

제5부

큰 역경을 딛고 새 역사를 쓰다

외환위기 극복과 관광산업의 부흥



제 1 장	-----	외환위기의 시련을 딛고 다시 서는 관광 한국
제 2 장	-----	위기를 딛고 선 대한민국, 관광으로 새 희망을 쓰다
제 3 장	-----	세계를 향해 당당히 선 대한민국



제 1 장

의환위기의 시련을 딛고
다시 서는 관광 한국



제1절

실천과 혁신으로
위기에 앞서 대응하다

정부의 '국가경쟁력 10% 이상 높이기 운동' 적극 참여

● 1996년 12월 대한민국은 OECD(경제협력개발기구) 29번째 회원국이 되었다. 이 기구 가입 자체가 선진경제 국가들과의 교류 확대를 의미했으므로, 우리나라 관광 산업에도 적지 않은 영향을 미칠 수밖에 없었다. 궁극적으로는 대한민국 관광산업 발전을 위해 서방 선진국의 국제관광 정책기구들과 협력할 수 있는 체제를 마련한 것이기 때문이었다.



OECD-한국 간 회의(1998. 11. 10~11)

ISSUE 33.

공항 출국세 징수

1996년 외래관광객 수는 감소 추세를 보인 반면, 우리 국민의 해외여행은 1989년 해외여행 자유화 조치 이후 매년 21% 가량 증가하여 관광수지도 계속 적자 상태로 전환되었다. 정부가 1997년 7월 1일부터 관광 목적으로 해외여행을 떠나는 출국자로 하여금 일정액의 관광진흥개발기금을 내도록 한 것도 관광수지 적자의 우려에 따른 것이었다.



▲ 출국세 징수 관련 보도(매일경제, 1998. 9. 17)

하지만 당시 국내 관광산업은 그 성장세가 두드러지게 위축되어 있는 형편이었다. 1980년대 해마다 12%대의 성장을 거듭해 온 외래관광객 수는 1990년대 들어 5%대 성장에 그쳤으며, 1996년에는 외래관광객 감소 추세마저 보였다. 이에 반해 우리 국민의 해외여행은 1989년 해외여행 자유화 조치 이후 매년 21% 가량 증가하여 1995년부터는 오히려 외국인 입국자 수를 초과하기 시작했고, 관광수지도 1991년부터 적자가 계속돼 1996년 말에는 연간 5억 9,000만 달러 적자를 기록하였다. 정부가 1997년 7월 1일부터 관광 목적으로 해외여행을 떠나는 출국자로 하여금 일정액의 관광진흥개발기금을 내도록 한 것도 관광수지 적자의 우려에 따른 것이었다.

이 같은 상황에서 국민관광 활성화를 통해 국제수지를 개선하고 관광산업을 근본적으로 발전시키기 위해서는 생산과 복지 차원에서 관광을 적극 육성할 필요가 있었다. 이에 따라 한국관광공사는 우리 관광산업의 현실과 과제를 직시하고 한국 관광산업이 재도약할 수 있는 기반을 마련하고 21세기 대량관광시대 도래에 능동적으로 부응할 수 있는 관광 정책을 강구하기 위해 더욱 노력했다.

정부는 1996년 10월 9일 경기 부진, 과소비 풍조, 무역 적자 심화 등으로 국가 경쟁력이 약화됨에 따라 이에 대처하기 위한 실천 방안으로 '국가경쟁력 10% 이상 높이기 운동'을 설정하고 이를 청와대에 보고했다. 관광산업 부문의 선도적인 위치에 있는 공사 또한 이에 부응하여 경쟁력 향상 추진 전담기구를 구성, 운영함으로써 국가경쟁력 10% 높이기 운동에 앞장섰다. 공사는 먼저 체질 개선을 통해 생산성을 제고하고 낭비 요인을 제거하기로 방침을 세우고 10대 추진 과제를 선정했다. 아울러 전 직원의 적극적 동참을 유도하기 위한 실천 계획도 수립했다. 이 같은 노력은 국가 이미지를 홍보하는 전담기관으로, 첨단 정보기업으로, 신뢰받는 국민의 기업으로 거듭날 수 있는 기반을 구축하려는 의지의 반영이었다.

세부 추진 과제를 선정하기 위해 공사는 1996년 12월 30일 마련된 추진 방안을 중심으로 이듬해인 1997년 1월 6일부터 10대 추진 과제의 실·처별 해당 소관에 대한 추진계획 취합에 들어갔다. 그 결과 사장을 위원장으로, 4개 본부 본부장을 위원으로 하고 감사가 고문을, 기획조정실장이 간사 책임을 맡는 경쟁력향상추진위원회를 구성했으며, 이 위원회가 경쟁력 10% 이상 높이기 운동을 총괄하도록 했다. 위원회는 1997년 2월 경쟁력 10% 이상 높이기 운동 세부 추진 방안을 심의하기 위

한 1차 회의를 소집하고, 같은 날 서면으로 진행된 2차 회의에서 1997년도 경상비 실행예산 심의를 거쳐 절감대상 예산의 12.4%(35억 8,000만 원)를 절감하기로 결의했다.

아울러 경쟁력 향상 추진 실무 전담반도 구성했다. 전담반은 기획조정실장이 반장을, 기획예산부장이 간사를, 각 실·처 주무부장이 반원을 맡아 소속 실·처 해당 중점 추진 과제의 세부 추진계획을 수립하는 한편, 중점 추진 사항의 진행을 점검하고 자료를 제출하도록 했다. 전담반은 1997년 1월 6일 각 실·처 주무부장 12명이 모인 1차 회의에서 경쟁력 10% 이상 높이기 운동 세부 추진 방안을 수립, 지침을 시달하기로 협의했으며, 2월 3일 열린 2차 회의에서는 경쟁력 향상 추진위원회 심의 부의에 따른 내용을 최종 검토했다.

공사는 전사적인 공감대 유도를 위해 이 운동과 관련한 홍보활동도 강화했다. 경쟁력 10% 이상 높이기 운동에 전 직원의 자발적이고 적극적인 참여를 유도하기 위해 1997년 2월호 사보에 기획 특집 기사를 게재했으며, 관련 보도자료를 공사 출입 기자에게 배포하여 관광 관련 5개지에 전면 기사화하는 성과를 거두었다. 또 '97년은 경쟁력 10% 이상 높이기 운동의 해입니다', '나의 경쟁력 10%가 관광사업의 미래를 바꿉니다', '나의 경쟁력 10% 높일 때 나라의 미래는 100% 달라집니다'는 홍보문구를 적극 활용했다.

체질 개선, 생산성 제고, 낭비 요인 제거를 위한 10대 추진 과제

● 1997년 공사가 체질 개선을 통해 생산성을 제고하고 낭비 요인을 제거한다는 방침 아래 다음과 같은 10대 추진 과제를 선정했다.

- 외래객 유치 10% 이상 증대
- 대외경쟁력 제고를 통한 수익증대 도모
- 경상비 10% 이상 절감
- 한국 관광 상징물 개발
- ASEM, 한·일 월드컵 등 대규모 국제행사 준비 적극 참여

- 지방자치단체와의 협력증진 강화
- 친절·질서·청결 범국민 캠페인 추진
- 관광단지 개발 사업비 절감 및 부실공사 예방
- 효율적인 인력 및 조직 운영체제 구축
- 건전한 소비문화 정착

'외래관광객 유치 10% 이상 증대'는 해외관광 진흥 및 홍보체계 효율성을 증대함으로써 국제경쟁력 강화 기반을 조성하고, 외래관광객 유치 목표를 달성하여 관광외화 수입 증대를 도모하기 위해 설정된 과제였다. 이를 위해 공사는 관광진흥추진위원회와 상품개발지원협의회를 구성·운영하고, 업계 공동 마케팅 활동을 강화하여 마케팅 효율성을 제고했다. 또 시장별로 업계 간담회를 개최하는 한편, 차별화된 고부가가치의 한국 관광상품 개발 확대, 한국 홍보비디오의 해외 현지 제작 등의 사업을 전개했다.

다음으로 '대외경쟁력 제고를 통한 수익증대 도모'는 대외경쟁력을 강화하여 면세점 매출액과 중문골프장 수익을 증대하기 위한 과제였다. 공사는 면세사업 수익증대를 위해 면세점 운영 관련 법규를 개정, 보세 판매장 운영 세칙상의 내국인 면세 구매 한도액 완화 등을 추진하는 한편, 판매장 확대와 노출진열장 교체 및 서비스 교육 강화 등 면세점 쇼핑 환경을 개선했다. 또 중문골프장 수익증대를 위해 연중 무휴 영업, 인력 전문화, 장비 현대화 등 전반적인 개선 사업을 진행했으며, 대외 홍보활동을 통해서도 적극적으로 수익증대를 도모했다.

'경상비 10% 이상 절감'은 불요불급한 예산 절감을 통해 예산 운용의 효율성을 제고하고, 경제성에 입각한 사업 수행으로 업무의 질을 향상하기 위한 것이었다. 공사는 'Cut 10 운동'을 전개하여 직원들의 지속적인 관심 및 동참을 유도했고, 경상 경비 19개 항목을 대상으로 실·처별 세부 절감계획을 수립하기 위한 전담반을 구성·운영했다. 아울러 사업성과를 높이기 위한 제도를 마련하여 경상비 절감실적을 내부 경영평가에 대폭 반영하고, 환경보존과 연계한 자원절약대책을 수립·추진했으며, 유사업무는 통합 시행하여 경비를 절감하도록 했다.

'한국 관광 상징물 개발'은 관광목적지로서의 통일된 한국 이미지를 부각시키고 21세



제3차 아시아 유럽 정상회의(2000. 10. 20~21)

기 국제환경에 부응할 수 있는 한국 관광의 핵심 이미지를 창출함으로써 외국인 관광객에 대한 유인력을 증대시킨다는 목적 아래 시행되었다. 공사는 한국관광상징물 개발위원회를 구성하고 새로운 관광매력을 창출하기 위한 관광 상징물 소재를 선정, 엠블럼, 로고타입, 기본시스템 및 응용시스템 등의 디자인을 개발하도록 했다. 'ASEM, 한·일 월드컵 등 대규모 국제행사 준비 적극 참여'는 대규모 국제행사를 앞두고 관광 및 숙박 분야에 있어서의 공사 역할이 증대된다는 점을 인식한 과제였다. 공사는 국내 유일의 국제회의 유치 운영 전담기관으로서의 기능을 강화하는 한편, 정부의 '월드컵 관광 종합지원단' 일원으로 참여했다. '지방자치단체와의 협력증진 강화'는 지방관광산업의 육성을 지원하여 한국 관광의 대외경쟁력을 강화하는 데 목적을 두었다. 이를 위해 공사는 지자체에 해외지사 사무실을 개방하고, 해외 관광시장 정보를 지원하는 등 해외시장 개척을 지원하며, 컨벤션 유치 및 지방 관광코스, 지방 문화·관광자원의 상품화를 지원했다. 아울러 지자체 관광업무 기능 활성화를 위한 지원에도 적극 나섰다.

공사는 또 대규모 국제행사에 대비한 외래객 수용태세 정비 차원에서 '친절·질서·청결 범국민 캠페인'을 추진했다. 나아가 이를 범국민 운동으로 확산시킬 수 있도록 관계기관에 건의했다.

'관광단지 개발 사업비 절감 및 부실공사 예방'은 관광단지 개발 시 철저한 설계·시공 및 감독으로 부실공사를 예방하고자 하는 취지였다. 공사는 구체적으로 계약 방법 등의 개선을 통해 예산 절감을 적극 추진해 나갔다.

'효율적인 인력 및 조직 운영체제 구축'을 10대 추진 과제의 하나로 선정한 공사는 급변하는 정보화 사회 환경에 대처하고 공사의 중·단기 기능 조정과 연계하여 조직을 정비하도록 했다. 또 외래객 유치증대를 위한 해외홍보 조직의 재정비, 경쟁력 향상을 위한 조직과 인력 정비에도 주력했다.

마지막으로 '건전한 소비문화 정착'은 국가 경쟁력 제고에 기여한다는 차원에서 설정된 과제였다. 공사는 앞장서서 과소비 억제를 유도하고, 건전 소비문화 정착을 위해 직원 실천운동을 전개해 나갔다.

내부역량 강화를 통한 경영혁신 기반 구축

1997년에는 내부역량 강화를 통해 경영혁신 기반을 구축하기 위한 방안을 모색했다. 조직의 유연성을 제고하기 위해 기획조정부와 상품개발처를 시범 대상으로 팀제를 처음으로 도입했다. 또 수익사업의 경쟁력 제고를 위해 사업본부를 신설했으며, 관광안내 부문과 국민관광 부문을 통합하고, 구조조정 차원에서 지역 개발본부 개발처를 국민관광본부로 이관하여 개발협력처로 변경함으로써 유사업무로 인한 비효율적인 요인을 제거해 나갔다.

아울러 관광정보 개발을 강화하기 위해 관광정보부 기구를 1부 4과로 확대하면서 인



서울관광안내소



서울역에 설치된 종합관광안내센터(1998. 7)

터넷정보과를 신설했으며, 전국 종합관광안내망을 구축하기 위해 관광안내 기능을 강화, 지도협력부를 신설함으로써 종합안내체계 구축 사업을 전담하도록 했다. 또 효율적인 관광마케팅 활동을 위해 상품개발처를, 해외진흥사업의 전략개발을 위해 진흥전략부를 각각 신설했다. 아울러 외래관광객을 적극적으로 수용하기 위한 관광인프라 개선을 위해 제주개발처 시설부의 건축설비과를 건축과와 설비과로 분리, 신설했다.

이처럼 1997년 공사는 국가경쟁력 제고 및 관광산업 활성화에 주력하는 한편 자체적으로 체질 개선, 생산성 제고, 낭비 요인 제거를 위한 전사적인 노력을 기울였다. 하지만 1997년 들어 우리 경제를 뒤흔든 IMF 구제금융으로 인하여 공사는 더욱 큰 각오를 다져야 했다.



제2절

외환위기의 도래와 시련 극복의 한마음

경영이념과 가치관의 재정립

1990년대 중반 이후 공사는 외래관광객 유치에서부터 비용 절감과 효율적 인력 운용에 이르기까지 자체적으로 수립한 10대 추진 과제를 적극 실천하며 다가오는 21세기를 성실히 준비하고 있었다. 하지만 그때 예기치 못한 경제위기가 서서히 우리나라를 뒤흔고 있었고, 공사도 그 그림자를 피할 수 없었다.

1997년 11월, 정부가 외환사정 악화로 인해 IMF 구제금융 지원을 신청함에 따라 기업들의 도산이 이어졌다. 많은 국민들이 직장을 잃고 거리로 내몰리는 상황 속에서 국내 관광산업은 현상 유지조차 어려웠고, 국가 신인도의 급격한 하락으로 인해 우리나라를 찾는 외래관광객 증가도 아예 기대할 수 없었다.

하지만 공사는 관광산업 발전을 이끌어온 과거 40년 가까운 역사와 저력을 바탕으로 위기를 이겨내야만 했고 이겨낼 의지가 있었다. 지난 세월 동안 이어진, 그리고 앞으로도 이어질 공사에 대한 국가와 국민들의 기대를 저버릴 수 없었기 때문이다. 경제위기가 갈수록 본격화되어 가던 1997년 9월, 공사는 전략경영추진위원회를 구성했다. 또 경영이념을 구체화하여 다음과 같이 사업영역을 정립했다.

- 매력 있는 새로운 한국이미지 창조
- 경영혁신을 통한 관광공사의 세계화 창조
- 관광을 통한 풍요로운 사회 창조



IMF 구제금융 공식 요청(경향신문, 1997. 11. 22)

또 설문조사와 분임토의를 통해 다음과 같이 ‘조직원이 공유해야 할 가치관’을 정했다.

- 경쟁력을 갖춘 국가 관광진흥 홍보전담기관
- 변화를 지향하는 능동적 혁신기업
- 국민에게 신뢰받는 우량 공익기업

전략경영추진위원회는 기획관리본부장을 위원장으로 하고 15명의 전략경영추진위원회 및 7명의 전략경영자문위원회로 구성되었다. 또 외부 전략경영컨설팅 전문가를 초청, 합숙 워크숍 개최 등의 활동을 통해 경영 비전 수립 체계를 확립했다.

‘기업비전팀·경영목표팀·경영혁신팀·재원전략팀’, ‘사업팀·기능팀’으로 구분하여 진행한 전략경영추진위원회 활동은 주로 주문진가족호텔과 관광교육원에서 이루어졌다. 전략경영컨설팅 전문가를 초청하여 전 직원을 대상으로 강연회를 실시하고, 운영 기간 중 매주 1회 분임토의를 실시했으며, 분과별로 직원 대상 설명회를 통해 의견을 수렴했다. 이처럼 추진위원회의 활발한 운영을 통해 직원의 공유된 가치관을 파악하고, 비전 달성을 위한 단계별 마스터플랜을 수립했으며, 전략 실행 능력을 강화하는 성과를 거두었다.

외환위기 앞에서 대한민국에 희망의 메시지를 전하다

1997년 말에 시작된 외환위기로 이른바 ‘IMF 한파’가 몰아쳐 온 나라가 경제난국에 처하자 공사는 관광산업을 통해 우리 경제 회복에 기여한다는 각오를 다졌다. 그것은 관광산업으로 국가경제에 일익을 담당해 온 주체이자 조속히 위기를 넘어 다시 관광대국의 미래를 열어야 하는 주역으로서 극복해야 하는 당연한 과제였다.

공사는 우선 1998년 들어 ‘관광달러 100-100운동’을 전개했다. 이 운동은 외래관광객 100달러 소비증대와 함께 내국인 출국객 100달러 소비절약을 동시에 유도한 운동이었다. 방한 외래객의 소비 유인 여건을 구축하기 위해 공사 상품개발처에서

한국관광상품의 고급화와 다양화를 추진했고, 기획조정실에서 사후면세제도 정착을 통한 쇼핑관광 활성화를 도모했다. 또 국민관광처에서는 웰컴카드를 조기에 시행하여 소비 지출을 유도하는 등 전사적인 노력을 기울였다.

특히 1997년 11월말 외환위기로 IMF 체제하에 접어들면서 원화 가치가 폭락한 가운데, 공사(국민관광처)에서는 원화 약세를 활용, 러시아, 중국, 일본 관광객의 쇼핑 지출을 확대시키기 위해 1997년 12월부터 1998년 3월까지 외환위기 극복을 위한 ‘쇼핑 캠페인’을 전개하였다. 동대문, 남대문 등의 상가번영회와 주요 쇼핑몰과 협력하여 외국인 쇼핑 관광객 안내소를 설치하고 2인 1조의 쇼핑 통역도우미를 현장 운영하였으며 상가 판매직원들 대상으로 외국어 회화 교육, 친절 교육 등을 실시하였다. 이때 공사에서 처음으로 러시아 관광객을 위한 쇼핑통역을 지원하기도 하였다. IMF 경제체제하에서 외화획득이 국가의 가장 중요한 정책인 가운데 관광을 통한 외화획득 증대로 국가경제 위기를 벗어나는데 기여한 ‘쇼핑 캠페인’은 당시 언론매체의 많은 관심을 끌었다.

이와 함께 관광산업에 대한 국민의 인식 제고와 건전관광문화 조성을 위해 국민관광처에서 라디오 5개 방송 및 일간지 등 대중매체와 16개 장소에 전광판을 설치, 국민계도를 적극 실시했다. 해외진흥처에서는 카지노 도박과 골프 등 호화 여행자 및 알선업체를 집중 관리하기 위해 해외지사 등을 통해 구체적인 사례를 수집했으며, 아울러 관광정보처에서는 알뜰 해외여행에 관한 정보 제공을 확대해 나갔다. ‘관광객 10-10운동’의 목표는 외국인 방한객 10% 유치 증대와 내국인 출국객 10% 감소 유도였다. 이를 위해 공사는 해외진

흥처를 통해 해외지사 활동 강화, 해외교포 모국방문운동 전개, 유치대상 국가별 기호 관광상품 개발 등을 추진하고, 해외홍보처를 통해 다양한 해외매체 활용을 바탕으로 한국 관광 동기를 유발하도록 했다. 상품개발처는 인바운드 취급 여행업체의 지원을 강화했고, 국민관광처에서는 ‘관광을 통한 경제 살리기 운동’의 업계 확산과 외국인 관광객 유치 여건을 개선해



IMF 경제위기 극복을 위한 ‘관광객 10-10 운동’(1998년)

나가는 한편 1998년 9월 한국관광정보축전(98 Korea Tourism Fair)을 개최하여 인바운드의 활성화를 도모했다. 조사분석실에서는 시장개척 및 신규 관광상품 개발 지원을 위한 조사기능을 더욱 강화해 나갔다.

아울러 국민관광처 주관으로 내국인 국내 여행의 활성화 기반을 구축하기 위해 '우리 것 먼저 알기' 범국민운동을 전개했으며, 지자체와 공동으로 'Clean 관광 21 운동'을 전개하기도 했다. 또 관광정보처에서는 다양한 지방 관광자원에 대한 정보의 체계화 및 대국민 홍보를 강화해 나갔다. 관광수지 적자를 벗어나기 위한 이 같은 노력 외에도 예산의 효율적인 관리를 위해 총무처 중심으로 국내 출장 예고제, 불용 예산의 사용 억제 등 다각적인 운영이 추진됐다.

공사는 이 같은 노력과 더불어 고회율, 즉 한화가지 하락에 따른 외래관광객 방한 구매력 증대에 힘입어 '관광달러 100-100운동'과 '관광객 10-10운동' 등 '관광으로 경제 살리기' 운동의 전국적인 확산을 위해 관광업계의 적극적인 동참과 협조를 촉구했다. 그 결과 1998년 한 해 동안 37억 달러의 관광수지 흑자 달성이라는 성과를 거두었다. 이 같은 성과는 같은 해 경상수지 흑자의 9.3%를 점유하는 것으로,

대한민국에 관광산업이 효자 노릇을 하도록 했다. 그것은 위기의 대한민국에 전하는 값진 희망의 메시지였다.

시련을 딛고 새로운 기회를 만들기 위한 뼈를 깎는 구조조정

● 공사는 경영환경 변화에 대응하는 조직체계를 구축하기 위해 과감한 구조조정을 단행했다. 정부 정책에 호응한 공사의 구조조정은 먼저 조직의 비효율성 제거와 함께 조직 기능을 재설정함으로써 핵심 역량을 강화하고, 유사기능을 통합하는 조직의 슬림화를 통해 경영효율성을 제고하는 데 중점을 두었다.

공사는 1998년 5월 29일 이사회를 열고 5개 본부로 되어있는 기존 기구를 3개 본부로 대폭 축소하고 임직원 수를 사무직 20%, 영업직 5% 등 총 15% 감축하는 방안을 확정했다. 창사 이래 최대 규모의 조직 감축 구조조정 방안이었다.

먼저 기존의 기획관리본부·진흥본부·국민관광본부·단지개발본부·사업본부 등 5개 본부에서 단지개발본부와 사업본부를 폐쇄하여 경영본부로 통합하고, 해외관광진흥과 국내관광진흥 본부의 기능을 강화함으로써 공사의 핵심 기능을 2개 축으로 설정했다. 또 기획·예산·인사·총무·재무·자원조달 등을 전담하는 '경영본부', 외래관광객 유치에 대한 마케팅을 전담하는 '진흥본부', 외래관광객 수용태세 개선사업을 전담하는 '국민관광본부' 등 3개 본부로 대폭 축소했다. 공사의 국내 지사는 2교육원(관광교육원·경주관광교육원), 5영업소(김포·김해·부산·제주·인천)와 함께, 관광지 개발과 관련해 신설한 2개 지사(제주지사·서남지사) 체제를 구축하게 되었다.

또 해외지사는 시장성에 입각한 타당성을 분석한 결과에 따라 1997년부터 운영되어 오던 해외사무소제를 폐지하기로 결정, 삿포로사무소를 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.

1998년 6월 시행한 1차 구조조정을 통해 공사는 5개 실·처와 11개 부를 폐지하여 기존 17개 실·처 및 47개 부 조직을 12개 실·처 및 36개 부로 축소 정비했으며, 2개 해외지사를 폐쇄했다. 이와 함께 이루어진 1차 인원 감축은 정부의 공기업 경영혁



98 한국관광정보축전 개최 - 한국관광공사 부스

신 방침이 확정 시달되기 이전에 공사 자체 계획으로 먼저 추진된 것이었다. 당시 984명에 이르던 공사 정원에서 사무직 20%, 영업직 5% 등 총 15%에 해당하는 128명을 1차로 감축하여 856명으로 줄이고, ‘일이 있는 곳에 인력을 동원 투입하여 즉각 해결하는 체제’로 업무 형태를 변경하였다.

이에 따라 조직운영의 유연성을 위해 1997년 2개 시범부서로 운영되던 팀제를 본사 10개 전 부서 및 5개 국내지사로 확대·도입했다. 또 공사 내 분야별 전문 인력으로 선발 실무위원회를 구성하고 TF 조직을 운영함으로써 개별 사업을 효과적으로 추진, 경영목표를 달성하는 데 기여했다. 1997년에 6개 분야 103명이 참여했던 TF 조직은 1998년에 11개 분야 166명으로 늘어났다.

이어 공사는 1998년 12월 28일 이사회 결정을 거쳐 인력 감축과 조직 규모 축소를 주된 내용으로 하는 제2차 구조조정(안)을 확정지었다. 이에 따라 공사의 조직은 2개 실·처 및 3개 부를 축소, 3본부, 10실·처, 5국내지사, 20해외지사로 조정되었고, 관광안내처와 상품개발처가 폐쇄됐으며, 국내사업처가 신설됐다. 아울러 경영본부의 사업처를 폐쇄, 김포영업소와 통합하여 국내 지사 형태를 ‘영업단’으로 개편함으로써 김포에 5부, 지방에 4영업소(김해·부산·제주·인천) 체계를 갖추게 되었다. 이와 함께 21세기 전략 강화를 위해 ‘21세기 행사부’를 신설했다.

인원은 856명에서 777명으로 축소, 전체 직원의 9%에 해당하는 79명을 감축했다. 1998년 전체로 볼 때 전체 직원의 21%에 해당하는 207명이 감축된 것이었다. 특히 인력 감축 과정에서 공사는 1998년 11월 11일 단체교섭을 통해 합의한 바에 따라 조직 운영의 효율성 제고를 위해 명예퇴직제도를 시행, 대상자들의 적극적인 동참을 유도하여 총 67명의 명예퇴직이 이루어졌다. 명예퇴직 자격 요건에 해당되지 않는 직원을 대상으로는 정부 방침에 의한 기준급여(갑근세 과세 대상 월평균 임금의 45%)의 6개월분을 추가 지급하는 희망퇴직을 실시한 결과 총 36명이 희망퇴직했다. 또 공기업 최초로 인건비 및 복리후생비 등 일체의 경비 지원 없이 2년간 휴직할 수 있는 무급휴직제를 도입, 총 10명의 무급휴직을 실시했다.

한편 자회사인 경북관광개발공사에 대한 구조조정은 보문골프장 종사 인력의 계약직 전환, 관리 부문의 조직 및 인력 감축을 통해 추진했다. 경영 효율성을 제고하고 유사·중복 기능 부서 통폐합으로 대외경쟁력을 강화한다는 목적으로 시행된 이 구조조정 결과 개발처와 관리처를 개발관리처로 통합했으며, 관리부, 지역협력

부, 개발부를 개발협력부로 통합했다. 또 부동산 매각과 입주업체 관리업무를 경리부로 이관하고, 골프장 운영처를 매각 시까지 임시기구로 운영했으며, 일반직 4·5급을 통합하여 정원제를 실시하였다.

조직개편과 더불어 인력 감축도 진행되었다. 고용조정을 위한 노사개혁위원회 구성 협의가 7회에 걸쳐 열렸으며, 그 결과 1998년 12월 정리하고 기준 협의, 고용조정 합의가 이루어졌다.

1998년 하반기에는 조직과 인사관리의 연계성을 강화함으로써 경영효율성을 극대화한다는 차원에서 능력 위주의 신인사 제도를 도입했다. 상사평가제를 실시해 간부 직원에게 책임의식을 부여하고, 객관적인 인사자료를 확보할 수 있게 되었다.

두 차례에 걸친 구조조정 과정에서 공사는 정부 방침을 이행하기 위해 2000년 이후에 기능 종료하기로 확정되어 있는 관광단지 개발, 관광종사원 교육 분야의 조직을 단계적으로 감축해 나갔다. 이에 따라 개발협력처와 중문골프장 사업처를 폐쇄하고 제주개발처 및 서남개발처를 지사체제로 전환했다. 또 1999년 말까지 관광종사원 교육 기능 폐지에 대비한 단계적인 조치로 교육원 전형관리부, 경주관광교육원 교수부 및 서무부를 폐쇄했다.

1997년 외환위기 도래에 이어 1998년 6월 2일 인력 21% 감축, 1998년 12월 14일 인력 9% 감축 등 대대적인 구조조정으로 공사와 공사 직원 모두의 뼈를 깎는 아픔이었다. 하지만 그 아픔이 시련을 딛고 새로운 위기를 만들기 위한 불가피한 과정이었음을 모두가 잘 이해하고 있었기에, 스스로 고통을 딛고 일어서고자 했다. 그 결과 건국 후 최대의 경제대란 속에서도 공사는 2000년대 사업 목적에 부응하는 해외 및 국내관광 진흥업무의 조직 기반을 구축하게 되었다.

관광종사원 양성 교육기능에서 재교육기관으로 축소

● 1997년 관광교육원에서는 종사원 자질 향상에 필요한 친절봉사 등 인성교육을 교과목에 반영했다. 이를 위해 관광교육원은 친절서비스, 행동예절 등을 내용으로 하는 특별교육을 실시했으며, 경주교육원에서는 교육생의 기숙사 생활을 평가하여 1개 과목으로 성적에 반영했다.

1998년에는 중국어 관광통역안내원 특별양성교육으로 무자격자의 자격 취득을 유도, 중국어 관광통역안내원의 원활한 공급에 기여하고자 무자격 중국어 안내원 교육을 실시했다. 여행업계 2년 이상 근무경력이 있는 중국어 능통자(화교 포함 등)와 여행업체의 추천을 받은 80명을 대상으로 1일 6시간씩 6주 동안 교육했다. 관광통역안내원 양성반에서 중국어 실습을 제외한 국사, 문화재 해설, 민속문화 등을 200시간 교육받은 이수자들을 대상으로 한 평가시험에서 60점 이상 취득자에게는 1999년까지 활동할 수 있는 중국어 관광통역안내원 임시자격증을 교부했다. 교육 실시 결과 중국 단체관광객 증가에 대비하여 중국어 통역안내원을 사전에 확보할 수 있었으며, 90% 이상을 차지하는 무자격 중국어 관광통역안내원의 한시적 양성화로 불법·무자격 안내원 활동을 방지하는 효과를 거두었다. 특히 교육 과정이 끝난 후 여행업체에서 추가교육을 강력히 요구하여 1999년에 2회 추가교육을 실시했으며, 그 결과 추가교육 80명 모집에 215명이 신청할 정도의 큰 호응을 얻었다.

이 밖에도 공사는 1998년 들어 '관광숙박시설 지원 등에 관한 특별법(1997년 문화체육부 고시)'에 근거, 전국 관광호텔接客 종사원 109명을 대상으로 3회에 걸쳐 각각 20시간 씩 교육을 실시했다. 이를 위해 공사는 서울특별시에 호텔종사원 교육기관 지정과 서울지방노동청에 고용보험 교육훈련기관 지정을 신청하여 교육훈련비의 70%~80%를 환급처리하도록 했다.

또 국외여행 인솔자 소양교육 실시 요령에 근거, 여행업체에서 2년 이상 근무하고 국외여행 경험이 있으며, 국외여행 인솔 자격을 얻고자 하는 933명을 대상으로 3일간 16시간씩 교육했다. 이를 위해 공사는 문화관광부에 국외여행 인솔자 소양 교육기관 지정을 신청했다.

이런 가운데 공사는 1998년 구조조정을 통해 관광종사원 교육기능을 조정했다. 1997년에 두 차례에 걸친 개편을 통해 2개 교육원 6부 79명이던 인력을 2개 교육원 39명으로 감축했으며, 1999학년도 양성교육과정(관광통역안내원·호텔종사원, 1년 과정) 교육생 모집 시 신문 공고에 최종모집임을 명시했다. 이에 따라 공사의 교육 방향도 새롭게 정립되어 2000년부터 관광종사원 재교육 전문기관으로 기능을 전환하고, 작고 효율적인 관광교육을 위해 양 교육원을 일원화하여 관광인력개발원으로 명칭을 변경한 후 서울 은평구 불광동으로 이전하였다.



외환위기의 한복판에서 한국 관광의 내일을 꿈꾸다

이경문 15대 사장(1996. 12. 28~1998. 3. 25)

◆ 국가적인 어려움 속에 공사 기능 활성화를 위해

취임 당시 우리나라는 관광수지 적자를 포함한 무역적자의 증가, 사회 전반의 경제 불황 등 어려운 여건에 처해 있었습니다. 이런 시기에 공사 사장에 취임해 특히 어깨가 무거웠지요.

저는 동아일보 기자를 지낸 후 청와대비서실 문화담당비서관, 문공부 문화정책연구실장, 문화체육부 차관 등을 역임했습니다. 이 같은 문화 전담 부처에서의 경험을 바탕으로 외래관광객 유치 목표를 420만 명으로 잡고, 무엇보다 적자 개선에 힘쓰고자 했습니다. 공사는 항상 예산이 부족한 상태였고, 따라서 공사가 소신껏 일할 수 있도록 실질적인 재원 마련이 선결과제였습니다. 따라서 취임 원년부터 관광 목적으로 해외여행을 나가는 내국인이 2만 원씩 내 조성되는 관광진흥개발기금에 큰 기대를 걸었지요. 또한 일부 부서의 업무 중복으로 유휴인력이 생기는 등 비효율적인 측면이 있어, 이를 합리적으로 조정하는 게 제 목표였습니다. 사실 그 이전까지 불건전 해외여행 근절을 위한 규제조치 등이 필요했으나 공사의 기능과 권한에 한계가 있었습니다. 그래서 관광부나 관광청 얘기도 나왔습니다. 그러나 보다 근본적인 문제는 '관광이 종합산업'이라는 인식이었어, 당시 주무부서인 문화체육부는 물론 외무부·건설부·교통부·법무부 등 연관 안 되는 부처가 없었습니다. 따라서 부처 간 행정적인 지원과 협조체계가 중요했으며, 문화체육부와도 계속 협의하여 호텔등급 심사 등 실질적인 권한을 위임받도록 하는 데 목표가 있었습니다.

◆ 우리나라를 관광대국의 반열에 올리는 데 주력해 주길 기대하며

2000년 ASEM, 2002년 월드컵유치 등을 앞두고 공사 차원의 준비를 적극적으로 한 일도 기억에 남아있습니다. 정부에서도 숙박시설이 절대 부족하다는 인식 하에 상업차관 허용 등의 방안을 내놓았는데, 우리 공사도 관광숙박 부문 지원 전담부서를 설치, 운영해 나갔고, 월드컵관광종합지원단 구성원으로 참여해서 1998년 프랑스월드컵 이전까지의 관광코스 개발, 안내체계 정비에도 힘쓰고자 했습니다. 외환위기로 관광산업이 가장 큰 위기를 맞았을 때 사장을 역임한 일은 어려움이기도 하고 보람이기도 합니다. 저는 이미 1997년 중순부터 여행사 대표들과 만나 수시로 간담회를 가졌습니다. 침체된 한국관광의 타개책을 마련키 위해서였습니다. 이런 가운데 주문진해수욕장 인접지역에 강릉 주문진가족호텔을 개관한 일도 큰 보람이었습니다. 특히 최근 가족 단위 관광객이 늘며 콘도형이 선호되는 것을 의식해, 객실마다 취사시설과 각종 부대시설을 갖춤으로써 국내 관광산업 활성화의 새로운 가능성을 보여준 일이 기억에 새록새록 합니다.

이제 50주년을 맞은 공사는 창립 반세기의 저력을 밑거름으로 우리나라를 관광대국의 반열에 올리는 데 주력해 주길 바랍니다.



제 2 장

위기를 딛고 선 대한민국,
관광으로 새 희망을 쓰다



제1절

다시 외치는 목소리
- “Welcome to Korea”

대통령, TV광고 모델에 나서다

● 1997년 말 불어 닥친 외환위기의 한파로 구조조정과 대량 실업 등 관광산업은 물론 국가경제가 위기에 처한 상황에서 공사가 이를 극복하기 위한 방법의 하나로 선택한 것이 해외광고였다. 1998년 들어 공사는 해외 관광환경 변화 및 시장별 차별화에 근거하여 합리적인 광고전략을 수립하고 이를 바탕으로 적절한 표현과 매체를 찾는 효과적인 광고를 수행해 나갔다. 1998년 한 해 동안의 해외광고 실적은 전파매체 4237회, 인쇄매체 264회 등 총 4501회에 이르렀다. 특히 경제위기 극복의 의지로 기획된 광고전략이 바로 대통령을 홍보모델로 출연하도록 하는 것이었다. 당시 김대중 대통령은 평화, 고난 극복, 민주, 경제

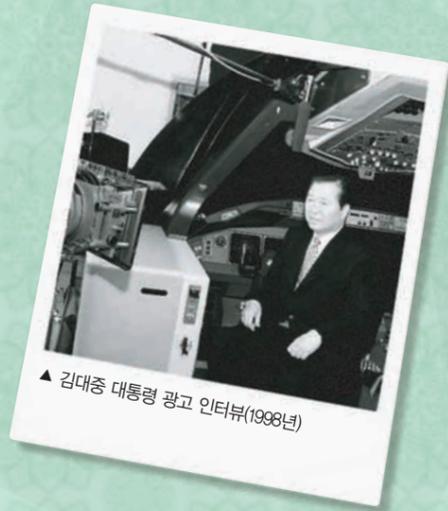


대통령 광고 설명회(1998년)



발상 자체가 신선했던 만큼 대통령 출연 광고는 기대 이상의 효과를 거두었다.

ISSUE 34.



▲ 김대중 대통령 광고 인터뷰(1998년)



▲ 대통령 출연 CF(1998년)

한국 관광 광고에 대통령 등장

1997년 말 불어 닥친 외환위기 **극복의 의지**로 기획된 광고전략이 바로 **대통령**을 홍보모델로 **출연**하도록 하는 것이었다.

1998년 7월부터 8월까지 진행된 촬영 과정에서 대통령과 한국을 **대표**하는 각계 주요 인사들이 모두 **출연료 없이 자발적**으로 참여했고, 완성된 광고는 **해외 전략지역**을 중심으로 방영되어 기대 이상의 **효과**를 거두었다.

개혁 등의 긍정적 이미지를 갖고 있는 데다 세계적으로도 지명도가 높았다. 1998년 4월 17일 부처별 업무보고 자리에서 당시 신낙균 문화관광부 장관이 광고 출연을 건의하자 대통령은 “출연료는 있느냐?”는 농담으로 간접적인 수락 의사를 표현했다.

이후 본격적인 광고제작이 이루어졌다. 제작대행사로 LG애드를 선정하여 1998년 7월부터 8월까지 진행된 촬영 과정에서 대통령과 한국을 대표하는 각계 주요 인사들이 모두 출연료 없이 자발적으로 참여했고, 출연료 대신 기념 시계와 청와대 식당의 저녁식사가 제공되었다. 7월 6일 청와대 녹지원 촬영에 들어가기 직전 참석자들과 인사를 나누는 대통령은 즉석연설에서 “관광과 회의산업은 21세기 최대의 산업이며, 외화가득률이 높은 최고의 ‘돈벌이’인 동시에 국가의 이미지를 향상시키고 그 나라 문화를 전파시키는 효과가 있다”고 강조했다.

광고는 대통령의 이미지와 지명도를 최대한 활용하여 광고효과를 배가한다는 전략 아래 우리나라의 수려한 자연경관, 문화유산, 한국인의 인간애와 역동적인 삶, 평화와 친절 등의 이미지 화면을 배경으로 관광·투자·무역의 최적국가라는 메시지를 전달하는 데 중점을 두었다. 광고안은 국가이미지 제고와 관광객 유치를 겨냥하여 뮤직비디오 형식으로 한국의 전반적인 이미지 및 변화상을 표현한 60초짜리 종합광고안 1편과, 3개 지역별(일본, 중국·동남아, 유럽·미주)로 관광상품 소재를 표현한 30초짜리 상품 광고안 3편 등 총 4편으로 제작됐다.

완성된 광고는 관광시장의 규모 및 잠재력, 교역량을 기준으로 광고 예산을 배분하되 2개월 이내의 단기간에 성과를 거둘 수 있는 전략지역을 중심으로 방영했다. 1998년 9월 18일부터 11월 30일까지(일본지역은 12월 7일부터 12월 15일까지 추가 방영) 해외 주요 TV 방영 실적은 일본 1502회, 아시아 680회, 유럽·미주 509회 등 총 2691회였으며, 방영료·제작비·부대비용을 포함하여 총 57억 4,400만 원의 예산이 집행됐다.

발상 자체가 신선했던 만큼, 대통령 출연 광고는 기대 이상의 효과를 거두었다. 광고 방영 후 우리나라를 찾은 외래관광객 증가율이 전년대비 2배 이상 증가한 것이다. 광고가 방영된 1998년 10월 말까지만 해도 우리나라의 외래관광객 증가율은 전년대비 7.2% 늘어나는 데 불과했으며, 특히 10월에는 일본 3.8% 등 전체적으로 4.1% 증가하는 데 그쳤다. 그러나 대통령 출연 광고가 종영된 이후인 11월에는 별

다른 관광진흥책을 실시하지 않았음에도 불구하고 일본 24.6%, 기타 지역 5.9% 등 외래관광객 증가율이 15.8%에 달했다. 이 같은 성과는 어려운 경제 환경 속에 관광수지 흑자 달성에도 기여하여 11월과 12월 두 달간 추가 외화 수입이 1억 5,000만 달러에 이르렀다.

대통령 출연 광고는 해외 광고 전문잡지로부터 호평을 받았으며, 특히 일본에서 CM 데이터뱅크가 일반소비자를 대상으로 실시한 여론조사에서 매달 출시되는 3000여 건의 TV CF 중 상위 10%대에 진입한 것으로 집계됐다. 이 밖에도 일본 사진 및 CM 전문잡지 <커머셜 포토>가 '이달의 CF'로, 역시 일본 광고전문지 <GALAC>이 'CM 화제작'으로 선정하고, 99나고야 PATA 총회에서 마케팅 부문 금상을 수상하는 등 큰 주목을 받았다.

이런 세계적인 반향을 더욱 효과적으로 살리고 나아가 한국에 대한 관심도를 한국 관광 붐으로 연결하기 위해 공사는 일본 NHK 등 외국 방송매체들에게 한국 특집 프로그램을 방영해 줄 것을 요청했다. 이에 따라 NHK가 1998년 10월 17일 90분 짜리 한국 관광 특집프로그램을 방영했고, TBS 등 일본 4개 도시의 4대 매체들도 10월에 15~30분짜리 한국 특집을 무료로 방영했다. 또 11월에는 일본 주요 위성 TV들도 60분짜리 한국 특집프로그램을 방영하는 등 일본의 방송매체들이 적극적으로 한국 특집물을 방영했다.

방한객 증가세를 유지시키고 한국 관광 이미지를 더욱 널리 홍보하기 위해 1999년



Welcome to Korea CF 국제마케팅부문 금상 수상



김대중 대통령이 특별 출연한 일본지역 TV광고(2000. 6)

들어서도 25억 7,000만 원의 예산을 투입, 총 1492회의 지속적인 대통령 출연 특별광고를 실시했다. 그 결과 1999년 4월 29일부터 5월 8일까지 일본 황금연휴기간 중 일본 입국자 수가 전년대비 21.5% 증가하여 총 1억 1,000만 달러의 여행경비 수입 효과가 발생했으며, 방영 직후인 4월과 5월의 중국인 방한객은 전년대비 무려 56.8%와 62.0%나 급증했다. 또 미국인 방한객 수도 1~4월 중의 4.9% 감소세에서 5월부터 2.3% 증가세로 전환했다.

대통령이 출연한 광고 캠페인의 주제는 'Welcome to Korea'였다. TV광고에서 김대중 대통령은 항공기 기장으로 분장하여 이렇게 말했다.

"한국은 변하고 있습니다. 새로운 한국을 만나러 오십시오!"

그 말처럼 대한민국은 변하고 있었다. 위기를 딛고 새로운 기회를 만드는 저력 있는 나라로, 모두 하나가 되어 세계인을 맞는 아름다운 나라로.

이벤트 및 컨벤션 고부가가치산업에 주목하다

위기를 딛고 다시 관광 한국의 의지를 되살리려는 공사의 노력도 더욱 배가되어 갔다. 1997년 8월 공사 해외진흥처는 해외 관광객 유치 전략을 보다 강화하려는 목적으로 해외 주요시장에서 현지 업계와의 전략적 협력체제를 구축하고 현장 중심의 마케팅 활동을 강화하기 위해 한국관광마케팅위원회(Korea Tourism Marketing Committee)를 발족했다. 이 위원회는 일본, 동남아, 유럽·미주지역 내 관광공사 20개 해외지사가 중심이 되어 한국상품 판매대행 여행사 대표, 한국 취항 항공사, 호텔, 언론인, 작가 등 지역별로 현지에서 한국 관광 발전에 크게 기여할 수 있는 핵심 전문가 10여 명으로 구성했다.

1997년 12월에는 공사 인터넷 홈페이지에 국제회의 부문을 신설, 한국 컨벤션산업에 대한 인터넷 홍보를 시작했다. 주요 메뉴로 국제회의의 관련 업체를 수록하고, 국제회의장 시설, 보도자료, 관련 업무, 주요 행사 일정을 소개했으며, 세계컨벤션부로협회(IACVB) 및 아시아컨벤션부로협회(AAVCB) 등 컨벤션 전문기구의 홈페이지와 연결되도록 했다.

이와 함께 공사는 거대시장으로 부상하고 있는 중국시장에 대한 판촉활동의 일환



중국 관광객 유치 증대를 위한 관광유치단 파견 한국어유기자설명회

으로 베이징·광저우·상하이 3개 도시에서 현지 언론인, 여행업자 및 유관인사 등 각 도시별 350여 명이 참석한 가운데 1998년 7월 28일부터 8월 4일까지 공사 사장이 이끄는 중국 관광객 유치홍보단 행사를 성황리에 마쳤다. 베이징 행사를 시작으로 광저우와 상하이로 이어진 이 행사는 트래블 마트, 언론인 대상 설명회, '한국 문화관광의 밤'의 순으로 진행되었으며, 중국 측에서 600여 명의 바이어가 참가하여 700여 건, 약 6만 명의 예약 실적을 올렸다.

1998년 8월 22일에는 공사 국민관광처가 김포공항 신청사에서 중국 광둥성지역 단체관광객 입국 환영행사를 실시했다. 이날 방한한 관광객은 중국 정부가 한국을 여행자유지역으로 지정한 이후 최초로 입국한 관광 목적 단체관광객으로서, 광둥성의 유관기관 대표, 여행업체 사장 등 150여 명이 동행했다.

1998년 공사는 전 세계 총 12개 해외전시박람회에 참가하여 현지 여행업자와 1324건의 상담을 하였으며, 이 가운데 54건이 상품화로 이어졌다. 국내 66개 지자체 및 업계가 공동으로 참가하였으며, 중국 상하이라디오 등 현지 언론매체를 통

한 방송 및 기사화가 18건 이어졌다. 또 외환위기 이후 원화의 평가절하를 홍보하여 쇼핑관광상품 판매를 증대했으며, 중국인 대상 제주도 무비자 실시와 한국자유여행국 지정과 관련한 내용의 홍보를 강화했다. 아울러 지방자치단체 및 관광업계와의 공동 참가, 여행업자와 소비자 대상 홍보, 무형문화재 공연 및 수지침 시연 등 지역별 관심 소재 홍보를 현장에 도입했다.

1999년에도 공사의 해외 공동 판촉활동이 지속적으로 전개되었다. 공사는 지자체·업계·공연단·호텔 등과 공동으로 99 한국관광유치단 행사를 실시, 우선 3월 3일부터 3월 11일까지 일본 도쿄·오사카·후쿠오카·나고야·센다이에 문화관광유치단을 파견했다. 유치단은 현지에서 강원 국제관광엑스포 등 지자체 이벤트를 펼치고 '한·일 관광우호의 달'과 '코리아 그랜드 세일' 사업을 홍보했으며, 한국관광설명회 및 트래블 마트 등도 함께 운영했다. 특히 코리아 그랜드 세일 등 대형 기획이벤트 판촉은 한국 관광 붐과 금강산 관광 연계홍보를 통해 일본 관광객 대량 유치 기반을 조성하기 위한 사업의 일환이었다.

1999년 7월에는 35개 기관과 61개 업체가 참여한 대규모 중국문화관광유치단을 구성했다. 업계 및 지자체와 더불어 거대 중국시장 개척에 필요한 공동 판촉활동의 중요성을 공유하고자 하는 취지로서, 99 강원 국제관광엑스포, 2001 한국 방문의 해, 2002 월드컵대회 및 아시아경기대회 등 대형 이벤트 홍보에 나섰다.

일본과 중국에 이어 1999년 8월 24일부터 9월 2일까지 실시된 동남아 관광판촉전



한·일 관광우호의 달 행사 - 김치담그기



일본 골든위크(1999. 4. 28~ 5. 5)를 맞아 코리아 그랜드 세일 행사 전개

은 싱가포르·방콕·타이베이 등지에서 기자회견·교역전·한국관광설명회 형식으로 이루어졌다. 이 행사에서는 스키관광상품 홍보 및 스키장·여행업계의 신규 거래처 발굴 주선, 업계 및 지자체의 관측 및 계약상담 주선, 지자체의 관광지 및 이벤트 홍보를 통한 관광객 유치를 추진했다. 그 결과 관광업계 및 지자체의 대거 참가와 행사 참가비 분담으로 관측활동 내실화를 이루었으며, 강원국제관광엑스포와 고양세계꽃박람회 등 대형 국제행사 집중 홍보를 통해 외래객 유치 기반을 조성하게 되었다.

관광객의 욕구와 눈높이에 맞춘 전략상품 개발

공사는 각 지방의 대표적인 전통민속축제의 상품화에도 더욱 박차를 가했다. 1996년 8개였던 축제를 1998년 18개 축제로 집중 발굴·육성하여 상품화했으며, 이 가운데 이천도자기축제·양양송이축제·진도영등제 등은 외국인에게도 매우 인기가 있는 축제상품으로 자리매김했다.

또 공사는 시장·계층·연령·주제·성별 등을 치밀하게 분석하여 다양한 상품을 개발했다. 일본인을 대상으로 하는 신혼여행 상품, 김치만들기, 재래시장 투어, 수학여행, 청와대 투어, 그리고 중국인을 대상으로 하는 산업시찰, 진시황의 불로초 루트 상품 등이 그 대표적인 것들이었다. 동남아시아시장을 대상으로는 스키 상품에 주력했으며, 유럽 및 미주시장을 대상으로는 태권도·입양아·참전용사 유치 등의 연고상품을 개발했다. 이러한 다양한 상품의 성공적인 개발에는 시의적절한 아이디어 발굴, 업계 및 지자체와의 유기적인 상품개발 협조체제가 큰 힘이 되었다.

1998년 8월부터 약 1년 동안에는 한국 여행상품의 경쟁력 제고를 위해 다양하고 우수한 여행상품을 발굴하는 여행상품 공모전을 개최하고, 업계와 공동으로 'Korea Welcomes Visa' 사업을 새로 전개했다. 유럽 및 미주지역 비자카드 소지자는 약 5억 명이 넘는 규모지만, 공사는 사업의 주요 대상으로 일본·홍콩·대만·싱가포르에 거주하는 비자카드 소지자 7500만 명에 더욱 중점을 두었다. 면세점·백화점·테마파크·스키리조트·전통공연장·음식점 등 150개 업체 가맹점에서 10~60%

할인 혜택을 받을 수 있도록 했으며, 비자카드와 연계한 패키지상품도 개발·판매했다. 공항 면세점과 공동으로 기념품과 인센티브를 제공하여 관광객 유치 성과를 높였으며, 특히 사후면세제도 및 외국인용 현금인출기(ATM) 서비스를 개선하여 1998년 12월 말까지 현금인출기 이용 실적이 사업 개시 전 대비 50% 증가하는 성과를 얻었다. 그 결과 사업기간 중 일본·홍콩·대만·싱가포르 관광객이 할인 쿠폰을 이용해 지출한 금액이 1,657억 원에 이르는 실적을 달성했고, 광고비 등 사업비 15억 원을 비자카드사 측에서 부담함으로써 외화유입 효과가 더욱 높아졌다. 골프와 더불어 스포츠 관광상품으로 각광받은 스키상품을 활성화하기 위한 방안의 하나가 1998년 강원도 용평리조트에서 개최한 '눈의 나라 스키 페스티벌'이었다. 이 대회는 공사와 용평리조트가 공동으로 주최했으며, 홍콩·싱가포르·대만 청소년과 성인 1535명이 참가하는 실적을 보였다. 이 행사를 통해 공사는 업계와의 공동기획 상품화를 실현하는 가운데, 관광객 중심의 이벤트·스키 레슨·눈썰매 대회 등을 기획하여 호평을 얻었다.



1998년부터 동남아 관광객 대상 'Fun Ski Festival' 개최



이어 1999년에는 2011년 한국 방문의 해 10대 행사로 추진되는 ‘눈의 나라 페스티벌’의 예비행사로 용평리조트와 무주리조트에서 ‘Fun Ski Festival’을 개최했다. 이 행사를 통해 이벤트와 연계한 동계 관광상품의 모델을 제시하고, 동남아 관광객 대량 유치로 한국 방문의 해 분위기를 조성한다는 데 목적을 두었다. 참가국이 싱가포르·홍콩·대만에 이어 중국과 말레이시아까지로 확대되는 가운데, 전년에 1535명이던 참가인원이 1939명으로 늘어났다.

이처럼 한국을 동남아 지역의 스키관광 목적지로 정착시키고, 동남아 여러 나라로 스키관광객을 다변화하는 효과를 거두었지만 일부 스포츠 관광상품에 대한 지원 중단 조치도 취해졌다. 제주 국제트라이애슬론대회와 설악산국제마라톤대회 등은 외국인 참가 실적이 낮은 실정임에도 불구하고 사업에 대한 전반적인 검토 없이 계속 개최되었고, 한·일 친선골프대회와 광주마라톤대회는 일정한 지원 기준 없이 행사를 추진한 결과 대회가 취소되었으며, 이에 따라 광고비 등 일부 예산 낭비에 대한 문제가 제기되었다.

이에 따라 공사는 외래관광객 유치 실적 등 대회의 전반적 효과를 검토·분석한 결과 제주 국제트라이애슬론대회는 1997년부터 개최를 중단하고, 설악산국제마라톤 대회는 1998년부터 해당 지자체로 대회를 이관했다. 1996년에 지원한 한·일 친선골프대회 광고비에 대해서는 향후 공사가 별도로 재지원하지 않고 해당 업체에서 한국 골프관광상품을 개발한 후 1997년 6월 제주 오라골프장에서 대회를 개최함으로써 예산 손실을 보전할 수 있었다. 이후 공사에서는 체육행사 지원과 관련, 체육에 관한 전문적인 지식과 정보를 가진 체육 관련기관 또는 지자체에서 주최하는 국제행사에 한해 엄격히 관광시장성을 기준으로 삼아 해외홍보 및 관광상품 개발에 나서는 등 외래관광객 유치활동을 지원하기로 하였다.

제2절

관광시장 다변화와 관광상품 특화

지역별 특화상품 개발 및 해외지사별 목표관리제 도입

- 공사는 해외관광진흥사업을 활성화하기 위해 1998년 주 시장(Primary Market)을 설정, 대규모 관광객을 송출하고 있는 인접 시장인 일본·중국·동남아 역내 관광권을 마케팅 거점 지역으로 선정했다. 이어 한국상품 개발에 주력할 여행사를 육성하는 한편 지역별 특화상품을 개발함으로써 판촉활동을 집중하고 대량 관광객 유치 기반을 마련했다.

일본시장의 거점지역으로는 도쿄·오사카·후쿠오카 등을, 부거점지역으로는 교토 등 23개 도시를 설정하고, 지사별로 JTB 등 20~30개 사의 주력 여행사를 통해 수학여행·미용관광·문화관광 상품을 특화했다. 중국에서는 베이징을 거점지역으로, 상하이 등 7개 도시를 부거점지역으로 설정하고, 중국국제여행사 등 34개사를 주력여행사로 선정했으며, 쇼핑·인센티브관광·산업시찰 등을 특화했다. 또 동



중국 하오하이그룹 사원연수여행단 국내 유치(1999. 3. 9~14)



NTUC Fairprice사 인센티브관광단 유치(1999.12. 1~ 5)

남아에서는 타이베이·싱가포르·홍콩을 거점지역으로, 광주 등 10개 도시를 부거점지역으로 삼아 Morning Star 등 65개 여행사를 통해 인센티브관광·청소년관광·가족관광·제주도관광을 특화 상품으로 설정했다. 이 밖에도 미국에서는 역사문화관광, 컨벤션 및 인센티브관광, 아시아계 미국인 경유관광 등의 상품을 특화했다. 이들 주 시장 관광객을 유치한 결과 1997년 251만 5000명이던 방한객 수가 1998년 300만 명으로 늘어나 전년대비 19.3%의 증가세를 보였다.

아울러 외환위기 등 시장 환경이 급변함에 따라 관광 잠재력이 높은 시장을 주력 개발하기로 하고 일본 및 중국을 양대 시장으로 중점 개발해 나갔다. 중국 상하이와 일본 센다이에 지사를 개설하고 밀라노·상파울루·자카르타·삿포르지사를 폐쇄하여 인근국 관광객을 집중적으로 유치할 수 있는 기반을 마련했으며, 지사가 폐쇄된 지역은 해당 지역 관할 지사에서 잠재시장으로 지속 관리하도록 했다.

아울러 해외송출 규모, 인구 규모, 한국과의 항공망 연계 등의 측면에서 성장잠재력이 있고, 지속적인 시장 공략을 통해 성장시장(Emerging Market)으로 발전할 수 있는 지역을 잠재시장(Potential Market)으로 구분했다. 그리고 이 시장에 해당하는 러시아·필리핀·말레이시아 등 12개 국가에서 18회에 걸쳐 관광유치단 파견 활동, 공동설명회 실시, 관광전시회 참가, 현지 언론인 및 여행업자 한국 상품 기획 답사 등의 유치활동을 전개했다.

1998년에는 기존의 '시장별 목표관리제'를 세분화한 '지사별 목표관리제'를 도입하고 이전 7개년 간 외래관광객의 입국 추세치를 도출하여 합리적인 목표를 설정하도록 했다. 이를 통해 지사별로 목표를 부여하고, 목표 달성 정도를 평가에 반영함으로써 지사의 재량권 확대를 유도하는 동시에 책임경영체제를 확립하기 위한 것이었다. 이 제도의 도입으로 해외지사의 공격적인 마케팅 토대를 마련하고, 사업 추진 동기를 부여했으며, 해외지사의 세일즈 기능 강화를 통해 실질적인 외래관광객 유치 증진 효과를 거두었다. 또 대형 핵심 이벤트 상품 및 다양한 상품 개발 활성화로 단체관광객을 유치하고, 사업 결과와 시장정보의 심도 있는 분석 및 보고 효과를 높이는 성과를 거두었다.

관광수용태세 확충에 눈을 돌려라

공사는 21세기 최대산업으로 부상하고 있는 관광산업의 경쟁력을 제고하기 위해 1999년 다음과 같은 관광진흥 10대 기획사업을 선정하여 적극 추진했다.

1. '한·중·일 관광 우호의 달' 행사
2. 'Discover Korea 아시아 여기자 포럼'
3. 'Korea Grand Sale' 행사
4. 평화의 대축제 '벽을 넘어서' 행사
5. 'One Stop Service' 안내 예약시스템 구축
6. '공중화장실 Best 5, Worst 5' 캠페인
7. 'Club Tourism Korea' 운영
8. '동북아 오리엔탈 크루즈' 개발
9. '남해안 해양관광벨트' 개발
10. '사랑의 동전모으기 캠페인'

먼저 '한·중·일 관광 우호의 달' 행사를 통해 주력시장인 일본과 중국 관광객을 대상으로 수용태세를 중점적으로 개선했다. 동시에 이벤트 및 기획상품 개발과 해외 홍보에 더욱 힘을 기울여 국민 관광마인드 제고는 물론 일본 및 중국시장에 한국 관광 붐을 조성하는 성과를 거두었다.



1999년 관광진흥 10대 기획사업의 하나인 '9월은 한·중 관광 우호의 달'



한·중 관광 우호의 밤(2000. 6. 29)

‘Discover Korea 아시아 여기자 포럼’은 아시아 여성시장 개척을 위해 유력 매체 여기자단을 초청하여 청와대 예방, 관광지 취재, 관광 포럼 등의 행사로 이루어졌다. 성장세가 높은 여성 관광시장을 겨냥한 이 행사는 특히 유력지에 98건의 기사가 실리는 홍보 효과를 거두었다.

‘Korea Grand Sale’은 쇼핑관광객 유치 활성화를 위해 전개한 관광상품 할인 캠페인이었다. 한국의 쇼핑관광 명소 이미지를 정착시키는 데 주력했으며, 그 결과 세일 기간 중 외래객이 전년대비 21.5% 증가하는 성과를 얻었다.

평화의 대축제 ‘벽을 넘어서’는 한국 관광홍보 효과 제고를 위해 개최한 새천년 맞이 행사로서, 남북의 벽을 넘는 세기적 대형 이벤트였다. 각종 음악회와 공연, 함께 하는 새해맞이 등 다양한 행사가 열렸다.

‘One Stop Service’ 안내 예약시스템 구축은 외래객의 관광 편의를 높이기 위한 안내시스템 개선 사업이었다. 전국 관광안내 대표전화 1330 개통, 숙박 안내, 예약 등 관광 안내시스템 선진화 기반 조성이 주요 내용이었다.

‘공중화장실 Best 5, Worst 5’ 캠페인은 외래객 주요 불편사항인 공중화장실 문화 개선을 위한 범국민적 캠페인이었다. 공중화장실 청결도 향상 등 화장실 문화가 개선되는 효과와 화장실 개선에 대한 지자체의 관심 및 투자를 촉진하는 성과를 거두었다. 공사는 공공화장실 이용 관행을 개선하여 관광한국의 새로운 모습을 내외



코리아그랜드세일 개막 및 입국환영 행사(2000. 4. 7)



BEST화장실 - 송파나루 공중화장실



WORST화장실 - 일원 정자원 유원지 공중화장실

국인 모두에게 보여줄 수 있는 계기를 마련하기 위해 1998년부터 본격적인 화장실 문화 개선 사업에 착수했다. ‘깨끗한 화장실 만들기’ 대국민 청결운동은 그동안 외래관광객들이 가장 큰 불편사항의 하나로 꼽아왔던 불결한 공중화장실을 개선하고 관광지에서의 청결을 생활화하여 향후 대규모 국제행사를 성공적으로 수행하기 위한 기반을 조성하는 데 그 목적을 두었다.

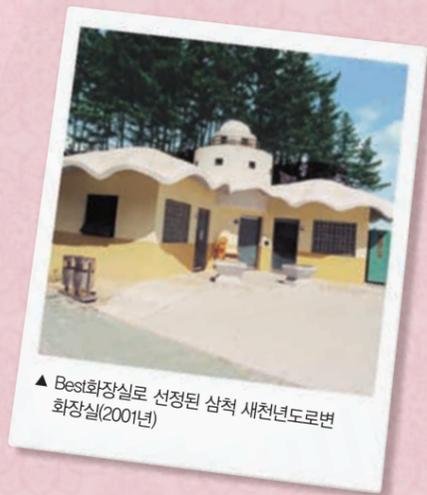
대국민 청결운동에 대한 범국민적인 호응을 유도하기 위해 공사는 1998년 7월 1일 서울·제주·목포·경주 등 주요 관광지에서 일반시민을 대상으로 대대적인 가두 캠페인을 전개하면서 잠실~여의도 간 청결 홍보 비행선을 운행했으며, 지방자치단체·학교·음식점·숙박업소·언론매체 등의 적극적인 참여를 유도하여 범국민운동으로 확산시켜 나갔다. 또 1998년 7월부터 공사 및 여행업계·대학교·문화단체 등으로 구성된 ‘관광환경파수꾼’을 활용하여 전국 화장실 실태조사에 나서는 한편, 국내에서 가장 깨끗하고 관리가 잘 된 화장실과 가장 더러운 화장실을 선정하는 ‘화장실 Best 5, Worst 5’ 선정사업을 함께 실시했으며, 같은 해 12월에는 해외 우수공중화장실 견학 행사를 마련했다.

나아가 공사는 화장실의 신·증축 및 개보수 사업을 전개했다. 우선 시·도가 관리하고 있는 공중화장실을 개·보수하고, 관광객의 편의를 위해 유료 또는 무료 이동식 화장실을 설치·운영했다. 또 825개소의 관광화장실 개선을 추진하고, 동시에 관광지 내 호텔 화장실을 신축했다.

ISSUE 35.

화장실 문화 개선사업

1998년부터 본격적으로 추진한 화장실 문화 개선사업은 그동안 외래관광객들이 가장 큰 불편사항의 하나로 꼽아왔던 불결한 공중화장실을 개선하여 향후 대규모 국제행사를 성공적으로 수행하기 위한 기반을 조성하는 데 그 목적을 두었다.



▲ Best화장실로 선정된 삼척 새천년도로변 화장실(2001년)



▲ 전국 우수 공중화장실 시상식(1999. 10. 21)

이와 같은 화장실 개선사업 과정에서 체계적이고 종합적인 개선을 위한 화장실 전문단체의 필요성이 대두되었다. 이에 따라 정부 중앙부처, 지자체, 정부단체, 시민단체, 업계로 이루어진 추진위원단이 구성되어 1999년 10월 16일 회원 116명(개인 63명, 단체회원 53개소)으로 사단법인 한국화장실문화협회의회가 설립되었다. 공사는 설립 과정에서 협의회추진위원단을 운영했으며, 중앙부처·지자체·시민단체·관련기관에 공문을 발송하는 등 협의회 설립을 적극 지원했다.

1999년 들어 공사는 2001년 한국 방문의 해, 2002년 월드컵 등 대형 행사에 대비하기 위해 전국 공중화장실 개선사업을 더욱 확대 시행했다. 그 결과 화장실 문화 개선에 대한 범국민적인 참여가 확산되어 1999년 외래관광객을 대상으로 화장실 불결에 대해 실태조사를 한 결과 불편사항이 1998년 21.1%에서 1999년 17.1%로 감소되었다.

화장실 문화개선사업은 우리나라의 관광객 수용태세 확충과 관광문화 정착에 혁신적인 기여를 하였다.

‘사랑의 동전모으기 캠페인’은 외래객의 관광경비 중 잔돈을 북한 동포 등을 위한 구호 기금으로 활용하기 위해 전개했다. 성금 모금액 5,500만 원은 적십자사와 유니세프에 전달되었다.

이 밖에 주한 외국인의 한국 관광 홍보요원화 사업을 전개한 ‘Club Tourism Korea’



1998년부터 시작된 깨끗한 화장실 만들기 캠페인

운영, 남북한·일본·중국을 연계한 아시아의 대표적 크루즈 개발 방안을 수립하여 정부에 건의한 '동북아 오리엔탈 크루즈' 개발, 목포와 부산을 잇는 세계적인 해양관광벨트 개발 계획을 수립하여 남해안 해양관광벨트 개발의 기반을 마련한 '남해안 해양관광벨트' 개발이 있었다.

'MICE ; Meeting · Incentive · Convention · Exhibition'으로 눈을 돌리다

● 1988년 서울올림픽으로 세계의 주목을 받은 우리나라는 1993년 대전엑스포, 1994년 한국 방문의 해, 1994년 PATA 총회와 교역전을 성공적으로 개최하는 저력을 보였다. 21세기를 목전에 둔 1990년대 말에는 2000년 아시아·유럽정상회의(ASEM), 2002년 월드컵 등 일련의 대규모 국제행사를 앞두고 국제회의산업에 대한 관심이 증대하면서 전국적으로 컨벤션센터 건립이 추진되는 등 새로운 발전의 전기를 맞고 있었다. 특히 1996년 12월 30일 공포된 '국제회의산업 육성에 관한 법률'이 1997년 3월 31일부터 시행에 들어가면서 국제회의 유치 및 개최자는 국제회의에 관한 정보 제공, 해외홍보 지원 국제회의 관련 자문, 관계자 교육·훈련, 각종 박람회 참가 등의 지원을 받을 수 있게 되었다. 이 법률에 따라 공사는 1998년 5월부터 문화관광부에서 관광진흥기금을 지원받아 국내 단체 및 기관들의 유치활동, 국내 개최가 확정된 국제회



제5회 ITS 서울세계대회(1998. 10. 12~16) 1



제5회 ITS 서울세계대회(1998. 10. 12~16) 2



국제회의 유치 캠페인 전개 - 국제회의 유치센터

의외 외국인 참가자 증대를 위한 홍보활동을 중점 지원할 수 있게 되었다. 이런 가운데 국제화에 따라 여러 국가들과 각 분야별 교류가 확대됨에 따라 국제회의를 비롯한 전시회와 이벤트 등 우리나라의 국제행사 개최 건수도 해마다 증가 추세를 보이고 있었다. 국제협회연합(UIA)이 발표한 자료에 의하면 1997년 전 세계 192개 국가에서 개최된 국제회의는 모두 9200여 건이었으며, 이 가운데 한국의 시장점유율이 사상 최초로 1%를 넘었다. 개최국 순위에서 세계 25위, 아시아 5위로서, 명실공히 주요 국제회의 개최국 대열에 들어선 것이다. 1993년 40위권 진입 이래 급속한 성장을 보인 결과로서, 향후 국제회의 산업에 대한 전망을 더욱 밝게 하는 지표였다. 공사는 1997년 12월 1일부터 공사 인터넷 영문 홈페이지에 국제회의의 부문을 추가하여 서비스를 개시했다. 우리나라의 국제회의를 비롯한 국제행사 유치 및 개최 역량을 온라인으로 홍보하고, 인터넷을 통해 구체적 정보를 제공하여 국제회의 등 국제행사 유치를 촉진하기 위한 방안이었다. 국제회의의 부문은 국제회의 시설 및 연락처, 주요 국제행사 일정, 국제회의의 뉴스, 한국관광공사의 국제회의 관련 업무 소개 등의 내용으로 구성되었는데, 특히 시설별로 회의장 도면과 함께 규격 및 수용능력 등도 소개되어 있으며 홈페이지가 마련되어 있는 업체에 대해서는 해당업체의 홈페이지로 바로 이동, 추가 정보검색이 가능하도록 구성됐다. 이어 공사는 1998년 국제회의산업 육성을 위한 중장기계획을 수립, 유치 대상을



국제회의 유치 설명회 개최

기존의 회의(Meeting) 일변도에서 ‘회의·인센티브·컨벤션·전시회(MICE, Meeting·Incentive·Convention·Exhibition)’로 다변화하여 국내 단체 및 업계, 지자체와 공동으로 마케팅 활동을 강화하고 수용 태세를 개선해 나갔다. 또 <한국 국제회의 산업 현황>을 발간하고, 국제회의산업 육성 기본계획의 추진과제별 기본 방향과 세부 육성 내용을 마련했다.

공사는 1997년 ‘2001 세계요실금학회’ 등

32건의 학술대회와 ‘97 서울의회연맹 서울총회’ 등 79건의 국제회의 유치를 지원했다. 이어 1998년에는 ‘2006 제18차 세계산부인과학회’ 등 27건의 학술대회와 ‘98 ITS서울대회’ 등 100건의 국제회의 개최 지원 활동을 펼쳤다.

1999년에는 특별 인센티브 제공을 통해 국제회의를 대량으로 유치한다는 목적 아래 국제회의 유치 캠페인을 새로 실시했다. 이 캠페인에는 부산시·제주도·코엑스·아시아나항공·신라호텔 등 국제회의 관련 24개 기관 및 업체가 동참했다. 공사 또는 업계가 유치 단체 발굴이나 홍보선전 활동, 유치 추진 등의 프로모션을 개별적으로 실시해 오던 1998년 이전과는 달리 공사·지자체·업계가 공동으로 설명회 및 마트 개최, 홍보선전물 개발, 해외 판촉활동 전개 등의 사업을 실시하게 된 것이다.

1999년 5월 14일에는 유치 가능성이 있는 240개 단체 및 협회 대표 등을 대상으로 국제회의 유치 설명회 및 컨벤션 마트를 개최하여, 캠페인의 주요 내용을 설명하는 한편 국제회의 유치 또는 추진 사례를 발표하는 자리를 마련했다. 아울러 새로운 천년에 국제회의 개최지로서의 한국을 알리고, 공항·컨벤션센터·숙박시설 등 국제회의 기간시설을 홍보하는 캠페인 공동 브로슈어 1만 부를 제작하고, 공동광고 실시하기도 했다.

그 결과 1999년 한 해 동안 국제도서관협회 연차총회 등 14개 국제회의를 유치하는 데 성공했다. CIM 등 유력매체에 16회에 이르는 국제회의 유치 캠페인 기사를 올리는 성과를 거둘 수 있었다.



제3절

위기를 딛고 선 나라, 다시 가고 싶은 나라, 대한민국

안내서비스 개선을 위한 관광인프라 구축

● 1997년 7월 10일 개통한 외래객 무료통역안내전화(Korea Travel Phone) 서비스는 외래객의 언어소통 문제와 취약한 지방 관광안내서비스 문제를 개선한 제도로써, 영어와 일어로 관광안내 및 통역서비스를 연중무휴 제공했다.

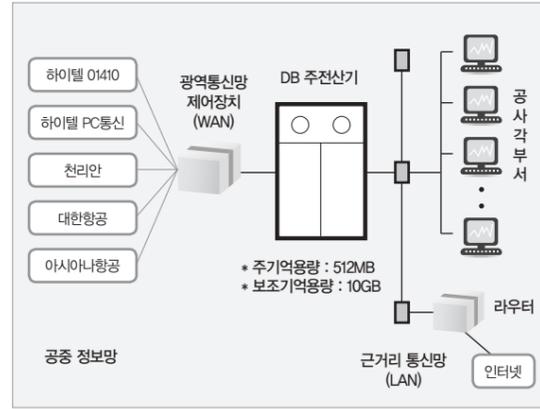
서비스 전화번호는 080-757-2000(Toll-Free), 757-0086(서울지역)이었으며 방송과 인쇄 매체를 통해 그 내용을 홍보했다. 이 서비스는 이후 인터넷 홈페이지, 명예관광안내 모범택시, 관광안내 파출소 등과 연계체제를 구축했으며, 그 결과 외래객 언어소통 불편이 1996년 58.1%에서 1997년 45.7%로 감소되었다.

1998년부터는 24시간 안내서비스체계 구축 및 ARS 개선 사업을 단계적으로 시행했다. 종합관광안내센터는 단계에 따라 16개소를 신설하고, 관광지 안내 도로표지판은 총 400개 관광지에 2,000개를 설치하거나 개선했다. 영어·일어 ARS가 새로 구축되어 주·야간 관광안내서비스 제공이 가능해졌으며, 신규 제작된 지도 정보와 주요 이벤트 정보도 제공했다. 또 외국어 안내기능 보완을 위한 ‘3인 통화서비스’ 기능이 확대되었으며, 1998년 10월 1일부터는 지방업소 및 지방안내소 외국어 통역 기능까지 지원하게 되었다. 아울러 공사는 안내서비스의 질적 개선을 통한 운영활성화를 위해 ‘원-스톱 서비스’ 체제를 강화했으며, 이용객 만족도 조사 결과를 서비스에 반영하고, 여행정보자료실과 관광불편신고센터 운영에 노력을 기울였다.

또 지방관광 활성화 및 예약서비스 구축을 위해 중저가 숙박·요식업소까지 안내 정보를 체계화하고 숙박예약센터를 운영할 수 있도록 지원했다. 안내원 자질 향상을 위한 안내서비스 교육을 실시, 전국 9곳 지자체 안내원 19명과 월드컵 개최 활동 예정 안내원 186명이 교육을 받았다. 이밖에도 지자체 및 관련기관과 연계하여 지자체 1명품·1명소 정보를 구축하고, 지자체 관광 담당 공무원과 중저가 숙박 예



관광정보 데이터베이스(KOTOUR) 서비스(1996. 1. 5)



관광정보 데이터베이스 시스템 구성도

약시스템 구축 업무를 협의했다.

공사가 관광정보데이터베이스(KOTOUR) 개발에 착수한 것은 1994년 4월, 본격적인 서비스에 들어간 것은 1996년 1월이었다. 21세기에 대비하여 국민들에게 보다 종합적이고 체계적인 관광정보를 제공하여 삶의 질을 향상시키기 위한 사업의 일환이었다. 이후 주로 문자정보로만 제공하던 KOTOUR의 여행안내 정보는 1997년 12월 26일 관광정보처 시스템부에서 사진 2280매, 지도 176매(587개 여행관광지)를 추가 수록, 천리안 및 01410 이용자에게 제공하기 시작함으로써 더욱 다양하고 실질적인 정보를 제공하게 되었다. 아울러 해외여행을 자제하고 국내여행을 권장하는 사회적 분위기에도 일조했다.

정보화시대, 관광한국 홍보 국제화와 시스템화의 새 장을 열다

21세기 정보화시대에 부응하여 공사는 인터넷에 한국관광정보 홈페이지를 개설, 전 세계 인터넷 이용자를 대상으로 멀티미디어 한국관광정보를 신속하게 서비스하는 체제로 돌입했다. 관광한국 홍보 국제화와 시스템화의 새 장을 연 것이다. 1996년 10월, 공사 관광정보처 전산부에서는 인터넷 영문 관광정보 홈페이지를 처음 개설, 전 세계 이용자에게 한국관광정보서비스를 제공하기 시작했다. 이 서비

스에는 한국 관광에 필요한 유용한 제반 정보와 주요 관광지 소개, 지역정보, 숙박·교통정보, 관광상품, 이벤트행사, 입·출국정보 등 개인이나 단체가 한국을 여행하는 데 필요한 모든 정보가 포함되었다. 특히 국내 관광업계·호텔·박물관·문화재관리국·해외공보관 등 유관기관 웹사이트와 상호 연계하여 한국관광정보 제공 기능을 극대화했다.

1997년 5월 10일부터는 내국인을 위해 공사 역할 안내 및 관광안내지도, 관광사진 공모전 입선작품 등을 소개하는 관광공사 한글 홈페이지를 추가로 개설했다. 한글 홈페이지에는 관광공사의 기능 및 역할, 관광산업의 경제적 효과 및 전망, 관광정보서비스 안내, 지역별 관광안내지도, 관광통계, 이벤트 안내 등 다양한 정보를 수록했다. 그리고 아름답고 매력적인 한국관광 사진이미지 1만8천여점을 기반으로 디지털화하여 2000년 온라인 사진갤러리를 개설하고 대내외 고객들에게 관광사진 콘텐츠를 온라인으로 제공하기 시작했다.

연간 1천만 명에 달하는 방한관광 수요와 다양한 국내관광 수요 활성화를 지원하고 있는 공사 온라인 사진갤러리는 2012년 현재 9만여 점의 관광사진 콘텐츠를 확보한 국내 공기관 최대의 온라인 사진갤러리로 발전하였다.

또 관광 관련 웹사이트 링크 서비스와 함께 이용자의 의견과 비판을 수렴할 수 있는 '나도 한마디' 광장을 마련하여 공사와 이용자 상호 간의 의견교환이 가능해졌다. 공사는 이후 서비스 중인 관광정보 데이터베이스와 인터넷 홈페이지를 연동시킴으로



인터넷 홈페이지 전면 새 단장



2011년 9월 개편하여 오픈한 사진갤러리



월드컵 중저가 숙박예약시스템 오픈(2001. 8. 29)

써 월드와이드웹을 통한 통합관광정보지원체제를 갖추고 2000년대 초고속 정보통신망과 연계한 ‘문화·관광·체육 통합정보망’에 대비해 나갔다. 21세기 첨단 멀티미디어시대에 부응하여 관광정보 웹사이트를 구축함으로써 이전에 홍보수단으로 활용하던 브로슈어·비디오·언론매체 이외에 제3의 매체인 인터넷을 통해 우리나라 관광 매력과 관광정보를 멀티미디어로 다양하게 홍보할 수 있게 된 것이다.

1998년 말 인터넷 상에 공식적으로 선보인 공사 홈페이지(www.knto.or.kr)에는 주요 관광지 정보, 지역정보, 숙박 및 교통정보 등 외국인은 물론 내국인에게도 도움이 되는 각종 정보들이 체계적으로 정리되었다. 특히 국내 관광업계, 문화재관리국, 해외공관 등 유관기관 사이트와도 상호 연계되어 총체적인 한국 관광안내센터 역할을 담당했다.

공사는 5개월간의 개발 기간을 거쳐 1998년 12월 18일부터 DB와 WEB의 연동 시스템 구축을 통한 관광정보서비스를 시행했다. 인터넷 주 이용층의 정보 선호도 조사 결과에 근거하여 인터넷 홈페이지와 관광정보 DB 정보를 재구성하고, 보다 효율적인 제공을 위해 검색, 링크, 양방향 대화 등 홈페이지 기능을 다양화했다. 또 정보서비스 강화 차원에서 인터넷 및 DB에 신규 정보와 기존 정보를 확대 수록했으며, 쇼핑·숙박업소·음식·문화답사기행 등의 새로운 정보와 통계, 이벤트, 이달의 가볼만한 곳, 포토 갤러리 등을 보완했다. 특히 지자체와 호텔 등 700개 관광 관련 웹사이트를 연결하는 링크 확대로 이용자들에게 큰 호응을 얻었다.

한편 1993년부터 추진한 정보시스템 실행 종합계획은 1998년까지 계속되면서 커다란 성과를 거두었으며, 그동안 투자한 전산 예산 규모 또한 크게 늘어났다. 1993년 5억 7,300만 원이었던 예산이 1994년에는 7억 5,800만 원으로 크게 증가했고, 1995년부터는 9억 원대를 훌쩍 넘어섰다. 이는 전산화 초기인 1988년 예산 2억 7,400만 원과 비교해 볼 때 실로 괄목할 만한 성장이었다.

1998년 이후 공사는 2002년 월드컵 등 대형 국제행사에 대비해 전국적인 관광안내서비스 체계를 개선하는 한편, IMF 체제 하의 지방관광을 활성화하기 위한 소

프트웨어를 지원했다. 또 방한 중국인 및 개별 관광객이 증가하는 추세에 따라 중저가 숙박정보를 체계화하여 안내 및 예약코너를 홈페이지에 신설했다.

1999년에는 관광정보 DB에 신규 항목으로 국·영문 3408건을 추가하는 한편 3733건이었던 사진정보를 7447건으로, 11개소였던 3차원 영상을 34개소로 대폭 확대했다. 관광 관련 사이트의 디렉토리 서비스 또한 강화하여 1998년 700개에 불과했던 유명 사이트와의 링크를 1999년에는 6000개로 늘려 홈페이지의 포털사이트화를 도모했다. 1999년 6월에는 독어와 불어 홈페이지를 추가로 개설했으며, 사진자료 전자상거래 시스템도 구축했다. 또 DB-WEB 간 연동프로그램의 최적화(90여 본)를 통해 검색 속도를 개선함으로써 1998년 34만 건이었던 웹 이용실적이 1999년 195만 건으로 대폭 늘어났다.

친절하고 질서있고 청결한 대한민국을 위해

● 창립 이래 건전한 관광 분위기 조성과 국민관광홍보 사업을 다각적으로 펼쳐 온 공사는 1998년 국가경제 위기 상황에서 외래관광객을 위한 손님맞이 캠페인 등 대국민 관광인식 제고 사업을 다각적으로 추진했다. 대한민국을 위기에서 구하는 동력 중의 하나가 관광산업임을 잘 알고 있었기 때문이다.



'Welcome to Korea 시민협의회' 발족



방한외래객 400만 명 돌파 환영행사 개최(1988. 12. 9)

먼저 민간 참여를 유도하기 위한 제도적 장치를 강구, 1998년 10월 13일 'Welcome to Korea 시민협의회'를 발족했다. 대통령 해외홍보 광고 출연진 및 문화·예술·연예계 인사 128명으로 구성된 협의회는 외래객 400만 입국행사, 택시친절 공항캠페인 등의 활동을 펼치는 가운데 TV 출연과 공연 등을 통해 대국민 친절·청결·질서·계몽에 나섰다. 협의회와 더불어 공사는 '관광환경파수꾼 제도'를 운영하고, 25개 여행답사단체, 관광학과 개설 대학교 등 1만 2600명의 회원을 모집했다. 또 외래객 맞이를 위한 대국민 캠페인 및 홍보활동을 전개했다. 국내 13개 스키장 종사원을 대상으로 친절교육을 실시하고, 업계와 공동으로 청결문화 가두캠페인을 펼치면서 전국 지자체·기관·학교 등 1만 개소에 청결 캠페인 협조 공문을 발송했다. 한편으로 TV, 라디오, 전국 전광판, 인쇄매체를 통해 계도광고를 실시했으며, 전철 1~4호선 114개소에 친절 관련 홍보물을 부착했다. 1998년 10월부터 12월 15일까지 광고효과를 분석한 결과 계도광고 인지도가 73.3%에 이르렀고, TV를 통한 광고물 접촉빈도는 78.1%인 것으로 나타났다. 이런 광고전략과 더불어 공사 해외지사를 통해 친절에 대한 조기 교육사례를 수집, 교육부에 제공하여 초등학교 교과과정에 반영하도록 했다.

이처럼 공사는 관광계도사업을 통해 관광산업이 1998년 IMF 상황에서 관광수지 흑자 37억 달러를 달성한 '고부가가치 외화획득 산업'이며 '21세기 국가전략산업'임을 널리 홍보했다. 동시에 2001년 한국 방문의 해, 2002년 월드컵 등 대형 국제 행사에 대비하여 수용 태세 정립의 중요성을 인지시켜 나갔다.

공사는 한국을 찾아오는 외래관광객에게 친절하고 수준 높은 택시 서비스를 제공하기 위해 '외국어 안내 택시'를 선발했다. 유관기관 간의 협력을 통해 사업을 보다 효율적으로 추진하고자 공사 교육원에서는 택시기사 교육을 실시하고, 서울시는 대언론 홍보활동을 전개했으며, 택시조합은 교육 경비 절반을 부담하고 우수 택시기사 선발을 맡았다. 교육기간은 1999년 5월 18일부터 한 달간이었으며, 이 기간 중 1인당 12시



외국인 관광객을 위한 동시통역택시 연수(2000. 5. 29)



택시 서비스 개선 캠페인 전개(2000. 3. 2)

간의 교육이 시행되어 총 613명(영어 112명, 일어 501명)에게 기초 외국어교육과 친절 및 불편신고 사례 소개, 주요 관광지 및 역사문화 자료 제공 등을 실시했다. 이어 1999년 7월에는 택시기사 복장 등 유의사항 및 승하차 서비스 방법, 외래객 여론조사 결과, 외국어 도움말을 수록한 <택시 서비스 지침서> 2000부를 제작하여 택시에 비치했다. 같은 해 8월에는 승차에서 하차까지의 상황 설정에 따라 기본 문장 12개 및 필수 문장 11개를 수록한 <택시 기사용 기초 회화집> 1만 2000부를 영어·일어·중어로 제작, 택시에 비치했으며, 국내 택시의 이용방법과 불편신고 접수처 등이 실린 <외래객 택시 이용 안내서> 5만 부를 공항, 호텔, 공사 해외지사, 주요 관광지 안내소 등에 비치했다. 또 친절한 택시기사와 택시회사를 분기별로 선정하여 공사 사장상 및 상금을 수여했다. 1999년 11월 2일부터 11월 15까지는 내외국인 모니터 요원 70명을 동원하여 택시 서비스 현장 점검에 나섰으며, 분석 자료를 문화관광부·건설교통부·서울시·개인택시조합·법인택시조합에 발송하여 택시 관련 각종 업무에 참고하도록 하고 언론에

계재하여 공감대를 형성하도록 했다. 같은 해 12월 15일에는 공사를 비롯해 문화관광부·건설교통부·서울시 등 8개 기관으로 구성된 '택시 서비스 개선을 위한 관계기관 협의체'를 결성, 11월에 실시한 택시 모니터 결과 분석을 바탕으로 택시 문제를 소개하고, 1999년도 4/4분기 친절한 택시기사와 회사를 선정했다. 이 같은 노력에 힘입어 외래관광객 설문조사 가운데 택시 서비스에 대한 불편사항 항목은 1998년 12.7%에서 1년 만에 10.7%로 감소하는 성과를 거두었다.

음식점 서비스는 외래관광객 불편사항 8위, 관광불편신고의 5위를 차지하는 문제로서, 주요 불편내용은 종사원 불친절, 부당요금 징수 및 팁 강요 등이었다. 공사는 '친절·질서·청결' 음식점 문화 정착으로 외래객의 이용 편의를 도모하고, 문화관광부 지원 하에 외래객을 위한 음식투어를 개발하여 각국 음식 및 전통한식을 해외에 적극 홍보했다. 공사는 음식문화의 종합적 개선을 위해 방송사와 연계하여 음식문화개선을 위한 캠페인을 실시했다. MBC와 공사가 공동으로 '1억 원의 식당을 찾아라' 총 6편을 제작하여 식당 채점과 별표 등급화로 시청자 및 종사자들의 관심을 유도했다.



식당문화개선 업무협의 개최(2000. 2. 16)

그 결과 음식점 불결함에 대한 불편사항이 1998년 7.1%에서 1999년 3.7%로 감소했으며, 음식점에 대한 만족도는 1998년 64.6%에서 1999년 65.1%로 증가했다. 이와 함께 서울 등 월드컵 개최 도시 소재 식당 중심으로 식당 청결 및 종사원 친절 의식을 자발적으로 제고시킬 수 있었다.

공사는 대형 국제행사에 대비하여 명예통역안내원의 활동을 증대시키기 위해 우수 활동자 시상 등 인센티브를 제공했다. 1999년 9월, 공사는 안내원 중 상시 활동이 가능한 인원을 파악하고 명단을 정비했으며, 공사 웹사이트에 명예통역안내원 항목을 별도 개설한 뒤 상시 활동 가능자 명단을 전국 관광안내소, PCO, 월드컵 조직위원회, 방문의 해 준비단 등 약 130개소에 제공했다. 나아가 향후 지자체에서 자체적으로 관리·활용하도록 유도했다.

또 관광환경파수꾼 및 관광통역안내원 제도를 연계 활용하기 위해 명예통역안내원에게 관광환경파수꾼 역할을 동시에 부여하거나, 관광통역안내원 자격증 소지자 중 희망자에 한해 명예통역안내원 역할을 부여했다. 이러한 조치에 따라 자원 봉사자를 필요로 하는 관광안내소와 월드컵 조직위 등을 대상으로 명예통역안내원 자원을 활용할 수 있도록 유도함으로써 부족한 관광안내원을 대체하여 활용하게 하는 성과를 얻었다.

아울러 공사는 1999년 서울·전주·대구·광주지역에서 4회에 걸쳐 명예통역안내원을 대상으로 설명회를 가졌다. 총 590명에게 관광정보 자료 이용방법 및 가이드 요령을 교육하고, 각 지역 소재 최신 관광지 개발 현황과 각 지역 개최 대형 국제행사를 소개했으며, 공사의 관광비디오 및 각 지역 홍보비디오를 상영했다. 이 설명회를 통해 각 지역에 소재한 명예통역안내원 회원의 서비스 능력을 함양하고, 각 지자체와 공사가 명예통역안내원 회원을 공동으로 관리하여 상호 업무협조가 강화되도록 하였다.

이처럼 공사는 1999년 들어 보이지 않는 곳에서 외래객 수용 태세 개선에 일조한 유공자의 사기를 진작하고자 주력했다. 특히 관광 수용 태세 개선을 위한 관광업계·언론계·관계 인사의 관심을 제고하기 위해 한국관광대상을 신설했다. 1999년 12월 8일 수상자와 관계 인사 등 총 340명이 참석한 자리에서 친절·질서·청결 등 부문별로 수용 태세를 개선하여 관광산업 발전에 기여한 공로자를 대상으로 한국관광대상 대상 1명, 우수상 3명, 장려상 6명, 특별상 2명을 시상했다. 이날 행사에서는 관광통역안내원 실무경진대회 시상식과 '사랑의 동전모으기' 모금액 전달식도 함께 이루어졌다.

외환위기를 이겨냈듯이 어떤 위기도 극복하는 공사를 기대하며

홍두표 16대 사장(1998. 4. 10~1999. 6. 3)

◆ 대통령을 모델로 내세운 광고 전략

1981년 한국방송광고공사 사장, 1986년 전매청장, 1989년 한국담배인삼공사 등에서 공기업과 인연을 맺은 저는 중앙일보사 사장과 KBS 사장을 거쳐 1998년 관광공사 사장에 취임했습니다. 모두가 아는 바와 같이 당시는 외환위기로 온 나라가 어려움에 처한 때였습니다. 물론 공사도 마찬가지였습니다.

그러나 우리는 위기를 위기로 두고 보지는 않았습니다. 오히려 높은 환율은 우리에게 기회였습니다. 그때 나온 아이디어가 대통령을 CF에 출연시키자는 것이었습니다. 경제위기 극복의 의지로 기획된 광고전략이었습니다. 당시 김대중 대통령은 민주화의 상징이라는 긍정적인 이미지를 갖고 있는 데다 세계적으로도 널리 알려진 인물이었습니다. 1998년 7월부터 8월까지 진행된 촬영 과정에서 대통령과 한국을 대표하는 각계 주요 인사들이 모두 출연료 없이 자발적으로 참여했습니다. 대통령 출연 광고는 기대 이상의 효과를 거두어, 광고 방영 후 우리나라를 찾는 외래관광객 증가율이 전년대비 2배 이상 증가했습니다. 이런 추세를 효과적으로 살리는 데는 일본 NHK TV 등 외국 방송매체들이 공사의 요청에 따라 한국 특집 프로그램을 방영한 것도 주효했습니다. 지금도 대통령이 항공기 기장으로 분장하여 “새로운 한국을 만나러 오십시오!”라고 말하는 모습이 선명합니다.

그 말처럼 대한민국은 변하고 있었습니다. 위기를 딛고 새로운 기회를 만드는 저력 있는 나라로, 모두 하나가 되어 세계인을 맞는 아름다운 나라로.



◆ 창립 반세기의 당당한 역사 앞에 어떤 위기도 기회로 삼아야

이후 위기를 딛고 공사는 중국 관광객 유치홍보단 행사를 이어갔고, 중국 정부가 한국을 여행자유지역으로 지정한 이후 최초로 관광 목적 단체관광객을 유치했습니다. 그 과정에서 우리는 다시 일어섰습니다. 그 과정에서 수고한 모든 공사 가족에게 다시 감사를 드립니다.

대한민국은 ‘그랜드 바겐세일 중’이라는 구호 아래 정말 열심히 홍보에 나섰던 그때가 한류가 시작된 시기였습니다. 우리는 그렇게 위기를 기회로 만들었습니다. 따라서 공사는 창립 반세기를 넘어 어떤 위기도 슬기롭게 이겨나갈 것이라 확신합니다.



제 3 장

세계를 향해
당당히 선 대한민국



제1절

외환위기 극복의 저력을
세계에 알리다

컨벤션산업 육성 및 국제회의 유치에 위해

- 대한민국은 위기를 슬기롭게 극복해 온 자랑스러운 반만년 역사를 가진 나라다. 그리고 그 저력은 1997년 도래한 IMF 외환위기를 극복하는 과정에서도 유감없이 발휘되었다.

IMF 체제 2년을 겪으면서 우리나라는 경제지표상 전반적으로 외환위기 이전 수준을 거의 회복했다. 외채를 갚기 위해 국민들이 자발적으로 금모으기에 나서는 등 모두가 한마음으로 극복한 위기였고, 그래서 다시 얻은 도약의 기회는 더욱 소중한 것이었다. 수입 감소의 어려움을 겪던 관광업계도 다시 활기를 찾아갔다. 그 과정에는 대규모 국제 행사를 성공적으로 이끈 한국관광공사의 노력도 큰 동력이 되었다.

2000년 국내 최초 전문회의장인 코엑스 컨벤션센터 개관과 ASEM 개최를 계기로 국제회의 산업 육성을 도모하기 위해 공사는 한국무역협회와 협력, 제1회 '2000 국



2000 국제회의산업전(2000. 5. 16~17)



2001 국제회의산업전(2001. 6. 12~13)

제회의산업전(Korea Convention Fair 2000)을 개최했다. 2000년 5월 16일부터 5월 17일까지 코엑스에서 열린 이 산업전에서는 국내 최초의 컨벤션센터 개관을 계기로 컨벤션마트 및 채용박람회, 유치설명회, 심포지엄 등 관련 행사가 다양하게 펼쳐졌다. 이를 통해 국제회의 산업 발전을 도모하고 국제회의에 대한 국민 인식을 제고하는 계기를 마련했다.

이어 2001년에는 대구 및 부산의 전시컨벤션센터가 개관되어 우리나라도 전문회의장 시대를 맞았다. 2000년에 이어 국제회의산업전을 개최함으로써 국내 유일의 컨벤션 전문전시회로 정착하는 효과를 얻는 가운데, 2002년 9월에는 부산광역시와 함께 부산전시컨벤션센터(BEXCO)에서 '2002 국제회의산업전'을 개최하여 전시회, 국제회의 유치설명회, 국제회의 심포지엄 등의 다채로운 행사를 가졌다.

컨벤션센터는 관광산업 활성화를 촉진하는 매개체이기도 했다. APEC 회원국 간의 관광교류 증진 및 관광협력체제 강화를 위한 제1차 APEC 관광장관회의가 2000년 7월 4일부터 7월 7일까지 서울 코엑스 컨벤션센터에서 개최되었다. 이 회의는 1998년 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 열린 APEC 정상회의 때 김대중 대통령이 '역내 관광산업의 활성화'를 제창한 데 이은 후속 조치였다. 서울 제1차 회의에는 총 21개국에서 250여 명이 참가했으며, APEC 국제관광심포지엄, 회원국 관광사진전시회 등의 행사가 열렸다. APEC 관광장관회의는 아·태지역의 공존과 공영을 위한 역내 관광 활성화의 발판이 되었으며, 관광을 보다 환경친화적이고 미

래지향적인 방향으로 추진해야 한다는 새로운 패러다임을 제시했다. 또 역내 APEC 회원국 간의 관광정보를 공유하고, 상호 발전 방향을 모색하는 관광정보화 네트워크 사업 추진 방안이 논의되었으며, 관광산업의 역할과 경제적 특성을 명확히 규명하여 체계적인 관광 관련 통계 기반을 구축했다.

또한 공사는 중남미여행업협회(COTAL) 총회를 유치하여 중남미시장을 적극 개척한다는 사업 목표를 세우고, 2000년 6월 28일부터 7월 1일까지 협회 회장 및 부회장을 포함한 이사진을 초청했다. 이들은 서울과 경주지역의 호텔 시설과 석굴암 등의 관광지를 답사했으며, 그 결과 2001년 경주에서 COTAL 총회를 개최하기로 계약을 체결했다. 제44차 COTAL 총회 및 관광교역전은 2001년 5월 14일부터 5월 18일까지 경주에서 개최되었다. 아시아지역에서는 최초로 열린 이 COTAL 총회 및 관광교역전에는 한국과 중남미 간 지리적 접근성이 취약함에도 불구하고 중남미 대륙의 여행업자 600여 명이 참가했다. 공사는 월드컵 개최지로서 한국의 위상을 소개하고, 중남미 여행소매업자와 국내 인바운드 업체 간에 새로운 여행상품을 개발하는 데 상당한 성과를 거두었다. 또 대규모 국제회의의 지방 개최를 통해 국제회의 및 관광산업의 활성화에 크게 기여했으며, 2002년 월드컵까지 약 130억 원의 외화가득이라는 경제적 기대효과도 이끌었다.

‘평화·지속가능성·기술’

– 9.11 테러의 아픔을 함께 나누는 세계관광기구(WTO) 서울 총회

● 공사는 우리나라가 IMF 외환위기의 터널을 벗어나기 시작한 1999년, 세계 최고 권위의 관광기구인 세계관광기구 WTO(World Tourism Organization) 2001년 총회를 국내에 유치하는 데 성공했다. 공사는 1999년 5월 10일부터 5월 14일까지 마카오에서 열린 WTO 아태지역위원회 회의, 같은 해 6월 15일부터 6월 18일까지 프랑스 니스에서 열린 세계회의, 9월 1일부터 사흘 간 홍콩에서 열린 세미나 및 99 ITE(홍콩국제관광박람회)에서 각국 대표단 및 지역별 회원국 참가자들을 대상으로 ‘한국의 밤’ 행사를 개최했다.

이 일련의 행사에서 한국의 확고한 유치 의사를 표명하고 유치 타당성을 홍보한 공



제44차 COTAL 총회(2001. 5. 14~18)



제44차 COTAL 관광교역전(2001. 5. 14~18)



제14차 WTO총회 개막식(2001. 9. 23~27)

사의 노력은 마침내 1999년 9월 칠레 총회에서 결실을 맺었다. 9월 24일부터 10월 1일까지 칠레 산티아고에서 열린 WTO 총회에서 2001년 총회 한·일 공동 개최가 확정되었다. 한국에서 총회 개막식을 포함한 1~4차 본회의를, 일본에서 5~6차 본회의 및 밀레니엄 콘퍼런스를 각각 개최하기로 한 것이다.

2001년 9월 23일부터 27일까지 서울과 오사카에서 개최된 제14차 WTO 총회는 관광 분야 최대의 국제회의답게 세계 78개국 장·차관 등 118개국

740여 명이 참가하는 성황을 이루었다. 2001년 9월 11일 발생한 미국 뉴욕 테러사건 직후에 이처럼 많은 나라 많은 회원이 참가한 것은 그 자체만으로도 큰 성과였다. 엄청난 사상자와 충격을 남긴 테러사건으로 인해 제14차 WTO 총회가 내세운 ‘평화(Peace)’라는 주제는 더욱 큰 의미를 남겼다.

총회 기간 중에는 ‘평화(Peace)’와 더불어 ‘지속가능성(Sustainability)’과 ‘기술(Technology)’이라는 주제로 ‘관광산업의 새로운 발전 방향’과 ‘세계 평화를 위한 도구로서 관광의 역할’에 대한 심도 있는 논의가 이루어졌다. 총회 기간 중 두 차례에 걸쳐 개최된 라운드테이블회의에서는 ‘지식기반형 관광의 실천과 적용’, ‘관광·여가, 스포츠’라는 주제 아래 21세기 관광산업이 지식기반형 산업이 되기 위한 제반 조건, 관광산업과 스포츠산업의 공동 번영 및 협력 방안 등이 모색되었다.

또 우리나라의 적극적인 주도로 테러 근절을 위한 국제협력을 촉구하는 ‘대미 테러 규탄 결의안’과 함께, 평화를 염원하는 세계 관광인들의 의지와 행동원리를 담은 ‘평화와 관광에 관한 서울 선언문’을 채택했다. 아울러 WTO 총회 사상 처음으로 시도된 2개국 공동 개최의 모범적 선례를 남기기 위해 ‘서울~오사카 자전거 투어’를 공동으로 추진하는 등 한·일 양국의 우호 증진에도 많은 기여를 했다.

우리나라는 월드컵에 이어 세계 최대 관광기구인 WTO 총회를 일본과 공동으로 개최함으로써 한·일 간 관광 분야의 공동 프로모션 기회를 확대했다. 그리고 2001년 ‘한국 방문의 해’ 기간 중 이 같은 세계 최고 권위의 관광기구 회의를 서울에서 개최함으로써 외래관광객 유치 증진을 위한 시너지 효과를 거둘 수 있었다.



제2절

‘한국 방문의 해’로 여는 21세기

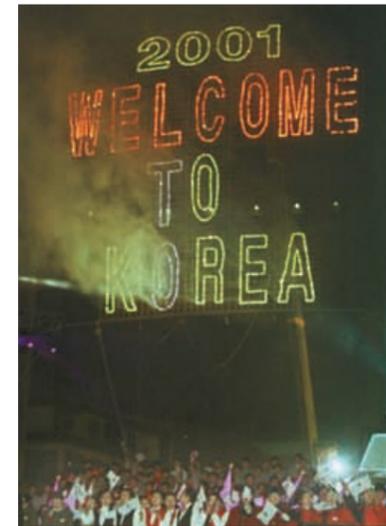
뉴밀레니엄 시대, 한국 관광의 새로운 패러다임 제시

● ‘한국 방문의 해’ 행사는 1994년 대통령 명의로 처음 선포되어 전 세계 관광객의 관심 속에 개최한 바 있다. 이에 2000년대를 앞두고 관광산업의 중요성을 더욱 확고하게 인식한 정부는 우리나라를 21세기 아시아 관광중심국으로 도약시키기 위한 장기적인 계획을 수립했다. 이런 가운데, 1998년 9월 26일 ‘관광의 날’ 기념식에서 김대중 대통령은 2000년 ASEM, 2002 월드컵 및 아시아경기대회 등 대형 국제행사와 연계시켜 한국 관광 발전의 획기적인 전기를 마련하기 위해 2001년을 다시 ‘한국 방문의 해’로 선포했다.

‘2001 한국 방문의 해’ 선포는 21세기 첫해에 외국 손님을 대규모로 초청하여 통일 한국의 희망과 평화의 메시지를 세계에 전파하고, 뉴밀레니엄 시대에 한국 관광의 새로운 패러다임을 제시하고자 하는 의지였다.

아울러 한국의 국가 이미지를 고양하고, 국민의 세계화 의식을 확산하는 데 그 목적을 두었다.

‘2001년 한국 방문의 해 사업’은 1999년 11월 22일 ‘한국 방문의 해’ 추진위원회 현판식을 시작으로 본격적인 준비에 들어갔다. 이어 2001년 본 행사에 대비한 8개 지역 이벤트의 예비행사에 총 9억 원을 지원했으며, ‘한국 방문의 해’ 개막행사



2001 한국 방문의 해 개막(2001. 1. 3)



제4차 한국 방문의 해 추진위원회(2000. 3. 17)



2001년 한국 방문의 해 성공을 위한 토론회(2000. 3. 30)

및 방문객 환영행사를 준비하는 등 국민 참여 분위기를 조성했다. 전 세계 한국어 행사품 취급 여행업자와 언론인 등 184명을 초청, 2000년 7월 2일부터 7월 8일까지 '세계 여행인 페스티벌'을 개최하여 '한국 방문의 해'를 홍보하고 여행상품 개발을 촉진했다. 또 외래관광객 유치를 위해 60개 한국어여행상품을 선정하여 홍보물 제작 등을 지원하고, 개별 여행자를 위한 40개 베스트 관광코스를 개발, 안내 책자 3만 부를 제작·배부했다.

이밖에도 해외 프로모션을 위해 '한국 방문의 해' 특별 김대중 대통령 CF를 제작·방영하고 인쇄매체에 특집광고를 게재했으며, 유럽·중국·동남아시아 등에 관광 유치단을 파견하여 '한국의 밤' 행사와 트래블 마트 등을 통해 한국 관광 홍보 및 관광객 유치 판촉활동을 펼쳤다. 또 서울·부산·대전지역에서 '한국 방문의 해' 성공을 위한 토론회를 개최했다.

'한국 방문의 해' 사업 소개와 관광정보 제공을 위해서 공사는 2000년 7월 '한국 방문의 해' 사이트(www.2001visitkorea.com)를 4개 국어로 제작하여 개설하고, 한국의 주요 축제와 관광자원, 인센티브, 베스트 관광코스, 여행상품 등을 소개했다. 아울러 '한국 방문의 해' 사이트를 해외에 알리기 위해 사이버 상에서 활동 중인 민간 단체를 사이버홍보단으로 위촉하여 전자메일을 통해 '한국 방문의 해' 알리기 사업을 전개했다. 또 외국인의 사이트 참여를 위해 외국인 게시판을 운영하고, 인터넷 퀴즈 행사를 실시했으며, 동남아시아 등 주요 관광시장을 겨냥하여 해외 주요 사이



2001 한국 방문의 해 치량 스티커 부착(2000. 5. 12)



한국 방문의 해 개막식 행사(2001. 1)

트에 인터넷 광고를 실시함으로써 집중적인 인터넷 홍보를 전개했다.

적극적인 국민 참여를 유도하기 위한 방안으로는 국내 주요 관광자원을 활용한 한반도 종단 릴레이 퀴즈행사를 실시하고, 인터넷 사이트를 통한 외국인 친구 사귀기, 명예홍보사절 이벤트 등 다양한 인터넷 홍보활동을 펼쳤다. 이 같은 노력의 결과 사이트 개설 이후 1년 동안 120만 명이 방문했다.

21세기 관광한국의 가능성을 확인하다

- 공사는 특히 '한국 방문의 해' 이벤트를 활용한 상품화를 통해 외래관광객 유치 사업과 2002년 월드컵의 성공적 개최를 위한 홍보활동도 적극 전개했다. 국내에서는 TV·라디오·인쇄매체 등을 통해 국내 개최 행사 참가 외래객 수용태세 개선 캠페인을 전개해 나갔다. 해외에서는 대형 국제행사 참가 홍보 및 지원, 해외 주요 인쇄매체 광고('Travel Korea 2001') 등을 실시했다. 이와 함께 캐릭터 상품 개발 활성화 일환으로 캐릭터 사용권을 무상으로 전환했으며, '한국 방문의 해' 휘장을 활용하여 다양한 홍보물을 제작, 국내외에 배포했다. 관광 상품 개발 및 지원 차원에서는 주요 이벤트 및 지역축제를 소재로 한 '스노보드 페스티벌', '한·일 시민 친선비치발리볼대회', '시민 친선 걷기대회' 등의 관광 상품을 개발



하고 관광객 모집 활동을 지원했다.

공사는 1994년에 개별 외래관광객을 대상으로 시행한 바 있는 ‘특별보너스 제도’ 도입 취지를 고려하여 ‘2001 한국 방문의 해’에도 개별 외래관광객에게 숙박·음식·쇼핑·여가시설 이용시 할인 혜택을 부여했다. 외래관광객 유치 확대 및 관광수입 증대에 기여하고자 추진한 ‘보너스 코리아 2001’ 제도가 그것이었다.

공사는 전국 각 시·도 및 호텔·백화점·음식점·유원 시설 등 관련 협회를 통해 전국 543개의 다양한 업체가 참여하도록 유도하고, 이들 업체들은 상품가의 30~50% 할인 행사를 실시했다. 2000년 12월에는 선정된 참여 업체별 보너스 내용을 수록한 영어·일어·중국어 책자 25만 부를 발간하여 재외공관, 재외홍보관, 항공사·한국관광공사·대한무역투자진흥공사 해외지사, 주한상주외교공관, 외국관광기구, 관광안내소 등 국내외에 배부하고, ‘한국 방문의 해’ 사이트에도 행사 내용을 게재하여 널리 홍보했다.

또 개별 참여 업체의 자긍심 고취와 자발적인 참여 유도를 위해 2001년 3월에는 ‘2001 한국 방문의 해’ 참여 업체 지정 표지판을 한국어·영어·일어·중국어로 제작, 배포하여 해당 업소에 부착하도록 했다. 이로써 외래관광객들로 하여금 지정업소를 보다 쉽게 찾고 확인할 수 있도록 했으며, 2001년 5월에는 참여 업체의 특별 할인 이행 실태와 업체 종사원의 숙지도, 서비스 교육 및 친절안내 등 전반적인 사항을 점검·지도하여 관광객의 불편을 최소화하는 데 노력했다. 2001년 ‘한국 방문의 해’ 행사는 2001년 12월, 지난 1년 동안 ‘보너스 코리아’ 제도에 참여한 외래관광객이 직접 작성하여 제출한 설문지를 추첨, 각종 경품을 지급하는 이벤트로 성공적인 막을 내렸다.

2001년 ‘한국 방문의 해’는 2002년 월드컵 및 부산아시아경기대회에 대비하여 국내 수용 여건을 개선하고, 세계 유일의 분단국인 대한민국에 외래관광객을 대규모로 초청하여 통일한국의 희망과 평화의 메시지를 전달하는 데 크게 기여했다. 나아가 고부가가치 산업이자 고용 창출 효과가 큰 관광산업 육성을 통해 경제난을 타개한다는 목적에도 부응했다. 2001년을 ‘한국 방문의 해’ 이후 2003년 6월 10개 시·도별로 신청서를 접수하였고, 2004년부터는 강원도를 시작으로 경기도·제주도·경상북도 등을 주축으로 하여 ‘한국 방문의 해’ 행사가 광범위하게 개최되었다.

제3절

‘새 천년, 새 만남, 새 출발’ - 2002 한·일 공동 월드컵

2002 월드컵 유치 및 홍보

● 월드컵 축구대회는 올림픽과 함께 세계 최대의 축제다. 따라서 2002년 월드컵 개최는 우리나라의 대외 위상을 제고할 절호의 기회였으며, 동시에 관광산업을 획기적으로 활성화할 수 있는 또 한 번의 전기였다.

일본은 이미 1989년 11월 2002 월드컵 유치 의사를 공식 발표했지만, 우리나라가 월드컵 유치 계획을 공식 발표한 것은 4년 늦은 1993년 10월이었다. 이런 불리한 상황을 딛고 얻은 성과이기에, 1996년 6월 1일 FIFA 이사회가 2002년 월드컵 대한민국·일본 공동 개최를 결정했을 때 우리 국민들의 기쁨은 그만큼 컸다.

1988년 서울올림픽과 마찬가지로 2002년 월드컵 개최 기간 중에는 전 세계 수많은 사람들이 축구 경기와 함께 주요 관광지를 보기 위해 우리나라를 방문할 것이 분명했다. 따라서 이들 관광객을 맞이하기 위한 숙박·안내·관광 등에 대한 종합적인 준비가 필요했고, 그 중심은 한국관광공사였다.

우리나라가 월드컵 유치 계획을 공식 발표한 직후인 1994년 6월, 공사는 월드컵대회 부대행사로 미국 델러스에서 개최된 ‘AmeriFest Dallas 94’에 참가하여 한국 관광을 홍보하고 민속무용 공연을 가졌다. 이와 함께 뉴욕지사에서는 ‘Soccer EXPO’에 참가하여 ‘한국 방문의 해’ 홍보를 겸해 월드컵 유치 의지를 알렸다.

또 공사는 월드컵 공동 개최가 확정된 후 1998년 3월에 일본과의 협력 강화를 위해 한·일 공동 월드컵 관광진흥 심포지엄을 개최했다. 월드컵조직위, 관광업계, 관광학계, 일본오이타현 관광관계자 등 350여 명이 참석한 이 심포지엄에서는 월드컵의 성공적 개최를 위한 각계의 의견을 수렴하고 일본과의 공동 협력 방안을 검토했다. 이어 공사는 일본정부관광국(JNTO)과 공동으로 1998년 6월 19일부터 7월 12일까지 대한항공 파리지점과 JNTO 파리지사서 월드컵 개최 지역 관광 수

ISSUE 36.

ASEM, 월드컵

2000년 아시아·유럽정상회의(ASEM)를 맞아 전국적으로 컨벤션센터 건립이 추진되는 등 국제회의산업이 새로운 발전의 전기를 맞았다. 공사는 국내 유일의 국제회의 유치 운영 전담기관으로서의 기능을 강화하는 한편, 2002년 월드컵 기간에는 정부의 '월드컵 관광 종합지원단' 일원으로 참여하여 대회 성공을 이끌었다.



2002 월드컵 및 아시아경기대회 관광기획단

용 태세 개선과 공동 해외홍보, 한·일 양국 간 협력증진을 도모하기 위해 한·일 20개 월드컵 개최도시 관광사진전을 열었다.

또 한·일월드컵조직위는 1998년 6월 10일부터 열린 프랑스월드컵대회 기간 중 9일 동안 파리 생드니경기장에서 2002년 월드컵 한·일 공동홍보전시관을 운영했으며, 주불 문화원과 한불교육문화협회 등이 참가하는 파리지하철공사 공동홍보관을 운영했다. 이들 행사에서는 한·일 관광홍보뿐 아니라 사물놀이 및 태권도 시범, 전통 매듭 및 목화 시범, 한국 전통음식 시식 및 판매, 전통 공예품 및 인삼 판매대 등을 선보였다. 1998년 9월 1일에는 '2002 월드컵조직위원회'와 공동으로 '월드컵 관광·숙박·수송 분야 전문세미나'를 개최했다. 정부, 관광업체 및 학계, 개최도시 지자체 등의 관련 인사 250여 명이 참석한 이 세미나에서는 월드컵을 통한 관광진흥 방안, 월드컵 관광객 숙박대책, 월드컵 교통대책 등이 논의되었다. 또 같은 해 11월에는 세계관광기구(WTO) 고베 회의에 참가하여 월드컵 홍보 및 한·일 공동협력체제 구축을 위해 노력했다.

1998년 12월 공사는 2002년 월드컵 관광 부문 공식 추진기관으로 지정되었으며, 이를 계기로 보다 주도적인 사업활동을 벌일 수 있게 되었다. 이어 2000년 12월부터는 월드컵관광기획단을 구성, 적극적인 해외 홍보활동을 전개하는 한편 방한객 수용 태세 개선사업을 꾸준히 전개해 갔다. 월드컵관광기획단은 공사 사장을 단장으로 하여 월드컵 전담조직 및 지원조직, 자문위원회 등으로 구성·운영됐으며, 월드컵 관광·숙박 부문 지원계획 수립 및 추진, 월드컵조직위원회·문화관광부·지자체 등 유관기관과의 협력활동, 기타 성공적 대회 개최를 위한 제반 시책 건의 등 월드컵 개최를 위한 관광 부문 준비 업무 전반을 담당했다.

공사는 2001년부터 공사 조직을 월드컵 체제로 전환했다. 그리고 지자체와 공동으로 월드컵 기간 중 개최할 각종 이벤트 행사 기획 및 상품화를 추진하는 등 관광·숙박 부문에서 대회 준비 및 운영에 중추적인 역할을 담당해 나갔다. 이를 위해 공사는 메인 캐치프레이즈를 'Dynamic Korea'로 설정하고, 해외홍보와 마케팅 활동을 월드컵 홍보로 일원화했다.

월드컵 해외 홍보활동은 크게 네 방향에서 추진했다. 첫째 책자 및 시청각 자료를 포함한 각종 월드컵 홍보물 발간, 둘째 해외 주요 언론매체를 통한 월드컵 관광 홍보, 셋째 월드컵 관광마케팅 활동 다각화, 넷째 인터넷 활용 관광 홍보활동의 본격화가 그것이었다.

이와 함께 월드컵 수용 태세 개선을 위한 사업도 어느 때보다 활발하게 추진했다. 숙박시설 확충, 관광안내 시스템 개선, 외래객 언어 불편사항 해소, 월드컵 손님맞이 친절 분위기 조성, 음식 및 화장실 문화 개선 수용 태세 점검 및 사후 관리 등이 그 대상이었다.

공사는 월드컵 해외홍보 및 관광정보 제공을 위해 기존 책자를 월드컵 중심으로 개편하는 한편, 월드컵용 별도 책자를 어권별로 82만 9200부 제작했다. 또 월드컵 홍보용 각종 시청각 홍보물을 제작하여 공사 19개 해외지사, 월드컵 특별 유치단, 국내외 관련기관 및 업계 등에 배포했다. 주요 제작물은 홍보비디오, 홍보비디오 CD, 10개 도시 홍보용 우편엽서, 입체홍보물, 관광포스터, 월드컵 경기장 액자 사진 등이었다.

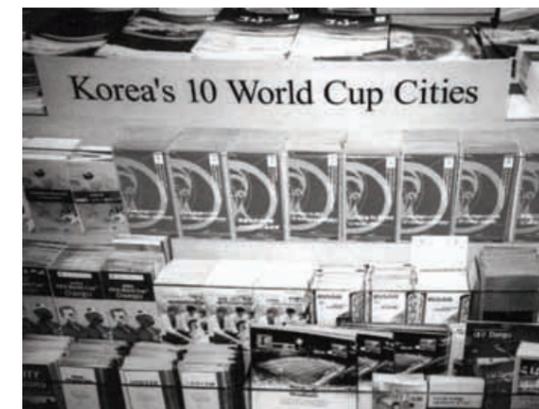
또 공사는 월드컵조직위원회와 공동으로 각종 홍보물 21종 428만 부를 제작, 배부했다. 2001년 1월부터 6월까지 월드컵 개최도시 각 시·도 관광과를 통해 관광

안내소 7개소 및 미디어센터, 철도청, 고속도로 관광안내소에 배부했으며, 여행사 등 관광업계, 학계, 경제 단체 등에도 제공했다.

2001년 12월부터 2002년 7월까지의 월드컵 공식사이트 내에 한국관광홍보 배너를 7개 국어로 게재했다. 그 결과 15억 4000만 페이지뷰의 광고실적을 올렸으며, 방문자 수도 2001년 12월 6330명에서 2002년 6월 3만 9900명으로 급증했다. 또 월드컵 공식 사이트에 전 세계 네티즌을 대상으로 하는 한국관광 홍보이벤트를 실시하여 한국여행권, 호텔숙박권, 월드컵 경기 입장권(1차) 등을 경품으로 제공했다. 이벤트 응모 접수 결과 1차에서 2만 200명, 2차에서 10만 5450명이 참여하는 큰 호응을 얻었으며, 관련 홈페이지 회원 또한 2002년 7월 17만 1090명으로 급증했다.

아울러 공사는 2002년 5월 11일부터 7월 2일까지 53일간 코엑스 국제미디어센터(IMC) 내에 홍보부스를 설치하여 방한 외신 언론인을 대상으로 다양한 홍보활동을 전개했다. 구체적인 취재 지원 방법은 관광정보 및 기사화 자료 제공, 각종 관광 홍보간행물 및 홍보기념품(태극선 부채) 배포, 1일 무료 관광 실시(판문점 및 도라산역 코스, IT 코스), 언론인 주요 관광지 취재 지원 등이었다. 이 한국관광 홍보부스 이용자는 연인원 1만 3000명, 1일 무료관광 참가자는 649명 등으로 기대 이상의 호응을 얻었다.

한편 1992년 11월 착공한 인천국제공항이 월드컵을 앞둔 2001년 3월 역사적인 개항을 맞았다. 인천국제공항은 김포국제공항이 여객 및 화물 수송의 증가를 감당할



월드컵 해외홍보와 관광정보 제공을 위한 홍보간행물 제작



수도권 신국제공항 건설 기공식(1992. 11. 12)



인천공항 개항 및 DUTY FREE KOREA 입점(2001. 3. 29)

수 없게 됨에 따라 이를 대체할 신국제공항으로 건설되었으며, 지리적으로 동북아시아 교류의 중심지에 위치하고 있다. 비행거리 3시간 이내에 있는 인구 100만 이상의 도시가 43개에 이르고 미국 동부까지도 중간 기착 없이 비행할 수 있는 등 지리상의 이점이 커 세계적인 공항으로 발돋움할 수 있는 여건을 갖추었다.

인천국제공항 개항에 따라 공사는 안내소 개관과 면세점 입점 등 신공항을 활용한 관광산업 육성에도 적극 대처하였다.

전 세계를 대상으로 월드컵 관광객 유치에 나서다

● 마침내 월드컵이 열릴 2002년을 맞아 공사는 1월부터 3월까지 월드컵특별관광유치단을 미국, 서부 유럽, 남미, 일본, 중국, 중동부 유럽 등지로 파견했다. 문화관광부, 2002년 월드컵축구대회조직위원회, '한국 방문의 해' 추진위원회 등과 협력

하여 홍보 유치활동에 나선 공사는 월드컵 홍보 주제를 'Dynamic Korea, The Hub of Asia'로 정했다.

공사는 이 유치단 행사를 통해 월드컵대회 및 '한국 방문의 해' 등에 관한 현지인의 관심을 고조시켰으며, 여행사에 의한 한국상품 개발, 언론 기사화 등의 주목할 만한 성과를 이끌었다. 특히 월드컵 개최도시의 개별적인 해외 홍보활동을 통합적으로 시행함으로써 동일 도시에서의 중복 개최를 피하고, 이 같은 전략을 통해 인력을 효율적으로 운용하는 동시에 국고 절감에도 기여했다. 아울러 이 유치단 파견지역이 우리나라와 관광교류가 거의 없었던 남미의 파라과이·우루과이, 유럽의 포르투갈·스페인·덴마크·폴란드 등이어서 현지 공관 및 동포들로 하여금 자부심을 갖게 하는 계기가 되었다는 데도 의의가 있었다.

이어 2002년 2월 25일부터 3월 7일까지는 중국의 베이징·충칭·상하이·광저우에서 유치 행사를 가졌다. 이 4개 지역 유치단 행사를 통해 2002년 월드컵에 대한 중국인들의 지대한 관심을 확인할 수 있었으며, 월드컵 기간 중 중국 관광객 방한과 관련한 유용한 정보를 사전에 널리 알림으로써 월드컵과 관련한 제반 의문점을 해소시킬 수 있었다.

월드컵특별관광유치단 활동과 병행하여 공사는 2000년 6월 여행업계 및 지자체 등으로 구성된 미주관광사절단을 파견했다. 사절단은 토론토·뉴욕·LA 등지에서 미주 최대 관광기구인 ASTA 총회 및 관광교역전 참가자를 대상으로 2001년 '한국 방문의 해' 및 2002년 월드컵대회 등 대형 국제행사에 대한 적극적인 관측활동을 전개했다. 또 2000년 한국과 유럽 주요 도시 간 항공편이 신설 및 증편되고, 2001년 3월 인천 신공항이 개항되어 교통 여건이 한층 개선된 것을 계기로 유럽관광사절단을 베를린·런던·파리에 파견했다.

2001년 6월 14일부터 6월 22일까지는 미국 LA·뉴욕, 캐나다 토론토 3개 도시에서 북미지역 해외동포를 대상으로 방한 홍보행사를 가졌다. 고향 방문 시 항공요금 할인 혜택 등을 통해 모국 방문을 촉진했으며, 이 행사를 계기로 한국 방문 프로그램 개발에 대한 잠재력을 확인할 수 있었다. 이에 힘입어 2001년 하반기에 1,293명의 동포단체가 방한하는 성과를 거두었으며, 일반 외래관광객에 비해 소비 성향이 62% 이상 높은 동포의 대거 방한으로 외화가득률이 크게 높아졌다. 공사는 1인당 평균 총경비가 3,236달러에 이르는 참가자들을 대상으로 설문문을 통한 시

장조사를 실시, 동포시장의 마케팅 기반을 조성했다.

한편 공사는 특별히 중국 축구팬인 치우미(球迷)를 적극 유치하기 위해 2001년 11월 중국 축구 관계자, 치우미회장단, 축구기자단 등 39명을 초청했다. 또 국가 대표 친선경기 관람 상품을 개발, 한국·크로아티아전에 치우미 300명을, 2002년 4월 한국·중국전에 치우미 3000명을 유치했으며, 2002년 2월부터 6월까지는 이들 치우미를 대상으로 전담 안내센터를 운영하기도 했다.

전사적인 월드컵 관광 준비체제 구축

2002년 5월 31일부터 6월 30일까지 개최된 '2002년 한·일 월드컵(2002 FIFA WORLD CUP KOREA/JAPAN)'은 단일종목으로서 최대 규모이자 전 세계가 주목하는 축구행사였다. 특히 우리나라는 단순한 체육행사가 아닌, 인종·종교·사상을 초월하여 전 세계가 한마음이 되는 '평화 월드컵', 우리의 훌륭한 역사·문화를 세계에 알리는 '문화 월드컵', 궁극적으로 한국 관광의 선진화 계기가 되는 '관광 월드컵'으로 승화시킨다는 남다른 의지가 있었다.

월드컵대회는 장기적인 측면에서 국가 이미지가 크게 달라지는 효과를 기대할 수 있는 행사였다. 전 세계 수십 억 인구가 TV를 통해 시청하는 대회인 만큼 잠재 방



월드컵 국제미디어센터 내 관광홍보부스 운영(2002. 6. 25)



외국인 종합안내 1330 버스 광고(2002. 5. 13)

한객 증대를 예상할 수 있었고, 한국 관광을 해외에 널리 알릴 수 있는 좋은 계기가 될 수 있었다. 또 월드컵에 대비하여 정비된 관광숙박시설과 안내체계 등의 관광인프라는 향후 한국 관광 발전의 중요한 토대로 자리 잡았다.

정부는 2002년 월드컵이 성공적인 '관광 월드컵'이 될 수 있도록 숙박시설 확보, 관광상품 개발, 해외홍보 및 마케팅 강화, 관광 수용 태세 완비 등 다양한 분야에서 관광 지원 전략을 적극 추진했다. 그리고 공사는 그 전략을 수행하는 데 적극 앞장섰다.

공사는 전사적인 월드컵 관광 준비체제 구축에 들어가 해외홍보 부문의 역량을 집중시키고, 관광인프라의 획기적인 개선을 도모했으며, 공사의 해외홍보 마케팅 활동을 월드컵 홍보로 일원화했다. 공사는 각종 월드컵 홍보물 발간, 해외 주요 언론 매체를 통한 월드컵 관광 홍보, 월드컵 관광 마케팅 활동 다각화, 인터넷 활용 관광 홍보, 월드컵 관광 마케팅 활동 다각화, 인터넷 활용 관광 홍보활동 본격화 등을 홍보 세부 실행 계획으로 삼았다. 이와 함께 월드컵 관광 수용 태세 개선을 위해 숙박시설 확충, 관광안내 시스템 개선, 외래객 언어 불편사항 해소, 월드컵 손님맞이 친절 분위기 조성, 음식 및 화장실 문화 개선, 수용태세 점검 및 사후관리에 중점을 두었다.

공사는 2000년 12월 구성한 월드컵관광기획단은 월드컵 개막 100일을 앞둔 시점에 조직을 확대 개편, 11개 반 19개 팀으로 조정했다. 월드컵 기간 중에는 상황실



중국 열성 축구팬 치우미 방한(2001. 11. 10)



월드컵 홍보전시관 개소(2001. 5. 29)



2002 한·일 월드컵 개최



2002 한·일 월드컵 개최

을 운영, 24시간 비상근무하면서 관광 관련 돌발 상황 등 제반 사고에 대비했다. 월드컵조직위와 문화관광부 등 관련 유관기관과 유기적인 연락체계를 유지하면서 공사 관광안내전시관, 국제미디어센터(IMC) 내 한국관광홍보부스 운영 상황 등 월드컵 관련 주요활동을 점검했다.

관광안내전시관도 월드컵 기간 중 24시간 운영에 들어갔다. 관광안내전시관은 오전 7시부터 자정까지, 관광안내전화는 24시간 가동했으며, 월드컵 간행물 배포 코너를 별도로 마련하여 약 100여 종의 간행물을 배포했다. 특히 '1330' 관광안내전화를 24시간 가동한 것은 전 세계 고객을 지향한 세계 최초의 시도로서, 내국인 관광 활성화 도모 및 방한 외래관광객 야간 활동 안전 제고, 언어불편 해소 등에 크게 기여했다. 관광안내전시관은 월드컵 개최도시 영상물 상영, 월드컵 관광객 환영 현수막 설치, 5개 국어 통역안내서비스 제공, 외래관광객의 야간 안정관광 지원 요원 배치, 월드컵 경기 중계 영상기기 운영, 월드컵 관광객 대상 사진전 개최 등의 다양한 내용으로 운영했다. 또 인천공항 내에 있는 기존의 2개 안내소 외에 통합안내소 2개를 증설하고, 김해공항안내소 운영인력을 보강했다.

'Dynamic Korea', 그 열정을 세계인의 가슴에 담다

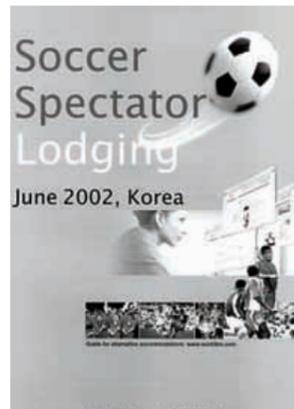
공사는 월드컵 기간 중 객실 부족 문제를 해소하고 외래객 편의를 증진하기 위해 중저가숙박시설 예약시스템을 구축하여 운영했다. 한·영·일·중어 4개 국어로 인터넷 예약사이트(worldinn.com)를 구축하여 월드컵 개최 10개 도시(서울·부산·인천·대구·광주·전주·수원·울산·대전·서귀포)의 지정 숙박시설을 예약할 수 있도록 했으며, 개최도시의 관광지·쇼핑·음식·교통 등에 관한 정보를 활용할 수 있도록 했다. 아울러 숙박과 관련하여 24시간 6개 국어 통역서비스를 제공하는 등의 노력을 바탕으로 월드컵 기간을 전후하여 73개국에서 온 외래객들이 1만 3122인실의 숙박시설을 이용하도록 했다.

공사는 월드컵 및 부산아시아경기대회 등 대규모 축제행사를 대비하여 2002년 1월 7일부터 5월 31일까지 관광종사자를 대상으로 하는 실무교육을 실시했다. 제2외국어 관광통역안내원 특별양성교육, 개최도시 임시통역안내원 관광전문교육,

택시기사 및 운송업체 종사자 교육, 중저가 숙박 및 음식점소 종사자 교육, 외래관광객 선호 시장상인 교육 등 총 7개 과정에 2만 2619명이 교육에 참가하였다. 2002년 3월부터 7월까지 10개 월드컵 경기 개최도시를 포함한 전국에서 월드컵 기간 중 방한외래객에 대한 대국민 친절캠페인을 전개했다. 이 캠페인은 개최도시 시내버스 외부광고, 서울 지하철 차량 외부광고, 외국인 종합안내전화 1330 홍보 캠페인, 친절 실천 100만인 서명운동 등과 연계하여 전개했으며, TV 특집 프로그램 및 라디오 협찬광고를 실시했다. 이와 함께 공사 사옥 배너광고, 서울시내 전광판광고, 교과서 커버광고를 실시하고 월드컵 성공 개최를 위한 TV 제작 프로그램을 방영하기도 했다.

방한 외래객의 편의 증진을 위해 화장실·택시·음식·관광불편신고센터 등에 대한 서비스 개선사업도 이루어졌다. 월드컵 개최도시 모의 관광 실시, 택시 서비스의 체계적 개선을 위한 인천국제공항 택시 불법 행위 단속, 택시 서비스 선진화 캠페인 등이 대표적인 활동이었다. 또 중국인 관광객 증가 추이를 고려하여 중국관광객 전문식당을 선정하고, 표준외국어메뉴판을 제작·보급했으며, 월드컵 개최도시 화장실 개방 캠페인을 전개했다. 관광불편신고센터 및 관광환경파수꾼 제도 운영 강화 측면에서는 2002년 1월부터 4월까지 근무자 확대 및 관광환경파수꾼 월드컵 대비 수용태세 특별점검을 실시했다.

언어 불편 해소를 위한 노력도 과거 서울올림픽 당시보다 강화되었다. 공사는 명



월드컵 중저가 숙박예약시스템 안내 책자(2001년)



청사초롱 다중화장실 개방표지(2000. 4. 19)



비자관광센터 개관(2001. 5. 16)



비자 카드사와 외래관광객 유치를 위한 공동 마케팅활동 업무협정 체결

예통역안내원을 운영, 월드컵 기간 중 각종 행사 및 이벤트 통역, 개별 여행객 대상 관광안내 등의 활동을 하도록 했다. 또 명예통역안내원 활용 홍보 리플릿 및 포스터를 제작·배포하고, 명예통역안내원을 대상으로 관광안내 기법을 교육했다. '2002 FIFA 월드컵' 대비 명예통역안내원 발대식에는 관계자 180여 명이 참가했으며, 월드컵 홍보 판매전시관 관광통역 지원을 위해 13개소에 54명을 파견했다. 또 MBC '뉴스투데이' 브라질응원단 촬영, 프랑스 방송사 월드컵 취재 등 언론사 취재에 통역을 지원하고, 월드컵 개최도시별로 후지필름서비스센터 운영요원을 각 5명씩 배치했으며, SK텔레콤과 연계, 휴대폰을 통한 명예통역안내원 서비스도 제공했다.

또한 정보교류 및 관광상품 개발을 위해 월드컵과 연계된 관광 관련 사업 및 정보를 수집·가공하여 각 유관기관에 제공했다. 공사는 2001년 6월부터 1년 동안 월드컵조직위원회, 개최 도시, 인바운드 여행사, 호텔, 항공사, 한국일반여행업협회, 한국호텔협회, 공사 해외지사 등 170여 군데에 개최도시 월드컵 준비 현황, 2002년 월드컵대회 관련 정보, 관련기관 월드컵 준비 현황, 월드컵 관련 관광상품 소개 등의 내용이 수록된 월드컵 관광정보를 발송했다.

'쇼핑 월드컵'을 통해 '관광 월드컵'의 효과를 더하고자 하는 노력도 이어졌다. 공사는 2002년 3월부터 7월까지 인천공항 출국장 내에 월드컵상품판매 특별매장을 설치·운영했다. 이 매장에서는 월드컵 기념품 판매는 물론 '중국인의 날' 특별사은행



2002 월드컵 축구대회 본선 조 추첨 행사(2001. 12. 1)



한·일 월드컵(2002. 6)

사, 월드컵 특별할인행사, 양주시음회 및 경품행사, 비자카드 특별이벤트 등의 다양한 행사가 펼쳐졌다.

2002년 5월 31일부터 6월 30일까지 한 달 동안은 '코리아 그랜드세일 2002' 캠페인이 열렸다. 세계적인 빅 이벤트인 2002 한·일 월드컵대회 기간 동안 우리나라를 방문하는 외래관광객을 겨냥한 이 캠페인에는 월드컵 개최 10개 도시의 유명 백화점, 면세점, 대형 쇼핑몰, 테마 파크, 공연장, 건강·미용업체, 음식점, 호텔 등 전국 200여 유통업체 1만 여 점포가 참여했다. 이들 업체에서는 최고 70%에 이르는 대폭적인 가격할인과 함께 길거리 축제, 경품 이벤트 등 다양한 서비스를 통해 한국을 세계적인 쇼핑천국으로 부각시키는 데 동참했다. 공사는 '코리아 그랜드세일' 캠페인 기간 동안 펼쳐지는 각종 문화이벤트와 쇼핑할인정보를 일본·중국·동남아 등지의 유명 일간지와 전문지 등에 특집기사화 하도록 하고, 해외 언론인을 초청하여 한국의 쇼핑 관광매력을 집중 부각시켰으며, '코리아 그랜드세일' 홈페이지를 구축하여 온라인 홍보 강화에도 주력했다. 또 '코리아 그랜드세일' 분위기를 더욱 고조시키고자 2002년 5월 30일 인천국제공항에서 외국인 관광객 환영행사를 실시했다. '코리아 그랜드세일' 기간 동안 주요 도시의 상가는 '쇼핑 한국'을 알리는 전진기지였다. 백화점, 면세점, 대형 쇼핑몰들은 외래관광객을 유치하기 위해 매장 단장 등 제반 준비를 마쳤으며, 할인 행사뿐 아니라 기념품 제공, 다양한 볼거리 등의 이벤트를 실시했다. '관광특구 남대문대축제', '16강 성공! 제29회 명동축제', '이태원 관광축

제', '인사동 전통문화축제', '문정동 코리아 그랜드세일 축제' 등 외국 쇼핑객 유치를 위한 판촉전도 대대적으로 펼쳐졌다. '코리아 그랜드세일'의 주후원사인 VISA International에서는 비자카드 50달러 이상을 구매한 외국인들을 대상으로 인천국제공항 출국장을 비롯하여 서울시내 5개 지역에서 경품 행사를 진행했다. '코리아 그랜드세일'은 한국의 쇼핑이미지 제고를 위해 1999년부터 매년 4월에 실시해 왔으나, 특히 2002년에는 지자체와 여행업계의 의견을 반영하여 6월에 실시하였다.

공사는 월드컵의 관광 부문 성과를 평가하고 월드컵 이후 관광진흥계획 수립을 위한 기초자료를 확보하기 위해 월드컵 기간 중 국제공항 및 해항 출국 대합실에서 방한 후 출국하는 외국인을 대상으로 여행활동, 소비실태, 만족도 등에 관한 설문 조사를 실시했다. 조사된 소비액을 기초로 산업 연관 모델을 이용, 국제관광 부문 파급효과를 분석하여 '포스트 월드컵' 관광대책 수립에 기여하고, 향후 대형 스포츠행사 유치 촉진을 위한 기초자료로 활용하도록 했다.

대한민국과 일본이 월드컵 역사상 처음으로 공동 개최한 제17회 FIFA 월드컵은



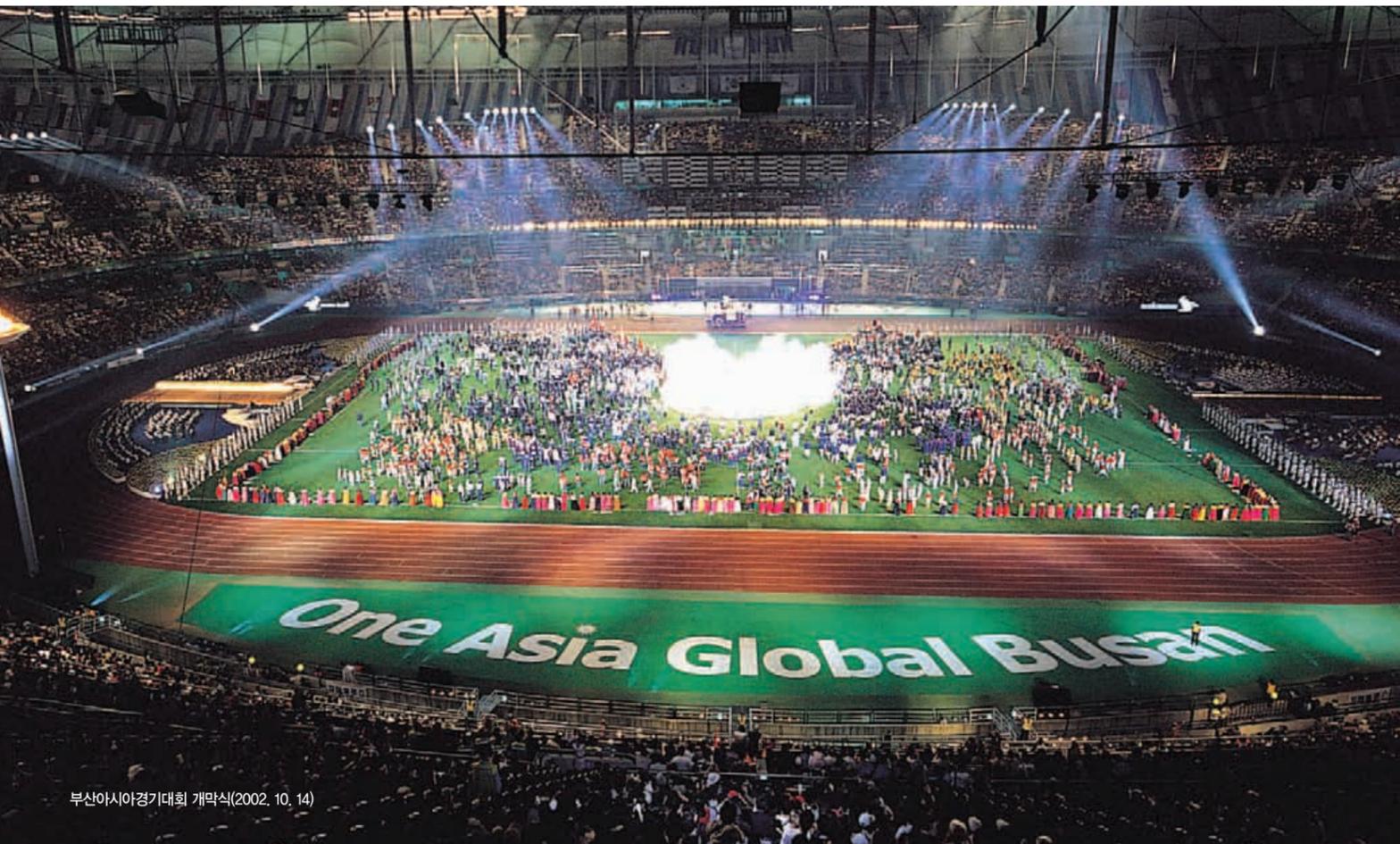
2002 한·일 월드컵

2002년 5월 31일부터 6월 30일까지 열렸다. '새 천년, 새 만남, 새 출발'을 캐치프레이즈로 삼아, 대한민국과 일본에서 각각 10곳, 모두 20개의 도시에서 31일간 64경기를 치렀으며, 우리나라는 월드컵 4강이라는 축구 역사상 최고의 성적을 거두었다.

한국관광공사는 2002년 월드컵대회 메인 캐치프레이즈를 'Dynamic Korea'로 선정했다. 2002년 대한민국은 '붉은 악마'와 세계인의 합성으로 가득 찬 'Dynamic Korea'였으며, 공사의 치밀한 준비와 열정을 다한 손님맛이를 통해 그 역동성을 길이길이 세계인의 가슴에 남았다.

제14회 부산아시아경기대회의 성공적 개최 지원

2002년은 월드컵대회와 더불어 부산아시아경기대회가 열린 해였다. 1986년 서울 아시아경기대회 이후 16년 만에 우리나라에서 열린 이 대회를 맞아 공사는 월드컵



부산아시아경기대회 개막식(2002. 10. 14)

에 이어 또 한 번 대한민국의 위상을 높이고 관광한국의 저력을 보여주기 위해 최선을 다했다.

월드컵·아시아경기대회 관광기획단은 월드컵이 종료된 2002년 7월부터 아시아경기대회 중심으로 업무를 추진하기 시작했다. 공사의 20개 해외지사망을 통해 아시아경기대회 조직위원회 홍보물을 배포하고, 조직위원회와 공동으로 외신 언론인 대상 홍보활동을 전개하는 등 국내외 홍보활동에 매진했다.

2002년 2월과 7월에는 한국문화관광유치단을 일본에 파견하여 언론 및 여행업자를 대상으로 부산아시아경기대회를 홍보했으며, 오사카지역의 여행업자를 초청하여 경기장을 시찰하도록 했다. 또 부산시와 공동으로 2002년 7월 한·일 항공노선 취항지역의 유력 일간지 기자들을 초청했으며, 동남권관광협의회(부산·울산·경남) 주최로 아시아경기대회와 연계한 관광루트 팸투어를 실시했다. 또 미국·캐나다·러시아 언론인을 초청, 아시아경기대회를 취재하도록 유도하기도 했다.

아울러 2002년 4월에는 인도 뉴델리에서 열린 제51차 PATA 연차총회에 참가하여 홍보부스를 운영했으며, 스위스 제네바에서 열린 '2002 유럽 컨벤션·관광 박람회(EIBTM)' 행사에서는 아시아·태평양관 전시 관계자를 대상으로, 한국국제협력단(KOICA)의 '한국·싱가포르 관광정책발전 및 마케팅전략 연수' 기간 동안에는 연수참가자를 대상으로 각각 홍보활동을 벌였다. 이밖에도 2002년 아랍 전시박람회·홍콩 국제관광박람회·베이징 국제문화여유절에도 참가하여 아시아경기대회 관련 관광홍보 활동을 펼쳤으며, 중국 베이징·상하이·북주 순회설명회, 홍콩지역 관광담당 기자 대상 설명회도 가졌다. 2002년 8월에는 말레이시아·방콕·홍콩·타이완 4개 지역 순회 관광관측전을 실시하여 관광상품 개발에 주력했으며, 일본 및 홍콩지역 여행사와 공동으로 800명 모객 목표를 세우고 방한상품 개발을 추진했다.

아시아경기대회 홍보물로는 한국관광종합화보집 28만 2400부를 제작·배부했으며, 공사가 제작한 관광홍보 책자, 포스터, 사진 등을 조직위원회에 지원했다. 또 개·폐회식을 비롯한 주요 경기장면을 촬영함으로써 해외 홍보용 사진자료도 확보했다.

아울러 공사는 월드컵대회가 종료된 직후 언론매체에 '포스트 월드컵' 대책과 아시아경기대회를 동시에 알리기 위해 '이젠 아시안게임이다'라는 기획 기사를 추진했으며, 공사 신문인 <청사초롱>의 지면도 아시아경기대회 위주로 편성했다. 온라인 홍보를 강화하기 위해서는 2002년 5월 아시아경기대회 홈페이지 배너링크를 영·

일·중 3개 국어로 구축하고 개최도시를 소개하는 기사를 게재했으며, 홈페이지 내 숙박 예약서비스와 함께 중저가 숙박시설 예약사이트인 '월드인(www.worldinn.com)'도 링크했다.

관광환경을 개선하기 위한 관광환경파수꾼 운영을 지속하는 가운데, 지자체협력반을 통해 업계 및 언론인을 대상으로 영남관광설명회를 갖고 대회 자료를 배포했다. 또 제2회 명동축제를 통해 내외국인을 대상으로 관련 기념품을 전달하는 행사를 가졌다. 공사는 또 월드컵에 이어 다시 임시통역안내원들을 대상으로 한 관광 실무교육을 실시하고, 명예통역안내원 운영체계를 강화하여 홍보 리플릿 및 포스터 5180부를 제작·배포했다.

제14회 아시아경기대회는 2002년 9월 29일부터 10월 14일까지 부산에서 44개국 1만 1000명의 선수가 출전한 가운데 성대하게 열렸다. 아시아경기대회 사상 처음으로 아시아올림픽평의회(OCA) 44개 모든 회원국이 참가하는 전 아시아인의 축제였다. 대한민국은 금메달 96개, 메달 총계 260개로 월드컵에 이어 또 다시 역대 최대 성과를 거두었으며, 대회를 성공적으로 치른 모든 국민들 또한 최고의 관광 의식을 보여주었다.



부산아시아경기대회 개막식(2002. 10. 14)



제4절

국민관광의 새로운 패러다임 - '내나라 먼저보기'

'내나라 먼저보기' 운동

● 2002년 성공적인 월드컵 개최를 계기로 우리나라 관광산업은 새로운 국면을 맞았다. 한국 관광의 매력을 전 세계에 널리 알릴 수 있는 획기적인 기회가 마련된 가운데, 국내적으로는 주 5일 근무제와 휴가분산제 등 국민 여가생활이 확대되어 국내관광 활성화에도 큰 기대가 모아졌다.

그러나 여가시간 확대가 국내관광 활성화에 이어지는 데는 먼저 풀어야 할 과제가 많았다. 2002년 소비자보호원의 조사한 결과에 따르면 주 5일 근무제가 실시될 경우 70%가 넘는 응답자들이 “해외여행을 하겠다”는 뜻을 밝혀 국내관광 활성화보다는 오히려 해외여행의 지속적인 증가, 그로 인한 관광수지 적자 확대가 우려되고 있었다.

월드컵과 부산아시아경기대회를 성공적으로 이끈 한국관광공사는 국내관광 기반 조성 및 활성화를 통해 여가문화를 개선하는 데 주력하고자 했다. '내나라 먼저보기 운동'이 그 대표적인 예였다.

2002년부터 본격화된 '내나라 먼저보기 운동'은 전국 관광지의 균형적인 발전과 내국인 국내관광 활성화를 이루고자 하는 적극적인 의지를 반영하는 캠페인이었다.

공사는 먼저 2002년 10월 26일과 27일 이틀 동안 한강공원 이촌지구 및 시청 앞광장, 세종로 등지에서 '제1회 관광축제(Dynamic Korea Festival)'를 개최했다. 이 행사는 월드컵으로 높아진 국가 위상을 관광산업으로 연결하고, 주 5일 근무제 도입에 즈음한 '내나라 먼저보기' 분위기를 조성하며, 관광인 축제를 통해 관광산업의 중요성에 관한 국민의식을 제고하는 데 목적이 있었다. 이 행사에서 공사는 한·중·일 문화공연을 통한 볼거리 제공 및 외래관광객 유치, 불꽃축제 및 콘서트 개최를 통한 전 국민의 관심 유도, 지자체 홍보관 유치를 통한 '내나라 먼

ISSUE 37.

내나라 여행 캠페인

월드컵과 부산아시아경기대회를 성공적으로 이끈 공사는 국내관광 기반 조성 및 활성화를 통해 여가문화를 개선하는 데 주력하고자 하였으며, '내나라 먼저보기 운동'이 그 대표적인 예였다. 2002년부터 본격화된 '내나라 먼저보기 운동'은 전국 관광지의 균형적인 발전과 내국인 국내관광 활성화를 이루고자 하는 적극적인 의지를 반영하는 캠페인이었다.



▲ 내나라 먼저보기 캠페인(2002. 6. 18)



▲ 제2회 내나라 여행박람회 개최(2005. 9. 1~4)

저보기' 캠페인 전개, '서울시민의 날' 행사와 연계한 축제분위기 고조 등에 주력했다.

2003년 3월에는 처음으로 '2003 체험! 가족여행단' 모집 행사에 들어가 같은 해 12월까지 매달 60여 명의 가족여행단을 모집하여 독특하고 색다른 체험여행을 떠나도록 했다. 공사가 주최하고 문화관광부, 한국관광협회중앙회, 각 지자체가 후원한 이 사업은 주 5일 근무제가 확산되고 새로운 관광형태로 체험관광이 주목받는 관광환경을 고려하여 기획되었다. 사업의 목적은 가족 구성원들에게 보다 알찬 여행 기회를 제공하여 건전한 여행문화를 확산하고, 신규 체험여행 프로그램 개발과 관련한 여행상품 판매 촉진을 통해 국내관광을 활성화하는 데 있었다. 여행경비는 '참가자 일정액 부담'을 원칙으로 참가 가족이 여행경비 원가의 50%를 부담하고 공사가 나머지 50%를 지원했다.

공사는 이후 국내의 다양한 체험여행 소재를 발굴하여 매월 독특한 체험여행 프로그램을 선보였으며, 행사의 원활한 진행을 위해 국내 여행상품 취급 전문여행사를 대행업체로 선정했다. 다양한 체험과 유익한 답사 일정으로 이루어진 월별 체험여행 프로그램에는 해당 분야 전문가와 각 지자체의 문화유산해설사가 동행하여 가족여행단과 함께 소중한 의미 있는 여행을 만들어 갔다.

정부의 문화관광권 개발과 공사의 관광자원 개척

공사의 주도로 '내나라 먼저보기' 운동이 본격화되는 가운데 1999년 시작된 정부의 '7대 문화관광권 개발' 사업이 2003년 마무리되었다. 정부는 IMF 외환위기 이후 당시 국내 경제상황을 고려한 효율적 관광개발 추진과 동북아 관광시장에서의 경쟁력 확보, 그리고 변화되는 관광객의 행태를 고려한 전략적 관광자원 개발 방식의 일환으로 '7대 문화관광권 진흥 방안'을 수립, 1999년부터 적극적으로 추진했다.

이 계획은 전국을 7개의 문화관광권으로 구분하고, 2단계에 걸쳐 30개의 문화관광 거점지역 내 기반 여건 개선사업과 50개 중점사업, 80개 연계사업으로 구성된 특화관광사업 추진을 포함하고 있었다. 정부는 이 계획에 따라 전국 30개 문화관

광 거점지역의 관광기반 여건을 개선하기 위해 사업추진 기간을 1단계(1999~2001년)와 2단계(2002~2003년)로 구분하여 사업을 시행했다.

2003년 확정된 문화관광 거점지역은 총 30개 지역으로서, 수도권에서는 서울 4개 지역, 인천 2개 지역, 경기 3개 지역이 포함되었다. 전국적으로는 강원권·충청권·대구 경북권이 각 3개 지역, 부산 경남권이 4개 지역, 호남권이 5개 지역, 제주권이 2개 지역이었다.

이들 지역에 대해서는 관광안내체계 정비, 공중화장실 개선, 숙박 및 음식료 개선, 관광쇼핑시설 개선, 관광서비스 제고, 해외마케팅 활성화, 관광교통서비스체계 정비 등 관광기반 여건 개선사업과 특화관광사업 등 권역별 중점사업 및 연계사업이 이루어졌다.

정부가 정책적으로 추진하고 있던 서남해안 개발사업도 국민관광 활성화를 위한 적극적인 방안의 일환이었다. 공사는 서남해안 개발사업 시범사업 참여를 위해 전라남도 및 전경련 컨소시엄 등과 공동으로 2004년 4월 11일 전남도청에서 기본합의서(MOA) 조인식을 가졌다. 서남해안 관광레저형 기업도시 개발사업은 본격적인 주 5일제 근무제 시행으로 국민의 관광 및 레저에 대한 수요가 대폭 증가하는 가운데, 첨단 관광레저형 기업도시 개발을 통해 지역 균형발전을 도모하고 관광산



서남해안 개발사업 시범사업 기본합의서(MOA) 조인식(2005. 4. 11)



내장산리조트 조인식(2004. 5. 18)

업을 대대적으로 육성하는 데 목적이 있었다.

공사는 그동안 관광단지 개발 및 연구, 컨설팅 등 관광마케팅 분야의 축적된 경험과 풍부한 노하우를 바탕으로 체계적인 종합개발계획을 수립하고, 시범사업의 개발 방향을 IT(정보기술)·BT(바이오기술)·CT(문화콘텐츠기술)가 접목된 새로운 개념의 최첨단·친환경 멀티 콤플렉스 기능을 갖춘 미래형 관광레저도시를 조성하는 것으로 콘셉트를 정했다. 또 민간기업과의 역할 분담을 통해 공공 부문 사업을 주도적으로 추진함으로써 향후 레저도시의 선도모델을 마련하고, 이미 개발 중인 해남화원관광단지와 연계한 종합적 개발사업을 추진함으로써 시설의 중복투자 해소, 정책사업의 지속적인 추진을 위한 신뢰도 향상을 도모하고자 했다.

2004년 5월 18일에는 정읍시청 내에서 내장산리조트 개발사무소 현판식을 가졌다. 이에 앞서 공사와 정읍시는 내장산리조트 개발 실행합의서의 조인식을 가졌으며, 이로써 '4계절 체류형 종합관광지 정읍'의 견인차 역할을 하게 될 내장산리조트 개발사업이 본격적으로 추진되게 되었다. 정읍시는 현판식 이후 곧바로 내장산리조트 관광지 조성사업 설계에 착수하고, 46만 평의 지장물 조사 및 감정평가를 실시한 후 2004년 하반기부터 본격적인 부지매입을 시작하고 기반조성 공사를 시행하여 2012년 기반조성 공사를 완료할 계획이며 투자유치를 적극 추진 중에 있다.



내장산 리조트 조감도



오시아노관광단지 조감도



오시아노관광단지 골프장

회원관광단지(이후 오시아노관광단지)는 1991년 개발사업에 착수했으나 우여곡절 끝에 사업이 착수된 지 14년 만인 2004년에야 기반 조성공사가 본격적으로 착공되었다. 공사는 본 사업에 집중 투자하여 2008년 기반 조성공사와 골프장 건설사업을 대부분 완료하고, 그해 여름 단지 내 해수욕장인 블랑코비치를 시범 개장하였다. 또 단지 내 골프장 27홀 중 18홀 회원제 골프장과 9홀 퍼블릭 골프장 시범운영을 걸쳐 공사 소유 오시아노골프장은 해남파인비치골프장 사업주인 보성레저개발(주)에 위탁 운영하고 있으며, 오시아노관광단지는 정부의 공공기관 선진화 정책에 따라 매각을 추진 중에 있다.

고속철도 개통과 반나절 생활권시대의 국민관광

- 2004년 4월 1일 고속철도 개통은 우리나라 전역을 반나절 여행권으로 만드는 교통혁명이었다. 이를 계기로 새롭게 구축될 교통체계에 맞추어 고속철도를 중심으로 한 새로운 관광여행상품을 개발·운영하는 등 관광산업에도 적지 않은 변화가 예상되었다.



블랑코비치

공사는 전국 만나질 생활권 구축을 계기로, 국민관광 활성화를 위한 정부의 의지를 뒷받침하기 위한 다양한 국내관광 진흥 방안을 시행했다. 우리 국민의 국내관광과 해외관광의 균형을 유지하고, 외래관광객을 적극 유치하는 길이 곧 21세기 아시아 관광 중심국의 기반이라는 인식 때문이었다.

공사는 2004년 5월 국민관광을 활성화하고 국내 관광지 매력을 부각시키기 위해 <한국관광공사 추천 가볼만한 곳 100선>을 발간했다. 나날이 증가하는 국민들의 여행 수요 및 정보 욕구를 충족시키고자 1997년부터 약 7년 동안 매달 선정·발표해온 '가볼만한 추천 여행지' 중 전문가들의 자문을 받아 '가볼만한 100개 관광지'를 소개한 것이다.

'관광공사 추천 가볼만한 곳'은 지자체가 추천하고 공사 직원들 및 여행전문가들이 직접 발로 뛰면서 조사한 생생한 관광지 정보로서, 언론매체와 관광공사 홈페이지를 통해 꾸준히 소개되어 국민들의 많은 사랑을 받아 왔다. 그 내용을 집약한 <한국관광공사 추천 가볼만한 곳 100선>은 '봄이 오는 남녘마을', '봄꽃따라 드라이브', '자녀들과 함께 떠나는 생태여행', '섬으로 떠나는 트레킹', '산으로 떠나는 여름휴가', '역사유적을 찾아가는 여행', '만추의 드라이브' 등 다양한 테마에 맞춰 월별로 추천 여행지들을 소개했다. 아울러 '가족단위', '친구끼리', 혹은 '홀로 떠나는 여행자'가 취향과 목적에 따라 편리하게 선택할 수 있도록 여행지 지도와 색인을 함께 수록했으며, 자가운전자를 위한 교통안내 및 대중교통 정보, 숙박 정보, 주변 명소 등도 함께 소개하여 유용한 여행정보집으로 인기를 끌었다.

2004년 7월 2일부터 6일까지는 '제1회 내나라 여행박람회'를 개최했다. 올림픽공원 체조경기장에서 개최된 우리나라 최초의 이 국내여행전문박람회는 레저스포츠관·축제관·웰빙관·자연생태관·역사문화관·상담홍보관 등 여섯 개의 테마관으로 구성되었으며, 가족들이 함께 방문해 다양한 여행정보를 얻는 동시에 여름휴가 계획 상담 기회와 다채로운 공연 감상까지 즐길 수 있도록 알차게 운영되었다. 공사는 개막식이 열린 7월 2일을 '축제관광의 날'로 지정, 농림부·해양수산부·철도청·행정자치부, 각



한국관광공사 추천 가볼만한 곳 100선 발간(2004. 5. 11)

시·도 관광 관련 단체 및 업계가 모두 참석한 가운데 축제설명회와 함께 행사에 참여하는 각 지자체의 하반기 축제공연을 펼쳤다. 또 '아름다운 가게 행사'를 동시에 열어, '아름다운 가게'와 문화관광부, 한국관광공사, 참가 지자체, 관광업체에서 모은 헌 물건과 기증품 경매를 실시했으며, 바자회를 통해 얻은 수익금은 전액 불우 이웃돕기 등에 사용했다.

공사는 또 공사 여행정보사이트를 통해 2004년 8월 23일부터 9월 13일까지 '한국관광공사와 함께하는 즐거운 주말여행 설계!' 뉴스레터 신청 이벤트를 실시했다. 주 5일 근무제를 맞이하여 추천 여행지를 비롯해 행사 및 축제안내, 추천 여행상품, 미디어 추천여행, 다양한 여행 관련 서비스 등을 뉴스레터를 통해 제공함으로써 알차고 유익한 주말 여행설계를 돕고자 한 것이다.

'제1회 북한관광사진 공모전'은 관광을 통한 남북 화해·협력 분위기 조성을 추진하고자 하는 경영계획의 일환이자 장기적으로 북한 지역도 우리 민족의 관광자원이 될 것이라는 인식의 발로였다. 2004년 7월 1일부터 9월 30일까지 북한 방문 경험자를 대상으로 최근 북한을 방문하여 직접 촬영한 사진, 북한 자연풍경·관광지·문화유적지·인물·행사 등을 대상으로 한 사진을 공모했으며, 개인 기념사진, 정치적 색채가 깊은 사진, 금강산 관광사진 등은 제외되었다.

공사의 가치는 계량화될 수 없는 소중한 것이다

조흥규 18대 사장(2000. 6. 1~2003. 5. 31)

◆ 공사의 역할은 경영학적 수치도, 회계학적 계수도 아니다

경영학적 수치로 우리 공사를 평가하면 안 됩니다. 외부 요인과 내부 요인이 있을 수 있는데, 다른 사람들은 그걸 간과합니다. 경영·회계 교수들이 우리를 평가하는데, 그것도 어불성설입니다. 차라리 인문학 교수들이 평가한다면 이해를 하겠습니까.

미국에서 발령을 받았을 때부터 공사는 정부로부터 자유로워야 한다고 생각했습니다. 정부에서는 여행사나 사업장을 주지도 않으면서 우리를 수치화했습니다. 개발하려면 욕을 하니까 직원들도 가만히 있으려고 합니다. 해도 욕먹고 안 해도 욕을 먹으니까 '그냥 가만히 있으면 중간이라도 간다'는 인식을 갖고 있었습니다.

숙박업소 세금 인하, 패키지 상품 개발 등에 관해서는, 문화관광부의 압력 등에 의해서가 아니라 공사의 자율성에 맡겨야 합니다. 언어가 통하고 도로가 있어야 합니다. 거기에 음식도 있어야 합니다. 스테이크가 아니라 차라리 새로운 한국음식을 제공하는 것이 낫습니다. 잠을 편하게 해야 합니다. 이처럼 말(언어), 길(도로), 밥(음식), 잠(숙박)이 있어야 하고, 이에 대한 통제 및 지휘권이 필요합니다.

◆ 역사와 민족의 제단 앞에 향불을 피우는 심정으로

일단 공사의 직원이 되면, 외국 관광객들의 문화와 정서를 먼저 이해하고, 전국의 관광업계 종사자들을 교육시켜야 합니다. 예를 들어, 중국 관광객의 특색은 매일 뜨거운 물을 마셔야 한다는 것입니다. 이 점을 알아야 서비스를 할 수 있습니다.



금강산관광에서 발생한 문제점들이 불거지자 저는 그 문제를 해결하기 위해 노력했습니다. 정부 차원의 약속이기에 지켜야 한다고 생각했고, 협력기금을 지원하기로 했습니다. “역사와 민족의 제단 앞에 향불을 피우는 심정으로 투자한다”는 마음으로 노력했습니다. 통일은 언젠가는 될 것이니까 이를 위한 노력은 언제나 향불처럼 남아 있어야 합니다. 그래야 통일이 될 때쯤 북한이 개발정책을 펼 때 우리의 우선권을 주장할 수 있습니다.

남북대학생교류회가 있을 때 우리 대학생은 발표를 못하는데 북한 대학생들은 말을 엄청나게 잘했습니다. 우리 여학생들이 그들이 하는 얘기를 들으러 따라다녔습니다. 그것을 보고 여자들이 통일의 원동력이 될 수 있을 것 같다는 생각을 했습니다.

원주 본사 이전을 백지화해야 합니다. 상식에 반하는 변화는 퇴보입니다. 서울에 지사를 만들고 본사를 지방으로 보내는 것은 말이 되지 않습니다. 오히려 서울 한복판에 세계를 상대로 하는 본부를 만들어야 합니다.

관광공사를 퇴직해도 공사 퇴직 직원들이 관광 관련 사업을 할 수 있게 우리가 주도해야 한다. 금강산사업을 할 때 국회와 내부에서 상당히 갈등이 많았습니다. 정부 자체에서도 격론이 벌어졌습니다.

이런 과정을 거쳐 공사가 창립 50주년을 맞았습니다. 새로운 역사를 쓰는 공사가 될 것을 확신합니다.