

# 觀光弘報戰略의 理論的 接近

A Theoretical Approach to the Tourism Publicity Strategies

全 東 煥\*  
(Chun, Tong-Whan)

논문접수일 : 97. 11

게재확정일 : 97. 12

목 차	
I 서 론	IV 결론
II 관광홍보에의 접근	
III 관광홍보의 전략화	

## I. 序 論

### 1. 問題의 提起

이 연구는 관광홍보전략에 관한 연구이다. 관광산업이 우리사회에 정착한지 매우 오래되지만 아직까지 효율적인 관광경영은 하지 못하였다.

특히 외래관광객 유치나 국내관광객 해외여행, 국내인의 국내관광에 이르기까지 수요에만 의존한 관광경영을 해왔다. 그 동안 우리 나라는 소득이 증가하고 생활환경이 좋아지면서 관광수요는 계속 상승세를 거듭하여 왔기 때문에 관광기업측에서는 관광경영에 대한 필요성은 그다지 중요시 여기지 않았다. 더구나 관광마케팅이나 관광홍보에 관한 필요성은 더욱더 관심 밖으로 생각되어왔다.

우리 나라의 관광기업들은 그 동안 거품경제 속의 호경기로 인하여 마구잡이씩 기업경영을 해도 큰 영향을 받지 않았으나 지난 97년 3월이후 불어닥친 우리 나라 경기의 퇴조는 재무구조가 건실치 못한 기업들은 부도라는 강풍으로 사라지고 있다.

---

\* 강원대학교 관광경영학과 교수

특히 국제관광산업의 경우는 외화에 직접적으로 영향을 받는 기업들이기 때문에 이번의 경제한파는 엄청난 타격을 받으면서 상당수의 국외여행업들은 이미 문을 닫았고 그나마 살아남은 일부 기업들은 언제 문을 닫을지 모를 지경에까지 이르렀다. 반면 국외여행업에 비하여 비교적 재무구조가 건실한 일반여행업이나 국내여행업들은 아직까지는 그나마 겨우 명맥을 유지하고는 있으나 언제 어떻게 될지 예측하기 어려운 상태이다. 이같이 경제환경이 나빠지자 모든 관광기업들은 살아남기 위한 방안으로 관광기업경영과 마케팅에 더욱 관심을 가져야 할 것이다.

특히 관광홍보에 대한 인식을 더욱 새롭게 해야하며 또 이에 대한 연구의 필요성은 점차 증대 될 것이다. 호 경시기 에는 관광홍보가 관광기업에 그다지 영향을 주지 않았으나 불경기와 불황이 거듭되면 기업들이 살아남기 위한 자구책으로 관광홍보에 더욱 관심을 갖게 마련이다. 최근 우리 나 경제상황은 관광기업들이 관광홍보에 대한 인식을 더욱 박차를 가해야 할 시기라고 판단되어 이 연구가 시작되었다.

관광마케팅에 관한 연구는 그 동안 많은 학자들에 의해 활발하게 논의되어 왔었다. 그러나 관광홍보에 관한 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 못하였다. 그러나 우리사회의 관광환경이 다양하게 바뀌면서 관광홍보에 대한 필요는 더욱 강조 되었다. 그 동안 우리 나라의 관광산업은 상당한 기간 우리사회에 가깝게 와 있었지만 아직까지 올바른 관광으로 정착되지는 못한 실정이다. 따라서 이 연구는 그 동안 체계화되지 못한 관광홍보이론을 현실적으로 체계화시키고 이론화시키면서 실제 관광기업들이 활용할 수 있도록 연구하였다.

## 2. 研究方法과 範圍

이 연구는 위에서 제기된 문제에 따라 관광홍보에 대한 인식을 새롭게 하겠다는 생각 하에 관광마케팅을 주 골격으로 관광홍보에 대한 이론을 체계화시키고 실제 관광기업에서 활용될 수 있도록 기존의 연구와 새로운 홍보의 이론을 문헌적 연구 방법론과 관광자료 및 통계자료 등을 중심으로 연구 될 것이다.

이 연구의 범위는 주로 관광홍보의 입장에서 대중적 매체인 매스미디어, 그리고 관광광고, 퍼브리시티( Publicity ), 퍼브릭 리레이션( Public Relation )과 인적판매 방법, 디렉트 메일( Direct Mail )등을 중심으로 실제 정부관광기구, 여행사, 호텔 및 항공사 등에 적용시켜 관광홍보전략화 방안을 연구하게 될 것이다.

## II. 觀光弘報에의 接近

### 1. 觀光弘報의 概念

오늘의 시대는 마케팅의 시대이다. 매일같이 날아오는 무질서하고 광범위한 시장 정보는 광고공해라고 일컬을 정도로 우리사회를 어지럽히고 있다.

이 같은 정보는 기업들이 자사의 상품을 목표시장권에 침투시키기 위한 목적으로 잠재고객의 욕구와 동기를 자극시키고 있는 한 수단이라 하겠다.

대량정보의 제공은 최적목표시장에 보다 빨리 자기의 유리한 정보를 제공함으로써 대량수요의 시장기회를 얻기 위함이며 동종업종의 경쟁시장에 있어서 자사의 상품을 보다 빨리 침투시킬 목적에서 이루어지고 있다.

관광기업들도 보다 많고 보다 정확한 정보를 기존시장 내지 잠재시장에 전달함으로써 경쟁자들 보다 유리한 시장기회를 잡하기 위하여 관광홍보에 열을 올리고 있다.

관광홍보란 “관광대상 및 관광목표시장의 고객 및 고객 층에 대하여 자기대환을바르고 호의적인 정보 및 지식을 알리기 위하여 관광대상, 관광특성, 관광시설등을 선전, 광고, 퍼브리시티, 피알등을 통하여 전파하는 행위”라고 정의 할 수 있다. 최근 우리주변에서는 여행사, 호텔업체 및 기타 관광관련업체등에서 신문광고나 TV등을 광고를 내기도 하고 또는 해외여행경품 및 선전 물을 내놓고 자사를 홍보하는 경우를 볼 수 있었다. 특히 여행사에서는 유럽, 하와이 및 동남아 등의 해외 여행상품을 TV프로그램 우승자에게 제공하는 관광홍보방법을 택하기도 하고 일간신문, 월간잡지, 주간신문은 스포츠 신문에 이르기까지 매우 광범위하게 광고를 내고 있다.

관광호텔등은 월간잡지나 호텔 전문잡지에 광고를 하고는 있으나 아직껏 관광홍보에 대한 인식의 결여로 예산을 부족하게 책정, 소극적인 광고만을 하고 있어 호텔홍보에 대한 본래 취지를 못살 리고 있는 실정이다.

그리고 우리 나 관광에 유일한 공기업인 한국관광공사 또한 해외 및 국내에 대하여 광고와 선전을 하고는 있지만 전체예산에 비하여 홍보비책정은 매우 적어 일반기업의 광고활동에 비하여 수준이하의 관광홍보를 하고 있다.

## 2. 觀光弘報의 種類

### (1) 觀光宣傳( tourism propaganda) 및 觀光PR(Tourism Public Relation)

관광선전은 “관광단체가 추구하는 공익적 목적을 진작시키기 위하여 목표집단인 일반대중에게 의미 있는 기호나 상징을 조작하여 전파하므로써 그들의 태도에 영향을 미치게 하는 행위”라고 정의한다.

관광선전은 일방적인 사상이나 여론을 커뮤니케이션이라는 방법을 통하여 전파한다는 점에서 광고나 홍보와는 구별된다. 특히 관광홍보와의 관계에서 여론에 영향을 준다는 측면에서는 PR( public Relation )과 공통점을 지니고는 있으나 관광선전은 선전주체측의 유리한 정보만을 제공하는 일방성이 짙은 반면, 피알은 우호적인 공중과의 관계형성을 위한다는 면에서 차이를 보이고 있다. 관광PR이란 대중관광객과의 제 관계를 의미한다, 관광PR의 특징은 매체를 사용하지 않는 것이 보통이

다. 예를 들면 국제관광객 유치를 위하여 선전용의 영화나 슬라이드를 제작하여 보급한다든 지, 해외에서 개최하는 산업박람회나 상품전시장에 참가한다든 지, 해외에서 한국관광에 관한 강연회나 세미나참석, 해외여행 대리점업자 또는 여행업자들을 초청하는 것등이 이에 해당된다고 본다. 또한 여행사나 항공사에서 발행하는 관광안내서 및 패키지투어(package tour)제도, 견본시, 전시회 등도 유효한 관광PR의 한 수단으로 볼 수 있다.

그리고 관광PR의 방식에는 2가지가 있는데 첫 번째의 소프트 세일(Soft Sale)은 관광수요층에게 소개만으로 끝치는 소극적인 판매방식을 말하며 두 번째의 하드 세일(Hard Sale)은 관광수요층에 관광욕구를 자극하여 관광행동으로 즉각 옮겨질 수 있도록 관광일정, 비용, 교통편, 숙박편등을 제시하고 이를 관광객들에게 적극적으로 여행상품을 판매하는 방식을 말한다.

따라서 관광선전을 “어떤 상황을 여러 사람들에게 설명하여 이해와 동의를 구하는 행동으로 유도하는 행동”이라 한다면 관광PR은 “개인 또는 조직체가 사회적 신뢰와 이해를 구하는 행위”라고 정의 할 수 있다.

## (2) 觀光廣告(Tourism Advertising) 및 觀光퍼브리시티(Tourism Publicity)

관광광고에는 넓은 의미와 좁은 의미의 광고로 대별된다. 넓은 의미에서의 광고란 “퍼브리시티와 PR까지를 포함한 포괄적인 홍보”를 나타내는 반면 좁은 의미에서의 광고란 “이름을 명시한 광고주에 의한 모든 유료형태의 아이디어, 상품 혹은 서비스의 비 인적인 제시와 선전”을 말한다. 다시 말해서 정보, 메시지의 전달을 하는 하나의 형식으로서 언어, 회화, 도식, 음향, 음악, 색채, 형상, 기호 등의 수단을 구사하여 상품서비스등을 고객이나 일반대중 또는 딜러(Dealer: 여행사 등의 여행알선업체)에게 주지시키는 것을 말한다.

따라서 관광광고는 특정의 광고매체인 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전,등을 사용하여 광고주가 일정한 광고요금을 지불함으로써 실시된다고 할 수 있다.

그러나 퍼브리시티는 PR과의 복합적 개념으로 쓰인다. 즉 “신문, 잡지, 라디오, TV. 등의 매스미디어에 대한 상품, 서비스 등에 대한 정보를 제공해 줌으로서 이를 기사 또는 뉴스로 보도하는 것” 을 말한다.

광고가 유료계제이고 광고주를 명시하는데 반하여 퍼브리시티는 대개가 무료 계제로서 제공자를 명시하지 않는다는 특징이 있다. 내용계제에 있어서도

광고는 광고부서 또는 광고대행사에 의해 기술적으로 제작되지만 퍼브리시티는 담당기자 또는 편집자에 의하여 작성된다. 퍼브리시티의 일반적인 방법은 뉴스릴리스에 의해 전달되지만 미디어의 주목을 끄는 이벤트연출, 기공식, 오픈하우스, 준공식, 기자회견등을 뉴스로 취급하도록 설계된다.

그러나 관광퍼브리시티도 좁은 의미의 관광광고와 마찬가지로 자국의 사정, 관광내용, 관광자원, 관련산업, 국가경제, 관광문화등의 인식을 국제관광시장에 알리는데 중요한 수단으로 사용된다.

### (3) 觀光弘報의 機能

관광홍보의 기능은 크게 4가지로 구분할 수 있다.

첫째, 고객 즉,관광객층과 일반대중에게 관광의 매력을 알려주는 기능으로서 이를 고지기능(Information Function)이라고 하며 둘째, 잠재고객층에 대하여 국제관광객으로서 내방할 수 있도록 관광동기를 제공해주는 설득력을 가진 선전기능을 설득기능(Persuading Function)이라고 하며 셋째, 고객에게 강력한 인상을 심어주기 위하여 반복활동을 해주는 기능을 반복기능(Repeating Function)이라고 하며 넷째, 고객에게 관광상품으로서 확고한 이미지를 심어주어 새로운 수요를 환기시키고 창조하는 기능을 창조기능(Creating Function)이라고 말한다.

### (4) 觀光弘報의 內容과 方法.

관광홍보는 인바운드투어( Inbound Tour )인 경우, 목표시장의 대상자가 대부분 외국인이 된다. 이 경우에는 각나라가 지니고 있는 문화와 하위문화가 많은 차이가 있기 때문에 우선 먼저 언어, 풍속, 관습, 사상, 기호, 종교 등에 상당한 관심을 갖고 접근해야 한다. 관광시장의 세분화의 경우에는 지역과 대상, 속성 등이 제각기 다르기 때문에 접근방법 및 내용을 다르게 해야 할뿐만 아니라, 관광홍보의 언어, 회화, 도식, 도표, 음향, 색채 등의 선택에 있어서도 차이점이 있기 때문에 신중한 고려가 요구된다. 또한 목표시장인 대상 국의 국민성, 민족성, 정서, 생활환경등에 대해서도 관심을 가져야 하며 관광홍보의 문안, 문언, 디자인, 표현의 선택. 결정에 충분한 고려가 있어야 한다. 특히 해외관광홍보는 대상 국의 고객이나 일반대중이 이해하기 쉽고 기억하기 쉽고 인상에 오랫동안 남아 있어야 하고 고객과 일반대중에게 호감을 가질 수 있는 내용을 담으면서 또한 공익적인 면을 고려해야하는 방법과 내용으로 비중 있게 다루어야 한다.

### (5) 觀光弘報의 訴求点( Appeal Point or Charming Point )

관광홍보는 모든 것을 다 소개하고 알리는 것이 중요하지만 그 중에서도 관광객들이 기억하기 쉽고 인상이 오래 남는 것을 찾아 인지할 수 있게 하는 것이 무엇보다도 중요하다. 예를 들면 네덜란드를 기억할 수 있는 것이 “풍차”인 것처럼 판매하고자 하는 상품의 어느 부분을 강조하여 강력하게 부각시켜서 상대방을 감동시킬 수 있는 매력포인트를 관광홍보의 소구 점으로 삼아야 한다. 유럽의 관광선진국인 프랑스는 관광객에게 프랑스를 기억할 수 있는 매력포인트를 “에펠탑”, “개선문”, “세느강”, “노틀담사원”등으로 삼고 있으며, 스페인은 “투우” 독일은 “나인강변” 미국은 “자유의 여신상” “나이아가라 폭포” 영국은 “태임즈 강”등을 내세워 자기나라의 관광홍보의 소구 점으로 삼아 관광이미지를 제고시키고 있다. 우리 나라는 아직까지 외국에 우리 나라를 소개할 수 있는 뚜렷한 관광홍보의 매력 물이 없는 실정이다. 지금까지는 “설악산” “경주” “제주도” “불국사” “서울의 고궁” “불상” “각종 문화유산” “빛나는 태양” “맑은 공기”등 여러상징물은 사용해 왔다. 그러나 이 많은

상징 물들은 우리 나라를 찾아왔던 외국인들에게 한국을 기억할 수 있게 내세울 수 있는 관광홍보의 매력 물은 못되고 있는 실정이다.

### III. 觀光弘報의 戰略化

#### 1. 政府觀光機構의 觀光弘報戰略

정부나 정부관련기구들의 관광홍보는 관광정책을 입안하고 보급하며집행하는 과정에서 내국인, 외국인, 기업 및 이해 당사자들에게 호의적이고 적극적인 지지를 얻기 위한 것이 주목적이므로 퍼브리시티와 피알등의 관광홍보가 효율적이다. 정부의 관광홍보는 주로 관광정책의 보급으로 다음 3가지로 분류 할 수 있다. 첫째. 대상에 따른 분류로서 교통정책, 호텔정책, 화폐정책, 재정정책, 문화재보호정책, 문화교류정책등이 있고, 둘째. 범위에 따른 분류로서 대외관광정책, 대내관광정책등이 있고 셋째. 지역에 따른 분류로서 전국적관광정책, 지방적관광정책, 지역적 관광정책등이 있다.

정부의 국내관광홍보의 목적은 첫째. 국민관광의 본질과 이념의 인식을 높이는 일이고 둘째. 외래 관광객에게 건전한 국민의 환대 성을 높이는 일이고 셋째. 건전한 관광질서의 확립과 관광환경을 높이는 일이고 넷째. 건전한 관광질서의 확립과 관광환경을 정화하는 일이고 다섯째. 자연과 자원, 시설의 보호사상을 높이는 일이고 여섯째. 정부기관 및 기업단체의 협조풍토를 조성하는 일이고 일곱째. 민간기업의 육성과 지원을 강조하는 일 등이 있다.

이 같은 목적을 달성하기 위하여 매스컴에 의한 홍보는 신문광고, 잡지광고, 취재원지원, 라디오, TV방송을 이용하고 홍보 물에 의한 홍보는 포스터인쇄, 배포, 와이드칼러, 국민관광홍보영화, 슬라이드제작 배포, 국민계도녹음테이프제작을 하며 교육기관을 통한 홍보는 특별활동 교재제공, 관광관련공무원교육을 하며, 행사를 통한 계몽은 주요관광지 순화 계몽질서자율화 캠페인, 반상회 자료지원, 민속행사지원 등을 하고 있다.

한국관광공사의 동남아지역, 구미주지역 및 일본에 대한 해외 관광홍보전략을 보면 다음의 <표-1>과 같다

#### 2. 旅行社의 觀光弘報戰略

여행사의 관광홍보전략은 상품화계획이 가장 먼저 선행되어야 하며 계획에 따라 자사의 이미지를 제고시키고, 신뢰를 구축할 수 있는 홍보전략을 세워야한다. 관광객들이 여행사를 찾을 때 가장 우선적으로 고려되는 것은 여행사의 이미지, 신뢰

성과 신 용도를 보기 때문이다.

여행사의 상품화 계획은 크게 3가지 측면에서 시작된다. 첫째. 국내인의 국내여행(Domestic Tour)과 둘째. 국내인의 해외여행(Outbound Tour) 셋째. 외국인의 국내여행(Inbound Tour)이 여행사에서 여행상품을 상품화하는 데 주요한 골격이 된다. 구체적인 상품화계획에는 첫째 참가형태에 의한 분류로서 단체조직형과 개인참가형 그리고 FIT(Foreign Independent Travel)형이 있고 둘째. 판매시장에 의한 분류로는 일반모집형, 인센티브(Incentive Tour)형, 어피너티(Affinity)형, 채널(Channel)형이 있고 셋째. 목적에 의한 분류로는 순수관광여행형, 업무관광여행형, 국제회의 참가형, 시찰여행형, 연수여행형등으로 구분되며 넷째. 상품조성에 의한 분류에는 단체기획상품, 패키지 투어(Package Tour)가 있고 다섯째. 여행형태에 의한 분류로는 주유형, 체재형 등으로 세분화 할 수 있어 여행조건에 맞추어 개발할 수 있다.

<표-1> 한국관광공사의 지역별 관광홍보전략

구분	동남아지역	구. 미주지역	일본지역
목표	차별화된 한국관광상품 홍보로 관광객유치증대	고유전통문화와 한국관광이미지의 확산을 통한 관광수요증대	관광객계층의 다양화, 심층화를 통한 관광객유치증대
소구 대상	1. 젊은 여성층 2. 3-40대 중산층	1. 부유 실버층 2. 비즈니스층	1. 20대 여성층 2. 중년비즈니스
관광홍보전략	@동남아 타 경쟁국과 차별화된 겨울관광 및 제주도관광. @아시아 제2시장인 대만지역에 TV광고 실시로 안정적인 관광객유치증대	@부정직 이미지 불식을 위해 고유문화 및 친절한 국민성 홍보확대. @독특한 문화와 전통을 지닌 관광한국 이미지 확산. @TV광고의 지속적 실시와 광범위한 소비자 시장공략.	@편안하고 가까운 이상적인 한국관광 이미지 적극홍보. @광고파급효과가 큰 TV프로그램 및 TV spot광고의 확대실시. @유력 여성지에 지속적인 광고실시로 내방계층의 다양화.
홍보방법	1. 인쇄매체광고 2. 전파매체광고 3. 공항라이트 박스	1. 인쇄매체 2. 전파매체 3. 공항라이트 박스	1. 인쇄매체 2. 전파매체 3. 공항라이트 박스

여행사는 잠재적 고객을 포함한 모든 여행객 및 마케팅환경에 대하여 여행상품은 물론이고 자사 영업활동에 관한 자료를 부단히 수집, 분석하여서 자사의 여행상품 내용에 대하여 여행객에게 정보를 제공하여 여행상품을 구입하도록 판매촉진 및

관광홍보전략을 전개하고 있다.

그러나 여행사의 관광상품은 일반상품 즉, 자동차나 TV등과 비교해 보면 몇 가지 다른 점이 있다. 첫째. 관광상품은 가시적인 형태가 없다는 것이고 둘째. 다른 상품들과 같이 재고품이 없어 저장해서 쓸 수 없다는 점과 셋째. 여행상품의 가치는 개인의 차에 따라 효용성의 차이가 크다는 점과 넷째. 관광상품의 차별화가 매우 어렵다는 점이다. 대개의 여행상품은 여행사별로 차별화를 시도하고는 있으나 일반상품과 같이 뚜렷하게 차별화는 안되고 있다.

여행사의 관광홍보는 여행상품에 대한 고객의 구매가 기본적인 생리적인 욕구 충족차원에서 이루어지는 생필품 같은 것이 아니고 고도의 욕구의 필요에서 선택되는 상품이기 때문에 여행사 고도의 마케팅전략의 차원에서 접근해야 성공할 수가 있다. 여행사 시장은 매우 다양하기 때문에 관광홍보전략도 광범위한 차별화가 이루어져야 한다. 예로서 여행사가 관광객에게 관광정보를 제공하는 홍보방법도 여행기간, 여행일정, 숙박시설의 종류, 가격, 교통편등이 상세히 기재되어있는 브로셔(Brochure)를 사용하는 것이 효율적이다. 여행사에서 발행하는 브로셔는 잠재관광객에게 관광상품을 판매하는 판촉 물인 동시에, 여행사와 관광객사이에 이루어지는 계약서이기 때문에 매우 훌륭한 관광홍보물이 되고있다. 여행사의 관광홍보와 매체와의 관계를 보면 <표-2>와 같다.

<표-2> 매체별 여행사의 관광홍보전략

구분	홍보 목표	소구대상	관광홍보전략
인쇄매체	브로셔	소비자에 직접전달	개인 및 그룹여행객 1.신뢰, 신용, 계약 2.잠재고객창출
	신문광고	단기여행욕구자극	일반대중 1.가격,차별화된상품 2.고압 및 Push판촉
	잡지광고	장기 여행욕구 충동	2-30대 젊은 층 1.가격 및 고가상품 2.저압광고 pull판촉
전파매체	텔레비전	계절 및 경쟁상품개발	일반대중 1.차별화 된 상품 2.고가여행상품개발
	라디오	잠재고객 개발	고 연령층고객 Blue-collar층 1.저가 여행상품소개 2.단기간의 여행상품
기타매체	DM	정기적인 상품소개	중요 단골고객 1.신 상품소개 2.여행사실적안내
	포스터	중요 관광지 소개	관심 있는 내방고객 1.중요 관광지소개 2.심벌로 국가소개

### 3. 호텔의 觀光弘報戰略



호텔경영의 3가지 기본요소는 서비스(Service) 판매(Sales) 과학화(Science)의 첫자를 따서 3S라고 한다. 따라서 호텔의 목표는 최고의 서비스를 판매할 수 있어야 하며 고객에게 쾌적함과 편리함을 제공할 수 있어야 훌륭한 호텔경영이라 할 수 있다.

그리고 호텔은 고도의 서비스를 필요로 하는 사업인 만큼 고객 본위의 경영을 하지 않으면 안된다. 경쟁적 환경에서 호텔기업이 존속하기 위해서는 그 들만이 가지고 있는 국제적인 센스(Sence)와 매너(Manner) 및 노하우( Know How)를 개발해야 할 것이며 이것은 한국적인 가치관과 경영철학등이 가미된 2중적 경영사고에서 경쟁력을 개발해야 할 것이다. 그리고 기업경영에 대한 사명감과 신념을 가지고 고객과, 종업원, 지역사회에 공헌할 수 있도록 해야 할 것이다. 동시에 시대의 발전에 따라 경쟁력을 키울수 있는 과감하고 과학적인 새로운 방법을 도입해야 할 것이다. 호텔기업은 일반기업과 달리 다음과 같은 특수성이 있다.

첫째. 고정자산 즉, 건물과 시설에 대한 의존성이 높은 기업이다. 호텔기업은 건물의 설계나 시설의 좋고 나쁨에 따라 호텔상품가치에 결정적인 영향을 받게 된다는 것이다. 둘째. 호텔기업은 인적의존성이 높은 기업이다. 아무리 자동화되고 기계화로서 경영합리화를 기한다 할지라도 어느 특수한 부문에서는 잘 훈련된 종업원의 서비스를 꼭 필요로 하는 부문에 있어서는 대체할 수 없는 한계점이 있다. 이러한 부문 때문에 인적 의존성이 높은 기업이라고 한다. 셋째. 호텔기업은 시설초기의 노후화가 빠르다. 일반건물에 비해 내구년한을 2분의 1 정도 빨리 감가상각의 회계처리를 해야 하기 때문에 시설의 노후가 빠르다 라고 한다. 이같은 요인들은 호텔경영에 큰 압박하는 여건으로 작용한다. 넷째. 호텔기업은 1일 24시간 연중무휴로 쉬지 않고 서비스를 제공하는 기업이다. 고객은 잠들어도 호텔은 일하고 있다. 때문에 종업원을 8시간씩 3 교대제를 실시해야하는 가중적인 업무때문에 타기업 보다 종업원의 더 써야하기 때문에 종업원에 의존도가 높은 기업이다. 다섯째. 호텔기업은 외적 환경변화에 매우 민감하게 반응하는 기업이다. 국내외 정치, 경제, 문화 및 천재지변 등에 민감하게 영향을 받아 그만큼 수요가 증감하기 때문에 각종 변동요인에 따라 심한 타격을 받게된다.

이와 같은 특수성들은 주로 타기업에 비하여 상당히 불리한 단점으로 작용함으로써 그만큼 경영에 있어서 비 탄력적이라고 볼수있다. 호텔기업은 호텔의 종류, 환경, 여건에 따라 관광홍보의 방법등이 많은 차이를 보일수는 있지만 일반적으로 비슷한 여건하 에서는 공통되고 통일된 홍보요건으로 볼수 있는 것은 대체로 호텔 Image홍보, 및 호텔상품홍보가 주요 변수가 된다 이를 구분하여 전략화를 하면 <표-3>과 같다.

호텔의 홍보전략은 호텔이미지에서 고객이 이용하기 편리한 곳에 위치하고 있는가? 고객이 이용하고 남하고 만날 때 그 업장이 다른 호텔에 비하여 얼마나 우수한가? 이용하는 고객들의 수준은 어떠한가?

종업원의 서비스 수준은 어느정도인가 ? 주변환경과 청결성등이 호텔마케팅과

홍보전략에 큰 영향을 주게 된다.

<표-3> 호텔의 관광홍보전략

구분		홍보목표	소구대상	관광홍보전략	홍보방법
호텔Image홍보	장소	입지조건의 우수성 강조	중산층 이상의 고객	주변환경의 편의성 강조.	1.브로셔. 2.인쇄매체.
	업장	타호텔보다 우수성 강조	비즈니스층	청결 및 편리성 강조 서비스 우수성	1.잡지광고 2.대인판매촉진
호텔상품홍보	기획상품	시장세분화에 의한 차별된 고객유치	단골이용 고객	Package상품의 저렴성 자사호텔에서만 구매가능	1.브로셔 2..DM
	일반상품	다양한 상품소개	차별화된 고객층	구색에 맞추어 다양성 강조	1.브로셔 2.잡지광고

그리고 호텔에서 팔고 있는 상품들이 어느 만큼 다른 호텔에 비하여 우수하고 다양하고 값이 저렴한가? 고객은 종업원이 자기를 알아주고 인정해주는 호텔을 선호한 것으로 나타나고 있다. 일반적인 상품도 고객의 이용에 편안하도록 배치 해야 할 것이다.

미국을 기점으로 전 세계 20 개국에서 1,000개의 체인호텔을 가지고 있는 퀴리티 인터내셔널( Quality International )사는 수면(Sleep), 편안함(Comfort), 질 ( Quality ) 그리고 청결 ( Clean )이라는 4개의 호텔 브랜드를 갖고 있다. 이 호텔은 이 4 가지의 호텔 브랜드를 가지고 통합적호텔상품홍보를 하고 있다.

반면에 9개국에 11개 고급호텔을 가지고 있는 리젠트( Regent )호텔의 경우에는 부유한 고객의 투숙율은 높지만 대부분의 리젠트 호텔이 위치하고 있는 곳이 태평양 지역이기 때문에 심각한 경쟁을 하지 않으면 안된다. 그래서 호텔홍보 전략으로 고급호텔간의 차별화를 하면서 지역특성을 보여 주는 이미지 전략을 세웠다. 약간 오만한듯한 광고에 호텔건물이나 객실을 보여주지 않는 고급스러운 그래픽으로 경쟁을 하지 않는 듯 하면서도 다른호텔 하고는 경쟁이 될 수 없다는 월등한 인상적인 홍보를 하였다. 이같은 홍보전략은 성공을 거두면서 리젠트호텔은 고급호텔로서 위치를 유지하였다

또 하나의 예로서 호텔의 이미지와 상품에 관한 조사를 한 것이 있다. 1980년 멤피스 홀리데이 인 (Memphis Holiday Inns)에서 그 호텔에 투숙한 고객을 상대로 호텔이미지와 상품에 관한 실험결과를 보면 다음과 같다.

“홀리데이 인을 선호하게 된 이유”

1) 위치 (Location)	-- 12.9%
2) 좋은 서비스(Good Service)	-- 12.4%
3) 청결함 (Cleanness)	-- 9.8%
4) 편리함 (Convenience)	-- 7.6%
5) 적절한 가격 (Better Price-Value)	-- 5.9%
6) 믿음성 (Dependability)	-- 4.9%
7) 적절한 수준기대 (Know what to expect)	-- 4.9%
8) 정중함 (Cosurety)	-- 4.9%
9) 친절한 분위기 (Friendly atmosphere )	-- 4.4%
10) 습관성 (Habit formation)	-- 4.4%
11) 지난번 경험 (Previous Experience)	-- 3.6%
12) 예약의 용이함 (Easy Reservation)	-- 2.7%
13) 좋은 평판 (Reputation)	-- 2.2%
14) 좋은 수준 (Better Quality)	-- 1.3%
15) 유일성 (Uniqueness)	-- 0.4%
16) 여행사 권유 ( Travel Agent's Recommendation)	-- 0.4%
17) 의견없음.확실하지않음. ( No Opinion or not sure)	-- 17.8%

Sample Size = 225

총계 (Total) 100%

위의 결과로 미루어 볼 때 관광마케팅 전략 수립시 고려해야 할 사항은 1)호텔의 위치 2)좋은 서비스 3)청결함 4)편리성 5)적절한 가격 등이 가장 중요한 변수로 나타났다. 따라서 호텔기업의 관광홍보 전략은 위의 5가지를 고려하여 이에 맞추어 다양하게 구사되어야 할 것이다.

#### 4. 航空社의 觀光弘報戰略

항공사업의 기본특성을 보면 다음 4가지로 분류할 수 있다.

첫째. 항공사업에서 가장 중요 한 것은 안정성이다. 항공기는 탑승객이 보통 200-300명 이상 많은사람들이 탑승하므로써 대량으로 이동 한다는 장점이 있다. 그러나 만약에 사고가 발생하게 되면 대규모의 대형사고로 이어지기 때문에 무엇보다도 안전성에 가장 우선적인 비중을 두어야 한다.

둘째. 항공사업의 쾌속성이다. 항공기는 타 교통수단보다 보다 빨리 고속으로 운반할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 장점 과 우수성때문에 비교적 비싼 운임료를

지불하면서도 항공기를 많이 이용하고 있다.

셋째, 항공사업은 비교적 정확하게 시간을 지키는 정시성이 큰 장점으로 되고 있다. 이러한 정시성은 세계화 시대에 맞추어 항공사가 신뢰를 줄 수 있는 큰 장점이다. 넷째, 항공사업은 쾌적성의 사업이다. 기내 분위기의 쾌적성이란 비행기의 시설, 기내서비스와 안락한 비행으로서 이를 3요소라고 한다. 때문에 항공사들은 쾌적성을 향상시키기 위하여 서비스경쟁력을 강화하려고 노력하고 있다.

그러나 이와 같은 항공사업의 우수성이 있는 반면 항공 상품들이 타기업의 상품에 비하여 불리한 여건도 많이 가지고 있다.

다시 말해서 항공수송상품은 저장이 불가능하고 시간이 지나면 자연히 소멸되어 버린다는 단점이 있다. 즉, 항공기좌석의 상품은 항공기 이륙과 동시 소멸됨으로서 재고로 저장을 할수없기 때문에 매우 비 탄력적이다. 따라서 항공사들은 이같은 손실을 줄이기 위하여 제각기 항공사마다 예약시스템을 도입하여 이같은 손실을 극복하고 있다.

그리고 항공사업은 제품인 항공기 대당가격이 워낙 비싸다는 단점이 있다. 대당가격이 1억5천달러에서 3억달러에 이르기 때문에 항공기를 쉽게 교체할수 없을 뿐더러 항공기구매 자체가 주문생산 체제 방식을 택하고 있으므로 적어도 1년이상의 긴 시간을 소요하게 되므로 만약에 항공수요가 급격히 증가하여 구입하고 싶어도 단기간에 이를 공급할 수 없다는 단점이 있다.

<표-4> 4P를 이용한 마케팅 믹스

4P	사용 가능한 요소
제품믹스	항공기기종 및 성능, 안정성, 정시성, 탑승수속이 편리성, 기내서비스수준, 발권서비스, 취항노선수, 접근도시노선, 운항시간표, 예약서비스,
가격믹스	정시요금, 할인요금, 특별요금, 좌석등급별요금, 계절적변동요금, 주중, 주말요금, 요일별요금, 왕복요금, 편도요금, 목적지별 요금
유통믹스	항공사에서 직접 판매, 여행사, 항공사대리점, 타항공사와의 협력(비행기표 교체사용계약), PC통신판매,
촉진믹스	여행사판매수수료지불, 인쇄매체( 항공잡지, 브로셔,) 홍보물제공(물품에 회사심볼마크인쇄), TV, Radio광고, Direct Mail, 방문판매, 특별행사

그리고 항공사의 상품은 각 항공사마다 보유하고 있는 대부분의 항공기의 형태가 한 항공기 생산업체에서 생산되는 경우가 많기 때문에 상품차별화 전략도 제한적일 수밖에 없다. 다만 유동적 상품요소인 기내서비스, 탑승수속절차의 간소화, 운항시간 및 예약서비스등의 일부분에서만 상품차별화 전략을할 수있다. 이와같이 제한 된 요소중에서 항공사의 마케팅전략은 4P의 마케팅믹스 즉, 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스로서 접근하는 것이 효율적으로 본다.

항공사의 관광홍보전략은 항공사 이미지전략, 신제품화전략, 가격경쟁력 전략의 차원에서 수립되어 져야 한다. 3가지 믹스를 이용한 관광홍보전략은 <표-5>와 같다.

<표-5> 항공사의 관광홍보전략

구 분	항공사이미지전략	신 제품화 전략	가격경쟁력전략
홍 보 목 표	경쟁선도자적 위치	가장 우수한 항공기, 좋은 서비스	값싸고 우수한 항공사
소 구 대 상	내,외국민 전부	우수고객	기존고객 및 잠재고객
관광홍보전략	@가장 안전하고 @가장 쾌적하고 @가장 신뢰를 주는 항공사	@타의 추종을 불허하는 우수한 항공기 @최고의 항공 서비스를 제공하는 항공사	@차별 화한 가격 경쟁 @다양한 가격체계
홍 보 방 법	@ TV, 신문, 잡지, 브 로셔, 해외광고, 기업 광고, 인적판매	@TV, 신문, 브로셔, 신제품광고, 항공기내 잡지, 여행사	@TV, 신문, 여행 사, 대리점,

#### IV. 結 論

본 연구에 관광홍보에 대한 이론적 접근을 여러 측면에서 시도하였다. 거시적인 관점에서 관광홍보를 접근하여보기도 하였고 관광업체의 시각에서 관광홍보의 접근을 시도하여 보았다. 그러나 제한된 자료와 접근방법에 따라 많은 문제가 있으리라 생각한다. 그러나 관광홍보에 대한 연구가 일천한 상태에서 시도되었다는 점에서는 상당히 긍정적이라고 생각된다. 이 연구에서 나타난바와 같이 관광홍보는 홍보주체에 따라 수행되는 방법과 수단이 다를뿐 아니라 전략도 매우 다양할 수 있다는 것을 알 수 있다.

국가나 정부 단위에서 시행되는 관광홍보와 여행사나 호텔, 항공사에서 이루어지는 홍보는 거시적인 관점에서 보면 큰 차이는 없으나 미시적 관점에서 보면 서로 다른 양상과 전략 또한 다른 것을 알 수 있다.

이 연구에서 다루지 못한 부분의 관광홍보에 대한 연구는 앞으로 계속 지속적이고 꾸준하게 연구되어져야 할 것이다.

## 參 考 文 獻

### <국내문헌>

#### (1) 서 적

- 김동기. 현대마케팅원론 .법문사, 1983  
상무달. 최신광고관리 -이론과 실제- , 법문사, 1984.  
김원수. 광고학개론, 정문사, 1986.  
----- . 마케팅관리론. 경문사. 1987  
송용섭, 이대용, 현대광고론. 무역경영사. 1985  
유봉노. 마케팅전략, 교문사. 1986  
이우용, 정구현, 마케팅원론, 형설출판사. 1995  
최승이, 한광중, 관광광고.홍보론, 대왕사, 1993

#### (2) 논 문

- 조성극, 여행업의 상품결정요소에 관한연구,한국발전연구회,Tourism Research 제 3호, 1989.  
송성인, 국내호텔 관광선전의 변천과정에 관한 연구, 경기대 관광연구논집 제5집, 1988.  
이선희, 여행업의 마케팅전략 개발방안, 한국관광개발연구원, 관광연구,1990, 11-12월.  
이효이, 우리 나라 기업의 국제광고전략 전개에 관한 연구.  
전동환. 국제 관광마케팅 전략에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 1974.  
----- . 관광마케팅의 이론적 접근, 강원대 사회과학연구 제16집, 1982  
----- . 관광마케팅의 실제적 연구, 강원대 사회과학연구 제17집. 1983

### 2.외국문헌

#### (1)Publications.

- C. Dewitt Coffmann, *Marketing For a Full House*, Cornell University, 1970.  
Jeanie M.Tompson, Smith, *Travel Agency to Business Travel*, 1988. David C. Dorf, "Hospitality Marketing; What Business Are We in?" , *The Practice Of Hospitality Management*, Edited By A. Pizam, R.C..Lewis,  
P.Manning, A VI Publishing Company, Inc, Connecticut. 1982 Michael M. Coltman, *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold International company, Limited, New York, 1989

Ronald A. Nykiel, *Marketing in the Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.

Robert T. Reilly, *Travel and Tourism Marketing Techniques*, Second Edition, Delmar Publishers Inc., Albany, 1988.

(2) Articles

Carrying Capacity in Tourism, *Travel, Tourism and Hospitality Research A Handbook For Managers and Researcers*, John Wiley & Sons Inc., 1987.

Robert C. Mings, Assessing the Contribution of tourism to international Understanding, *Journal of Travel Research*, Fall 1988.

Genn Withiam Hotel Advertising in the '80s - Surveying the Field-, *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 27, No. 1, May 1986.

Ralph G Phillips and Susan Webster, *Group Travel Operations Manual*, 1985.

Edward J Friel, Convention Market, *Tourism Marketing and Management handbook*, Prentice Hall, New York, 1989

McIntosh Goeldner, *Tourism - Principles, Practices, Philosplhies*, 6th edition, John Wiley & Sons, Inc., 1990.

Somchai Hiranykit, Tourism Planning and Environment, *Industry an Environment*, Vol. 7, No. 1, Jan, - Mar. 1984.