

아시아레일패스 개발을 위한 탐색적 연구
An Exploratory Study on Developing Asian Rail Pass
linking Korea, China and Japan

양 유 경†
Yang, You Kyung

이 경 태*
Lee, Kyung Tae

인 태 명**
Yin, Tae Myoung

ABSTRACT

Recently, the cooperation between railway operators has been increased to maximize the efficiency of Asian railway network and international tourists, especially tourists to Asian region grow rapidly. But the cooperation in the rail tourism and leisure field has not yet been promoted.

Therefore, this study suggests the development strategy of Asian Rail Pass like Eurail and InetRail Pass. It discusses mainly three Northeast Asian countries, Korea, China and Japan, which are very important area as the third world trade market and high rate of personal exchange.

A joint research has to be conducted to feel out the practicability and profitability for the development of Asian Rail Pass. This study will publicize the necessity of Rail Pass in Asia.

1. 서 론

최근 아시아 철도 네트워크의 효율성을 극대화하기 위한 아시아 역내 교류협력이 증가되고 있다. 2006년 10월 사상 처음으로 아시아 각국의 철도회사 CEO들이 참석한 회의(1st Asian Railway Summit)가 개최되었다. 또한 2006년 11월 UNESCAP 교통장관회의에서는 1960년대부터 구상된 TAR(Trans-Asian Railway) 네트워크 구축에 대한 정부간 협정 등 정부차원의 협력도 큰 진전을 보이고 있다. 한편 철도 관련 관광·레저 분야에서도 교류협력을 통한 공동발전 도모가 절실히 필요한 때이다. 그동안 유럽 등 다른 지역의 경우는 역내 철도를 기반으로 한 공동상품 운영이 활발히 진행되어왔으나 아시아는 지리적, 역사적 요인으로 이에 대한 노력이 부족했다.

세계관광기구(WTO)는 2020년에 이르면 전 세계 해외여행자 4명중 1명이 아태지역을 방문할 것으로 예상한다. 아시아를 여행하는 국제여행객은 계속 증가될 것으로 예상되고 있지만 이러한 국제여행객을 위한 철도여행 특화상품의 개발 협력은 부진한 실정이다. 이러한 가운데 아시아 국가가 공동으로 운영하는 범아시아 차원의 레일투어 상품인 아시아레일패스의 개발에 대한 논의가 일부에서 지속되어 왔다. 이에 본 연구에서는 아시아레일패스 개발의 필요성을 재확인하고 시장개척 및 기업 간 협력 가능성 그리고 장애요인을 판별하여 아시아레일패스 개발과 운영을 위한 전략방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 접근방법은 서술적인 연구방법으로 아시아레일패스 개발의 필요성 및 가능성을 제시하는

† 코레일 연구원 경영연구팀 대리, 비회원
E-mail : lunaticyou@korail.com
TEL : (042)609-4922 FAX : (02)361-8200-3702
* 코레일 연구원 경영연구팀 차장, 비회원
** 코레일 연구원 경영연구팀 부장, 비회원

탐색적 연구이다. 실증 분석 방법의 적용에는 관련 자료의 미비와 연구내용을 고려 할 때 제약이 많아 관련 문헌조사, 전문가조사, 자료조사 등을 바탕으로 서술적 연구 방법을 적용하기로 한다.

2. 국내외 레일패스 현황분석

2.1 국내외 레일패스 비교

관광교통은 관광객과 관광목적지를 시간적·공간적으로 연결하여 관광객의 욕구를 충족시켜 주는 이동 수단이며, 관광시스템을 구성하는 하부시스템으로서 그 자체로도 관광대상이 되는 관광구성요소라고 정의할 수 있다(이민희, 2006). 대표적인 관광교통패스인 레일패스는 일반적으로 단순한 이동적 기능 뿐 아니라 관광편이 제고 및 관광대상적 기능의 복합적 기능을 보유한다. 철도 뿐 아니라 버스, 전철, 선박 등 연계교통 수단을 이용한 이동을 가능하게 하고 쇼핑, 관광지 관람, 숙박 등에 있어 보너스혜택을 제공하여 관광편이를 제고하는 기능을 하기도 한다. 철도여행 자체가 가지는 매력은 관광객의 욕구를 충족시켜 주는 관광대상으로서의 기능이라 할 수 있다.

표 1. 국내외 주요 레일패스 개념 및 사용조건 비교(2008년)

구분	사용자격	이용가능지역	여행일정	이용가능 열차 및 좌석
유레일패스 (Eurail Pass)	비유럽 거주자	1~20개국	연속 또는 선택사용	모든 열차의 이용이 가능 ▶철도 뿐 아니라 제휴 선박회사 여객선이나 버스도 무료로 이용 가능 ▶좌석 지정, 침대칸 예약, 고속열차 탑승 등에 추가요금을 지급해야 함.
인터레일패스 (InterRail Pass)	유럽 거주자	1개국 또는 30개국	연속 또는 선택사용	유레일패스와 유사
JR 패스 (Japan Rail Pass)	외국인	일본 전 지역 ▶일부 사철 이용 제한	연속사용	JR그룹에서 운영하는 모든 열차 ▶열차 뿐 아니라 JR 버스에서 운영하는 각 지방선과 일부 고속노선 및 JR헤리도 이용 가능 ▶신칸센 중 가장 빠른 노조미호는 이용할 수 없으며(산요패스는 이용가능), 신칸센 및 일부 특급열차에 마련된 개인실 이용시 추가요금을 지급해야 함.
오스트레일 플렉시 패스 (Austrail Flexi Pass)	외국인	호주 대부분의 철도 노선	연속 또는 선택사용	이용가능 노선에서 운행되는 모든 열차의 이용이 가능 ▶일반석(economy/Red Kangaroo Service seat)을 기본으로 하고, 침대칸 및 1등석은 추가요금을 지불해야 함 ▶일부 노선은 유류할증료가 부과됨.
북미레일패스 (North American Rail Pass)	내·외국인	미국, 캐나다 전 지역	연속사용	모든 열차의 일반실(Coach Class(Amtrak), Comfort Class(VIA Rail)) ▶암트랙의 Auto Train, Acela Express, Metroliner 제외, 비아레일의 경우 열차제한 없음 ▶좌석등급을 조정하는 경우 추가요금 지불
KR 패스 (Korea Rail Pass)	외국인	한국 전 지역	연속사용	모든 열차의 일반실 ▶수도권 전철 및 관광열차 이용 불가▶ 특실 및 침대실 이용시 50% 추가요금 지불

주1) 북미레일패스(North America Rail Pass)는 내외국인 구분없이 사용가능하나 통근용으로 사용되는 것을 방지하기 위해 동일루트는 왕복 2회까지만 사용 가능하며, 최소 1회의 국가간 여정을 포함하는 이용조건. '08.9월 이후 판매 중단.

주2) 연속사용패스(Consecutive Pass) : 정해진 기간 동안 첫 패스 개시일로부터 연속적으로 열차를 탈 수 있는 탑승권으로, 패스 통용 기간 내 자주 철도를 이용하는 여행일정을 가진 여행객에게 유리 (예 : 5 Days)

주3) 선택사용패스(Flexi Pass) : 유효기간 동안 자유롭게 열차 탑승일을 선택할 수 있는 탑승권으로, 연속적으로 사용하지 않아도 되므로 여유로운 일정을 가진 여행객에게 적합 (예 : 3 Days Within 1 Month)

대표적인 레일패스로는 유럽(Eurail Group)의 유레일패스(Eurail Pass) 및 인터레일패스(InterRail Pass), 일본(JRs)의 JR패스(Japan Rail Pass), 호주(Rail Australia)의 오스트레일 플렉시 패스(Austrail Flexi Pass), 미국(Amtrak)의 암트랙패스(Amtrak Pass), 캐나다(VIA RAIL)의 캔레일패스(CanRail Pass), 미국과 캐나다에서 이용 가능한 북미레일패스(North American Rail Pass), 한국(KORAIL)의 KR

패스(Korea Rail Pass) 등이 있다.

KR패스를 해외 레일패스와 비교해 보면 타 연계교통수단의 제공, 보너스 혜택의 제공 등의 관광편이 제고 기능이 부족한 편이다. 또한 한국 철도는 해외의 철도 보다 관광대상으로서의 기능이 상대적으로 약하다. 이처럼 이동수단으로서의 기능 가지고 있지만, 경관 감상이나 다양한 종류의 열차 체험 등의 요인이 부족한 것은 KR패스가 가지는 한계로 보인다.

표2는 한국과 일본의 외래관광객 수와 레일패스 이용인원을 비교한 것이다. 특히 그림1에서 KR패스와 JR홋카이도패스는 발매개시 시점이 유사하다는 점에서, 이들 패스의 판매실적의 비교는 시사가 크다. JR 패스의 높은 판매실적은 일본이 가지는 관광지로서의 매력도가 크게 작용했을 것으로 추측되지만 일본과 한국의 외래 관광객 수가 크게 차이가 나지 않는 점을 고려했을 때 JR 각 사의 마케팅 노력이 크게 작용한 것으로 판단된다. 이처럼 KR패스가 해외 레일패스보다 상대적으로 부족한 기능을 보완하고 레일패스 운영 노하우 공유를 위해서는 일본, 중국 등 인접국가와의 협력을 통한 공동 레일패스 개발의 필요성을 찾을 수 있다.

표2. 한일 외래관광객 및 레일패스 이용인원('05~'06)

구 분		2005	2006
한국	외래관광객	6,023,000	6,155,000
	KR 패스	4,079	3,520
일본	외래관광객	6,728,000	7,334,000
	JR패스*	140,910	162,540
	JR동일본패스	11,123	14,432
	JR홋카이도패스	6,779	10,015

주) JR패스 이용인원은 JR East 판매분만 포함된 수치임.

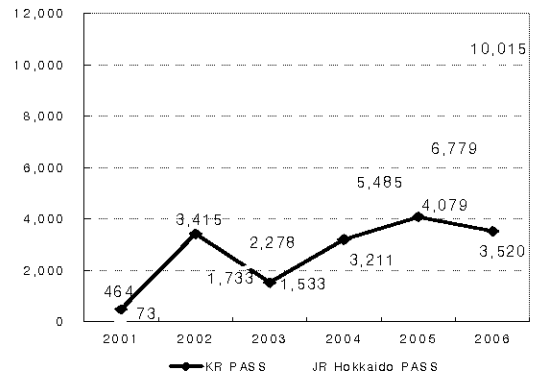


그림1. KR패스, JR홋카이도패스 이용인원('01~'06)

2.2 다국가 레일패스 운영사례

2개 이상 다국가에서 다수의 철도운영회사가 공동으로 운영하는 레일패스는 유럽의 유레일패스(Eurail Pass)/인터레일패스(InterRail Pass), 미주의 북미레일패스(North American Rail Pass)의 2가지 사례로 한정된다.

표3. 유레일패스 및 북미레일패스 이용조건 비교

구 분	유레일패스(Eurail Pass/InterRail Pass))	북미레일패스(North American Rail Pass)
이용대상	▶역내 거주자용 패스와 역외 거주자용 패스 구분 ▶역내 거주자용 패스 소지시에도 자국 철도는 이용 불가	▶역내외의 거주자 비차별 ▶내·외국인 비차별
노선제한	▶없음	▶동일노선 이용 제한 ▶최소 1회의 국가간 여정 포함 조건
열차제한	▶없음	▶일부 특급열차 제한
자유승차	▶패스 제시만으로 승차 가능	▶각 구간 승차권 반드시 구입
성수기/비수기	▶비구분	▶성수기, 비수기 구분하여 가격책정
여행일정	▶연속 및 선택이용	▶연속이용

미국(Amtrak)과 캐나다(VIA Rail)에서 공동 운영하는 북미레일패스의 경우 여타의 다른 패스들과 마찬가지로 국제적 마케팅활동이 미흡하고, 출퇴근용으로 악용되는 등 패스 운영 상의 문제가 지속되어 잠정중단이 예고됨에 따라 유레일그룹(Eurail Group)을 중점적으로 분석하였다.

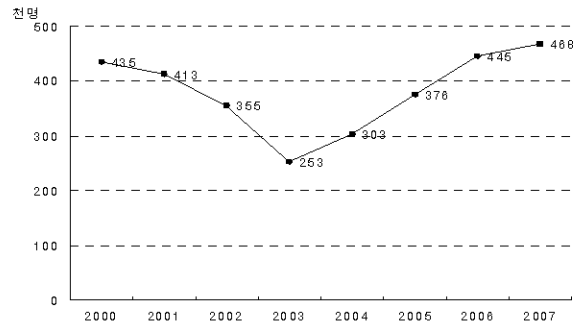
유럽을 통할하는 유레일패스는 발매 개시 초년도인 1959년 5,000명이 유레일패스를 이용한 이래, 현재

연간 약 47만 명이 이용하고 있다. 2001년 9·11 사태로 국제 관광 시장의 위축으로 유레일패스의 판매도 감소하였으나 2003년 이후 관광시장이 회복되면서 매년 판매실적을 갱신하고 있다.

표4. 유레일패스 연간 이용인원 ('00~'07)

구 분	이용인원(천명)	증감률
1959	5	-
2000	435	-
2001	413	-5%
2002	355	-14%
2003	253	-29%
2004	303	20%
2005	376	24%
2006	445	18%
2007	468	5%

그림2. 유레일패스 연간 이용인원 ('00~'07)



자료) Eurail Group Press Release (2007. 3. 9)

아시아레일패스 개발 논의의 배경에는 이러한 유레일패스의 높은 성장률이 있다. 그러나 아시아는 유럽과는 개발 및 운영여건에 있어 상당한 차이가 있다. 아시아 지역은 유럽과는 다르게 철도망이 단절되어 있으며 언어, 화폐 등이 상이하고 경제공동체나 지역공동체 의식이 상대적으로 낮은 수준이다. 아시아 국가간 이해관계가 다르고 각국의 철도 인프라, 서비스 수준, 관광경쟁력 등 관광여건 역시 현격한 차이가 있기 때문에 아시아 레일패스의 개발은 중장기적 관점에서 단계적인 추진전략을 수립하여 실천해야 할 것이다. 글로벌 마케팅을 위한 마케팅 4P전략, 판매수익의 정산방법 등 향후 아시아레일패스 개발시 예상되는 다양한 장애요인과 관련하여 유레일그룹을 벤치마킹할 수 있을 것이다.

3. 시장 환경 분석

3.1 국제 관광시장 동향

관광산업은 2008년 6월 기준 전 세계 GDP의 약 10%, 고용의 8.4%를 차지하는 세계 3대 산업으로, 1950년 이래 연평균 6.5%의 성장률을 보이며 지속적으로 성장해왔다. 세계 인바운드 관광시장은 현재 유럽이 절반 이상의 점유율을 차지하고 있으나 한국이 속해 있는 아시아태평양지역이 성장세를 주도하고 있으며, 중국은 2020년 전 세계 인바운드의 8.3%인 1억 3천만 명을 유치하며 프랑스를 제치고 세계 제일의 관광목적지로 부상할 것으로 전망되고 있다. 한편 우리나라 외래 관광객 수는 표6에 나타난 것과 같이 주변 국가들 중에서도 가장 낮은 수준의 성장률을 보이고 있다. 아시아태평양지역 국가들의 전략적 관광산업 육성과 관광객 유치경쟁의 심화가 가속화되는 현실에서 뚜렷한 관광이미지가 없는 우리나라의 경우 인접국과의 연계 관광상품을 개발하기 위한 전략수립은 필수적이다. 특히 세계관광시장에서 중국의 시장점유율이 증가하는 추이와 일본의 높은 관광이미지를 고려할 때 한·중·일을 연계한 관광상품의 개발은 아시아를 관광목적지로 고려하는 유럽과 미주의 관광객들에게 한국방문의 동기를 제공할 개연성이 존재할 것으로 기대된다.

표5. 세계 지역별 인바운드 전망('95~'20)

(단위 : 백만명)

구 분	기준 년	잠정 치	예측치		연평균성장 (%)		점유율(%)		
	1995	2005	2010	2020	95~0 5	95~2 0	1995	2005	2020
세계	565. 4	906. 0	1,006. 4	1,561. 1	3.6	4.1	100. 0	100. 0	100. 0
아프리카	20.2	36.7	47.0	77.3	6.2	5.5	3.6	4.6	5.0
미주	108. 9	133. 5	190.4	282.3	2.1	3.9	19.3	16.6	18.1
아시아/태평 양	85.6	155. 4	205.5	416.0	6.1	6.5	15.1	19.3	26.6
유럽	338. 4	441. 5	527.3	717.0	2.7	3.0	59.8	54.8	45.9
중동	12.4	39.1	35.9	68.5	12.2	7.1	2.2	4.9	4.4

자료) Tourism Highlights 2007 Edition (UNWTO, 2007)

표6. 아시아 국가 인바운드
비교('05~'06)

(단위 : 백만명)

구 분	외래관광객		점유율	성장율
	백만명		%	06-07
	2005	2006	2006	(%)
China	46.8	49.6	5.90%	6.0%
Hong Kong	14.8	15.8	1.90%	6.8%
Japan	6.7	7.3	0.90%	9.0%
Korea	6	6.2	0.70%	3.3%
Macao	9	10.7	1.30%	18.9%
Taiwan	3.4	3.5	0.40%	2.9%

세계화와 지역주의의 가속화, 정보통신기술의 영향력 확대 등으로 해외여행이 보편화되고, 자연환경의 파괴, 고유한 문화유산에 대한 재인식, 삶의 질 추구 등 관광 환경변화에 따라 기존의 단체관광, 대중관광에서 자연친화적, 문화 체험 중심의 신관광(New Tourism)으로 관광의 패러다임이 변화하고 있다. 신관광의 확산 특히, 단체 패키지 여행객과 대비되는 개별여행객(FIT)의 성장은 주목할 만하다. 국제관광 시장의 성장기조인 개별여행객에게 대중교통을 자유롭게 이용할 수 있는 레일패스는 필수적이다. 또한 과거에는 환경보전 의식이 미약했으나 점차 환경주의자의 확산과 생활화가 진행되고 있으며, 관광에 있어서도 이러한 추세가 뚜렷하게 나타나고 있어 친환경 교통수단인 철도를 이용한 관광상품이 주요하게 작용할 것으로 판단된다.



자료) 신관광시대의 국민관광 (장병권, 2007)

그림3. 신·구 관광의 비교

2007년 한국관광공사가 조사한 우리나라의 관광브랜드 가치는 7점 만점에 3.467점으로 조사대상 11개국 중 최하위를 기록하였다. 또한 한국문화관광정책연구원의 연구에서도 우리나라 관광산업의 국가경쟁력 지수(Tourism Competitiveness Index)는 가장 높은 점수를 받은 미국을 100으로 가정할 때 약 41점(일본 66점)으로 여타 관광선진국의 40% 수준으로 매우 낮은 것으로 보고되고 있다(한국문화관광정책연

구원, 2006). 그러나 국가 관광경쟁력 결정요인 중 하나인 관광관련 지원요소(41점)의 하위요인인 SOC 부문(기존 인프라, 항공교통, 도로네트워크, 철도네트워크)은 상대적으로 높은 평가를 받아 철도를 이용한 관광의 가능성을 보여주고 있다.

3.2 철도 및 관광분야 협력 여건

UIC(2006)에 따르면 전 세계 철도망은 2005년 기준 1,115,205km이며, 아시아는 전 세계의 31%인 345,000km의 철도망을 보유하고 있다. 이는 EU(222,293km)의 1.55배, 미국(226,605km)의 1.52배의 수준이다. 아시아 48개 국가 중 35개 국가에서 철도를 부설, 운영 중에 있으며, 아시아 총 철도망의 약 70%를 러시아¹⁾, 중국, 인도가 차지하며 그 외 대부분의 국가는 10,000km 미만의 철도망을 보유하고 있다.

철도 시장환경 측면에서 아시아레일패스의 개발은 철도 인프라의 단절, 제도화되지 않은 철도협력 기반 등 다양한 장애요소를 가지고 있다. 아시아 지역에 있어서 철도는 지리적, 정치적 요인으로 인한 분리, 미연결 구간의 존재, 상이한 철도 궤간 등으로 단절되어 있어 철도를 이용한 자유로운 국가 간 이동이 어려운 실정이다. 이러한 철도망 단절의 문제를 극복하고 효율을 증진시키기 위해 각 국은 양자간, 다자간 협력을 진행하고 있으나, 철도협력은 주로 논의나 합의 차원에 머무르고 있어 초보적인 형태조차 제도화되지 못한 것으로 평가되고 있다.

언어, 화폐 등이 국가별로 상이하고 공동체 수준이 낮은 아시아는 유럽과는 달리 단일한 관광존으로 인식되지 않으므로 아시아 다수 국가를 ‘레일패스를 이용해 여행한다는 것’은 상상하기 쉽지 않기 때문에 홍보가 어렵고, 그 시장규모를 파악하는 것도 제한적이다. 따라서 상품의 개발보다도 그 상품을 수요자에게 인식시키고 홍보하는 것이 더 어려울 것으로 예상되므로 관광부문과의 협력이 필수적으로 수반되어야 할 것이다.

그러나 관광부문에서도 역시 실효성 있는 국가 간 협력이 진행되고 있지 못한 실정이다. 한중일 3국의 경우 역내 관광시장의 확대 가능성을 고려할 때 3국간 국제관광 장애요인 제거 및 국제관광 촉진요인 등에 대한 관광교류 협력의 필요성이 다자간/양자간 협력활동을 통해 제기되어 왔으나, 본격적인 한중일 관광교류 협력체계의 구축은 미진한 실정이다.

표6. 한중일 3국 관광관련 주요 협력사업 현황

구분	내용	
다자간 협력	한중일 관광장관회담('06~)	
	한중일 3국 물류장관회의('06)	
	한중일 문화장관회의/문화장관포럼('07)	
양자간 협력	한중	한중관광진흥협의회('95~), 한중수교15주년기념사업('07)
	한일	한일관광진흥협의회('86), 한일 공동방문의 해 및 한일 우정의 해('05), 한일관광교류의 해 선포('08)
	중일	중일정상회담('08), 중일 공동 크루즈 개발
민간 협력	한중일 관광포럼('06~), 한중일 비즈니스 포럼, 한중일FTA추진연구('04~'08), 한중일 문화교류포럼('05), 한중일연계크루즈, 베세토 실크로드 추진계획('08), JTB와 KTB 공동 추진사업('08), 하나투어와 JTB 전략적 제휴('07)	

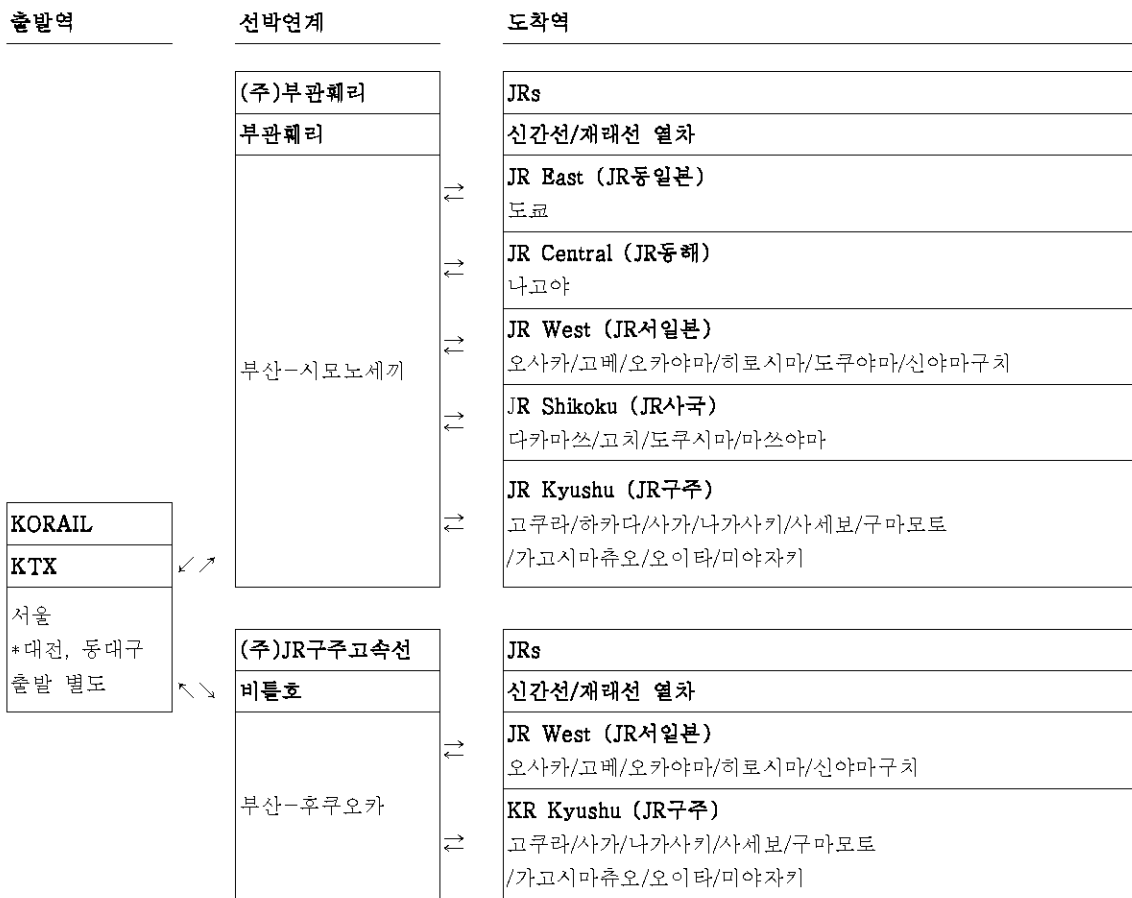
아시아레일패스와 같은 공동 상품의 개발에 있어서는 특히 중국과의 협력가능성이 결핍될 것으로 예상된다. 베이징올림픽 개최시에도 한중일 3국의 공동 관광상품 개발 등 특수효과를 기대했으나, 중국은 관광산업에 있어 한국, 일본과의 관광협력 보다는 자국 내 관광여건 개선에 초점을 두고 독립적인 발전을 추구하고자 하였다. 과거 한중공동승차권 개발시에도 한일공동승차권과는 달리, 중국 측의 소극적인 태도로 인해 개발논의에서 발매까지 7~8년 정도의 기간이 소요된 전례가 있다.

1) UIC(2006)의 연구에서는 아시아와 유럽에 영토가 걸쳐있는 러시아도 아시아에 포함하였음.

3.3 유사 개발사례 분석

현재 한중일 3국에서 국가 간 공동으로 운영되고 있는 철도여행상품으로는 한일공동승차권이 유일하다. 한일공동승차권은 한국, 일본 양국의 철도와 선박을 연계하여 하나의 승차권으로 발매하는 것으로 1988년 서울올림픽 기간 동안 예상되는 한일 간의 관광교류에 대비하기 위해 1988년 7월부터 판매되었다. 한편 한국, 중국 양국의 철도와 인천-천진간 선박을 연계한 한중공동승차권이 2000년부터 운영되었으나 2003년 중국철도부 조직개편 과정에서 담당부서 통폐합으로 잠정중단되었다.

한일공동승차권 이용구간은 그림4와 같다. 출발지와 목적지가 지정되어 있으며 그에 따라 가격도 71,650원~250,200원(자유석 기준)으로 상이하다. 한국 출발편의 경우 서울역, 대전역, 동대구역에서 각각 출발가능하며, 일본 34개 역 중 1곳을 도착역으로 선택할 수 있다.



- 주1) 출발지, 목적지에 따라 가격 상이, 선박경로 제외 가능
- 주2) 일본 내에서 2회에 한하여 도중하차 가능하며, 최초 승차열차와 최종 승차열차간의 최대기간은 7일

그림4. 한일공동승차권 이용구간

공동승차권은 정해진 기간 동안 무제한 이용할 수 있는 레일패스와는 달리 각각의 운송기관이 지정한 구간의 좌석을 일괄하여 판매하는 승차권 묶음이다. 따라서 레일패스와 같은 자유로운 이용은 어렵다. 또한 각 구간에 대한 예약이 필요한데, 시스템화 된 예약발매 툴(tool)이 있는 것이 아니라 수기 쿠폰(6~8편제)으로 발행되고 있어 판매대행사에서의 취급이 어려워 판매처 확대에 제약요인으로 작용하고, 취급액을 운송회사 간에 정산하는 과정 또한 복잡한 문제가 있다.

또한 공동승차권은 관련국 상호간 관광증진을 목적으로 개발되어 역외 국가에서는 전혀 판매되지 않고 있다. 일본, 중국 관광객의 방한 관광은 수도권 중심의 단기체재의 성격이 강하지만, 공동승차권의 경

우 수도권 여행에의 메리트가 없고, 선박을 이용하기 때문에 이동시간이 많이 소요되는 등 역내 관광의 트렌드를 반영하지 못하기 때문에 오히려 역외 국가로의 판매확대가 필요할 것으로 보인다.

이처럼 개발되어 운영되고 있는 상품의 활성화를 위한 조사연구나 관련 기관간의 상호 호혜적인 노력이 부족했던 것으로 보인다. 한일공동승차권 및 한중공동승차권은 양국 또는 3국간 협력을 증진시킬 수 있는 좋은 수단이므로, 철도 기관과의 협력 뿐 아니라 관광기관과의 협력과 연구를 통해 국제적 홍보 및 마케팅을 추진할 필요가 있다.

아시아레일패스는 앞서 살펴본 한일공동승차권, 한중공동승차권의 문제점을 개선할 수 있는 방향으로 개발되어야 할 것이며, 철도회사 간 합의를 통해 단순히 상품을 개발해 내는 것에서 나아가 국제관광협력을 통한 시장조사와 마케팅 연구 등을 추진하여 활성화를 모색해야 할 것이다.

3.4 소 결

아시아 철도 및 국제관광 시장현황 분석 결과, 아시아레일패스의 개발은 그 필요성이 있는 것으로 판단되지만 개발여건에 있어 다양한 장애요인을 가지고 있다.

철도망의 단절을 가장 큰 장애요인으로 볼 수 있다. 남북철도의 연결과 대륙철도의 연계, 해저터널 건설을 통한 철도망의 연결은 장기적인 접근이 필요한 과제로 이를 전체로 한다면 아시아레일패스의 개발은 실현에까지 많은 시간이 필요하기 때문에 본 연구에서는 한일, 한중 공동승차권과 같이 선박 등 연계 교통을 포함하는 아시아레일패스의 개발을 제안하고자 하며, 이는 아시아철도망 구축을 대비한 각 국 철도간의 협력을 보다 증진시킬 수 있는 사업이 될 것으로 기대한다. 그러나 선박을 통한 국가 간 연계는 선박의 시간적, 경제적 경쟁력이 떨어지는 문제점이 있기 때문에 이를 보완하기 위해서는 선박 이용의 편이를 증진시키기 위한 방안이 필요하며, 긴 시간이 소요되지만 취침 중에 이동하여 숙박비를 절약할 수 있다는 점, 선상 여행의 낭만 등 선박이용의 장점에 대한 적극적인 홍보가 수반되어야 할 것이다.

두 번째, 아시아 국가 간 철도 및 관광 협력이 제도화되지 않은 상황에서 정부 혹은 기업 간의 합의를 도출하는 것은 쉽지 않은 과제이다. 수십 개 철도회사의 합의를 일시에 도출하는 것은 사실상 불가능할 뿐만 아니라 여러 가지 위험부담이 발생할 수 있으므로 일부 국가에서 시작해서 점차 범위를 확대하는 단계적인 접근방법이 필요하다. 단계적 접근을 위해 세계 3대 교역권의 하나이며 인적교류가 잦아 관광 시장 규모가 클 뿐 아니라 아시아 철도의 요충지인 동북아시아 3국의 레일패스를 우선 개발하고 이를 주변국으로 점차 확대하는 것이 타당할 것으로 판단된다. 한·중·일 3국의 철도 여객수송량이 아시아 전체의 50% 이상(중국 32.6%, 일본 20.6%, 한국 1.6%)을 차지한다는 점, 3국의 철도 네트워크의 규모 및 발달된 시스템 등을 고려했을 때, 초기에 3국을 중심으로 개발한다 하여도 아시아레일패스라는 명칭에 손색이 없을 것이다.

한중일 3국으로 범위를 한정한다 하더라도 협력가능성은 큰 장애요인으로 남는다. 한국은 지리적 위치의 활용이나 경쟁력 보완적 측면에서 중국, 일본과의 협력 필요성이 높지만 일본, 중국은 그 필요성이 낮다. 그러나 한중일 관광장관회의 이후, 한중일 국제협력 사업의 지속성 및 일관성, 사업의 성과 분석 등을 보완하여 한중일 관광시장의 확대를 도모하기 위하여 제3회 한중일 관광장관회의에서 운영위원회 설립에 3국이 동의하는 등 협력여건이 개선되는 과정에 있다. 한중일 관광장관회의 및 운영위원회를 통해 아시아레일패스의 개발을 정부간 사업으로 추진할 경우 중국, 일본과의 합의도출이 보다 용이하게 진행될 것으로 기대된다. 국제적 합의의 도출 뿐 아니라 국제적 홍보 및 마케팅을 위해 관광부문과의 긴밀한 협력은 필수불가결 하다. 이처럼 관련 협력 여건이 개선되는 과정에 있으며, 단순히 국가적 이익의 측면이 아닌 공동체적 의미에서 접근할 필요가 있음을 강조해야 할 것이다.

세 번째, 외래관광객을 대상으로 하는 해외상품의 판매에 있어서 철도운영기관인 코레일의 개별적인 노력으로는 어려움이 있다. 일본, 중국과의 국제 협력 관계를 구축하기 이전에 국내 관광부문과의 협력이 선행되어야 할 것이다. 일본의 VJC(Visit Japan Campaign) 집행위원회 구성원에 항공운송업 뿐만 아니라 철도업, 자동차운송업, 여객선박업 등 모든 교통매체가 포함되어져 있듯이 향후 추진되고 있는 관광관련 정책, 예를 들어 KSC(Korea Sparkling Campaign)에 적극 참여하는 노력이 필요하다. 한중일 역

내관광객의 편의를 제공하기 위해 개발된 한일공동승차권, 한중공동승차권, 철도-선박연계 승차권 등의 국제적 홍보를 강화하기 위해 현재 계획 중인 Korea Travel Mart를 활용하거나 국제적인 Travel Mart (일본, 캐나다, 미국, 유럽 등)에 참가하여 인지도를 향상시킬 필요가 있다.

표7. Visit Japan Campaign 추진주체 및 역할

구 분	집행위원회 (총 17명으로 구성)	Visit Japan 캠페인 실시 본부 (총 55단체 기업의 대표자로 구성)
위원장	국토교통성 종합정책국장	국토교통대신
부위원장	(사)일본투어리즘 산업단체 연합회 회장, 국토 교통부대신, 일본관광협회장, 국제관광진흥회장	(사)일본투어리즘 산업단체 연합회 부회장, (사)일본관광협회 회장, 국제관광진흥회 회장
기타	여행업, 숙박업, 레스토랑, 그 밖의 관광 - 항공운송업, 국제공항, 공항청사, 철도사업, 자동차운송업, 여객선사업 - 관련사업, 관계성청	여행업, 숙박업, 레스토랑, 그 밖의 관광 - 항공운송업, 국제공항, 공항청사, 철도사업, 자동차운송업, 여객선사업 - 관련사업, 매스컴, 국제단체, 지자체 대표, 관계성청 - 읍저버(각국 대사)로 구성

자료) 동북아 국가간 관광교류협력 방안(I) : 잠재력과 장애요인 (2004, 통일연구원)

4. 전략방향

4.1 기본 방향

한국, 중국, 일본 동북아시아 3국이 세계 3대 교역권으로 부상하며 세계 경제의 중요한 축으로 자리 잡고 있으나, 3국간 철도협력, 관광협력이 제도화되지 않은 상태이고 경쟁력에 있어 차이가 있기 때문에 관련 국가 간 협력은 쉽지 않을 것으로 예상된다. 특히 우리나라의 경우 중국과 일본 보다 관광지로서의 매력도가 낮고 관광시장의 규모도 작은 수준이며, 철도에 있어서도 다양성이 부족하기 때문에 중국과 일본의 입장에서는 협력의 필요성이 낮은 것으로 보인다. 이미 한중, 한일 철도 간에 공동승차권을 개발한 경험이 있지만, 다양한 원인으로 인해 그 성과는 부진하였다. 한중일 연계크루즈에 대한 논의가 가시적인 성과 없이 지속적으로 이루어지고 있으며, 약 10년 전에 논의 되었던 베세토(베이징-서울-도쿄를 연계한 관광상품) 실크로드 추진계획이 현재 2008년에도 서울시의 주요 사업으로 추진되었으나 실질적인 성과를 이루지 못한 바 있다.

한중일 3국의 철도 및 관광 협력이 제도화 되지 않은 현시점에서 아시아레일패스를 개발하기 위해서는 명확한 정책목표에 따른 계획이 수립되어야 할 것이다. 아시아레일패스 개발에 따른 수익기대는 크지 않다. 현재 KR패스는 연간 약 4천명이 이용하고 있으며 총 판매수익은 3억원 수준으로, 아시아레일패스의 개발로 KR패스가 발전적으로 대체되어 이용자가 현 수준보다 2, 3배 증대된다 하더라도 그 수익이 운영회사의 전체 경영성적에 미치는 영향은 미미한 수준이다. 따라서 운영회사인 코레일의 수익증대보다는 브랜드 이미지 향상, 위상 제고에 기여하는 바가 클 것이며, 국가적으로는 대륙철도 운영에 대비한 철도협력의 강화, 인바운드 관광시장의 부흥, 한중일 3국 관광협력 증진, 경제공동체 형성 등에 기여하는 효과가 훨씬 클 것이다.

코레일이 정책적인 목적을 가지고 아시아레일패스를 개발하려 한다면 사업을 주도적으로 이끌기 보다는 정부 차원의 사업추진을 유도하여 이에 적극 참여하는 방식이 바람직할 것으로 판단된다. 현 시점에서 코레일의 역할은 문화체육관광부, 한국관광공사 등 관계 기관과 협력하면서 현재 KR패스 등 해외상품의 경쟁력을 강화하고 국내외 채널을 구축하여 아시아레일패스의 개발을 공론화하는 것이다. 특히 현재 한-일간 선박을 연계하여 운영 중인 'KR&비틀패스(Korea Rail & Beetle Pass)'에 한-중간 선박을 포함시켜 'KRS(Korea Rail & Ship)패스(가칭)'를 운영한다면 패스 한 장으로 한중일 3국을 여행할 수 있다는 인식을 관광객들에게 심어줄 수 있을 것이다. 국제적인 홍보와 마케팅이 원활히 이루어져 경쟁력

있는 상품이 된다면, 중국이나 일본과의 협력이 보다 용이하게 이루어질 수 있다.

본 연구에서는 KR패스의 경쟁력 강화를 기초로 한 아시아레일패스의 단계적 개발을 제안하고자 한다. 물론 이러한 단계별 접근은 현실여건과 상황변화에 따라 동시 다발적으로 추진될 수도 있으며, 단계별 접근의 우선순위가 변동될 수도 있다.

4.2 단계별 전략

가. 1단계 : KR PASS 경쟁력 강화

레일패스의 이동수단으로서의 기능, 관광편이 제고의 기능 등 복합기능을 강화하여 고품질로 전환할 필요가 있다. 장거리 관광객은 언어소통의 어려움 등으로 인해 가격이 높다 하더라도 보다 많은 혜택이 있는 상품을 자국에서 결제 완료하여 여행을 떠나고자 하는 성향이 강하므로, 철도 뿐 아니라 주요관광지와 연계되는 버스, 지하철 등을 패키지화하는 전략 필요하다.

또한 외래관광객실태조사 등을 통해 나타난 방한객의 특성에 맞는 보너스 혜택을 제공할 수 있어야 한다. 가령 일본, 중국, 동남아 등 인접국 관광객의 경우 서울을 중심으로 한 쇼핑활동이 주요 방한 활동으로, 동대문시장, 남대문시장 등 쇼핑지역의 할인쿠폰을 보너스 혜택으로 제공하는 방안을 고려할 수 있으며, 문화체험을 주요 방한 목적으로 하는 장거리 관광객을 위해서는 템플스테이, 민박 등 다양한 한국적 숙박시설 할인제공을 고려할 수 있다.²⁾

유효기간 동안 자유롭게 열차 탑승일을 선택할 수 있는 선택(Flexi)패스의 개발이 필요하다. 연속패스만 운영되고 선택패스가 없어 문화체험을 즐기고 실제로 장기체류를 원하는 장거리관광객의 경우 여러장의 패스를 구입하여 입국한 후 환불하는 사례가 다수 발생하는 것으로 조사되었다.

나. 2단계 : KR&Ship PASS 개발

KR&비틀패스에 중국연계 선박을 포함, 확장시킨 KRS패스(가칭)를 개발하여 패스 한 장만 있으면 한중일 3국을 여행할 수 있다는 인식을 외국인 여행자들에게 심어줄 수 있다면 아시아레일패스를 개발하지 않더라도 그와 유사한 홍보효과를 누릴 수 있을 것으로 기대된다. 한국철도에 한일간 선박, 한중간 선박을 포함한 패스의 개발은 한중일 3국이 하나의 관광존이라는 인식을 확산시키는데 큰 역할을 할 것으로 기대되며, KRS패스가 성공적으로 운영된다면, 일본, 중국과의 협력 가능성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

인터넷을 통한 정보획득과 예약과 구매가 증가하는 추세에서 KR패스가 홍보되고 판매되는 코레일 영문홈페이지의 보강, 여행관련 인기 웹사이트에 있어서의 KR패스, KRS패스 등에 대한 접근가능성 증대는 필수적이다. web 기반 구매활동의 증가추세에 있으나 사전 예약이 필수적인 국제관광의 특성상 여행사를 통한 예약 비중이 상당한 유럽과 미주관광시장의 현실과 고령층을 염두로 할 때 여행중계업자를 통한 판매망 구축과 관계마케팅 방안도 동시에 모색되어야 한다.

또한 레일패스의 효율적 판매를 위해서는 국가 인바운드 관광정책 및 유치전략과의 연계와 통합이 필요하다. 기내전문잡지, 비즈니스 여행가이드서적, 여행전문 채널 등을 통해 한국관광의 매력을 알리는 destination marketing과 동시에 안전하고 편리한 철도 인프라 홍보를 위한 정부의 정책지원이 필요하며 한국관광공사나 항공사, 크루즈 등 관광관련 정부기관이나 민간과의 공동 프로모션을 통한 효과적인 광고·홍보 전략이 수립되어야 할 것이다.

다. 3단계 : 중국, 일본철도로 확대 (아시아레일패스의 개발)

아시아레일패스 개발시에는 앞서 제시한 바와 같이 유럽식 또는 유럽식과 북미식을 적절히 혼합한 형태로 개념 및 이용조건을 설정할 수 있을 것이며 이용지역, 이용교통수단, 관광일정, 이용자격에 있어 다

2) 현재 제공되고 있는 KR패스의 추가혜택으로는 라마다호텔 서울 50%, 씨클라우드호텔 부산 50%, 서울시티투어 15%, 롯데월드 10% 할인(코레일 영문홈페이지)으로 다소 제한적임.

양한 선택이 가능하도록 상품을 구성해야 할 것이다.

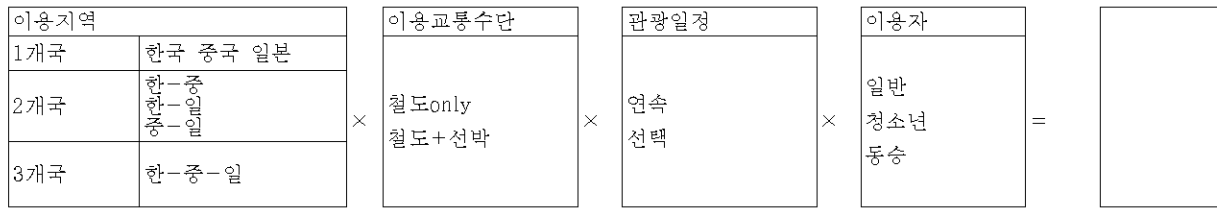


그림5. 아시아레일패스 상품 구성(안)

정부간 협력, 국제회의 등을 통해 한중일을 포함하는 아시아레일패스의 개발을 제안, 공론화함으로써 인식공동체를 형성해 나갈 수 있을 것이다. 특히 중국의 경우 철도부문 뿐 아니라 관광부문 역시 정부의 주도하에 진행되기 때문에 민간차원의 노력만으로는 사업추진의 가능성이 낮고 정부 간 합의의 도출이 우선 이루어져야 할 것이다. 고위급 회담을 통한 접근 뿐 아니라 비공식적 루트, 즉 기존 한일공동승차권, 한중공동승차권에 있어서의 협력 경험을 바탕으로 관계기관과의 협의를 통해 아시아레일패스 개발에 대한 의지를 표명하고 공론화함으로써 그 필요성에 대한 인식을 형성해나가야 한다.

아시아레일패스 개발을 위해서는 문화체육관광부, 한국관광공사, 한국여행협회, 선박회사, 여행사, 관광전문가 등과의 협력을 보다 제도화하여 하나의 협의체가 구성되어야 하며, 이러한 국내 협의체가 국가 간 협력체, 나아가 국가 간 협의체로 발전되어야 할 것이다.

초기 사업의 실현을 위해서 정부/지자체, 관광기관, 연구기관 등의 추진력과 지원이 요구되며 실행단계에서는 철도회사, 선박회사를 주요 구성원으로 하는 아시아레일패스커뮤니티(가칭)의 구성이 가능할 것이다. 2001년 설립된 유레일그룹(Eurail Group)이 1959년에 결성된 유레일커뮤니티(Eurail Community)에서 유래되었듯이, 아시아레일패스커뮤니티 역시 협력의 수준을 보다 제도화해 나갈 수 있을 것이다.

5. 결론 및 향후 과제

아시아의 철도 및 관광 협력이 제도화되지 않은 현 시점에서 아시아레일패스를 개발하고자 한다면, 철도운영기관인 코레일이 사업을 주도적으로 이끌기 보다는 정부차원의 사업추진을 유도하여 이에 적극 참여하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 현 시점에서 코레일의 역할은 문화체육관광부, 한국관광공사 등 관계 기관과 협력하면서 KR패스 등 해외상품의 경쟁력을 강화하고 국내외 채널을 구축하여 아시아레일패스의 개발을 공론화하는 것으로, 특히 현재 운영 중인 KR&비틀패스에 한·중·일 3국을 여행할 수 있다는 인식을 관광객들에게 심어줄 수 있을 것이다. 국제적인 홍보와 마케팅이 원활히 이루어져 경쟁력 있는 상품이 된다면, 중국이나 일본과의 협력이 보다 용이하게 이루어질 것이다.

이와 같이 본 연구에서는 KR패스의 경쟁력 강화를 기초로 한 아시아레일패스의 단계적 개발을 제안하였다. 1단계로 KR패스 경쟁력 강화가 필요하다. 이를 위해 해외레일패스 현황에서 조사된 바와 같이 서비스 구성을 보다 강화할 필요가 있으며 방한 관광객의 특성에 맞는 서비스를 제공해야 할 것이다. 2단계로 KRS패스를 개발함으로써 패스 한 장으로 한중일 3국을 여행할 수 있다는 인식을 외국인 여행자에게 심어주고, 3단계로 한중일 공동레일패스 개발, 4단계로 아시아 국가로의 확대하는 방식의 점진적 접근이 필요하다.

본 연구는 국제 관광시장 및 철도시장 환경 분석을 통한 아시아레일패스 개발의 필요성, 가능성, 전략 방향을 제시하였다. 단, 전략방향은 아시아레일패스 개발과 운영에 대한 방향성을 제시하는 종합적이고 통합적 수준의 계획으로, 구체적인 마케팅믹스 등의 제시보다는 상품개발과 판매, 홍보, 협력 방안에 대한 기초방향을 제안하였다.

아시아레일패스의 개발이 사업으로서의 실행가능성, 그에 따른 수익창출의 가능성과 연계되기 위해

서는 한중일 3국의 공동 연구를 통한 정책개발과 집행이 이루어져야할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 이민희, 송연정(2006), “한국 관광교통의 발전방안”, 교통정책연구, 제13권 제1호
2. ICMR(2007), “Eurail Group GIE Marketing Rail Travel in Europe”
3. 이원희, 사현지(2007), “외국인 개별여행자(FIT) 시장 특성과 정책방향”, 한국문화관광연구원 연구보고서
4. 한국관광공사(2008), “방한관광시장분석 2007”
5. UNWTO(2007), "Tourism Highlights 2007 Edition"
6. WEF(2008), Travel & Tourism Competitiveness Report 2008
7. 한국문화관광정책연구원(2006), “한국의 관광산업 국가경쟁력 분석: OECD 주요국가 비교연구”
8. UIC(2006), "The Railways of Asia - Vision 2025"
9. 김원배, 류재영, 오성호, 이성수, 서민호(2007), “베세토 비즈니스 회랑 구축 제안: 동북아 교통망의 비전과 실천”, 국토연구원 연구보고서
10. 김구륜(2007), “동북아 지역통합과 철도협력”, KOTI-통일연구원 남북철도 미래와 전망 정책세미나
11. 장병권(2007), "신관광시대의 국민관광", 기문사
12. 이강욱(2008), “한·중·일 국제관광협력에 관한 탐색적 연구”, 한국관광학회 춘계학술대회 논문집
13. 이효선(2008), “한중일 관광협력 현황 및 철도관광에의 시사점”, 철도 관광활성화 세미나 발표자료