

외국인 관광객 유치를 위한 충남관광 브랜드이미지 구축에 관한 연구

Research on the Strategy to build the Tourism Brand Image for the Inducement of
Foreign Tourist in Chungnam

유호종(You Ho-Jong)

충부대학교 사회과학대학 교수

목 차

- | | |
|-------------------------|-------------|
| I. 문제제기 및 연구의 목적 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 | 참고문헌 |
| III. 충남관광의 현황과 정책 | Abstract |
| IV. 충남관광의 브랜드이미지와 MPR전략 | |

국문초록

본 연구는 외국인 관광객을 유치하기 위하여 처음으로 MPR이론(marketing PR theory)을 적용하여 브랜드이미지 구축을 시도하였다. 최근 각 지방자치단체들이 새로운 성장동력의 산업으로 관광상품(tourism service products)에서 찾고 있기 때문에 국내외적으로 격심한 경쟁에 직면해 있다. 따라서 본 연구에서는 “충남관광”만의 지역관광 브랜드이미지를 구축하기 위하여 현재 실행하고 있는 다양한 국내외 홍보현황과 과제를 분석한 후 BLC모델과 GRID모델을 확장시켜 “충남관광”의 브랜드이미지 전략을 모색하였다. 그 연구결과로서 외국인들에게 “충남관광”의 한정된 브랜드 이미지를 새롭게 재포지셔닝(repositioning)함은 물론 구체적인 실행 방안들을 도출하였다. 첫째, 충남의 각 관광상품별 브랜드주기(brand life cycle: BLC)에 따라 브랜드 인지홍보, 이슈홍보, 애호도 홍보 등의 전략이 필요하다. 둘째, 관광상품별로 현재의 포지셔닝(B, C, D 영역)에서 A영역으로 재포지셔닝을 유도할 수 있는 MPR전략이 요구된다. 셋째, ‘충남관광’이라는 관광브랜드 이미지 구축에 일조할 수 있는 부가적인 MPR전술들도 실행되어야 한다. 이와 함께 고려되어 할 사항은 잠재 외국인 관광객들에게 ‘충남관광’을 체험해야 할 이유와 환경을 구축하는 것이 필요하며, 기존 관광객들에게는 신뢰와 공감을 갖도록 지속적인 관계형성을 위한 전략적 소셜미디어(SNS) 홍보가 요구된다.

주제어 : 브랜드이미지(BI), MPR(Marketing PR), BLC모델, GRID모델, SNS, 관광상품(TSP)

I. 문제제기 및 연구의 목적

최근 한류의 영향으로 한국의 문화상품에 대한 외국 소비자들의 반응이 전반적으로 호의적으로 바뀌고 있다¹⁾. 아울러 지난해에 한국을 방문한 외국인 관광객 수가 1000만 명을 돌파했다. 그들의 한국 상품구매도 점차 증가하고 있으며, 아울러 2차 구매로까지 이어지고 있다. 즉, 그것은 한국의 문화콘텐츠수출에 따른 그들의 상품 구매경험이 한국 이미지와 결합되어 지속적인 구매로 이어지고 있다는 사실이다²⁾. 그리고 그들의 구전(word of mouth)이 한국 상품에 대한 이미지 제고로 이어져 한국의 여타 수출상품에도 호의적인 반응을 일으키고 있다는 사실이다.

따라서 각 지방자치단체들은 지역의 문화상품과 연계하여 관광산업을 새로운 성장 동력으로 육성하고자 적극적으로 관광진흥정책을 수행하고 있다. 이미 수도권에 편중된 관광상품과 동남아 국가들의 공세적 저가전략(low price strategy)은 충남의 관광유치 주체들을 더욱 어렵게 만들 뿐만 아니라 경쟁을 가속화시키고 있다³⁾. 이러한 경쟁환경은 시간이 지날수록 심화될 것으로 판단되기 때문에 충남지역의 관광서비스상품의 활성화와 더불어 충남관광에 대한 브랜드 이미지 구축은 반드시 필요하다. 관광서비스산업을 비롯한 대부분의 시장들은 산업고도화로 성장기로부터 성숙기로 이동하는데 시간이 점차 단축되어 동종 간의 경쟁이 보다 치열해지고 있다.

일반적으로 소비자의 욕구가 다변화되고 만족정도가 높아질수록 시장 환경은 격화될 수밖에 없다. 아울러 기업들은 소비자를 자사 마켓에 머물게 하거나 유인하기 위해서 물적·인적 자원을 총 투입하여 차별적인 시장을 만들고 있다. 그러나 최근 기술의 확산 속도가 지나치게 빨라지고 있기 때문에 자원투입을 통한 차별화는 기회비용을 높일 뿐만 아니라 많은 시간적 투자가 필요하다. 그러므로 일류 기업들은 상품 브랜드이미지를 높여 소비자들로 하여금 차별화를 유도할 뿐만 아니라 고객의 충성도까지 제고하는 방향으로 나아가고 있다.

이와 같은 환경 하에서 기업들은 브랜드이미지와 브랜드자산을 통하여 기업 가치와 소비자와의 관계를 유지·발전시키고 있다. 물론 외국인 관광객들을 유치하는 관광상품에도 예외

- 1) 한국은행(2012)의 국제수지통계에 따르면 지난해 영화, 라디오, TV 프로그램 제작, 음악 녹음 등과 관련해 외국에서 벌어들인 수익이 8천 900억 원으로 나타났으며, 지난 96년까지는 문화산업의 수익이 전무했으나 1997년 500만 달러를 시작으로 2010년 6억3천700만 달러를 해마다 가파른 증가세를 보이고 있다.
- 2) 문화체육관광부(2012)의 문화콘텐츠수출확대전략에 따르면 문화콘텐츠의 수출비중이 일본이 26%로 가장 높으며, 중국(25%), 동남아(22%), 북미(11%) 순으로 나타나고 있다. 또한 이들 지역들에 있어서 소비재를 비롯한 생산재에 이르기까지 구매가 증가되고 있다.
- 3) 외국인 관광객의 방문지를 살펴보면, '서울' 방문 비율이 79.9%로 가장 높았고, 다음은 경기(23.8%), 경상(19.3%), 강원(11.1%), 제주(10.2%), 충청(5.1%) 등의 순으로 나타났다(문화체육관광부, 2012).

가 될 수 없다. Swarbrook과 Horner(1999)에 따르면 관광객들은 그들의 여행 목적지를 관광 상품과 브랜드로 인식할 수 있기 때문에 효율적인 관광상품 브랜드이미지 관리로 경쟁력 제고가 가능하다고 주장한다. 관광이미지는 특정가치와 이데올로기에 의해 생산되고 그것을 투영하는 수단이 되기 때문이다. 특정 관광상품에 대한 브랜드 이미지구축을 위해서는 무엇보다도 관광객과의 효과적인 마케팅커뮤니케이션이 중요하다. 일반적으로 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션과 브랜드이미지의 구축 방안으로는 통합커뮤니케이션(IMC)이 그 설득력을 얻고 있다(Keller, 2003; McGrath, 2001).

IMC전략 중 MPR(Marketing Public Relations)전략은 중장기적으로 효율적인 커뮤니케이션을 통해서 일관된 메시지를 전달함으로써 이미지 제고는 물론 고객행동에까지 영향을 미치게 한다. MPR의 중요성으로 일반 기업은 물론 영화와 같은 문화상품에서도 그 전략이 자주 이용되고 있다. 최근 MPR은 기본적인 STP전략들을 토대로 새로운 마케팅 홍보전략으로 활용이 가능할 것으로 판단된다. 따라서 외국인 관광객과의 소통을 위해서는 어떤 홍보 목표를 가지고 어떤 MPR전략을 수행할 것인가는 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 충청남도가 해외로부터 외국인 관광객을 유치하기 위하여 다양한 홍보 마케팅전략을 시행하고 있으나 외국 관광객들에게는 아직도 ‘충남관광’이라는 브랜드 이미지가 낮게 인식되어 있을 뿐만 아니라 저관여(low involvement) 상태에 있다는 점에 착안하여 MPR이론을 관광브랜드 이미지 구축에 적용하여 그 전략과 실행방안들을 모색하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. MPR의 개념 및 정의

MPR의 등장 배경은 IMC의 등장에서 비롯되었다. 또한 IMC의 등장은 소비자에 대한 광고 메시지의 영향력과 신뢰성의 저하 때문이었다(Duncan & Gaywood, 1996). 즉, 광고가 소비자들의 흥미는 끌 수 있을지 몰라도 일방적인 설득을 전제로 하기 때문에 소비자들에게 신뢰를 얻기가 어려울 뿐만 아니라 상품에 대한 객관적 평가가 결여되어 있다는 점이다. 특히 IMC는 다양한 이해관계자 집단을 대상으로 하고 다양한 커뮤니케이션 영역을 모두 고려하며, 브랜드에 미치는 모든 접촉점을 타점하고 있어 단순히 소비자의 브랜드 인지도나 이미지 또는 태도에만 영향을 미치기보다는 구체적인 행동반응까지 미치도록 고려함으로써 결국 소

비자와의 관계구축을 지향한다(Gronstedt, 1996). 나아가 IMC 전략 중 하나인 MPR은 마케팅과 PR의 접목을 통해 소비자와의 커뮤니케이션 최적화를 생성하는 것이다. 따라서 MPR은 마케팅과 PR 간의 관계에서 다양한 방향성이 검토될 수 있다.

MPR 개념의 등장과 확산으로 이전의 마케팅커뮤니케이션 관점에 변화를 가져왔다(Schultz and Kitchen, 1997). 즉, MPR은 전통적인 PR과 달리 PR 기법을 마케팅에 적용한 보다 세분화되고 특화된 개념으로 볼 수 있다. MPR전략은 1990년 이후에 구체적으로 나타나기 시작했다. PR 업무가 대규모의 비즈니스로 수익성을 창출하면서 인정받기 시작함과 동시에 MPR 또한 크게 성장하는 한 분야로 떠올랐다. 따라서 기업들은 MPR의 중요성을 인식하기 시작했고 각종 매체나 학계에서도 관심을 갖기 시작했다. MPR은 기업과 해당 상품에 대한 소비자들의 욕구, 니즈, 관심사, 흥미 등을 부여하는 신뢰할 만한 정보커뮤니케이션과 이미지관리를 통하여 소비자의 구매와 만족을 높이는 기획, 실행, 그리고 프로그램의 평가 과정으로 마케팅 목표를 달성하기 위해 실시하는 모든 PR 활동이다(Harris, 1991, 1993).

MPR에 대하여 학자마다 정의를 다양하게 제시하기도 하지만 MPR에 대한 정의는 Thomas Harris(1993)가 제시한 내용이 보다 보편적인 것으로 알려져 있다. 그는 그의 저서에서 MPR을 “특정의 마케팅 목표를 달성하기 위한 일련의 홍보활동”이라고 제시하고 있다. 또한 Kitchen & Moss(1995)는 MPR을 전반적인 PR 활동 중에서 특정 소비자에게 초점을 맞추어 기업과 소비자 간의 상호작용을 다루는 PR의 마케팅 지향적 측면이라고 주장하였다. 신호창(2001)의 경우에도 “MPR은 PR의 기술적 도구와 퍼블리시티를 접목시켜 상품 판매를 촉진시키는 것으로 MPR을 주도하는 전략이 퍼블리시티이다”라고 주장하였다.

특히 MPR은 여타 커뮤니케이션 도구와 연결되어 홍보를 통한 IMC로 재포지셔닝되어 효과를 나타내고 있다. 그 예로는 MS(Window95), GM(Saturn), Ford (Taurus) Chrysler(Neon) 회사 등이 자사 주요 브랜드를 홍보하기 위해서 MPR를 철저히 이용한 것에서 찾아 볼 수 있다. 이것은 홍보에 내재되어 있는 공신력과 신뢰성, 상대적 저비용, 수용자 접근성, 상대적 법적 규제 용이, 광고의 혼잡성 회피 등으로 마케팅전략에 기여했기 때문이다.

2. MPR의 기능적 특징

MPR의 기능에 대하여 논의가 다양하다. 초기에는 기업 PR과 상품관측 PR로 나누어 전자를 CPR의 기능으로, 후자를 MPR 기능으로 각각 구분하여 설명하는 경우가 있었으나(Harris, 1991; Gronstedt, 1996), 이후 양자를 굳이 구분할 필요가 없다는 것이 대부분의 연구자들이다

(Harris, 1993, Hallahan, 1996). 국내에서도 조재현(2001)은 양자를 구분해야 한다고 주장했으나 김병희(2002)는 양자를 구분할 필요가 없다고 주장하고 있다.

MPR의 주요 기능들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 실제 매체광고가 런칭되기 전에 상품을 자극함으로써 소비자들의 흥미를 유발시키는 기능을 한다. 둘째, 상품 자체에 뉴스성이 없는 경우에는 광고가 뉴스성을 창출하는 기능을 말한다. 셋째, MPR은 광고 활동이 전무하거나 거의 없는 상태에서 특정 상품을 소개하는 기능을 수행한다. 넷째, 가치 부가적 차원에서 고객 서비스를 제공함으로써 그들에게 직간접적인 영향을 미친다. 다섯째, 의견 선도자들에게 정보를 제공함으로써 그들에게 직간접적인 영향을 미친다. 여섯째, 위기에 처해 있는 상품을 보호하고 소비자들에게 구매 이유를 제공한다. 일곱째, 새로운 상품 브랜드를 극대화 시킴으로써 광고홍보 효과를 증대시킨다. 여덟째, 상품의 광고나 홍보가 뉴스가 되게 만든다. 아홉째, 소비자와 상품 브랜드 간의 관계를 유착시킨다.

그러나 여러 가지 마케팅 수단들이 동원되어 통합효과가 기대된다고 해서 MPR이라고는 볼 수 없으며, MPR의 기획과정에서 공익성 개념을 바탕으로 메시지의 신뢰성을 높이는 방안이 전제되어야 한다. 아울러 MPR의 기능들이 제대로 작동되기 위해서는 전략적 사고가 필요하며, 그 일환으로 새롭게 구축된 MPR 전략모델을 이용할 필요가 있다.

3. 관광상품에 적용한 MPR의 전략모델

Archenson과 Harris의 확장형 그리드모델(Grid Model)은 이전의 FCB의 그리드모델을 기본 바탕으로 하고 있다. 이는 외국인 관광객들이 관광상품을 선택할 때, 그것이 과연 그들에게 흥미를 유발할 수 있는지? 혹은 뉴스적 가치를 지니고 있는지? 등 두 가지 측면을 고려한 것이다. X축의 경우 관광상품이 관광객들에게 흥미를 유발하게 하거나 제고시키는 것으로 관광객의 행동을 호의적으로 이끌거나 비호의적으로 이끌게 할 것이다. 호의적으로 이끌 경우에는 해당 관광상품에 대한 충성도와 회상을 높이게 될 것이다.

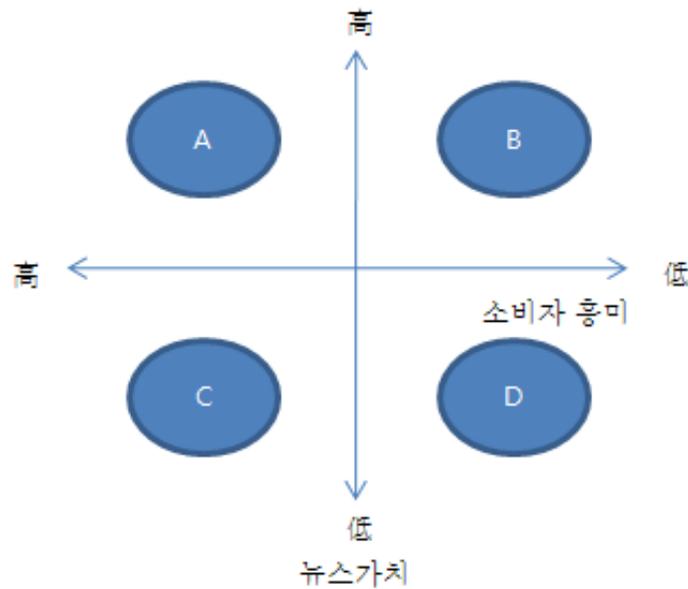
또한 외국인 관광객들에게 다양한 정보를 제공해 줄 수 있는 공신력을 갖춘 국내외 언론들은 해당 관광상품에 주어진 정보가 뉴스 가치를 가질 때, 불특정 다수에게 반복적으로 그 사실을 노출시켜 신뢰성을 높여 줄 것이다. 따라서 이 두 축으로 다루어진 각 영역에 대한 특징은 다음과 같다.

본 모델에서 A영역은 뉴스의 가치가 높고 소비자(관광객)의 흥미가 높은 경우이고, B영역은 뉴스의 가치가 높고 소비자의 흥미가 낮은 경우를 나타낸다. 아울러 C영역의 경우 뉴스

가치가 낮고 소비자의 흥미는 높은 경우인 반면에, D영역은 뉴스가치와 소비자의 흥미가 각각 낮은 경우를 보여주고 있다. 본 모델의 각 영역별 특성과 포지셔닝은 <표 1>과 <그림 1>에 각각 제시되어 있다.

<표 1> 각 영역별 특성

| 구분 | A영역 | B영역 | C영역 | D영역 |
|--------|-----|-----|-----|-----|
| 뉴스 가치 | 고 | 고 | 저 | 저 |
| 소비자 흥미 | 고 | 저 | 고 | 저 |



<그림 1> Archenson과 Harris의 확장형 GRID모델

관광상품의 브랜드이미지 구축을 위한 마케팅 실무자들이 외국인 관광객을 대상으로 이러한 MPR전략을 효율적으로 이용할 수 있는 수단들을 살펴보면 다음과 같다(Harris, 2006; 안보섭·최승연, 2010).

우선적으로 MPR의 전략·전술을 활용하고자 할 경우 마케팅 실무자는 해당 관광상품의 방향성, 사업분야, 표적시장, 표적타겟 등에 대한 명확한 이해가 선행되어야 한다. 아울러 그들은 MPR전술과 퍼블리시티(publicity)를 어떻게 조합해서 이용할 것인지를 사전에 기획과정

을 거치는 것이 바람직하다.

<표 2> 효율적인 커뮤니케이션을 위한 MPR전술

| 전술 | 기대효과 | 전술 | 기대효과 |
|-------------------------------|--------------------------|--|-----------------------------|
| 콘텐츠, 캐리터, 박물관, 공인(저명인사/스타) | 관광지의 브랜드 및 이미지 향상시킬 수 있음 | 웹사이트, 블로그, 트위터, 팬클럽 등 | 관광객과의 정보교환 및 시장과약, 그리고 관계유지 |
| 뉴스레터, 소책자, 전시회, 기념일, 기구, 직통전화 | 인지 제고 및 관심을 유도할 수 있음 | 시찰, 보도자료, 개점식, 조사발표, 세미나, 현장 이벤트, 동영상보도자료(VNRs) ¹ | 각종 매체를 통한 기사 거리를 제공할 수 있음 |
| 관측물, PPL, 프로그램, 협찬, 견본배포 | 관측 전략을 세울 수 있음 | 공익사업, 입장발표(PSAs), 예술후원, 메세나 | 관광객과의 관계증진시킬 수 있음 |
| 지방순회, 스텐트 | 흥미유발 | 팟캐스트(Pod Cast) | 인터넷 배포, 노출 |

주1) VNRs는 보도처럼 보이도록 만든 비디오 세그먼트이지만, 대신 PR 회사, 광고 대행사, 마케팅 회사, 기업 또는 정부 기관에 의해 생성됨.

4. 선행연구 검토

MPR에 대한 선행연구로서는 Harris에 이어 Kitchen과 Moss(1995)의 연구에서도 찾아 볼 수 있다. 그들의 연구에 따르면 전반적인 홍보활동 중에서 타깃에 맞추어 기업과 소비자 간의 상호작용을 마케팅지향적 홍보에 초점을 두어 관광상품 판매를 촉진시킬 수 있다고 주장하였다. Duncan과 Gaywood(1996)에 따르면 지금까지 클라언트가 추진한 메시지가 표적소비자에게 일방적으로 설득하는 것에 불과했기 때문에 신뢰를 얻기가 어렵다고 전제한 후 클라이언트와 특정 상품에 대한 객관적 평가를 얻기 위해서는 Harris(1991)가 제시한 MPR전략이 새로운 대안이 될 수 있다고 주장한다.

또한 김병희와 서상열(2003) 연구에서는 MPR의 기획과정에서 성공여부는 공익성 개념을 바탕으로 메시지의 신뢰성을 높이는 방안을 제안했으며, 마케팅과 PR 요소에서 강조점을 발견하여 통합효과의 극대화를 시도할 것을 주장하고 있다. 최윤희(2004)는 MPR의 전략·전술과 수행과정을 다루면서 인터넷 환경변화에 따른 MPR의 적용 및 사례를 통한 효과를 기술하고 있다.

서성희(2009)는 영화 “위낭소리”를 중심으로 영화 MPR의 효과를 인터뷰 방식으로 분석하였으며, 특히 흥행성공을 영화상품에 대한 시사회, 입소문을 위한 이슈창출, 이슈창출을 위한 퍼블리시티, 미디어의 긍정적·집중적 보도 유도, 호기심과 궁금증을 유발할 수 있는 용어, 공감대를 형성할 만한 이슈 창출 등을 제시하면서 MPR의 중요성을 강조하고 있다. 강승구(2000)는 영화 “쉬리”의 성공요인을 토대로 MPR과 영화의 관계를 조명한 결과, 영화의 내적 요인보다는 외적요인이 성공적인 흥행에 기여한 것으로 평가하면서 특히 홍보마케팅을 위하여 촬영장을 공개하던 것과 달리 철저히 비공개 전략을 유지하여 호기심을 유발하면서 자연스럽게 미디어에 뉴스화시킬 것을 제시하고 있다.

김만기(2005)는 우리나라 농산물 브랜드에 대한 MPR 전략을 다루면서 브랜드 접촉점에서는 브랜드 판촉행사, 브랜드 축제·품평회, 시식회, 전시회, 시연, 이슈만들기 등으로 제시하고 있다. 임창윤(2003)은 MPR를 활용한 캐릭터마케팅 연구에서 우리나라 캐릭터산업을 세계적인 산업으로 높이기 위해서는 캐릭터의 개발단계에서부터 전략적 마케팅 수단인 MPR 전략을 활용하여 입체적인 커뮤니케이션 방안을 활용하도록 제안하고 있다.

유호종(2010)은 소셜미디어를 활용한 충청관광사례를 통해서 MPR의 평가와 관광 앱(APP) 개발을 통한 관광홍보전략을 분석하였다. 그는 이 연구를 통해서 소셜미디어를 통한 관광홍보는 관광객들에게 대체로 효과적으로 인식될 뿐만 아니라 정보수집에도 용이하다고 밝히고 있다. 또한 소셜미디어를 통한 관광객들 간에 정보공유의 빠른 확산도 지적하고 있다. 그러나 관광 실무자들은 관광에 대한 일방적인 정보제공 보다는 그들의 이해와 공감대를 얻을 수 있도록 유도해야 한다고 주장하고 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 MPR전략을 다양한 분야에서 시도되고 있으나 관광에 적용한 기존 연구는 아직 초기 단계임을 알 수 있다. 특히 본 연구에서 시도한 관광상품의 브랜드이미지를 구축하기 위해서 MPR전략을 모색한 것은 처음이다. 앞서 기술한 것처럼 외국인 관광객들의 신뢰와 관계를 바탕으로 한 이미지 형성에 MPR전략은 매우 적합한 수단이 될 것으로 판단된다.

Ⅲ. 충남관광의 현황과 정책

1. 충남관광의 일반현황

최근 충남의 각 지역을 찾은 관광객은 국내외 경제적인 어려운 환경에도 불구하고 전년대비 16.9%가 증가하였다(충청남도, 2011). 물론 2010년의 경우 ‘대충청방문의 해’ 및 ‘세계대백제전’이라는 메가이벤트로 인한 영향도 크게 작용했을 것으로 추측된다. 특히 충청지역의 시·군을 찾은 외국인 관광객의 방문 증가는 일본을 제외하고 대부분 늘어났다. 지역 방문지 중에서 대전(61.6%)이 가장 높았고, 그 다음 대천/보령, 공주/부여, 금산 등의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 외국인 관광객의 충청지역 방문현황 (단위: %)

| 구 분 | 2011년 | 2010년 | 2009년 |
|---------|-------|-------|-------|
| 대 전 | 61.6 | 55.3 | 57.9 |
| 대 천/보 령 | 8.8 | 8.0 | 8.2 |
| 공 주/부 여 | 7.3 | 11.0 | 11.1 |
| 금산인삼타운 | 6.8 | 9.1 | 10.5 |
| 천 안 | 5.3 | 5.8 | 4.1 |
| 아 산 | 2.5 | 0.3 | 1.2 |
| 태 안 | 1.4 | 0.6 | 0.7 |
| 기 타* | 19.8 | 21.0 | 24.6 |

자료: 1) * 기타 지역은 충북지역인 단양, 청주, 수안보 등을 나타냄.

** 2011년 상위 10위 기준으로 조사되었고 중복응답으로 이루어짐.

2) 문화체육관광부, 2011년 외래관광객 실태조사, 2012, p.134.

외국인 관광객의 방문목적은 국내 관광객의 가족여행·휴양·휴식(34.2%) 및 문화유적탐방(24.6%)과 달리 쇼핑이 66.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 음식/미식탐방(44.2%), 자연풍경(23.9%), 역사/문화유적(19.1%), 유희/놀이시설(19.9%), 패션/유행문화(14.5%), 드라마촬영지/한류(8.2%) 순으로 나타났다(문화체육관광부, 2012). 체류기간의 경우 내국인은 하루 또는 1박

2일(각각 36.4%)로 나타내는 반면에, 외국인들은 평균 7.5일 정도로 나타났다. 특히 3일이 가장 높은 26.1%로 나타났으며, 그 다음 5일(18.8%), 11-60일(13.5%) 순으로 나타났다. 충남을 방문하는 내국인 관광객들은 대체로 계절적 휴양·휴식을 즐기며, 단기 체류형 관광객인 반면에, 외국인 관광객들은 사업/전문활동이나 여가/위락/휴가 등을 즐기는 장기 체류형의 특징을 가졌다. 내외국인 관광객의 이용형태를 살펴보면 여가·유희·위락이 가장 높은 비율을 나타냈으며, 그 다음으로 사업·전문활동, 친구·친지 방문 순으로 나타났다. 또한 관광객들은 단순 관람형에서 체험형 여가선용 방식으로 관광패턴의 변화조짐도 보이고 있다.

한편, 충청남도는 국내외 관광객들에게 충실한 정보를 제공하기 위하여 총2억5천7백원을 투입하여 관광홍보책자 525,100부와 영상물 5,000개를 제작하여 국내외 여행사를 비롯하여 관광공사 및 해외지사 등에 배포·홍보하였다(충남 도정백서, 2010). 또한 관광 수요자의 눈높이에 맞는 테마별 홍보물을 제작하여 실질적인 외국인 관광객의 유치가 이루어질 수 있도록 홍보하였으며, 국내외 언론매체 등을 통하여 정기 또는 수시로 관광상품 특집보도도 실시하고 있다.

〈표 4〉 충남 관광수급 분석결과 (단위: 명)

| 구분 | 2012년 | 2016년 |
|----------|------------|------------|
| 관광총량 | 35,212,312 | 39,521,380 |
| 최대일 관광총량 | 393,145 | 441,256 |
| 공급능력 | 324,630 | 367,014 |
| 과부족 | △68,515 | △74,242 |

자료 : 충청남도, 제5차 충남권 관광개발계획(안), 2011, P.124.

2. 외국 관광객 유치를 위한 관광마케팅 현황

외국인들은 한국여행을 준비하는 과정에서 관광정보를 인터넷(29.4%)과 친구/친지/동료(24.4%)로부터 대부분 입수하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 여행사(21.7%), 관광안내서적(5.4%), 보도(5.4%), 한국기관(1.9%) 순으로 나타나고 있다. 중복응답의 경우 인터넷 비율이 60%로 가장 높았고 그 다음 친지/친구 49.7%, 여행사 35.9% 순으로 나타났다(문화체육관광부, 2012).

이에 따라 충청남도도 지난 해 문화체육관광부와 함께 외국인 관광객 유치를 위하여 해외 홍보마케팅의 일환으로 다양한 홍보마케팅전략을 도모하였다. 특히 일본을 비롯하여 중국, 미국, 말레이시아, 대만, 러시아, 홍콩, 싱가포르, 마카오 등에서 항공사, 현지 여행사 및 현지인, 현지 언론인들을 대상으로 충남관광설명회를 개최했을 뿐만 아니라 국제관광박람회에 참여하여 다양한 정보를 제공하였다.

특히 충남의 대표적인 문화관광콘텐츠를 비롯하여 금산인삼, 백제문화단지, 보령머드, 아산온천, 의료관광, 서해관광지, 템플스테이 등을 중심으로 한 PPT설명, 리플릿, 동영상물, 숙박시설, 쇼핑정보, 취향노선 등에 대한 충남관광 정보를 자세히 제공하였다.

이를 통하여 충남의 관광 상품 및 자원에 대한 새로운 감동과 인식을 제고시키고 외국 관광객들에게 충남관광 유치를 위한 붐을 조성하였다. 특히 백제문화단지 및 특색 있는 체험 이벤트를 통하여 대백제전과 국제인삼엑스포, 아산온천, 보령머드 등에 대한 관심을 고조시키고 상품개발 등에 대한 합의를 이루었다. 아울러 한류의 영향으로 한국에 대한 인지도가 높아져 개별여행객(FIT)가 증가함으로써 충남의 창조관광이 활성화될 수 있도록 준비하고 있다.

특히 외국인 관광객을 대상으로 홍보효과가 큰 매체를 선택하여 집중 홍보하였고 지하철에 래핑광고를 하여 주목받기도 했다. 외국인 관광객의 유치를 제고하기 위하여 전담여행사(10개사)를 운영하고 있으며, 국내외 언론사 및 여행사를 초청하여 Fam-Tour를 실시함으로써 사전 붐을 조성하기도 했다.

그러나 충남관광에 대한 외국인들의 인지도는 아직도 낮기 때문에 한국관광에서 그들은 서울과 제주가 중심이 되고 있다. 아울러 충남을 비롯한 기타 지역은 취향노선이나 숙소, 식당 등 관광인프라가 취약하고 관광객 유치에 따른 각종 인센티브 및 홍보마케팅이 부족한 것으로 나타나고 있다.

특히 충남관광에 대한 새로운 관광코스개발이 미약하고 외국 관광객들이 충남관광상품에 대한 정보습득이 실시간으로 이루어지지 않아 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 각 국가별 외국 관광객이 선호하는 관광상품개발이 충분히 이루어져 있지 않으며, 아직도 외국인에게 “충남관광” 브랜드이미지가 미약하다는 점을 발견할 수 있었다.

3. 충남관광의 홍보정책과 과제

충청남도도 문화관광상품을 가미한 외국인 관광진흥정책을 위하여 “2010 충청방문의 해”

를 기획하여 충남, 충북, 대전 등 3개의 지자체가 합동으로 행사를 개최하였다. 전술한 바와 같이 외국인을 위한 다양한 홍보물 제작 및 배포, 테마홍보물 제작, 여행사지원제도 도입, 팸 투어 실시, 미국을 비롯한 해외관광설명회 개최 등 많은 관광홍보정책을 실행해 왔었다. 또한 연간 진행되었던 관광홍보사업을 살펴보면 외국인 불특정다수를 대상으로 충청남도의 관광이미지 제고와 관광객 유치를 위해서 옥외홍보물을 포함하여 6개 분야의 총28가지가 집행되었을 뿐만 아니라 충남자체 4개 분야의 16가지 등 총44가지를 이용해서 불특정다수에게 노출시켰다. 그리고 충남의 통합적 관광마케팅커뮤니케이션을 강화하기 위하여 충남만의 독특한 문화관광축제에 151억원을 지원할 예정으로 되어 있다. 또한 관광안내체계 개선에 40억 5천만원, 국내외 관광객 유지 증대에 25억원 등을 투자할 계획이다.

그러나 충청남도는 해양레저 및 역사문화 등 다양한 관광자원을 보유하고 있고 많은 홍보 마케팅 비용을 지출하였음에도 불구하고 외국 관광객들에게 “충남관광” 브랜드 이미지를 각인시키지 못하고 있는 실정이다. 예를 들어 홍성, 당진, 서산 지역으로 상징되는 내포문화는 외국인뿐만 아니라 지역주민들조차도 그 이미지에 대해 아는 사람이 많지 않는 실정이다. 특히 관광객들에 따르면 충남관광 브랜드이미지는 “백제”, “온천”, “독립기념관”, “머드축제” 등에 한정되어 있다는 점도 개선해야 할 과제이다. 뿐만 아니라 지자체의 장이나 실무자가 바뀔 때마다 “충남관광”의 홍보컨셉이 바뀌고 있으며, 무엇보다도 소비자인 외국인 관광객들이 인식하고 있는 “충남관광”의 포지셔닝과 표적타겟을 정확히 파악하지 않은 채 마케팅커뮤니케이션을 실행하고 있다는 점이다.

또한 충남의 각 시군은 각자 관광홈페이지를 구축하여 운영하고 있으나 이것이 연계된 관광코스로 이어지는 집중화 실패로 “충남관광”하면 외국인 관광객들에게 딱 떠오르는 이미지가 없는 것이 아쉬운 점이다. 그래서 외국인 관광객들은 충남의 관광지에 단기 체류할 수밖에 없을 뿐만 아니라 경쟁이 심한 해안관광에 한정되고 있는 실정이다. 충남은 역사적으로 백제의 유적지로 인하여 문화유적 관광지로 외국인에게 각인되어 있어 공주, 부여, 독립기념관 등이 관광객들에게 주로 회상되는 지역들이다. 충남은 그 이외에도 문화유적 뿐만 아니라 다양한 관광상품들을 소유하고 있음에도 불구하고 관광객들에게 충분히 노출시키지 못하고 있다.

한편 충남의 상징이미지를 조사한 결과, “여유, 선비, 고향”이라는 인식과 “서해안, 아름다운 자연자원”이라는 인식으로 나타났으나, 충청남도는 충남관광의 이미지 컨셉을 “애향”으로 설정하고 관광정책을 수립하고 있는 것으로 조사되었다(충청남도, 2011). 외국 관광객들은 충남의 대표적인 관광상품으로 해수욕장과 백제문화를 인식하고 있다는 점에서 “해양자원과

역사문화”라는 관광목적지를 어떻게 화학적 융합을 통해서 관광객들에게 “충남관광”의 이미지를 각인시키고 브랜드를 구축할 것인가가 과제로 생각된다. 이러한 과제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 현재적 추세에 맞는 진단과 전략이 필요하다고 판단된다.

IV. 충남관광의 브랜드이미지와 MPR전략

1. “충남관광” 브랜드 이미지 구축

최근 충청남도에서는 시민과 사회단체를 참여시키고 국내외 관광객들의 관심을 증폭시키고자 구축한 관광전용 홈페이지를 비롯하여 블로그, 트위터, 바이럴, 게시판 등 소셜미디어를 활용한 바가 있다. 아울러 인쇄광고 및 방송광고도 수차례에 걸쳐서 실행하였다. 그러나 다양한 유형의 광고홍보와 물량공세에도 불구하고 MPR전략 측면에서 볼 때, 다수에게 노출을 통해 “인지(awareness)”라는 메시지 정보처리의 첫 단계에 머물고 있음을 발견할 수 있었다. 이런 경우에 대개 2010-2011년도와 같이 특정의 행사(충청방문의 해, 대백제전 등)가 종료되면 관광객들은 그들의 단기기억장치에 머물고 있던 “충남관광”의 이미지는 얼마 지나지 않아 뇌구조에서 사라질 것이다. Atkinson & Shiffrin(1968)의 다중기억구조모델에 따르면 여러 번의 시연(rehearsal)을 통해서만이 “충남관광”의 브랜드이미지를 외국인 관광객들에게 회상(recall)시킬 수 있을 것으로 판단된다.

일반적으로 관광객들은 그들이 관광상품을 선택할 때에 방문 전 대안평가를 하게 되며, 이때 평가기준과 평가방식을 결정하여 고려상표군에서 선택하게 된다는 사실이다. 그러므로 효과적인 커뮤니케이션 활동을 통해서 “충남관광”의 브랜드가 외국인 관광객의 “고려상표군(consideration set)”에 포함되도록 전략적 MPR 활동을 지속할 필요가 있다. 관광마케팅 관리자의 경우 외국인 관광객이 관광상품의 특성별로 대안을 평가할 때, 어떤 속성들을 중점적으로 평가에 고려하는지를 분석 후 “충남관광” 홍보 컨셉을 명확히 설정하는 것이 바람직하다.

특히 관광홍보 컨셉을 설정에 있어 Simon(1955)의 견해를 참고할 필요가 있다. 사람들은 정보처리의 능력의 한계로 인하여 제한된 합리성(bounded rationality)에 입각하여 자신이 받아들일 수 있는 정도의 대안을 선택하고 그것에 만족한다. 그러므로 MPR전략을 실행함에 있어서 표적타겟에 따라 개별 정보처리능력을 고려하여 홍보마케팅전략이 각각 설정되어야 할 것으로 판단된다.

물론 통합된 이미지 창출과 차별적인 브랜드 가치를 형성하기에는 어느 정도 한계가 존재했을 것으로 추측된다. 그러나 지역민의 욕구가 상이하더라도 관광상품별 타깃마케팅과 브랜드의 성숙정도에 따라 차별적인 재포지셔닝과 마케팅전략이 필요하다고 판단된다. 따라서 관광마케팅관리자는 커뮤니케이션 수단별로 “충남관광” 브랜드이미지를 구축할 때, 다음과 같은 모델을 체계적이고 단계적으로 채택할 필요가 있다.

2. BLC모델을 활용한 브랜드이미지 전략

일반 제품이나 용역의 제품수명주기(PLC)는 관광상품 브랜드에도 동태적으로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 단계로 나타날 수 있다(부경희, 2004). PLC모델의 확장 모델인 BLC모델 (brand life cycle model)의 경우, 도입기의 가장 뚜렷한 목표는 아마도 브랜드 인지도를 높이는 것이며, 이 단계에서의 관광홍보는 브랜드 인지도를 강화시키는데 총력을 다해야 할 것이다. 일반 제품의 경우 초기 6개월 내에 브랜드 인지도를 증가시키지 못하면 그 브랜드는 실패할 확률이 아주 높다고 알려져 있다(Surtherland, 1993).

“충남관광”의 경우에도 초기의 홍보가 아주 중요하며, 이 시기에 정확한 컨셉으로 표적타깃에 적합한 인적 및 비인적 MPR전략이 필요하다. 브랜드 인지도가 없는 상태에서 외국인 관광객의 정보탐색 욕구나 관여도는 아주 낮기 때문에 의견선도자 그룹을 만드는 문제는 제고할 필요가 있다. 특히 도입기를 지나 성장기가 되기 전에 외국인 관광객이 반드시 방문이 시도되도록 MPR의 목표를 설정하고 관심을 유도하며, 브랜드 충성도를 형성시키는 방향으로 홍보마케팅을 실행해야 한다. 또한 이 단계에서는 해당 관광상품 선택이 필요한 이유를 강하게 인식시키고 문제인식을 위해서 이와 연관된 이슈홍보가 보다 적절할 것으로 판단된다. 이것은 일반적으로 외국인 관광객이 쉽게 그 브랜드에 접근할 수 있도록 하는 것이 목표이기 때문이다. 앞서 지적했듯이 “충남관광”은 컨셉의 반복된 교체로 외국인 관광객들에게 아직도 인식되지 못하고 있는 실정이다.



<그림 2> 브랜드생명주기모델 (Brand Life Cycle: BLC Model)

아울러 성숙기에서는 외국인 관광객과의 친근감을 유지하도록 마케팅 목표를 설정하고 호의적인 태도가 형성될 수 있도록 감성적/ 정서적 MPR전략을 마련할 필요가 있다. 이때 블로그, CRM, 카페, 커뮤니티, 페이스북, 트위터 등의 온라인 홍보와 공연, 콘서트, 연극 등의 사회문화마케팅을 통해서 신뢰감을 강화시키는 MPR전략으로 브랜드 이미지를 제고시킬 수 있다. 쇠퇴기에서는 현재의 위기단계를 극복시킬 수 있는 방법을 제공하는 MPR전략으로 유명 관광목적지 및 관광상품 브랜드는 남기고 그렇지 못한 브랜드는 과감히 버리고 나머지를 연계시켜 시너지효과를 창출하게 해야 할 것이다. 특히 “충남관광”이 진정한 명품브랜드가 되기 위해서는 몇 번의 위기단계를 현명하게 극복하게 될 때, 비로소 최고의 브랜드가 되는 것이다. 이 단계에서의 마케팅 관리자는 “충남관광” 브랜드에 외국인 관광객이 간절히 바라는 꿈과 이상을 담아낼 수 있도록 작은 실마리를 찾아서 홍보하는 것이 필요하다. 즉, 선택한 그들만이 누릴 수 있고, 무엇인가 격조를 느낄 수 있는 “충남관광” 브랜드에 대하여 이미지와 충성도가 제고될 수 있는 MPR전술이 실행되어야 할 것이다(BI 구축).

3. GRID모델을 이용한 브랜드이미지 전략

앞서 기술한 “충남관광” 브랜드 이미지를 외국인 관광객들의 가슴 속 어떤 위치에 위상을 정립시킬 것인가? 충청남도는 이미 설명한 바와 같이 GRID모델 상에서 뉴스가치가 낮고 관광객들의 흥미가 낮은 C-D영역에서 뉴스가치가 높고 외국인 관광객들에게 흥미를 높일 수

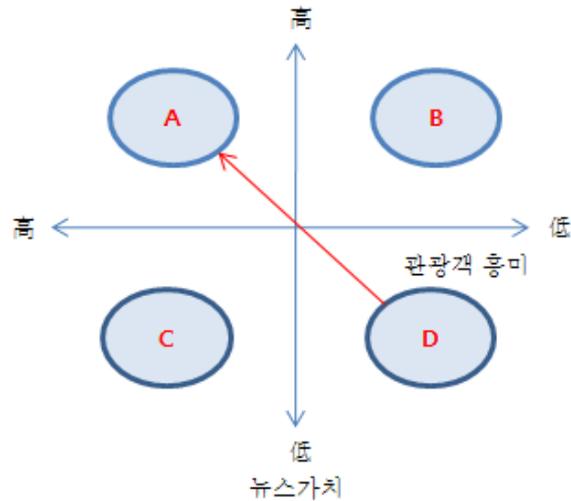
있는 A영역으로 재포지셔닝(repositioning)을 하려고 할 것이다. 이러한 A영역으로의 재포지셔닝하기 위해서는 마케팅관리자는 MPR 실행을 위한 구체적인 실천방안을 마련해야 할 것이다.

먼저 Grid의 확장모델을 활용한 관광상품별 MPR전략으로 A영역의 경우는 국내외 언론에서 자주 보도되도록 가시성이 높은 홍보이슈나 외국인 관광객들에게 흥미를 높일 수 있는 것이어야 한다. 따라서 “대충청방문의 해”와 “백제재현단지” 같은 뉴스성을 이용하여 외국인들의 관심 및 흥미를 유발하고, 뿐만 아니라 그들의 만족도를 높이고 유지할 수 있는 이벤트성 프로그램을 주기적으로 실행해야 할 것이다.

B영역의 경우 외국인 관광객의 흥미를 끌어올릴 수 있는 홍보전략이 매우 중요하며, 관광상품에 대한 새로운 뉴스거리를 만들어야 한다. “대충청방문의 해”에 황산벌전투를 재현한 “세계대백제전”이 좋은 사례이다. 외국 관광객들에게 시각적 효과는 물론 체험할 수 있는 요소를 가미함으로써 흥미와 관심을 이끌어낼 수 있다. 또한 보령 “머드축제” 같은 경우도 외국인들의 직접 참여를 통해 체험하게 함으로써 흥미와 재미를 불러일으키기에 충분하다.

C영역의 경우는 특히 외국 언론이 뉴스가치를 느끼도록 하는 홍보전략이 중요하다. 따라서 외국 기자들이 특정 관광목적지 및 관광상품을 기사화할 수 있도록 뉴스성 소재를 주기적이면서도 지속적으로 개발하여 자연스럽게 노출시킬 필요가 있다. 따라서 충남의 자연적 보고인 갯벌체험과 천수만 철새도래지 같은 생태보전지역 등을 뉴스화시킬 수 있도록 체계적으로 홍보물을 만들어 사전에 배포하거나 정보를 확대 재생산시킬 수 있도록 한다.

D영역의 경우는 외국 관광객들에게 흥미나 관심도 미미할 뿐만 아니라 뉴스가치도 낮다. 그러므로 이 영역의 관광상품은 브랜드를 앞세우거나 뉴스가치나 흥미를 끌 수 있는 이벤트성 홍보가 필요하다. 예를 들면, C 영역에 머물러 있는 “금산인삼”의 경우로 국내외적으로 한국을 대표하는 인삼이지만 경쟁심화와 진부한 뉴스가치로 인식되기 쉽다. 그러나 ‘국제인삼엑스포’와 같은 메가이벤트를 통해서 해외 언론의 조명을 받도록 유도하고 기존의 외국인 관광객들에게 인삼종주지로서의 금산인삼 브랜드를 회상(recall)시킴으로써 브랜드 이미지의 강화와 재방문을 유도할 수 있을 것이다.



〈그림 3〉 “충남관광”의 새로운 위상정립(repositioning)

이상에서와 같이 외국 관광객들에게 “충남관광”이 가지고 있는 한정된 브랜드 이미지를 탈피하여 항상 흥미롭고 이슈화될 수 있는 관광상품으로 재포지셔닝하기 위해서는 먼저 브랜드 가치는 있으나 외국 관광객들에게 잊혀져가는 관광상품을 발굴하여 A 영역으로 이동시킬 수 있도록 MPR전략의 실행이 필요하다. 뿐만 아니라 C 영역에 머물고 있는 금산인삼축제와 보령머드축제등과 D 영역의 백제 역사박물관과 철새도래지, 그리고 해양생태지 등을 A 영역으로 위상이 정립될 수 있도록 주기적이고 지속적으로 국내외 이벤트 행사와 체험 행사를 개최하여 외국인 관광객들에게 감동과 공감을 불러일으킬 수 있도록 해야 할 것이다.

4. MPR의 전술적 실행방안

전술한 확장형의 BLC모델과 Grid모델을 통한 MPR전략이 실행에 옮길 수 있도록 MPR의 전술들은 다음과 같다(충청남도, 2011). 첫째, 종합기능형 해외 관광안내센터 설치 및 운영이 필요하다. 즉, 다기능 복합형 관광안내센터를 조성하여 종합관광안내센터에서는 안내를 비롯한 정보의 제공뿐만 아니라 예약, 수배, 결제가 통합적으로 이루어질 수 있는 시스템을 구축하며, 방문한 외국인 관광객들을 위하여 도내 접근성이 용이한 편의점을 이용하여 보조 관광안내센터의 역할을 수행할 수 있도록 고려해야 할 것이다. 아울러 관광안내센터는 지역을 대표할 수 있는 랜드마크의 기능을 해야 하므로 지역 특화건물이 될 수 있도록 외관 디자인뿐만 아니라 내부 디자인도 지역의 문화관광 특징을 방문한 외국 관광객들에게 인식될 수 있

도록 조성하여 충남관광에서만 유일하게 느낄 수 있는 이미지를 높일 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 관광안내표지판의 주요국 언어 표준매뉴얼 작성과 관광안내 홍보물을 개선할 필요가 있다. 즉, 문화체육관광부(2012) 조사에 따르면 외국 관광객들이 한국여행에서 불편사항으로 관광 안내표지판이 부족하다가 21.5%를 차지하고 있다는 점을 상기할 필요가 있다. 따라서 관광안내표지판의 표준매뉴얼 작성을 통해서 효율적이고 통합적인 관리를 도모하고 동시에 관광지 안내표지, 관광안내도, 관광해설표지 등으로 구분할 필요가 있다. 관광안내도의 경우 관광지 입구 및 관광지내 주요 지점에 설치하여 관광지 전체를 알 수 있는 지도가 첨부된 것으로 하며, 주요 관광자원을 직접적으로 설명하는 표지로 사진과 텍스트가 혼합된 관광해설표지와 육상 도로를 이용하는 관광객의 편의를 증진하기 위해 설치된 관광안내도는 관광객의 눈높이를 고려하여 설치하는 것이 바람직하다. 또한 관광안내도의 시설규격 및 디자인, 용어, 픽토그램 등은 국제기준으로 표준화하고 해당 관광지 출입구에 설치하여 관광객들에게 효율적으로 제공해야 할 것이다. 모든 관광안내표지는 스토리텔링형 콘텐츠를 구성하여 외국인 관광객들에게 재미와 지식을 전달하도록 하며, 아울러 그들만의 이야기거리를 만들어 SNS를 통해 확산될 수 있도록 유도해야 할 것이다.

한·영·일·중문 관광안내 홍보물은 크게 종합안내서(guide books), 단엽 안내물(leaflets), 화보(pictorials) 등으로 구분하여 제작 배포하되, 종합안내서 및 단엽안내물의 경우 휴대가 용이하게 포켓크기로 규격을 통일할 필요가 있으며, 테마별, 활동별 종합안내서 발간을 통해 맞춤형 관광안내정보를 제공해야 한다. 특히 충남의 관광안내 홍보물을 효율적으로 제작하기 위해서는 원판 지도 제작이 선행되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 해외 신문, 잡지, 방송 등 매체를 통한 홍보전략이다. 즉, 충남이 현재 다양한 국내외 대중매체를 활용하여 많은 홍보활동을 하고 있는 것들을 체계적으로 관리할 수 있는 시스템의 구축이 필요하다. 각 매체의 특성에 따라 외국 표적 관광객을 설정한 후 집중적이고 지속적인 홍보가 이루어져야 한다. 현지국의 일간지와 스포츠지, 여행전문지, 전문여성지 등에 소개할 수 있다.

〈표 5〉 관광안내 홍보물의 구분

| 구분 | 주요 특징 |
|--------|---|
| 종합안내서 | 지도, 사진, 텍스트 등을 조합하여 다양한 정보를 수록하였으며, 분량이 많은 것이 특징임 |
| 단엽 안내물 | 썩수로 된 여러 장의 안내물 가운데를 첩하거나 한 장으로 된 내용물을 접어서 관광객들이 쉽게 가지고 다닐 수 있도록 함 |
| 화보 | 충남관광지의 아름다운 풍경, 특이한 시설, 지역의 문화 등을 전문가가 찍은 사진을 화보집으로 묶어 시각적 홍보효과를 꾀함 |

자료 : 충청남도, 제5차 충남권 관광개발계획(안), 2011.

넷째, 충청남도와 자매관계를 맺고 있는 해외 홍보네트워크를 적극적으로 활용해야 할 것이다. 즉, 충청남도가 현재 자매를 맺고 있는 지자체와 쌍방향 커뮤니케이션을 확보하고 충청남도와 각 시군의 관광상품에 대한 정보를 제공함으로써 자연스럽게 홍보마케팅을 실행할 수 있다. 나아가 충청남도와 아이덴티티가 유사한 해외 주요 도시들과의 자매결연을 체결하여 관광교류를 활성화시키고 관광정보 교환 및 관광설명회 등을 개최한다. 또한 해외 주요 박람회에 적극적으로 참가하여 독립부스를 운영하며 각종 홍보물과 영상물을 통해 충남관광의 흥미와 매력성을 고조시켜야 할 것이다. 뿐만 아니라 설명회에 참석한 외국기관 및 여행사들에게 e-mail 및 SNS를 통하여 수시 정보제공을 통하여 충남관광 네트워크 구성해야 한다.

다섯째, 충남관광의 장단점을 파악할 수 있는 지속적인 해외관광모니터링 사업을 진행해야 할 것이다. 즉, 관광상품의 성공은 유인력이 높은 관광자원개발, 시설유치, 흥미로운 체험관광 외에도 성공여부를 파악할 수 있는 모니터링제도를 반드시 도입해야 할 것이다. 매년 충남을 방문한 외국인 관광객들에 대한 모니터링을 실시하여 관광상품의 장단점을 파악하고 권역별 관광개발계획 수립에 적극적으로 반영해야 할 것이다. 관광체험단을 구성하여 직접 이용한 후 편리함과 불편함을 체크함으로써 환대성 증진의 효과를 높여야 할 것이다.

여섯째, 도내 충남관광도우미와 봉사대를 적극적으로 운영할 필요가 있다. 즉, 관광은 이성적 측면보다 감성적 측면이 강하게 좌우되기도 한다. 지역주민들의 자발적 참여로 이루어지는 관광도우미와 봉사대의 경우 방문한 외국인 관광객들에게 언제, 어디서나 안내를 받을 수 있고 도움을 받을 수 있기 때문에 비용과 교환으로 일어나는 서비스와는 질적으로 다르다. 관광서비스 공유자 간에 유대관계의 강화는 물론 외국인의 재방문율을 높일 수 있다. 현재 충청남도에서 관리하는 자원봉사 종합관리시스템을 기반으로 관광도우미와 봉사대를 결

성하고 활용해야 할 것이다.

일곱째, 한류와 연관된 연예인들을 관광홍보대사로 위촉하여 충남관광의 이미지를 국제적으로 확산시킬 필요가 있다. 특히 충남 출신의 사회인사 혹은 연예인을 충남 관광홍보대사로 위촉한 후 그들의 인적네트워크를 이용하여 충남의 관광이미지를 널리 알릴 수도 있다. 또한 관광홍보대사를 비롯하여 현지 해외 현지 유학생 및 여행 매니아가 참여하는 트위터와 페이스북 등 SNS를 활용과 외국인 관광객이 여행정보를 인터넷을 통해 수집한다는 점을 고려하여 충남지역 인터넷 관광홈페이지를 활용하여 관광이미지를 강화할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

최근 각 지방자치단체들은 신성장 동력으로 관광산업에서 찾고 있기 때문에 국내외적으로 경쟁은 치열하다. 이러한 환경에서 충남관광만의 브랜드이미지를 구축하기 위하여 현재 충청남도에서 실행되고 있는 다양한 마케팅커뮤니케이션을 분석한 후 충청남도가 지향하는 “충남관광”이라는 브랜드이미지가 외국인들에게 생성될 수 있는 방안을 모색하였다. 현재 충청남도에서는 이와 같은 브랜드를 구축하기 위하여 여러 가지 홍보마케팅 전략을 시행해 왔으나 외국인 관광객들에게는 아직도 명확한 브랜드이미지가 인식되지 않고 있는 점을 발견할 수 있었다. 이점에 착안하여 다양한 분야에서 시도되고 있는 MPR 전략을 “충남관광”의 브랜드이미지 구축에 처음으로 도입하여 그 전략과 실행방안들을 마련하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 브랜드이미지 구축에 효율적인 커뮤니케이션 수단인 확장형 BLC 모델과 GRID 모델을 적용하여 MPR전략을 수행하였다. 그 연구결과로서 “충남관광”의 한정된 브랜드이미지를 새롭게 재포지셔닝(repositioning)시킨 것은 물론 브랜드수명을 연장시키는 방안들을 도출하였다. 전술한 바와 같이 충남을 방문하는 외국인 관광객들 중에서 “충남관광”을 인지는 하고 있으나 시용(trials)을 하지 않았거나 호의적인 태도가 형성되지 않은 관광객에게는 맞춤형 타겟마케팅이 중요한 것으로 밝혀졌다. 특히 기존 외국인 관광객의 재방문율을 높이고 이탈을 방지하기 위하여 “충남관광”에 대하여 새로운 가치를 느낄 수 있도록 이벤트성 프로그램을 주기적으로 다양화해야 할 것이다. 또한 외국인 관광 의견선도자들에게 스페셜이벤트나 프로모션을 통하여 보상을 제공할 필요가 있으며, 무엇보다도 MPR 전략에 있어 “충남관광”에 대하여 “신뢰감”을 줄 수 있는 전략적 홍보마케팅이 필요하다고 판단된다. “충남관광”의 브랜드이미지가 관광객들에게 오래 기억될 수 있도록 상기보다는 회

상으로 남을 수 있도록 MPR전략이 또한 요구된다. 일반적으로 관광객들에게 “충남관광”을 “노출-인지-이해”시켜 태도를 변용하게 하는 것은 기존의 오프라인 홍보수단들이지만 행동으로 옮기게 하는 것은 온라인 홍보수단이 보다 강력하다. 그러나 이 모든 홍보전략들의 성공도 소비자들, 즉 관광객들을 진정으로 이해하는 것을 전제로 하는 것이며, 그렇지 않을 경우에는 비효율성을 낳을 뿐만 아니라 전략 실패로 끝날 가능성이 많다. 그럼 진정으로 외국인 관광객의 마음을 헤아릴 수 있는 방법은 무엇일까? 그것은 바로 “충남관광”에 대한 상호 공감대를 찾는 일일 것이다. 전술한 바와 같이 한 번 더 관광객의 입장에서 생각해 보면 많은 실마리들을 발견함과 동시에 통찰력을 가질 수 있을 것이다.

이와 같은 사실에 기초하여 충청남도의 관광을 진흥시키고 브랜드이미지를 구축하기 위하여 제시되는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 충남의 각 관광상품별 브랜드생명주기에 따라 브랜드의 인지홍보, 이슈홍보, 애호도 홍보 등의 수단이 필요하다.

둘째, 현재 관광상품별로 각각 포지셔닝(B, C, D 영역)된 곳에서 A영역으로 재포지셔닝을 유도할 수 있는 MPR 전략이 요구된다.

셋째, ‘충남관광’이라는 브랜드이미지 구축에 지원할 수 있는 부가적인 MPR 전술들도 구체적으로 실행되어야 한다.

넷째, 신규 및 잠재 외국인 관광객들에게 충남관광을 체험해야 할 합리적인 이유와 방문할 환경을 만들어주는 것이 필요하다.

다섯째, 기존 외국인 관광객들에게는 신뢰와 공감을 갖도록 지속적인 관계형성을 위한 전략적 SNS 홍보가 요구된다.

여섯째, 국가별 외국인 관광객에게 계절별, 테마별 관광상품을 개발하여 맞춤형 홍보마케팅 추진이 필요하다.

일곱째, 충청남도를 대표할 수 있는 대표브랜드 2-3곳 상품을 선정하여 지속적으로 홍보해야 한다

본 연구에서는 이러한 성과에도 불구하고 관광상품의 각 특성에 따라 MPR의 전략전술을 제시하지 못하고 충청남도의 전체 관광브랜드 이미지를 다루었다는 점에서 한계가 있다. 따라서 후속 연구로서 특정의 관광상품으로 한정하여 MPR 전략을 시도할 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

- 강승구, “마케팅 PR과 영화의 관계 연구: 영화 “쉬리”를 중심으로,” 홍보학연구, Vol.4, No.1, 한국홍보학회, 2000, pp.85-114.
- 김만기, “농산물 브랜드 이미지에 내포된 마케팅 홍보(MPR) 전략과 실제,” 홍보학연구, Vol.8, No.2, 한국홍보학회, 2004, pp.5-54.
- 김병희, “MPR의 기능적 특성에 관한 연구,” 경영연구, 제11권 제1호, 한국경영학회, 2002, pp.373-390.
- 김병희·서상열(2003), “마케팅 PR 논의의 현황과 연구과제,” 홍보학연구, 제7-1호, 한국홍보학회, pp.41-59.
- 남인용, “국가 이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략,” 홍보학연구, 제6-2호, 한국홍보학회, 2002, pp.157-188.
- 문화체육관광부, 『관광동향에 관한 연차보고서. 2009』, 2010.
- _____, 『2011년 외래관광객 실태조사』, 2012.
- _____, <http://www.mcst.go.kr/>
- 박기철, “MPR의 한계와 전망,” 『광고정보』(12월호), 한국방송광고공사, 2002, pp.87-89.
- _____, “MPR은어떻게 실행되는가?” 『광고정보』(10월호), 한국방송광고공사, 2002, pp.74-80.
- 부경희, “브랜드 커뮤니케이션과 MPR: 브랜드 성숙 단계별 전략,” 홍보학연구, 한국홍보학회, 2004년도 춘계정기학술대회, 2004, pp.1-5.
- 안보섭·최승연, “키즈마켓에서 아동의 구매유형에 따른 Marketing PR의 효과연구,” 한국광고홍보학보, 여름 제12권2호, 한국광고홍보학회, 2010, pp.142-153.
- 유호중, “소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제11권 제5호, 국제e-비즈니스학회, 2010, pp.97-116.
- 이인배·최영문, 『충청남도 관광수요 변화분석과 대응과제』, 충남발전연구원, 2006, pp. 32-42.
- 임창윤, “Marketing PR을 응용한 캐릭터마케팅전략 연구,” 디자인학연구, 통권 제54호, Vol.16(No.4), 한국디자인학회, 2003, pp.59-68.
- 서원석·백주아, “관광이미지에 관한 연구 동향 분석,” 호텔관광학연구, 제18권 제2호, 한국호텔관광학회, 2009, pp.299-309.
- 서성희, “영화 마케팅 PR 연구: 영화 <위낭소리>를 중심으로,” 학술발표대회 논문집(2009), No.11, 한국영화학회, 2009, pp.53-62.

- 신호창, “마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 전략적 연구: 기업이미지 마케팅 사례를 중심으로,” 광고연구, 제30호, 1996, pp.179-209.
- _____, “MPR은 고도의 사회과학적 경영전략,” 『Cheil Communications』, 3월호, 2001, pp.10-14.
- 정혜숙, “MPR전술 A부터 Z까지,” 밀레니엄 2호, 서강엔터프라이즈(1월호), 1998, pp.17-29.
- 조재현, “마케팅 PR,” 『PR캠페인』, 한올아카데미, 2001, pp.148-173.
- 최윤희, “마케팅 PR의 생성 과정과 PR 실무자의 과제,” 수원대학교 논문집, 제20집, 수원대학교, 2004, pp.165-176.
- 충청남도, 『충남 도정백서』, 2010.
- _____, 『제5차 충남권 관광개발계획(안)』, 2011.
- 한국관광공사, 『월간 관광객 입출국/관광수입·지출 동향』, 한국관광공사 관광R&D센터, 2012
- 한국은행, <http://ecos.bok.or.kr/>
- Atkinson, R. C., and R. M. Shiffrin, “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes,” in *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol.2, K. W. Spence and J. T. Spence, eds., New York; Academic Press, 1968, pp.89-195.
- Duncan, T. & C. L. Caywood, The concept, process and evaluation of integrated marketing communication, in Esther Thoron & Jeri Moore(eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, pp.13-34.
- Ehrenberg, A., N. Bamard, R. Kennedy, and H. Bloom, “Brand advertising as creative publicity,” *Journal of Advertising Research*, Vol.42(4), 2002, pp.7-18.
- Gronstedt, A., “Integrating Marketing Communication and Public Relations A Stakeholder Relations Model,” in Esther Thorson and Jer Moore (eds), *Integrated Communications Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates, 1996, pp.287-304.
- Hallahan, K., “Product Publicity an Orphan of Marketing Research” in Esther Thorson and Jer Moore(eds.), *Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1966, pp.305-330.
- Harris, T. L., *The marketer's guide to public relations*, NY: Wiley, 1991.
- _____, “How MPR adds value to integrated marketing communications,” *Public Relations Quarterly*, Vol.38(2), 1993, pp.12-39.

_____, Integrated marketing public relations, in Clarke L. Caywood(ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, New York: McGraw-Hill, 1996, pp.90-105.

_____, *Value-Added Public Relations; The Secret Weapon of Integrated Marketing*, McGraw-Hill Trade, 1999, p.57.

_____, *The marketer's guide to public relations in the 21st Century*: Racom communications, 2006.

Keller, K. L., *Strategic Brand Management Building, Measuring & Management Brand Equity*, Prentice Hall, 1998, p.146.

Kitchen, P. J., and D. Moss, "Marketing and public relations : The relationship revisited," *Journal of Marketing Communication*, Vol.1(20), 1995, pp.105 -119.

Moscardo, G. M. & Pearce, P. L., Historic Theme Parks: an Australian Experience in Authenticity, *Annals of Tourism Research*, Vol.13, 1986, pp. 467-479.

Prentice, R, S. Witt & C. Hamer, Tourism as Experience. The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, Vol.25(1), 1998, pp.1-24.

Schultz, D. E. and P. J. Kitchen, "Integrated Marketing Communications in U. S. Advertising Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, Vol.37(5), 1977, pp.7-18.

Simon, Herbert A., "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, 1955, pp.99-118.

http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201202140018504003

<http://www.mcst.go.kr/web/dataCourt/research/researchList.jsp>

http://www.kcti.re.kr/03_1.dmw

http://www.chungnam.net/content.do?mnu_cd=CNMMENU00608

<http://www.cdi.re.kr/index.jsp>

ABSTRACT

Research on the Strategy to build the Tourism Brand Image for the Inducement of Foreign Tourist in Chungnam

You Ho-Jong*

This research was performed to review the marketing PR(MPR) strategy to build the brand image of Chungnam tourism for the inducement of foreign tourist. Because each local governments are looking for the industries of new growth power from the tourism industry recently, we applied the BI strategy of Chungnam tourism with expended BLC model and GRID model after we analyzed the variety of PR situation and tasks to build the Chungnam tourism's brand image in the competitive domestic and foreign tourism industry. In the result of the study, we set up the limited brand image of Chungnam tourism newly; also we derived a specific action plan.

First of all, they need every possible means for Brand Awareness PR, Issue PR, Brand Loyalty PR, etc. depend on brand life cycle with the Chungnam's tourism service products. Secondly, for the each tourism service products, it is requiring to repositioning from present position (B, C, D area) to A area by MPR strategy. Finally, many additional MPR strategies should put in to support for building the brand image for the 'Tourism Chungnam'. The strategic SNS public relations are required with considerations of items that are necessarily need to have the reasons and circumstances for the new foreign tourists, so they can have experiences for the Chungnam Tourism. For the existing foreign tourists, we should keep to build relationship in order to give them trusts and to feel sympathy.

Key Words : Brand Image(BI), MPR(Marketing PR), BLC Model, Grid Model, SNS(Social Media), Tourism Service Products(TSP)

* Dept. of Entertainment Management, Joongbu University, hjyu@joongbu.ac.kr