

훈련성과보고서 요약서

성 명	손남신	과견연도	2017~2018
훈련분야	경제·문화/문화체육		
훈련과제	관광매력도시 정착을 위한 지자체 관광콘텐츠 개발 및 관광마케팅 추진전략		
훈 련 국	미국		
훈련기관	포틀랜드주립대학교 행정서비스 센터 (Portland State University, Center for Public Service)		
보 고 내 용			
제 목	미국 관광정책 고찰 및 시사점	보고서 매수	70
내용요약	<p>국제관광의 규모가 지속적으로 확대되고 있다. 2016년에 12억 3,500만 명으로 늘어났다. 국제관광수입도 2015년에는 1조 2,600억 달러까지 늘어났다. 세계관광기구의 2030년 관광전망(Tourism Towards 2030)에 의하면, 이 규모는 2030년경 18억 명까지 증가할 전망이다.</p> <p>우리시는 2014~2018 서울관광 발전 종합계획('13.11월) 수립하고 양질의 콘텐츠 발굴 및 자원화, 관광인프라 및 안내체계 개선, 혁신적인 관광불편 해소, 한류 의류 등 고부가가치 관광산업 육성을 추진하고 있다.</p> <p>미국은 연방정부 차원의 기구를 신설하고, 해외 방문객 유치에 위한 지원에 적극적으로 나서고 있으며, 관광목적지로서 다른 주 및 도시와 자신을 차별화하기 위한 관광 마케팅 캠페인에 박차를 가하고 있는 오레곤 주정부, 각 도시 및 민간정부도 관광 콘텐츠 개발 및 관광 마케팅 사례를 살펴보았다.</p> <p>이와 관련 우리시의 관광 정책 수립 및 실행에 있어 시사되는 부분인 여행 안전의 중요성, 맞춤형 타겟 마케팅 및 온라인 마케팅, 다양한 경험의 관광 콘텐츠 개발 제공의 필요성, 서울시민 및 국내관광객 고려 정책 시행 추진, 안정적인 관광마케팅 재원조달 체계 마련 등에 대한 정책제안 하였다.</p>		

미국 관광정책 고찰 및 시사점

2018 년 6 월

손 남 신

국외훈련 개요

1. 훈련국 : 미국

2. 훈련기관명 : 포틀랜드주립대

(Portland State University)

3. 훈련분야 : 경제·문화/문화체육

4. 훈련기간 : 2017.6.30.~2018.6.30

〈 목 차 〉

1. 연구배경	5
1. 세계의 관광 현황	5
2. 미국의 관광 현황	6
3. 한국의 관광 현황	9
4. 서울의 관광 현황	13
2. 관광 마케팅 및 관광 개발의 이론적 고찰	15
1. 지역관광 및 지역관광개발 개념	15
2. 관광 마케팅 개념	16
3. 관광 마케팅의 중요성과 참여자	18
4. 관광 마케팅 방법	19
3. 미국 관광 기구의 이해	20
1. 연방정부 관광 기구	21
2. 주정부(State) 관광 기구	24
3. 지방정부(Regional/Local City, County) 관광기구	29
4. 미국의 관광개발 및 마케팅 고찰(오레곤주 중심으로)	31
1. 연방정부의 관광개발 및 마케팅 현황	31
2. 주정부(State)의 관광개발 및 마케팅 현황	37
3. 포틀랜드(Portland)의 관광개발 및 마케팅 현황	53
4. 클라크마스 카운티(Klacksamas County)의 관광개발 및 마케팅 현황 ..	59
5. 시사점 및 정책 제언	62
1. 여행 안전의 중요성	62
2. 맞춤형 타겟 마케팅 및 온라인 마케팅	64
3. 다양한 경험의 관광 콘텐츠 개발 제공	65
4. 서울시민 및 국내관광객 고려 정책 시행	66
5. 안정적인 관광마케팅 재원조달 체계 마련	67
참고 문헌	69

〈 표 및 그림 목차〉

[표 1] 국제 관광객 및 관광 수지 현황	7
[표 2] 2016년 미국 방문자 현황	8
[표 3] 2016년 미국 TOP 10개국 방문객수 및 증가 비율	8
[표 4] 방한 외래관광객 현황(2018.2)	10
[표 5] 2017년 한국관광경쟁력 부문 및 방한 외국인 관광객 추이	11
[표 6] 한국관광경쟁력 및 방한 외국인 관광객 추이	11
[표 7] 한국관광수지	12
[표 8] 연도별 국가별 서울방문 외래관광객 현황	14
[표 9] 관광마케팅 커뮤니케이션의 방법과 내용	20
[표 10] 50개 주 및 워싱턴 D.C/ 미국령의 웹사이트 현황	27
[표 11] 미국의 2018년 글로벌 마케팅 플랜 현황	34
[표 12] 글로벌 마케팅 전략 단계 및 해당국가	36
[표 13] 오레곤주 관광 성과(2013-2016)	38
[표 14] 오레곤주 10년간 보조금 프로그램 지원 현황	44
[표 15] 국제 관광객의 오레곤에서 소비 내역	50
[표 16] 주요 방문국가의 오레곤 방문객 수 및 소비액	51
[표 17] 포틀랜드 국제공항의 국제선 현황(2010-2017)	56
[표 18] 포틀랜드의 관광 영향력 현황	57
[그림1] 미국내 관광객 유치를 위한 미국 관광산업에서의 역할 체계도	23
[그림2] 브랜드 USA 제공 개별 국가 대상 웹사이트 및 언어	34
[그림3] 오레곤 주(Oregon State) 위치	37
[그림4] “정말 약간 과장된”(only Slightly Exaggerated) 캠페인	40
[그림5] 오레곤의 7대 불가사의(7 Wonders of Oregon) 캠페인	41
[그림6] 오레곤 파트너십 캠페인 팸플릿	42
[그림7] 오레곤 및 7개 지역 관광목적지 관리 조직(DMO) 로고	43
[그림8] 오레곤주 지역 관광목적지 관리 조직 현황	49
[그림9] 오레곤 참가 무역전시전 현황	52
[그림10] 포틀랜드(Portland) 위치	53
[그림11] 포틀랜드 국제 마케팅 중점 지역	57
[그림12] 클라크마스 (Clackamas) 카운티 위치	60

1. 연구 배경

1.1 세계의 관광 현황

국제관광의 규모가 지속적으로 확대되고 있다. 2000년 6억 7,400만 명에서 2010년 9억 5,100만 명까지 늘어났고, 2016년에는 12억 3,500만 명으로 늘어났다. 국제관광수입도 2005년 7,300억 달러에서 2015년에는 1조 2,600억 달러까지 늘어났다. 세계관광기구의 2030년 관광전망(Tourism Towards 2030)에 의하면, 이 규모는 2030년경 18억 명까지 증가할 전망이다.

2000년 이후 현재까지 선진국보다 개도국의 관광성장률이 상회하였으며, 대륙별로 보면 아시아·태평양지역이 세계관광 성장을 견인하고 있다. 세계관광객 4명중 2명은 유럽으로 가고 나머지 2명중 1명은 아태지역을 방문하고 있는 셈이다.

그 결과 세계경제에서 관광산업의 위상이 지속적으로 상승되고 있다. 세계여행관광협의회(WTTC, 2017)에 의하면, 세계관광산업은 7.6조 달러의 매출을 기록하여 전 세계 GDP의 10.2%를 차지하고 있으며, 관광부문이 전 세계 고용의 10%에 해당하는 2억9,200만 개의 일자리를 제공하고 있다. 특히 국제관광소비에 의한 관광 총수출은 2016년 세계 총 수출액의 6.6%를 차지하고 있으며, 세계 총서비스 수출의 20%에 육박하고 있다¹⁾

2017년 국가별 관광경쟁력지수 순위에 따르면 스페인은 2015년도에 이어 1위에 선정되었다. 스페인은 풍부한 자연적, 문화적 자원과 견고한 관광서비스 인프라, 편리한 항공 연결성 그리고 강력한 정책적 지원 등이 결합하여, 관광객들이 가장 선호하는 관광지로 자리매김했다. 프랑스, 독일, 일본, 영국, 미국 호주, 이탈리아, 캐나다, 스위스가 10위안에 속하는 나라인데, 6개가 유럽으로 여전히 관광 경쟁력이 가장 높은 지역이나 관광경쟁력이 가장 많이 발전한 지역은 아시아·태평양 지역으로 일본은 6.18%의 지수증가율을 보여 5단계 오른 4위를 차지하였으며, 베트남은 비록 순위는 67위이지만 4.8%의 지수증가가 있었고, 우리나라는 4.33%의 지수증가로 순위는 2015년 보다 10계단 상승한 19위로 올라서 한국의 관광경쟁력 역시 빠른 속도로 증가하고 있다.²⁾

글로벌 경제는 회복세에 있다. 그러나 미국으로의 국제적인 관광객의 방문에 있어서 시장의 불확실성과 현행 통화 가치 축소의 압박이 계속되고 있다, 국제 통화 기

1) 한국관광정책 2017 SPRING No.67, 한국정책학회, 장병권, 2017.3

2) 2017년 세계관광 경쟁력 보고서, 글로벌 마이스 인사이트, 2017

금(IMF)은 각 각 2017년의 3.5%와 2018년의 3.6%의 글로벌 성장률을 가지고 공고한 회복(firming recovery) 프로젝트를 계속 진행 중이다. 그 증가는 3% 초반에 한참이나 머물러왔었던 과거 몇 년 동안의 미미한 성장에서 3%후반으로 변화를 보이고 있다. 신흥 경제와 기존 시장에서의 성장이 2017년과 2018년 빨라질 것이다. 2018년을 통해 4.6%의 성장률을 예상하는 신흥 시장은 2%의 성장을 예상하는 기존 경제를 계속해서 앞지를 것이다. 가장 큰 성장이 예상되는 시장에 일본과 중국이 포함되어 있다.³⁾

비록 IMF가 고도의 불확실한 정책 환경에서 풍부한 시장 평가와 낮은 변동이 시장의 수정을 야기하고, 성장과 자신감을 약화시킬 것이라고 했지만 높은 시장 평가와 정치적 위험이 감소(프랑스, 독일, 이탈리아 그리고 스페인)되고 있기 때문에, 유럽에서 순환적 관광객 유입이 높아질 가능성이 높다.

브라질에서 정치와 정책의 불확실성이 점차 천천히 회복의 길로 접어들고 있지만, 라틴 아메리카는 활기 없었던 2016년에 비해 2017년과 2018년에는 점진적인 회복세(아르헨티나, 브라질, 그리고 멕시코가 다른 지역에 비해 강세를 나타내고 있음)를 보이고 있다.

1.2 미국의 관광 현황

미국은 2000년대 후반 경기침체 속에서 관광산업이 일자리 창출 및 지역경제를 회생시킬 수 있는 최적의 대안으로 부각되면서, 달리 연방정부 차원의 기구를 신설하고, 해외 방문객 유치에 대한 지원에 적극적으로 나서고 있다. 각 주 및 도시들도 일자리 창출 및 세수 증대 등 관광산업의 경제적 효과를 강조하면서 국내 및 해외 방문객 유치를 위하여 관광자원을 정비하고 관광목적지로서 다른 주 및 도시와 자신을 차별화하기 위한 관광 마케팅 캠페인에 박차를 가하고 있다.

미국 상무부에 따르면 2014년부터 달러의 가치는 18% 늘어나고 있으며, 이는 2002년 이래로 가장 높은 상태이다. 2017년 한해만 달러화의 가치가 무역 파트너의 통화 대비 거의 5%가 증가하였다. 동일한 기간 동안, 미국으로의 국제 방문객은 2.4%감소하였고, 국제방문객의 소비는 2.8% 감소하였다.

IMF에 따르면, 2017년 3월부터 6월까지 다른 통화 만큼 약 3.5% 가치가 떨어진 미국의 달러는 미국과 캐나다, 멕시코, 영국 그리고 인도 등의 통화 사이의 차이를 좁히면서 강화되고 있다. 반면 브라질 통화는 1년 이상의 동안 꾸준한 회복 후에

3) 브랜드 USA 2018년 사업계획서, Brand USA, 2017

2017년 동안 다시 약해지기 시작했다. 대부분의 다른 글로벌 통화들은 2017년 한 해 동안 큰 변화 없이 유지되고 있다.

2016년 미국의 국제방문객 현황을 보면 미국으로 여행은 국가의 관광목적지 마케팅 기관으로서 Brand USA의 노력의 효과와 관광목적지로서의 회복을 통해 많은 방문객을 유지하고 있다.

미국 상무국의 국가 여행 및 관광 기구(NTTO)에 의한 2017년에 배포된 수치는 7,560만 명의 국제 방문객이 2016년에 미국에 왔다. 이러한 수치는 2015년 7,750만 명의 국제 방문객 수에서 2.4% 떨어진 수치이다.

그럼에도 불구하고, 미국은 천혜의 자연자원과 민간 커뮤니티를 중심으로 한 지역 관광목적지 마케팅 또는 관리 조직의 관광 콘텐츠의 개발 등에 힘입어 세계 관광객 방문객은 프랑스에 이어 2번째이며, 수입은 1번째를 차지하고 있는 관광강국임에 틀림이 없다.

[표 1] 국제 관광객 및 관광 수치 현황⁴⁾

국제 관광객 수					국제관광 수치					각국 통화			
순위	국가명	백만명		변동율(%)		순위	국가명	미화(\$)		변동율(%)			
		2015	2016	15/14	16/15			10억원	변동율(%)	15/14	16/15		
1	프랑스	84.5	82.6	0.9	-2.2	1	미국	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	미국	77.5	75.6	3.3	-2.4	2	스페인	56.3	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	스페인	68.5	75.6	5.5	10.3	3	태국	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	중국	56.9	59.3	2.3	4.2	4	중국	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	이탈리아	50.7	52.4	4.4	3.2	5	프랑스	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	영국	34.4	35.8	5.6	4.0	6	이탈리아	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	독일	35.0	35.6	6.0	1.7	7	영국	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	멕시코	32.1	35.0	9.4	8.9	8	독일	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	태국	29.9	32.6	20.6	8.9	9	홍콩	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-0.9
10	터키	39.5	..	-0.8	..	10	오스트리아	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

자료 : 세계관광기구(UNWTO) 요약자료 2017년 7월

그러나, 전체 국제 방문객의 소비에 있어서 2015년부터 2016년도는 약 2,460억 달러이다. 이는 전전년도 2013년도부터 2014년도 소비보다 7% 및 전년도 2014년도부터 2015년도의 소비보다 3% 큰 증가를 보여주고 있다. 미국은 2016년에 2번째로 높은 관광 방문객의 나라가 되었다.

앞서 언급한 것처럼, 미국의 10순위 방문객에 시장에 있어서, 2016년 한 해 동안 미국은 강한 달러와 저성장 속에 방문객의 소비는 최고로 가파르게 감소하였다. 중국, 인도, 그리고 멕시코와 같은 다른 시장들은 더 적은 비율로 외환비율을 따랐다. NTTO에 의해서 보고된 2016년 결과는 미국의 여행 목적지로의 회복력과 효과적인 관광 목적지 마케팅의 중요성을 부각시켰다.

4) Tourism Highlights, 2017 EDITION, UNWTO, 2018

옥스퍼드 경제에 따르면 2016년 Brand USA의 노력은 미국경제 전체 89억 달러의 경제적 효과와 59,550명이 일자리를 위해 41억 달러를 소비한 120만 명의 관광 방문객의 증가를 유도했다고 한다. Brand USA의 국제적이 마케팅 노력이 없었다면, Brand USA의 마케팅 노력에 의한 증가된 방문객과 소비를 받은 미국은 2016년 국제적 방문과 소비에 있어서 더 큰 폭의 하락이 있었을 것으로 보고 있다.

[표 2] 2016년 미국 방문자 현황⁵⁾

지 역	방문자 수	비 율	2015년 대비 변동율
해 외	37,589,314	49.7	-2.1
멕시코	18,730,015	24.8	1.9
캐나다	19,301,507	25.5	-6.8
전 체	75,620,836	100.0	-2.4

[표 3] 2016년 미국 TOP 10개국 방문객수 및 증가 비율

(단위 : billion\$, %)

순위	국가	소비액(Billion)	증가율	비고
1	중국	34.8	15%	
2	캐나다	19.8	-13%	
3	멕시코	19.7	0%	
4	일본	16.4	-5%	
5	영국	15.9	-2%	
6	인도	13.1	11%	
7	브라질	11.6	-19%	
8	대한민국	8.9	10%	
9	호주	8.9	-4%	
10	독일	8.2	-8%	

미국 관광시장에 대한 최근 전망에 따르면 미국은 2016년에서 2021년까지 방문자의 수가 연 평균 3.3% 증가할 것으로 예상하고 있다. 2021년까지 이러한 성장은 9,410만 방문객과, 21%의 증가 및 2015년 대비 1,600만명 이상의 추가적인 방문객을 창출할 것으로 예상된다. 혼합 성장률은 2015년 여행 예상 수준보다 더 높게 나타나고 있다. 이는 국경 입국 수치의 방법론이 변경의 영향과 몇몇 시장의 상승 변경 때문이다. 게다가, 상승 변경은 단기간 동안 몇몇 비정상 20개 국가의 예상된 하락에도 불구하고 발생한다.

5) 미국 방문자 현황, 미국 상무부, 국제무역관리부, 국가 여행 및 관광청(NTTO), 2017

정상 21개의 방문 국가 중 2개국을 제외하고 모든 나라는 2015년에서 2021년까지 증가 할 것으로 예상되어지고 있다. 가장 큰 성장률을 가진 최고의 방문 국가는 중국(121%), 인도(72%), 아르헨티나(50%), 한국(43%), 대만(40%) 그리고 오스트리아(289%)이다. 베네수엘라(15%), 그리고 브라질(11%)은 감소 될 것으로 예상되는 유일한 나라들이다. 5개국은 2015년부터 2021년까지 계획된 성장의 64%를 기록할 것으로 예상되고 있다.

이러한 성장 주도국은 멕시코(25%, 추가 1,660만명 방문객), 중국(19%), 캐나다(11%), 인도(5%), 그리고 한국(5%)이다. 만약 예상 결과가 2021년에 실현되어진다면 현재의 톱 10개국 순위가 크게 변경될 것이다. 멕시코는 2016년에 최고의 방문객이 될 것으로 예상되나 2021년까지의 예상 기간 동안에 선두 자리의 유지에 있어서 캐나다의 도전을 받고 있다. 중국은 2015년도에 3위를 차지하게 됐고, 해외시장에서 1위가 될 것이다. 한국은 독일과 브라질을 7위와 8위 자리로 제치고, 현재 8위에서 6위로 순위가 변경될 것이다. 인도는 현재 10위의 오스트레일리아 위치인 톱 10에 처음으로 진출하게 될 전망이다.

미국 여행 전망은 미국 상무국의 국가 여행 및 관광 사무국(NTTO)의 연구자가 사용한 경제적, 인구학적 및 사회적 요인들과, 역사적 방문 경향과 해외의 DOC 글로벌 마켓 직원의 자료 그리고, 상당히 많은 다른 종류의 자원들이 사용되었다.

1.3 한국의 관광 현황

우리나라의 인바운드 관광시장은 2001년부터 2016년까지의 연평균 약 8.1%씩 성장해오고 있으나, 최근의 세계 경기 침체 지속과 대내외 경제, 정치 여건 변화가 국제관광수요의 등락에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예상되고 있다.

방한 외래객 변화 추이를 보면, 우리나라 관광산업은 1960년대 관광 태동기를 거치면서 1970년대 외래객 입국은 급증하게 되었고, 1980년대 후반 '86아시안 게임'과 '88올림픽' 개최로 외래 방문객수는 각각 전년대비 16.4%와 24.9%의 성장률을 기록한다. 1998년에는 외래 관광객 400만 명, 2000년에는 500만 명을 초과하는 기록을 보였으며, 2005년 602만 명, 2008년 680만 명, 2012년 1,100만 명, 2014년 1,420만 명, 2016년에는 1,724만 명으로 역대 최고를 기록하였다가 2017년 사드 배치와 맞물린 중국의 금한령 등의 정치 여건의 변화로 인한 중국 관광객의 감소에 따른 영향으로 1,334만 명을 기록하고 있다.

[표 4] 방한 외래관광객 현황⁶⁾

(단위 : 명, %)		
구분	방한외래관광객	증감률
2012년	11,140,028	13.7
2013년	12,175,550	9.3
2014년	14,201,516	16.6
2015년	13,231,651	-6.8
2016년	17,241,823	30.3
2017년	13,335,758	-22.7
'18년 2월	1,045,415	-16.5
2018년	2,001,451	-19.1

주 : 증감률은 전년동월(기) 대비 증감률



2004년 이후 방한외래객의 지속적인 증가요인은 방한 중국 관광객의 성장과 함께, 신흥관광 시장으로 등장하고 있는 동남아의 한류체험 관광객의 증가에 의한 것으로 추정된다.

2016년 기준 국가별 점유율은 중국 45.3%, 일본 13.9%, 미국 5.8% 등의 순으로 외래객 입국 점유율을 보이고 있음. 2013년 이후 중국이 방한 외래객 1순위의 점유율을 보이고 있으며, 2013년 방한 일본인은 급격히 감소한 것으로 나타나고 있음. 또한 신흥관광시장으로 2010년 이후 러시아를 비롯하여 태국, 인도네시아, 말레이시아의 방한 외래객이 점차 증가하는 추이를 보이고 있다.

2015년은 중동호흡기증후군(Middle East Respiratory Syndrome:(MERS, 이하 메르스) 영향으로 전년대비 6.8% 감소한 1,323만 명이 입국한 것으로 나타났으나, 내국인 출국은 약 20.1% 증가한 것으로 나타났다.

2016년 방한외래객 2015년의 기저효과로 30.3% 증가한 것으로 나타났으며, 2016년 말 사드배치에 관한 외교 갈등으로 중국 관광객이 감소하는 추이를 보이고 있으며 2017년 방한 중국인 급격히 감소하여 -22.7% 하락하였다.⁷⁾

이와 함께 한국의 관광 현황을 파악할 수 있는 것은 WEF(World Economic Forum)이 2007년부터 격년으로 전 세계 국가의 여행·관광 경쟁력을 4대 분야, 14개 항목으로 나눠 평가하는 관광경쟁력 평가(The Travel & Tourism Competitiveness Report)라 할 수 있다.

6) 2018년 2월 기준 한국관광기준 동향, 한국문화관광연구원, 2018.4

7) 국제관광수요 영향요인 분석, 이강욱, 2018. 1

한국의 관광경쟁력 순위는 지난 결과(2015년) 대비 가장 큰 발전을 이룬 국가 중 하나로, 2015년 29위에서 2017년 19위로 도약하였다. 20위권 안으로 진입은 이번이 처음이다.⁸⁾ 한국은 2007년 42위에서 2009년 31위, 2011년 32위, 2013년 25위 등 꾸준히 순위가 오르다가 2015년에는 29위로 주춤하였다.⁹⁾

14개 세부항목에서 8개 항목의 순위가 상승했다. 특히 ‘국제적 개방성’이 53위에서 14위로 급상승했다. 한국이 가장 높이 평가받은 분야는 ‘정보통신기술(ICT) 준비 수준’(8위)이었다. 반면 자연관광 부문의 경쟁력은 최하위 수준인 114위에 그쳤다. 가격경쟁력 부문은 2년 전보다 21계단 상승했으나 여전히 하위권인 88위에 머물렀다

[표 5] 2017년 한국관광경쟁력 부문 및 방한 외국인 관광객 추이

연도	환경 조성 (28 → 24위)				관광정책 및 기반조성 (82 → 47위)				인프라 (40 → 27위)			자연 및 문화자원 (22→22위)		
	기업 환경	안전 및 보안	보건 및 위생	인적 자원 및 노동 시장	ICT 준비 수준	관광 정책 우선 순위	국제 개방 성	가격 경쟁 력	환경 지속 가능 성	항공	육상 및 항만	관광객 서비스	자연 자원	문화 자원 및 기업 여행
'15	69	61	16	40	11	71	53	109	90	31	21	70	107	12
'17	44 (25↑)	37 (24↑)	20 (4↓)	43 (3↓)	8 (3↑)	63 (8↑)	14 (39↑)	88 (21↑)	63 (27↑)	27 (4↑)	17 (4↑)	50 (20↑)	114 (7↓)	12 (-)

유네스코에 등록된 한국의 자연문화유산은 한가지뿐이라는 것과 한국의 자원에 대한 정보 및 인식이 부족하다는 부분을 감안하면 자연관광 부문에 대한 개선이 필요하며, 지속가능성 부문의 개선이 필요한 것으로 보인다.

[표 6] 한국관광경쟁력 및 방한 외국인 관광객 추이¹⁰⁾



8)2017년 세계관광 경쟁력 보고서, 글로벌 마이스 인사이트, 2017.4

9)한국 관광경쟁력 세계 19위로 꺾춤, 동아일보, 2017.4

10)관광분야 재정현황과 개선방향, 김재호, 2018.1

하지만 중국과 일본이 한국의 인바운드 시장에서 차지하는 비중은 2016년 방한외국인 전체의 약 60%대로 2개 나라에 대한 의존도가 매우 높아 관광산업의 안정성이 낮다는 문제가 전문가들로부터 지적되어 왔다. 특히, 중국인 관광객은 한국 전체 관광객의 47%로 일본을 포함한 일본, 대만 등 동남아시아 국가를 합쳐도 30% 밖에 되지 않는 등 중국인의 관광객의존도는 지나치게 높다.

물론 다른 나라의 관광객 현황 분석 시, 인접국가의 의존도가 높은 것은 동일한 부분이나, THAAD(Terminal High Altitude Area Defense-고고도미사일방어체계) 배치에 대한 2017년의 중국 정부의 보복 조치로 단체 관광객뿐만 아니라 개별 관광객까지 중국인의 한국여행이 급격하게 줄어들었던 상황을 감안하고, 일본과 우리나라의 위안부 할머니 문제 등 정치·역사·외교 등 다양한 분야에서 문제가 발생할 여지가 많아 중국과 일본 양국의 의존도를 줄여갈 필요성이 대두 된다.

[표 7] 한국관광수지(2018.4. 한국은행)¹¹⁾

(단위 : 백만 달러, %)

구분	관광수입		1인당 관광수입(\$)	관광지출		1인당 관광지출(\$)	관광수지	유학수지
2012년	13,357	(8.2)	*1,199	16,495	(6.2)	*1,201	-3,136	-4,080
2013년	14,525	(8.7)	*1,193	17,341	(5.1)	*1,168	-2,816	-4,203
2014년	17,712	(21.9)	*1,247	19,470	(12.3)	*1,211	-1,758	-3,598
2015년	15,092	(-14.8)	*1,141	21,528	(10.6)	*1,115	-6,436	-3,619
2016년	17,200	(14.0)	*998	23,689	(10.0)	*1,058	-6,489	-3,423
2017년*	13,324	(-22.5)	*999	27,073	(14.3)	*1,022	-13,749	-3,424
'18년 2월*	1,134	(-11.6)	*1,085	2,312	(4.8)	*1,001	-1,178	-229
2018년*	2,211	(-11.3)	*1,105	5,087	(17.9)	*982	-2,876	-687

주 : ()는 전년동월(기) 대비 증감률 / P는 잠정치율 의미
 1인당 관광수입 = 관광수입/방한외래관광객, 1인당 관광지출 = 관광지출/국민해외관광객, *평균값

한국관광공사에 따르면 2017년도의 한국 관광수입은 133억2천4백만달러로 전년보다 22.5% 감소했다. 반면에 같은 기간 한국인의 해외에서의 관광 지출은 270억7천3백만 달러로 14.3% 증가했다. 이에 따라 관광적자는 137억4천9백만 달러로 2014년 17억5천8백만 달러임을 볼 때 사상 최대 규모의 적자가 발생하였다.

관광수요에 영향을 미치는 영향요인으로 경제적 요인으로 소득, 여행비, 교통비, 환율 등이 있으며, 이러한 요인들을 파악함으로써 각 요인들에 따른 관광수요의 증가 및 감소 등을 파악할 수 있으며, 정치적 상황, 대규모 이벤트, 국내외 경제 환경, 계절성, 트렌드, 위생보건, 마케팅 및 홍보 등도 관광수요의 증가 및 감소의 영향 요인으로 볼 수 있다.¹²⁾

외래 관광객 유치를 통한 관광수입 증대 방안과 함께 국내 관광객의 각 지방 도시 방문 유도를 통한 국내 관광 활성화 정책도 고려하여야 하는 시점이다.

11) 한국관광기준 동향(2018년 2월 기준), 한국문화관광연구원, 2018.4

12) 국제관광수요 영향요인 분석, 한국문화관광연구원 이강욱, 2018.1

1.4 서울의 관광 현황

우리는 2014~2018 서울관광 발전 종합계획('13.11월) 수립 및 3無 3強 혁신 대책 발표('16.3월)를 통해 양질의 콘텐츠 발굴 및 자원화, 관광인프라 및 안내 체계 개선, 혁신적인 관광불편 해소, 한류 의류 등 고부가가치 관광산업 육성의 정책비전을 제시하였다.

중점 추진과제는 12개 과제로 서울스토리텔링, 서울형 관공코스 개발, 365 즐길 거리, 스마트관광정보, 현장밀착형 안내서비스, 숙박 등 관광인프라, 관광불편처리 혁신, 관광상품 고품격화, 시민과 함께하는 열린관광, 한류·의류 산업 육성, 관광산업기반 구축, 지역상생 협력 등이다.

특히, '16년 재방문율을 높이기 위한 부당, 불편, 불만요인을 없애고, 환대, 세심한 배려, 서울시만의 특별한 경험을 살리기 위한 3無 3強 혁신사업 추진하였다.

또한, 개별관광객 체험프로그램, 서비스 확충 및 단체관광 위주의 지원정책 한계 해소를 위해 개별관광객 증가 트렌드에 맞춘 관광스타트업을 지원하였으며, 서울관광상품 모바일 장터(one more trip)를 개설하였고(2018년 체험관광상품 포털사이트로 전환), 관광패스('2018년 관광객 편의 제고 위해 대중교통 이용 기능 갖춘 관광패스 출시 예정, 가맹점 31개소, 할인제휴처 30개소 확대를 통한 상품성 강화, 모바일 패스 출시 등 기능 강화)를 개발하였다.

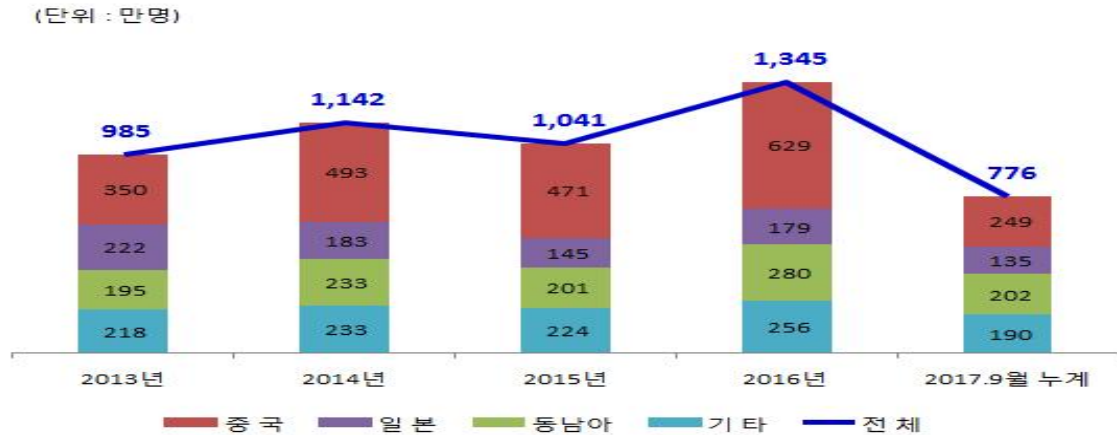
이를 통하여 지속적인 관광도시로서의 관성 서울의 위상은 상승 추세로, 2011년 781만 명에서, 2016년 1,345만 명으로 증가하는 등 양적 성장하였다

이러한 결과들로 서울은 마스터카드 선정 3년연속 세계관광 10대 관광도시, UIA선정 7년 연속 세계 5대 도시, 비즈니스 트래블러 5년연속 최고의 비즈니스 미팅도시, 스카이스캐너 선정 여성이 여행하기 안전한 도시 2위, 스위치플라이 선정 부호들이 오래 머무는 도시(13일), 2015년 세계 3위 국제회의 개최도시 목표 2년 연속 달성('16-17. UIA 발표)하였고, 2016년 최고의 MICE 도시 선정(글로벌 트래블러)되는 등 질적 동반성장 중이다.

메르스 이후 서울관광 활성화대책 발표(7.9), 135억원 추경 편성하는 등 선제적인 관광업계와 공조체계 구축, 중앙정부 및 대중국 협력 강화, 시장의 중국 방문 및 로드쇼, 핵심여행사 세일즈 콜 전개 등의 대응을 통해 4개월 만에 조기 회복한 전례가 있다.

서울의 외래관광객 현황을 구체적으로 살펴보면 '16년 12월 서울 방문 외래관광객이 1,345만명으로 전년동기 대비 30.3% 성장률을 달성, 중국관광객 800만 돌파, '12년 이후 하락했던 일본 관광객 금년 2월부터 증가세로 전환 230만 방한, 동남아시아 관광객 지속적 증가한 것을 볼 수 있다.

[표 8] 연도별 국가별 서울방문 외래관광객 현황



이와 같이 관광은 전 세계적으로 증가 추세에 있고, 관광이 지역경제 발전 및 고용 촉진을 선두 하고 있다. 중앙정부 및 지방정부의 지원을 통한 관광 활성화는 전 세계적인 추세로 나타나고 있다.

세계적으로 관광산업에 대한 관심과 국가 차원의 정책 지원 등으로 국가 간 관광산업의 경쟁이 심화되고 있고 특히 아시아 지역에서의 경쟁이 치열해지고 있다.

이러한 배경에는 아시아 지역은 중국 아웃바운드관광의 폭발적인 성장이라는 외부환경 요인 외에도, 민간 중심의 관광산업 발전이 시작된 유럽이나 북미에 비하여 국가가 직접 관광산업에 주도적으로 참여하여 정책 집행과 산업 지원에 힘쓰면서 무한 경쟁시대로 진입하고 있다는 특징을 가지고 있다.¹³⁾

미국을 포함한 세계의 관광 현황 및 트렌드 그리고 한국 및 우리시의 관광 현황에 대하여 이해하고, 한국을 찾는 관광객 또는 잠재 관광객의 니즈를 파악하는 것은 관광 마케팅 또는 관광 정책의 추진에 있어 선행되어야 하는 필수적인 과정이라 할 수 있겠다.

본 보고서는 문헌연구를 포함하여, 민간 중심의 미국의 관광산업에 있어서 관광 콘텐츠의 개발 및 관광 마케팅 내용과 함께 주요 추진 현황을 오레곤 주를 중심으로 살펴보고, 관광 콘텐츠의 개발 및 관광 마케팅 부분에 있어 우리시에 접목 가능한 부분을 고찰하고자 한다.

13) 해외국가 인바운드 정책 및 시장사례연구, 한국문화관광연구원 신용석, 2017.10

2. 관광개발 및 관광마케팅의 이론적 고찰

2.1 지역관광 및 지역관광개발 개념

‘관광’은 관광객, 관광자원, 관광사업자, 지역주민, 지역사회, 지역환경 등 관광과 관련된 모든 구성요소들 간의 관계 및 상호작용에서 발생하는 복합현상으로서(Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2000)이며, 건(Gunn)은 관광의 구조를 수요와 공급 체계로 구분하고 수요 측면은 관광객(tourist)으로, 공급 측면은 교통기관(transportation), 매력물(attraction), 서비스 및 시설(service & facilities), 정보 및 방향(information & direction) 등 5가지 요소로 구성됨을 설명하였다. 또한 ‘지역관광’을 일정한 지역(공간)을 기반으로 한 관광활동으로 이루어지는 모든 사회적 관계와 현상의 총체¹⁴⁾로 보기도 한다.

‘관광자원’(tourism resources)은 일상적인 삶을 살고 있는 일반인들이 그들의 거주지를 벗어나 관광활동을 하게 하는 가장 중요한 유인자로서, 인간의 관광동기를 충족시켜 줄 수 있는 생태계 내의 유형·무형의 여러 자원으로서 보존·보호하지 않으면 가치를 상실하거나 감소할 성질을 내포하고 있는 자원(이장춘, 1997), 관광상의 제효과를 창출하는 원천으로서 개발의 대상이 될 만한 가치가 있는 물체(고따니, 1984), 매력성, 유인성을 지니면서 개발을 통하여 관광대상이 되며, 자연과 인간의 상호 작용의 결과(김홍설, 1988), 관광자의 관광 동기나 관광행동을 유발하도록 매력과 유인성을 지니고 있으면서, 관광활동을 원활히 하기 위해 필요한 제반요소로서 비소모성과 비이동성을 갖는 유형 혹은 무형의 소재(박석희, 2001) 등으로 정의 하고 있다.

관광콘텐츠는 ‘관광자(소비자)가 구매하거나 방문할 가치를 담은 원형콘텐츠를 보유하고 있으며 변형·가공·유통되더라도 고유성과 확장성을 보유한 관광매력을 의미한다. 광의적 정의는 ‘관광객의 욕구를 자아내거나 관광행동을 이끌어 내는 대상’이며, 협의적 정의는 ‘원형콘텐츠의 가치를 보유하고 있으며 변형·가공·유통을 통해 관광자가 구매하거나 방문할 가치를 추가하여 관광매력을 확보한 콘텐츠’이다.

관광콘텐츠의 개발방향은 환경과 트렌드 변화에 대응할 수 있어야 하며, 지역의 고유성과 정책의 지속가능성을 반영 할 수 있어야한다. 타 산업과의 융·복합을 통한 재 창조, 새로운 것을 개발하는 것이 아닌 구성과 해체를 통한 재구성

14) 지역 관광자원 개발방향 연구 1, 전향자, 2016.3

과 가치부여를 통해 관광콘텐츠의 차이를 만들어 낼 수 있다. 관광콘텐츠 개발의 4대 원칙은 다음과 같다. 첫째, 존재하면서 이미 관광객이 좋아하지만 관광콘텐츠로 본격적으로 개발되지 않은 것(식도락 투어, 계절별 과일관광). 둘째, 아직 존재하지 않지만 매력이 될 만한 것(한국 한달살이). 셋째, 존재하지만 더 발전시켜야 할 대표매력인 것(한류관광, 에스닉 관광). 넷째, 존재하지만 자원이 아니었던 것을 관광자원으로 만드는 것(재생관광, 산업관광)이다.¹⁵⁾

‘지역 관광자원’은 관광객이 관광욕구를 가지고 일부러 찾아올 만큼의 매력적인 해당 지역의 목적물을 말한다. 일정한 지역(공간)에서 관광대상이 될 수 있는 매력성과 자력성을 지닌 소재로서 개발을 통하여 관광대상이 되지만, 보존·보호하지 않으면 훼손되고 감소되는 자원이다. 즉, 관광객의 관광동기를 유발하고 관광욕구를 충족시킬 만한 가치와 매력이 있는 유형·무형의 제 관광대상을 총칭하며, 개발과 관리하는 인간의 계획되고 의도된 노력에 의하여, 그 가치가 높아지는 특성을 지닌 대상이라고 규정할 수 있다(한국관광학회, 2009)

한편 지역관광 자원의 유형을 한국관광공사(1983)는 유형자원과 무형자원으로 구분하고 있으며, 유형자원으로 자연적 관광자원, 문화적 관광자원, 사회적 관광자원, 산업적 관광자원, 관광레크리에이션 자원 구분하고, 무형자원으로 인적 관광자원, 비인적 자원으로 구분하기도 하였다.

‘지역 관광자원 개발’은 지역 자원을 대상으로 한 관광개발로서, 관광개발(tourism development)이란 관광객의 욕구를 충족시키고 지역사회 삶의 질을 증진시키기 위해 관련 시설과 서비스를 공급 또는 강화시키는 과정 또는 상태(Pearce, 1989; Gartner, 1996), 관광자원을 정비하여 관광목적으로 이용할 수 있도록 제공하는 일이라고 보는 협의의 관광개발과 관광활동을 위하여 관광자원을 비롯한 시설, 서비스, 산업, 교통 등 제반 관광요소를 발전시키는 일이라고 규정하는 광의의 관광개발로 구분(박석희, 2001) 하는 등 학자에 따라 달리 정의하고 있으나 일반적으로 관광개발은 관광객에게 제공할 목적으로 제반 자원, 시설, 서비스 등을 공급하는 과정 또는 상태로 정의할 수 있다.

2.2 관광 마케팅 개념

“마케팅이란 개인 또는 집단이 필요로 하는 가치 있는 상품을 개발, 제공, 교환함으로써 그들이 원하는 것을 획득할 수 있도록 하는 사회적이며 관리적인 프로세스”라고 정의하였다.(필립 코틀러(Philip Kotler)) 보다 구체적인 정의로 “마케

15) 한국관광정책 2017 SPRING No.67, 한국정책학회, 이훈, 2017.3

팅이란 고객과 파트너 그리고 포괄적으로는 전체 사회에 유용한가치를 제공하는 상품들을 창조하여 이를 알리고 전달하며 교환하는 활동과 일련의 제도 및 프로세스”라고 정의 (미국마케팅협회(American Marketing Association, AMA))하고 있다. 관광마케팅(Tourism Marketing)은 ‘최대한의 이익을 확보하려는 관광기업의 목적에 부합되도록 관광시장의 조사와 예측 그리고 선택을 통하여 자사의 관광 상품을 시장에서 가장 좋은 위치로 선점되도록 노력하는 경영철학’으로 정의(세계관광기구-World Tourism Organization, 1975년)하고 있으며, 관광마케팅이 일반 마케팅과 다른 점은 상품의 성격이 무형적이며, 생산과정에서 소비자가 참여해서 소비자가 상품의 일부분이 되어 고객의 유형에 따라 그 서비스의 경험이 결정되고, 품질의 동질성을 유지하기 어려우며, 유통 경로가 제조업의 제품과 본질적으로 다르다고 할 수 있다.

관광마케팅(Marketing in Tourism)과 목적지 마케팅(Destination Marketing)은 같은 뜻으로 사용되고 있는 것으로 보인다. 국내시장을 목표로 하는 국내마케팅과 해외 시장을 목표로 하는 해외마케팅으로 구분 할 수 있는데 크게 시장조사, 관광시장계획, 홍보 및 선전활동으로 구성된다.¹⁶⁾ 첫째, 시장조사는 관광수요시장의 환경 및 관광동향을 조사, 연구하여 관광객이 바라는 요구와 관광을 통해 추구하는 바가 무엇인지를 찾아내는 것이며, 둘째, 관광시장계획은 잠재관광객이 모여 있는 특정 시장을 목표로 하여 마케팅 목표를 명시하고, 이에 따라 각종 수단을 활용하여 목표의 설정, 기본계획의 수립, 계획의 평가 등을 하는 절차 등을 포함한다. 셋째, 홍보 및 선전활동은 관광시장계획의 대상이 되는 관광시장의 고객에게 각 도시나 지역의 시정, 관광대상, 관광특성, 관광시설 등에 대하여 정확한 지식을 주고 독특한 관광매력을 전파함으로써 고객에게 관광동기를 일으키게 하며 관광의욕을 자극시키는 각종 활동 등을 구성요소로 한다.

관광마케팅 믹스(Tourism Marketing Mix)는 각종 마케팅 수단들을 적절하게 혼합하는 것을 의미하는 것으로 최소의 비용으로 최대의 반응을 불러일으킬 수 있도록 마케팅 수단(4P: 상품(Product), 유통(Place), 가격(Price), 촉진(Promotion))을 통제 불가능한 환경변수(정치적, 경제적, 사회적, 문화적 환경 등)에 최적으로 혼합시키는 전략으로 마케팅 전략 수립을 위한 전제 조건이라 할 수 있다. 최근에는 관광마케팅에 전통적인 마케팅 수단인 4P와 People(사람)을 추가하여 5P로 한다.

16) 서울 관광마케팅 지원전략 연구, 서울시정개발연구원 이종규 외, 1997, pp.33~34.

2.3 관광 마케팅의 중요성과 참여자¹⁷⁾

최근 정보원천의 급속한 증가로 소비자가 정보를 취사선택하고 스스로 여행계획을 세우고 있기 때문에, 여행기관이나 목적지 마케팅 조직들은 어느 때보다 심한 경쟁에 직면하고 있다. 특히, 이들은 전략적으로 계획을 세우고 뛰어난 전술을 시행하여 청중을 사로잡아야만 하며, 마케팅과 프로모션은 민간 및 공공부문에서 성공의 중요한 구성요소가 되고 있다.

목적지 브랜딩은 긍정적인 이미지 구축을 통하여 목적지의 정체성을 잘 부각시키고 차별화하기 위하여 일관성 있는 요소 믹스를 선정하는 것으로 정의할 수 있다. 다른 말로 하면, 목적지 브랜딩은 관광목적지가 그들의 특성과 정체성을 독특하고 차별성 있게 만들고자 하는 전략적 시도이다. 목적지 브랜딩은 관광시장에서 경쟁력 있는 제품 포지셔닝을 위하여 매우 중요하다.

관광이 전형적으로 특정 목적지 또는 명소를 가진 지역공동체에 미치는 큰 영향 때문에 인근 주민과 커뮤니케이션하고 지원을 받는 것이 필요하다. 목적지 마케팅 계획에 관여하는 잠재적 참여자는 기능에 따라 네 개의 핵심 참여자 그룹으로 나누어 볼 수 있다

목적지(The Destination)는 여러요소의 하나로서 기계적으로 고려되는 것이 아니라 그것이 다른 것들을 연결시키는 공통된 맥락으로서 이해되어야만 한다. 상호 연결된 일련의 명소, 이벤트, 서비스 그리고 제품들은 방문객에게 관광객을 위한 총체적 경험과 부가가치를 제공한다.

목적지 마케팅 조직(Destination Marketing Organizations)은 “CVBs (Convention and Visitors Bureaus) 또는 관광위원회(Tourism Boards, Tourism Commission) 등의 이름을 갖고 있으며, 그 구조가 매우 다양한 공식 관광목적지 조직(DMOs)은 컨벤션 세일과 관광마케팅 및 서비스에 초점을 두고 목적지의 장기적 개발과 마케팅을 촉진한다. 이들은 회의 전문가, 비즈니스 여행객, 투어 운영자, 그리고 개인 방문객에게 전체 목적지를 마케팅하는 캠페인 전문가들이며, 흔히 명소, 호텔, 관련시설, 레스토랑, 그리고 기타 여행 서비스 제공자들을 대표한다.

관광객 또는 방문객(The Tourist or Visitor)은 관광목적지를 리서치하고 여행을 계획하고 예약하며, 친구와 가족에게 목적지를 추천하는 여행객들이다. 관광객들은 흔히 레저, 휴식, 흥분, 개인적 충전, 재미와 모험과 같은 많은 이유로 여행한다. 메시지와 목적지 정보를 효과적이고 정교하게 유포하기 위하여, 이들

17)역사문화자원과 스토리텔링을 활용한 관광마케팅 전략 연구, 김기현, 2017 (4P~5p)

의 특성이 식별되어 데이터화 되어야 하며, 이들의 여행 행태와 욕구를 이해하는 것이 매우 중요하다. 마케팅 활동이나 프로모션 캠페인 개발에 앞서 방문객 프로파일을 결정할 때 수집될 리서치는 방문객의 유형(개인, 그룹, 커플, 가족), 방문객 특성(나이, 직업), 여행의 목적(비즈니스, 레저, 이벤트), 여행 빈도, 여행계획 수립방법, 재방문 여부, 여행 예산 등을 포함해야 한다.

관광서비스 공급자(Tourism Service Suppliers)는 방문객에게 최적의 제안을 하기 위하여 모두 함께 일하는 항공사, 호텔, 교통수단 제공자 등을 포함한다. 이 범주의 민간 및 공공부문은 모두 수입과 관련하여 영향을 받는다. 이들은 각 마케터들이 동맹을 형성하여 함께 일하고 궁극적으로 모든 당사자들 사이에 상호의존적인 관계를 형성해야만 하는 그룹들이다.

시민/주민(The Citizens/Residents)은 궁극적인 수혜자이며 장소 개발에 관한 인가권자이다. 이들은 장소를 지속시키고 관광으로부터의 좋지 못한 영향을 처리하는 사람들이다. 기본적으로는 계획에 대한 우호적인 이미지와 인식을 갖게 하여 목적지의 주민을 홍보대사화하여야 한다. 주민의 의견과 제안을 수집함으로써 주민의 참여를 촉진하는 것은 마케팅 조직과 주민 사이의 관계를 굳건하게 할 뿐만 아니라, 또한 관광이 위기에서 회복을 시도할 때 주민의 역할이 핵심요소가 될 수 있다.

2.4 관광 마케팅 방법

많은 관광지들 중에서 소비자에게 선택되어 관광목적지로서 역할을 하기 위해서는 다른 관광지와는 구별되는 아이덴티티의 확보가 절실하다. 이를 위해서는 목적지는 브랜드로서 나타내져야 하며, 브랜드의 메시지는 그 목표 청중에 효과적으로 커뮤니케이션 되어야만 한다. 이것은 전체적인 캠페인 목표, 타이밍, 목적지와 경쟁자들의 경제적 상황, 그리고 이용 가능한 예산 등 많은 요소들을 상호 보완 또는 조합하여 다양한 방법으로 시행될 수 있다.

목표 청중에 대하여 가장 흔히 사용되는 기법은 광고, 우편 등 직접 마케팅, 세일즈 프로모션, 정보제공과 공공관계이다. 어떠한 기법도 다른 캠페인과의 긴밀한 협력이 필수적이며, 메시지 전달과 콘텐츠는 조화를 이루고 보완적이어야 한다. 통합이 핵심이다. 예를 들어, 광고는 동일한 이미지 또는 메시지 전달을 강조하는 공공관계에 의해 지원될 수 있다. 이러한 요소들을 통합하는 비결은 청중을 이해하고 특정 캠페인을 위하여 시행할 필요가 있는 필수적인 구성요소를 골라 선택하는 것이다. 성공적인 캠페인이 되려면 타겟에 확실하게 도달하여 설득하기 위한 방법론의 조합이 필요하다. 관광마케팅 커뮤니케이션의 방법은 [표 9]과 같다.

[표 9] 관광마케팅 커뮤니케이션의 방법과 내용¹⁸⁾

방법	내 용
매체광고	텔레비전, 신문, 라디오, 옥외 광고판, 인터넷, 여행게시판, 여행관련 가이드 서적, 소택자와 같은 광고 공간
PR	광고공간에 비용을 지불하거나 구입하지 않는 기사형식의 모든 미디어 게시물을 말하며, 'ambush' and 'guerrilla' 마케팅을 포함
인적판매	유통업자와 중간상과의 회합, 워크, 전화접촉 : 소비자들도 마찬가지로 활동
판매촉진	관광지 방문을 유도하는 단기적인 유인책 - 판매원, 유통업자, 소비자 대상
가격할인	판매촉진의 보편적인 형태 - 도매상, 소매상, 소비자 대상
유통경로	컴퓨터를 이용한 네트워크와 같은 소비자가 제품과 서비스에 직접 접근할 수 있는 시스템
FAM TRIP	대상자 중 일부를 뽑아서 관광지를 잘 알도록 이끄는 맛보기 여행 - 도매상, 소매상, 의견형성자(예를 들면 기자) 대상
전시와 쇼	도매상, 소매상, 소비자 대상의 소개와 유통의 공간
판매 안내물	관광상품의 판매와 예약 도구로 유용한 소책자, 전단, 기타 인쇄물
판매시점 진열	이미지 창출을 돕는 관광상품 판매소의 분위기, 포스터, 진열
직접우편	다이렉트 마케팅 활동의 일환
후원/특별이벤트	지역사회 중심의 활동, 스포츠, 음악회, 공익사업

3. 미국의 관광 기구

미국의 정부차원의 관광기구는 연방정부(Federal Gov), 주 정부(State Gov.), 지역 및 지방 정부(Regional/Local Gov, County, City)차원에서 살펴 볼 수 있겠다. 우선 미국의 관광 기구는 우리나라의 문체부 성격의 국가 여행 관광 사무국(National Travel & Tourism Office)과 서울시의 관광체육국과 같은 각 주의 관광위원회, 시군구 관광관련 부서 같은 카운티 및 city의 관광위원회가 있다.

또한, 정부기구 이외에 관광 정책의 실행 및 국제 마케팅을 위하여 연방정부 차원의 “Brand USA” 50개 주정부의 실행 기관 및 County and city 차원의 기구들이 있다. 오레곤의 경우 Travel Oregon, 포틀랜드 시는 Travel Portland, 클라크마스 카운티(Clackamas County) 의 경우 마운트 후드 테리토리(Mt.Hood Territory) 등이 각 도시의 관광 진흥 프로그램 추진 및 글로벌 마케팅을 수행하고 있다.

18) 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략, 남인용.

3.1 연방정부 관광 기구

연방정부(Federal Government) 차원의 국가여행 사무국은 관광정책의 제도적인 장벽을 줄이고, 공동 마케팅 노력을 통해 여행과 관광의 성장을 위한 긍정적인 분위기를 창출하고, 공식적인 여행 및 관광의 통계를 제공하며, 관광정책위원회를 통하여 연방 기관 전반의 노력을 조정 한다. 또한 미국의 관광 여행산업의 국제적인 경쟁력을 강화함으로써 수출을 늘리고, 고용창출과 경제적 성장을 위해 일한다.

그들의 역할을 보면, 관광통계시스템 관리를 통해 산업에 대한 경제적 기여를 평가하고, 미국으로의 또는 미국으로부터의 국가 간 여행에 대한 독자적인 정보 제공 하고 있으며, 수출 확대 활동의 계획 및 운영, 관광 정책, 전략과 지지의 개발 및 관리 그리고 기술적인 원조를 통해 국제 관광을 확대하고 국내 경제 발전에 기여를 들 수 있다.

연방정부 관광정책 민관 협력 기구(Brand USA)는 관광진흥법에 근거 공공-민간파트너십으로 2011년 5월에 설립되었고, Brand USA의 운영은 민간파트너사의 펀딩에 미국 연방정부(CBP)의 매칭 펀드를 통해 최대 1억 달러를 사용할 수 있도록 되어 있다. 또한 Brand USA는 국제 마케팅을 위해 주요한 국제 국가에 대표 사무소를 설치하고 20개의 주요 시장에 40개국을 커버하고 있다. 이 지역으로부터의 외국인 방문객이 미국을 방문하는 외국인 방문객의 93%에 달하고 있다.

미국 여행 협회(U.S Travel Association)는 연방정부는 아니나 1941년 만들어져 76년 동안 국가적으로 2조 3천억 원의 경제 효과와 1천530만의 미국의 일자리를 만들어 내고 있는 여행 산업의 모든 구성원을 대표하는 비영리 조직이다. 1,200 이상의 멤버의 역량 집중이 9,900억 달러의 미국 여행 산업으로 조직화되고 있다. 이들은 “미국안으로 그리고 미국으로의 여행 증가시키기”라는 미션과 여행과 여행의 자유를 성장시키고 유지시키는 선도적인 힘이며, 그들의 노력이 산업에 대한 공유된 비전을 획득하는데 있고, 여행은 미국과 방문객의 경제, 직업, 안보, 이미지, 질 좋은 삶에 있어서 필수적으로 이해된다는 비전을 가지고

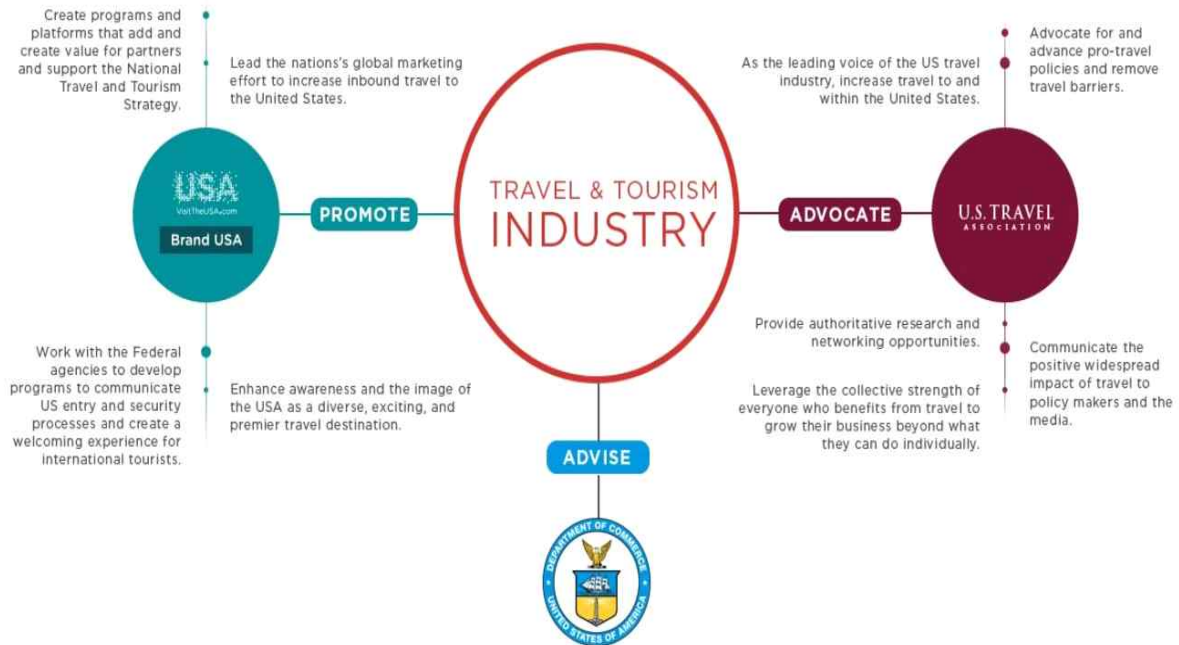
있다. 이들은 산업의 통합된 목소리로서 가장 우선시되는 영향력 높은 문제를 선정하고, 관광산업의 가장 큰 기회나 도전을 식별할 뿐만 아니라 긍정적인 성장을 위한 메시지나 행동을 만들어 내고 있으며, 주정부나 지방 정부 수준에서 필요로 하는 자료나 연구, 도구 등을 통해 여행협회 회원들을 참여케 함으로써 국가적 수준에서 우리 산업을 부흥 시킬 수 있는 정책에 대한 옹호하는 역할을 하고 있다.

미국 연방정부 관광 정책 관련 법률은 2009년 관광진흥법(TPA)과, 2014년 여행 증진 개선 및 현대화법(TPEMA)이 있는데, 먼저 2009년 관광진흥법(The Travel Promotion Act of 2009-TPA)을 제정하고 공포함으로써 그간 민간정부 또는 주정부 차원에서 진행되었던 관광 관련 홍보를 정부 차원에서 추진할 수 있는 계기가 되었다.

주요 내용은 여행 촉진 기구를 만들고, 그 공공-민간 회사(The Brand US)는 미국의 관광을 촉진시키기 위한 활동을 주요한 목적으로 한다. 촉진 기구의 활동을 위한 자금 모집을 위해 여행 허가 전자시스템(ESTA)의 사용을 위한 10달러를 제공한다. 추가적으로 ESTA를 제공하고 관리하기 위한 비용에 필요한 추가비용을 사용 할 수 있도록 하고 있다. 이법은 2009년 10월 하원을 통과 2010년 2월 상원을 거쳐 2010년 3월 버락 오바마(Barack Obama) 대통령이 서명을 함으로써 실행력을 갖게 되었고, 연방정부 차원의 글로벌 마케팅 등을 담당하는 관광 촉진기구(The brand USA) 설립의 근거가 되고 있다. 미국 관세와 국경보호 기관(U.S. Customs and Border Protection-CPB)은 ESTA의 운영을 위해 방문자당 추가적인 4달러를 제공하고 있다.

2014년 여행 증진 개선 및 현대화법(Travel Promotion, Enhancement, and Modernization Act of 2014-TPEMA)은 2009년 여행 진흥법 상의 여행 촉진기구(Brand USA)의 설립 규정을 2020년 9월 30일까지 확장하였으며, 여행 촉진 기구에 새로운 업무 수행을 부과하고 있으며, 미국의 세관 및 국경 보호(CBP)가 외국 개별 여행객으로부터 여행촉진 수수료를 징수 할 수 있도록 하였고, 이 기금의 일부분을 Brand USA.가 사용할 수 있도록 하였다.

[그림1] 미국 내 관광객 유치를 위한 미국 관광산업에서의 역할 체계도



[그림1]의 미국 내 관광객 유치를 위한 미국 관광산업에서의 역할 체계도에서 볼 수 있듯이 미국의 여행 및 관광 산업은 ‘프로그램 및 플랫폼 개발을 통한 파트너들의 가치의 추가 및 창출과 국가 여행 및 관광 사무국의 정책 뒷받침’, ‘국가의 글로벌 마케팅 노력을 선도하여 미국으로의 여행객의 증가’, ‘연방 기구와 함께 미국으로 입국 및 안보와 관련된 프로그램을 개발하여 국제 관광객에게 환대 경험 제공’, ‘다양하고 역동적이며 최고의 여행 목적지로서 미국의 인지도 및 이미지 향상’의 노력은 브랜드 USA에서 담당하며, 미국의 관광산업의 의견을 리드하여 미국으로의 관광과 미국 내 관광의 증가, 선진 관광 정책의 지지와 여행 장벽의 제거, 믿을만한 연구결과와 네트워킹 기회의 제공, 관광으로부터 이익을 얻을 수 있는 모든 사람들의 힘을 이용하여 각자가 할 수 있는 것 이상으로 사업의 성장, 관광의 넓게 펼쳐진 긍정적 영향력에 대하여 정책 입안자와 언론 미디어에게 전달하는 역할은 미국 관광협회가 담당하고, 국가 여행 및 관광 사무국은 조언하는 역할로 구분되어지고 있다.

3.2 주정부(State) 관광기구

미국의 관광기구는 50개주와 워싱턴 D.C 그리고 미국령마다 관광 기구를 두고 있다. 그 명칭들도 다음과 같이 다양하게 나타나고 있다. 알라바마 관광청 (Alabama Tourism Department), 알래스카 여행 산업 협회(Alaska Travel Industry Association), 아메리칸 사모아 관광청(American Samoa Visitors Bureau), 아리조나 관광청(Arizona Office of Tourism), 아칸소 주 공원 및 관광청(Arkansas Department of Parks & Tourism), 콜로라도 관광청(Colorado Tourism Office), 코네티컷 관광청(Connecticut Office of Tourism/DECD), 델라웨어 관광청(Delaware Tourism Office), 탐험 미네소타 관광(Explore Minnesota Tourism), 조지아 관광청(Georgia Tourism), 괌 관광청(Guam Visitors Bureau), 하와이 관광청(Hawaii Tourism Authority), 아이다호 상무부 관광담당관 (Idaho Department of Commerce, Division of Tourism), 일리노이 주 관광청(Illinois Office of Tourism), 인디애나 주 관광 개발 사무소 (Indiana Office of Tourism Development), 아이오와 관광청(Iowa Tourism Office), 캔자스 야생 동물, 공원 및 관광청(Kansas Wildlife, Parks & Tourism), 켄터키 주 관광청(Kentucky Department of Tourism), 루이지애나 주 관광청(Louisiana Office of Tourism), 메인 주 관광청(Maine Office of Tourism), 메릴랜드 주 관광 개발 사무소 (Maryland Office of Tourism Development) 메사추세츠 주 관광청 (Massachusetts Office of Travel & Tourism) 미주리주 여행 관광청 (Missouri Division of Tourism) 몬테나 관광청(Montana Office of Tourism), 네브라스카 관광위원회(Nebraska Tourism Commission), 네바다 주 관광청(Nevada Division of Tourism), 뉴햄프셔 주 여행 및 관광 사업부(New Hampshire Division of Travel & Tourism Dev.), 뉴저지 여행 및 관광청(New Jersey Travel & Tourism), 뉴멕시코 관광청 (New Mexico Tourism Department), 뉴욕주 경제개발부(New York State Dept. of Econ. Dev.), 노스 다코타 관광 사업부(North Dakota Tourism Division), 오클라호마 관광 및 레크리에이션 부서(Oklahoma Tourism & Recreation Department), 펜실베이니아 관광청(Pennsylvania Tourism Office), 푸에르토 리코 관광청 로드 아일랜드 커머스코퍼레이션(Puerto Rico Tourism Company Rhode Island

Commerce Corporation), 사우스 캐롤라이나 주 공원, 레크리에이션 및 관광 부서(South Carolina Dept. of Parks, Recreation & Tourism), 사우스 다코타관광부(South Dakota Department of Tourism), 테네시 주 관광청 관광 개발부(Tennessee Department of Tourist Development), 투어리즘 오하이오(Tourism Ohio), 트래블 미시간, 미시건, 미주 경제 개발 공사(Travel Michigan, MI Economic Development Corp.), 트래블 오레곤(Travel Oregon), 트래블 텍사스(Travel Texas), 미국령 버진 아일랜드 관광청(U.S. Virgin Islands Department of Tourism), 유타주 관광청(Utah Office of Tourism, Film & Global Branding), 버몬트 관광청(Vermont Department of Tourism and Marketing), 버지니아 주 관광청(Virginia Tourism Corporation), 비젯트 캘리포니아(Visit California), 비젯트 플로리다(VISIT FLORIDA), 비젯트 미시시피(Visit Mississippi), 비젯트 노스 캐롤라이나(Visit North Carolina,) 워싱턴 관광 연합(Washington Tourism Alliance), 와일드 원더풀 버지니아(Wild, Wonderful West Virginia), 위스콘신 주 관광청(Wisconsin Department of Tourism), 와이오밍 주 관광청(Wyoming Office of Tourism)이 있다. 이러한 주정부 관광 기관 중 오레곤 주를 중심으로 살펴보고자 한다.

오레곤 주(Oregon State)의 관광관련 기관 중 오레곤주 관광정보위원회(Oregon Travel Information Council)은 오레곤 여행 경험(Oregon Travel Experience) 프로그램으로 1972년에 주의회에 의해 형성된 반 독립적인 기관이며, OTE의 프로그램 중의 자동차로 여행하는 여행자의 경험을 향상하고 돕기 위하여 관광 명소 및 역사적인 장소를 관리 및 안내하고 있다. 교통국 부처 간 합의 아래 29개의 고속도로, 휴게소 17소의 위치 및 관리에 대한 책임을 지고 있으며, "블루 로고" 기호 프로그램 등 '가스, 식품, 숙박 및 관광 명소', '오레곤의 고속도로 식별 정보센터의 관리', '유산으로 지정된 나무', '역사적 장소로 이끄는 정보 프로그램' 등의 역할을 수행하고 있다. 주지사에 의해 임명되는 8명의 자원봉사 위원과 교통위원회 위원 1명을 포함하여 구성된 9명의 운영 위원회는 기관의 일을 지도한다. 각 각의 멤버들은 경제 개발 및 여행 그리고 오레곤과 오레곤 문화 및 자연의 역사에 대한 관심 혹은 그들의 지식, 경험 분야에서 선출된다.

또 하나의 기관으로 오레곤 관광 위원회(Oregon Tourism Commission)는

국가의 \$113억 관광 산업의 경제적 파급 효과를 강화 하여 오레곤 주민의 삶의 질을 향상 시키기 위해 1995년 만들어졌고, 2003년에 오레곤 입법부에 법적 지위를 얻은 반 독립적인 기관으로, 주지사에 의해 여행업계, 숙박업계 등에서 임명 된 임기 4년의 9명의 위원회 위원들이 업무를 수행하고, 43명의 직원들이 근무하고 있으며, 예산은 임시 숙박세 숙박 1.8%를 자금으로 하고 있다. 2년마다 한 번씩 법적으로 전략적인 계획을 수립하고 있으며, 지역 커뮤니티, 산업 협회, 정부 기관, 민간 사업자 등과의 협력을 통하여 업무를 수행하고 있다. 주요 임무는 광고 및 마케팅, 출판, 공동 프로모션, 소비자 만족, 홍보 등 국제 마케팅, 관광을 포함 하는 비엔날레 전략적 마케팅 계획을 수립 시행, 제품 개발, 환영 센터 운영, 연구 및 관광 산업, 지역 사회, 산업 협회, 정부 기관, 기업과 개인 등과 광범위한 협력을 추진하고 있다.

오레곤 주의 관광관련 법률은 Oregon House Bill 2267(2003년) 및 House Bill 4146(2016년)로 2003년 관광의 중요성과 산업이 경제에 미치는 영향 그리고 공공영역과 민간영역의 협력의 필요성을 인식하고, 오레곤 관광 위원회(Oregon Travel Commission)의 법적 지위와 임무, 권한, 예산, 회계, 마케팅 플랜의 실행, 매칭 보조프로그램, 관광 안내센터의 운영 등과 같은 제반 사항에 대하여 법에 규정하고 있다. 그 당시 법률 제정의 필요성을 다음과 같이 설명하였다.

- (1) 관광과 레크리에이션 산업이 오레곤 주 전반에 걸쳐 중요하며, 오레곤 주민의 건강에도 영향을 미친다.
- (2) 관광 편의시설과 관광지는 관광객과 거주민의 여가 및 문화의 충족의 수요에 기여할 수 있다.
- (3) 관광과 같은 친환경적이고, 노동집약적인 산업 점차적인 성장과 개발을 더욱더 촉진하는 것이 대중의 관심 속에 있다.
- (4) 관광과 레크리에이션 산업은 주의 경제성장에 있어서 중요성이 크게 증가하고 있고, 증가하는 여가시간과 전통적인 오레곤의 산업에 있어서 고용 기회의 쇠퇴에 기인하여 미래에는 더욱더 중요하게 될 것이다.
- (5) 관광산업, 레크리에이션 그리고 문화 활동에 있어서 주의 관여는 오레곤 주의 이익집단, 적정한 곳에 효과적으로 반응하기 위해 더 잘 조정되어야 할 필요성이 있고, 지방정부 및 민간 영역의 수요를 충족시킬 필요성이 제기되고 있다.
- (6) 주에 널리 퍼져있는 관광관련 산업 기관들의 수행능력과 점차적인 성장을 촉진하기 위한 공공 및 민간영역사이의 대화, 파트너십, 협력을 더욱 활성화 할 필요성이 있다.

(7) 이러한 문제에 있어서의 홍보를 수행하기 위하여 주정부 안에 하나의 기관을 두는 것이 바람직하다.

(8) 오레곤주에 모든 관광 및 관광과 관련된 서비스, 방문자에게 제공되는 정보에 있어서의 질적 우수성, 통합성, 신뢰성을 촉진하는 것이 대중의 관심 속에 있다.

(9) 오레곤 주 사람들은 사회 생활과 발전 속에 살아있는 한 부분으로서 역사적이고 문화적인 자산을 보전하기를 원하며, 미래세대와 관광객에게 오레곤의 풍부한 자산을 감상하고 즐길 기회를 보장하기를 원한다.

(10) 관광과 레크리에이션의 계획과 추진은 에너지 개발과 보전, 환경 보호, 교통과 천연자원의 사용에 있어서 다른 주와 상호 호환 되어야 한다.

(11) 관광을 발전시키고 강화하기 위한 프로모션 프로그램의 개발을 향해 질서 있는 방식으로 진행 하는 것은 국가 관광 및 레크리에이션 산업의 가장 큰 관심사이다.

이 법률에서는 또한 오레곤 관광위원회(Oregon Tourism Commission)의 자격, 구성, 임기, 비용과 지출, 의사정족수 등을 규정하고 있으며, 위원회의 임무(Duties of commission)로 관광협회 및 정부 조언, 관광마케팅 계획 수립, 예산 편성 및 제출, 규칙 제정 등을 규정하고 있다. 마케팅 계획의 실행과 관련하여 위원회에서 준비되거나 수정된 광범위한 마케팅계획을 의 실행을 정부 관계자, 오레곤 Business 개발부서의 장 그리고 관광 산업 협회에서 계획을 검토 할 수 있도록 하였으며, 계획에 동의 하지 않는 경우 수정을 권고할 수 있도록 하였다. 또한 위원회의 권한, 위원회의 예산, 주 국무장관의 재정 검토 등에 대하여 규정하였으며, 매칭 보조프로그램, 관광 정보 센터의 유지 운영에 관한 사항을 규정하고 있다.

오레곤 주를 비롯한 50개주 및 워싱턴 D.C. 그리고 미국령 관광목적지관리조직(DMO)은 관광 정보를 통한 국내외 관광객을 유인하기 위하여 웹페이지를 운영하고 있는데 현황은 다음과 같다.¹⁹⁾

[표 10] 50개 주 및 워싱턴 D.C/ 미국령의 웹페이지 현황

지역 구분	주정부 및 웹페이지 주소	비고
북서부 지역	코네티컷(Connecticut) : ctvisit.com	
	델라웨어(Delaware) : visitdelaware.com	
	마인(Maine) : visitmaine.com	
	메사추세추(Massachusetts) : massvacation.com	
	뉴잉글랜드(New England) : discovernewengland.org	

19) Brand USA 공식 미국 방문자 안내 가이드, 2018

지역 구분	주정부 및 웹사이트 주소	비고
	뉴햄프셔(New Hampshire) : visitnh.gov 뉴저지(New Jersey) : visitnj.org 뉴욕(New York) : iloveny.com 페실베니아(Pennsylvania) : visitpa.com 로드아일랜드(Rhode Island) : visitrhodeisland.com 버몬트(Vermont) : vermontvacation.com	
남서부 지역	알라바마(Alabama) : alabama.travel 알칸사스(Arkansas) : arkansas.com 수도지역(Capital Region USA) : capitalregionusa.org 플로리다(Florida) : visitflorida.com 조지아(Georgia) : exploregeorgia.org 캔터키(Kentucky) : kentuckytourism.com 루이지애나(Louisiana) : visittheusa.com/louisiana 말리랜드(Maryland) : visitmaryland.org 미시시피(Mississippi) : visitmississippi.org 노스캐롤라이나(North Carolina) : visitnc.com 사우스캐롤라이나(South Carolina) : discoversouthcarolina.com 테네시(Tennessee) : tnvacation.com 버지니아(Virginia) : virginia.org 워싱턴 D.C.(Washington, D.C.) : capitalregionusa.org 웨스트버지니아(West Virginia) : gotowv.com	
중서부 지역	일리노이(Illinois) : enjoyillinois.com 인디애나(Indiana) : visitindiana.com 아이오와(Iowa) : traveliowa.com 캔사스(Kansas) : travelks.com 미시건(Michigan) : michigan.org 미네소타(Minnesota) : exploreminnesota.com 미주리(Missouri) : visitmo.com 네브라스카(Nebraska) : visitnebraska.com 노스다코타(North Dakota) : ndtourism.com 오하이오(Ohio) : ohio.org 사우스다코타(South Dakota) : travelsouthdakota.com 위스콘신(Wisconsin) : travelwisconsin.com	
남서부 지역	아리조나(Arizona) : visitarizona.com 뉴멕시코(New Mexico) : newmexico.org 오클라오마(Oklahoma) : travelok.com 텍사스(Texas) : traveltexas.com	
서부지역	콜로라도(Colorado) : colorado.com 아이다호(Idaho) : visitidaho.org 몬타나(Montana) : visitmt.com 네바다(Nevada) : travelnevada.com 유타(Utah) : visitutah.com	

지역 구분	주정부 및 웹사이트 주소	비고
태평양 지역	와이오밍(Wyoming) : travelwyoming.com	
	알래스카(Alaska) : travelalaska.com	
	캘리포니아(California) : visitcalifornia.com	
	하와이(Hawaii) : gohawaii.com	
	오레곤(Oregon) : traveloregon.com	
미국령	워싱턴(Washington) : experiencewa.com	
	사모아(American Samoa) : americansamoa.travel	
	괌(Guam) : visitguam.com	
	북마리아나군도(Northern Mariana Islands) : mymarianas.com	
	푸에토리코(Puerto Rico) : seepuertorico.com	
	버진군도(U.S. Virgin Islands) : visitusvi.com	
자료출처 : Brand USA의 공식적인 미국 안내 책자 2018		

3.3 지방정부(Regional/Local City, County) 관광기구

미국의 지방정부는 중소도시(City)와 우리나라 군 개념과 유사한 카운티(County)로 구분될 수 있다. 오레곤의 경우만 하더라도 36개의 카운티와 242개의 Cities가 있다. 카운티는 주로 공공 보건 안전, 사회 복지, 범죄자 정의 도시 정의, 공원 및 레크리에이션, 세무 행정, 공공 기록의 기능을 담당하며, 시는 교육, 경제 개발, 공공 보건 및 안전, 공공 사업, 공공 시설, 사회 복지, 범죄 정의, 환경 보호의 역할을 담당한다.²⁰⁾ 이 지방정부는 관광에 대한 기구를 두고 관광객 유치를 위한 관광개발 및 관광 마케팅을 추진하고 있다. 오레곤의 7개 지역에도 지역 관광 자원을 제공하고 있는 관광기구들이 많이 각 지역의 지역 상인을 중심으로 또는 지방정부를 중심으로 운영되고 있다.

오레곤 전체적으로 133개의 관광기구가 활동하고 있는데, 오레곤 코스트(Oregon Coast) 지역에는 23개, 그레이터 포틀랜드(Greater Portland) 지역에 17개, 마운트 후드 및 고지(Mt. Hood/ the Gorge)에 10개, 윌라멧 벨리(Willamette Valley) 지역에 34개, 남부(Southern) 지역에 18개, 중앙(Central) 지역에 12개, 서부(Eastern) 지역에 19개의 상공회의소, 방문자 협회, 박물관, 방문자 센터를 운영하고 있다.

예를 들어 오레곤 코스트(Oregon Coast) 지역의 캐논비치 상공회의소는 방문자 센터도 같이 운영을 하고 있고, cannonbeach.org의 웹사이트를 활용하여 정보를 제공하고 있다. 캐논비치 상공회의소는 1949년에 설립되어 일년 내

20) US Government 101 Governance Structures in the United States, PSU semina data, 2017

내 지속되는 휴양지로서 캐논비치 관광산업과 그 주변 지역의 경제 발전을 촉진하기 위해 설립되었는데, 방문객들에게 친절한 환영을 보내고 지역 사회의 삶의 질을 향상시키는 것을 목표로 하고 있다.

133개의 관광기구는 시청 등과 같은 지방정부 조직과 면밀히 연관을 두고 관광을 촉진하기 위한 사업을 추진하고 있다. 포틀랜드 시(City of Portland)와 클라크마스 카운티(Klacksamas Couty)의 관광 기구에 좀 더 파악 해보았다.

포틀랜드 시의 관광 기구(트래블 포틀랜드(Travel Portland))는 최적의 회의 장소(일반회의, 대회의) 및 레저 여행지로서의 메트로 포틀랜드 지역을 마케팅함으로써 지역경제를 강화하는 것이다. 트래블 포틀랜드는 여행지 마케팅을 위한 민간 비영리 기관으로 750개 이상의 회원을 가지고 있으며, 바쁘게 활동하고 있는 여행자 정보 센터를 운영하고 있으며, 연중 내내 환대 분위기를 돕고 있고, 포틀랜드시, 오레곤 주 및 지역이 번성하는 관광산업의 보상을 받을 수 있도록 협력하고 있다. 2012년 포틀랜드의 호텔 커뮤니티가 포틀랜드 지역이 선호되는 관광지가 될 수 있도록 프로모션을 추진하기 위한 새로운 자금 모금을 만들었고, 그해 6월 20일 포틀랜드 시의회에서 TID(Tourism Improvement District)를 만들 수 있는 법안을 통과시켰고 트래블 포틀랜드가 그 업무를 담당하고 있다.

클라크마스 카운티(Clackamas County)는 Oregon's Mt. Hood Territory라는 브랜드 네임 조직을 가지고 있다. 목적지 마케팅 조직(Destination Marketing Organization-DMO)으로 투표에 의해 승인되고, 호텔, 모텔, 캠프그라운드, 휴가 렌탈, 침실, 아침과 단기 여행 렌탈에 숙박하는 방문자가 내는 숙박세의 6%에 의해서 재원 조달되고 있다. 1993년부터 사용된 용어 "Transient Room Tax"는 공유경제를 반영하고, 카운티의 코드를 최신으로 가져오기 위해 카운티 커미셔너 위원회에서 2017년 "Transient lodging Tax"로 변경되었다.

Mt.Hood Territory는 관광발전위원회에 의해서 감독되어지는데, 위원회는 관광 산업을 대표하기 위해서 경제와 지역사회의 리더가 무보수로 기부하여 운영되고 있는데, 그들은 정책과 관광의 우선순위를 가이드 하고 있다. 이 관광발전 위원회는 카운티 커미셔너 위원회에서 3년 임기로 선임된다. 관광발전위원회는 클라크마스 카운티 숙박세의 수입 작업 및 투자를 관리한다. 관광 마스터 플랜과 5년의 전략 계획에 의해서 가이드 되고 있다.

4. 미국의 관광 개발 및 마케팅 추진 현황(오레곤 주를 중심으로)

4.1 연방정부의 관광 개발 및 마케팅 현황

4.1.1 미국의 관광 현황

인접한 국가인 캐나다 및 멕시코의 북미, 중국, 인도, 한국을 포함한 아시아, 라틴아메리카 그리고 유럽 시장의 인바운드 현황은 다음과 같다.

캐나다와 멕시코는 지속적으로 미국의 국제 방문객의 과반 수 이상을 차지할 것이며, 장기적 전망에서 가장 많은 양의 방문객 수에 기여할 것이다. 멕시코는 현재 최고의 인바운드 시장이지만, 2017년 한해 지금까지 오랜 시간 동안 계속된 성장 기간을 깨고 2자리 수의 하락을 기록하였다.

북미시장 다음으로 중국은 비록 미국의 해외 마켓의 첫 번째는 아닐지라도 추가적인 입국 성장으로 최고의 해외국가로 될 것이다. 중국이 추가적인 입국을 리드 하는 반면, 인도는 가장 큰 폭의 성장률을 가질 것으로 기대된다. 이러한 인도의 급속도의 성장 때문에 인프라의 필요성이 대두되고 있다. 중국의 급속한 방문객 증가는 공항 및 항공기의 용량의 극단적으로 빠른 확장을 통하여 더욱 촉진되었지만, 인도의 경우는 중국과는 상황이 다르다. 한국 또한 강한 성장의 국가이나, 적은 인구로 인해 일단 포화 상태에 이르면 성장은 느리게 될 것이고 유럽과 유사한 상황이 될 것으로 전망하고 있다.

아시아 다음으로 라틴 아메리카는 다음 10년 동안 급속한 성장을 차지할 지역이다. 전반적 경제 과정이 이시장의 주요한 요인이다. 브라질, 아르헨티나, 그리고 콜롬비아가 현재 경제 침체로부터 나올때, 수요는 매우 강한 속도로 성장할 것이다.

유럽은 개선을 하는데 가장 어려움을 겪는 지역이 될 것이다. 시장 성숙도는 일반적으로 낮은 아웃 바운드 성장률을 만든다. 그러나 시간이 지남에 따라 소규모 항공기의 향상 된 거리 기능이 저렴한 비용의 대서양 항로로 새로운 가능성을 만들 것이고, 새로운 공항과 노선을 열어 성장에 박차를 가할 것이다.

그러나 미국 관광은 도널드 트럼프 대통령이 취임한 이래고 줄어들고 있다. 새로운 통계에 의하면 4.6 billion 달러의 소비의 손실과 4만명의 직업의 손실로 이어지고 있다. 국가 여행 관광의 최신 데이터에 의하면 여행소비는 3.3% 하락했고, Inbound 여행에서 4%가 하락하였다. 이러한 하락으로 인해 미국은 외국인이 가고 싶은 세계 2번째 관광지의 자리를 스페인에 빼앗기고 말았다 (프랑스가 1번째 국가) 전문가들은 외국인이 미국을 방문하는데 있어서 트럼프

의 여행 금지 정책과 반이민 발언이 달러화의 약세와 높아진 보안 정책과 함께 부정적인 영향을 미쳤다고 보고 있다. 이 정부의 화술과 정책이 세계를 둘러싼 미국에 대한 반감을 일으키고 여행 행태에 영향을 미쳤다고 관광 경제의 회장인 아담섹은 뉴욕 타임즈에서 말한바 있다. 로스엔젤레스 타임즈에 의하면 미국 여행 협회는 Visit USA라는 로비 캠페인을 새롭게 시작하려고 계획 중인데 이는 외국인 관광객의 경제적 영향을 포용하는 워싱턴을 장려하기 위한 것이다. 반면 미국 정부는 2017년 한 해 동안 부정적인 미디어의 원천이었고, Intrepid 여행의 지역 책임자 Leigh Barnes는 여행 산업은 계속해서 국경과 독점부분을 개방하여야 하고 다양성을 이끌어야 한다고 말한다. 그렇지만 우리는 이러한 경향이 다시 변경될 수 있고 변경될 거라는 긍정적인 생각을 가지고 있다고 말했다. 미국의 관광은 도널드 트럼프 대통령이 취임함 이래로 줄어들고 있다.²¹⁾

4.1.2 Brand USA 관광개발 및 관광 마케팅

주로 관광개발은 지방정부(City/county Government)와 민간단체의 협력으로 통해서 이루어지고 있고, 지방정부에서도 내국인과 외국인을 대상으로 마케팅을 실시하고 있으나, 주정부(State Government)는 지방정부를 지원하여 지방정부의 관광 자원 및 관광 콘텐츠를 개발하는 한편, 내국인 및 외국인 마케팅을 실시하는 역할을 담당하고 있었으며, 연방정부(Federal Government)는 외국인 대상의 관광마케팅에 주요한 역할을 담당하고 있다.

Brand USA는 2009년 여행 촉진법에 의해 설립되었으며, 최초의 연방정부 수준의 공공-민간 파트너십으로 설립되어 2011년 5월에 최초의 운영을 시작하였다. 설립 목적은 미국을 최고의 여행지로 촉진하기 위한 전 세계적으로 조정된 마케팅을 전 방위적으로 실시하고, 미국 비자 및 미국 입국 정책에 대한 대화 추진이다. Brand USA의 운영은 미국 연방정부(CBP)가 비자 면제로 방문하는 국제적 외국인 방문객으로부터 거두어들이는 ESTA로 부터의 매칭 펀드와 관광 목적지, 여행브랜드, 민간 조직들로부터의 참여를 통해 이루어지고 있다.

Brand USA 직원은 65명으로 조직 예산의 10%만 사용하고 있고 대부분의 예산은 국제 관광객의 방문을 증가시키기 위한 국제적인 마케팅과 국가 경제를 부흥하기 위한 소비에 사용되고 있다. 대표 사무소 및 홈페이지 운영을 통한 관광마케팅을 위한 노력 추진하고 있다.

Brand USA는 국제 마케팅을 위해 주요한 국제 국가에 대표 사무소를 설치하고 20개의 주요 시장에 40개국을 커버하고 있다. 이 지역으로부터의 외국인 방문객이 미국을 방문하는 외국인 방문객의 93%에 달하고 있다.

21) Tourism to U.S. under Trump is down, costing \$4.6B and 40,000 jobs, NBC, 2018.1.24

Brand USA는 미국 협력 캠페인, 협력적 마케팅 기회, 무역 홍보 활동, 미디어 및 홍보 활동 등의 큰 카테고리로 마케팅을 실시하고 있다.

미국 캠페인(THE USA CAMPAIGN)은 미국 브랜드의 인지도를 높이고 미국으로의 여행을 장려하기 위한 것이다. 미국 캠페인은 방송, 인쇄 및 디지털 마케팅/소셜 미디어 채널을 통한 거시적 홍보 뿐만 아니라 영화 제작과 같은 잘 프 로파일된 글로벌 마케팅 및 스토리텔링도 포함한다.

협력적 마케팅 플랫폼 및 프로그램(Cooperative Marketing Platform and Program)은 마케팅 노력의 대부분을 차지하며 인지도, 방문 및 지출을 높이기 위한 다양한 마케팅 옵션을 제공한다. 협동 마케팅 프로그램은 미국 캠페인의 프레임워크를 기반으로 구축되지만, 더 많은 특정한 여행 경험과 메시지를 통합하고 있다. Brand USA 독자적으로 개발하는 협력적 마케팅 프로그램과 온라인여행사 및 기타 여행관련 출판사들과 함께 추진하는 협력 마케팅 프로그램을 운영하고 있다.

무역 홍보 활동(TRADE OUTREACH AND TRAINING)은 B2B 마케팅 및 교육으로 무역 박람회, 로드 쇼 및 주제 이벤트, MagaFams 및 기타 Fam 투어, 교육 프로그램, 특별 홍보 활동 등 다양한 무역 활동에 참여할 수 있도록 국제 대표자, 미국 방문 위원회, 여행 운영자 자문 위원회 및 전 세계 미국 상업 서비스 팀과 협력하고 있다.

미디어 및 홍보활동(MEDIA AND PUBLIC RELATIONS)은 소비자 및 거래로 미국 전역을 홍보하기 위해 미디어 방송국과 협력하고 있으며, 파트너에게 획득된 미디어 보도의 힘과 신뢰성을 통해 인식을 높이고 목적지로의 여행을 장려하기 위하여 언론인과의 관계를 높이고, 그리고 온라인 뉴스 룸 플랫폼 및 언론인 친숙화 여행 일정(방문기자 프로그램) 등을 활용하여 홍보활동을 강화하고 있다.

Brand USA가 운영하는 공식적인 미국 관광정보 안내 사이트는 VisitTheUsa와 아시아 지역을 중심의 GoUsa로 나누어 진다. 영국 (<https://www.visittheusa.co.uk/>), 호주(<https://www.visittheusa.com.au/>), 캐나다, 브라질, 스웨덴, 프랑스 독일, 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 일본 (<https://www.gousa.jp>), 중국, 인도 및 한국 대상 개별 사이트를 운영하고 있으며, 우리나라를 대상으로는 <http://www.gousa.or.kr>을 운영하여 미국 방문 비자 관련 내용 그리고 한국인들이 선호할 만한 여행 정보를 한국어로 안내하고 있다.²²⁾

22)www.gousa.or.kr 웹페이지, 2018

[그림2] 브랜드 USA 제공 개별 국가 대상 웹페이지 및 언어



외국인의 미국으로의 여행은 경제적 성장을 위한 가장 우수한 원동력의 하나로써 직접적으로 120만의 일자리를(추가적인 간접적인 일자리로 60만) 만드는데 기여했고, 미국 경제의 다른 모든 분야에 긍정적인 이득을 미치고 있다. Brand USA는 700개 이상의 파트너 조직과 긴밀하게 일하고 있으며, 모든 나라 사람의 특별하고, 독특하고, 다양하며, 실질적으로 제한이 없는 여행 경험 및 여행 목적지가 될 수 있도록 노력하고 있다. 옥스퍼드 경제의 연구에 따르면, 과거 4년 이상 동안의 마케팅 계획이 430만 명의 외국인 방문객의 증가를 가져왔고, 전체 경제적 영향력에 있어서 거의 300억 달러의 경제적 이익을 거두고 있다고 한다. 2018년 브랜드 USA의 관광마케팅 계획을 살펴보면, 계획된 접근을 통해 Brand USA는 “미국은 미국의 경이로운 가능성을 발견하는 여행객을 환영한다.”와 “가능성의 형성(우리 브랜드 약속)”, “근접(우리 브랜드 가치)”, “환영(우리의 모든 마케팅과 커뮤니케이션에 있어 메시지와 어조)” 등 3갈래의 메시지의 가치 제안을 가지고 시작되는 통합적인 계획을 수립하였다.

[표 11] 미국의 2018년 글로벌 마케팅 플랜 현황

마케팅 자세	미국은 여행객이 우리의 경이로운 가능성들을 발견하는 것을 환영한다. 미국의 여행목적지, 경험 그리고 사람의 다양성은 흥미진진하고 독특하다. 미국은 거의 제한 없는 환상적인 여행경험을 제공한다. 미국으로의 방문자들은 자유롭게 여행하고, 탐험하며 미국이 제공해야만 하는 모든 것을 탐험하고 발견할 수 있는 기회를 가진다.		
2018년 플랫폼 중심 플랫폼	음악		
2018년 보완 플랫폼	위대한 아웃도어, 지방, 도시 그리고 마을들, 예술과 문화, 로드 트립		
메시지 형성	가능성(약속)	근접(가치 제안)	환영(어조)

계	회	통합, 진정성				
획	도	연구 및 분석(콘텐츠 및 마케팅 달력)				
구	구	소비자 마케팅	공공 관계(PR)	글로벌 무역	협력 마케팅	협력 커뮤니케이션
마	케	스토리텔링, 교육, 공유				
통	팅					
작	동	능률, 효과, 준수				
기	의					
	사					

2018년도 핵심 플랫폼은 미국의 음악을 중심으로 진행, 특히 스크린 영화를 통해서 진행되며, 디지털에서 각광받고 있는 영향력 있는 인플루언서(Influencer) 캠페인, 이벤트 그리고 다른 선전 노력 등에 의해 지원되고 있다.

이것의 중점은 위대한 아웃도어, 미국 지방, 도시 및 도시, 미국 예술과 문화, 미국 도로여행 등을 보여주는 미국의 상호 보완적인 마케팅 플랫폼을 가지고 보충되어지고 있다.

전체적 통합을 용이하게 하기 위해서 Brand USA는 소비자와 무역을 유인하는 계획 활동을 분기 및 월별 테마(스토리텔링에 싸여진, 교육 및 공유)를 가지고 계획할 수 있는 달력과 함께 포괄적인 내용을 만들고 있다. 이러한 것은 미국으로의 해외여행객 방문을 촉진하기 위한 여행 계획자와의 약속을 늘리는데 도움을 줄 뿐 아니라, 미국 브랜드 및 여행 목적지의 노력을 강화시키는 것에 도움을 줄 것으로 예상하고 있다.

2018년 한 해 동안 Brand USA는 시장주도의 마케팅 및 광고를 활용할 뿐만 아니라 소비자, 그리고 무역 플랫폼과 핵심 프로그램을 활용하는 것이다. 이를 통하여 인바운드 방문객 여행을 증가 시키고, 50개주에-컬럼비아 특별구와 5개 미연방 있는 커뮤니티에 관광 달러를 전달하는 것을 목표로 하고 있다.

1년 동안 지속적인 프로그램은 미국 협력 캠페인, 협력적 마케팅 기회, 무역 홍보 활동, 미디어 및 홍보 활동이 포함 된다.

국제 방문 및 방문객의 지출의 증가와 계속해서 미국 입국 정책에 대한 의사소통을 하기 위한 목표를 지원하기 위하여 상무부에 의해 주도되는 연방 파트너와 긴밀하게 협력을 필요로 한다.

2018년 한 해의 중심 타겟이며 미국 캠페인의 핵심 구성요소는 14개 시장이다. 여기에는 오스트레일리아, 브라질, 캐나다, 칠레, 중국, 콜롬비아, 프랑스, 독일, 인도, 일본, 한국, 멕시코, 스웨덴, 그리고 영국이 포함된다.

미국 캠페인의 중요한 요소는 시장에 따라 세부 수준의 홍보활동과 채널 및 캠페인 접근을 통한 마케팅 메시지의 결합으로 각 각의 시장에서 가장 효과적으로 작용하도록 하는 것이다.

[표 12] 글로벌 마케팅 전략 단계 및 해당국가

단 계	해당 국가
단계 1 : 문화속으로 스며들기 - 전통, 디지털 그리고 소셜 채널등을 포함한 관습적 프로그램과 통합된 미디어 믹스	중국 인도
단계 2 : 영향 미치기, 영감 주기 - 영향력 있는 사람과 디지털 그리고, 소셜 채널에 집중	브라질 멕시코 한국
단계 3 : 쉽고 분명하게 만들기 - 온라인 여행사(OTA), 다른 활동 파트너 그리고 디지털 및 소셜 채널 집중	오스트레일리아, 캐나다, 프랑스, 독일, 일본, 영국
단계 4 : Hand-Raisers 연결하기(예 : 미국방문에 대한 보다 많은 정보를 온라인에서 활동적으로 찾고 있는 미국 '팬') - 검색과 유기적 사회 연계	칠레 콜롬비아 스웨덴

[표12]와 같이 14개 중점 타겟 국가별 마케팅 플랜을 단계적으로 수립하였고, 한국에 대한 마케팅 플랜은 2단계의 영향 미치기, 영감주기 단계로 구분하고 보다 세부적으로 수립하였는데 그 내용은 다음과 같다.

단계는 2로 영향력과 영감주기이며 한국의 2018년 방문객 목표는 2백30만 명이며 그 전망은 2017년보다 7% 증가하는 긍정적인 전망을 하고 있다.

마케팅의 주타겟으로 하는 여행자는 여행을 급성장한 개인 그리고 상징적인 여행 목적지를 경험한 것을 뽑내는 권리를 표현하는 기회로 보는 젊은 도시 여성 및 최고의 여행을 꿈꾸는 여행자로 설정하였다.

이와 관련하여 유인요인과 장애요인을 구분하였는데, 사회적 지위 뽑내는 권리, 자연경관, 지방 문화, 상징적 여행 목적지, 팝 문화, 좋은 방학 목적지로의 평판을 유인요인으로 봤다. 그러나 미국보다 접근성이 좋은 여행 목적지들에 의해 관심사가 분산되며, 이미 방문해 봤거나 본 것인 경우, 거리가 너무 먼 것을 장애 요인으로 분석 하였다.

그리고 소비자의 메시지 전략과 무역 전략을 수립하였는데 랜드마크, 유일한 경험 그리고 경쟁할 곳 없는 레저 등 모든 나라 중 최고로서 미국을 생각하게 하기, 한국 사람에게 강력한 영향력 있는 사람의 문화 활용하기는 메시지 전략이며, 제품개발, 음악과 문화 주제의 지원, X세대 접근하기, 여행 목적지 교육, 재방문 장려하기, 통합된 활성화를 무역 전략으로 세우고 있다.

4.2 주정부의 관광 개발 및 마케팅 현황(오레곤 주)

4.2.1 오레곤 주 관광 현황

오레곤 주는 미국의 북서부에 위치고 있고, 서쪽으로 태평양, 위쪽으로 워싱턴 주와 남쪽으로 캘리포니아 주, 네바다 주 그리고 동쪽으로 아이다호 주를 경계로 하고 있다.

[그림3] 미국에서 오레곤 주(Oregon State) 위치



오레곤 주의 관광을 담당하는 기관은 트래블 오레곤(Travel Oregon)으로 강력하고, 지속적인 지역 강력하고, 지속적인 지역경제를 통한 오레곤 주민의 보다 나은 삶을 비전으로, 경제발전을 추진시키는 관광을 촉진하며, 혁신과 협력을 통해 오레곤 사람들의 이야기와 오레곤의 명소를 공유하고, 세계적인 경험을 전달하며, 산업을 강화하고, 오레곤의 삶의 방식과 오레곤의 자연적 명소의 보전을 확실히 하는 비전을 세워 업무를 추진하고 있다. 주요 역할은 오레곤 관광 커미션, 관광정보 제공을 통한 방문자의 경험을 강화하기 위해 일하고 있다. 정보, 관광자원, 여행 계획 도구 들은 여행을 촉진하고, 오레곤의 특색 있는 부분을 끊임없이 전달하고 있다.

트래블 오레곤 HB4146 법률에 따라 매년 전해 받은 자금에 대한 연간 보고서, 연간 재정 리포터에 대한 보고서, 감사결산보고서(격년), 전략적 계획 및 예산(격년), 오레곤 관광 위원회 리포터(분기) 등의 보고서를 작성한다.

트래블 오레곤의 제정은 오레곤의 관광 투자(2003)년에 따르면 오레곤의 관광 예산은 50개주 중 47위로 미국에서 가장 낮았었다. 당연히, 오레곤은 관광시장

을 놓치고 있었다. 오레곤은 적극적인 전략이 필요했고, 2003년 오레곤 관광 투자 제안서를 법률안으로 통과시킴으로써 1%의 숙박세를 수행할 수 있게 되었고, 미국 여행 협회에 따르면, 2016년 오레곤의 예산은 미국 50개 주중에서 14위를 차지하고 있다.

[표 13] 오레곤주 관광성과(2013-2016)²³⁾

연도	2003	2016	증감
직접 고용	84,000	109,500	30%
고용자 수입	\$1.7billion	\$3.1billion	82%
방문객 소비	\$6.5billion	\$11.3billion	74%
세금(주세/지방세)	\$246million	\$507million	106%

오레곤 관광 투자 제안서의 성공은 관광 산업에 큰 도움이 되었고, 이는 또한 HB4146을 위한 발판의 마련에 도움이 되었다. 2016년에 법률 세션에서는, HB4146에 주의 숙박세가 1.8%로 증가되었다. 그 효과는 2016년 7월 1일까지이고, 2020년 7월까지의 1.5%이다. 이는 또한 주의 숙박세의 20%는 직접적으로 지역협력 관광프로그램(RCTP)에 사용하도록 규정하고 있다. 이러한 지역협력 관광프로그램은 관광마케팅, 서비스, 판매와 개발에 파트너의 투자를 허락하고 있다. 그리고 주의 숙박세의 10%는 직접적으로 경쟁적인 보조금 프로그램에 사용하도록 규정하고 있다.

2016-17 회계 연도 수입지출 현황('16.7월~'17.6월)을 보면 주 숙박세 수입 등을 포함하여 총 34,813,843달러(약 376억)규모이고, 글로벌 마케팅(\$12,186,667), 산업 및 방문자 서비스(\$ 4,551,327), 목적지 개발(\$8,872,124), 글로벌 세일 3,160,437 등을 포함하여 총 32,801,432달러(354억)으로 나타나고 있다.

오레곤 관광 위원회(OREGON TOURISM COMMISSION)의 9명의 위원은 각각 오레곤 정부 공무원에 의해 지명되었는데, 오레곤 관광위원회를 감독한다. 한명의 위원은 대중을 대표하고, 5명의 위원은 숙박 부분을 대표하며, 3명은 대규모 관광산업을 대표 한다. 위원들은 전문적 직원의 행동을 유도하는 예산과 전략적 계획을 승인하고 감독한다.

23) Dean Runyan Economic Impact Report, 2016

오레곤 관광의 효과를 살펴보면, 오레곤 주 방문객들이 11.3억 달러의 매출을 창출해 2015년 대비 실제 지출액 4.3%증가, 오레곤 주의 휴양지는 2,840만 명의 방문객을 유치했으며, 이 지역 전체의 호텔 수입은 8퍼센트 증가했다.

여행 산업은 오레곤 주 지역에서 가장 수출 지향적인 3대 산업 중 하나이며, 미국 내 방문객은 2015년에 비해 10.5퍼센트 증가했다. 2016년 여행 업계는 전년 대비 3.5% 증가한 약 4천개의 신규 일자리를 추가하여 주 전체 여행 산업 일자리 수를 총 109,500개까지 늘렸고, 출장으로 인한 매출액 증대로 인한 2차적 영향은 2016년에 56,900개 일자리에 해당 26억 달러의 수입이 발생하였으며, 오레곤 여행 산업의 2016년 국내 총생산은 47억 달러에 달한다.

4.2.2 트래블 오레곤의 글로벌 마케팅 현황

오레곤 주의 글로벌 마케팅의 주목되는 캠페인은 광고 캠페인으로 다양한 캠페인이 진행되고 있는데, “오레곤 우리는 꿈꾸는 사람을 사랑합니다.(We Love Dreamers)”, “7대 오레곤의 불가사의(7 Wonders of Oregon)”, “우리는 이곳을 좋아합니다, 여러분도 좋아합니다.(We Like It Here, You Might Too)”, “조금만 과장하기(Only ‘slightly’ exaggerated)” 등의 캠페인을 추진하고 있다. 이는 고무적인 메시지와 콘텐츠를 통해 주 전체에 걸쳐 숙박 여행을 촉진 하고 있으며, 소비자 조사와 시장 동향을 활용하여 유동적인 관광시장에서 보다 높은 생산성을 가지고 있는 소비자들이 여행을 하도록 유도하는 광고 캠페인을 개발 하였고, 실질적으로 이러한 광고 캠페인을 통해 오레곤을 방문하는데 관심이 있었던 미국 레저 여행자들이 크게 늘어났다.

2010년 오레곤 주는 50개 주 중 14위를 차지했고 단지 6퍼센트의 여행객만이 방문에 관심이 있었으나, 2016년 현재 여행자의 13퍼센트가 관심 있는 11위로 올라섰다. 2016년 겨울 캠페인은 포틀랜드, 시애틀, BC, 밴쿠버 및 샌 프란시스코 시장의 더욱 긴밀하고 유연한 추진력에 초점을 맞추었다. 그리고 2017년 봄 캠페인에는 아리조나 주의 피닉스를 포함하여 추진하고 있다.

글로벌 캠페인의 특징은 유연성으로, 2016년 겨울 캠페인은 오레곤 주 전역의 183개 소도시 특징으로 했으며, 7개 지역별로 프리미엄 비디오 콘텐츠를 작성하고, TravelOregon.com에서 지원함으로써 파트너는 자신의 마케팅 요구 사항에 따라 이 콘텐츠를 사용할 수도 있도록 하였다. 2017년 봄에는 각 지역을 홍보하는 15개의 15초짜리 명소 7곳을 선보였으며, 오레곤의 최고 활동을 담은 5개의 360도 비디오를 제작하였다.

이러한 캠페인을 확대하기 위해, 트래블 오레곤은 맞춤형 공동 마케팅 기회를 만들어 내고 이러한 캠페인을 이용하기를 원하는 산업 파트너들과 20퍼센트의 투자 매칭을 제공하고 있다. 2016년 겨울에는 사회적 활성화를 위한 산업 투자 \$62,850, 대상 광고에 대한 산업 투자 \$19,700의 성과가 있었다.

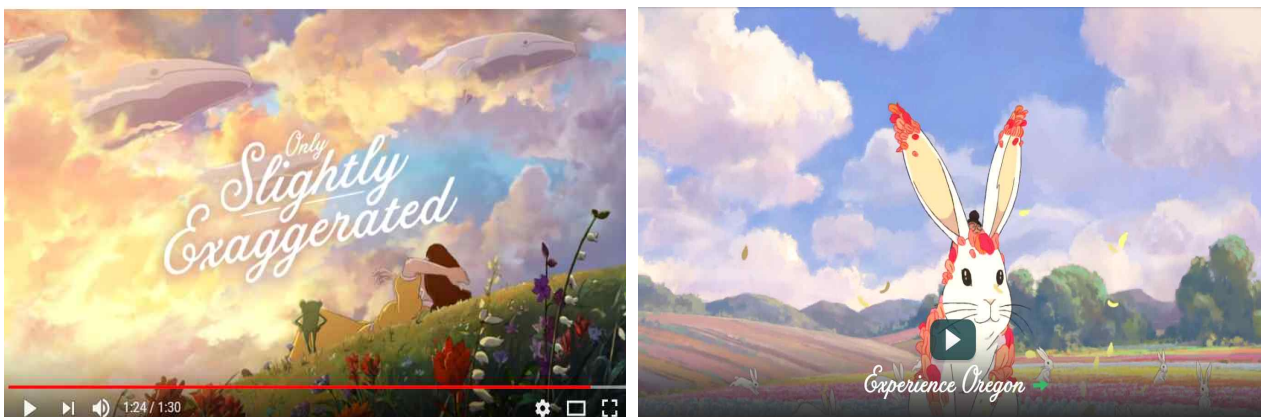
"우리는 이곳을 좋아합니다, 여러분도 좋아합니다,"라는 2016년 봄 캠페인의 성공에 뒤이어, 가장 큰 겨울 캠페인을 시작했다. 좀 더 자유롭게 이동할 수 있도록 하고, 여행을 장려하기 위해 현재의 날씨와 특정한 활동에 기초하여 실시간 여행 아이디어를 제공하는 모바일 내비게이션을 개발하였다.

2018년 봄 트래블 오레곤은 “정말 약간 과장된(only Slightly Exaggerated)”이라는 90초짜리 캠페인 광고물을 통해 주의 다양한 모습과 야외 활동을 밝고, 환상적인 애니메이션을 활용하여 선보이고 있다. Wieden+Kennedy라는 기관과 함께 제작하였는데 오레곤 심포니의 연주가 포함되어 있다. 사람 캐릭터, 큰 토끼, 애벌레, 회색 고래 등이 포함된 오레곤의 자연 식물과 동물들이 나온다. 그리고 그 장소들은 환상적인데 이는 오레곤의 실제적인 장소를 토대로 만들어 졌다.

이 캠페인은 포틀랜드, 샌프란시스코, 시애틀, 애리조나 주의 포닉스 등에서 영화관, 텔레비전, 디지털 및 오프라인으로 시작되었는데 오레곤 주의 7개 주요한 관광 지역을 중심으로 짧은 동영상, GIF파일들, 사진 등을 통해 연중 온라인으로 확장할 예정이라 한다.

시각적으로 감명 깊고, 디즈니나 일본 스튜디오 기히블리의 2D 애니메이션을 연상케 하는데 전통적인 여행 광고의 독창적인 기법을 부여하고 있다. 90초짜리 광고 캠페인은 YouTube에서 인기가 있는데 현재 112만 views를 넘어섰고 4000여개의 댓글이 달리는 등 많은 호응을 얻고 있다.

[그림 4] “정말 약간 과장된”(only Slightly Exaggerated) 캠페인 캡처



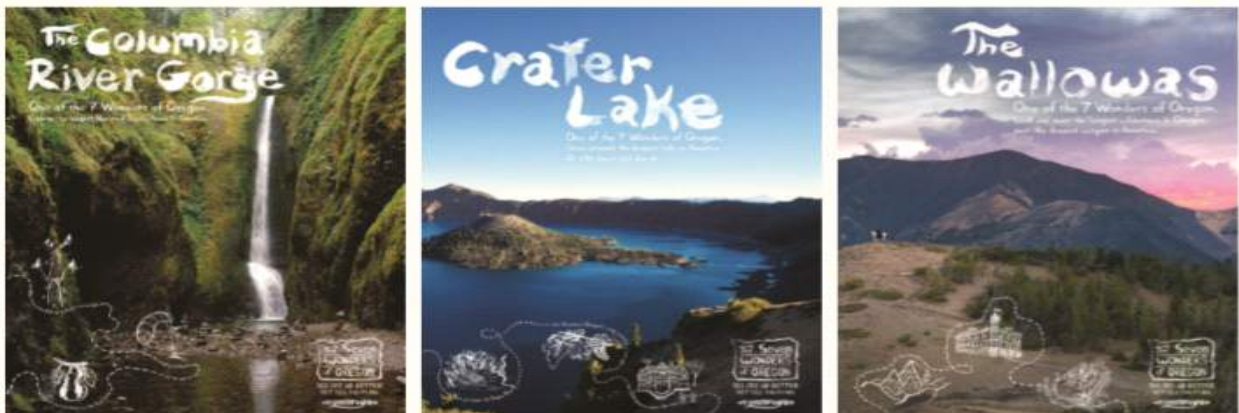
한편 많은 여행이 어드벤처에 대한 것인 반면, 잠재 여행객은 그들이 여행 장소를 정하고 여행을 예약하기 전에 실제 삶의 장소를 살펴보는 것을 여전히 선호한다. 광고주들은 잠재고객들에게 여행지의 가장 큰 자산을 보여주고, 소비자가 방문하여 얻을 수 있는 장점들에 대해 감각적인 부분에 초점을 맞춘 간단한 메시지를 가지고 가장 잘 가장 광고 할 수 있다.

78%의 여행객은 목적지나 여행 관련 브랜드의 정보가 영향을 미쳤고, 46%는 그들의 광고가 영향을 미쳤다고 한다. Merkle and Levo found의 최근 연구결과에 따르면 밀레니언 세대는 경험에 소비하는 것을 제품을 구입하는 것보다 더 좋아하고 밀레니언 여성의 72%는 경험에 소비하는 것이 가장 그들을 행복하게 만든다고 한다.²⁴⁾ 추가적인 캠페인인 “오레곤의 마법 잡기 시도”는 잠재 고객들이 비디오에 나타난 실제 장소에 대한 정보를 찾기 시작함으로써 다양한 채널을 통해서 보다 많은 온라인 시장 혹은 소셜 미디어 참여를 유도할 수 있도록 하고 있다.

이러한 마케팅 노력으로 오레곤은 주 전체의 숙박 수요가 증가하였는데, 2016회계 연도에는 거의 15.7만개의 방이 숙박되었고, 2015년 회계 연도 대비 1.8퍼센트가 증가하였다. 오레곤 주는 2008년부터 8년 연속으로 매년 숙박 수요가 증가해 왔고 총 30퍼센트의 성장을 이루었으며, 2008년에 비해 350만 번 이상의 숙박을 기록하고 있다.

겨울 및 봄 광고 캠페인을 통해서 TV, 영화, 디지털 및 소셜 미디어 채널에 대한 208만 건의 인상, 8천 1백만 건의 비디오 광고 뷰, 인터넷 페이지인 TravelOregon.com의 380만 방문, 4만5천명의 방문 가이드 요청, 178,386명의 E-Newsletters 구독자를 기록하고 있다. 2016년 미국 여행 협회의 관광 조직 커퍼런스의 연례 교육 세미나에서 트래블 오레곤이 “오레곤의 7대 불가사의(7 wonders of Oregon)” 캠페인으로 방송광고상을 수상하기도 하였다.

[그림5] 오레곤의 7대 불가사의(7 Wonders of Oregon) 캠페인



24) INTERSECTION OF TRAVEL, TECHNOLOGY AND MARKETING, Expedia media solution research, 2018

주목할 만한 부분은 관련 협회등과의 전략적 마케팅 파트너십이었는데 오레곤 와인위원회, 오레곤 와인 비행 프리, 카이저 퍼머넌트 등의 주 전역의 파트너들과 협력하여 소비자 접촉과 마케팅 채널을 활용하여 전략적 마케팅 목표를 달성하기위한 마케팅 파트너십을 구축하고 있었다.

오레곤 와인보드는 2016년 5월 오레곤 와인 달을 홍보하기 위해 오레곤 와인보드와 콘텐츠 파트너십을 시작하였고, 이 파트너십은 오레곤 콘텐츠 채널에 오레곤 와인이야기의 홍보와 소셜 프로모션 그리고 influencer 투어가 포함되어 있다.

오레곤 와인 비행 프리는 알래스카(항공사) 및 오레곤 와인 이사회와 4년 동안 무료 오레곤 와인 비행 프로그램을 진행해오고 있는데 이 프로그램은 알래스타 에어라인 마일리지 플러스 멤버들에게 300개 이상의 참가 항공기에 무료 와인 시음을 제공하고 오레곤과 워싱턴 주의 왈라 공항으로부터 모든 알래스카 항공기를 활용 하여 무료로 집으로 보낼 수 있도록 하고 있다.

카이저 퍼머넌트와는 “오레곤 주의 주민과 방문객들이 밖으로 나가 오레곤 주를 탐험하도록 장려한다.” 이 메시지는 포틀랜드 메트로와 윌라밋 벨리 지역의 55만 명과 카이저 퍼머넌트 회원들에게 전달되고 있는데, 2016년 12월에 카이저 퍼머넌트는 “건강 선물 주기” 캠페인을 시작했는데 이는 멤버들이 밖으로 나와 겨울동안 주를 여행하도록 촉진하기위한 것이었다. 카이저 퍼머넌트는 오레곤 웨더 캠퍼스와 트래블 오레곤의 겨울 gateway 아이디어를 소셜 미디어에 올렸고, 분기 매거진 “KP Engage”에 실었다. 또 트래블 오레곤은 TravelOregon.com/KPThrive에 특별 페이지를 만들어 KP 멤버들이 겨울여행 아이디어를 찾을 수 있도록 하는 등 서로 협력적인 파트너십을 통하여 관광 마케팅을 실시하고 있다.

[그림6] 오레곤 파트너십 캠페인 팸플릿



“Travel Oregon”은 오레곤 관광청(Travel Oregon)의 브랜드로 여행을 하도록 행동을 촉구한다. 오레곤 주 사람들과 방문객들이 오레곤 주 전체를 탐험하기를 원하는 것으로써 숲, 사막, 강에서부터 세계적으로 유명한 포도원, 음악 공연장 그리고 그 사이의 모든 것을 탐험하기를 바라는 뜻이다. 브랜드의 3대 요소는 풍부함, 개척정신, 정직함이라고 말하고 있는데, 오레곤 주의 생태학적 문화적 재산은 지구상의 어느 곳과도 견줄 수 없다는 풍부함과 오레곤 주 사람들은 그들만의 방식으로 살아간다는 개척정신, 오레곤 주 사람들은 그들이 누구인지 알고 그것을 소유한다는 정직함으로 표현하고 있었다. 트래블 오레곤 로고는 Oregon Douglas Fir에서 생산되는 주에서 가장 인지도가 높고 풍부한 자원 중 하나인 목재로 만들어 졌으며, 7개 지역 로고 또한 공동 관광 프로그램을 지원하기 위하여 만들어 졌다.

[그림기] 오레곤 및 7개 지역 DMO 로고



4.2.3 트래블 오레곤의 산업 및 방문자 서비스

오레곤은 또한 산업 및 방문자 서비스를 통해 오레곤의 여행 및 관광 산업 파트너와 다양한 기회를 통해 오레곤 프로그램 및 자원을 연결하고 있었다. 그중 하나는 매칭 보조금 프로그램인데 주 임시 숙박세의 10퍼센트를 경쟁적인 보조금 프로그램으로 전달하는 HB4146의 통과 후, 트래블 오레곤은 새로운 보조금 프로그램의 형성을 돕기 위해 업계 실무 그룹을 구성하였다. 그들은 증가된 자원으로 여행과 관광 산업을 가장 잘 지원하기 위한 과정, 지침, 홍보를 실시하였다.

모든 보조금 수령자는 지역사회의 도움뿐만 아니라 그 지역의 지역관광지마케팅 조직(RDMO) 혹은 관광지 마케팅 조직(DMO)으로부터 도움을 받는다. 매칭 보조금 프로그램에는 트래블 오레곤 경쟁적 보조금 프로그램, 오레곤 와인 지역 접시 매칭 보조금 프로그램, 지역 관광 스튜디오 매칭 보조금 프로그램이 있다.

먼저 트래블 오레곤 경쟁적 보조금 프로그램은 여행 오레곤 경쟁력 지원 프로그

램은 주 전역의 지역 사회 개발과 개선에 기여하는 프로젝트에 적합한 지원자에게 보조금을 주는데 이 프로젝트들은 오레곤 주의 '강력하고 지속 가능한 지역 경제를 통한 더 나은 삶'이라는 미션을 지원한다. 거의 4백 만 달러가 지난 10년간 미국 전역의 125개 프로젝트에 대한 여행 오레곤의 보조금 프로그램을 통해 주어졌다.

[표 14] 오레곤 주 10년간 보조금 프로그램 지원 현황²⁵⁾

연도	지원분야	지원액	사업 수	비고
2017-2019	대규모 보조금 프로그램	\$2.5 million	1 project	4 년
2017-2018	소규모 보조금 프로그램	\$400,000	29 projects	
2016-2017	보조금 프로그램	\$485,000	20 projects	
2014-2015	보조금 프로그램	\$120,000	11 projects	
2011-2012	보조금 프로그램	\$66,500	12 projects	
2010-2011	보조금 프로그램	\$60,000	10 projects	
2009-2010	보조금 프로그램	\$63,000	11 projects	
2008-2009	보조금 프로그램	\$100,000	16 projects	
2007-2008	보조금 프로그램	\$100,000	15 projects	

음식 관광에 대한 관심이 높아지면서, 음식의 소비는 관광객들이 특정 목적지를 여행하고 방문하도록 유도하는 주요 활동, 매력적인 경험으로 여겨지고 있다.(Quan & Wang, 2004). 또한, 음식 및 음식 관련 행사는 관광, 목적지 마케팅, 지역 사회 개발의 가장 중요한 원천으로 인정받기 시작했다(Getz, 1993; Hjalager & Richards, 2002; Rao, 2001).

음식은 관광업과 관광객들의 동기에 있어 필수적인 요소가 되고 있으며, 음식은 관광객의 목적지 선택, 여행 의사 결정, 관광지에서의 주요 활동에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중 하나이다. 음식 소비 자체가 관광 목적지 마케팅의 중요한 요소 중 하나이다.(Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2003). 관광 목적지의 정체성과 문화를 알리기 위해 홍보되고 있다. 또한, 이것은 지역 식품 제조업자들이 관광객들을 위한 특별한 경험을 창조함으로써 그들의 제품에 가치를 더할 수 있는 좋은 기회이다(Hjalager & Richards, 2002).

관광지 단체들의 음식 관광에 대한 수요와 관심이 증가하고 있고, 음식 관광은 관광지 개발에 있어 중요한 요소가 되고 있다. 음식 관광에 관한 많은 연구들은

25) 트래블 오레곤 웹사이트 <http://industry.traveloregon.com/industry-resources/matching-grants-program>

목적지 개발을 위한 공급 측면에 초점을 맞추고 있거나 관광객들의 행동을 조사하기 위한 수요 측면에 초점을 맞추고 있다. 그 결과, 식품 관광의 성장은 연구원들로 하여금 음식 관광의 많은 측면을 조사하고 조사하기 시작하도록 고무시켰다. 그리고 이러한 음식 관광에 대한 관심 증가는 관광객들을 끌어들이기 위한 주요 자원으로 음식을 이용한 마케팅 전략을 개발하려는 관광지의 기획자들을 자극했다²⁶⁾

이와 동일한 관심을 가지고 오레곤은 음식관련 보조금 프로그램을 실시하고 있는데, 오레곤 와인 접시 매칭 보조금 프로그램(Oregon Wine Country Plates Matching Grants Program)은 "와인과 요리 관광 홍보를 위한 관광 진흥 기관"에 보조금 지급 프로그램으로 여기서 말하는 관광 진흥 기관은 연중무휴로 목적지의 관광 홍보를 담당하는 비영리 단체 또는 정부 부서, 관광 관련 경제 개발 프로그램 및 프로젝트를 관리하는 비영리 단체, 전체 소득의 50%이상을 관광 관련 사업에 의존하는 단체를 대표하는 지역 또는 주 전체 협회를 말한다. 2017-2018년 선정된 콜롬비아 고지 와인성장 협회는 콜롬비아 고지 지역의 진귀한 와인 경험을 담은 스토리텔링을 위한 브랜드 개발을 위하여 보조금을 신청하여 선정되었다. 2015-2016년은 12개의 프로젝트가 선정되었고, 2017-2018년도는 6개 프로젝트에 총 \$90,000가 지원되었으며, '18-'19년도는 8개 프로젝트에 총 \$184,200가 지원되었다.

시골 관광스튜디오 매칭 보조금 프로그램(Rural Tourism Studio Matching Grants Program)은 관광산업의 발전과 확장 촉진을 위해 주 전역의 지역 경제 발전과 개발에 발전에 기여하는 사업은 매칭 그랜트 프로그램의 지원을 받을 수 있는데 각 지역 사회에 오레곤 시골 관광 스튜디오 매칭 보조금 프로그램에 투자하기 위해 1만 달러를 할당했다. 각 커뮤니티는 최대 두개의 프로젝트 아이디어를 제출할 수 있고 프로젝트는 보조금 지급일로부터 1년 이내에 완료하도록 하였다.

정보화 시대가 도래 하면서 소비자와 산업계가 직면 한 미디어 혼란을 극복하기 위해서는 반드시 혁신적이고 창의적인 전략이 필요하다. 오레곤을 방문하는 사람들이 많은 경험을 가질 수 있도록 노력하고 있는데, 주 전역의 관광에 좋은 영감을 주는 오레곤에 대한 긍정적인 언론보도를 유도하고 있다.

오레곤의 팬을 만들어, 소셜 미디어에서 긍정적인 입소문을 통해 공유토록 하고

26) Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, Journal of Culinary Science & Technology, 7:1, 52-64

있다. 웹사이트인 TreavelOregon.com에 많은 사람들이 들어 올 수 있도록 유도하고 있다. 33개의 전국 방송, 지역 방송 및 지방 뉴스 미디어를 초청하여 그들로 하여금 주 전역을 경험토록 하여 그들의 경험을 독자들과 나눌 수 있게 한다. 메시지 홍보, 정책결정자 참여, 역동적인 의사소통을 위한 모델 구축, 스토리텔링의 힘을 보여줌으로써 오레곤 관광 산업을 선도하고 있다.

4.2.4 트래블 오레곤의 목적지 개발(Destination Development)

목적지 개발(Destination Development)을 위해 트래블 오레곤은 성장하는 관광 산업에 있어 오레곤 지역사회와 사업체들과 함께 그들이 관광의 잠재적인 영향력을 알게 하고 보다 잘 참여할 수 있도록 도움을 주고 있다.

오레곤 관광 스튜디오 프로그램(OREGON TOURISM STUDIO PROGRAM)을 통해서 트래블 오레곤은 지속적인 관광 경제를 발전시키는데 관심이 있는 커뮤니티들을 타겟으로 하고 있다. 스튜디오는 지역사회들이 함께 모여 관광을 촉진하고, 관광 수요를 관리하며, 방문자에게 독특한 상품을 개발 할 수 있도록 공동된 비전을 만들 수 있도록 도움을 주고 있다. 오레곤 여행자들을 위해 고부가가치하고 진정한 경험을 늘려갈 수 있도록 하는 동시에, 도시외곽 지역의 생명력과 자연 환경을 유익하게 해준다. 2016-17회계연도에, 6개의 오레곤 관광 스튜디오(OTS)는 이전 해 468명 보다 많은 500명의 참가자들이 참여하여, 주 전역의 다양한 지역에서 제공되었다. 추가적으로, 오레곤 관광 스튜디오에서 스튜디오 기간 동안 지역 사회에서 식별된 주요 프로젝트를 지원하기 위해 매칭 보조금에 4만 달러가 지급되었다

스튜디오 참가 후 설문조사 결과, 스튜디오 참가자의 관광 참여가 증가하고 관광 개발 및 관리를 위한 커뮤니티 준비가 개선되었으며, 참가자들은 자신의 지역사회에서 관광 개발 비전, 공동 작업 가능, 방문을 더욱 효과적으로 유치, 보존 및 관리하기 위한 용량, 실행 계획, 전략적 조치 우선순위 등에 대해 보다 확실히 알게 되었다고 한다.

오레곤 주는 풍부한 야외 레크리에이션 자전거 여행, 요리와 농업 관광으로 다른 주들에 비해 경쟁력이 있다. 목적지 개발은 이러한 핵심 분야의 발전을 지원하기 위해 산업 구성원 네트워크를 지원하고, 학습을 통한 내용을 공유하며, 관광 상품 및 경험의 개발을 증대시키기 위해 주 전체 산업 그룹을 관리 하고 있다.

트래블 오레곤은 야외 레크리에이션에 대한 접근을 확대하고 오레곤의 야외 레크리에이션 산업의 경제적 영향과 지속 가능성을 증가시키기 위해 2016년에 오레곤 야외 레크리에이션 계획을 시작했다.

이를 위해 야외 레크리에이션 경제의 주요 부문에서 이해 관계자 그룹을 대표하는 25명으로 구성된 리더십 팀 구성하였고, 주 전역에서 430명 이상의 시민 및 사업가, 기관, 토지 관리자, 보존 그룹, 레크리에이션 사용자 그룹이 모이는 5개의 공개회의를 개최하였으며, 15년간의 비전, 10개의 전략적 우선순위 및 6개의 행동 팀을 개발하였다.

오레곤 자전거 관광 파트너십을 통해 오레곤 주 특히 시골 지역을 최고의 자전거 여행지로 발전시켜 오레곤 주의 경제적 번영을 증가시키는 데 초점을 맞추고 있다. 또한 오레곤 농업 네트워크를 통해 오레곤 주의 정책 발전, 네트워크 개발, 마케팅, 제품 제공의 품질, 요리 및 농업의 교육 및 경제적 영향에 초점을 맞추고 있다.

또한 트래블 오레곤은 오레곤의 관광 산업과 방문객 경험을 지원하기 위해 주 전역에 걸쳐 18개 관광 관련 프로젝트의 개발을 주도하였는데, 오레곤의 관광 산업을 지원하기 위해 농업관광 산업 핸드북, 동쪽 레인 지방의 자전거 관광 프로그램의 여름 리포트, 여행 운영자, 가이드, 아웃 소싱자 운영 관리 가이드 북, “준비, 출발” 방문자 커뮤니케이션 계획서, 일선 직원들 훈련 프로그램 등 5개의 프로젝트를 개발하였다.

오레곤 주 방문자의 경험을 높이기 위한 프로젝트로, 컬럼비아 협곡 익스프레스 셔틀 서비스, 콜롬비아 협곡 비디오, John Day강 지역 지도의 재 제작, 문화유산 듣기 팟캐스트, 새로운 딸기 트레일 개발, 동북부 오레곤의 자전거 타기 순환 관광지도 제작, 오레곤 Timber 트레일 개발, 페인트 힐 관광자전거 비디오, 포트 카운티 자전거 비디오, 농업관광, 자전거 및 가족 관광을 위한 포트 카운티 브로셔 개발, 노스 산티암에서의 2017년 계기일식 행사 및 일정 개발, 세라 폭포의 경치 좋은 자전거 도로 지정 등의 프로젝트를 추진하였다.

오레곤의 포레버 펀드 프로젝트는 주민들과 방문객들에게 지속가능성 이야기를 공유할 수 있는 기회를 제공하는데, 이 기금을 통해 오레곤을 살기 좋은 곳으로 만들고 방문 할 수 있는 프로젝트에 돈을 기부 할 수 있다. 2016년 36,000 달러 이상이 모금 되었고 이를 통해 레크리에이션 애호가들이 Sandy 강을 경험하게 하고 방문객들에게 지속 가능한 하천 관리에 대한 교육을 제공하기 위한

가이드인 후드산&대규모 Sandy 강 워터 트레일 레크리에이션 및 복원 가이드를 개발하는 등 7개 지역에서 지속가능한 오레곤 관광을 위한 프로젝트를 추진하였다.

시골 지역 환경을 위한 리소스 지원 서비스는 2016년부터 트래블 오레곤과 오레곤 대학교를 통해 관리되고 있는 미국 농촌 환경을 위한 자원원조 기구의 협력이 증대 하였는데, 2016-2017년에는 주 전역에 25명의 기구의 직원이 배치되었으며, 이 중 3곳이 오레곤 대학교, 국립 사회 복지 공단, 콜롬비아 협곡 관광객 협회, 콜롬비아 협곡 방문자 협회, 몬머스 및 인디펜던스 시티의 기여로 매칭되는 트래블 오레곤의 기금을 지원 받았다.

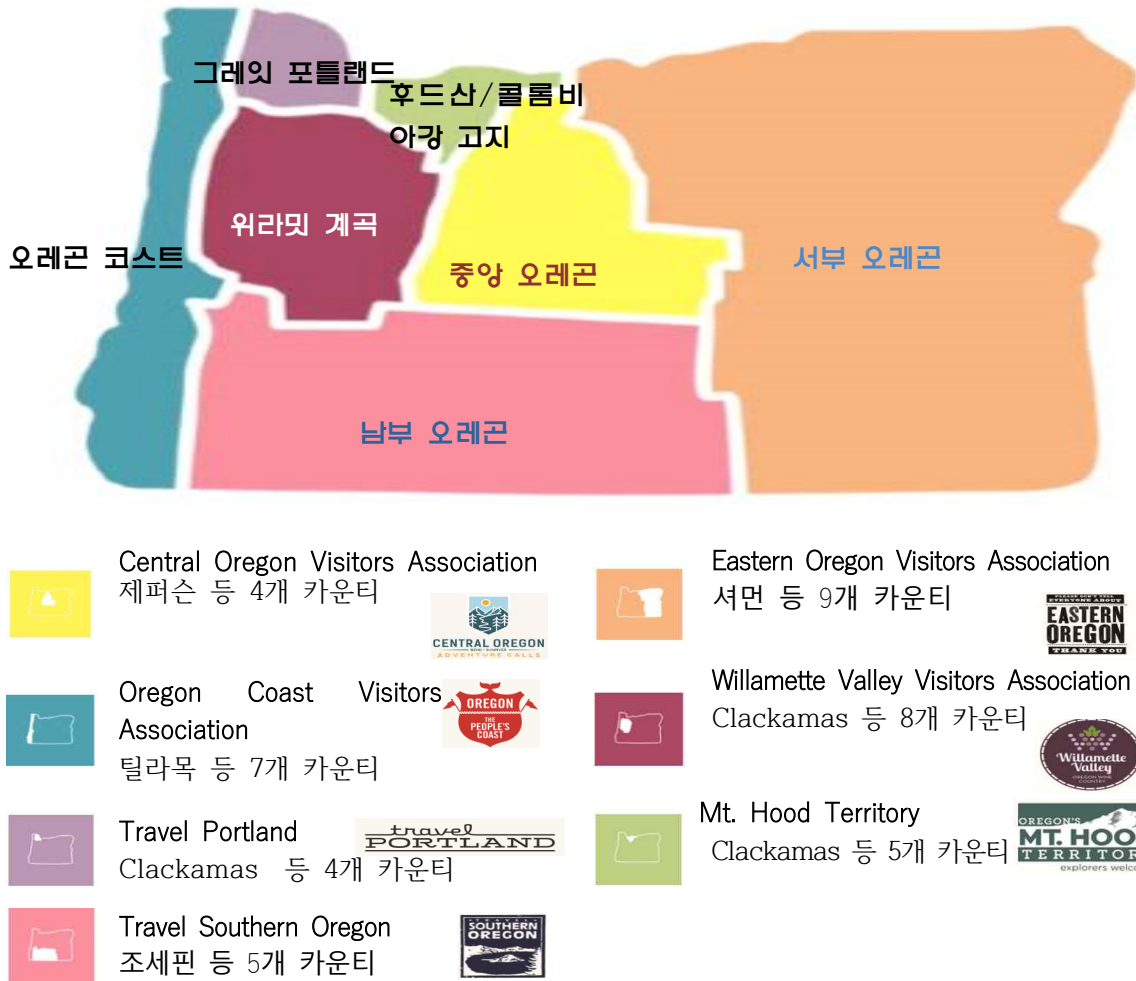
자전거 친화적인 사업 프로그램으로 오레곤 주가 자전거 타는 사람들을 좋아하기 때문에 미국에서 여행자들을 위한 자전거 친화적인 사업 프로그램을 만든 첫 번째 주가 되었다. 2016-17회계 연도에 미국 각 지역의 42개 사업체가 이 프로그램에 지원하여 오레곤 주의 자전거 친화적 사업체 총 수가 606개가 되었다.

관광업계 파트너를 최신 상태로 유지하기 위한 노력의 일환으로, 주요 관광 개발 분야에 초점을 맞춘 뉴스 레터를 제작하는데 2016년 야외 레크리에이션, 자전거 관광, 농업 관광 뉴스 구독자는 각각 38%, 81%, 107%증가하였고, 가입자가 총 2,995명이고 그 중 평균 49퍼센트가 메일을 열어 보고 있다고 한다.

HB4146에 의해 제도화되어 있는 것처럼, 지역 협력 관광 프로그램은 주 임시 숙소 세금(숙박세)의 20%에 의해 지원된다. 지역협력 관광 프로그램은 관광 마케팅, 서비스, 영업 및 개발에 초점을 맞추고 오레곤 주의 7개 지역 각 각에 대한 투자를 보장하기 위해 일한다.

2016년 8월, 트래블 오레곤은 지역 협력 관광 프로그램을 개선하는 방법을 브레인스토밍 하기 위해 다양한 관광 사업자들과 주정부, 지역 기관들로 이루어진 팀을 만들었고, 이 팀의 도움을 통해 2016년 10월 새로운 지침을 마련하였다. 그리고 7개의 조직이 주의 지역 관광 목적지 관리 조직(Regional Destination Management Organization)으로 선정 되었다. 트래블 오레곤은 크게 7개 지역으로 나누어진 지역 관광목적지 관리 조직(RDMO)을 통하여 특정 지역의 방문객을 유치하기 위한 마케팅, 보조금, 관광 개발 등의 사업을 공동으로 추진하고 있다.

[그림8] “오레곤 주 지역 관광목적지 관리 조직



미국의 가장 큰 특징은 광범위한 이해관계자들이 참여하여 사업을 추진하고 있다는 것인데, 광범위한 이해 관계자 참여를 위한 프레임워크를 제공하기 위해 주 전체에서 업계 종사자들에게 지역, 지역 및 주 전체의 관광 우선순위를 묻는 설문 조사를 실시하였다. 또한, 2017년 주 전역에서 열린 10개 지역 이해 관계자 회의를 지역 관광목적지 관리 조직 협력하여 개최하였다.

지역 협력 관광 프로그램의 추진 절차를 보면, 설문조사, 설문조사 보고서, 초안 계획, 지역 이해관계자들 간담회, 최종계획 작성 순으로 진행되는데, 2년 계획 주기로 트래블 오레곤은 관광 이해관계자들에게 지역 계획, 지역 관광 우선 순위, 기회 및 제약 등에 대한 의견수렴을 하고, 그들의 지역과 개개의 커뮤니티 안에서 투자의 극대화 방안 대한 의견 수렴을 위해 주 전역에 걸친 설문조사를 실시한다. 설문 결과 및 연계된 7개 지역의 리포트는 7개의 지역 관광목적지 관리 조직에 배포되고 그들의 계획을 수립하는데 활용한다.

지역 관광목적지 관리 조직은 이해관계자들의 설문조사에 근거한 자료를 가지고 초안 계획을 작성한다. 지역 이해관계자들 간담회를 통해 지역 내 핵심 관광 이해관계자들이 지역 관광목적지 관리 조직과 직접 연계하여 지역적 전략에 대한 그들의 생각을 전할 수 있는 시간을 가지는 것으로 지역적 설문조사 결과와 초안을 제공하고 지역 이해관계자와 함께 평가하는 시간을 가진다.

지역 관광목적지 관리조직 2년 주기 최종 계획과 그에 따르는 예산을 마련한다. 지역관광자원 조직은 2년 계획을 트래블 포틀랜드에 제출하여 승인절차를 거친다.

4.2.5 글로벌 세일즈(Global Sales)

오레곤까지의 국제적인 인바운드 레저 여행을 늘리기 위해 여행 무역, 미디어 및 소비자 활성화 기회를 통해 환절기와 비수기에 초점을 맞추고 겨울의 비행 용량 증가를 지원하고 있다.

주요 시장은 유럽, 아시아, 오세아니아, 북미다. 오레곤에서의 국제관광객의 소비액은 [표 15]에서 볼 수 있듯이 2011년에서 2016년까지 총 25%의 성장률이 이루었고, 2016-2021년까지 총 49%의 성장이 기대 되고 있다.

[표 15] 국제 관광객의 오레곤에서 소비 내역²⁷⁾



오레곤 체험 여행을 통해 국제 관광 사업자와 언론에 정보를 제공함으로써, 오레곤 주가 나오는 많은 국제적인 언론 보도를 통해 더 많은 영향력과 언론보도를 만들어 낼 수 있었다.

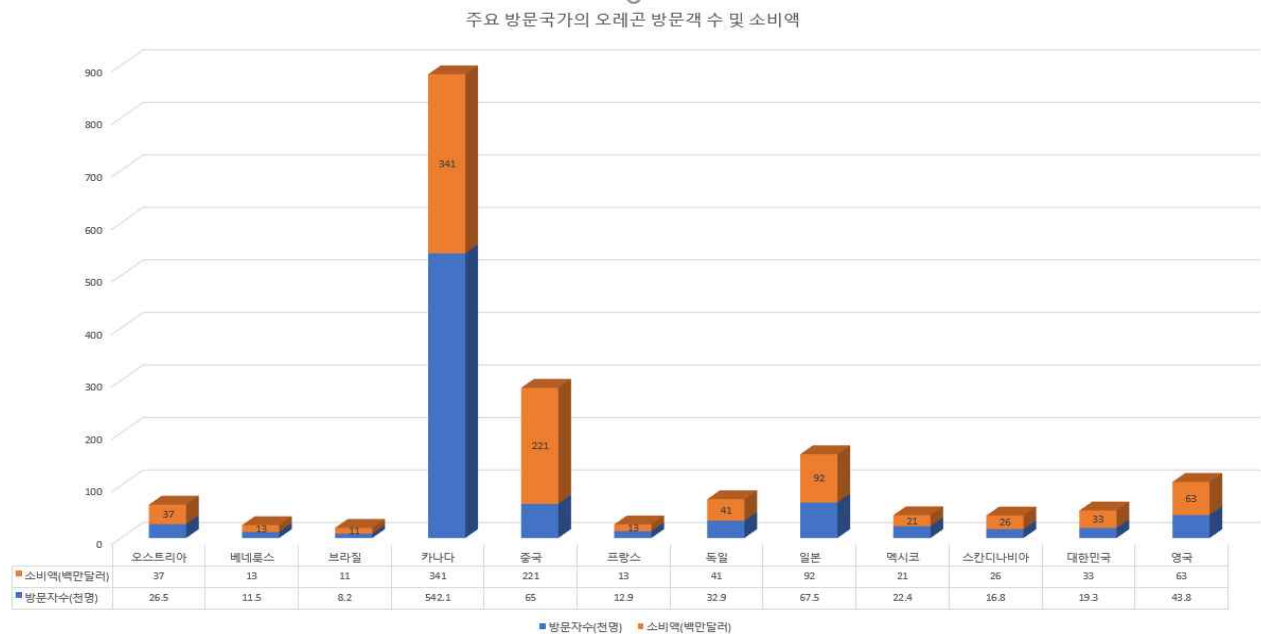
27)트래블 오레곤 웹사이트 <http://industry.traveloregon.com/industry-resources/matching-grants-program>

이러한 방문을 계획함에 있어 주의 관광자원을 더 잘 소개 하고, 보다 우수한 언론보도를 기대 할 수 있도록 지역 관광목적지관리조직(RDMOs), 지방 관광목적지관리조직(Local DMOs) 그리고 사업체와 협력함으로써 주 연계하여 주를 소개 하고 보다 훌륭한 언론 보도를 기대 할 수 있다.

매년 실시되는 오레곤 로드 랠리는 1주일 동안 서사적인 관광지 로드 랠리로 20명이상의 높은 여행 운영자 및 언론 대표를 초청하여 진행한다.

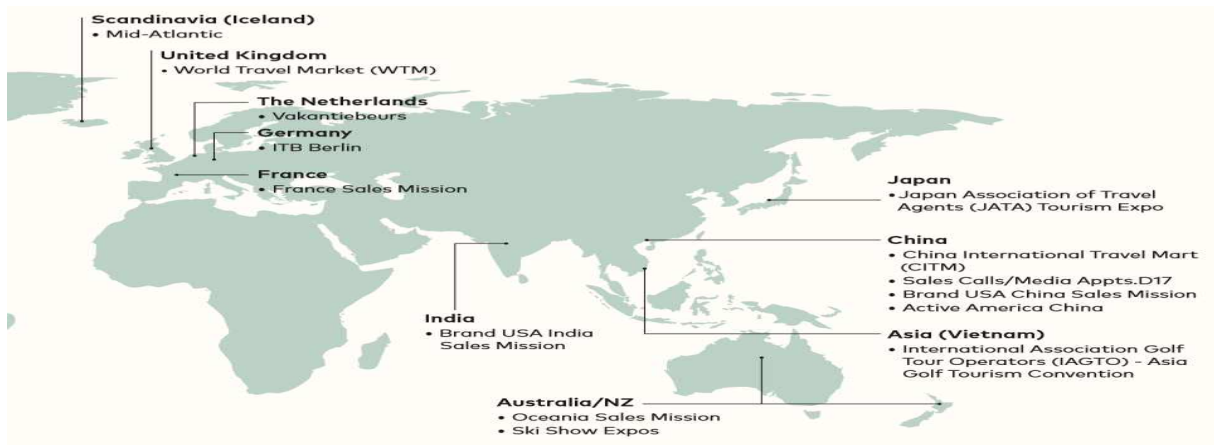
2017년에는 지역 파트너들의 참여를 늘려 고객들에게 잊지 못할 오레곤의 경험을 선사하였는데, 7일 동안 11000마일에 거쳐 8개국 22명의 관광사업자들이 7개 지역관광지를 모두 방문하였다. 이때 관광 사업자들은 145명이상의 오레곤 관광 담당자들을 만났으며, 언론 매체로부터 개발된 새로운 해외여행 일정에 대한 투자 수익을 보여 주고 있다.

[표 16] 주요 방문국가의 오레곤 방문객 수 및 소비액



오레곤의 주요시장으로 부터의 방문객 수 및 지출이 가장 많은 나라는 인접해 있는 캐나다로 54만 2천여 명이 방문하였고, 3억 4천 1백만달러를 소비하였으며, 그 뒤를 이어 중국, 일본, 영국 순으로 나타났다. 이러한 지출이 가능하게 한 것은 여러 노력이 있는데, 오레곤이 2016년 참가한 무역전시전은 오레곤이 어느 곳을 타겟으로 마케팅을 진행하는지 파악 할 수 있는 좋은 계기가 되었다.

[그림9] 오레곤 참가 무역전시전 현황



2016-2017회계연도에 무역전시전의 참가를 통해 639개의 여행 무역 및 언론 팸투어를 개최하였고, 7개 지역관광지관리조직들과 공유하였다. 2017년에 20명의 각 지역관광지 당 최소 1명이 포함된 오레곤 대표단은 워싱턴 DC의 2017 IPW에서 오레곤을 공유하고 250명 이상의 직접적인 계약 약속을 이끌어 냈다.

미국을 국제 시장에 홍보하는 것을 담당으로 하는 국가 관광목적지 홍보기관인 브랜드 USA와 파트너관계를 유지하는 것은 매우 중요하다. 브랜드 USA와 함께 “일본을 대상으로 작은 음식 비디오 프로젝트”를 진행하였는데 이는 오레곤 주의 특이한 요리의 즐거움과 일본인 관심을 사로잡기 위하여 7개의 오레곤 지역 비디오 시리즈로 진행되었으며 성공적으로 평가되고 있다. 소요비용은 42,000달러이나 그 결과는 7만8천건 이상의 좋은 감정, 59만 8천건의 참여, 2만건의 비디오뷰가 나타났다.

오레곤은 현재 11개의 국제 직항 비행기를 포틀랜드 국제공항에서 운영하고 있다. 그 대상 도시는 영국의 히드로, 레이카비크, 프랑크푸르트, 암스테르담, 산호세 델 카보, 푸에르토 발라 타, 과달라하라, 도쿄, 토론토, 캘거리, 밴쿠버 등이다.

이러한 노력들을 통해 '2017여행 교환 전국 투어 협회(NTA)'연례 총회에서, '트래블 오레곤'은 차별화된 12개주(DozenState)'로 선정되었고, 오레곤 주의 오세아니아 및 아메리카 지역 글로벌 판매 관리자는 트래블 포틀랜드의 동료와 함께 5명의 젊은 전문가 상과 2017년 여행 교환 전국 투어 협회의 가장 빛나는 스타 상을 수상하기도 했다.

4.3 포틀랜드의 관광개발 및 마케팅 현황

4.3.1 포틀랜드의 관광 현황

포틀랜드(Portland, Oregon)는 미국 태평양 북서부 오레곤 주의 북부에 위치하고 있고, 오레곤 주에서 가장 큰 도시로 미국의 태평양 북서부지역에 위치해 있다.²⁸⁾ 윌레멧 강과 컬럼비아강의 합류지점에 위치하고 있으며 1845년에 건설된 도시이다. 그러나 가끔 동부의 마인주에 위치한 포틀랜드와 혼동되기도 한다.

[그림 10] 포틀랜드 위치



포틀랜드는 시애틀의 스페이스 니들 전망대(Space Needle)이나 샌프란시스코의 금문교(Golden Gate Bridge) 또는 로스엔젤레스의 유니버설 스튜디오, 할리우드, 월트디즈니(Walt Disney)와 같은 상징적인 건물이나 랜드마크는 없지만 자연자원, 음식 문화, 문화적 콘텐츠가 풍부한 도시이다. 올드 타운에 Keep Portland Weirdness 라는 비공식적 슬로건 현판이 기술되어 있을 정도로 포틀랜드는 독특한 정치구조, 개방적 문화, 사람중심의 자연친화적인 관광 자원과 함께 전통적으로 유명한 맥주와 커피 문화를 가지고 있다. 장미의 도시라는 별명과 함께 장미공원, Japanese Garden Portland(일본 정원), Chinese Garden(중국 정원) 등도 유명한 관광지로 손꼽히고 있다. 또한, 다양한 박물관, 미술관, 공원 등이 있어 여행객들을 끌어들이고 있다.

세계에서 유명한 음식도시로 포틀랜드는 US News & world report와 CNN 을 비롯한 여러 언론매체에서 거리음식을 제공하는 세계에서 가장 좋은 도시로 선정되었었고, 푸드 트럭은 도시 내에서 매우 인기가 있으며, 600 개가 넘는 푸드 트럭이 거리음식의 문화를 이루고 있다. 또한 포틀랜드는 미국 전역에서

28) <https://en.wikipedia.org/wiki/Portland>

떠오르는 레스토랑을 가지고 있으며 2007년 음식 네트워크 시상식에서 “올해의 맛있는 목적지 : 급성장하는 도시”라는 칭호를 얻게 되었고, 그리고 포틀랜드는 2012년 Travel & Leisure가 음식 및 BAR부분 5위로 선정, 2014년 워싱턴 포스트 선정 4위의 좋은 음식 도시로 선정한 바 있다.

또한 세계 5위 맥주 도시이며, 미국에서 제일의 맥주도시로 포틀랜드 시내에 Widmer Brewing Company 본사를 비롯한 58개와 주변도시를 포함하여 70개가 넘는 통합 양조장 또는 소규모 양조장 활성화되어 운영되고 있다.²⁹⁾

1980년대 양조장에서조차 맥주를 마실 수 있도록 오레곤 주 법이 바뀌면서 시작되었다. ‘포틀랜드를 독특하게 유지하자 (Keep Portland Weird)’는 포틀랜드의 비공식적인 슬로건처럼 개성적인 지역문화를 만들어 낸 배경 하에 양조장 혁신을 만들어 냈다. 포틀랜드에서 판매되는 맥주의 40%가 생맥주일 정도로 엄청난 판매량을 자랑하고 있다고 한다. 또한 포틀랜드에서는 생맥주를 통해 지역경제를 활성화 시키는 한편 관광객



원으로 활용하기 위해 1년 내내 다양한 생맥주(Craft Beer) 관련 축제를 개최하고 있다. 대표적인 것은 ‘오레곤 브루어스 페스티벌(Oregon Brewers Festival)’로 이는 1988년부터 시작하여 매년 개최되고 있는데, 이 축제에는 2017년도에 대략 8만 5천명의 맥주 애호가들이 모였다.

CNBC는 미국에서 가장 행복한 시간을 보낼 수 있는 최고의 도시로 포틀랜드를 선정하면서 맥머나민(McMenamins) 형제가 철거위기에 있었던 역사적으로 중요한 건물인 전체 개조하여 만든 양조장 영화관 등과 같은 선술집, 맥주 양조장, 와인 양조장으로 Widmer Brothers, BridgePort, Portland Brewing, Hair of the Dog등이 유명하다. 포틀랜드는 커피로도 잘 알려져 있는데, Stumptown 커피 Roasters 뿐만 아니라 수십 개의 로컬 Roasteries와 카페들이 있다.

다양한 이벤트와 페스티벌이 진행되고 있으며 포틀랜드 파머스 마켓(Farmers market)은 포틀랜드 시내 7개 장소에서 연중 열리고 있으며, 특히, 포틀랜드 대학에서 열리는 파머스 마켓에는 신선한 과일, 해산물 꽃 등이 판매되고 있는데 포틀랜드 메트로 지역에 약 40개의 파머스 마켓이 열린다. 포틀랜드 저녁식

29) 포틀랜드 공식 방문자 관광 가이드(portland official tourism visitor's guide), 2017

사의 달(Portland Dining Month)에는 100여개 이상의 포틀랜드 최고의 음식점들이 다양한 맛있는 3개의 코스 요리와 음식을 아주 저렴한 동일한 가격에 제공하는 이벤트이다. 포틀랜드 장미축제(PORTLAND ROSE FESTIVAL)는 5월부터 6월 한 달 동안 포틀랜드의 정수를 보여주는 행사로 퍼레이드(Grand Floral Parade), 보트레이스(dragon boat race), 다채로운 탈것(carnival rides)과 콘서트 등이 열린다. 6월에 열리는 PORTLAND PRIDE는 레즈비언 게이 등 LGBTQ의 모임에서 퍼레이드 생음악, 가족 이벤트 등을 개최한다. OREGON BREWERS FESTIVAL(오레곤 맥주 축제) : 1988년 이래로 세계 최고의 맥주중의 하나로 5일 동안 90개가 넘는 맥주제조사들로부터의 맥주와 함께 수천 명의 사람들이 축제를 찾는다. 워드스톡 포틀랜드 책축제(WORDSTOCK PORTLAND'S BOOK FESTIVAL)를 통해 11월 저자와의 대화, 책읽기 콘서트 등이 포틀랜드 예술 박물관에 개최된다. PDX JAZZ FESTIVAL(포틀랜드 재즈 축제)도 빼놓을 수 없는데 2월 흑인 역사의 달(BLACK HISTORY MONTH)과 재즈 장르를 축하하는 축제로 지역의 음악 쇼케이스의 무료음악과 수십 개의 음악 콘서트를 개최한다.

포틀랜드는 또한 사람의 수많은 공원 및 정원이 있으나 그 중 국제 장미 실험 정원(INTERNATIONAL ROSE TEST GARDEN)은 7,000개의 장미가 심어져 있으며 포틀랜드 시내를 한눈에 그리고 만년설이 함께하는 후드 산과 함께 볼 수 있다. 5월 말부터 9월이 장미가 활짝 피는 시기로 550종의 다양한 장미를 경험할 수 있으며 이시기에 포틀랜드 장미 축제가 개최된다.

다른 하나는 포틀랜드 일본 정원(PORTLAND JAPANESE GARDEN)인데 1967년 이래로 일본밖에 설치된 가장 원래 것에 가까운 일본 정원으로 5개의 전통적인 정원(FLAT GARDEN, STROLLING POND GARDEN, TEA GARDEN, NATURAL GARDEN & SAND 그리고 STONE GARDEN)은 잘 유지되고 있다. 이러한 잘 가꾸어진 정원은 관광객의 발을 붙드는 포틀랜드의 관광 자원이다.

4.3.2 포틀랜드의 관광 마케팅 및 관광개발 현황

포틀랜드의 관광을 촉진하기 위한 기관은 트래블 포틀랜드(Travel Portland)이다. 트래블 포틀랜드의 재정 수입을 살펴보면, 자금 중 약 40%가 포틀랜드 시내에 위치한 50 개 이상의 객실을 보유한 모든 호텔의 객실 매출에 대해 1 박당 2 %의 도시 승인 및 호텔가 제안 평가 인 포틀랜드 관광 개선 구역(Tourism

Investment District-TID)³⁰⁾에서 나온다.

포틀랜드 관광 개선 구역은 2012년 포틀랜드의 호텔 커뮤니티는 미팅, 컨벤션 및 레저 여행의 우선 관광 목적지로 포틀랜드 지역 홍보를 향상시키기 위해 새로운 자금 지원을 위해 협력하였다. 이를 위해 포틀랜드 시의회는 2012년 6월 20일 포틀랜드 관광 개선 지구 (Tourism Investment District-TID)를 만드는 조례를 통과 시켰다.

다른 자금의 22%는 포틀랜드(Portland)와 멀티 노마 카운티(Multnomah County)의 객실을 차지하는 방문객에게 부과되는 일시적 숙박 세, 야간 세금을 통한 것이다. 그리고 약 17 %는 오레곤 컨벤션 센터 (Oregon Convention Center)의 운영을 위해 트래블 포틀랜드와 계약을 맺은 MERC (Metropolitan Exposition-Recreation Commission)에서 나온다. 트래블 포틀랜드의 나머지 예산은 파트너 회비, 비용 및 협동 프로그램에 의해 결정된다.

포틀랜드 국제공항 (PDX)에는 12 개의 직항 국제선이 있다. 가장 최근에 추가된 것은 2017 년 12 월 Delta Air Lines와 제휴하여 Aeromexico의 Mexico City에 대한 서비스이다. PDX의 성공은 많은 노력과 많은 주 및 지역 파트너십과 금융 투자를 필요로 한다. 트래블 포틀랜드(Travel portland)는 포틀랜드 항만청(port of portland)과 함께 국제 관광 전략을 수립하고 있다. 일본, 영국, 네덜란드, 캐나다 및 멕시코의 논스톱 항공 서비스 시장에 더 많은 투자가 이루어진다. 또한 캐나다, 영국, 독일, 네덜란드에서 포틀랜드 지역에 대한 투자가 이루어져 이 지역에 대한 서비스 수요가 증가하고 있다.

[표 17]포틀랜드 국제공항의 국제선 현황(2010-2017)³¹⁾

연도	2010	2015	2016	2017	비고
도시 수	3개 도시	7개 도시	8개 도시	10개 도시	
국제선 개설도시	도쿄, 암스테르담, 밴쿠버	도쿄, 암스테르담, 밴쿠버, 캘거리, 프랑크 푸르트, 레이카비크, 과테마라 자라	도쿄, 암스테르담, 밴쿠버, 캘거리, 프랑크 푸르트, 레이카비크, 과테마라 자라, 토론토	도쿄, 암스테르담, 밴쿠버, 캘거리, 프랑크 푸르트, 레이카비크, 과테마라 자라, 토론토, 런던, 멕시코 시티	

30) CIVITA웹페이지 <http://www.civitasadvisors.com/services/tourism-districts/>

31) 포틀랜드 항만청 웹페이지 <https://www2.portofportland.com>

포틀랜드의 관광 영향력을 나타낸 [표 18]에서와 같이 2010년 대비 수입액은 65.8% 크게 올랐고, 고용율도 31.5% 상승하여 35,100명의 고용효과를 나타내고 있다.³²⁾

[표 18] 포틀랜드의 관광 영향력 현황

년도	지출액 (\$백만달러)	수익액 (백만달러)	직원고용 (천명)	세금 수입		
				지방	주	전체
2010	3,640	808	26.7	62.7	72.3	139.5
2015	4,670	1,134	32.8	121.6	100.4	222.0
2016	4,860	1,235	34.3	124.1	111.5	235.7
2017	5,085	1,338	35.1	128.9	122.4	251.3
2010년대비 2017년	+39.7%	+65.6%	+31.5%	+91.8%	+69.3%	+80.1%

2016년 11 월, Travel Portland는 방문객을 늘리기 위해 연례 광고를 추진하였다. 봄부터 "포틀랜드에서 할 수 있다.(You Can in Portland)"라는 메시지를 하는 이 캠페인은 시애틀과 샌프란시스코의 방문객을 주요 타겟 대상으로 하였다. 미디어에는 시애틀의 방송 및 케이블 TV와 디지털 TV, 콘텐츠 파트너십, 온라인 여행사 광고, 소셜 미디어 및 검색과 연결 하여 여행자에게 연결되도록 하였다. 초기 결과 스미스 트래블 리서치 (STR)에 따르면 11 월 관광청 개선구 호텔의 11 월 수요는 + 1.6 %를 상회하는 + 2.2 % 상승했다.

포틀랜드 지역을 국제 및 국내 방문객 모두에게 선호하는 관광 목적지로 지정하고, 이로 인해 호텔업에 대한 수입이 늘어나 포틀랜드와 그 지역의 전반적인 경제에 기여하게 된다. 파트너십과 제휴를 통해 사업을 구상하고, 포틀랜드와 그 지역의 브랜드 이미지를 문화적, 지속 가능하며 신선한 대상으로 만들기 위해 프로모션, 광고 및 관측 활동을 추진하고 있다.

[그림11] 포틀랜드 국제 마케팅 중점 지역



32) Economic Impacts of Travel, preliminary 2017 report, travel portland, 2018

포틀랜드의 주요 시장으로 캐나다의 웨스트(벤쿠버, 캘거리) 및 동부(토론토), 오세아니아(호주와 뉴질랜드), 프랑스, 독일, 독일어권 국가(프랑크푸르트) 네덜란드(암스테르담), 북유럽 국가(스웨덴, 노르웨이, 덴마크, 핀란드, 이슬란드-레이카비크), 영국(런던), 중국, 일본(도쿄), 멕시코(멕시코시티)가 있으며, 적극적으로 홍보를 실시하고 있으며, 2차 시장은 한국, 대만, 브라질, 인도 등이다.

고객들을 초청을 통한 리서치 투어 및 팸(Fam) 투어를 실시하는 것은 전략적인 프로그램이다. 트래블 포틀랜드의 3개년 전략에는 포틀랜드에 여행 무역 마켓을 호스팅하는 것을 포함하고 있다. 이 마켓 플레이스에는 관광 구매자에게 관심이 있는 숙박 및 여행 그리고 관광 파트너에게 최대한의 액세스를 제공하고 국제 및 국내 투어 구매자에게 관광지를 알리는 두 가지 목표가 있다. 2017-2018 회계 연도에 트래블 포틀랜드(Travel Portland)의 국제 팀은 두 개의 주요 관광 구매자 그룹을 호스트하는 데 투자했다. 첫 번째는 2017년 11월 Travel Alliance Partners (TAP)의 연례 총회였으며 포틀랜드에 40명의 국내 관광 사업자를 파견하여 미래 사업의 리드를 이끌어 냈다. 두 번째는 국제 인바운드 여행 협회 (International Inbound Travel Association, IITA)로 2018년 2월에 개최되었으며 약 40명의 국제 바이어가 참석했으며 컨퍼런스의 역사상 최초로 웨스트 코스트에서 개최되었다.

2017년 9월 도쿄의 JATA 관광 박람회에서 fictional 팝업 여행사인 "Odnaro Travel"의 회장인 "Odnaro-Dude"가 큰 인기가 있었다. JATA 관광 박람회는 일본 최대의 여행 무역 및 소비자 전시회로 약 20만 명의 참석자가 있었다. 소비자, 언론 및 업계 참석자들은 Travel Portland 부스 주변에 긴 줄을 만들었고 동반하는 소셜 미디어 캠페인은 211,000 명의 Facebook의 좋아요 (1,117% 증가)를, Instagram 추종자는 1,100명 이상으로 세 배 증가했다. 전시회 기간 동안 몇몇 전자, 인쇄 및 디지털 미디어 아울렛이 포틀랜드 부스를 전시했다. 수많은 미디어 인터뷰에 종사하는 직원들과 투어 구매자 및 미디어와의 총 35회의 약속이 트래블 포틀랜드와 파트너인 USJ 연계 및 미국의 월드 허브 투어에서 개최되었다.

트래블 포틀랜드(Travel Portland)는 2017년 가을에 100명이 넘는 여행 기자와 약 230명의 총 대표단을 데리고 미국 여행 작가 협회 연례 대회를 주최했다. 2017년 7월 -12월부터 PR에 1달러를 쓸 때마다 884명이 포틀랜드에 대한 긍정적인 보도를 볼 기회를 얻었다.

트래블 포트랜드는(Travel Portland) 11월 9일에 Salmon Street의 Redd에서 번영 포트랜드(Prosper Portland) 및 다양성의 파트너들(Partners in Diversity)와 공동으로 나의 사람들의 마켓(My People's Market)의 취임식을 개최했다. 이 행사의 목표는 산업의 확장과 축적을 도울 수 있는 관광산업 또는 전문가들과 연계를 통해 유색 비즈니스 소유자에게 발전된 기회를 제공함으로써 공평성과 포용에 대한 도시전반의 약속을 보여주는 것이었다. 팝업 마켓 플레이스에는 87 명의 다문화 공모 업체와 13 명의 현지 아티스트의 공연이 있었다. 1,200 명 이상의 사람들이 포트랜드의 다문화 커뮤니티를 쇼핑, 네트워크 및 지원하기 위해 참석했다.

Google의 풍부한 검색 결과와 함께, 여행 계획 도구와 간략한 정보조각들이 증가하는 단순 소비자의 쿼리를 서비스함으로써, 큰 영감을 주는 콘텐츠는 도시의 성격과 가능성에 대한 더 깊은 호기심을 계속 만족 시키고 있으며 디지털 채널을 통한 참여도는 높다. TravelPortland.com의 모든 기사는 이제 Accelerated Mobile Pages로 사용할 수 있다. 즉, 모바일 검색 결과에서 모바일 장치에 즉시 로드된다. 이 AMP 페이지는 웹페이지 방문의 10 %를 차지하고 있다.

4.4 클라크마스 카운티 관광개발 및 마케팅 현황

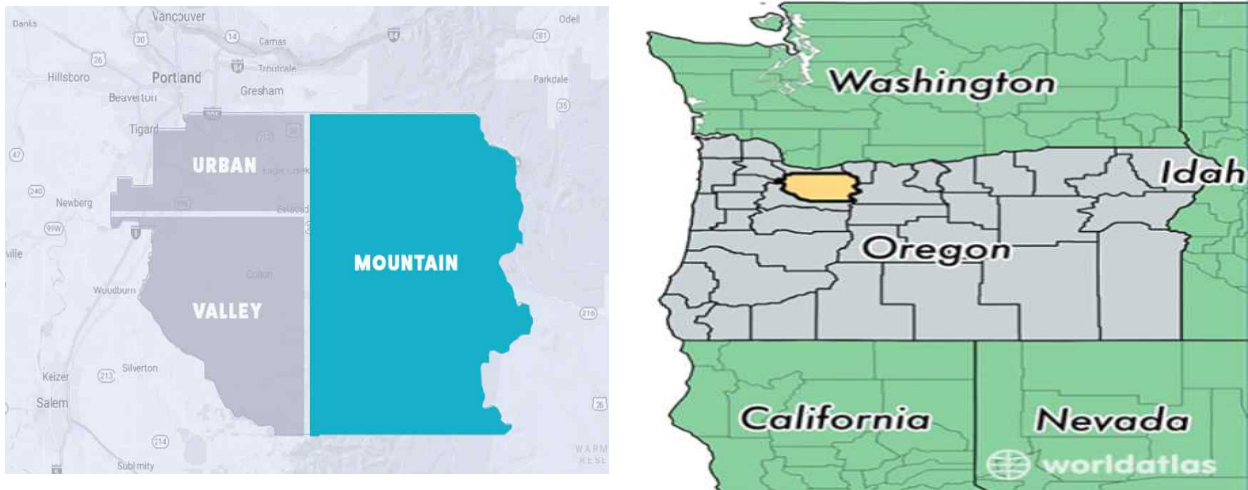
4.4.1 클라크마스 카운티 현황

클라크 마스 카운티(Clackamas County)는 오레곤 주의 7개 지역 관광지 마케팅 조직(RDMO) 중 Greater Portland, Willamett Velly, Mt.Hood and Colombia Gorge의 3개 구역에 걸쳐 있다.

클라크 마스 카운티에는 발로우(Barlow), 캔비(Canby), 에스타카다(Estacada), 클래드스톤(Gladstone), 해피벨리(Happy Valley), 존슨시티(Johnson City), 레이크 오스웨고(Lake Oswego), 밀위키(Milwaukie), 모랄라(Molalla), 오레곤시티(Oregon City)(카운티 소재지), 리버 그루브(Rivergrove), 샌디(Sandy), 투알라틴(Tualatin), 웨스트린(West Linn), 윌슨빌(Wilsonville) 등의 도시가 있다.

클라크 마스 카운티는 포트랜드와 인접해 있고, 마운트 후드 산을 포함하고 있으며, 윌라멧 벨리 지역도 포함하고 있다. 3가지 관광자원에 집중하고 있는데, 그 관광자원을 통한 농업관광, 문화유산 및 문화 관광, 아웃도어 관광으로 연결되고 있다.

[그림 12] 클라크마스(Clackamas) 카운티 위치



4.4.1 클라크마스 카운티 관광개발 및 마케팅 현황

클라크마스 카운티는 관광 자원을 개발하여 관광객을 유도하기 위한 많은 일들을 수행하고 있는데 그중 문화유산을 활용한 관광자원화를 추진 중이며, 특히 2013년 말 문화유산 및 문화 관광 개발 계획을 수립하고 자신들이 가지고 있는 관광 자원을 활용하여 관광객을 유도하고 있다.³³⁾

유산과 문화 관광 자원은 지역 사회를 매력적으로 풍요롭게 하고 관광 산업의 긍정적인 경제적 영향을 증가시킨다. 클라크마스 카운티는 WEST LINN, Lake Oswego, City of Oregon의 일부에 걸친 새로운 윌라멧(Willamette) 폭포 국립 유산지역은 미국의 고대 지질학과 선사시대의 이야기를 전해주는 클라크마스(Clackamas) 카운티의 초기 산업의 중심지이다. 이것과 오레곤 트레일, 팀버린 조지 그리고 마운트 후드 국유림과 같은 다른 명소들 때문에 문화 유산과 문화는 다양한 환경에서 방문객들의 경험을 고취하고 있다. 포틀랜드 지역에서부터 그리고 훨씬 더 먼 곳까지 광범위한 관심을 가진 방문객들은 더 오래 머물러 있어야 할 많은 이유를 발견하고 카운티 전역의 전통과 문화적 명소를 둘러보고 있으며, 카운티 유산 및 문화 자원과 연결된 지역 사회와 단체는 지역의 전통과 문화에 대한 모든 기여에 대해 서로 깊게 이해하고 있다.

그들은 4가지 목표와 전략을 수립하여 추진하고 있다. 첫 번째는 인프라 조성으로 정보시스템, 마케팅 및 공공기관의 서비스의 유지 및 보완하여 유산과 문화 관광의 개발 촉진을 지원하는 것이다. 두 번째는 홍보를 통한 참여유도를 위하여 명확하고 응집력 있는 주제를 중심으로 새로운 기업, 기존기업, 지역 사회 지도자

33) Heritage and Cultural Tourism Development Plan for Clackamas County, Oregon, 2013

및 자원 봉사자들이 유산을 효과적으로 이해, 개발 및 홍보 할 수 있도록 하는 것이고, 세 번째는 인큐베이션하는 것으로 유산 및 문화 관광 사업을 개발하고 촉진하기 위해 유산 및 문화 단체, 기업 및 지역사회의 학습과 행동을 지원하는 지속가능한 문화유산 조직을 만드는 것이다. 마지막으로 여행 일정 및 제품을 개발하는 것으로 클라크마스 카운티(Clackamas County)의 문화유산 및 관광 자산과 관련된 매력적인 주제를 보여주는 협업프로젝트를 시작하는 것이다.

농업관광으로 우드번 신발 튜립 농장(Woodburn shoe Tulip Farms)은 봄철 유명한데, 튜립을 기르고 그곳을 가족, 연인들이 와서 다양한 색체의 튜립을 감상하고 사진촬영하고, 걷고, 다양한 탈거리와 놀거리 그리고 먹거리를 제공하는 등 다양한 체험을 할 수 있도록 하고 있다. 가을철 농장의 딸기 따기 체험, 과일 픽업 체험 등도 농업관광의 한 예라 할 수 있다.

농장 루프(Farm loop)는 농장 고리나 농장 길로 표현되는데, 사람들이 “내 음식은 어디서 오는가”에 대한 질문에 대한 답을 찾을 수 있도록 하는 프로그램이다. 농장을 돌아다니며 농부에 대해 알아 가고, 시골 생활을 직접 볼 수 있는 재미있고 개인적인 방법이다.

농장의 순환 도로에는 모든 도로 모퉁이마다 새로운 모험이 있다. 방문객들은 그들이 매일 사용하는 음식과 섬유질, 그리고 그것들을 생산하는데 사용되는 현대적인 농업 기술에 대해 배운다. 아니면 아마도 그들은 존재하는지도 모르는 제품을 발견할 것이다.

농장에는 많은 활동들이 있어서 아이들과 어른들 모두를 즐겁게 해 준다. 그들은 옥수수 미로를 시도할 수 있고, 소가 우유를 짜는지, 엘크가 어떻게 뿔을 떨어뜨리는지, 어떻게 크리스마스 트리를 기르고, 깎고 자르는지 알아낼 수 있다. 그들은 꽃이나 신선한 제품을 살 수도 있고, 직접 고를 수도 있다. 농장 고리는 이 모든 것과 그 이상을 제공할 수 있다. 새로운 음식이 익고, 꽃이 피어 수확되며, 새로운 아기들이 태어나고, 상점에서 양복과 압정이 바뀌고, 다양한 행사가 열리기 때문에, 방문객들은 계속해서 새로운 체험을 할 수 있다.

클라크마스 카운티(Clackamas County)에는 Canby 지역 농장 루프, Molalla 시골 농장 루프 등 두개의 활성 농장 루프가 있다. Sandy 지역 농장 루프는 Estacada를 포함하도록 재정비되고 있다.

5. 시사점 및 정책 제언

지금까지 오레곤을 중심으로 관광 마케팅 및 관광 개발 등의 관광객 유도를 위한 주요 추진 현황에 대하여 살펴보았다. 미국은 대도시, 중소도시, 시골지역 등 다양성을 특징으로 위치한 도시마다 모두 다른 모습을 띄고 있었다.

관광 정책 추진에 있어서 오레곤주 안의 7개 관광목적지와 포틀랜드 등 소도시, 클라크마스 등의 카운티 즉 시골지역의 관광 활성화 정책은 뉴욕, 샌프란시스코, 로스앤젤레스, 라스베가스, 시애틀 등 대도시와 모습 다르지만 그들이 가지고 있는 관광콘텐츠 및 관광자원을 활용하여 관광자원화 하고 마케팅하는 부분에 있어 유사한 측면을 찾을 수 있었다.

오레곤 주의 관광정책 사례 등을 통해 미국의 관광객을 유치할 위한 마케팅 및 관광자원 개발 추진내역과 실질적인 미국 관광 경험에서 우리시의 관광 정책 수립 및 실행에 있어 시사되는 부분에 대해서 기술하고자 한다.

5.1. 여행안전의 중요성

관광개발 및 마케팅 이전에 고려하여야 할 사항으로 안전 문제를 언급하고자 한다. 사람들은 삶의 이정표를 찾기 위해서 휴식을 위해서 그리고 무언가 새로운 것 경험하기 위해서든 자신만의 목표를 가지고 자신의 주거지로부터 떠나 여행을 하고자 한다. 지인의 추천, 언론매체, 또는 음악, 영화, 연극 등 엔터테인먼트를 통한 지각, 인터넷 검색을 통한 정보 획득 이진 여행을 할 때 항상 빼놓지 않고 고려되는 사항은 안전문제다. 특히, 어린 자녀와 함께 여행을 고려할 때는 더욱 그러하다.

최근 관광관련 안전문제가 부각되고 있는 필리핀이 그 한 예가 되겠다. 외교부가 국회 바른정당 홍철호 의원에게 제출한 자료에 따르면 최근 5년간 해외에서 피살된 우리나라 국민 중 29.3%가 필리핀인 것으로 나타났다. 특히 2012년 18.2%에서 2016년 47.4%로 한국인 피해자 비율이 매년 증가세라는 점이 더욱 우려스럽다.³⁴⁾ 뉴스를 통해 필리핀에서 한국인 관광객의 피해 사실을 접한 잠재적으로 필리핀 관광을 꿈꾸는 관광객은 어떤 기분을 가지게 될까? “그런 일은 나에게 일어나지 않을 거야” 하며 관광을 가는 경우도 있겠지만 위험에 대한 우려로 관광 추진은 다른 나라로 향하게 된다.

34) [여행 파이오니어] "필리핀 무서운 곳?...이렇게 사랑스럽고 매력적인 곳 봤나요", 매일경제, 2017.10.30

이를 위한 필리핀의 해결 노력에 대한 기사를 보면 필리핀관광청에 따르면 필리핀 정부는 최근 관광안전을 위한 'TOPCOP (Tourism-Oriented Police for Community Order and Protection)'이라는 정책을 수립했다. 이 정책에 따라 우수한 경찰관들을 선정, 관광 경찰업무를 집중적으로 익히게 한 뒤 주요 관광지의 안전을 지키는 임무를 수행하게 할 예정이다. 필리핀 정부는 우선 수도권지역 경찰관 46명을 상대로 TOPCOP 정책에 맞춰 개발된 훈련과정을 수료하게 한 뒤 관광경찰에 배치, 현장에 투입했으며, 2017년까지 마닐라에만 200명이 넘는 관광경찰관을 확충할 예정이다³⁵⁾

이와는 달리 비교적 안전한 나라인 미국에서도 샌프란시스코는 차 창문 부수고 훔치기가 대 유행하고 있는데, 2006년 1만 건이었던 것이 2015년 25,899건으로 77% 증가하였다.³⁶⁾ 하루 평균 41건에 다다른다. 그리고 미국 영사관에서는 한국인 관광객이 미국 서부에 도착할 때 메시지로 샌프란시스코의 차 창문 깨지는 것에 대한 경고를 할 정도이다. 범죄인의 구속을 반대하는 정치 세력에 의한 샌프란시스코 정부의 지지부진한 대응과 맞물려 많은 피해를 낳고 있다. 좋은 추억을 만들기 위해 관광차 방문하였던 샌프란시스코에서 차량 절도를 당했다면 아마도 좋은 기억보다는 여행을 망친 기억이 그들을 지배 할 것이다. 그리고 그곳에 대한 재방문율은 현저히 떨어질 것이다.

세계 국가·도시 비교 통계 사이트 넘베오닷컴(www.numbeo.com)에 따르면 한국의 안전지수는 83.10이다. 조사 대상 120개국 중 1위에 올라 가장 안전한 국가로 꼽힌다.³⁷⁾ 그리고 스카이스캐너 선정 여성이 여행하기 안전한 도시 2위로 선정되었고, 여성안심도시 등의 노력을 통해 많은 성과를 거두고 있다.

한국문화관광연구원의 '2016 외래관광객실태조사'에 따르면 지난해 방한 외국인 중 개별여행객(에어텔 포함) 비중은 75.0%로 나타나고 있다. 특히, 젊은 여성 1~2명이 여행하는 경우가 많다. 잠재적인 관광객 대상으로 안전한 도시를 부각 시키는 홍보 활동들은 서울을 찾는 관광객을 유인할 수 있는 가장 매력적인 요인으로 작용 할 것임에 틀림없다.

35) 필리핀 세부, "한국관광객의 안전하고 즐거운 여행 위해 최대한 노력", 헤럴드 경제, 2018.3.8

36) San Francisco's Epidemic of car break-ins, The Atlantic, 2016.4.26

37) [안전 해외 여행지] 한국 싱가포르·카타르...일본·몰타·덴마크 `톱10`, 매일경제, 2015.11.23

5.2 맞춤형 타겟 마케팅 및 온라인 마케팅

각각의 나라로부터의 여행자는 그들이 여행지를 선택하는데 있어 매우 다양한 선호와 영향을 받는다. 따라서 여행의 우선순위와 관심사에 맞게 맞춤 설정된 메시지와 이미지를 가지고 타겟 대상 마케팅 실시의 필요성이 대두되고 있다.

웹페이지를 방문하는 이유는 여행정보를 수집중이거나, 또는 해당하는 거주지에 살고 있는 친구나 가족을 방문하기 위한 활동에 관심이 있는 경우, 비즈니스 목적의 여행사가 방문하는 경우, 시장조사를 위한 웹사이트, 회의 또는 이벤트 또는 웨딩 플래너인 경우 등 여러 가지가 있을 수 있겠다.

Expedia media solution은 중국, 미국, 영국 관광객에 대한 설문조사를 통하여 연구 결과를 발표하였는데, 흥미로운 것은 중국 관광객(50%), 미국 관광객(57%), 영국관광객(72%)가 2개 이상의 관광지를 염두에 두고 관광지를 결정하지 않았다는 응답이다. 이는 관광마케팅을 통해 관광객의 결정에 관여 할 수 있다는 결과로 마케팅의 중요성이 대두 되고 있다. 특히 젊은 층의 경우는 장년층의 경우 보다 더 많은 영향을 미칠 수 있다. 38)

설문조사에 따르면 여행 계획을 위한 정보는 주로 온라인 관광 에이전시와 검색 엔진 등의 사이트에서 정보를 찾는 것으로 나타났으나, 공식 관광사이트, 리뷰 사이트, 소셜 및 블로그 사이트 등도 영향력을 미치는 것으로 나타나 여행객을 유치하기 위한 지방정부 역할도 효과가 있는 것으로 나타나고 있어 치밀한 마케팅이 더욱더 주요한 시기라 할 수 있다.

구매 여정 전반에 걸쳐 관련 콘텐츠를 통해 여행자에게 접근하고 영향을 미칠 수 있는 멀티 플랫폼 전략 수립이 필요하다고 할 것이며, 최근의 스마트폰을 활용한 관광 개별관광(FIT)의 트렌드를 잘 파악하여, 타겟 대상국가의 블로거(blogger) 및 인플루언서(Influencer)를 활용하여 여행자에게 접근해야 한다. 아울러, 검색엔진 등에 우리시의 정보가 잘 나타날 수 있도록 적극적인 정보 제공이 필요하다.

미국의 연방정부 차원의 마케팅 기구인 Brand USA는 동일한 메시지를 가지고 홈페이지를 운영하고 있으나, 모든 국가에 동일한 내용을 전달하기 보다는 해당국가에 맞는 웹페이지를 따로 운영하고 있고, 해당 국가 국민의 관심사에 따른 맞춤 여정을 제공하고 있다.

우리시도 각종 설문 조사, 그리고 빅데이터 분석, 외래 관광객 실태 조사 등을

38) INTERSECTION OF TRAVEL, TECHNOLOGY AND MARKETING, Expedia media solution, 2018

통해 나라별 맞춤형 마케팅을 실시 중이다. 동남아시아 대상 겨울철 눈에 대한 경험을 극대화 하는 등의 방법으로 메시지와 각종 프로모션 등이 그러한 예라 할 수 있겠다.

이와 제도를 같이하여 글로벌 마케팅 계획시 트렌드의 파악과 함께 타겟 대상 맞춤형 정보 제공이 절실하다. 또한 웹사이트의 개편 시 현행 운영하고 있는 중국(간체,번체), 일본, 영어, 한국어이외에 관광객이 증가하고 있는 동남아시아 국가의 언어의 추가 제공의 고려와 함께, 하나의 URL을 활용한 동일한 웹사이트 제공 보다는 해당언어 및 국가별 맞춤형 웹사이트의 개편을 통한 마케팅 전략을 고려하여야 할 것이다.

5.3 다양한 경험의 관광 콘텐츠 개발 제공

여행하는데 있어 모든 여행자는 예산 대비 그것을 할 만한 가치가 있는지 살핀다. 즉 여행에 있어 돈은 중요한 결정 변수 이다. 그러나 다양한 활동 및 경험이 있는 관광 콘텐츠는 여행 결정에 보다 더 중대한 영향을 미치고 있다. 따라서 고유한 활동과 경험을 제공함으로써 여행자들이 쉽게 의사결정을 내릴 수 있도록 하여야 한다.

한국 대중문화의 열풍은 중국뿐 아니라 타이완·홍콩·베트남·타이·인도네시아·필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마·가요·영화 등 대중문화만이 아니라 김치·고추장·라면·가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 정의하고 있다³⁹⁾. 우리시의 경우, 최근 드라마, 음악 등의 엔터테인먼트의 한류를 활용한 경험 및 활동을 제공하는 관광콘텐츠를 개발하여 활발히 실행중에 있다.

미국에서 가장 기억에 남는 관광 경험들은 한국에서는 할 수 없는 경험들이 가장 기억에 남는 것 같다. 예를 들어 동물들이 살고 있는 곳으로 들어가 동물들에게 먹이를 주고 직접 보고 만질 수 있는 자동차 투어라든지, 대자연속에서 이루어지는 각종 국립공원 여행, 태평양 해안가 로드 여행, 트레일 투어, 보트투어, Zip Line, 캠핑, 낚시, 조개잡이 등과 대도시에서 이루어지는 레크레이션 투어로 유니버설 스튜디오, 디지니 랜드, 레고랜드, 씨월드 등의 경험을 들 수 있을 것 같다.

39) http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000793358 (두산백과)

그리고 오레곤주의 포틀랜드 및 클라크마스 카운티의 경우, 주말 커피 투어, 부러리와 와이너리 투어(Brewery & Winery Tour) 등의 음식문화 콘텐츠, 튜립 신발 농장 투어(Tulip shoe Farm Tour), 딸기 농장, 사과 농장 및 복숭아 농장 체험, 카누, 낚시, 조개잡이, 자전거 트레일 등 아웃도어 활동 등의 자연경관을 활용한 관광 콘텐츠 및 맥나먼 형제가 철거위기의 POOR FARM을 개조하여 만든 양조 영화관, 오래된 성곽을 복원한 오레곤시티 등의 역사 자원의 관광자원화한 사례들이 있을 수 있다.

이는 새로운 관광 콘텐츠를 개발 관광자원화 하는 것은 삶과 동떨어져 있는 새로운 것이 아니다. 예를 들어 철거 위기의 서울역 고가를 관광자원화 한 사례나 서울의 재래시장을 관광자원화 한 것처럼 역사 문화 자원을 활용하거나 현재 삶 속에 있는 대상을 관광자원화 하는 것이다.

현재 서울에 있는 산의 둘레를 산책로를 만들어 서울둘레길을 만들어 시민들이 즐길 수 있도록 하였고, 한강으로의 접근성을 높이고 한강공원 내에 밤 도깨비 시장을 여는 등 콘텐츠를 채우고, 한양도성을 재정비하여 시민들의 발길을 되찾고 있는 것은 관광 자원화의 아주 좋은 예라 할 수 있다. 이와 함께 우리 시민이 즐길 수 있는 것을 외국인이 불편해 하지 않고 이용할 수 있도록 안내체계를 만들고 그 정보에 접근 할 수 있도록 마케팅에 집중할 필요성이 있다.

5.4 서울시민 및 국내관광객 고려 정책 시행

한국관광공사에 따르면 2017년도의 한국 관광수입은 133억2천370만달러로 전년보다 22.5% 감소했다. 반면에 같은 기간 한국인의 해외에서의 관광 지출은 270억7천290만달러로 14.3% 증가했다. 우리나라 국민이 해외로 나가서 전문을 넓히고, 여행을 통해 새로운 것을 얻는 것은 고무적이라고 할 수 있다. 그러나, 여행수지 적자는 계속되고 있고 그 차이도 점점 많아지고 있는 시기로 관광정책의 변화가 필요한 시점이다.

우리 서울은 대부분의 노력의 초점은 외래관광객 유치에 치우쳐있고, 서울시민과 대한민국 국민을 위한 관광 정책은 뒤로 밀려나 있는 느낌이다.

예를 들어, 디스커버 서울패스는 한 장의 카드로 서울시내 다양한 관광지를 24시간 또는 48시간 동안 입장할 수 있는 서울시 최초의 '자유이용권형' 관광패스이다. 서울 4대 고궁(경복궁, 창덕궁, 창경궁, 덕수궁)을 포함하여 21군데 관광지 무료입장이 가능하며 14군데 제휴처에서 할인이 가능하고, 교통카드 기능

이 탑재되어 있어 필요 시 별도 충전 후 이용 가능하다는 특징으로 훌륭한 할인 카드로 자리 매김하고 있다. 그런데 그 이용 대상이 외국인 관광객 또는 주한거주외국인이라는 점에 한계가 있다.

또한 서울시는 관광상품을 개발하는 여행사, 체험관광상품을 만드는 공급자에게 비용을 지원하고 있다. 그리고 온라인을 기반으로 한 관광상품 판매 활성화를 위해서 마켓플레이스 (원모어트립 <http://www.onemoretrip.net>)을 2016년에 신설 운영하고 있다. 이 또한 외국인만을 대상으로 하고 있다.

미국에서 각 도시 여행시 다양한 패스를 활용하여 여행을 계획 할 수 있다. 이러한 관광패스들은 외국인 관광객만을 대상으로 하지는 않았다. 오레곤주의 마케팅 정책도 해외 마케팅과 함께 내국인을 위한 관광 홍보도 중요하게 생각하고 있다.

외래 관광객만을 대상으로 정책을 수립하는 것은 지양되어야 한다. 뉴욕 시민들이 현재 자신들이 살고 있는 도시를 제대로 돌아보고 즐길 수 있도록 'See Your City'라는 프로젝트도 추진하였다.

우리시에서도 2016년과 2017년 관광 슬로건은 각각 “서울이 사랑하는 서울”, “나처럼 서울에서 너도”였다. 이는 현지민(Local People)이 즐기는 것처럼 너도 즐길 수 있다는 광고 슬로건이다. 우리시민이 즐기고 우리 국민이 즐기며, 이렇게 발전된 내용들이 외국인의 기호에 따라 취사선택 될 수 있도록 하여야 할 것이다.

5.5. 안정적인 관광마케팅 재원조달 체계 마련

관광마케팅의 재원 마련은 무엇보다도 중요하다. 지방정부의 일반예산에만 국한할 경우 비교우위에 따른 예산의 삭감 등 일관성 있고 지속적인 마케팅 추진에 애로사항이 발생한다. 우리시의 관광 예산의 경우 별도의 기금은 없고 일반예산에서 지원 받고 있다.

그러나, 미국의 경우, 그 비율과 정도는 모두 다르지만 지방정부 숙박세(local lodging Tax), 주정부 숙박세(State lodging Tax)를 징수하고 있다. 이는 수혜자 부담원칙에 의한 것이다. 그것을 재원으로 하는 관광 마케팅 및 관광 사업을 진행 중이다.

오레곤주는 2013년 숙박세 1%이었던가 2016년 주의 숙박세가 1.8%로 증가되었다. 그 효과는 2016년 7월 1일까지 이고, 2020년 7월까지 1.5%이

다. 주의 숙박세의 20%는 직접적으로 지역협력 관광프로그램(RCTP)에 사용하고 있고, 직접적으로 주의 숙박세의 10%는 경쟁적인 보조금 프로그램에 사용하고 있다

포틀랜드는 숙박세 6%가 부과되는 데 그 중 일반펀드에 5%, 트래블 포틀랜드 관광재원에 1%가 지원된다. 멀티노마(Multnomah) 카운티는 숙박세 5.5%가 부과되는데 그 사용되는 2.5%는 컨벤션 센터 2단계에 사용, 0.275%는 호텔, 2.725%는 컨벤션 1단계에 사용된다.

클라크마스(Clackamas) 카운티 호텔, 모텔, 캠프그라운드, 휴가 렌탈, 침실, 아침과 단기 여행 렌탈에 숙박하는 방문자가 내는 숙박세(Transient lodging Tax)의 6%에 의해서 자원 조달되고 있다.

주와 카운티에서 거두어 들이는 숙박세와는 별도로 포틀랜드(Portland)의 관광 개선 구역(TID)에서는 추가적으로 50개 이상의 숙박시설에 숙박세의 2%를 추가로 부과 하여 재원을 마련하여, 관광관련 일반재원이 아닌 관광 마케팅이 숙박으로 연결 되도록 하기 위해 별도의 재원을 마련하고 있다.

호텔객실세 등 관광객에 부과하는 세금도입에 대하여는 호텔요금의 상승으로 오히려 관광객의 발길을 돌리게 한다는 비판이 있으나,⁴⁰⁾ 이를 통하여 마련된 재원으로 관광마케팅 활동을 통하여 방문객 유치를 지원할 수 있으므로 미국의 많은 주 및 도시에서 도입하고 있으며, 2001년에는 일본 도쿄에서도 도입한 바 있다.^{41) 42)}

우리나라의 경우 현재 호텔객실세가 부과되지 않고 있다. 수혜자 부담원칙 및 안정적 자원조달을 위한 시스템으로 호텔 객실세의 부과를 위한 안을 검토하고 중앙정부에 건의할 필요가 있다.

40) *Wall Street Journal*, "The Best and Worst U.S. Cities for Travel Taxes", 2012.10.18.

41) "도쿄도 호텔세 도입...지방자치단체중 처음", *동아일보*, 2001.11.4

42) 미국 지방정부의 관광마케팅정책 연구, 이기완, 2012

<참고문헌>

- 한국관광정책 2017 SPRING No.67, 한국정책학회, 장병권, 2017.3
- 2017년 세계관광 경쟁력 보고서, 글로벌 마이스 인사이트, 2017
- 브랜드 USA 2018년 사업계획서, Brand USA, 2017
- Tourism Highlights, 2017 EDITION, UNWTO, 2018
- 미국 방문자 현황, 미국 상무부, 국제무역관리부, 국가 여행 및 관광청(NTTO), 2017
- 2018년 2월 기준 한국관광기준 동향, 한국문화관광연구원, 2018.4
- 국제관광수요 영향요인 분석, 이강욱, 2018. 1
- 2017년 세계관광 경쟁력 보고서, 글로벌 마이스 인사이트, 2017.4
- 한국 관광경쟁력 세계 19위로 꺾춤, 동아일보, 2017.4
- 관광분야 재정현황과 개선방향, 김재호, 2018.1
- 한국관광기준 동향(2018년 2월 기준), 한국문화관광연구원, 2018.4
- 국제관광수요 영향요인 분석, 한국문화관광연구원 이강욱, 2018.1
- 해외국가 인바운드 정책 및 시장사례연구, 한국문화관광연구원 신용석, 2017.10
- 서울 관광마케팅 지원전략 연구, 서울시정개발연구원 이종규 외, 1997, pp.33~34.
- 한국관광정책 2017 SPRING No.67, 한국정책학회, 이훈, 2017.3
- 역사문화자원과 스토리텔링을 활용한 관광마케팅 전략 연구, 김기현, 2017 (4P~5p)
- 국가이미지 확립 및 개선을 위한 문화관광 마케팅 커뮤니케이션 전략, 남인용, 2012
- 지역 관광자원 개발방향 연구 I, 전향자, 2016.3
- Brand USA 공식 미국 방문자 안내 가이드, 2018
- US Government 101 Governance Structures in the United States, PSU semina data, 2017
- Tourism to U.S. under Trump is down, costing \$4.6B and 40,000 jobs, NBC, 2018.1.24
- 미국 브랜드 USA 한국 웹사이트 <http://www.gousa.or.kr>, 2018
- Dean Runyan Economic Impact Report, 2016
- INTERSECTION OF TRAVEL, TECHNOLOGY AND MARKETING, Expedia media solution research, 2018

- 트래블 오레곤 웹사이트 <http://industry.traveloregon.com>, 2018
- Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, Journal of Culinary Science & Technology, 7:1, 52-64
- 포틀랜드 공식 방문자 관광 가이드(portland official tourism visitor's guide), 2017
- CIVITA웹페이지 <http://www.civitasadvisors.com/services/tourism-districts/>
- 포틀랜드 항만청 웹페이지 <https://www2.portofportland.com>
- Economic Impacts of Travel, preliminary 2017 report, travel portland, 2018
- Heritage and Cultural Tourism Development Plan for Clackamas County, Oregon, 2013
- [여행 파이오니어] "필리핀 무서운 곳?…이렇게 사랑스럽고 매력적인 곳 봤나요", 매일경제, 2017.10.30
- 필리핀 세부, “한국관광객의 안전하고 즐거운 여행 위해 최대한 노력”, 헤럴드 경제, 2018.3.8
- San Francisco's Epidemic of car break-ins, The Atlantic, 2016.4.26.
- [안전 해외 여행지] 한국·싱가포르·카타르…일본·몰타·덴마크 `톱10`, 매일경제, 2015.11.23
- http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000793358 (두산백과)