



송영택 | 한국어촌어항협회 어촌문화관광센터 마케팅팀장

1. 들어가며

「2008년 아름다운 어촌 찾아가기」가 지난 6월 7일~8일 태안 영목마을을 시작으로 대단원의 막이 올랐다.

「아름다운 어촌 찾아가기」는 도시민들에게 어촌의 다양한 어메니티(Amenity)를 알리는 것은 물론 다시 어촌을 방문하도록 유도하는 어촌관광 활성화를 위한 대표적 홍보사업이다.

매년 참가자도 늘어나 첫해인 2004년 321명, 2005년 541명, 2006년 640명으로 시범적 행사로 진행되었으며 2007년에는 전라남도도가 참여하여 1,740여명으로 늘어나는 등 날로 인기를 더해하고 있다. 올해에도 2,000여명이 이 행사를 통해 어촌을 방문할 것으로 예상된다.

「아름다운 어촌 찾아가기」의 효과는 실로 대단하다.

먼저 도시지역에 어촌을 제대로 알리는 데 큰 역할을 하였다.

2004년도만 해도 일반국민들은 어촌체험하면 의례 갯벌체험, 그 중에서도 조개잡기 정도로만 인식하고 있었다. 그러나 이 행사를 통해서 갯벌체험 뿐만 아니라 어선 승



뉴스레터

선, 가두리양식장 및 갯바위 낚시, 독살체험, 정치망체험 등 어업체험, 수산과학관 및 해양연구소 등지에서의 해양 생태환경교육, 어촌마을의 역사·문화 교육 등 다양한 어촌체험이 존재함을 알릴 수 있는 좋은 기회가 되었다.

무엇보다도 지역 특산수산물 시식을 통해 수산물의 수요 개발과 어린이 수산물 입맛 들이기에 크게 기여하였다.

이러한 독특한 프로그램은 언론으로부터 관심을 불러

모아 매년 방송, 신문 등에 크게 소개되고 있다.

홍보 뿐 만이 아니었다.

우수한 관광자원과 체험시설을 갖추었음에도 불구하고 주민의 적극성이 떨어지거나 경험 부족으로 운영에 애로를 겪고 있는 마을의 경우 이 행사를 통해서 문제점들을 파악하고接客능력을 배양하는 좋은 기회가 되었다는 것이 더 큰 효과라고 볼 수 있다.

「아름다운 어촌 찾아가기」행사를 경험했던 그의 모든 마을이 정부가 주최하고 한국어촌어항협회가 주관하는 우수어촌체험마을 경진대회에서 수상하는 것을 보면 이 행사가 어촌관광 활성화에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 보여진다.

이러한 효과를 얻어낸 주요 원인은 행사를 주관하고 있는 한국어촌어항협회가「아름다운 어촌 찾아가기」를 전시적 효과를 내기위한 단순 이벤트로 인식하는 것이 아니라 철저히 어촌 마케팅에 주안점을 두고 장기적인 관점에서 진행하고 있기 때문이다.

이 글에서는 「아름다운 어촌 찾아가기」에 어촌관광 마케팅적 접근 방법이 어떻게 적용되고 있는지를 소개하고자 한다.



위해 치밀한 계획과 운영과정이 필요로 한데서 시작된다.

어촌관광도 마찬가지로.

최근 주5일 근무제 정착, 국민들의 해양관광 수요 확대 등의 기회적 요인이 생겨나 어업인들과 연안 지역 공무원들이 어업의 소득증대 방안으로 어촌관광에 많은 관심을 가지고 있다.

특히 어촌관광은 수산물의 부가가치 창출과 직결되기 때문에 농산촌관광보다 더 큰 파급효과가 있다고 보여진다. 일반국민들이 제철, 제곳에서 제맛나는 수산물을 먹게 함으로써 제값을 받을 수 있도록 하는 것이 어촌관광이 가져올 수 있는 제1의 효과라고 볼 수 있다. 즉, 어촌지역사회에 전방효과가 높은 사업이 어촌관광인 것이다.

그러나 어촌관광 사업도 농·산촌 체험마을 및 기타 관광사업과의 경쟁에서 살아남아야 하고 때로는 어촌 간의 경쟁도 벌여야 한다.

특히 체험관광 수요층이 어린이를 포함한 가족형 관광객이 많음을 감안할 때 미래의 고객을 확보하는 차원에서 도 아주 중요하다.

2. 어촌마케팅 개념의 도입의 필요성

마케팅이란 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 상품과 용역이 이동되는 과정에 포함되는 모든 활동으로 판매, 판촉, 홍보 보다는 훨씬 넓은 의미를 지니고 있다.

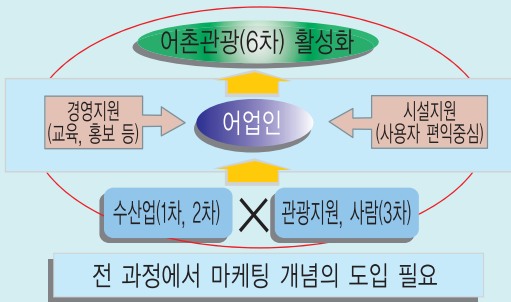
이러한 마케팅의 개념은 제품의 공급 과잉과 정보의 범람에 따라 경쟁이 발생하고 이러한 경쟁 속에서 살아남기

3. 어촌관광 마케팅의 적용방향

정부에서는 농어업의 6차 산업화를 꾀하고 있다.

1차 생산 산업을 가공 유통, 서비스 등 2, 3차 산업과 묶어 복합산업화하여 농어촌을 살리겠다는 방안을 내어 놓고 있다.

그러나 기본적으로 1차 산업(수산물 생산) 종사자인 어업인들이 3차 산업인 관광사업(서비스)을 운영하기에는



한계가 발생할 수밖에 없다.

이에 정부에서 일정기간 동안 교육 및 경영 지원을 하는 관리체계의 구축이 필요하다. 이와함께 관광객이 어촌을 방문하였을 시 어촌의 모든 자원(수산물, 인심, 자연풍광, 역사 등의 어메니티)를 구매하도록 유도하는 시스템도 필요하다. 즉, 관광객이 기본 좋게 자연스럽게 지갑을 열도록 만들어야 한다. 이러한 시스템은 참여하는 어업인이 어려워하면 안되고 스스로 즐길 수 있도록 해야 한다.

이를 위해서는 어촌관광 사업 기본계획 수립시 부터 민원성 인프라 구축은 지양하여야하고 현지를 방문하는 관광객의 편익을 높이는 즉, 수요에 맞춘 시설 지원과 관광객의 지출 유도, 동선 등을 고려한 운영상 간편화 등이 고려되어야 한다.

4. 「아름다운 어촌 찾아가기」의 마케팅 믹스(Marketing Mix) 적용

마케팅 믹스(Marketing Mix)란 시장을 분석하고 목표 시장을 선정하고 그 시장에 상품을 다양한 방식으로 내어 놓는 다양한 실행과정을 말한다.

보통은 관광 등 서비스 산업에서는 상품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion), 사람(People), 과정(Process), 물리적 증거(Physical Evidence) 등 7가지 (7P)를 구성요소로 꼽고 있다.

「아름다운 어촌 찾아가기」에서 마케팅 믹스를 어떻게 적용하고 있는지를 보여 주고자 한다.

① 상품(Product)

보통의 어촌마을에서는 갯벌체험, 바다낚시, 해수욕 등 단순한 형태의 상품이 제공되고 있다.

어촌에서 1박2일을 체류하는 프로그램을 만들려면 주력 상품 한 두 개로는 진행이 어렵고 새로운 보조 상품의 개발이 필요하기 때문에 자연스럽게 상품개발이 이루어지며 이 모든 개발과정은 어업인들과 함께 진행된다.

또 개발된 상품에 대해 도시민들이 어떻게 반응하는지도 행사를 통해서 테스트하게 된다. 행사 후에는 그 마을에서의 체험내용이 자연스럽게 홍보되기 때문에 주력 상품의 강화와 마을 브랜드 관리도 가능해 진다.

② 가격(Price)

가격이라 함은 구매자들이 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치로 소비자들이 민감하게 반응하는 부분이다.

어촌관광 사업을 운영하는 어업인은 공급가격을 주로 원가, 즉 유류대, 투입 노임, 재료비 등을 기초로 하여 책정하고 경쟁자, 고객들의 반응에 대해서는 크게 신경쓰지 않는 경향이 있다.

어촌관광 사업을 운영하는 어업인은 노력 투입량을 최소화하면서 관광객들의 만족도를 높이는 지속적인 어촌활성화를 위한 적정 가격대를 설정하는 것이 중요하다.

무조건 싸다고 좋은 것도 아니고 공급되는 서비스의 질은 낮은데도 인근 마을에서 그렇게 받으니까 우리도 똑같이 받겠다는 식의 가격책정도 문제가 있다. 상황에 따라서는 지역 특산 수산물 판매 증대를 위해 체험비는 엽가로 제공할 수도 있다.

「아름다운 어촌 찾아가기」에서는 프로그램별 가격을 어촌주민과 함께 책정해 보고 또 이를 참여 마을 주민들에게 적용시켜본다.

이러한 가격 설정 연습은 마을 주민들이 향후 여행사나 단체 관광객들과의 가격 협상 시 훨씬 유리한 위치를 점할 수 있는 이점이 있다.

③ 유통(Place)

유통관리란 고객이 서비스를 이용하게 하는 관리를 말하며 서비스 접근을 용이하게 하여야 한다.

사실 어촌관광 프로그램 진행상 현지로 사람들이 오게 만드는 것이기 때문에 고객들이 어떻게 어촌관광 프로그램을 이용하게 만들 것인가에 초점이 맞춰진다.

해당 어촌마을에서 제공할 가치가 무엇인가? 또, 그 가치를 관광객들에게 어떻게 받아들여지게 할 것인가를 고민해야 한다.

「아름다운 어촌 찾아가기」를 통해서 관광객들이 이 마을에 대하여 우호적인 인식을 가지도록하는 프로그램을 유통시킨다.

행사 출발 시 '외갓집에 가는 기분으로 가자'는 말과 함께 어촌마을에 가서 느껴야 될 것과 주의해야 될 것들에 대해 미리 공지해 주는 고객 교육을 한다. 또 마을에서 관광객들이 마을 주민들과 어울릴 수 있도록 프로그램을 진행한다. 이와함께 프로그램 운영시에는 상품제공 등 다양한 보상을 통해서 참가자들이 적극 참여하도록 유도한다.

④ 촉진(Promotion)

촉진활동이란 상품을 알리고 고객이 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션 (Marketing Communication) 활동을 말한다.

제한된 촉진 비용을 얼마나 효율적으로 사용할 것인가를 고민할 때 고려하여야 할 개념이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication)이다. IMC는 마케팅과 커뮤니케이션을 통합하여 운영하는 것으로 마케팅과 관련하여 수행하는 모든 활동에 홍보 또는 커뮤니케이션 활동을 감안하여 진행하는 것을 말한다.

고객의 광고 홍보비를 들여

TV에 한 번 노출되었다고 해서 그 상품이 잘 팔리는 것은 아니다. 지속적이고 다양한 마케팅 도구를 활용하여 상품의 이미지를 구축해 나감으로써 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻어낼 수 있는 것이다.

그러나 이러한 마케팅 커뮤니케이션 활동은 어촌지역 주민들이 수행해 내기에는 역부족이다. 이 촉진활동을 「아름다운 어촌 찾아가기」가 보충해 주고 있는 것이다.

즉, 「아름다운 어촌 찾아가기」를 통해 단순 마을 홍보를 넘어서 도시 수요자들에게 각인될 수 있는 다양한 방법들을 동원하고 있다. 또 지속적으로 화제를 창출해 행사 참여 마을의 이미지, 더 나아가 우리나라 어촌에 대한 긍정적인 이미지를 구축해 나간다.

「아름다운 어촌 찾아가기」가 시작되면 TV, 인터넷, 신문 등에 적극적인 보도자료를 제공하고 취재를 희망하는 언론사에는 적극적으로 협조한다.

특히 인터넷을 적극 활용한다.

해양관광포털 '바다여행'과 연계하여 예약접수 사이트를 구축하고 고객접점 관리 도구로 활용한다.

또 지방의 어촌관광 수요를 끌어들이기 위해서 지방 대 도시를 중심으로 시범행사를 실시하고 있다.



⑤ 과정(Process)

과정은 서비스가 전달되는 절차나 활동의 흐름을 말하는데 이는 체험 후 고객의 만족에 크게 영향을 미치게 된다.

「아름다운 어촌 찾아가기」는 현장에서 당초 짜여진 일정을 진행하는데 있어 제 때 진행될 수 있도록 마을 주민들과의 사전 협의를 충분히 거쳐 진행하여 현장에서 발생할 수 있는 실수를 최소화하고 있다.

이러한 프로그램은 마을 도착 이후, 마을 주민들과의 환영인사, 체험진행, 숙박, 수산물 시식, 마을 주민들과의 한마당 잔치, 환송 등 마을 내에서 대부분의 프로그램이 진행되도록 하고 이 과정을 가급적 마을 주민 스스로 진행할 수 있도록 한다.

이와함께 마을 주민들의 복장, 영접/영송 방법, 정산처리 등의 일체의 과정을 표준화하고 이를 행사 이후에도 지속적으로 마을에서 적용될 수 있도록 컨설팅을 하고 있다.

⑥ 물리적 증거(Physical Evidence)

물리적 증거란 서비스의 특징상, 형태가 없기 때문에 이에 대한 이미지를 눈에 띄게 만들어 내는 것을 말한다.

「아름다운 어촌 찾아가기」는 안내 사이트인 「바다여행(www.seantour.com)」에서부터 지속적으로 노출될 수 있도록 하고 있으며 행사출발 시 현수막, 차내 안내판 등 제작하여 등도 「아름다운 어촌 찾아가기」와 마을이 홍보가 될 수 있도록 노력을 한다.

또 마을 주민들에게도 사전에 청결유지(화장실, 숙박지, 주변 등), 안내 간판 설치, 마을 주민들의 복장 단정 등도 교육하여 마을에 대한 이미지를 관광객들이 긍정적으로 인식되도록 유도한다. 그 외 시설 부분은 「아름다운 어촌 찾아가기」에서 진행하기는 무리가 있다.

⑦ 사람(People)

일반적으로 서비스는 사람이 제공한다.

그래서 어촌관광에서도 사람에 대한 관리가 중요하다. 사람 관리는 크게 고객관리과 어촌관광사업 운영에 참여하는 마을 주민 관리로 나눌 수 있다.



고객은 예상고객에서 고객으로 또 단골로 옹호자로 최종적으로 동반자로 발전하게 된다.

따라서 진행 측에서는 「아름다운 어촌 찾아가기」에 참가여하는 관광객을 구전마케팅(Buzz Marketing)의 시작점으로 보고 이들의 만족도를 높이는데 많은 신경을 쓴다.

「아름다운 어촌 찾아가기」에서만 즐길 수 있는 독특한 어촌체험 프로그램을 제공하고, 바다여행 사이트 내에 행사사진 및 동영상 게재, 행사 출발 전부터 지속적인 안내 서비스를 제공하는 등 관광객들이 행사에 참여하는 일련의 과정을 시스템적으로 운영하고 있고, 사후에는 체험후기 쓰기, 다녀온 마을에 편지쓰기, 지역 특산 수산물 주문하기 등 교류를 통한 충성도를 높이는 데도 많은 신경을 쓴다.

지역 주민들의 관리에도 적극 참여한다.

행사 준비단계에서 마을 주민에게 각자 역할을 분담토록하고 어촌관광 사업을 추진하고 있는 어촌계장이나 마을리더들에게도 힘이 되도록 마을 주민 설득도 함께한다.

이와함께 마을 주민들의 끼를 찾아내는 역할도 한다.

행사에 마을주민들이 참여할 수 있도록 풍물놀이, 민요 부르기 등도 포함시키고, 부녀회가 마을 특산 수산물도 요리하도록 유도하고 있다. 