "Coming of Age of the Chinese Tourists: The Emergence of Non-Western Tourism and Host-guest Interaction in Vietnam's Border Tourism." *Tourist Studies* 6: 187-213.
- Cheong, So-Min and Marc L. Miller. 2000. "Power and Tourism: A Foucauldian Observation." *Annals of Tourism Research* 27(2): 371-390.
- Cohen, Erik. 1982. "Jungle Guides in Northern Thailand: The Dynamics of a Marginal Occupational Role." *Sociological Review* 30(2): 234-266.
- Hitchcock, Michael, Victor T. King and Michael J. G. Parnwell. 1993. "Tourism in South-East Asia: Introduction." In Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael J. G. Parnwell (eds.), *Tourism in*

- South-East Asia*. pp. 1-31. Routledge.
- Kenna, Margaret E. 1993. "Return Migrants and Tourism Development: An Example from the Cyclades." *Journals of Modern Greek Studies* 11(1): 75-95.
- Margolis, Maxine L. 1995. "Transnationalism and Popular Culture: The Case of Brazilian Immigrants in the US." *Journal of Popular Culture* 29(1): 29-41.
- Nash, Dennison. 1989. "Tourism as a Form of Imperialism." In Valene L. Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* 2nd ed. pp. 37-52. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sherlock, Kirsty. 2001. "Revisiting the Concept of Hosts and Guests." *Tourist Studies* 1: 271-295.
- Urry, John. 1990. "Introduction." In *Tourist Gaze* pp. 1-15. SAGE Publications Ltd.,
- Winter, Tim. 2007. "Rethinking Tourism in Asia." *Annals of Tourism Research* 34(1): 27-44.
- Yamamoto, Daisaku and Alison M. Gill. 2002. "Issues of Globalization and Reflexivity in the Japanese Tourism Production System: The Case of Whistler, British Columbia." *The Professional Geographer* 54(1): 83-93.

(2008. 12. 7 투고; 2008. 12. 22 심사; 2009. 1. 16 게재확정)

Abstract

Korean Migrants as Tourism Actors in Angkor Park

Chae, Hyun-jung

(Seoul National University,

Department of Anthropology Graduate School)

This study concentrates on a case of the Korean migrants as tourism agents in Angkor Park, Siem Reap, Cambodia. It presents how Korean package tour works, especially in Southeast Asia and how Korean migrants move to serve tourists in the region. It explains the characteristics of migrants who particularly move to tourism destination to work.

These Korean migrants have transnational network between tourist society and tourism destination. They are directly connected and affected by the trend of the Korean tourism market. Korean way of business is unique comparing to other foreign travel agencies in Siem Reap. Travel agencies in tourism destination even do not get the price for the service they provide for. The Korean travel agencies in Siem Reap inevitably have to make a profit from alternative way such as option tour and shopping commission. Since most of migrants are working in Korean tourism business, owners of restaurants and shops are subordinated to guides and travel agencies. This hierarchy in tourism destination comes from the hierarchy between the tour company in Korea and the local branch of Korean travel agencies in Cambodia.

Meantime, Korean migrants exist as 'enclave' in Siem Reap. Neither they do not assimilate to the local culture nor they do not affect or change local culture generally considered. Korean migrants are related to Korean market and stick on to their Korean bond. And also Korean migrants prevent local people from learning Korean language while repelling them working as a tour guide due to lack of their language competency. It causes conflicts and competition to achieve and maintain the position of 'host' between Korean migrants and local people.

This study proves tourism is the one of the important factor that we should concern the relationship Korea and Southeast Asia, since Korean tourists are going to the region and it is forcing Korean tourism agencies to move. Furthermore this explanation of tourism migrants can contribute to suggest one of the patterns of Korean migrants in Southeast Asia.

Key Words : Korean migrant, Tourism agency, Angkor Wat, Tourism in South-east Asia, Cambodia, Anthropology of tourism, Korean package tour, International tourism, Transnational migration