

한·중·일 공동 관광마케팅 협력방안에 관한 연구

A Study on Co-marketing in tourism between Korea, Japan and China

서 용 건* · 김 경 호** · 이 성 은***

(Suh, Yong-Kun · Kim, Kyong-Ho · Lee, Sung-Eun)

목 차

- I. 서론
- II. 공동마케팅 개념과 한·중·일 공동
관광마케팅 현황
- III. 조사설계와 결과분석
- IV. 결론

I. 서 론

세계관광기구인 WTO(2001)에 따르면, 아시아 태평양 지역은 1990년 이후로 국제 관광객 수 증가율이 가장 높은 지역으로서 연평균 6.8%를 보이고 있는 유망한 지역이며, 이중에서도 동북아시아(한국, 중국, 일본) 지역은 높은 성장세를 주도하는 지역이다. 동북아시아의 한국, 중국, 일본은 세계 정치, 경제, 사회와 문화면에서 중요한 역할을 담당하고 있으며 국제 관광의 주요 송

* 제주대학교 경상대학 관광경영학과 전임강사
** 제주대학교 경상대학 관광경영학과 교수
*** 제주대학교 경상대학 관광경영학과 박사과정

출지역인 북미와 유럽지역으로부터 순수관광과 상용관광 차원에서 모두 매력적인 시장으로 인식되면서 한·중·일 공동 마케팅을 통한 시너지 효과(synergy effect) 모색이 필요한 상황이다.

그러나 공동마케팅에 관한 이론과 사례는 주로 제조업 분야에서 유래하고 있으며 서비스산업, 특히 공공부문에 있어 관광마케팅에 적용된 연구와 사례는 거의 전무하다. 다만, 이우용·권오영(1998)의 공동마케팅의 개념과 유형을 고찰하고 일반적인 기업에서 적용할 수 있는 효과적인 공동마케팅 추진방안에 대한 연구와 신동주(2001)의 한국, 중국, 일본 삼국의 관광부문 협력방안에 대한 기술적인 연구가 국내에서 진행된 관광 마케팅에 적용할 수 있는 논문들이다. 이와 같이 현재까지 관광부문의 공동마케팅에 대해서는 구체적인 연구결과가 없는 상황에서는 한·중·일 삼국의 공동마케팅 정책수립과 실행 및 참여가 효과적으로 이뤄질 수 없다. 즉, 한국과 중국, 일본 삼 개국의 공동 마케팅 협력전략 수립을 통해 앞으로 장기적인 차원에서 관광협력과 효과를 확대하고 강화하는 방안 제시가 시급하다.

이런 맥락에서 본 연구는 크게 두 가지로 연구의 목적을 구분하였다. 첫째는 지역 공동 마케팅 사례 수집과 효과 분석을 통해 관광부문 마케팅 협력에 대한 공공 부문 관계자들의 인식(recognition)을 제고하는 것이다. 둘째는 한, 중, 일 공동마케팅 주제선정과 체계적인 공동마케팅 전략(strategy for cooperation marketing)을 수립하고 제시하는 것이다.

그리고 연구방법으로는 크게 공공부문의 공동마케팅 사례분석(case analysis)과 공공부문(중앙정부, 한국관광공사, 지방자치단체, 한국주재 일본 11개 관광청, 중국대사관 및 홍콩관광협회)을 대상으로 한 전문가 조사(필요성, 인식사항, 장애요인, 개선점 등)를 실시함으로써 연구 목표를 달성하고자 하였다. 그리고 본 연구의 수행과 목적에 해당되는 연구대상은 공공부문으로서 구체적으로 중앙정부, 한국관광공사, 지방자치단체, 한국주재 일본 11개 관광청, 중국대사관 및 홍콩관광협회를 포함하고 있다.

II. 공동마케팅 개념과 한·중·일 공동 관광마케팅 현황

1. 공동마케팅 관련 선행연구

현대 사회의 많은 조직(또는 지역)들은 마케팅활동의 중요성을 인식하여 효율적인 마케팅 활동을 위하여 끊임없이 노력하고 있다. 그러나 대부분의 경우 마케팅 활동을 개개의 조직(또는

지역)이 독자적으로 수행해야만 하는 하나의 독립된 조직 활동으로 인식하여 다른 조직들과 공동으로 수행할 수 있는 마케팅활동의 가능성을 무시하고 있어(신정신, 2002), 상황에 따라 경쟁 조직 또는 지역과 연합하여 시너지 효과를 거둘 수 있는 이점을 살리지 못하고 있다.

공동마케팅(co-marketing)은 원래 제조업 분야에서 유통업자와 제조업자간의 제휴에서 비롯되었으며 현재에도 이들의 마케팅 협력은 빈번하게 발생하고 있다(황부영, 1998). 공동마케팅은 유통업자와 제조업자가 모든 경우에 똑같이 적용하는 마케팅(one-size-fit-all marketing)을 판매에 특화된 프로그램으로 대체하는 것이며 브랜드에 특화된 마케팅(brand specialized marketing)으로 실행하는 것이다. 이는 유통업자와 제조업자 양자의 수입과 이익을 증가시키는 파트너십을 통해 마케팅 활동 및 광고에서부터 재고관리까지를 모두 포괄하는 것이며, 이는 소비재 마케팅뿐만 아니라 산업재 마케팅에도 영향을 끼치고 있다.

이와 같이, 공동 마케팅은 두 개 이상의 독립된 조직들이 전략적 우위를 확보할 목적으로 마케팅 지원이나 프로그램을 상호 결합하여 활용하는 것을 말한다(Bucklin & Sengupta 1993). 즉, 상호 이익을 위하여 마케팅 지원을 교환함으로써 한정된 자원과 기능적 한계를 극복하는 매우 현실성이 높은 전략적 제휴인 것이다(이우용·권오영, 1998).

그리고 공동마케팅은 기업 간의 관계가 수직적이 아닌 같은 수평적인 관계로서 심비오틱 마케팅(symbiotic marketing)의 형태를 취하고 있다(Vardarajan & Rajaratnam 1986). 원래 심비오시스(symbiosis)란 생태학이나 동물학 등에서 유래된 개념으로, 두 개 또는 그 이상의 유기적 조직체가 서로 긴밀한 관계를 유지하면서 이익을 주고받는 상태를 말한다(박명호, 1997).

관광분야에서도 넓은 범위의 경쟁에 대처하기 위해 민간기업간 또는 지역 간의 컨소시엄(consortium)이나 전략적 제휴(strategic alliance)를 통해 경쟁우위를 확보하려는 노력이 더욱 요구되고 있다(Dana, 2000). 서비스업에서의 공동 마케팅은 서비스의 특성(무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성)을 최대한 반영한 지역 간 또는 기업 간 공동마케팅이라 할 수 있다. 특히 지역마케팅(place marketing)은 관광객 유치뿐만이 아닌 투자자 유치, 고급인력 상주 및 지역이미지 향상차원에서 중요한 요소로 인식되고 있다(Kotler et al., 1993). 지역마케팅은 그 범위가 작은 커뮤니티(community)로부터 국가, 나아가 가까운 국가끼리의 공동마케팅을 포함하는 광범위한 개념을 의미한다.

공동마케팅의 종류로서 공생마케팅과 하이브리드 마케팅의 개념이 있다(김홍철, 2000). 제조업 분야에서는 공동마케팅에 참여하는 업체가 본질적으로 경쟁관계에 있는 동종업체일 경우는 공생마케팅으로 이종업체일 경우는 하이브리드 마케팅으로 구분된다. 공동마케팅의 시발점이 제조업체와 유통업체라는 이종업체간의 제휴와 협력에서 비롯된 것임을 고려하면 하이브리드 마케팅이 공동마케팅의 원류라고 볼 수 있다.

이러한 하이브리드 마케팅으로 범주화될 수 있는 유사한 사례는 하드웨어와 소프트웨어의 결

합형태로 진행된 SK텔레콤과 삼성전자의 경우를 들 수 있다. 하드웨어인 이동통신 단말기가 소프트웨어인 통신업체와 결합되지 않은 채 독자적으로 판매되는 경우는 거의 없으므로 실질적으로 소프트웨어에 해당하는 통신업체가 판매를 담당하는 유통업체의 역할을 하고 있다. 특히 이 경우는 각각 시장을 선도하고 있는 선도 브랜드(leading brand)인 두 업체의 브랜드 자산을 상호 공유하는 시너지 효과도 큰 것으로 보고되고 있다. 관광부에서 하이브리드 마케팅을 적용하면 '지역 간 공동마케팅'의 경우가 상이한 문화나 특성을 가진 지역 사이의 제휴 또는 협력을 뜻하므로 이에 해당된다 할 수 있다(서용건·이강욱, 2002).

<표 1> 공동마케팅활동의 유형과 이점

마케팅관리분야	공동마케팅활동	공동마케팅활동의 이점
전체적 공동마케팅	공동사업, 컨소시엄 형성	<ul style="list-style-type: none"> • 자원과 능력의 상호보완과 활용 • 시장과 제품의 다각화 • 신속한 시장진입 • 관리능력의 증대
제품	공동연구활동, 공동제품개발, 원자재의 공동구매, 공동특허나 공동상표권 취득, 공동생산, 기술제휴	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 시장진출 • 제품의 다각화 • 자원과 시설의 효율적 활용 • 원가의 절감 • 새로운 기술의 습득 • 규모의 경제와 범위의 경제달성
유통	유통경로의 공유, 공동판매기구, 고객공동A/S, 공동물류활동, 유통정보공유,	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 판매경로 개발 • 판매력 향상 • 물류비용의 절감 • 대고객 서비스 향상
촉진	공동광고, 공동판촉, 공동홍보, 공동판매원 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 촉진비용의 절감 • 촉진활동의 효율화
가격	가격할인촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 가격촉진활동의 효율화

자료: 이우용·권오영(1998) 참고하여 연구자 재작성

공생마케팅은 본질적으로 경쟁관계에 있는 동종업체끼리의 제휴 및 협조를 의미하는데 이는 호텔업체에서 흔히 있는 경우이다. 예를 들면 서울 프라자호텔과 부산 그랜드호텔, 경주 현대호텔 등이 제휴하여 공동사용이 가능한 카드를 발급해 호텔 이용률을 높이려는 경우가 이에 해당될 수 있다(이유재, 2002). 이렇게 다른 지역 내 호텔끼리의 마케팅 제휴뿐만 아니라 서울지역내의 신라호텔과 인터컨티넨탈호텔이 두 호텔 모두에서 사용할 수 있는 회원카드 '더블 초이스'를

발급하는 경우도 이에 해당된다. 또한 국적 항공사의 해외제휴도 공생마케팅의 범주에 속한다고 할 수 있다(서용건·이강욱, 2002). <표 1>은 공동마케팅 활동의 유형과 이점에 대한 사항들을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 지역 간 공동마케팅(하이브리드 마케팅)의 경우는 공공부문차원에서, 관광기업간 공동마케팅(공생마케팅)의 경우는 민간사업차원에서 공동마케팅의 기본방향과 전략을 다루었다.

한편, 지역 공동마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 있어 기본적으로 고려되어야 할 사항은 지역공동 전략의 기본 방향 설정이다(Clark, 2000). 문화적 차원에서 한국, 중국, 일본은 독특한 지역적 문화가 존재하며 동시에 서양문화권으로부터는 동질적인 문화권으로 인지되고 있다. 또한 한국은 정보기술 분야에서 역동적인 발전을 보이고 있고, 일본은 전통적인 제조업에서 가장 높은 경쟁력을 보유하고 있는 경제대국으로서 국제 관광에서 가장 잠재력이 있는 지역 중 하나이며, 중국은 경제적인 측면에서는 높은 경제성장률을 보이고 있다. 따라서 한국, 중국, 일본은 특유의 시장요구에 맞는 마케팅 전략을 수립하고 실행하고 지역 공동으로 수행하여 경쟁 우위를 확보할 수 있는 사항을 개발하고 추진하여야 한다.

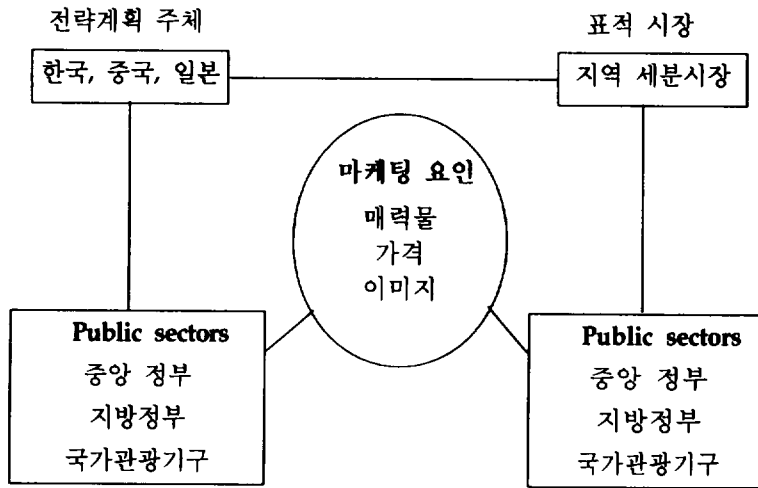
이와 같이 세 국가의 관광부문에 적용될 수 있는 지역 공동마케팅 전략 모델은 <그림 1>과 같이 크게 세 가지 요소로 구성되어 있다.

첫째, 한국과 일본의 공공부문은 공동마케팅 주체로서 공동마케팅 전략모델의 구성요인이 된다. 여기서 말하는 공공부문이란 중앙정부, 지방정부 및 관광기관(NTO)을 의미한다. 즉, 공동마케팅의 주체로서 각각의 공공기관이 한국과 일본의 관련기관과 함께 공동으로 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것을 뜻한다.

둘째, 지역적 표적시장(regional segments)이 구성요인이 된다. 즉 공동마케팅 활동의 대상은 어느 지역의 어떤 대상들을 선정할 것인가의 문제로, 우선 한국과 일본의 역내·외로 구분할 수 있는데, 전자는 한국과 일본의 국제 관광객들이며, 후자는 주요 국제관광객 송출지역인 북미 및 유럽지역과 여타 아시아지역, 오세아니아 지역이 포함될 수 있다.

셋째, 공동마케팅 주체들이 표적시장을 대상으로 실행해야 할 마케팅 요소로서(marketing factors) 매력물(attractions), 이미지(image), 그리고 가격(price)이 공동마케팅 전략모델의 구성요인이 된다. 매력물은 관광객을 관광목적지로 유인하는 요인들로서 행선지의 자연적·역사적·문화적 요소, 이벤트·오락·스포츠·온화한 기후·종교적 요소 등을 포함하고 있다. 이미지는 잠재적 수요층을 개발하는데 중요한 요소로서, 근거리(역내) 관광객과 원거리(역외) 관광객에 따라 차별화된 이미지 전략을 실행할 필요가 있다(Suh, 2001).

<그림 1> 지역 공동마케팅 전략모델



자료 : 서용건 · 이강욱(2002), p.29 참고하여 제작성

즉, 몇 가지 전제가 있긴 하지만 전반적으로 근거리 시장일수록 실체적인 이미지 요소(쇼핑, 오락 등)에 어필하고 원거리 시장일수록 비실체적인 이미지 요소(문화, 여행을 통한 지식 습득 등)에 소구하는 것이 효과적이다.

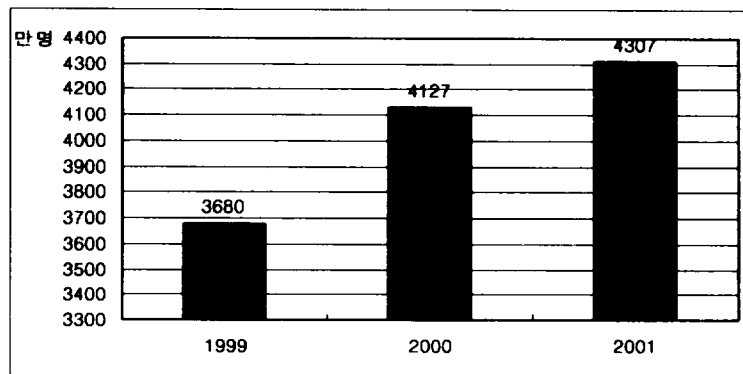
지역 공동 관광마케팅 전략의 실행절차는 다음으로 구분할 수 있다. 1) 구체적 공동관광 마케팅 전략의 목표 설정, 2) 표적시장 선정, 3) 표적시장 내 관광관련 공공기관의 협력체계 구축, 4) 세 가지 마케팅 요소를 활용한 구체적 마케팅 활동 실행과 같이 이루어진다. 가격(price)은 주요한 경쟁전략의 한 요소로서 원가효율성(cost efficiency) 차원에서 공동마케팅의 의의를 찾을 수 있다. 현실적으로 관광 소비자가 여행 선택을 할 때 가장 고려하는 사항은 가격과 편의성(convenience)이라 할 수 있다. 그리고 지역 공동마케팅 전략을 수립하는 주체들이 수행할 수 있는 서비스 경쟁전략의 기본 유형은 원가효율성, 차별화(differentiation), 그리고 서비스품질(service quality)이다(이유재, 2002).

2. 한, 중, 일 국제관광객 현황분석

한·중·일 삼국간의 외래 관광객은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 1999년부터 2001년까지 꾸준히 성장해 온 것으로 나타났다. 그리고 <그림 3>은 한국, 중국, 일본 삼국간의 1999년부터

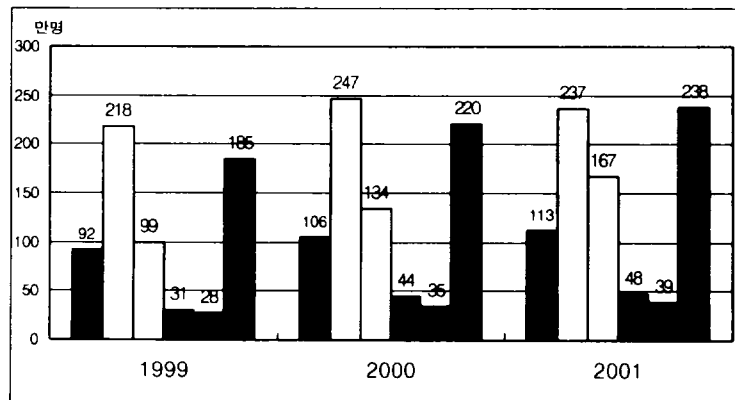
2001년까지의 역내 관광(intra-region tourism) 동향을 나타내고 있다. 한·중·일 삼국간의 역내관광은 1999년도부터 2001년까지 일본인 관광객의 한국방문만 제외하고 전체적으로 1999년부터 2001년까지 꾸준히 성장해 온 것을 볼 수 있다. 2001년 일본인 여행자 통계자료에 따르면 중국을 방문한 일본인 여행자 수(238만명), 대만을 방문한 일본인 여행자 수(7만명)만 증가하였지만 그 외의 대부분의 나라는 일본인 여행자 수가 마이너스 성장을 한 것으로 추정된다.

<그림 2> 한·중·일 삼국의 총 외래관광객



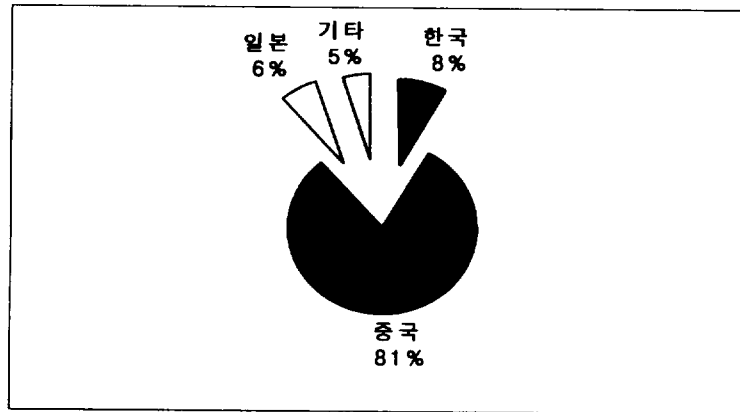
자료: <http://www.knto.co.kr>, <http://www.jnto.co.jp>, <http://www.wttc.org> 참고

<그림 3> 한·중·일 삼국간 역내관광(intra-region tourism) 동향



자료: <http://www.knto.co.kr>, <http://www.jnto.co.jp>, <http://www.wttc.org> 참고

<그림 4> 동북아시아의 한·중·일 인바운드 관광객 현황



자료: <http://www.knto.co.kr>, <http://www.jnto.co.jp>, <http://www.wttc.org> 참고

<그림 4>에서 보는 바와 같이 2001년 동북아시아 관광시장에서 중국은 전체의 81%를 차지하고 있고 한국이 8%, 일본이 6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 중국의 급속한 관광산업 발전에 힘입어 한·중·일 전체의 외래 방문객의수는 지속적으로 증가추세에 있다는 것은 <그림 2>과 <그림 3>을 통해 알 수 있다.

3. 한, 중, 일 공동마케팅의 사례

1) East Asia Inter-Regional Tourism Forum(www.eatof.org)

동아시아 지방정부 관광포럼은 1999년 한국의 강원도가 관광부문에 동아시아 지역 협력의 필요성을 제안하면서 설립되었다. 현재 회원으로 가입된 지방정부는 강원도, 중국의 길림성, 일본의 홋카이도, 필리핀의 세부, 타이의 치앙마이, 러시아의 프리모스카, 말레이시아의 사라왁, 몽고의 투브, 인도네시아의 요가카타가 참여하고 있다. 주요 활동은 관광관련 정보 및 정책 내용 상호 공유, 협력사업 발굴 및 개발, 공동 프로모션 등을 포함하고 있다.

2) BESETO 협의회

BESETO는 1995년 3월8일에 서울시장, 베이징시장, 도쿄도지사가 각각 서명한 '베세토 협력에 관한 합의각서'가 체결되면서 형성된 동북아시아의 협력체제이다. BESETO라는 명칭은 BEIJING, SEOUL, TOKYO의 앞자리 영문 두 글자씩을 따서 지은 것으로, 베세토 협력은 지난 1993년 서울시에 의해서 처음 제안되었는데 이는 한·중·일 3개국의 수도가 각 분야에서 긴밀한 협력체제를 구축해서 21세기 아시아, 태평양시대에 대비하자는 취지이다. 베세토는 3국 수도의

자치법력 및 중앙정부와 협력이 가능한 범위 내에서 "경제공동권", "환경공동권", "생활공동권"을 목표로 갖가지 사업을 본격적으로 계획하였다. 이를 위해서 도시 대표자 협의회를 구성하고 그 밑으로 6개 협력위원회와 사무실을 상설기구로 두고 있다.

3) BUSHAFU

부산에서는 2001년 11월 9일 환태평양권의 국제교류거점 해양도시를 창출하기 위한 '부산세계화 추진전략(2002~2011년)'을 확정하고 발표하였다. 추진시책은 동북아 컨벤션중심 도시 기반 조성, 환태평양 국제교통 및 관광도시 조성, 국제교통망, 관광인프라 지속확충 등 5개 분야 19가지 사업으로 구성되어 있다. 그리고 환태평양 국제교통 및 관광조성 전략으로 BESETO와 대칭되는 BUSHAFU(부산~상하이~후쿠오카)벨트를 구성한 국제교류협의체를 활용하고, 아태도시 관광진흥기구(TOP)창설을 위해 2002년 8월 열리는 제5차 아태도시회의때 창설안을 상정, TOP를 공식 출범시키기로 했다.

4) 환동해권 관광촉진협의회

강원도가 주최하고 5개 지방정부(일본 돗토리, 중국 길림성, 러시아, 연해주, 몽골 중앙도, 강원도) 관광당국자의 업계대표 등 30명이 참가하는 제6회 환동해권 관광촉진협의회가 2002년 10월 8일~10월10일(3일간)까지 평창군 용평리조트에서 개최되었다.

제6회 촉진협의회의 본회의에서의 내용은 ①지방정부간 관광자원 합동답사와 공동마케팅, ②상호 관광활성화를 위한 입장료 할인, ③훈춘철도~자루비노, 자루비노~속초~돗토리간 해상통로와 다이센~설악산~백두산 관광루트 개설을 위한 노력, ④국제관광분야 인재양성을 위한 전문가 상호과견, ⑤강원도의 2010년 평창 동계올림픽 유치성공에 공동협력, ⑥북한 강원도의 협의회 참가를 위한 노력 강구, ⑦2003년 돗토리현에서 열리는 동아시아 관광포럼 적극 참가와 환동해권 지역에서 개최되는 관광엑스포와 대규모 관련 행사에 상호 참가 협력 등으로 구성되었다.

5) 섬관광 정책포럼

1997년 동아시아의 유사한 특성을 지닌 중국의 하이난성과 일본의 오키나와현, 인도네시아의 발리, 제주도 4개국 4개 지방정부가 모여 각 섬간의 공동이 번영을 추구하고 관광진흥이란 목표 달성을 위해 창설된 국제포럼으로 매년 정례적으로 개최되고 있다. 지금까지의 회의 개최는 창설 및 1차 포럼(1997. 7. 23~7. 25, 제주도), 2차 포럼(1998. 7. 22~7. 24, 일본 오키나와현), 3차 포럼(1999. 7. 15~7. 17, 인도네시아 발리), 4차 포럼(2000. 11. 3~11. 6, 중국 해남성), 5차 포럼(2001. 10. 15~10. 18, 제주도), 6차 포럼(2002. 10. 13~10. 16, 일본 오키나와현), 7차(2003. 6. 12~6.15, 인도네시아 발리)와 같이 진행되었다.

6) 아시아·태평양 도시관광진흥기구(TPO)

아시아·태평양 도시관광진흥기구(TPO)는 지난 2000년 부산광역시에서 개최된 제4회 아시아 태평양도시서미트회의에서 부산시가 제안하여 2년 동안의 협의를 거쳐 2002년 8월31일 후쿠오카에서 개최된 제5회 도시서미트회의에서 창설된 관광관련 국제기구이며 회원은 13개국 26개 도시이다. 'TPO 제1회 운영위원회'와 '국제 심포지엄'은 2002년 12월 12일 부산시에서 개최되었고, 첫 회의에서 주요의안은 TPO 홈페이지 개설, 회원확대 방안, 회원도시간 관광정보교환, 제2회 운영위원회 개최, TPO 총회개최 등이다.

7) 한·중·일 동북아 공항협의체(Airport Cooperation Framework)

한·중·일 동북아 공항협의체는 3개국의 주요공항 운영주체가 모여 3국간 공항운영의 효율성과 서비스 제고를 위해 구성되었다. 한국공항공단 등 한국과 중국, 일본의 6개 공항운영주체 대표자들은 2001년 12월 7일 동북아 공항협의체를 조인하면서, 향후 3개국의 공항산업 발전과 서비스 수준 향상 등을 위해 상호 협력하기로 합의하였다. 이때 구성된 협의체에는 한국공항공단과 인천공항공사, 중국의 베이징수도공항공사와 상하이공항공단, 일본의 나리타공항공단과 일본터미널주식회사(하네다공항)가 참여했으며, 매년 정기회의 및 비정기회의를 개최해 공항운영과 관련한 현안 논의 및 상호 정보교환을 통해 3개국의 공항산업 및 항공운송서비스 발전을 모색하게 되었다.

8) 제주도와 해남성·대련시

제주도는 1994년 자매결연을 맺은 중국 해남성 및 2001년 우호교류 협력 협정을 맺고 있는 중국 대련시의 방문단을 맞아 교류협력 방안을 논의하였다. 제주도와 해남성·대련시는 자매결연 및 우호교류협력협정을 맺은 이래 관광개발, 외자유치, 문화교류 등의 분야에서 활발한 교류가 이루어지고 있어 이것을 바탕으로 공동번영을 위해 윈-윈(win-win)전략에 의한 실리적 교류협력관계를 추진해 나가기로 하였다.

Ⅲ. 조사설계와 결과분석

1. 조사설계

본 연구목적의 달성을 위하여 전문가 의견조사를 실시하였다. 전문가 의견조사의 대상은 한국, 중국, 일본의 관광관련 공공기관으로서 한국의 중앙정부, 지방자치단체, 한국관광공사, 중국 대사관, 홍콩관광협회, 일본대사관, 한국주재 일본 현 관광청 등이 포함되었다. 전문가 의견조사의 수행절차는 우선 이러한 공공기관을 대상으로 전화로 본 의견조사에 대한 취지와 내용을 간략히 알린 후 우편, 팩스, 이메일을 이용하여 수행되었다.

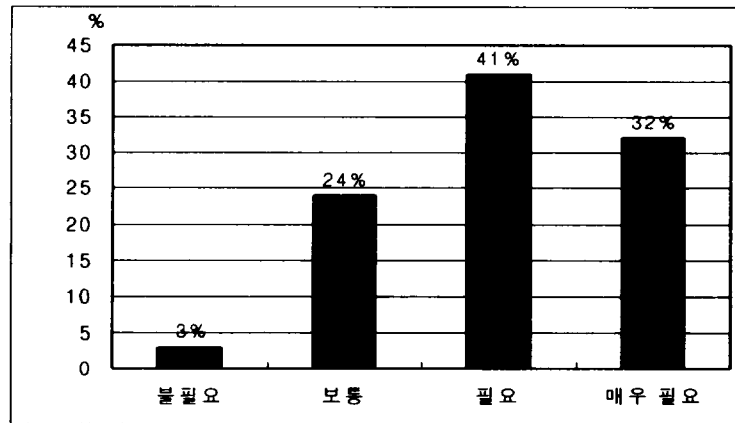
조사기간은 2002년 11월14일부터 12월 6일까지 3주간이었으며 총 100부가 배포되어 유효한 40부가 수거되었다. 그러나 유효한 40부의 의견조사서는 대부분 국내 공공기관으로부터 수거된 것이었으며 일본과 중국의 공공기관으로부터는 매우 저조한 응답률(5%이내)이 나타났다. 이는 본 연구의 한계점으로서 후속연구에서는 최소 각각 30개 이상의 일본과 중국의 공공기관으로부터 수집된 의견이 반영되어야 할 것으로 사료된다.

전문가 의견조사서는 한국어와 영어판으로 작성되었고 총 10문항으로 구성되었다. 설문내용은 크게 지역 공동마케팅활동에 관한 필요성 인식정도와 이유, 공동마케팅 사례, 효과, 장애요인, 일반의견 등으로 이루어졌다.

2. 결과분석

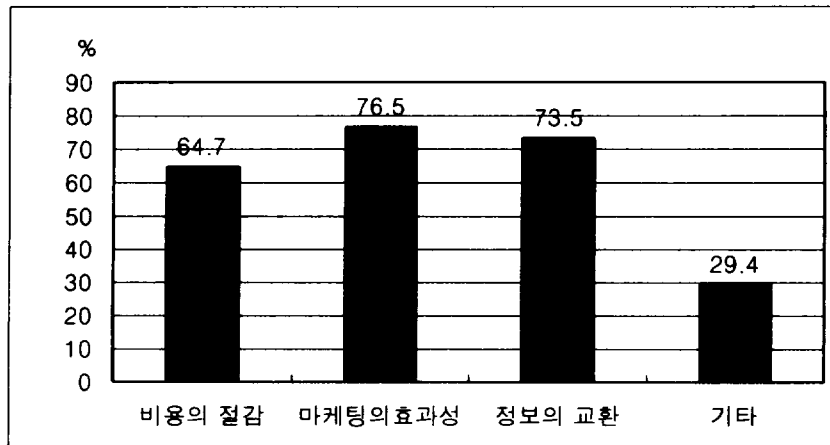
<그림 5>와 같이 한·일, 한·중·일간 지역 공동 관광마케팅에 대한 필요성은 매우 필요(32.4%), 필요(41.2%)가 73.6%로서 대체적으로 필요성을 인식하고 있었다. 이는 공동마케팅에 대해 긍정적으로 인식하고 있다는 것으로서 한·일 월드컵 공동개최의 성공 등의 효과가 국가(지역)간 협력에 대한 긍정적 인식을 심어준 결과로 풀이된다.

<그림 5> 한·일, 한·중·일 삼국간 공동마케팅의 필요성



<그림 6>과 같이 지역 공동 관광마케팅의 실행효과에 대한 질문에는 마케팅 효과성(38.2%), 정보교환(36.8%), 비용절감(32.8%), 기타(14.7%)로 나타났다. 이러한 결과는 공동 관광마케팅이 정보교환 효과 등의 시너지 효과가 높은 것으로 인식하고 있다는 것을 의미한다.

<그림 6> 지역 공동마케팅의 효과(복수응답)

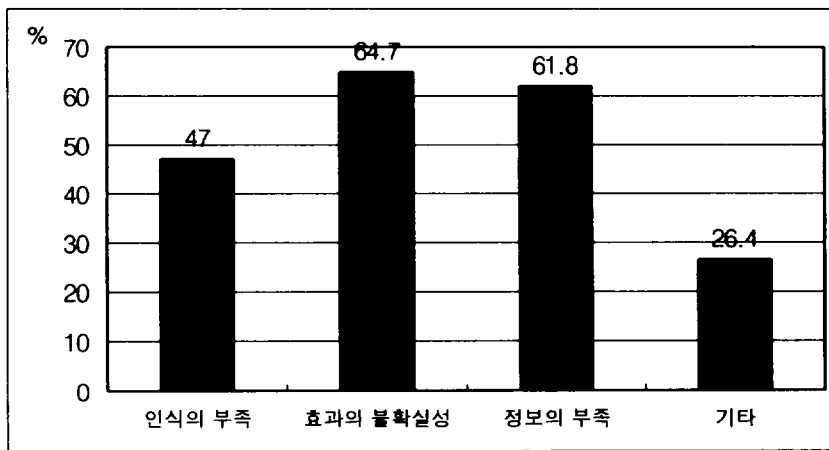


위 그림에서 보는 것처럼 비용절감 효과는 마케팅 효과성과 정보교환 효과성에 비해 상대적으로 낮게 인식되었다. 이는 공동마케팅을 공동 홍보 또는 촉진정도로 인식하는 경향이 있다는 것으로서 전체적 공동마케팅 또는 부분적 공동마케팅 차원에서 공동 관광상품 개발, 유통, 가격

등에 있어서 폭 넓게 공동마케팅이 적용될 수 있다는 것을 간과하는 것으로 이해된다. 기타에 해당되는 내용은 경제·외교적 협력을 통한 국가 간 관계개선, 관광객 유치 및 관광수입 증대, 구미시장 관광객 증대 등이 포함된다.

지역 공동마케팅을 실행하는데 있어 장애요인으로는 <그림 7>과 같이 마케팅효과에 대한 불확실성(64.7%), 정보부족(61.8%), 필요성에 대한 인식부족(47%), 기타(26.4%)로 나타났다. 공동마케팅을 실행함에 있어 가장 큰 장애요인으로는 효과의 불확실성(64.7%)과 정보의 부족(61.8%)으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 기타에 해당하는 내용으로는 각 국의 이해관계 및 입장조정의 어려움, 주도국에 대한 불충분한 협조 또는 견제 등이 제시되었다.

<그림7> 지역 공동마케팅의 장애요인(복수응답)



3. 분석결과의 시사점

전문가 의견 조사결과 분석에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한·일 또는 한·중·일간 관광부문 공동마케팅 활동에 대한 필요성은 인지하고 있으나 구체적인 실행은 활발하게 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 필요성 부분에 있어서는 특히 역외 시장(유럽 및 북미)을 대상으로 효과가 있을 것으로 보는 차원에서 높게 나타났다. 그러나 2002년 한·일 월드컵을 계기로 지난 1~2년 사이에 한·일 관광 진흥협의회를 통하여 논의되었던 관광부문 공동협력 사업들이(예: 양국 KR + JR pass 개발사업, 한·일 양국 공용 관광 카드 개발) 가장 효과를 극대화시킬 수 있었던 월드컵 당시에 실현화되지 못한 상황이 좋은 예가 될 수 있다.

따라서 향후 한·일 관광 진흥협의회에서는 제15차 협의회에서 제안되었던 '동아시아 광역 관광교류권'(EAST: East Asian Sphere Tourism plan) 추진 체제 하에서 역외관광시장(북미 및 유럽)을 대상으로 관광관련 공공기관과의 공동 교류(정시적 회의, 포럼)를 포함하는 포괄적 공동 마케팅 전략을 논의할 필요가 있다. 즉, 앞으로 논의의 초점을 양국 관광교류 증진도 중요하지만 역외시장을 대상으로 양국에 대한 인바운드 관광수요를 창출시키는 방안에 대해서도 그 비중을 더욱 높일 필요가 있다. 이에 대해서는 2002년 12월 오키나와에서 개최된 17차 한·일 관광 진흥협의회에서 논의된 '지역방문의 해' (한국)와 'Visit Japan campaign'(일본) 사업의 공동추진을 통해 체계적으로 이루어져야 한다.

둘째, 한·일보다는 한·중·일 지역 공동 관광마케팅 활동에 제약이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 당연한 사실이지만 한·일, 한·중 간은 각각 이미 양국 간 관광 진흥협의회라는 공식 채널이 존재하고 있으나 삼 국간 공동마케팅 활동은 상호 혜택차원에서 공동마케팅의 필요성을 모두 절실하게 공감해야 한다는 전제를 바탕으로 하고 있다. 따라서 삼 국간 공동마케팅 활동은 우선 공식 채널을 신설하는 것부터 출발할 수 있다. 예를 들어, 동북아 경제 강국인 한국, 중국, 일본이 지역경제협력의 필요성에 근거하여 2001년 경제장관회의를 신설하기로 합의한 것처럼 삼 개국 관광장관회의(또는 한·중·일 관광 진흥협의회)를 신설하여 관광현안을 논의하고 급변하는 환경에 공동 대처하는 등 이에 대한 필요성은 충분하다고 판단된다. 이러한 맥락에서 한·일간의 '동아시아 광역관광교류권'(EAST: East Asian Sphere Tourism plan)을 한·중·일간의 '동북아시아 광역관광교류권'(NEAST: Northeast Asian Sphere Tourism plan)으로 확대하여 추진할 수 있다.

셋째, 공공부문 지역 공동마케팅의 경우 필요성에 대한 공동인식과 더불어 공동 마케팅 활동에 각 국의 예산채정과 같은 실질적인 실행이 중요하다. 즉 각 국의 상이한 운영시스템이 공동 마케팅의 실행에 장애요인이 될 수 있기 때문에 공동마케팅 주제선정과 이에 대한 예산채정을 상호 협의 하에 할 수 있을 것이다. 예를 들어 한국관광공사의 경우 각 지사에서의 판촉활동에 예산의 일정부분 자율적인 책정이 가능하나 일본관광공사(JNTO)의 경우 시장조사와 지방자치단체와의 관광협력 정도로 업무영역에 한계가 있는 것으로 알려져 있다. 따라서 이러한 상이한 운영시스템으로 인해 공동광고 및 공동설명회 등에 따른 예산상의 문제가 가장 큰 장애요인으로 작용하고 있다. 이러한 사항은 양자간 관광 진흥협의회에서 충분히 논의되어야 한다.

넷째, 공동마케팅의 장애요소에 대한 제거에 각 국이 초점을 맞추어야 할 필요가 있다. 장애요인으로서 효과에 대한 불확실성(64.7%) 및 정보부족(61.8%)이 가장 큰 것으로 조사된 것으로 볼 때, 공동마케팅의 효과에 대한 불확실성은 기존의 공동마케팅 효과에 대한 홍보 및 교육이 부족한 것에 기인한다고 볼 수 있다. 한·일 관광 진흥협의회를 통해 논의되었고 실행된 2002년 한·일 월드컵 한국과 일본 사이버 공동 프로모션 또는 역외시장(특히 북미 및 유럽)을 대상으

로 다양하게 실행된 공동행사 등의 평가와 효과에 대한 보고가 양 지역의 지방정부 및 관광공사 등에 이루어져야 한다. 또한 관광협력 차원에서 이루어지는 공동마케팅의 사례들과 평가 등을 공유하는 '공동 관광마케팅 포럼' 개최를 통해 이에 대한 인식을 제고할 필요가 있다. 1~2년 주기로 시행되어온 사업에 대해 공동평가를 하고 이를 자료화하여 각 국의 관광관련 공공기관이 공유하는 것이야말로 지식 관광(knowledge-based tourism)의 시대를 열어 가는 중요한 활동이라 할 수 있다.

V. 결 론

동북아 삼국은 거대한 관광객 송출지역이기도 하며 동시에 관광객 수용지역이기도 하다. 특히, 규모 면에서 중국의 인바운드 관광객 수는 1999년 2,700만 명으로 세계 5위(유럽의 지리적 특성을 고려하여 유럽국가(프랑스, 스페인, 이탈리아)를 하나로 보면 세계 3위이며 일본의 아웃바운드 관광객 수는 2001년 현재 1,600만 명으로 세계 3위권 안에 드는 주요 관광 송출국이다. 따라서 공동 마케팅을 포함하는 관광협력을 통해 동북아지역을 세계 최대의 관광교류지역으로 발전할 수 있는 가능성이 높다.

그리고 한·중·일 3개국은 정치, 경제, 사회, 문화적으로 중요한 유대관계에 있다. 특히 경제적인 측면에서 3국은 시장으로, 생산요소와 부품의 공급기지로, 기술협력의 대상으로 유대관계를 심화시키고 있다. 2001년 11월 5일 3국 정상들이 브루나이에서 3국 경제장관회의 신설에 합의한 것도 경제 블록화가 진전되고 있는 국제 경제 환경에서 동북아 3국이 분열보다는 협력으로 나아가야 한다는 명제를 확인하는 의미에서 이루어졌다. 동북아 3국은 거대한 관광객 송출지역이기도 하며 동시에 관광객 수용지역이기도 때문에 공동마케팅을 포함하는 관광협력을 통해 세계 최대의 관광수용지역으로의 발전가능성도 높다고 평가된다.

이와 같은 중요성을 가진 한·중·일 3개국 공동 관광마케팅의 전략목표는 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 3개국의 각각 다른 관광매력을 차별적 통합(differential integration)을 통하여 동 지역에 새로운 관광수요를 창출하고 지역이미지를 제고하여 세계적인 관광목적지로서의 위상을 확보하는 것이다. 둘째, 3국의 공동 관광마케팅을 통해 역내 3국간 관광교류와 친선을 도모하는데 것이다.

한·중·일 관광 공동마케팅을 한국이 주도적으로 수행하기 위해서는 현재 매년 열리고 있는 한·일 관광진흥협의회와 한·중 관광진흥 협의회를 통해 한·중·일 관광 공동마케팅의 필요

성과 기본계획 등을 제안해야 한다. 우선 공동 관광마케팅 아이템으로서 한·중·일 3개국 크루즈 관광사업, 3개국 수도(서울, 베이징, 도쿄) 연계관광사업이 가능성이 높다고 판단된다.

또한 장기적으로 정책협의 사항으로서 3국간 육상교통수단 연결로 인한 철도관광 활성화 방안을 제시할 필요가 있다. 현재 진행중인 경의선 연결이 완공되면 물론 북한과의 협의를 거치는 등 상당한 과정이 필요하겠지만 장기적으로는 객차 운반선을 통해 직접 일본과 연결시킴으로서 오리엔탈 레일패스(oriental rail pass) 상품도 외래 관광객들을 유인하는 매력적인 요소가 될 것으로 예상된다.

또한 전체적 공동마케팅으로서 컨소시엄 구성 등을 통해 관광시설의 공동 투자 및 개발을 꾀할 수도 있다. 즉, 한국, 중국, 일본이 공동 출자를 통해 합작회사를 설립하여 3국 문화·민속촌 또는 3국의 특색을 지닌 주제공원 등을 운영하는 방안도 있을 수 있다. 더불어 중앙정부뿐만 아니라 지방정부끼리의 교류도 국제관광 협력차원에서 중요한 부분이다. 자매결연 교류 방안도 중요한 관광마케팅 활동이기 때문에 이에 대한 지방정부 상호간의 협의가 활발히 이루어져야 한다.

향후, 한국이 주도적으로 수행하는 동북아시아 삼 개국 지역 공동마케팅의 실행에 따른 파급 효과는 국제관광 분야에서 한국의 위상을 높일 것으로 판단된다. 삼 개국의 공동마케팅 활동들은 여타 다른 국가에 지역협력에 대한 인식제고와 함께 좋은 선례(best practices)로서 벤치마킹(benchmarking) 대상이 될 수 있다. 따라서 이러한 긍정적 효과는 예를 들어 아세안 +3(한국, 중국, 일본)의 관광분야 민간협의체 구성에 있어 한국이 주도국으로서 이니셔티브(initiative)를 갖고 활동을 하는데 기여할 것이다.

이밖에 한·중·일 삼국간 공동마케팅에 대한 정책적 제언을 네 가지로 제시하였다.

첫째, 한·중·일 관광시장 연계가 강화되어야 한다. 한·중·일 세 국가 간의 관광교류가 활발히 이루어지고 있으며, 특히 최근 중국을 방문하는 한국인과 일본인 관광객, 그리고 이 두 나라를 방문하는 중국인 관광객이 성장 추세에 있다. 한·중·일 세 국가 모두 아시아지역의 대표적인 관광시장으로서 그 의존도가 상당히 높으며, 비아시아권 관광시장에 대한 개척 노력이 필요하다. 앞으로 세 국가의 관광협력으로, 한중일 역내 국가 간 관광교류의 활성화 및 관광수용여건 개선, 동북아시아의 대표적인 관광벨트로서 한·중·일 공동 브랜드 개발 및 마케팅, 북미, 구주, 대양주 등을 중심으로 적극적인 공동 해외시장 개척 활동, 한·중·일 연계 관광 상품 개발 및 관광 인프라 구축을 위한 투자협력, 동북아 지역의 관광시장 및 개발투자 관련 정보 공유 등의 기대효과가 예상된다.

둘째, 협력 추진 사업의 강화이다. 역내 관광교류 진흥을 위한 정부와 민간차원의 협의체제를 강화하는 차원에서 한·중·일 여행 전문업체 양성을 위한 설명회, 한·중·일 문화관광 교류 전 주요 도시 순회개최, 비자 발급 및 출입국 절차 간소화, 특히 삼 개국 연계방문 외래단체 관광객에게는 무비자제도, 교통체계, 숙박시설, 식당문화, 관광안내체계 등 수용여건 개선, 공동 브

랜드 개발 및 마케팅 등이 필요하다. 아울러, 동북아시아의 대표적인 관광벨트로서 한·중·일 공동 브랜드를 개발하고 해외에 공동마케팅 활동을 추진하고, 한·중·일 공동 관광홍보물 및 TV 광고물 제작, 북미(미국, 캐나다)와 구주(러시아, 영국, 독일, 프랑스 등 유럽국), 대양주(호주, 뉴질랜드)를 겨냥한 공동 해외시장 개척 활동, '2004 동북아(한·중·일) 방문의 해'(Visit Northeast Asia Year 2004)의 이벤트 해를 만들도록 동지역 관광수요 창출 및 공동관광 마케팅 활동 강화 등 동북아 관광시장 및 개발 투자 관련 정보 교류를 위한 네트워크를 구축해야 한다.

셋째, 한·중·일 연계 관광상품 개발 및 공동 홍보가 필요하다. 이를 위해서 레저목적의 한·중·일 연계 크루즈 상품개발(예: 소규모: 제주도-해남도-오키나와 또는 중·대규모: 후쿠오카-부산-상해), 삼국 수도 연계 관광상품 개발(BESETO tour package: Beijing, Seoul, Tokyo), 한·중·일 공동 상품 개발을 위한 위원회를 구성(여행업계 등 민간부분 참여), 국가간 이동거리와 소요시간, 교통비를 절감한 상품개발(장거리 야간이동, 도깨비 여행 등), 금강산 크루즈 산업과 연계 개발 검토, 주요 역사문화도시 연계 상품 개발 (UNESCO 지정 유산, 국립/시·도립 공원 등) 등의 공동 상품개발 및 홍보가 구체적으로 실시되어야 한다.

넷째 관광인프라가 개발되고 관리되어야 한다. 관광인프라로는 관광산업 개발 관련 한·중·일 역내 자유로운 무역과 투자, 관광서비스 향상을 위한 인적자원 훈련 프로그램 개발, 관광자원 데이터베이스 구축 및 자원관리 체계 마련, 관광개발 투자 유치를 위한 설명회 개최 및 투자 정보 교류, 숙박시설, 교통여건, 관광안내체계 등 기반시설 개선을 위한 투자확대, 한·중·일 고속여객선 항로 신설 및 서비스 개선, 항공노선 등이 구축되어야 한다.

참고문헌

- 김홍철(2000). 「관광마케팅관리」, 두남.
- 박명호(1997) “공생적 마케팅”, 마케팅(2월호), 72-76.
- 서용건·이강욱(2002). “관광부문 지역공동 마케팅 협력 방안에 관한 연구: 한·일, 한·중·일 마케팅을 중심으로”, 「국제관광 협력사업 연구」, 2002. 12. 문화관광부.
- 신동주(2001). “한·중·일 삼국의 국제관광협력방안”, 한국문화관광학회, 문화관광연구 3(1): 121-135.
- 신정신(2002). “중소기업간 공동마케팅의 가능성”, 경영정보.
- 이우용·권오영(1998), 마케팅 역량 강화를 위한 공동 마케팅의 전략적 활용, 서강대학교 경영학 연구원, 서강경영논총.
- 이유재(2002). 「서비스 마케팅」, 학현사
- 황부영(1998). “전략도 자유도에 입각한 효율적인 사업전략을”, CHELL communication
- Bucklin, L. P. & Sengupta(1993). S. Organizing Successful Co-Marketing Alliances,” Journal of Marketing, 57(April) 32-46.
- Kotler P., Haider, D. H, Rein, I.(1993). “Marketing Place: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations”, The Free Press. New York.
- Leo Paul Dana(2000). “Global Marketing Co-Operation and Networks”, International Business Press. New York.
- Shawn Clark(2000). “The Co-Marketing Solution: strategic marketing through better branding, accurate ROI analyses of trade spending ”, NTC Business Book, Illinois.
- Suh, yong kun(2001). International Urban Travelers: pattern, perceptions, preferences in global tourism, Ph.D Thesis University of Minesota.
- Vardarajan, P. R. & Rajaratnam, M. H.(1986). “Symbiotic Marketing Revisited,” Journal of Marketing, 50(January), 7-17.
- WTO(2001). WTO’s Tourism 2020 vision.
- <http://www.knto.co.kr>,
- <http://www.jnto.co.jp>
- <http://www.wttc.org>