

# 크루즈(Cruise)산업의 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구\*

- 인천항의 경우 -

## A Study on the Marketing Strategies for the activation of Cruise Industry : a Case of Incheon Port

김홍섭\*\*

### 목 차

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| I. 서론                     | IV. 크루즈 산업 활성화를 위한 마케팅 전략   |
| II. 크루즈(cruise)산업의 의의와 특성 | V. 인천항의 크루즈 서비스의 도입과 활성화 전략 |
| III. 크루즈 산업의 운영실태와 동향     | VI. 결 론                     |

Key Words: Cruise, Cruise Service, Cruise Industry, Incheon Port, Marketing Strategy, Cruise Marketing

### Abstract

The interest of Cruise has been increased because of economic development and income growth in the world during last several decades. In Asian area the Cruise service also has been enlarged, especially in East Asia countries such as Korea, Japan, Singapore, Hongkong, Taiwan and China. This paper reviewed previous researches and clarify its concept and characteristics of Cruise Industry. And This paper aims to study the correct concepts and characteristics of Cruise marketing and investigate the current status and trend of Cruise Industry of the world and Korea. And it has groped and suggested various countermeasures, strategies and tactics in the 4Ps perspectives, considering the problems and conditions of Cruise service of Incheon Port.

▷ 논문접수: 2008.11.24    ▷ 심사완료: 2008.12.29    ▷ 게재확정: 2008.12.29

\* 본 연구는 인천시립전문대학 2008년 학술연구비 지원에 의한 것임.

\*\* 인천시립전문대학 e비즈니스과 교수

## I. 서론

지속적인 경제의 성장과 소득 증대로 크루즈에 대한 관심이 증대하고 있다. 크루즈여행이란 관광, 여행 등 위락 추구 여행자에게 다수의 매력적인 항구를 방문하도록 하고, 항해 중에도 크루즈선박에서 다양한 서비스를 제공하는 해운, 관광서비스라고 정의할 수 있다. 이는 크루즈 서비스 또는 크루즈 산업 등과 같거나 유사한 의미로 사용되며, 유람선을 이용한 독특한 관광여행으로 정기적으로 운항하는 것이 아니라 선박회사가 포괄요금으로 관광객을 모집하여 운항하는 것으로 위락 여행자에게 다수의 매력적인 항구를 방문하며, 필요시 정박하여 내륙의 관광명소를 구경하기도 한다. 본고에서는 크루즈 서비스의 일반 특성을 조망해보고 그 운영 실태와 현황을 살펴본다. 크루즈 산업의 마케팅적 특성을 살펴보고 일반적인 마케팅 전략을 모색해 본다. 인천항의 여건과 크루즈 운항실태 등을 분석하여, 크루즈 산업 활성화를 위한 구체적 마케팅 전략, 전술 대안을 인천항을 대상으로 제안하며 정책 제언 및 결론을 제시하고자 한다.

## II. 크루즈(cruise)산업의 의의와 특성

### 1. 크루즈 산업의 의의

한국관광공사의 정의를 살펴보면 크루즈 관광이란 운송보다는 순수관광목적의 선박여행으로 숙박, 음식, 위락 등 관광객을 위한 시설을 갖추고 수준 높은 관광 상품을 제공하면서 빼어난 관광지를 안전하게 순항하는 여행이라고 정의한다. 크루즈산업 또는 크루즈 서비스는 운송의 개념과 호텔, 관광의 개념을 포괄한 것이다<sup>1)</sup>. 이러한 여행은 각종 여행상품 중에서 관광목적의 여가여행자들에게 가장 큰 만족도를 줄 수 있는 완성도가 높은 여행상품이다. 일반적으로 오늘날 크루즈여행의 발전과 함께 유사한 선박 여행을 모두 크루즈라는 용어가 남발되고 있는 점을 고려하여 크루즈여행을 구별하는 기준은 1)상륙여행 2)국가간 이동 3)숙박시설과 휴식시설여부 4)경제적 효과 등을 기준으로 정의해야 된다는 주장도 있다.<sup>2)</sup>

켄델(Kendall L.)<sup>3)</sup>은 크루즈 관광이란 위락 추구 여행자에게 다수의 매력적인 항구를 방문하도록 하는 해안 항해라고 정의하였다. 또한 크루즈 관광은 위락 추구 여행자를 위한 선박여행으로 숙박, 식음, 위락시설 등 관광객을 위한 각종 시설을 갖추고 수준 높은 서비스를 제공 하면서 관광을 목적으로 역사도시, 항구도시, 휴양지, 자연경관이 뛰어난 곳 등

1) 본고에서는 크루즈산업을 크루즈 서비스 또는 크루즈와 같은 의미로 사용하고자 한다.

2) 김천중, 「크루즈 사업론」, 학문사, 1999

3) Kendall L., The business of shipping, Cornell, Maritime Press, 1986

관광적인 요소가 내재되어 있는 관광지에 기항하면서 안전하게 운항하는 선박관광을 하게 된다. 크루즈 서비스는 크루즈 관광 등으로 영어로는 Cruiseship Tour, Cruiseship Travel, 크루즈 산업은 Cruise industry로, 혹은 줄여서 Cruise라고도 한다.

크루즈 관광은 수송이라는 개념과 차이를 보인다. 수송이 “기차, 자동차, 배, 항공기 등의 수송수단을 이용하여 여객이나 물건을 실어 보냄”이라 정의한다면, 이에 비해 크루즈 산업은 관광객과 그들의 물건을 함께 싣고 이동함으로써 수송의 개념을 포함하고 동시에 각종 선상시설을 이용하여 위락을 추구 할 수 있는 선박을 이용한 레저 및 여행이라 할 수 있다.

## 2. 크루즈 산업의 특성과 유형

### 1) 크루즈 산업의 특성

#### (1) 선박의 이용

크루즈 산업은 크루즈(cruise)라는 고급 호텔 수준의 호화 서비스(고급 객실, 고급 음식, 수영장, 연회장, 레스토랑 등)를 갖춘 호화 유람선을 활용한다는 점이 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 소형 선박이나 보통의 정기여객선 등을 이용한 해상 관광서비스는 크루즈와 다르며, 화물과 여객을 동시에 운항하는 카훼리와도 다르다.

<표 1> 크루즈선과 정기여객선의 차이

구 분	크루즈선	정기여객선
운항의 정기성	부정기 운항(일부 정기 운항)	정기 운항
객실 등급	다양한 등급	적은 등급
선박 시설	호텔 또는 리조트 수준의 다양한 편의시설	최소한의 숙식시설 중심
예약 관리	복잡, 정기적인 예약관리	비교적 단순한 예약관리
승무원 서비스	승객활동을 중심으로 한 다양한 서비스 지향	승객안전과 운송 등 기본적인 서비스

자료 : 이경모, 『크루즈 관광산업의 이해』, 2004

#### (2) 이동성 및 체류성

크루즈선 운항은 여러 나라의 주요 항만을 연계하는 해상운송을 지속하며, 유명 관광지나 명소에서는 선박을 정박하고 일정 기간 체류하는 체류형 여행의 성격도 동시에 갖는다.

(3) 고급형 해양 관광

크루즈선은 고급형 호화 유람선이다. 보통 호화로움과 상대적으로 큰 규모의 선박이라는 점과 부정기적 운항이라는 점에서 정기 여객선과 구별된다. 크루즈선은 크기에 따라 보통 다음의 4가지 유형으로 구분된다. 또 객실의 등급 등에서 기존의 정기여객선과도 구분된다.

<표 2> 크기에 따른 크루즈선의 구분

구분	소형	중형	대형	초대형
총톤수	25천 GT이하	25천~70천GT	70천~100천GT	100천 GT이상
승객수	500이하	1,700명 규모	1,700~2,500명	2,500 이상

주 : GT(Gross Register Tonnage)는 선박 내부 전체의 크기를 표시하는 단위  
 자료: <표1>과 동일

(4) 국제형 다문화성

크루즈 서비스는 여러 나라와 여러 항만을 연계 방문하며 해상운항을 한다. 그리고 다양한 나라의 다양한 문화와 역사 유적, 명승지 등을 체험하게 되는 다문화형 상품이다.

(5) 서비스재

크루즈 서비스는 서비스재<sup>4)</sup>이다. 서비스재는 무형성,<sup>5)</sup> 소멸성, 비분리성,<sup>6)</sup> 이질성의 특성을 갖는다. 크루즈산업은 크루즈란 선박을 이용하지만 선박자체를 팔아 영업을 하는 것은 아니며, 그 설비를 활용하여 다양한 서비스<sup>7)</sup>를 제공하며 고객을 만족시킨다. 크루즈는 여타 서비스재보다 설비에 대한 의존성<sup>8)</sup>이 강하다고 할 수 있다.

(6) 해운과 관광의 복합 산업성

크루즈 서비스는 크루즈란 선박을 이용한다는 점에서 해운산업으로 볼 수 있다. 여객선이나 정기적인 운항루트를 갖지 않고 불규칙하게 세계의 여러 나라와 유명항만을 방문하는 점에서 해운의 성격을 갖는다. 동시에 크루즈 서비스는 여행과 관광의 특성과 행태를 보인다. 주요국의 항만들과 그 배후와 연계지역의 유명 관광지나 유적과 산이나 바다 등

4) Shostack, G.L. "Breaking Free from Product Marketing" Journal of Marketing Jan. 1964, r. 1977  
 5) Bell, M.L. "A Matrix Approach to the Classification of marketing Goods and Services", Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. AMA. 1981  
 6) Judd, R.C. "The care of Redefining Services" Journal of marketing Jan. 1964,  
 7) Hill, T.P. "On Goods & Services" Review of Economics & Statistics Vol. 58, 1977  
 8) Tomas, D.R.E. "Strategy is different in Service Businesses", Harvard Business Review. Jul-Aug. 1978.

자연환경을 구경하고 체험하는 관광산업의 특성을 동시에 갖는다.

## 2) 크루즈 산업의 유형

크루즈 관광의 유형은 장소, 활동범위, 운항유형<sup>9)</sup> 등에 따라 구분할 수 있다. 장소에 따라서는 내륙운항크루즈, 해양운항 크루즈로, 활동범위에 따라서는 국내/국제/항만/도서순항크루즈로 나눌 수 있다. 또한 운항유형에 따라 파티/레스토랑 크루즈, 장거리 크루즈, 외항 크루즈 등으로 구분할 수 있다. 이런 크루즈 서비스의 유형은 새로운 서비스의 등장으로 다양하게 변할 수 있으며, 국가별, 문화별로 특성을 반영하며 변화될 것으로 보인다.

<표 3> 특성 및 운항 유형에 따른 크루즈선 구분

기준	종류	비고
장소	내륙크루즈	호수, 하천운항
	해양크루즈	바다순항
활동범위	국내 크루즈	해양법상 국내영해 순방
	국제크루즈	자국내, 자국의 모두 순항
	항만크루즈	중요항구 순항
	도서순항크루즈	경관이 좋은 섬들 순회
운항유형	파티크루즈	특별한 이벤트, 파티실시
	레스토랑 크루즈	식사, 만남을 목적으로 함
	장거리 크루즈	대형선박, 장거리, 장기운항
	외항 크루즈	외항여객선에 오락시설 갖춘

자료 : 김천중, 「크루즈 사업론」, 학문사, 1999

## Ⅲ. 크루즈 산업의 운영실태와 동향

### 1. 크루즈 산업의 운영실태

#### 1) 세계 크루즈 산업의 개요

크루즈 관광은 이용자의 소득 증대와 밀접한 관련을 갖고며, 주로 북미와 유럽을 중심으로 확장되었다. 근래에는 호주, 남미 그리고 아시아 지역에도 점차 수요가 증가하고 있

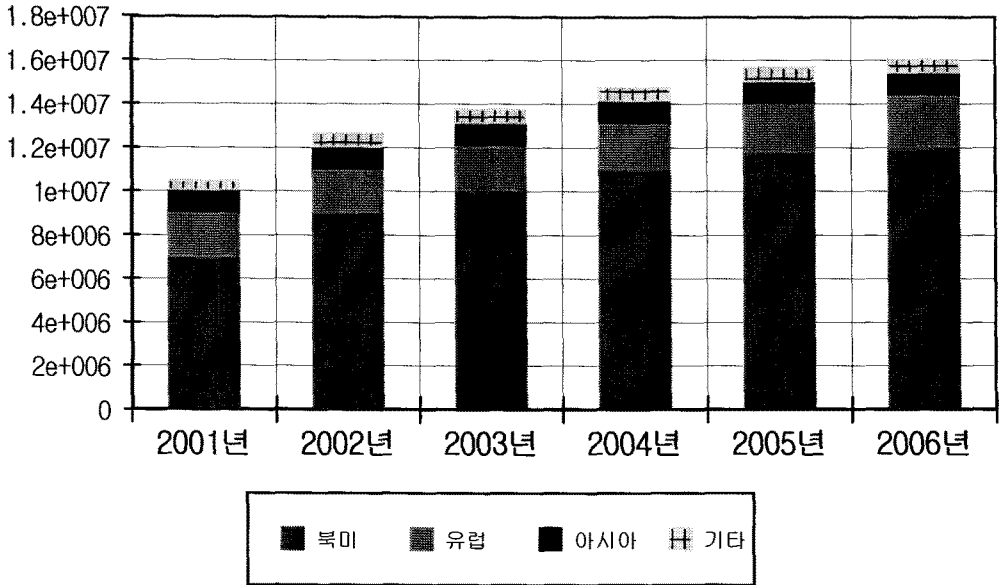
9) 김천중, 「크루즈 사업론」, 학문사, 1999

다. 전 세계 크루즈 관광인구는 2006년 기준으로 약 1,600만명에 달한다. 크루즈 관광객이 지난 2001년에 1,000만 명 시대를 개막한 이후 연평균 10%에 달하는 급속한 증가가 나타나고 있다. 이는 세계 관광객의 연평균 증가율 3.9%보다 두 배 이상 빠른 속도이다. 지역적으로는 미국을 포함한 북미 지역의 관광객이 전체의 70%에 해당하는 1,000만 명을 차지하고 있으며, 유럽지역은 약 25%에 해당하는 380만명으로 알려지고 있다. 아시아 지역은 크루즈 시장이 성장하고 있으나 약 70만명으로 추정되어 전체 시장에서 차지하는 비중은 아직 10% 미만에 불과하고, 남미와 호주 지역의 크루즈 인구도 5% 미만으로 파악 된다. 한편 최근 전 세계 크루즈 관광객의 증가추세가 일부 둔화된 것으로 나타났으나, 이는 크루즈 선박 공급부족에 따른 것으로 알려지고 있어 크루즈 관광산업의 성장 가능성은 여전히 높은 것으로 분석되고 있다.

## 2) 크루즈 선박의 공급 실태

크루즈 관광객의 증가에 따라 크루즈 선박의 공급능력도 늘어나고 있다. 2007년 자료 (Clarkson Research Service, Autumn 2007)에 의하면 세계 크루즈 선박은 327척 (1,310만 GT)으로 선실 34만 5,000실에 달한다. 전 세계 크루즈 선박의 평균 수용능력은 1,000명 정도이고, 평균선령은 18.2년으로 분석되고 있으나, 최근 대형선의 집중적인 발주로 인해 평균 수용능력은 확대되고 선령은 낮아지고 있는 추세이다. 크루즈 선박을 공급하는 크루즈 선사는 세계적으로 약 100여 개사가 있으나, 세계 3대 크루즈 그룹이 전 세계 크루즈 시장을 주도하고 있다. 즉 Carnival 그룹, Royal Caribbean 그룹, Star Cruises 그룹이 전 세계 크루즈 선박의 77% 이상을 차지하고 있다. 세계 4위 크루즈 선사인 Louis Cruise Line, 제 5위 Mediterranean Shipping사를 포함하여 세계 5대 그룹이 가진 크루즈 선박은 155척으로 전 세계 크루즈 선박의 84%를 차지하고 있다.

<그림 1> 세계 크루즈 관광객 추이 (단위: 백만명)



자료 : Clarkson Research Service, Autumn 2007

## 2. 크루즈 산업의 동향

크루즈 관광 수요에 영향을 주는 주요 요소는 개인소득수준과 해당국의 경제성장 정도, 해외여행에 대한 인식정도, 여행비용, 가능 여가시간 등을 들 수 있다. 세계 크루즈 관광객의 2001~2004년 연평균증가율은 9.5%로 세계관광객 연평균증가율 3.9%(WTO 추계)보다 높은 상태이며, 세계 크루즈 관광시장은 주로 북미, 유럽지역에 편중되어 있으며, 아시아 시장은 성장속도는 빠를 것으로 예상되나, 아직 일본을 제외하고는 시장규모가 미미하며, 한국, 대만, 홍콩 등에서 점차 늘어나는 추세를 보이고 있다.

크루즈 관광객 수는 2005년 1천 4백만 명에서 2020년 2천7백만명으로 매년 5% 증가 전망되며, 2020년 북미시장 1천7백만 명, 유럽시장은 7백만 명 수준으로 2005년 대비 각각 1.9배, 2.2배로 증가가 예상되고 있다. 이에 따라 크루즈선 수요는 크루즈 관광객 수의 증가와 함께 노후선 대체 수요의 영향으로 꾸준히 증가할 전망이다. 2006년 기준 선령 20년 초과된 노후선의 비중이 약 40%이다. 파나마 운하가 2015년 확장 완료되면 대형화 추세 가속화 되고 선박의 크기 제약이 줄어 대형 크루즈의 확대가 예상된다. 10만GT 초과 대형선은 1995년에 전무하였으나, 2006년에는 24척(7.3%비중)으로 증가하였고, 그 추세는 지속될 것이다.

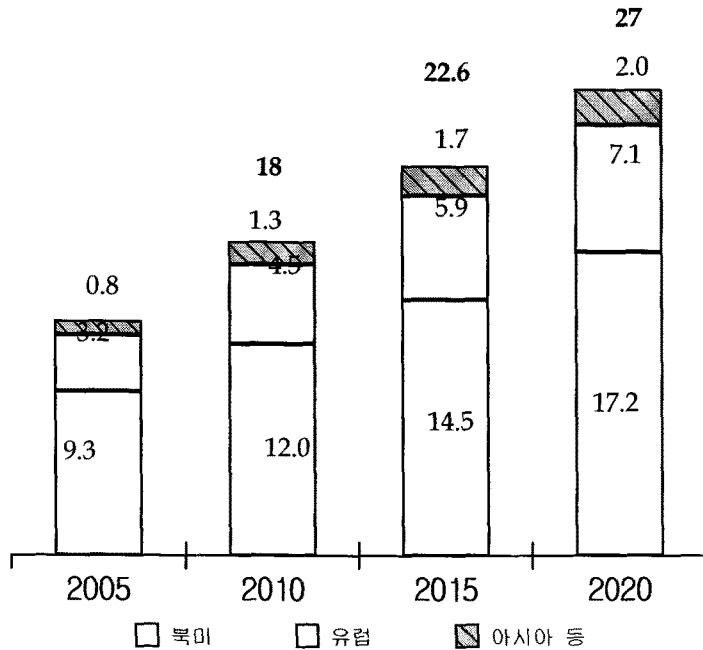
<표 4> 세계 주요 크루즈 선사의 그룹의 선대현황

구분	척수	LB Capacity (파운드 능력)	AV.Capacity (평균능력)	Share(%)
<b>Carnival Group</b>				
Carnival	21	47,808	2,277	
Princess	15	32,108	2,141	
Holland-America	13	18,894	1,453	
Costa	11	20,313	1,847	
P&O Cruise	7	11,092	1,585	
Aida	4	5,739	1,435	
Seabourn	3	628	209	
Wildstar	3	604	201	
Cunard	2	4,398	2,199	
Carnival Total	79	141,584	1,792	44.7
<b>Royal Caribbean</b>				
RCCL	20	48,068	2,403	
Celebrity	9	14,840	1,649	
Pullmantur	5	4,486	897	
Island Cruises	2	3,060	1,530	
Royal Caribbean total	36	70,454	1,957	22.3
<b>Star Crises</b>				
Noewegian Cruise Line	13	25,772	1,982	
Star Cruises	6	5,604	934	
Orient Cruise Line	1	844	844	
Star Total	20	32,220	1,611	10.2
3대 선사 그룹 소개	135	244,258	1,809	77.2
Louis Cruise Line	13	10,873	836	3.4
Mediterranean Shipping	7	10,886	1,555	3.4
5대 선사 그룹 소개	155	266,017	1,716	84.0

주 : 발주중인 선박 제외, WindStar는 2007년에 Ambassadors International에 매각  
 자료 : Lloyd's List Mar.2007



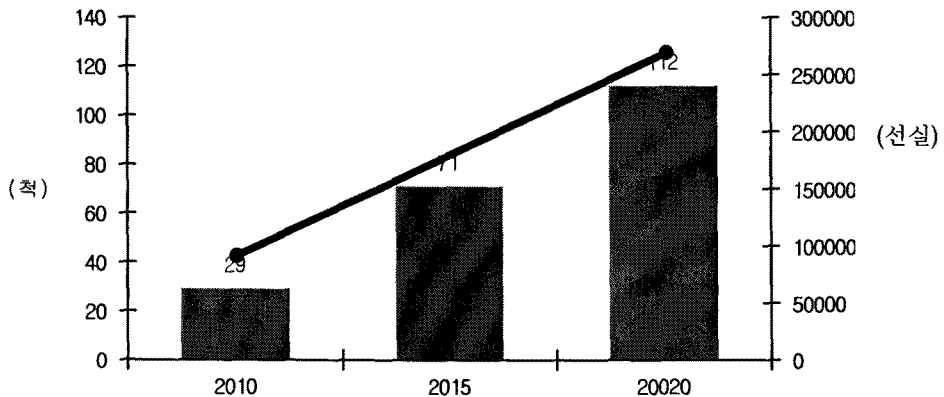
<그림 2> 세계 권역별 크루즈관광수요 (단위: 백만명)



자료: Ocean Shipping Consultants, The World Cruise Shipping Industry to 2020, 2005

이에 따라 2020년까지 추가적으로 필요한 선실의 규모는 28만선실 정도이고 척수로 환산하면 전 세계적으로 112척의 추가소요가 예상된다.

<그림 3> 크루즈선 추가 소요전망(척/선실)



자료: Ocean Shipping Consultants, The World Cruise Shipping Industry to 2020, 2005

## IV. 크루즈 산업 활성화를 위한 마케팅 전략

### 1. 크루즈 산업의 마케팅적 특성

크루즈산업의 마케팅 특성을 4Ps를 중심으로 살펴보기로 한다. 마케팅에서 대상으로 하는 상품을 재화와 서비스재로 크게 나눌 때 크루즈 산업은 서비스재로 분류하는데 거의 일치된 견해를 보이고 있다. 여기서는 마케팅의 대상을 4P<sup>10)</sup>로 접근할 때, 크루즈 산업을 어떻게 접근할 수 있으며, 그 특성은 무엇인가를 살펴본다.<sup>11)</sup>

#### 1) 크루즈 산업의 제품(Products)

크루즈 산업은 서비스재로서 크루즈선을 이용하여 다양한 여행, 관광 서비스를 제공하며 동시에 크루즈선내에서의 음식, 여가, 사교, 운동, 오락, 유흥 등의 다양한 서비스를 제공한다. 코틀러(P.Kotler)의 제품 분류를 크루즈산업에 적용해 보면, 크루즈 선박을 이용한 여행, 관광 및 선내의 다양한 오락, 숙식, 체육 등의 서비스가 핵심제품(core product)<sup>12)</sup>이라 할 수 있고, 고객에게 크루즈 노선이나 여행, 관광 상품과 그 요금이나 안내책자 등을 통해 명시적으로 제시된 크루즈 서비스를 기대제품(expected product), 그리고 크루즈와 연계된 쇼핑, 문화체험 등 크루즈 관련서비스까지를 포함해서 확대된 제품(augmented product)이라고 구분해 볼 수 있을 것이다.<sup>13)</sup> 크루즈산업은 해운이나 항만서비스가 파생수요인 것과는 달리 본원적 수요라 할 수 있다. 산업구매자들은 소비재 구매와는 다른 마케팅적 특성이 있다. 대표적인 것들로는 집단에 의한 구매결정이 일반적이고, 직접구매하거나 짧은 유통경로를 유지하고, 파생수요로서 구매선에 대한 애호도(source loyalty)가 상대적으로 큰 점 등을 들 수 있다.<sup>14)</sup>

#### 2) 크루즈 산업의 가격(Price)시스템

크루즈산업에서 상품의 가격은 자유경쟁에 의해 결정된다. 크루즈서비스의 공급자와 수요자간에 상호 이해와 선택에 의해 가격이 결정된다. 크루즈산업의 핵심제품(core product)인 여행, 관광과 선내 서비스는 물론 크루즈와 연계된 확대된 서비스재(

10) McCarthy, E. J., Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971),

11) 김홍섭, 항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안, 한국항만경제학회지, 1998,7, 참조

12) Kotler, P. "marketing Management 5th ed. Englewood Cliffs. N.J. : prentice-Hall, 1983ic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971).

13) 안광호, 이학식, 현용진, 마케팅, 법문사, 1994.

14) 유필화, 현대마케팅론, 박영사, 1989, pp.110-127.

augmented service products)를 포함한 가격이 일반적인 크루즈산업의 가격이라고 이해해야 할 것이다.

### 3) 크루즈 산업의 유통경로(Place)

크루즈 산업은 서비스재여서 여타 소비재들보다 유통경로가 짧은 편이다. 크루즈 서비스를 생산하는 선사와 이를 소비하는 고객이 직접 선택하거나 중간상(대리점, 관광여행사 등)이 개입하여 거래를 체결하는 경우가 있다.

### 4) 크루즈 산업의 촉진(Promotion)

크루즈 산업에서의 광고나 홍보 등의 촉진 활동은 소비재에 못지않게 크게 강조되고 있다. 경제성장과 소득의 증대로 크루즈서비스에 대한 수요는 지속적으로 증가되어 왔으며 촉진활동의 강화도 주요 요인의 하나라 할 수 있다. 크루즈 산업에서도 서비스의 품질(service quality)에 대한 관심이 높아가고 쾌적하고 편안한 서비스와 재미있고 추억에 남을 체험으로서의 크루즈에 대한 기대가 증가하고 있다. 신속하고 정확한 정보의 제공, 매력있는 가격대의 제시 등 주요 정보를 고객에 알리고 여타 서비스 보다 경쟁우위를 확보하려는 노력이 강조되고 있고, 크루즈산업에서도 촉진활동의 중요성이 점차 높아지고 있다.

## 2. 크루즈에 대한 선행연구와 마케팅 전략

### 1) 선행연구 고찰

#### (1) 크루즈관광 일반 관련 연구

1821년 스웨덴의 찰스 4세가 최초로 크루즈 선박을 운항하였으며, 1824년 아일랜드의 큐라카오(Curacao)호가 최초의 정기여객선으로 평가되고 있다. 크루즈의 특성과 운항역사 등에 관한 연구는 다양하다. 대표적인 연구로 콜드만( M.M.Coltman)<sup>15)</sup>의 “여행과 관광의 국제적 접근”( Introduction to Travel & Tourism an International Approach)이 있고, 국내서로는 “크루즈 산업론”(김천중,1999) 이 있다. 현대의 크루즈의 변화와 상품에 대해서는 이경모<sup>16)</sup> 연구와 김재민<sup>17)</sup> 등의 연구가 있다.

15) Michael M. Coltman , Introduction to Travel & Tourism an International Approach, Van Nostrand , New York

16) 이경모, 크루즈 여행의 신상품 개발에 관한 연구, 서강대, 1994

17) 김재민, 신고 관광경영론, 일신사, 1996

(2) 크루즈 서비스의 선택속성 관련 연구

크루즈 서비스에 대한 연구는 근래에 지속적으로 나오고 있다. 동 연구는 외국의 연구 사례는 많으나 국내 연구는 시작단계라 할 수 있을 것이다. 먼저 외국 연구로는 크루즈서비스의 선택속성 관련 연구로서 조셉과 캐시(Joseph S. Chen Cathy H. C. Hsu)<sup>18)</sup>는 “한국관광객의 해외목적지의 이미지 연구”에서 이미지 속성을 흥미로운 지역의 방문, 모험적인 환경, 안전한 지역, 자연경치, 매혹성, 휴식과 편안함, 좋은 기후, 지역주민의 친절, 좋은 식당, 가격 등 17개의 특성으로 상대적 중요성을 평가 하였는데, 흥미로운 지역의 방문, 모험지역, 안전지역, 자연경관이 중요한 해외여행 한국인의 선택속성으로 나타났다.

페라리오(Ferrario)는 관광객의 선호도를 측정하기 위해 남아프리카 여행을 마치고 출국하는 관광관계 전문인을 상대로 21개 관광지 속성 항목의 상대적 중요성을 평가하도록 하였는데 연구결과 야생동물관람, 자연경관, 열대식물, 쇼핑시설, 지역 이벤트 행사 등이 남아프리카를 찾는 중요한 요인이라는 것을 알게 되었다<sup>19)</sup>.

벡과 로프스터(T. Var. R. D. Beck & P. Loftus)는 관광속성<sup>20)</sup>을 자연적 요소, 사회적 요소, 오락 및 쇼핑시설, 부대시설 및 숙박시설과 음식의 5개 주요특성과 17개의 하위특성에 대해 상대적 중요성을 평가하도록 하였는데, 관광전문인(여행사 직원, 호텔경영인, 관광연구자)들은 자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박시설 등을 관광객에게 매력을 주는 속성으로 평가하였다<sup>21)</sup>.

리치와 진스(J.R.G.Ritche & M.Zine)는 관광지의 매력속성을 결정하는 일반적 요인으로 자연경관, 문화, 사회적 특성, 관광지의 접근성, 관광객에 대한 태도, 부대시설, 물가수준, 스포츠, 오락시설, 쇼핑 및 상업시설을 제시하고 사회, 문화적 요인으로 전통, 음식, 역사, 건축양식, 공예품, 오락 활동, 예술 및 음악, 언어, 일에 대한 태도, 복장, 교육, 종교 등을 제시하였다<sup>22)</sup>.

가트너(William. C. Gartner)<sup>23)</sup>는 국립공원, 국유림, 주공원, 도기, 역사유적지, 스키, 캠핑, 보트타기, 사냥, 낚시, 구경거리, 문화, 야간유흥, 주민의 친절함, 음주법 등의 15개의 속성을 제시하여 관광객에게 포지션된 관광지의 속성을 세가지 차원 즉 욕구만족차원(관광지의 기후, 즐거움, 다양성, 행복함, 특별한 야외오락 활동, 사람들과의 만남, 도전성, 후식, 매력적인 자연환경), 사회적 차원, 여행능력차원(금전, 건강, 시간, 안전)으로 구분하여 관광지 속성에 대한 선호도를 연구하였다.

피잠, 뉴만, 그리고 레이첼<sup>24)</sup>(Pizam, Neuman & Reichal)은 메사추세츠의 케이프 코드를

18) Chen Joseph S. and Hsu H. C., Measurement of Korean Tourist's received Images of Overseas Destinations, Journal of Travel Research, Vol.38, May 2000

19) 오숙환, 내국인의 관광목적지 선택행동에 있어서 태도에 관한 연구, 경희대학교, 1998

20) 오숙환, 전계논문 재인용

21) 오숙환, 전계논문 재인용

22) 오숙환, 전계논문 재인용

23) 오숙환, 전계논문

24) 오숙환, 전계논문

여행한 관광객을 대상으로 지역주민의 친절성, 해변, 비용, 식음료시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변상업지구, 자연경관 등의 8개 속성을 평가하여 매력요소, 시설물, 기후 등이 관광객에게 매력을 주는 속성으로 분류하였다.

국내 연구로 이애주<sup>25)</sup>는 관광속성을 크게 자연경관에 의한 속성, 사회 및 문화적 속성, 인위적 속성으로 크게 분류하여 스포츠 시설, 수상 스포츠 시설, 쇼핑시설, 식음료시설, 오락시설, 숙박시설, 역사·문화적 흥밋거리, 자연경관, 주민의 친절성, 휴양과 휴가시설 등의 10개의 관광지 속성을 선택하였다. 이상 연구를 요약하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 관광지 선택 속성

학 자	속 성	중요점	강조한 속성
조셉과 캐시 (Joseph & Cathy)	자연경관, 모험지역, 흥미로운 지역방문, 가격, 좋은 식당, 휴식과 편안함	해외관광한국인의 선택속성	자연경관, 좋은식당, 모험지역, 흥미로운 지역방문, 휴식
페라리오 (Ferrario)	야생동물관람, 자연경관, 열대식물, 쇼핑시설, 지연이벤트행사, 역사적 기념물, 스포츠활동, 수상스포츠시설, 오락시설 등	남아프리카에 대한 관광객의 선호속성의 측정	야생동물관람, 자연경관, 열대식물, 쇼핑시설, 지역이벤트 행사
바와 벡 (Var & Beck)	자연적요소, 사회적요소, 역사적 요소, 오락시설, 쇼핑시설, 부대시설, 숙박시설 등	관광지의 매력 속성 분류	자연경관, 부대시설, 음식 및 숙박 시설
리취와 진스 (Riche & Zins)	자연경관, 기후, 문화적, 사회적요소, 관광객에 대한 태도, 접근성, 교육시설, 쇼핑시설, 상업시설, 스포츠, 레이레이션 시설, 관광지하부구조	관광지 선택에 영향을 주는 관광요소의 중요도 평가	자연경관, 사회, 문화적 요소, 부대시설
가트너 (William C. Garther)	국립공원, 국유림, 주공원, 도시역사유적지, 스키, 캠핑, 보드타기, 사냥, 낚시, 구경거리, 문화, 야간유희, 주민의 친절함,	관광객에게 포지션된 관광지의 속성연구	국립공원, 국유림 등
핏잠, 뉴만, 레이첼 (Pizam, Neuman, Reichal)	음주법자연환경, 지역주민의 친절함, 비용, 식음료시설, 숙박시설, 캠핑시설, 해변상업지구	관광후의 관광지의 속성을 연구	매력요소, 시설물, 기후 등
이애주	수상스포츠시설, 골프, 테니스시설, 역사적, 문화적 흥밋거리, 경치, 주민의 친절성, 휴식과 휴향시설, 쇼핑시설, 음식, 오락시설, 숙박시설	관광객의 지가 및 선호 속성 분류와 관광기간의 경쟁관계 연구	주민의 친절성, 휴식과 휴향시설, 경치, 숙박시설 등

자료: 오숙환, 내국인의 관광목적지 선택행동에 있어서 태도에 관한 연구, 1998(재인용)

Chen Joseph S, and Hsu, Cathy H.C. Measurement of Korea Tourists' received Image of Overseas Destinations, 재정리

25) 이애주 외, 우리나라에서의 크루즈 개발 방향과 시장확대전략에 관한 연구, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 3권, 2000.

여행사 선택속성에 정의에 대한 국내 선행연구로 정찬중, 김홍범의 연구가 있으며, 국외 연구로는 르블랑(G. Leblanc) 연구가 있다.

정찬중<sup>26)</sup>은 여행사 선택은 특징여행사에 대해 가지고 있는 여행사 이미지에 좌우된다는 것을 전제로 하였으며, 여행사 이미지 형성요인에 대한 연구를 실시하였다. 그 연구의 결과로 인적요인인 여행사 직원의 친절함, 용모, 업무수행능력을 들 수 있고, 이미지 형성 요인으로는 고객의 제안에 대한 여행사 직원의 반응, 변경 및 취소의 편리성, 여행상품의 일정, 여행자의 계획과의 일치성 등을 주장했으며, 가장 많은 영향을 미치는 요인이라 했다.

김홍범<sup>27)</sup>은 여행객의 여행형태에 따른 여행사 선택요인의 차이에 관한 연구에서 여행사 선택요인을 다음과 같이 구분하였다. 24개 항목 중 6개의 요인으로 나타냈으며, 대응성, 정보제공, 지불방식과 여행상품의 다양성, 신뢰성, 명성과 규모, 편리성 등을 여행사 선택의 중요한 요인으로 규정하였다.

국외 연구의 경우, 르블랑(G. LeBlance)<sup>28)</sup>은 기존의 학자들이 서비스 질을 평가하는데 사용한 기준인 10가지의 척도를 이용하여 여행사에 적합하게 9가지의 요인과 50개의 변수로 재구성하여 상용 여행자와 관광목적의 여행자들을 대상으로 여행사의 서비스 질에 대한 고객의 지각에 관한 탐색적 연구를 실시하였다. 그는 여행사의 고객들은 여행사의 이미지, 여행사 직원의 정중함, 응답성, 접근성, 여행사의 능력요인을 중요하게 여기는 것으로 밝혔다. 주요 선행 연구들을 정리하면 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 여행사 선택속성에 관한 연구

연구자	선택속성
정찬중 (1993)	여행사 이미지 형성요인 여행사 종사원의 친절성, 용모 업무수행능력, 종사원의 반응 변경 및 취소의 편리성, 이용가능한 시간.
김홍범 (1998)	대응성, 정보제공, 지불방식과 여행상품의 다양성, 신뢰성, 명성과 규모, 편리성
르블랑(G LeBlanc) (1992)	서비스 질, 여행사의 이미지, 직원의 정중함, 응답성, 접근성

26) 우창욱, 여행객의 시장세분화에 따른 여행사 선택속성의 차이에 관한연구, 세종대석사학위논문, 1997

27) 김홍범, 여행객의 여행형태에 따른 여행사 선택요인의 차이에 관한 연구, 호텔관광경영연구, 제 13집, 1998

28) 우창욱, 전계논문, pp.15-35 재인용

2) 크루즈의 마케팅 믹스 전략변수 모색

크루즈 서비스를 제공하는 주체들이 본래의 목적을 달성하기 위해 사용할 수 있는 마케팅 전략은 여러 가지가 있고 접근 방법도 다양하다. 마케팅의 다양한 전략 변수중에서 4P를 접근하는 것이 가장 일반적인 방법이라 할 수 있으며, 이들의 하위 전략 변수들을 파악해 볼 필요가 있다. 마케팅 전략은 대체로 마케팅 혼합을 형성하고 있는 마케팅 결정변수(4P : 제품, 가격, 유통경로 및 판매촉진)들을 기준으로 제품을 중심으로 한 전략, 가격을 중심으로 한 전략, 유통경로를 중심으로 한 전략, 판매촉진을 중심으로 한 전략으로 분류해 볼 수 있으며 주로 지금까지 영리기업중심으로 개발된 전략이다.

<표 7> 크루즈 산업의 마케팅 Mix전략 유형

제품(Product)	가격(Price)	유통경로(Place)	촉진(promotion)
시장세분화전략 제품혼합전략 제품개선전략 제품폐기전략 제품차별화전략 제품다각화전략 제품포트폴리오전략	고가전략 저가전략 차별화전략 묶음(bundling) 가격전략 단골 할인가격	후원(push)전략 견인(pull)전략 개방적 유통경로전략 선택적 유통경로전략 전속적 유통경로전략	저압광고전략 고압광고전략 공익광고 이벤트 경품 세미나, 컨벤션 국제행사 유치  크루즈항간 자매결연

(1) 크루즈 제품(Products)믹스 변수의 모색

크루즈서비스를 고객에 맞게 다양한 상품을 제공하는 과제가 중요하다. 크루즈 서비스를 몇 개의 상이한 세분시장으로 나누는 시장세분화 전략을 들 수 있다. 세분화의 기준으로는 서비스의 형태, 추구 편익, 이용빈도 등이 이용된다. 시장을 세분화 하였을 때는 세분시장별로 상호 양립할 수 있어야 한다. 크루즈 서비스의 제품전략으로는 항만서비스를 향상시키고 생산성을 높이기 위한 신제품 개발, 제품개선전략, 제품혼합(연계) 전략, 제품차별화 전략, 제품다각화 전략, 제품포트폴리오전략, 제품폐기전략 등을 들 수 있다.

<표 8> 크루즈 서비스의 주요 제품믹스 전략변수

Product								
1차적 전략 변수	신제품 개발 전략	제품 개선 전략	제품 혼합(연계) 전략	시장 세분화 전략	제품 차별화 전략	제품 다각화 전략	제품 포트폴리오 전략	제품 폐기 전략

(2) 가격(Price) 믹스 전략의 구축방안

크루즈 서비스는 대체로 공익보다는 기업의 이윤을 추구하는 상업 개념으로 이해된다. 따라서 크루즈의 가격결정은 이윤극대화(적정화), 비용회수, 시장자극 및 시장역자극 목표를 고려할 수 있다.<sup>29)</sup> 실제적으로 적용될 수 있는 가격 결정방법으로는 원가 중심의 가격 결정방법(cost-oriented pricing), 수요중심의 가격 결정방법(demand-oriented pricing) 및 경쟁중심의 가격 결정방법(competition-oriented pricing) 등이 이용되고 있다.<sup>30)</sup>

항만서비스의 가격인 요율의 목표로 이윤의 극대화(profit maximization)이나 공공효용의 극대화(public utility maximization)을 들 수 있으나 어느 하나만을 고집하기보다 양자의 조화를 이루는 것이 더 바람직할 것으로 보인다. 크루즈 서비스의 주요 가격전략의 목표는 이윤의 극대화(적정화) 등이고 이를 위해서 기본적으로 투자비에 대한 적정기간의 회수 또는 수익률 확보를 목표로 하는 재무적 목표와 경쟁사와의 관계와 기업이 추구하는 마케팅(경제중심)목표 등을 달성해야 할 것이다.

크루즈 서비스의 주요 가격전략 변수로는 가격차별화 전략, 고가 전략, 저가 전략, 묶음(bundling)가격 전략 등을 고려할 수 있을 것이다.

<표9> 크루즈 서비스의 주요 가격믹스 전략

Price	
1차적 전략변수	가격차별화전략, 고가전략, 저가전략 묶음가격(price bundling)전략

크루즈 서비스에서 가격을 통해 수요 관리를 효과적으로 사용하기 위해서는 먼저 일정 시점에서 서비스에 대한 수요곡선의 기울기와 모양을 알고 있어야 한다. 그 이유는 시간

29) P. Kotler, Marketing Management, prentice Hall 1975, pp.178-182.

30) E. J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971), pp.620-640.



이 변하면서 총수요곡선이 이동하는지 여부를 알아서 가격차별화를 통해서 수요를 조절하는 것이 필요하게 되기 때문이다.

(3) 유통경로(Place) 믹스 전략의 구축방안

크루즈 서비스에서 유통경로는 “제품이외의 서비스의 제공과 관련된 상호의존적 조직”으로 정의할 수 있으며, 제조업의 유통경로와는 다른 점이 있다. 대표적인 특징으로는 서비스의 전달과정이 간단한 점이다. 서비스 산업의 경우, 일반적으로 제조업의 경우에 비해 훨씬 적은 수의 중간상이 존재하며, 존재한다 하더라도 그 영향력은 매우 작은 것이 보통이다. 크루즈 서비스의 유통경로는 서비스의 생산자→중간상(포워드, 대리점, 여행사 등)→소비자(고객, 여행 관광객)로 나타낼 수 있다. 중간상이 배제되고 직접 항만서비스의 생산자와 소비자가 연결되는 경우도 허다하다. 크루즈 서비스가 생산되고 소비되는 과정에는 이를 지원하는 다양한 유통경로 참가자들이 있다. 크루즈 서비스가 가능하도록 돕는 항만 관련 서비스업(예선업, 도선업, 줄잡이업, 통선업, 청소업 등)의 활동도 중요하다. 크루즈서비스가 소비자에게 전달되게 하는 전략 변수로는 후원전략, 견인전략 그리고 중간상에 대한 개방정도에 따라 개방경로 전략, 선택경로 전략, 전속경로 전략을 들 수 있다. 또한 항만 배후지와의 접근성 정도도 변수로 작용할 수 있을 것이다. 서비스 유통경로의 설계는 제품경로의 설계로부터 시사 받는 점이 있다고 할 수 있는데, 버클린(L. Bucklin)<sup>31)</sup>에 의하면 제품 및 유통경로의 형태는 각기 구별되며 가장 적합한 관계는 별도로 존재한다고 한다. 여기서 서비스의 분류는 소비자가 취하려고 하는 시간 및 노력의 정도에 의한 것이고, 경로의 형태는 기업에 의해 결정되는 노출(exposure)의 정도에 따르는 것으로, 이를 서비스 산업에 적용시키면 아래 <표 10>과 같으며, 크루즈 서비스의 경우 중간상들이 일정한 자본규모나 자격을 갖추기를 요구하고 있으므로 선택적 유통경로나 전속적 유통경로의 경우가 많다고 보여 진다.

<표 10> 크루즈서비스의 주요 경로믹스 전략

Place	
1차적 전략변수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 후원(Push)전략</li> <li>· 견인(Pull)전략</li> <li>· 개방경로전략, 선택경로전략, 전속경로전략</li> <li>· On line 마케팅 채널전략</li> </ul>

(4) 크루즈서비스에서 촉진(Promotion)전략의 구축방안

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하

31) Bucklin, L. (1965), "Postponement, speculation and the structure of distribution channels", Journal of Marketing, Vol. 2 pp.26-31.

게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이다. 촉진활동은 일반적으로 판매촉진, 광고, 인적판매, 홍보로 구분될 수 있다. 크루즈서비스는 형태가 없으므로 심볼이나 로고 또는 선박의 모양과 여행지의 모습 등을 담은 사진이나 동영상 등 관련 자료를 통해 소비자에게 인식시키는 것이 필요하다. 크루즈서비스는 고객이 사용하지 않으면 소멸되어 지는 것이므로 비수기나 이용 빈도가 낮은 시간대를 대상으로 고객유치를 위한 저가상품이나 특수 틈새(Niche)상품을 개발할 필요가 있을 것이다. 크루즈서비스의 유통경로는 물적 재화의 그것에 비해 상대적으로 짧기 때문에 중간상, 대리점이나 협회 등에 홍보나 광고도 필요할 것이다. <표11>은 촉진전략들의 주요 전략 변수들을 제시하고 있다.

<표 11> 촉진전략들의 주요 전략 변수

Promotion	
1차적 전략변수	홍보 광고 고압광고전략, 저압광고전략 인적판매 판매촉진

## V. 인천항의 크루즈 서비스의 도입과 활성화 전략

### 1. 인천항의 크루즈 서비스 현황과 여건

#### 1) 인천항의 크루즈 서비스 현황

인천항을 방문하는 크루즈 선박이 점차 늘어나고 있는 추세다. 2006년과 2007년에 각 3척의 크루즈선이 인천을 방문하였다. 2008년에는 10월 7일 현재 5척의 크루즈선이 기항하여 점차 증가세를 보이고 있다. 다만 현재 인천항이나 인천항만공사 등의 지자체나 지역이 주체가 되어 크루즈 서비스가 제공되거나 한국의 크루즈 선사에 의해 운영되는 부분은 없는 것으로 파악된다.

<표 12> 2006-2007년 인천항 크루즈선박 입항현황

구분	선명	입출항일자	여객수	비고
2006년	NAUTICA	03/14	581명	30,277톤
	NAUTICA	03/18	633명	30,277톤

크루즈(Cruise)산업의 활성화를 위한 마케팅 전략에 관한 연구: 인천항의 경우 / 김홍섭

	DELPHIN RENAISSANCE	03/23	481명	30,277톤
2007년	NAUTICA	03/14	652명	30,277톤
	AMADEA	03/14	332명	28,856톤
	NAUTICA	03/18	639명	30,277톤

자료: IPA(Incheon Port Authority)

<표 13> 2008년 인천항 크루즈선박 입항현황

	입항일	선박명 (등급)	운항노선	승객수	실제입항 승객수	총톤수	운항선사
				(Max.)	(Ton)	(국적)	
1	2008년 03월 14일	Silver Whisper	상해-인천-제주-부산-히로 시마-고베-나고야-요코하마	382	268	28,258	Silversea Cruises (미국)
	08:00 - 22:00						
2	2008년 03월 21일	Maxim Gorkiy	오사카(3월14일)-가고시마- 나가사키-부산-인천-천진- 상해-홍콩(3월30일)	650	429	24,220	Phoenix Reisen GmbH (독일)
	08:00 - 19:00						
3	2008년 03월 22일	Nautica (6)	천진-인천-상해-히로시마- 고베-나하(오키나와)-기류- 홍콩	698	672	30,277	Oceania Cruises (미국)
	08:00 - 20:00						
4	2008년 03월 26일	Nautica (6)	천진-인천-상해-히로시마- 고베-나하(오키나와)-기류- 홍콩	698	664	30,277	Oceania Cruises (미국)
	08:00 - 18:00						
5	2008년 10월 07일	Seven Seas Mariner (6+)	오사카-나가사키-인천-천진 -대련-상해-홍콩	769	540	50,000	Regent Seven Seas Cruise (미국)
	08:00 - 23:00						

자료 : IPA

## 2) 인천항의 크루즈 관련 여건과 기반시설

### (1) 인천의 관광 여행 지원

인천항에서 쉽게 접근할 수 있는 관광지는 바다, 산, 사찰, 유원지, 공원, 도시관광지 등

이 있다.

<표 14> 인천시 관광자원 현황 및 위치

구분	명칭	위치	주요자원
국민관광지	을왕리	중구 을왕동 일원	해수욕장
	마니산	강화군 화도면 상방리	정수사, 참성단, 함허동천, 야영장
	서포리	옹진군 덕적면 서포리	해수욕장
유원지	송도	연수구 동춘동 일원	해수욕장, 보트장, 운동장, 동물원
	계산	계양구 계산동 일원	골드장, 놀이시설, 자연풀장
	두무진	백령도 해금강	기암괴석
	작약도	중구 북성동 월미도 바다	해상풍경, 보트장, 산책로, 바다낚시
사적지	전동사	강화군 길상면 운수리	대웅전, 약사전, 범종
	정수사	강화군 화도면 사거리	법당, 해안풍경
	보문사	강화군 삼산명 매울리	석실, 마애석불좌상
	강화산성	강화군 강화읍 일원	사적 132 국방유적지
	초지진	강화군 길상면 초지리	사적 225 국방유적지
공원	자유공원	중구 인현동, 중앙동 일원	한미수호조약지, 맥아더 원수비 등
	수봉공원	남구 도화동 일원	현충탑, 놀이시설
	화도진공원	동구 화수동 일원	하적지, 유물전시관
	인천대공원	남동구 장수동 일원	등산로, 산악경치, 산책로, 야영장
	약사공원	남동구 간석동 인월산	사찰, 산책로
해수욕장	을왕리	중구 을왕동 일원	자연해수욕장
	십포리	옹진군 영흥면 십포리	자연해수욕장
	영흥	옹진군 영흥면 일원	자연해수욕장
	이일래	옹진군 자월면	자연해수욕장
	동막	강화군 화도면 동막리	폭 10-15m 길이 700-800m
거리	월미도	중구 북성동 월미도 일원	횃집, 노상공연장, 카페촌, 유흥시설, 조망
	연안부두	중구 연안동 일원	횃집, 조망
	부평문화거리	부평구 소개동 일원	문화거리, 공연장, 전통거리

자료: 인천광역시.

(2) 인천항의 크루즈 관련 항만 및 도시 시설

인천항에는 현재 2개의 국제여객터미널이 있다. 국제 여객터미널 2개가 제1터미널과 제2터미널로 분리되어 운영되며, 2000년 5월에 개장된 제1터미널은 현재3개 부두와 수화물 처리장, 법무부 출입국 시설, 세관검사장 등이 있고, 연건평 18,393㎡의 지상 4층, 지하 1층 건물이다. 제2터미널은 2002년 준공되었고 입출국장, CIQ 시설 등이 있으며 4개 선석을 운영하고 있다. 현재 1,2국제여객터미널을 통합한 터미널의 건설을 진행 중에 있다.

<표 15> 인천항 제1, 2국제여객터미널 시설현황

<제1여객터미널>

구분	건설형태	부지현황(m <sup>2</sup> )	연건평(m <sup>2</sup> )	주차장(m <sup>2</sup> )	비고(소유)
육상 시설	철근 콘크리트조 지하1층 지상4층	대지면적 21,180 연 면 적 18,393 건축면적 6,608	총연건평 18,393	전체 4,841 1층 1,361 2층 1,740 3층 1,740	소유: 인천지방해 양수산청
			지하층 3,394		
			1층 3,556		
			2층 4,171		
			3층 4,407		
4층 3,225					
부두 시설	구분	대상선박	접안능력	선석길이	선석수심
	제1부두	카페리	10,000GT	154.4m	-7.5
	제2부두	카페리	15,000GT	203.5m	-9.5
	제3부두	카페리	15,000GT	190.0m	-8.0

<제2여객터미널>

구분	건설형태	부지현황(m <sup>2</sup> )	연건평(m <sup>2</sup> )	주차장(m <sup>2</sup> )	비고
육상 시설	철근 콘크리트조 지상2층	대지면적 29,192 연 면 적 10,125 건축면적 8,820	총연건평 10,122	전체 3,366	소유: 인천지방해양 수산청
			지하1층 3,262		
			1층 8,134		
			2층 1,684		
			변전기실 17		
부두 시설	구분	대상선박	접안능력	선석길이	선석수심
	13번 선석	카페리	30,000GT	160.0m	
	14번 선석	카페리	30,000GT	156.5m	
	25번 선석	카페리	30,000GT	220.0m	
	40번 선석	카페리	30,000GT	225.0m	

자료: 인천지방해양 수산청

<표 16> CIQ 및 공공기관 인력 현황(2006년)

(단위 : 명)

구분	세관	출입국관리소	안전담당기관 (검경 포함)	검역소	관광공사
제1여객터미널	15	10	21	10(비상주)	7
제2여객터미널	28	7	17(비상주)	6(비상주)	11

자료: 전일수, 김혜진, "인천 국제여객운송 발전방안", 제3회 인천광역시 물류전문가 POOL 연구 발표회 자료, 2006

인천은 2002년 월드컵에 대비하여 많은 호텔이 건설되었으나, 고급호텔은 여전히 부족한 실정이다. 인천의 호텔은 2000년 14개, 1403 객실 규모에서 2007년 1월에는 32개 2,556 객실 규모로 증가했다. 등급별로 보면, 특1급 2개(701객실), 특2급 3개(621실), 1급 4개(237실), 그 외 23개(997실) 등이다. 즉 서울의 특1급 호텔 비중이 44%에 달하는 반면 인천은

27.4의 수준이며, 여타 관광관련 판매시설, 관광편의시설 등이 있다.

<표 17> 주요도시의 호텔 현황 비교

구분	호텔수	객실수	비고
서울	114	20,862	특1급 17개(9,177실), 44.0%
부산	53	5,681	특1급 4개(1,954실), 34.3%
대구	25	1,800	
인천	32	2,556	특1급 2개(701실), 27.4%
광주	20	1,076	
대전	22	1,579	
울산	6	751	

자료: 문화관광부 관련 자료

<표 18> 인천의 관광관련 시설 현황

구분		규모
판매시설	외국인전용관광기념품점	11
관광편의시설	관광유희음식점업	26
	외국인전용유희음식점업	4
	관광식당업	41
	시내순환관광업	1

자료: 인천시청

## 2) 크루즈 활성화를 위한 인천항의 문제점

### (1) 행정, 제도적 미비

크루즈를 활성화하려는 중앙과 지방정부의 정책의지가 미흡하며, 관련 기업과 단체 등에 대한 정책적 관심과 지원 및 제도의 미흡을 들 수 있다. 크루즈 관련 정부(중앙, 지방)의 금융, 조세 등 행정협조가 부족하며 실질적으로 크루즈를 육성하려는 지자체에 권한이 적으며, 국제여객터미널 등 관련시설도 부족하다.

### (2) 기업가적, 경영관리적 비전, 전략 미비

정부(중앙, 지방), 인천항, 인천항만공사(IPA), 또는 해운선사(복합운송업체) 등의 크루즈에 대한 비전과 전략이 정립되지 못하고 있다. 기업도 도전적인 사업모델, 마케팅전략 등을 현재 제시하지 못하며, 시민사회도 크루즈에 대한 부정적 이해가 일부 있는 상태다.

## 2. 인천항 크루즈 도입과 활성화를 위한 마케팅 전략

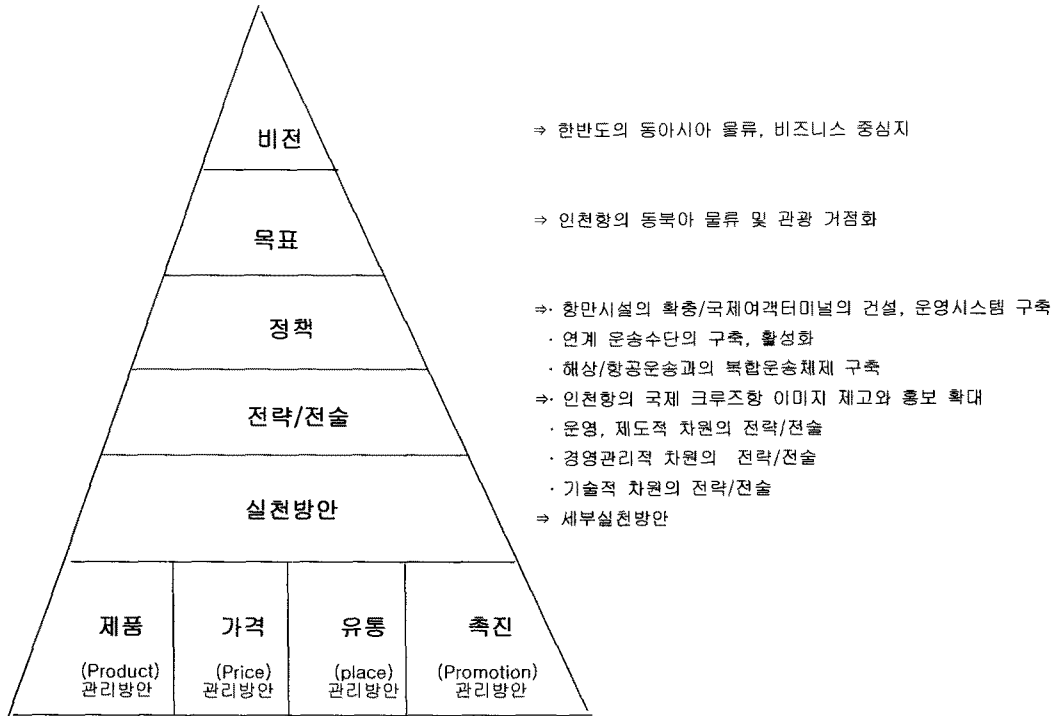
### 1) 전략적 접근체계와 전략 추진방향

(1) 전략적 접근체계

전략의 설정을 위한 방법으로는 여러 가지 접근이 가능하나 일반적으로 국가, 조직 및 기업이 추구하는 장기적 비전과 구체적인 목표가 먼저 제시될 필요가 있다. 그리고 중·단기적인 정책과 이를 수행하는 전략과 전술이 창출되고 이를 구체적으로 실천해내기 위한 실천방안들이 모색되고 강구되어야 한다<sup>32)</sup>. 전술한 크루즈 서비스 여건과 실태 등을 토대로 인천항 크루즈서비스의 향후 전략 방향 등을 포함한 목표/전략체계를 <그림4>와 같이 제시할 수 있을 것이다.

현재 인천항은 동북아 물류, 비즈니스 중심항을 중·장기 비전으로 하고 있다. 여기에 관광부문을 추가한 기존의 펜타포트(penta port)의 하나인 관광요인에 크루즈를 포함시킨다. 이를 위한 세부 대안으로 항만시설의 확충, 국제여객터미널의 건설, 운영시스템 구축, 연계 운송수단의 구축, 활성화, 해상/항공운송과의 복합운송체제 구축, 인천항의 국제 크루즈항 이미지 제고와 홍보 확대 등의 마케팅 믹스전략이 고려되어야 한다.

<그림 4> 목표/전략 체계 (예시: 인천항의 경우)



32) H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, p. 37

(2) 크루즈 서비스의 전략(strategy) 및 세부전술(tactics)의 마케팅 Mix 접근<sup>33)</sup>

① 제품(Products) 믹스 전략/전술의 구축방안

크루즈 서비스 활동에서 제공 되어지는 제반 서비스를 크루즈의 제품(products)이라 할 수 있다. 크루즈 서비스에서 4P중 제품에 관한 전략변수가 가장 다양하고 포괄적인 변수로 보인다. 크루즈 서비스의 제품전략으로는 크루즈서비스를 향상시키고 생산성을 높이기 위한 제품개선전략, 제품혼합(연계) 전략, 제품차별화 전략, 제품다각화 전략, 제품포트폴리오 전략, 제품폐기전략 등을 들 수 있다.

신제품 개발전략의 세부 전술로는 한중일 크루즈 항로 개설, 환황해 크루즈 개발, 기존 외국크루즈의 유치 및 인천 방문 유도 등을 고려할 수 있다. 제품 개선전략의 세부 전술로는 크루즈 전용터미널 개발, 대형선박 입항 가능, 크루즈 선박의 우선 접안제도 등과 제품혼합(연계)전략의 세부 전술로는 유명관광지와 연계서비스, 도로 및 철도서비스와 연계, 인천 유명시장, 관광지 연계 등을 고려할 수 있다.

시장세분화 전략의 세부 전술로는 가격별(초호화 크루즈/중가 크루즈/저가 크루즈) 세분화, 육상여행 중심의 크루즈/ 해상관광중심의 크루즈/역사 탐방중심의 크루즈/자연환경 중심의 크루즈, 한·중·일 중심 크루즈/알래스카/유럽/북미 등 지역 중심의 크루즈 등을 추진할 수 있다. 제품차별화 전략의 세부 전술변수로는 선내서비스의 차별화( 파티중심/사교중심/조용한 명상과 쾌적한 여행 중심/강의나 세미나 중심/ 체험중심), 크루즈항로 차별화(장기/중기/단기 코스 등) 등을 고려할 수 있을 것이다. 제품 다각화 전략의 세부전술로는 지역축제/월드컵 등 주요 이벤트등과 연계한 크루즈, 다양한 프로그램을 겸한 크루즈 등을 고려할 수 있을 것이다. 또한 제품의 포트폴리오 전략과 폐기 전략 등도 세부 전술을 아래와 같이 고려할 수 있다.

② 가격(Price) 믹스 전략/전술의 구축방안

크루즈 서비스는 비교적 비싼 해운, 관광 서비스로 다양한 가격결정(pricing)을 고려하게 된다. 크루즈 서비스에서 가격이란 크루즈선이 서비스를 제공하는 데 드는 여러 비용과 경영자의 목표이익 등이 고려되어 결정되게 된다. 일반적으로 가격정책을 세우려 할 때 고려할 점은 가격결정에 의해 달성하고자 하는 목표이다. 대체로 이윤극대화, 비용최소, 시장자극 및 시장역자극 목표를 고려할 수 있다.<sup>34)</sup> 실제적으로 적용될 수 있는 가격 결정 방법으로는 원가 중심의 가격 결정방법(cost-oriented pricing), 수요중심의 가격 결정방법(demand-oriented pricing) 및 경쟁중심의 가격 결정방법(competition-oriented pricing) 등이 고려될 수 있다.<sup>35)</sup>

일반적으로 가격결정은 경제행위 주체가 추구하는 목표에 따라 달라지며, 보통 이윤의

33) 여기는 “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안”( 한국항만경제학회지.1998.7.)을 인용 보완함.

34) P. Kotler, Marketing Management, prentice Hall 1975, pp.178-182.

35) E. J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971), pp.620-640.



극대화(profit maximization)나 적정이윤 등을 추구하게 된다. 근본적으로 가격은 투자비에 대한 적정기간의 회수 또는 수익률 확보를 목표로 하는 재무적 목표와 경쟁자와의 관계를 고려한 마케팅 목표 그리고 지역사회나 정부가 조정하는 국가 경제의 발전에 도움을 주는 경제발전목표 등을 주요 목표로 제시할 수 있다. 가격전략으로는 가격차별화 전략과 묶음 가격전략 등을 <표 20>과 같이 세부전술변수로 추진할 수 있다.

<표 19> 크루즈 서비스의 주요 제품믹스의 전략/전술 변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수
Product	신제품개발전략	· 새로운 크루즈서비스 개발 · 신항로 개척 · 유명 크루즈선의 유치
	제품개선전략	· 크루즈 취향 향만 규모의 대형화 · 설비의 효율화 · 크루즈서비스 질 개선
	제품혼합(연계)전략	· 내륙 관광 명소와의 연계 · 유명시장, 쇼펡장소와 연계
	시장세분화전략	· 크루즈 형태별세분화 · 추구 편익의 의한 세분화
	제품차별화전략	· 크루즈 선내 서비스 차별화 · 선내 숙박/식사의 차별화 · 여행, 관광의 차별화
	제품다각화전략	· 크루즈와 연계 상품의 개발
	제품포트폴리오전략	· 크루즈서비스의 최적 포트폴리오 구축
	제품폐기전략	· 부적합 크루즈 적기 폐기

<표 20> 크루즈 서비스의 주요 가격믹스 전략/전술 변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수
Price	가격차별화전략	· 계절별, 월별, 주말(중)별 가격차별화 · 고품격 크루즈 서비스 가격 · 저렴한 크루즈 서비스 가격 · 지역 관광과 연계된 서비스 가격
	고가전략	
	저가전략	
	묶음가격(price bundling)전략	

③ 유통경로(Place) 믹스 전략/전술의 구축방안

크루즈 서비스에서 유통경로는 “제품이 고객에게 전달되는 여러 활동과 이에 관련된 상호의존적 조직”으로 정의할 수 있으며, 제조업의 유통경로와는 다른 점이 있다. 주요 특징으로는 서비스의 전달과정이 비교적 간단한 점이다. 서비스 산업의 경우, 일반적으로 제조업의 경우에 비해 훨씬 적은 수의 중간상이 존재한다.

크루즈 서비스의 유통경로는 서비스의 생산자→중간상(대리점, 여행사, 포워더)→소비자(여행객)로 나타낼 수 있다. 중간상이 배제되고 직접 크루즈서비스의 생산자와 소비자가 연결되는 경우도 허다하다. 크루즈 서비스가 생산되고 소비되는 과정에는 이를 지원하는 다양한 유통경로 참가자들이 있다. 크루즈서비스가 가능하도록 돕는 크루즈 관련 서비스업(여행업, 선용품업, 예선업, 도선업, 줄잡이업, 통선업, 청소업 등)의 활동도 중요하다. 크

루즈서비스가 소비자에게 전달되게 하는 전략 변수로는 후원전략, 견인전략 그리고 중간상에 대한 개방정도에 따라 개방경로 전략, 선택경로 전략, 전속경로 전략을 들 수 있다. 크루즈서비스 유통경로의 설계는 제품경로의 설계로부터 시사 받는 점이 있다고 할 수 있는데, 제품 및 유통경로의 형태는 각기 구별되며 가장 적합한 관계는 별도로 존재한다. 경로의 형태는 크루즈 서비스 제공 기업에 의해 결정되는 노출(exposure)의 정도에 따르게 된다. 이를 서비스 산업에 적용시키면 아래와 같으며, 크루즈서비스의 경우 중간상들이 일정한 자본규모나 자격을 갖추기를 요구하고 있으므로 선택적 유통경로나 전속적 유통경로의 경우가 많다고 보여 진다. 크루즈 서비스의 경로믹스 전략과 그 세부 전술변수들은 아래와 같이 제시할 수 있을 것이다.

<표 21> 크루즈서비스의 주요 경로믹스 전략/전술 변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수
Place	후원(Push)전략 견인(Pull)전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈대리점에 대한 협력, 지원</li> <li>· 국내외 크루즈 대표부 설치, 운영</li> <li>· 잠재 크루즈서비스 이용자에 홍보, 광고</li> <li>· 멀티마케팅 실시</li> </ul>
	개방경로전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스 판로의 완전 개방</li> </ul>
	선택경로전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스 판로의 선택 개방</li> </ul>
	전속경로전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스 판로의 전속 개방</li> </ul>
	On line 마케팅 채널전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· On line을 이용한 경로전략</li> </ul>

④ 크루즈 서비스에서 촉진(Promotion) 전략/전술의 구축방안

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이다. 촉진활동은 일반적으로 판매촉진, 광고, 인적판매, 홍보로 구분될 수 있다. 크루즈 서비스는 형태가 없으므로 심볼이나 로고를 통해 소비자에게 인식시키는 것이 필요하다. 크루즈 서비스는 고객이 직접 생산에 참여하게 되므로 선진 정보 장비나 기술(인터넷, EDI, Port MIS 등)을 고객이 원활히 이용하는 것이 필요하다. 우리나라에 일반화되어 있지 못한 크루즈서비스에 대한 인지도 제고와 부정적 이미지를 우선 해소하는 홍보와 광고가 필요할 것이다. 크루즈서비스가 갖는 지역 경제적 효과 등에 대한 이해의 제고 및 대리점과 잠재고객들에 대한 광고도 필요할 것이다. 또한 유통경로가 짧기 때문에 중간상이나 협회 등에 홍보나 광고도 필요할 것이다. <표 22>는 촉진믹스들의 주요 전략 변수들을 제시하고 있다.

<표 22> 촉진믹스들의 주요 전략/전술 변수

	1차적 전략변수	2차적 전략변수
Promotion	홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스의 이미지 제고</li> <li>· 크루즈서비스관련 국제세미나 개최</li> </ul>
	광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역경제에 크루즈서비스의 영향 강조</li> </ul>
	고압광고전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스 대리점 · 중간상 광고</li> </ul>
	저압광고전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 협회(선주, 하주) 광고 및 관계개선</li> <li>· 대고객 광고(잡지, 신문, 옥외물 등)</li> <li>· 크루즈 항만간 교류증대</li> </ul>
	인적판매	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈서비스 판매원 활용</li> </ul>
	판매촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 판촉물 제작, 활용</li> <li>· On line 홍보, 광고 추진</li> </ul>

### 3. 인천항 크루즈 도입과 활성화를 위한 정책 방향

#### 1) 크루즈 활성화를 위한 정책 과제 (중앙/지방정부, IPA, 사회단체)

##### (1) 정책적 의지의 필요

현재 우리나라는 해운과 관광의 연계복합서비스로 크루즈에 대한 관심이 커지고 있다. 아직 우리는 이에 대한 충분한 인식과 정책적 입장을 갖지 못하고 있다. 유엔 관광기구 (UN WTO)는 크루즈산업을 21세기 최고의 관광 상품으로 선정하며, 최단시간에 다양한 경험을 즐길 수 있음을 강조하고 있다. 북미지역은 일반여행의 2배 이상의 빠른 성장세를 보이고 있다. 크루즈의 활성화를 위해서는 우선 이에 대한 인식의 전환과 경제, 사회, 문화적 파급효과에 대한 중앙정부는 물론 지방정부의 정책당국의 이해와 의지가 필요하다. 초기 크루즈산업의 정착과 발전을 위해 금융 등 행정, 재정적 지원도 필요하다.

##### (2) 기업들의 도전과 기업가 정신 필요

해운업이 고위험 고수익의 한 산업임을 고려할 때 크루즈산업은 여타산업에 비해 상대적으로 위험이 클 수 있다. 그러나 세계적인 경제성장세와 동아시아 및 중국 등 개도국의 빠른 성장을 감안할 때 크루즈 산업의 성장가능성은 매우 크다고 할 수 있다. 여기에 해운 또는 관광 기업가들의 도전과 기업가 정신이 필요할 것이다.

##### (3) 시민사회의 이해 증진 필요

전통적인 동양의 유교사상에 근거한 유흥과 배타고 유람하는 것에 대한 비판적 시각의 해소와 사회구성원의 이해 확장이 필요할 것이다. 크루즈 산업의 고부가가치성과 지역개발 및 직간접 산업연관 효과와 고용 등에 미치는 영향 등에 대한 시민사회의 이해 증진이 필요하며 이를 위한 정책당국과 기업의 노력이 요청된다.

(4) 관할 부서의 협력과 원활한 조율

현재 우리는 해운관련 정책은 국토해양부에서 관광관련 정책은 문화체육관광부에서 관할하고 있다. 크루즈는 해운과 관광의 복합, 연계된 서비스로서 관련 부서의 원활한 협력과 정책 조율이 중요하다.

(5) 지자체의 권한 부여

지방화 시대를 맞아 크루즈 사업 등 구체적이며 실천적 사안에 대하여는 대폭적으로 중앙에 집중된 권한과 인허가 관련 사안들이 지방정부에 이양될 필요가 있다. 지방의 경제, 사회 및 문화관광의 여건을 고려한 신속한 지방정부의 정책 결정과 지방과 밀착된 경영과 정책입안이 중요한 관건이라 할 수 있다.

2) 인천항 크루즈서비스 발전과 확장을 위한 마케팅 전략 대안

여기서는 전문적인 크루즈의 특성, 인천항 여건, 전문가의 의견 등을 토대로 마케팅 정책 차원과 마케팅 4Ps차원에서 전략대안을 모색해 본다.

(1) 마케팅 정책 차원 (중앙/지방정부 또는 IPA, 크루즈기업)

① 외국의 크루즈선의 적극적인 유치

이제까지의 우리의 크루즈산업은 주로 외국 선박의 우리 항만 기항에 초점이 맞추어 있었다. 2007년 인천항에 기항한 크루즈선은 전문적인 바와 같이 거의 외국 선박의 인천기항에 있었다. 이와 같은 크루즈선의 기항 증대는 동아시아와 특히 한중일 3국에 대한 서구인들의 관심 증대와 각국의 크루즈선 유치 노력에도 영향이 있다.

② 우리나라 크루즈선 운항과 컨소시엄의 확대

우리나라에 진정한 의미의 크루즈선의 운항은 찾기 힘들다. 국적선사나 우리의 관광여행사들에 의해 운영되는 크루즈선의 도입이 필요하다. 한일항로나 한중항로에 국제여객선이나 카훼리 선박들이 운항하고 있으나 크루즈서비스로 보기 어렵다.

국민소득 2만불을 상회하는 우리나라와 일본 그리고 1억에 가까운 중국의 고소득층과 홍콩, 싱가포르, 대만을 표적으로 하는 크루즈선 운항을 고려해 볼 때가 되었다고 본다. 크루즈 선대의 운항은 단일 선사나 관광회사도 가능하겠지만 우선 관심있는 기업이나 기관들(선사, 관광사, 금융기관, 언론기관 등)의 합작이나 컨소시엄을 통해 공동투자하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 동시에 외국의 유명 크루즈선사와 공동운항, 컨소시엄 결성 또는 Space Charter 등에 의한 운항 등도 바람직한 대안이 될 수 있을 것이다.

③ 인천항을 동북아 크루즈 허브(Cruise Hub)로 개발

인천항은 세계 1위의 서비스 수준을 자랑하는 인천국제공항을 배경으로 많은 국제여객이 출입하는 곳이다. 환황해권역과 남지나해는 동아시아의 내해의 성격을 갖으며 역사적으로 발전해왔다. 여기에는 한국, 중국 및 대만, 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남, 캄보디아 등 다양한 문화유산과 빼어난 자연경관이 있는 곳이다. 일본의 큐슈와 기타 큐슈지역까지 연결하는 크루즈 루트를 개발할 수 있다. 또한 러시아 동부지역인 오호츠크해와 사할린 그리고 일본열도와 배링해와 북극해, 알래스카를 잇는 크루즈 루트로 매력적인 상품이 될 수 있다. 또한 인천항은 서울과 강원권을 연결하는 문화유적과 자연경관을 연계하는 관광상품의 개발이 가능하며,<sup>36)</sup> 크루즈를 통한 세계 특히 동아시아와의 연결시키는 일은 의미있는 대안으로 본다. 수도권인 거대수요와 전문화된 크루즈상품을 효과적으로 연계할 때 중·장기적으로 인천이 크루즈 요충지로 기능할 수 있도록 개발한다.

## (2) 인천항 마케팅 4Ps 차원에서의 크루즈서비스 전략 대안 모색

인천항의 크루즈서비스의 마케팅 전략은 여러 측면에서 검토, 제안할 수 있다. 여기서는 마케팅의 기본 분석틀인 4P에 근거하여 그리고 아이디어와 전략의 제시차원에서, 세부전술차원에서 대안들을 모색해보기로 한다. 크루즈기업이나, 컨소시엄, 중앙/지방정부들이 이들 전략, 전술을 실제 개발, 적용하기 위해서는 물론 심층적인 시장조사와 검토가 선행되어야 할 것이다.

### ① 인천항 크루즈서비스의 제품(Products) 믹스 전략

인천항을 근간으로 하는 크루즈 상품(Products) 믹스 전략으로는 항만서비스를 향상시키고 생산성을 높이기 위한 제품개선전략, 제품혼합(연계) 전략, 제품차별화 전략, 제품다각화 전략, 제품폐기전략 등에 기초한 세부전술변수들로 다음의 <표23>과 같이 제시할 수 있다. 특히 시장세분화전술의 대안으로 가격별(초호화 크루즈/중가 크루즈/저가 크루즈) 세분화, 육상여행 중심의 크루즈/ 해상관광중심의 크루즈/역사 탐방중심의 크루즈/자연환경중심의 크루즈, 한·중·일 중심 크루즈/알래스카/유럽/북미 등 지역 중심의 크루즈 등을 고려할 수 있을 것이다. 제품차별화 대안으로는 선내서비스의 차별화( 파티중심/사교중심/조용한 명상과 쾌적한 여행 중심/강의나 세미나 중심/ 체험중심), 크루즈항로 차별화(장기/중기/단기 코스 등) 등이 가능하다. 다각화 전술로는 지역축제/아세안게임등 주요 이벤트와 연계한 크루즈, 다양한 프로그램 접한 크루즈 등을 제시할 수 있다.

36) 인천항 비전21, 인천광역시, 인천지방해양수산청, 2001.5

<표 23> 인천항 크루즈서비스의 제품(Products) 전략/전술믹스

	1차적 전략변수	세부 전술 변수
Product	신제품개발전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한중일 크루즈 항로 개설 . 환황해 크루즈 개발</li> <li>· 기존 외국크루즈의 유치 및 인천 방문 유도</li> </ul>
	제품개선전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈 전용터미널 개발 . 대형선박 입학 가능</li> <li>· 크루즈 선박의 우선 접안제도 . 인천국제여객터미널 확장, 건설</li> </ul>
	제품혼합(연계)전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유명관광지와 연계서비스 . 도로 및 철도서비스와 연계</li> <li>· 인천 유명시장, 관광지 연계</li> </ul>
	시장세분화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격별(초호화 크루즈/중가 크루즈/저가 크루즈) 세분화</li> <li>· 육상여행 중심의 크루즈/ 해상관광중심의 크루즈/역사 탐방 중심의 크루즈/자연환경중심의 크루즈</li> <li>· 한·중·일 중심 크루즈/알래스카/유럽/북미 등 지역 중심의 크루즈</li> </ul>
	제품차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선내서비스의 차별화( 파티중심/사교중심/조용한 명상과 쾌적한 여행 중심/강의나 세미나 중심/ 체험중심)</li> <li>· 크루즈항로 차별화(장기/중기/단기 코스 등)</li> </ul>
	제품다각화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역축제/아세안게임등 주요 이벤트와 연계한 크루즈</li> <li>· 다양한 프로그램 겸한 크루즈</li> </ul>
	제품포트폴리오전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 회사의 여건에 맞는 크루즈 상품의 포트폴리오 구축</li> </ul>
	제품폐기전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 계절/시장 등의 여건에 맞게 제품의 일시 폐기</li> </ul>

② 크루즈서비스의 가격(Price) 믹스 전략

여기서는 크루즈서비스를 다양한 가격에 기초하여 서비스를 제안할 수 있다.

<표 24> 인천항 크루즈서비스의 가격(Price) 전략/전술믹스

	1차적 전략변수	세부 전술 변수
Price	가격차별화전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈 성수기(봄/여름/가을)고가 상품개발</li> <li>· 크루즈비수기(겨울) 저가서비스 상품 운영</li> </ul>
	고가전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 초호화 크루즈상품 및 선내 서비스 제공</li> </ul>
	저가전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중가/저가 크루즈상품 및 서비스 운영</li> </ul>
	묶음가격(price bundling) 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지역 관련서비스의 묶음가격</li> </ul>

크루즈가 가격차별화는 계절별(성수기/비수기) 주말/주중 등 시간대별로 차별화 하는 방법이 일반적이며, 고급/중·저급 크루즈 등 선내 서비스의 차별화로 구분할 수도 있다. 크루즈의 묶음가격은 크루즈와 연계된 국가나 지방의 유명 관광상품과 연결 또는 묶음으로 서비스를 제공할 수도 있을 것이다.

③ 크루즈서비스 마케팅의 유통경로(Place) 믹스

크루즈 서비스의 유통경로(Place) 믹스는 고객이나 잠재고객에게 크루즈를 소개하고 판

매하는 중간/대리점의 기능을 담당한다. 오늘날은 기존의 Off-Line은 물론이고 On-Line을 통한 경로전략의 구축이 중요하다. 아래는 세부 경로전술 대안들을 모색, 제시한 것이다.

<표 25> 인천항 크루즈서비스의 주요 경로믹스 전략/전술믹스 변수

	1차적 전략변수	세부 전술 변수
Place	후원(Push)전략 견인(Pull)전략 개방경로전략 선택경로전략 전속경로전략 On line 마케팅 채널전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈 중간상/대리점 지원</li> <li>· 크루즈 인식제고 및 홍보</li> <li>· 직접/간접 경로 병행 활용</li> <li>· 경로는 선택/전속경로가 유효</li> <li>· 인터넷 등 On line 경로활용</li> </ul>

④ 크루즈 서비스 마케팅의 촉진(Promotion) 믹스

크루즈서비스를 여타 경쟁자와 시장 우위적 위치를 위해 촉진활동을 실시하게 된다. 대표적인 촉진전략은 홍보, 광고 (고압광고전략, 저압광고전략), 인적판매, 판매촉진 등으로 이에 대한 세부 전술을 아래와 같이 모색해 볼 수 있다.

<표 26> 인천항 크루즈서비스의 주요 촉진전략/전술 믹스 변수

	1차적 전략변수	세부 전술 변수
Promotion	홍보 광고 고압광고전략 저압광고전략 인적판매 판매촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 크루즈 인지도 확산 및 부정이미지 해소</li> <li>· 크루즈 방문/운영의 지역경제 효과 추정</li> <li>· 대리점, 중간상 광고</li> <li>· 고객(여행객, 여행사, 포워드) 대상 광고</li> <li>· 크루즈, 항만 관련국제세미나, 심포지움 · 자매항 체결</li> <li>· 현지 판매원 활용</li> <li>· 브로셔, 가이드북, 통계 작성 · 넥타이, 핀 등 판촉 물 활용</li> <li>· 홈페이지 제작 · 해외협회(선주, 하주)방문</li> </ul>

먼저 홍보전략으로 크루즈 인지도 확산 및 부정이미지 해소, 크루즈 방문/운영의 지역 경제 효과를 추정하여 지역민들의 이해를 높이는 것이 요청된다. 또한 대리점, 중간상 광고 및 고객(여행객, 여행사, 포워드) 대상 광고 등이 필요하다. 크루즈, 항만 관련국제 세미나, 심포지움 개최하여 크루즈서비스의 저변을 확대하는 것도 중요하다.

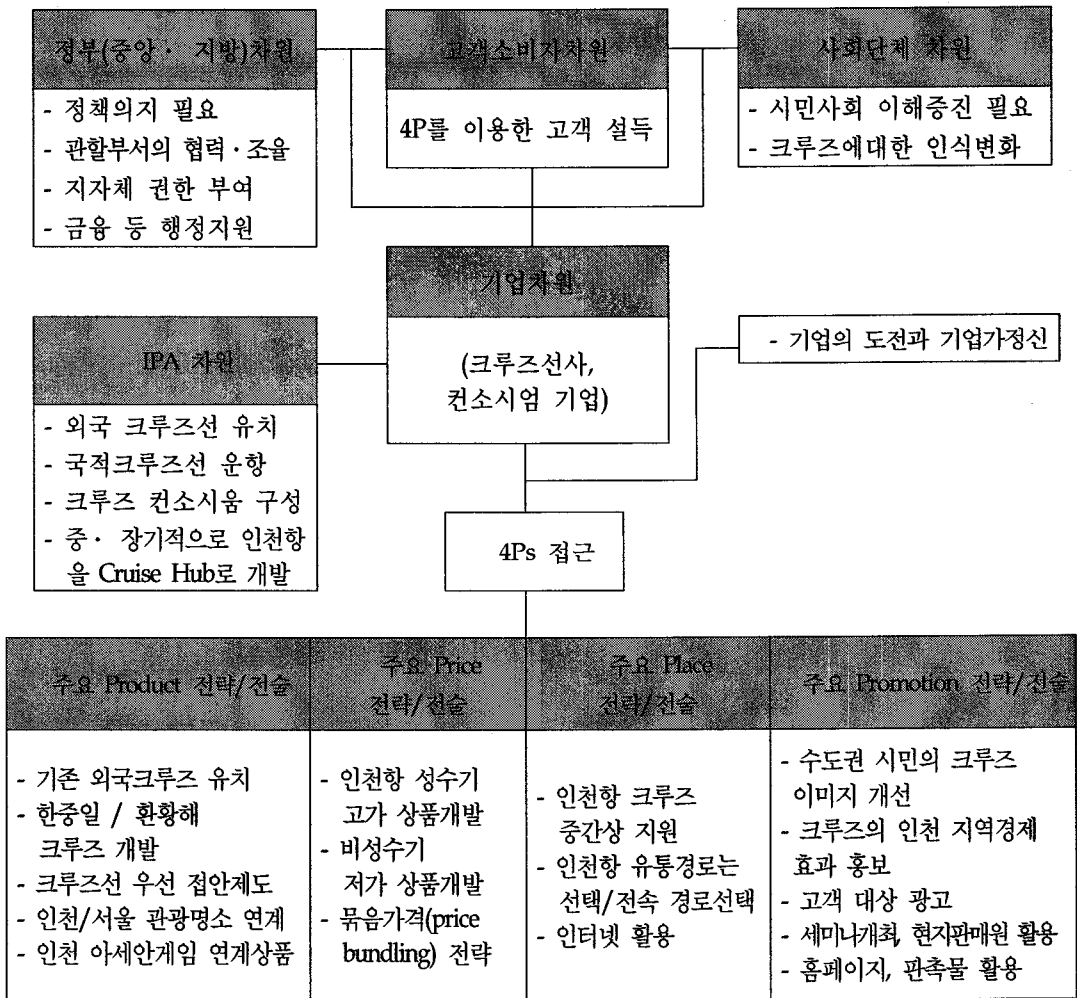
또한 인천항의 자매항 체결, 현지 판매원 활용, 브로셔, 가이드북, 통계 작성, 판촉물 활용 등도 활용할 수 있다. 사이버 공간을 통한 촉진활동도 필수적이다.

(2) 인천항 크루즈산업 활성화를 위한 마케팅전략 체계

크루즈 산업 활성화를 위해 4Ps의 관점에서 여러 전략 대안들을 살펴보았다. 위의 대전

략대안들은 인천항에만 고유하게 적용할 수 있는 것도 있지만, 여타의 항만들에도 적용할 수 있는 대안들도 있다. 인천항의 크루즈산업 활성화를 위한 추진 주체들인 중앙/지방정부, IPA, 기업, 사회단체 등이 각기 크루즈 산업의 지역적 효과 등에 대한 이해를 공유하며 서로 협력할 때 더 효과적으로 진행될 수 있을 것이다. <그림 5>는 이러한 주체와 주요 마케팅 변수들과의 연계체계를 나타낸다.

<그림 5> 크루즈산업 활성화를 위한 마케팅전략 체계(인천항)





## VI. 결 론

정보화의 진전과 교통, 통신의 발달로 세계는 더 가까워지고 있다. 금융위기 등 국제적인 경제여건이 빠르게 변화하고 있고, 개도국들은 건조한 성장세를 유지하고 있다. 소득의 향상으로 여행에 대한 관심이 증대되고, 크루즈에 대한 이해도 확산되고 있다. 크루즈여행이란 관광, 여행 등 위락 추구 여행자에게 다수의 매력적인 항구를 방문하도록 하고, 항해 중에도 크루즈선박에서 다양한 서비스를 제공하는 해운, 관광서비스이다. 크루즈 여행이란 유람선을 이용한 독특한 관광여행으로 정기적으로 운항하는 것이 아니라 선박회사가 포괄요금으로 관광객을 모집하여 운항하는 것으로 위락 여행자에게 다수의 매력적인 항구를 방문하는 해안 항해 여행을 말한다. 본고에서는 크루즈에 대한 개념과 마케팅적 의의를 살펴보고, 현황을 분석하였다. 그리고 크루즈서비스에 대한 마케팅전략을 4Ps적 관점에서 모색하고, 인천항의 경우에 적용하여 마케팅 전략, 전술을 제안하였다. 현실적으로 크루즈 산업은 우리에게 활성화되고 있지 않으나, 그 산업의 매력과 파급효과를 고려할 때 다양한 차원에서의 참여와 정책당국의 관심과 후원이 필요하다고 본다. 향후에 보다 현실분석적인 연구와 대안모색이 진행되어야 할 것이다.

## 참고 문헌

1. 김재민, 신고 관광경영론, 일신사, 1996
2. 김천중, 크루즈 사업론, 학문사, 1999
3. 김홍범, 여행객의 여행형태에 따른 여행사 선택요인의 차이에 관한 연구, 호텔 관광경영 연구, 제 13집, 1998
4. 김홍섭, 항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축 방안, 한국항만경제학회지, 1998.7.
5. 안광호, 이학식, 현용진, 마케팅, 법문사, 1994
6. 오숙환, 내국인의 관광목적지 선택행동에 있어서 태도에 관한 연구, 경희대학교, 1998
7. 우창욱, 여행객의 시장세분화에 따른 여행사 선택충성의 차이에 관한 연구, 세종대 석사학위논문, 1997
8. 유필화, 현대 마케팅론, 박영사, 1998
9. 이경모, 크루즈 관광산업의 이해, 2004
10. 이재주 외, 우리나라에서의 크루즈 개발 방향과 시장확대 전략에 관한 연구, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 3권, 2000
11. 황진희 외, 크루즈관광산업 발전기반 조성방안, 한국해양수산개발원, 2006
12. 인천항 비전21, 인천광역시, 인천지방해양수산청, 2001.5
13. Bell, M.L. "A Matrix Approach to the Classification of marketing Goods and Services" Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. AMA. 1981
14. Bucklin, L. (1965), "Postponement, speculation and the structure of distribution channels", Journal of Marketing, Vol.2, pp.26-31.
15. Committee on Terms, "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms" American Marketing Association, 1960

16. Chen Joseph S, and Hsu Cathy H.C, Measurement of Korea Tourists' received Image of Overseas Destinations,
17. Clarkson, Clarkson Research Services, Autumn 2007
18. Coltman, Michael M. , Introduction to Travel & Tourism an International Approach, Van Nostrand, New York
19. E. J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971)
20. Hill, T.P. "On Goods & Services" Review of Economics & Statistics Vol.58, 1977
21. H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, 1999.
22. J. McCarthy, Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971).
23. Judd, R.C. "The care of Redefining Services" Journal of marketing Jan. 1964
24. Kendall L., The business of shipping, Cornell, Maritime Press, 1986
25. Kotler, P."marketing Management 5th ed. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice- Hall, 1983; Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971).
26. Mintzberg, H., The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, 1999.
27. McCarthy, E. J., Basic Marketing, 4th ed.(Richard D. Irwin Inc. 1971),
28. P. Kotler, Marketing Management, prentice Hall 1975, pp.178-182.
29. R.B. Chase, "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?", Harvard Business Review, Nov-Dec. 1978, pp.137-142
30. Shostack, G.L. "Breaking Free from Product Marketing" Journal of Marketing Jan. 1964, r. 1977
31. Tomas, D.R.E. "Strategy is different in Service Businesses", Harvard Business Review. Jul-Aug. 1978.
32. Ocean Shipping Consultants, The World Cruise Shipping Industry prospect to 2020, 2005
33. Lloyd's List, 2007.3
34. <http://www.cruise.or.kr/>/[www.cruising.org/](http://www.cruising.org/)/[www.costacruise.com/](http://www.costacruise.com/)/[www.costacruises.com/](http://www.costacruises.com/)/[www.rccl.com/](http://www.rccl.com/)/[www.carnival.com/](http://www.carnival.com/)/[www.starcruses.co.kr/](http://www.starcruses.co.kr/)/[www.silverseacruise.co.kr/](http://www.silverseacruise.co.kr/)/[www.goldtour.co.kr/](http://www.goldtour.co.kr/)

< 요약 >

크루즈(Cruise)산업의 활성화를 위한 마케팅  
전략에 관한 연구  
- 인천항의 경우 -

김홍섭

지난 수 십년간에 걸쳐 경제적인 발전과 소득의 증대로 크루즈에 대한 관심이 점차 증대 되어 오고 있다. 아시아지역에서 특히 크루즈 서비스에 대한 관심이 증대되어왔고 한국, 일본, 싱가포르, 홍콩, 대만, 중국 등에 두드러진 현상이다. 이 논문은 선행연구와 관련 문헌들을 조사, 분석하고 크루즈 산업의 특성과 개념을 분명히 한다. 이 논문의 목적은 크루즈 마케팅의 개념들을 탐구하여 분명히 하고 그 특성들을 조사하며, 한국에서의 크루즈 산업 현황과 추세를 조사하고자 한다. 그리고 4P의 관점에서 인천항의 크루즈 서비스의 실태와 문제점들을 참작하여 발전방향과 대안들을 모색하고 제시한다.

□ 주제어: 크루즈, 크루즈 서비스, 크루즈 산업, 인천항, 마케팅전략, 크루즈마케팅