

충남 관광의 홍보와 마케팅 발전 방안

정병웅 | 순천향대학교 교수

I. 서론

2000년대 들어와서 한국사회는 여가시대의 도래를 알리는 신호탄으로 주5일근무제를 실시하는 등의 제도적 뒷받침이 있었다. 이에 국민들의 여행활동이나 관광체험 추구가 증가했고, 동시에 여가권이나 관광인식이 대폭 증가했다는 사실을 알 수 있다. 뿐만 아니라 각 지자체 역시 어디라고 할 것도 없이 모두가 관광개발을 통해 지역발전을 도모하고자 하고 있다. 가히 현대는 관광전성시대라고 할 만하다. 사회적 여건과 상황변화로 인해 관광과 관광산업의 수요와 공급이 전에 없이 증가했다는 사실을 우리는 관광통계상의 여러 지표를 통해서 알 수 있다.

우선 수요적인 측면에서 본다면 소득과 여가시간의 증대, 그리고 이를 바탕으로 한 삶의 질 향상추구로 인해 관광객의 욕구가 다양한 체험을 요구하고 있고, 주5일근무제의 도입으로 주말을 전적으로 여가시간으로 활용할 수 있게 되었다. 더불어 점차 여가에 대한 인식전환이 있었고, 사회적 가치관이 가족중심주의로 흐르면서 개성관광의 추구하고 함께 보다 전문화되고 세분화된 특별관심관광(SIT)을 통하여 가족단위로 체험에 나서고 있다. 또 이를 통해 기본전환과 동시에 노동에서 찾을 수 없는 생의 다양한 후면적 의미와 지식을 추구하고자 하는 수요가 증가하였다.

그리고 공급적인 측면에서도 지방자치단체가 실시되면서 각 지자체 단체장은 관광산업을 통하여 지역경제를 발전시키고자 하고 있다. 얼마간의 가시적이고 정략적 개발이 없는 것이 아니지만, 무엇보다 관광개발을 통하여 주민의 소득 증대는 물론 나아가 문화시설의 확충 및 여가공간을 개발, 제공함으로써 지역주민의 삶의 질 향상을 도모하고자 하는 것이 일차 목적이다. 이는 한국의 산업구조가 3차 산업으로 개편과정에 있고 이제 1차 산업이나 제조업이 한국적 상황에서 경쟁력을 상실해간다는 반영이기도 하다. 더불어 최근의 관광 붐은 여타 산업과 협업함으로써 상

승효과를 낼 수 있는 관광이 가지는 내생적 장점에 기인하기도 한다.

따라서 관광산업은 대규모 부가가치와 고용창출을 유발하는 신성장 동력산업으로 주목받고 있다. 국제관광객수는 1995년 5.64억 명이던 것이 2010년에는 10억 명 2020년에는 15.6억 명으로 점쳐지고 있다(WTO). 특히 최근의 경제성장을 바탕으로 한국, 중국, 일본 등의 동북아시아 지역이 세계관광시장의 새로운 관광목적지로 성장할 것으로 전망되고 있다. 동북아시아 지역이 국제관광에서 차지하는 비율은 1995년 41백만 명인 7.8%에서 2020년에는 216백만명인 14.4%로 커지면서 연평균 6.7%의 높은 성장률을 보이고 있어, 국제관광에서 새로운 관광목적지로 부각되고 있다.

국제관광에서 소득의 성장을 상회하는 그런 증가는 물론이고, 보다 범위를 좁혀 한국 국내 관광과 충청남도 관광에 국한 시켜보더라도 역시 시대적 변화의 여건에서 예외는 아니다. 충남은 서해안고속도로와 기타 광역교통의 개선으로 2000년대 들어와서 수도권에서의 방문객이 대폭 증가하고 있으며 수도권 관광시장에서 당일 관광지로 주목받고 있다. 이러한 추세는 향후 행정중심도시 건설과 태안 관광·레저형 기업도시 건설, 안면도 국제관광지 조성, 당진 대전고속도로 건설, 백제·내포문화권 개발 등으로 지역의 관광객이 더욱 크게 증대할 전망이다.

하지만 이러한 국외, 국내의 관광시장 변화에 충남 관광은 효과적으로 대응하고 있는가를 자문해봐야 할 것이다. 접근성이 좋아지고 시장이 가시권에 들어와 보임에도 불구하고 충남 관광은 아직은 뚜렷하게 내세울 수 있는 어떤 수월성 있는 아이디어와 구체적 실행계획이 보이지 않고 있다. 그 동안의 충남관광에 대한 보고서를 살펴보면 충남은 다양한 자원이 있음에도 불구하고 그것을 상품화하거나 제대로 피지 못하고 있다고 지적하고 있다. 말하자면 상품을 구매하기 좋게 포장하거나 알리지 못한다는 뜻이다.

따라서 이 글은 이와 같이 관광홍보의 중요성을 인식한 가운데 주로 관광에 대한 수요와 공급이라는 측면을 고려하여 그것의 여건과 환경변화에 따라 홍보와 마케팅에 있어서는 어떻게 반응하고 대응해야 할 것인가를 살펴보고자 하였다. 충남 관광을 어떻게 하면 주력시장에 효과적이고도 새롭게 소구하여할 것인가를 기존의 충남관광연구를 검토하고 이를 바탕으로 몇 가지 마케팅 방안이라 할 수 있는 대안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ . 충남 관광의 여건과 현황

1. 충남관광의 여건

충남은 그동안 비교적 넓은 평야를 바탕으로 하는 1차 산업의 발달과 수도권과 남부지방을 잇는 점이적 특성을 띠고 있어 강원도나 제주도 등 독립적인 다른 지역보다는 상대적으로 관광에 대한 인식이 약하였다. 그러나 최근 충남은 단체장이 관광의 중요성을 직시하고 있고 많은 기초 지자체 단체들도 전에 없이 관광의 중요성을 깨닫고 있다. 제조업이나 IT산업의 활성화로서는 2만 불 시대에 부응할 수 없다는 것이다. 소득수준에 맞는 산업구조의 개편이 필요한 시점이고 이를 위해서는 기타 산업과 관광의 접목이 필수적이다.

다행히 충남은 어느 지역보다 수도권의 영향을 직접 받고 있어, 전국민의 50%를 상회하는 수도권 인구의 당일 관광권 내지 근린 레크레이션 활동 지역으로 부각하고 있다. 결국은 마케팅의 목표시장도 수도권 관광객이라 할 수 있다. 무릇 문화관광이란 지역문화에 바탕을 두고 가장 지역적이고 자연스러운 것이지만, 서비스나 편의시설은 목표시장에 맞춰 표준화 될 필요가 있다. 충남관광의 서비스의 수월성은 당연히 수도권 관광객의 편의에 맞춰줘야 될 것이다.

충남 관광에 대한 이미지는 주로 부여, 공주를 중심으로 하는 백제 옛 유적, 보령 안면도의 송림과 해수욕장, 계룡산 등의 산악자원, 온양, 아산 및 덕산 온천이 우선 떠오른다. 충남 관광의 자원 현황을 살펴보면(충남발전연구원, 2006) 먼저 충남은 보령해수욕장 지역과 아산시가 온천지역으로서 관광특구로 지정되어 있으며, 풍부하고도 다양한 자연관광자원과 인문관광자원을 보유하고 있다. 하지만 관광기반구축이 미흡하며, 관광거점도시 개발을 위한 관광지원시설이 미흡하다고 지적되고 있다. 그리고 충청남도를 대표하는 농수축 특산물이 시·군별로 다양하게 생산되고 있으나 관광상품화에는 미흡하다. 그리고 충남 관광 역시 계절적 편차가 심하다고 지적된다.

그리고 관광객을 일시적으로 끌어 모으며, 역동적이고 가시적인 이벤트로서 지역을 브랜드화 하는데 중요한 마케팅 수단이라 할 수 있는 축제를 살펴볼 것 같으면 2005년 현재 충남에서는 총 31개의 향토문화축제가 개최되고 있다. 이들의 주제는 전통민속축제 4개, 지역문화제 8개, 특산물축제 13개, 이벤트축제 6개 등으로 이루어져 있다. 충남 향토축제 중 문화관광부가 지정한 문화관광축제로는 보령머드축제, 한산모시문화제, 금산인삼축제, 강경젓갈축제, 성웅이순신축제 등 5개 축제가 선정되었다.

2. 충남의 관광권역과 충남관광의 주시장

충남의 관광권역은 자원의 특성과 동질성, 관광객 이용성향 기준으로 내포문화권, 백제·금강문화권의 2대 문화권역과 역사·온천휴양권, 해양관광권, 대도시근교권 등 5대 관광권으로 구분하여 연계형 관광자원을 발굴·육성 해양관광권, 내포문화관광권, 백제·금강문화관광권, 역사·온천휴양권, 대도시근교권 등을 연계하여 관광권역별로 특색 있고 다양한 관광명소를 특화 개발하고 있다.

시도별 방문지에서 충청남도를 방문한 비율이 높은 지역은 충남(37.1%), 대전(34.0%), 경기(12.8%), 충북(10.4%), 인천(9.2%) 등의 순이었다. 이들 중 숙박여행 비율이 높은 지역은 충남(28.9%)과 대전(27.3%)을 제외하고, 인천(13.2%), 경기(12.8%), 서울(11.8%) 등으로 수도권에서 충남을 주요 숙박여행지로 방문하고 있는 것으로 나타났다(한국관광공사, 2005).

Ⅲ. 충남관광의 홍보와 마케팅 강화방안

1. 충청남도 홍보에 대한 선택과 집중 정책추진

많은 기업이 기업 역량의 극대화를 위하여 쓰는 전략을 관광분야 홍보에도 적극 도입하여야 한다. 관광홍보를 하는 이유는 관광소비자에게 충남을 관광지로 선택하게 하려고 하는 행위이다. 그러나, 여러 관광지를 나열식으로 홍보하는 것은 관광자 선택 시 혼란만 가중시키며, 관광자 혼란이 지속되면 관광지 선택 행위를 다음으로 미룰 수 있기 때문이다. 수많은 제품을 생산하는 삼성전자 홍보를 보면 대형가전제품위주로 한정하고 있다. 그래도, 많은 소비자는 대형가전제품광고에서 보지 못한 가습기, 선풍기 등 다른 소형 가전제품까지도 구매하게 되어 있다.

거점 관광지나 초기 관광개발지에 대한 선택, 집중 홍보하는 것이 필요하다. 거점관광지나 초기관광지의 집중적 홍보는 인근 소규모 관광지의 발전에 일단 집적적 영향을 주어, 장기적으로 충남 지역전체 관광 활성화에 도움이 될 것입니다. 이러한 홍보를 위해서는 거점관광지의 활성화가 선행되어야 하겠지만 우선 충남이 가지는 기존의 이미지와 브랜드를 종합하고

소구하면 될 것이다.

나아가 홍보활동의 전문성과 종합성, 그리고 규모의 경제를 실현해야 할 것이다. 이는 홍보에 있어서 지자체 단체간의 합동 홍보를 통해 달성할 수 있을 것이다. 그리고 무엇보다 지역을 브랜드화 하고 명소화 하는 데는 축제가 효과적이고 가시적이다. 지역축제는 장소를 파는 관광마케팅에 있어 중요한 수단이다. 이에 지역의 대표 문화관광축제를 세계적 축제로 집중 육성하고, 국제 규모의 메가 이벤트를 정기적으로 개최할 필요가 있겠다.

2. 충청남도 관광홍보의 다양성 유도

충청남도 관광객 방문은 50%이상이 서해안 지역으로 집중되어있다. 이런 집중현상은 충청남도 관광자원을 효과적으로 이용하지 못하게 할 수 있고 계절적 편향을 심각히 드러낼 수 있다. 다만 서해안 관광의 경우도 쉽게 식상하지 않고 재방문 고객을 창출할 수 있도록 끊임없이 프로그램에 열중 해야 할 것이다. 특히 서해안의 경우는 자연관광자원으로서 생태적 가치가 높은 만큼 생태관광내지 지속가능한 관광에 대한 지속적 홍보가 뒤따라야 할 줄 믿는다. 서해안을 거점으로 하여 충남 내륙으로의 벨트화 또는 루트화하여 충남관광을 분산할 필요가 있고 이에 대한 홍보강화가 요망된다고 하겠다.

서해안 관광의 또 다른 특성은 성수기가 여름으로 한정 되어 비수기가 길다는 것이다. 비수기가 긴 관광지에서의 관광산업체는 경영에 압박으로 지역 경제의 발목을 잡을 수 있다. 이에 대한 타개책으로서도 서해안지역과 내륙 지역을 연계하는 관광코스에 개발 및 홍보를 적극적으로 검토할 필요가 있겠다. 이는 관광객 분산 효과로 인한 관광자원의 효과적 이용을 가능케 하며, 관광종사자 일자리 안정성 확보로 지역 경제 활성화에 기여 할 수 있다. 그리고, 최근 관광업계에 대두되고 있는 지속 가능한 관광 개발을 가능케 할 것이다.

3. 충청남도 관광홍보의 공세적 자세 전개

무릇 모든 사안에는 양면성이 존재하고 관광에 있어서도 기회와 위협, 장점과 단점은 항상 존재한다. 하지만 충남 홍보는 기회와 장점을 중심으로 더욱 발전시키는 것이 우선이다. 물론 단점은 보완해야 하지만 홍보입장에서는 충청남도 관광의 장점은 무엇인지를 관광객에게 알리는 것

이 중요하다. 그것도 관광사업자나 관광분야 종사원 입장이 아닌 관광객 입장에서 알아야 한다. 관광객이 관광지 선택 시 중요하게 고려하는 여러 요소 중 큰 영향을 미치는 한 요소는 접근성이다. 충청남도는 서울, 수도권, 대전지역을 배후로 가지고 있습니다. 이 지역의 인구는 전국민의 50%를 상회한다. 이런 큰 배후 지역이 1시간대면 충청남도에 도달 할 수 있는 것이다. 매우 우수한 접근성이다.

또 다른 충청남도 관광의 큰 장점은 서해안을 중심으로 하는 해양관광, 온천지역을 중심으로 하는 휴향관광, 백제유물을 중심으로 하는 문화관광을 즐길 수 있다는 것이다. 이는 레포츠 등 동적인 관광과 휴양 등 정적인 관광을 선호하는 관광객들 모두를 만족시키는 지역이라는 것이다. 한국의 대표적인 관광지역인 강원도와 비교하여도 우위를 가지는 것이 많다. 충청남도가 강원도보다 관광 인지도가 떨어지는 것은 강원도는 다른 대안이 없기에 관광홍보에 집중한 것이고 충청남도는 관광보다는 다른 분야에 집중하였기 때문에 인식에 대한 차이가 나타난 것이라 판단된다.

4. 정확한 목표시장 설정 및 시장 포지셔닝 전략추진

목표시장으로서 충남 대전권과 서울 경기 인천을 집중적으로 할 필요가 있고 숙박관광에서 당일관광에 대한 인프라 구축과 홍보가 필요하다. 그리고 관광의 주된 테마는 가족중심의 주제로서 체험요소를 강화할 필요가 있겠다. 21세기 관광의 최대화두는 체험이다. 그런데 이 체험은 우선 재미있는 체험이어야 하며 이면적으로 교육적이어야 감동을 주고 재방문객을 창출할 수 있는데 우선 홍보에서는 교육적 측면을 내세울 필요가 있다. 따라서 이러한 양질의 체험을 제공할 수 있는 해설사의 적극 양성도 필요하다.

국내 여행 방문지역 시도별 비교분석을 볼 것 같으면(이인배, 최영문, 2006) 인천 지역의 관광객들은 같은 서해안 고속도로의 축선에 있어 접근성이 양호해졌는데도 불구하고 당일관광에 있어 강원지역보다 그 비율이 현저히 떨어진다. 접근성의 개선에도 불구하고 서울 경기 인천에서의 숙박관광 비중이 높다는 뜻은 지역의 관광이 주력시장에 효과적으로 소구하고 있지 못하다는 뜻을 나타낸다. 그리고 현재 충남 관광은 전국 비율에서 8.8%로서 6위를 기록하고 있는데 장기적인 관점에서 더욱 활성화하기 위해서는 부산 대구 울산, 광주 등의 광역도시에도 활발한 마케팅을 해야 한다. 광역도시 관광객의 1%대만이 충남을 찾고 있다. 당일관광에 필요한 유흥이나 오락 내지 근린 레크레이션 기능을 강화해야 할 것이다. 충남관광홍보

의 규모를 실현할 수 있다면 중국이나 일본으로의 단독홍보부스를 설치하는 것 또한 미래 충남 관광홍보의 과제라고 할 것이다.

관광개발을 효과적으로 달성하고, 충남관광을 중범위 구역 특성별로 소구한다고 할 수 있는 관광권역이 일부 겹쳐지고 있어 컨셉이 중복되고 있는 느낌이다. 가급적이면 구체적 행정영역과 경계로 나누는 것이 필요하고 같은 성격의 관광자원은 인접 지자체끼리 벨트화 내지 루트화 하는 것이 바람직하다.

5. 관광홍보 기능강화 및 전담 기구의 설립 운영

모든 사업이 주체가 필요하듯 관광홍보 전담기구의 설립과 홍보 인력의 양성이 필요하다. 충청남도 지방정부에서 관광에 대한 많은 노력은 하고 있다. 그러나 관광에 대한 정부 행정조직에서 하는 분야와 지방공사 등 공공에서 하는 분야 그리고 관광기업이 중심이 되는 민간분야의 홍보는 성격이 다르다. 관광홍보 전담기구를 통하여 각 분야를 통합적으로 운영, 계획하여야 한다. 이를 통해 중복 투자를 방지하고 효과적인 홍보전략을 수립할 수 있다.

그리고 홍보의 전문성을 기하도록 하고 홍보와 마케팅에 대한 충분한 투자와 연구가 있어야 하겠다. 더불어 젊은 층을 대상으로 하는 사이버상의 홍보마케팅도 장차 충남관광 홍보의 중요한 과제이다. 나아가 꾸준한 관광교육을 통하여 전주민의 홍보요원화가 필요하며, 민간 차원의 관광자원 해설 봉사 단체를 조직하고 유휴인력의 문화유산 해설사의 양성이 필요하다.

6. 구체적인 슬로건과 목표 설정

'프라이드를 팝시다' 이 말은 한 자동차 회사의 직원간 인사말이다. 또한, 그 인사말은 회사 모든 조직원들의 목표며 구심점이었다. 그들은 서로간의 인사를 통하여 목표를 다시 인식하고 사업에 매진하였다고 한다. 이런 관점에서 충청남도 관광 활성화를 위한 하나의 슬로건이 무엇일까? 충청남도 관광구심점은 무엇일까? 그런데, 백제의 옛 유적, 안면도의 갯벌과 수려한 해양자원, 온양온천 등 몇 가지가 떠오르긴 하지만 관광전문가라 자처하는 사람조차도 순간적으로 충남관광의 이미지 가운데 구체적인 하나가 잘 떠오르지 않는다. '느낌여행 충남' 과연 이를 아는 사람이 얼마나 될까? 충청남도가 지향하는 느낌여행이라는 것이 무엇일까? 그러나, 이것에 대한 답

은 충청남도 홈페이지나 충남관광포털 사이트에서도 쉽게 찾을 수가 없다.

느낌여행과 충청남도 관광이 어떤 연관이 있는지 생각해 보자. 충청남도의 자연 및 문화관광지는 대천해수욕장, 안면도 등 서해안을 중심으로 하는 해양관광지역, 온양온천, 덕산온천, 아산온천 등 온천휴양지역, 칠갑산 계룡산 등·산악형 관광지 그리고 백제유적지 등으로 나눌 수 있다. 이들 대표적인 관광지가 느낌여행과 어떤 연관이 있는지 구체적으로 떠오르지 않는 것이다. 추상적인 단어나 개념은 그것을 구체적으로 표현해 내기가 쉽지 않은 문제가 따른다. 충남 관광 홍보목표는 충청남도에 보다 많은 관광객을 유치하는 것이다. 어쩌면 기업 홍보와 마찬가지로 관광자의 마음에 직접적으로 다가가야 할 것입니다. 충남 관광이미지를 높일 수 있는 ‘늘 가까운 충남(near-Chungnam)’을 느낄 수 있는 관광브랜드를 개발하고 관광마케팅을 강화하여, 도시와 농촌을 연결하는 접이지대로서의 부드러운 충남, 편안한 충남을 이미지 강화하는 것이 좋을 듯하다. 종합적으로 부드럽고 편안함이 있는 그리고 가까이 있는 충남을 팔아야 할 것으로 본다.

7. 충남관광의 연중 캠페인 시행

독일 관광당국이 10년 동안 매년 관광 슬로건을 바꾸며 해당 분야의 관광산업을 활성화 시키고 있다. ‘느낌여행 충남’이 충청남도 관광 전략이라면 전술은 각 해당 해의 관광 목표를 나타내는 것이다. 관광 슬로건은 단순한 구호가 아니다. 관광 슬로건 아래 목표를 모두가 공유하여 목표를 달성하려고 노력하기 때문이다. 앞에 언급한 자동차 회사와 마찬가지로 말이다. 또한, 매년 새로운 슬로건은 충분한 이벤트성의 활동적이고 가시적인 효과를 누릴 수 있을 것이고, 기존의 관광산업이 성숙기를 지나 쇠퇴기로 진입할 때 새로운 성장 동력이 되어 지속 가능한 관광산업 성장을 유지하게 할 것이다.

IV. 결론

관광은 고용창출과 소득에서 부가가치가 높은 신성장 동력산업으로 점차 지고 있다. 국외 국내 관광환경은 급변하고 있고 이에 충남은 미래 산업으로서 관광산업에 효과적으로 대처하

기 위해서는 무엇보다 충남에 산재해 있는 관광자원들을 피고 그것을 잘 포장하고 알릴 필요가 있다. 충남은 비교적 풍부한 인문, 자연관광자원을 보유하고 있다고 하는데 이는 궁극적으로 관광 홍보 및 마케팅이 더욱 활성화 되어야할 필요성을 얘기해주고 있다. 충남으로의 수도권 시장에서의 접근성이 호전됨으로써 이러한 필요성은 더욱 절실한 실정이다. 최근 충남은 관광에 보다 심혈을 기울이고 있지만 홍보 및 마케팅 차원에서 보다 강화할 필요가 있고 구체적인 아이디어와 실천계획을 제시해야 할 때라고 본다.

향후 충남의 관광홍보는 보다 집중과 선택을 해야 하며 목표시장인 주력시장을 잘 분석하고 그에 맞는 포지셔닝이 필요하며 보다 다양한 홍보기술의 선택 및 홍보전문가를 양성할 필요가 있겠다. 우선 충남 관광의 큰 목표를 설정하고 이에 맞는 마케팅 수단을 동원하여야 하리라 믿는 이러한 방법은 축제의 활성화도 한 방법일 수 있으며 정보화 사회에 걸 맞는 사이버홍보방안의 개발도 필요하다. 무엇보다 수도권시장이 당일 관광권으로 등장함에 따라 당일관광에 필요한 인프라 구축도 시급한 실정이라고 하겠다.

지금까지 이 글에서 충남 관광을 어떻게 하면 주력 시장에 효과적이고도 새롭게 소구하여할 것인가를 기존의 충남 관광연구를 검토하고 이를 바탕으로 몇 가지 대안을 제시하고자 하였다. 선행의 많은 관광 연구와 제언들이 그것이 새로운 관광여건에 부응하지 못하고 구체적 대안을 내지 못한다고 지적하면서도 그 제시된 아이디어가 여전히 원론적이며 추상적 수준에 머물고 있다는 자체가 충남관광 홍보의 어려움을 입증한다고 하겠다. 충남관광에 대한 마케팅이나 홍보방안에 대한 체계적 자료가 많지 않다는 것도 이를 반증한다고 하겠다. 이 글 또한 기존의 연구범주를 넘어서지 못하고 총론적인 성격을 지을 수가 없다. 다만 홍보와 마케팅에 작은 아이디어로 보탬이 되었으면 하는 바람이다.

참고 문헌

- 이인배·최영문(2006), 충청남도 관광수요 변화분석과 대응과제, 충남발전연구원
충남발전연구원(2005), 충남 2020 정책비전
윤양수(2006), 충남관광활성화를 위한 과제와 전략, 열린충남, 충남발전연구원
이인배(2006), 충남 서해안지역 사이버 관광안내에 관한 연구, 배재대학교 사회과학연구제 27집
충청남도(2006), 충청남도 3차 종합계획