

KTX 관광 상품 개발을 통한 수익 증대 방안

A plan to increase revenue through a travel product development of KTX

최우성*
Choi, Woo-Sung

박재석**
Park, Jae-Seok

김은혜***
Kim, Eun-Hye

박정수****
Park, Jung-Soo

ABSTRACT

Since the beginning of civilization, people live in the times that changes rapidly everyday. Above all things, In April, 2004 the first opening of KTX(high-speed railway) that has been considered as the greatest revolutionary project shrinks the whole nation into a quarter of a day life zone and has repeated the constant change and development.

But now, In comparison with ordinary train system KTX fails to notice revenue for travel-product and other many factors of increased revenue.

This study introduces and analyzes the present condition of high-speed railway and indicate 'the plan to increase revenue' and 'the effect of creating revenue' through a travel-product on the basis of the travel-products connected with KTX. This study focuses on 'KTX memory train travel' and propose revenue and advertisement-effect created from targeting the middle-aged market. In addition, For improving KORAIL's image and approaching the customer more and more friendly, it grasp diverse events and advertisement plans.

1. 서 론

급변하는 21세기의 문명의 발전과 속도의 경쟁 이면에는 환경오염, 교통난, 교통사고 등의 또 다른 과제를 양산하게 되었다. 현 정부의 '저탄소 녹색성장 정책' 에 맞추어 km당 이산화탄소 배출량과 사고 발생률이 낮고 안정성 및 정시성 또한 매우 높은 철도는 이러한 과제를 해결하는데 가장 적합한 교통수단인 동시에 차세대 대중교통으로써 각광받고 있는 실정이다.

2004년 4월1일 세계5번째 고속철도 개통국이 되면서 우리나라 철도기술은 세계 수준에 어깨를 나란히 하게 되었다. 1899년 노량진~제물포구간 개통이후 105년 이라는 짧은 시간 만에 이루어낸 값진 성과이다. 이어서 95% 이상 국내 기술로 제작한 HSR-350X을 토대로 KTX2를 탄생시키면서 '세계5번째 고속철도 제작국가' 라는 타이틀과 함께 우리나라 철도의 위상은 더욱더 높아졌다고 할 수 있다.

경부선 KTX운행을 통해 서울~부산의 항공노선이 줄어들고 서울~대구의 항공노선이 폐지되는 등 KTX의 수단분담률이 점차 증가하고 있다. 하지만 아직까지는 비즈니스, 통학 또는 명절을 통한 통행발생 이외에 다른 목적으로 인한 통행발생은 부족한 실정이다.

철도선진국이라 불리는 일본, 프랑스, 독일 등의 국가에서는 고속철도를 이용한 관광상품이 다양하지만 국내 고속철도 관광상품은 기존 관광상품과 연계하여 운행하는 틀을 크게 벗어나지 못하고 있다.

* 동양대학교 T.R.M 비회원 woosay@naver.com 010-4536-5104

** 동양대학교 T.R.M 비회원 seok1818@nate.com 010-9550-5276

*** 동양대학교 T.R.M 비회원 dyumetro@naver.com 010-2524-7816

**** 동양대학교 철도경영학과 교수 정희원 pajs65@empal.com 010-2765-3169

본 연구는 국내외 고속철도를 분석해보고 새로운 KTX 관광상품을 제시하여 비즈니스, 통학, 명절을 통한 통행발생 이외에 관광이라는 새로운 통행발생을 창출시켜 KTX의 수단분담률 향상은 물론, 수익증대의 효과까지 창출하는 것을 목적으로 한다.

2. 본 론

2.1 국내외 고속철도 소개

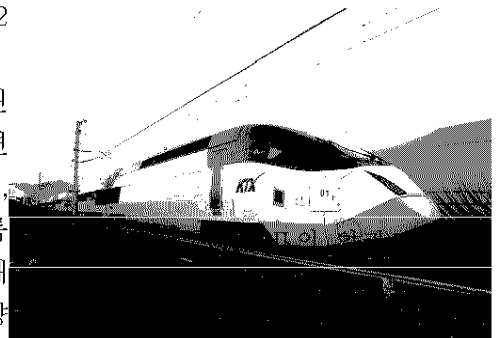
우리나라의 고속철도 KTX 및 KTXⅡ와 철도선진국이라 불리는 독일, 일본, 프랑스의 고속철도의 특징을 비교분석하여 현재 우리나라 철도기술의 경쟁력을 파악하기 위해 최근까지 조사된 세계 각국의 고속철도 기술의 특징을 다음과 같이 정리하였다.

2.1.1 한국 고속철도 KTX (Korea Train EXpress)

1989년 KTX는 교통 및 물류의 중심인 경부축의 교통문제와 지역균형발전의 해결방안으로 도입이 결정되었다. 추진 과정에서 국민들의 반대, IMF 등과 같은 시련기를 겪었지만 이 모든 어려움을 이겨내고 2004년 드디어 그 모습을 선보일 수 있었다. 그리하여 우리나라는 세계 5번째로 시속 300km/h가 넘는 고속철도 보유국이 되었으며 철도의 선진국으로 도약할 수 있는 길을 마련하였다.

현재 KTX는 서울~부산 간 445.1km구간과 서울~목포 간 420km구간이 개통되었고 최고속도 300km/h를 주행하는 고속선은 서울~동대구 구간이며 2010년 경부선 2단계 개통을 하면 서울~부산 간 전구간이 고속선이 된다.

또한 2009년 운행될 KTXⅡ는 우리나라 자체 기술로 제작된 차량으로써 최고속도 350km/h로 운행이 가능하도록 20량 1편성에 동력차 2량, 동력객차 4량, 객차 14량으로 제작되었으며, 수송수요에 유연성을 갖기 위하여 10량 중편편성이 가능하도록 설계되었다. 무엇보다도 회전 가능한 좌석을 배치하여 열차 내의 쾌적성과 편리성을 높였고 이로 인해 고객들의 만족도가 향상될 것으로 보인다.



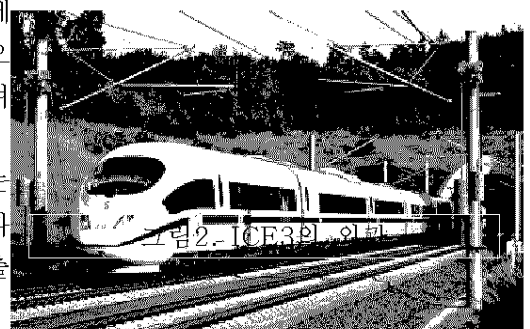
2.1.2 독일 고속철도 ICE (InterCity Express)

독일은 1835년 뉘른베르크(NURNBERG)~휘르트(FURTH)간 최초의 철도가 운행된 이래 1879년 베를린에서 세계최초의 전기 기관차가 제작되고, 1883년에는 전설적인 오리엔트익스프레스(orient express)의 운행이 시작되었다. 1936년 증기기관차로 시속 200km의 속도를 과시하기도 했으며 1991년 6월2일에 드디어 자국 고속철도의 브랜드 ICE(InterCity Express system)를 하노버(Hannover)~뵐즈부르크

(WUZBURG)구간, 만하임(mannheim)~슈트트가르트(stuttgart) 신선노선에 운행하였다. 뒤이어 하노버(Hannover)~베를린(Berlin)구간의 기존노선을 개량한 노선에까지 ICE를 운행하면서 독일은 세계 고속철 보유국의 일원으로 진입하고 이른바 ‘고속철 빅3(일본, 프랑스, 독일)’의 반열에 들어서게 됐다.

노선뿐만 아니라 차량의 개발에도 박차를 가한 독일은 ICE에 이은 ICE2, ICE3, ICET 등 새로운 ICE 시리즈를 개발하였으며, Transrapid라는 명칭의 자기부상열차를 개발하여 500km/h의 속도로 세계를 놀라게 하였다.

비록 1998년 6월 3일에 발생한 독일 최대의 열차탈선사고는 독일철도의 위상을 저하시켰지만 이를 보완하여 꾸준한 개발과 유지보수로 인해 2008년 베이징 올림픽에 맞춰 중국으로의 수출 등 아직까지 독일철도의 위상은 세계적으로 높다고 할 수 있다.



2.1.3 프랑스 고속철도 TGV (Train a Grande Vitesse)

TGV(Train Grande Vitesse)는 '고속열차'를 의미하는 불어의 머리글자로 영어로는 'High Speed Train'을 의미한다. 1964년 개통된 일본 신칸센[新幹線]에 이어 세계에서 두 번째 고속철도로 1981년 'TGV동남선'이 개통되었다. 당시에는 생프로랑탱-리옹을 연결하는 데 그쳤으며, 1983년에 리옹-파리(390km) 노선이 완전 개통되었다. 그 후 대서양선은 1990년 5월 미개업 노선에서 순간 시속 515.3km를 기록하였고 동남선은 1994년 파리-발랑스(538km)로 노선이 연장되었다.

프랑스 제1, 2도시를 연결하는 TGV 동남선이 완전 개통된 지 1년 만인 1984년에 흑자를 내기 시작하였고, 항공기 승객을 앞질렀다. 프랑스 국철(SNCF)은 이와 같이 계속 늘어나는 여객을 수송하기 위해 2층 열차인 'TGV듀플렉스(Duplex)'를 개발하여 1996년 12월 운행을 시작하였다. 이것은 'TGV동남선'이 시속 270km인 데 비해 시속 300km로 30km/h만큼 더 빠르다.

한편, 최근에 개발, 시험 중인 'AGV 열차'는 초고속열차라는 뜻으로, 기존 TGV 기술에 동력분산식 기술을 접목시켜 속도를 향상시켰고 2008년 2월 AGV의 프로토타입을 공개해 세계의 눈길을 끌어 이탈리아의 철도 운영기업 NTV社에 공급하기로 계약을 맺은 상황이다.

또한 2007년 4월 3일 프랑스의 알스툼, RFF, SNCF 3사가 공동투자한 'V150 TGV'는 바퀴식 고속열차로서는 세계 최고 기록인 574.8km/h를 작성하면서 주목을 끌었다. 'V150'이라 명명된 이 프로젝트 및 열차편성의 이름은 초속 150m/s, 시속으로 환산하여 약 540km/h를 목표로 함을 의미한다. 이것은 1990년에 2세대 TGV(제325편성)가 작성한 515.3km/h 기록을 넘어 철도부분 최고속도기록을 갱신하였고 2003년 12월 2일에 일본 MLX-01 자기부상열차 편성이 기록한 581km/h에도 근접하고 있는 점 역시 흥미롭다. 기록이 수립된 동 유럽선은 추후 320km/h의 속도로 상업 투입될 것이며 파리에서 스트라스부르의 동부도시까지 여행시간을 기존 4시간에서 2시간 20분으로 단축할 예정이다.



그림3. V150 TGV의 외관

2.1.4 일본 고속철도 신칸센

최초의 신칸센은 1964년 10월 1일에 개통한 '도카이도(東海道)신칸센'이다. 당시에는 일본 국유철도공사가 운영하였으나, 현재는 민영화되어 일본 JR그룹이 운영하고 있다. 선로는 기존과 달리 새로운 선로를 만들어서 사용하고 표준궤(1435mm)를 사용한다. 처음 개통된 신칸센의 고속철도망은 기본 4개의 노선에 연장은 총 1,867km이며 1일 평균 약 81만 명의 여객을 운송하고 있다.

최근에 나온 신칸센은 'N700'이고 2007년 7월1일에 개통되었다. 투입된 노선은 동해선(동양~오사카, JR도카이)과 산양선(오사카~하카다, JR니시니혼)이 최고시속은 300km/h이다.

현재 일본은 JR동일본 'E5계'를 개발하고 있고 차량 디자인의 완성 후 이를 공개함으로써 많은 사람들의 집중을 받고 있다. 'E5계'는 2011년 봄부터 '토호쿠(東北)신칸센'으로 데뷔해 아오모리와 수도권을 연결하게 된다. 금년 여름부터는 내구 시험 주행을 실시하게 되고, 2011년 봄부터 3편성을 영업 운전 투입, 합계 총 59편성을 제조할 예정이다. 데뷔 후는 시속 300km/h부터 시작해 점차적으로 속도를 높이기 시작해 2013년에는 프랑스 TGV와 동일한 320km/h로 운행할 예정이다.

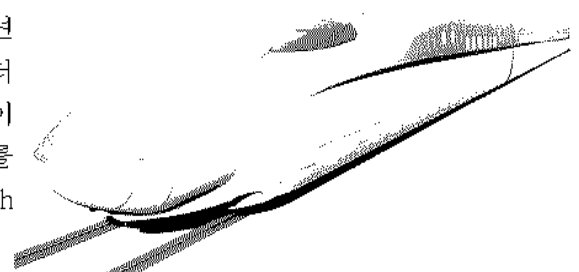


그림4. E5 신칸센의 외관

이상 국내 KTX와 세계 고속철도를 비교해보면 다음과 같다.

표 1. KTX와 외국 고속열차 특성 비교

구분	개통년도	최고운행속도	편성	총중량	수송용량
한국	KTX	2004년	20량(2P2M16T)	779톤	935명
	KTXⅡ	2009년 (예정)	20량(2P4M14T)/1 0량(2P8T)	780(20량) 425(10량)	871(20량) 370(10량)
독일	ICE3	2000년	300(330)km/h	8량(4M4T)	436톤 431명
프랑스	V150-T GV	2007년	574.8km/h	-	-
일본	E5	2011년	320km/h	6량(6M)	700톤 392명

자료 : 교통개발연구원 2009.

2.2 기존 KTX 관광상품 및 해외 관광열차 소개

현재 KTX를 통한 관광상품은 KTX만의 독특한 상품이라기보다는 기존 관광상품을 KTX와 연계하여 개발한 상품이 주를 이루고 있다. 2009년 3월 기준 코레일투어서비스(주)에서 운영하는 KTX 관광상품은 3월에 10개, 4월에 18개, 5월에 2개 이렇게 월별로 나누어져 있으며 이를 정리해보면 다음과 같다.

표 2. 현재 운영 중인 KTX 관광상품

상품명	시기	일정	출발역	도착역
부산 City 투어	3월, 4월	당일	서울역	부산역
홍도/흑산도/도초도/비금도	3월, 4월	2박3일	용산역	목포역
남해의 흑진주 홍도/흑산도	3월, 4월	2박3일	서울역	목포역
부산명소탐방 기차여행	3월, 4월	1박2일	서울역	부산역
부산명소 외도/보타니아	3월, 4월	1박2일	서울역	부산역
목포 시티투어/다도해 유람선	3월, 4월	당일	서울역	목포역
홍도/흑산도	3월, 4월	1박2일	용산역	목포역
초록세상 보성차밭, 담양죽녹원 기차여행	3월	당일	용산역	정읍역
쌍계사 십리 벚꽃길, 화개장터 기차여행	3월, 4월	당일	용산역	익산역
진해 왕 벚꽃 기차여행	3월, 4월	당일	서울역	동대구역
KTX2 견학, 진해벚꽃 KTX여행	4월	당일	서울역	동대구역
쌍계사벚꽃, 점진강기차마을	4월	당일	용산역	익산역
함평나비축제 곤충엑스포 기차여행	4월, 5월	당일	용산역	서대전역
외도 보타니아 KTX 기차여행	4월	무박2일	서울역	동대구역
곡성으로 떠나는 테마 기차여행	4월	당일	용산역	정읍역
남도답사1번지 기차여행	4월	1박2일	용산역	목포역
선운사 동백꽃, 청 보리밭 기차여행	4월	당일	용산역	정읍역
변산반도 내소사 벚꽃, 채석강 기차여행	4월	당일	용산역	정읍역
천년고도 경주 왕 벚꽃 기차여행	4월	당일	서울역	동대구역
진안 마이산 벚꽃, 한옥마을 기차여행	4월	당일	용산역	익산역

자료 : 코레일투어서비스(주) 2009. 3

또한 세계 많은 나라에서 각 나라의 정서와 문화에 맞는 관광열차가 개발되고 있다. 첫 번째로 영국내를 4시간동안 여행하는 열차인 「브리티쉬 풀맨」이다. 이 열차는 영국 귀족들의 우아함과 편리함, 영국의 전통을 차량 디자인으로 느낄 수 있는 관광 열차이다. 두 번째로 동남아 여행을 한 번에 할 수 있는 「이스턴 오리엔탈 익스프레스」이다. 이 열차의 특징은 싱가포르와 방콕을 2박 3일동안 여행하며 동양의 전통미와 서구적 이미지가 통합된 고급열차로 많은 이들에게 사랑받고 있다. 세 번째는 인도에 몸바이, 고아, 파니지를 잇는 「로얄 오리엔트 열차」이다. 이 열차는 인도 관광상품 중 최고의 궁전 열차이

며 유럽과 인도의 요리를 제공하는 2칸의 식당차가 있다는 것이 특징이다. 그 외 <표 3>에서 해외 관광 열차의 사례를 알아보도록 하겠다.

표 3. 해외 관광열차의 현황

지역	열차명	일정	운행구간	주요특성
캐나다	로키 마운티니어	9박 10일	밴쿠버~캠푸프스~캘러리	로키삼맥 최고의 설정감상 및 최고급 서비스 제공
유럽	오리엔탈 급행	1박 2일	런던~파리~베니스	최고급 실내와 비즈니스를 겸한 호화열차
유럽	브리티쉬 폴맨	4시간	영국내	우아하고 편안하며, 영국 전통의 우아한 열차
동남아	이스턴 오리엔탈 익스프레스	2박 3일	싱가포르~버터워스~방콕	동양의 전통미와 서구적 이미지가 통합된 고급열차
일본	카시오페아	1박 2일	도쿄~홋카이도	일본 최초의 특급 최고급침대열차
인도	로열오리엔 트	7박 8일	뭄바이~자이가드성~고아~ 파니지~뭄바이	인도 최고의 궁전열차

자료 : 한국철도공사 내부자료, 2008

이와 같이 외국의 사례를 분석해보면 관광열차는 그 나라에 맞는 정서에 맞는 상품을 개발하여 관광 상품으로 인기를 끌고 있다. 우리나라 또한 우리의 정서에 맞고 감수성을 자극하며 추억을 되돌릴 수 있는 추억의 관광 상품을 개발하고자 한다.

2.3. 전문가 설문조사를 통한 KTX 마케팅 전략

표 4. 설문조사 내용

구분	내용
조사지역	코레일 경북북부지사
조사대상	각 분야의 전문가들
조사일시	2009년 3월 24일
조사방법	설문지 조사
조사인원	50 명 (전원 회수)

2.3.1. KTX 회의공간

KTX에는 비즈니스맨 이용객도 많다. 그런 비즈니스맨들에게는 시간이 곧 돈이다. KTX는 안락한 휴식처임과 동시에 업무의 연장선상에 놓여 있어야 한다. 이런 비즈니스맨들의 니즈를 충족시켜주기 위해선 이동하는 객차 안에서도 시간을 허비하지 않도록 하는 마케팅 전략이 필요하다. 출장업무로 인해 KTX를 이동하는 비즈니스맨 이용객들에게 각종 회의시설이 갖춰진 공간을 마련해준다면 니즈를 충족시켜줌과 동시에 KTX의 이미지 개선 및 향상에도 큰 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

2.3.2. 어린이 마켓을 위한 마케팅 전략

어린이는 미래 철도의 주역이며 지속적인 수요 창출을 위해 중요한 고객이다. 지금 철도에서는 어린이를 위한 시설이 많지 않다. 그러므로 달리는 열차 안에서 즐길 수 있는 놀이시설이나 열차에 흥미를 줄

수 있는 이미지, KTX 열차 모형이나 열차 캐릭터로 어린이의 호기심을 자극할 수 있는 상품을 개발하여 지속적이고 다양한 홍보로 어린이 고객의 이목을 끌 수 있도록 한다. 이를 통해 어린이들에게 철도가 더욱 친근하고 편안한 교통수단으로 인식시켜 미래 교통수단인 철도를 이들이 성인이 된 이후에도 많이 이용하여 철도 산업의 발전을 기할 수 있도록 하여야 한다.

2.3.3. 추억의 결혼식 Wedding Train

고속철도가 단순히 통행을 위한 수단이 아닌 이동 중에도 특별한 이벤트가 있다는 것을 인식시켜 고객유치에 기여하고 수익증대를 꾀할 수 있다. 결혼식은 일생일대에 한번 뿐인 중요하고 기억에 남는 소중한 순간이다. 모든 신부가 결혼식에서 돋보이길 원하고 모든 신랑이 축복받는 결혼식을 하길 원한다.

하지만 결혼식에는 막대한 비용이 소요되므로 결혼 당사자들에게 큰 부담이 된다는 점에 착안하여 실제 결혼식장에서의 결혼비용보다는 저렴하면서도 평생의 추억에 남을 수 있는 열차 안에서의 결혼식 상품을 제시한다.

열차 1량에서 결혼식을 진행하고 나머지 전 차량에 결혼식 진행과정을 중계하면서 도착역에서 다른 승객들로부터 축하도 받을 수 있도록 한다. 1시간이 넘는 시간 동안 결혼식 이외에도 하객들을 위한 다양한 이벤트를 개최하면서 하객들이 단순히 1회 참여로 끝나는 것이 아니라 버즈 마케팅을 통하여 홍보 효과를 기대할 수 있다. 또한 KTX의 이미지가 단순히 빠른 이동수단이라는 틀에서 벗어나 'Happy Train' 또는 'Love Train' 등 따뜻한 이미지를 얻을 수 있다.

2.4 기존 KTX 관광 상품 및 차별화 된 관광상품 개발

기존에 존재하는 KTX 관광상품을 표를 통해 분석해보면 3월, 4월, 5월 각각 8개, 12개, 2개 총 30개의 상품이 있지만 중복되는 상품도 있으므로 실제로 운영되는 상품은 21개에 불과하다는 것을 알 수 있다. 그리고 이러한 상품은 지역 관광상품과 연계해서 운영됨에 따라 벚꽃축제, 곤충축제 등 호황을 누릴 수 있는 3월, 4월, 5월에 집중되어 있다. 그렇다면 새롭게 다가오는 여름, 즉 7월, 8월, 9월에 대비한 새로운 상품을 내놓아야 하고 이런 순환을 매년 반복해야 한다는 단점이 있다.

또한 수도권외의 인구집중도가 높다고는 하지만 기존의 KTX 관광상품은 전부 서울에서 출발하여 부산, 목포, 익산, 등 하행선을 이용하는 관광상품의 틀에서 벗어나지 못하고 있다. '부산City투어'와 같은 상품처럼 '서울City투어' 식의 지방의 고객을 타깃으로 하여 수도권의 여러 문화를 접하게 해줄 수 있는 관광상품은 전무한 실정이다.

이러한 두 가지 큰 문제점을 보완할 수 있는 새로운 KTX 관광상품에 대해 본 연구진은 성수기와 비성수기가 뚜렷하게 구분되지 않으면서 지방의 고객을 타깃으로 한다는 점을 차별화 전략으로 내세워 새로운 KTX 관광상품을 제안하고자 한다.

2.5 KTX 관광상품을 통한 운영 활성화 방안

2.5.1. KTX 관광상품 개발 배경

우리나라에는 어떤 정서로 감수성을 자극 할 수 있을까? 이미 우리나라도 고령화 사회로 진입하였고 그 뒤에도 꾸준히 노인 수가 증가하는 시점에서 50년대 이상의 중장년층, 즉 시니어(senior)세대도 점차 증가하고 있음을 알 수 있다. 따라서 시니어 세대를 타깃으로 하여 우리나라 정서에 맞는 열차 상품을 만들어 내고자 과정에서 철도라 하면 떠오르는 이미지가 '추억', '따뜻함', '낭만' 이라는 점에 착안하여 본 연구진은 '추억의 열차 여행'이라는 주제를 갖고 대중에게 한 발자국 다가가는 관광상품을 제시하고자 한다.

2.5.2. KTX 관광상품 전략 수립

미래로 갈수록 한국의 고령화는 가속화되고 있다. 따라서 고령화를 겨냥한 상품이 필요한 시점이다.

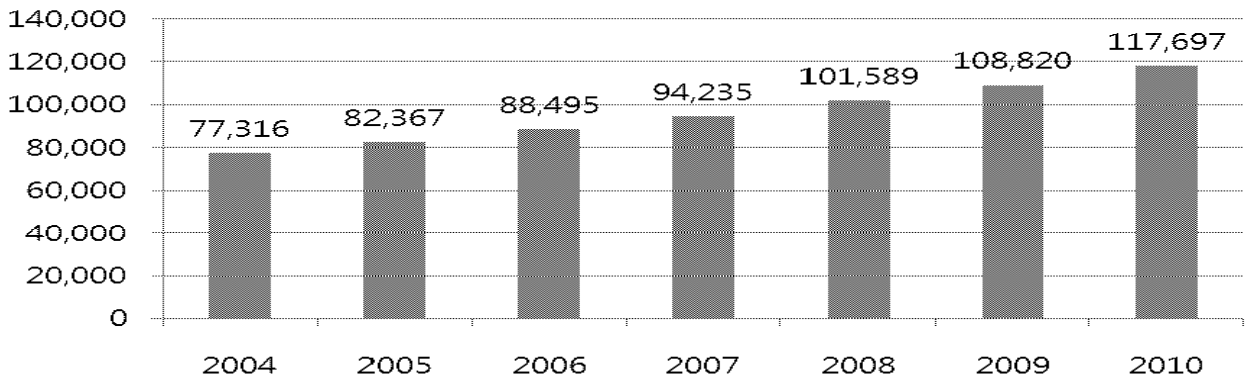
표 5. 각국의 고령화 속도

	도달년도			소요연수	
	고령화사회(7%)	고령사회(14%)	초고령사회(20%)	7%→14%	14%→20%
한 국	2000	2018	2026	18	8
일 본	1970	1994	2006	24	12
캐나다	1945	2010	2024	65	14
미 국	1942	2013	2028	71	15
호 주	1939	2012	2030	73	18
독 일	1932	1972	2010	40	38
영 국	1929	1976	2021	47	45
이탈리아	1927	1988	2008	61	20
프랑스	1864	1979	2020	115	41

자료 : 일본 국립사회보장·인구문제연구소, 인구통계자료집 (2006)

<표 4>를 보면 한국의 고령화 속도가 가장 빠른 것으로 나타났다. 이에 따라 고령화 시대에 걸맞는 관광상품을 필요로 한다. 2008년부터는 시니어마켓이 본격 성장하였고 일본 등지에서는 이에 따라 과거 고령자 세대에만 특화시켰던 ‘시니어마켓’ 개념을 등장시켜 고령자의 ‘고령’, 실버 ‘에 대한 거부감을 희석시키는 한편 관련 산업의 획기적인 성장을 꾀하고 있다.

(단위:10억원)



자료 : LG주간경제 CEO리포트, 2008

그림 5. 50대 이상 가계소비 규모 전망

<그림 5>를 보면 50대 이상 가계소비 규모가 2007년 94,235명에서 2010년에는 117,697명까지 늘어날 전망이다. 이는 고령화 시대가 되어감에 따라 중장년층의 비율이 늘고 있다는 뜻이며 중장년층은 젊은 세대에 비해 경제력이 높아서 소비 규모 또한 높다는 장점이 있다.

표 6. 교통수단별 연령 분포

구분	전체(1603명)	고속철도(396명)	항공기(232명)	승용차(331명)
20대	27.3	24.7	18.1	11.8
30대	27.8	32.3	32.8	35.3
40대	26.4	28.3	33.2	33.2
50대	11.5	9.8	9.5	15.7

자료 : 한국철도공사 내부자료, 2008 (단위:%)

<표 5>를 보면 4,50대의 고속철도 이용 비율이 각각 28.3%, 9.8%로 두 세대를 합쳤을 경우 타 세대보다 높은 비율을 나타내기 때문에 충분한 경쟁력을 가지고 있다. 단, 항공기와 승용차에 비해서는 이용률이 낮아 차별화된 관광상품의 개발을 통해 경쟁력을 높여야 한다.

중장년층을 타깃으로 하기 위해서는 세대와 연령을 뛰어넘는 제품과 서비스의 컨셉이 가장 중요하다. 시니어세대는 일반적으로 자신의 생체나이보다 훨씬 젊은 취향과 개성을 지닌 것으로 나타나고 있어 생체나이에 걸맞은 이미지를 강조하는 마케팅은 실패할 가능성이 높다. 일본은 우리나라보다 고령화 시대가 더 일찍 도래하였다. 일본의 조사기관인 ‘덴쓰’가 200년 도쿄 인근의 50대 이상 시니어세대를 대상으로 ‘체감하는 나이가 실제 나이와 얼마나 차이가 있나’를 조사한 결과 68%가 실제 나이보다 자신이 젊다고 답변했고 화장품 회사인 시세이도(SHISEIDO)도 2000년 60대 여성들에게 비슷한 설문조사를 한 결과 생체나이가 실제보다 평균 9살 더 젊다고 생각하는 것으로 나타났다. 시세이도는 이에 앞서 1997년 ‘아름다운 50대가 늘어나면 일본은 변한다.’는 광고카피를 통해 시니어용 신제품을 판매했으나 ‘50대’라는 표현에 거부감을 느낀 여성들이 늘어나면서 매출확대에 실패했다. 이와 같이 ‘당신은 젊다’라고 인식시켜줄 만한 KTX관광 상품이 필요하다. 즉 수동적인 여행에서 탈피하여 시니어세대가 체험을 통해 젊음을 느낄 수 있는 관광 상품을 만들어야 한다.

2.5.3 KTX 관광 상품 마스터플랜

표 7. 추억의 관광열차 일정표

날짜	도시	교통수단	시간	일정
1일차 (당일여행)	부산	KTX	07:30	부산역 대합실 / 직원미팅
			08:00	부산역 출발
	부천	전용차량	10:40	광명역 도착, 부천시 원미구 상동으로 이동
			11:30	자유중식
			12:30	부천영상문화단지 관광
	서울	KTX	17:00	광명역으로 이동
			15:30	광명역 도착 후 자유석식
	부산	KTX	18:15	광명역 출발
			20:55	부산역도착

이 관광 상품의 컨셉트 첫 번째는 교복을 입는 것이다. 교복을 입어보는 것은 시니어세대들이 여행시간동안 잠시나마 옛 시절로 돌아가 아련한 추억을 떠올리는 매개체가 될 수 있다. 장소는 부천시 원미구 상동에 위치한 부천영상단지이다. 2001년부터 짓기 시작해 옛 건물만 200체에 이르며 6,70년대 당시의 서울 거리가 그대로 재현되어 있어 이 관광 상품의 컨셉트와 잘 어울릴 뿐 아니라 교복을 입고 관광할 때 느끼는 감성이 시너지 효과를 일으킬 것이다. 출발역은 부산역으로 도착역인 광명역까지는 2시간 40분이 소요되며 광명역은 KTX가 도착하는 서울의 역 중에서 부천과 가장 가깝다는 장점을 가지고 있다. 광명역에서 전용셔틀버스로 환승하여 부천 영상문화단지에 도착하게 된다. 그리고 열차 안에서의 이벤트는 또 다른 즐거움을 선사한다. 이로 인해 단순히 ‘열차 타고 관광지로 간다’는 개념이 아니라 관광지로 가는 열차 안에서도 즐길 거리가 풍부하다는 점을 인식시켜줄 것이다.

2.5.4 KTX 관광 상품 홍보 전략

인터넷의 최대 쟁점으로 두각을 나타내고 있는 사용자제작콘텐츠인 UCC를 홍보수단으로 이용하고자 한다. 인터넷의 발달과 촬영기기의 대중화로 인해 UCC제작은 증가하고 점차 활성화되고 있는 추세이며 최근에는 UCC로 촬영한 동영상도 손쉽게 편집할 수 있는 프로그램이나 사이트가 있어서 앞으로 UCC 제작은 늘어갈 전망이다. UCC홍보에는 3가지 장점이 있다.

첫째, ‘마케팅 비용의 차이’이다. TV광고는 비용도 많이 들 뿐만 아니라 제작과정도 매우 복잡하다.

적게는 1~2억에서 10억까지 넘어가는 경우가 많고 최소비용으로 제작하더라도 적은 비용으로 제작한다고 볼 수 없다. 하지만 UCC홍보는 제작과정이 비교적 간편하다. 유명한 모델이 필요하지 않고 재미있는 아이디어와 카메라 한 대만으로도 충분히 제작이 가능하며 제작비용도 적게 들어간다. 이러한 장점은 최소의 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있게 해 준다.

둘째, '직접적인 상호작용 유도'이다. 훌륭하게 제작된 동영상 UCC는 타겟으로 하여금 댓글 쓰기, 스크랩하기, URL배포하기, 패러디하기 등의 직접적인 상호작용을 이끌어낼 수 있다.

셋째, '규제의 장벽이 없다'는 것이다. 광고는 공기업 특성상 매체를 통한 직접적인 홍보가 불가능한 실정이다. 코레일에서도 좋은 광고는 있지만 공중파 방송에는 내보내지 못하기 때문에 이러한 광고가 있다는 것을 아는 사람은 많지 않다. 그러나 UCC홍보는 인터넷 동영상 사이트를 통해서 배포할 수 있기 때문에 UCC홍보는 규제의 장벽이 없다.

이러한 세 가지 장점으로 인해 UCC 홍보는 큰 매력을 가지고 있다. 이 UCC홍보는 중년층이 젊음을 간직하고 있다는 메시지를 담고 있어야 한다. 분석한 결과와 같이 시니어 세대의 실제 나이에 초점을 맞추기보다는 좀 더 밝고 활기찬 분위기의 영상이 더 효과적으로 고객들에게 다가갈 수 있을 것이다. 또한 UCC는 돋보이는 아이디어로 짧은 시간 안에 눈길을 끌 수 있도록 흥미롭게 제작되어야 한다.

최종적으로 제작된 홍보용 UCC광고는 각 동영상 사이트에 오르게 되고 60명의 체험단을 모집하여 이 관광 상품을 체험할 기회를 제공한다. 이 60이라는 숫자는 KTX 1량의 정원이기도 한 동시에 옛날 교실의 총인원이기도 하다는 의미를 지니고 있다. 체험단 일정이 끝나면 후기를 작성하도록 유도하여 버즈 마케팅(Buzz Marketing)을 통한 고객유치를 피하고 '쌍쌍한 중장년층의 젊음'이라는 주제로 공모전을 개최한다. 공모전을 통해 선발된 UCC는 다시 인터넷 동영상 사이트에 오르게 되고 지속적인 홍보수단으로 이용될 것이다. 이런 지속적인 피드백으로 상품을 알리고자 한다.

3. 결론

고속철도의 등장은 지역 간 통행자들에게 선택이 가능한 고급교통수단을 추가해줌으로써 보다 합리적인 통행여건을 조성하게 됨은 물론 전국적 주요 간선축의 교통체계를 업그레이드하여 합리적 시스템 재현의 계기를 마련하게 되었다.

본 연구에서는 먼저, KTX와 각국의 고속철도를 비교해보고 현재 운영 중인 국내의 관광 상품 현황을 살펴보고 문제점을 도출하여 관광 상품으로서의 새로운 비전을 제시하였다. 하행선(서울→부산) 중심의 관광 상품에서 벗어나서 상행선(부산→서울) 위주의 관광 상품으로 지방의 인구를 타겟으로 한 또 다른 관광 상품 개발에 역점을 두었다. '왜 KTX 관광 상품은 서울에서만 출발하는가?'라는 의문을 가지고 기존의 서울권역 출발이 아닌 부산에서 출발하여 경기도의 부천영상문화단지를 방문하는 방식으로 다른 KTX 관광 상품과의 차별성을 꾀하였다. 이는 관광 상품의 새로운 수요를 창출하는데 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 우리가 제시한 'KTX 추억 관광 상품' 처럼 다른 교통수단과는 차별화된 관광 상품을 지속적으로 개발해야 한다. KTX가 가진 장점을 잘 살린다면 KTX의 이미지 제고와 수익 향상에 도움이 될 것이다.

본 연구는 현재 운영 중인 국내의 고속철도 관광 상품 현황을 파악하고 분석하여 새로운 관광 상품을 개발하였으며 향후 기술적인 문제, 수요자를 자극할 수 있는 다양한 이벤트 상품 개발 등으로 수요자 만족도 및 철도 수익 증대에 기여할 수 있는 연구들이 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

1. 한국철도기술연구원 홈페이지 (<http://www.krri.re.kr/>)
2. 한국교통연구원 홈페이지 (<http://www.koti.re.kr/>)
3. 한국관광공사 홈페이지 (<http://www.visitkorea.or.kr/>)
4. 김동건(2009), “철도정책론”, 박영사
5. 홍갑선(2007), “교통정책 어떻게 볼 것인가?”, 북북서
6. 최연혜(2008), “시베리아 횡단철도 잊혀진 대륙의 길을 찾아서”, 나무와숲
7. 정재정(2001), “한국철도의 르네상스를 꿈꾸며”, 삼성경제연구소
8. 장경수(2006), “세계의 고속철도”, 골든벨
9. 이창운(2006), “고속철도시대의 교통체계”, 교통개발연구원
10. UIC e-NEWS 4월 3일자, IRJ 4월호, Railway Gazette International 4월1일자,3일자
11. 안광호(2007), “마케팅원론”, 학현사
12. 일본철도의 역사와 발전, <한국철도기술연구원> 2008