



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

# 여행과 관광 홍보

(Travel and Tourism Public Relations)

제주대학교 통역번역대학원

한영과

강유미

2022년 8월



# 여행과 관광 홍보

(Travel and Tourism Public Relations)

지도교수 김 재 원

강 유 미


이 논문을 통역번역학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 7월

강유미의 통역번역학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 김 원 보 

위 원 김재원 

위 원 박 문 영 

제주대학교 통역번역대학원

2022년 7월

## 목차

들어가면서	X
-------	---

## 1장

### 여행 및 관광 산업과 그에 대한 홍보 역할

여행 및 관광 산업의 로망	1
홍보 수단과 특정 집단 및 대상	3
참조 1-1: 전형적인 홍보 수단과 가장 일반적인 여행 및 관광 홍보 수단	5
참조 1-2: 여행 및 관광 대상 (일반 대중)	6
여행 산업에서 홍보의 중요성을 이끄는 요소들	7
참조 1-3: 10대 여행사	8
참조 1-4: 국제 여행업계 언론: 규칙은 다르다	10
참조 1-5: 위기 시 소통을 관리하는 10가지 방법	13
홍보의 특징	15
언론 홍보, 선전, 마케팅, 광고와는 다른 홍보	16
참조 1-6: 사내 홍보 대 외부 기관 지원	18
홍보의 풍부한 100년 유산	19
마케팅 및 홍보 상승효과	20

추가 자료	21
-------	----

## 2장

### 호텔 및 숙박 업체 홍보

홍보 수단과 대상 및 대중	24
특별한 호텔 홍보 대상	26
기타 홍보 수단	30
참조 2-1: 언론 친화적인 홈페이지	31
풍부한 이야기와 기사 소재	36
참조 2-2: 그랜드 레이크 올랜도-올랜도 경험을 재정의하며	38
민박업계 홍보	42
참조 2-3: 우수 민박 업체를 발전시키기 위한 홍보 사용법	45
참조 2-4: B-roll: 여행 산업에서 필수적이고 비용 효과적인 홍보 수단	48

## 3장

### 레스토랑 홍보

패스트푸드 대 개인식당	55
참조 3-1: 레스토랑 개업과 그 이상: 강력한 입소문 생성 및 지속을 위한 조언	56

장기적 홍보 노력이 성공의 핵심	63
비판적인 후기	64
참조 3-2: 음식 평론가와와의 소통	66
전형적인 메시지와 언론 대상	70
전문 식음료 용어의 사용	71

## 4장

### 교통수단 홍보

항공 산업 홍보	73
참조 4-1: 항공사 언론 홍보: 끊임없는 소란에 대한 대비	77
크루즈선 홍보	86
참조 4-2: 퀸 메리 2호의 출항: 홍보 사례 연구	91
기타 교통수단 서비스의 홍보	97

## 5장

### 여행지 및 관광 명소 홍보

국내 여행객과 국제 관광객	100
컨벤션 담당국 및 지역 관광청	102
참조 5-1: 마이애미를 다양한 여행지로 소문내기 위해 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국이 홍보를 이용한 방법	104

여행 전문 작가와의 협업	108
새로운 “틈새 관광객” 시장	110
참조 5-2: 쿠퍼스타운(뉴욕)-야구 도시를 넘어	111
국립공원 관리청	114
위기 시 소통에 있어 진실의 중요성	115
관광 업체 및 여행 도매업자	116
“틈새 관광”	117
놀이공원 및 테마파크와 부대시설 홍보	118
참조 5-3: “미키마우스” 전용 맞춤형-	
비즈니스 언론에서 디즈니가 성공한 방법	121

## 6장

### 여행 및 관광 종사자들에게 필요한 홍보 지식

홍보의 가치	124
사내 담당자의 고용	126
외부 홍보 회사 및 상담사의 고용	127
제안 요청서 과정에 대해 알아야 할 사항	128
회사를 위한 최상의 제안 선택	129
홍보 회사 보수	131
유망한 미래	132

## 서문

이 책이 보여주는 것처럼 여행과 관광 분야는 전 세계적으로 수많은 나라의 경제적 기반이다. 서로 다른 부문으로 구성된 이 산업은 오랫동안 상당히 단편화되어 있었다. 그러나 최근에는 이 분야들이 하나로 모여면서 가장 강력한 경제력을 가지게 되었다. 이러한 통합의 가장 단적인 예는 2001년 9월 11일 이후에 나타났다. (부록 B 참조) 그날 테러 공격이 있기 전에 여행과 관광은 꾸준히 증가하고 있었다. 그날 이후, 관광객들은 안전과 경제 침체에 대해 걱정하면서 관광객의 수는 급감했다. 그러나 9·11 사태 이후 모든 여행 및 관광 분야에서 즉각적으로 대응하고 경기가 호전됨에 따라 관광 산업은 엄청난 회복세를 보였다. 항공 산업을 제외한 모든 부문은 이 책이 발행될 당시에는 거의 기록적인 수준으로 다시 운영되고 있었다.

홍보(PR) 담당자는 호텔, 레스토랑, 교통, 여행지 및 관광 명소라는 4대 부문에 걸쳐 광범위하게 분산되어 있으며, 특히 새로운 서비스를 시작하는 과정에서 매우 효과적인 모습을 보인다. 그러나 홍보 전용 프로그램의 장기적인 가치를 모르는接客 매니저들도 있다. 이 책이 해당 매니저들을 깨우치는 데 도움이 되기를 바란다.

작가가 이 책을 쓰게 된 동기는 최근 버지니아 대학교(팔스 처지의 노던 버지니아 센터)의 홍보 인증 프로그램에서 유사한 제목의 비학점 선택 과목을 가르친 경험에서 비롯되었다. 수업을 위한 연구 과정에서 그는 두 가지 특징을 발견했다. 첫째, 그는 미국 대학에서 여행과 관광 산업의 홍보 실무에 대해서 배우는 강의가 개설된 적이 없었다는 사실을 발견했다. 둘째, 그는 관광 산업 '전반에 걸쳐' 실무에만 중점을 둔 책이 없었다는 사실을 발견했다. 10년 전에 출판되어 지금은 절판된 호텔 홍보에 관한 책을 제외하고는 현재 마케팅과 판촉 기술에 관한 내용과 기타 홍보 종류와 관련 산업에 대한 중요성에 대해 간단히 설명하고 있는 책만이 남



아있다.

따라서 이 책은 주로 여행 및 관광을 전공으로 하는 대학생이나接客 매니저들을 대상으로 보고 있으며, 전반적인 홍보의 실무를 소개하고 여행 및 관광 산업의 4가지 분야에서 오늘날 어떻게 일을 해왔는지에 대해 설명하고 있다. 특히接客 매니저는 이 책을 통해 적절한 홍보는 무엇인지, 사내 홍보 담당자나 외부 관계자를 어떻게 고용해야 하는지, 홍보가 회사에 어떤 가치를 제공하는지, 실무로부터 합리적으로 얻을 수 있는 결과가 무엇인지 알게 될 것이다.

관광 산업에서의 주요 실무를 분석하기 위해 작가는 홍보 수단, 맞춤형 메시지, 목표 대상 및 언론, 위기 시 소통 관리 등 4가지 부문에서 사용되는 전통적인 소통 수단들을 소개하며 각 부문에 있어서 가장 중요한 요소들이 무엇인지 설명하고 있다. 이를 통해 홍보 우선순위와 기술 측면에서 4가지 부문이 얼마나 다양한지를 확인할 수 있다.

특히나 나와 계속해서 이 프로젝트를 연구하고 결론까지 함께할 수 있는 추진력을 준 두 분에게 깊은 감사의 인사를 전하고 싶다.

첫째로 나의 아내인 비비안 도이של(Vivian Deuschl)에게 감사의 말을 전한다. 아내는 리츨칼튼 호텔의 홍보 부회장이며, 내가 이 작업을 시작한 첫날부터 응원해주었다. 나는 그녀가 20년간 걸어온 여행 및 관광 경험에 상당히 의존해 책을 구성했으며, 그녀가 알고 지낸 많은 관광 산업 전문가들과 함께 참고 자료를 검토하고 주제와 관련된 조언도 받을 수 있었다. 비비안의 전문가적인 관점은 호텔 홍보 부문을 구성하는 데 특히 유용했다. 1장의 초안을 편집하고 솔직한 피드백을 준 아내의 엄청난 인내심은 특별한 감사 인사를 받을 만하다.

둘째로 조지 워싱턴 대학교 관광 및接客 경영학과의 학과장이신 더글라스 C. 프레칠링 박사님(Dr. Douglas C. Frechtling)에게 감사의 말을 전한다. 처음으로 내 의견을 들어주고, 이 책에 담을 수 있는 연구자료를 검토해주고, 출판을 위한 엄격한 제안서 과정을 알려준 건 바로 프레칠링 박사님이였다. 처음부터 끝까지 출판을 위한 노력에 대한 박사님의 열정은 절대 변하지 않았다.

각각의 산업 분야에서 가장 중요한 홍보 요소들이 무엇인지 배우면서 독자들은 작가와 수많은 산업 홍보 전문가들이 작성한 참조 자료와 연구 자료들을 통해 귀중한 추가 정보들도 얻을 수 있다. 그리고 부록에서는 30개 이상의 여행 및 관광 기구의 목록, 미국 9·11 사태에 대한 산업의 신속한 홍보 대응에 대해 자세하게 설명하고 있는 2003년 연설문, 산업 연구 및 통계 자료의 목록,接客 및 관광 수업을 진행하는 미국 대학의 목록 및 언론 행사를 구성하는 방법에 대한 조언을 확인할 수 있다.

또한 나에게 여행 및 관광 분야에 대한 전문 지식을 공유해주고, 괄호 안에 표시된 분야의 전문적인 이야기에 대한 검토를 해준 전문가들에게 감사의 말을 전하고 싶다. 한 분씩 소개하겠다. 리츠칼튼 호텔의 비비안 도이셜(Vivian Deuschl, 2장 호텔 홍보), 리츠칼튼 호텔의 웬디 라이스먼(Wendy Reisman, 3장 레스토랑 홍보), US 항공의 크리스 차임스(Chris Chiames, 4장 교통수단 홍보 중 항공 산업 부분), 실버시 크루즈의 브래드 볼(Brad Ball)과 국제여행객선이사회의 크리스틴 피셔(Christine Fischer, 4장 교통수단 홍보 중 크루즈선 부분), 세계도시마케팅협회(DMAI)의 마우라 넬슨(Maura Nelson, 5장 여행지 및 관광 명소 홍보)에게 감사를 표한다.

마지막으로 이 책에서 논의된 주제에 대한 엄청난 통찰력을 제공해준 12명의 참조 자료 기고자들에게 깊은 감사를 전한다. 이들이 제공한 최상의 실무 참조 자료

들은 산업 전문가들로 구성된 <Who's Who>에 의해 현재 여행 및 관광 산업에서 직면하고 있는 홍보 문제에 대한 전문적이면서 실생활에서 사용할 수 있는 전략, 조언, 해결책을 제공하고 있다.

12명의 기고자들을 소개하겠다. 크리스 바넷(Chris Barnett)은 30년 이상 항공, 여행, 홍보 전문 작가로 일했으며 샌프란시스코에 위치한 <불독 리포터>의 공동 창립자이자 편집 차장이다. 제프 클루저(Jeff Clouser)는 메이타운 매너(펜실베이니아)에 위치한 여관 주인이었다. 로라 데이비슨(Laura Davidson)은 뉴욕 시에 위치한 로라 데이비슨 홍보 회사의 회장이다. 비비안 도이של(Vivian Deuschl)은 메릴랜드 주 세비 체이스에 위치한 리츠칼튼 호텔의 회사 홍보 부서의 부회장이다. 낸시 프리드먼(Nancy Friedman)은 뉴욕 시에 위치한 낸시 프리드먼 홍보 회사의 회장이다. 게럴린 델레이니 그레이엄(Geralyn Delaney Graham)은 뉴저지 주 로렌스 하버에 위치한 홍보 자원 회사 사장이다. 피터 그린버그(Peter Greenberg)는 NBC <투데이 쇼>의 여행 전문 편집자이자 캘리포니아 주 스튜디오 시티에 위치한 여행 전문 채널의 수석 특파원이다.

또한 톰 헤드(Tom Head)는 워싱턴DC에 위치한 <워싱턴 매거진>의 와인 및 음식 전문 편집 이사이다. 비키 존슨(Vicki Johnson)은 플로리다 주 올랜도 시에 위치한 월트 디즈니 파크 앤 리조트의 판매 및 여행 부서에서 소통 및 개발 팀장을 맡고 있다. 루디 막사(Rudy Maxa)는 <내셔널 지오그래픽 트래블러>의 기고 편집자이자, TV 시리즈 <세계의 위대한 여행 목적지>와 공영방송 <새비 트레블러>의 진행자이면서 공동 제작자이자, 미네소타 주 세인트폴 시에서 일하는 프리랜서 여행 전문 작가이다. 버지니아 셰리단(Virginia Sheridan)은 뉴욕 시에 위치한 M. 실버 연합 회사의 회장이다. 마지막으로 진 설리번(Jeanne Sullivan)은 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 홍보 부서의 부회장이다. 기고자들에게 다시 한번 깊은 감사의 말을 전한다.

그리고 9·11 사태 이후 부회장님이 하셨던 연설문을 부록 B에 쓸 수 있도록 허락  
해주시고 귀중한 산업 전문지식을 나에게 공유해주신 워싱턴DC에 위치한 미국 여  
행산업협회의 홍보 및 소통 부서 부회장인 덱스터 코울(Dexter Koehl)에게 감사의  
말을 전하며 마친다.

데니스 E. 도이셜(Dennis E. Deuschl)

버지니아 대학교

## 들어가면서

내가 <내셔널 지오그래픽 트래블러>에 처음 입사했을 때 나는 “뉴스와 정보”라는 이름을 가진 프로그램의 전반부를 수정하는 업무를 맡았다. 이 이름은 너무 보편적인 이름이었으며, 해당 내용을 살펴보면 볼수록 경악을 금치 못했다. 이 부분은 잡지의 광고 내용을 담고 있거나 뉴스거리가 되는 내용이 담겨있었다. 해당 부분은 여행객들의 시간과 돈, 번거로움을 줄이는 데 도움이 될 만한 상품들과 실제로 뉴스가 될 만한 상품, 잡지의 홍보 담당자가 TV에서 여행 관련 정보를 얻을 수 있게 만드는 것들로 가득 차 있었다.

“뉴스와 정보”는 서부 해안에 살고 있는 전임자가 만든 것으로, 매달 보도 자료를 모아 그 자료를 재편집만 하는데도 엄청난 돈을 받고 있었다. 나는 이 사실을 듣고 충격을 받았다.

나는 직원에게 이렇게 물었다. “우리 경쟁사들도 같은 자료를 받고 있다고 생각하지 않으세요? 이건 뉴스가 아니에요. 우리는 그냥 통조림 판매 광고를 보내고 싶어 하는 사람들을 위해 뉴스 스크랩을 해주고 있는 거예요.”

분함이 조금씩 사그라지면서 나는 <미국 뉴스 및 전 세계 리포트>에서 온 소비자 매체를 전문으로 취재하는 기사를 고용한 지 1년 만에 그 이름을 “스마트 트래블러”라고 새롭게 바꿨다. 이 코너에서는 홍보 자료를 재사용하지 않고 진정한 뉴스와 전문가들에게 인정받은 정보를 제공했다.

이는 좋은 홍보의 첫 번째 요점인 뻔히 드러나지 않는 뉴스를 만들라는 점을 보여주고 있다. 다음은 오늘날 관광 산업에서 일하는 홍보 전문가들에게 중요한 10

개의 중요한 특징이다. 일부는 뻔하다고 생각할 수 있지만, 내가 받은 편지에 의하면 이 특징들은 강조할 만한 가치가 있다.

우리는 당신을 위해 일하지 않는다. 여행 전문 출판물과 기타 출판물을 위해서 일하는 사람들을 당신의 대변자로 이용하지 말아라. 보도 자료는 도움이 되지만, 거의 사용되지 않는다. 당신이 홍보하고 싶은 것이 아닌 우리가 고려하고 있는 것에 대해 생각해보아야 한다. 우리가 당신의 자료를 빨리 출판하고 싶어 할 것이라는 생각은 과거의 일이다.

당신이 접근하려는 출판물을 진정으로 이해하라. <내셔널 지오그래픽 트래블러>가 <콩드 나스트 트래블러>, <프로머스>, <트래블 앤 레저>와 어떻게 다른지 알지 못한다면 문제를 겪게 될 것이다. 이와 같은 잡지들을 매우 독특하고 특정한 관점을 가지고 있다. 한 잡지에는 통하는 특징이 다른 잡지에는 통하지 않을 수도 있다. 우리가 얻는 홍보의 80%가 경쟁사와 수많은 신문 및 TV 매체, 홈페이지에 동시에 제공되고 있다고 생각한다. 상품화된 여행 정보 사회가 되어가는 지금, 우리는 다른 회사와 차별화되어야 한다. 당신도 그래야 한다.

출판물에 대해 잘 알고 있다는 모습을 보여라. 편집자가 담당했던 기사의 내용에 관련된 편지, 특히 홍보를 위해서가 아니라 편집자에게 진심 어린 편지를 보내는 것은 편집자를 기분 좋게 만든다.

관계를 발전시켜라. 지금까지도 여행 산업에서 유명한 홍보 전문가 중 한 명인 작가의 아내는 내가 <내셔널 지오그래픽 트래블러>의 편집가로 일하게 된 지 2주 후에 점심 식사에 초대했다. 그녀는 이 도시에 온 나를 환영하고 이 잡지사에서 내가 더 성장했으면 좋겠다는 기대를 전하기 위해 나를 초대했다. 판매와 관련된 이야기를 나누려고 만난 것이 아니었다. 우리가 취재하러 다니면서 그녀의 회사에

대한 이야기를 여러 번 했던 것으로 기억한다. 그녀는 한 번도 이야기를 홍보하거나 지어내려고 하지 않았다. 그러나 내가 필요한 지식이나 정보가 있으면 그녀는 항상 나를 도와주었다. 이 광대한 분야에서 우리의 관계는 서로에게 도움이 되었다.

상대방을 생각하라. 내일이나 오늘 오전에 다뤄야만 하는 행사를 당일에 알리지 마라. 당일에 알리는 것은 무례한 행동이며 상황을 완전하게 파악하는 데 시간이 부족하다.

자신이 보도하는 것이 무엇인지 이해하라. 이 특징은 잡지에 익숙해져야 한다는 특징과 유사하다. 우리 같은 경우에는 내일 신문에 실을 뉴스를 취재하기 위해 기사를 보내는 일은 없다. 우리는 1년에 8번 정도 취재하러 나간다. 우리는 계획, 유행, 전략, 유명한 관광 명소, 기발한 아이디어를 찾아 다닌다. 그러나 우리는 사우스웨스트 에어라인의 추세를 미리 예측하는 것이 아니라면 최근 사우스웨스트 에어라인의 항공 요금 상승에 대해서 관심을 가지지 않는다.

현실을 파악하라. 나는 매일 200개 정도의 메일을 받으며 편집자들은 더 많은 메일을 받고 있다. 200개 중 3분의 1은 홍보 회사에서 보낸 메일이다. 대부분의 메일은 특정한 대상이 없는 두서없이 작성한 광고성 메일이다. 세상 절반 정도의 사람들이 같은 메일을 보고 있을 것이라고 생각한다. 가끔 “편집자님들에게”라는 이름으로 보내 대상을 지칭하지 않는 메일은 무시해도 된다. 이런 메일은 지루하고, 단순한 내용을 담고 있으며 오타도 나타난다. 메일에서는 첨부된 파일을 열어보도록 요구하는 데, 이 파일에는 쓸데없는 내용이 담겨있다. (가끔 중요한 내용일 때도 있지만, 컴퓨터에 악성 파일을 설치할 확률이 더 높다.)

우리를 매수하려고 노력하지 마라. 우리는 매주 수많은 언론 여행 홍보 자료를

받는다. 우리는 언론 행사에 참여하고 요금도 지불하고 있다. 우리는 언론 행사에 취재 기자만 보낸다. 하지만 우리가 진심으로 취재하고 싶어하는 장소에는 팀을 꾸려 나간다. 다 함께 취재하러 가는 경우에는 장소와 관련된 배경 지식을 다같이 모았다. 기사는 언론 행사로 만들어지는 것이 아니다. 만약 우리가 만든 기사를 바탕으로 언론 행사가 보도할 가치를 가지고 있다면, 우리는 최대한 익명성을 보장하여 작가와 사진작가를 파견할 것이다.

상상력을 발휘하라. 우리는 가이드북과 같은 관광 명소 이야기가 아닌 위대한 이야기를 찾고 있다. 우리는 작가들에게 스스로 다음과 같이 물어보라고 말한다. 왜 <내셔널 지오그래픽 트래블러>인가? 왜 지금인가? 왜 나인가? (여행지 말고) 무슨 이야기를 담았는가? 이는 홍보 전문가들에게도 동일하게 적용된다. 우리는 위험을 무릅쓰고 취재를 위해 원하는 대상에 직접 다가갈 수 있어야 한다. 이게 더 많은 일을 요구한다는 사실을 알고 있다. 그러나 우리는 홍보 담당자들의 기발한 홍보를 바탕으로 좋은 기사를 만들 수 있다.

우리가 당신을 소중하게 여기고 당신이 필요하다는 사실을 이해하라. 당신이 전문가처럼 행동할 때 우리를 이해하려고 노력하고, 스스로를 존중하는 것처럼 우리를 대하고, 포기하지 않고 우리와 함께 일하라. 그럼 기적이 일어날 것이다. 우리는 당신의 연락에 답할 것이고, 당신의 아이디어를 들을 것이다. 우리는 당신의 조언을 받아들일 것이며, 그러다 보면 동료가 될 수도 있다.

즐거운 홍보가 되길!

케이스 A. 벨로우즈

편집 차장

<내셔널 지오그래픽 트래블러>





# 1. 여행 및 관광 산업과 그에 대한 홍보 역할

## 여행 및 관광 산업의 로망

미국에서 여행과 관광은 대형 사업 분야로 자리 잡았다. 여행 및 관광 산업은 기차, 비행기, 자동차와 관련된 사업이다. 또한, 크루즈선과 관광지, 호텔, 식당, 기차, 캠핑카, 여행사 등의 사업이기도 하다. 이 요소들은 호텔, 레스토랑, 교통수단, 여행지 및 관광 명소라는 4가지의 주요 분야로 나눌 수 있다. 20년 전만 해도 여행 및 관광 산업은 언론에서 일반적으로 ‘가벼운’ 뉴스나 특집 뉴스 정도로 간주되었다. 이 산업은 디즈니 월드에서 놀고 있는 아이들의 모습, 야자수가 있는 이국적인 관광 명소, 해 질 녘의 훌륭한 저녁 식사, 푸른 바다 옆의 하얀 모래사장에서 일광욕을 즐기는 사람들의 모습을 떠오르게 한다.

물론 이런 모습들은 여전히 여행 및 관광 잡지나 광고에 등장한다. 하지만 오늘날에는 언론이 앞장서서 여행 산업을 더욱 중요하게 다루고 있다. 이런 변화가 생긴 근본적인 이유는 해당 관계자들이 여행 및 관광이 지역과 국가 경제에 엄청난 영향을 줄 수 있다고 언론을 설득했기 때문이다. 한때 TV나 신문의 여행 분야에서 특집으로 밀려났던 기사들은 중요한 경제적 영향으로 인해 오늘날 “황금 시간대” 비즈니스 뉴스와 국내 출판물의 비즈니스 부문에 자주 등장하고 있다.

예를 들어, 워싱턴 DC에 기반을 둔 산업 산하 기구인 미국 여행산업협회(TIA)는 2003년 미국 거주자와 국외 여행 모두를 포함하는 경향 통계를 발표했다.

### 경제적 경향이 새로운 산업 뉴스를 구성하다

여행 경비.....	5,545억 달러
여행 관련 급여.....	1,584억 달러
여행 관련 세수.....	.947억 달러
사업 흑자.....	.26억 달러
여행 관련 고용.....	.720만 개 일자리

실제로 미국 여행산업협회 홈페이지에는 여행과 관광 산업이 미국의 3대 소비 산업에 해당하고, 국내 최대의 서비스 수출 산업이며, 미국 최대의 고용 산업 중 하나라고 명시되어 있다. (부록 A, 여행과 관광 전문 기관 및 사업 기관 목록 참고)

정부 관계자에 따르면 여행 및 관광 산업이 워싱턴 DC 지역에서만 28만 개의 일자리를 창출하여 이 지역에서 두 번째로 큰 취업 분야가 되었다고 한다. 또한, 워싱턴 DC는 모든 산업의 전문 기관들과 교류 기관들의 본거지이기도 하다.

대부분 다른 나라들이 연방 수준의 (일반적으로 장관 수준의) 여행 및 관광 기관을 가지고 있지만, 현재 미국 산업에 대한 정부의 지원은 주로 주, 지역, 지방 수준에서 이루어진다. 1996년까지만 하더라도 상무부 차관이 이끄는 연방 수준의 미국 상무부 관광국(USTTA)이 있었다. 하지만 이 기관은 연방 예산 감축으로 인해 사라져 상무부 국제무역관리국 관광산업청(OTTI)으로 대체되었다. 그 결과, 오늘날 미국의 주요 산업 홍보 계획은 주 여행 당국, 컨벤션 담당국(CVBs), 민간사업, 여행 관련 사업 및 미국 여행산업협회와 같은 산업 전문 협회 등 개별 산업 기관에서 제공하는 자금을 통해 추진되고 있다.

2003년에 의회는 미국 여행을 활성화하기 위해 최고의 여행 및 관광 산업체 대표들로 구성된 미국 여행 관광 진흥 자문단을 만드는 법안을 통과시켰다. 자문단의 초기 계획은 5천만 달러를 지원받는 것이었지만, 의회에 의해 6백만 달러로 줄어들었다. 이 책이 발간된 시점에도 미국 호텔 협회(AH&LA)에 따르면 더 많은 자금을 지원받기 위해 많은 시도를 하고 있다.

1984년에 미국홍보협회(PRSA)는 여행과 관광이라는 새로운 특별 멤버십 제도를 만들었다. 그리고 2004년에 이 멤버십 제도와 새로운 식음료 부문은 683명의 회원 수를 자랑했으며, 이는 전체 미국홍보협회 구성원인 20,000명의 약 3%에 해당하는 수치이다. 이 수치가 미국 전체 홍보 인구 20만 명 중 여행 및 관광 종사자 수가 차지하는 비율을 나타낸다면, 미국에는 약 6,000명의 여행 및 관광 종사자가 있는 것으로 보인다. 2005년 2월 21일 자 <PR 위크>의 급여 관련 설문조사에 따르면 해당 종사자들은 적절한 급여를 받고 있으며, 여행 산업에서 약 12년 동안 일한 전문가들의 평균 급여액은 93,239달러였다.

### 홍보 수단과 특정 집단 및 대상

여행 및 관광 산업 종사자들은 전통적 홍보 수단인 보도 자료, 기자회견 자료집, 연설, 전단지, 홍보 책자, 박람회, 자료표, 여행 및 특별 이벤트 등을 사용한다. 그중 가장 자주 사용되는 방법은 B-roll이라고 알려진 광고성 영상이나 대규모 홈페이지, 독일 베를린에서 열리는 국제관광박람회(ITB)나 영국 런던에서 열리는 세계관광박람회(WTM), 미국 여행산업협회가 주관하며 많은 미국 도시에서 볼 수 있는 Pow Wow 행사, 여행 전문 작가들을 위한 답사 여행인 “fam trips,” 언론 박람회, <AAA World>나 항공 기내지, <리츠칼튼 잡지>와 같은 고객 잡지 등이

있다. (참조 1-1, 전형적인 홍보 수단과 일반적인 여행 및 관광 홍보 수단의 목록 참고)

미국에서 열리는 최고의 여행 및 관광 산업 연례행사는 5월 둘째 주에 열리는 국가여행주간이다. 이 행사는 1983년에 만들어졌으며 미 의회가 여행주간을 지정하는 공동 결의안이 통과되면서 만들어졌다. 이듬해 로널드 레이건 대통령은 백악관에서 열린 기념식에서 시민들에게 ‘적절한 행사와 활동’으로 한 주를 기념해야 한다고 촉구하는 대통령 선언문에 서명했다. 초기에는 미국 상무부 관광국과 미국 여행산업협회가 주도적으로 도시에 국가 수준의 행사를 주관했지만, 1986년에 산업 지도자들이 미국 여행산업협회에 상설 전담 사무소를 두면서 해당 주간을 후원하고 관광 관심도를 높여 전국 각지에서 연중 운영되는 프로그램으로 확대되었다.

직원이나 사회 지도자, 주주들과 같은 필수 집단 외에도 산업 종사자들은 회의 기획자, 관광업자, 컨벤션 담당국, 주, 지역, 지방 관광청, 여행사들과 같은 특수 대상들에게 홍보하기 위해 더욱 노력했다. (참조 1-2, “여행과 관광 집단 및 대상” 참고)

## 참조 1-1

### 전형적인 홍보 수단과

### 가장 일반적인 여행 및 관광 홍보 수단

#### 전형적인 홍보 수단:

보도 자료	자주 묻는 질문들(FAQs)
홈페이지	자료표
출판물	박람회
특별 행사	시청각 자료
개업식	특집 기사
기자 회견	사진
영상 자료(VNRs)	편집자에게 보내는 서신
기명 논평 페이지	상담곡
관광	광고 전단지
수신자 부담 번호	연설
공익 광고(PSAs)	라디오 광고
편집장 회의	CD-ROM
B-roll 영상	

#### 가장 일반적인 여행 및 관광 홍보 수단:

보도 자료
자료표
홈페이지
국제무역박람회 (ITB, WTM, Pow Wow 등)
답사 여행 및 홍보 여행
B-roll 영상
소비자 맞춤형 출판
특별 행사

## 참조 1-2

### 여행 및 관광 대상 (일반 대중)

직원  
사회 지도자  
여행사  
회의 기획자  
손님  
관광객  
만찬객  
출장 여행가  
휴가 여행가  
호화 여행가  
정부 기관  
민족 집단  
이해 집단  
여성  
승객  
관광업자  
택시 운전자  
공급자  
주주  
고객  
컨벤션 담당국(CVBs)  
지역 관광청  
여행 전문 작가  
사업가  
음식 기고가  
비평가 및 논평가  
조합  
학회

여행 업체는 최근 트래블로시티, 익스피디아, 오비츠와 같은 온라인 예약 시스템의 확산으로 인해 엄청난 구조조정을 경험했다. 이런 상황은 여행 업체들 사이에 엄청난 경쟁을 일으켰으며, 특히 지난 10년 동안 모든 항공사가 예약을 위해 여행사에 송금하던 수수료를 10% 인하한 항공 업체에서 두드러지게 나타났다. 이런 변화는 수많은 “소규모” 업체의 폐업과 다른 업체들의 합병으로 이어졌다. 물론 다양한 업체는 여전히 서비스 비용을 지불하고, 틈새시장을 개발하고, 여행 안내소를 확장하면서 예전과 다른 모습을 보여주기 위해 노력하고 있다. 여행 업체들은 호텔과 크루즈 산업, 관광업 종사자 공동체와의 관계를 굳건히 유지하고 있다. (참조 1-3, 10대 여행사 목록 참고)

### 여행 산업에서 홍보의 중요성을 이끄는 요소들

비즈니스 언론에 대한 관심이 증가하면서 지난 20년간 여행과 관광을 전문으로 취재하는 뉴스 매체들이 급증해 여행 산업에서 홍보에 대한 중요성이 커지게 되었다. 예를 들어, 유선 방송에서 CNN은 여행과 관련된 소식을 보도하는 데 많은 시간을 투자하고 있으며, 유선 채널도 여행과 음식에 관한 내용을 다루기 시작했다. 미국에서 가장 큰 판매 부수를 자랑하는 일간지인 <USA 투데이>는 매주 금요일마다 여행과 관련된 주제를 다루고 있으며, <월스트리트저널>과 <뉴욕타임스>와 같은 전국 신문도 여행과 관광에 대한 주간 보도 내용을 늘리고 있다. <콩드 나스트 트래블러(판매 77만 9,081부)>와 <내셔널 지오그래픽 트래블러(판매 72만 4,119부)>와 같은 영향력 있는 잡지는 산업 보도 내에서 일류의 선도자로 떠올랐다. (부록 C, “선정된 여행 및 관광 인쇄 매체” 참고)



참조 1-3

10대 여행사

(수십억 달러의 매출 기준)

1. 아메리칸 익스프레스 및 여행, 뉴욕 시, 뉴욕 주 .....160억 달러
2. 칼슨 와곤리트, 미니애폴리스 시, 미네소타 주 .....127억 달러
3. 인터랙티브코프, 뉴욕 시, 뉴욕 주 ..... 105억 달러
4. 월드 트래블, BTI, 애틀랜타 시, 조지아 주 .....42억 달러
5. TQ3 네비건트, 앵글우드 시, 콜로라도 주 .....44억 달러
6. 트래블로시티, 사우스레이크 시, 텍사스 주 .....39억 달러
7. 오비츠, 시카고 시, 일리노이 주 .....34억 달러
8. AAA 트래블 (AAA 주식회사), 히스로 시, 플로리다 주 ..30억 달러
9. 세단트 트래블, 파시패니 시, 뉴저지 주 .....16억 달러
10. 리버티 트래블, 램지 시, 뉴저지 주 .....14억 달러

(출처: <트래블 위클리> 유력 리스트 홈페이지, 2005년 2월 17일 자)

또한, <여행과 휴가(판매 96만 5,977부)>, <트래블 위클리>, <트래블 에이전트>, <여행 산업 뉴스>와 같이 산업 전반에 걸쳐 저명한 여행 사업 및 소비자 출판물들은 여행 및 관광을 평판이 좋은 미국 산업으로 만들어 주었다. 여기에 산업 4대 부문에서 제작된 출판물, 지역 방문자 가이드, 자동차 동호회 정기 간행물, 항공 기내지까지 더하면 약 천 권 정도의 출판물에 관해 이야기할 수 있다. (참조 1-4, “국제 여행 산업 언론: 규칙은 다르다.” 참고)

최근 몇 년 사이에 여행과 관광을 통해 홍보에 박차를 가하게 된 것은 기술의 엄청난 발전, 특히 인터넷과 유선 방송에서 나타난 수백 개의 채널 덕분이었다. 예전에는 대부분의 언론 매체가 평일 근무 시간에만 일하고 주말에는 거의 일하지 않았다. 하지만 앞서 말한 변화들로 인해 많은 뉴스 언론사는 쉽 없이 매일 일하게 되었다.

뉴스 기관들이 계속해서 시의적절한 내용을 만들기 위해 노력함에 따라 여행 및 관광 대변인들은 자신의 역량을 강화해야 했다.

또한 9·11 사태 이후의 테러 위협과 2003년에 여러 국가에서 발생한 중증 급성 호흡기 증후군(사스) 발병과 같이 최근 몇 년 사이에 발생한 주요 글로벌 위기를 해결하기 위해 효과적인 소통 관리가 필요한 것도 여행 산업 홍보에서 중요한 요인 중 하나이다. (부록 B, “9·11 테러에 대한 여행 산업의 홍보 대응” 및 참조 1-5, “위기 시 소통을 관리하는 10가지 방법” 참고)

#### 참조 1-4

### 국제 여행 산업 언론: 규칙은 다르다

비비안 A. 도이셀

리츠칼튼 호텔 홍보 부회장

미국 관광 전문 언론에 성공적으로 기사를 실었다고 해서 지금 성장하고 있는 국제 여행 산업 언론에서 비슷한 보도를 만들어 낼 수 있다는 의미는 아니다. 러시아나 한국과 같은 국가에서도 점점 더 부유해지는 자국 여행객들을 유치하는 화려한 생활 잡지를 자체적으로 발행하고 있다. 이런 출판물에 대한 편집자와 작가의 기대치를 알고 있다면 이 상황은 미국을 넘어서 더 많은 보도 가능성이 있다는 것을 의미한다.

만약 독일과 같은 나라에서 언론 행사를 할 계획이라면 해당 나라에서 언론이 어떤 점에 반응하는지를 알고 가면 도움이 된다. 발표를 마치고 질문을 요청했을 때 아무도 질문하지 않아도 당황하지 마라. 이런 상황이 어색하고 당황스러울 수 있지만, 이런 문제를 피할 수도 있다. 한 명의 기사를 지정하여 먼저 질문을 하도록 유도하는 것도 하나의 방법이다. 이 방법을 사용한다면 전반적으로 언론 행사가 시간 낭비처럼 보이지 않으며 다른 질문들도 생기게 된다.

더 좋은 방법은 질문을 요구하지 않고 행사가 끝난 후에 개별 인터뷰를 진행하는 것이다. 개별 인터뷰를 하게 되면 모든 기자는 자신들의 “할당량”을 가지게 된다. 독일에서는 대부분 영어를 사용하고 이해할 수 있기 때문에 언론 행사를 영어로 진행할 수 있다. 하지만 개별 인터뷰를 할 때는 어려운 질문들을 영어에서 독일어로 통역할 수 있는 사람이 있으면 도움이 된다. 인터뷰할 때 가식이 아닌 핵심과 실질적인 정보를 뒷받침하는 사실을 제공하고 있다는 점을 확실하게 해야 한다. 독일의 여행 전문 매체는 홍보 방법을 무시하기로 유명하지만, 열심히 연구한 세부 사항을 살피는 곳으로 유명하다.

아시아권 매체와 일할 때도 언론 행사에서 질문을 요구했을 때 위와 같은 침묵 현상이 나타난다. 아시아권 국가, 특히 일본에서는 언어의 장벽이 문제가 될 수 있다. 싱가포르와 홍콩을 제외한 아시아권에서 하는 모든 발표나 행사에서는 언론 자료를 번역해야 하며 어느 인터뷰에서든 활용할 수 있는 해당 언어의 원어민이 필요하다. 이는 영어와 외국어 사이의 뉘앙스 차이로 인해 예상과는 완전히 다른 문제가 발생할 수 있는 상황을 막기 위해 필요하다. 1980년대에 미국 상무부 관광국이 국제 홍보 캠페인을 시작했을 때 “미국 정신을 이해하다”라는 문구를 사용하여 외국인에게 홍보하기로 했다. 이 문구를 일어로 번역하자 어딘가 괴상하게 해석되었으며 이 캠페인은 문화적으로 몰상식하다고 비판받았다.

<콩드 나스트 트래블러>, <(영국) 태틀러>, <여행과 휴가>와 같은 잡지들이 점점 국제적으로 출판되면서 호텔, 항공사, 크루즈 산업과 관광지에 대한 홍보를 할 수 있는 새로운 기회의 문이 열렸다. 홍보 담당자들이 해당 제품의 새로운 특징과 차이점에 관해 이야기할 수 있고 한 나라의 문화에 적합한 홍보라면 편집자들은 직접 만나는 것에 대해 긍정적인 모습을 보인다.

예를 들어, 리조트 스파를 홍보하기 위해 중동에서 증가하고 있는 여행 전문 출판사를 방문하기 전에 호텔이 이슬람국가의 전통적인 신념에서 중요한 부분인 남녀 구분을 포함한 특정 개인 정보 보호 요구 사항을 따르고 있는지를 꼭 확인해야 한다. 확인하지 못한다면 시간을 허비하게 될 것이고 이 매체는 신뢰성을 잃게 될 것이다.

국제 관광객들에게 여행 상품을 홍보하기 위해 일부러 해외에 가지 않아도 된다. 뉴욕, 워싱턴 DC, 마이애미, 로스앤젤레스를 포함한 도시들은 다양한 외국 출판사와 방송국을 보유하고 있으며 많은 사무실과 특파원도 고용하고 있다. 대부분은 미국 정책과 정부 보도에 관심을 보이지만, 일부 사람들은 독자들이 여행 일정을 짜기 전에 읽고 싶어 할 생활 잡지에도 관심을 가지고 있다. 해당 출판사들의 목록을 찾고 싶다면 워싱턴 DC에 위치한 미국

국무부(www.fpc.state.gov)에 연락하여 원하는 도시에 외신 지원 센터가 있는지 물어볼 수 있다.

워싱턴 DC 주 조지타운 시에 위치한 리츠칼튼 호텔은 더 많은 외신 기자들에게 호텔을 알리기 위해 17년에 한 번 있을 법한 사건인 2004년 매미 습격 사건과 연결 지어 독특한 식음료 홍보를 진행했다. “워싱턴 DC에서의 소문은?”이라고 불린 이 행사에서는 특이한 칵테일과 곤충 모양의 초콜릿 사탕을 접이식 소모품으로 선보였다. 워싱턴에 주재하고 있던 전 세계 특파원들은 호텔에서 열린 색다른 뉴스거리가 될 만한 특집 기사를 취재했다.

국제 언론의 연관성을 개선하고자 하는 홍보 전문가들을 위해 미국 여행산업협회(TIA)는 영국과 일본에서 “언론 박람회”를 개최하여 편안한 형식의 비공식 회의를 주선한다. 이는 다른 나라와 새로운 교류를 할 수 있는 좋은 기회이다.

## 참조 1-5

### 위기 시 소통을 관리하는 10가지 방법

#### 위기의 유형

- 사고. 스리마일섬 2호기 원전 사고, 펜실베이니아 주, 1979년
- 자연 재해 - 허리케인, 지진, 토네이도, 산불 등
- 갑작스러운 경영진 사임
- 소송
- 기업 부패 및 범죄 혐의
- 법원 결정 및 고소
- 공장 폐쇄 및 이전
- 인원 삭감 및 휴직
- 위생 및 안전 문제
- 리콜 제도
- 테러

#### 널리 알려진 위기들

- 좋은 홍보의 예: 시카고 타이레놀 살인사건, 1982년
- 나쁜 홍보의 예: 알래스카 엑슨발데즈 원유 유출 사고, 1989년

#### 위기 시 소통 관리 대책

1. 관련 계획이나 서류를 가지고 있어야 하며, 매년 갱신하고, 활용하고, 훈련해야 한다.

2. 첫 24시간이 중요하다. 대표이사는 신속하게 현장을 점검하고 초기에 기자회견을 열어야 한다.
3. 성명문을 발표하여 희생자에게 애도를 표하고, 해당 기구가 어떤 일을 하고 있는지 알려야 한다.
4. 지정 대변인이 있어야 한다.
5. 긴급대책본부가 있어야 하며, 사고대응팀을 구성해야 한다.
6. 내용을 채워 넣고 발표할 표준 형식의 뉴스가 있어야 한다.
7. 회사 홈페이지에 최근 위기 정보 및 관련 정보를 갱신해야 한다.
8. 특수 대상자를 위한 800개의 전화번호를 만들어야 한다.
9. 일일 기자회견은 사고 현장 근처에서 열려야 한다. 담당자, 환경운동가, 정부 대표와 같은 주요 임원들은 관련된 내용을 매일 갱신해야 한다.
10. 홍보 대표단을 긴급대책본부와 사건 현장으로 보내야 하며, 주요 기구 경영진과 소통하기 위해 최상의 통신 기기들을 소유하고 있어야 한다.

## 홍보의 특징

20세기 초반에 현대 홍보의 시대가 열리기 시작하면서 여행 산업 종사자들은 자신이 하는 일에 대한 정의를 내리는 데 어려움을 겪었다. 미국홍보협회는 간단한 설명과 함께 자신들만의 멤버십을 만들기 위해 시도했지만 성공하지 못했다. 이 책에서 주제와 관련된 논의를 시작하기 위해서는 다음과 같은 저자의 복합적인 정의를 알아야 한다.:

‘경영진은 조직의 선의와 이해를 얻기 위해 진정한 양방향 소통을 사용하고 여론에 영향을 주기 위해 공익적으로 작동하는 기능을 한다.’

홍보 실무는 존 마스틴의 책 <홍보의 본성>에서 처음 등장한 다음과 같은 전략적인 4단계인 “RACE”를 포함하고 있다.:

**R = 연구(Research):** 현존하는 문학과 여론을 조사한다.

**A = 행동(Action):** 목표, 기준, 일정표 설정과 같은 전략적인 계획을 세우고, 메시지를 만들며, 캠페인과 프로그램을 기획하고 (로고와 슬로건 제작 포함), 예산을 책정한다.

**C = 소통(Communication):** 특정 대상이나 대중을 선택하고, 주요 메시지를 정하고, 가장 적절한 뉴스 매체를 특정하며, 가장 효과적인 홍보 수단 및 대상(이 책의 주요 홍보 체계)을 정한다.

**E = 평가(Evaluation):** 초기 목표에 대한 노력의 성과를 평가한다.



홍보는 실무이자 전문업이다. 홍보는 이 단계에 참여한 모든 사람의 실무이다. 그러나 가장 비판적인 자구 해석에 따르면 “홍보 전문가”는 미국홍보협회(PRSA)나 국제 비즈니스 커뮤니케이터 협회(IABC)와 같은 동료 단체들의 멤버십 요건에 나타나 있는 윤리강령을 따르기로 서약하고 승인 단계도 통과해 인정받은 그룹에 의해 증명된 종사자이다. 그렇다고 이러한 종사자들이 전문적인 결과를 만들 수 없다는 뜻은 아니다. 그들은 항상 넓은 시각으로 일하고 있다. 예를 들면 미국에 약 20만 명의 홍보 종사자가 있다. 그러나 약 20만 명의 미국홍보협회 회원 중 약 5천 명만이 미국홍보협회의 비판적 글쓰기 및 말하기 시험에 통과하여 전문적인 지위를 얻었다. (참조 1-6, “사내 홍보 대 외부 기관 지원” 참고)

### 언론 홍보, 선전, 마케팅, 광고와는 다른 홍보

홍보는 단순한 언론 홍보가 아니다. 언론 홍보는 오로지 매체의 흥미를 끌기 위해 노력하는 의사소통 단계 중 하나이지만, 홍보는 실무의 4단계를 포함하고 있으며 수많은 대중을 향한 수많은 전략적 계획과 소통을 포함하고 있다. 또한 홍보에서 중요한 요소는 해당 대상과의 관계 구축에 중점을 두는 것이다.

홍보는 선전과 혼동해서는 안 된다. 선전에는 통제를 받거나 검열을 받는 환경에서 제공되는 부분적인 진실로 인한 여론 조작이 담겨있다. 이와 대조적으로 홍보는 진실에 기반을 두고 있으며 공개 사회에서 성장하고 있다.

또한 홍보는 마케팅이나 광고와는 다른 독단적인 분야이다. 마케팅은 온전히 판매에 중점을 두고 있으며, 오로지 고객에게만 집중하는 경향이 있다. 홍보는 더

넓은 분야이며 더 많은 고객을 대상으로 한다. 조직적인 면에서 광고하는 것은 전통적으로 마케팅 요소였다. 광고는 고객이나 잠재 고객을 대상으로 필요한 정보만 게재하는 것으로, 홍보 메시지가 제3자의 보증을 통해 달성되는 필수적 신뢰성이 부족하다.

## 참조 1-6

### 사내 홍보 대 외부 기관 지원

#### 사내 홍보 직원의 장점

- 기업 문화에 매우 익숙함
- 상근직 투입
- 비용 절감

#### 외부 홍보 회사의 장점

- 목적의 명확성
- 다음과 같은 특수 서비스:
  1. 미디어 교육
  2. 위기 대처
  3. 재정적 홍보
  4. 시청각적 발표
  5. 연설 원고 작성
  6. 입법 촉진
  7. 기업 정체성 프로그램
- 전국적이고 국제적인 사무실의 활용
- 한가지 단점: 비용 상승. 비용 측면의 전형적인 예시:
  1. 시급 및 추가 비용
  2. 요청 시 제공되는 의뢰 비용
  3. 수정된 프로젝트 비용

## 홍보의 풍부한 100년 유산

현대 홍보의 역사는 100여 년 전인 20세기 초반으로 거슬러 올라간다. 미국 역사에서 홍보는 산업 시대가 도래하면서 등장했다. 미국에서 떠오르고 있는 광산업, 석유 산업, 철도 산업, 공익 산업과 같은 “대기업”은 초기 홍보 담당자들의 주요 고용주였으며, 당시에는 상당한 노동 갈등과 언론에서의 사업 남용 갈등에 직면하고 있었다.

1900년에서 1910년 사이에 미국 최초의 홍보 기관이 설립되었는데, 그중에는 홍보계의 선구자인 석유 재벌 존 D. 록펠러 주니어의 홍보 상담가로 활동했던 아이비 L. 리가 속해 있었다. 세계 1차대전 기간에 “홍보계의 아버지”라고 널리 알려진 또 다른 홍보 선구자인 에드워드 버네이스는 미국 보도위원회를 이상적으로 훈련하기에 좋은 곳으로 여겼다. 1920년대에 버네이스는 뉴욕대학교에서 처음으로 대학 수준의 홍보 과정을 가르치고, 첫 번째 홍보 교과서인 <여론은 어떻게 만드는가>를 저술했으며, 새로운 활동을 위한 사회학 기반에 관해 설명했다.

1930년대의 대공황은 기업이 자신들의 이야기를 털어놓으면서 사람들의 관심을 얻을 수 있는 계기가 되었다. 이때 주요 기업에서 홍보 부서가 많이 나타나기 시작했으며, 오늘날 5,300개의 미국 회사는 홍보 부서를 보유하고 있다. 세계 2차대전과 함께 홍보는 엄청난 성장을 거뒀다. 예를 들어, 1950년에 15,000명이라고 추정했던 미국 홍보 종사자는 오늘날 20만 명으로 급증했다. 미국홍보협회(PRSA)는 1948년에 설립되었으며, 오늘날 미국홍보협회는 2만 명을 넘는 회원을 보유하고 있다.

뉴욕에 위치한 미국홍보협회는 미국 전역에 116개의 지부를 가지고 있다. 미국홍보협회의 회원은 여행과 관광, 식음료, 협회, 기업, 국제 관계, 상담 학회를 포함한 17개의 특수 이해 집단에 참여할 수 있다. 또한, 243개 대학에는 홍보 수업을 제공하는 학생 지원 부서도 있다. 이 협회는 회원 승인 프로그램과 연간 시상 프로그램을 관리하고, 직업윤리를 감독하며, 전문 자원 센터를 운영하고, 다양한 직업 발달 프로그램을 진행하며, 회원들을 위한 잡지, 신문, 전자 소식지를 발행하고 있다.

## 마케팅 및 홍보 상승효과

두 분야 간의 극명한 차이에도 불구하고 사업 구조 측면에서 홍보의 역할은 마케팅 노력을 보완하는 것이다. 이는 다양한 예시에서 매우 효과적인 연합을 볼 수 있다. 유감스럽게도 지난 10년 동안 광고, 가격 책정, 유통, 판매 촉진, 기업 인식, 인구 조사와 같은 전통적인 기업 마케팅 기능에 명성이 더해지면서 홍보의 고유한 특징은 불투명해졌다. 이러한 변화를 만든 것은 1990년대에 발생한 주기적인 경기 침체로, 수익에 대한 기여도를 직접적으로 보여주는 마케팅 능력에 비해 홍보는 기업에 대한 이익을 정당화하는 데 어려움을 겪었다. 이러한 연합의 부정적인 결과로 홍보를 “마케팅 홍보”로 바꾸거나 “통합 마케팅”이라는 새로운 용어의 일부로 만들려는 마케팅 경향이 나타났다.

그러나 과거의 치열한 경쟁을 돌아보면 마케팅과의 합병 추세가 시작된 이래로 홍보의 가치가 강화되었다는 사실은 여전하다. 예를 들어, 마케팅 전문가인 알리스와 로라 리스가 2002년에 쓴 책 <마케팅의 반란>에서는 신제품 출시에 있어 광고보다 홍보의 우수한 성과를 강조했다. 문제는 마케팅 환경의 일부로 홍보는

인지도와 신뢰도를 구축하고, 판매 촉진 비용을 유지하고, 판매 인력을 자극하고, 목표 그룹에 영향을 미치며, 대중 문제에 직면한 상품을 보호한다는 측면에서 마케팅에 엄청난 힘을 실어주었다는 점이다. 2004년 6월 28일자 <PR 위크>의 2004년 기업 설문 조사에 따르면 기업의 39%가 소통 및 홍보에 관한 내용을 마케팅 팀장에게 보고했으며, 47%는 사장, 대표이사, 회장에게 보고했다고 한다.

다음 장에서는 여행 및 관광의 4가지 주요 분야인 호텔, 레스토랑, 교통수단, 여행지 및 관광 명소의 자세한 홍보 분석에 관한 이야기를 다룬다. 마지막 장에서는 회사 고위 경영진들에게 개별 종사자나 외부 홍보 회사 및 상담가를 고용하기 위한 실용적인 홍보 고용 조언에 관해 이야기한다.

#### 추가 자료

Bernays, Edward L., *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright, 1961.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000.

Gruning, James E., ed., *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

Hiebert, Ray E., *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy L. Lee and the Development of Public Relations*, Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1966.

Ries, Al and Laura Ries. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, New York: Harper Collins Publishers, 2002.

Seitel, Fraser P., *The Practice of Public Relations*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001.

Tye, Larry, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Crown Publishers, 1998.

Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Philip H. Ault, and Warren K. Agee, *Public Relations Strategies and Tactics*, Boston: Allyn Bacon Publishers, 2003.

## 2. 호텔 및 숙박 업체 홍보

모텔, 민박, 여관과 같은 호텔 및 숙박 업체(B&Bs)는 여행 및 관광 산업에서 가장 노동 집약적인 분야 중 하나이다. 이 업체들의 성공 기준은 수용 능력, 또는 “수용 인원,” 그리고 일일 평균 객실료(ADR)로 보고 있으며, 이 기준은 홍보에 큰 영향을 준다. (참조 2-3, “우수 민박 업체로 성장하기 위한 홍보 사용법” 참고)

대부분의 호텔에서는 사내 홍보 담당자를 두고 있지 않지만, 고급 호텔에는 적어도 한 명의 홍보 담당자가 상주하고 있다. 창단식, 특별 행사, 긴급 상황과 같은 행사가 갑자기 잡히면 호텔은 회사 내에 전문적인 홍보 지원을 요구하거나 외부 홍보 업체나 전문 상담사를 찾곤 한다. 외부 전문가를 찾게 되면 대부분 돈이 든다. 이 비용이 월별 의뢰 비용인지 특정 작업 비용 기준인지와는 별개로 외부에서 도움을 받게 되면 굉장한 돈이 든다. 또한 외부에서 진행하면 외부 사람들이 회사 문화에 대해 진정한 이해를 하고 있을 확률이 낮다는 단점을 가지고 있다. 그러나 외부 전문가들은 홍보 목표에 맞는 객관적인 관점을 제공할 수도 있다.

호텔과 체인점이 상품을 다양하게 만들면서 전문적인 홍보의 필요성은 커지고 있다. 오늘날 많은 호텔은 “브랜드 확장”에 관여하고 있다. 이는 호텔의 유명세를 활용하여 브랜드를 넓혀 스파와 골프 리조트, 공유 주택 및 단독 주택의 소유와 같은 새로운 사업 분야를 만들고 있다는 것을 의미한다. 브랜드 확장은 일반적인 호텔 홍보보다 더 전문적인 수준 높은 고객 및 언론 단체와 관련된 집중적인 홍보 지원이 필요하다.



최근 비 호텔 회사들 사이에서의 추세는 익숙한 “디자이너”의 작품을 제한된 공간에 전시하는 것이다. 이 추세는 호텔의 특징을 살리기 위해 일반적으로 디자이너 회사의 이름에 의존하는 선구적이고 매우 비싼 비즈니스 호텔에서 나타난다. 아르마니, 불가리, 베르사체 모두 최근에 전 세계적으로 최상의 장점을 자랑하는 새로운 작품들을 가지고 호텔 사업에 착수했다. 전 세계적으로 알려진 브랜드들은 대형 호텔 홍보 전문가들을 요구하며 고급 주얼리와 오트 쿠티르, 그리고 서비스 전문 호텔을 홍보하는 것 사이에는 많은 차이가 있다는 것을 알고 있다.

## 홍보 수단과 대상 및 대중

### 직원

호텔은 홍보 프로그램에서 목표로 삼고 있는 대상이 많다. 예를 들면, 메시지를 통해 정기적으로 소통해야 하는 직원들이 이에 해당한다. 이러한 목적을 달성하기 위한 가장 보편적인 홍보 수단에는 매주 혹은 매달 발간되는 일반 소식지 및 온라인 소식지, 이메일, 인터넷 생방송 등이 있다.

### 손님

물론 손님이나 고객들도 주요 대상이다. 손님에게 전하는 주요 홍보 수단에는 호텔 객실 내부에 배치한 호텔 안내 책자나, 총괄 매니저의 감사 편지, 손님용 안내 책자, 객실 내 TV 광고가 있다. 최근 많은 대형 호텔 체인점에서는 자주 방문하거나, 호텔을 선호하고, 잠재력이 있는 손님들을 위한 외부 고객 잡지를

구비하기 시작했다. 리츠칼튼 호텔과 포시즌스 호텔은 호텔의 이름을 걸고 상류층 손님의 흥미를 끌 호화로운 잡지를 정기적으로 발간하고 있다.

호텔 및 기타 3대 여행 및 관광 부문의 잠재 고객 대상은 일반적으로 휴가 여행과 출장 여행이라는 두 가지 분야로 나뉜다.

‘휴가 여행’- 미국 여행산업협회에 따르면 휴가 여행은 모든 미국 국내 여행 중 82%에 해당한다. 대부분의 휴가 여행은 단기 여행으로 하루에서 이틀 정도 숙박한다. 통상적인 여행 활동으로는 쇼핑이나 가족 행사 참여가 있다.

‘출장 여행’- 미국 여행산업협회에 따르면 출장 여행은 미국 국내 여행의 18%에 해당하며, 1,530억 달러의 지출을 만들어 낸다. 2003년에는 3,800만 명의 여행자들이 2억 1,000만 번 정도 여행했다. 대부분의 출장 여행자들은 중년 남성이며, 평균적으로 일 년에 7번 정도 여행한다. 절반 이상의 여행객들은 회의 장소가 300마일 이상의 거리라면 비행기를 타고 온다. 이들이 가장 많이 찾는 호텔 서비스는 인터넷 사용과 헬스장이다.

## 지역 단체

사회 지도자들은 지역 서비스와 사업상 세금 혜택에 굉장히 많이 의존하고 있기에 호텔의 주요 대상에 해당한다. 따라서 모든 숙박 시설에 그들이 책임감 있는 기업 시민이라는 점을 입증하기 위해서 이웃과의 관계 유지는 홍보에 있어서 필수적인 요소이다. 이는 주로 직원 봉사활동 장려, 청소년 교육 및 놀이 활동 후원, 시민 동아리 프로그램에 임원진의 참여, 지역 자선기금 운동에 회사 및 직원의 기부와 같은 지역 시민 활동과 자선 활동에서의 활발한 참여를 통해 달성된다. 전 세계

직원들이 해당 지역을 돕기 위해 수많은 시간을 투자하고 있는 메리어트 인터내셔널의 “우리 지역에 봉사하는 정신” 프로그램은 호텔 직원 봉사활동의 대표적인 사례이다.

지역 사회를 대상으로 가장 일반적으로 사용되는 홍보 수단에는 지역 언론에 대한 보도 자료, 지역 사회를 위한 공동체 프로그램, 호텔 경영진이 지역 종교 및 교육 단체와 협력할 수 있는 상담 부서가 있다. 호텔이 어떤 방식으로 지역에 참여하든지 간에 홍보 매니저는 지방 정부에 지급하는 연간 세금, 일자리 창출 수, 지역 기업과의 계약 가치, 지역 공급 업체에서의 구매 금액 등 그들의 재산이 지역 사회에 미치는 영향을 상기시키기 위해 끊임없이 노력해야 한다.

### 특별한 호텔 홍보 대상

사업에 미칠 직접적인 영향으로 인해 호텔 홍보 매니저들이 무조건 목표로 삼아야 하는 여행 및 관광 특별 대상에는 여행 전문 작가, 컨벤션 담당국(CVBs), 회의 기획자, 주주(기업 구조에 해당하는 경우)가 있다. (주석: 여행 업체들과 가까운 관계를 유지하는 것은 호텔에 절대적으로 필요하지만, 일반적으로 홍보 매니저의 직접적인 책임은 아니며 주로 판매 및 마케팅 직원이 담당하는 일이다.)

#### 여행 전문 작가

대부분 프리랜서인 여행 작가들은 지역 호텔 홍보 매니저들의 주요 대상이다. 여행 작가들은 영업에 엄청난 영향을 주는 개인 홍보 계정을 가지고 있다. 이들은 개별적으로 방문하거나 언론 행사 및 “답사 여행”의 일원으로 방문한다. 답사

여행은 주로 개업식과 함께 진행된다. 숙박비가 무료라는 특성으로 인해 많은 기자들이 답사 여행에 참여하지는 못하지만, 기자에게 언론 할인율이 제공된다면 일부 기자들은 참여할 수 있다. 답사 여행뿐만 아니라 신문과 잡지사 또한 기사를 만들기 위해 호텔에 방문할 담당자를 정하기도 한다.

여행 및 관광 홍보 초기 시절에 홍보 매니저들은 호텔이 제공한 “무료” 여행을 체험한 기자들이 작성한 긍정적인 보도에 많이 의존했다. 그러나 오늘날 많은 매체, 특히 고객과 일반적인 판매 부수를 가지고 있는 언론들은 무료 서비스를 금지하는 엄격한 윤리 강령을 따르고 있다. 이에 따라 홍보 매니저들은 기자들을 끌어들이고 방문하도록 권유하기 위해 더욱 창의적으로 노력해야 한다. 어떤 프리랜서 작가가 실제 보도를 만들지 결정하는 것은 엄청난 도전이다.

호텔 홍보 종사자들은 주로 잘 작성된 뉴스와 기자들이 방문하도록 설득하기 위한 열정적인 이메일 “광고”를 통해 작가들의 관심을 끈다. 예를 들어, 독자들이 더욱 관심을 가질 “매우 유혹적인 그림”을 통해 왜 우리 호텔이 특히 뉴스거리가 될 만한지를 설명해야 한다.

기자들이 호텔에 방문했을 때 홍보 매니저는 기자의 방에 스파 운영 시간 및 장애인을 위한 시설이 포함된 자세한 정보가 담긴 홍보 자료가 배치되어 있는지 확인해야 한다. 좋은 사진들을 볼 수 있는 CD도 제공해야 한다. 홍보 매니저는 초기에 작가와 만나 일정을 검토하고 작가들이 추구하는 이야기의 관점을 파악하여 호텔 경영진 및 직원들과 함께 적절한 인터뷰 대상을 배정할 수 있다. 어떤 작가들은 스스로 찾아다니는 것을 선호하는 반면에, 머무는 동안 직원의 안내를 선호하는 작가도 있다.

여행 작가는 오늘날 주로 “생태 관광,” 모험 여행, 동성애자 여행, 문화 관광, 가족 여행과 같은 “틈새시장”에 주목하고 있다. 이런 틈새시장을 파악할 수 있는 가장 좋은 방법은 <불독 기자의 국가 홍보 책자>인 음식, 접객 및 여행 잡지나 미국 여행 작가 협회(SATW)의 사전과 같은 참고서를 찾아보는 방법이 있다.

### 컨벤션 담당국(CVBs)

지역 컨벤션 담당국(CVBs)은 호텔 홍보 매니저들이 소통 전략에서 목표로 삼아야 하는 두 번째 특별 대상이다. 컨벤션 담당국은 잠재적인 컨벤션과 사업 회의를 호텔에 알릴 수 있는 비영리 마케팅 기구이다. (그러나 이들은 특정 상업 기업을 추천할 수는 없다) 컨벤션 담당국은 지역에 대한 귀중한 여행 정보를 알려주는 곳이며, 기자뿐만 아니라 단체가 방문해서 처음에 볼 수 있는 정보를 제공하는 곳이기도 하다.

컨벤션 담당국은 호텔 객실이나 판매 이익금을 지원받고 있으며, 상공 회의소나 지방 정부 및 시 정부의 도움을 받고 있다. 컨벤션 담당국은 호텔 홍보 매니저와 접촉해 객실이나 음식을 대접하여 “친밀한” 언론 관계를 맺는다.

지역 구조에 따라 일부 컨벤션 담당국은 기업이나 담당국 대신 조합이나 센터라고 부르기도 한다. 호텔 홍보 매니저는 반드시 해당 지역의 컨벤션 담당국을 뉴스 보도 수신자 명단에 올리고, 해당 담당국에 다양한 최신 언론 홍보 자료를 제공해야 한다.

## 회의 기획자

호텔 홍보 종사자들에게 중요한 세 번째 대상은 회의 기획자이다. 회의 기획자들은 전문가와 사업가들이 참여하는 정기적인 회의와 세미나를 위한 대규모 회의 장소의 예약을 전담하고 있다. (이 단원에서 언급된 대상 중 회의 기획자들은 민박 및 여관에는 대형 사업 단체를 수용할 만한 충분한 공간을 가진 시설이 없기 때문에 대부분의 민박과 여관 주인에게는 적합하지 않다) 호텔 홍보 종사자들은 회의 기획자들이 호텔에 방문하여 대형 회의를 진행할 수 있는지 통상적인 “현장 점검”을 하러 올 때 좋은 인상을 주기 위해 판매 및 마케팅 직원들과 긴밀히 논의한다.

앞서 말한 것처럼 종합적인 홍보 자료는 회의 기획자에게 가장 효과적인 홍보 수단이다. 회의 기획자들이 자주 읽는 높은 판매 부수를 가진 정기 간행물에는 <회의 및 컨벤션>, <성공적인 회의>가 있다. 이런 간행물들은 호텔 홍보 매니저들이 정기적으로 “홍보”하여 호텔과 관련된 새로운 관점의 글을 쓰도록 설득하는 주요 언론 대상이다. 또한 국제 전문가 회의 및 미국 협회 임원 단체(ASAE) 본부와 좋은 관계를 유지하는 것도 “좋은 홍보”에 해당한다.

## 주주

만약 상장된 호텔을 위해 기업 차원에서 홍보하고 있다면 주주도 주요 대상이 된다. 주주의 관심을 끌기 위해서는 투자자 관계 및 정보 공개에 관한 연방 규제사항을 잘 알고 특별 훈련을 받아 관련된 경험이 풍부한 기업 홍보 종사자를 필요로 한다. 기업 홍보 종사자는 전문화된 금융 매체를 다루어야 하며, 연례 보고서 작성 및 금융 전문가와의 소통에 깊이 관여해야 한다.

## 기타 홍보 수단

오늘날 호텔, 심지어 소규모 숙박 업체에서 일하는 모든 종사자에게 필수적인 홍보 수단은 홈페이지이다. 대부분의 업체 홈페이지에는 주로 온라인 예약을 위한 판매 및 마케팅 정보가 나와 있다. 또한 홍보 종사자들은 홈페이지가 “언론 친화적”이게 만들어야 한다.

### 홈페이지, B-Roll(광고성 영상), 특별 행사

예를 들어, 모든 홈페이지에는 “보도 본부” 항목이 있으며, 이 항목에는 최소한의 홍보 보도 본부 연락처와 회사 개요, 자료표, 주요 경영진 및 직원의 주요 경력, 간단한 연혁, 최근 발표된 뉴스 자료, 언제든지 이용할 수 있는 설명이 담긴 사진과 같은 홍보 자료가 포함되어 있다. 또한 오늘날 홈페이지는 위기 시 소통 상황에 있어서 필수적이다. (참조 2-1, “언론 친화적인 홈페이지” 참고)

“광고성 영상” 또한 호텔 종사자들이 언제든지 영상 매체에 제공할 준비가 되어 있어야 하는 중요한 수단이다. 이 영상은 일반적으로 다듬지 않고 편집하지 않은 호텔의 다양한 모습을 담은 동영상 자료이다. 영상 자료의 활용도를 높이기 위해서는 전문적으로 촬영해야 한다. 촬영할 때 미리 정해진 대본을 가지고 찍을 수도 있지만, TV 방송사는 자신의 “의견”을 피력할 수 있어야 한다. 지역 방송 촬영 제작진은 종종 객실과 광고성 영상을 “물물교환”하는 데 동의하기도 한다. (참조 2-4, “B-roll: 여행 산업에서 필수적이고 비용 효과적인 홍보 수단” 참고)

## 참조 2-1

언론 친화적인 홈페이지

루디 막사

<내셔널 지오그래픽 트래블러>의 편집자,

TV 시리즈 <세계의 위대한 여행 목적지> 및

공영 라디오 <새비 트래블러>의 진행자이자 총괄 제작자,

프리랜서 여행 전문 작가

역사를 되돌아보면 여행사가 인터넷을 사용하기까지 많은 시간이 걸렸다.

항공 산업은 1990년대 초반에 컴퓨터를 소유하고 있는 사람이면 누구나 목적지에 관한 정보를 찾을 수 있고 컴퓨터의 느린 속도에도 불구하고 홈페이지에 있는 방대한 자료를 모두 읽는다면 티켓을 구매할 수도 있는 기초적인 홈페이지를 개설하면서 가장 먼저 인터넷을 사용했다.

이런 시절을 떠올리기도 힘들지만, 소비자에게 인터넷이 보급되기 전에는 어떤 항공기가 언제 어디서 비행하는지 쉽게 알 수 없었기 때문에 항공권을 예약하는 것이 더 번거로운 과정이었다는 것을 기억하지도 못한다. 우리는 다양한 데이터를 가지고 있는 여행사나 상담사의 기분에 따라 경쟁 항공사에 대한 정보를 공유해주는 전화 예약 업체의 친절함에 의존했었다. 그 이후에 우리는 개인적으로 항공사에 연락하여 항공료를 결제했다.

오늘날 다양한 항공사들의 항공료를 비교하여 보여주는 인터넷 홈페이지 덕분에 가격을 찾아보는 것은 컴퓨터에서 클릭 두 번만으로 쉽게 할 수 있는 일이 되었다.

호텔, 렌터카, 크루즈 산업은 항공 산업이 이용했던 인터넷을 사용하게 되었다. 머지않아 홍보 전문가들은 홈페이지가 회사 판매 측면에서 유용할 뿐만 아니라



전문가들이 언론인들에게 (또는 관심 있는 대중) 빠르고 정확한 정보를 언제나 쉽게 전달할 수 있다는 사실을 알게 되었다.

홍보 종사자들의 초기 노력은 서투른 편이었지만, 학습 곡선은 빠르게 올라갔다. 오늘날 홈페이지의 가장 중요한 두 가지 목표는 인터넷이 처음 등장했을 때의 목표인 홈페이지를 쉽고, 유용하게 만드는 목표와 동일하다.

다음은 이 두 목표를 달성하기 위한 규칙들이다.

‘최대한 빨리 정보를 제공하라.’ 홈페이지에는 무엇을 제공하는지, 어떻게 빨리 처리할 수 있는지를 명확하게 나타내야 한다. 항공사는 소비자(목적지와 날짜 및 도착 시각에 대한 정보를 빨리 알고 싶어 하는 소비자)와 언론, 회사가 알고 싶어 하는 것에 대해 홈페이지에 명확하게 나타내고 있다. 클릭 한 번이면 홈페이지를 방문한 대부분의 방문객이 원하는 정보를 찾을 수 있다. 아주 훌륭한 예시이다. 개인적으로 음악과 함께 아름다운 리조트 전경을 담은 홈페이지를 보기 위해 소프트웨어를 다운받아야 하는 홈페이지를 선호하지 않는다. 홈페이지 디자이너가 정교한 풍경 사진을 배치하고 싶어 한다면 사진을 무시하고 다른 곳으로 넘어갈 수 있는 창을 만들어야 한다.

‘문제가 생겼을 때 무엇을 해야 하는지 알려주어라.’ 일부 홈페이지뿐만 아니라 심지어 모든 홈페이지에서는 연락처를 적어 놓지 않았다. 내가 인터넷의 제왕이 된다면 모든 홈페이지에 담당자와 실제로 연락할 수 있는 연락처와 지금 홈페이지에서 보고 있는 회사의 주소를 제공하라고 명할 것이다. 언론인으로서 나는 기사에 쓸 인상적인 한마디나 인용구가 필요할지도 모른다. 또는 내 궁금증이 홈페이지에 있는 정보로는 충분하지 않을 수도 있다. 업무 시간 이후에 사건이 발생할 수 있는 사업을 하고 있다면 새벽 3시에도 연락을 받을 수 있는 담당자의 연락처를 제공해야 한다.

‘육하원칙을 답하라.’ 홍보 측면에서 보았을 때 언론인들은 항상 촉박하게 많은 정보를 빨리 원한다는 오래된 규범이 여전히 인터넷에서 적용되고 있다. 보도 자료들을 발생한 순서대로 게시하는 것은 좋은 시작이다. 그러나 홈페이지에 회사와 제품에 대한 기본 정보를 제공하는 부분은 필수로 있어야 한다. 구식 표현이 아닌 한 문장으로 회사를 어떻게 묘사하는지 나타내야 한다. 국제적 자산이 있는 42개의 고급 호텔 체인을 가지고 있는 회사인가? 혹은 북미와 협약을 맺은 호텔 단체인가? 홈페이지에 게시하기 전에 회원들이 철저히 검토하는 민박 홈페이지인가? 아니면 예약을 위해 돈을 받고 손님들을 접수하는가?

‘변화는 좋다.’ 최상의 홈페이지는 항상 현행화된 홈페이지이다. 말 그대로 가장 최신의 홈페이지가 좋다. 고객과 언론은 회사에서 대중들에게 알리기 위해 준비하고 있는 내용을 최대한 빨리 알고 싶어 한다. 회사 대표이사가 오전 TV 토크 쇼에서 새로운 프로젝트나 판매에 관해 이야기하면 한 시간 이내로 홈페이지에 자세한 정보를 올려야 한다. 언론 매체가 기사를 쓰거나 보도하기 위해 홈페이지에서 관련된 정보를 찾을 수 있어야 한다. 그리고 누구나 빨리 이용할 수 있는 홈페이지 사용 설명서가 있다면 웹디자이너가 좋아했던 옛 홈페이지의 모습을 바꾸는 데 문제가 없다.

‘보여주어라.’ 회사 홈페이지 카테고리 목록에서 원하는 정보를 찾을 수 없다면 검색창을 사용해야 한다. 인식할 수 있는 핵심 단어가 있다면 검색창을 사용할 수 있다. 그래서 홈페이지에 게시하는 모든 정보를 세심히 살펴야 하며 핵심 문장이나 단어들을 기록해두어야 한다.

여러분은 여행 업체에서 일하지 않을 수도 있다. 여행과 관련된 고객을 담당하고 있는 홍보 회사에서 일할 수도 있다. 업무가 끝난 시간이더라도 디자인 담당자가 기사에 활용하기 위한 자료를 다운받을 수 있도록 고객의 호텔이나 비행기, 크루즈의 사진들을 가지고 있어야 한다.

회사 홈페이지에는 직원이 담당하는 일과 회사에 연락할 방법에 대한 정보가 있어야 한다. 고객 명단을 만들고 직원들의 연락처와 이메일 주소를 기재하라. 가능하다면 업무 시간 외에 연락할 수 있는 연락처도 제공하라.

또한 제공할 수 있는 것에 대해 알려라. 호텔 흐름에 대해 잘 설명해줄 수 있는 호텔 경영진이 있는가? 크루즈 산업이 어떻게 변화하고 있는지 알고 있는 전문가가 있는가? 홈페이지에 전문가들에 관한 정보를 담아라. 언론인들은 항상 복잡한 이야기를 쉽게 풀어서 이야기해 줄 권위 있는 전문가들을 찾고 있다.

회사의 이야기를 담는 것은 홍보 전문가들이 여전히 가지고 있는 핵심 과제이다. 인터넷과 회사 홈페이지를 여행 산업과 홍보 전문가가 한 번도 본 적 없는 대규모 포럼으로 간주하도록 만들어야 한다.

특별 행사는 숙박업에 대한 대중의 관심을 얻기 위해 종사자들이 사용하는 가장 유명한 홍보 수단이다. 특별 행사의 대부분은 크리스마스나 부활절, 밸런타인데이, 어머니의 날이나 지역 행사와 같은 공휴일과 연관되어 주제별로 묶여 있다. 예를 들어, 호텔에 산타 할아버지가 등장하는 것과 부활절 토끼가 아이들과 지역 주민들을 만나는 것은 항상 큰 성공을 거뒀다. 같은 연유로 호텔 레스토랑에서는 요리사들이 손님과 지역 행사를 위한 특별 휴일 메뉴를 제공하기도 한다. 또 다른 예시로 버지니아 주에 있는 한 호텔은 매년 크리스마스에 세계에서 가장 큰 과자 집을 만들어 지역 아이들을 초대해 과자 집을 구경하고 한 조각을 먹을 기회를 제공하여 큰 찬사를 얻어 왔다. 이런 행사는 공휴일과 관련된 이야기를 찾는 언론에서 매년 광범위하게 다루어졌다.

저명한 작가의 신작 출판을 기념하는 저자 서명회는 종사자들이 고려해야 하는 또 다른 특별 행사이다. 호텔이나 지역 사회의 정체성을 기념하는 축하 행사도 성공을 거둘 수 있다. 행사가 무엇이든 간에 행사 수익금을 지역 자선 기부금으로 배정할 수 있다면 호텔 홍보 매니저는 행사에 대한 지역 뉴스 보도의 효과를 더 크게 만들 수 있다.

## 무역 박람회

마지막으로 국제 관광객과 관광업체를 유치하고 싶어 하는 숙박 업계를 위한 가장 효과적인 홍보 마케팅 수단은 베를린에서 열리는 국제관광박람회(ITB)나 런던에서 열리는 세계관광박람회, 매년 다른 도시에서 개최되는 미국 여행산업협회(TIA)의 Pow Wow 행사와 같이 매년 열리는 주요 국제 무역 박람회에 참여하는 것이다. 이런 박람회에서 호텔은 주로 건물 배치도나 호텔 전경, 객실 등을 소개하는 끊임없이 반복되는 영상과 같이 전시의 형태를 포함할 수 있는 부스를 제공한다. 이런 박람회에는 홍보 자료들이 진열되어 있고 기자들과 개별 인터뷰를 진행할 수 있는 기자실이 준비되어 있다.

대량의 관련 자료들은 부스에 보관되며, 담당 직원들은 방문하는 관광업체와 사업 상담을 시작할 준비가 되어 있다. 이와 같은 무역 박람회에서 홍보 매니저들은 호텔을 홍보하기 위해 언론 대변인과 만나는 업무를 담당하고 있다. 명석한 홍보 매니저는 회사 경영진을 주요한 박람회 회의에 참여해 새로운 회사 발전에 대한 뉴스를 발표하는 기자회견을 열도록 준비할 것이다.

### 풍부한 이야기와 기사 소재

호텔과 관련된 속보 외에도 현장에는 항상 “불변한” 이야기나 변하지 않는 특징들이 있으며, 모든 직원은 잠재적인 이야깃거리의 소재가 될 수 있다. 미국 시민이 되기 전에 많은 역경을 견딘 베트남 이민자 청소부, 많은 연예인과 친밀한 관계를 맺고 있는 상냥한 바텐더, 중요한 물건을 두고 온 고객의 문제를 해결하기 위해 엄청난 노력을 보였던 명석한 안내원, 호텔 레스토랑에서 새로운 요리를 만드는 세계적으로 유명한 요리사, 과거 군사 영웅이었던 보안 팀장이 바로 이러한 직원들에게 해당한다.

또 다른 기발한 특집 기사에서는 호텔 홍보에 있어 동물을 이용하고 있다. 일부 산업에서는 이 방법을 성공적으로 사용하여 호텔 홍보에 있어 동물이 중요한 요소가 되었다. 유명한 예시로는 테네시 주 멤피스 시에 위치한 ‘피보디 호텔’ 로비의 유명한 분수에서 사는 오리, 버지니아 주에 위치한 ‘리틀 워싱턴 숙소’ 안을 돌아다니는 달마시안 강아지, 콜로라도 주 비버 크릭에 위치한 ‘리츠칼튼 배첼러 걸치 호텔’의 ‘강아지 산책 프로그램’의 인기스타인 하얀 래브라도 리트리버 “배첼러”가 있다.

물론 이런 특집 기사는 모든 숙박업소에서 발생하는 전형적인 집중 보도의 “소재”에 해당한다. 여기서 말하는 소재에는 시설 보수, 새로운 총괄 매니저와 요리사, 획기적인 객실 물품과 기술적 개선, “기술 장인”과 “장작 배달꾼”과 같은 새롭고 특별한 서비스의 개시, 특별 할인 제도, 요리사의 새로운 요리나 손님과 지역민들을 위한 요리 시연, 호텔 기념일 축하 행사, 영화나 TV 프로그램의 촬영, 청소부 직원에게 제공하는 대청소 팀, 기자가 총괄 매니저나 안내원을 따라다니며 전형적인 일상에서 다양한 업무들을 느껴보는 “어느 하루” 이야기가 해당한다. (참조 2-2, “그랜드 레이크, 올랜도-올랜도 경험을 재정의하며” 참고)

유명 인사나 귀빈 방문에 대한 언론의 관심은 항상 높지만, 이런 경우에는 홍보 매니저의 특별 조치가 필요하다. 숙박 업계에서 가장 우선시되는 관심사는 손님들의 사생활 보호 권리를 유지하는 것이다. 호텔에 유명한 음악가가 머무르고 있다는 사실을 언론에 알리고 싶은 유혹이 있겠지만, 홍보 매니저는 자제해야 하며 유명 인사가 다른 이야기를 하기 전에는 그들의 익명성 요청을 들어주어야 한다. 호텔은 보안요원이 언론의 출입을 막아 호텔 투숙객을 방해하지 않을 권리를 가지고 있다. 이는 물론 모든 직원에게 있어서 상당한 요령이 필요하다.

## 참조 2-2

### 그랜드 레이크 올랜도 - 올랜도 경험을 재정의하며

로라 데이비슨

로라 데이비슨 홍보 회사 회장

뉴욕 시, 뉴욕 주

‘상황 분석’: 지역 내에 가장 유명한 관광지, 심지어 유명 놀이공원과 연관이 없는 지역에서 열리는 다른 호텔의 개업식이 얼마나 뉴스거리가 되겠는가? 이는 2003년 7월 1일에 개업한 500에이커 규모의 고급 리조트인 ‘그랜드 레이크 올랜도’와 로라 데이비슨 홍보 회사가 직면하고 있는 현상이다. 2003년에 미국에서 문을 연 6억 달러 규모의 비카지노 리조트인 그랜드 레이크 올랜도는 584개의 리츠칼튼 객실과 1,000개의 JW 메리어트 객실을 소유하고 있으며, 리츠칼튼이 운영하는 스파와 18홀 골프장도 있다.

이렇게 거대한 프로젝트는 많은 문제에 직면하고 있다. 첫째, 올랜도는 고급 휴양지처럼 보이지 않는다. 둘째, 호텔 산업은 경제적으로 내리막길을 가고 있었으며 올랜도에는 이미 12만 개의 객실이 남아 있다. 셋째, 이 호텔이 올랜도에서 열린 해당 브랜드의 시초였으며 JW 메리어트의 인식은 낮았다. 넷째, 리츠칼튼과 메리어트(메리어트가 두 가지 브랜드를 모두 소유하고 있다)를 하나의 부동산 사업으로 연관 짓는 것에 대한 문제가 떠오르고 있다.

‘객관적 진술’: 시작한 지 일 년이 지난 후, 중요한 회의와 관련된 출판물에 기사로 실리는 것이 우리의 목표였다. 이 리조트에서 1,200개의 직업을 제공한다는 특징은 지역 사회에 흥미를 유발하고 소비자 매체에 큰 관심을 불러일으켜 지역 매체에 실릴 수 있는 중요한 요소였다. 올랜도를 성공할 수 있는 “고급” 휴양지로 재정의하고 두 개의 휴양 리조트를 소유하고 있다는 정보를 전달하는 데 있어

홍보는 필수적이다. 또한 개업하기 두세 달 전에 우리가 세운 목표는 (플로리다 성수기가 아닌) 여름철에 더 많은 예약을 받는 것이었다.

‘프로그램 계획 및 전략’: 그랜드 레이크가 “그냥 또 다른 리조트의 개업”으로 인식되지 않기 위해 올랜도 관광 및接客 분야와 고급 여행 분야에 대한 전반적인 연구가 시행되었다. 홍보는 그랜드 레이크가 지역 및 전국적으로 개업하기 일 년 전에 진행되었다.

‘편집 자문단’: 여행, 음식 및 호텔 사업 분야를 대표하는 편집자들로 구성된 편집 자문단을 구성했다. 이 자문단은 상류층 여행객들의 요구를 충족시키기 위해 구성되었다.

‘특별 서비스’: 세계 최고의 경영 상담사, 최고의 골프 캐디 동반 프로그램, 아이들을 위한 골프 교실과 같은 특별 서비스의 제공이 고급 호텔에 필요하다는 사실을 발견했다.

‘주요 메시지’: 수많은 사람의 도움을 받아 시작된 대형 프로젝트였다는 걸 명심해야 하며, 주요 메시지는 언론에서 일관된 “이야기”를 전달하기 위해 만들었다.

‘언론 행사’: '마이애미 헤럴드'와 같은 소비자 전문 매체와 회의 및 호텔 사업, 그리고 지역 언론을 위한 가오픈 행사를 마련해 앞으로 생길 일에 대한 “예고편”을 볼 수 있게 만들었다. 대형 리조트의 전체적인 조감을 보여주기 위해 기억에 남을 만한 헬리콥터 탑승 체험이 진행되었다.

‘공식 발표’: 가오픈 동안 스파, 골프장 및 특별 서비스 제공과 같은 리조트의 다양한 분야들에 대한 정보를 제공해야 한다.



‘광고성 영상 업링크’: 가오픈 행사의 사진 및 항공 사진을 포함한 건설 과정 장면들을 한데 모아두어야 한다.

‘자료집’: 그랜드 레이크는 깐깐한 관광객들을 위한 다양한 초호화 서비스 및 부대시설(골프장 및 스파)을 준비하여 올랜도를 고급 휴양지로 향상할 것이라는 특징을 강조해야 한다.

‘결과’: 1,200개의 일자리 채용에 대해 홍보하는 TV 보도부터 개업에 대한 기대에 이르기까지 많은 언론에서 그랜드 레이크 올랜도에 대해 보도했다. 올랜도에서 유명한 신문인 <올랜도 센티널>은 지역 경제에 대한 기대와 긍정적인 영향에 대한 표지 기사를 실었다. 개업 당일에는 모든 지역 언론 방송사들(NBC, ABC, CBS 계열사들)이 생방송으로 보도했다. CNBC(4분 40초 방송)와 CNN <헤드라인 뉴스>와 같은 지역 언론 또한 개업에 대한 이야기를 담았다. 총괄적으로 31개의 방송이 성공적으로 진행되었다.

다른 주요 뉴스: <뉴욕 타임스>, <애틀랜타 저널 컨스티튜션>, <로스앤젤레스 타임스>, <마이애미 헤럴드>, <세인트 피츠버그 타임스>, <타임스>, <아메리칸 웨이>, <차일드 잡지>에도 호텔에 관한 이야기가 실렸다. 유명한 회의 및 호텔 사업 언론인 <성공적인 미팅>, <미팅 앤 컨벤션>, <사업 여행 뉴스>, <호텔즈>, <트래블 에이전트>에서도 리조트에 관한 이야기를 담았다. 전체적으로 캠페인은 광고 가치로만 백만 달러 이상을 벌였으며 (홍보 예산보다 7배가 더 많은 수치) 전체 출판 판매 부수 및 독자들은 대략 5,300만 명에 달았다. 메리어트에 따르면 개업식은 “엄청난 성공”을 거뒀다. 개업 전날과 개업 당일에 중요했던 주요 메시지들은 전부 전달되었다. 개업식에 엄청난 성공을 이룬 그랜드 레이크 올랜도는 개업 첫 주 만에 예약이 마감되었으며 전반적인 여름휴가 예약도 기대치를 넘어섰다.

## 호텔 성급 및 등급

호텔 홍보 매니저가 항상 적극적으로 장점을 내세우는 집중 보도는 주요 산업 수상 내역이다. 매년 엑슨 모빌과 미국 자동차 협회(AAA)가 부여하는 “성급”과 “등급”만큼 명성 있는 건 없다. 호텔에서 가장 원하는 등급은 최상의 숙박업소와 스파, 레스토랑, 부대시설, 청결도 및 품질 서비스를 의미하는 5성급이다. 등급은 평가 회사에서 익명으로 진행되는 조사를 통해 결정된다. 상을 하나라도 받는 것은 호텔에 큰 사업적 이익을 제공한다. 공식적으로 수상자를 발표하기 몇 달 전에 등급 기관에서 수상자가 누구인지를 알려주더라도 홍보 매니저들은 엑슨 모빌과 미국 자동차 협회가 발표하기 전까지 결과를 알릴 수 없다. 발표 이후에는 모든 대상에게 전면적인 언론 홍보가 가능하다. 만약 호텔이 낮은 등급을 받았다면 부정적인 언론 보도를 피하기 위해 홍보 매니저들은 그 이유를 개선해야 하므로 등급 평가는 매우 중요하다.

## 특정 사업 언론

1단원에서 언급했던 여행 언론 대상 외에도 숙박 업계에는 지역 홍보 매니저들이 홍보를 목적으로 하는 높은 판매 부수를 자랑하는 다양한 업계지가 있다. 가장 많이 팔리는 월간 잡지에는 <성공적인 회의(판매 72,050부)>, <회의 및 컨벤션(판매 70,038부)>, <호텔즈(판매 62,000부)>가 있다. 한 달에 두 번 발간되는 유명 잡지에는 <호텔 및 모텔 경영(판매 53,386부)>이 있으며, 일 년에 13번 발간되는 <숙박 접객(판매 50,400부)>도 있다.

## 호텔 위기 시 소통

호텔과 숙박 업계는 매일 다양한 위기들을 마주하고 있으며, 이 위기들은 전반적인 홍보 활동에 있어 중요한 부분이다. 잘못 처리한 실수보다 호텔 명성에 더 큰 피해를 줄 수 있는 것은 없다. 위기에 대한 대비가 중요하며, 지역 홍보

매니저들은 자잘한 사고들을 정리하고 효과적인 소통을 끌어내는 중요한 역할을 해야 한다. 가장 중요한 부분은 홍보 종사자가 초기부터 할 일을 확실히 알고 있어야 하고, 할 수 있어야 한다는 점이다. 참고 1-5, “위기 시 소통을 관리하는 10가지 방법”에서 볼 수 있듯이 모든 종사자는 지침서를 포함한 대비책을 가지고 있어야 한다.

거의 모든 위기는 주요 관계자인 직원, 손님 및 언론에 전달되어야 하는 총괄 매니저의 공지가 필요하다. 종합적인 위기 대비책은 가장 최악의 상황들에 대처할 수 있어야 한다. 가장 최악의 상황들로는 투숙객의 사고사, 살인, 강간, 폭행 및 구타, 자연재해, 부정적인 위생 검사, 유명 인사 관련 위기, 호텔 위장 혹은 소유주 변경, 고소, 소유권 담보권 행사, 사회 불안, 테러 협박, 객실 청결도, 낮아진 등급, 소유주 문제, 직원 문제, 고위급의 위법 행위, 노동자 조합의 갈등이 있다.

### 민박업계(B&B) 홍보

민박업계에서 하는 홍보 활동은 가장 기초적인 단계에서 “풀뿌리 숙박 홍보”를 보여주어 특히 교육적인 의미를 가지고 있다. 홍보 활동을 처음 시작하는 사람들은 소규모로 운용되고 있는 다양한 일반 홍보 수단과 메시지, 언론 목표 및 대상들을 접하게 된다.

미국 전역에서 허가받은 민박 및 시골 여관은 약 2만 개이며, 국제 여관 경영인 협회(PAII)에 따르면 17만 개의 객실을 보유하고 있다. 절반 정도의 민박 및 여관은 소도시에서 운영하고 있고, 32%는 아주 먼 시골에 있으며, 나머지는 도시

지역에서 운영되고 있다. (민박에서 지내는 고객들은 주로 휴가 여행객이며, 다양한 회의실 공간을 보유하고 휴가 및 출장 여행객에게 의존하는 호텔 및 모텔과는 다른 모습을 보여준다.)

대부분의 민박업계는 가족들이 “소규모”로 운영하고 있다. 여관 주인들은 일반적으로 총괄 매니저, 안내원, 심부름꾼, 청소부, 종업원, 심지어 홍보 매니저 등 다양한 역할을 맡고 있다.

이제 막 시작하는 일반 민박 사업을 위한 기본적인 홍보 수단에는 소책자, 전단지, 보도 자료, 홈페이지가 있다. 여관 주인들은 현지 프리랜서를 고용하여 이 수단들을 사용하기도 한다. 최근 민박 주인들은 민박 건물 반경 200마일 내에 있는 잠재적인 지역 주민들과 지역 언론에 대한 언론 홍보에 집중하고 있다. 민박 주인들은 종종 주요 언론에 대변인을 자청하며, 언론과 행사를 진행하고, 지역 언론 편집자 및 기자들과 좋은 관계를 유지하고 있다.

여관 주인들은 사업을 유지하기 위해 지역과의 친선 및 후원에 대한 홍보 활동에 많은 노력을 하고 있기 때문에 사업을 홍보하기 위해서는 지역 컨벤션 담당국 및 관광청과 가까운 관계를 유지해야 한다. 물론, 지역사회의 향상과 시민 활동의 참여는 필수적이다.

대표적인 민박업계 언론 메시지로써는 숙박 시설을 아름다운 휴양지처럼 소개하고, 유명한 관광지나 매우 가까워 쉬어갈 수 있는 장소라는 점을 강조하고, 새로운 메뉴와 특별 서비스 및 부대시설에 대해 소개하고, 개선된 점과 민박 시설이 겪은 이야기에 관한 설명이 있다. 많은 민박업계는 고객들이 솔직한 내용을 작성한

투숙객 장부를 가지고 있으며, 이 장부들은 지역 언론에 흥미로운 내용을 제공하기도 한다.

### 참조 2-3

#### 우수 민박 업체(B&Bs)를 발전시키기 위한 홍보 사용법

제프 클루저

메이타운 매너 민박 경영인

메이타운, 랭커스터 카운티, 펜실베이니아 주

(주석: 2000년에 제프는 펜실베이니아 주 네덜란드 마을 중심지에 위치한 오래된 연방 건축 형식의 단독 여관을 적절한 홍보와 마케팅 전략들을 사용하여 많은 사람이 찾는 민박 업소로 변환시켰다. 바뀐 민박업소는 2004년 <애링턴 여관 여행자>의 “최고 접객 상,” 2003년 <애링턴 민박 저널>의 “최고 조식 상,” 2002년 <북미 여관 잡지>의 “올해의 객실 상”에서 2등 상을 받았다. 2004년 말미에 제프는 메이타운 매너를 팔았다.)

개인적으로 펜실베이니아 주 메이타운 랭커스터 카운티에 위치한 메이타운 매너 민박을 위한 홍보 및 마케팅 전략에 기여한 것은 다음과 같은 요소들이라고 생각한다.

A. 여관 산업을 시작하기 전에 민박에서 3년간 실제로 생활하며 민박업계에 대해 연구하라. 투숙객으로서 좋았던 점과 나빴던 점에 대해 파악하여 본인의 여관에 어떤 점을 포함해야 하는지를 알아야 한다.

B. <여관 주인이 되고 싶은가?>와 같은 책을 읽고, 국제 여관 경영인 협회(PAII)와 같은 전문 협회에 가입하고, <애링턴 민박 잡지>, <여관 여행자>, <엘로우 브릭 로드>와 같은 업계지를 구독해서 읽어보아라.

C. 뉴저지 주 케이프 메이 시에서 열리는 여관 경영인을 꿈꾸는 사람들을 위한 여관 전문 워크숍과 같은 세미나에 참석하거나, 지역 대학교에서 중소기업 육성 수업을 듣거나, 민박에서 실제 인턴으로 근무해보라.

D. 민박을 시작할 때, 원하는 지역과 선호하는 투숙객의 유형(휴가 여행객 대 출장 여행객), 민박에 사용할 물품, 장식, 마케팅 방법에 대해 고민해보아야 한다. 얼마나 많은 객실을 운영할 것이며 여관을 운영할 때 몇 명의 직원이 필요한가? 민박 업소에 아이들이나 애완동물의 동반이 가능한가? 흡연은 가능한가? 장애인도 투숙 가능한가? 원하는 틈새시장이 있는가?

E. 개업 준비를 할 때 상공 회의소, 컨벤션 담당국, 경영 협회와 관계를 구축해야 한다. 지역 민박 협회에 가입해서 지역 여관 경영인들을 알아가라. 찾아오는 길과 호텔 정보가 담긴 홈페이지를 인터넷에 게시하라. 지역 관광지에 홈페이지 주소를 공유하고 홈페이지에 최근 사진도 게시하라. 지역 언론에 개업을 알려 지역 주민 및 사업가들을 위한 시간을 가져라. 혹은 개업 날에 연회장을 개최하는 것도 좋다.

F. 민박에서 제공하는 상품들이 홍보에 도움이 될 수 있다. 상품들로는 민박 상호가 각인된 비누 및 화장지, 엽서, 메모장, 연필, 볼펜, 펜실베이니아 지도, 특별 행사에 참여한 투숙객들에게 제공되는 양초나 요리책, 투숙객 기념품점에서 판매하는 상품, 객실에 제공되는 간식이나 음료 및 얼음, 샤워 가운, 개인 욕조가 딸린 객실, 고급 매트리스 및 고급 침구류, 민트 향이 나는 베개를 제공하는 객실 청소, 맛있는 조식, 훌륭한 투숙객 서비스가 있다. 손님들은 여관을 떠나도 위와 같은 상품에 대해 계속해서 이야기할 것이다.

G. 낙담하지 마라. 본인만의 사업을 만들 때는 많은 시간이 소요되며, 새로운 손님이나 단골손님을 만드는 데도 많은 시간이 필요하다. 여행에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 생각해보라. 우리는 경제가 좋지 않을 때 개업했고 9·11 사태가 발생했으며, 지금은 기름값이 폭등하고 있다. 여행은 외부 상황에 의해 영향을

받지만, 기다려보라. 운이 좋게도 이 사업은 매년 성장하고 있으며, 4년 차에는 안정된 상태를 유지하기 시작했다.

H. 개업한 이후에 주립 민박 협회에 가입하고, 민박 경영인을 위한 세미나에 참석하고, 세미나나 토론회를 통해 비슷한 일을 하는 사람들과 관계를 유지하고, 지역 민박 협회 및 사업 협회와 함께 적극적인 마케팅을 진행해야 한다. 나는 고객 서비스 및 안내 과정 교육을 받았으며 식품 위생 자격증도 취득했다. 이러한 성과를 언론에 알려야 하며 전단지, 이메일, 홈페이지에 달성한 성과들을 나타내야 한다.

I. 언론 보도를 위해 여행 전문 작가를 초대하고, 스파나 양조장과 같은 시설을 소유하고 있다면 시설 정보에 관해 물어보는 작가의 요청에 응답하라. 운영하는 민박에 관한 후기도 찾아보고, 지역 언론이나 홈페이지([www.prweb.com](http://www.prweb.com))에서 상을 받았다면 언론에 알려라. 언론에서 좋아할 만한 자선 단체를 위한 행사를 열거나 도서관과 같이 도움이 필요한 지역 단체를 위한 모금 행사에 후원하라. 투숙객 후기나 [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)과 같은 홈페이지를 통해 손님들이 민박에 대해 어떻게 말했는지 언론에 알려라.



#### 참조 2-4

B-roll: 여행 산업에서 필수적이고 비용 효과적인 홍보 수단

피터 그린버그

NBC <투데이 쇼>의 여행 전문 편집자이자

트래블 채널의 수석 특파원

나는 <뉴스위크>에서 서부 해안 특파원이자 신문 기자로 일하기 시작했다. 나는 제한된 영역과 제한된 시간 내에서 일해야 했다. (우리는 시사주간지였다) 내가 매주 직면하고 있는 도전은 사건을 간추려서 설명하고, 한쪽에 치우치지 않고, 최대한 현실적인 장면을 담는 것이었다. 내가 기사를 성공적으로 전달했다면 독자들은 사건과 연관 지을 수 있을 것이며, 내가 제공한 정보와 그림을 통해 명확한 결정과 선택을 내릴 수 있다.

사람들이 이해할 수 있고, 그 내용을 활용할 수 있는 뉴스를 제공하고, 생각하고 결정할 수 있는 충분한 정보를 제공하여 사람들이 정보를 얻게 하는 것이 좋은 기사를 취재하고 작성하는 것의 전부이다.

그리고 20년 전에 TV 방송 기자로 일하게 되면서 전반적인 그림을 그리는 방법을 바꿔야 했다.

여러분이 좋은 기사를 쓰고 있다고 하더라도 아무리 화려한 글을 쓰고, 얼마나 가슴 아픈 소식을 전하고, 메시지가 얼마나 강력한지와는 상관없이 그냥 TV일 뿐이다. 그리고 TV는 시각 자료에 있어 어려움을 겪고 있다. 잡지에서 대부분의 시각 자료는 글이나 사진 속에 나타난다.

그러나 TV에 좋은 영상이 없다면 '기사도 없다.' 이는 간결하고 명백한 사실이다.

내가 무엇을 입고 있는지, 누구랑 만나는지 알기 위해서 TV를 보는 사람은 아무도 없다. 사람들은 정보를 찾기 위해 뉴스를 본다. 여행은 세상에서 가장 큰 산업이 되었다. 여행 산업은 많은 직원을 고용하고 있으며, 80개 이상 국가의 국민 총생산에 크게 기여하고 있다. 이 나라에 여행이나 관광 산업이 없다면 경제는 마비될 것이고 불안정해질 것이다.

### 광고성 영상 대 “전단지 특성”

여행 산업은 항상 시각 자료에 의존해왔지만, 시각 자료는 종종 잘못 이해되어 오해의 소지를 만든다. 이는 모든 단어에 “가장” (가장 잘나가는, 가장 좋은, 가장 훌륭한)이 붙는 시각 자료가 문제가 되는 전단지 특성이다. 전단지에 등장하는 사람들은 3가지 특징으로 구분된다. 수영장에서 와인잔을 들고 있는 몸매 좋은 여자, 테니스장에서 흰옷을 입고 있는 연인, 이 산업에서 가장 열심히 일하는 사람들, 목욕 가운을 입고 발코니에 서서 밖을 바라보는 노부부가 이 사례에 해당하지만, 이런 특징에 대해 아무도 알지 못하며 관심을 가지지도 않는다.

전단지 특성은 위와 같은 사람들이나 “미성숙하고” 세상이 마른 사람들로만 가득하다고 생각하는 사람들에게는 통할 수 있다. 혹은 모든 바다가 아름답고, 모든 식당이 “최고급 음식”을 제공하며, 저녁마다 노을이 아름답게 진다고 진정으로 믿는 사람들에게도 통할 수 있다.

물론 대부분의 여행가는 전단지 특성상 오해의 소지가 있다는 걸 알고 있다. 그러나 여행 산업 종사자들이 상품을 홍보하기 위한 영상에 이런 관점을 담으면 문제가 더욱 악화된다.

판매 및 마케팅 종사자들은 공부하고, 훈련받고, 상품을 ‘홍보하기’ 위해 매우 노력해왔다. 그러나 대부분의 종사자들은 상품을 ‘보여주는’ 방법은 아직 배우지 못했다.

TV 기자들은 요약본과 같이 언론에서 방송되는 다양한 이야기를 시각적으로 뒷받침해줄 좋은 품질의 광고성 영상을 필요로 한다. 계열 방송사나 TV 방송사가 20초 동안 방송에서 사용할 영상을 촬영 제작진과 종일 찍을 가능성은 매우 낮다. 그런데도 20초짜리 영상은 방송사에서 필요로 하고, 홍보 담당자들이 방송사, 연합 뉴스, 지역 뉴스에서 사용하고 싶어 한다.

그런데 여기에 문제가 있다. 여행 산업은 약 20년 정도 늦게 TV에 등장했다. 여행은 뉴스이지만, 여행 산업은 여전히 여행 보도를 광고를 위한 수단으로 여기고 있다. 여행과 관련된 보도에 영상 자료가 있을 때는 조작된 영상으로 보며, 해당 영상은 안 좋은 의미로 해석된다. 홍보용 영상에는 몸매가 좋은 여성, 연인, 샤희가운을 입고 있는 다른 인종의 노부부가 등장한다. 혹은 판매 및 마케팅용 영상은 번지르르한 편집과 해설, 음악이 등장해 도움이 되지 않는 영상으로 여겨질 수도 있다. 그래서 쓸모없는 영상 자료는 거의 캐리커처나 다름없다.

내가 슬라이드 자료를 보여주고 있는 모습을 방송에서 보게 된다면 아마도 그곳에서 출현하는 내 마지막 모습일 것이다. 그리고 내가 판매 및 마케팅용 영상을 사용한다면 호텔, 항공사, 크루즈 산업이 지키지 않은 약속을 시각적으로 나타냈을 확률이 높다.

어떠한 사업 분야에서도 그렇지만, 특히 여행 산업 분야에서는 많은 홍보 요소가 “노출 횟수”(impressions), “차이를 만들어내는 미세한 것들”(inches), 그만큼의 광고 가치가 있는가에 따라 정당성을 부여받게 되기 때문에 어떤 홍보 영상이 더 좋은가, 더 질적인가, ‘더 마음에 와닿는가’에 대한 논쟁은 거기에 관심을 갖는 참여자가 많을수록 보다 더 주목을 끌게 된다.

5일에서 6일간 광고성 영상을 촬영하는데 교통비를 제외하고 평균적으로 3만 달러에서 5만 달러가 소요된다. 예를 들어, <투데이 쇼>에 나가는 20초 광고는

18만 달러가 든다. <투데이 쇼>에서 부분적으로 방영되는 평균 시간은 약 4분이다. 그럼 얼마가 필요한지 쉽게 계산해볼 수 있을 것이다.

그런데도 대부분의 여행 산업은 꼭 알리고 싶어 하는 이야기와 경험담을 홍보하기 위해 좋은 광고성 영상을 촬영하는 것에 대해 아직도 거부감을 느끼고 있다. 아마도 호텔, 크루즈 산업, 항공사의 노동 구조상 영상에 관한 예산이 홍보 부서가 아닌 판매 및 마케팅 부서에서 책임을 지고 있기 때문일 것이다. 그리고 판매 및 마케팅 부서는 영상을 사용해 더 많은 전단지를 만들고 모든 것을 더 예쁘게 만들고 싶어 하기에, 이는 굉장히 불편한 상황이라고 볼 수 있다.

또한 이 상황은 불필요하고, 오해를 부르기도 하며, 운이 없기도 하다.

최근 이력에 따르면 여행 산업 종사자들이 좋은 이야기와 경험을 파악하여 전문 방송사 프리랜서 촬영 제작진들을 고용해 관련 이야기들을 홍보하기 위한 광고성 영상을 촬영할 때 촬영 과정을 방해하지 않으면서 영상을 아름답게 담거나 “음식 촬영기법”을 사용했을 때 뉴스거리가 되는 이야기들의 성공률은 굉장히 높았다. 그리고 시청자의 반응도 실시간으로 체감할 수 있었다.

이는 구체적인 예산과 비전이 있어야 한다. 예를 들어, 호텔은 한 기사만 촬영하기 위해 제작진을 고용한 게 아니라 아이들을 위한 엄청난 여행 프로그램부터 독특한 호텔 서비스, 장애인을 위한 여행, 교육 여행, 호텔에서 발생한 범죄, 호텔 안전 및 보안 등 다양한 이야기들을 담기 위해 고용했다. 이 자료는 단순히 하나의 영상이 아닌 프리랜서 촬영 제작진들이 편집하기 쉬운 방식으로 촬영한 4분에서 5분가량의 편집하지 않은 자연의 소리가 담긴 영상이다. 여기에는 소리나 카메라 효과도 없으며, 해설이나 웅장한 밴드도 담기지 않았다. 모델도 등장하지 않으며, 실제 인물이 등장하여 각자의 일을 하는 모습이 담겨 있다.

## TV 방영을 위한 광고성 영상 촬영

홍보 제작사가 아닌 경험이 많은 방송사 프리랜서 뉴스 제작진을 고용하는 것은 중요하다. 제작진의 고용은 교통비와 연관되어 있기에 지역 제작진들을 대신 고용하기도 한다. 물론 매우 훌륭한 지역 뉴스 제작진들도 있지만, 대부분은 어떻게 촬영해야 하는지 몰라 부정적인 결과물을 만든다.

때때로 방송국 제작진이 내용을 촬영하기 위해 도착했을 때 현장에서 무료로 영상을 사용하는 대신에 호텔 객실이나 식사를 요구하는 일이 발생할 수도 있다. 이는 대부분 지역 뉴스 제작진들을 고용하는 이유가 되지 않으며, 어떤 경우에는 방송으로 나간 영상에 “오류”나 처음 촬영한 방송사나 채널 이름이 화면 오른쪽 하단에 생기기도 한다. 이는 사용할 수 없는 영상을 의미한다.

하지만 위의 예시를 보면 적절한 제작진을 고용하고 기사를 파악하여 광고성 영상을 단독으로 촬영한다면 좋은 결과를 얻을 수도 있다. 첫 번째로 호텔이 소유자로서 영상을 가지고 있으면 호텔은 추가적인 편집을 할 수 있고, 효과적인 판매 및 마케팅용 영상을 만들어 하나의 촬영물로 두 가지의 결과물을 만들 수 있다. 그리고 호텔 디자인이나 프로그램에 엄청난 변화가 있지 않은 이상 대부분 광고성 영상은 2년에서 3년 동안 유효하다.

두 번째로 영상 복제는 비싸지 않기에 호텔 홍보 담당자는 갑자기 더 많은 시각 자료나 정보를 요구할 수도 있다. 그래서 담당자는 다양한 내용이 담긴 이야기를 홍보할 수 있다. 좋은 영상을 가지고 있는 계열 방송사나 방송국 제작자는 기사나 내용을 보충하기 위한 좋은 기사를 만들 수 있다.

지금 카메라에 대놓고 함부로 이야기하는 사람이 등장하거나 촬영에 관여하고 있는 인터뷰에 응했던 경영진의 마음에 들도록 만든 직접 광고를 게재하는 방송용 영상 자료(VNR)에 관해서 이야기하는 게 아니다.

나는 실제로 사용할 수 있는 영상에 관해 이야기하고 있다.

그래서 계산해보면 한 방송사의 영상 자료 사용은 본 촬영의 전체 비용과 맞먹는다. 그러나 만약 그 촬영본이 좋은 내용을 담고 있다면 18개월에서 36개월 동안 다양한 방송사와 연합 뉴스, 계열 방송사에서 지역 뉴스 보도로 많은 성공을 거둘 수 있다.

유감스럽게도 대부분 여행 산업에서 아직 이 특징을 알아내지 못했다. 그래서 좋은 상품이나 관련된 경험을 가지고 있는 여행 산업 종사자들은 아직 방송에 출연하지 못했다.

이에 대한 아주 간단한 해답이 있다. 18개월이나 36개월 동안 비용을 분할 상환하고 광고성 영상을 판매 및 마케팅용 영상으로도 사용하도록 만들어 진정한 잠재력을 보인다면 아주 쉬운 결정을 내릴 수 있다.

설명: 내가 이렇게 말한 것은 여러분의 마케팅 파트너로서가 아니라 (왜냐하면 진짜 파트너가 아니기 때문이다) 고객들을 위해 계속해서 좋은 기사를 찾고 있는 한 사람으로 말하는 것이다. 그리고 좋은 기사를 들었을 때 좋은 내용이라는 것을 알 수 있다고 믿는 기자로서 스스로 그 이야기를 찾을 수 있다고 생각한다. 그리고 고객들도 그렇게 생각하고 있을 것이다.

### 3. 레스토랑 홍보

여행 및 관광의 주요 분야 가운데 레스토랑 홍보는 전문 지식과 전문 용어를 가장 잘 알고 있는 전문가들을 필요로 한다. 이런 특징과 새로운 레스토랑의 절반 정도가 일 년 만에 실패하며 레스토랑의 성패가 비판적인 후기에 크게 좌우된다는 사실은 홍보 종사자들에게 위험성이 큰 문제를 야기한다.

호텔 산업에서 레스토랑은 필수 시설이지만, 큰 수입원이 되지는 않는다. 레스토랑 홍보 담당자가 단독으로 운영하는 호텔 레스토랑은 거의 없다. 대신, 주로 외부 홍보 전문가나 전문 업체가 고용된다. 외부 전문가의 홍보 지원은 개인 식당에서 자주 이용하고 있으며, 특히 식당을 개업하고 첫 달에 초기 “소문”이나 입소문을 형성하기 위해 사용된다.

각기 다른 레스토랑은 수준에 따라서 각기 다른 홍보 대상, 수단 및 메시지를 가지고 있다. 예를 들어, 패스트푸드 체인점은 직원과 기업 구조 면에서 지리적으로 분산된 매우 큰 규모의 영업을 하고 있다. 많은 직원 수를 가지고 있는 체인점은 온라인 뉴스 및 소식지, 개인 맞춤형 프로그램, 인터넷 생방송과 같은 전통적인 홍보 수단을 쓴다.

## 패스트푸드 대 개인 식당

맥도날드와 같은 체인점의 주요 대상은 다양한 지역 단체이다. 지역 단체는 지역 청소년과 관련된 지역 교육 및 체험 프로젝트의 후원과 타지역 행사 참여를 통해 지역 사회와 소통하고 있다. 맥도날드의 “황금 아치” 로고는 전 세계적으로 알려져 있으며, “광대 마스코트”인 로널드 맥도날드도 유명하다. 많은 선의를 얻는 지역 사회 홍보 활동 중 하나는 지역 병원에서 치료받는 아픈 자녀들의 가족에게 임시 거처를 제공하는 ‘로널드 맥도날드 하우스’ 프로그램이다.

대부분의 패스트푸드 체인점은 지금까지 인정받았던 홍보 및 마케팅 기술을 표준 운영 절차 프로그램에 통합시켰으며, 개인 식당 주인들은 프랜차이즈 식당을 구입할 때 이 프로그램을 시행하는 데 동의한다.

패스트푸드 체인점과는 달리 개인 식당은 식당만의 브랜드 특징을 반드시 만들어야 한다. 개인 식당도 좋은 사회관계에 높은 가치를 두지만, 개인 식당의 홍보 초점은 주로 식사하려는 손님들과 음식 기고가에 맞춰져 있다. 개인 식당의 주요 홍보 수단으로는 광고성 영상, 홈페이지, 메뉴, 보도 자료, 자료집과 테마 만찬, 와인 시음, 음식 페스티벌과 같은 특별 행사의 참여가 있다. (참조 3-1, “레스토랑 개업과 그 이상: 강력한 입소문 생성 및 지속을 위한 조언”)



### 참조 3-1

#### 레스토랑 개업과 그 이상:

#### 강력한 입소문 생성 및 지속을 위한 조언

#### 게럴린 델레이니 그레이엄, 홍보 자원 회사 사장

#### 로렌스 하버, 뉴저지 주

레스토랑 개업은 마법 같은 시간이다. 제조되고 포장되는 소매용 제품과는 달리 레스토랑 개업 기간은 생동감 넘치는 자연스러운 과정이며, 개업 초반에는 음식과 서비스의 세부 사항을 계속해서 조정해야 한다. 그래서 레스토랑 개업에 대한 홍보에 있어서 시기는 중요하다. 우리는 엄청난 개업 입소문을 원하지만, 손님들이 레스토랑 후기에 높은 별점을 줄 수 있는 세부 사항을 정리할 충분한 시간이 필요하다.

모든 것이 빠른 시간 내에 이루어지는 뉴욕에서는 이런 상황이 어려운 게임 같을 수도 있다. 이런 상황에 대비하기 위해 식당 주인, 서비스 매니저, 레스토랑 요리사와 직접 대화를 나누어야 한다. 이들은 본인들이 언제 “시작”할 수 있는지, 혹은 대중들에게 알리기 전에 1~2주간의 “가오픈” 기간이 필요한지를 알고 있다.

어느 레스토랑 개업이든지 간에 2가지의 특징적인 단계가 나타난다.

1. ‘개업 단계’는 개업하기 4~6주 전부터 개업일 이후 약 3~4개월가량 지속되는 단계이다. 개업 단계에서는 레스토랑에 영향을 주는 지역 및 전국 신문 매체와 홈페이지 및 전자 매체에 개업 발표를 진행해야 하며, 사업을 유지하기 위해서 레스토랑에 꼭 필요한 비판적인 후기도 중요한 요소에 해당한다.

2. ‘진행 단계’는 이야기 소재를 개발하고 홍보하는 진정한 창조적인 과정이 일어나는 단계이다. 진행 단계의 목표는 다양한 매체에서 지속적으로 기사를

발행하여 다른 인구 집단이 레스토랑에 대해 알게 만드는 것이다. 예를 들어, 지역 신문의 식음료 부문에 고객 보도를 하는 것도 중요하지만, 사업 및 스타일 부문 관련 잡지에 내용이 실리는 것도 중요하다. 기타 핵심 언론에는 여행, 여성 및 남성 생활 잡지 및 홈페이지뿐만 아니라 <뉴욕 매거진>이나 <댈러스 매거진>과 같은 지역 잡지 및 <쿠킹 라이트>와 같은 음식 잡지가 있다.

물론 개업 단계는 여전히 중요하지만, 홍보팀이 보도 내용을 연구하고 개발하기 시작하는 두 단계 사이에는 겹치는 부분도 있다. 좋은 이야기 소재는 상품에 대해 진정으로 알고 있을 때 만들어진다는 특징이 있다. 식당 같은 경우에는 메뉴(흥미로운 재료나 메뉴에 사용된 기술들), 흥미로운 서비스의 특징, 와인 및 칵테일 소개, 많은 작가가 관심 가질만한 요리사에 대한 특징, 활동 및 요리법에 대해 잘 알고 있어야 한다.

## 개업 단계

‘목표’: 입소문을 내고, 풍문을 퍼뜨리고, 음식 평론가들을 자극하여 레스토랑에 방문해 후기를 남기도록 만들기

‘과정’:

1. ‘메뉴에 대해 알고 있어야.’ 먹어보지 않은 음식을 알릴 수 없기 때문에 레스토랑을 개업하기 전에 (적어도 한 번 이상은) 음식을 꼭 먹어 보아라. 안에 든 재료를 파악하고, 왜 스톤처치 농장의 유기농 로스트 치킨이 특별한지, 그리고 트라피스트회의 수도사가 만든 맛있는 염소 치즈가 다른 지역의 레스토랑에도 팔리고 있는지를 알고 있어야 한다. 달리 말하자면 숙제를 해야 한다는 의미이다! 요리사와 이야기하고, 소믈리에와도 대화하고, 서비스 매니저와 이야기를 나누어야 한다. 이들은 언론 보도 자료와 미래 이야기 구상에 있어서 엄청난 정보를 가지고 있는 사람들이다! 식당 손님들이 다른 손님들과 구별되고 독특하게 만드는 것이 무엇인지 명확하게 하고, 레스토랑만의 “특징”을 찾아라.

‘예시’: 코네티컷 주 그리니치 시에 위치한 가이아 레스토랑의 메뉴에는 할머니가 옛날에 젤리를 만들어 보관했던 그릇과 유사한 유리 용기에 음식을 담은 식당만의 대표 요리를 가지고 있다. 조리 과정을 이해하고 상술이 아닌 믿을 만한 상품으로 홍보하기 위해 나는 요리사와 오랜 시간 이야기를 나누고 아침마다 주방에서 그와 함께 예로부터 전해 내려오는 요리 과정을 배웠다. 이 과정에서 얻은 지식은 언론의 질문에 대답할 힘을 주었고, 전국 언론 매체에서 신뢰할 수 있는 오래된 모든 것은 다시 새로워진다는 기술 이야기를 만들었다.

2. ‘인상적인 홍보 자료를 만들어라.’ 우리가 모든 홍보 자료를 이메일이나 CD로 전하는 날이 오겠지만, 아직은 그런 날이 오지 않았다. 유명한 작가들은 여전히 홍보 자료의 복사본을 선호하며, 심지어 예비 자료와 기본 자료들도 이메일로 받아보고 싶어 한다.

표현들은 중요하며, 작가들과 편집자들은 잘 다듬어진 자료들을 높이 평가한다. 홍보 자료들에는 다음과 같은 자료가 포함되어야 한다.:

- 자료표
- 요리사, 제빵사, 식당 주인의 경력 (선택 사항)
- 레스토랑의 철학이나 분위기, 음식, 장식, 와인 목록이나 서비스 유형과 같이 식당만이 가지고 있는 특징을 잘 설명하고 있는 홍보 자료
- 메뉴 및 와인 목록
- 특별 세부 사항 안내서: 레스토랑에 대해 새롭거나 독특한 점이 있다면 이에 대해 1~2장 정도 새로운 안내서를 만들어라.

‘예시’: 대망의 장 조지 레스토랑을 뉴욕에 개업하기 위해 장 조지 봉게리히텐 셰프는 음식의 간을 맞출 때 야생 식용 식물(허브와 잡초)을 사용하는 4성급 메뉴를 구상했다. 이 식당은 식물에 대한 그림이 담긴 설명과 장 조지가 메뉴에 식물들을 어떻게 사용했는지에 대해 작성한 두 장의 추가 메뉴판을 만들었다.

메뉴판을 더 추가하는 방법은 미국에서 처음 시행되었으며, 심지어 음식 기고가들도 서양토폴, 명아주, 애기괭이밥에 대해 잘 알지 못했다. 그래서 메뉴판에 대한 반응은 엄청났으며, <뉴욕 타임스>는 집에서 쉽게 만들 수 있는 조리법이 포함된 요리사와의 대화를 담은 두 페이지의 특집 기사를 실었다.

레스토랑의 장식이나 철학을 반영한 홍보 자료를 만들어라. 읽기 편하게 만들어라. 가능하다면 더 현대적으로 만들기 위해 다양한 색깔이나 특별한 질감이 있는 종이를 사용하라. 한눈에 봐도 이목을 사로잡는 자료를 만들 때는 엄청난 돈이 필요하지 않기 때문에 정해진 고객 예산 내에서 작업할 수 있다.

‘조언’: [www.paperaccess.com](http://www.paperaccess.com)과 같은 홈페이지나 지역 전문점을 찾아 알찬 홍보 자료집을 만들기 위한 정보들을 찾아라. 레스토랑은 인쇄 매체를 우선순위로 두지 않기 때문에 인쇄 매체에 제공할 식당 이름과 주소가 적힌 편지와 홍보 자료집을 만들어야 한다. 자료집에 사용할 편지와 스티커를 만들 때 고객 로고의 PDF 파일을 사용하라. 고객이 검토할 수 있도록 두 가지 “예시”를 만들어 각 예시에 대한 금액을 정하라.

3. ‘전화와 온라인을 사용하라.’ 자료집과 요리사의 경력이 작성된 자료를 가지고 있다면 개업에 대해 작성해 줄 특정 언론사에 정보를 풀어라. 이 정보는 짧은 보도이거나 거의 예고편과 같은 알림 정도겠지만, 이메일이나 팩스로 보낼 수 있는 자료로서 자료집이나 요리사 경력을 가지고 있는 것은 좋다.

4. ‘홍보 자료를 보내라.’ 음식, 와인, 여행 및 생활 분야의 지역, 전국, 개인 언론에 홍보 자료를 보내라.

‘조언’: 함께 일할 수 있는 개인 작가들과 좋은 관계를 유지하라. 생계를 위해 이야기 구상을 끊임없이 찾아야 하는 개인 작가들(이들도 우리와 같은 처지이다!)은 새로운 아이디어와 정보에 굉장히 수용적이다. 작가들과 좋은 관계를 맺으면

그들도 우리와 좋은 관계를 맺을 것이며, 우리의 고객들과도 좋은 관계를 유지할 것이다.

5. ‘음식 전문 언론이 레스토랑에 와서 식사하도록 만들어라!’ 언론사에서 자체적으로 검토하고 시험하기 위해 메일로 보낼 수 있는 다른 제품들과 달리, 레스토랑에 대한 글을 심도 있게 쓰기 전에 작가와 편집자들이 레스토랑에서 고객의 음식과 분위기를 직접 경험할 수 있는 시간을 마련해야 한다. 여기에는 작가들을 개인적으로 초대하여 관계자 혹은 다른 영업 담당자와 함께 식사하거나 언론 만찬을 준비하는 두 가지 방법이 있다.

‘조언’: ‘훌륭한 언론 만찬을 준비하는 방법’: 멋진 초대장을 만들어라. 이틀간 만찬을 열어 언론인들이 매우 바쁜 일정 중에도 만찬 날짜를 고를 수 있도록 하라. 테이블의 크기는 가깝게 만들어 최대 6명에서 8명까지 수용하도록 만들고, 테이블마다 레스토랑의 대표나 경영인이 참여하도록 만들어라.

만약 언론인들과 가까운 관광지에 가고 싶다면 그들을 편안하고 즐겁게 해주어야 한다. (하단의 예시 참고) 항상 다음 날에 간단하게 먹을 수 있는 음식이 담긴 자그마한 선물과 함께 언론인들을 돌려보내라. 그들은 선물을 보며 레스토랑에서 얼마나 아름다운 시간을 보냈는지 기억할 것이다.

‘예시’: 뉴저지, 코네티컷, 뉴욕 북부의 3개 주에 살고 있는 고객들을 위해 뉴욕에서 근무하는 편집자와 작가들과의 만찬을 준비할 때 언론인들을 모시기 위해서 리무진과 고급 밴을 준비했다. 차 안에는 훌륭하고 흥미로운 빈티지 샴페인과 주방장이 준비한 간편하게 먹을 수 있는 안주를 준비해 칵테일 시간을 마련했다. 이런 준비는 시간을 절약해주고, 어색한 분위기를 깨며, 교통체증이 생기더라도 샴페인이 시간을 더욱 빨리 지나가도록 만들어준다.

### 지속적인 언론 홍보

고객이 개업 사실과 후기를 남기고 나면 이제 우리의 고객을 언론에 ‘계속’ 내보내는 과정을 시작해야 한다. 다음은 목표를 달성하기 위해 도움이 되는 조언들이다.:

‘기사를 위한 일반 보도 자료에 의존하지 마라.’

보도자료와 언론 공지를 통해 공휴일 이벤트나 수상 내용, 계절 메뉴와 같은 일반적인 정보를 많은 언론사에 알려라. 그러나 맞춤형 특집 기사를 내고 싶을 때는 이야기 소재를 만들어 특정 언론사, 홈페이지 및 TV 방송에 내보내야 한다. 그리고 이런 이야기에 관심을 가지는 특정 작가에게 홍보를 부탁하라. 초기 제안에 관심을 가지지 않거나 시점이 잘못된 때에 대비하여 다른 대상과 작가들을 준비해 두어야 한다. 3번이나 거절당한다면 새로운 아이디어를 생각해야 한다.

‘외식 경향을 파악하라.’

새로운 식자재를 사용하는 2개 이상의 레스토랑과 이 식자재를 이용하는 고객을 발견했다면 이는 새로운 외식 경향이다. 새로운 경향을 조리법에서 생성된 이야기처럼 홍보하라. 고객을 위한 기사를 쓸 때 다른 레스토랑을 이용하는 것에 대해 ‘절대’ 주저하지 마라. 기사에 고객과 관련된 이야기를 넣는 것이 내용이 없는 것보다 낫다. 게다가 작가는 우리의 노력에 감사를 표할 것이며, 이는 새로운 경향에 신뢰성을 더해준다.

‘전반적인 TV 홍보에 대해 연구하라.’

TV에는 다양한 규칙이 있고 제작자들은 계속 변하기 때문에 사무실에 “TV 홍보” 전담자를 배치해야 한다. 다음과 같은 사실을 명심해야 한다.:

- 지역 방송국은 요리사가 TV에서 자신의 존재를 나타낼 수 있는 좋은 디딤돌이며, 지역 방송국들은 대개 요리 시연을 위해 지역 유명 인사가 생방송으로 출연하는 것을 선호한다.

- 음식 채널과 같은 방송 계열사 및 요리 방송은 보통 요리사가 실제로 요리하는 영상 자료를 요구한다. (이래서 지역 방송국들이 도움이 된다는 것이다.)
- <투데이 쇼>와 같은 전국 방송은 보통 전국적인 제휴 상품이 필요하다. 예를 들어, 미국의 다양한 도시에 레스토랑을 소유하고 있는 요리사나 요리책을 발간한 레스토랑이 이에 해당한다.
- 방송에 출연하고 싶은 요리사 손님이 있다면 전문적인 언론 교육을 받는 것에 대해 고려해보아야 한다.

## 장기적 홍보 노력이 성공의 핵심

홍보 담당자가 새로운 레스토랑에 초반 “입소문”을 만들어줬다면, 가장 큰 문제는 홍보 시기를 오랫동안 유지하는 것이다. 이때는 홍보 담당자가 엄청난 창의적인 생각을 떠올려야 하는 순간이다. 주요 전략은 레스토랑에 지속적으로 방문하는 주요 손님들과 지역 사회를 대상으로 다양한 특별 행사를 구상하는 것이다. 대부분의 행사에는 지역 시민 고위 인사들을 참여시켜야 하는데, 이들은 주변 지역 사회의 여론을 움직이는 기본적인 의사소통 목표인 “의견 형성자”나 “영향력의 중심자”이다.

물론 뉴욕이나 로스앤젤레스와 같이 세간의 이목을 끄는 도시에는 홍보 담당자들이 유서 깊은 전략을 사용해 언론 칼럼니스트에게 누가 레스토랑에서 식사하고 누구와 함께 있었는지 알려주는 식당도 있다. 이런 방법을 사용하면 한번 읽어볼 만한 사회 칼럼으로 끝나지만, 유명 인사를 이용한 방법은 역효과를 낼 수 있다. 모든 유명 인사는 소위 말하는 가십 칼럼니스트들에게 자신들의 왕래가 악용되는 걸 원하지 않는다. 몇몇 유명 인사들은 이런 문제를 프라이버시 침해로 본다. 이 문제는 그들이 다시는 레스토랑에 방문하지 않고, 심지어 동료에게 이 소식을 알려 그들이 파파라치들에게 찍히는 사진을 즐기지 않는 한 레스토랑에 방문하지 않게 만든다는 걸 의미한다. 그래도 소문을 만들고 싶다면 이 전략은 홍보 담당자들이 경쟁사를 이기고 식당의 유명세를 증가시킬 방법이 되기도 한다.



## 비판적인 후기

홍보 담당자가 레스토랑을 홍보하기 위해 아무리 노력해도 지역 신문이나 영향력 있는 음식 잡지에 실려 많은 기대를 받고 있는 후기 내용까지는 영향을 줄 수 없다. 음식 평론가들이 시행하는 평가에 대한 “성패를 좌우하는” 요소는 강력하다. 후기는 장식과 음식의 질, 서비스부터 조명과 메뉴 디자인에 이르는 모든 부분에 영향을 미칠 수 있다. 많은 평론가들은 익명으로 여러 번 방문하지만, 명석한 홍보 담당자는 누가 평론가인지, 어떻게 생겼는지도 알고 있다. 홍보 담당자가 평론가와 아는 사이라면 가장 비판적인 평론가도 상호 존중 하에 가능하면 레스토랑이 더 좋은 후기를 얻도록 도와줄 것이다. 요점은 음식이 맛없고, 가격이 너무 비싸고, 서비스가 수준 이하라면 친한 관계라도 부정적인 논평 기사를 막을 순 없다는 것이다.

일부 홍보 담당자들은 레스토랑 고객들에게 혹평을 건설적인 비판과 필요한 변화로 인식하도록 만들어 나쁜 평가에서 회복하기 위한 활동을 성공적으로 펼쳤다. 새로운 요리사를 데려오고 경험이 있는 경영인을 고용하면 적어도 일 년 후에 더 큰 시장에서의 후기는 완전히 다른 결과를 만들 수도 있다. (참조 3-2, “음식 평론가와의 소통” 참고)

레스토랑의 성공에 있어 평론가들이 중요한 것처럼 프로머스, 포더스, 자갓을 포함한 가이드의 평점도 중요하다. 레스토랑 홍보 역사상 가장 영향력 있는 표현은 <뉴욕 타임스>의 음식 비평에서 나온다. 3성급이나 4성급 레스토랑은 전 세계 손님들을 불러들이고 레스토랑을 성공으로 이끄는 지름길로 안내한다. 엑슨 모빌과 미국 자동차 협회의 평점도 중요하다. 엑슨 모빌에서의 4등급과 5등급은 잘

알려지지 않은 레스토랑을 유명한 곳으로 바꿀 수도 있다. 이 평점은 1년 기준이며, 레스토랑은 평점을 유지하거나 향상시키는 것이 중요하다.

요리사를 위한 “아카데미 상”은 고인이 된 요리책 작가이자 요리 우수성의 기준을 정의한 “미국 요식업계의 아버지”의 이름을 딴 제임스 비어드상이다. 레스토랑 홍보 담당자는 요리사가 진정한 재능을 보인다면 요리사들에게 뉴욕 시에 위치한 제임스 비어드 식당에서 요리할 기회를 제공할 수 있다. “식도락가”나 음식 애호가들이 성공적인 식사를 나누면서 식사에 관한 이야기를 나누게 되면서 제임스 비어드 재단의 여러 수상 부문 중 하나로 요리사를 위한 상을 만들자는 논의가 자연스럽게 나올 수 있다.

## 참조 3-2

### 음식 평론가와의 소통

토마스 헤드

#### 와인 및 음식 전문 편집자 간부

##### <워싱턴 매거진>

음식 저널리즘 세계에서 홍보는 글을 잘 쓰는 사람들 때문이 아니라 글을 이상하게 쓰는 사람들로 인해 나쁜 명성을 얻는다. 나는 레스토랑과 음식을 전문으로 다루는 지역 잡지인 <워싱턴 매거진>의 음식 전문 편집자이자 레스토랑 평론가이다. 우리는 음식과 외식이 도시적이고 교양 있는 독자들에게 진지하게 여겨지는 주제라는 걸 알고 있다.

일부 홍보 종사자들은 일을 더욱 쉽게 만들어 준다. 그들은 나에게 새로운 레스토랑과 유행에 대해 알려준다. 내가 기사에 관한 정보가 필요하다면 그들은 나와 함께 논의할 준비가 되어 있으며, 심지어 고객과 관련이 없더라도 나를 도와준다. 그들은 동료 전문가들이다.

어떤 홍보 종사자들은 굉장히 짜증 나는 사람일 수도 있다. 이들은 잡지에 어울리지 않은 이야기를 알리고 싶어 한다. 그들은 왜 특정 기사에 자신들의 이야기가 언급되지 않았는지에 대한 사실을 요구한다. 그들은 여태까지 실리지 않았던 내용을 보내겠다고 주장한다.

레스토랑 취재 기자와 평론가를 다루는 방법은 다른 기사를 다루는 방법과 다르지 않지만, 내가 개인적으로 생각하는 규칙에 대해 자세히 설명하겠다.

‘홍보하고 있는 출판사에 대해 파악하라.’ 작가들은 홍보 담당자들이 전화해서 잡지에 절대 담지 않을 주제들을 이야기할 때 짜증을 낸다. 나는 가끔 “이 잡지를

보시고 나서 다시 전화 주시겠어요?”라고 말하고 싶다. 이런 상황은 많은 거래처를 보유하고 있는 업체에서 자주 발생하지만, 많은 지역 업체들은 그 잡지를 읽는 데 문제가 없어 보인다.

내가 쓰고 있는 잡지는 요리사나 레스토랑이 유명해지지 않는 이상 되도록 레스토랑이나 요리사에 대한 특집 기사를 쓰지 않는다. 후기나 뉴스 기사를 사용하거나 요리사나 식당에 대한 종합적인 이야기를 할 수 있지만, 잡지에 실리지 않을 이야기에 시간을 허비하는 것은 모든 사람의 시간을 낭비하는 것이다.

‘이야기나 행사에 대해 홍보하는 사람의 직업을 파악하라.’ 음식 기고가는 기자와 평론가라는 두 가지 종류로 나뉜다. 공정성이 명성을 좌우하는 평론가는 가능하면 익명으로 활동하려고 노력한다. 평론가는 요리사나 홍보 담당자와의 저녁 식사 초대에 응하지 않는 편이며, 레스토랑 개업식도 참석하지 않는다. 그러나 평론가는 무슨 일이 일어나고 있는지를 파악하기 위해 초대에 대한 감사를 표한다. 레스토랑 후기보다 레스토랑의 분위기를 알리는 사람은 식사나 행사 참여를 받아들이는 편이다.

‘잡지 출판 일정에 관심을 가져라.’ <워싱턴 매거진>은 꽤 빠듯한 일정으로 일하고 있으며, 발행하기 6주 전까지의 자료만 반영할 수 있다. 10월호에 실을 기사는 적어도 8월 중순까지 자료를 받아야 한다.

‘잡지에 있는 광고를 샀다고 말하지 말아라.’ 우리 잡지에서 사설과 광고는 완전히 구분되어 있다. 나는 사람들이 광고주라는 이유로 레스토랑에 대해 언급하거나 호의적인 후기를 남기는 데 부담을 느끼지 않는다. 레스토랑을 홍보했다고 말하는 것은 편집 독립성에 대한 모욕이다.

‘신중하게 처리하라.’ 메뉴의 복사본을 보내고, 요리사의 경력도 포함하라. 레스토랑이 어떻게 생겼는지도 알려야 한다. 왜 기자가 레스토랑에 대한 글을 써야

하는지 설명하는 소개서를 작성해야 한다. 요리사의 실력에 관해 이야기하는 것보다 요리사의 배경이나 경력에 관해 이야기하는 것이 평론에 영향을 미칠 가능성이 더 높다. 사실에 집중하라. 나는 레스토랑의 주소나 전화번호를 포함하지 않은 홍보 자료를 받은 적도 있다.

‘과장된 표현을 자제하라.’ 내게 음식이 “맛있거나 독특하다”고 설명하는 홍보 자료는 필요 없다. 내가 직접 맛보고 스스로 결정할 것이다.

‘교정하라.’ 편집자와 기자들은 언어의 세계에 살고 있으며 문법이나 용법, 철자에 관한 실수를 거의 다 알아차린다. 언어 부분이 취약하다면 대신 교정해줄 사람을 구하라. 특히 메뉴에 외래어나 이국적인 표현을 사용하는 경우에 더욱 중요하다. 사람들이 모를 거라고 판단하지 마라. 실수는 미숙하고 방심했다는 인상을 준다. 예를 들어, “비내가래트”가 아닌 “비네그레트”라고 써야 한다. 상호, 주소, 영업시간 및 전화번호에 대한 정보들이 정확한지 확인하라. 실수로 인해 수정된 메시지는 잘 전달되지 않을 수도 있다.

‘전화에 즉시 회신하라.’ 기자들은 보통 글을 쓸 때 질문을 가지고 있으며, 글을 쓸 때는 대개 마감일을 앞두고 있다. 기자가 찾을 수 없는 정보에 대해 알아야 한다면 기사는 위기에 빠지게 된다.

‘홍보는 장기적인 활동이라는 점을 기억하라.’ 개업일이나 행사 날에 엄청난 언론 홍보 효과를 원하는 고객에게 이 사실을 설득하기는 어렵다. 그러나 가장 유능한 레스토랑 및 호텔 홍보 담당자는 이 직종에서 오랫동안 일하여 성공적인 홍보는 지인들과 관계를 쌓고 오랜 시간 동안 자신감을 쌓는 것에 달려 있다는 사실을 알고 있다.

‘고객을 기사에 지속적으로 노출할 방법에 대해 고려하라.’ 내가 들소 고기나 타조 고기, 유기농 소고기를 팔고 있는 레스토랑에 대한 글을 쓴다면 나는 개업에

관한 홍보 자료만 보내주는 식당보다 미리 메뉴나 편지를 보내준 식당에 더 많은 관심을 가지게 된다. 최고의 홍보 전문가는 고객들이 하는 일을 대통령 선거나, 취임식, 여름날의 야외 만찬, 겨울철의 뜨거운 위스키 행사와 같은 잡지사의 편집 일정에 포함할 만한 행사와 연관 지을 방법에 대해 고민한다. 명석한 레스토랑 주인이라면 홍보는 개업 행사로 끝나지 않는다는 사실을 알고 있다.

‘나쁜 후기는 후기가 없는 것보다 낫다는 점을 기억하라.’ 최악의 상황은 피하라. 다음은 비판적인 후기에 대한 3가지 반응이다.:

1. 무반응. 이런 반응은 괜찮다.
2. “후기를 남겨주셔서 감사합니다. 고객님의 말씀하신 비판적인 부분을 수정하기 위해 노력하고 있습니다.” 이런 반응은 불필요할 수도 있지만, 괜찮다.
3. “내 식당에 대해 이렇게 말하다니! 다신 제 식당에 오지 마세요.” 나라면 절대 이렇게 하지 않을 것이다.

## 전형적인 메시지와 언론 대상

레스토랑을 위한 전형적인 홍보 메시지나 뉴스 기사에는 고급 훈련을 받은 새 요리사의 채용, 독특한 음식, 계절별 메뉴, 시설 개선, 기념행사, 요리 교실이나 고급 특선 요리, 영화나 뉴스 보도에서 영감을 받은 식사를 포함한 특별 행사에 관한 내용이 포함된다.

언론에 중점을 둔 홍보는 많은 레스토랑에서 추구하는 홍보 지원의 기본 형태이다. 월간 소비자 출판물의 주요 대상은 <보나페티(판매: 130만 부)>, <고메(판매: 97만 5,216부)>, <푸드 앤 와인(판매: 94만 3,710부)>이 있으며, 한 달에 두 번 발간하는 <와인 스펙테이터(판매: 32만 3,605부)>도 포함된다. 에머릴 라가세와 볼프강 펙과 같은 유명 요리사들은 푸드 채널과 같은 방송이나 NBC의 <투데이>, ABC의 <굿모닝 아메리카>, CBS의 <얼리 쇼>와 같은 오전 프로그램에서 많은 TV 시청자들을 끌어모으고 있다.

레스토랑 요리사가 유명 요리사들과 함께 출연하도록 주선할 수 있는 홍보 담당자는 요리사의 명성과 레스토랑의 성공에 엄청난 이익을 가져올 수 있다. 여행지를 소개하는 여행 전문 작가는 도시와 국가를 여행하는 이야기에 레스토랑과 요리사에 대한 취재를 포함하기도 한다. 유명 요리사가 식당에서 요리하는 모습을 보이는 것 또한 큰 이목을 끌 수 있다.

또 다른 홍보 전략으로는 요리책 출판이 있다. 요리사는 보통 자신의 명성과 레스토랑의 명성을 향상하기 위해 요리책을 만들곤 한다. 요리책 언론 홍보 캠페인을 진행하고, 요리사와 인터뷰를 진행하고, 진정한 “식도락가”를 위한

관심사에 요리책의 명성을 유지하는 것은 주로 홍보 담당자에게 달려있다. 또한, 유명 요리사의 요리책 서명회는 엄청난 효과를 불러올 수 있다.

모든 레스토랑 홍보에 위기 상황이 없는 건 아니다. 능력 있는 레스토랑 홍보 담당자는 다양한 위기 상황을 다룬다. 다양한 위기 상황에는 현지 유명 요리사의 이직, 식중독 사고, 위생국의 평가 부진, 차별적인 고용 및 서비스 활동에 대한 비난, 고객의 낮은 평가가 있다. 진정한 홍보 전문가는 이런 위기가 발생할 수 있다고 생각하며 위기 상황 초기에 대응할 수 있는 위기 소통 계획을 세우고 있다.

### 전문 식음료 용어의 사용

음식 용어는 경력이 많은 종사자에게도 까다로운 부분이다. 초보 전문가들에게 음식 용어는 꽤 벅찬 영역일 수도 있다. 그래서 해당 분야의 전문가들은 신입 홍보 담당자들이 식음료 분야에서 통용되는 기초 전문 용어를 빨리 배우기 위해 자습 프로그램에 참여하도록 장려하고 있다. 이는 요리사와 직원, 소믈리에와의 정확한 소통뿐만 아니라 지식이 풍부한 음식 기고가들에게 홍보하고 흥미로운 점을 전하기 위해서도 중요하다.

전문가들이 식음료 및 와인에 관한 용어들을 배우는 “특별 훈련”은 다양한 분야의 책을 읽는 과정으로 구성되어 있다. 읽어야 할 책에는 앞에서 언급한 높은 판매 부수를 자랑하는 소비자 출판물과 <레스토랑 앤 인스티튜트>, <요리 예술>, <푸드 아트>, <국제 레스토랑 뉴스>, <쇼콜라티에>, <제빵 예술 및 디자인>과 같은 업계지가 포함된다.



또한, 전문가들은 기본 참고서도 추천하고 있다. 추천 참고서로는 엘리자베스 라일리의 <요리사 안내서: 요리 용어 사전>, 이브 지바트의 <에스닉 음식 애호가 안내서>, 샤론 타일러 허브스트의 <새로운 음식 애호가 안내서: 약 6,000개의 음식, 음료 및 요리 용어에 대한 포괄적인 정의(배런의 교육 시리즈)>가 있다.

## 4. 교통수단 홍보

교통수단은 다양한 구성 요소로 인해 여행 및 관광 홍보에서 가장 광범위한 분야이다. 다양한 구성 요소에는 앰트랙과 같은 여객 철도와 렌터카 회사, 여가용 차량, 대형 버스 회사가 있다. 그러나 현재 가장 독보적인 요소는 항공 산업과 크루즈 산업이다. 밀레니엄 세대가 시작된 이래로 가장 오래된 항공사는 테러 협박 및 기타 요인들로 인해 심각한 타격을 받았지만, 크루즈 산업은 여행 및 관광 산업의 교통수단 중에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야로 떠오르고 있다. 따라서 이번 장에서는 항공 산업과 크루즈 산업에 대해 주로 다룰 예정이다.

### 항공 산업 홍보

항공사는 2003년에 미국을 방문한 4,040만 명의 외국인 여행객들이 주로 이용한 교통수단이다. 그리고 같은 해에 항공사는 전체 국내 미국 여행의 16%를 차지했다. 밀레니엄 시대 초반에는 항공 산업이 주도적인 위치를 점령하고 항공사를 사용하는 여행객들이 증가했지만, 2001년 9월 11일에 미국에 가해진 치명적인 테러리즘은 항공 산업에 심각한 타격을 주었다. 2004년에 여객 운송 산업은 9·11 사태 이전 수준으로 돌아왔지만, 항공 산업에서의 수익은 새로운 분야들이 생겨나면서 과거 수준으로 돌아오지 않았다.

9·11 사태로 인해 항공 산업에 닥친 역효과와 밀레니엄 시대에 나타난 사우스웨스트 항공, 제트블루 항공, 에어 트랜과 같은 다양한 저가 항공사의 출현은 아메리칸 항공, 유나이티드 항공, 델타 항공, US 항공, 노스웨스트 항공,

콘티넨털 항공과 같이 오래된 “기존 대형항공사”의 재정을 위태롭게 만들었다. 기존 대형항공사의 수익에 부정적인 영향을 준 다른 요소에는 이라크 전쟁, 2003년에 발생한 중증 급성 호흡기 증후군(사스) 발병, 유가 상승이 있다.

이 책이 출판되는 시기에 기존 대형항공사들의 노동 불안, 수익 감소 및 파산은 항공사를 계속해서 운영해야 하는지, 즉 전체 항공 산업에 있어 미래 기반구조의 개편이 가능한지에 대한 의문을 남겼다.

모든 여행 및 관광 분야 중에서 항공 산업에 대한 홍보 활동은 아마 가장 광범위할 것이다. 예를 들어, 항공사 본사의 홍보 담당자 규모가 가장 크고, 다양한 홍보 수단을 사용하며, 광범위한 언론 매체 및 잠재 고객을 대상으로 두고 있으며, 다양한 메시지를 전달하고, 항공 산업이 가지고 있는 위기 시 소통 계획은 가장 포괄적이고 정교한 수단이다.

### **내부 홍보 담당자 및 부서**

전형적인 기존 대형항공사의 본사 홍보 담당자의 역할은 주요 대상에 따라 달라진다. 언론 홍보 담당자는 회사 규모에 따라 3명에서 10명까지 구성되는데, 언론 문의가 매우 많기 때문에 인원수는 다양하다. (한 항공사는 평소에 약 30-40개의 문의를 받으며, 사건이 생겼을 때는 80-90개의 문의를 받는다고 한다) 홍보 담당 직원들은 “급한 업무”가 없을 때 일반적인 홍보 활동이나 위기 대응에 참여하거나, 특별 홍보 캠페인을 진행하기도 하고, 특별 행사 및 언론 행사를 준비하기도 하며, 다른 부서의 일을 도와주곤 한다. 오늘날의 뉴스 매체들이 매일 전 세계에서 일하는 것처럼 대형 회사의 언론 홍보 담당자들도 다양한 업무를 처리하면서 중요한 가치를 지니고 있다. (참조 4-1, “항공사 언론 홍보: 끊임없는 소란에 대한 대비” 참고)

일반적으로 여러 명의 직원이 참여하는 두 번째 역할은 직원 관계이다. 직원들은 다음과 같은 이유로 높은 우선순위를 차지한다. 첫째, 항공사는 직원과 여행객들을 일선 홍보 담당자로 간주하며, 일관된 항공사 정보를 알리는 측면에서 직원 모두는 “이해하고 있는 내용이 같아야” 한다. 둘째, 기존 대형항공사 직원의 최대 75%가 노조원이기 때문에 새로운 정책과 변화에 대한 지지를 얻기 위해 직원들에게 회사 발전에 관한 모든 상황을 계속해서 알려야 한다.

홍보 부서가 정부 업무를 담당하는 경우에는 그 일을 하는 데 적어도 5명의 직원이 있어야 한다. 2명은 연방 규제 기관 및 의회와 연락을 하고, 또 다른 2명은 주 정부 기관 및 지역 정부 기관과 함께 일하고, 나머지 한 명은 행정 조정자 역할을 해야 한다.

홍보 부서가 소비자 문제를 담당하는 경우에는 홍보 부서 직원으로 70명 이상의 직원이 필요하다. 그러나 이 역할은 마케팅이나 기업 업무 부서 등 다른 부서에서 맡는 경우가 더 많다. 항공사는 전통적으로 소비자 문제를 해결하는 역할에 집중하고 있으며, 주로 고객 불만, 경영진의 서신, 장애인 여행객들에 관한 정부 준수 사항 보고서를 처리하고 있다. 때에 따라서 소비자 관련 업무가 홍보 부서에서 운영되는 경우에는 해당 부서가 지역 사회 관계 활동을 다룬다.

미국 항공사들은 대부분 공개 거래를 하므로 대부분 항공사 홍보 부서에서는 주주, 재무 분석가 및 기관 투자자와 같은 특별 재무 고객과의 소통을 담당하는 투자자 관계 업무를 맡은 직원을 소수로 배치하기도 한다. 특별 재무 고객을 위한 특별 홍보 수단으로는 연간 보고서 발행, 분기별 수익 및 배당금 보고서, 보도 자료, 분석가 발표 자료가 있다.

앞서 설명한 전형적인 항공사 홍보 부서 조직 개요에서 인용된 직원 수의 범위는 기존 대형항공사에 가장 적합하다. 현재 신규 저가 항공사는 소수의 내부 홍보 담당자를 고용하고 있다. 그러나 전문가들은 신규 항공사들이 점점 발달하면 담당자와 부서의 수가 기존 대형항공사와 비슷해질 것으로 전망하고 있다.

#### 참조 4-1

항공사 언론 홍보:

끊임없는 소란에 대한 대비

크리스 바넷

항공사, 출장 여행 및 홍보 전문 작가

<불독 리포터>의 공동 창립자이자 편집 차장

미국 사업에서 민간 항공사보다 언론의 주목을 받는 산업은 사실상 없다. 국제 언론 및 전국 언론, 지역 언론에서는 거의 매일 항공 산업에 관한 이야기를 하고 있다. 건강 관리와 같이 일상생활에 영향을 미치는 “생활 필수 이야기”를 제외하고는 비행기 애호가들 사이에서 “철로 만든 새”나 “깡통”이라고 알려진 항공사만 많은 관심을 받고, 방송에 자주 등장하며, 인터넷 보도에 자주 실리고 있다.

오늘날 항공 여행과 항공사는 단순한 교통수단일 뿐만 아니라 취재 영역이기도 하다. 그리고 전 세계 뉴스 방송사가 24시간 동안 계속해서 뉴스를 제공하는 상황에서 언론 홍보 담당자는 마감일에 쫓기는 언론인들을 다룰 수 있는 에너지와 민첩성, 소통 능력과 더불어 국제적인 시각을 가지고 있어야 한다. 이는 우리가 가지고 있어야 하는 우선순위이다.

그래서 항공사 언론 홍보는 현재 여행 및接客 산업에서 가장 힘들고 가장 까다로운 홍보 업무이다. 지난 50년 동안 항공사는 특수 계층만 사용할 수 있는 것에서 일반 대중이 사용할 수 있는 것으로 변화해 왔으며, 2000년부터는 아주 빠른 속도로 변화해 왔다.

2000년 이후에 미국 항공 산업의 중심은 끊임없는 충격적인 돌발 사건들로 인해 타격을 받았다. 돌발 사건에는 인터넷으로 인한 버블 붕괴, 미국 주식 시장 폭락과

주가 폭락 이후 출장 여행의 감소, 9·11 사태로 인한 이라크 전쟁과 사라진 휴가 여행, 연료 가격 상승, 이미 파산했거나 곧 파산이 임박한 항공사, 일부 항공사 대표들이 직원들을 해고하고 본인과 지인들의 이익만 챙기려고 하다가 붙잡힌 사례, 항공사 이용객들이 신규 저가 항공사를 이용하거나 음식을 사서 비행기에 탑승하는 사례 등이 있다. 한편, 미국 항공 산업에서 지진과 관련된 사건은 국제 항공사에도 전해졌다.

### 항공사 언론 홍보: 외부 전문가부터 언론 전략가까지

역설적으로 항공사와 항공 여행이 여행 전문 편집자들뿐만 아니라 경영 언론인들에게 취재 영역이 되고 항공 전문 홍보 담당자가 점점 사라지면서 언론 담당자와 항공사 홍보 담당자 사이의 지속적인 연대감이 사라지고 있다. 1970년대에서 1980년대에 항공사 언론 홍보 담당자들은 경영 언론인과 여행 전문 언론인을 공동으로 채용하면서 높은 연대감을 보여주었다. 추락 사고와 같은 비극적 사건을 제외하면 항공사 홍보 부서는 주로 신규 노선과 신규 항공기에 관한 질문을 받았으며, 보도 자료를 만들고, 화려한 행사와 첫 취항 일정을 잡아 언론을 초대했다. 사실 신규 고객에게 마일리지 서비스보다 더 창의적으로 항공 산업을 홍보하는 전략적인 활동은 없었다. 증가하는 항공 여행의 수요와 항공료 깜짝 할인 및 판매는 항상 성공으로 이어졌다. 그러다가 9·11 사태가 발생하고 나서부터는 오래된 미국 항공사들은 문을 닫고, 언론 홍보 담당자들을 해고하며, 새롭게 등장한 조사 기구들과 함께 어쩔 수 없다는 심리를 가지게 되고, 경제적으로 정상적인 상태를 유지하기 위해 노력해야 했다.

이 책을 쓴 2005년 초반에 항공사에 대한 언론 홍보는 적극적인 반응이나 마지못해 반응하는 특징을 가지고 있었다. 미국 민간 항공사 중 4개의 항공사만이 메시지를 통해 소통하고, 오류를 바로잡고, 복잡한 금융 거래를 설명하여 다른 경쟁사와 전반적으로 다르다는 점을 강조했다. 이 4개 항공사는 바로 아메리칸 항공, 제트블루 항공, 사우스웨스트 항공, 아메리카 웨스트 항공이다.

모든 미국 항공사 중에서 아메리칸 항공은 “문제가 발생하면 도와주겠다”라는 일방적인 사고방식에서 벗어나 언론이 항공사의 메시지를 확실히 전달하도록 만들기 위한 공동의 노력으로 나아가고 있다. 언론 담당자들의 노력을 강화하기 위해 아메리칸 항공은 홍보 담당자들과 함께 마감일까지 기자에게 신속한 정보를 제공할 수 있는 대형 홍보 회사의 서비스를 이용하고 있다. 게다가, 아메리칸 항공은 취재 기자들과의 관계를 발전시키기 위해 항공 산업 외부에서 일했던 두 명의 차장 홍보 전문가들을 개별적으로 고용하고 있다.

### 성공하기 위해 필요한 수단

민간 항공 산업의 문제와 기회, 역사, 미래, 소통 및 마케팅 과제에 대한 진정한 이해 없이 항공사 언론 홍보에서 일하고 싶다고 생각해서는 안 된다. 오늘날 현장 실습을 원하는 지원자는 면접 단계까지 오지 못할 확률이 높다. 항공 산업에 관해 작성한 신문 기사 스크랩이 필수는 아니지만, 이력서에 해당 사항을 기재해 놓는다면 도움이 될 수도 있다. 그러나 빠르게 발전하고 있는 항공 산업에 대한 진정한 이해를 보여줄 수 있어야 하며 미래 고용주에게 설명할 수 있는 해결책을 가지고 있어야 한다.

이런 조연은 항공사 홍보 자문 회사나 항공사 자체 언론 홍보 부서에 지원하는 경우에도 적용된다. 우리는 항공사 승객과 화물 부서의 금융, 마케팅, 규제, 고객 서비스 측면에 많은 관심을 가져야 한다. <월스트리트 저널>과 <뉴욕 타임스>의 언론 보도부터 월스트리트의 산업 분석가 보고서와 항공사 업계지와 관련된 모든 기사를 개인적으로 연구하고 읽어 보면 면접을 위한 가장 좋은 준비를 할 수 있다.

### 대표이사와 함께하는 효과적인 언론 홍보

항공사 언론 홍보 프로그램의 핵심은 우리가 통제할 수 없다는 것이다. 대중의 인식이 가장 좋고 최근 수익성이 매우 높은 항공사에는 직원, 여행객 및 언론과 감정적으로 소통할 수 있는 대표이사가 있다. 이는 꽤 진부하게 들리겠지만, 항공 산업은 “사람 간의 사업”이다. 항공은 트럭이나 철도, 선박과 같은 단순한



교통수단이 아니다. 항공사 언론 홍보 담당자가 가진 최고 자산은 친숙하고, 매력적이며, 명석하고 선견지명이 있는 항공사 운영가인 대표이사이다. 사우스웨스트 항공의 창립자이자 회장인 허브 켈러허, 버진애틀랜틱 항공의 창립자이자 대표이사인 리처드 브랜슨, 제트블루 항공의 대표이사인 데이비드 니먼은 앞서 말한 대표이사에 관한 좋은 예시이다.

효과적인 항공사 홍보는 대표이사로부터 시작된다. 카리스마 있는 성격이 아니더라도 중요한 감정적 관계를 이끌어 낼 수 있는 항공사 대표이사가 있다면 그는 일반 뉴스나 업계 전문 기사를 만나 개인적인 관계를 만들어 가야 한다. 이는 우리가 항공사의 명성과 인식을 향상하고 항공 산업에 대해 다뤄줄 언론과 좋은 관계를 만들어갈 수 있는 단순하면서도 똑똑한 방법이다. 한 명씩 만나거나 소그룹으로 기자들을 직접 만나는 것은 중요하다. 왜냐하면 모든 기자와 편집자뿐만 아니라 대다수의 언론 매체가 예전부터 알고 지낸 사이라면 인간이란 존재는 항공사에 부정적인 기사를 작성하지 않는 경향을 가지고 있기 때문이다.

반대로 항공사, 회사, 혹은 해당 산업에 대해 다루는 언론에 한 번도 출연하지 않은 냉담하고 접근하기 어려운 대표이사는 항공사가 힘든 시기를 겪고 있더라도 언론이 불러줄 “호의”가 없다. 언론 대변인 뒤에 숨어 있거나, 두려움이나 오만함에 사로잡혀 인터뷰하지 않거나, 간결한 “공식 입장”만 발표하는 대표이사는 언론에 오만하고, 무관심하고, 무능하거나, “써준 대로만 읽는” 사람으로 인식된다. 기업 스캔들이 계속 일어나면서 언론과 여론의 눈에는 일반 회사들과 멀쩡한 대표이사들도 의심받게 되었다.

#### **“프로”처럼 명성을 쌓아라**

우리가 특정 항공사에서 담당자로 일하는 동안, 기자들은 우리에게 부정직하고, “아주 질 낮은” 언론 홍보에 대한 책임을 묻거나, 우리를 도움이 되거나, 똑똑하고, 지식이 많으며 높게 평가할 수도 있다. 기자들은 반응이 느리거나 “반항적인 태도”를 가지고 있거나, 최악에는 질문에 대한 답을 얻지 못하거나 얻을 수 없는

담당자 대신에 “답을 얻을 수 있는” 홍보 담당자들을 원하기 때문에 우리 자신의 명성을 쌓는 것은 중요하다.

언론에서 가치 있는 존재가 되기 위해서는 기자에게 특정 사건을 다룰 수 있고 언론의 주요 정보 제공인이 될 수 있는 기업 경영진을 알려주어야 한다. 최근 회사의 문제에 있어서 홍보 전문가가 “대변인”이 되려는 추세가 나타나고 있다. 이런 추세는 언론 질문에 대한 게으르고 위험한 반응으로 보일 수 있다. 사실 관리 경영진들만이 가질 수 있는 사적인 최신 정보를 홍보 담당자가 가질 수 있는 방법은 없다. 따라서 홍보 담당자는 그냥 정보를 전할 뿐이다. 게다가, 이런 정보는 보통 색깔이나 감정, 열정이 없는 영혼 없는 대답의 형태로 이루어져 있다. 대부분의 경우에 기자는 이 방법을 거의 사용하지 않을 것이며, 공식적인 반응만 보일 뿐 다른 의미는 없다.

이상적인 홍보 담당자는 문제에 대한 접근과 이해를 통해 기자에게 더욱 풍부하고 완전한 정보를 제공해야 하며, 회사를 위험에 빠뜨릴 수 있는 독자적인 기업 정보나 규제 기관에 영향을 미칠 수 있는 중요한 재무 정보를 기자에게 누설해서는 안 된다.

물론 여러분이 정시 출퇴근을 꿈꾸고 있다면 원하는 직장 목록에서 항공사 언론 홍보 업무는 지워야 한다. 물론 정해진 시간에 일할 수도 있지만, 여러분은 동료들과 함께 일주일에 7일을 매일 “근무”하게 될 것이다. 항공사와 관련된 긴급 상황 중 특히 날씨와 관련된 문제나 수많은 사람들의 발이 묶인 경우에는 대중들과 관련되어 있기 때문에 뉴스거리가 된다. 이때 방송 제작진들은 공항에서 탑승객들을 불편하게 하고 출발 시간에 문제가 생긴 항공사를 비난하는 흥미로운 이야기들을 찾아다닌다. 문제가 커질수록 당연히 뉴스거리가 될 확률도 높아진다.

주말에 “당직”을 서는 의사처럼 대부분의 항공사 언론 홍보 담당자들도 동료들이 쉴 수 있게 “홍보 당직”을 정해서 교대로 근무하고 있다. 항공 산업도 똑같은

방법을 사용하고 있다. 하지만 중요한 문제가 발생하거나 사건이 터지면 담당자들은 항공사의 위기 시 소통 전략을 수행해야 한다. 이때 뉴스 언론과의 관계가 도움이 된다. 마지막으로 한 가지 조언하자면 추측하지 말고 알고 있는 사실에 대해 언론에 계속 알리고, 주기적으로 업데이트하라.

힘든 상황에서 일하고 사실 왜곡을 최소화하면서 진실한 정보를 전달하는 능력에 기반하여 언론과 관계를 구축하는 것은 직업에 대한 가치를 만들어가는 것이다. 언론은 유동적이다. 그래서 담당자들은 다른 직책이나 다른 뉴스 매체로 이동할 수도 있다.

‘올바른 방법’으로 일한다면 우리는 후대 기자들에게 성공한 언론인의 자원으로써 도움을 줄 수 있고, 항공 산업을 취재하는 다른 언론에 “가능성을 보여준 예리한 홍보 담당자”로 기억될 것이다.

만약 여러분이 경력 초반에 이런 칭찬을 받는다면 항공사 언론 홍보 분야에서 밝은 미래를 얻게 될 것이다.

## 직원 및 고객과의 광범위한 홍보

항공사는 주요 대상들과 소통하기 위해 사용할 수 있는 거의 모든 홍보 수단을 이용한다. 좋은 예시로는 직원 홍보가 있다. 항공사가 주요 대상들에게 메시지를 전달하기 위해 사용하는 일반적인 수단에는 전자 일간지, 매주 혹은 격주로 나가는 직원 소식지, 내부 전산망 일간지 업데이트, 일간지 뉴스 스크랩 배포, 대표이사의 주간 메시지, 소문에 대응하거나 “이번 주의 메시지”를 공유하기 위한 매니저의 주간 전화, 주요 직원들의 순환 근무를 위한 고위 임원과의 분기별 회의가 있다. 또한, 출장 중인 직원들이 회사 소식을 전화로 받을 수 있도록 일일 뉴스와 특별 업데이트를 남겨두기도 한다. 또한 인터넷 채팅방과 인터넷 생방송도 널리 사용되고 있다.

고객과 소통하기 위한 항공사의 주요 언론은 매달 발간되는 “기내지”이다. 모든 기존 대형항공사들은 기내지를 모든 기내 좌석 뒷주머니에 배치하여 탑승객에게 배포한다. 예를 들어, <베이컨의 연간 잡지 목록>에 따르면 338,349부를 판매한 US 항공 기내지인 <어태치>는 “출장 여행객들을 목표로 삼고” 있다. 또한 “특집 기사로 음식과 와인, 예술, 오락 스포츠, 역사나 자연 유적지 및 미국 도시에 대한 내부 가이드를 중심으로 전국의 흥미로운 사람들과 장소를 소개한다. 일부 기사에서는 독자들에게 사업과 기술의 관점에 대해 소개하거나 십자말풀이 코너를 제공하기도 한다.

또한 기내지에는 대표이사가 승객들에게 보내는 개인적인 메시지와 항공사가 운항하는 노선을 따라 지역 특색이 담긴 목적지에 관한 기사도 실려 있다. 이런 잡지는 외부 전문 출판사에서 인쇄하며, 기내지에 실리는 기사는 저명한 프리랜서 여행 전문 작가가 작성한다.

항공사는 주요 교통수단으로써 다른 여행 및 관광 분야를 연결해 주는 기본적인 역할을 수행하는 독특한 위치에 있다. 이에 따라 주요 고객 측면에서 다른 분야와 긴밀한 접점이 생기며, 특히 목적지와 호텔, 컨벤션 담당국(CVBs) 연합에 있어 중요하다. 예를 들어, 이런 연합이 힘을 합쳐 상호 간에 도움이 되는 언론 행사를 후원하기도 한다.

한 가지 주목할 만한 예외 대상은 여행사이며, 높은 경비를 줄여야 하는 항공사는 이제 더 이상 여행사에 수수료를 지불하지 않는다. 더 많은 고객들이 온라인으로 여행을 예약하기 시작하면서 많은 여행사는 항공권 판매를 중단하거나 고객들에게 수수료를 부과하기 시작했다.

### 다양한 언론 대상

다른 여행 및 관광 분야와 항공사 간의 연관성은 항공사의 언론 대상이 다양하다는 의미가 있다. 또한 항공 산업은 다른 산업에 비해 더욱 광범위한 매체 관심사와 연관되어 있다. 예를 들어, 환경 전문 매체는 비행기 소음 및 공해 문제에 가장 많은 관심을 보인다. 와인 및 음식 기고가는 종종 기내식에 관심을 보인다. 또한 소비자 옹호 매체는 장애인 탑승객을 위한 항공기 시설에 가장 관심이 많다.

다른 분야들과 마찬가지로 항공사는 자신만의 업계지를 가지고 있다. 항공사 업계지에는 10만 부를 판매한 <항공 주간 및 우주 기술>과 <에비에이션 데일리>, <에어웨이즈>, <항공 교통수단 세계>가 있다. 항공사 대변인이 필수로 다뤄야 하는 항공 산업과 관련된 업계지는 기장, 공항, 외부 공간, 안전 수칙 및 항공학에 대해 다루고 있다.

그러나 지난 10년간 기존 대형항공사를 괴롭힌 금융 문제로 인해 많은 담당자들을 사로잡은 항공사 언론 분야는 금융 및 사업 언론이었다. 그래서 다른 분야들과는 달리 항공사 대변인은 거의 매일 위기 상황을 처리하고 있다. 이런 위기 상황은 항공사 홍보 담당자를 사후 대응 모드에 배치하여 새로운 서비스의 개시나 특별 요금 행사, 지역 봉사활동과 같은 다양한 계획을 효과적으로 홍보하기 위한 활발한 노력을 가로막기 때문에 굉장히 안타까운 상황이라고 볼 수 있다.

하지만 항공사는 위기를 처리할 때 초보처럼 일하지 않는다. 사실 항공사는 재난 상황을 효율적으로 처리하는 데 선두 주자이며, 항공사의 위기 대책은 미리 정해진 보직, 리콜 제도, 위기 시 사용할 수 있는 홈페이지, 피해 가족 지원, 정부 및 지역사회와의 연락망 구축 측면에서 좋은 예시로 거론되기도 한다.

항공기 사고가 발생했을 때 해당 항공사는 언론을 위해 주요 정보 제공원 역할을 한다. 미연방 교통안전 위원회(NTSB)가 사고 현장을 넘겨받기 전까지 (보통 4시간에서 6시간 이내) 항공사 홍보 담당자는 항공기와 탑승객, 승무원들에 관한 사실을 전해야 한다.

이 시간 동안 항공사 대표이사는 보통 현장으로 달려가 언론을 만나 성명을 발표하여 애도를 전하고, 항공사의 안전 수칙에 관해 이야기한다. 미연방 교통안전 위원회가 사건을 넘겨받은 이후에 항공사 홍보 담당자들은 언론의 후속 질문에 답하기 위해 그날그날 임무를 받는다.

지금까지 세간의 이목을 끄는 다양한 비행기 사고가 있었지만, 항공 운송 협회와 같은 산업 전문 기관들은 역사적으로 비행기가 가장 안전한 교통수단이라고 주장하고 있다.

## 크루즈선 홍보

오랫동안 크루즈는 “떠다니는 호텔”이라고 알려졌다. 오늘날 크루즈는 새로운 손님들을 위한 다양한 종합 서비스를 제공하고 있어 “떠다니는 호텔, 레스토랑 및 리조트”가 더 적절한 별명이라고 볼 수 있다.

이런 변화들은 현재 호텔 산업의 고급 부문에서 제공하는 서비스와 매우 유사하다. 따라서 크루즈선 홍보 요소도 호텔 홍보 요소와 매우 비슷하다. 예를 들어, 언론을 상대로 한 홍보도 비슷하다. 주요 목표 대상도 이용객, 여행 전문가, 여행사로 비슷하고, 홍보 수단도 언론 홍보 자료, 홈페이지나 광고성 영상으로 유사하며, 목표 언론도 호텔, 레스토랑, 여행 고객과 사업 분야를 위한 간행물로 유사하다.

### 크루즈 산업 전문 협회

크루즈 산업의 홍보와 마케팅 활동을 주도하는 곳은 뉴욕에 본사를 둔 국제크루즈선사협회(CLIA)로, 북미 지역 크루즈 용량의 95%를 대표하고 있다. 협회 회원으로는 북미에서 서비스를 제공하는 19개의 주요 노선과 약 17,000명의 여행사 회원이 있다. 국제크루즈선사협회는 크루즈 판매 사업을 지원하기 위해 다양한 교육 및 인증 프로그램을 시행하고 있다.

국제크루즈선사협회의 주요 회원은 카니발 크루즈 라인, 셀러브리티 크루즈, 코스타 크루즈, 크리스탈 크루즈, 커나드 라인, 매지컬 크루즈, 홀랜드 아메리카 라인, 노르웨이안 크루즈 라인, 오리엔트 라인, 프린세스 크루즈, 로얄 캐리비안 인터내셔널, 씨번 크루즈 라인, 실버시 크루즈 선사, 윈드스타 크루즈가 있다.

미국 크루즈 산업의 핵심 선도자는 국제여객선이사회(ICCL)이다. 이사회는 규제 및 정책 개발에 참여하고 있으며, 안전하고 건강한 크루즈 환경을 홍보하고 있다.

### **미국 경제에 도움이 되는 급성장 산업**

크루즈선은 지난 수십 년 동안 여행 및 관광의 교통 부문에서 꾸준히 인기 있는 수단이었다. 1980년에 약 백만 명의 승객만이 크루즈를 타고 해외를 여행했다. 국제크루즈선사협회에 따르면 그 이후로 탑승객의 숫자가 연평균 8.1%가 증가해 2004년에는 약 천만 명이 되었다.

최근 국제여객선이사회의 연구에 따르면 약 20개의 북미 크루즈 회사는 현재 184척의 선박을 운항하고 있으며, 총 254억 달러의 미국 경제 효과와 29만 5천 개 이상의 일자리를 창출하고 있다. 2000년부터 2005년까지 북미 시장에서 62개의 신규 선박 회사는 조선업의 호황을 일으켰다.

크루즈선이 증가하는 시대 이전만 해도 (1980년부터 현재까지) 크루즈 산업은 살아남기 위해 노력했다. 그 당시에 크루즈 산업은 답답하고, 형식적이며, 엘리트주의적인 평판을 가지고 있었다. 크루즈 산업의 재기를 촉진하는 요인에는 선박의 확대, 마이애미 지역을 넘어 다른 미국 해안 항구로의 “모항” 분산, 부유한 “베이비 붐” 세대 사람들에게 홍보하는 다양한 서비스 혁신의 도입이 있다.

### **다양하고 새로운 크루즈선 경험**

크루즈선의 이미지를 바꾸는 데 도움이 된 혁신 요소에는 선상 활동 증가, 늘어난 여행 횟수, 격식 없는 분위기, 다양한 어린이 프로그램이 있다. 매우 효과적인 홍보



캠페인에 의해 지원되는 새로운 서비스들은 전반적으로 산업을 변화시켰으며, 재미없다는 이미지에 현대적인 모습을 더해 다르게 만들었다.

따라서 오늘날 잠재적인 고객에게 전달되는 대부분의 홍보 메시지는 크루즈선 항해에서 느낄 수 있는 다양한 경험에 중점을 두고 있다. 이런 경험은 새로운 선박이 가진 특징이 보여주는 사례에서 비롯된다. 이에 관한 사례로는 관대해진 복장 규정이나, 한 종류의 음식만 제공하는 식당이 아닌 다양한 종류의 음식을 제공하는 많은 레스토랑과 룸서비스, 인라인스케이트 및 스케이트보드, 암벽 타기를 포함한 다양한 어린이 프로그램, 카지노, 기술 센터, 체력 단련실, 스파, 문화, 교육, 건강, 투자 강의와 실습을 할 수 있는 “심화 학습 프로그램”을 포함한 성인 프로그램, 모험 관광이나 생태 관광, 문화 관광처럼 요즘 유행하는 새로운 틈새 여행을 이용한 다양한 바닷가 체험 행사가 있다.

### 호텔 업무와의 유사성

호텔과 마찬가지로 크루즈선 홍보 담당자에게 있어 고객과의 소통은 우선순위이다. 예비 고객에게는 포괄적이면서 흥미로운 내용이 담긴 크루즈에 관한 사전 자료를 제공하고 있다. 크루즈를 타는 동안 탑승객들은 흥미로운 승무원들에 대한 소개와 다음 여행 및 목적지에 관한 정보, 오늘의 레스토랑 메뉴와 즐길 거리가 기재된 일간지를 읽어본다. 또한 승객들은 국제 소식을 간추린 뉴스도 날마다 볼 수 있다. 호텔 및 항공 산업에서 진행하고 있는 회원 전용 프로그램처럼 크루즈선은 항해 중에 배포되는 자료를 통해 광고하는 고객 감사 프로그램을 통해 최상의 고객들에게 특별한 가치와 할인을 제공하고 있다.

크루즈 산업에서 가장 효과적인 홍보 수단은 여행 전문 작가와 여행사를 위한 답사 여행이다. 실제로 크루즈선은 영향력 있는 단체로부터 후원을 받아 해당 단체와

관련된 기항지 호텔과 협업하기도 한다. 또한 크루즈선은 방송 매체에서 다양하게 사용할 수 있는 광고성 영상과 여행사에서 사용할 수 있는 비디오 영상을 만든다. 홈페이지도 고객과 언론을 위한 주요 정보 수단이다. 그리고 새로 출시된 선박이나 최초 항해, 새로운 항구, 여행 일정, 서비스에 관한 관심을 끌기 위한 특별 행사도 개최한다. (참조 4-2, “퀵 메리 2호의 출항: 홍보 사례 연구” 참고)

### 크루즈선의 언론, 홍보 담당자 및 위기 대처 계획

크루즈 산업을 이끄는 전문 언론에는 <크루즈 위크>, <크루즈 산업 뉴스>, <크루즈 뉴스 데일리>가 있다. 또 다른 산업 소비자 매체에는 두 달에 한 번 발간되는 <크루즈 트래블(판매 15만 3,645부)>과 <포트홀 크루즈 잡지>가 있다. 다른 주요 매체 대상에는 산업 뉴스에서 정기적으로 다루는 <트래블 위클리>, <트래블 에이전트>와 정기적으로 크루즈 특집 기사를 게재하는 <뉴욕 타임스>, <로스앤젤레스 타임스>, <워싱턴 포스트>, <마이애미 헤럴드>, <샌프란시스코 연대기>가 있다.

홍보 담당자의 관점에서 보면 크루즈선 홍보 인력은 대부분의 호텔과 비교했을 때 상대적으로 적다. 상주 홍보 담당자는 대부분 기업 본사에서 근무한다. 그래서 특별 행사를 진행할 때는 외부 홍보 업체 및 상담원이 대규모로 투입된다. 보통 정기 항해를 떠나는 선박에서 홍보와 관련된 활동은 크루즈 팀장이나 승객 서비스 담당 직원과 같은 지정 승무원이 수행한다.

최근 몇 년 동안 크루즈선의 사고율이 낮다고 할지라도 크루즈선도 위기 상황에 맞닥뜨릴 수 있다. 오늘날 대피 훈련은 선박에서 하는 일반적인 절차이다. 크루즈선이 대비한 위기 상황에는 선상 화재, 침몰, 충돌, 바이러스 발생, 오염 사고, 테러 공격이 있다. 테러 상황은 1985년 10월에 이탈리아 크루즈인 ‘아킬레

라우로호'가 팔레스타인 테러리스트들에 의해 지중해에서 납치되면서 실제로 발생했다. 납치자들은 장애인 미국 탑승객 레온 클링호퍼를 살해하고 시체를 바다에 던졌다. 전 세계적으로 테러 위협이 증가하면서 크루즈선은 탑승객 및 수화물을 보안 검색하고 철저한 신원 확인을 하면서 안전 수칙을 강화했다. 9·11 사태 바로 직후에 크루즈선은 특히 상황에 대비하는 데 효율적이었다. 예를 들어, 크루즈선은 탑승객을 수용하기 위해 여행 일정을 수정하고, 손님들이 휴가를 갈 때 비행기보다 크루즈를 더 이용할 수 있도록 많은 모항을 활용하기 시작했다.

## 참조 4-2

### ‘퀸 메리 2호의 출항’: 홍보 사례 연구

버지니아 M. 세리단

M. 실버 연합 회사의 회장

뉴욕 시, 뉴욕 주

8억 달러의 고급 해양 여객선인 커나드 라인의 ‘퀸 메리 2호’는 2004년 1월에 첫 항해를 떠났다. 퀸 메리 2호가 북미에 도착하고 얼마 지나지 않아 이 선박의 2004년 일정은 매진되었다. 첫 항해를 떠나기 18개월 전에 5천만 달러가량의 예약이 들어왔다. 예약의 60% 이상이 커나드 라인의 신규 고객들이었다. 전 세계적인 관심을 불러일으키기 위해 ‘QM2(퀸 메리 2호)’는 그리스 아테네에서 열린 2004년 올림픽 게임에서 대표 상품으로 선정되었다.

마케팅은 이와 같은 인상적인 성공에 대한 모든 칭찬을 받을 만한가? 당연히 아니다. 세상에서 가장 높고, 넓고, 빠르고, 비싼 크루즈 선박이 등장하면 그 선박 자체로 상당한 관심을 불러일으킨다. 그럼에도 불구하고 뉴욕에 본사를 둔 여행 및 관광 전문 회사인 M. 실버 연합이 커나드를 위해 만들고 시행된 2년간의 홍보 캠페인은 놀라운 결과와 함께 “QM2 효과”라는 엄청난 성공을 거두었다. “QM2 효과”는 산업 전반에 있어서 크루즈 판매를 크게 향상하고 심지어는 커나드의 경쟁사도 QM2로 인해 만들어진 관심 덕분이라고 말했다. 또한 QM2 효과로 인해 광고와 판매가 다루지 못했던 난관도 극복할 수 있었다.

‘퀸 메리 2호’의 역사는 21세기에 해양 여객선을 만들기로 한 대담한 결정으로 시작한다. 이렇게 야망 있는 모험의 궁극적인 성공은 다음과 같은 질문에 대한 답에 달려 있다.: ‘QM2’는 오늘날 풍요롭고 차별화된 여행객들을 위한 크루즈 여행 상품인가? 커나드 라인은 공식적으로 명확하게 그렇다고 생각한다. M. 실버 연합의 도전은 여행자들에게 커나드가 옳았다는 사실을 납득시키는 것이었다.

## 역사적 관점

커나드 라인은 이제 막 등장한 산업에 독특한 역사적 관점과 미래에 대한 역동적인 비전을 제공한다. 이는 ‘퀸 메리 2호’의 출항에 완벽하게 나타나 있다.

오늘날 호황을 누리고 있는 크루즈 산업의 시작은 교통수단 역사상 획기적인 사건을 통해 예견되었다. 1959년에 처음으로 비행기를 타고 대서양을 횡단하는 사람이 배를 이용한 사람보다 더 많았다. 그 시기에 이런 글이 있었다. ‘사람들이 빨리 ‘여행 다니고’ 싶다면, 해양 여행의 본 의미를 재정의해야 하거나, 사람들이 기존 여행을 쉽게 질려할 수도 있다.’ 해양 여행의 새로운 의미는 배를 타고 ‘휴가를 보내는’ 개념이었다.

처음에는 탑승객이 거의 없었던 초기 해양 여객선을 기반으로 구축된 크루즈 산업은 카니발 크루즈 라인이 3대의 구형 선박을 사용해 개척하였으며, 지난 30년간 완전히 달라졌다. 지난 15년만 보더라도 125개 이상의 신규 크루즈 선박이 운항을 시작했다.

이러한 성공적인 이야기에서 커나드 라인의 역할은 앞으로도 유일무이할 것이다. 커나드는 1840년대부터 정기적으로 대서양 횡단 서비스를 제공한 첫 회사이다. 20세기에 커나드는 광고의 아이콘이 된 “건너갈 수 있는 유일한 방법”과 같은 메시지에 반영된 품위 있는 선상 여행의 기준을 정했다. 산업체 대표와 국가 수장 및 주요 정치인, 유명 인사, 유명 운동선수들에게 커나드의 대형 해양 여객선은 인생에서 즐길 수 있는 최고의 것으로 인식되었다. 오늘날 대형 해양 여객선은 정기적인 대서양 횡단 항해 일정을 가지고 있는 다른 해운 회사를 망하게 했던 여행 경험을 21세기 버전으로 제공했기에 성공할 수 있었다는 점은 주목할 만하다.

## 새 시대의 기대를 위한 새로운 킨 호

‘킨 메리 2호’의 성공은 오늘날 풍요롭고 가치를 중요시하는 여행자들의 기대치를 충족시키고 심지어 그 기대를 넘어서는 것에 달려 있다. 이들 중 대부분은 전통적으로 고급 크루즈와 관련이 없다. 부유한 은퇴자들이 계속해서 중요 대상이 되는 것처럼 크루즈 여행을 한 번도 생각해보지 않은 베이비 붐 세대 사람들과 휴가 때 신체적 활동을 즐기는 사람들, 지적 및 정신적 자극을 추구하는 여행객들도 중요 대상에 속한다. 커나드 크루즈의 잠재적인 고객이 될 사람들은 어디서 어떻게 정보와 안내를 받고, 여행 결정을 내릴 때 무엇을, 누구를 믿어야 하는지에 대한 새로운 사고를 가지고 있다.

광범위한 고객층을 공략하기 위해 M. 실버 연합은 작업하기에 이상적인 상품을 가지고 있었다. 21세기의 커나드 선박은 혁신과 다름없었다. 선박의 물리적인 디자인은 편안하면서 기술적인 특징이 포함된 가장 현대적인 모습을 통합하면서 고급 해양 여객선의 전통과 역사를 기념했다. 옥스퍼드 대학교는 전반적인 선상 교육 프로그램을 제공했다. 왕립연극학교는 다면적인 오락 프로그램의 핵심 기능을 수행했다. 만찬 체험은 유명 셰프인 토드 잉글리시의 레스토랑과 커나드의 독점적인 ‘프린세스 앤 킨스 그릴스,’ 그리고 손님들이 전문가로부터 요리를 배우는 ‘셰프 갤리’를 포함한 4개의 고급 레스토랑이 모인 ‘킹스 코트,’ 그리고 3층으로 이루어진 웅장한 ‘브리타니아 레스토랑’에 이르기까지 다양한 곳에서 진행되었다. 스파, 헬스장, 미용 시설 분야의 북미 선두자인 캐니언 랜치는 스파를 운영했다.

고급 편의시설에는 빅브 클리코 샴페인 바와 해상 에르메스 부티크가 있고, 객실에 개인 집사가 딸린 초호화 복층 아파트와 같은 다양한 숙박시설이 있으며, 모든 객실에는 개인 라벨이 붙어 있는 프레데 리넨 시몬스 매트리스가 구비되어 있다. 워터포드 웨지우드는 정찬 장소와 샴페인 바에서 사용할 자기와 크리스털을 제공했다. 그리고 전반적으로 모든 선상 생활은 커나드 화이트 스타 서비스의 최고 수준이 적용되었다.

## 도전 과제

M. 실버 연합(MSA)은 탁월하고 매우 독특한 제품을 시장에 보여주었음에도 불구하고 해결해야 할 문제들이 있었다. ‘퀸 메리 2호’는 미국과 다른 국가의 경제가 굉장히 취약하고 대부분의 부유한 소비자들이 지난 몇 년간 주식 하락으로 인한 타격을 받았을 때 출항 되었다. 크루즈 산업 자체도 과잉 공급과 낮은 수요로 인한 치열한 가격 경쟁으로 경제가 다시 침체하여 계속해서 타격을 입었다. 사실상 커나드가 정기적인 대서양 횡단 서비스 일정을 독점했음에도 불구하고 크루즈 승선에 대한 수요는 예상과 거의 일치했으며, 너무 많거나 너무 적은 항해는 이익과 손실의 차이를 의미했다.

게다가 커나드 브랜드 자체가 전환점에 서 있었다. 지난 10여 년 동안 가끔 다른 방향으로 흘러가기도 했지만, 소유와 관리 부분에서 많은 변화를 겪고 상품을 줄인 후에 커나드의 이미지는 시장에서 흐릿해져 갔으며, 일부 측면에서는 커나드를 오래되고 지겨운 브랜드로 여겼다. 커나드 라인의 대표 선박인 ‘퀸 엘리자베스 2호’는 이 산업에서 40년 동안 상징적인 선박으로 여겼지만, 새로운 선박들은 엘리자베스 2호의 관심을 가로챘다.

이런 배경에서 M. 실버 연합은 커나드 라인의 과거를 소비자와 관광 산업의 마음속에 미래 크루즈 산업의 특징적인 브랜드로 자리잡게 만들어 달라는 요청을 받았다. 동시에, M. 실버 연합은 (“매일 다른 항구”를 항해하는 것과는 다른) 해양 여행을 엄청나게 매력적인 여행으로 만들어야 했다. 또한, 커나드 브랜드를 다른 크루즈 라인과 확실하게 구별하기 위해 ‘퀸 메리 2호’의 “영국다움”과 함께 커나드 라인 자체를 홍보해야 했다.

## 캠페인

이와 같은 목표를 달성하기 위해 M. 실버 연합은 출항 전과 항해 도중 ‘QM2’에 대한 최고 수준의 흥미, 인식 및 수요를 창출하고, 이후에 지속적인 홍보 활동을

수행해야 했다. 캠페인은 언론 홍보와 상품 및 이벤트 협찬, 특별 행사가 포함된 활동이다.

캠페인 전략은 커나드의 165년 역사와 영국적인 유산을 활용하여 새로운 세대의 대서양 횡단 탑승객을 유치하고, 커나드의 영광과 명성을 다시 쌓고, 출항 전에 선박만의 독특한 특징을 강조해 “입소문”을 내고, 커나드의 경영진과 간부급 자리에 여성을 고용한다는 특징에 관해 이야기하고, 선박에 도움이 될 만한 유명한 브랜드와 주요 파트너십을 체결하고, 주요 언론에 선박을 공개하고, 세간의 이목을 끌 만한 유명 인사 행사를 개최하는 것이다.

출항 전 활동에는 모든 홍보 수단에서 사용된 “지금까지 만들어진 해양 여객선 중에 가장 높고, 넓고, 길고, 가장 비싼” 선박에 대한 정확한 설계도 작성, 커나드 경영진을 위한 인터뷰, 기자 회견 및 방송 출연 준비, <보나페티> 잡지에서 레스토랑 특징을 처음 선보이는 요리사 토드 잉글리시와 함께하는 저녁 식사, 뉴욕에 위치한 영국 대사 관저에서 ‘QM2’가 맞춤 제작한 워터포드 웨지우드의 자기와 크리스털의 선공개, 여행, 미용, 스파 전문 언론과 함께하는 캐니언 랜치의 언론 만찬 행사를 포함한 언론 홍보 행사 참여가 해당한다.

또 다른 활동에는 크루즈 전문 매체들이 선박이 “만들어지는 과정을” 볼 수 있는 조선소 방문, 전국 방송을 위한 보도 자료와 사진, 영상 자료를 사용한 주요 건설 방법 발표 행사, 종합 홍보 자료, “QM2 카운트다운” 전자 소식지 및 기타 소통 수단의 사용이 있다.

출항을 위해 M. 실버 연합은 <투데이 쇼>의 15분 출연, <굿모닝 아메리카>의 3일 출연, <CBS 얼리 쇼>의 보도, <레이트 쇼 위드 데이비드 레터먼>, 브라이언 윌리엄스가 진행하는 <CNBC 뉴스>, <NBC 저녁 뉴스>, <MSNBC>, <CNN 새벽 뉴스>, 특집 방송 <라이브! 위드 켈리 앤드 마이클>, <엔터테인먼트 투나잇> 주간을 포함한 가장 인기 있는 전국 아침 방송과 오락 프로그램을 준비했다. M.



실버 연합은 100개 이상의 전국 및 지역 신문과 주요 여행 및 생활 잡지에 기사를 실었고, 사우샘프턴과 미국에서 열리는 크루즈 선공개 행사에 400개 이상의 언론을 초대했으며, 포트로더데일, 브라질, 뉴욕에서의 진수식, 해상 시운전, 도착 선박에 대해 홍보했다.

퀸 메리 2호의 대서양 횡단 시작과 뉴욕에 첫 도착을 기념하기 위해 M. 실버 연합은 주요 자선 행사인 케이티 커릭이 주선한 모든 스타들이 출연하는 모금 행사와 엔터테인먼트 산업 재단의 두 번째 ‘할리우드 히트 브로드웨이’ 기념행사를 열어 국립 대장암 연구 연합에 도움을 주었다. 또한 뉴욕 시장 및 150개의 언론과 함께 생방송 기자 회견을 열어 역사적인 도착 순간을 보도하고, 4일 후에 ‘퀸 엘리자베스 2호’와 함께 떠났으며, 이때는 커나드의 두 “퀸” 호가 60년 만에 처음으로 함께 항해한 시간이었다.

어떤 기준으로 보더라도 M. 실버 연합의 ‘퀸 메리 2호’ 홍보 캠페인은 큰 성공을 거뒀다.

## 기타 교통수단 서비스의 홍보

여행 및 관광 교통수단 부문에서 항공 산업과 크루즈 산업 홍보 노력 외에도 다음과 같은 요소들에 대한 홍보는 특히 중요하다.

### 자동차 홍보와 미국 자동차 협회(AAA)

미국 여행산업협회(TIA)에 따르면 미국에서 자차 여행은 가장 인기 있으며, 모든 개인 여행의 78%를 차지한다. 그리고 미국 자차 여행객을 지원하는 가장 유명한 기관은 미국 자동차 협회(AAA)이며, 이 협회에서는 훌륭한 도로 서비스 프로그램을 제공해 국가적 인지도를 얻고 있을 뿐만 아니라 여행 및 관광의 4가지 주요 분야들을 넘나들고 있다. 협회의 특징은 다음과 같다.:

1. 미국 자동차 협회가 운영하는 전국 약 70개의 지부는 미국에서 8번째로 큰 여행사를 구성하고 있다.
2. 미국 자동차 협회는 세계에서 가장 큰 여행 출판사로, 일 년에 200권 이상의 책을 출판하고 있다. 두 달에 한 번 발간되는 <AAA 고잉 플레이스>와 <AAA 월드 잡지>는 2백만 부 이상의 판매 부수를 보이며, 여행 및 관광 산업에서 가장 유명한 소비자 출판물이다. 다른 기구의 출판물에는 지도, 트립티크, 투어 북 가이드가 있다.
3. 미국 자동차 협회는 여행 산업에서 가장 유명한 호텔 및 레스토랑 평가 서비스를 제공하고 있다. 65명의 미국 자동차 협회 전문 평가자들은 서비스 및 시설의 품질을 매기기 위해 성급 시스템을 사용해 매년 55,000개의 북미 호텔 및 레스토랑 시설을 평가하고 있다. (5성급은 최상 등급을 의미한다)

협회 홍보 직원은 8명의 전문인으로 구성되어 있으며, 5명은 플로리다 주 히스로 시에 위치한 본사에서 근무하고 3명은 워싱턴 DC에 있는 본사 사무소에서 근무하고 있다. 전국 대부분의 미국 자동차 협회 지부는 시간제로 홍보 업무를 담당하는 직원이 있지만, 가장 큰 지부는 보통 한 명 이상의 상주 홍보 전문가 직원을 고용하고 있다.

미국 자동차 협회 홍보를 위한 주요 대상으로는 4,800만 명의 회원들과 38,000명의 직원들이 있다. 수많은 회원 출판물과 홈페이지 외에도 미국 자동차 협회 홍보 부서는 정기적으로 맞춤형 이메일과 월간지를 통해 직원들과 소통하고 있다.

많은 직원은 운전자들을 위한 언론 홍보 활동에 많은 시간을 투자하고 있으며, 미국 자동차 협회 대변인은 운전 중 안전 수칙, 기름값 및 공휴일 교통 상황과 같은 주제에 대한 메시지를 전하기 위해 TV 및 라디오 생방송 뉴스에 자주 등장하고 있다.

협회 홍보 부서에서 기획한 주목할 만한 전국적인 미국 자동차 협회 공공 서비스 프로그램은 시험 결과에 따라 장학금으로 15만 6천 달러를 수여하는 ‘미국 자동차 협회 여행 고등학교 챌린지’이다. 이 프로젝트는 여행지와 지리적 소양을 높이기 위한 목적을 가지고 있다.

#### **기차 여행 홍보와 암트랙(전미 여객 철도 공사)**

미국에서 철도를 이용한 도시 간 여객 수송은 암트랙 열차에 탑승하는 것이며, 암트랙 열차를 이용하는 여객 수는 엄청나다. 2004 회계연도에는 역대 가장 많은

수치인 2,500만 명이 암트랙 열차를 탔고, 46개 주의 500억을 지났다. 22,000마일의 철도 시스템을 운영하는 암트랙은 평일에 85만 명의 탑승객을 운송하는 도시 간 통근 열차 서비스도 운영하고 있다. 버지니아 철도 익스프레스(VRE)와 메릴랜드 지역 통근 열차(MARC)는 워싱턴 DC의 대도시 지역 통근 열차에 대한 예시로 볼 수 있다.

암트랙은 연방 기금에 의존하는 준정부 기업이다. 암트랙의 홍보 업무는 6명의 전문가로 구성된 작은 사내 부서에서 담당하고 있다. 주요 부서 기능에는 기업의 사업 및 재무 측면에 관심을 보이는 전국 및 지역 언론인들과 상호작용을 해야 하는 언론 홍보가 있다. 부서 언론 대변인은 워싱턴 DC와 시카고, 캘리포니아 오클랜드에 위치한 본부와 연구소에서 일하고 있으며, 대변인들은 매일 24시간 상시 대기하고 있다. 암트랙 홍보 부서는 언제든지 발생할 수 있는 탈선, 열차 충돌 및 정전 사태에 대한 위기 대처 관리에서 믿음직한 명성을 얻었다.

암트랙 홍보 담당자는 언론 매체에 관심을 가지고 있을 뿐만 아니라 암트랙의 주요 대상인 수백만 명의 탑승객 및 수천 명의 직원과 소통하고 있다. 탑승객들은 주로 소비자를 위한 홈페이지와 북동 간선을 따라 가장 붐비는 노선을 타는 탑승객들을 위한 월간지인 <어라이브 매거진>을 통해 암트랙이 전하는 메시지를 받는다. 직원들은 월간 타블로이드 신문인 <암트랙>과 매주 업데이트되는 맞춤형 이메일을 통해 정보를 얻고 있다.

암트랙 뉴스를 위한 맞춤형 월간지에는 업계지인 <철도 시대>와 <점진적인 철도> 및 소비자 출판물인 <트레인>이 있다.

## 5. 여행지 및 관광 명소 홍보

이번 장에서 “여행지”라는 단어는 하와이, 플로리다 해안가, 뉴욕 캐츠킬 산맥, 애리조나 그랜드 캐니언, 캘리포니아 나파 밸리, 네바다 카지노, 콜로라도 로키산맥, 워싱턴 DC 상징 건물, 국립공원과 같은 유명 미국 관광지를 의미한다. 박물관이나 역사 유적지, 문화 센터, 놀이공원, 대형 백화점과 같은 관광 명소는 “여행지 내의 여행지”이다. 관광 명소는 여행지와 비슷한 주요 대상을 가지고 있다. 또한 관광 명소와 여행지는 관광지와 명소들을 함께 홍보한다. 그래서 이번 장에서는 여행지와 관광 명소를 함께 다루려고 한다.

### 국내 여행객과 국제 관광객

여행지 및 관광 명소의 주요 시장은 휴가 여행 시장이다. 휴가 여행 시장은 국내 및 국제 여행객들로 구성되어 있다. 2003년에 미국 여행산업협회(TIA)는 총 11억 4천만 건의 국내 미국 여행이 있었다고 발표했다. 그해에 가장 많이 방문한 5개 주 여행지로는 캘리포니아, 플로리다, 텍사스, 펜실베이니아, 뉴욕이 있다. 2000년에 국내 및 국제 여행객들은 해당 나라에서 각각 780억 달러, 600억 달러, 360억 달러, 160억 달러, 400억 달러를 소비했다.

미국 여행객들이 여행지에 도착하면 어떤 활동에 가장 많은 관심이 있을까? 2003년 미국 여행산업협회의 조사에 따르면 쇼핑에 가장 많은 관심을 가졌으며, 이어서 사회 및 가족 행사의 참여, 야외 활동, 도시 관광, 시골 관광, 바닷가, 역사 유적지 및 박물관, 카지노, 테마파크 및 놀이공원, 국립공원 및 주립공원의 방문에

관심을 가졌다. 가장 많이 사용하는 교통수단에는 자동차, 트럭, 레저용 차량(78%)과 비행기(16%)가 있다.

국제 관광객들의 측면에서 볼 때 (세계관광기구에 따르면) 2003년에 4,040만 명의 관광객이 미국에 방문했으며, 프랑스(7,500만 명)와 스페인(5,250만 명)에 이어 세계 3위를 차지했다. 그러나 미국은 2003년에 651억 달러로 전체 외국 관광객 수입 분야에서 선두를 달렸다. 국외 여행을 온 국가에는 유럽, 아시아, 남아메리카가 있다.

관광 명소에 대한 홍보는 지역 단위에서 시작해 지방 컨벤션 담당국(CVBs)이 홍보를 강화하여, 미국 지역 관광청의 지원을 받아 홍보를 더욱 향상시킨다.

#### 2003년 해외 여행객들이 선호하는 10대 도시 여행지

도시	도착 수
뉴욕	400 만
로스앤젤레스	220만
마이애미	220만
올랜도	180만
샌프란시스코	160만
호놀룰루	160만
라스베이거스	120만
워싱턴 DC 인근 수도권	90만 1천
시카고	72만 1천
보스턴	72만 1천

출처: 미국 상무부, 관광산업청

경치가 좋은 자연경관이나 박물관, 유적지, 테마파크 및 놀이공원, 국립공원 및 주립공원, 휴양지, 문화 센터, 운동 경기장과 같은 지역 명소는 지역을 홍보하기 위해 주로 기본적인 홍보 수단을 사용한다. 기본적인 홍보 수단에는 화려한 전단지, 전용 홈페이지, 광고성 영상, 뉴스 보도자료, 자료표, 영상, 홍보 자료가 있다. 소규모 관광 명소는 주로 지역 홍보 회사나 전문가를 시간제로 고용해 필요한 자료들을 준비하는 반면에, 유명 놀이공원과 같은 대형 회사는 사내 홍보 직원을 고용하고 있으며 외부 홍보 회사의 지원을 받기도 한다.

### 컨벤션 담당국 및 지역 관광청

컨벤션 담당국은 지역 명소 홍보 활동의 범위와 권한을 방대하게 넓히고 있다. 세계도시마케팅협회(DMAI)에 따르면 컨벤션 담당국은 특정 여행지를 대표하고 여행 및 관광 전략을 통해 장기적으로 지역 발전을 도와주는 비영리 단체이다. 컨벤션 담당국은 보통 관광과 회의에 의존하여 수익을 창출하는 사업을 하나로 모으는 회원제 기구이다.

여행객들에게 컨벤션 담당국은 “도시 여행의 핵심”과도 같다. 한쪽에 치우치지 않는 정보 제공원으로서 컨벤션 담당국은 컨벤션 및 회의 기획자, 관광업체 및 방문객을 위한 중개인이나 공식적인 연락처 역할을 맡고 있다. 대부분의 컨벤션 담당국은 호텔 숙박세와 회비를 통해 지원받고 있기 때문에 서비스를 무료로 제공하고 있다.

홍보 관점에서 보면 컨벤션 담당국은 전 세계 언론을 위해 여행지에 대한 핵심 정보 교환소 역할을 하고 있다. 예를 들어, 컨벤션 담당국은 주요 지역 명소 및 여행지를 홍보하고 있는 홈페이지를 관리하고, 지역 통합 가이드북, 지도, 계절별 특별 행사 일정을 만들고, 여행 전문 작가들을 위한 여행 일정을 짜는 데 도움을 준다. 또한 컨벤션 담당국 홍보 담당자는 지역 언론 대변인으로서 국내 및 국제 무역 박람회에서 고객을 대표하고 있다. (참조 5-1, “마이애미를 다양한 여행지로 소문내기 위해 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국이 홍보를 이용한 방법” 참고)

주 단위에 걸쳐 여행지, 관광 명소 및 컨벤션 담당국을 대표하는 것은 각 지역의 관광청이며 (주로 수도에 위치함), 거의 모든 미국 지역에 하나씩 있다. 지역 관광청의 관광 예산에 대한 2003년 미국 여행산업협회의 조사에 따르면 미국 46개 주(자료를 제공하지 않은 뉴욕 제외)에서 총 5억 4,950만 달러, 또는 주당 평균 1,190만 달러의 홍보 비용을 지출한 것으로 나타났다. 돈을 많이 지출한 주로는 하와이, 일리노이, 펜실베이니아, 텍사스, 플로리다가 해당한다.



## 참조 5-1

### 마이애미를 다양한 여행지로 소문내기 위해 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국이 홍보를 이용한 방법 진 설리번

그레이터 마이애미 컨벤션 담당국(GMCVB)의

언론 홍보 연합 부회장

마이애미 시, 플로리다 주

마이애미는 수십 년 동안 다채로운 예술 공동체가 있는 사회적으로 유명한 여행지로 알려졌지만, 미국의 예술 및 문화적 다양성이 담긴 대표적인 중심지로서의 명성으로 발전하기 위해서는 집중적인 홍보 노력이 필요했다.

1990년대 후반에 소비자 단체는 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국(GMCVB)에 지역이 가지고 있는 문화 및 상품 다양성 덕분에 마이애미가 따뜻한 날씨를 가진 다른 여행지보다 더 큰 경쟁력을 가지게 되었다고 말했다. 다른 여행지에는 마이애미만이 가지고 있는 열대 기후와 자연경관이 섞인 대도시라는 특징을 가지고 있지 않다. 예를 들어, 관광에 있어 마이애미와 최대 경쟁지인 카리브해 지역에도 아름다운 해변이 있지만, 세계 최고 수준의 예술 및 문화, 유흥, 쇼핑, 최신 요리, 문화 다양성과 같은 중요한 특징은 없다.

이러한 이유로 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국은 다문화적인 특성부터 번성하고 있는 예술 공동체에 이르기까지 국제적인 측면을 강조하면서 마이애미의 새로운 브랜드를 강조하기 위해 노력하고 있다. 이는 여행객들에게 추운 겨울을 피하고자 방문하는 이유 외에도 마이애미에 오게 하기 위한 핵심 전략이었다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 첫 번째 계획은 국내 최초의 문화관광 팀장을 고용하여 지역 예술 단체에 통일된 청사진을 만들어 자원을 공유하는 것이었다.

다른 컨벤션 담당국에는 문화 관광 진흥 업무를 맡은 전문 홍보 담당자가 거의 없으며, 오늘날에도 거의 없다.

새로운 문화관광 팀장인 조지 니어리는 마이애미 디자인 보존 협회를 운영하며 예술 사회에서 활발한 활동을 펼쳤다. 그는 저예산이 투입된 썸 영화관 프로그램의 겨울 행사부터 국제 박물관의 날, 관광 및 회의 전문가뿐만 아니라 마이애미를 방문하는 언론 매체에 배포할 포괄적인 다문화 가이드 책 만들기에 이르기까지 마케팅 분야에서 예술 문화 단체를 끌어낼 만한 계획을 만들기 시작했다. 그는 새로운 유산 가이드 책도 만들었으며, 잘 알려지지 않은 마이애미의 역사와 다양한 인종 문화에 대해 자세하게 설명했다. 2004년에 만든 유산 가이드 책은 마이애미 여행 가이드들이 더 다양한 지식과 전문성을 갖추기 위해 만들어진 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 여행 가이드 인증 프로그램의 새로운 교재가 되었다.

그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 홍보 부서는 니어리 팀장과 협력하여 마이애미의 다채로운 예술 및 문화 조합에 대한 최신 언론 자료를 제공하고, 언론과 통화를 하거나 언론 박람회에서 기사를 작성하고, 흑인 영화 페스티벌, 마이애미 및 바하마 굼베이 페스티벌, 칼레 오초 페스티벌과 같은 다문화 행사 기간에 답사 여행을 열었다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 영업과 한정적인 광고는 문화 단체와의 광고 협력과 무역 박람회에 문화 단체를 도입하는 등의 노력을 비용 효율적으로 지원해주었지만, 마이애미의 다양성에 대한 인식을 올리기 위해서는 홍보가 가장 중요한 부분이었다. 마이애미의 브랜드를 강화하기 위해 지금까지 만든 수백만 달러의 언론 홍보는 매우 소중하다.

한정적인 광고 및 판매 예산으로는 맞춤형 홍보 활동이 만들어내는 소문을 절대 만들어 낼 수 없다. 소비자들은 여행지를 광고할 때 유료 광고나 판매 방송보다 방송 및 신문 매체를 더 중요하게 생각한다.

전국 뉴스를 만드는 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국의 가장 중요한 계획은 현재 주목받고 있는 동성애자들의 여행 시장에 홍보하는 것이다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국은 매우 풍족하고 시장 변화에 매우 강한 수익성 높은 시장에 적극적으로 홍보한 첫 컨벤션 담당국이다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국은 마이애미 비치에서 첫 번째 동성애자 언론 여행을 펼쳤는데, 이 행사는 논란의 여지가 있는 행동으로 <타임스>에서 화제가 되었다. 동성애자의 삶에 사회적 반발을 불러온 베르사체의 사망 이후 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국은 언론에 베르사체와 같은 유명 인사들이 마이애미에 오는 이유는 다양한 문화와 생활을 받아들이고 있는 마이애미의 특징 때문임을 계속해서 강조했다. 이에 따라 윈터 파티, 아쿠아 걸, 화이트 파티, 동성애 영화제와 같은 동성애자 행사를 알리기 위해 국제 및 국내 동성애자 언론을 끌고 오기 시작했다. 마이애미 해변에서 동성애자 무역 박람회를 홍보하고 뉴욕, 토론토, 상파울루에서 열리는 핵심 게이 프라이드 행사에서 차량과 접수처를 만들었다.

그레이터 마이애미 컨벤션 담당국이 마이애미 해변이나 마이애미 시, 마이애미 데이드 카운티와 같은 산업 파트너들과 협력하여 마이애미만의 특징을 강조하는 또 다른 방법은 전 세계적으로 유명한 예술 박람회를 마이애미에 유치하는 것이다. 스위스 바젤에 본사가 있는 세계 최고의 미술 박람회인 아트 바젤은 겨울에 미국에서 박람회를 처음으로 개최할 도시를 찾고 있었다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국과 관련 파트너는 로비를 통해 3년 계약을 얻어 굉장한 성공을 거두었다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국과 지역 파트너는 스위스 기구와 협력하여 아트 바젤 마이애미 해변을 최초로 개최했던 박람회보다 더 유명하게 만들었으며, 박람회 행사 및 독점적인 사교 모임을 위해 세계적인 수준의 예술 및 오락 장소를 제공했다. 참석자들은 따뜻한 겨울 날씨와 세련되고 국제적으로 친숙한 예술 기반 시설을 즐기기 위해 매년 참석하고 있다. 그레이터 마이애미 컨벤션 담당국은 아트 바젤 마이애미 해변 공식 사무소와 협력하여 마이애미에서 매일 진행되는 요즘 유행하는 예술 및 오락 현장뿐만 아니라 매혹적이면서 최신 기술이 사용된 예술을 보도하기 위해 많은 주요 국제 및 국내 언론을 끌어들이었다.

그레이트 마이애미 컨벤션 담당국의 통합 마케팅 활동, 특히 비용 효율적인 홍보 활동을 통해 광고로는 살 수 없는 귀중한 대중성을 얻었다. 그레이트 마이애미 컨벤션 담당국의 홍보 부서는 지난 몇 년 동안 세계적인 언론에서 최신 유행 문화와 국제 사회로서 마이애미 브랜드를 강조할 기회를 꾸준히 모색하여 마이애미를 겨울뿐만 아니라 사람들이 일 년 내내 방문하고 싶은 곳으로 만드는 데 기여했다. 관심을 보이는 여행객이 일 년 내내 이용할 수 있는 흥미로운 예술과 문화, 오락 프로그램을 홍보함으로써 마이애미에 방문하는 관광객의 수는 점점 증가해 어느 때보다 안정세를 보이고 있다. 현재 마이애미는 항상 성수기이다!

2003년 지역 관광 예산에서 “언론 및 홍보” 항목의 실제 평균 예산은 25만 8,686달러였다. 기타 홍보 관련 실제 평균 예산 항목에는 국내외 홍보(350만 달러), 판매 홍보(150만 달러), 인쇄 및 제작(52만 756달러), 홈페이지 개발 및 유지(24만 7,385달러)가 있다. 지역 관광청은 특히 여행지와 관광 명소를 광고하는 데 효과적이며, 관광 명소를 국가 및 국제 여행 무역 박람회에 선보이고, “환영 센터”를 운영하고 있다. 일부 지역 관광청은 영화 스튜디오와 함께 “현장 촬영”을 할 전문가도 고용하고 있다.

또한 지역 관광청에서 근무하는 홍보 담당자와 컨벤션 담당국은 여행 전문 작가들과 언론 매체가 지역 여행지와 관광 명소를 방문하는 데 있어 효과적인 역할을 하고 있다.

### 여행 전문 작가와의 협업

지역 관광청과 컨벤션 담당국은 여행 전문 작가들이 여행지를 홍보하기 위해 작성한 기사에 크게 의존하고 있다. 대부분의 관광청과 담당국은 언론 홍보를 담당하는 고위 전문가를 고용하고 있다. 많은 작가들은 뉴스 언론 매체에서 받은 확실한 업무가 있어서 직접 방문하지만, 이들은 지역 숙박 및 관광, 유명한 식당에 대한 정보를 얻기 위해 홍보 전문가에게 문의한다. 이는 특히 연구 및 기사 작성에 있어 적은 예산을 가진 프리랜서 작가들에게 종종 적용된다. <뉴욕 타임스>와 같은 주요 신문이나 <콩드 나스트 트레블러>와 같은 영향력 있는 잡지의 작가들은 편집자들이 무료로 협찬받는 것을 금지하고 있지만, 작가들은 여전히 홍보 담당자가 제공하는 여행지 추천을 높이 평가하고 있다. (부록 F, 성공적인 언론 여행 계획 참고)

지역 관광청 및 컨벤션 담당국 홍보 담당자에게 가장 어려운 결정은 확실한 업무가 없는 프리랜서 작가의 방문을 맞이해야 하는지, 또는 “무료로” 제공해야 하는지를 정하는 것이다. 작가가 과거 기사들을 가지고 있다면 작가와 만나는 것은 추후 보도로 이어질 수 있기에 장기적인 투자로 보았을 때 효과적이다. 미국 여행 작가 협회(SATW)의 회원제는 프리랜서 작가가 진짜 언론인인지에 있어 믿을 만한 지표이지만, 그렇게 간단하지는 않다. 프리랜서 작가에게 과거에 보도했던 기사들을 보내달라고 부탁할 수도 있다. 무료 숙박을 요구해놓고 보도는 하지 않는 악명 높은 작가들은 경험이 풍부한 홍보 전문가들 사이에서 공유되는 “접객 금지” 명단에 오르게 된다.

언론인들을 여행지로 데려오는 일반적인 방법으로는 언론 행사와 답사 여행이 있다. 이런 여행은 뉴올리언스의 마디 그라, 워싱턴 DC의 벚꽃 축제와 같이 여행지의 주요 행사 시기와 종종 맞물린다. 경험이 풍부한 관광 명소 홍보 담당자는 지역 컨벤션 담당국 직원과 확실한 관계를 맺고 있을 것이며 해당 지역에 방문하는 작가들을 초대할 것이다.

많은 언론에서는 여행지 및 관광 명소에 관해서 이야기하고 있다. 여행 및 회의 전문 업계지에서는 여행사와 회의 기획자들의 특정 대상을 위한 여행지에 관해 이야기하고 있다. 많은 외국 신문 및 잡지에서는 플로리다의 바닷가, 로스앤젤레스의 할리우드, 그랜드 캐니언과 같은 관광 명소를 방문하여 독자들에게 유명 관광 명소를 갔을 때 무엇을 기대해야 하는지 알려주고 있다. 또한 여행 채널과 CNN, 예술 및 오락, PBS, 음식 채널 및 기타 유선 TV 매체는 여행지 및 관광 명소에 대해 깊게 이야기하는 프로그램을 제작하고 있다. 뉴스 매체의 관심을 끌기 위한 주요 홍보 수단에는 홈페이지, 광고성 영상, 홍보 자료, CD-ROM, 영상, 홍보용 소책자가 있다.

## 새로운 “틈새 관광객” 시장

여행지 홍보 담당자는 <포더스>나 <프로머스>, <론리 플래닛>과 같은 유명 가이드북을 만드는 프리랜서 작가에게 깊은 인상을 주기 위해 계속해서 노력하고 있다. 물론 가이드북 작가들은 가격이나 교통수단, 역사적 사실에 대한 더 자세한 정보를 요구한다. 최근 많은 가이드북은 등산객이나 자전거 여행자, 여성 여행자, 가족, 애완동물 동반 여행자, 동성애자 여행자들과 같은 “틈새 관광객들”을 위한 책을 출판하기 시작했다.

동성애자 여행객들에 중점을 둔 한 예시는 2004년 7월 3일 자 <워싱턴 포스트>에 나타난다. 이 기사는 그레이터 필라델피아 마케팅 관광 회사가 게이 여행객들을 위해 만든 새로운 캠페인에 대해 보도하고 있다. 게이 여행객들은 연간 540억 달러를 소비하거나 이틀간의 국내 여행에 평균적으로 500달러를 소비한다. TV에 방영된 캠페인 광고는 “필라델피아로 오세요. 당신의 성향을 나타내고 게이 유희 생활을 즐기세요.”라는 문구를 사용했다.

오늘날 다양한 여행지 및 관광 명소는 홍보 활동에 있어 최신 유행을 활용하려고 한다. 예를 들어, 최근 상호 작용을 통해 직접 경험해보는 여행인 “체험 여행”에 대한 유행이 불고 있다. 체험 여행은 콜로니얼 윌리엄스버그(버지니아 주) 지역이 가장 유명하며, 이 지역은 수년간 여행객들에게 유리 세공, 책 제본, 대장장이, 고기 보존과 같은 18세기의 활동을 체험하도록 홍보하고 있다. 매사추세츠 서부에 위치한 버크셔 힐스 지역을 방문한 여행객들은 농업, 사과 및 체리 따기, 사과주스 만들기, 공예품 만들기, 축제 참여를 특징으로 하는 여행을 즐길 수 있다. (참조 5-2, “쿠퍼스타운-야구 도시를 넘어” 참고)

## 참조 5-2

### 쿠퍼스타운 (뉴욕 주)-야구 도시를 넘어

낸시 조 프리드먼

낸시 J. 프리드먼 홍보 회사 회장

뉴욕 시, 뉴욕 주

쿠퍼스타운을 생각하면 야구가 떠오른다. 오래전부터 야구 명예의 전당으로 널리 알려진 뉴욕 쿠퍼스타운 지역은 이 마을이 가지고 있는 다른 매력적인 특징들이 덜 알려져 있다. 미국 소도시의 아름다움과 독특한 문화 명소를 자랑하며 자연의 모습을 유지하고 있는 옷세고 호수는 가볼 만한 여행지로 알려져 있다. 대다수 여행객들은 과거에 순례지인 야구 명예의 전당만 구경하고 쿠퍼스타운의 “다른” 지역은 그냥 지나쳐 갔다. 시야가 매우 좁은 관광객들은 살아있는 역사인 파머스 박물관, 페니모어 미술관, 글리머글라스 오페라, 옷세가 리조트, 쿠퍼 인, 옷세고 호숫가에 위치한 레더스타킹 골프장과 같은 다른 지역 볼거리는 보지 않았다.

쿠퍼스타운이 매력적이고 유일무이한 마을이라는 점을 알리기 위해 유명하지 않은 마을이라는 인식을 개선하기 위한 홍보 캠페인이 시작되었다. 홍보 활동은 가족, 골퍼, 커플 (로맨스, 신혼여행, 주말여행), 독특한 장소를 찾고 있는 단체 및 모임, 문화 애호가들과 같은 특정 대상 분야에 맞춰 진행되었다. 이 지역은 문학적 유산이 풍부하고 야구에 관심 없는 사람도 즐길 수 있는 “순수한 미국적인 특징”으로 알려졌다.

홍보 자료는 페니모어 미술관(뉴욕 역사 연합)이 제공한 자넷 먼로의 대표적인 마을 그림을 사용해 마을의 목가적인 자연을 보여준다. 쿠퍼스타운을 가장 잘 보여주고 있는 로고는 편지와 홍보 자료에서 사용하여 이 마을에 야구 말고도 다른 특징들이 있다는 점을 강조하고 있다.



종합적이면서 언론 홍보에 맞춰진 프로그램이 시작되었으며, 이 프로그램에는 개인 및 단체 언론의 방문, 뉴스 보도 자료 발행, 미국 역사 호텔 및 미국 여행 작가 협회가 후원하는 다양한 언론 박람회 참여를 포함한 사례별 이야기의 홍보가 포함되어 있다.

내용은 구체적이다. 여기에는 가족, 일반 대중, 골프 및 문화 여행뿐만 아니라 협회 및 소규모 컨벤션 비즈니스의 뉴욕 시장 진출 내용이 포함되어 있다. 쿠퍼스타운에 관한 기사는 대부분 야구와 관련되어 있었기 때문에 이 놀라운 마을의 살아있는 역사를 구경할 수 있는 기회는 항상 열려 있다. 이 캠페인은 <여행과 휴가> 잡지의 “미국 쿠퍼스타운으로 놀러 오세요”나 <타운 앤 컨트리>의 “미국의 전원생활,” <패밀리 편>의 “어린이를 위한 예술,” <마사 스튜어트 리빙>의 “크리스마스 무렵의 자동차 여행,” <휴스턴 연대기>의 “신화와 전설”과 같은 특집 기사나 회의 전문지에서의 다양한 특집 기사와 같은 많은 보도를 만들었다. 레더스타킹 골프장과 옷세가 호텔은 <콩드 나스트 트레블러>에서 최고의 골프 리조트 50위에 들어갔으며, 골프 특집 기사는 <골프 다이제스트>, <여성을 위한 골프>, <링크스> 등 다양한 잡지에 실렸다. 신부 잡지에도 쿠퍼스타운이 실렸으며, <코네티컷>, <보스턴>, <양키>와 같은 지역 잡지 및 <델타 스카이>와 같은 항공기내지에도 실렸다. <뉴욕 타임스>는 주말여행 코너에서 “쿠퍼스타운에서 생긴 일”이라는 특집 기사를 두 번이나 발간했으며, <보스턴 글로브>, <볼티모어 썬>, <필라델피아 질문자>, <뉴스데이>와 같은 북동부의 주요 잡지들은 여행지에 대한 글을 실었다.

9·11 사태 이후, 미국적인 특징을 “나타내는” 여행지는 더 “순수한” 시대에 적용되었던 생활 방식을 이용한 국가 홍보 캠페인에 널리 사용되었다. 이런 특징은 <USA 투데이>에 “‘완벽한 마을’ 쿠퍼스타운의 점수”라는 제목의 특집 기사를 실어 깨끗하고 미국적인 이미지가 다른 여행 상품을 홍보하는 데 어떻게 사용되었는지에 관해 이야기했다.

이 지역에서 노후화된 집이 공사 도중에 화재로 소실되어 노인 주민들이 옷세가 리조트에서 머물게 되면서 리조트가 일 년간 수익 사업을 중단하게 되자, NBC <투데이 쇼>는 크리스마스에 상업보다 자선 사업을 우선시한다는 4분 분량의 보도를 취재해 갔다. 이런 이야기는 연합 통신사 방송사에서도 다루면서 전국 주요 뉴스 매체에 퍼지게 되었다.

일부 언론인들은 늙어 죽어가는 부모의 소원을 들어주기 위해 쿠퍼스타운으로 순례 여행을 하는 동안 감상적인 작품을 썼으며, 이러한 개인적인 경험담을 통해 만든 작품은 마을이 제공하는 부모 자식 사이의 진정한 연관성으로 인해 작품상을 받기도 한다. 매년 여름에 열리는 명예의 전당 헌정식 전에 담당 부서는 헌정 받을 사람의 지역 신문사에 연락하여 헌정 받을 사람이 살았던 도시에 지역적 특색이 담긴 여행지에 대한 보도를 요청한다.

캠페인을 시작하고 나서 박물관 예약 및 일일 방문객은 30% 증가했으며, 전화 통화량도 50% 이상 증가했다. 수요 증가로 인해 옷세가 호텔의 성수기는 매년 몇 주씩 늘어나 추수감사절에도 영업하다가 결국 겨울에 단체 영업을 시작했다. 맞춤형 홍보 활동은 다양한 대상들에게 마을을 더 유명하고, 더 뚜렷하고, 더 매력적인 여행지로 만드는 데 효과적이었다. 언론 “기사”는 대부분 성공을 거두어 미국에서 가장 완벽한 마을인 쿠퍼스타운에 도움을 주었다.

## 국립공원 관리청

미국 정부는 더 이상 최고 수준의 국립 관광청을 운영하지 않지만 (1단원 참고), 미국 여행지 및 관광 명소 활동에서 여전히 핵심적인 역할을 하는 연방 기관은 미국 내무부의 미국 국립공원 관리청(NPS)이다. 국립공원 관리청은 연간 약 20억 달러의 예산으로 운영되고 있다.

국립공원 관리청은 1916년에 설립되어 현재 27개 주 52개의 국립공원을 관리하고 있다. 캘리포니아와 알래스카에 가장 많은 국립공원이 있으며, 각각 8개의 국립공원을 보유하고 있다. 몬타나와 와이오밍에 걸쳐 있는 옐로스톤 국립공원은 가장 오래된 국립공원이며, “올드 페이스풀”이라는 간헐 온천이 유명하다. 국립공원 관리청에 따르면 2003년에 2억 6,600만 명의 관광객이 국립공원을 방문했다고 한다. 가장 많이 방문한 국립공원에는 (연간 방문객 2백만 명 이상) 그레이트 스모키 산맥 국립공원(테네시, 노스캐롤라이나), 그랜드캐니언 국립공원(애리조나), 쿠야호가 벨리 국립공원(오하이오), 올림픽 국립공원(워싱턴), 요세미티 국립공원(캘리포니아), 로키산 국립공원(콜로라도), 옐로스톤 국립공원(몬타나, 와이오밍), 아카디아 국립공원(메인), 자이언 국립공원(유타)이 있다.

특히 주목할 점은 오늘날 국립공원 관리청이 국립공원만 관리한다는 것이 아니라는 점이다. “국립공원 체계”라는 이름 아래 국립공원 관리청은 기념비, 전적지, 군사 공원, 역사 유적지, 호숫가, 해안, 휴양지, 아름다운 강가 및 철도, 백악관을 관리하고 있다.

## 위기 시 소통에 있어 진실의 중요성

다른 3가지 주요 여행 및 관광 분야처럼 여행지 및 관광 명소 홍보 담당자도 다양한 위기를 다룰 수 있어야 한다. 가을마다 걸프만과 대서양 연안의 바닷가는 허리케인의 영향을 받고 있다.

2004년 가을에 닥친 허리케인 프란시스, 잔느, 이반은 플로리다와 카리브해 섬에 위치한 많은 리조트들을 파괴했으며, 이 여파는 여행지 담당자들이 왜 위기 시 소통 계획을 가지고 있어야 하고, 왜 그 계획을 따라야 하는지를 보여주었다. 그뿐만 아니라 3개의 허리케인은 홍보 담당자가 실제 피해 정도에 대한 사실을 은폐했을 때 발생할 수 있는 홍보 피해에 대한 객관적인 교훈이 되었다.

안타깝게도, 허리케인 사태 때 여행지 및 관광 명소 담당자들은 앞으로 사업을 망치게 될까 두려운 마음에 지역 피해 및 폐쇄에 대한 모든 진실을 밝히는 데 망설였다. 그래서 뉴스 매체와 잠재 고객들은 영향을 받은 지역의 상태에 대해 부정확하고 모순이 섞인 정보를 얻게 되었다. 이러한 정보로 인해 담당자들은 고객들과 잃어버린 신뢰를 회복하지 못할 수도 있다.

여행지 담당자들은 허리케인 사태로부터 ‘어떤 종류의 위기에서든, 진실을 말하고 신속하게 말하라’는 근본적인 교훈을 배웠다. 이 교훈을 따르지 않으면 우리는 사업에 있어 돌이킬 수 없는 피해를 겪게 되고, 앞으로의 홍보 노력을 비효율적으로 만들게 될 것이다.

## 관광 업체 및 여행 도매업자

관광 업체와 여행 도매업자는 여행지 및 관광 명소뿐만 아니라 전반적인 여행 및 관광 분야에서 기본적인 고객층을 보유하고 있다. 관광 업체는 기본적으로 단체 사업에서 최상의 가치를 제공하는 여행 일정 상품을 만든다. 여행 상품에는 주로 항공편과 숙박시설이 포함되어 있지만, 식사와 이동 수단, 여행 및 오락이 포함되는 상품도 있다. 여행 도매업자는 항공사와 호텔과 계약해 좌석 및 객실 예약을 잡아 물량 할인을 받는다. 소매 여행업체는 여행 상품을 팔아 여행 도매업자로부터 수수료를 받는다. 많은 여행 도매업자는 미국 여행사 협회(USTOA)나 국립 관광 협회(NTA)의 회원이다.

최근에는 일반적인 여행보다도 가격대와 체험 측면에서 더욱 전문화된 여행 추세로 흘러가고 있다. 체험 여행은 새로운 “틈새 관광”의 등장과 학교 단체, 모임, 운동 행사, 동성애자 여행과 관련된 여행 상품의 인기와 함께 증가하고 있다. 주요 산업 분야들이 관광 업체와 연락할 수 있는 이상적인 장소는 미국 안팎에서 개최되는 대형 연례 무역 박람회이다.

관광 업체들은 여행 상품을 구성할 때 인기 있는 일상 유행을 이용하고 있다. 예를 들어, 최근 TV 범죄 수사 프로그램이 증가함에 따라 명석한 여행 도매업자는 지문 채취 및 혈흔 분석에 대한 체험이 포함된 법의학적 여행 상품을 바로 만들었다. 또 다른 관광 업체는 유명 소설 ‘다빈치 코드’에서 등장한 지역을 탐방하는 여행 상품을 만들었다.

## “틈새 관광”

오늘날 가장 일반적인 틈새 관광에는 모험 여행, 농촌 체험 관광, 지질 관광 및 생태 관광, 유적지 관광 및 문화 관광, 자원봉사 관광이 있다.

### 모험 여행

모험 여행은 주로 야외 스포츠 활동으로 이루어져 있으며, 급류 래프팅, 자전거 여행, 목장 여행, 아프리카 사파리, 도보 여행, 등산, 낚시, 캠핑, 보트 타기, 스키, 열기구 타기, 고래 관찰 등의 활동이 포함되어 있다. 모험 여행의 주요 원동력은 건강과 체력에 집착하는 특징에서 비롯되었다. 모험 여행과 비슷한 여행은 “초보 모험 여행”으로, 여행을 자주 다니는 노인들과 신체적으로 연약한 사람들을 위해 힘들지 않은 활동으로 구성되어 있다.

### 농촌 체험 관광

농촌 체험 관광은 주로 계란 수집, 가축 먹이 주기, 과일 따기, 작물 심기와 같은 활동을 통해 농장에서 일하는 삶을 경험하는 데 중점을 둔다. 펜실베이니아의 네덜란드 마을은 농촌 체험 관광으로 유명한 지역이다. 뉴욕의 허드슨 밸리도 유명한 지역으로, 여행객들은 포칸티코 힐스에 위치한 스톤 농장 식품 농업 센터에서 농장부터 식탁까지의 체험을 즐길 수 있다. 허드슨 밸리의 하이드 파크에 위치한 미국요리학교 캠퍼스도 유명한 관광 명소 중 하나이다.

### 지질 관광 및 생태 관광

지질 관광 및 생태 관광은 밀접한 관련이 있으며, 이 여행은 장소의 지질학적 특성을 높이거나 특정 지역에 사는 동식물의 생태학적인 아름다움을 탐구하는

여행을 의미한다. 이 관광의 대표적인 예시로는 미국의 모든 국립공원이 있다. 전국적으로 생긴 새로운 아쿠아리움의 확산도 또 다른 예시로 볼 수 있다.

### **유적지 관광 및 문화 관광**

유적지 관광 및 문화 관광은 영화관, 박물관, 과학관을 포함한 전국적으로 퍼져 있는 역사 유적지와 문화 유적지에 중점을 두고 있는 여행이다. 대표적인 예시로는 버지니아에 위치한 콜로니얼 윌리엄스버그, 마운트버넌에 위치한 조지 워싱턴의 생가, 토머스 제퍼슨의 생가, 샬러츠빌 근처에 위치한 몬티첼로가 있다.

### **자원봉사 관광**

오늘날 점점 더 많은 사람들이 자원봉사 활동과 인도주의적인 프로젝트에 참여하기 위해 여행하고 있다. 자원봉사 관광에는 자연, 역사 및 문화 자원, 고고학 발굴, 국립공원 개발을 개선하기 위한 프로그램이 포함되어 있다. 자원봉사 운동의 전형적인 예시로는 가난한 가정을 위해 새로운 집을 만들어주는 ‘해비타트 운동’ 프로그램이 있다.

## **놀이공원 및 테마파크와 부대시설 홍보**

여행과 관광에 있어 여행지 및 관광 명소 분야에서 중요한 부분은 3억 명 이상의 사람들이 매년 15억 번 이상 놀이기구를 타러 오는 600개의 미국 놀이공원 및 테마파크와 부대시설이다. 600개의 시설에는 동물원, 아쿠아리움, 박물관, 유적지, 워터파크, 오락실 등이 있다. 이 넓은 분야의 주요 대상은 가족 간의 즐거움과 재미, 재충전, 교육적 경험을 찾고 있는 휴가 여행객들이다.

이런 다양한 요소들을 대표하는 기관은 국제 테마파크 협회(IAAPA)이다. 버지니아 주 알렉산드리아 시에 위치한 국제 테마파크 협회는 전 세계적으로 5천 명 이상의 회원들로 구성되어 있다. 이 협회의 주요 업무로는 소통, 광고, 교육 및 지원, 연례 무역 박람회 및 컨벤션 개최가 있다.

9명으로 구성된 국제 테마파크 협회 홍보 부서에는 언론 홍보, 기술 및 뉴스 작성, 홈페이지 관리, 출판물 제작을 담당하는 팀장과 직원들이 있다. 국제 테마파크 협회는 소비자 중심의 홈페이지뿐만 아니라 <재미있는 세계>라는 사내 월간 출판물을 통해 협회 회원 및 소비자와 소통하고 있다.

대형 놀이공원 및 테마파크나 부대시설에는 상주 사내 홍보 직원이 있지만, 소규모 놀이공원 및 부대시설은 국제 테마파크 협회가 지원하는 언론 홍보에 의존하고 있으며, 특히 위기 시 소통 분야에 있어 협회에 의존하는 모습을 보인다. 언론에 홍보하는 가장 중요한 메시지에는 놀이공원 산업의 안전 수칙 준수, 산업 통계, 온라인 예약 시스템과 같은 새로운 기술, 새로운 놀이기구, 부대시설, 전시회, 음식 제공 등에 대한 내용이 담겨있다.

국제 테마파크 협회는 미국에서 실내 워터파크의 인기가 증가하고 있는 추세에 주목하고 있으며, 실내 워터파크는 호텔 시설과 연결되어 있고 워터파크 내에는 유수풀과 워터 슬라이드, 파도풀이 있다.

관광 명소 중에서 인기가 증가할 가능성이 가장 낮은 분야는 (국제 테마파크 협회의 관여가 아닌) 쇼핑센터이며, 특히 도시 외곽에 있는 수십 개의 할인 아울렛이 이에 해당한다. 노던 버지니아의 교외에 위치한 매우 넓은 포토맥 밀스 아울렛은 주목할 만한 예시이다. 미니애폴리스 주 블루밍턴 시에 위치한 몰 오브



아메리카는 관광 명소일 뿐만 아니라 “대형 실내 가족 테마파크”로 알려져 있다. 몰 오브 아메리카에는 500개 이상의 상점과 60개의 식당, 수십 개의 놀이기구, 클럽 및 아쿠아리움이 있다. 몰 오브 아메리카에는 매년 4천만 명의 방문객이 다녀가며, 그중 40%가 여행객으로 분류된다.

놀이공원은 종종 부상이나 사망으로 이어질 수 있는 놀이기구의 기술적 결함을 가지고 있다. 그리고 국내 테러 위협으로 인해 많은 부대시설은 공공 안전을 보장하기 위해 종종 놀이공원에서 여러 가지 보안 절차를 시행하곤 한다. 이런 상황들은 지속적인 경계와 종합적인 위기 대처 계획을 필요로 한다.

부대시설과 지역 관광청의 활동 및 여행지에 대한 자세한 정보를 알고 싶다면 미국 여행산업협회 산하에서 운영하는 전국 부대시설 협의회, 전국 지역 관광 팀장 협의회, 전국 여행지 담당 협의회에 문의해 볼 수 있다. 국제 테마파크 협의회(IAAPA)와 세계도시마케팅협회(DMAI)도 주요 정보원 역할을 하고 있다. (참조 5-3, “‘미키마우스’ 전용 맞춤형-비즈니스 언론에서 디즈니가 성공한 방법” 참고)

### 참조 5-3

#### “미키마우스” 전용 맞춤형-

비즈니스 언론에서 디즈니가 성공한 방법

비키 존슨

소통 및 개발 팀장, 판매 및 여행 운영자

월트 디즈니 파크 앤 리조트

올랜드 시, 플로리다 주

75년이 넘는 시간 동안, 전 세계 사람들은 디즈니 브랜드를 판타지나 마법과도 같은 경험과 연관 지었다. 그래서 디즈니 브랜드는 국제 기업 사회의 상징적인 브랜드 중 하나로 여겨지고 있다.

비즈니스 언론에 디즈니가 테마파크 상품의 가격을 어떻게 책정했는지 이해시키는 것은 홍보 자료에 마법을 부리는 것보다 더 큰 노력이 필요했다. 비즈니스 언론을 통해 긍정적이고 정확한 보도를 창출할 수 있는 방법을 찾는 것도 디즈니의 성공 사례 중 하나이다.

미키마우스와 함께 시작한 이 기업은 최초의 장편 애니메이션(“백설 공주”)을 공개한 곳에서 대기업으로 성장했다. 현재 디즈니는 3개 대륙에 걸쳐 리조트 휴양지를 운영하고 있다. 2005년 가을에 홍콩 디즈니랜드가 개업하면 이 수치는 다시 증가할 것이다. 디즈니 크루즈선은 가족 크루즈 산업에 있어 주요 업체이며, 디즈니 테마파크는 세계에서 가장 많이 방문한 테마파크의 ‘놀이공원 사업’ 목록에서 상위 15위 중 10위를 차지하고 있다.

#### 새로운 티켓 가격이 새로운 언론 전략을 자극한다

디즈니월드 홍보 부서는 전 세계적으로 “유명한” 여행 언론과 좋은 관계를 유지하고 있다. 우리는 신규 개업 및 계획에 맞춰 언론을 통한 지원 활동을

펼쳤지만, 그럴 때마다 영향력 있는 비즈니스 언론에서는 회의적인 시각을 가지고 자세하게 파헤치려고 한다.

이는 디즈니월드의 가격 책정 및 입장료와 같은 민감한 문제에서 잘 드러난다. 가격 인상은 디즈니월드의 매직 킹덤, 애플, 할리우드 스튜디오, 애니멀 킹덤 테마파크에서 사용할 수 있는 다일권을 구매하는 일반적인 소비자의 모습보다는 한 테마파크에서 사용할 수 있는 1일권의 높은 가격에 중점을 둔다.

월드 디즈니월드 홍보 부서는 새로운 가격 책정 프로그램을 선보일 때 맞춤형 접근 방법을 사용하기로 했다. 우리는 비즈니스 기자들이 여행 산업 “전문가들”과 주식 분석가들의 추측에만 의존하여 디즈니와 관광객에 미치는 영향에 대한 기사를 쓰지 않기를 원했다. 하지만 최종 기사는 가격 인상이 새로운 놀이기구와 공연, 서비스와 연관되어 있다고 설명하기보다는 1일권 가격 변화에만 초점을 맞췄다. 변경된 언론 전략은 “1일 자유이용권”의 도입과 함께 적용되었으며, 이 전략에서는 새로운 프로그램의 융통성과 경제성을 강조했다.

#### **타사의 지원은 최상의 언론 보도를 보장한다**

더욱더 긍정적이고 정확한 비즈니스 보도를 얻기 위해서는 편견이 없는 타사 여행 전문가와 연락하고 전문가들이 “1일 자유이용권”이 테마파크 1일권 가격보다 실제로 낮다는 점을 포함한 “1일 자유이용권”의 장점을 알고 있는지를 꼭 확인해야 한다. 프로그램에 대한 사전 인식과 프로그램이 어떻게 작용하는지를 알고 있는 전문가들은 새로운 자유이용권의 방법과 이유에 관해 설명해줄 디즈니 경영진과 이야기할 기회를 얻게 된다. 자유이용권 계획이 디즈니에 유리한 언론 보도를 “만들지는” 못했지만, 비즈니스 기자들의 의견을 듣기 전에 언론과 상의하는 여행 분석가와 전문가들에게 더 많은 정보를 제공했다.

“1일 자유이용권”의 언론 발표 이후, 결과 보도는 훨씬 더 긍정적이었다. 기사 제목으로는 “디즈니월드, 탄력적인 가격 정책을 만들다”와 “미키마우스 전용

맞춤형: 디즈니, 가격 변경을 공개하다”가 있었다. 타사 전문가들의 의견은 소비자와 디즈니의 수익에 미치는 영향에 대해 더욱더 긍정적이고 정확했다.

회의적인 비즈니스 언론에도 불구하고 여행 전문가에게 미리 연락하여 디즈니월드의 새로운 티켓 가격 전략에 대한 사업적 근거를 이해했는지 확인하는 것은 제3자의 보증에 있어 힘과 신뢰성을 보여주었다. 이는 디즈니의 성공적인 홍보 사례가 되었다.

## 6. 여행 및 관광 종사자들에게 필요한 홍보 지식

무엇보다도 여행 및 관광 종사자들은 홍보 자체가 모든 이미지 문제를 해결할 수 있는 즉각적인 만병통치약이 아니라는 점을 알고 있어야 한다. 회사의 주요 고객들과 탄탄한 장기적 관계를 구축할 수 있는 시간을 준다면 성공할 가능성이 더 커진다. 담당자들이 회사 발전에 대한 정보를 완전히 파악하고 최고 경영진과 직접적으로 연락하면서 관련 내용을 계속 “보고한다면” 성공적인 업무를 만들어낼 수 있다. 그리고 결함이 있거나 문제가 생기는 상품과 서비스는 홍보할 수 없다는 점을 알고 있어야 한다. 옛 속담처럼 “개 꼬리 삼 년 물어도 족제비 꼬리 못 된다”는 의미가 있다. 홍보는 신뢰를 잃으면 무력한 존재가 되기 때문에 홍보를 이용해서 중대한 결함을 가리려고 노력해도 실패할 수밖에 없다.

### 홍보의 가치

홍보에 귀중한 가치를 부여하는 것은 (가능하긴 하지만) 어렵다. 많은 전문가들은 목표 대상들 사이에서 호의를 달성하기 위해 필요한 금전적인 가치를 어떻게 평가해야 하는지에 대한 문제를 고민해왔다.

그러나 홍보 업무는 가치에 대한 결과를 더욱 체계적으로 측정하는 방향으로 나아가고 있다. 현재까지 가장 보편적인 측정 체계에는 메시지에 노출된 사람들을 기반으로 한 ‘광고 노출,’ 신문 매체의 무료 홍보에서 생성된 칼럼난과 비슷한 공간의 광고 비용을 기준으로 한 ‘광고 가치,’ ‘인터넷 홈페이지 검색어 순위,’ 목표 언론들의 ‘다양한 뉴스 스크랩,’ ‘초기 목표에 대한 조사 결과’가 있다. 일부 홍보

회사는 결과를 측정하기 위해 보다 정교한 공식을 만들었지만, 이 정보는 독점적으로만 사용할 수 있으며 모든 담당자가 일반적으로 사용할 수 없다.

홍보 가치에 대한 문제는 기본적으로 중요한 무형 자산으로 이어진다. 예를 들어, 메릴랜드 대학교의 저명한 교수이자 작가인 제임스 E. 그루닉은 본인의 저서 <홍보 및 커뮤니케이션 관리의 우수성>에서 “홍보의 주요 목적은 회사의 업무 수행 능력을 제한하거나 향상하는 대중과의 관계를 구축하여 회사를 위한 비용을 절약하는 것이다.”라고 말했다.

이보 라자의 접객 마케팅 책인 <헤드 인 베드>에서 작가는 브랜드의 출시를 가장 잘 나타내는 것은 언론 홍보이기 때문에 메시지를 전달하는 데 있어 홍보가 광고보다 더 중요하다고 말했다. 왜냐하면 언론을 통해 홍보 메시지를 전할 때 제3자가 보증해줌으로써 더 큰 신뢰감을 얻게 되기 때문이다. 또한 라자는 홍보는 광고에 비하면 저렴하다고 주장한다. 이와 같은 사실은 알 리스와 로라 리스의 책 <마케팅 반란>에도 나타난다.

홍보가 회사 비용을 절약하는 다른 방법에는 언론 홍보 캠페인을 통해 판매, 모금 및 주식 제공을 준비하고, 직원과의 소통을 통해 직원의 사기를 향상하고 변화를 받아들이며, 뉴스 개발에 대한 면밀한 모니터링을 통해 문제에 대한 조기 경고를 하고, 로비를 통해 공공 정책에 영향을 주며, 사전에 준비한 위기 시 소통 계획을 통해 회사의 명성 및 주가를 유지하는 방법이 있다.

## 사내 담당자의 고용

요즘에는 소규모 사내 홍보 부서를 운영하고 전문적인 홍보 서비스를 외부 회사에 위탁하는 경향이 나타나고 있다. 그러나 사내 담당자를 고용하기로 했다면 전문가들은 다음 내용이 가장 가치 있는 기본 기술이라는 점에 동의한다.:

1. 서면 및 구두 분야에서의 훌륭한 소통 능력
2. 원만한 언론 관계 및 언론과의 만남
3. 창의적이며 다양한 의견을 가지고 있는 사람
4. 전략 계획가 및 능동적으로 사고를 하는 사람
5. 긴박한 언론 마감일에 대한 스트레스 속에서도 일할 수 있는 능력
6. 현명한 판단

게다가 직원을 고용할 때는 관광 분야나 여행과 관련된 분야에서 종사한 경험이 있는 사람을 먼저 우대해야 한다. 물론 학력 요건과 경력 기간에 따라 직급이 달라지게 된다.

자격을 갖춘 지원자를 구별하는 방법에는 지원자가 미국홍보협회(PRSA)와 국제 비즈니스 커뮤니케이터 협회(IABC)의 회원인지, 지원자들이 대형 협회에 의해 전문가로 인증받았는지를 알아내는 방법이 있다. 예를 들어, 승인받기 위해 필요한 필수 시험을 통과한 미국홍보협회 회원은 이름 뒤에 홍보 인증 제도(APR) 표시를 사용할 수 있다. 또 다른 방법으로는 홍보 업무를 잠시나마 덜어주거나 정규직

전환의 기회가 제공되는 인턴을 찾기 위해 홍보 수업을 진행하는 지역 대학에 연락해보는 방법도 있다.

새로운 정규직을 채용하기 위해서 미국홍보협회 및 국제 비즈니스 커뮤니케이터 협회 지부나 (대부분의 협회는 회원들에게 취직 정보 서비스를 제공한다) 핵심 산업 전문 협회의 홍보 사무소, 홍보 학위 프로그램이나 비학점 인증 프로그램을 진행하는 지역 대학교나 뉴욕에 본사를 두고 있는 주요 홍보 업체지인 <PR 위크>에 연락해볼 수 있다.

### 외부 홍보 회사 및 상담사의 고용

상황에 따라서 모든 홍보 업무를 매일 처리하고, 개업식과 같은 일회성의 대규모 프로젝트를 담당하고, 사내 담당자의 전문 지식과 능력을 넘는 특별 서비스를 얻기 위해 외부 홍보 회사 및 상담사가 필요할 수도 있다. 회사에서 원하는 가장 보편적인 특별 서비스에는 경영진 언론 대응 훈련, 위기 대비, 금융 및 투자자 관계, 국제적 홍보 및 국내 홍보, 대형 시청각 자료 발표, 연설문 작성, 로비, 기업 인식 제고 프로그램이 있다.

여행 및 관광 문제를 전문적으로 다루는 홍보 회사와 관련된 자료들은 다음과 같다.:



1. 미국홍보협회의 연간지인 <레드 북 목록>에는 여행 및 관광을 산업 전문 분야라고 여기는 기관이 나열되어 있다. 2004년에 미국홍보협회는 이 책을 전반적인 회원제 참고 책자로 포함했다.
2. <오드와이어의 홍보 회사 연간 목록>에는 미국에 있는 기관을 위치와 전문 분야별로 구별하여 나열했다. 주기적으로 ‘오드와이어’는 <여행 홍보 회사의 개요>라는 제목의 특별 부록을 출판한다.
3. 홍보 회사 협의회이다. 협의회 홈페이지인 ‘www.prfirms.org’에 들어가서 회사 찾기 페이지를 클릭하라.

### 제안 요청서 과정에 대해 알아야 할 사항

도움이 될 수 있는 다수의 홍보 회사를 발견했다면 제안 요청서(RFP) 과정 단계로 넘어가야 한다. 이 과정에서 홍보 회사가 우리의 문제를 어떻게 해결할 것이고 비용은 얼마인지에 대한 구체적인 사항을 서면으로 요청해야 한다. 제안 요청서를 준비할 때 모든 입찰자들이 우리가 원하는 바를 명확히 이해할 수 있도록 세심한 주의를 기울여야 한다. 우리가 직면하고 있는 문제를 설명하고, 회사와 기업 문화에 대한 배경을 제공하라. 그리고 목표에 대해 알려라. 이후에는 현재 작업하고 있는 일의 범위나, 핵심 메시지는 무엇인지, 추구하는 결과는 어떤 종류인지에 관해 설명하고, 기간이나 마감일, 전반적인 예산 범위를 제시하라.

제안 요청서에는 다양한 추가적인 요구 사항도 명시할 수 있다. 예를 들어, 제안서를 여러 부분으로 나누어 각 시나리오에 대한 비용과 함께 해당 시나리오에서 원하는 기간 및 서비스를 요구할 수 있다. 또한, 홍보 회사에 계약

기간 동안 회사 본사에서 일할 수 있는 정직원을 배정해달라고 요청할 수도 있다. 그리고 구체적인 기간 및 과정 보고서를 주기적으로 작성해달라고 요청할 수도 있다.

제안 요청서를 만든 후에는 사내 패널을 구성하여 제안된 요청서를 검토하고 평가하여 최종 후보자들의 범위를 좁혀야 한다. 작성된 요청서는 얇은 파일 안에 담긴 간단한 요청서부터 고급 파일에 담긴 사진과 잡지, 신문 스크랩, CD, 영상 자료, 추천서가 포함된 다량의 요청서까지 다양하다. 전형적인 요청서 내용으로는 홍보 회사 및 원칙의 배경, 회사에 배정될 경영진의 이름 및 경력, 앞으로 시행될 서비스 및 프로그램의 개요와 비용 견적, 현재 및 과거 고객 명단(대부분 우리와 비슷한 업무를 수행한 회사)이 포함되어 있다.

### 회사를 위한 최상의 제안 선택

작성된 제안서를 검토할 때 패널리스트들이 중점을 두어야 하는 부분들은 다음과 같다. 회사는 목표를 달성하기 위해 혁신적인 프로그램 및 서비스의 개요를 서술하고 있는가? (이 질문과 관련하여 많은 홍보 회사는 제안서에 가장 창의적인 생각을 드러내는 것을 주저한다는 점을 알고 있어야 한다. 우리는 제안서와 과거 실적을 통해 회사의 창의성을 판단해야 한다.)

패널리스트들은 다음과 같은 측면에 대해서도 고려해 보아야 한다. 명시된 서비스와 결과는 실현될 수 있는 것인가, 아니면 과장된 것인가? 이 회사는 우리와 비슷한 홍보 요구사항을 가진 고객들과 성공을 거둔 경험이 있는가? 우리와 함께

일할 경영진은 우리와 비슷한 홍보 문제를 가진 고객을 다룬 심층적인 경험이 있는가? 회사는 우리에게 얼마나 많은 시간을 투자할 수 있는가? 물론 참고를 위해서 회사 고객 명단을 확인하거나 사업 이익에 대한 잠재적인 갈등을 제거하고 싶을 수도 있다.

이 시점에서는 최종 후보자들에게 회사 패널들을 대상으로 공식적인 개별 발표로 진행되는 회사에 대한 “홍보 시연”을 요구할 수도 있다. 이는 패널들에게 인상을 주고 주목받기 위해 회사들이 “모든 노력을 쏟는” 단계이기도 하다. 또한 우리와 함께 일할 경영진들이 직원 및 기업 문화에 있어서 얼마나 경쟁력이 있는지를 평가하기 위한 기회기도 하다. 그리고 제안서에서 비롯된 어려운 추가 질문들을 던질 수 있으며 정확하지 않은 점에 관해 물어볼 수도 있다. 무엇보다도, 능란하고 훌륭한 발표로 인해 자신의 판단이 흐려져서는 안 된다. 또한 대형 회사가 항상 최선이 아니라는 점도 알아 두어야 한다. 시연 발표 이후에 패널들은 최종 후보자에 대한 마지막 평가를 해야 하며, 신속하게 합격자를 발표해야 한다.

마지막으로 외부 홍보 회사들은 우리에게 필요한 객관적 관점이나 우리의 능력을 넘는 특수 서비스와 지리적 범위를 넘는 방대한 경험을 제공할 수 있지만, 외부 홍보 회사들은 회사나 대표들에 대한 많은 정보를 가지고 있지 않으며, 사내 담당자보다 더 인건비가 비싸다는 점을 알아야 한다. 대부분의 업체에서 사용하는 전형적인 비용 요소들은 다음 장에서 확인할 수 있다.

## 홍보 회사 보수

‘서비스 유지를 위한’ 비용은 다음 3가지 방법 중 하나로 정해진다.

1. 정해진 시간 및 서비스에 대한 월간 의뢰 비용
2. 최저 기본비용 및 일일 시급이 적용된 실제 근무 시간에 대한 월간 청구서
3. 정확한 시급

특별 프로젝트에 대한 비용은 시간제로 지급되거나 전체 프로젝트에 적용되는 협상 고정 비용으로 제공된다. (이런 프로젝트는 보통 많은 노동력을 요구한다.)

‘부대비용’은 보통 원가로 지급되며 의뢰 비용은 제외된다.

보편적으로 중소기업 고객들은 주로 고위급 광고 기획 총괄 책임자(AS)와 광고 기획 담당자(AE), 광고 기획 보조 담당자(AAE), 신입 직원으로 구성된 홍보 회사 부서와 일하고 싶어 한다. 시급은 광고 기획 보조 담당자와 신입 직원의 경우에 시간당 최저 25달러에서 광고 기획 담당자와 총괄 책임자 및 회사 임원들의 경우에 시간당 수백 달러까지 다양하다.

## 유망한 미래

21세기에는 미국 여행 및 관광 홍보와 관련된 경험이 크게 성장할 것이다. 여행 산업을 성공으로 이끄는 요인은 미국 사회의 고령화 추세이다. 베이비 붐 세대가 거의 60대에 가까워지면서 사회에서 중요한 역할을 하게 된다. 55세 이상의 사람들이 이끄는 가정은 미국 소비자 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 이 집단은 모든 개인적 소비에 있어서 큰 비중을 차지하고 있다. 이들은 대부분 상속받은 재산과 재량 소득을 가지고 있으며, 이 돈을 주로 여행에서 사용하고 있다.

여행 산업 전문가들은 이러한 추세로 인해 가장 많은 혜택을 볼 분야는 호화 여행이라고 예상하며, 특히 초호화 호텔 및 레지던스와 요즘 증가하고 있는 크루즈 산업이 가장 많은 혜택을 볼 것이라고 예상한다. 또한 틈새 관광의 일부 분야는 이 경향으로 인해 많은 혜택을 받을 것으로 보이며, 특히 "체험" 관광(모험 및 체험 여행)이나 문화 관광 및 "모임 여행"(가족 및 사회단체를 위한 특징)이 많은 혜택을 받을 것이다.

이 책이 출판될 때 부유한 베이비 붐 세대 사람들의 영향력이 증가함에 따라 호텔 분야에서 고급 부대시설이 증가하는 추세는 여행 산업의 교통수단 분야에서 더욱 가속화되었다. "최고로 모시는" 서비스를 원하는 경향은 크루즈 산업에서 매우 뚜렷하게 나타났다. 또한 항공 산업에서도 이런 경향이 나타나 항공사는 베이비 붐 세대를 위해 스파 및 카지노와 같은 기내 서비스를 제공할 수 있는 더 크고 복층으로 이루어진 비행기를 만들 계획을 구상했다. 경제 호황이 계속되는 한, 고급 서비스와 편안함에 대한 강조는 주요 산업 분야에 전반적으로 번성하고 확산할 것으로 보인다.

일부 동부 유럽 및 아시아 국가를 포함한 방한 관광과 해외 관광은 급증할 것으로 보인다. 특히 13억 명의 인구와 3백만 평방 마일의 문화 명소 지역이 있는 중국은 증가하고 있는 관광 산업의 중심점이 될 것이다.

또한 21세기에는 1인당 왕복 티켓 가격이 약 20만 달러로 예상되는 준궤도 우주여행이 등장할 수도 있다. 미국 항공우주국(NASA)과 민간 기업은 이와 같은 우주여행을 목표로 삼고 있으며, 민간 기업은 이미 관광객들을 위한 우주여행 상품을 만들고 자사 우주선에 대한 시험 발사도 성공적으로 마쳤다.

이와 같은 발전과 추세는 여행 및 관광 산업과 홍보 담당자에게 좋은 소식이다. 뉴욕과 미국 국방부, 펜실베이니아에 가해진 9·11 사태와 같은 재앙적인 사건을 제외하고는, 새로운 시대에 여행 산업 홍보 담당자들을 위한 기회는 풍부할 것으로 보인다.