

제4부

21세기 관광 대국의 꿈을 현실로

경영혁신과 관광산업 진입을 위한 몸부림



제 1 장	-----	21세기 '관광 선진국'으로 가는 길
제 2 장	-----	세계 10대 관광국을 향한 도전의 장
제 3 장	-----	세계 속에 대한민국을 심다



제1장

21세기 ‘관광 선진국’으로 가는 길



제1절

경영혁신으로 도약의 21세기를 향해

변화하는 관광산업 여건, 변하지 않는 관광 선진국의 꿈

1980년대 대한민국 관광산업의 역사는 86 아시아경기대회와 88 서울올림픽을 빼 놓고 생각할 수 없다. 특히 건국 후 최대 국제행사로 기록된 서울올림픽은 외래관광객 200만 명, 우리 국민의 해외여행객 100만 명 시대를 열며 향후 우리나라 관광산업 발전에 결정적인 영향을 주었다. 그리고 그 결실을 ‘선진 관광 대국’의 미래로 이어가기 위해 정부와 한국관광공사가 의욕적으로 1990년대를 열어가고 있었다. 1990년 7월 13일 정부가 전국을 5대 관광권 24개 개발소권으로 확정 구분하여 지역별 특성에 맞는 개발이 이루어지도록 하는 장기종합개발계획을 발표하고, 한국관광공사가 적극적인 시행 방안을 수립한 것도 그 같은 의지의 반영이었다. 1991년의 전반적인 세계경제 침체와 걸프전 등의 영향으로 관광외화 수입이 전년 대비 3.7% 감소하기도 했지만, 정부와 한국관광공사는 결코 흔들리지 않았다. 다소간의 감소세에도 관광외화 수입은 국제수지면에서 무역외 수입의 22.3%, 총수출액의 5%를 점유하며 중요한 외화 획득원으로 자리 잡고 있었다. 또 1991년 12월 10일 외래관광객 300만 명을 기록하면서 1988년 외래관광객 200만 명 시대에 이어 큰 진전을 이루었다. 관광객 입국 추세는 1993년 일본의 경기침체와 한·대만 간 교류 단절 등의 요인으로 다소 부진한 듯 했으나 1993년 8월부터 93일 동안 열린 대전 엑스포, 일본인 여행자에 대한 무사증 입국제도 도입, 저렴한 여행상품 개발 등을



외래객 300만 명 돌파 기념행사(1991. 12. 10)

통해 다시 회복세로 돌아섰다.

우리 국민의 해외여행도 크게 늘어났다. 1988년 이후 국제화·방화 물결과 1989년 해외여행 완전 자유화 조치 이후 1993년에 와서는 해외여행에 나선 국민이 242만 명으로 1980년대 후반의 2배 이상이었다. 이렇게 되자 외국 주요 관광 당국의 한국 관광객 유치 경쟁도 본격화되었으며, 1993년 들어오면서 자국의 풍물 등을 알리는 한국어판 홍보물을 발간하는 서울 주재 외국관광청들이 늘어났다.

이처럼 1990년대 초반부터 관광산업은 하루가 다르게 변화하고 있었다. 하지만 결코 변하지 않는 것은 다가오는 21세기에 관광 선진국을 이루겠다는 정부와 공사의 의지와 도전이었다.

올바른 관광문화 창조와 경영혁신을 위한 큰 ‘메아리’

●

1991년 공사는 1992년 창립 30주년을 앞둔 공기업으로서 보다 성숙한 변화를 추구하는 데 경영전략의 무게를 두었다. 관광수지 적자 및 우루과이라운드 등 개방화 시대에 대비한 대책을 마련하고, 정보화 및 지방화 추세에 부응하는 효과적인 경영체제로의 전환을 모색하며, 과감한 경영혁신을 통해 기업체질을 강화한다는 것이 구체적인 지향점이었다. 이런 목표를 달성하기 위해서는 21세기 한국 관광의 구심체로서 올바른 관광문화를 창조하고, 부단한 환경 변화에 적극 대응하는 경영혁신이 절실하다는 것이 공사의 인식이었다.

이에 따라 공사는 우선 1991년 범국가적으로 추진되던 ‘새 질서, 새 생활 실천운동’, ‘일 더하기 운동’과 연계하여 ‘ECHO(메아리) 21’ 운동을 펼쳤다. ‘Efficient, Challenging, and Harmonious Organization’의 영문 이니셜을 조합한 ‘ECHO 21’은 ‘21세기를 지향하는 능률적이고, 도전적이고, 화합하는 조직’을 만들고자 하는 의지를 담았다. 즉, 21세기를 앞둔 공사의 전사적이고 중장기적인 경영혁신 운동이었던 것이다. 공사는 1992년 4월 ‘ECHO 21’ 운동 실천추진위원회를 구성하여 효율성과 합리성을 제고한 뒤 같은 해 12월에 체계와 내용을 수정·보완한 후 본격적인 시행에 들어갔다.

이와 함께 경영목표 달성과 직원 사기 진작을 위한 조직의 활성화도 주요 사업으로 추진되었다. 먼저 생산성 향상을 위한 기업역량 배가운동을 추진하여 경영혁신을

위한 3대 전략으로 ‘1인 1기(技) 운동’, ‘1인 1안(案) 운동’, ‘10% 업무효율 증진운동’을 추진했다. 또 1992년에는 최고경영진에 대한 경영정보 제공의 내실화를 기하기 위해 시사·기획경영 정보 모음인 ‘92 주간 관광 경영정보’를 발간했다.

생산성 향상을 위해 전사적인 노력을 집중하기 위해서는 모든 직원에게 보다 안정된 근무 여건을 제공할 필요가 있었다. 이를 위해 공사는 1991년 무주택 직원의 주택 마련과 노사 간 융화 분위기 조성 차원에서 주택 구입 시 1,500만 원, 주택임차 시 1,000만 원을 장기 융자하는 제도를 실시했다. 또 근로복지기금법에 의거, 일정 금액을 적립식 사내근로복지기금으로 출연하여 직원 복지 지원에 필요한 자금을 안정적으로 확보하도록 했으며, 1991년 출연금 8억 원에 대한 이자수익금으로 1993년부터 직원 복지활동을 지원했다.

1992년 12월 28일에는 복리후생 수혜 범위를 확대하기 위한 방안의 하나로 자본금 18억 원을 출연하여 ‘사내 근로복지기금’ 법인을 설립, 이를 바탕으로 직원들의 사기를 진작시키고 사내 근로복지기금을 안정적으로 운영할 수 있도록 했다. 또 주택임차 대출자의 주택 구입에 따른 추가 대부제도를 신설하는 등 무주택 직원을 위한 주택자금 융자 제도도 개선했다. 1993년에는 임직원에게 쾌적하고 다양한 휴양시설을 연중 제공하기 위해 콘도미니엄 20계좌를 구입해 운영하기도 했다.

경영목표 달성을 위한 조직체계의 개선

●

1986년 공사 목적사업에 ‘관광산업의 연구개발’ 업무를 추가하면서 1988년에 연구과가 신설된 이래 조사연구 부문이 꾸준히 강화됐다. 공사는 1993년 조사통계과 내에 자료계를 신설하여 자료실 확장에 따른 관리 운영 기능을 강화하고, 연구과 내에 북한계를 신설하여 남북한 관계 개선에 대비한 관광교류협력 방안을 연구하도록 했으며, 전산과 내에 전산3계를 신설하여 정보전산화 사업 증대에 기여하도록 했다.

이런 조직체계의 변화 속에 1992년 공사의 임직원은 1008명이었다. 이 해에 공사는 ‘94 한국 방문의 해’를 비롯한 대형 이벤트 사업을 준비하기 위해 행사부를 신설한 뒤, 1993년부터 대형 행사를 전담하는 본부로 승격시켰다. 아울러 공사 내에 PATA 사무국을 잠정적으로 설치·운영함으로써 1994년 PATA 총회 개최 준비에도

만전을 기했다. 공사는 또 외래객 수용 태세 확립 및 지자체와의 협력 활동 강화를 위해 지도과를 보강하고, 대전엑스포의 성공적 개최를 지원하고자 직원 6명을 준비위에 파견했으며, 엑스포 일본주재관 설치를 위한 별도 정원도 마련했다.

사업부 목표관리제 도입은 수익 제고를 위한 영업체계 강화의 중요한 전환점이었다. 목표관리제 도입과 더불어 공사는 영업과와 조달과를 영업1·2과로 전환하고, 마산영업소를 신설하는 한편 남원호텔 영업계를 폐쇄했다. 1992년 해외여행객 소양교육 폐지에 따라 연수과도 폐지되었다.

1993년에는 직원 근무의욕을 고취한다는 취지에서 직급 명칭을 상향 조정했다. 조정 이전의 공사 직위 명칭이 일반 기업체 및 타 투자기관보다 1~2단계 낮아 직원들의 사기저하 요인으로 작용했으나, 조정 이후 평균연령별 직위 수준이 타 투자기관과 균형을 이루게 됨에 따라 공사 조직원의 근무 의욕을 고취, 조직 활성화를 도모하게 되었다. 이에 따라 1급 실·부장이 실·처장으로, 2급 과장이 부장으로, 3급 계장과 4급 사무원이 과장과 대리로 각각 개칭되었다.

1993년에는 경영합리화를 위해 남원국민호텔(남원유스호스텔) 기구를 폐쇄했다. 시범숙박시설로 건설된 남원국민호텔의 경우 선도사업으로서의 목적을 이미 달성했기 때문에 적자 운영에 따른 경영수지 개선 및 정부의 민영화 방침에 부응하기 위한 조치였다.

1994년 들어와서는 사업 우선순위에 따른 기구의 과감한 폐쇄로 정원 내 인력조정 기능을 강화해 갔다. 정년퇴직 1년 미만인 자를 대상으로 공사발전자문위원회를 운영함으로써 간부직원의 축적된 노하우를 활용하는 동시에 정원 외 관리를 통해 인사적체를 해소하고 조직 효율성을 제고하는 성과를 얻었다. 또 국내외에서 직무대행제도를 확대 운영하여 실질적인 승진 효과를 부여, 직원 사기진작에 일조했다.

업무전산화를 통한 관광정보은행 역할 수행

● 경영혁신의 또 한 축은 업무의 효율화였고, 그 대표적인 노력이 업무전산화였다. 공사는 이미 1986년에 업무전산화 기본계획을 수립하여 지속적으로 개선을 이루어왔다. 1988년 이후 인사·급여·회계 등 일반관리 업무 부문에서 전산화가 시행되었고,

관광안내정보 서비스 제공, 도서관리, 관광통계, 채용관리 전산업무도 함께 운영되기 시작했으며, 1989년에는 교육원의 전형과 학사관리의 전산화가 이루어졌다.

1990년대 이후 관광정보의 수요가 증대하면서 공사는 공중망을 통한 체계적인 정보 제공의 필요성을 절감하기 시작했다. 정보화 사회로의 변화에 따른 사무자동화 필요성도 급증하여, 이미 개발한 업무 운영의 개선 및 보완, 신규 업무의 전산개발을 서두르게 되었다. 1990년대 초 공사의 전산화 추진 방향은 ‘경영정보시스템 기반 조성을 위한 단위 업무의 지속적인 전산화’, ‘관광정보 제공 기능의 다양화 및 경제성 추구’, ‘PC 보급 확대를 통한 사무자동화 추진 강화’라는 측면에서 전개되었다. 이에 따라 1990년에는 고정자산 및 예산관리의 전산화를 서둘러 경주관광교육원과 제주지역개발본부 등의 지사에 적용했다.

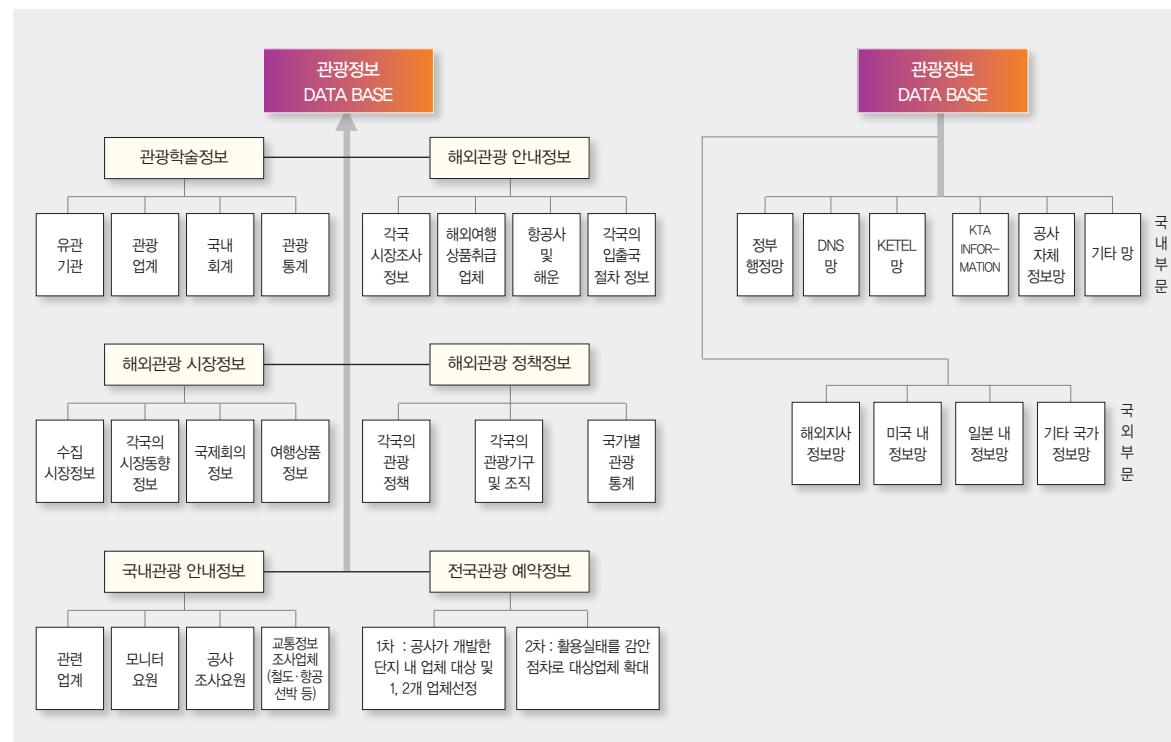
1990년에는 관광정보 자동응답시스템(ARS) 운영을 시작했다. 정확하고 다양한 관광정보를 제공하기 위해 체계적인 정보관리시스템을 확립하고 관광지 이용 편중 및 선호현상을 조절하고자 한 것이다. ARS는 전화망과 컴퓨터가 연결되어 원하는 정보를 선택하여 제공하는 장치로써, 16명이 동시에 국번 없는 안내전화 134번을 사용할 수 있도록 16회선으로 설치했다. 1990년 10월 30일, 전화자동응답시스템을 개통한 후 공사는 총 519개 관광지에 대한 1056건의 일반정보와 교통정보 서비스를 제공, 개통 1년 만인 1991년 10월에 이용 건수 100만 건을 돌파했다. 1일 평균 2700건에 이르는 높은 이용률에서 나타나듯, 이 서비스는 실질적인 성과를 거두는 가운데 전화 이용 내용을 토대로 국민의 여행형태별·시기별 선호도를 측정하여 이른바 ‘맞춤 관광 서비스’를 제공하는 계기가 되었다. 관광정보 전화자동응답시스템 이용자가 날로 늘어남에 따라 대국민 관광생활정보 제공 확대 방안의 일환으로 1991년 7월 10일부터 8월 31일까지 전화 700~4000번을 통해 전국 54개 해수욕장의 숙박·교통·기상 상태 등 관광 관련 정보를 제공했다.

공사는 업무전산화에도 더욱 박차를 가해 1991년 말까지 행정관리와 수익사업 등 14개 일반관리 업무 부문의 전산화를 완료하고, 면세 매점과 중문골프장 등 영업장의 전산화(POS)를 추진했다. 1992년에는 단계별 정보화 추진계획에 따라 효율적인 투자가 이루어졌고, 통합 경영정보시스템(MIS)을 성공적으로 구축하는 데 기초가 되는 단위 업무 시스템을 진단했으며, 이에 대한 중기계획을 수립함으로써 향후 지침서로 활용하도록 했다. 아울러 KIST에 용역을 주어 ‘ECHO 21’ 운동의

전략적 과제의 하나로 관광정보 데이터베이스 구축을 추진하도록 했다. 특히 사무자동화 부문에서 우편물 발송관리, 문서 발송 및 접수 관리를 전산화했으며, e-Mail을 적극 활용해 나갔다.

1993년 들어 공사는 시대 상황에 부응하는 새로운 업무전산화를 계획하고, 정보의 고도 이용을 위해 전산 부문 투자 규모와 투자 내용을 중장기적으로 검토해 나갔다. 아울러 관광정보의 DB화를 통해 공사가 관광정보은행의 역할을 수행할 수 있도록 했다. 이에 따라 향후 5년 내외의 투자 규모와 내용을 사전에 검토함으로써 전산화·정보화 추진 방향을 제시했다. 주요 추진 실적으로는 국산 주전산기의 교체 도입(타이컴), 시스템 환경 변화 및 오픈시스템 추세에 대비한 업무 변환, MIS 기본계획 수립 시행, OA용 프로그램 개발·보급, OA 추진 확대를 위한 제1회 OA경진대회 실시 등이 있다. 전사적인 경영혁신, 직원 후생복지의 강화, 업무전산화 등 지속적인 노력과 원만한 노사관계 유지에 힘입어 공사는 1989년 이후 정부 경영평가에서 3년 연속 '우' 등급을 유지, 대내외에 우수 공기업으로서의 자긍심을 고취할 수 있었다.

관광정보 데이터베이스(DB) 구축



제2절

관광 선진국 진입을 위해 관광의 품격을 높인다

지역 균형 발전과 서해안시대를 대비한 관광개발 프로젝트

1990년대 공사가 제시한 경영목표 중 하나는 ‘세계 관광시장 점유율 제고’였다. 이 목표 달성을 위해서는 국내관광 여건 개선이 필수적인 전제 조건이었으며, 공사는 크게 세 가지로 주요 사업을 구분하여 추진했다. 국민관광단지 개발과 가족호텔 건립을 위한 적극적인 투자, 국내외 관광에서 국민이 겪는 불이익을 최소화하기 위한 대국민 건전관광문화 정착 사업 전개, 전국 관광지에 관한 관광 생활정보를 보완 협력하여 국내외 관광객들이 필요할 때 언제든지 관광정보를 이용할 수 있는 정보서비스망 개선이 그것이었다.

공사는 먼저 외래관광객 입국 증가와 국민관광 대중화에 따라 국내외 관광객을 지역별·계절별로 안락하게 수용할 수 있도록 관광단지를 조성하고 각종 편의시설을



해남화원관광단지 조감도(1992년)

ISSUE 28.

서남관광개발공사 설립 및 제주중문관광단지 2단계 공사 착수

1991년에는 서남관광개발공사를 설립하여
정부가 정책적으로 추진하고 있던 서남해안 개발사업에
참여함으로써 국민관광 활성화를 도모했다.
또 국제적인 관광명소로 발돋움한 제주도 발전에
더욱 박차를 가하기 위해
중문관광단지 2단계 공사에도 착수했다.



▲ 서남관광개발공사 헌판식 및 기념연

▲ 서남관광개발공사 창립식(1991. 7. 25)

확충하는 데 주력했다. 이 과정은 1992년부터 시작된 정부의 제7차 경제사회발전
5개년계획 주요 정책 방안인 ‘국민생활의 질적 향상’과 ‘지역 균형발전 유도’와도 직
결되는 것이었다.

1990년대 들어 가장 먼저 개발이 추진된 지역은 서라도해관광단지였다. ‘해남
회원관광단지’로 통칭된 이 개발사업은 전 국토의 균형발전을 도모하고, 서남
해안의 해상관광자원을 활용한 대단위 휴식공간을 마련하며, 중장기적으로
한·중 수교에 따른 서해안시대에 대비한 국제적 수준의 거점 관광단지를 조성
한다는 방침 아래 추진되었다. 이 지역은 수려한 해양 관광자원과 역사문화 관
광자원, 주변의 뛰어난 관광자원들을 연계할 수 있다는 점에서 최적의 거점 관
광단지 입지였다.

사업 시행자인 공사는 뛰어난 관광자원을 보유하고 있으면서도 그동안 낙후됐던
이 지역이 호남지역 관광의 거점 역할을 할 수 있도록 경주보문관광단지, 제주중
문관광단지에 이어 세 번째의 대규모 관광단지를 조성한다는 계획을 수립했다. 또
낮은 구릉지와 굴곡이 심한 리아스식 해안, 서라도해의 풍부한 관광자원 등 천혜
의 자연 조건을 활용한 환경친화적 개발을 목표로 삼았다.

서해안 관광지 개발사업 추진을 위한 협의가 시작된 것은 이미 1989년 12월부터였
다. 당시 전라남도과 공사는 서라도해권 관광개발을 위해 공사와 지방자치단체,
지역주민이 함께 참여하는 공동개발법인을 설립하여 사업을 추진하자는 기본 방
침을 결정했다. 이에 따라 공사에는 자회사설립추진위원회가 설치되었다. 이후 교
통부·전라남도·한국관광공사는 수차례 회
의와 검토를 거듭한 결과, 기본계획에 대
한 용역발주는 전라남도가 주관하고, 조성
계획 수립 및 사업 시행은 한국관광공사가
전액 출자한 별도 법인인 ‘(주)서남관광개
발공사’가 담당하기로 결정했다. 이 과정에
서 전라남도는 서라도해권관광단지개발계
획 용역계약을 체결, 세 차례의 중간보고
회를 가졌다.

서남관광개발공사는 1991년 6월 5일 창립



해남화원관광단지 기반조성공사 기공식(2000. 11. 2)

총회를 거쳐 7월 25일 현판식을 마친 후 본격적으로 대상지를 조사했다. 그 결과 전남 해남군 화원반도 일대 150만 평 규모를 최적지로 선정, 1991년 11월에 기본계획을 수립하고 1992년 10월에 관광단지로 지정했다. 서라도해관광단지는 1994년 6월 조성계획 승인 등의 인·허가를 완료한 후 본격적인 개발에 들어갔다.

한반도 통일관광시대로의 진입

●

1980년대 세계적인 행사를 통해 분단국가로서의 이미지는 많이 개선되었지만 남북이 긴장 상태로 대치하고 있는 상황은 여전히 관광산업 발전을 저해하는 걸림돌이었다. 이런 측면에서 1990년대 초반은 남북 관계에 있어 역사적인 전환점이었다. 1991년 9월에 열린 UN 총회에서는 마침내 남북한 공동 UN 가입안이 만장일치로 통과되었다. 이어 이듬해인 1992년 5월에 제7차 남북 고위급회담에서 ‘8·15 이산가족 고향방문’ 합의가 이루어지면서 남북 관광교류 문제도 한층 성숙한 분위기를 띠기 시작했다.

공사는 이미 1980년대부터 해외 관광객 유치와 국내 관광객들의 다양한 욕구 충족을 위해 우리 국토를 다양한 관광자원으로 개발하는 과제를 검토해 왔으며, 특히 분단 이후 제한될 수밖에 없었던 한반도 북부지역을 관광자원으로 활용하는 방안을 꾸준히 모색해 왔다. 따라서 공사가 남북 관계 진전의 시대적 흐름을 타고 남북 관광교류에 적극 앞장서게 된 것은 당연한 일이었다.

공사는 1991년 12월 ‘북한의 관광자원’이라는 조사보고서를 발간, 남북한 관광교류와 협력에 앞서 북한의 관광자원 실태를 파악하는 데 많은 도움을 주었다. 특히 이 보고서는 북한지역의 인문·지리·자연·역사·관광자원 등을 폭넓게 다루고 새로운 자원과 개발지역을 중점적으로 소개했다.

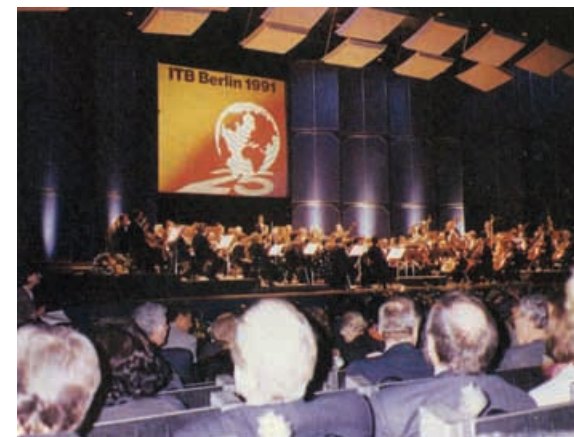
1992년 공사는 18개 해외지사와 국내 유관기관을 통해 북한 관광자료를 수집하고 분석에 들어갔다. 이후 일반적인 관광 현황과 특수 관광 현황에 대한 자료를 조사한 후 보고서를 작성하여 교통부와 통일원 등 관련 정부기관, 국내 여행사, 관광업체에 배포하기에 이르렀다. 아울러 남북한 간의 실질적이고 실현 가능한 협력 방안을 제시하는 측면에서 본격적인 남북한 관광협력법안에 대한 연구에 착수했다.

1992년 2월부터 11월까지의 연구기간 동안 한반도 주변 정치 환경, 사회주의 국가들의 개방 및 혁명에 대한 자료를 분석하고, 북한의 법제도까지 치밀하게 조사해 나갔다. 공사는 이 연구 내용을 정부 및 관련기관에 보고하여 정부의 대북한 정책 가운데 관광 측면에 활용할 수 있도록 했으며, 남북관광교류협력사업을 1994년 ‘한국 방문의 해’ 기본사업계획의 주요 사업으로 채택하게 함으로써 중·단기적으로 남북 관광교류를 추진할 수 있는 기반을 조성했다.

또한 공사와 정부는 북한의 국제관광기구 가입 및 전시박람회 참가를 적극 유도했다. 이런 지속적인 노력에 힘입어 북한은 1991년 ITB 베를린 국제 관광박람회 참가를 시작으로 같은 해 4월에 중국 베이징에서 개최된 제21차 WTO-CAP(세계관광기구 동아시아 태평양지역위원회 회의)에, 9월에 아르헨티나에서 열린 WTO 제9차 총회에 참석했으며, 이후 ITB와 WTO 총회에 지속적으로 참가하는 변화를 보였다.

나아가 공사는 북한상품 취급여행업자 방한 지원을 통해 남북 연합상품 개발을 유도하고자 1992년 7월 대만 초상여행사 사장을 초청했다. 먼저 중국을 통한 여행상품 가능성을 검토한 뒤 판문점을 통한 남북연계 상품의 개발 가능성을 모색하기로 하고, 향후 지속적 협조 관계를 유지하기로 했다.

이처럼 공사가 남북한 관광교류 방안을 모색하는 동안 정부에서도 연계관광과 교통협력에 위한 검토 작업을 벌였다. 1993년 9월에는 교통개발연구원이 ‘통일 대비



베를린 국제 관광박람회(ITB)(1991. 3. 2)



통일 대비 남북한 교통 및 관광 심포지움(1993. 9. 9)

남북한 교통 및 관광 심포지엄’을 개최하여 큰 관심을 모으기도 했다. 한국무역센터 국제회의장에서 열린 이날 심포지엄에서 교통 및 관광 전문가들은 관광산업을 통일한국의 기간산업으로 육성해야 한다고 주장하고 관광문화부의 신설, 관광특구 개발, 남북 교통로 개발 등을 제안했다.

건전한 관광의식 함양을 위한 지속적인 노력

국내 관광자원 개발과 더불어 특히 중요한 과제 중의 하나는 모든 국민들이 건전한 관광의식을 갖도록 하는 일이었다. 그 과제야말로 어떤 천혜의 관광단지도 대신할 수 없는 관광 선진국의 조건이었다. 공사는 국민의 건전한 관광문화 형성을 위해 1980년대 후반부터 TV와 라디오 등 대중방송매체를 활용하여 건전관광 캠페인을 실시했다. 1990년 104회에 이르는 TV광고로 시작된 건전관광 계도사업은 점차 라디오 광고와 전광판 광고 등으로 확대되었다. 방송매체를 통한 홍보와 더불어 불건전 관광행태 근절과 건전·알뜰 해외여행 문화 정착을 위해 각종 홍보물과 안내책자 등을 배포하여 범국민적 홍보에 이용했으며, 시청각 교재를 제작하여 각 지방자치단체, 숙박업중앙회, 청소년 교육기관 등에서 활용할 수 있도록 했다.



건전관광 캠페인 실시(1992. 2. 22)



김포공항 입구 전광판 광고 - 건전관광 계도

특히 1989년 국민 해외여행 자유화 조치 이후 세계 각국의 문화·풍습·교통·숙식·안전대책 등 올바른 해외관광 정보를 국민들에게 제공하기 위해 TV 프로그램을 제작·방영했다. 공사와 KBS는 ‘즐거운 세계여행’이란 제목으로 멕시코·프랑스·브라질·네덜란드·독일·영국·일본 등 총 9개국 17회 방영분을 제작하여 방송했다. 또 방송 캠페인을 통해 건전관광 계도를 본격화하고 공사의 대외 이미지를 개선하기 위해 1990년에 MBC와 공동으로 스폿광고 8편을 총 104회 방영했다.

1990년 9월부터 11월까지 공사는 아름다운 우리 국토의 재발견과 민족 긍지 제고를 목적으로 수필 공모 행사를 실시했다. 일반인과 대학생을 대상으로 공모한 결과 총 235편의 작품을 접수, 입상 작품을 중심으로 수필집을 제작하여 전국 도서관·언론기관·대학 등에 배부했다. 또 공사 해외지사 근무 경험자들이 주재 지역별 특성을 고려하여 쓴 기고문을 ‘해외여행 이렇게’라는 제목으로 경향신문에 15회 게재, 생동감 있고 건전한 해외여행 정보를 제공했다. 아울러 건전관광 계도사업의 일환으로 청소년 및 해외 배낭여행 대학생을 대상으로 건전관광 교육도 강화했다.

공사가 해외여행 자유화와 함께 시행해오던 관광 목적 출국자에 대한 소양교육은 과소비 자제 등 건전 해외여행 의식 확산이라는 소기의 성과를 거두고 1992년 5월 말 종료되었다. 하지만 공사는 이후 외래관광객 수용 태세 개선을 위해 ‘친절·질서·청결’을 중심으로 범국민 관광인식 계도사업을 이어갔다.

한편 1990년대에는 경제수준 향상과 함께 관광이 생활의 질을 높일 수 있는 기본권의 하나로 자리 잡는 가운데 질적·양적 향상을 이루어가고 있었다. 그러나 그 이면에는 관광의 혜택을 향유하지 못하는 소외계층이 여전히 남아있었고, 이들에 대한 공사의 관심과 사랑도 여전했다.

1987년부터 장애인 초청관광(사랑의 관광단)을 실시하고 1989년부터 1993년까지 근로청소년 초청관광(우정의 관광단)을 실시한 공사는 이후 1994년부터 낙도 주민



‘해외여행 이렇게 5’ - 발리(매일경제, 1989. 7. 14)



1987년 장애인 초청 '사랑의 관광단' 행사

초청관광(한마음 관광단)과 고아원생 초청관광(꿈나무 관광단)을 이어갔다. 이처럼 국민복지관광의 일환으로 실시한 다양한 초청관광 행사는 전 국민에게 관광의 중요성을 고취시키고 소외계층에 대한 사회적 관심을 환기시키는 데 그 목적이 있었다. 1991년으로 3회째를 맞은 근로청소년 초청관광은 더 많은 근로자들에게 관광의 기회를 제공하기 위해 700명으로 규모를 확대 실시했다. 이 '우정의 관광단' 행사는 1993년까지 총 11회에 걸쳐 한국수출산업공단과 경인지역공업공단 등 지방공단의 추천을 통해 선발한 근로자 및 가장 근로청소년 2539명을 초청, 공주·충주·경주·동해안 지역 관광 및 산업시찰 견학을 실시했다. 1994년에는 소득증대 및 여가 시간 증가 등 사회 변화에 따라 관광의 기회가 많아진 근로청소년에 대한 초청관광 행사가 폐지되고, 낙도 주민을 대상으로 하는 '한마음 관광단'과 고아원생을 초청하는 '꿈나무 관광단'으로 이어졌다.

공사는 그간 복지사업을 펼친 공로를 인정받아 1993년도 장애인의 날 국무총리 단체



한마음 관광단(1995. 8. 8)



꿈나무 관광단(1999. 2. 24~25)

표창을 수상했으며, 같은 해 기업체가 관련 사업에 동참하게 되면서 철도청·SBS·경주코오롱호텔과 초청사업을 공동 실시하는 성과를 거두었다.

관광종사원의 자질 향상을 통한 국제경쟁력 제고

1990년대 이후 공사는 국제경쟁력을 제고하고 대형 국제행사에 대비하기 위한 교육사업으로 국내 관광업계 종사원의 자질 향상을 도모했으며, 서비스 함양을 위한 자체 교육 방안을 제시했다. 1992년에는 대전엑스포에 대비하여 지방관광호텔 등에 대한 순회교육을 확대 실시하는 한편, '94 한국 방문의 해' 및 PATA 총회에 대비해 수용 태세 확립을 위한 사업을 추진했다.

1990년대 들어 관광 수요가 증가하면서 우수한 호텔종사원에 대한 수요는 증가되었으나, 한편으로 관광산업이 소비산업으로 인식되면서 신규시설 투자는 주춤한 상태였다. 또 대학 등의 관련 학과와 사설 강습기관의 증설로 민간교육 부문이 활성화되어 종래의 공급자 시장에서 수요자 시장으로 전환되는 국면을 맞이했다. 공사는 이 같은 변화를 고려하여 관광종사원 교육의 질을 높이기 위한 방안을 시행했다. 1992년 호텔종사원 양성과정에 컴퓨터 강좌를 신설하는 한편, 정보화시대 진입 추세와 각종 호텔 관련 업무전산화 확산에 따른 컴퓨터 활용 능력 배양을 위해



관광통역안내원 면접시험



92학년도 통역안내원 양성과정 졸업식

EDPS 실습실을 활용하여 교육을 실시했다.

1992년부터는 관광통역안내원 교육과정에 중국어 과정을 신설하여 중국통역안내원을 양성했으며, 1994년에는 일어·영어·중국어 모두 150명을 교육했다. 1993년에는 관광종사원들을 대상으로 하는 외국어 교육도 실시했다. 관광사업체의 외국인 접객 실무능력을 배양하고 서비스 수준을 향상시키기 위해 관광호텔 종사원 200명, 일반여행업 종사원 100명을 대상으로 1주일 동안 어학 30시간과 교양과목 8시간을 교육했다. 아울러 외래객 수용 태세 확립을 위해 관광호텔 지배인을 대상으로 한 교육도 실시, 기본소양과 서비스정신을 함양할 수 있는 전문과목과 교양과목을 개설하여 전국 1급 이하 관광호텔의 1, 2급 지배인 50명을 교육했다.

1994년에는 교과목 개편과 관광 환경 변화에 대처하여 관광교육의 내실화를 도모했다. 통역안내원 자격시험 가운데 듣기시험이 종전 2차에서 1차로 변경됨에 따라 관광통역안내원 양성교육 과정에 각 언어별로 시청각 시간을 50시간 증가 편성하여 총 170시간의 시청각 교육 시간을 마련했다. 교육과목 또한 국제회의 운영, 관광이론, 호텔실무 등으로 다각화했고, 중국어 회화 교재를 제작하는 등 교재 보완과 시청각 교재 확보에도 주력했다. 아울러 경주관광교육원 및 유사 교육기관의 교육 실태를 조사·분석하여 양성교육과정의 교육훈련제도를 개선하기도 했다.



제3절

세계인이 찾는 아름답고 역동적인 나라, 대한민국

해외홍보 전략의 강화

– ‘조용한 아침의 나라, 한국(Korea, Land of the Morning Calm)’

1990년대 이후 해외 거점을 확고히 하려는 노력도 두드러졌다. 공사는 1991년 6월 17일 일본 삿포로지사를 개설하여 일본 내 관광공사 다변화를 이루었다. 1989년 6월에 새로 개설된 서울~삿포로 간 정기 항로가 1990년 12월부터 주 7회로 증편되면서 삿포로를 일본 내 동북부시장 개척의 교두보로 활용하려는 관광진흥정책도 지사 개설에 영향을 미쳤다. 공사는 삿포로지사 개설을 통해 당시 둔화 현상을 보이고 있던 방한 일본인 관광객 유치 증대사업을 촉진하고, 홋카이도 지역 일본인들의 방한 분위기를 조성했다.

우리나라와 러시아는 1990년 6월 제주중문관광단지에서 한·러 정상회담을 개최한 데 이어 10월에 양국 간 국교를 수립하면서 점차적으로 교류가 활발해졌다. 이후 1991년 러시아가 공산주의 제도 폐지와 공산당 해체를 단행하자 이런 상황 변화 속에서 공사는 1991년 6월 20일 모스크바지사를 개설했다. 지사 개설을 계기로 오랜 외교 단절에서 오는 한·러 양국 간 역사·문화에 대한 인식 부족을 메워 갈 수 있을 것으로 기대했지만 개설 당시의 예상과는 달리 우리나라를 찾는 러시아 관광객이 많지 않았다. 이처럼 사업 전망이 불투명해지자 공사는 1993년 6월 30일 모스크바지사를 발전적으로 폐쇄하게 되었다.

1990년대 초반에는 해외광고도 신기원을 이루었다. 1991년까지 일본과 미국지역에서만 TV광고를 실시했던 공사는 1992년 5월 아시아 제2의 시장으로 떠오르던 대만에서도 처음으로 TV광고를 실시한 결과 현지 유명 연예인들의 방한 붐이 조성되기도 했다. 당시 공사는 대만방송(ITT)·중국방송(CTV)·중화방송(CTS) 등 대만 3대 방송국 전국권을 활용, 1991년 5월부터 6월까지 51회의 제주도 광고를 신규

ISSUE 29.

모스크바지사 설치

해외지사는 시장성에 입각한 타당성을 분석한 결과에 따라 1997년부터 운영되어 오던 해외사무소제를 폐지하기로 결정, 삿포르사무소를 센다이지사로 이전하고 상파울루 및 자카르타사무소와 밀라노지사를 폐쇄했다. 아울러 신흥 주력시장으로 부상하고 있는 중국 관광객 유치 증대를 위해 상해지사를 개설했으며, 1998년 10월 시장성이 높은 모스크바지사도 신설했다.



▲ 삿포르지사 개소식(1994. 6. 17)



▲ 모스크바지사 개소식(1991. 6. 20)



대만지역 신규 TV광고_제주도 편(1992. 5. 15)



일본지역에서 실시한 TV광고(1992년)

방영했다. 그러나 한·중 수교에 따라 대만과 단교 조치가 내려지면서 동계 광고가 취소되자 이를 일본시장 내 집중 광고로 전환하여 같은 해 12월 국적기가 취항하는 주요 도시인 도쿄·나고야·히로시마 등 7개 지역에 171회의 스폷광고를 추가, 총 745회를 방영하게 되었다.

1992년에 총 1102회를 방영한 해외 TV광고는 일본지역의 젊은 여성층을 주 대상으로 삼았다. 4월부터 9월까지 6개 지역권을 활용하여 ‘텔레비전 도쿄(TX)’ 계열의 6개 네트워크를 통해 매주 금요일 ‘퀴즈장소가 바뀌면’이란 쇼 프로그램에 156회의 TV프로그램 광고를 방영했으며, 일본지역 관광유치단 행사 때는 개최 시기에 맞추어 418회의 스폷광고를 개최 도시별로 집중시켜 행사 효과를 제고하였다. 특히 일본 기업체의 인센티브관광 면세 범위가 3박 4일로 확대됨에 따라 현지 여행업계 및 기업체를 대상으로 한국이 최적지임을 홍보하기 위해 도쿄·오사카·후쿠오카·삿포르 4개 지역에서 국제회의 및 인센티브관광 세미나를 개최했다.

또 미국지역에서는 뉴욕·시카고·로스앤젤레스 등 3대 도시지역 ABC·NBC·CBS·FOX·INDEPENDENT 등 5개 방송매체를 통해 1991년 4월부터 5월까지 총 282회 TV프로그램 광고를 방영했다. 이어 10월부터 12월까지 TAN(The Asia Network) 위성방송을 통해 미국 전 지역에 24회 광고를 송출, 한국 관광에 대한 큰 호응을 얻었다.

1991년 5월에는 베이징 아시아경기대회 참관객의 방한을 유도하기 위해 베이징공항에 한국관광 홍보 라이트박스를 설치해 좋은 반응을 얻었다. 공항 탑승로에 가로 2미터, 세로 1미터 크기로 설치한 이 라이트박스는 한 면에 농악놀이, 다른 면에 북춤 사진을 담고, 그 옆에 ‘조용한 아침의 나라, 한국(Korea, Land of the Morning Calm)’이라는 한글과 영문을, ‘우리의 이웃 전통문화를 와서 보십시오’라는 중국어를 표기했다. 1992년에는 미국 JFK공항, 일본 오사카공항, 프랑스 드골공항 등 세계 주요 국제공항 내에 라이트박스 광고 14면을 설치·운영했으며, 이 가운데 미국 최대의 공항이며 1996년 하계올림픽 개최지인 미국 애틀랜타 공항에 설치한 라이트박스는 차기 올림픽 성수기를 겨냥한 것이었다.

1990년 229회, 1991년 82회, 1992년 255회를 게재한 인쇄매체 광고는 일본지역 젊은 여성층을 대상으로 ‘JJ’·‘ANAN’·‘MORE’ 등 주요 여성지 및 일간지, 기타 유명 잡지를 활용했다. 또 TV광고와 연계해 만들어진 ‘하트 투 하트’ 캠페인 광고안을 활용함으로써 매체 노출의 입체적 효과를 기대할 수 있었다. 동남아지역에서는 지역별 유력 관광전문지와 시사지, 일간지 등을 활용했다. 제주도와 스키 등 차별화된 한국의 관광 매력을 소개했으며, 1991년에 이어 겨울 스키광고에 집중함으로써 한국의 겨울을 관광상품으로 정착시키는 데 크게 기여했다. 이밖에도 유럽과 미주 등 원거리 시장에는 전문 업체지 및 관련 소비자 매체를 중점 활용하여 여행업계 중심으로 관광 동기를 유발하는 데 기여했다.

한편 1990년대 들어서는 공사 내에 ‘홍보간행물 편찬자문위원회’를 구성·운영함으로써 국내외 유수의 전문기획가나 디자이너 등을 활용하여 간행물의 질적 고급화를 추구했으며, 특히 전산업무체제 도입과 더불어 홍보 관련 정보자료를 효율적으로 관리해 나갔다. 1990년에 간행·배포된 홍보물은 241만 8000부였으며, 해외에 배포된 141만 8000부 중 일본이 59만 5000부로 가장 많았고, 국내에는 100만 부가 배포되었다. 1992년에 발간한 간행물은 여행업자용·일반여행자용·특수목적용으로 구분하여 10개 국어 총 9종 324만 부에 이르렀다. 주요 간행물은 여행업자용인 〈한국관광편람〉, 일반여행자용인 관광지도·가이드북·종합브로슈어·제주안내, 특수목적용인 〈EVENT GUIDE〉와 〈'93 EXPO KOREA〉 등이 있었다.

세계시장 다변화를 위한 한국 알리기에 주력하다

공사의 여러 활동 가운데 단기간에 가장 높은 효과를 거둘 수 있는 것이 바로 해외 관광객 유치사절단 활동이었다. 1990년 공사 사장을 단장으로 한 동남아 관광유치단은 싱가포르·방콕·홍콩·타이베이 등 4개 도시에서 성공적인 유치활동을 전개했다. 이들 동남아 관광유치단은 88 서울올림픽으로 고양된 한국의 이미지와 연계하여 동남아시아 관광객 유치 증대와 1990년 9월 베이징 아시아경기대회 참관객의 한국 유치를 위한 활동에 주력했다. 5월 17일 싱가포르를 시작으로 21일 방콕, 24일 홍콩, 28일 타이베이를 순회한 동남아 관광유치단은 현지 언론인 및 여행업계 인사를 대상으로 한국관광설명회를, 현지 소비자를 대상으로 ‘한국의 밤’ 행사를 개최하고, 한국 관광 홍보영화 상영, 이명자 민속무용단의 전통무용 공연 등 다양한 프로그램을 통해 한국의 아름다운 자연경관과 전통문화를 널리 홍보했다.



싱가포르, 방콕, 홍콩, 타이베이 등 유치활동을 전개한 동남아지역 관광유치단(1990. 5. 17~31)

동남아 관광유치단은 이외에도 현지 관광기관과의 교류 확대와 유력한 언론매체를 통한 한국관광 홍보 기사화, 현지 여행업계의 한국여행상품 기획 촉진 등의 활동을 전개하면서 장기적인 관광객 유치 증진 방안을 모색했다.

1991년에는 10월 14일부터 10월 26일까지 기획관리본부장을 단장으로 한 북미주 관광유치단이 미국 로스앤젤레스·뉴욕·시카고와 캐나다 토론토에 파견되어 ‘한국의 밤’ 행사를 개최했다. 북미주 관광유치단은 국내 10개의 항공업계, 호텔업계 및 여행업계, 그리고 15개의 현지 동양 상품취급 여행도매업체, 한국을 취향하는 외국 항공사 등과 공동으로 활동반을 구성했다. 이들은 현지 여행 관련업체 등 많은 유관인사가 참석한 가운데 트레이드 쇼 등을 통해 대대적 판촉활동을 전개하는 동시에 미국 내 우수 언론기관들과의 인터뷰 등으로 홍보효과를 높였다.

1991년 10월 15일부터 10월 17일까지 시카고에서 전 세계 1,200여 업체가 참가한 가운데 개최된 ‘IT & ME Show’는 세계 최대 규모의 국제회의 및 인센티브관광



북미주 관광유치단 한국의 밤 행사 개최(1991. 10. 14~26)

전문교역전으로서, 약 4만여 명의 관광 관계자가 내방하여 판촉 상담을 전개했다. 공사는 이 행사에서 대형 한국 관광홍보관을 운영하여 국제회의 및 인센티브관광 유치 상담을 통해 고객 유치 등 적극적인 판촉활동을 벌였다.

1992년에는 시장다변화를 추진하기 위해 각 지역별로 각종 진흥활동을 전개했다. 그동안 일본지역 학생들만을 대상으로 실시해 온 수학여행 유치를 동남아지역으로 확대하기 위해 홍콩·싱가포르·타이베이 지역 초·중·고·대학생을 대상으로 각종 관광전시회, 관광설명회, 한국 관광영화 상영회 등을 개최하여 한국의 이미지를 제고했다. 유럽지역에서는 대규모 전시전람회에 참가하여 시장다변화에 주력했으며, 헝가리와 유고의 전시박람회와 모스크바 관광전람회에 참가하여 동구시장 개척의 발판을 마련하기도 했다.

1993년에는 ‘93 대전 엑스포’와 ‘94 한국방문의 해’의 대대적인 홍보를 위해 서울시·대전엑스포조직위원회·관광협회 등 관계기관을 비롯하여 항공사·호텔·여행사 등 일반 관광업계와 공동으로 동남아 4개국 및 일본 4개 도시 관광유치단 행사를 성황리에 마쳤다. 동남아유치단은 4월 7일부터 4월 20일까지 태국·싱가포르·말레이시아·홍콩 등 동남아 주요국 4개 도시를 순회하면서 각 지역 여행업계를 대상으로 구체적인 상품기획 판촉활동을 촉진하는 트래블 마트를 운영했으며, 현지 유관기관·언론계·여행업계 주요 인사들을 초청하여 ‘한국의 밤’ 행사를 개최했다. 일본유치단은 4월 14일부터 4월 28일까지 후쿠오카·오사카·도쿄·삿포로를 방문, 일본인 관광객 유치 촉진을 위한 ‘한국 관광 세미나’ 및 ‘한국 관광의 밤’ 행사를 실시했다.

철저한 현지화 전략에 따른 해외 행사 적극 참가

●
1990년대 들어서는 해외 주요 관광전시박람회 참가에 앞서 한국 관광 마케팅에 최대 성과를 올릴 수 있도록 지역별, 행사 특성별 참가 전략을 수립했다. 미주지역에서는 넓은 지역 특성상 일반소비자 대상의 전시회보다는 여행업자를 대상으로 주요 도시를 순회하며 개최되는 순회 관광교역전이 많았으며, 이에 따라 ‘헨리데이비스쇼’와 ‘트래블 마켓플레이스’ 행사 등에 적극 참여했다. 유럽지역에서는 소비자 및 여행업자를 대상으로 하는 유럽 3대 박람회인 베를린 국제 관광박람회, 파리 세계관광박람회,

런던 세계관광박람회에 참가했고, 기타 동구권 국가와 관광교류 확대를 위해 헝가리와 유고에서 개최된 박람회에도 참가했다. 또 베이징 아시아경기대회 기간 중에는 베이징 관광홍보관을 설치 운영했으며, 아시아지역에서는 일본·홍콩·말레이시아 지역의 주요 박람회에 참가하여 기존 시장의 안정적인 기반 확충을 도모했다.

이와 함께 현지 참관객을 대상으로 하는 설문조사를 통해 한국 관광의 현황 및 문제점을 분석, 이를 유관기관과 공유함으로써 향후 홍보전략 수립 시 주요 입안자료로 활용했으며, 전년도 행사 참가 기록 및 성과를 종합 발간하여 사전 자료로 활용하였다. 또 박람회 현장에서는 다수의 조립식 전시대를 효과적으로 사용했다. 장식 예산, 시간, 인력규모를 최소화하면서 일관성 있는 한국 이미지를 홍보했고, 한국관 홍보부스 단일화 및 표준화를 통해 한국 관광 이미지를 통일시킬 수 있었다. 그 결과 1991년에는 동남아 최대 관광박람회인 홍콩 국제관광박람회에서 ‘최우수 부스상’을 수상함으로써 한국 관광에 대한 인지도를 크게 높일 수 있었다.

1992년에는 베를린·헝가리·유고·모스크바 관광박람회에 참가하면서 시장다변화에 주력했다. 94 PATA 총회 등 국내에서 개최하게 될 주요 이벤트를 중점 홍보한다는 전략으로 홍보 주제 단일화에 집중하는 동시에 한국 관광상품 개발 확대와 수요 개발에 중점을 두고 독일시장 개척 및 동구권 시장 확대에도 전력을 기울였다. 아울러 홍콩 및 일본에서 개최된 박람회 등 아시아지역의 우수 전시회에 참가하여 강도 높은 홍보활동을 전개했다. 특히 한국과 가깝고 항공편 이용이 편리하여 관광객 송출이 가장 용이한 일본 남부지역 전시박람회에 참가해 일본 관광객을 유치하는 한편, 일본 수도권에서 개최된 전시회에는 대전엑스포와 공동 참가하여 엑스포 관광상품을 집중 홍보했다. 아울러 미주지역에서는 해외여행 성향이 높은 미동부지역, 항공노선이 개설된 캐나다 서부지역 대상 전시회에 집중 참가했다.

더욱 많은 세계인을 한국으로 이끌다

●

공사는 1990년대 이후 관광객의 관광 패턴 변화에 따라 참여형 스포츠 관광상품을 개발해 왔으며, 일본인 관광객을 대상으로 한 골프와 동남아 관광객을 대상으로 한 스키 상품이 대표적이었다.

골프대회를 통한 관광객 유치가 본격적으로 시작된 것은 1992년부터였다. 일본 요미우리신문이 주최하고 공사가 지원하는 가운데 한·일 친선 경주벚꽃마라톤·골프대회가 경주에서 개최되었고, 같은 해 10월에는 니시니혼스포츠와 니시니혼신문사가 주최하고 공사가 기획한 골프대회가 제주중문골프장에서 연이어 개최되었다. 먼저 10월 7일 열린 제주 프렌드쉽골프대회에는 101명이, 10월 22일 개최된 제주 레이디스골프대회에는 모두 41명이 참가했다. 공사가 기획하고 캔캠(CAN CAM)사가 주최한 93 한·일친선 제주여성골프페스티벌에는 모두 128명이 참가하는 성과를 이뤘다.

사원들에게 경영목표 달성을 위한 동기를 부여하고 사기를 진작하고자 세계 각국의 대기업에서 인센티브관광을 시행하고 있는 추세에 따라 공사는 한국 관광시장 확대 및 관광상품 다원화 효과를 높이기 위해 각종 홍보활동을 벌였다. 인센티브 예정 기업체와 취급 여행사의 방한 답사반 지원활동을 강화하고, 설명회 등을 통해 적극적으로 홍보활동에 주력한 것도 그 같은 사업의 일환이었다. 이런 노력의 결과 1991년 1월 홍콩 제록스사 직원 300여 명을 유치한 데 이어 같은 해 5월 30일에서 6월 7일까지 싱가포르와 말레이시아의 대형보험회사인 Great Eastern Life Insurance사 직원 약 1000여 명을 인센티브관광단으로 유치하는 성과를 거두었다. 1970년대 중반 이후 세계 각국의 영향력 있는 주요 여행업자들을 매년 우리나라에 초청하여 관광지 답사 및 교육을 실시해 온 공사는 1990년대에도 초청행사를 더욱 활발히 벌였다. 공사가 초청한 해외 유력 여행업자는 1991년 395명에 달했으며, 이 가운데 동남아지역이 194명으로 가장 많았고, 일본 167명, 미주 24명, 유럽 10명 순이었다.

공사는 1991년 5월 8일부터 5월 11일까지 홍콩의 최대 여행업자협회인 홍콩화상여유희회 회장을 비롯한 172명의 여행업자 방한단을 유치했다. 이들 방한단을 대상으로 한국 관광상품 판촉활동을 할 수 있는 기회를 마련하기 위해 5월 10일 서울에서 국내 동남아 취급 여행업계 및 호텔업계 등 30여 개 업체가 참가한 트레이블 마트를 개최했다.

1992년에 우리나라에 초청된 대형 여행업체 유력인사는 207명이었다. 1993년에는 '94년 한국 방문의 해'에 대비해 국내 주요 관광지 답사를 실시하여 한국 관광상품기획 확대를 도모했다. 또 국내 관광업계와 한·일 양국 관광객 교류 증진 방안



관광안내전시관에서 진행된 트래블 마트

을 협의하기 위해 일본 5개 주요 여행사 사장단을 초청하는 등 각국 관광 유관인사 총 146명을 초청했다.

공사는 또 1992년 9월 23일부터 9월 27일까지 일본 후쿠오카지역 유력 일간지인 아사히신문·요미우리신문·니시니혼신문·일본경제신문·마이니치신문 등 다섯 개 매체 편집국장 각 1명씩을 초청했다. 이 행사는 일본 규슈지역 내 한국 관광홍보를 촉진하고 '93 대전엑스포' 및 '94 한국 방문의 해' 등 대형 국제행사의 효율적인 홍보 전개를 위해 마련했으며, 이들을 포함하여 1992년에 초청한 유력 매체 언론인은 모두 172명에 이르렀다. 또 1993년 5월 11일부터 5월 15일까지 시나노 매일신문 등 일본 전국의 유력 지방지 27개사와 교토통신 등 총 28개 언론사 기자 29명을 초청하여 서울·대전·경주 일원에서 대규모 홍보활동을 전개했다.

주한 외교사절 초청 관광설명회는 그 대상이 각국의 영향력 있는 외교관들이어서 우리의 관광 매력을 소개하고 한국 관광의 국제적 홍보를 유도하는 데 큰 효과를

가져 온 사업이었다. 공사는 1991년 5월 9일부터 5월 11일까지 2박 3일 동안 49개국 주한 외교사절 94명을 초청하여 관광설명회를 가졌다. 또 1993년 4월 21일부터 4월 23일까지 제주도 일원에서 주한 외교사절 관광설명회를 개최, 총 73개국 133명의 주한 외국대사 부부가 참가하여 중문관광단지 등 주요 관광지를 답사했다. 이 행사에는 1990년 8월에 수교한 중국을 비롯하여 러시아·유고·루마니아 등 동구권 국가, 독일·캐나다 등 서방 주요국 대사, 일본과 중국에 주재하는 10개국 겸임 대사들이 최초로 참가하여 1985년 행사 실시 이래 가장 많은 국가의 외교사절이 참가한 기록을 남겼다.

지속적인 경제성장에 힘입어 국력이 크게 신장되고 사회·문화적 측면에서 국제교류의 중요성이 높아지면서 1993년에 우리나라가 가입한 국제기구의 수는 사상 처음으로 1000개를 넘어섰다. 공사는 1990년 이미 우리 사회 전반에 큰 영향력을 미치는 국제회의 국내 유치와 효율적인 운영을 위해 국제회의 관련 업체 및 단체와 공동 협조체제를 구축하는 한편 국제회의산업 육성 방안을 강구해 왔다. 특히 1990년은 1989년 12월에 발족된 국제회의유치지원협의회가 활동하기 시작한 원년이었다. 이 해에 공사는 향후 국제회의의 유치를 활성화하기 위해 협의회 홍보와 함께 운영 방향을 토의하는 한편, 회원 가입을 유도하고 업체 간의 협력 분위기를 조성해 나갔다. 이를 위해 그동안 공사가 수집한 국제회의 정보와 책자를 배부하는 데도 각별한 노력을 기울였다.



1991 컨벤션 마트(1991. 3. 27)



1992 컨벤션 마트(1992. 4. 29)

공사는 1990년대 들어 컨벤션 마트, 지방 국제회의의 관광설명회, 분과위원회 등을 정기적으로 개최함으로써 업계와의 협력체제를 공고히 하고 국제회의산업을 활성화시키는 데 크게 기여했으며 국제회의의 유치 촉진에도 활력을 불어 넣었다. 1991년 3월에 국내에서 처음으로 열린 후 매년 개최된 컨벤션 마트는 국제회의유치지원협의회 회원업체 및 국제회의의 관련 업체들이 부스를 설치하여 국제기구 가입단체들과 국제회의의 유치와 운영 사항에 대한 상담을 나누고 상호 정보를 교환하는 시장이었다. 1992년에는 국제기구 가입단체를 지원해 5개의 국제회의의 유치에 성공했으며, 대전엑스포를 비롯해 이미 유치가 확정된 50건의 국제회의의 운영을 지원하여 성공적 개최를 유도했다. 이때 공사는 주요 국제회의의 성공적 개최를 위해 관광안내데스크 설치 운영, 한국 관광 홍보 멀티비전 상영, 홍보간행물 제공, 회의 운영 자문 등 다각적인 지원을 전개했다.

공사는 이와 함께 국제단체의 의사결정자들을 대상으로 한 초청사업, 전시회 참가를



1993 컨벤션 마트(1993. 3. 30)

통한 상담활동 등을 통해 국제회의의 유치활동을 강화해 나갔다. 그 결과 공사의 지원으로 1992년에 '94 세계에스페란토대회'를, 1993년에 '95 제4차 아시아이식학회'를 유치하는 데 성공했다.

한국을 찾는 외국인이 크게 늘면서 공사는 1990년 들어 면세점 판매 방식을 일부 변경, 바코드 방식을 도입하여 공항면세점의 이미지를 개선하고 판매방식을 개선함으로써 고객의 불편을 해소하는 데 중점을 두었다. 또 고객 편의 제고와 매장 신뢰성 회복을 위해 일부 상품에 대해 선진국형 슈퍼마켓 판매방식을 적용했는데, 먼저 김포 제2판매장에서는 양주와 담배 등은 판매원이 직접 판매하도록 하고, 양주 판매원 일부를 여성으로 대체했다. 이어 관광사업의 재원을 안정적으로 확보하기 위해 1991년 5월 김포 제2판매장, 1991년 12월 김포 제1판매장으로 이 같은 판매방식을 확대 실시했다. 이후 저가 및 고가 상품의 다양한 전시와 바코드 사용을 통해 신뢰도와 함께 수익이 높아졌으며, 편리한 쇼핑 여건으로 고객의 구매의욕을 고취하는 효과도 거두었다. 실제로 새로운 판매방식 도입 이후 영업이 체계화되면서 양주 판매량이 전년대비 37.5% 증가했다.

아울러 공사는 실제적인 환율에 맞추어 가격을 조정함으로써 고객의 만족을 제고해 나갔으며, 환율 조정과 함께 인접국 및 시내 면세점과의 가격 경쟁력 강화를 위한 가격 조정도 단행했다. 1992년 7월 1일에는 관련 규정을 개정, 상품의 회전율을 높이기 위해 영업상 부득이 발생하는 손상실품을 조사한 후 손상실처리위원회에서 멸각을 결정하고 회계 처리하도록 했으며, 해·공항 면세점의 공사 단일 운영체제를 확립하고 재원을 최대한 확보하기 위해 마산영업소를 신설했다.

1990년대 초반, 한국관광공사는 세계로 나가는 우리 국민들을 정성껏 배웅하고 한국을 찾는 세계인을 마음으로 섬겼다. 그 아름다운 노력의 결실은 우리나라 최초의 엑스포와 국제 행사, 그리고 '한국 방문의 해'로 이어지고 있었다.



제 2 장

세계 10대 관광국을 향한
도전의 장



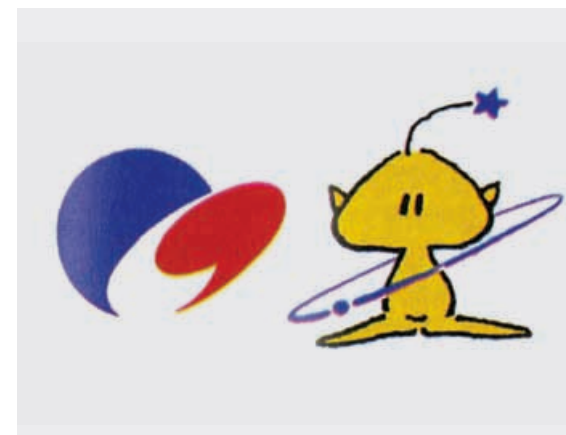
제1절

93 대전엑스포 개최 지원
- 대한민국과 관광산업의 '새로운 도약의 길'

대전엑스포의 역량을 알려 대한민국의 위상을 높이다

1990년대 우리나라 관광산업의 중심에는 대형 이벤트가 있었으며, 그 저력의 밑거름은 86 아시아경기대회와 88 서울올림픽이었다. 한국관광공사는 세계인의 주목을 모으는 대형 이벤트 개최를 성공적으로 지원함으로써 이와 연계한 관광 이벤트를 개발, 이를 연중 개최하고 이후 성공사례에 대해서는 연례적으로 이벤트화 한다는 방침을 정했다.

공사는 대형 행사를 추진하기 위해 외래관광객에 대해 한국 방문에 따른 인센티브를 부여하는 등 다양한 해외 홍보활동을 전개하는 한편, 관광산업 발전에 걸림돌이 되는 불합리한 규제를 완화하고 외래관광객의 편의를 증진하기 위해 관광시설을 확충·지원하는 적극적인 자세를 지향했다. 대형 이벤트 개최를 계기로 올바른 관광문화를 정착하고 관광의 중요성에 대한 인식을 제고하기 위해서였다.



대전엑스포의 엠블럼과 마스코트



대전엑스포과학공원

이 같은 추진 방침에 따라 공사가 다양한 방식으로 지원한 사업 가운데 하나가 93 대전엑스포였다. 대전엑스포는 1993년 8월 7일부터 11월 7일까지 총 93일 동안 내 도룡지구에서 개최되는 세계적인 박람회로서, 국제박람회기구(BIE) 공인 전문박람회로는 개발도상국에서는 처음 개최되는 의미 있는 행사였다. 따라서 공사는 우리나라 관광산업 발전은 물론 대한민국의 국익과 대외 위상 제고라는 소명을 가지고 행사 준비 단계에서부터 적극적인 지원에 나섰다.

공사는 1992년 11월 대전엑스포 홍보단과 공동으로 LA와 뉴욕에서 관광설명회를 가지면서 대회 지원을 본격화했다. 엑스포 개최 개요 및 준비 상황 설명, 엑스포 연계 관광상품 기획자료 제공, 질의응답 등으로 진행된 이 행사를 통해 관광객 대량 유치 기반을 조성한 것이다.

또 해외 TV광고를 통해 엑스포 홍보를 강화하는 한편, '94 한국 방문의 해'와 연계한 대형 이벤트의 상품화를 촉진하기 위해 엑스포조직위원회와 함께 일본·동남아·유럽·미주의 지역별 유력 관광업 관련 매체를 중심으로 총 48회의 공동광고를

실시했다. 특히 미주지역 최고의 여행업계 전문잡지인 <트래블 위클리>에 엑스포 조직위·항공사·호텔 등 10개 유관기관 및 관광업체와 기사 형식의 공동광고를 기획, 게재함으로써 한국 관광에 대한 현지 업계의 관심을 촉진시켰다.

이와 더불어 공사는 한국 관광의 주시장인 일본시장을 대상으로 광고를 확대 실시한 후 현지 반응과 인지도를 측정하여 한국 관광 광고의 방향 정립을 위한 피드백 자료로 활용했다. 특히 종래 광고대행사 자체 조사에 의존해 오던 방식을 개선, 현지 유력 전문 조사기관에 효과 조사를 의뢰하여 결과에 대한 객관성 및 신뢰성을 제고시켰다. 일본뿐 아니라 전 세계 각국 관광기관의 광고 현황을 분석하는 등 광고시장의 여건을 면밀하게 파악함으로써 현지 광고의 적정성을 유지하고 경쟁력을 강화하는 자료로 활용할 수 있었다. 광고량이 비교적 적은 유럽과 미주지역은 현지 지사의 반응조사를 통해 효과를 측정했다.

대전엑스포의 결실들

공사는 각종 해외 홍보활동과 더불어 해외 유치단 파견 과정에서 엑스포조직위와 공동으로 홍보활동을 전개했다. 특히 1993년 7월 26일부터 8월 3일까지 홍콩·방콕·싱가포르 3개 지역에 대전엑스포홍보단을 파견하여 각 도시별로 여행업자, 언론인, 유관기관 인사 약 160명이 참석한 '대전엑스포의 밤' 행사를 가졌다. 이 행사에서 멀티비전 상영, 엑스포 설명회 등을 갖고 현지 언론매체 인터뷰, 관광 유관기관 예방과 함께 현지 주재 한국 기관 및 교민, 상사 대표 등을 홍보요원화하는 활동을 벌였다. 동남아유치단 파견은 대전엑스포 집중 홍보를 통해 관광객을 대량으로 유치하는 효과를 거두는 한편, 관광 유관기관, 항공사, 관련 업체의 대거 참여를 유도하는 실질적인 행사 효과를 얻었다. 특히 국내와 현지 업체의 상호 연계를 통해 관광상품 개발을 촉진했으며, 현지 언론매체와의 인터뷰를 통해 공신력 있는 홍보효과를 제고했다. 또 171개 엑스포 시범 관광코스를 개발하고, 엑스포 연계 관광상품 개발 촉진을 위한 세미나와 설명회를 실시했으며, 49만 부에 이르는 방대한 엑스포 관련 보도자료를 배부했다.

대전엑스포 기간 중 일본 관광객들이 비자 없이 입국할 수 있도록 하는 '무사증



대전엑스포 개막식

(NO-VISA) 제도’를 적극적으로 건의하여 시행하도록 한 것도 공사의 큰 역할이었다. 엑스포 기간 전까지 정부는 제주지역에만 한정적으로 무사증 입국을 허용하고 있었다. 비자제도는 한국의 가장 주요한 해외시장인 일본지역에 대해 ‘싸고, 가깝고, 짧은’ 관광지로 한국을 홍보하는 데 장애가 되어왔다. 공사가 무사증 입국 허용을 적극적으로 추진한 것은 일본이 ‘자국인 해외 여행객을 크게 늘린다’는 배증계획(Ten-Million Project)을 실시한 이후, 주요 관광국가들이 경쟁적으로 일본인 관광객에 대한 무사증 제도를 도입하고 있음을 고려하여 내린 결정이었다.

공사의 건의가 정부에 의해 받아들여짐으로써 일본 관광객 무사증 제도는 단순히 엑스포 관광객 유치뿐 아니라 엑스포 홍보를 통한 한국 관광 붐을 조성하는 데 결정적인 기여를 했다. 실제로 행사가 열린 1993년 일본인 관광객이 전년대비 6.7% 증가한 데 이어 1994년 1월에는 전년대비 25.9% 증가하는 효과를 거두었다. 일본인 관광객이 큰 폭으로 증가한 것은 단순히 입국자 수의 증감 차원을 떠나 1992년부터 계속된 월별 방문객 감소 추세를 반전시키는 촉매 작용을 했다는 점에서 더욱 큰 의미가 있었다.

대전엑스포는 외국인 67만 5000명을 포함하여 총 1400만 5808명이 관람했다. 외국 방문객들에게는 우리나라의 기술 수준과 도약의 의지를 알리는 ‘국가 홍보의 장’이었고, 동시에 우리 국민들에게는 과학기술의 중요성을 확실히 인식시키는 ‘교육의 장’이 되었던 것이다. 그 같은 행사 효과를 거두는 자리에 바로 한국관광공사가 있었다.

공사는 엑스포 행사 기간 중 행사장 출입구 3개소에 관광안내소를 설치하고 전담안

내원 13명을 배치하여 업계와 공동으로 안내활동을 전개했다. 또 김포공항 1, 2안내소, 공사 TIC, 엑스포장 내 관광안내소에 관광과 숙박 등의 안내센터도 운영했다.

우리나라는 국제박람회기구가 공인하는 전문박람회로는 개발도상국에서 처음으로 대전엑스포를 성공리에 개최했다. 따라서 대전엑스포는 그 주제와 같이 대한민국과 우리 관광산업에 있어서 ‘새로운 도약의 길’이었다.



대전엑스포 전경



제2절

‘94 한국 방문의 해’를 통해 ‘방문하고 싶은 나라’로 등장하다

관광산업의 새 전기 마련을 위한 ‘한국 방문의 해’ 선포

● 정부는 1994년을 ‘한국 방문의 해’로 설정, 국내외에 선포했다. 이 해는 서울 정도(定都) 600주년을 맞이한 뜻깊은 해로서, 우리의 전통문화를 세계에 알리고 관광산업에 새로운 활력을 불어넣어 한국 관광의 재도약과 세계화를 실현한다는 의지였다.

1970년대부터 국가전략사업으로 지정, 육성되기 시작한 관광사업은 88 서울올림픽을 계기로 도약의 기반을 마련하게 되었다. 밝고 활기찬 우리나라의 이미지를 국제사회에 심어 놓음으로써 한국 관광의 새로운 전환점을 맞이하게 된 것이다. 그러나 성공적인 올림픽 개최를 정점으로 관광산업에 대한 정책적 지원이 현저히 줄어들고, 올림픽 이후 한국 관광의 매력을 부각시킬 만한 대형 이벤트가 개최되



서울 정도(定都) 600주년 기념행사

ISSUE 30.

‘한국 방문의 해’ 행사 최초 시행 선포

정부는 1992년 4월 ‘94 한국 방문의 해 기본계획’과
2000년을 대비한 관광진흥중장기계획을 확정했다.

이를 계기로 공사는 종합적인 한국 관광 발전을 위한
관광마케팅 전략을 재검토하면서
1994년 첫 ‘한국 방문의 해’를 새로운
관광진흥의 원년으로 삼고자 했다.



▲ 94 한국 방문의 해



▲ 94 한국방문의 해 선포식(1990. 9. 27)

지 않아 관광산업의 발전 추세는 현격히 저하되었다. 오히려 과소비를 조장하는
산업으로 인식되어 규제가 강화되었고 관광산업이 크게 위축되는 결과를 낳았다.
이에 정부는 1990년 9월 27일 세계 관광의 날 기념식에서 대통령 명으로 1994년
을 ‘한국 방문의 해’로 지정, 15개 해외 도시에서 현지 언론인을 대상으로 선포설명
회를 가졌다. 또 1994년이 서울을 수도로 정한 지 600주년이 되는 뜻깊은 해라는
점에서 이를 계기로 세계 각국에 오천 년 한국의 독특한 문화와 발전상을 널리 알
리기 위한 각종 기념행사 및 홍보활동을 연차적으로 추진해 나가기로 했다.

‘94 한국 방문의 해’의 영문 명칭은 ‘Visit Korea Year 1994’였다. 행사의 사업추진
본부는 한국관광공사였고, 사업 주관은 ‘방문의 해 추진위원회’가 맡았다. 1994년
한 해 동안 개최된 이 행사는 94 PATA 행사 등 32개 국제관광 이벤트 개최, 서울
정도 600주년 사업, ‘국악의 해’ 사업 등과 연계해서 추진되었다.

정부는 방문의 해 선포를 계기로 침체 분위기에 빠진 관광산업에 활력을 불어넣어
한국 관광의 재도약을 실현하고 관광산업의 경제적 중요성에 대한 국민의 인식을
제고하고자 했다. 또 방문의 해를 성공적으로 개최함으로써 낙후된 지방관광을 활
성화시켜 국제경쟁력을 배양하고 자립성을 제고, 다가오는 2000년대에는 세계 10
대 관광국으로 진입하는 계기를 마련하고자 했다.

특히 당시 유럽과 미주지역에 편중되어 있던 기존의 관광 동향이 서서히 변화를 보
이고 있는 상황에서 ‘한국 방문의 해’ 선포의 의미가 더욱 컸다. 신비한 매력을 가
진 아시아태평양 지역에 대한 관심이 높아지자 동남아 각국은 특정 연도를 자국의

방문의 해로 지정·선포하여 대대적인 홍보와 대형
이벤트 개발의 전략 정책을 펴나가기 시작했다.
1987년 ‘태국 방문의 해’, 1990년 ‘말레이시아 방문
의 해’가 큰 성과를 거둔 것이 그 예였다. 태국의 경
우는 방문의 해를 개최한 1987년에 전년대비 23.4%
가 증가한 348만 명의 외래관광객과 36.6% 증가한
19억 4,000만 달러의 관광수입을 기록했다. 말레이
시아 또한 전년대비 77.1%가 증가한 650만 명의 외
래관광객과 81.8% 증가한 14억 달러의 외화수입을
거두는 큰 성과를 올렸다.



1992년부터 94 한국 방문의 해 광고 실시

공사의 열정이 가득한 ‘한국 방문의 해’

●

정부는 공사를 ‘94 한국 방문의 해’ 전담기구로 지정하고 범정부적으로 지원함으로써 활기찬 올림픽의 이미지를 이어나갈 수 있도록 대대적인 홍보활동을 벌였다. 또 국제수준의 다양한 관광시설을 확충하고 외국인들에게 아름다운 한국문화를 보여줌으로써 한국 관광에 대한 재인식을 도모하고자 했다. 450만 명의 관광객 유치와 50억 달러 수입 달성을 목표로 한 3년간의 준비기간 동안 공사는 다양한 관광 이벤트 개최, 해외홍보 강화, 국내 수용 태세 개선, 범국민적 참여 및 관광 인식 제고 등의 추진 방향을 설정하고 치밀한 계획을 수립, 거국적인 노력을 기울여 나갔다.

1991년 8월에는 방문의 해 공식 휘장과 로고가 선정되었고, 1993년 8월에는 공식 마스코트로 선정된 초롱이와 색동이가 상표등록 출원을 마쳤다. 1993년 12월 8일에는 한국 방문의 해 마스코트 선발대회가 열렸다. 공사는 방문의 해 공식 마스코트인 ‘초롱이와 색동이 선발대회’를 이벤트화하여 국내 및 외국에서 홍보 효과를 높였다. 공사는 휘장과 마스코트를 개발함으로써 방문의 해 홍보 이미지를 통일하고 기념품 등을 신규 개발하여 관련 업계의 수익 증대에 기여했다. 또 상품 및 디자인의 관리가 가능해짐에 따라 기념품 업종의 수준이 향상되어 국제경쟁력을 갖출 수 있게 되었다. 공사는 휘장사업 사용료 징수로 재원을 확충하는 한편 ‘초롱이와 색동이 선발대회’ 등 각종 신규 행사를 개최함으로써 기업체들의 지원을 유도할 수 있었다. 아울러 휘장사업자인 한국코닥 주관으로 미국 뉴욕 중심가에 한국 방문의 해 홍보용 대형 옥외 간판 및 전광판이 설치되는 등 큰 홍보 효과를 얻었다.



94 한국 방문의 해 김포공항 입구 전광판 광고



한국 방문의 해-초롱이와 색동이



한국 방문의 해 마스코트 '초롱이 색동이 선발대회' 개최

1992년 1월 13일 교통부 훈령 제954호에 의해 설치된 ‘94 한국 방문의 해 추진위원회’는 방문의 해와 관련된 사업에 대해 협의하고, 사업 추진을 위한 관련기관 및 단체 등과 협조 및 지원을 담당하는 기구로서의 역할을 했다. 공사 사장과 행사 본부장을 각각 위원장과 부위원장으로 한 추진위원회는 관련기관 대표들로 이루어진 6명의 고문 및 8명의 자문위원과 18명의 추진위원을 두었다. 1992년 4월 27일 롯데호텔에서 결성식을 가진 추진위원회는 1995년 3월 31일까지 3년 여 동안 방문의 해 사업과 관련한 각 기관 및 단체 간의 의견을 조정하고 기타 추진위원회 운영에 관한 전반적인 사항들을 담당했다.

역시 교통부 훈령에 의해 구성된 사업추진본부는 공사의 행사본부장을 사업추진본부장으로 하고 공사 내에 전담기구를 설치하여 운영되었다. 이를 위해 공사는 1992년 1월 행사부를 신설하고, 1부 2과 33명으로 업무를 시작했다. 1993년 1월에는 이를 본부 단위로 확대한 데 이어 1994년 1월에는 다시 1본부 2처 5부 56명으로 규모를 대폭 확대했다.

사업추진본부는 방문의 해 사업 기본계획 및 연도별 세부 추진계획을 수립하고 사업을 추진해 나갔다. 숙박 및 각종 안내체계 개선 등 국내 수용 태세 개선사업과 국내외 홍보 및 대국민 계도활동을 진행하는 한편 로고 및 마스코트를 지정하여 휘장사업을 통해 한국 관광 이미지를 제고했다. 94 PATA 3대 행사를 비롯해 스포츠·문화·민속 행사 등 다양한 관광 이벤트들이 개최되었고, 출입국 절차 간소화,



94 한국 방문의 해 추진위원회 결성식(1992. 4. 28)

대기업의 관광시설 투자 허용 등 각종 규제 완화 및 제도 개선을 유도했으며, 방문의 해 사업의 효율적 추진을 위해 교통부장관 및 추진위원회에서 필요하다고 인정하는 다양한 사업을 진행했다.

이 밖에도 방문의 해 사업과 관련된 정부 지원 정책을 총괄하고 주요 시책에 관해 관련 부처 간 의견을 조율하는 정부지원위원회, 관련 부처별 협조사항을 협의하는 정부지원 실무위원회, 그리고 홍보실무협의회와 문화행사실무협의회 등이 구성되었다. 1992년 1월 구성된 '94 한국 방문의 해 지원단'은 이들 위원회 및 협의회들의 업무를 종합하고 점검하는 종합 평가의 역할을 담당했다.

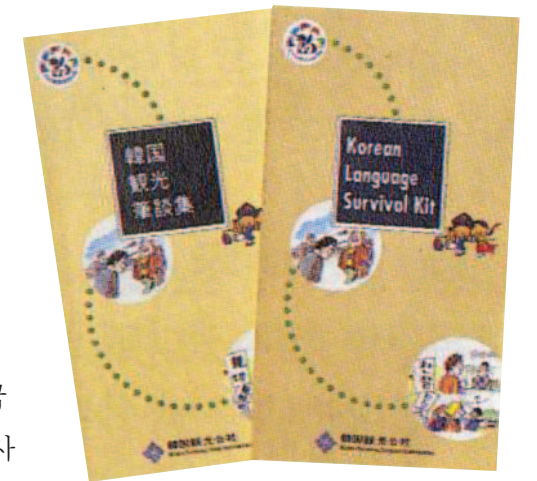
공사는 1992년부터 한국 방문의 해에 대한 국제적 이해와 지지를 확산시키고 한국 방문의 해 분위기를 조성하여 외래관광객 유치를 증대하기 위해 해외홍보를 강화했다. 각 재외 공관들은 회의를 주재하여 방문의 해를 적극적으로 홍보하기 위한 대책을 협의해 주재국 정보와 건의 사항을 관계부처와 기구에 통보했으며, 그 결과 관광상품, 숙박, 교통, 출입국, 관광안내 및 정보와 관련된 각종 사항들이 시정되었다.

공사는 실질적인 행사 효과 제고를 위해 서울시와 관광협회 등 관련기관 및 단체와 공동으로 해외홍보사절단 파견을 추진했다. 공사가 수립한 행사계획에 따라 일본·동남아·미주·유럽지역으로 파견된 홍보사절단은 관광 관련 유관단체를 방문

하여 외래객 유치를 위한 홍보를 벌였고, 한국의 밤 행사를 통해 방문의 해와 한국 관광을 소개했다. 또 홍보사절단은 관련 인사 초청 만찬회를 열어 홍보물 및 기념품을 배포하고, 한국민속무용 공연을 펼쳐 한국 관광의 매력을 알렸다.

이와 함께 공사는 언론인들을 초청·지원하는 보도 촉진사업을 벌여 나갔다. 1992년 172명, 1993년 181명에 이어 1994년에는 248명의 언론인을 초청하고, 외신기자들을 상대로 한국 방문의 해와 관련된 브리핑을 함으로써 방문의 해 관련 기사가 총 6454회 보도되는 성과를 낳았다. 이 밖에도 지역별 유력 여행업자 및 유관인사를 초청·지원함으로써 한국 관광상품 개발을 촉진했다. 특히 일본운수성 운수심의관을 비롯해 관광업계 대표들로 구성된 '일본 관광객 방한촉진단'을 초청하여 서울 일원 및 백제문화권 답사를 실시하고, 국내 업계와의 의견교환회를 개최함으로써 관광 신상품 개발 및 한·일 관광업계 교류에도 기여했다.

한국 방문의 해인 1994년에 발간한 간행물은 총 10종 11개 언어 400만 9000부였다. 가이드북, 종합브로슈어, 전국지도 및 서울지도와 특수목적용인 6개 권역별 안내책자는 한국 방문의 해 기간 중 방한하는 외래관광객에게 보다 알찬 관광정보를 제공하기 위해 전국을 6개 권역으로 나누어 구체적인 여행정보를 수록하였고, 휴대에 편리하게 리플릿 형태로 발간하였다. 또 언어불편 해소를 위해 기획한 <한국관광 필답집>, 동계 스키상품 홍보와 겨울철 방한객 적극 유치를 위해 발간된 스키 안내책자, 쇼핑정보 제공을 위한 쇼핑안내책자 등 다양한 간행물을 목적별로 발간하였다. 아울러 한국 전통음식을 테마로 한 여행상품 개발 및 한국음식에 대한 상세한 정보 제공을 목적으로 한국음식안내책자도 발간하였다.



〈한국 관광 필답집〉 발간

동계 레포츠관광 활성화에 집중하다



'94 한국 방문의 해'는 1993년 12월 31일 밤 개막축제를 시작으로 화려하게 문을 열



서울 정도 600년과 94 한국 방문의 해 개막축제



94 한국 방문의 해 개막축제-보신각 타종(1994. 1. 1)

었다. 서울 정도 600주년을 함께 기념하며 진행된 개막축제는 공사가 주최하고 교통부와 한국방송공사가 후원하는 가운데 서울 종각사거리에서 펼쳐졌으며, 출연자 1000여 명, 관람객 10만 명에 이르는 초대형 행사였다. 그 의미를 더하기 위해 공사는 개막축제 이전에 '94 한국 방문의 해' 주제가 CD 및 테이프, 홍보 비디오를 제작해 정부부처 및 각 유관기관과 관광업체, 방송사, 초·중·고등학교에 미리 배포하여 홍보를 극대화했다.

전 국민의 관심이 집중된 가운데 진행된 개막축제는 방문의 해 행사에 대한 국민의 이해를 증진시키고 공감대를 형성함으로써 국가적 행사에 국민 전체가 동참하도록 하는 중요한 의미를 지닌 행사였다. 또 국내 각 TV를 통해 생중계되는 동시에 미국 AFKN, 일본 NHK, 홍콩 STAR 등을 통해 방문의 해 관련 내용이 방송됨으로써 전 세계에 한국인의 마음을 전할 수 있었다.

1994년 8월 23일 세종호텔 세종홀에서는 공사가 주최한 '94 한국 방문의 해' 기념 세미나가 열렸다. '동아시아 관광 발전을 위한 대토론회'라는 대주제로 열린 이 세미나에서는 국내외 관광 관련 학계 및 업계 인사 등 총 250명이 참석해 열띤 토론을 벌였다.

이 세미나를 통해 한국·일본·중국·대만 등 동아시아 국가들의 관광 발전 방향 및 공동 마케팅 방안이 논의되었다. 또 아시아 관광시장을 발전시키기 위해 한자문화권의 특색을 살리고 각국의 독특한 관광자원과 상품을 공동개발, 패키지

상품화하여 판매하는 마케팅 전략 수립의 필요성이 제기되었다. 참가국들은 동아시아 지역 내 관광진흥 발전과 상호교류가 지역 평화 유지와 공동 번영에 기여하게 될 것이며, 각국의 정치지도자들이 관광산업 발전에 장애가 되는 각종 제도를 과감히 개선하고 관광산업에 정책의 최우선순위를 부여해야 한다는 데 인식을 같이 했다.

공사는 방문의 해에 한국을 찾은 첫 방한객과 100만 번째, 200만 번째, 300만 번째 방한객을 위한 환영식을 개최했다. 김포국제공항 제2청사에서 진행된 이 환영 행사를 이벤트화하여 기사화함으로써 홍보효과를 제고하고 국내외에 환영 분위기를 조성하는 효과를 거두었다.

1994년은 한국을 찾은 관광객들에게 '다시 찾고 싶은 곳'을 알리는 시간의 연속이었다. 먼저 1994년 1월 23일부터 2월 20일까지 강원도 용평리조트 및 횡계리 일대에서는 용평눈축제가 열려 외국인 3만 2000명, 내국인 46만 명이 축제를 즐겼다. 외국인 1만 5000명, 내국인 53만 명이 다녀간 무주눈축제는 한·일 스키대회를 겸해 2월 13일부터 2월 20일까지 전북 무주리조트에서 개최되었으며, 행사에 맞추어 홍콩 STAR에서 한국 특집프로그램 'Special Winter Program'을 제작하여 아시아지역 38개국에 총 11회 방영했다. 2월 24일부터 2월 26일까지 강원도 알프스리조트에서는 한·일·대만 친선 스키대회를 겸해 알프스눈축제가 열려 5만 3000명의 외국인과 53만 명의 내국인이 찾았다.



94 한국 방문의 해 공식주제가 '웰컴 투 코리아'



한국 방문의 해 기념 300만 번째 방한객 아마모토 씨

공사는 1993년과 1994년 동남아 및 일본지역 총 166회의 전파광고 및 14회의 인쇄 광고를 내보내 한국의 눈축제를 알렸고, 영·일·중어로 제작된 스키관광 홍보 리플릿을 약 3만 부 배부하는 등 적극적인 홍보활동을 벌였다. 이들 눈축제 행사를 통해 우리나라는 일본·대만·홍콩 등 동남아 관광객들에게 ‘겨울철 눈관광’의 최적지라는 인상을 심어주었다. 그 결과 공사는 1993년 2차에 걸친 예비행사와 일본 및 동남아지역을 대상으로 한 효과적인 사전 홍보활동을 통해 1994년에 전년대비 30% 이상 증가한 외래 스키관광객을 유치하는 주목할 만한 성과를 이끌었다.

1994년 4월 1일부터 6월 30일까지 용인자연농원에서는 튜립·장미축제가 열렸고, 4월 29일부터 5월 8일까지 경기도 고양시에서 꽃전시회가 열렸다. 국내 인바운드 여행사 및 공사 해외지사를 통해 적극적인 홍보를 한 결과 이 기간 동안 4만 7000명의 외국인과 277만 명의 내국인이 용인자연농원을 찾았다. 꽃축제의 성공적인 개최는 용인과 고양을 화훼고장으로 부각시키는 한편, 국내외 꽃전시박람회와 차기 행사에 해외 화훼업자들의 참가를 유도하는 계기가 되었다.

전국에 걸친 레포츠행사와 축제 개최

●

1994년 4월 8일부터 4월 10일까지 경주보문관광단지 일원에서는 94 한·일 친선 경주벚꽃마라톤대회가 열렸다. 이 대회를 통해 약 850만 명에 이르는 일본 내 마라톤 인구에게 한국 관광시장을 알리는 계기가 마련되었다. 이후 정기적 개최를 통해 경주지역 관광 활성화를 통한 지역경제 발전에 기여하고 일본인 관광객 유치 증진, 방한여행 체류일 수 증가에 의한 관광 수입 증대 등의 성과도 함께 거두었다.

94 부산국제윈드서핑대회는 88 서울올림픽 이후 국내 최초의 서핑대회이자 동호인 차원의 순수 아마추어 국제대회라는 점에서 적지 않은 의미가 있었다. 해양스포츠



94 부산국제윈드서핑대회(1994. 5. 7~10)



제3회 아시아트라이애슬론 선수권대회(1994. 7. 22~25)

이벤트 개발을 통해 부산의 해양관광 자원을 홍보하기 위한 이 대회는 5월 7일부터 5월 10일까지 부산 해운대해수욕장에서 열려 세계 10개국의 스타급 선수 32명이 참가했으며, 14만 명의 인파가 몰려 한국 방문의 해 축제 분위기를 조성했다.

7월 22일부터 7월 25일까지 제주도 함덕해수욕장 일원에서는 94 제주국제트라이애슬론 대회가 열렸다. ‘제3회 아시아트라이애슬론 선수권대회’를 겸한 이 대회에는 17개국 205명의 외국인 선수와 내국인 선수 105명이 참가했다.

이밖에도 9월 10일부터 9월 11일까지 설악산국립공원에서는 ‘국제설악산마라톤대회’가, 9월 24일부터 9월 30일까지 제주도 서귀포 근해에서는 ‘제5회 세계수중사진 촬영 선수권대회’가, 11월 26일부터 11월 29일까지 서울 잠실학생체육관에서는 ‘94 국제태권도 한마당대회’가 각각 열렸다.

공사는 이처럼 다양한 스포츠 행사가 개최되기에 앞서 각종 언론을 통해 널리 홍보하고, 각국 언어로 제작된 대회 포스터와 홍보 애드벌룬을 제작했다. 또 개막식 및 환영행사 등에 민속공연 시간을 마련하고 경기 후 관광을 통해 대회에 참가한



한국국제요리축제(1993. 6. 12~27)



웨이터경주대회(1995. 8)

각국 임원 및 선수들에게 우리 관광자원을 집중 홍보했다.

1994년 6월 한 달 동안은 ‘한국국제요리축제’라는 이름으로 전국 관광호텔 및 향토 식당에서 큰잔치가 열렸다. 또 6월 4일에는 명동과 남산에서 웨이터경주대회가, 6월 10일부터 6월 14일까지는 코엑스 대서양관에서 국제요리경연대회가, 6월 13 일에는 한국음식문화 세미나가 개최되었다.

공사는 공항과 남산·세종로·을지로 등에 대형 배너와 깃발 등을 설치해 요리축제 에 대한 사전 홍보활동을 벌였고, 코엑스 앞에는 홍보탑을 세웠다. 또 안내책자 3만 부와 리플릿 5만 부를 비롯해 포스터, 에이프런, 안내 전단 등 각종 홍보물을 제작하여 홍보효과를 높였다. 이 같은 적극적인 홍보활동 덕분에 요리축제 기간 동안 외국인 1만 5000명을 포함한 7만 9798명의 관람객이 행사장을 찾아 성황을 이루었다. 특히 한식의 기술 개발 및 국제화를 동시에 추구함으로써 우리 음식의 국제경쟁력 강화에 일조했다는 평가를 받았다.

민속행사로는 2월 25일부터 2월 27일까지 한강시민공원 여의도지구에서 개최된 서울국제연날리기대회를 들 수 있다. 이 대회에는 외국인 선수 148명과 내국인 선 수 542명이 참가했고, 12만 명 이상의 관람객이 행사장을 찾았다. 잊혀져가는 정 월 대보름 민속을 재현한 이 행사는 외신들이 주요 뉴스로 전 세계에 소개함으로 써 한국 방문의 해 붐 구성에 크게 기여했으며, 이후 말레이시아 등 아시아 각국에 서 연날리기대회를 개최하는 모범사례가 되었다.



서울 국제연날리기대회 포스터



서울 국제연날리기대회(1994. 2. 25~27)

공사는 방문의 해 기간에 열린 지방 민속축제 지원을 위해 해외지사와 축제 주관 처, 민속축제상품 취급여행사 등과 축제 내용, 주변 관광지, 일정별 탐방코스 등을 자세히 수록한 간행물 ‘한국의 주요 민속축제’를 영·일어로 각각 5만 부씩 발간했 다. 이와 함께 10대 축제 홍보 비디오테이프를 제작해 배포하고, 축제 관계자들에 게 축제 기획과 홍보에 관한 교육을 실시해 실무능력을 배양하도록 했다. 이처럼 지방 민속축제에 대한 행사 홍보와 간행물 지원 등을 통해 외국인의 행사 참관 및 주민의 행사 참여를 유도했으며, 한국 방문의 해 분위기를 전국적으로 확산시키 는 데 기여했다.

이와 함께 각 자치단체들이 지방 민속축제행사를 준비하는 과정에서 꽃길 가꾸기 등 자체적인 환경개선 활동을 하도록 함으로써 자연적으로 수용 태세의 보완이 이 루어졌다. 또 해외 자매도시의 참관사절단 및 외국인 관광객 유치를 통해 각 지방 의 민속축제를 국제적인 행사로 한 단계 높이는 계기를 마련했다.

이 밖에도 공사는 각종 거리축제와 한국 방문의 해 행사 홍보를 연계함으로써 전 국적으로 축제 분위기를 조성하고 시민들의 적극적인 지원을 유도했다. 그 결과 각종 행사들이 지역주민과 함께 하는 시민문화 행사로 발전하게 되었고, 그동안 지역별로 개최되었던 다양한 행사들이 주제와 성격에 따라 전통문화, 대학문화, 지역경제 축제로 특화되는 계기가 마련되었다. 공사의 지원을 통해 지역의 축제가 전국의 축제로 거듭나게 된 것이다.

관광객 재방문 유도를 위한 ‘보너스 코리아’

●

공사는 방문의 해 기간 동안 외래관광객의 한국 방문 동기를 유발하기 위하여 ‘보너스 코리아제도’를 실시하고 해외 홍보 소재로 적극 활용했다. 이 제도는 개별적으로 방한하는 외국 관광객 및 교포들에게 관광 관련 시설 이용 시 할인 혜택을 부여하는 제도로, 교통·숙박·쇼핑·여가시설 등 제반 관광 관련 시설의 참여 확대를 통해 사업의 활성화를 도모했다. 공사는 전 관광업계와 공동으로 개발한 ‘보너스 코리아제도’를 시행함으로써 외국인들의 방한 욕구를 촉발시키는 효과를 얻을 수 있었다.

이 제도의 활성화를 위해 공사는 전국에서 참여한 총 281개 업체의 우대권이 담긴 우대권 책자를 제작했다. 1993년 11월에 영어판 30만 부, 일어판 20만 부를 제작했고, 1994년 5월에는 영어판 15만 부와 일어판 15만 부를 2차로 제작하여 배부하였다. 이를 통해 관광 관련기관 및 단체와 업체 등의 참여 유도를 바탕으로 범국민적인 방문의 해 참여 촉진의 계기를 마련했으며, 한국 관광산업의 중요성에 대한 이해를 바탕으로 정부와 민간인 협조체제를 구축, 공동의 목적을 달성해 나가는 모델을 제시했다. 이 제도의 이용실적은 총 10만 여건이었으며, 외국 관광객들에게 방한 욕구를 촉진시켜 새로운 한국 관광 수요를 창출시킨다는 소기의 목적을 달성했다.

‘보너스 코리아제도’ 이외에도 공사는 1994년 하반기 동안 한국 연고층을 대상으로 특별 인센티브를 제공함으로써 관광비수기 기간 중 실질적인 외래관광객 유치를 도모하는 ‘한국 연고층 특별유치사업’을 벌였다. 우리나라 여행 시 가장 부담이 큰 국제선 항공료에 최저 항공요금을 적용하고 숙박비를 50% 특별할인해 주었으며, 기존의 ‘보너스 코리아제도’를 활용해 여행경비의 대폭적인 절약을 유도했다.

이러한 노력들을 통해 한국 방문 경험층이 점점 증가한 것은 사실이었다. 그럼에도 불구하고 기존 관광코스로는 재방문 유치에 한계가 있다는 의견이 제기되었고, 과거에 주류를 이루던 ‘경치관광’에서 직접 참여하여 즐기는 ‘목적관광’으로 변해가는 세계적 추세에 대응 할 수 있는 관광코스 개발 필요성이 대두되었다. 이에 따라 공사는 1992년 국내 여행사 등 569개 업체를 통해 외래관광객들에게 추천할 만한 관광 매력지, 상품화 가능 코스 등 전국에 산재해 있는 개발 가능성이 높은 유·무

형 관광자원에 대한 자료를 수집했다. 이어 이들 자료를 스포츠·레저·민속·문화·공연·전시·홍밋거리·산업시찰 등 목적별 관광코스와 지역별 관광코스로 분류하여 데이터화했다.

공사는 이렇게 수집된 자료를 바탕으로 상품화 가능성이 높은 관광코스 및 관광자원들을 답사했으며, 여행업계 및 학계와 함께 관광코스의 창의성과 유익성, 상품화 가능성, 육성·홍보 방안 등을 심의하여 총 42종 250개 관광프로그램을 선정하였다. 그리고 그 내용을 수록한 책자를 제작, 국내외 여행업계 및 언론에 배부하고 1993년에는 국내외에서 실시한 각종 설명회·간담회·세미나 등을 통해 이들 관광코스를 적극 홍보함으로써 관광코스의 상품화 및 기사화를 유도했다.

94 한국 방문의 해가 남긴 성과와 과제

●

공사의 적극적인 지원과 노력이 이어진 ‘94 한국 방문의 해’ 행사는 여러 가지 성과와 과제를 동시에 남긴 채 막을 내렸다. 특히 정부 차원의 개선책 마련은 향후 관광산업에도 그대로 영향을 미친다는 점에서 큰 소득으로 남았다.

우선 정부는 방문의 해를 계기로 관광산업에 대한 세제·건축·여신 등 불합리한 규제를 완화하여 관광산업의 재도약 기반을 구축하고 이를 통해 관광산업에 대한 부정적인 이미지를 개선하고자 했다. 1993년 6월 1일부터 홍콩에서 7년 이상 거주 시 발급되는 여행증명서 소지자에 대한 무비자 입국을 허용한 데 이어, 공사의 건의에 따라 1994년 1월 1일부터 일본인 무비자 입국 확대를 시행한 것도 주목할 만한 결정이었다. 또 1월 26일부터 중국인 단체여행객에 대한 단체사증 발급이 허용되었고, 7월 1일부터는 취재, 종교, 상사주재, 기업투자자는 기존 3년에서 4년으로, 무역경영자는 2년에서 3년으로 외국인 국내 체류 상한 기간이 확대되었다. 이와 함께 1994년 3월 11일부터 여행객 휴대품에 대한 세관검사도 대폭 생략되는 등 출입국 절차가 간소화되었다.

공항시설도 여행객들의 편의를 최우선하는 방향으로 개선해 나갔다. 공항 세관검사대 축소, 여행객 통로 확대, 자동여권판독기 90대 설치, 통과 여객을 위한 샤워룸·리셉션데스크·스낵코너 개선, 간이수면용 의자 설치 등이 대표적이었다. 또 컨

베이어벨트와 X-ray 투시기 등 수하물 처리시설을 확충하고, 142개소의 공항교통표지판을 그림 형식으로 개선·정비해 여행객들의 편의를 도모했으며, 14개의 종합안내소를 설치하는 한편 김포 1, 2청사 출입국 신고서 작성대 안내표지판 9개를 추가로 설치했다.

1994년 7월에는 면세점 이미지를 향상하기 위해 향수와 화장품 전문코너 판촉사원을 김포 제1, 2청사에 각각 13명씩 파견했다. 이를 통해 면세점 이용객에게 신속한 상품정보를 제공하고 구매동기를 유발하여 매출증대는 물론 대고객 서비스도 향상할 수 있었다. 파견 결과 판매수익이 동일 수량대비 44.6% 증가했다. 이와 함께 공사는 기념품 판매점 금전등록기 시스템을 바코드 운영 체제로 전면 개선했다. 23대였던 바코드 인식기(스캐너)를 54대 추가 도입함으로써 고객 대기시간을 축소하여 고객서비스의 질을 높였고, 신뢰도를 격하시키는 요인 가운데 하나였던 수기(手記) 상품가격을 전산 바코드가격으로 교체하여 고객 신뢰도를 향상시킬 수 있었다.

공사는 기존 숙박시설의 효율적 운영을 통해 유희시절을 방지하고 업계 보호에 나서는 한편 숙박시설의 개·보수 유도 및 자금 지원으로 서비스 향상을 도모했다. 아울러 기존의 시설로는 부족한 숙박시설 보충을 위해 가족호텔과 민박 등 가용 대체시설을 적극 발굴해 활용하는 방안도 마련해 나갔다. 공사의 노력과 함께 정부 역시 관광호텔 건설에 있어 불합리한 규제를 완화하고 육성지원책을 시행해 나갔다.

먼저 1993년 2월 관광호텔·국민호텔·한국전통호텔업을 소비성 서비스 업종에서 제외시켰으며, 12월에는 휴양콘도미니엄업과 가족호텔을 소비성 서비스 업종에서 제외했다. 같은 해 8월에는 관광휴양 지역 내 기존 건축물에 대한 행위 제한을 완화해 조성계획 확정 전이라도 관광지 지정 당시의 개발계획에 지장이 없는 범위 내에서 증·개축을 적극 허용하도록 했다. 또 9월에는 특급 관광호텔 각테일바의 영업시간 제한을 완화하는 등 각종 영업규제 완화를 통해 관광호텔 운영 여건을 개선하고, 12월에는 여행업자에게 일정액 이상의 외화획득을 명령하는 제도를 폐지하여 민간의 자율 영업활동을 보장할 수 있도록 했으며, 카지노업을 관광사업으로 전환해 육성했다. 이어 역시 1993년 12월에는 관광산업에 대한 산업은행의 시설자금 지원을 재개하고 10대 계열 기업군을 제외한 대기업의 관광시설 투

자 및 부동산 취득금지 조치를 완화했으며, 1994년 8월 민주자유촉진법을 통해 경주·해운대·유성·설악산·제주도를 관광특구로 지정하는 등 관광산업 육성 지원 방안을 시행했다.

공사는 국내 관광불편 요인이 되고 있는 교통서비스를 대폭 개선하고, 공항과 도심 간의 교통체증 해소 및 안정된 교통수단 확보를 위해 새로운 교통시설을 도입했으며, 택시 부담요금 징수 등 교통불편사범에 대해 지속적인 단속을 강화했다. 이와 함께 외국인 교통불편신고센터를 운영해 외국인의 교통 편의를 증진시켰다. 새로운 교통시설 도입의 일환으로 1992년 12월부터 도입된 것이 서울 모범택시제도였다. 우선 37개 전용승차대를 설치하고, 외래관광객 이용 편의 제고를 위해 모범택시의 공항 출입을 의무화했으며, 관광호텔 등 주요 시설에 대기하도록 했다. 이후 모범택시제도는 1994년 인천과 부산 등지로 확대 실시되었다. 이와 함께 모범택시 기사 3940명, 중형택시 기사 3만 4000명, 회사택시 기사 4만 2500명에게



교통관광친절운동추진본부 현판식(1993. 11. 34)



교통관광친절운동 전개(1993년)

영어와 일어 등 외국어 교육을 실시하는 한편, 공항 택시정류장 친절안내 캠페인, 새마을 지도자 교통봉사대의 친절봉사 캠페인을 벌였으며, 서울·마산·부산에서는 공항과 호텔을 연결하는 리무진버스를 도입해 운영했다.

공사는 방한 외래객 불편사항 중 언어소통이 교통혼잡과 함께 가장 비중이 높은 것을 감안, 방한 외국인의 언어소통 장애로 인한 관광불편사항을 해소하고 편리한 관광정보의 적기 공급으로 각종 행사 참여를 유도하기 위해 관광안내소를 확충·개선했다. 또 전국의 관광안내 및 도로표지판에 영·한자를 병기하고, 항만·터미널·공항 등 전국 419개 기존 관광안내판을 정비하거나 신설했으며, 사적지의 문화재 안내판 내용을 정비하여 외국어를 병기했다. 이와 함께 관광안내 심벌마크를 통일하고 활용 매뉴얼을 제작·배포하여 관광안내소 기능을 강화했으며, 관광종사원에 대한 서비스 교육을 강화해 나갔다.

이와 더불어 ‘한국 방문의 해 맞이 범국민 실천운동’을 전개하여 환경보전 및 위생 정비사업을 벌여나갔다. 행사장 주변 거리의 환경정비 사업과 연계해 진행된 이

운동을 통해 대기오염 감소 및 수질 보전 등 환경에 대한 인식을 제고했다. 또 관광 음식점 등 외국인 접객업소에 대한 위생 상태 점검을 강화하고, 주요 관광지역과 터미널의 화장실 청결을 유지하는 범국민 참여 촉진 홍보활동을 해 나갔다.

‘94 한국 방문의 해’의 성공적인 개최를 통해 1994년 한 해 동안 전년대비 7.5% 증가한 358만 명의 외래관광객이 우리나라를 방문했다. 1992년 외래관광객 입국 증가율

1.1%와 대전엑스포가 개최된 1993년 3.1%와 비교했을 때 큰 폭으로 증가한 것으로서, 일본 1.7%, 홍콩 4.4%, 태국 6.4%, 싱가포르 7.4% 등 아시아 주요 시장의 성장률에 비해서도 큰 성과를 거둔 것으로 평가되었다. 또 전년대비 11.2% 증가한 38억 6,400만 달러의 관광 외화수입을 올려 우리나라 총 무역외수지의 17.5%를 차지하면서 한국 방문의 해 개최는 결과적으로 국가경제에 크게 기여한 것으로 나타났다.

무엇보다 중요한 성과는 사업 추진 과정에서 관광이 소비성 산업이라는 정부와 국민의 인식을 바꾸어 ‘외화가득률이 높은 무공해 수출산업’으로 인식하게 했다는 점이었다. 이런 인식 전환과 의식의 국제화에는 TV와 신문을 비롯한 각 언론매체의 기획기사와 보도기사가 중요한 역할을 했다.

그러나 1994년도 초반, 북한의 핵 개발문제가 대두되어 외국 언론들이 이를 과잉 보도함에 따라 한반도에 대한 국제사회의 시선이 부정적으로 바뀌었고, 그 결과 우리나라의 관광산업은 적지 않은 타격을 입었다. 더구나 국내에서도 1994년 9월 성수대교 붕괴 등 대형 사건·사고가 빈번히 발생함으로써 한국 관광에 대한 외국인들의 부정적인 심리가 지속되었고, 외래관광객 증대에도 악영향을 끼쳤다.

방문의 해 개최 기간 동안 국내관광의 문제점들도 드러났다. 각종 관광이벤트 행사는 대부분 계획에 따라 전반적으로 차질 없이 개최되었으나 일부 행사의 경우 세부 시행계획이 늦게 확정되어 관광상품으로 개발하는 데 차질을 초래했다. 이와 함께 성수기 외래객을 수용할 수 있는 관광호텔의 절대 부족, 중·저급 숙박시설의



관광불편신고센터 엽서(1990년)



서비스 미흡과 청결 문제 등이 드러나 선진국 수준의 서비스 개선 필요성이 대두되었다. 내국인의 해외여행 증가에 따라 심각한 항공 좌석난이 발생, 많은 외래객들이 동남아 경쟁국으로 목적지를 바꾸는 예상치 못한 문제점도 드러났다.

관광객의 출입국 절차 간소화 등 제도적 분야는 많이 개선되었으나, 도로·관광 안내표지판과 화장실 시설과 같은 기초적인 관광 여건은 아직 미흡하다는 지적도 많았다. 또 외래관광객 유치와 관련하여 해외 광고, 홍보사절단 파견, 특별 유치 대책 등을 추진하는 데 있어 사업의 직접적 수혜자인 관련 업계 및 지방자치단체의 자발적인 참여가 부족했다.

이러한 문제점들이 대두됨에 따라 정부와 공사를 포함한 관광 관련 유관기관 및 단체들은 한국 관광의 지속적인 발전을 위해 향후 개선해야 할 사항들에 대해 공감대를 형성하게 되었다.

먼저 각 지방에서 개최되는 우리 고유의 민속문화를 비롯한 각종 행사를 관광상품화 하기 위해서는 행사 개최 시기 및 내용 등이 최소 1~2년 전에 확정되어야 하며, 우리 국민들과 외래관광객들이 함께 참여하여 즐길 수 있는 참여형 대형 관광이벤트 개발이 필요하다는 데 인식을 같이 했다. 또 미국·캐나다·영국·프랑스 등 세계 주요 관광대국의 경우와 같이 관련 업계, 관광공사, 지방자치단체, 중앙정부 등 민관 공동의 유치 홍보 노력을 강화해야 하며, 방문의 해를 계기로 마련된 한국 관광 붐을 지속시키기 위해 주요 관광시장별 유치 대책을 강구하여 시행해야 한다는 의견이 대두되었다. 특히 우리의 제1시장인 일본, 제3시장으로 부상한 러시아, 잠재시장인 중국, 동남아 및 유럽·미주시장에 대한 차별화된 유치활동의 필요성이 부각되었다.

아울러 관광은 자연과 문화유산, 친절성, 물가, 깨끗한 생활환경, 안전, 교통과 숙박 등 국가적 역량이 반영되는 산업인 만큼 각 관계 기관들이 지속적으로 관광 저해 요인을 찾아 개선해야 한다는 인식을 갖게 되었다. 이와 함께 우리 고유의 민속·문화자원을 관광자원으로 적극 개발·활용하여 관광상품을 고급화하고, 내·외국인 모두 우리나라의 참 멋을 재발견할 수 있는 문화관광정책을 지행해야 한다는 과제가 남겨지게 되었다.

제3절

94 PATA 총회, 국제행사 유치 능력을 세계에 알리다

PATA 사상 최초로 3대 행사 동시 개최

● 88 서울올림픽 개최와 1989년부터 시작된 내국인 해외 여행자유화 시행을 계기로 더욱 능동적으로 한국 관광시장의 발전상을 전 세계에 소개하는 데 주력해온 공사는 1990년대 이후에는 대규모 국제행사 개최지로서의 국가 위상 정립과 국제무대에서의 지위 강화에 중점을 두고 대형 국제행사를 국내에 유치하는 데 심혈을 기울였다. 94 PATA(태평양아시아 관광협회) 총회 국내 유치가 그 대표적인 결과물이었다. 공사는 한국 방문의 해와 연계하여 1994년 PATA 총회를 국내에서 개최함으로써 한국의 대외 이미지를 고양하는 데 크게 기여했다.

공사가 94 PATA 총회 및 교역전 한국 유치 의사를 PATA본부에 공식 전달한 것은 1989년 7월이었다. 같은 해 11월에는 교통부에 유치 관련 요청서를 발송하였고 이듬해 3월에 유치계획을 승인받았다. 공사의 본격적인 유치활동은 1990년 4월 캐나다 밴쿠버 총회에 참가해 주요 인사에게 한국 유치 제의서를 전달하면서 시작됐다. 이후 PATA와 EATA(동아시아관광협회) 등 각종 국제기구 회의에 참가하는 한편, 11월에는 개최지 선정위원장 방한을 지원하여 국내 주요 국제회의 시설을 답사하도록 했다.

이 같은 공사의 노력은 마침내 1991년 3월 인도네시아 발리에서 열린 PATA 이사회에서 94 PATA 3대 행사의 한국 개최를 승인하는 것으로 결실을 맺었다. 이로써 PATA 사상 최초로 연차총회, 관광교역전,



제40차 PATA 총회에서 한국 개최를 정식 선포(1991. 4. 11)

세계지부회의 및 마케팅회의의 3대 행사를 한 나라에서 동시에 개최하는 기록을 남기기에 이르렀다.

공사는 유치 확정 이후 국내외 홍보매체를 통해 대대적인 홍보활동을 펼쳤으며, 1991년 5월에는 구체적인 추진계획을 수립하였다. 1992년에는 각종 국제회의와 전시박람회에 참가하여 94 PATA 총회의 한국 유치 사실을 적극 홍보했다. 또 93 EATA 총회를 제주도에 유치했으며, 96 AACVB 총회 및 98 ASTA 총회 유치활동도 적극 전개했다.

공사는 1993년 6월에 '94 PATA 한국 총회 및 관광교역전 준비위원회'를 구성하고 자문기구로 교통부장관, 서울시장, 전직 공사 사장 등 4명의 고문을 위촉했다. 아울러 집행기구로 공사, 유관기관, 단체 및 업계 대표로 구성된 운영위원회 및 분야별 분과위원회를 두었으며, 실무는 공사 행사2처 내의 사무국에서 담당하도록 했다. 이와 함께 홍보 선전에도 힘써 국내에서는 외국 항공사와 외국정부관광기구협의회(ANTOR) 등의 업계 인사, 주한 외신기자클럽 등의 언론인을 대상으로 다섯



EATA 총회(1993. 6. 14~17)

차례 설명회를 개최하는 한편, 미디어센터의 효율적인 운영을 통해 홍보효과를 극대화하도록 홍보분과위원회를 구성했다. 이 위원회는 효과적인 취재 편의제공을 위해 주요 일간지 및 외신기자 등 국내 공식 기자단 44명을 위원으로 선정했으며, 1994년 4월 행사 기간 중 국내 신문기사 113건, 국내 TV 보도 43건, 외국 언론보도 115건 등의 언론보도 실적을 거두었다.



94 PATA 준비위원회 헌판식(1993. 6. 30)

아울러 유럽·미주·일본·동남아 등 해외 관광전문지 15개 매체에 광고를 게재하고, 16개 해외지사망을 통해 총 22회에 걸친 행사 관련 설명회를 실시하는 등 해외홍보에도 총력을 기울였다. 특히 미국 LA와 일본 도쿄 등지에서 열린 이사회에 빠짐없이 참석해 한국 총회 참가를 독려했다. 이 밖에도 행사준비위원회의 각 분과위원장에 업계 대표를 선정하여 업계와의 협력체제를 구축하는 등 철저한 준비 태세를 갖춰 나갔다.

관광산업 도약의 새로운 계기를 마련하다

전 세계 관광전문인 잔치인 PATA 3대 행사 가운데 가장 먼저 개막되는 연차총회의 성공적인 개최를 위해 공사는 국가 수반이 개막식 치사를 하도록 함으로써 관광산업의 중요성에 대한 정부 및 국민의 인식을 전환하는 계기를 만들었다. 또 기조연설자로 조지 부시 전 미국대통령을 선정하여 행사의 국제적 위상 제고 및 해외 참여율 증진을 도모하는 한편, 경주 시장, 서울시 및 교통부 관광국장, KOEX, 일반여행업협회, 관광협회 등의 대표들로 운영위원회를 구성하고 숙박분과위원회를 비롯한 9개 분과위원회를 운영함으로써 숙박, 수송, 공항영점 등 각 부문에 걸친 협조를 이끌어냈다. 아울러 후원업체를 모집하여 19개 업체가 현물을 협찬하도록 하여 행사의 효율화와 예산 절감을 도모했다.

‘Investing in the Future’를 주제로 진행된 94 PATA 행사는 4월 11일부터 4월



94 PATA 개막식 축하공연(1994. 4. 11)



94 PATA 개막식 축하공연(1994. 4. 11)

14일까지 서울 코엑스에서 개최된 관광교역전으로 시작되었다. 4월 11일 호텔 인터컨티넨탈에서 열린 개막식을 시작으로 54개국 1134명의 셀러 및 바이어들은 관광 관련 상담 및 정보교환의 기회를 가졌다. 공사는 성공적인 관광교역전을 위해 PATA본부와 협의, PATA 회원에 제반 안내자료를 송부하고, 참가자에게는 숙박과 항공요금을 할인 적용했다. 아울러 행사장 출입시 바코드화된 카드를 사용하여 효과적인 상담 분위기를 조성했으며, 대표단 간 상담 스케줄을 전산처리로 조정하여 상담 기회를 최대화하도록 하였다. 특히 유관기관 및 업체와의 협력체제 구축 노력에 있어서는, 교역전 사상 처음 도입된 ‘Open Trade Show’에 국내 미등록 업체들이 참가, 최신 마케팅기법을 견학할 수 있도록 했다.

26개국에서 총 240명이 참가한 세계지부회의는 4월 14일부터 18일까지 경주 현대호텔과 힐튼호텔에서 열렸다. 회의기간 동안 PATA 각 지부들은 상호 유대 관계를 강화하고 공동 협력사업에 관한 협의를 가졌으며, 공사는 경주 시내 주요 관광지 무료관광과 보문 컨트리 클럽 스포츠 행사를 통해 참가자들에게 한국 관광의 매력을 알렸다. 경주에서의 성공적 개최는 지방 국제회의산업 활성화 및 관광산업의 균형적 발전에 새로운 모델을 제시하는 계기를 마련했다. 세계지부회의는 당초 서울이었던 개최지를 지방도시로 변경하여, 지방자치제를 앞두고 지방도시 국제화 및 국제회의 지방 분산 개최를 유도하는 데 성공했다.

4월 17일부터 21일까지 서울 코엑스와 호텔 인터컨티넨탈에서 개최된 제56차 PATA 연차총회에는 총 46개국에서 1350명이 참여했다. 총회기간 동안 이사회, 정부 정회원회의, 자문위원회 등 각종 회의가 열렸고, 참가자 및 동반자들을 위한 고궁 및 이태원 관광과 스포츠 행사도 열렸다.

이처럼 관광 관련 정부 관계기관, 공사, 관광업계 및 각종 후원업체와의 상호협력을 통해 PATA 행사를 성공적으로 개최함으로써 공사는 이 성공사례를 향후 대형 국제 행사 개최 및 운영에 적극 활용할 수 있게 되었다. 또 관광산업 재도약의 기틀을 마



제6차 세계지부회의의 기조연설자 조지 부시 전 미국대통령



제6차 세계지부회의 축하공연(1994. 4. 14~18)



제6차 세계지부회의 축하공연(1994. 4. 14~18)

련하고, 외국 대표단에게 국제관광지로서의 한국을 홍보함으로써 ‘94 한국 방문의 해’ 사업의 성공에도 기여했다.

94 한국 방문의 해 기간 중 PATA의 3대 행사를 성공적으로 개최한 것은 우리나라 관광산업의 새로운 도약의 계기를 마련한 일이었다. 특히 당시 북한 핵문제로 야기된 한반도 안보 상황에 대한 일부 우려를 불식시켰으며, 한국이 안전한 관광지라는 점을 해외 관광인사들에게 직접 알림으로써 위축 분위기를 보이던 외래관광객 증가 추세를 전환하는 데 큰 몫을 했다. 대규모 국제행사 개최국으로서의 위상 제고에도 기여하여 국제회의 개최 중심지로 부각될 수 있는 기틀을 마련했고, 중국·러시아·베트남 등 구 공산권 국가들과의 관광교류 활성화에도 기여했다.

공사는 행사 사후 조치에도 만전을 기해, 3대 행사에 참가한 언론인에게 감사 서한 및 기록 비디오를 발송하고, 결과 보고서 및 기록 비디오를 제작한 후 대외에 배포했다. 또 유관기관 및 개인에게 감사 서한 발송과 함께 포상을 추진함으로써 행사의 성과를 더욱 빛냈다.



제 3 장

세계 속에 대한민국을 심다



제1절

새로운 경영과 전략으로, 세계 속으로

경영합리화를 위한 과감하고 지속적인 조직개편

● 한국관광공사는 1993년 대전엑스포, 1994년 한국 방문의 해와 PATA 총회를 성공적으로 개최하며 21세기 도약의 가능성을 재확인했다. 2000년대가 목전으로 다가온 1990년대 중반 이후, 공사는 다시 내실을 다지며 혁신을 거듭하는 경영을 이루고 합리적인 조직체계를 구축하여 그 도약의 미래를 앞당기고자 노력했다. 한국 방문의 해 이듬해인 1995년 들어 공사는 조직과 전략의 적합성을 고려한 조직운영 체계를 구축해 갔다.

먼저 경영합리화를 위한 조직의 슬림화를 도모했다. 사업본부를 기획관리본부 사업처로 편입하고, 제주지역개발본부를 제주지사로 축소했으며, 국민관광본부 개발처를 지역개발본부로 소속 변경했다. 또 관광교육원 교수처를 폐쇄하고, 서무부·교무부를 축소했으며, 경주교육원 교무부와 제주지사 시설부를 축소하는 한편 중문골프클럽 경기부와 감사실 감사부, 마산영업소를 각각 폐쇄했다. 이와 함께 비상계획실 비상계획부를 폐쇄하고, 방위과를 신설했다. 이 같은 1, 2차 조직개편을 통해 정원 47명이 감축되었다.

둘째, 전략 실행체계 구축을 위한 조직활성화 방안으로 새로운 부서들을 신설했다. 국내외 관광정보서비스 제공 기능을 향상하기 위해 관광정보처를, 관광업계 지원활동 강화를 위해 업계지원부 등을 신설했고, 지자체 관광개발 자문 기능을 강화하기 위해 개발계획부를 개발지원부로 변경했다. 또 남북 관광교류 기반 조성을 위해 연구부에 소속된 북한과를 북한부로 승격시켰다. 특히 해외진흥 및 홍보 기능을 강화할 수 있도록 일본지역에 본부제를 도입하고, 해외시장 다변화를 위한 거점 확보를 위해 나고야·상파울루·북경지사를 신설했다.

셋째, 공기업 민영화 및 기능조정 추진 정책을 통해 해외진흥·홍보기능은 연차적



공사는 내실을 다지며 혁신을 거듭하는 경영을 이루고 합리적인 조직체계를 구축하였다.

으로 계속 강화하고, 관광단지 개발 기능 및 관광종사원 교육기능은 단계적으로 축소하는 한편, 국민관광진흥 기능은 관광정보제공 기능으로 조정하였다. 또 민영화 및 기능 조정에 앞서 1994년 4월 연합TV뉴스 매각, 1995년 6월 내장산관광호텔 매각, 1995년 11월 서남관광개발공사 통합을 단행했으며, 1996년 2월에는 경주 보문골프장 및 보문콘도를 매각했다.

1996년의 조직 관리는 사업부문별 중요도와 중장기 경영계획에 따라 정원을 재조정함으로써 부서 간 적정 정원 유지에 주안점을 두어 진행했다. 책임경영제 정착을 위해 본부 단위로 사업관리제도를 시행하는 가운데, 하위직 통합정원제를 실시했다. 이 제도는 정원 운용 효율성을 증진하고, 하위직 직원 사기 증진을 통해 업무생산성을 향상하기 위해 마련한 제도로서, 대상 직급은 일반직 4·5급 및 기능직 2·3·4등급이었다. 또 단체협상 등 노사 관련 업무가 급증함에 따라 직원복지 증진을 위해 노무관리를 전담할 수 있도록 인사부 산하에 노무과를 신설했다. 아울러 사무환경이 자동화됨에 따라 직군 간 정원도 조정되어, 기능직 정원 일부를 축소하고 관광통역직 등 주요 사업 부문의 정원을 보강했으며, 나고야 및 홍콩지사장 직급을 각각 상·하향 조정했다.

1995년에 서남관광개발공사가 본사에 통합됨에 따라 향후 본격적으로 추진될 단지개발사업을 조기 완수하기 위해 1996년 11월 29일부터 본사 개발처 내 개발지원부를 폐쇄하고, 서남개발처 내 관리부 협력과를 부단위로 확대하여 지역협력부를 신설했다. 또 자회사 관리업무가 감소함에 따라 총무처 관재부 출자과를 폐쇄했다.

1997년에는 내부역량 강화를 통해 경영혁신 기반을 구축하기 위한 방안을 모색했으며, 조직의 유연성을 제고하기 위해 기획조정부와 상품개발처를 시범 대상으로 팀제를 실시했다. 또 수익사업의 경쟁력 제고를 위해 사업본부를 신설하고, 관광안내 부문과 국민관광 부문을 통합했으며, 지역개발본부 개발처를 국민관광본부로 이관하여 개발협력처로 변경함으로써 유사 업무로 인한 비효율적인 요인을 제거해 나갔다.

아울러 관광정보 개발을 강화하기 위해 관광정보부 기구를 1부 4과로 확대하고 인터넷정보과를 신설했으며, 전국 종합관광안내망을 구축하기 위해 관광안내 기능을 강화, 지도협력부를 신설함으로써 종합안내체계 구축사업을 전담하도록 했다.

이와 함께 효율적인 관광마케팅 활동 전개를 위해 상품개발처를, 해외진흥사업의 전략개발을 위해 진흥전략부를 각각 신설했다. 또 외래관광객을 적극적으로 수용하기 위한 관광인프라 개선을 위해 제주개발처 시설부의 건축설비과를 건축과와 설비과로 분리, 신설했다.

새로운 노사문화 정립과 직원교육 강화

1994년에는 내부경영평가에 의한 인센티브 차등 지급제도를 확대했다. 우선 정부 경영평가에 의한 인센티브 지급액 한도 내에서 부서별 차등지급을 실시하고, 차등 지급률을 점차 확대해 나갔다. 특히 공기업 경영 개선 추진방안에 따라 사회 형평에 맞도록 복지제도를 조정했으며, 보수 수준의 향상도 함께 도모했다.

1995년에는 18개 타 정부투자기관의 복지제도 전반에 관해 공사와 노조가 각각 조사한 결과를 상호 교환·비교함으로써 신뢰 관계를 구축하는 한편, 합리적인 범위 내에서 복지제도 개선을 추진할 수 있었다. 또 노사 대화 창구를 다양화함으로써 정례적인 의견수렴기구의 단점이었던 정책결정 및 집행의 지연성을 보완, 신속성을 제고해 나가는 효과를 거두었다. 1996년 3월에는 노동조합 경주지부가 창설되어 공사 노동조합 조직은 본부 및 김포·제주·경주지부로 확대되었으며, 이를 통해 지역별 직원들의 고충 및 건의사항의 신속한 처리, 지역 현황에 대한 노사협의 활성화를 이룰 수 있게 되었다.

1997년에 시행된 개인연금 지원은 퇴직금 지급률 차이를 해소하기 위한 제도였다. 각종 재해로부터 생활을 보장하고 ‘퇴직금지급규정 소급적용(퇴직금누진제)’으로 인한 직원 간의 갈등을 해소하기 위한 제도로서, 1981년 이후 입사자(무급휴직자 제외)를 대상으로 15년 동안 월 5만 원을 지원했다.

한편 공사는 조직 내에 자생적인 소집단을 육성한다는 취지 아래 1995년부터 ‘해외관광시장연구회’를 운영했다. 일본·동남아·미주·유럽 등 4개 지역 관광시장연구회로 나누어 해외 관광시장에 대한 연구·분석 활동을 활성화함으로써 공사의 해외진흥사업을 지원하는 역할을 담당하도록 한 것이다. 이를 통해 사내에서 연구 및 학습 분위기를 조성함으로써 인력자원의 저변을 확대했을 뿐만 아니라, 진흥전



신문고 제도를 위해 19층 식당
입구에 건의함을 설치 운영(1995년)

문요원 양성과 업계 및 공사 직원 간의 원활한 의사소통에도 크게 기여했다는 평가를 얻었다.

이밖에도 직무능력 개발 사업으로 사내 관광대학을 운영하고 직원 해외연수를 실시했다. 1995년 11월에 전 직원을 대상으로 진행된 사내 관광대학은 직원들이 관광 관련 전문지식을 습득하여 국내외 관광 추세를 파악하고, 관광 현황에 대한 학문적 접근을 통해 업무 전문성을 제고한다는 취지로 마련되었다. 교육 프로그램은 관광마케팅, 관광과 문화, 관광법규, 조사방법론, 관광정책론 등으로, 각 분야 교수들을 초빙하여 강의를 진행하도록 했다. 직원 해외연수는 40명의 직원을 대상으로 실시했는데, 특히 해외 출장 미경험자를 중심으로 관광과 관련한 해외 주요 기관 및 시설을 견학할 수 있는 기회를 부여하여 직원의 자질 향상을 도모할 수 있었다. 또 공사 발전을 위한 제도 개선 등 건전한 제안을 경영방침에 적극 반영하기 위해 신문고 제도를 도입하고, 건의함을 설치하여 사장이 직접 관리·운영했다.

공사 직원의 의식개혁을 위해서는 1996년 9월부터 12월까지 4개월간 ‘경영개선위원회(Junior Board)’를 운영했다. 이 위원회는 신규 사업 발굴과 장기 비전 제시, 불합리한 제도 개선, 경영개선 방안 강구 등을 목적으로 과장급 이하 10명의 직원으로 구성되었다. 경영개선위원회는 공사의 전반적인 현안 문제를 도출하고 대안을 제시하고자 노력했으며, 1996년 12월 그 연구 결과를 보고하고 이를 토대로 제도 및 관련 업무 개선에 나섰다.

영문 명칭, KNTTO(Korea National Tourism Organization)로

●

공사는 21세기를 대비한 국가관광기구로서의 역할을 보다 충실하게 이행하기 위해 1995년 조직 활성화 방침을 세웠다. 구체적인 시행 내용은 환경 변화에 적극 대응할 수 있는 조직운영체계 구축, 조직 내 자생적 소집단 육성을 통한 직무능력과 조직 환경 개발, 직원 상호 간 정책 커뮤니케이션 활성화를 통한 직무능력 개발 등이었다.

이에 따라 공사는 우선 관광 환경 변화에 대응할 수 있는 새로운 조직운영체계를 구축하는 데 힘썼다. 그 일환으로 공사의 영문 명칭을 변경하고, 기업 슬로건을 선정했다.

공사는 종전에 사용하던 영문 명칭 KNTC(Korea National Tourism Corporation)가 국가관광기구로서의 대표성이 결여되어 있다는 의견에 따라 이를 KNTTO(Korea National Tourism Organization)로 개정했다. 아울러 공사는 ‘세계 최고의 NTO 진입’이라는 비전에 걸맞도록 명칭을 재조정하기 위해 1995년 6월부터 6월 10일까지 사내 직원을 대상으로 설문조사를 실시하는 한편 관련 자료 수집에 나섰다. 같은 해 10월 이사회 의결을 통한 정관 변경과 11월의 주주총회 승인 및 문화체육부 인가 과정을 거쳐 1996년 1월부터 공사 영문 명칭을 변경, 시행하게 되었다. 영문 명칭 재조정을 통해 국가 관광기구로서의 대표성을 명확히 하는 한편, 공사의 특성 가운데 하나인 공공성을 토대로 한 기업의 역할을 대내외에 보다 선명하게 부각시킬 수 있는 계기를 마련하게 된 것이다.

이와 병행하여 공사는 기업이념과 경영전략이 집약된 슬로건을 새로 제정함으로써 대내적으로 전 공사인의 역량을 결집시키고, 대외적으로는 관광산업을 선도하는 공기업으로서의 공사 이미지를 부각시킬 수 있었다. 슬로건을 채택하기 위해 1995년 7월 25일부터 한 달간의 공모기간을 거쳐 총 120건을 접수한 끝에 ‘세계 속에 한국을 심는 한국관광공사’가 선정되었다. 세계화 시대를 주도하고, 전 세계에 한국을 널리 홍보하는 공공기관으로서의 공사 이미지를 함축적으로 표현한 이 슬로건은 국내 언론매체를 통한 홍보 및 계도사업, 국내 배포용 각종 홍보물 및 간행물, 기타 관광정보 및 공중정보통신망 등에 활용되었다.

정보관리시스템의 혁신

●

1994년 5월에 KIST와 DB 시스템 개발 용역을 체결한 공사는 같은 해 11월에 시스템 설계를 완료한 데 이어 이듬해인 1995년 11월 개발 작업을 마쳤다. 이를 통해 관광정보 DB 대상 5개 부문 184종 6만 5000건의 정보를 입력했으며, 공사 관광안내전시관과 공항안내소에 전용회선(DNS)을 설치하는 한편, 국내 항공사 CRS망과 접속할 수 있는 서비스통신망을 구축했다. 1996년 1월 5일 개통되어 시범서비스를 시작한 관광정보 DB는 같은 해 3월부터 365일 24시간 정보를 제공하는 체제를 구축하게 되었고, 인터넷 접속을 통한 해외서비스와 함께 해외지사 업무에도 활용되었다.



한국 관광홍보 CD-ROM 개정판 제작

또 통합 MIS 구축을 위한 시범 사업으로 1995년 8월부터 연말까지 인사 화상정보시스템을 구축하는 한편, 실·저장급의 정보 활용 의식 확산을 위해 외부통신망에 가입했다. 아울러 멀티미디어 시대에 부응하는 첨단 홍보물 제작에도 착수하여 국내 최초로 사진·음악·문자 정보를 수록한 관광홍보 CD-ROM 'Korea, Touch the Spirit' 2만 매를 영·일어판으로 제작했다.

한편 공사는 1995년 10월 내부 정보를 공유하고 사무자동화 추진 기반을 조성하기 위해 부단위 1대 기준으로 총 92대의 1단계 통신망(LAN)을 설치한 뒤 이를 이용한 통

신망 테스트를 실시했다. 이 사업을 통해 전자결재시스템과 문서 송수신 등 사무자동화 기반을 조성했다. 같은 해에 정보시스템 관련 조직도 관광정보처로 확대 개편하고, 1996년에는 과단위 2대로 LAN을 추가 설치했으며, 그룹웨어 도입과 함께 정보공유시스템을 개발·운영했다. 특히 인터넷 한국관광정보 홈페이지 서비스가 실시된 1996년 12월에는 LAN망에서 이미 개발·운영하고 있는 전략 경영 정보를 대상으로 윈도우 환경에서 문자 및 그래픽 화상 형태로 제공하는 임원정보시스템(EIS)을 구축함으로써 '실무자 위주의 정보 관리'에서 '경영자 중심의 정보 제공'으로 전환, 이에 대한 활용도를 높였다.

1997년 이후 공사의 경영정보관리는 DB 시스템 구축의 체계화 및 다양화 추구, 경영층을 위한 경영정보의 구조화, 공사 정보 자원의 공유화 및 통합화, 사무자동화의 능력 배양이라는 커다란 틀 아래 전개했다. 이에 따라 근거리 통신망의 기반시설을 확대 구축했으며, 전자결재·공유정보·전자우편·게시판 등 정보 공유를 위한 그룹웨어를 도입했다.

1993년부터 추진한 정보시스템 실행 종합계획이 지속 시행되면서 관련 투자의 규모 또한 크게 늘어났다. 1993년에 5억 7,300만 원이었던 전산 관련 예산은 1994년 7억 5,800만 원으로 크게 증가했고, 1995년부터는 9억 원대를 넘어섰다.



제2절

해외여행 자유화 시대에 대응한 해외진흥 전략

관광 선진국 진입의 초석이 된 관광진흥 10개년 계획

● 1980년대에 해마다 12%대의 성장을 거듭해 온 우리나라의 관광산업은 1990년대 들어 5%대에 그쳤으며 1996년에는 관광객 감소 추세마저 보였다. 우리 국민의 해외여행은 1989년 해외여행 자유화 조치 이후 매년 21% 가량 증가하여 1995년부터는 오히려 외국인 입국자 수를 초과하기 시작했으며, 이런 가운데 관광수지는 1991년부터 계속해서 적자 상태를 나타냈다. 따라서 국제 관광수지를 개선하고 향후 대형 행사를 성공적으로 개최하기 위해서는 생산과 복지 차원에서 관광을 적극 육성할 필요가 있었다. 공사는 1995년 4월에 대통령에게 보고한 바 있는 '21세기 대비 관광진흥종합계획'을 근간으로 하여 1995년 12월에 다시 문화체육부 장관을 위원장으로, 기획관리실장을 위원으로 하는 관광진흥실무위원회의 서면 결의를 거쳐다. 1996년 7월 10일 대통령 주재로 청와대에서 열린 관광진흥확대회의에서 이 계획과 함께 관광산업 육성을 위한 당면 지원 및 외래관광객 유치 대책을 보고하고, 보다 세부적인 계획을 수립하기에 이르렀다.

한편 1996년 말에는 그동안 대정부 건의를 통해 업계의 선도 역할을 수행해 온 공사의 노력이 결실을 맺으면서 관광진흥개발기본법, 국제회의산업 육성에 관한 법률, 관광숙박시설 지원 등에 관한 특별법이 제정되었다. 이러한 관광 관련 법 제정은 우리나라 관광산업이 제조 분야에 비해 대외경쟁력이나 수용 태세면에서 상대적으로 경쟁국에 뒤처지고 있는 데다 관광 선진국 진입을 앞당기기 위해서는 보다 효과적인 관광진흥 정책 수립이 시급하다는 인식에 따른 것이었다.

이 같은 인식 아래 공사는 21세기 초까지 국내 관광체계를 선진국 수준으로 구축하기 위해 보다 종합적인 관광진흥 10개년 계획을 체계적으로 수립해갔다. 1996년부터 2005년까지를 계획기간으로 삼아 전국을 대상으로 수립한 이 계획은 2000년

대에 외래객 800만 명 유치를 위한 수용 태세를 개선하고, 관광을 통해 21세기 국민 삶의 질을 향상시키는 데 그 목적을 두었다. 관광 환경 분석, 수요 예측 및 공급 여건 분석, 관광진흥 정책의 기본 방향 설정, 진흥과제별 세부 대책 수립, 주요 과제별 투자계획 수립 등을 내용으로 하고 있으며, 지자체 및 유관기관과의 전략적 업무 제휴를 거쳐 시행에 들어갔다.

외래관광객 증가율 둔화 추세와 관광수지 적자현상을 개선하는 데 주목적을 둔 관광진흥 10개년 계획의 주요 내용은 숙박시설의 확충 및 국제적 용역산업 육성을 위한 법률의 개정, 관광진흥 개발 확대를 위한 관광진흥개발법 개정 등 각종 관광 관련 제도 개선, 해외 홍보활동 강화, 국제협력 증진, 쇼핑산업 업체의 출입국 절차 간소화 등이었다. 이에 맞추어 정부는 관광산업을 ‘외화획득과 고용기회 창출 등 경제 파급효과가 큰 산업’으로 인식하고 ‘국제화·자율화·선진화’를 촉진시키며 ‘우리나라의 고유문화를 세계에 전파하고 서민의 삶의 질을 제고시키는 문화산업’으로 운영한다고 발표했다.

● 해외 지사망 다변화

1994년 11월 4일에 개설한 이탈리아 밀라노지사는 남유럽과 중동지역의 잠재시장을 개척하기 위한 교두보였다. 밀라노에서 세계 3대 관광박람회의 하나인 밀라노 국제관광박람회가 연례적으로 개최되고, 각종 산업전시회 및 컨벤션이 수시로 개최되기 때문에 컨벤션 유치 등이 용이한 곳이라는 점도 지사 개설을 앞당긴 이유였다. 밀라노지사 개소 당시 이탈리아는 관광 소비자의 지출이 세계 5위권일 정도로 시장성이 큰 국가였으며, 이후 섬유산업을 중심으로 한국·이탈리아 간 경제교류가 더욱 활성화될 것으로 예상되었다.

1992년 8월의 한·중 국교 정상화, 정기항공 취항 등과 함께 본격적인 교류가 이루어진 중국 베이징에 지사가 개설된 것은 1995년 3월 30일이었다. 당시 중국시장은 일본에 이은 아시아 제2의 관광시장으로 떠오르고 있었다. 공사는 북경지사 개소와 연계하여 주요 도시를 순회, 트래블 마트를 개최함으로써 현지 매스컴을 통해 관광한국 이미지 제고, 양국 업계 간의 상호 유대 강화, 실질적인 여행상품 개



밀라노지사 개소식(1994. 11. 14)



사인보드를 설치한 밀라노지사(1995년)

발 추진을 강화했다. 한편으로 남북관광 협력시대에 대비하여 중국이 거점 기능을 수행할 수 있도록 장기적인 시각으로 업무를 수행했다.

1995년 11월 13일에는 남미 관광시장을 개척할 수 있는 기반을 구축하기 위해 상파울루지사를 개소했다. 공사가 개설한 남미 최초의 지사였다. 브라질은 남미 제1의 관광시장으로, 남미 인구 및 GNP의 50% 이상을 차지하며, 부유층의 경우 해외여행 성향이 높은 편이었다. 특히 대한항공(KAL)과 브라질항공(VASP)의 서울~상파울루 간 직항로 개설 등 한국·브라질 간의 관광교류가 확대되면서 당시 지사 개설로 한국 관광 및 문화홍보 기지의 구축, 신규시장으로서의 남미 관광시장 개척 등의 효과를 기대할 수 있었다.

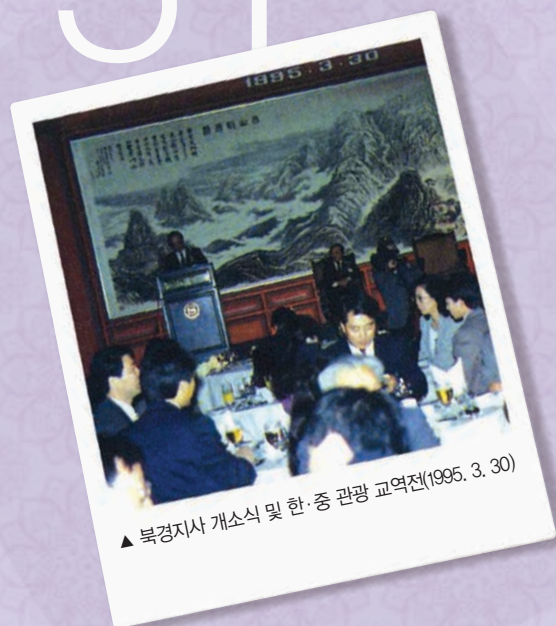
한편 일본시장의 경우 향후 경제 전망에 대한 불안과 엔화 약세 등으로 해외여행 수요 및 증가율이 둔화되고 있었다. 특히 1992년부터 1997년 사이 일본의 전체 출국객 및 방한객 증가율이 매우 저조했고, 여행 목적지의 다변화 현상이 가속화될수록 한국에 대한 매력도 감소하는 반면, 일본 현지 여행 수요가 감소할수록 방한객 증가율이 늘어나는 현상을 보였다. 이에 공사는 1995년부터 1996년까지 연속 감소세를 보이고 있는 도쿄·삿포로·후쿠오카 지역을 강화하기 위해 도쿄 동북지역과 삿포로를 통합 관리하기 시작했다.

이 같은 해외거점 구축 및 조정 등으로 1997년 6월 공사의 해외조직망은 14개국 총 20개 지사와 1개 대행소로 구성되어 있었다.

ISSUE 31

북경지사 개설

1995년 들어 조직과 전략의 **적합성**을 고려한 **조직운영** 체계를 구축해 갔으며, 특히 해외진흥 및 홍보기능을 **강화**할 수 있도록 일본지역에 **본부제**를 도입하고, 해외시장 **다변화**를 위한 **거점 확보**를 위해 북경지사를 신설했다.



▲ 북경지사 개소식 및 한·중 관광 교역전(1995. 3. 30)

32

인터넷 관광정보 서비스 개시

1996년 10월, 공사 **관광정보처** 전산부에서 인터넷 **영문 관광정보** 홈페이지를 처음 개설, **전 세계** 이용자에게 **한국 관광정보 서비스**를 제공하기 시작했다.

이 서비스에는 한국관광에 필요한 **유용한 제반 정보**와 주요 관광지 소개, 지역정보, 숙박·교통정보, 관광상품, 이벤트 행사, 입·출국 정보 등 **개인이나 단체가 한국을 여행**하는 데 필요한 모든 정보가 포함되었다.



▲ 관광정보사이트에서 다양한 정보를 제공

글로벌 관광 홍보 기반 구축

1995년의 해외광고는 'Discover Korea, different Asia'라는 홍보 주제를 설정, 1994년 방한객의 재방문을 유도하는 데 중점을 두었다. 라디오를 제외한 TV·신문·잡지 3대 매체, 국제공항 라이트박스, 버스·지하철·극장·전광판 등 특수매체를 통해 입체적인 광고를 펼치고, 이와 연계하여 유동적인 종합 마케팅 체계를 구축했다.

또 지역별 관광시장을 일본, 동남아, 미주 및 유럽 시장 등 주요 3대 시장으로 구분, 각 시장별 특성에 맞는 광고 전략을 수립하고 집행하여 광고 효과를 극대화했다. 일본시장은 지리적 인접성과 심리적 친근성을 강조하여 '가장 가까운 나라, 한국'이라는 슬로건 아래 방한 욕구를 유도했다. 미주 및 유럽시장은 한국의 오천 년 역사와 전통문화 이미지 및 현대화된 모습을 동시에 강조하여 50대 이상의 실버층을 대상으로 광고활동을 전개했다.

1995년에는 12개 언어로 총 16종 433만 5000부의 간행물을 발간했다. 이 해의 간행물은 '94 한국 방문의 해'에 이어 관광과 문화를 연계하고, 해외 현지 반응조사를 토대로 실용 정보 중심의 내용을 수록했으며, 시장별·표적대상별 선호도를 고려하여 창의적이고 현대적인 홍보물로 개선하기 위해 노력했다.

특히 한국의 문화관광코스를 제시, 이에 따른 업계의 상품화 유도를 목적으로 <한국의 문화관광코스 200선>이란 책자를 국어·영어·일어로 발간했다. 우리 고유의 민속축제, 역사문화, 사찰관광 등 39개 주제로 분류, 외래관광객의 목적별 이용이 용이하도록 제작했으며, 기존의 관광코스와 달리 문화와 관광을 접목한 목적별 200개 관광코스가 소개되었다. 이 책은 해외지사, 업계, 학계, 정부기관, 주한 NTO, 시·도 관광안내소 등에 배부되어 지역관광 활성화와 한국 문화 이미지 제고의 성과를 거두었다. 이와 함께 공사는 <백제의 숨결-일본 문화의 원류를 찾아서>와 <국내 문화행사 관광상품화 방안>도 발간했다.

아울러 여행업자 대상의 <한국관광편람>을 여행업계의 상품기획에 부응하도록 편



1991년 4월 22일부터 NBC, CBS 등 미주지역 TV광고

집 체제를 전면 개편했다. 또 방한 여행객 및 일반 소비자에 배부되고 있는 가이드북과 종합브로슈어를 수요 대상층에 맞게 내용을 보완했으며, 서울 및 전국 관광 지도는 지하철지도 및 행정지명 등의 표기 개선을 통해 홍보물로서의 편리성 및 시각성을 제고했다.

특수목적용인 필담집은 보기 쉽도록 개선했으며 음식문화안내는 국제화 메뉴로 선정된 한국음식 소개를 보강했다. 스키안내는 스키장 관련 정보 사항을 상세히 수록, 관광객의 편의를 도모하고, 쇼핑안내는 최신 상품사진 및 디자인, 편집체계 수정으로 한국 쇼핑 이미지를 제고했다. 특히 문화와 관광 연계 방안의 일환으로 지방 문화축제의 세계화 추진을 위해 신규 발간한 〈96 한국의 축제와 행사〉는 독특한 편집체계 및 실용적인 내용으로 PATA 브로슈어 부문에서 금상을 수상했다.

1996년에는 한국 관광의 이미지 기반 구축을 위한 해외광고 전개를 기본 목표로 하여 주요 시장에 대한 광고량을 증대하고, 시장별 광고 전략을 세분화하여 효과를 극대화하는 전략을 펼쳤다. 일본지역 슬로건으로는 ‘한국을 체험하자’를 채택하여 편하고 가까우며 이국적인 매력을 부각시켰다. 동남아지역은 캠페인 주제를 ‘Four Seasons, Four Senses-Korea’로 설정하여 눈·스키·설경 등 동남아시아 국가와의 차별화된 이미지를 강조했으며, 미주 및 유럽지역은 ‘Touch the Spirit-Korea(한국의 혼을 느껴보자)’로 슬로건을 설정하여 인접 아시아 국가와 다른 한국만의 독특한 색채와 문화를 생생하게 표현했다.

1996년에는 보다 개선된 한국 관광 홍보자료 발간을 위하여 미주 및 유럽지역을 표적시장으로 삼아 전국 불교사찰을 문화관광 소재로 활용할 수 있도록 한 〈한국의 불교사찰 안내〉책자를 신규로 발간했다. 또 동남아지역 대상의 스키안내와 일본지역을 목표로 한 한국음식문화안내는 내용 및 편집체계를 보다 강화했다. 책자 출간뿐 아니라 외국인 인기 관광상품 조사를 펼치고 유럽 4개 지사에 한국문화 홍보 코너도 설치했다.

한편 그동안 공사 관광정보처에서 운영해 오던 134 전화자동응답안내(ARS) 서비스를 새로운 내용과 체제로 전면 개편하여 1996년 11월부터 정식 서비스를 시작했다. 개편된 ARS는 기존 코드입력방식에 음성안내방식을 도입, 병행·실시함으로써 관광지 코드번호를 모르는 경우에도 안내에 따라 선택번호를 누르기만 하면 누

구든 원하는 관광지의 정보를 들을 수 있었다. 또 정보 내용을 최신 자료로 보완, 더욱 자세한 내용을 수록했으며, 지역 축제 및 주요 이벤트 등 ‘이달의 주요 행사’ 정보를 새로 제공했다. 아울러 팩시밀리 수신기를 사용하는 경우 관광지 약도와 문자정보를 동시에 받아볼 수 있도록 했다.

또 공사는 그동안 지역별 관광안내 전화번호가 서로 달라 관광객들이 필요한 정보를 얻는 데 불편을 겪음에 따라, 전국 133개 관광안내소 및 관련 부서를 하나로 통일했다. 전국 어디서나 국번 없이 1588-1717을 누르면 전화를 건 장소에서 가장 가까운 관광안내소나 각 지자체의 관광 관련 부서로 연결되어 안내를 받을 수 있게 되었으며, 외국어 통역 서비스는 외국인·공사·지자체 3인 통화방식을 구축, 국내 어디서나 통화가 가능하게 되었다.

아울러 공사는 인터넷에 한국관광정보 홈페이지를 개설하여 전 세계 인터넷 이용자를 대상으로 멀티미디어 한국관광정보를 신속하게 서비스하는 체제로 돌입, 관광한국을 보다 적극적으로 홍보하기 시작했다. 1996년 10월, 공사 관광정보처 전산부에서는 인터넷 영문 관광정보 홈페이지를 처음 개설, 전 세계 이용자에게 한국관광정보서비스를 제공하기 시작했다. 이 서비스에는 한국 관광에 필요한 유용한 제반 정보와 주요 관광지 소개, 지역정보, 숙박·교통정보, 관광상품, 이벤트 행사, 입·출국 정보 등 개인이나 단체가 한국을 여행하는 데 필요한 모든 정보가 포함되었다. 특히 국내 관광업계·호텔·박물관·문화재관리국·해외공보관 등 유관기관의 웹사이트와 상호 연계되어 한국관광정보 제공 기능을 극대화시켰다.

업계 및 지자체와 함께 여는 관광산업의 미래

● 1995년에는 베이징에서 한·중 관광협력사업을 실행하는 데도 주력하는 동시에 한·싱가포르 관광협력 세미나에 참석하고 관광 관련 국제기구 협력 활동도 활발하게 펼치면서, 특히 업계와의 공동 협력을 촉진하기 위해 14개 국제전시박람회에 62개 업체와 함께 참가하는 성과를 이루었다. 이와 함께 국내 지방자치단체와의 공동 홍보활동과 지방자치단체의 해외 홍보활동 지원에도 총력을 기울여 경기·제주·전남·광주·부산·경북지역 등을 중심으로 지자체 관광 해외홍보유치촉진협의

회를 구성했다. 또 95 광주비엔날레 행사를 지원하고, 지방 민속축제의 성공적 개최를 위한 지원활동도 전개했다.

1995년에는 유럽 보상·상용관광·국제회의전시회(EIBTM), 미주의 IT & ME Show, 아시아의 IT & CMA 등 3대 전시회를 중점 공략 전시회로 설정하여 실질적인 유치 성과를 거두기 위해 노력했다. IT & ME Show와 IT & CMA에 참가한 업체들에게 독립된 상담 공간과 홍보물 전시 공간을 제공하는 등 업계와의 공동 홍보활동을 강화해 좋은 반응을 얻었으며, 특히 IT & CMA는 업계의 적극적인 참여로 부스 규모를 2배 이상 확대하여 참가했다.

이후 공사는 업계 참여를 유도하면서 실질적 상담 성과를 올릴 수 있는 유력 업체들을 중점 지원했고, 바이어 사후관리를 위해 한국에 관심을 보인 상담 인사를 대상으로 팸투어를 실시, 유관 인사 초청 지원사업과 적극 연계해 나갔다. 또 기존 팸투어 형태에 국내 컨벤션 행사를 첨가하고, 업계와 간담회, 컨벤션 현장과 업계가 만나는 실무적 성격을 가미한 종합 워크숍을 추진했다. 아울러 1개 단체에서 팸



광주비엔날레

투어단 전부를 모집하던 기존 방식을 탈피, 동종업계에 종사하는 전 세계 관련 인사들을 행사에 참여시켜 상호 정보를 교환하고, 이를 통해 한국시장에 대한 객관적인 평가를 내리게 하는 계기를 마련했다.

1996년에 참가한 국제 관광 관련 전시박람회는 총 25회이며, 여기에 컨벤션을 포함하면 모두 33회에 이른다. 이 해에는 전시회 참가 효율성을 높이기 위해 관련기관 및 업계 참가를 독려하여 11개 전시박람회에 27개 기관 및 업체가 공동 참가함으로써 상품기획 및 판촉·상담활동을 통한 실질적 관광상품화에 기여했다. 특히 전시회 참가 방법, 전시 담당 직원의 자세, 참가 후 평가 방법 등 전시박람회 참가 시 판촉활동에 필요한 내용을 실무요원들이 정리한 참가 지침서를 발간, 71개 관련기관 및 업계에 배부하여 활용하게 함으로써 전시상담자의 전문성을 제고하고 공사의 대업체 서비스를 강화했다. 또 기존의 산발적인 부스 설계 및 제작 방법을 탈피하여 시장별 특성에 맞는 표준 부스 디자인 2종을 개발·활용하여 한국 관광 이미지 전달의 체계화를 도모했다.

이와 함께 총 8회 참가한 컨벤션 관련 전시박람회의 경우, 연초에 참가 계획을 업계에 통보, 공동 참가계획을 수립할 수 있도록 하고, 주요 전시회는 별도 안내를 통해 구체적인 정보를 제공함으로써 참가 내실화를 유도했다. 3대 주요 전시회에는 공사 본사와 관할지사 및 국내업체가, 기타 전시회에는 관할지사가 참가하도록 했다. 주요 전시회의 경우 본사는 국내 주요 업계, 지사는 현지 지점의 적극적 참여 유도와 협조를 통해 공동 참가했다. 공사는 컨벤션·인센티브 목적지로서 한국을 홍보하고, 업계는 구체적인 실무 상담을 진행하는 공동 판촉활동을 효율적으로 전개해 나간 것이다.

문화와 스포츠, 관광산업을 만나다

1994년 12월 23일, 문화관광 육성 의지에 따라 교통부에 속해있던 관광정책의 기능이 문화체육부로 이관되었다. 관광이 과거 철도·항공 등 교통수단을 주축으로 하는 하드웨어 중심에서 벗어나 향후 우리의 고유 문화·예술 등과 연계한 소프트웨어 중심으로 전환될 것이라는 인식 아래 관광의 질적인 수준을 높이기 위한 조치였다.

이를 위해 문화체육부는 21세기 세계화 시대를 대비한 ‘문화와 관광의 연계 방안’을 수립, 추진했다. 이 계획에 따라 문화를 통한 관광 선진국 입국(立國)을 목표로 한국적인 문화관광상품의 개발, 세계 수준의 국제회의 산업 육성, 관광숙박시설의 균형 있는 확충, 지역 관광자원의 개발 등을 주요 내용으로 하는 7대 추진과제가 설정되었다. 이에 따라 1995년 상반기 중에 200개의 대표적인 문화관광코스를 체계적으로 개발하고, 한국의 전통문화·축제행사 캘린더도 제작, 배포했다.

1995년에 공사는 총체적인 마케팅 체제 구축과 지역본부제를 도입함으로써 효율적인 관광상품 개발에 들어갔다. 이에 부응하여 공사 조직을 개편, 1995년 1월에는 ‘관광상품 개발지원협의회’를 구성했으며, 관광상품 기획담당자 간담회를 개최했다. 특히 해외지사를 통해 한·일, 한·중 연계 문화관광상품을 개발 지원하기로 했다. 또 지방자치단체 관광개발 자문을 위해 개발지원부를 보강했으며, 업계 지원 및 협력활동 강화를 위해 업계지원부를 신설했다.

이와 함께 업계 실무 및 현황 파악을 위한 ‘직원 대상 업계 실무교육’을 실시하고, 업계와 공동으로 미주 및 유럽시장 활성화를 위한 토론회를 개최하는 등 업계와의 협력관계를 다졌다. 또 광고·전시회·국제회의의 등 각 부문별 사업계획을 종합하여 시장 중심으로 추진하기 시작했다.

각 부서 사업의 유기적인 연계를 도모하고 유사 사업을 통폐합하는 조치도 단행했다. 우선 해외광고 슬로건과 지역별 홍보 주제를 통합 활용했으며, 행사·축제와 관련하여 공사 내에서 발간하는 유사 간행물들을 일원화했다. 또 국제회의와 인센티브 사업 유치 업무를 유치부로 일원화했으며, 그동안 지역부와 국제협력부로 이원화하여 수행해 온 국제기구 공동 선전활동도 지역부로 통합했다. 아울러 지자체 관련 업무의 창구를 행사처로 일원화했다.

공사는 일찍이 신규 관광상품 개발의 중요성을 인식하여 매력적이며 한국적인 관광상품 개발을 위해 노력해왔다. 특히 1990년대에 들어 문화와 관광을 연계한 상품 개발의 필요성을 인식하고 이에 부응하는 상품을 개발, 현실화시키는 데 중점을 두었다.

그 결과 문화와 관광을 연계한 다양한 상품 개발에 착수하여 많은 성과를 이루어냈다. 특히 레저스포츠 관련 참여형 이벤트의 상품화를 추진하여 경주벚꽃마라톤 대회, 태권도 한마당대회, 한·일 축구 정기전 및 월드컵 한·일전 관람투어 등 스포



경주벚꽃마라톤대회(1998. 4)

츠 이벤트 상품화에 큰 성과를 거두었다.

아울러 분단의 특수 상황을 고려한 이색적인 안보체험 상품으로 도라전망대 상품, 제3땅굴의 비무장지대 상품, 육군사관학교 견학상품 등을 개발하였고, 전통문화 공연을 소재로 정동극장 공연, 예술의 전당 상설공연, 안동·진도 등 지방 전통문화 상설공연을 상품화했다. 또 아현동 웨딩드레스거리와 봉원사 등을 연계하여 신촌지역을 관광명소화 했을 뿐 아니라 발 마사지 등 미용·건강상품, 천주교·기독교의 성지순례 상품도 기획·개발했다.

특히 1995년에는 한·일 국교 정상화 30주년을 계기로 양국 간 우호 교류 확대 및 일본 관광객 유치 증진을 위해 제50회 본인방(本因坊) 바둑대회를 유치하고, 한·일 친선 경주골프대회, 제주여성골프대회, 제3회 환태평양 게이트볼대회 등 이벤트 사업을 개최·지원했다. 이와 동시에 ‘한·일 문화의 원류를 찾아서’라는 주제로 한·일 고고학 심포지엄 행사를 실시하는 등 우리 문화와 관광을 연계한 각종 이벤트 사업을 추진하여 일본인 관광객 유치에 적극 노력했다.

스포츠와 문화를 관광산업과 조화시키는 노력을 이어가는 동안, 새로운 형태의 관광도 이루어졌다. 공사는 1995년에 외국인 기술연수생을 대상으로 하는 관광 지원 사업을 실시했다. 동남아 개발도상국 근로자 989명을 대상으로 한 이 사업은 동남아 개발도상국의 잠재시장 개척 기반을 구축하고, 외국인 근로자들에게 올바른 한국을 정립시킨다는 취지로 시행됐으며, 특히 천주교 외국인노동자상담소와의 협조를 통해 행사 공신력을 제고시킬 수 있었다. 이듬해인 1996년 2월 3일에는 공사 국제협력처에서 중국 최대 식품회사 가운데 하나인 강쓰푸공쓰(康帥博公司)의 인센티브관광단을 유치했다. 그동안 일본이나 동남아 국가의 직원들이 대부분이었던 인센티브관광이 중국기업으로 확산된 것은 이때가 처음으로, 향후 중국 인센티브관광단 유치 증대의 전망을 밝게 해 주었다.

이처럼 한국관광공사는 21세기 도약의 미래를 향해 변화와 도전을 이어갔다. 그 열정과 비전 앞에 세계 10대 관광대국의 미래도 점차 현실로 가까워져오고 있었다. 하지만 그 당당한 길에 1997년의 금융위기로 인한 관광산업 분야에도 어두운 그림자가 드리우고 있었다.



중국 최대 식품회사 강쓰푸공쓰 인센티브관광단 방한(1996. 2. 3)



세계 속에 심은 한국 관광

김태연 14대 사장(1995. 1. 9~1996. 12. 27)

◆ 한국관광진흥을 위한 기반 확충노력으로 국민관광시대를 열다.

취임하고 얼마 후에 당시 대통령이던 김영삼 대통령은 알맹이가 없는 관광산업에 대해 지적했습니다. 그 의견에 따라 국민의 삶을 풍요롭게 함과 동시에 남북의 원활한 교류를 바탕으로 한 '관광산업육성 10개년 계획'을 발표했습니다. 이를 위해 우리는 국내 관광지 개발과 남북을 연계하는 패키지투어 개발과 북한을 관광기구에 가입할 수 있도록 일을 추진했습니다. 화원관광단지(현, 오시아노관광단지)개발사업을 효율적으로 추진하기 위하여 자회사로 있던 서남개발공사를 공사에 흡수 합병하고 제주중문관광단지 동부지역을 착공하여 국내관광자원 인프라확충에 기여토록 하였습니다.

또한 국민관광시대를 열기 위해서 국내외 관광정보를 무료로 제공하는 서비스를 정착시키는 계획도 추진했는데 여행안내와 관광관련 정보를 본사와 전국 공항 내에 있는 관광안내소 그리고 각종 통신망을 통해 전국에 관광정보ARS서비스시스템을 전면 개편 하기도 했습니다.

세계속에 한국관광을 심기위하여 한국관광공사 영문 명칭을 KNTC에서 KNTO로 변경하고 북경지사 상파울루지사 나고야지사를 개설하는 등 세계속에 한국관광이 거듭나는데 노력하였습니다. 이런 일들은 대통령의 이야기대로 한국관광이 일어서기 위해 꼭 필요한 일이었습니다. 한마디로 관광진흥을 위한 기반을 갖춰야 한다는 말이었죠.

◆ 동방예의지국에 걸맞은 우리의 모습

앞서 말한 하드웨어적인 측면이 부족한 것은 바로 실행에 옮겨 빠르게 성과를 낼 수 있는 부분이었습니다. 그것보다 문제가 된 부분은 바로 소프트웨어적인 부분인데 그게 바로 관광에 대한 국민적 의식문제였습니다.

당시 우리나라 해외여행자들은 민간외교관이라는 사명을 가져야 함에도 불구하고 비도덕적이고 비상식적인 행동을 할 때가 있었습니다. 물론 전체가 그런 것이 아니라 소수의 사람들이 그렇게 하는 것이지만 그것은 국가 이미지에 상당한 타격을 주는 부분입니다. 게다가 국내에서 외국인을 맞는 태도 역시 불친절과 바가지 씌우기가 문제가 되고 있었습니다.

그런 문제들은 상당히 심각한 것이어서 꾸준한 교육만이 개선할 수 있는 유일한 방법이었습니다. 그래서 우리는 일단 가장 먼저 할 수 있는 홍보물을 만들어 공항에서 나누어 주었습니다.

하와이 같은 경우는 유치원 때부터 관광에 관한 예절과 지식을 배운다고 합니다. 한국 역시 관광 대국으로 가기 위해서는 그런 인식을 어릴 때부터 심어줘야 합니다. 그것은 단순히 관광에만 적용되는 것이 아니라 평소에도 상대방을 배려할 수 있는 습관을 기를 수 있기 때문입니다.

후배 여러분에게 당부하고 싶은 말은 항상 초심을 잃지 않고 한국관광산업 발전을 위해 노력해 달라는 것입니다.