

제6부

‘매력있는 관광 한국을 만드는 글로벌 공기업’을 향해

창립 50주년과 새로운 비전

제 1 장	-----	한류, 세계인의 마음 속에 흐르다
제 2 장	-----	‘매력있는 관광한국’을 만들고 ‘글로벌 공기업’으로 가는 길
제 3 장	-----	관광대국을 향하여 - 2020년 관광객 2천 만 시대를 열다



제 1 장

한류, 세계인의 마음 속에 흐른다



제1절

한류 열풍을 관광산업의 새로운 아이콘으로

관광시장의 회복세와 외래관광객 유인의 공로자, 한류(韓流)

● 2002년 월드컵의 성공적인 개최 지원 이후 한국관광공사는 ‘내나라 먼저보기’ 운동 전개 등을 통해 국내 테마관광시대를 열며 국민들의 성숙한 관광의식을 고취하는 데 노력했다. 이런 노력이 이어지는 가운데 맞은 2004년은 세계적으로 불어 닥친 관광산업의 악재를 딛고 일어선 한 해였다.

2002년 11월 중국에서 시작되어 2003년 동남아 등지로 급속히 번진 SARS(중증 급성 호흡기 증후군), 2003년 3월 발발한 이라크전쟁, 2003년 국내외를 덮친 조류독감 등으로 관광산업은 큰 위기를 맞았다. 하지만 2004년 들어 우리나라 관광산업은 점차 회복세로 접어들었다.

이 같은 관광시장의 회복세와 외래관광객 유인의 가장 큰 공로자는 단연 한류(韓流)였다. 우리나라 드라마와 가요들이 일본·대만·중국 등 아시아지역에서 큰 인기를 얻으면서 직접 촬영지를 보거나 한국의 문화를 체험하기 위해 많은 관광객들이 우리나라를 찾았다. 한국 대중문화에 대한 아시아인들의 관심이 점차 고조되면서 이에 힘입어 2004년 방한 외래객 수는 전년대비 22.4% 증가, 사상 최대치인 582만 명을 기록했다. 관광수입 또한 전년대비 6.6% 증가한 57억 달러를 기록, 1998년 이후 처음으로 증가세를 나타냈다.

한류는 관광산업 진흥뿐 아니라 우리 국민들의 문화적 자긍심과 국가 이미지 제고라는 값진 가치를 가지는 새로운 지구촌 트렌드였다. 따라서 향후 이 한류의 영향을 어떻게 지속적으로 활용할 수 있느냐가 우리나라 관광시장 마케팅에 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상되었다.

이 같은 과제를 인식한 한국관광공사는 더욱 많은 나라에 한류를 확대하고 그 효과를 증진하는 데 주력하기 시작했다.



한국관광공사는 더욱 많은 나라에 한류를 확대하고 그 효과를 증진하는 데 주력했다.

ISSUE 38.

드라마 '겨울연가' 관광상품화

동남아에서 불기 시작한 한국 드라마 붐에 따라 '겨울연가'

종영 직후인 2002년 5월 1일부터 5월 10일까지

대만과 홍콩 지역을 대상으로 촬영지 답사상품 개발을 위한

현지 팸투어를 실시했으며, 2002년 6월 12일 60명 규모의

첫 단체관광객이 방한하여 큰 호응을 이끌었다.



한류 스타 탄생, 관광산업의 새로운 스타 탄생

●

한류의 첫 진원지는 대만과 홍콩이었으며, 한류 열풍이 시작된 것은 이미 2000년부터였다. 그리고 공사는 그 가능성을 예의주시하고, 적극적인 한류 확산에 나섰다. 동남아가 열광하고 공사가 주목한 한류의 첫 단계는 TV 드라마 '가을동화'였다. KBS에서 2000년 9월부터 11월까지 방영한 이 드라마는 송승헌·송혜교·원빈 등이 출연, 국내에서 40%가 넘는 높은 시청률을 기록했다. 그리고 그 열기는 대만과 홍콩을 시작으로 싱가포르와 태국 등 동남아 일대로 급속히 번지며 한국 드라마와 한국 배우들의 가능성을 확인해주었다. 한류의 탄생이자 한류 스타 탄생이었다.

한국관광공사는 2001년 고성·속초·양양·평창으로 이어지는 '가을동화' 촬영지 답사상품을 개발했다. 그 결과 대만과 홍콩 관광객 3만 명을 유치하는 놀라운 성과를 얻었다. 한국의 드라마를 보고 드라마 주인공들에 심취해 드라마 촬영 현장을 찾는 일은 선진국에서도 유례를 찾기 힘든 새로운 관광 패러다임이었다.

이런 가운데 2001년 7월 개봉한 영화 '엽기적인 그녀'는 '가을동화'로 촉발된 한류 열기를 더욱 뜨겁게 하는 매개체 역할을 했다. 이 영화가 홍콩에서 개봉된 후 현지에서는 한국어학원 수강생이 배가되고 식품·의류·DVD 등 한국 상품의 매출이 50%까지 늘어났다.

한류의 또 다른 기폭제는 인기 TV 드라마 '겨울연가'였다. '겨울연가'는 KBS에서 2002년 1월부터 3월까지 방영한 드라마로서, 배용준·최지우·박용하·박솔미 등의 탤런트가 출연하여 큰 인기를 누렸다.

이 드라마는 국내에서보다 동남아에서 더욱 큰 반향을 일으켰다. 홍콩에서는 2002년 4월 초부터 2대 공중파 TV의 하나인 ATV를 통해, 대만에서는 5월 초부터 유선 채널 GTV를 통해 방영된 '겨울연가'는 엄청난 시청률을 기록하며 배용준과 최지우 두 탤런트를 일약 범아시아 스타로 만들었다. 특히 대만에서 '겨울연가'의 인기는 가히 폭발적이었다. GTV를 통해 대만 전 지역에 방



▲ '가을동화' 속초 촬영지(2001. 2)

영된 직후 대만 전역 프로그램을 통틀어 시청률 1위를 기록했으며, 이 열기에 힘입어 공중파 TV인 CTV에서 곧 재방영에 들어갔다. 여기에 현지어로 제작된 ‘겨울연가’ 홈페이지(www.hotkorea.tw/ko-re-a/winter) 접속자 수는 43만 명을 넘어섰고, 드라마에 소개된 폴라리스 목걸이, 귀걸이와 핸드폰 줄, 핸드폰 등은 한국에서 공수되어 날개 돋친 듯 팔렸다. 또 드라마 주제곡 음반과 현지어로 번역·제작된 드라마 CD 시장도 큰 활기를 띠었고, 드라마 방영시간대에 일반식당 매출이 20% 정도 증가했다는 통계까지 나왔다.

한류의 또 다른 발원지로 일본이었다. 2001년 일본으로 수출된 ‘가을동화’는 오사카를 시작으로 일본 전역에서 큰 인기를 끌며 일시에 한류 붐을 일으켰다. 특히 중년 여성층을 중심으로 인기배우 배용준을 ‘웁사마’로 존칭하는 열성 한류 팬이 확산되면서 ‘일본 속의 한국’은 거스를 수 없는 대세가 되어갔다.

이런 크나큰 반향을 관광산업으로 이어가기 위해 공사는 ‘겨울연가’를 대상으로 한 여행상품 만들기를 본격화했다. 공사는 드라마 종영 직후인 2002년 5월 1일부터 5월 10일까지 대만과 홍콩지역에서 여행업계 인사 15명과 언론인 7명을 각각 초청하여 ‘겨울연가’ 촬영지 답사상품 개발을 위한 현지 팸투어를 실시했다. 이 팸투어에는 메이저급 여행사 상품개발 실무자와 대만의 연합보(聯合報) 등 현지 유력 일간지 언론인들이 참가함으로써 관광상품 개발과 한국 관광홍보 효과를 극대화했다. 투어의 주요 코스는 드라마의 배경이 됐던 동해 추암해수욕장, 용평리조트, 춘천, 남이섬 등이었으며 일정은 4박 5일이었다.

이런 사전 홍보 과정을 거쳐 공사는 국내 여행사와 공동으로 ‘겨울연가’ 드라마 촬영지를 답사하는 관광상품을 개발, 본격 시판하기 시작했다. 2002년 6월 12일 60명 규모의 첫 단체관광객이 방한하여 큰 호응을 이끌었으며, 향후 한국 대중문화상품이나 한류 스타를 활용한 관광상품의 가능성을 활짝 열었다.



‘겨울연가’ 최지우 일본팬 방한 관련 전단

특히 이 첫 방한에는 대만 최대 체인서점인 금석당(金石堂)에서 베스트셀러 1위에 올라 있는 ‘겨울연가’ 가이드북 〈동계연가전추종(冬季戀歌全追從)〉의 저자 엔링진(顏令郡) 씨가 직접 동행, 드라마 촬영에 얽힌 다양한 배경 설명을 곁들였다. 또 드라마 촬영지 중 하나인 남이섬에서는 ‘겨울연가’ 윤석호 PD와의 팬사인회와 좌담회를 통해 드라마 촬영과 관련한 다양한 궁금증을 해소할 기회도 가졌다. 윤 PD는 이미 2000년 현지에서 방영된 ‘가을동화’와 ‘프로포즈’ 등 뛰어난 영상미를 배경으로 한 감동적인 애정 드라마로 인해 대만 팬들에게는 널리 알려져 있었다.

한국 드라마는 한류 스타 탄생의 서막이었다. 그리고 한국 드라마를 활용한 외국 관광객 유치는 공사가 이끈 ‘관광산업의 새로운 스타 탄생’이었다.

‘한류관광마케팅’의 새로운 시도, 한류관(韓流館)

한류관광의 가능성을 확인한 공사는 날로 증가하고 있는 외래관광객들의 다양한 요구에 부응하고 관광객들의 소비 진작을 도모하는 등 국내 한류 수용 태세 개선 작업을 적극 추진해갔다. 한류관 개설, 해외 7개국 한류팬클럽 회장단 초청, 한류 관광기념품 전시 등이 그것이었다.

먼저 2004년 9월 9일 공사 사옥 관광안내전시관 내에 한류관의 문을 열었다. 국내 최초로 개관한 이 한류관의 영문명은 ‘한국 연예 명예의 전당’이라는 의미를 담은 ‘Korean Entertainment Hall of Fame’이었다. 한류관은 영화·드라마코너, 연예인코너, 영상코너, 뮤직코너 등 4개 구역으로 구분되어 있었다. 이날 개관식에는 일본과 대만 등 해외 10여 개 언론매체 기자가 방한하여 대한민국 최초의 한류관광 중심지를 취재했다.

영화·드라마코너에는 해외에서 크게 인기를 얻은 영화 7편과 드라마 11편의 자료를 전시하고, 연예인코너에는 각종 해외 여론조사를 통해 엄선된 한류 스타 24명의 사진, 핸드 프린팅, 등신대(等身大) 사진 등을 전시했다. 또 영상코너에서는 각종 뮤직비디오, 영화 및 드라마 장면을 방영하고, 뮤직코너에는 한류 관련 OST 및 대중음악을 들을 수 있는 시설을 갖추었다.

한류관 개관 하루 전인 2004년 9월 8일에는 배용준·안재욱·이병헌·최지우·장동건·



제2절

세계인의 마음속에 흐르는 한류, 세계로 나아가는 한국

한류로 여는 한국 관광의 새로운 역사 - '2004-2005 한류관광의 해'

● 아시아 전역으로 퍼지는 한류 열풍은 2003년부터 관광 부문 활성화에 미치는 가장 강력한 견인차로 확고히 자리매김했다. 한국관광공사는 2003년 9월 20일부터 10월 14일까지 중국·홍콩·대만 현지인 2000명을 대상으로 '한류의 실태 및 전망'에 대한 설문조사를 실시한 결과, 응답자 대부분이 한류와 관련된 목적으로 한국을 방문하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

설문조사 결과에 따르면 한국 관광에 대한 전반적 이미지에 대해서 65.8%가 '매력 있다'고 대답했으며, 향후 관광 목적 방한 의향에 관해서도 10명 중 7명 이상(74.9%)이 '의향이 있다'고 응답한 것으로 조사됐다. 또 한국 방문 목적으로는 44.9%가 '드라마와 영화 촬영지 답사'라고 답했으며, '인기가수 콘서트 관람'이 20.7%, '인기스타 동행 관광'이 17.4% 순으로 나타났다. 한류 영향에 따른 방한 목적이 가장 크다는 결론이었다.

2004년을 앞두고 한류 열풍은 기존 동남아 및 일본을 넘어 러시아지역으로까지 확산되고 있었다. 이에 따라 공사는 정부 기관 및 유관 단체와 더불어 2004년과 2005년을 '한류관광의 해'로 정하고, 한류의 효과를 외래관광객 유치와 접목시키기 위한 한류관광상품 개발 및 판촉활동을 확대시켜 나갔다. 또 해외지사망을 전면 가동해 한류와 문화관광을 연계한 홍보활동을 펼치고, 나아가 한류 열풍을 더 많은 국가로 확산시키기 위한 장기적이고 체계적인 정책을 추진해 나가고자 했다. 한류관광 마케팅의 본격적인 시작을 알리는 '한류관광의 해(Korean Wave 2004-2005)' 출범식은 2004년 3월 5일 서울 힐튼호텔 컨벤션센터에서 펼쳐졌다. 이날 행사에서 대표적 한류 스타인 이병헌·최지우·김희선이 각각 동남아·일본·중국 한국관광 명예홍보대사로 위촉됐으며, 강타·김래원·김소연·베이비복스·NRG·원빈·

원빈 등 주요 팬클럽 회장단 42명을 초청했다. 이들의 국적이 일본·중국·홍콩·대만·싱가포르·태국과 같은 한류 최초 진원지를 넘어 중남미 멕시코로 확대되었다는 것이 큰 특징이었다. 이들 7개국 스타 팬클럽 회장단은 각국에서 각종 팬클럽 사이트 운영, 자체 이벤트 개최, 다양한 온·오프라인 행사 등을 통해 조직망을 확대해 나가고 있었으며, 적게는 몇백 명에서 많게는 몇만 명에 이르는 회원을 확보하고 있었다. 한류 스타는 이제 동남아의 스타를 넘어 세계의 스타로 부상하고 있었던 것이다.

이들 7개국 스타 팬클럽 회장단은 9월 12일까지 5일간 한국에 머물며 TV 가요프로 참관, 한지(韓紙)·김치·미용·다도(茶道)·참선(參禪) 등 각종 체험, 한류 스타와의 만남, 한류관광지 답사 등의 일정을 가졌다. 또 한류관 개관식에서 한국관광 명예홍보대사 임명장을 받기도 했다.

한류관 개관일인 2004년 9월 9일부터 10일 동안 공사는 관광안내전시관 내 홀에서 한류 스타, 드라마, 영화와 관련된 한류관광기념품 700여 점을 전시했다. 전시품에는 '가을동화', '겨울연가', '올인', '대장금', '태극기 휘날리며' 등 각종 드라마와 영화 기념품 및 브랜드 상품 등이 포함되어 있었다. 공사는 그동안 많은 외래관광객들이 한국을 방문하여 한류 기념품을 찾고 있었으나 유통경로가 확보되어 있지 않아 수요자들이 손쉽게 구입할 수 없던 점을 감안, 숨겨져 있는 각종 기념품을 한데 모아 전시하고, 유통 경로 및 구입망 확충을 통해 쇼핑 편의를 제고하고자 했다.



한류관 개관식 및 한류기념품 전시회(2004. 9. 9)



한류관 개관식-스타팬클럽(2004. 9. 9)



난타 공연



한류 관광의 해 출범식

차인표·장서희·채림 등에게는 감사패가 전달됐다. 또 디자이너 앙드레 김에게는 특별 공로상이 주어졌다.

한류 확산에 따른 제도적 뒷받침

한류 확산에 따른 법적·학술적 뒷받침 마련을 위한 노력도 본격화되었다. 공사는 2004년 5월 19일 소공동 롯데호텔에서 ‘한류관광마케팅 지속유지 발전 방안’에 대한 세미나를 개최했다. 이 세미나는 2004-2005 ‘한류관광의 해’를 맞아해 국내외 한류 한국 관광의 실태 파악 및 국가 브랜드 구축 방안, 한류관광의 장기적인 효과 극대화 등 구체적인 전략 제안을 위한 자리였다. 이 자리에서는 한양대학교 국제관광대학원 손대현 원장의 ‘한류를 통한 코리아 브랜드 제안’, 난타 송승환 대표의 ‘난타를 통한 한류의 세계와 사례 보고’, 추계예술대학 김휴종 원장의 ‘한류 영향과 관광산업 파급효과’, 김성수 감독의 ‘한류는 어디로 흐르는가’ 등의 주제 발표가 있었으며, 발표 후에는 객석 질의응답 시간이 마련됐다.

2005년 10월 25일에는 여의도 전경련회관 3층 대회의실에서 전국경제인연합회·한국무역협회·아시아문화산업교류재단과 공동으로 ‘한류의 지속적 발전을 위한 지적재산권 현안 및 대응 세미나’를 개최했다. 한류의 지속적 발전과 정착화를 위해서는 한류 스타의 초상권 및 상표권, 드라마 및 영화, 음악 및 게임 등 문화산업에 대한 지적재산권 보호가 필요하며, 이는 한류를 활용한 관광상품 등 복합무역서비스 확대에 이어져야 한다는 인식에 따라 개최한 세미나였다.

‘문화산업별 피해사례’와 ‘피해사례 대응방안’ 주제 발표에 이어 종합토론 및 질의응답 순으로 이어진 이 세미나는 한국저작권법학회 주관 아래 국내 최고의 한류 및 법



난타 공연장

를 전문가들이 한자리에 모여 명실상부한 한류의 지속발전 방안을 모색하는 자리
가 되었다. 공사는 이 자리에서 각계 전문가를 통해 한류관광 활성화를 위해 그 선
결 과제로 대두되고 있는 한류 스타 초상권, 인기 드라마 및 영화의 상표권 및 저
작권 등과 관련하여 직접적인 연관성을 가지고 있는 지자체, 관광업계, 기념품 제
작업체들에게 법률적 자문을 제공했다.

한류 확산과 한국 관광을 위해

●

한류가 급격히 확산되는 가운데 국내외
를 불문하고 여행지로서 드라마·영화
촬영지에 대한 인기는 지속적으로 높아
갔다. 이런 촬영지에 대한 인기는 국외
에서 더욱 뜨거웠다. 한국관광공사 대
만 타이베이시사에 의하면, 2003년 한
국을 관광한 대만인 수는 10년 만에 최
대치인 18만 명을 돌파, 2002년의 12만
명보다 15%나 늘었다. 2003년 SARS
와 이라크전쟁 등의 영향으로 전 세계
적인 관광 불황이 닥쳤음에도 불구하고
방한한 대만 관광객 수가 이처럼 크게
늘어난 것은 한국의 드라마·영화 촬영
지와 한류 스타를 찾는 대만 관광객이 늘어났기 때문이었다.

이런 현상을 주시하고 있던 공사는 2004년 1월 27일부터 공사 홈페이지를 통해 국
내 드라마·영화 촬영지 여행정보서비스를 개시했다. 각종 영화 순위 차트에서 1위
를 달리고 있는 영화 ‘실미도’ 촬영지, 시청률 50%대를 꾸준히 유지하고 있는 드라
마 ‘대장금’ 촬영지, 프랑스에서 불고 있는 한국 영화 붐의 중심축 중 하나인 영화 ‘취
화선’ 촬영지 등에 이르기까지의 국내 드라마·영화 촬영지 정보를 제공했다. 아울
러 공사는 관광안내전시관 상영관에서 한류 영화를 월 1회 정기 무료 상영했다.



태극기 휘날리며 촬영지 관광상품화(2003. 4. 7)

한편 2004년 3월 중영한 MBC 사극 ‘대장금’은 홍콩과 일본에 수출돼 ‘후폭풍’을 일
으켰다. 홍콩에서 TVB를 통해 방송된 ‘대장금’은 시청률 44%를 돌파하며 홍콩 최
고의 인기 드라마가 됐고, 위성을 통해 이 드라마가 방송된 일본에서는 드라마 속
궁중음식 배우기 열풍이 불었다.

2005년은 한·일국교정상화 40주년을 맞은 해였다. 공사는 이를 기념하는 이벤트를
실시하여 방한 일본인 관광객 증진 및 한·일문화교류 활성화를 도모하기 위해
문화관광부와 함께 한·일교류대축제를 개최했다. 2월 18일부터 2월 20일까지 코
엑스에서 열린 이 행사에서는 지자체교류이벤트인 ‘한·일문화관광교류전’, 일본 연
극 ‘우정(友情)’ 자선공연, ‘한·일전통예능공연’ 등이 열렸다.

이어 공사는 2005년 4월 4일부터 4월 22일까지 일본의 한·일 직항편 취항지를 중
심으로 9개 도시(마츠야마·교토·후쿠이·도야마·가나자와·치바·센다이·아오모리·
히로시마)에서 ‘박용하 일본 중단투어 & Korean Wave 2005’ 행사를 개최했다. 일
본 내 지속적인 한류 붐 확산을 통한 일본인 관광객 유치 증진을 목적으로 기획된



대장금 테마파크

이 행사는 박용하 미니콘서트, 난타 공연, 한국영화제, 한류특별전 등으로 구성되었으며, 연일 많은 일본 관객들의 폭발적인 호응을 얻었다. 특히 일본 9개 도시를 순회하여 개최된 ‘박용하 미니콘서트’의 경우에는 4월 5일 마츠야마에서 7000여 명의 관객과 함께 첫 행사를 시작했으며, 4월 18일 히로시마시민구장에서 열린 중단투어 마지막 행사에는 1만 명이 넘는 관객이 모이는 등 일본에서의 한류 열풍을 실감하게 했다.



뮤지컬 대장금(2007. 7. 24)

2005년 4월 18일에는 밤늦게까지 홍콩에 드라마 ‘대장금’의 열기가 가득 넘

쳤다. 공사가 주최한 ‘대장금 대축제’ 마지막 날, 한국관광 명예홍보대사로 임명된 인기 가수이자 영화배우 천후이린(陳慧琳)이 전통 궁중 한복을 갈아입고 나오자 2000여 명의 참석자들은 뜨겁게 환호했다. 홍콩 언론들은 “4월은 대장금의 달이나 마찬가지”라고 말할 정도로 ‘대장금 후폭풍’이 홍콩을 강타한 것이다. 현지 한국식당 매출이 크게 느는 가운데, 현지 여행사들은 겨울철 반짝 상품이던 ‘한국 스키관광 상품’을 ‘대장금 상품’으로 바꿔 대대적 판촉에 나섰으며, 홍콩인이 운영하는 한복 가게, ‘대장금 쌀’ 상품도 등장했다.

한편 한국관광공사면세점에서는 아시아에서 큰 인기를 얻고 있는 한류 열풍을 이어가기 위해 2005년 2월 6일 인천국제공항에 테마면세점 ‘한류테마매장’을 개장했다. 이 매장에는 대형스크린을 통해 일본·중국·동남아 등지에서 인기를 끌고 있는 ‘겨울연가’, ‘가을동화’, ‘대장금’ 등 한류 드라마 무료 감상, 한류 스타를 배경으로 기념사진을 촬영할 수 있는 스타포토존 운영 등 한국인기드라마 문화콘텐츠 체험공간인 한류관을 설치했다. 또 한류기념품을 비롯한 다양한 상품을 취급하고 쇼핑과 한류콘텐츠 체험을 함께 할 수 있는 기회를 제공함으로써 한류를 더욱 효과적으로 홍보할 수 있었다.

한류관광마케팅, 세계의 주목을 받다

공사가 핵심사업으로 추진해온 한류관광마케팅 캠페인과 유럽·미주용 관광홍보 포스터가 제54차 PATA 연차총회에서 각각 마케팅 부문 및 관광포스터 부문 금상(Gold Award)을 수상했다.

PATA는 매년 전 세계 회원국 77개 지부 1261개 회원사에서 수행한 마케팅, 환경보존사업, 교육훈련 프로그램, 광고, 관광비디오, 브로슈어 및 포스터 제작 등 13개 부문에서 최우수 결과물을 1점씩 선정, ‘Gold Awards’를 시상하고 있다. 특히 이 마케팅 부문 수상은 공사가 기존 해외마케팅 수법을 과감히 탈피하여 ‘한류관광’이라는 주제 하에 마케팅 캠페인을 집중적으로 전개한 실적을 인정받은 결과였다.

공사는 이 캠페인을 성공적으로 추진하기 위해 2004년부터 2005년을 ‘한류관광의 해’로 선포하고 한류 BI(Brand Identity) 개발, 한류 드라마 방영과 연계한 한류 스



한류 관광의 해 BI(2004. 2. 18)



PATA(아시아태평양관광협회) 마카오 총회서 시상식(2005. 4. 19)

타 TV 광고 실시, 한류 드라마 촬영지 및 한류 이벤트를 활용한 한류관광 상품 개발, 온라인과 오프라인을 연계한 홍보활동 전개 등 아시아지역을 타깃으로 본사와 해외지사가 체계적이고 통합적으로 다양한 한류관광마케팅을 전개했다. 그 결과 동남아시아의 한류관광 열풍이 일본지역까지 확산되었으며, 2004년 아시아지역 방한관광객이 전년대비 27% 증가하는 성과를 거두었다.

또 포스터 부문에서 Gold Award로 선정된 공사 홍보포스터는 전통문화와 현대문화가 공존하는 독특한 매력을 바탕으로 한국 관광의 이미지를 잘 부각시킨 것으로 평가받았다. 한복을 입은 어린이와 발레를 하는 서양 어린이의 만남은 ‘전통과 현대의 조화’와 더불어 ‘동서양의 조화’를 자연스럽게 표출하고 있어 이후 유럽 및 미주뿐 아니라 아시아지역에도 효과적으로 활용되었다.



만성적 관광 적자와, 성장 동력의 갈림길에서

유 건 19대 사장(2003. 6. 18~2005. 1. 14)

◆ 관광산업의 위기를 딛고 서는 길에서

공사 사장으로 재임할 당시, 경기 침체로 서민의 살림살이가 어려워지고, 이라크전쟁 발발, 중증급성호흡기증후군(SARS) 발생 등으로 인해 가뜰이나 어려운 우리 경제의 회복이 더욱 더디어지고 있었습니다. 관광도 예외는 아니었습니다. 당시 한국 관광은 만성적인 적자 구조의 고착이나, 아니면 국가경제 발전의 성장 동력으로 재도약하느냐의 갈림길에 서 있었습니다. 물론 당시의 관광수지 적자 원인은 세계 관광시장 위축, 내국인의 해외여행 증가에서도 찾을 수는 있었다. 그렇다고 절대로 외부 환경 탓만 할 수는 없었습니다. 당장 중요하지만 보다 많은 외국인 관광객을 유치하기 위한 가시적인 대책을 마련하고, 전방위적으로 즉시 실행하는 일이었습니다. 당시 한국 관광은 여러 문제를 안고 있었습니다. 중국의 만리장성이나 프랑스의 에펠탑과 같은 대표적인 관광 상품이 없고, 디즈니랜드와 같은 대규모 워낙 시설도 없었습니다. 호텔을 포함한 관광 기반시설이 부족하고, SARS와 북핵 문제 등으로 국내외 관광 환경 또한 좋지 않았습니다. 이런 현실 아래, 공사 사장으로서 해결해야 할 과제가 산적해 있는 게 관광산업의 현실이었습니다.

저는 현실 극복을 위해서는 무엇보다 정부와 관광 관련기관, 관광업계, 그리고 국민이 하나가 되어 외국인 관광객 맞이에 정성을 다해야 한다고 생각했습니다. 다행스러운 것은 당시 정부가 관광업계의 어려운 여건을 감안하여 관광산업 경쟁력 강화를 위한 제도 개선책을 발표한 것입니다. 관광호텔 부가세 영세율을 연장시키고, 관광호텔에 산업용 전력 요금을 적용하며, 중국인 관광객에 대해서는 복수 비자 발급도 추진하기로 한 것은 어려운 우리 관광업계에 큰 힘이 되었습니다.

◆ ‘명확한 목표 세우기, 적재적소에 인재 배치, 투명한 경영’

저는 공사 임직원과 더불어 관광업계에 실질적인 도움이 될 수 있도록 업계의 마케팅을 적극 지원하고, 일본·중국·대만 등 방한 수요가 높은 국가를 대상으로 집중적인 방한 유치 활동을 전개했습니다. 이들 시장에 대해 한류를 이용한 홍보 광고를 집중하고 온·오프라인을 통한 다양한 마케팅을 강화했으며, 주요 관광시장으로 부상하고 있는 중국인을 위한 먹거리 개발 등 관광객 수용 여건도 개선해 나갔습니다. 이를 위해 나는 ‘명확한 목표 세우기, 적재적소에 인재 배치, 투명한 경영’을 공사 경영의 3단계 철학으로 삼았습니다. 1969년 대한교육보험을 시작으로 30년 가까이 보험업계에 몸담아 온 경험을 토대로, 관광 역시 보험업처럼 중요한 서비스업의 하나라 생각하고 30년의 경영 노하우를 되살리기로 결심한 것입니다. 서비스를 직접 하는 것은 사람들이기 때문에 다양한 관광진흥 사업을 성공적으로 추진하기 위해서는 먼저 관광공사 직원들이 ‘하나’가 되어야 한다는 생각이었습니다. 그런 저의 의지를 몸소 실천해 준 공사 임직원들에게 감사를 드립니다. 그 노력으로 한류 붐이 세계적으로 확산되었다는 사실을 함께 기억해 주기 바랍니다.



제 2 장

‘매력있는 관광한국’을 만들고
‘글로벌 공기업’으로 가는 길



제1절

더욱 많은 나라, 더 많은
세계인을 향해 손을 내밀다

온라인 마케팅의 강화 - “평화롭고 안전한 한국으로 오세요”

● 2000년대 들어 본격화된 한류 열풍은 우리 관광산업의 새로운 가능성을 여는 전환점이 분명했다. 하지만 한국관광공사는 비단 한류 열풍에만 의존하지 않고 관광산업 진흥을 통한 국익 제고와 국가 위상 제고에 더욱 전력을 기울였다. 한류가 선진 관광산업 육성의 한 기폭제가 될 수 있어도 그 자체가 공사가 추구하는 ‘매력 있는 관광한국’을 만드는 글로벌 공기업의 주된 목표는 아니었던 것이다.

2002년 월드컵 이후 세계적으로 높아진 한국의 위상을 기반으로 한국 관광 해외 홍보 마케팅 기능을 강화하기 위해 공사는 2002년 10월부터 ‘Tour2Korea.com’의 전면 개편에 착수하여 2003년 1월 21일 영어·일어·중국어(간체·번체) 4개 사이트를 우선적으로 오픈했다. 개편된 Tour2Korea.com은 한국에 대한 기본 정보·여행·축제·음식·쇼핑·커뮤니티 등 6개 주제로 새롭게 단장되었으며, 각 주제별로 칼럼과 DB를 통해 한국 관광 정보를 찾는 전 세계 외국인들에게 365일 온라인으로 알찬 정보를 제공했다.

개편 과정에서 공사는 관광객들이 ‘원하는 시간에 원하는 정보를 원하는 방법으로’ 제공받도록 하는 데 최선의 노력을 기울였다. 우선 전체적으로 사이트 구조와 디자인을 통일하여 한국 관광을 대표하는 사이트로서의 상징성과 대표성을 확립했으며, 기존의 매거진 형식에 디렉토리 기법을 혼합하여 사이트의 가독성을 대폭 향상시켰다. 또 해외지사의 온·오프라인 통합마케팅을 위해 해외지사 소개, 여행 상품 안내, 관광안내 브로슈어 신청, 보도자료 게시 등 다양한 기능을 강화하고, 사이트 이용자 편의를 위해 인기검색어, 검색엔진, 이벤트 캘린더, Travel Tools, e-Books 등을 신규로 제공했다.

아울러 외국인들에게 실질적으로 필요한 관광지도 서비스 및 국내 교통정보 검색



한류 열풍은 우리 관광산업의 새로운 가능성을 여는 전환점이 분명했다.

ISSUE 39.



한국 관광 해외홍보사이트 (Tour2Korea.com 8개 국어) 구축

2002년 3월 26일에는 'Tour2Korea.com'을 다시 전면 개편하여
해외관광시장을 대상으로 더욱 적극적인 온라인 마케팅에 나섰다.
기존 영어·일어·중국어(간체·번체)에 불어·독어·스페인어·러시아어 등
8개 언어를 추가하여 거의 전 세계를 커버할 수 있는 온라인 마케팅
체제를 구축, 한국의 다양한 관광매력을 적극적으로
알리고자 했다.

기능을 신설하여, 전국 시도별 관광안내지도와 주변 관광지에 대한 소개뿐 아니라
전국 246개 시외버스터미널의 노선구간별 요금, 운행 횟수·시간·거리 등을 상세
하게 제공하기 시작했다. 이와 함께 외국인 회원 18만 명을 위한 새 커뮤니티 'T2K
ZONE'을 신설하여 한국여행 체험기, 한국여행 Q&A 등의 포럼과 배낭여행동호
회, 한국친구 만들기, 재한 외국인 동호회 등 온라인 동호회를 마련, 전 세계 이용
자들이 한국을 배우며 한국친구도 사귀는 등 더욱 친숙하게 한국에 다가설 수 있
도록 서비스를 제공했으며, 회원별 개인공간인 'My T2K'도 제공했다.

약 두 달 후인 3월 26일에는 '평화롭고 안전한 한국으로 오세요'라는 슬로건 아래
'Tour2Korea.com'을 다시 전면 개편했다. 이라크전과 북핵사태 등으로 위축되고
있는 해외관광시장을 대상으로 더욱 적극적인 온라인 마케팅에 나선 것이다.
우선 디자인·속도·콘텐츠·서비스·사용자 이용 환경을 대폭 향상시켰으며, 동시
에 공사 해외지사 사이트의 기능을 향상시켜 전 세계 20개 지역에 소재하고 있
는 해외지사를 통해 현지 시장에서 언론계 및 여행업계를 대상으로 활발한 마케팅
활동을 할 수 있도록 하였다. 특히 이라크전 및 북핵사태에 따른 긴장감 고조
로 인해 오프라인상에서는 한국 관광 홍보활동이 제약을 받을 수밖에 없는 상황
에서 공사는 이미 시작한 영어·일어·중국어(간체·번체)에 불어·독어·스페인어·
러시아어 등 8개 언어를 추가하여 거의 전 세계를 커버할 수 있는 온라인 마케팅
체제를 구축, 한국여행의 안전함과 한국의 다양한 관광매력을 적극적으로 알
리고자 했다.

공사는 이 온라인 마케팅을 통해 한국의 관광문화축제와 문화체험활동 등 문화와
연계된 관광활동, 새로운 관광 소재들을 소개하고, 방한 외래객을 대상으로 보다
적극적인 관광활동 촉진을 위해 쇼핑·음식·식당·공연 정보 제공에 주력하기 시
작했다. 특히 매출 감소로 어려움을 겪고 있는 숙박업체·음식점·상점·공연시설
등 관광업소들을 위해 온라인상에서 최대한의 홍보 기회를 가질 수 있도록 업소
체험 섹션 마련 등 다양한 지원에 나섰다. 또 남북한 협력 분위기를 세계에 제대로
알려 한국 관광 안전성에 대한 세계인들의 우려감을 불식시키기 위해 금강산
관광도 적극 홍보하기 시작했다. 이밖에도 공사 해외지사의 활발한 활동을 위해
지사 홈페이지에 지사 행사를 고지할 수 있는 코너, 보도자료 및 여행상품 정보를
제공할 수 있는 게시판, Q&A 코너, 브로슈어 온라인 신청 기능을 추가하였다.

대부분의 다른 나라 정부관광기구(NTO)와 국내 기관 및 업체들의 온라인 해외홍보 활동은 영어·일어·중국어 정도로 국한되어 있었다. 이에 비해 개편된 공사 사이트 전 세계를 커버할 수 있는 거의 모든 언어로 서비스를 제공함으로써 전 세계 네티즌들에게 따뜻한 손을 내밀었다.

관광 전문 월간지 <청사초롱>의 지면 혁신

공사는 2003년을 열며 공사 사외보이자 관광 전문 월간지인 <청사초롱>의 지면을 혁신했다. 독자들이 보다 편리하게 기사를 읽고 생활에 이용할 수 있도록 인쇄물 크기를 기존의 2분의 1 정도의 소형신문으로 바꾸고 지면 구성을 다양화했으며, 이를 통해 가독성과 휴대성을 크게 높였다. 아울러 심층기획 기사를 중심으로 인물 포커스, 학술·업계 소식을 보다 강화하는 등 제한적이던 기존 지면을 세분화함으로써 다양하고 알찬 정보를 제공하기 시작했다.

이어 공사 한글 홈페이지를 통해 각종 유익한 관광정보를 제공하던 ‘e-청사초롱’의 운영 방식을 기존 PDF 서비스 체제에서

True e-Book 솔루션 체제로 전환, 독자들에게 보다 가까이 다가갔다. 새롭게 도입한 솔루션 체제의 장점은 기존 PDF 체제와 다르게 특별한 뷰어 프로그램(Acrobat) 없이 브라우저를 통해 직접 볼 수 있고, 콘텐츠 다운로드 없이 실시간으로 볼 수 있다는 점, 전체 화면을 한 눈에 볼 수 있어 오프라인 신문을 보는 것과 같은 실물감을 제공할 수 있다는 점, 고품격 이미지 압축 기술을 이용해 낮은 인터넷 속도에서도 빠르게 볼 수 있다는 점 등이었다.



청사초롱 기존 PDF서비스(2000. 12)

IT 기술을 활용한 관광산업 활성화 의지

2003년 3월 3일부터는 공사와 지자체가 상호적이며 상시적인 사업 연계를 가능하도록 하기 위해 양방향 커뮤니케이션이 가능한 커뮤니티 중심의 웹사이트 ‘한국관광한마당(tourfile.com)’을 구축하여 정식 운영에 들어갔다. 이 사이트는 공사·지자체·여행업체·일반인 간의 온라인 네트워크를 구축하여 공사 및 지자체의 대국민 대상 추진 사업 홍보 및 참여 유도, 여행사의 자발적 상품 등록을 통한 관광업계 활성화, 클럽 및 자료실 등의 운영을 통한 일반인 대상 서비스 확대, 회원제 운영을 통한 조사·연구·분석 마케팅 자원 확보 등이 가능했다. 커뮤니케이션이 가능한 국내 유일의 커뮤니티 사이트로서, IT 기술을 활용한 관광산업 활성화를 위한 공사의 적극적인 의지를 보여주는 서비스였다.

이어 같은 해 3월 18일부터는 공사 홈페이지(www.visitkorea.or.kr) 내에 모든 국내 여행상품을 검색 및 예약할 수 있는 코너를 운영하기 시작했다. 국민의 삶의 질 향상과 내국인의 국내여행 편의 증진을 위하여 마련한 이 코너에서는 여행사들이 자사의 여행상품을 직접 온라인으로 등록한 후 전문가의 심사를 거쳐 소비자들에게 소개했다.

IT 기술을 활용한 관광산업 활성화를 위한 공사의 의지를 보여주는 또 다른 서비스가 2003년 4월부터 시작한 ‘IT 관광동향’ 서비스였다. 이 서비스는 급속하게 발달하고 있는 정보화 시대에 발맞춰 관광 분야에서 진행되고 있는 IT 관련 서비스를 비롯한 다양한 정보화 관련 소식을 국내 여행사, 학계, 관광 유관단체 등에 제공하기 위한 것이었다. 주간 단위로 시행한 이 서비스는 IT 강국을 목표로 전 산업 분야에서 진행되고 있는 정보기술 발달 추이를 관광 분야에도 알려, 이를 경영 및 고객 대상 서비스에 반영하기 위한 참고자료로 활용하는 데 목적이 있었다. ‘IT 관광동향’ 자료에는 관광 분야에서 이미 활용 중이거나 향후 활용 가능할 것으로 예상되는 국내외 유·무선 기술동향, 정부 및 지방자치단체의 IT 관광 서비스 및 정책, 해외 관광업계의 e-Tourism 개발 동향 및 사례, 국내 관광정보화 활용 사례 등 정보화와 관광을 접목한 ‘관광시장’의 동향이 두루 포함되어 있었다. 이 서비스는 관광공사 홈페이지를 통해 서비스 희망 신청자를 받아 매주 수요일 국내 여행사·호텔·관광학계 등 국내 관광 분야 관련 임직원들에게 e-Mail 또는 인터넷 등을 통해 제공되었다.

대한민국 인터넷 파워를 이끄는 IT 서비스

●

이처럼 공사는 정보화 촉진을 통한 국내 관광산업 경쟁력 제고에 총력을 기울였다. 한류 열풍을 바탕으로 한 ‘문화 강국’, 전 세계가 인정하는 ‘IT 강국’의 저력을 바탕으로 세계가 주목하는, 세계인이 찾는 대한민국을 만들어가고자 한 것이다.

그 노력의 결실 중 하나가 2003년 7월 공사 홈페이지(visitkorea.or.kr)의 한국능률협회컨설팅 선정 1위 인증 획득이었다. ‘visitkorea.or.kr’는 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 선정한 ‘2003년도 한국산업의 인터넷 파워(KWPI, Korea Web Power Index)’에서 여행정보 부문 네티즌 1위를 차지했다. KMAC에서는 국내 산업의 인터넷 영향력을 파악하여 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고, 세계적인 인터넷기술 개발과 육성의 지표로 활용하기 위해 2000년부터 매년 ‘한국산업의 인터넷 파워(KWPI)’ 조사를 실시해 왔으며, 2003년도 조사에서 한국관광

공사 홈페이지를 여행정보 부문에서 ‘네티즌으로부터 가장 우수한 평가를 받은 1위 홈페이지’로 인증했다.

공사 홈페이지는 1996년 인터넷 서비스를 시작한 이래, 그동안 꾸준한 노력으로 전국을 커버하는 여행정보와 전자지도 그리고 관광 디렉토리 정보서비스 등 실로 방대하면서도 신뢰도 높은 정보서비스를 제공해 왔다. 이로써 전 세계 수많은 네티즌에게 ‘관광정보 뱅크’이자 포털사이트로 각인되어 왔다. 그 결과 침체된 여행업계가 활력을 되찾는 데 일조하고, 이용자 입장에서 검증된 양질의 여행상품을 이용할 수 있도록 했다. 또 살아있는 여행정보 제공을 위해 전국의 IP(Information Provider)를 활용하여 여행정보의 최신성과 신뢰성을 체계적으로 유지·관리할 수 있도록 IP시스템도 개발·운영해 왔다.

이 같은 노력을 바탕으로 공사 홈페이지가 여행정보 부문 1위 기업으로 선정됨으로써 고객의 신뢰도가 더욱 높아지게 되었으며, 명실공히 관광 부문 최고의 사이트임을 확인하게 되었다. 공사는 이에 만족하지 않고 웹사이트 개편, 회원



관광정보세미나(2003. 11. 28) 1



관광정보세미나(2003. 11. 28) 2

제 도입 및 커뮤니티 구축, CRM 구축 등에 주력했다. 이를 바탕으로 궁극적으로는 ‘관광 Hub Network’를 구축하여 고객만족도 극대화 노력에 박차를 가하는 등, 명실상부한 관광 분야 대표 포털사이트로 자리매김하고자 하는 의지를 확인했다.

2003년 11월 28일에는 IT 선진국인 우리나라의 위상에 걸맞게 관광정보의 중요성을 일깨우고, 국민관광시대에 부응하는 관광정보 경쟁력 강화 방안을 도출하기 위해 공사 지하 1층 상영관에서 경희대학교와 공동으로 ‘국민관광시대의 관광정보 역할과 경쟁력 강화 방안’ 세미나를 개최했다. 이 자리에서는 ‘인터넷 시대의 관광정보의 역할’, ‘주5일제 정착에 따른 국내 관광정보의 경쟁력 강화 방안’, ‘관광산업의 전자상거래 활성화 방안’에 관한 주제 발표와 참석자들의 열띤 토론이 이어졌다.

2004년 2월 6일에는 이용자 입장에서 여행정보와 공사 안내 정보에 대한 접근과 검색이 용이하도록 여행정보사이트(www.visitkorea.or.kr)와 공사 안내 사이트(www.knto.or.kr)를 분리하고 디자인을 새롭게 하였다. 여행정보 사이트에는 각종 여행정보 및 예약코너, 전자지도, 행사정보, 교통정보 등 공사가 보유한 여행에 관한 모든 정보를 접할 수 있도록 하고, 렌터카, 여행지별 상세 날씨정보, 여행정보 인쇄기능 등을 추가했다.



제2절

관광객을 생각하고 관광 소외계층을 배려하다

여행객 편의 증진과 새로운 시장 개척



공사는 한국을 찾는 외래관광객의 관광 편의 서비스 향상, 내국인의 건전관광 및 복지관광 활성화를 위해 2003년 9월부터 선불형 전자카드(KTC, Korea Travel Card)를 개발하여 보급하기 시작했다. 이 카드사업을 위해 공사는 신한은행 및 신한카드와 9월 2일 전략적 업무협정을 체결했다.

공사는 KTC를 이용하는 외래관광객들이 한국에 도착한 시점부터 떠나는 순간까지 필요한 모든 관광 편의를 이용할 수 있는 통합결제시스템 구현을 목표로 삼았다. 이를 위해 교통과 통신은 물론 전국 200만 가맹점을 대상으로 하는 결제, 전국 2000개 특별가맹점을 대상으로 하는 할인, 고궁·공원·박물관 등 주요 관광지 이용 기능 등을 갖추었다. 또 외국인 대상 무료여행보험 가입과 사후면세 프로그램 도입 등을 통해 서비스 만족도를 극대화하고자 했다.

한편 한류 열풍을 또 하나의 기폭제로 삼아 공사가 외래관광객 유치에 더욱 적극적인 노력을 기울이던 2000년대 중반, 내국인의 해외여행도 비약적인 증가세를 이어갔다. 2004년 내국인 해외여행객 수는 사상 최대치인 882만 5000명을 기록했으며, 이 숫자는 전년대비 무려 24.5%나 증가한 것이었다. 이 같은 큰 폭의 증가세에는 달러 약세로 인한 해외여행 구매력 상승과 주 5일 근무제 확대 시행으로 인한 여가시간 증대 등이 원인으로 작용하고 있었다. 이 가운데 순수 관광 목적으로 출국한 내국



다기능 선불형 관광카드(Korea Travel Card) 출시



이슬람권 관광객 유치증진 세미나(2003. 11. 25)

인은 467만 9000여 명으로 전체 출국자의 53%를 기록했다. 이밖에 업무를 위한 출국자가 204만 1000여 명, 친지 방문 70만 5000여 명, 유학 및 연구 39만 3000여 명 등으로 각각 23.1%, 8%, 4.5%를 차지했다. 해외로 나가는 우리나라 국민들의 수가 크게 늘어나면서 세계적 관광지에서의 위상도 점차 높아졌으며, 그 한 예가 프랑스 루브르박물관이었다. 2004년 한 해 동안 루브르박물관을 찾은 전 세계 관람객 수는 640만 명에 달했으며, 이 중 한국 관광객은 연간 6만 명 정도로 추산되고 있었다. 2004년 9월 주불 한국 대사, 주불 한국문화원장, 한국관광공사 파리지사장이 루브르 박물관장 및 관계자를 직접 만나 한국어판 관람 안내서 발간을 공식 제안했다. 그 결과 2005년 4월 초 삼성전자의 후원으로 한국어판 관람 안내서 50만 부가 발간되어 루브르박물관 입구에서 한국인 관광객들에게 배포되기 시작했다. 한국어판 안내서 발간은 불어·영어·독일어·스페인어·이탈리아어·네덜란드어·아랍어·일본어·중국어에 이어 10번째로서, 이 안내서에는 각 층별 전시관 안내지도 및 관람 정보가 수록되었다.

이처럼 공사의 관광산업 육성정책은 해외에서 우리나라 관광객들의 편의를 증진하는 노력과 병행하여 이루어졌다.

공사는 2003년 11월 25일 공사 내 관광안내전시관에서 ‘이슬람권 관광객 유치 증진 세미나’를 개최했다. 관광 잠재시장인 이슬람권 시장을 개척하기 위해 열린 이 세미나에서는 ‘이슬람의 이해’, ‘중동지역 관광객 해외여행 성향’, ‘중동권 관광객 유치를 위한 제언’이란 주제 발표가 있었으며, 이어 열린 토론을 통해 아직 미미한 수준인 이슬람권 국가와의 상호 관광 교류 증진을 위한 다각적인 방안이 모색되었다.

노무현 대통령, 한국 관광 TV광고 모델로

● 2001년 김대중 대통령의 대한민국 홍보 광고 출연은 국내외에서 적지 않은 반향을 불러일으키며 관광산업 진흥에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 2004년에는 노무현 대통령이 한국 관광 홍보 특별 광고에 출연, 그 신선한 충격을 다시 이었다. 공사는 2004년 5월 11일부터 시작되는 대통령의 방미와 연계하여 ‘문화관광 한국’의 국가 이미지를 홍보하고, 외래관광객 및 해외투자 유치를 촉진하기 위해 대통령이 직접 출연하는 홍보 광고 제작을 추진했다. 그 결과 2004년 4월 22일, 노



노무현 대통령 출연 광고(2003년)



2007 PATA(아시아태평양관광협회) 최우수 관광영상(2007. 7. 25)

무현 대통령은 청와대 녹지원에서 월드컵 이후 고양된 대한민국의 이미지를 더욱 확산시켜 아시아 중심국(The Hub of Asia)으로 거듭나고, 같은 해 5월 방미를 앞두고 세계 여론의 관심을 ‘한국문화관광 홍보’와 연계하고자 한국 관광 홍보 특별 광고를 촬영했다. 대통령의 광고 출연에는 이라크전쟁 및 SARS(중증급성호흡기 증후군), 북핵사태 등으로 위축된 국내 관광시장에 활력을 불어넣고자 하는 목적도 있었다.

이 특별 광고는 2003년 한국관광공사가 제작하여 PATA(아시아태평양관광협회) 상을 수상한 구미주편 광고에 노무현 대통령이 출연하는 형식으로 제작되었다. 30초 분량의 특별 광고는 한국의 각종 소리(Listen), 한국의 전통탈춤과 사물놀이 등 공연(Look), 그리고 한국의 역동적인 모습인 태권도·난타·거리응원 장면(Feel)을 통해 한국을 감성적으로 보여주었다. 특히 노 대통령은 청와대를 배경으로 하여 자연스럽게 ‘한국의 소리를 듣고, 한국의 아름다움을 보고, 한국 자체를 느껴보라’는 내용의 메시지를 직접 영어로 전달했다.

이 홍보 광고는 5월 초부터 CNN 위성방송을 통해 미국 전역에 방영되었다. 그 결과 미주 지역에서의 한국 방문 위축 현상 및 대한(對韓) 투자 불안감이 해소되는 성과를 얻었으며, 외래관광객 증가와 무역 투자에도 긍정적인 영향을 가져왔다.

외래관광객 1,000만 명 유치 초석이 된, ‘2005 한·일공동방문의 해’ 선포

●
공사는 일본 국토교통성과 2004년 7월 22일 도쿄 뉴오타니호텔에서 양국 간 관광 교류 확대를 더욱 촉진해나가기 위해 ‘2005 한·일공동방문의 해’ 선포식을 가졌다. 이 선포식에는 공동방문의 해 조인식에 이어 한국의 영화배우 최지우와 일본의 영화배우 겸 광고모델 기무라 요시노에 대한 ‘한·일공동방문의 해’ 홍보대사 임명식, 최지우의 고이즈미 총리 예방 등의 행사가 포함되었다.

‘2005 한·일공동방문의 해’ 선포는 한·일 양국 정상이 국교정상화 40주년이 되는 2005년을 ‘한·일 우정의 해’로 정하고 양국 교류 활성화를 다짐함에 따라 관광 분야 교류 및 협력 증진 차원에서 추진되는 사업이었다. 이를 계기로 두 나라는 양국의 외래관광객을 2004년의 2배로 증가시키고자 하는 목표를 설정했다. 또 양국은

공동성명을 통해 양국 간 문화관광 교류 사업을 더욱 확대시키고, ‘2005 한·일공동방문의 해’의 성공적 추진을 위해 정부 대표, 지방자치단체 및 여행업계 대표 등이 참석하는 전략수립회의를 일본에서 개최하기로 합의했다.

이처럼 양국 간 상호 협력체제를 구축함으로써 우리나라는 참여정부 18대 관광정책 과제중 하나인 ‘2008년 외래관광객 1000만 명 유치’ 목표를, 일본은 2010년 1000만 명 유치 목표를 달성하는 데 결정적 기여를 할 것으로 기대를 모았다. 2003년 한 해 동안 한국이 유치한 외래관광객 수는 475만 명, 일본은 이보다 약간 많은 521만 명에 그치고 있었다.

소외계층의 어려움을 함께 해결해 가는 아름다운 공기업

●
2000년대 들어 기업의 사회적 역할이 커짐에 따라 사회적 책임 수행에 대한 대내 외의 기대가 점차 커지고 있었다. 이런 사회적 기대감 속에서 공사는 ‘기업이 사회를 떠나서 존재할 수 없듯이, 공기업이 소외계층의 어려움을 함께 해결해 나가는 것은 선택이 아닌 필수’라는 인식을 확고히 해가고 있었다.

공사는 2003년 11월 ‘사랑의 버튼’ 이벤트를 실시하여 공사 홈페이지에서 이 버튼을 클릭할 때마다 성금을 기탁하는 방법으로 총 16만 명을 대신하여 불우이웃돕기



관광공사와 함께하는 아름다운 토요일(2003. 12. 27) 1



관광공사와 함께하는 아름다운 토요일(2003. 12. 27) 2



사회봉사단 발대식(2006. 12. 15)



사회공헌협약 체결(2006. 12. 15)

성금을 전달했다. 이 이벤트는 유수의 업체와 공동으로 국내여행의 활성화로 내수 경기를 진작하고, 여행 및 관광에 대한 국민의 인식을 제고하며, 연말 불우이웃돕기 분위기를 확산시키기 위한 행사였다.

이어 2003년 12월 27일에는 ‘관광공사와 함께 하는 아름다운 토요일’ 행사로 한 해를 뜻깊게 마무리했다. ‘아름다운 가게’는 기증받은 헌 물건을 판매한 수익금으로 불우이웃을 돕는 사회재단으로서, 공사는 ‘아름다운 가게’ 안국점에서 공사 임직원들이 기증한 옷가지, 책, 각종 생활용품, 해외에서 수집한 관광기념품 및 한국 관광기념품 등을 판매했으며, 국내외 관광기념품 100여 가지와 한류 스타들의 기증품들도 특별 전시 판매했다. 수익금 전액은 불우이웃을 위해 사용했으며, 공사 직원들이 명예직원으로 자원봉사에 나서기도 했다.

이후 공사는 기업 핵심역량을 바탕으로 한 사회공헌활동에 더욱 적극 나섰으며, 그 같은 노력은 2006년 12월 15일 사회봉사단 발족을 통한 전사적이고 체계적인 나눔 활동의 기반이 되었다.



제3절

세계적인 악재 속에 관광산업의 회복세를 이끈다

관광산업의 회복세와 관광진흥 5개년계획

2000년대 중반은 세계적으로 불어 닥친 관광산업의 악재를 딛고 일어난 한 해였다. 2003년 SARS와 이라크 전쟁, 조류독감 등으로 이어진 국제환경 악화의 영향으로 큰 위기를 맞이했던 관광산업은 2004년에 점차 회복세로 접어들었다. 2004년 방한 외래객 수는 사상 최대치이자 전년대비 22.4% 증가한 582만 명을 기록했다. 관광 수입 또한 전년대비 6.6% 증가한 57억 달러를 기록, 1998년 이후 처음으로 증가세를 나타냈다. 정부에서는 관광산업의 중요성과 그 가치를 인식하고, 관광여건 변화와 기존 관광정책 분석을 토대로, 증가하는 지역관광정책 요구에 대응하며, 급증하는 국민여가관광수요를 선도·대비할 수 있도록 관광진흥 5개년계획(2004~2008년)을 수립하여 본격 추진에 들어갔다.

우선 각 지방의 다양한 지역축제의 관광성을 더욱 높이고 외국인 관광객을 적극 유치하기 위해 ‘2005 문화관광 대표축제’를 선정·발표했다. 2004년 23개였던 대표축제를 2005년에는 18개로 축소하고, 지원금은 2004년 21억 5,000만 원 규모에서 2005년에는 25억 원 규모로 늘렸다. 축제의 저변을 확대하고 특화시키기 위해 2005년 처음 도입되어 지원에 들어간 유망축제로는 광주 김치대축제, 난계 국악축제, 풍기 인삼축제, 이천 쌀문화축제, 보성 다향제, 인제 빙어축제, 연천 구석기축제 등이 있었다.

또 국내 여행상품의 선진화와 질적 개선을 도모하기 위해 우수 여행상품에 대한 정책적 지원을 확대하고, 그 일환으로 2004년 11월 ‘우수여행인증상품’ 수여식을 개최했다. 이 수여식에서는 내국인 국내여행상품 20개와 외국인 여행상품 15개, 내국인 해외여행상품 20개 등 모두 55개의 여행상품이 선정되었다. ‘우수여행상품인증제’란 여행상품의 품질을 정부가 인정해 줌으로써 국내외 관광객의 여행상품 선

택에 편의를 제공하고, 여행상품의 품질 향상과 경쟁력 제고를 위해 2002년부터 실시하고 있는 제도였다.

한편 관광산업 분야에서 첨단 정보통신 기술을 이용한 움직임이 일고 있는 가운데, 그 성과의 하나로 우리나라에서도 관광과 첨단 IT 기술의 만남, 즉 ‘유-트레블(U-Travel)’ 시대가 막을 올렸다. 2005년 4월과 6월 속초·안동에서 각각 ‘종합관광안내정보서비스 개통식’이 열리며 개막된 유-트레블은 유비쿼터스 컴퓨팅 환경을 통해 언제 어디서든 누구나 쉽고 빠르게 관광안내정보서비스를 받을 수 있는 ‘관광 정보화 시범지역 구축사업’의 일환이었다.

또 정부에서는 관광활동을 단순한 여가활동이 아니라 국민의 기본적 권리로 파악해 복지 측면에서의 정책도 펼쳤다. 그 성과로 2005년 5월부터 저소득 중소기업체 근로자들을 대상으로 정부가 여행경비의 일부를 지원하는 ‘여행바우처’ 제도를 시행하여 외국인 근로자를 포함, 월 소득 250만 원 이하의 중소기업체 근로자들에게 여행경비의 40%를 15만 원 이내에서 지원하기 시작했다. 관광진흥개발기금 20억 원을 활용해 진행한 이 여행바우처 제도에 따라, 주 40시간 근무제 시행에도 불구하고 경제적 어려움 때문에 여행을 즐길 여유가 없었던 근로자들에게 여가를 즐길 수 있는 좋은 기회를 제공했다. 나아가 국내관광 시장 활성화에도 도움을 주어 지역 균형발전과 일자리 창출에도 기여할 것으로 기대를 모았다.

2000년대 중반 관광산업 회복세의 배경에는 바로 공사의 부단한 노력이 있었다. 공사는 정부의 관광정책을 바탕으로 국내 관광 및 국제 관광 부문의 다양하고 구체적인 관광진흥 정책을 수립하여 시행했다.

20년 이상의 노력으로 컨벤션산업 육성을 주도하다

●

컨벤션산업(convention industry)은 동시통역 시설을 갖춘 대규모 회의장이나 연회장, 전시장 등의 전용 컨벤션대회 또는 회의시설을 갖추고 대규모 국제회의나 전시회를 유치하는 산업을 말한다. 이 사업은 호텔업·항공업·운송업·유통업·식음료업 등 관련 산업의 동반 발전을 가져와 회의 개최 지역의 경제 발전이 기대되는 미래형 무공해 고부가가치 산업이다. 아울러 우리나라의 대외 위상을 높이

고 관광산업에 대한 직접적인 영향을 주는 산업인 만큼, 공사는 이미 1980년대부터 컨벤션산업 육성에 남다른 관심과 노력을 기울여왔다.

이런 가운데 공사 컨벤션뷰로(koreacon-vention.org)에서는 2003년 11월 15일 새롭게 구축한 컨벤션 전문 홈페이지를 선보였다. 그동안 ‘visitkorea.or.kr’의 하부 메뉴로 운영되고 있던 국제회의 사이트를 개편, 컨벤션과 관련된 각종 자료와 정보를 집대성하여 컨벤션 전문 홈페이지로 새롭게 탄생시킨 것이다.

‘koreaconvention.org’는 소개마당·지원마당·참여마당·열린마당·정보마당 총 5개 메뉴로 구성되었으며, 각 메뉴에는 공사 컨벤션뷰로가 20년 이상 컨벤션 유치 및 해외홍보 업무를 수행하며 얻은 각종 정보 및 자료를 수록했다. 특히 정보마당에서는 컨벤션 유치 및 개최 정보, 컨벤션시설, 관련 업체 및 지원기관 등 국내 정보뿐 아니라 해외 컨벤션시설, 해외 컨벤션 유관인사, 해외 컨벤션 현황 등 국내외의 다양한 정보를 제공했다. 또 커뮤니티 기능을 대폭 확대하여 방문객이 직접 자료를 입력하는 기능 등을 추가함으로써 회원들의 참여를 통해 운영되도록 했다.

이 같은 노력은 2005년 4월 19일부터 4월 21일까지 유럽지역 컨벤션 전문 전시박람회인 IMEX(Incentive Meetings Exhibition 2005) 참가와 한국 컨벤션산업 홍보로 이어졌다. 공사는 세계 최대 해외관광객 송출국가인 독일 관광시장의 컨벤션 및 기업회의 시장을 본격적으로 공략하기 위해 부산광역시와 대구광역시 등 지자체 대표, 8개 컨벤션 전문여행사 및 호텔 등 20여 명의 컨벤션대표단을 구성하여 독일 프랑크푸르트 전시장(Messe)에 파견했다.

이 IMEX 박람회는 각국 컨벤션뷰로, 주요 호텔그룹, 항공사, 여행사 등 130개국 2500개 전시업체와 독일·영국·이탈리아·프랑스 등 56개국 2800여 명의 공식 초청 바이어 및 3000여 명의 일반 바이어 등이 참가했다. 공사는 이 IMEX에서 한류 콘셉트를 바탕으로 한국의 전통문화와 컨벤션 시설 등을 소개하는 한국관을 운영했으며, 각국의 컨벤션 주요 미디어와 관련 업체 등을 대상으로 한국



컨벤션 전문 사이트 오픈(2003. 11. 15)

컨벤션산업의 매력과 주요 컨벤션 시설, 문화 관광 등을 홍보했다. 또 파견단과 공동으로 유럽지역 컨벤션 및 기업회의 유치에 위한 실질적인 컨벤션 판촉활동을 전개했다.

세계 최고 권위와 규모의 국제로타리 총회 유치

●

공사의 노력을 통해 2016년, 전 세계 오피니언 리더 5만여 명이 한국으로 몰려오게 된다.

공사는 2008년 한국로타리와 공동으로 세계 최고의 권위와 규모를 자랑하는 국제로타리 2016년 총회를 유치하는 데 성공했다. 매년 개최되는 국제로타리의 연차총회는 회의 참가자만 평균 3만 명을 넘어서는 세계 최대 규모의 국제회의이다. 특히 한국이 유치에 성공한 2016년 총회는 국제로타리의 제107차 총회일 뿐만 아니라 지난 1989년 총회 이후 27년 만에 한국에서 개최되는 것으로, 역대 최대 규모인 5만 명 이상이 참가할 것으로 예상된다. 이는 향후 10년간 국내에서 열릴 예정인 국제행사 중에서도 단연 최대의 규모를 자랑하는 것으로, 통상 일반 관광객보다 훨씬 높은 소비 수준을 보이는 국제회의 참가자들의 소비 규모로 계산할 때 5만 명 규모의 이 행사는 미화 2억 5,000만 달러(약 3,000억 원)의 경제적 파급효과를 가져올 것으로 기대를 모으고 있다.

여기에 기업체 CEO, 전문직업인, 사업인과 같은 유력 인사들이 회원의 대다수를 차지하고 있는 로타리클럽의 특성상 국가 홍보에도 최상의 기회가 될 것으로 기대되고 있다. 특히 북핵사태 등으로 한국의 안정성에 대한 우려가 높아지고 있는 상황을 감안하면 로타리 총회와 같은 세계적인 행사 유치는 다른 국제행사의 유치 경쟁뿐만 아니라 외래관광객 유치 증진에도 상당한 파급효과를 줄 것으로 예상된다.

이에 앞서 공사는 2001년부터 국제로타리 총회를 유치하기 위해 한국로타리의 유치의사를 타진하는 등 관련 단체와 꾸준히 접촉해 왔다. 이어 2002년 3월부터 본격적인 유치 작업에 돌입, 유치제안서 작성에서부터 로타리본부 주요 인사들의 방한 답사 및 초청 지원까지 8년여에 걸친 유치 과정 일체를 지원해 왔다. 그 결과 태

국·홍콩·터키 등 3개국과의 치열한 경쟁에서 최종적으로 한국 유치의 성과를 이 끌어냈다.

국제로타리는 1905년 창설된 세계 최대 규모의 봉사 단체이며, 회원 대다수가 우수 기업체의 CEO, 전문직업인, 문화예술인, 자선사업가 등 사회 각계의 유력 인사들로 구성되어 있다.

2005년 4월에는 우수 기능 보유 장애인들의 세계적인 축제인 국제장애인기능올림픽(The 8th International Abilympics) 서울 유치에 성공했다. 총 3차에 걸친 회원국 투표 끝에 유치에 성공한 이 대회는 장애인올림픽에 버금가는 장애인계의 국제행사였다. 이 국제장애인기능올림픽의 개최 확정에는 한국관광공사와 한국장애인고용촉진공단·노동부·외교통상부·서울특별시·장애인단체 등 민관이 합심하여 이루어낸 성과라는 점, 정부 차원의 장애인 기능 향상 및 고용에 대한 적극적이고 능동적인 관심을 확인했다는 점에서 더욱 높은 평가를 받았다. 공사는 이 행사 유치에 대한 자문에서부터 해외홍보용 프레젠테이션 자료 준비, 주요 국가의 투표권



제8회 국제장애인기능올림픽대회

자를 대상으로 2차에 걸친 홍보활동 등을 지원했다.

대회 유치 이후에도 공사는 해외 홍보활동 및 개최 준비에 지속적인 관심을 갖고 지원을 계속했다. 이 대회 유치에 따른 경제적 효과가 총 130억 원에 달하며, 특히 장애인 고용 촉진은 물론 우리나라 문화관광산업 및 경제 활성화에도 도움을 줄 것으로 예상되었기 때문이다.

아시아 최초이자 최대의 스포츠 이벤트, US PGA 공인대회 개최



2002년 월드컵의 성공적인 개최를 이끈 공사는 2000년대 중반 들어 스포츠 관광 마케팅의 새 장을 열었다. 한국 KPGA 선수 3명 및 9개국의 PGA 탑 랭커 등 38명의 세계적인 선수들이 총 출동한 아시아 최대의 스포츠 이벤트가 그 신호탄이었다. 공사는 스포츠메카로서의 한국의 이미지를 전 세계에 알리고자 아시아에서는 최



PGA TOUR 골프시상식(2004. 11. 28) 1

초로 미국프로골프협회(US PGA) 공인대회인 ‘코리아 골프챔피언십’을 2004년 11월 22일부터 11월 28일까지 제주 중문골프클럽에서 개최했다. 이 행사는 공사와 미국의 BHT가 공동주최하고, 신한금융그룹이 타이틀 스폰서를 맡았다.

이 대회는 어려운 경제 여건, 협소한 국내 스폰서 마케팅시장, 짧은 대회 준비기간 등 여러 가지 악조건 하에서 개최되었지만 PGA TOUR, 선수, 국내외 언론매체들로

부터 무난한 행사 진행이었다는 긍정적인 평가를 받았다. 특히 이 대회는 아시아 최초로 PGA TOUR대회를 한국에서 개최하여 개최지인 제주도를 아태지역 골프 리조트로 자리매김하는 데 큰 역할을 했다. 대회 개최를 위해 PGA TOUR 규격으로 중문골프장을 완벽하게 개조함으로써 PGA TOUR대회를 치른 골프장으로서의 가치 상승, 내장객 증가에도 크게 기여했다.

이 대회는 제주도를 골프리조트로 소개하는 동시에 한국의 문화·경제·관광을 동시에 소개함으로써 대회 개최를 통해 한국의 국가 이미지를 제고하는 데 큰 역할을 했다. 구체적인 국내 홍보효과는 약 74억 원, 미국 NBC, USA Network, 중국 CC-TV, 영국 Sky TV, ESPN International, 아리랑 TV 등 131개국에서의 대회 방영을 통한 해외 홍보효과는 총 610억 원으로 집계되었다. 또 간접 광고효과 등을 고려할 때 전체 홍보효과는 국내외 총 3,000억 원에 달하는 것으로 평가되었다.

특히 NBC와 USA Network 방영 시 중계방송 사이에 한국 관광 홍보광고를 43회 방영하였으며, 프로그램 중간 중간에 14종의 한국홍보용 비디오필름을 방영하였다. 그 결과 대회를 시청한 미주지역 교포들은 한국이 아시아 최초로 PGA TOUR 대회를 개최했다는 사실과 더불어 모국의 문화·경제·스포츠 등에 대한 무한한 긍지를 느낄 수 있었다.



PGA TOUR 골프시상식(2004. 11. 28) 2



언제나 낙천적으로 생각하며 새로운 에너지를 만들기를

김종민 20대 사장(2005. 3. 29~2007. 5. 8)

◆ 발상의 전환이 공사의 힘이다

한국관광공사와의 인연은 경기관광공사 초대 사장을 맡으면서부터 시작되었습니다. 사장으로 재직하는 동안 가장 고민했던 것은 우리나라의 많은 국민들이 해외에 나가는 데 따른 일부의 우려였습니다. 외화 낭비에 따른 우려이자 국내 관광 활성화의 걸림돌이 될까 하는 우려였습니다. 하지만 저는 과연 그 같은 현상이 우리에게 악 영향만 끼치는 것일까 생각해 보았습니다. 역발상을 해보면 어떨까 하는 판단이었습니다.

그 의문에 대한 답은 생각보다 빨리 눈으로 보이기 시작했습니다. 우선 서울의 거리가 깨끗해지기 시작한 것입니다. 해외에 나간 이들이 유럽과 일본 같은 선진국을 보고 그들의 문화를 배워서 전파하며 일어난 효과였습니다. 만약 이런 교육을 국가 차원에서 일률적으로 했다면 그런 큰 효과를 거두지는 못했을 것입니다. 강제로 하는 획 일적 교육은 효율성이 떨어지기 마련입니다.

또 한 번의 발상의 전환은 면세점 직원 채용 문제에서 있었습니다. 면세점 매출이 떨어지자 사람들은 그 부진의 원인으로 '나이가 많은 여직원'을 꼽았습니다. 제 생각은 오히려 반대였습니다. 그들은 베테랑이었고, 따라서 직 원을 교체할 그 어떤 이유도 없다고 생각했습니다.

그러나 면세점 매출이 계속 부진하다면 어쩔 수 없이 요구를 수용해야 할 상황이었습니다. 이 때문에 직원들에게 조금 더 적극적으로 영업에 임하라고 지시했고, 결국 그 전략이 주효해 매출은 꾸준히 오르기 시작했습니다.



◆ 아무리 험한 파도라도 끝없이 계속되는 풍량은 없다

관광의 종류에는 하늘이 내려준 자연경관이 있고, 그 지역 사람들이 만든 문화가 있습니다. 그러나 그것보다 중요한 것은 관광산업을 이끄는 사람들이나 일반 국민들 모두가 만들어내는 에너지입니다. 그게 바로 요즘 세계를 놀라게 하고 있는 한류라고 생각합니다. 서울 같이 다이내믹한 도시는 세계에서 드뭅니다. 그만큼 우리의 역동적인 모습이 외국인들에게 감동을 줄 수 있다고 생각합니다.

공사도 새로운 에너지가 필요할 때입니다. 이제 원주 본사 이전을 앞두고 있는데, 이것을 위기라고 힘이 빠지면 안 됩니다. 역풍이 불 때는 뒷걸음질 칠 것이 아니라 돛을 세워 각도를 잘 맞추어야 합니다. 그러면 당당히 앞으로 헤쳐 나갈 수 있습니다. 아무리 험한 파도라도 끝없이 계속되는 풍량은 없습니다. 언제나 낙천적으로 생각하는 관광공사인이 되길 바랍니다.

“지레 걱정할 필요가 없다”는 뜻의 스와힐리어로 모든 공사 가족들에게 창립 50주년 인사를 전합니다.

하쿠나 마타타(Hakuna matata)!



제 3 장

관광대국을 향하여

2020년 관광객 2천만 시대를 열다



제1절

도약을 위한 변화와 개혁의 길에

경영 전반에 걸친 Reform, Renovation, Reshape



2000년대 중반으로 접어들며 대한민국을 세계적인 관광대국으로 만들고자 하는 의지를 대내외에 과시하던 공사는 2005년 들어와 변화와 개혁의 큰 길을 스스로 열었다.

먼저 2005년 1월 조직개편을 통해 해외진흥본부와 국내진흥본부를 통합하고 관광마케팅 부문을 본부화함으로써 6개 본부 체제를 구축, 완전 팀제를 구현했다. 아울러 관광테크놀로지본부를 신설하고, 수도권·충청권·영남권·호남권·제주권의 5개 권역별 협력단을 설치했다. 이로써 공사 조직은 혁신경영본부·관광마케팅본부·투자개발본부·관광테크놀로지본부·e-Tourism본부·수익사업본부 등 6본부, 2센터, 11실단원, 32팀, 4국내지사, 5협력단, 14개국 26개 해외지사로 재편되었다.

이어 2005년 6월 26일에는 창립 43주년을 맞아 조직·인사·시스템 등 경영 전반에 3R(3R : Reform, Renovation, Reshape)을 추진했다. 획기적인 변화를 통해 관광이 국가경제 발전의 중심축이 되는 주요 산업으로 자리 잡도록 함으로써 ‘국민에게 사랑받는 공기업’으로 거듭나는 전기를 마련하고자 한 것이다.

공사는 ‘관광산업의 패러다임 고도화’를 선언하고, 관광기술(Tourism Technology) 도입, 신설 본부장 외부 공모를 통한 전문성 제고, 직위와 직급을 파괴한 대팀제 전격 도입 등을 추진했다. 아울러 관광 환경 변화에 적극적으로 대처하고 한국 관광 발전의 역할과 책임을 다하는 공기업으로 거듭나기 위해 ‘관광산업의 패러다임을 고도화하고, 한국을 다시 찾고 싶은 매력 있는 나라로 만드는 국민기업’이라는 새로운 비전을 설정했다. 또 이 같은 계획을 실행하고자 관광테크놀로지(Tourism Technology) 개발을 통해 관광산업의 지속적인 발전을 위한 다양하고



2005년 들어와
변화와 개혁의 큰 길을 스스로 열었다.

실질적인 기술 개발을 추진하고, 이를 바탕으로 국가경제 발전의 중심축을 담당하며, 국민으로부터 사랑받는 일류 공기업으로 도약하고자 했다.

먼저 기존의 3본부 체제에서 혁신경영본부·관광마케팅본부·투자개발본부·관광테크놀로지본부·e-Tourism본부·수익사업본부 등 6본부 체제로 개편하고, 대팀제 도입을 통해 직위와 직급을 파괴하는 동시에 복잡한 결재단계를 3단계로 줄여 신속한 업무프로세스를 이루게 함으로써 조직의 기동성과 업무의 효율성을 높여나갔다. 그리고 집행부서와 지원부서를 명확히 구분하여 해당 분야의 전문성을 높이고, 고객서비스 창구를 일원화하여 고객의 만족도도 높여나갔으며, 브랜드경영을 위한 별도의 조직을 만들어 관광공사 브랜드뿐 아니라 한국의 관광브랜드도 개발·관리하고자 했다. 인사제도는 신설 e-Tourism본부장을 개방형 직위로 하여 전문성을 높이고, MBO(Management by Objectives)제도를 도입하여 개인별 업무성과의 개량화를 통해 인사제도를 개선해 나갔다.

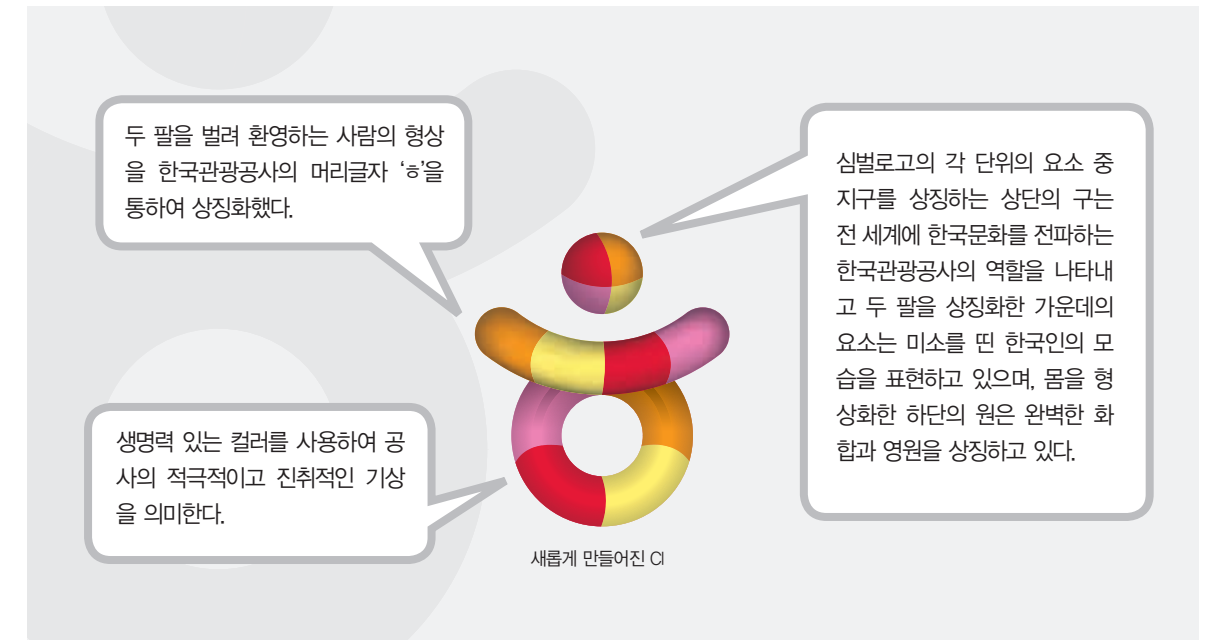
공사는 이러한 조직과 인사개편을 통해 경영 전반을 ‘Reform’하고, 대외 이미지를 ‘Renewal’했으며, 공사 건물의 공간과 시설을 ‘Renovation’하여 한국관광공사를 ‘Reshape’해 나가고자 했다.

한국인의 아름다운 미소를 담은 새로운 CI

●

공사는 변화와 개혁의 적극적인 의지를 새로운 얼굴에 담았다. 변화하는 관광산업 여건에 부응하기 위해, 대한민국 관광산업을 선도하는 공사의 CI(Corporate Identity)를 다시 제작함으로써 공사 발전의 새로운 도약을 위한 발판으로 삼고자 한 것이다. 신규 CI 발표는 경영 전반에 걸친 획기적인 변화를 추진하는 개혁의 일환이었다.

공사는 2005년 8월 23일 본사 관광안내전시관에서 문화부, 한국관광협회중앙회, 한국일반여행업협회, 브랜드자문위원 및 사내 임직원 등 약 200여 명이 참석한 가운데 ‘Creative Vitality’라는 주제로 새로운 CI 선포식을 개최했다. 1988년에 제작된 기존 CI를 현대 감각과 추세에 맞춰 새롭게 제작한 새 CI는 손님을 환영하는 사람의 형상을 한국관광공사의 머리글자 ‘ㅎ’으로 상징화한 것으로서, 공사의 적극적



이고 진취적인 기상을 가미하였다. 지구를 상징화하고 있는 상단의 구(球)는 전 세계에 한국문화를 전파하는 공사의 역할을 나타내고, 두 팔을 상징화한 가운데 요소는 미소를 띤 한국인의 모습을 표현하고 있으며, 몸을 형상화한 하단의 원은 완벽한 화합과 영원을 상징화하고 있었다.

한국을 팔아먹는 사람들 – 해외지사 확충과 마케팅 강화

●

아랍지역 최초의 해외지사가 개소한 것은 2004년 12월이었다. 공사는 12월 10일 쿠알라룸푸르지사에 이어 12월 12일에는 두바이지사를 개소하여 향후 성장 가능성이 높은 말레이시아 및 중동 관광시장을 겨냥한 마케팅활동을 본격적으로 전개하기 시작했다.

쿠알라룸푸르지사의 관할 구역은 주 시장인 말레이시아 외에 필리핀과 브루나이 등이었으며, 두바이지사는 사우디아라비아와 쿠웨이트 등 중동지역과 아프리카



두바이지사 개소식



쿠알라룸푸르 코리아플라자 개소(2008. 11. 6)

북부, 중앙아시아의 이슬람권 국가들 등 총 31개 국가에 대해 마케팅활동을 전개했다. 2000년 5만 9933명에 불과했던 말레이시아 방한관광객은 2003년 9만 여명, 2004년에는 9만 5000명에 이르는 등 해를 거듭할수록 성장세가 지속되고 있었다. 중동은 2000년대 중반으로 접어들며 정치·경제적으로 우리나라와 많은 인연을 맺어가고 있는 지역으로서, 2003년 4만 6000여 명 수준이던 이 지역의 방한 시장 규모는 지속되는 고유가 속에 오일머니를 앞세운 아웃바운드 시장 성장세가 빨라지고 있었다. 특히 미국과 유럽지역에서의 무슬림에 대한 입국심사 강화로 인해 대체 목적지로 아시아 국가에 눈을 돌리게 됨으로써 방한시장 성장 가능성이 매우 높을 것으로 예측되고 있었다.

쿠알라룸푸르지사 신설을 통해 공사는 본격적인 현지 마케팅이 시작된 2005년 말레이시아 방한객 유치 목표를 10만 명으로 상향 조정했으며, 두바이지사 개소를 통해 중동시장 내 한국 관광 마케팅 교두보를 확보하기에 이르렀다.

공사는 또 2006년 2월 9일 일본 센다이를 시작으로 후쿠오카와 중국 광저우 해외지사에 ‘코리아플라자’를 개소했다. 이로써 기존 해외지사는 단순한 사무실뿐 아니라 한국 관광을 소개 및 홍보하는 관광안내전시관을 겸하게 되었다. 특히 코리아플라자 개소는 해외지사를 한국 관광뿐만 아니라 한국 전통문화와 한류를 적극적으로 홍보하기 위한 거점으로 재탄생하는 계기가 되었다.

코리아플라자는 한류에 대한 수요층이 많은 해외 주요 도시에서 한국 전통문화 소



두바이지사 개설 관련 이슬람지역 아랍어 웹사이트 개설(2004. 12)



중국 광저우 코리아플라자 개소(2008. 11. 6)

개를 위한 전시관 운영, 한류 주요 콘텐츠 홍보, 한국문화 강좌 프로그램 운영, 내 외국인 관광안내 등의 복합적인 기능을 수행하기 시작했다. 아울러 유관기관 및 지방자치단체 홍보와 마케팅 거점으로 활용되었으며, 현지 한류 팬클럽 등의 행사 장소로도 이용되어 지역 내 한국 연계 네트워크 강화를 위한 구심점 역할을 하기에 이르렀다. 또한 코리아플라자는 문화관광부가 추진하고 있는 ‘코리아센터’가 개설되지 않은 지역에서 문화예술·관광·문화콘텐츠 관련 One-stop 서비스를 제공함으로써 코리아센터의 기능을 대행하게 되었다.

해외지사의 추가 개소와 코리아플라자 운영 등을 통해 해외에서 활동하고 있는 공사 직원들의 활동도 더욱 활성화되어갔다. 이처럼 한국 관광산업의 일선인 해외 지역에서 근무하는 공사 해외지사 근무자들의 경험과 생생한 에피소드를 통해 공사 마케팅 활동의 현장과 성과를 보여준 책자가 <한국을 팔아먹는 사람들>이 있었다. 2006년 12월 초 외국관광객을 사로잡기 위한 코리아 세일즈맨 이야기 형태로 출간된 이 책에는 세계 26개 도시의 글로벌 네트워크에서 활동하고 있는 공사 해외주재원들의 생생한 경험담이 사진과 함께 고스란히 담겨 있었다.



<한국을 팔아먹는 사람들> 표지

ISSUE 40.

새로운 CI 선포식

2005년 8월 23일 ‘Creative Vitality’라는 주제로 새로운 CI 선포식을 개최했다. 1988년에 제작된 기존 CI를 현대 감각과 추세에 맞춰 새롭게 제작한 새 CI는 손님을 환영하는 사람의 형상을 한국관광공사의 머리글자 ‘ㅎ’으로 상징화한 것으로서, 공사의 적극적이고 진취적인 기상을 가미하였다.



▲ 한국관광공사 새 CI

그랜드코리아레저(주) 자회사 설립

2005년 9월 공사의 자회사로 외국인 전용 카지노 그랜드코리아레저를 설립했다. 기존 사행성 위주의 카지노 사업과는 다른 방향으로 운영해 나간다는 방침을 천명하고, 외국인 가족을 포함해 친구와 친지 등이 국내에서 건전하게 소비를 할 수 있는 공간으로 만들어간다는 목표를 분명히 했다. 따라서 글로벌 시대 관광산업으로서의 외화 획득, 국내 관광인프라 구축에 대한 재투자, 고용 창출 등의 효과를 기대할 수 있게 되었다.



▲ 그랜드코리아레저 비전선포식(2007. 3. 8)

카지노 자회사 설립

– 관광과 무역을 융합한 ‘T&T(Travel & Trade)’ 전략

● 공사는 문화관광부의 ‘외국인 전용 카지노 신규 허가계획’에 따라 2004년 11월 15일까지 서울 2개 소 이내, 부산에 1개 소 이내의 영업장을 선정하고 2005년 하반기 중 영업을 개시한다는 내용의 카지노 영업장 선정 계획을 발표했다. 공사는 2004년 11월 9일까지 참여 신청서를 제출받고, 공정하고 투명한 영업장 선정 작업을 진행하기 위해 전문 연구기관에 용역을 의뢰하여 평가기준 시안을 마련했으며, 이를 다시 관광 분야 전문가들이 검토하게 함으로써 잡음의 소지를 원천적으로 차단했다.

그 결과 공사는 2004년 11월 17일 서울의 (주)한무컨벤션과 밀레니엄 서울힐튼호텔 2개 소, 부산의 부산롯데호텔 1개 소를 외국인 카지노 영업장 후보지로 선정했다. 이에 따라 공사는 이들 업체와 영업장 임대차 가계약을 체결한 후 11월 말까지 문화관광부에 신규 외국인 전용 카지노 허가를 신청했으며, 이후 문화관광부의 허가 심사 후 영업장을 최종 확정했다. 이어 2005년 4월 21일에는 외국인 전용 카지노 자회사의 사장 공모를 실시하고, 절차에 따라 사장추천위원회에서 추천한 3인의 후보를 대상으로 공기업 자회사 경영의 적격성 여부에 관해 다각도로 검토했다. 그러나 적격자가 없는 것으로 나타남으로써 추가 선임 과정을 거쳐 2005년 9월 14일 주주총회를 열고, 그랜드코리아레저(주)라고 명명한 카지노 자회사 초대 사장으로 박정삼 전 국민일보 부사장을 선임했다.

2005년 9월 설립된 외국인 전용 카지노 그랜드코리아레저는 자본금 300억 원 전부를 관광공사가 출자해 세운 자회사였다. 외래관광객 유치 및 외화획득 증대, 이 익금의 관광인프라 확충을 위한 재투자, 관광객을 위한 야간 관광상품 제공 등 관광진흥을 도모하는 한편, 고용창출을 통한 청년실업 완화에 기여하고, 사회정서상 부정적인 이미지를 안고 있는 카지노 운영에 대한 투명성과 공정성을 확보하는 데 설립 목적이 있었다. 문화체육관광부 산하 기타 공공기관으로 지정된 회사로서, 서울시 강남구 삼성동 159번지 컨벤션 별관 4층에 위치해 있었다.

회사 설립을 두고 ‘공기업이 도박성 사행산업에 뛰어든 사실’에 대한 논란도 없지 않았다. 하지만 공사는 기존 사행성 위주의 카지노 사업과는 다른 방향으로 운영



세븐럭 카지노



그랜드코리아레저 비전선포식(2007. 3. 8)

해 나간다는 방침을 천명하고, 외국인 가족을 포함해 친구와 친지 등이 국내에서 건전하게 소비를 할 수 있는 공간으로 만들어간다는 목표를 분명히 했다. 따라서 글로벌 시대 관광산업으로서의 외화 획득과 함께 국내 관광인프라 구축에 재투자 가 이뤄지고, 고용 창출 등의 효과도 기대할 수 있었다.

이 같은 공사의 의지를 바탕으로 그랜드코리아레저는 카지노에 대한 부정적인 이미지를 변화시키며 고부가가치의 관광산업으로 자리 잡도록 하는 데 크게 기여했다. 그랜드코리아레저는 2006년 세븐럭(Sevenluck) 카지노 3개점(서울강남점·밀레니엄힐튼서울점·부산롯데점)의 문을 연 이래 개장 원년 매출 1,291억 원에 이어 2007년 2,851억 원, 2008년 3,633억 원의 가파른 성장 곡선을 그려갔다. 특히 2008년에는 국내 카지노업계 최초로 외국 관광객 국내 유치 및 외화 획득에 기여한 공로를 인정받아 ‘3억불 관광 진흥탑’을 수상했으며, 3억 달러는 중형 승용차 1만 5000대, 휴대전화 260만 대, 반도체 3억 개를 수출한 것에 버금가는 금액이었다.

이후 그랜드코리아레저는 관광과 무역을 융합한 ‘T&T(Travel & Trade) 전략’으로 업계에 새로운 바람을 일으켰다. T&T 전략은 카지노를 기반으로 관광 수요를 창출하는 데 그치지 않고 컨벤션산업이나 의료·백화점·호텔 등으로 융합 발전해 서로 윈-윈(Win-Win)하는 전략으로서, 이를 통해 세븐럭 카지노를 한국 관광의 허브로 육성하겠다는 의지를 담은 것이었다.



제2절

한국을 다시 찾고 싶은 나라로

관광자원과 더불어 문화자원 개발에 힘쓰다

한국을 다시 찾고 싶은 매력 있는 나라로 만드는 일에도 더욱 박차를 가했다. 나날이 관광산업의 역사를 새로 쓰는 공기업, 국가에 헌신하고 국민에게 봉사하는 국민기업으로서의 역할에 매진하고자 한 것이다.

먼저 청계천이 서울의 새로운 관광 명소로 부각됨에 따라 2006년 11월 26일 일반 시민과 관광객을 위해 공사 건물 앞마당을 열린 문화관광 공간으로 새롭게 단장한 ‘한국관광공사 T2마당’을 개방했다. 이날 행사에는 한류 최고스타인 가수 ‘비’를 2006년 한국 관광 홍보대사로 임명하는 위촉식 및 다채로운 축하공연과 A/V Show 등이 공연되었고, 이후 내외국인을 위한 다양한 문화관광 이벤트를 개최하여 새로운 관광문화명소로 만들어 갔다.

문화관광부와 함께 국내여행 진흥과 질적 성장을 도모하기 위해 ‘내 나라 여행 함



2010-2012 한국 방문의 해-청계천 야경



관광문화마당 조감도(2005. 10. 12)



T2마당 오픈 및 한국 관광 홍보대사 위촉식(2005. 11. 26)



내 나라 여행답사단 발대식(2006. 7. 12)

게 가꾸기' 사업도 본격적으로 시작했다. 주요 관광코스 및 프로그램에 대한 컨설팅 지원을 실시하는 사업으로서, 그 첫 걸음으로 2006년 7월 12일 공사 지하 1층 TIC상영관에서 여행 동호회와 여행 작가가 주축이 된 '내나라여행답사단' 발대식을 가졌다. '내나라여행답사단'은 국내 주요 포털 커뮤니티 중 회원 1만 명 이상의 일정 기준에 부합하는 여행 동호회 회원과 국내 주요 여행 작가 등 총 60명으로 구성되었으며, 이들은 지자체 수요조사와 전문가 자문회의를 통해 선정된 전국 30개 주요 관광코스 및 프로그램을 대상으로 5개월간 매월 12개조(2인 1조)가 6개 코스씩 현장을 방문하여 모니터링을 실시했다. 이를 바탕으로 향후 지자체와 합동 평가 워크숍을 개최하여 모니터링 결과를 공유하고 지속적으로 관리해 나갔으며, 잠재적 매력 요소 및 우수사례를 적극 발굴·홍보하는 한편, 개선점을 찾아 보완하도록 함으로써 경쟁력 있는 관광명품을 만들어 나갔다.

2006년 6월 공사는 서울시와 공동으로 'R-16 Korea Sparkling, Seoul' 이벤트를 개최하여 세계 최고의 비보이(B-boy) 16개 팀을 한국으로 불러들였다. 이 행사는 '배틀오브더이어(Battle Of The Year)', '프리스타일세션(Free Style Session)', '레드불비씨원(Red Bull BC One)', '유케이비보이챔피언십(UK B-boy Championship)'의 세계 4대 메이저 비보이대회를 능가하는 세계 최대의 비보이 대회로 평가되었다. 6월 1일부터 2일까지는 서울 잠실체육관에서 세계 Ranking 16위까지만 참가하는 마스터스 챔피언십 성격의 대회가 열렸으며, 6월 3일에는



R16 Korea 2011



년버벌 퍼포먼스 2006 Korea in Motion
(2006. 12. 6~11)

시청광장 일원에서 비보이들의 공연과 유명가수들의 콘서트로 구성된 한류콘서트가 펼쳐졌다.

공사는 이 대회를 통해 지금까지의 스타 및 드라마 위주의 한류 상품에서 벗어나, 세계 여러 대회에서 우승을 휩쓸며 새로운 한류 문화 코드로 자리 잡아 가고 있는 '비보이'라는 새로운 콘텐츠를 육성해갔다. 또 일본·대만·홍콩·유럽·미국 등 비보이 마니아들을 대상으로 해외 한류관광 수요층 확대 및 한류 홍보를 강화할 수 있게 되었다.

같은 해 12월 6일에는 제1회 공연관광 마케팅 이벤트인 'Korea in Motion'을 개최했다. 우리나라가 자랑하는 공연들을 한자리에 모아 홍보하고 이를 관광상품으로 개발하는 본격적인 공연 마케팅 행사로서, 그 첫 사업으로 2006년에는 년버벌 공연 페스티벌을 준비했다. 12월 6일 '점프'를 시작으로 '사랑하면 춤을 춰라', '이은결 매직쇼', '마리오네트', '난타', '더 코드'가 12월 11일까지 연이어 무대에 올려졌다.

이른바 '빨리빨리' 문화에 대응하는 '슬로관광'의 활성화 및 관광상품화도 추진했다. 공사는 2008년 3월 28일부터 이틀 동안 공사에서 '슬로시티(Slow City)' 인증지역 관광상품화 추진을 위한 워크숍을 열었다. 슬로시티국제연맹의 현장실사를 통해 2007년 12월 1일 슬로시티로 인증을 받은 전라남도의 4개 지역(신안 증도, 완도 청산, 장흥 유치·장평, 담양 창평)을 국내외에 홍보하고 관광상품화를 추진하기 위한 자리였다. 1999년 이탈리아에서 처음으로 도입된 슬로시티는 패스트푸드의 영향에서 벗어



2009 슬로시티 전남 원도 청산도

난 ‘슬로푸드(Slow Food)’ 운동의 연장선상에서 시작되었으며, 속도 지향의 사회 대신 느리게 사는 삶을 지향하는 삶의 철학에서 출발했다. 2008년 당시 세계적으로 11개국 97개 도시가 슬로시티에 가입되어 있었으며, 아시아에서는 한국이 유일했다. 공사는 이 워크숍 개최를 계기로 해외 언론인을 초청하여 홍보하고, 인바운드 여행사 상품기획 담당자를 통해 슬로시티 체험 에코투어상품을 본격 개발해갔다.

북한지역 관광자원 개발과 향후 과제

● 언젠가 하나가 될 북한 지역도 공사가 개척하고 가꾸어야 할 소중한 관광자원이었다. 1998년 11월 18일 금강호로 시작한 금강산관광은 한국의 민간인이 북한을 여행하는, 남북분단 50년사에 새로운 획을 그은 역사적 순간이었다. 공사는 이를 계기로 그동안 준비해 왔던 남북관광교류 활성화 사업을 본격적으로 추진하기 위하여 2000년 8월 29일 현대아산과 남북관광교류협력 및 남북연계관광상

품 개발을 위한 업무협약을 체결하고 외국관광객 유치를 위한 홍보마케팅에 나서는 한편 금강산 관광객 서비스 개선을 위해 2002년 9월에 현지의 온천장과 문화회관 및 종합판매시설인 온정각을 인수하고, 2003년 11월 금강산 사업소 개소, 2007년 5월 금강산 면세점 개장 등 금강산관광 활성화를 위해 지속적으로 노력하였다. 한편 공사는 남북관광교류협력사업의 확대를 위해 2005년 7월부터 북측 아시아태평양평화위원회 측과 직접 백두산관광사업을 위한 협상에 나섰다. 공사는 북측 아태와 협상을 통해 우리관광객의 안전을 위해 백두산지구 도로 보수용 물자를 지원하고 공사가 끝나는 대로 백두산 시범관광을 실시하기로 합의 후, 2005년 8월과 9월 자재를 지원하고 12월 백두산 현지 답사를 실시하였다. 우리측 답사단의 도로개보수 현장 확인 결과 도로와 삼지연공항 활주로 공사에 문제가 있어 관광객 안전을 위해서는 재시공해야 한다는 전문가 의견이 있어, 2006년 다시 삼지연공항 활주로 포장자재를 지원하고 2007년 11월 문화부를 중심으로 백두산 현장 확인단을 구성하여 방문하고, 백두산 시범관광에 대해 협의하였다. 또한 금강산관광이 시작되고 9년만인 2007년 12월 개성관광이 시작되었다. 이로써 동해쪽 금강산과 서해쪽 개성관광, 그리고 백두산 관광 협의까지 남북관광교류협력은 새로운 시대를 맞이하는 듯 했으며, 공사는 남북 접경지역의 금강산, 개성관광 이후 백두산 등 북한지역 전역을 활용한 남북연계관광의 실현을 위해 부단히 노력하고 있었다.



금강산 기암절벽(2002년)



온정각 면세점(2003. 3)

ISSUE 42

금강산관광 시작

1998년 11월 18일 금강호로 시작한 금강산관광은 한국의 민간인이 북한을 여행하는, 남북분단 50년사에 새로운 획을 그은 역사적 순간이었다. 공사는 이를 계기로 그동안 준비해 왔던 남북관광교류 및 연계관광 활성화 사업을 본격적으로 추진하기 위하여 외국관광객 유치를 위한 홍보마케팅에 나섰다.



Tour2Korea.com, 전 세계 관광청 사이트 중 1위

2005년 6월 20일 공사의 한국 관광 해외홍보 사이트 'Tour2Korea.com'이 전 세계 관광청 사이트 중 1위를 차지했다. 이날을 기준으로 일본·중국·홍콩·싱가포르 등 인접 아시아지역은 물론 유럽의 대표적인 관광대국인 영국·프랑스·스위스·이탈리아 등의 관광청 사이트를 제치고 전 세계 주요 관광청 사이트 중 1위를 차지한 것이다.



그러나 2008년 7월 금강산에서 우리 관광객이 북한측 군인의 의해 사망하는 사건이 발생하여 금강산관광이 중단되고, 이후 12월에 개성관광도 중단되는 등 남북관광교류는 2008년을 기해 전면 중단되면서 공사의 남북연계관광을 통한 한반도 관광의 꿈은 다시 시작해야할 과제로 남겨지게 되었다.

세계 최고 수준의 관광 서비스와 최초의 한국 관광브랜드 'Korea, Sparkling'

매력적인 관광지와 다양한 관광 이벤트를 마련하는 공사의 노력이 외래관광객 유치와 국내 관광문화 정착으로 이어지는 원동력 가운데 하나는 공사의 탁월한 안내 및 홍보시스템이었다. 국내외 전문기관의 평가가 바로 그 같은 성과를 입증하고 있었다.

먼저 2005년 6월 공사가 운영 중인 한국 관광 해외홍보 사이트 'Tour2Korea.com'이 전 세계 관광청 사이트 중 1위를 차지했다. 전 세계 웹사이트 순위를 측정하는 알렉사(Alexa)의 조사 결과, 8개 국어로 운영되는 공사의 한국 관광 해외홍보 사이트 회원수가 37만 명을 넘어섰다. 2005년 6월 20일 기준으로 일본·중국·홍콩·싱가포르 등 인접 아시아지역은 물론 유럽의 대표적인 관광대국인 영국·프랑스·스위스·이탈리아 등의 관광청 사이트를 제치고 전 세계 주요 관광청 사이트 중 1위를 차지한 것이다. 2007년 2월 25일에는 공사가 제작한 한국 관광 홍보영상이 '2007 PATA(아시아태평양관광협회) 최우수 관광영상'으로 선정되어 같은 해 9월 28일 인도네시아 발리에서 열린 PATA 이사회 및 Travel Mart에서 '2007 PATA Gold Award'를 수상했다. 이밖에 2007년 들어 공사는 미국·프랑스·폴란드·루마니아 등 유럽 및 미주지역에서 개최된 5개 국제 영상물 페스티벌에서 연이어 입상하며 관광 홍보영상 제작 능력을 입증했다.

2007년에는 국내관광 활성화를 위해 제작한 '구석구석' 캠페인 광고가 국내 4대 주요 광고상을 석권해 화제를 모았다. '구석구석' 광고는 4월 6일 한국광고학회가 시상한 '올해의 광고상'을 수상함으로써 2006년 11월의 '대한민국광고대상(광고단체연합회)'과 2007년 3월 '소비자가 뽑은 좋은 광고상(광고주협회)'을 포함해 국내 주

ISSUE 44.

구석구석 캠페인

2006년 5월부터는 **관광산업**의 중요성을 알리고
국내관광 **활성화**를 돕기 위한 ‘**구석구석 국내관광**’ 캠페인을 전개했다.
주5일 근무제 및 초중고교 월 2회 토요일 휴교 정착 등
국민 **여가시간 확대**로 관광 수요가 늘어남에 따라 **다양한** 국내관광
홍보활동을 추진했으며, 내나라 여행박람회 등 각종 **대형 이벤트**를
활용해 국내관광 **활성화**를 지원했다.



요 광고상을 휩쓸게 됐다. 이 광고는 또 2007년 2월 국내 최대 온라인 광고제인 ‘2006 TVCF AWARD(www.TVCF.co.kr)’ 최우수상을 수상한 바 있어 국내 4대 광고제에 모두 이름을 올리게 되었다.

이 같은 성과에 만족하지 않고 공사는 국내외 관광객들에게 최고의 관광안내 서비스를 제공하기 위한 부단한 노력을 이어갔다. 2007년 3월에는 대한민국 구석구석을 편리하게 여행할 수 있도록 전자지도를 개발하여 공사 홈페이지(www.visit-korea.or.kr)와 이동통신 무선인터넷(www.mtourkorea.com)을 통해 정식 서비스를 시작했다. 이용자는 누구나 관광정보 홈페이지의 지도서비스에 접속하여 자신이 원하는 지역의 관광지와 펜션 등의 숙박시설, 맛집 그리고 여가문화 시설 등의 정확한 위치와 상세정보를 아이콘의 형태로 한눈에 파악할 수 있었으며, 휴대폰으로도 같은 서비스를 이용할 수 있게 했다.

2007년 4월 10일에는 한국 관광산업 최초의 관광브랜드가 탄생했다. 세계인의 마음을 사로잡을 한국 관광의 새로운 얼굴인 한국 관광브랜드 ‘Korea, Sparkling’이 그것이었다.

공사는 이 날 T2 마당에서 관광업계와 외국 외교사절 등 주요 관계자들이 참석한 가운데 한국 관광브랜드 ‘Korea, Sparkling’의 출범 행사를 갖고, 해외관광객 1,000만 명 유치시대로의 도약을 위한 본격적인 행보를 시작했다. 새로 출범한 관



LA 시내버스, 'Korea Sparkling' 홍보(2008. 3. 28)

ISSUE 45.

한국 관광브랜드 Korea Sparkling

2007년 4월 10일에는 한국 관광산업 최초의 관광 브랜드 'Korea, Sparkling' 출범 행사를 갖고, 해외관광객 1000만 명 시대로의 도약을 위한 본격적인 행보를 시작했다. 새로 출범한 관광브랜드 'Korea, Sparkling'은 관광 목적지로서의 한국의 이미지를 뚜렷하게 각인시키는 전령사 역할을 담당하게 되었다.



46

외래관광객 500만 명에 이어 600만 명까지 돌파

2000년 최초로 500만 명을 돌파한 바 있는 방한 외래관광객 수가 2006년 12월 31일 600만 명을 돌파했다.

이 같은 여세를 몰아 공사는 2007년을 '2010년 외래관광객 1000만 명 유치 기반 조성'의 원년으로 삼기 위해 혁신적인 마케팅 전략을 수립했으며, 그 결과 2007년 9월에는 누적 방한 외래관광객 1억 명을 돌파했다.



광브랜드 'Korea, Sparkling'은 관광 목적지로서의 한국의 이미지를 뚜렷하게 각인시키는 전령사 역할을 하게 되며, 공사는 'Korea, Sparkling'을 한국 관광홍보물, 관광명소, 관광상품, 문화 이벤트 등 한국 관광 마케팅활동에 다양하게 활용하여 이미지를 일관되게 전달하기 시작했다.

이에 앞서 9개국 관광전문가와 17개국 8000여 명의 외국인을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 분석하여 700여 개의 후보 중에서 한국이 지향해야 할 관광이미지로 설정한 '스파클링(Sparkling)' 이미지에는 '찬란한', '반짝반짝하는'이라는 뜻 외에도 '에너지를 재생시켜주는', '신선한', '상큼한'이라는 의미가 담겨 있었다. 즉, 'Korea, Sparkling'은 한국인과 한국문화의 열정이 살아 숨 쉬는 '생동감'을 표현한 것으로, 다른 나라에서는 경험할 수 없는 오직 한국에서만 느낄 수 있는 정서적 혜택을 나타낸 것이었다.

외래관광객 700만 명 달성과 1000만 명 유치 기반 조성

관광자원 개발과 홍보를 위한 공사의 적극적인 노력은 2005년 12월 31일 한국 입국 관광객 600만 명 돌파를 가능하게 한 동력이었다. 2000년 최초로 500만 명을 돌파한 바 있는 방한 외래관광객 수는 이후 세계 각지의 테러와 질병, 한·일 관계 악화 등의 악재가 계속 발생함에 따라 5년 만인 2006년에야 최초로 600만 명대에 진입하는 어려운 결실을 맺게 되었다.

이에 앞서 관광시장은 독도 및 교과서 문제로 인한 한·일 양국 간 경색 국면, 원화 강세로 인한 한국 관광상품 경쟁력 약화 및 소비자 구매의욕 약화, 북한 미사일 발사 및 핵실험 그리고 조류독감에 이르기까지 여러 악재가 계속되는 상황이었다. 이 같은 국내외 관광 악재에도 불구하고 공사는 여행업계와 공동으로 주력시장인 아시아



외래관광객 500만 명 돌파(2000. 12. 8)



외래관광객 1억명 돌파 기시 리츠코 씨(2007. 9. 21)

아시아 관광객 유치 증대를 위해 한류 드라마 페스티벌, 'Korea In Motion' 등 관광비수기 외래관광객 유치 증대 사업을 추진하고, 중국 관광시장 확대를 위해 '새마을운동' 상품을 개발하는 등 시장별로 차별화된 해외 마케팅활동을 실시했다. 그 결과 마침내 방한객 600만 명 돌파의 고비를 넘긴 것이다.

이 같은 여세를 몰아 공사는 2007년을 '2010년 외래관광객 1000만 명 유치 기반

조성'의 원년으로 삼기 위해 '2007년 외래관광객 700만 명 유치'라는 도전적인 목표를 설정하고 혁신적인 마케팅 전략을 수립했다. 그 결과 2007년 9월에는 누적 방한 외래관광객 1억 명을 돌파하며 대량 관광객 유치 실적을 숫자로 증명했다. 1960년 외국인 관광객 방한이 본격 시작된 이후 48년 만에 달성한 대기록이었다. 이어 2009년 11월 23일에는 사상 처음으로 우리나라를 찾은 외래관광객 수가 700만 명을 돌파했다. 2005년 600만 명을 돌파한지 4년 만이며, 1994년 350만 명을 돌파한지 15년 만에 두 배로 증가한 것이었다. 이들 700만 명 가운데 일본인이 275만 명(39.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 중국 122만 명(17.4%), 미국 55만 명(7.9%) 순이었다.

2009년 700만 명 유치는 그 의미가 남달랐다. 2008년 글로벌 경제위기와 신종플루 등으로 인해 전 세계 관광객 수가 크게 감소할 것으로 전망되는 가운데 일본과 중국 등 주요 아시아 경쟁국들의 관광객 입국자 수가 두 자리 수 감소로 고전을 면치 못하고 있는 상황에서 우리나라만이 전년 입국객 614만 명 대비 14%의 이례적인 성장을 기록했기 때문이다. 2008년부터 3회에 걸쳐 대통령 주재로 '관광산업 경쟁력강화회의'를 개최하며 범정부적으로 관광산업 선진화를 추진해 왔으며, 그동안 관광업체 세제 감면, 중국인 비자 완화 등 181건의 제도를 개선 및 철폐하는 등 관광산업 경쟁력 업그레이드를 위한 정책성과가 관광 현장에서 가시적으로 나타난 결과였다. 그리고 공사의 적극적인 해외관광객 유치 마케팅활동이 또 다른 밑거름이었음은 물론이었다.



제3절

새로운 관광상품을 통한 신성장 동력산업 육성

MICE산업의 활성화

● 대규모 국제행사의 성공적 유치 및 개최 능력을 또 한 번 국내외에 입증한 성과가 바로 세계 최대의 기업회의인 '허벌라이프 엑스트라바간자' 유치였다. 공사는 2008년 10월 22일 허벌라이프와 MOU 조인식을 개최함으로써 아태지역 11개국 외국인 2만 5000여 명이 대거 참가하는 역대 국내 개최 최대 규모의 기업회의인 '2009 허벌라이프 아태지역 엑스트라바간자'를 한국 킨텍스(KINTEX)로 최종 유



허벌라이프 아태지역 엑스트라바간자(2009. 6)



2011 허벌라이프 유니버시티 개최(2011. 9. 16~18) 1



2011 허벌라이프 유니버시티 개최(2011. 9. 16~18) 2

치하는 데 성공했다. 조인식에서는 허벌라이프 기업회의가 한국에서 지속적으로 개최될 수 있도록 상호 협력하여 향후 3년마다 외국인 참가자 1~3만 명 규모의 회의를 한국에서 개최하는 데 최대한 노력하기로 합의했다. ‘허벌라이프(Herbalife)’는 미국 LA에 본사를 두고 전 세계 69개국에 진출해 있는 뉴트리션 전문기업으로서, 매년 사업 지역별로 엑스트라바간자 등 초대형 국제컨벤션 행사 다수를 개최하며 회원들 간의 친목 도모, 리더십, 세일즈, 마케팅, 비즈니스 활성화 방안을 위한 교육 및 컨벤션 프로그램, 워크숍 및 다양한 국제 자선기금마련행사 등을 진행하고 있다.

2009년 6월 12일부터 14일까지 경기도 고양시 킨텍스(KINTEX)에서 개최된 허벌라이프 아태지역 엑스트라바간자는 역대 국내 개최 기업회의 중 최대 규모에 걸맞게 참가 외국인들을 통해 대규모 직접소비 효과 및 생산유발 효과를 창출했다. 이를 계기로 공사는 고부가가치 대량 관광객 유치 확대를 위해 기존 학회 및 협회 주관의 컨벤션에서 사업 영역을 MICE로 확대하고, 특히 기업 주관 회의 및 인센티브 단체 유치에 더욱 주력했다.

2010년 3월에는 세계 1위의 관광수출국인 독일에서 독일여행업협회(DRV) 연차총회를 유치하여, 세계 최대의 관광시장인 독일의 관광업계 최고경영자 500여 명이 참가한 가운데 2011년 11월 24일부터 26일까지 대구와 서울에서 행사를 개최했다. DRV 총회는 독일 대형 여행사들의 총회 개최국에 대한 상품

개발 및 대량 모객이 이루어져 많은 국가가 경쟁적으로 유치활동을 전개하는 행사였다. 공사는 독일을 유럽시장 확대를 위한 거점 시장으로 육성하기 위해 6년 여에 걸쳐 유치활동을 벌여온 끝에 마침내 대회 유치와 개최에 성공하기에 이른 것이다.

2010년 7월부터는 공사의 17대 신성장 동력의 하나로 지정된 MICE산업에 대한 정보 인프라를 확충하고, MICE산업의 국가경쟁력을 강화하고자 MICE정보시스템인 ‘K-MICE(www.koreamice.org)’ 구축을 완료하고 국내의 MICE업계를 대상으로 국·영문 서비스를 제공하기 시작했다. 공사 코리아 MICE뷰로가 2009년 10월부터 구축을 진행한 K-MICE는 MICE업계 이해관계자들에 대한 수요 분석을 통해 MICE 정보화 방향 및 시스템 기능을 설계하였으며, MICE 정보의 통합관리 기능과 각종 온라인 사업지원 프로세스를 도입하였다. 국문 K-MICE는 MICE 행사정보 등록 및 조회, 통계분석 등 MICE 행사정보를 제공하고, 국제회의의 유치 및 개최 지원, 전시박람회 참가 등 각종 온라인 사업지원 기능을 갖추고 있다. 또 협업 공간, 메신저, 커뮤니티 기능을 제공하며, CRM솔루션을 통해 e-마케팅활동을 지원할 수 있도록 구축되었다. 영문 K-MICE에서는 행사장 검색(Venue finder), 제안서 요청(RFP) 기능 강화를 통해 해외 MICE 바이어들이 필요한 정보를 찾고, 국내 MICE업계와 쉽게 접촉할 수 있도록 지원했다.

한국의 의술에 관광매력을 더하다

● 2000년대 중반으로 들어와 여러 중진국 국가들의 의료기술이 선진국 수준으로 세계표준화 되는 가운데, 저렴한 의료비, 교통수단 발달로 인한 국가 간 이동 자유화, IT 및 인터넷 시스템 발전 등에 힘입어 국제 의료관광객 수가 급증하고 있었다. 2005년 1900만 명이던 세계 의료관광객 수는 2007년 2580만 명으로 늘어나 연평균 16.5%에 달하는 증가세를 보였다. 특히 아시아 5대 의료 관광국으로 꼽히는 태국·싱가포르·인도·말레이시아·필리핀을 방문한 의료관광객 수는 2007년에만 290만 명으로서, 총 38억 달러의 의료관광 수입을 창출했으며, 2020년경에는 아시아 전체의 방문 의료관광객 수가 1129만 명이 될 것으로 예측되고 있었다.

한편 한국의 의료기술은 미국·일본·유럽의 수준에는 미치지 못하지만 세계 평균에 근접하고 있었고, 의료시설은 싱가포르나 인도보다 뛰어났으며, 피부미용과 성형 등 특정 분야에서는 이미 선진국 수준에 이르고 있었다. 그럼에도 의료 서비스에 대한 해외의 인지도가 낮고 외국인 환자의 접근성이 낮은 등 제도적 여건이 미비하여 2000년대 중반까지도 의료관광에 대한 확고한 개념이 없었다. 그러나 신성장 동력산업의 하나로 국가적 관심과 노력이 경주되면서 2007년 1만 6000명이던 의료관광객 수는 2008년 2만 7444명으로 늘어나 무려 71.5%의 증가세를 보였으며, 이런 성과와 자신감을 바탕으로 한국은 2020년 100만 명 유치를 목표로 하고 있다. 정부에서도 외국인 환자 유치 및 알선을 허용하기 위해 2009년 1월 의료법을 개정하고, 같은 해 3월 의료관광객 유치 지원을 위한 관광진흥법 개정, 역시 같은 해 5월 의료관광 비자 제도 도입 등을 단행했다.

공사 또한 의료관광을 신성장 동력산업으로 육성하는 데 적극 나서기 시작했다. 우선 의료관광에 대한 관심이 집중되기 시작한 2007년 9월 17일부터 21일까지 한국을 의료관광의 메카로 부상시키기 위해 한국국제의료서비스협의회와 공동으로 4개국 의료관광 전문가들이 참여하는 한국의료관광체험행사(뽀투어) 및 세미나를 개최했다. 이 행사는 한국의 의료관광서비스를 해외에 홍보하고, 해외 주요 의료 전문 기관들과 네트워크를 형성하는 동시에 외국인 환자 유치와 경쟁력 향상을 위해 필요한 부문을 점검하기 위한 자리였다.



의료관광 체험 1



의료관광 체험 2

2009년 8월 26일에는 문화체육관광부와 함께 인천국제공항과 공사 내에 ‘의료관광원스톱서비스센터’를 설치하고 방한외래객을 대상으로 의료관광 안내서비스를 시작했다. 이 의료관광원스톱서비스센터에는 간호사 등 6명의 전문 인력을 배치하여, 입국하는 관광객들에게 출입국 및 관광지 정보를 제공하는 동시에 국내 의료기관 및 유치업체 정보를 안내하고, 본격적인 의료관광객 유치를 위한 상담활동을 펼쳤다. 또 관광안내전화 1330과 연계한 의료관광 안내 콜센터를 운영하고, 관광공사 홈페이지 내에 의료관광 코너를 신설하여 온라인 홍보 및 상담도 함께 실시했다. 아울러 센터를 통해 한국국제의료서비스협의회 및 외국인 환자 유치기관 등록자 등을 대상으로 의료관광 코디네이터 네트워크를 구축, 의료관광 의향자와 국내 에이전시, 의료기관을 잇는 다리 역할도 수행하도록 했다. 설치 당시 네트워크 구축을 위해 의료관광원스톱서비스센터에 등록한 유치기관은 74개 기관(의료기관 45, 유치기관 29)으로서 주로 외국어가 가능한 의료관광 코디네이터 또는 담당직원이 근무하는 기관들이었다.



의료관광세미나(2007. 9. 20)

전 세계에 걸친 의료관광 개척

2010년은 의료관광 개척의 범위를 전 세계로 확대한 원년이였다. 공사는 3월 22일 중동지역 최대 미디어 그룹인 ‘Rotana Media Services’의 네자르 나그로(Nezar Nagro) 사장과 중동지역 의료관광객 유치 공동노력을 위한 업무협약을 체결했다. 양측은 협약을 통해 중동시장 개척을 위한 한국 의료관광 홍보와 한국 의료관광 브랜드 가치 창출을 위한 협력사업 추진에 공동 노력하기로 하고, 중동지역 소비자에 특화된 맞춤형 의료관광 상품 개발과 판촉에도 적극 협력하기로 했다. 2010년 4월 28일부터 5월 4일까지는 중국 노동절 및 일본 골든위크 연휴를 겨냥하여 의료관광홍보안내센터에서 무료 의료체험 및 상담 이벤트를 실시했다. 이 이

ISSUE 47.



▲ 인천국제공항 내 의료관광서비스센터



▲ 의료관광원스톱서비스센터(2009. 8. 26)

의료관광원스톱 서비스센터 개관

2009년 8월 26일에는 인천국제공항과 공사 내에 ‘의료관광원스톱서비스센터’를 설치하고 방한외래객을 대상으로 의료관광 안내서비스를 시작했다. 이 센터에는 간호사 등 6명의 전문 인력을 배치하여, 입국 관광객들에게 출입국 및 관광지 정보를 제공하는 동시에 국내 의료기관 및 유치업체 정보를 안내하고, 본격적인 의료관광객 유치를 위한 상담활동을 펼쳤다.

벤트는 미용·성형·한방·안과·치과·건강검진·티테라피에 이르는 다양한 분야에 걸쳐 진행되었으며, 행사 기간 동안 전문 코디네이터 및 의료진이 의료관광홍보안내센터를 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 무료 의료체험 및 상담을 제공했다. 이어 2010년 6월 15일에는 국제유비쿼터스헬스케어학회(International Society of Ubiquitous Health, ISUH) 및 본부의 국내 설립을 위해 대한의료정보학회와 업무협약을 체결했다. 이 협약은 신성장 동력산업인 MICE산업의 발전에 기여하고 u-Health 분야를 선점함으로써 관련 의료산업의 발전의 기틀을 다지기 위한 것이었다. 또 같은 해 7월 8일에는 국립암센터와 고부가가치 의료관광객 유치를 위한 업무협약을 체결하여 미주 전립선암 치료 시장 개척을 위한 맞춤형 양성자 치료 의료관광 상품개발 및 판촉에 협력하기로 합의했다. 이 업무협약 후에는 국립암센터에서 대한민국 최초 국립암센터의 양성자 치료 상품 개발과 관련한 주제로 국제포럼을 개최하기도 했다. 2010년 11월 22일에는 의료관광 소셜커머스 ‘메디폰(MEDIPON)’과 의료관광 홍보 앱 개발 및 운영에 공동 협력하기 위해 한독약품과 업무협약을 체결했으며, 12월 9일에는 해외 u-헬스케어센터 개소 및 원격화상진료시스템을 활용한 의료관광상품 개발을 위해 연세세브란스병원과 업무협약을 체결했다. 그 결과 공사는 문화체육관광부 및 연세의료원과 함께 2011년 2월 15일 국내 최초로 러시아 블라디보스토크에 KT의 u-Health서비스를 활용한 화상진료시스템을 구축한 한국의료관광 u-Health Center를 오픈하고 6개월간 시범운영에 들어갔다. u-Health Center는



한독약품과 MOU 체결(2010. 11. 22)



연세의료원과 MOU 체결(2010. 12. 9)



아시아나항공 공동 마케팅 MOU 연장 조인식(2010. 4. 15)



한국국제의료관광컨벤션(2011. 11. 9)

KT의 고화질 영상통화 장치를 기본으로 각종 검사 결과 및 영상자료를 실시간으로 전달할 수 있는 원격의료상담시스템을 갖추고, 한국과 러시아 간의 실시간 원격의료상담을 진행하며, 이용환자들을 한국으로 유치하는 중추적 역할을 수행했다.

2011년 4월 20일에는 전국글로벌의료관광협회와 의료관광 활성화 및 공동 해외마케팅을 위한 업무협약을 체결했으며, 이 협약을 통해 공사와 협회는 의료관광 해외마케팅 추진, 협회 회원사 대상 의료관광 실무 교육, 관련 자료 및 통계 연구 등에 공동 협력하기 시작했다. 또 10월 25일에는 아시아나항공과 의료관광 공동 마케팅 추진을 위한 업무협약을 체결, 최근 급성장 중인 의료관광 시장 활성화를 위한 관광업계와 항공업계의 공동 협력방안을 모색하기 시작했다. 이어 11월 9일부터 이틀 동안은 서울 코엑스 호텔에서 ‘2011 한국국제의료관광컨벤션(KIMTC) 한방특별전’을 개최하기도 했다.

한편 2011년 10월 10일부터 14일까지는 이르쿠츠크와 모스크바 등 러시아 2개 거점 도시에서 한국 의료관광 홍보설명회를 개최했으며, 국내 10개 우수 의료기관을 비롯하여 3개 전문 유치업체 소속 의료진, 의료관광 코디네이터 등 총 36명으로 구성된 한국 대표단이 러시아 현지 병원 관계자, 에이전시 및 일반 소비자를 대상으로 홍보 설명회와 비즈니스 상담 미팅을 개최했다. 아울러 10월 14일에는 공사, 한국측 5개 우수 의료기관, 러시아시장협의회(IAC, International assembly of capitals and big cities) 간의 ‘나눔의료관광 공동추진을 위한 다자간 MOU’ 체결식을 가지기도 했다.

무료 시술을 통한 ‘글로벌 나눔’은 의료관광 개척의 아름다운 걸음이었다. 공사와 동아대학교병원은 2010년 7월 극동러시아지역 구순구개열(언청이) 환아(患兒) 1명과 보호자를 한국에 초청, 무료 시술과 한국 관광을 지원하는 글로벌 사회공헌활동을 공동 추진했다. 2010년 8월에는 몽골 구순구개열 환아를 초청하여 고려안암병원에서 무료 시술을 받도록 했으며, 11월에는 양산부산대학교병원에서 선천성 심장판막 이상으로 고통 받던 러시아 어린이에게 심장수술을 통해 새로운 희망을 찾도록 했다. 또 2012년 2월에는 우즈베키스탄 유방암 여성을 초청해 화순전남대학교병원에서 수술을 받도록 하는 등 지속적인 ‘나눔의 의료관광’을 이어갔다.

이 같은 ‘나눔의 의료관광’은 우수한 한국 의료기술을 세계에 알리고, 한국 의료의 긍정적인 이미지 창출과 국가 브랜드 제고를 위해 2010년부터 본격 실시한 것이다. 하지만 국경과 인종을 넘어 질병에 신음하는 지구촌 가족들을 위한 공사의 아름다운 마음은 ‘사업’이 아니라 ‘사랑’이었다.

‘최고의 휴식을 선사하는 한국의 대표 호텔’, 베니키아(BENIKEA)

● 한국형 중저가 관광호텔 체인브랜드 베니키아(BENIKEA)가 출범한 것은 2007년이었다. ‘Best Night In Korea’의 이니셜을 딴 베니키아(BENIKEA)라는 용어에는 ‘최고의 휴식을 선사하는 한국의 대표 호텔’을 지향하는 의지를 담았다.

이후 공사는 2008년 말까지 36개 가맹호텔을 대상으로 통합마케팅 및 온라인 예약, 서비스 표준화 등 종합관리시스템을 지원하여 호텔경영의 서비스 수준 향상과 가격경쟁력 강화 기반을 제공하였다. 2009년에는 그동안의 성과 분석과 평가를 토대로 민간이 자율적으로 운영할 수 있는 여건 마련에 역점을 두고 체인화 2단계 사업을 추진했다. 특히 2008년 8월 오픈한 송도메트로호텔을 베니키아 모델호텔로 도입하고, 이를 포함하여 3~4개의 체인호텔을 확장했다. 또 베니키아 브랜드를 공동 활용하는 40개소 내외의 예비 체인호텔을 선정하여 경영컨설팅, 시설개선자금, 홈페이지 및 예약시스템 기능 강화 등을 지원했으며, 이를 통해 중저가 호텔이 합리적인 가격과 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 함으로써 중장기적으로 한국 관광상품의 경쟁력을 높일 수 있도록 해나갔다.



한국형 중저가 관광호텔 체인브랜드 베니키아(BENIKEA) 출범(2007. 4. 24)

공사가 문화관광부와 함께 국내 1~3급 관광호텔을 대상으로 체인화 사업을 본격 추진한 것은 외래관광객 1000만 명 유치를 위한 숙박 수용태세 개선 대책의 일환이었다. 2008년 중저가 관광호텔 체인화 사업에 대한 타당성 조사를 시작으로 6개월에 걸쳐 마케팅 전문가 및 호텔업계의 다양한 현장 의견을 수렴하는 등 베니키아 가입 호텔이 합리적인 가격과 우수한 서비스를 제공함으로써 중장기적으로 한국 관광상품의 경쟁력을 높일 수 있도록 적극 유도했다.

베니키아 현황 - 베니키아 체인호텔 가입 변동추이

연도	체인	예비체인	총계
2009	6개	33개	39개
2010	9개	35개	44개
2011	11개	33개	44개
2012(4월 현재)	20개	29개	49개

베니키아 현황 - 베니키아 회원수 및 판매실적

연도	회원 수	예약건수	판매객실 수
2009	83명	46명	59명
2010	28,701명	2,734명	5,112명
2011	36,816명	4,245명	6,733명
2012(4월 현재)	38,409명	1,029명	1,658명
합계		8,054명	13,562명



베니키아호텔 아카시아



베니키아 프레스관광호텔



제4절

창립 50년 - ‘관광산업의 Total Service Provider’를 향해

경영평가 1위의 공기업, 지속가능경영의 대표적 공기업

창립 50주년을 눈앞에 둔 한국관광공사는 그 반세기 역사에 부끄럽지 않은 자랑스러운 공기업이었다. 2010년 6월 14일 기획재정부에서 발표한 2009년 96개 공공기관 경영평가에서 공사는 13개 기관이 경합한 공기업 2군 중 유일하게 A등급을 획득, 1위를 달성하여 창립 이래 최고 성적을 거두었다.

공사는 2008년 전 세계적인 경기침체 및 신종플루라는 악재에도 불구하고 한국 관광산업을 세계 최고 수준으로 성장시키는 데 맡은 바 역할을 다했다. 전 세계 인바운드(International Tourist Arrivals) 평균성장률이 -6%인 데 반해 한국은 13% 증가하여 사상 최대 방한외래객 782만 명을 기록하였고, 관광수지가 9년 만에 적자에서 흑자로 전환되는 성과를 이뤄 내는 데 공사가 지대한 공헌을 한 것으로 평가되었다.

공사는 또 2010년 10월 13일 지식경제부와 중소기업청이 주최하고 대한상공회의소·산업정책연구원·한국표준협회·지속경영학회가 주관하는 제5회 지속가능경영대상 시상식에서 2009년 최우수상에 이어 공기업/비영리 부문 최고상인 대상(지식경제부 장관상)을 수상했다. 지속가능경영을 위해 2007년 9월 유엔 글로벌콤팩트에 가입한 공사는 2009년부터는 매년 경제적·사회적·환경적 성과를 담은 지속가능경영보고서를 발간했으며, 지속가능경영의 기본이 되는 윤리경영의 추진 의지를 대외에 널리 공표하는 등 도전적이고 창의적인 기업문화 구축을 위한 다양한 사업을 추진해 왔다.

이 같은 성과를 바탕으로 공사는 2011년 3월 12일 강원권협력



지속가능경영보고서 발간(2009. 3. 6)

정부경영평가 1위 달성

창립 50주년을 눈앞에 둔 공사는
그 반세기 역사에 부끄럽지 않은
자랑스러운 공기업이었다. 2008년 이후
전 세계적인 경기침체 및 신종플루라는 악재에도
불구하고 한국 관광산업을 세계 최고 수준으로
성장시키는 데 많은 바 역할을 다한 결과 2010년 6월 14일
기획재정부에서 발표한 2009년 96개 공공기관
경영평가에서 공사는 A등급을 획득,
1위를 달성하여 창립 이래 최고 성적을 거두었다.



단을 개소하고, 2018년 평창동계올림픽 개최 등 강원도 관광마케팅 활동 지원을 통한 지방관광 활성화에 나섰다. 이와 동시에 공사의 원주 혁신도시 이전 업무를 지원하기 위해 신설된 강원권협력단은 지자체 홍보·마케팅·교육·컨설팅 등 강원도와의 유기적인 업무공조 체제를 바탕으로 협력사업 및 지역별 수용태세 개선사업 지원, 지방 관광상품 기획 등 지방관광 활성화 지원 등의 역할을 담당했다. 공사는 이전까지 부산·대전·광주 등 세 곳에 권역별 협력단을 개설하고 지역 특색에 맞는 관광정책 개발 등 연구 활동을 벌여 왔으며, 강원권협력단 개소로 공사의 협력단 수는 모두 네 곳으로 늘어나게 되었다.

2011년 4월 1일에는 고성장 시장인 베트남 하노이에 지사를 개소하고 이와 연계하여 ‘한국 방문의 해’ 유치판촉단을 파견했다. 베트남시장은 2005년 이후 5년간 방문관광객이 두 배 이상 급증하고 있는 기대시장이며, 한국의 영화나 드라마, 대중가요가 큰 인기를 끄는 등 동남아 한류를 이끄는 지역이다. 하노이지사 개소를 통해 공사는 한국 관광의 네트워크를 구축하고, 스키와 단풍 등의 계절별 방한상품



한국관광공사가 이전할 원주 혁신도시



베트남 하노이지사 개소(2011. 4. 1)



인도네시아 자카르타지사 개소(2011. 6. 22)

을 통해 일반 단체관광객 유치뿐 아니라 현지 기업체나 다국적기업의 인센티브관광 목적지로서 한국을 알리는 한편 고소득층 대상의 의료관광객을 유치하는 데 더욱 주력했다.

이어 2011년 6월 22일에는 신성장 시장인 인도네시아 자카르타에 지사를 개소하고 이와 연계하여 역시 ‘한국 방문의 해’ 유치판촉단을 파견했다. 자카르타지사 개소를 통해 공사는 2억 4000만 명에 이르는 인도네시아 관광시장에 지역별·계절별 방한상품을 소개하고, 일반 단체관광객 유치와 더불어 현지 기업체나 다국적기업의 인센티브관광지로서의 한국을 적극 알리기 시작했다.

고부가 신관광 분야의 지속적 육성

●
2010년 이후 공사는 한국 관광산업의 견인차로 급부상한 MICE산업 육성에 더욱 적극적인 노력을 기울였다. 국제회의, 인센티브관광, 컨벤션, 전시를 포괄하는 개념인 MICE산업은 참가단이 대규모이고 부가가치도 높아 각국이 경쟁적으로 유치 경쟁에 뛰어들고 있는 분야였다. 2010년 국내 MICE산업은 GDP 대비 0.45%로서, 호주 2.2%, 미국 2%, 싱가포르 1.9% 등보다 훨씬 낮은 수준이었다. 이에 따라 공사는 2009년 6월 외국인 2만 명을 동시에 유치한 ‘허벌라이프 엑스트라바젠자’ 행

사 성공을 계기로 MICE산업 통합 추진 체계를 구축해 갔다.

그 성과는 연이어 나타났다. 공사는 2010년 5월 중화권 보험업계 최대 규모이자 최고의 권위를 자랑하는 IDA(International Dragon Award) 회의를 한국으로 유치하는 데 성공했으며, 2011년 8월 서울에서 열린 제12차 IDA 회의는 IDA 역사상 최초로 비중화권에서 개최되는 회의라는 큰 의미를 남겼다. IDA는 전 세계의 중화권 보험 업계 종사자가 한 자리에 모이는 대형 기업회의로서, 중화권 대표 보험 회사 CEO 200여 명을 포함한 5000여 명이 참가하는 중화권 보험업계 최대의 축제였다. 이와 함께 역시 2010년 5월에는 2000명 규모의 태국 AIA생명보험사 기업회의를 유치하는 등 인센티브와 기업회의 방한 단체의 증가세를 이끌었다.

2010년 6월에는 일본의 의류판매업체 (주)샤르레의 인센티브관광 2000명 유치에 성공해 그동안 감소세를 보이던 일본시장에 단비 같은 소식을 전했다. 이들은 7월 5일과 6일 이틀에 걸쳐 입국하여 주변 관광 및 자유쇼핑을 통해 한국의 새로운 매력을 접하며 한국 관광의 자연스러운 전도사가 되었다.

2011년 3월에는 세계치의학 분야의 양대 산맥인 ‘2013 세계치과의사연맹(FDI) 총회’와 ‘2016 국제치과연구학회 총회’를 유치하는 데 성공했다. 2016년 총회 기간 중에는 140여 개국 약 6000여 명의 외국인이 참가하여 약 300억 원의 경제 파급효과가 있을 것으로 기대를 모았다.



태국 2월까지 1300명의 인센티브관광객 방한(2003. 2. 28)

이 같은 공사의 적극적인 노력에 힘입어 2010년 한국은 국제회의 개최 건수에 있어 최초로 세계 10위권에 진입했다. 2010년 한 해 동안 전 세계에서 총 1만 1519건의 국제회의가 개최되었으며, 이 중 한국은 총 464건의 국제회의를 개최하여 서울이 아시아지역 2위를, 한국이 세계 8위를 차지했다. 세계적으로 국제회의 건수가 정체 현상을 보인 데 반해, 한국은 전년(347건, 11위)대비 117건 증가, 33.7%의 높은 상승률을 기록하였으며, 세계 순위 역시 3단계 상승함으로써 세계 국제회의의 주요 개최지로서 높아진 한국의 위상을 보여주었다. 세계 국제회의 개최 건수 'Top 10' 진입이 예상보다 빨리 이루어진 것은 G20 정상회의의 성공적 개최와 더불어 MICE산업 육성에 대한 정부의 정책적 의지, 한국 MICE산업의 위상 확립을 위한 공사의 노력 등이 어우러진 결과였다.

한편 2010년 8월 2일부터 시행된 중국인 방한비자 간소화 조치에 따라 약 1억 명의 중국인들이 직접적인 비자 발급 혜택을 받을 것으로 예상되는 가운데 공사는 중국지역 5개 지사를 통해 비자 간소화 홍보설명회 개최, 주요 매체 초청 및 TV 프

로그램 제작, 맞춤식 개별여행 상품개발 등을 추진했다. 실제로 2010년 중국 청소년 수학여행 단체가 약 1만 4000명 방한해 전년도 전체 방한 규모의 두 배를 넘어서는 등 중국인 방한 러시가 이어지고 있었다.

이런 추세 속에서 공사는 2010년 9월 9일부터 15일 기간 중 방한하는 700명 규모의 중국 중웨이그룹 인센티브 단체를 유치하는 데 성공했다. 단체의 규모와 상관없이 중국 기업이 해외 인센티브 목적지로 한국을 선택한 것 자체가 의미 있는 일이었다. 같은 해 12월에는 1만 명 규모의 중국 바오젠일용품유한공사 인센티브 단체를 유치하는 데 성공, 중국시장에서 한국이 유치한 사상 최대 규모의 기업 인센티브 단체로 기록되었다. 바오젠 인센티브 단체는 2011년 10~11월에 걸쳐 중국 전역에서 출발, 한국에 도착하여 제주와 서울에서 5박 6일 일정으로 머물렀다. 이들이 중국으로 돌아간 후에도 공사는 북경지사를 통해 지속적인 관계를 유지하도록 하고, 최지우와 지진희 등 중국에서 사랑받고 있는 한류 스타들의 환영 영상 메시지를 전달하는 등 인센티브 단체 유치에 정성을 보이는 등 더욱 체계적인 유치활동을 펼쳐 나갔다.



중국 최대 인센티브 방한단-중국 바오젠일용품유한공사(2011. 9. 13~23)



2010 중국국제여유교역회(CITM)의 한국관

이후에도 공사와 정부는 MICE산업 분야에서 향후 시장 성장성이 큰 중국지역에 보다 많은 홍보예산을 집중 투자하고자 했다. 공사는 베이징지사 등 5개 해외지사를 ‘MICE 거점지사’로 선정, 특별 예산을 편성 지원하는 등 고부가가치 MICE 단체 발굴을 위해 노력했다. 또 전 세계 관광업계의 화두로 떠오르고 있는 중국 관광객 유치 확대를 위해 2010년 11월 18일부터 21일까지 국내 18개 지자체 및 유관기관과 공동으로 중국 최대 규모의 관광 전문 박람회인 중국국제여유교역회(CITM)에 참가하여 한국 관광홍보에 나섰다. 아울러 중국인 관광객 유치와 쇼핑 관광 활성화를 위해 12월 14일 신세계와 중국시장 공동마케팅을 위한 업무협약을 체결했다.

영상 속에 담은 한국의 아름다움

● 국가별 부문별로 다양해지며 전 세계로 급격히 확산되고 있는 한류는 외래관광객 유치에 적지 않은 기여를 했다. 그 새로운 국면을 보여주는 일이 바로 한국을 배경으로 하는 영화 제작이었다.

태국 영화사상 처음으로 한국에서 폴로케이션 촬영되는 태국 영화 ‘꾸언믄호(헬로 스트레인저)’ 촬영팀이 2010년 4월 11일 방한, 명동에서의 첫 촬영을 시작으로 40여일간 한국에서의 촬영 일정에 들어갔다. 이 영화는 극 중 여주인공이 한국을 속속

들이 알고 싶어하는 한류 열혈 팬으로 나와, 영화 속에서 서울의 명동과 남이섬 등 한국의 주요 관광지를 다양하게 소개했다. 이에 앞서 공사는 2009년부터 태국의 유명 영화사인 GTH(GMM Thai Hub)와 영화 제작에 관해 협의해 이 영화 촬영 로케이션을 유치하게 되었다. 이 영화는 서울시 등이 제작비 일부를 지원하고 한태교류센터(KTCC)가 공동 제작에 참여키로 하면서 영화 제작이 급물살을 타게 됐다. 태국 및 동남아시아



4월에 상영될 인도 영화, 80%가 한국에서 촬영(2006. 2. 7)

에 막강한 배급력을 갖고 있는 GTH와 반중 피산타나쿤 감독은 이미 두 차례 한국을 방문, ‘겨울연가’, ‘가을동화’ 등의 드라마 촬영지에 대한 사전답사를 마쳤다.

그동안 태국 영화에서 한국이 배경으로 일부분 반영된 적은 있었지만 아예 처음부터 주 무대가 한국으로 설정된 태국 영화는 이 작품이 처음이었다. 따라서 영화 개봉 후 태국은 물론 동남아시아에 한국과 한국 관광지를 알리고, 관광객을 유치하는 데 큰 효과를 거둘 것으로 기대를 모았다. 영화에 대한 반응은 기대 이상이었다. ‘꾸언믄호’는 2010년 7월 개봉 이후 태국 내 개봉영화 순위 1위에 올랐고, 태국 수판나홍영화제와 일본 오사가 국제영화제에서 각 분야 최고상을 수상했으며, 호주·말레이시아·대만·인도네시아 등에도 수출돼 좋은 반응을 얻었다. 동남아 국가에서 불고 있는 한류 바람으로 한국에 대한 관심도가 상승한 것이 한국 촬영 로케와 각국의 호응을 이끄는 이유였다.

공사는 2010년 드라마 말레이시아 드라마 ‘The Calling of Nami Island(남이섬의 부름)’과 ‘Awan Dania 시즌 3’, 영화 ‘I have ... you?’ 촬영을 유치했다. 이 가운데 ‘The Calling of Nami Island’는 개인적인 어려움을 겪은 여주인공이 마음의 상처를 치유하기 위해 한국으로 떠나게 되고, 이곳에서 새로운 사랑을 이루어가는 내용으로서 말레이시아뿐만 아니라 싱가포르·인도네시아·브루나이에서도 함께 방영되었다. 이 드라마는 남이섬을 주 무대로 남대문·명동·민속촌·에버랜드 등지에서 촬영되었으며, 특히 한국관광공사 본사도 무대로 등장했다.

2012년 1월에는 처음으로 필리핀 영화 촬영까지 유치했다. ‘Kimmy Dora and the temple of Kiyeme’라는 제목의 이 영화는 쌍둥이 자매가 아버지의 고향인 한국을 여행하면서 참사랑을 구하고 영원히 행복하게 살아간다는 로맨틱 코미디 영화였다. 영화 촬영은 2월 초까지 광화문 광장, 청계천, 명동, 남산 N서울타워 등 영상미가 뛰어난 서울의 주요 랜드마크를 비롯해 도선사 등 천년고찰에서 진행했다.

공사는 일련의 영화 및 드라마 촬영 유치를 통해 관광목적지 및 촬영지로서의 한국의 위상도 한층 높여갔다. 또한 드라마 방영 시기에 맞춰 각국을 대상으로 촬영지가 포함된 한국방문상품을 다양하게 개발, 출시해 나갔다.

공사가 제작한 자체 영상에 대한 극찬도 이어졌다. 공사가 2010년 일본시장 홍보용으로 제작한 한국 관광 홍보영상 ‘마음이 따뜻해지는 나라, 한국으로의 여행’이 2011년 9월 17일 PATA Gold Award의 관광영상 부문 최우수 영상으로 선정되었

으며, 공사 해외광고 캠페인이 2011년 11월 8일 국내 최대 네트워크를 보유한 검색 광고업체인 오버추어코리아와 ‘야후! 코리아’가 주관하는 ‘Online Marketing Summit 2011’에서 글로벌 마케팅 대상을 수상했다.

편안하고 안락한 관광을 위한 관광서비스의 품격 개선

●

우리나라를 대표할 수 있는 녹색·생태체험 관광상품을 만들기 위해 공사와 국립공원관리공단이 손을 잡았다. 공사와 국립공원관리공단은 2010년 4월 29일 녹색·생태관광 활성화를 위한 업무협약을 체결하고, 천혜의 자연경관 지역인 국립공원이 가진 관광상품으로서의 무한한 가능성에 주목하여 이를 적극 활용하기로 했다. 2010년 5월 12일에는 한옥서포터즈 1기 발대식을 개최하고, 북촌한옥마을 탐방, 서울지역 한옥 숙박 등의 한옥체험활동을 가졌다. 한옥서포터즈는 한옥 여행에서 느낀 행복을 여러 사람들과 나누고자 하는 취재단이며, 공사는 이들의 추천 여행코스 중 우수 여행프로그램을 선발하여 향후 한옥 연계 여행코스 개발에 활용하기로 했다.

2010년 7월에는 국내관광 활성화 공동사업 추진을 통해 내수경기를 진작하고 지역경제를 활성화하기 위해 경제3단체(전국경제인연합회, 대한상공회의소, 중소기업중앙회)와 업무협약을 체결하였다. 이 자리에서 양측은 국내 관광산업 발전을 위한 사업 추진, 여름 휴가철 국내관광 활성화를 위한 공동 캠페인 전개, 한국 문화관광 관련 교육 및 안내 정보 제공, 기타 공동 마케팅 사업을 위한 업무 등 관광 분야의 포괄적인 협력에 적극 나서기로 했다.

2010년 7월 27일에는 강변지역의 지방자치단체장을 중심으로 관광단체 및 우수여행사 대표 등 40여 명으로 구성된 ‘지역 관광레저 활성화 추진협의체’를 발족했다. 이 협의체는 강변지역의 문화 여가공간 확대 및 지역경제 활성화를 위해 구성되었으며, 국민 여가관광 수요 확대에 맞는 관광인프라와 콘텐츠 확충, 강변 문화관광 사업을 통한 지역경제 활성화 등을 적극 추진했다.

2011년 1월 30일에는 강원도 4개 지자체와 공동으로 관광안내소를 설치·운영하기 시작했다. 사업 초기부터 공동의 목적을 위하여 지자체들이 함께 예산을 분담하고

운영하는 시스템의 관광안내소로는 국내 최초로서, 공사는 이 안내소가 지자체 상생의 좋은 모델로 자리매김하며 관광안내 기능 외에 지자체 공동의 관광자원 발굴 등 관광허브로 자리매김할 수 있도록 최선을 다했다.

이처럼 관광인프라 구축을 위한 노력을 이어가는 가운데 2010년 8월 중저가관광호텔 체인브랜드 ‘베니키아’가 중앙예약시스템과 체인호텔의 운영관리시스템 간 객실예약 자동화시스템 구축을 완료하여 고객들이 보다 쉽고 빠르게 원하는 베니키아 체인호텔을 예약할 수 있게 되었다. 더불어 공사는 중앙예약시스템의 안정화를 도모하고 시스템의 유연성과 확장성을 갖추기 위해 데이터베이스를 전면 재설계했으며, 이로써 향후 구축할 고객관리시스템(CRM) 및 국내외 유명 호텔예약망(OTA, GDS 등) 시스템과의 연계 기반을 확보했다. 또한 체인호텔의 객실매출 극대화를 위한 수익률관리시스템(Yield Management System)을 도입하여 객실판매예측 및 실적분석 서비스 등을 제공해 호텔객실운영관리 환경을 개선했다.



한국관광공사와 SK텔레콤과의 MOU체결(2010. 6. 7)



스마트투어 서비스 출시(2010. 6. 7)



대한민국 구석구석 올해의 앱 수상(2011. 12. 8)

이어 2011년 2월 17일 부산 ‘호텔 리베라 해운대’와 여수 ‘나르샤 호텔’이 베니키아 체인호텔로 신규 가입하여 우리나라 최대 호텔체인인 베니키아 가맹호텔이 46개로 늘었다. 또 3월 1일부터는 공사에서 운영하는 대한민국 관광안내전화 ‘1330’에 전화를 걸면 24시간 연중무휴로 베니키아호텔 예약 및 안내를 받을 수 있도록 했다. 이 같은 서비스 제고는 2011년 1월 디지털조선일보 주관 ‘2012 소비자가 뽑은 가장 신뢰하는 브랜드 대상’ 호텔체인 부문 대상 수상으로 이어졌다.

첨단 기기를 활용한 서비스 제고도 지속되었다. 2010년 6월 7일 공사는 SK텔레콤과 스마트폰 기반 관광정보서비스 제공 업무협약을 체결하고 7월 중 ‘스마트투어’ 서비스를 출시했으며, 2011년 11월 5일 국내여행 애플리케이션의 대표 아이콘으로 떠오른 ‘대한민국 구석구석’ 앱이 꾸준한 인기를 끌면서 150만 다운로드를 돌파한 데 이어 12월에는 ‘어워드 코리아, 올해의 앱’ 공공서비스 분야 대상을 수상했다. 이로써 2010년 2월 21일 ‘대한민국 구석구석’ 앱 출시 직후 ‘모바일 앱 어워드’, ‘이달의 으뜸앱’ 수상에 이어 10개월이라는 최단기간에 네티즌이 선정한 공공서비스 우수 앱으로 자리매김하였다.

2010년 7월에는 고객과 이해관계자들이 세계 각국의 관광 뉴스를 이메일을 통해 매일 받아볼 수 있도록 하는 ‘글로벌 관광정보 클리핑 서비스’에 들어갔으며, 8월부터는 한식을 세계에 홍보하고 한국을 방문하는 외래객에게 공사에서 선정한 외래관광객 전문식당 정보를 제공하기 위해 외국어(영어·일어) 음식커뮤니티 사이트

(www.koreataste.org)를 오픈했다. 이어 8월 18일에는 한국과학기술연구원과 업무협약을 체결, 아이폰 및 안드로이드폰 등 스마트폰용 관광정보 제공을 위한 영문 애플리케이션 개발에 대한 상호 협력체계를 구축했으며, 12월 21일에는 국내 최대 포털사이트인 네이버와 업무협약을 체결하고 네이버 검색서비스에 공사의 여행정보를 우선적으로 노출하는 등 공사가 보유한 관광정보 이용 확산에 노력했다. 2011년 4월 20일에는 전국의 관광정보와 음식점·숙박·축제 등 국내 관광정보 3만여 건(이미지정보 100만여 건)을 편리하게 활용할 수 있도록 ‘Open API 서비스(Tour API서비스)’를 오픈했으며, 6월부터 세계 최대 여행 리뷰 포털사이트인 Trip Advisor와 온라인 협력 사업을 시작했다.

이처럼 첨단 IT를 활용한 관광서비스 만족도 제고에 주력한 결과 공사는 2011년 12월 SNS(소셜네트워크서비스)를 통한 고객과의 소통이 우수한 공공기관으로 선정되어 한국인터넷소통협회가 주최하는 제4회 대한민국 인터넷소통대상·소셜미디어대상 ‘공기업 부문 소셜미디어 대상’을 수상했다. 2008년부터 공사가 운영한 국



KIST(한국과학기술연구원)와 MOU 체결(2010. 8. 17)



제4회 대한민국 소셜미디어 대상 수상(2011. 12. 7)

내여행 블로그(http://blog.naver.com/korea_diary)에는 185만여 명의 방문자가 다녀갔으며, 2009년부터 서비스를 시작한 국내여행 트위터(http://twitter.com/Kor_Visitkorea)에서는 6만 9000여 명의 팔로어와 실시간으로 소통했다. 한국 트위터 사용자를 위한 포털서비스인 코리안트위터에 따르면 2011년 말 공사 국내여행 트위터는 공공부문 영향력 1위, 팔로어 수 2위를 차지하고 있었다. 이밖에도 공사는 태국 방콕 컨벤션센터에서 개최된 ‘2010년 TTG 트래블 어워드(TTG Travel Awards)’에서 최고의 ‘NTO(National Tourism Organization)’로 선정, ‘구석구석 카페’로 ‘대한민국 커뮤니케이션 대상’ 최우수상 수상, ‘2010 대한민국 인터넷 소통 대상’ 공기업 부문 ‘인터넷소통고객만족도(ICSI, Internet Communication Satisfaction Index)’ 1위 기업 선정, 한국관광정보 QR코드 리플릿으로 미국 ‘아스트리드 어워드’ 동상 수상 등의 영예를 이어갔다.

‘한국관광의 별’은 2010년부터 탄생했다. 문화체육관광부·한국관광공사·한국관광협회중앙회 등이 공동 주최한 ‘한국관광의 별’은 2010년 1년간 관광산업 발전에 공헌한 자를 대상으로 전문가 평가와 국민참여 투표 결과를 통해 총 10개 부문에 걸쳐 수상자를 선정했다. 최종 심사 결과, 관광상품 부문 ‘제주올레’ 등 총 10개 부문의 수상자가 선정되어 이후 국내관광 우수사례로 기대를 모았다. 2011년에는 부문별 치열한 경쟁을 거쳐 소백산 자락길, 순천만 자연생태공원, 청송 송소고택 등



TTG 트래블 어워드 최고의 NTO로 선정(2010. 10. 7)



한국관광의 별 시상식(2011. 7. 14)

12개의 별이 선정되었다. 특히 2011년에는 새로운 관광트렌드 발굴을 위해 관광 프린터 및 문화관광 홈페이지 부문이 신설됐으며, 공로상은 2018 평창 동계올림픽 유치에 기여한 김연아 선수와 강원도 관광홍보대사로 활동 중인 영화배우 소지섭 씨가 수상했다.

창립 50년

– 한국의 가치를 높이는 고귀한 ‘의무’, 국민을 위한 무한한 ‘사랑’

●

외래관광객 1000만 명 시대를 열고자 하는 공사의 노력이 지속되는 가운데, 2010–년 11월 29일 800만 번째 외래관광객이 입국하면서 그 가능성이 확인되었다. 2010년 누적 외래관광객은 2009년에 비해 12% 증가한 870만 명이었다.

외래관광객 800만 시대 개막은 연도별 방한 외래관광객 수의 가파른 상승세를 이어가고 있다는 점에서 더욱 의미가 있었다. 외래관광객 500만 명을 돌파했던 2000년 이후부터 약 4~5년 주기로 100만 명씩 증가하였으나, 2010년 800만 명 돌파는 불과 1년 만에 이루어진 것이다.

국적별 방한외래객 분포는 인접국인 일본(279만 명, 34.8%)과 중화권(중국·대만 등 237만 명, 29.6%)이 절반 이상의 높은 비중을 차지하고 있으며, 미국(60

만 명, 7.5%)이 그 뒤를 이었다. 중국 관광객이 전년대비 41% 성장하며 급증세를 기록한 점이 주목을 끌었으며, 동남아 등의 근거리 시장도 전년대비 20% 증가한 125만 명을 기록함으로써 한류와 한식 등 한국 관광에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있음을 보여주었다. 태국 관광객의 증가 속도도 뚜렷해, 2004년 최초로 10만 명을 돌파한 방한 태국 관광객 입국자 수는 이후 연평균 성장률이 14%를 상회하는 가파른 상승세를 보이며 2010년 20만 명을 넘어섰다. 이로써 태국은 일본·중국·미국·대만·필리핀에 이어 명실상부한 6대 방한 시장으로 진입하게 되었다.

공사는 이런 결과를 바탕으로 외래관광객 1000만 명 유치를 조기에 달성하기 위해 지속적인 관광인프라 개선과 MICE 및 의료관광 등의 고부가가치 상품 개발 등 우리나라 관광산업의 질적 성장을 위한 사업들을 더욱 강도 높게 추진해 나갔다. 2011년 1년간 한국을 찾은 외래관광객은 사상 최초로 900만 명을 넘겼으며, 2008년 689만 명의 외래객을 유치한 이래 3년간 해마다 두 자리 수 증가를 거듭해 전년

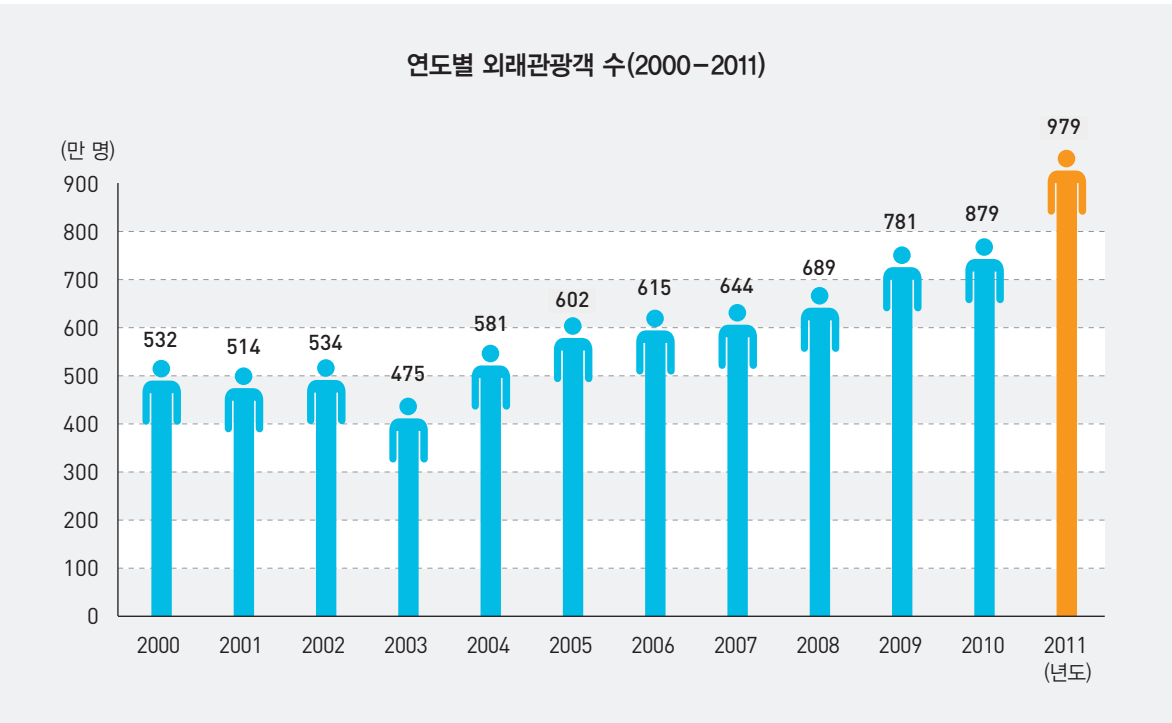


외래관광객 800만 명 달성 기념행사(2010. 11. 29)

대비 11.3% 증가했다. 비록 1000만 외래관광객 유치에는 이르지 못했지만, 공사는 이에 실망하지 않고 관광산업의 양적인 성장보다 고부가가치 관광마케팅 강화 등 질적인 성장에 더욱 중점을 두었다.

공사 자체의 혁신도 이어갔다. 공사는 1월 18일 전체 조직의 경쟁력을 강화하기 위해 대규모 조직개편과 더불어 혁신인사를 단행했다. 우선 상임이사 3명 중 2명이 퇴진하고, 정년 잔여 2년 이내의 간부직원 4명을 전원 보직 해임했다. 5개의 1급 직위에 2급을 보임했으며, 기존 1급 중 15%인 21명이 보직에서 제외되었다.

공사는 사상 처음으로 상위 직급에 의한 하위직 드래프트 방식으로 인사를 실시했다. 상위 직급자가 하위 직급자의 능력여부를 평가해 직원을 선발하는 과정으로 1차 드래프트 방식을 통해 3명이 탈락됐다. 대신 기존의 직위별 직급제는 완전 철폐하고 3급(과장급) 이상은 누구나 실단장과 팀장 등에 보임될 수 있도록 문호를 개방했다. 이런 인사 과정을 통해 공사는 공기업 사상 처음으로 사장 직속의 핵심 부서인 홍보실장(1급)에 여성을 승진, 임명했다.



ISSUE 49.

관광수입 100억 불 돌파

우리나라 관광수입이 2011년 100억 달러시대를 열었다.
1962년 135만 달러이던 관광수입은 2011년 9월 72억 달러를 넘어선 데 이어 연말까지 100억 달러를 무난히 넘어섰다. 1961년 정부의 ‘관광사업진흥법’ 제정에 이어 1962년 한국관광공사가 탄생, 이후 민간 관광의 길 50년 역사의 결실이었다.

관광수입 통계

년도	체인
2005	5,793,000
2006	5,759,800
2007	6,093,500
2008	9,719,100
2009	9,782,400
2010	10,321,400
2011	12,247,700

50

외래관광객 1000만 시대 진입

2011년 1년간 한국을 찾은 외래관광객은 사상 최초로 900만 명을 넘겼으며, 2008년 689만 명의 외래객을 유치한 이래 3년간 해마다 두 자리 수 증가를 거듭해 전년 대비 11.3% 증가했다.
그리고 관광 선진국 진입을 위한 공사의 지속적인 의지를 바탕으로 2012년 마침내 외래관광객 1000만 명 시대를 활짝 열었다.



아울러 공사는 선진화 계획과 연계 핵심사업인 의료와 MICE 기능을 대폭 강화하고, 대외 네트워크 구축과 유관기관과의 협력 강화를 위해 대외협력실을 신설했다. 녹색관광을 강력히 추진하기 위해 기존의 팀 단위에서 실 단위로 확대했으며, 국내외로 분리 운영되어온 홍보 콘텐츠 업무를 한곳에 모아 관광정보실로 통합했다. 전반적으로 대실·대팀제 중심으로 사업 부분을 확대하고, 지원조직인 경영본부와 인력과 조직 규모를 축소해 4본부 13부 36개 팀 체제로 운영하게 되었다.

2010년 5월부터는 신입 인턴사원을 채용하면서 공기업에서 처음으로 공사의 핵심 사업 요소를 가미한 독특한 면접제도를 개발하여 시행했으며, Road-Mission과 Group-Discussion이 바로 그것이었다. 공사 면접 응시자들은 부여받은 Road-Mission 수행을 위해 지정된 장소로 이동하여 현장 조사를 통해 정보와 아이디어를 수집했고, 외래관광객을 유치하기 위한 개선점, 필요사항, 관광시설 등에 대한 정보와 아이디어를 바탕으로 보고서를 작성하여 이를 토대로 조별 그룹 토의를 거쳤다. 보다 유능하고 글로벌한 인재를 채용하기 위한 혁신적인 면접제도 도입이었다.

2011년을 맞아 공사는 이른바 ‘3관(관찰·관심·관계) 고객만족경영’ 실천을 통한 외래관광객 1000만 명 유치에 총력을 기울였다. 공사는 1월 26일 ‘3관 실천의 해 선포식’을 개최하고, 세 가지 고객중심 경영철학을 기반으로 대내외 고객과의 밀접한 관계 형성을 통해 관광 선진국에 진입하고자 하는 의지를 다졌다. ‘3관 고객만족경영’이란 공사가 고객을 가깝게 느끼고 눈여겨 봄(관찰)으로써, 고객이 필요로 하는 점을 알고 고객과 함께하고자 하는 마음(관심)이 생길 때, 비로소 관광 선진국 진입을 위한 공사와 고객과의 협력체계(관계)가 만들어질 수 있다는 공사의 고객철학이자 환골탈태를 요구하는 자성의 다짐이었다.

이 같은 의지 속에 2011년 외래관광객은 1000만 명 시대에 육박했다. 이 가운데 관광객을 통칭하는 중국어인 ‘요우커(遊客)’가 국내 여행업계에서 ‘중국인 관광객’을 가리키는 단어가 되는 등 중국인 방한객이 전년 대비 20%에 가까운 놀라운 성장세를 기록하며 200만 명을 넘어섰다. 또 2011년 7월 7일에는 강원도 평창이 세 번에 걸친 도전 끝에 마침내 2018년 동계올림픽 개최지로 선정되었으며, 이를 계기로 강원 지역 관광인프라 개선사업이 공사는 물론 국가의 새로운 과제로 부상되었다.

2011년 3월에는 일본 동북지방에서 역사상 최악의 재해로 기록될 대지진이 발생해 방한시장이 일시 위축되기도 했으나, 전 세계에 부는 K-POP 열풍은 한국 관

광의 새로운 아이콘으로 굳게 자리 잡기에 이르렀다. 제주도가 스위스의 뉴세븐원더스재단이 선정하는 세계 7대 자연경관에 선정되며 세계적 관광지로 떠오르는 가운데, 4대강 살리기 공사가 마무리되면서 이들 강변에 새로운 볼거리와 관광자원이 생겨나, 수변관광 문화가 본격적으로 형성될 것으로 기대를 모았다.

2011년의 이런 변화를 거치며 2012년 공사는 역사적인 창립 50주년의 해를 맞았다. ‘2012 다시 찾고 싶은 한국’ 캠페인을 시작으로 2012년을 맞은 공사는 ‘관광산업의 Total Service Provider’라는 미래상을 앞당긴다는 각오를 새롭게 하고, ‘창의·공정·소통’의 내부역점 경영방침과 ‘3관 5림’의 외부역점 사업방침 실천에 더욱 주력했다.



내부역점 경영방침 가운데 창의(Creativity)는 직원 개개인의 창의력을 발휘할 수 있는 경영환경을, 공정(Fairness)은 노력과 역량에 따라 정당하게 보상 받을 수 있는 경영환경을 말하며, 소통(Open Communication)은 상하 커뮤니케이션 채널 확립으로 ‘열린 대화’의 조직마인드를 함양하고자 하는 의지이다.

외부역점 사업방침인 ‘3관(고객만족)’ 중 ‘관심’은 고객이 필요로 하는 것을 알고자 하는 열정, ‘관찰’은 고객에 대한 지속적 연구 및 고객관리 활동 수행, ‘관계’는 고객과의 쌍방교류와 소통을 각각 의미한다. 또 ‘5림(사업추진)’ 중 ‘Creation(떨림)’은 창의적·열정적 업무자세 정착을, ‘Harmony(어울림)’는 조화와 상생의 기업문화 조성을, ‘Attraction(끌림)’은 재미있는 한국 관광 매력 발굴을, ‘Resonance(울림)’는 고객감동의 경영기반 확대를, ‘Movement(몸부림)’는 도전과 혁신으로 가시적 성과 창출을 각각 가리킨다.

1962년 6월 26일 국제관광공사라는 명칭으로 탄생한 한국관광공사의 설립 목적은 해외관광객 유치였다. 하지만 지난 50년 동안 해외시장 개척, 국제회의 유치, 국제협력, 국제관광 이벤트, 관광안내 정보서비스, 지방자치단체 유관기관 협력, 국내 수용태세 정비, 남북 관광교류, 관광자원 개발, 재원조달, 관광종사원 양성 등 공사가 수행한 업무와 사업은 실로 다양하고 방대했다.

그것은 대한민국을 세계로, 세계를 대한민국으로 잇는 일이었다. 반만년 역사를 오늘의 역사로 되살리는 사업이었으며, 무한한 가능성을 지닌 우리의 미래상을 앞당겨 보여주는 업무였다. 따라서 그것은 ‘업무’나 ‘사업’이 아니라 대한민국의 가치를 높이는 고귀한 ‘의무’이자 모든 국민을 위한 무한한 ‘사랑’이었다.

그 귀한 반세기 역사를 밑거름으로 이제 한국관광공사는 새로운 미래의 역사를 쓰고 있다. ‘관광산업의 Total Service Provider’로 가는 당당한 길에서.



전문성을 갖춘 공기관으로서 한국 관광의 주역이 되기를

오지철 21대 사장(2007. 11. 2~2009. 5. 30)

◆ 여행만큼 값진 배움의 기회는 없다

우리 경제가 어려웠던 시절, 관광은 외화를 벌 수 있는 몇 안 되는 수단이었습니다. 그때는 정말 우리가 해야 할 일이 많았습니다. 그런데 갈수록 역할이 축소되어 간 것 같아 가슴이 아픕니다.

공사의 가치는 결코 돈으로 환산할 수 없이 소중한데, 물론 적자가 나는 기업을 반길 곳은 없겠지만, 비록 흑자를 내진 못했어도 우리가 진행한 사업으로 인해 흑자를 낸 사업도 분명히 있기 때문입니다.

예전에 유럽에 간 일이 있었는데, 학생들이 인근 국가로 수학여행을 가는 것을 보고 충격을 받았습니다. 그런데 그 아이들이나 부모들이 돈이 많아서 그렇게 하는 게 아니었습니다. 돈을 열심히 모아서 가는 것입니다. 그렇게 해서라도 여행을 가는 것은, 여행만큼 배움을 많이 얻을 수 있는 기회도 흔치 않기 때문입니다.

우리는 현재 분단이 되어 ‘섬 아닌 섬’이 되었습니다. 그래서 세계에서 우리나라로 오는 사람들은 대부분 비행기를 타야 합니다. 아마 육로가 열려 있었다면 지금보다 훨씬 많은 관광객을 유치했을 것입니다.

우리 국민들이 해외에 나가는 것은 대찬성입니다. 그러나 우리나라를 둘러보지도 않고 나가는 것은 한 번쯤 생각 해봐야 합니다. 관광공사는 우리나라를 둘러보고 싶게 만들어야 할 의무가 있다고 생각합니다.

◆ 전문성을 가진 공사와 공사인이 되기를

사장으로 재직할 때 가장 역점을 두었던 사업 중의 하나가 중국 관광객 유치였습니다. 그런데 우리는 인프라가 너무 부족했습니다. 먹고, 자고, 보는 것 어느 하나도 제대로 갖춰져 있지 않았습니다. 저가(低價) 패키지



여행이 대부분이어서, 도심을 벗어난 번두리에 허름한 숙소를 잡아주고 잤은 옵션관광을 통해 불편을 주었다. 지금도 그 점은 여전합니다.

그 가운데 숙소문제를 해결하기 위해 베니키아를 추진했지만 재임 기간 동안에는 아쉽게도 기대만큼의 성과를 거두지는 못했습니다. 그러나 최근에는 잘 되고 있다는 소식을 들었습니다. 일본의 비즈니스호텔인 도쿄인 같은 숙박시설의 확충이 필요합니다.

공사의 역할 중 가장 큰 것은 지자체에서 진행하는 관광사업을 교통정리하는 것입니다. 바로 옆 동네인데, 중복 되는 유사한 테마로 관광자원을 개발하는 것은 바람직하지 않습니다. 아울러 앞으로 공사가 살 길은 전문성입니다. 연구기관은 아니지만 전문성을 더욱 갖고 닦아야 합니다.