Journal of Korea Port Economic Association
Vol.33, No.1, 2017, pp.31-46.

국제여객터미널의 집객전략: 서산 대산항을 중심으로

한철환*

Strategies for Attracting Passengers to Daesan International Passenger Terminal

Han, Chul-Hwan

Abstract

With an increases in income levels and the establishment of a five-day workweek, the number of passengers using international passenger terminals around the world continues to grow every year. However, previous researches on port sector have focused on cargo, and neglected the study on the passenger attraction strategy of the international passenger terminal. Maximizing passenger attraction strategy of the international passenger terminal requires establishing and operating the port marketing strategy, which reflects port characteristics and the tourism marketing strategy, which reflects the hinterland characteristics in an integrated approach. Therefore, the study presents a marketing mix strategy for Daesan International Passenger Terminal based on existing literatures, and a tourism marketing strategy for Seosan city based on the "6A" factor. Recommendations for the Daesan Port include the grand image improvement strategy of Seosan city, utilization of marine tourism resources and development of various tourism products linked to the neighboring areas.

Key words: International Passenger Terminal, Port Marketing, Passenger Attraction Strategy

▷ 논문접수: 2017. 01. 25. ▷ 심사완료: 2017. 03. 23. ▷ 게재확정: 2017. 03. 23.

* 동서대학교 국제학부 국제물류학전공 교수 chhan16@dongseo.ac.kr

Ⅰ. 서 론

최근 국민소득의 향상과 주5일 근무제의 정착에 따라 국내 및 해외 관광수요가 지속적으로 증가하고 있으며 이는 관광객들의 소비지출 증가와 여행패턴에 변화를 주고 있다. 여행패턴의 변화는 해외여행 시 이용하는 교통수단의 다양화로 이어져 여객선, 카페리, 크루즈선 등을 통해 국제여객터미널을 이용하는 해상관광객이 매년 증가하고 있다. 특히 국내외 관광객의 증가는 해당 항만뿐만 아니라 항만이 위치해 있는 지역의 경제발전에도 긍정적 효과가 있기 때문에 지자체 들은 경쟁적으로 신규 국제여객터미널 개발에 나서고 있는 실정이다. 이에 따라 새롭게 개장하는 국제여객터미널들은 국내외 이용객(관광객)들을 어떻게 유치할 것인가가 중요한 과제가 되고 있다. 이는 2016년 개장한 서산시 대산항 국제여객터미널도 예외가 아니다. 2016년 8월 제24차 한중해운회담에서 충남 서산시 대산항과 중국 산둥성 롱청(榮成)시 룡얜(龍眼)항 간 국제여객항로 개설에 합의했다. 이에 따라 서산시는 한국과 중국의 사업자와 협의해 합작법인 설립과 선박확보 절차 등을 통해 올 4월 국제여객선을 정식 취항할 계획이다.[1] 당초 대산항-룡얜 항로개설은 2010년 제18차 한중 해운회담에서 쾌속선을 투입해 개설하기로 결정됐다. 하지만 세월호 사고와 국제 해운경기 불황 등으로 인해 안전성과 채산성을 고려한 선종 변경이 논의되어 왔고, 작년 3월 대산항 국제여객터미널이 준공됨에 따라 항로개설에 합의하게 되었다. 서산 대산항과 룡얜간은 339㎞로 한중간 최단거리로서 약 9시간이 소요될 것으로 예상되며, 2만5천톤급 선박(승객 1,000명, 화물적재 150TEU)을 투입하여 주 3항차로 운항할 계획이다. 국제여객선이 취항하면 서산 대산항은 충청권 최초의 국제관문항으로 자리매김할 수 있을 것으로 예상되며, 충남도와 서산시는 국제여객선 취항이 지역 관광 활성화에도 크게 기여할 것으로 기대하고 있다.[2]

이 같은 환경변화를 배경으로 본고에서는 항만마케팅이론에 기반하여 서산시 대산항 여객터미널의 여객 유치 전략, 즉 집객(集客)전략을 제시해 보고자 한다. 그 동안 항만에 관한 대부분의 연구들은 화물유치측면, 즉 컨테이너나 벌크항만 차원에서 이루어진 반면, 여객터미널에 관한 연구는 극히 미진한 실정이다. 특히 여객터미널에 대한 여객유치 전략을 다룬 연구는 국내외를 막론하고 소수에 불과한 실정이다. 이에 따라 먼저 Ⅱ장에서 국제여객터미널에 대한 기존연구와 더불어 항만선택이론, 항만경쟁력이론 그리고 항만마케팅간의 관계를 검토한다. Ⅲ장에서 해외사례로서 일본 항만들의 집객전략을 분석한 후 6A를 활용한 일본 항만의 집객전략을 제시하였다. 이어 Ⅳ장에서는 서산 대산항 여객터미널의 집객전략을 제시하고, Ⅴ장은 요약 및 결론으로 마무리하고자 한다.

Ⅱ. 기존문헌 고찰

1. 국제여객터미널 관련 기존연구

Pallis 외(2010)에 따르면 지난 1997년부터 2008년에 이르는 기간 동안 해운항만물류분야의 학술저널에 발표된 논문 가운데 여객터미널에 대한 연구는 거의 전무하다. 해외연구로는 유일하게 Vaggelas 외(2010)가 유럽항만들을 대상으로 여객항만이 제공하는 서비스를 분류하고, 이에 따른 경제적 편익을 산출한 연구가 있을 뿐이다. 다만 최근 들어 크루즈관광의 수요가 증가함에 따라 크루즈항만에 대

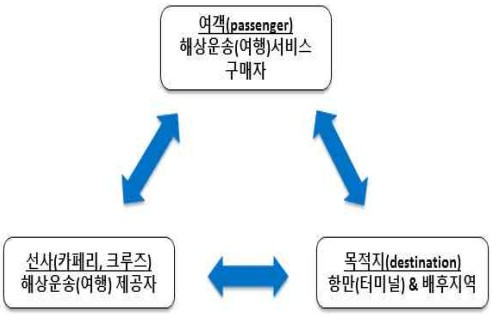
1) 연합뉴스, "서산 대산항-中룡얜항 '바닷길' 내년 4월 열린다", 2016.8.31

2) 서산시가 국제여객선 취항에 따른 지역경제 파급 효과를 예측한 결과에 따르면 대산항 이용객은 내국인과 중국인을 포함해 연간 21만명에 달할 것으로 전망했고, 그에 따른 관광수입은 연간 1,150억원에 달하고, 충남지역 관광산업에 대한 생산유발효과도 1,400억원에 이를 것으로 분석했음(서산시 내부자료)

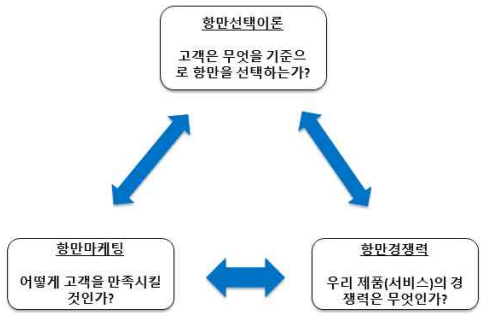
한 해외연구는 증가하고 있다.[3] 한편 국제여객터미널에 대한 국내연구는 주로 여객들이 터미널 이용 시 어떠한 요인을 고려하는지, 그리고 이것이 터미널 재방문에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 한철환 · 권재현(2009)은 여객터미널의 서비스 품질 구성요인이 고객만족과 행위의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 수행하였다. 연구결과에 따르면 여객터미널 서비스품질을 구성하는 요인 가운데 접근성(터미널 입지와 연계교통수산 이용의 편의성), 신뢰성(터미널 서비스 이행수준), 지식(터미널 및 부대시설 이용에 대한 전문지식 보유수준), 그리고 유형성(터미널 시설 수준) 요인 순으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 이동현 · 정현재(2014)는 평택항 국제여객부두 및 터미널의 합리적인 개발을 위한 고려사항을 계층분석 의사결정법(AHP)을 활용하여 도출하였다. 그 결과 평택항 국제여객부두 및 터미널을 이용하는 한 · 중 카페리 선사들과 전문가들은 'CIQ의 시설 및 인력확충'(0.268)을 가장 중요한 요인으로 인식하였고, 다음으로 '선박의 운항편의'(0.218), 'CY의 규모'(0.173)가 중요한 요인으로 제시되었다. 가장 최근 연구로 최정규(2015)는 국제여객터미널 이용객의 선택행동이 여객터미널 이용만족에 미치는 영향과 재이용 의사를 분석하였다. 그 결과, 시설성(부대시설, 주차 및 상업시설)이 가장 중요한 요인으로 나타났으며 그 다음으로 접근성, 편리성(운항빈도, 운항스케줄)의 순으로 분석되었다. 다만 신뢰성(CIQ, 직원역량, 수화물인도처리)은 이용객들의 만족도에 중요하지 않은 것으로 나타나 기존연구와 상반된 결과를 보였다. 이들 국내연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실증분석을 위한 설문조사 대상이 내국인들만을 대상으로 하였기 때문에 외국인 이용객(관광객)들의 선택행동에 대한 분석에 한계가 있다. 둘째, 국내연구들은 대부분이 고객(여객)들이 여객터미널을 선택하는 요인으로 터미널 자체의 속성만을 고려하고 있으나 여객터미널의 이용객들은 터미널뿐만 아니라 배후지역의 속성(예를 들면 배후지역의 관광매력도)도 해당 여객터미널 선택 시 주요 요인으로 고려한다는 점을 간과하고 있다. 셋째, 아직까지 여객터미널에 대한 국내외 연구가 충분하지 못하다 보니 연구자에 따라 연구결과가 상이하여 통일된 의견을 도출하기 어렵다는 점이다.

통상적으로 여객터미널의 이용객은 여객선, 카페리, 크루즈선을 이용하는 사람들이다. 특히 최근 들어 크루즈선 이용객들이 늘어나면서 여객터미널 이용객들은 단순한 해상운송서비스 뿐만 아니라 인근지역 관광을 목적으로 하는 경향이 증가하고 있다. 여객해상운송시장(passenger shipping)의 주요 참여자는 여객(passenger), 선사(shipping company), 목적지(destination)이다. 이 가운데 목적지(여기에는 구체적으로는 항만, 터미널, 배후지역까지 포함)가 신규여객을 유치하기 위해서는 선사뿐만 아니라 이용객들의 선택을 받아야 한다. 그러기 위해서는 항만(터미널) 자체의 속성뿐만 아니라 배후지역의 속성이 통합적으로 고려되어야 한다. 여기서 항만자체의 특성으로는 항만시설, 항만이용료, 항만서비스, 접근성 등이 포함될 것이며, 배후지역 속성으로는 관광매력도(관광자원, 인프라), 교통연계성 등이 포함된다. 다시 말해 신규 국제여객터미널의 성공적인 집객전략을 위해서는 항만(터미널) 경쟁력을 높여 선사 및 이용객을 유치해야 하는 한편, 배후지역의 관광매력도를 제고하는 노력이 통합적으로 이루어져야 할 것이다. 이에 본 연구는 신규 국제여객터미널의 성공적인 집객전략을 제시하고자 기존 항만선택이론과 항만마케팅이론을 기반으로 여객터미널의 마케팅믹스 전략을 제시하고, 나아가 배후지역의 관광마케팅 전략을 제시함으로써 항만과 배후지역을 연계한 통합전략을 도출하고자 한다.

3) 크루즈항만에 대한 최신 연구는 Niavis & Vaggelas(2016)를 참조할 것.



〈그림 1〉 여객해상운송시장의 참여자와 상호관계



〈그림 2〉 항만선택이론, 항만경쟁력, 항만마케팅의 관계

2. 항만선택이론과 항만마케팅

1) 항만선택이론

항만선택이론은 항만의 이용자인 화주, 포워더, 선사, 여객들이 항만을 선택할 때 어떠한 요인을 중요하게 고려하는가에 대한 이론이다. 다시 말해 항만선택이론은 고객(수요자)의 입장에서 항만선정 기준으로서 고객들이 항만에 대해 무엇을 원하는가를 의미하는 것이다. 반면 항만경쟁력 결정이론은 항만서비스 제공자 입장에서 항만의 제품(서비스) 경쟁력을 결정하는 요인은 무엇인가에 관한 내용을 다루는 것이다. 즉 항만공사나 터미널운영회사가 화물 및 고객유치를 위해 어떻게 경쟁항만과 차별화된 제품(서비스)을 제공할 것인가에 대한 내영이다. 한편 항만마케팅이란 이러한 항만에 대한 고객들의 요구를 정확히 파악하여 어떻게 타 항만에 비해 경쟁력있는 제품(서비스)을 효율적으로 제공함으로써 고객만족을 통해 신규 및 기존고객을 유지할 것인가에 관한 내용이다.

오래전부터 많은 학자들은 항만의 주요이용자인 선사와 화주가 항만을 선택할 때 어떤 요인들을 주로 고려하는가에 대한 연구를 수행해 왔다. 이 같은 항만선택이론과 관련된 대부분의 문헌들은 항만의 지정학적 위치, 항만의 시설 및 운영수준, 배후연계망, 비용을 기항지 선택의 주요 요소로 제시하고 있다(French 1979, Willingale 1981, Slack 1985, Murphy 외 1992). 전통적인 항만선택이론은 주로 항만의 물리적 속성을 중시하였으나 최근 들어서는 항만선택 시 공급사슬지향적 접근방식을 강조하는 경향이 늘고 있다. 사실상 항만은 글로벌 공급사슬상의 연계점으로서 역할하고 있기 때문에 항만경쟁력을 분석하는데 있어서도 물류사슬측면에서 접근하는 것이 바람직하다는 견해가 많아지고 있다(Notteboom, 2006). 이는 항만의 경쟁력이 항만 자체의 속성보다는 점차 항만 외부 참여자들과의 조정과 협력에 의존하게 된다는 것을 의미하는 것이다. 이에 따라 항만선택은 항만이 속해 있는 전체 물류네트워크의 관점에서 이루어지게 된다(Cahoon & Notteboom, 2008). 즉 항만이용자들은 해상운송, 항만, 내륙운송 전체 비용을 최소화하는데 도움을 줄 수 있는 항만을 선택하게 된다는 것이다.

한편 국내에서도 항만선택요인에 대한 연구들이 다수 이루어져 왔다(김학소(1993), 전일수 외(1993), 장영태 외(2002), 여기태(2002)). 국내 선행연구들은 해외연구들과 달리 기항지 선택요인의 결정요소에 대한 분석보다는 항만의 경쟁력을 결정하는 요인분석에 초점을 맞춘 사례가 많다. 이는 대부분의 항만경쟁력 구성요소들이 기항지 선택요인과 유사하고, 통상 특정 항만의 경쟁력이 높으면 해당항만에 대한 선호도가 높아진다는 상관관계에 기인하는 것으로 풀이된다. 이들 연구를 종합해 보면 항만경쟁력 결정요인으로 지리적 입지(기간항로, 배후지

표 1. 항만선택의 주요 결정요인

선택 주체	선택기준			
화주	· 비용 · 화물처리시간 · 항만혼잡	· 항만운영의 질 · 서비스 효율성 · 배후연계망	· 항만입지 · 항만효율성 · 항만정보시스템	· 선사 서비스 빈도 · 항만시설
포워더	· 항만효율성 · 서비스 빈도 · 배후연계망	· 항만운영의 질 · 입지	· 명성 · 화물처리시간	· 비용 · 항만정보시스템
선사	· 화물처리시간 · 화물처리시간 · 배후연계망	· 항만입지 · 항만효율성 · 항만정보시스템	· 항만시설 · 항만혼잡 · 특수화물처리능력	· 항만운영의 질 · 항만서비스 · 선사서비스빈도
터미널 운영업자	· 항만시설 · 배후연계망	· 항만운영의 질 · 항만정보시스템	· 비용 · 항만혼잡	· 입지 · 항만효율성

자료: Olaf Merk(2015)를 참조하여 작성

인접성), 항만시설(인프라, 공간배치), 항만운영(운영효율성, 서비스 질), 항만비용, 연계성(항로접근성, 해상연계성, 배후연계망)으로 요약할 수 있다.

결론적으로 항만의 성공은 해당항만을 글로벌 공급사슬을 구성하는 비즈니스 네트워크에 효과적으로 통합시킬 수 있는 역량에 의존한다. 즉 항만의 성공은 더 이상 항만 내부의 강점과 약점에만 의존하는 것이 아니라 해당항만이 속한 물류네트워크상의 여타 참여자 및 타 운송수단과의 시너지효과를 극대화하기 위한 항만커뮤니티의 능력에 의해 결정된다. 따라서 항만당국이 성공하기 위해서는 항만고객 뿐만 아니라 항만이 속한 물류네트워크 참여자들의 니즈를 파악하고 이를 만족시켜 줄 수 있어야 한다(Notteboom & Winkelmans, 2004).

2) 항만마케팅

일반적으로 마케팅이란 개인이나 조직의 목적을 만족시키기 위하여 아이디어, 상품, 그리고 서비스의 개념, 가격, 판촉 및 유통을 계획하고 수행하는 프로세스라고 정의할 수 있다.[4] 이 같은 정의에 따라 본고에서는 항만마케팅을 항만의 공공적 및 상업적 목적을 성공적으로 달성하기 위해 항만을 이용하는 고객들의 요구를 충족시켜주기 위한 제반활동이라고 정의하고자 한다. Ma(2001)는 항만마케팅이 필요한 근거로 물동량 감소, 항만간 경쟁심화, 항만이용자들의 요구 변화 그리고 신규시장 창출을 들었다. 이러한 항만마케팅의 특징을 살펴보면 우선 항만마케팅은 서비스마케팅(service marketing)에 속한다는 점이다. 즉 항만은 유형의 제품이 아닌 항만시설을 이용한 서비스를 항만이용자들에게 제공한다는 점에서 일반적인 서비스의 네 가지 특성을 공유한다. 첫째, 무형성(intangibility)으로 서비스는 형태가 없어 만지거나 볼 수 가 없기 때문에 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵다. 둘째, 비분리성(inseparability)으로 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 고객이 서비스 생산과정에 참여하는 경우가 많다. 셋째, 이질성(heterogeneity)으로 서비스의 생산과 소비과정에 가변적 요수가 많기 때문에 서비스가 고객에 따라 다를 수 있다. 넷째, 소멸성(perishability)으로 서비스는 재고와 저장이 불가능하기 때문에 재고조절이 어렵다는 점이다.(Jessica, 2010)

4) American Marketing Association(www.ama.org 2016. 9. 25 접속)

또 다른 항만마케팅의 특징은 산업마케팅(industrial marketing; B2B marketing)이라는 점이다.[5] 산업마케팅이란 일반 개인 소비자가 아닌 조직 구매자들, 예를 들어 제조업자, 유통업자, 정부기관 등을 대상으로 하는 모든 마케팅 활동을 뜻한다. 산업마케팅의 경우 소비마케팅과 달리 광고 등의 중요성은 다소 떨어지나 구매자가 전문가일 가능성이 많으므로 대인설득력 등 또 다른 측면에서 어려운 점이 많다.

통상 마케팅전략을 구축하기 위한 프로세스는 마케팅 환경분석과 시장기회의 발견, 시장세분화, 목표시장 선정, 포지셔닝, 마케팅 믹스 그리고 마케팅 시책의 실행과 평가 단계로 진행된다. 먼저 마케팅 환경분석은 자사가 통제할 수 없는 외부환경요인과 통제가능한 내부환경요인을 구분하여 관찰해야 한다. 즉 외부환경요인 분석을 통해 시장의 기회와 위협을 도출하고, 내부환경요인 분석을 통해 자사의 강점과 약점을 발견해야 한다. 이를 위해 통상적으로 3C(company, customer, competitor), SWOT 분석을 활용한다.

다음으로 전략적 마케팅 과정인 소위 STP분석, 즉 시장세분화, 목표시장 설정, 포지셔닝 분석을 시행해야 한다. 이후 전술적 마케팅으로서 마케팅 믹스인 상품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)의 조합으로서 이를 전통적인 또는 기본적인 마케팅믹스 '4P'라고 한다. 이들 요소들은 마케팅 계획에 있어서 핵심적인 결정변수들이며 이들 요소간에는 상호의존성이 매우 높다. 그러나 최근 서비스마케팅의 고유한 특성들을 감안하여 전통적 마케팅믹스에 프로세스(process), 사람(people-종업원과 고객), 물리적 증거 또는 환경(physical evidence/environment)을 포함한 확장된 마케팅믹스(7P)가 탄생하게 되었다.[6]

항만마케팅의 7P전략을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.[7] 먼저 제품(product)이란 항만이 제공하는 서비스를 말하는 것으로 모든 여타 마케팅활동을 계획하는데 기초가 되는 것이다. 이용자들이 항만을 선택하는 이유는 항만이 제공하는 서비스를 통해 자신들의 요구를 충족시킬 수 있기 때문이며, 이러한 고객들의 요구는 항상 변화하므로 항만은 신축적으로 대응할 수 있어야 한다. 항만서비스를 구성하는 요소로는 지리적 입지, 항로, 배후연계망, 선석 및 공간 배치, 안전 및 보안, 노사문제 등 사회경제적 안정성, 항만정보시스템, 항만운영의 노하우, 매력적인 투자환경 등을 들 수 있다. 항만이용자들은 이러한 요소들을 기초로 항만을 선택하게 되며 이는 곧 항만의 경쟁력을 결정하는 요인들이 되는 것이다. 한편 여객터미널에서 제공하는 항만서비스는 〈표 2〉와 같다.

먼저 가격(price)은 항만서비스 제공에 대한 대가로 지불되는 항만이용료로 해석할 수 있다. 이러한 항만이용료는 항만수입에 직접적 영향을 미치는 중요한 마케팅 수단이다. 통상적으로 저가화물들은 서비스 질보다는 항만이용료에 더 민감하게 반응하며, 화주 역시 항만이 제공하는 서비스가 유사할 경우 저렴한 항만이용료를 선호하게 된다. 항만이용료는 크게 항만시설사용료(port dues), 하역료, 임대료, 기타 서비스료(도선료, 예선료, 급수료) 등으로 구성된다. 전통적인 항만이용료는 선박과 화물에 각각 부과되는바 선박의 경우 입항빈도, 선사별, 선종별로 다양한 요금을 부과하며, 화물의 경우 화물종류에 따라 상이한 요금이 부과되어 진다. 특히 경쟁이 치열한 시장에 새롭게 뛰어든 신흥항만의 경우 서비스 수준이 경쟁항만과 유사하다면 매

5) 이는 항만이용자가 선사나 화주로서 화물을 주로 처리하는 항만에 해당되며, 여객터미널처럼 항만이용자가 개별 주체일 경우는 소비재마케팅(B2C marketing)의 한 범주로 보아야 할 것임, Parola 외(2016)는 항만마케팅을 B2B, B2C 외에 B2A(Business to Administration)마케팅으로도 분류하였음.

6) UNCTAD(1995)와 Ma(2001)는 항만마케팅의 주요 수단으로 Place를 제외한 Product, Price, Promotion만을 포함하여 '3P'를 주장하였음.

7) 통상적으로 서비스마케팅에서는 생산현장에서 소비가 이루어져 유통과정이 없기 때문에 place는 제외함.

표 2. 여객터미널에서 제공하는 항만서비스

서비스 범주	핵심서비스	주요서비스	기타 서비스
선박에 대한 서비스	부두, 계류, 접안	정박, 급수, 예도선 선용품공급, 선박수리	선박통항관리(VTM) 준설서비스
여객에 대한 서비스	여객터미널, 입출항, 내륙운송망 인프라	통관, 대기장소 쇼핑몰, 카페, 공중전화	체크인, 발권업무, 식당, 은행, 우체국, 자판기, 응급실, 인터넷, 화물보관소, 수화물 계량대, 오락실, 여행사, 경찰서, 문화센터
차량에 대한 서비스	항만도로 네트워크 배후도로망과의 연계성 차량지원 인프라	주차장, 택시/버스 승강장 수화물 서비스	렌트카 서비스 항만 내 차량관리 항만 내 철도망
항해서비스	항해수로, 항만연안 방파제, 항만 신호표시	벙커링, 소방서비스 인포메이션센터	-
안전 · 보안 서비스	안전 및 보안	펜스	구조 및 탐색 서비스
환경관리 서비스	오염방지 장비 선박 쓰레기 관리	-	-

자료: Vaggelas G. Pallis A(2010) 참조하여 재작성

력적인 가격을 제공함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다.

촉진(promotion)은 마케팅 전략 중 가장 가시적이며 문화와 관련성이 높은 활동이다. 항만서비스가 고객요구에 부합하고 항만가격이 적절하여도 고객이 인지하지 못하면 팔리지 않는다는 점에서 적절한 커뮤니케이션 활동이 중요하다. 즉 항만이 대수심항로, 첨단장비, 높은 생산성과 경쟁력있는 요금체계를 갖추고 있다 하더라도 적절한 항만홍보가 이루어지지 않으면 소기의 효과를 거두기 어렵다. 따라서 촉진이란 고객에게 항만정보를 제공하고, 고객들의 항만에 대한 태도 및 행위에 영향을 미치는 항만과 다양한 고객(표적그룹)간 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다. 항만마케팅에 있어서 촉진활동의 종류에는 광고, 우편, 국제해운박람회 참가, 항만의 날 개최, 개별판매/출장, 대표부 설치, 역내 경제인사들과의 네트워킹 구축, 국내 무역박람회 참가, 학교방문/항만투어, 컨퍼런스 개최, 국제언론의 날 개최 등이 있다.

물리적 환경/증거(physical environment/evidence)이란 서비스가 전달되고 기업과 고객이 접촉하는 환경을 말한다. 즉 서비스는 제품처럼 구매 전에 비교 테스트를 할 수 없다는 점에서 물리적 환경은 서비스의 무형성을 유형화시켜 주는 역할을 한다. 이러한 물리적 환경은 고객에게 일관성있는 이미지와 강력한 메시지를 제공함으로써 구매를 촉진시키는데 기여한다. 물리적 환경의 구체적 사례로는 건물, 인테리어, 가구, 비품, 간판, 조명, 안내표지, 각종 인쇄물, 명함, 조명, 음악 등이 속한다.

사람(people)은 서비스 전달과정에서 일정한 역할을 함으로써 구매자의 인식에 영향을 미치는 모든 행위자로서 종업원, 고객, 다른 고객들이 해당된다. 서비스산업에 있어서 종업원은 자체가 상품으로서 품질관리의 대상이며, 마케팅 믹스의 한 부분이다. 특히 서비스업의 매출은 고객과 종업원의 접점에서 발생하며, 이 과정에서 종업원은 촉진은 물론 마케터로서의 역할까지 수행한다는 점에서 그 비중과 역할이 크다고 할 수 있다. 따라서 서비스 마케터는 종업원에게 동기부여와 교육훈련 실시, 권한 위임 등 내부마케팅에 대한 관심과 노력을 기

표 3. 항만마케팅믹스(7Ps)

서비스 마케팅믹스(7Ps)	전략개념	항만에의 적용
상품(product)	· 핵심서비스와 부가서비스 개발 · 패키지 개발 · 브랜드관리 · 서비스 품질관리	· 지리적 위치 · 항로 · 배후연계망 · 선석 및 공간배치 · 사회경제적 여건 · 노하우 · 투자환경
가격(price)	· 가격대비 가치부여 · 가격차별화	· 내부비용구조 · 경쟁항만의 가격 · 지불조건 · 입항빈도/화물별 가격차별화
유통(place)	· 유통경로 설계 · 예약 및 홈페이지 편리성 · 위치선정과 부대시설	· 입지
촉진(promotion)	· 통합적 커뮤니케이션 구축 · 광고, 인적판매, 판매촉진, 홍보전략	· 광고 · 직접우편 · 박람회 참가 · 항만의 날 개최 · 대표부 설치 · 지역인사들과 네트워킹 · 학교방문/항만투어 · 컨퍼런스 개최 등
물리적 환경 (physical environment)	· 서비스의 무형화를 유형화 · 건물, 인테리어, 비품, 간판, 조명 등의 관리	· 외관 및 내부 디자인 요소 · 터미널 효율적 공간배치와 기능성
사람(people)	· 인적 서비스 품질관리 · 내부마케팅의 전개	· 종업원의 중요성 인식 · 관계마케팅(고객충성도 제고)
프로세스(process)	· 원활한 서비스 흐름의 관리 · 대기시간 관리 · 표준화/고객화 프로세스의 전략적 선택	· 구매 전 과정 : 탑승수속 대기관리 · 구매과정 : 서비스 접점관리 · 구매 후 과정 : 사후고객관리

울여야 한다(이유재, 2014).

마지막으로 프로세스(process)는 서비스 전달이나 운영시스템을 의미하는 것으로 서비스가 실제로 수행되는 절차나 활동의 메커니즘과 흐름 등을 말한다. 즉 서비스는 고객과의 첫 접점에서부터 마감될 때까지 전 과정이 시스템화 되어 있는데, 고객은 전 과정을 경험한 후 그 대가를 지불하거나 재구매를 결정하게 된다. 이러한 서비스 제공과정이 원활하지 못하면 고객불만을 초래한다는 점에서 원활한 서비스흐름을 위한 프로세스의 구축 및 관리가 요구된다.

Ⅲ. 항만도시의 집객전략

1. 일본 항만의 집객전략

일본 항만들은 경제개발단계에 있어서 물류기능 및 공업생산기능 등 산업기반을 지원하는 역할을 수행해 왔으나 최근에는 바다와 연안역 등을 효율적으로 활용한 관광기능을 부가함으로써 지역경제 활성화를 추구하고 있다. 즉 과거의 생산기지 역할을 탈피하여 항만이라는 공간을 지역민과 국내외 관광객이 함께 즐길 수 있도록 다기능화를 추구하고 있다. 항만의 역할도 시대의 변화와 지역민들의 요구에 따라 변화하는 것이 중요하기 때문에 경제발전단계에서는 공업항이나 상업항의 성격이 강했던 항만도시들이 관광도시, 집객도시로의 전환을 도모하고 있다. 이에 따라 일본의 많은 항만들이 항만도시와 관광도시로서의 성격이 융합된 소위 '항만관광도시'로의 전환을 추진하고 있다. 이를 위해 하드웨어 측면에서 자연자원(바다와 연안역)과 인공자원(집객시설), 소프트웨어측면에서 매력도 제고 및 이벤트 개최, 그리고 휴먼측면에서 환대(hospitality)

표 4. 일본 주요 항만의 집객전략 사례

항만	집객전략	주요 내용
고베항	· 고베하버랜드 · 고베해양박물관 · 천만불짜리 야경 · 항만이벤트	· 225개 점포가 입점해 있는 대형쇼핑몰, 고베포트타워 위치 · 1987년 고베항 개항 120주년 기념 개장 · 료코산에서 바라본 고베항 야경 · 고베바다불꽃축제, 고베 일루미나리(한신대지진 희생자 추모)
오사카항	· 아베노하루카스 · 유니버설스튜디오 · 해유관(海遊館) · 오사카성 · 천신제	· 높이 300m의 초고층 복합빌딩 · 1998년 착공하여 2001년 개장, 개장 첫해 입장객 1,103만명 기록 · 1990년 개관한 세계 최대 규모 수족관 · 일본 3대 성 및 3대 축제(마쯔리) 중 하나
나고야항	· 수족관	· 1992년 남관 개장, 2001년 북관 개장 · 운영재원 확보를 위해 공간대여사업과 주변 상업시설과 제휴 추진
요코하마항	· 미나토미라이 21 · 아카렌가 · 댄스 댄스 @요코하마	· '물과 녹지와 거리' 주제로 1983년부터 추진된 항만재개발사업 · 메이지 말기에 건설된 창고를 개조하여 식당과 판매점 입지 · 항만을 배경으로 펼쳐지는 댄스 페스티벌
시미즈항	· 항만색채 계획 · S-pluse Dream Plaza	· 주변 후지산과 바다를 고려하여 하역장비, 창고 등의 색채조화 작업 · 해변에 위치한 복합상가시설

출처: 각 항만 홈페이지를 참조하여 저자 작성

및 배리어 프리 등의 요소가 삼위일체된 전략을 가지고 해상과 육상 공간을 활용한 산책(walking), 감상(seeing), 식사(eating), 체험(doing) 등을 할 수 있는 관광자원을 창조하기 위해 노력하고 있다. 〈표 4〉는 일본 주요항만의 집객전략을 정리한 것이다.

2. '6A'를 통한 항만의 집객전략

항만도시에 관광객을 유치하기 위해서는 우선 관광객이나 시민의 입장에서 관광마케팅전략을 수립 · 전개할 필요가 있다. 지금까지 항만은 주로 화물처리에 치중해 왔고, 항만의 관광자원개발도 개별 사업 내지 사안별로 독립적으로 추진되어 왔다. 그러나 향후 항만과 배후도시로 관광객들을 유치하기 위해서는 항만을 관광자원의 집합체로 간주하여 다음과 같은 6A 요소를 고려한 집객전략이 중요하다.[8)]

관광명소(Attraction)는 관광지(destination)의 매력도를 결정하는 척도로서 바다와 수변 등의 자연자원 및 상업시설, 항만경관 등의 인문자원 및 이벤트 그리고 박람회 등 관광객과 시민의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하드 및 소프트웨어라고 말할 수 있다. 최근까지 항만에서는 해양레크레이션, 공원, 녹지, 역사적 건축물, 쇼핑센터, 호텔, 컨벤션센터, 수족관, 박물관 등 하드웨어 중심의 관광자원 개발이 주류를 이루었으나 향후에는 워터프론트의 공간을 활용하여 아트 페스티발, 콘서트, 영화제, 축제, 거리 퍼포먼스, 벼룩시장 등 소프트웨어와 이벤트 관광자원을 활용할 필요가 있다. 이를 통해 항만이 사람들의 문화생활, 휴식 그리고 교류의 장소로서 활용되어져야 한다. 무엇보다 지역의 문화와 역사 등 해당 지역의 특색을 잘 담아낼 수 있는 이벤트를 개최하여 차별화를 도모해야 한다. 또한 사용하지 않는 노후창고 등을 박물관, 미술관으로 리모델링하여 사용한다든지 또는 예술가, 건축가, 음악가를 육성하는 인큐베이터 공간으로 활용할 필요가 있다. 여기서 만들어진 작품들을 가지고 전시회를 개최함으로써 계절에 관계없이 관광객을 유치

8) 堀野正人 (2014)

표 5. '6A'를 활용한 항만의 집객전략

6A 전략	수단	세부내용
관광명소(Attraction)	· 자연자원 · 인문자원 · 상업시설 · 이벤트	· 바다, 수변, 항만경관 · 항만 역사성 · 예술인큐베이터 · 항만 야경 연출
접근성(Access)	· 교통연계망 및 편의성 · 교통수단의 barrier free화	· 해상버스 운영 · 저단식 버스, 여객터미널 승강장
대리인(Agent)	· 여행업체 · 홍보매체 활용	· 패키지 여행상품 개발 · 광고
어메니티(Amenity)	· 경관개선 · 항만의 밤 이미지 개선	· 관광안내소 · 청결하고 안전한 이미지
숙박 · 식음료 · 쇼핑 (Accommodation, Food & Beverage, Shopping)	· 다양한 숙박시설 · 지역특색 먹거리 · 쇼핑센터	· 체류형 관광상품 개발 · 테마형 관광상품 개발 · 시설의 집적화
기타 지원서비스(Ancillary)	· 관광안내, 통역 자원봉사자 · DMO	· 시민참여형 집객전략 · 관광마케팅전담기구

할 수 있으며 해당 항만도시의 예술적 이미지를 조성하는데도 도움이 될 것이다. 나아가 최근 사회적 문제로 대두되고 있는 청년실업문제를 해소하기 위해 빈 창고 등을 지역 청년들의 창업공간으로 저리 임대하는 방안도 검토할 필요가 있다. 또한 저녁시간대를 이용한 항만의 아름다운 야경 연출은 또 하나의 훌륭한 관광상품으로 각광 받을 것이다.

항만에 대한 접근성(Access)은 부두나 터미널을 승객들이 편리하게 접근할 수 있는 교통망을 확충하는 것과 각 교통수단에 노인과 장애우들을 위한 시설을 구비하는 것을 말한다. 배후지역과의 교통망 구축 시 해당 항만과 인근 주요 관광지역을 연계하는 대중교통망을 구축하여야 하고, 고령층과 장애우들을 위한 저단버스의 운영이라든지 선박의 경우 승하강 시설에 세밀한 배려가 필요하다.

대리인(Agent)측면에서는 여행회사와 제휴하여 인근지역 관광상품에 해당 항만도시를 포함하도록 유도함으로써 항만집객력을 높일 필요가 있다. 예를 들면 전통시장(어시장, 야시장) 투어, 역사적 건물, 박물관, 수족관, 랜드마크 방문, 나이트크루징 등 항만이 보유한 매력을 최대한 집객의 소재로 활용할 필요가 있다. 또한 여행잡지 및 방송매체를 활용한 광고도 이 범주에 포함된다. 어메니티(Amenity)란 인간이 문화적 · 역사적 가치를 지닌 환경과 접하면서 느끼는 쾌적함이나, 쾌적함을 불러일으키는 장소를 의미한다. 항만도시의 쾌적성을 창출하기 위해서는 거리 청소, 식수, 안내표지판의 설치, 관광안내소, 화장실 정비, 보행자 전용거리 등을 통해 청결하고 안전한 곳이라는 이미지를 관광객들에게 줄 수 있어야 한다. 특히 야간에 어둡고 무섭다는 항만의 부정적 이미지를 불식시키기 위해서는 경찰의 순찰강화, 경비원의 상주, 시민자율방범대의 활용 등을 통해 밤에도 안심하고 관광할 수 있는 항만도시 이미지를 고객들에게 심어주어야 한다.

최근 세계 각국 항만도시들은 관광객 유치 및 관광수입 증대를 위해 체류형 관광상품 개발에 노력하고 있다. 체류형 관광이 활성화되기 위해서는 숙박 · 식음료 · 쇼핑(Accommodation, Food & Beverage, Shopping)이 중요하다. 고급호텔에서부

표 6. 대산항 국제여객터미널의 마케팅믹스 전략

서비스의 마케팅믹스(6Ps)	전략개념	여객터미널에의 적용
서비스(product)	· 핵심서비스와 부가서비스 개발 · 서비스 품질관리 · 브랜드관리 · 패키지 개발	· 핵심서비스(선박 · 여객 · 차량 서비스) · 부가서비스(안전 · 보안, 환경관리) · 신규항로 개설 · 다양한 배후연계망 · 항만브랜드 · 인근 항만과의 협력(크루즈선 유치)
가격(price)	· 관계형 가격설정 · 가격차별화	· 장기계약 및 가격묶음 · 공격적 가격설정
촉진(promotion)	· 신규 고객 유치전략 (광고, 인적판매, 판촉, 홍보) · 고객충성도 제고를 통한 이탈방지	· 온라인 마케팅(인터넷, SNS) · 박람회, 컨퍼런스 개최 및 참가 · 이용자협의회 구성, Harbor Club 운영
물리적 환경 (physical environment)	· 외부 및 내부환경 · 건물, 인테리어, 간판, 조명 등의 관리	· 터미널 외관 및 내부 디자인 · 터미널 효율적 공간배치와 기능성
사람(people)	· 종업원을 위한 내부마케팅 · 고객을 위한 관계마케팅	· 종업원에 대한 교육훈련 · 충성고객과 불량고객의 구분 · 관리
프로세스(process)	· 구매 전 과정 : 탑승수속 대기관리 · 구매과정 : 서비스 접점관리 · 구매 후 과정 : 사후고객관리	· 온라인예약, 공정한 대기시스템 · 안전하고 신속한 탑승수속 · 고객불만 해소, 서비스프로세스 개선

터 배낭여행자를 위한 저렴한 게스트하우스에 이르는 다양한 숙박시설, 지역특색의 먹거리, 그리고 지역특산품과 기념품을 판매하기 위한 쇼핑센터 등이 일몰이나 야경 감상, 새벽 어시장 방문 등과 같은 테마형 여행프로그램과 결합될 경우 집객효과가 배가될 수 있다. 기타 지원서비스(Ancillary)이란 관광객을 지원하는 활동전반을 일컫는 것으로 여기에는 시민참여형 자원봉사 관광가이드, 외국인이나 장애인을 위한 자원봉사자에서부터 항만도시의 관광업무를 수행할 전담조직으로서 DMO(Destination Marketing Organization)까지 포함할 수 있다. DMO의 주요업무는 관광자원 소개, 각종 행사 홍보 등 관광객 유치 및 홍보활동을 위해 국내뿐만 아니라 해외시장을 대상으로 적극적으로 프로모션을 전개하는 것이다. 우리나라의 경우 2012년 설립된 부산관광공사가 대표적인 지역DMO이다. 끝으로 항만도시의 집객전략을 수행하는데 있어서 앞서 언급한 6A전략도 필수적이지만 외래 관광객들을 맞이하는 항만지역 주민들의 따뜻한 마음이 무엇보다 중요하다. 아무리 좋은 시설과 훌륭한 이벤트가 있다하더라도 지역민들의 외지인에 대한 태도와 자세가 따뜻하고 친절하지 않다면 집객효과는 기대하기 어렵기 때문이다.

IV. 대산항 여객터미널 집객전략

이상에서 살펴보았듯이 대산항 국제여객터미널의 집객전략이 성공하기 위해서는 항만측면에서 여객터미널의 항만마케팅전략과 함께 배후지역측면에서 서산시의 관광마케팅전략이 상호 체계적이며 유기적으로 수립 · 시행될 때 가능할 것이다. 이하에서는 대산항 국제여객터미널의 항만마케팅전략을 제시하는 한편, 배후지역 관광마케팅전략으로서 서산시의 6A전략을 제시하고자 한다.

먼저 국제여객터미널의 서비스(product)전략으로는 여객터미널의 핵심서비스는 선박에 대한 서비스, 여객에 대한 서비스, 차량에 대한 서비스가 핵심서비스이며 그 외 안전과 보안 서비스, 환경관리

서비스 그리고 터미널을 이용하는 모든 선박들에 대한 항해서비스가 안전하고 신속하게 이루어져야 한다(Vaggelas & Pallis, 2010). 또한 여객터미널의 조기활성화를 위해서는 다양한 항로개설이 필수적이며, 여객터미널에 대한 접근성을 높이기 위해 도로, 철도, 공항 등 다양한 배후운송망을 구축해 나가야 한다.[9] 항만의 대외 이미지 제고와 이를 통한 고객충성도 확보를 위해서는 적절한 브랜드전략을 구사해야 한다. 이를 위해서는 기존 항만들과 차별화된 항만브랜드를 개발하여 적극 홍보함으로써 적절한 시장포지셔닝을 구사할 수 있어야 한다.

가격(price)전략으로는 항만건설 및 서비스 제공에 투입된 비용과 경쟁항만들의 요금수준 그리고 고객에 따른 가격차별화 등을 고려해야 한다. Berry & Yadav(1996)는 고객세분화 및 고객과의 관계유형에 따라 고객만족형 가격설정(satisfaction-based pricing), 효율형 가격설정(efficiency pricing), 관계형 가격설정(relationship pricing) 세 가지 유형을 제시하였다. 고객만족형 가격설정이란 위험기피형 고객에 대해 서비스 보증제를 실시하거나 고정가격제를 실시하여 가격설정에 대한 불확실성을 줄여주는 방안이다. 효율형 가격설정은 최저가격을 요구하는 고객에 대해 운영합리화를 통한 비용절감분을 고객에게 돌려주는 방안이다. 고객만족형이나 효율형 가격설정 모두 항만에 적용가능하나 두 방안 모두 전통적인 거래마케팅(transactional marketing)에 입각한 방안이다. 반면 관계형 가격설정은 항만과 고객간의 관계 형성에 도움이 되는 가격전략으로 장기적으로 이익이 기대되는 고객에 대해서는 장기계약을 통해 고객이탈을 방지하고, 성장잠재력이 높은 고객에 대해서는 가격묶음(price bundling)전략을 통해 서비스 구매를 증대시킬 수 있다.[10] 또한 후발주자라는 점을 감안하여 개장 초기에는 타 여객터미널에 비해 획기적으로 저렴한 공격적인 가격설정이 요구된다.

촉진(promotion)전략으로는 우선 신규고객 유치를 위해 홈페이지 개설이나 SNS 등을 이용한 온라인마케팅을 통해 신규여객터미널 개장 및 신규 국제여객항로 개설 등을 국내뿐만 아니라 중국 현지에도 적극 홍보해 나가야 한다. 또한 각종 박람회나 컨퍼런스 개최 및 참가를 통해 지속적인 정보제공 노력을 해 나가야 한다. 더불어 향후 기존고객의 이탈을 방지하기 위해서는 항만의 주요 고객들로 구성된 이용자협의회를 구성하여 지속적으로 고객들의 불만사항을 해소하고 피드백해 줌으로써 고객충성도 및 구전효과를 극대화해야 한다.

물리적 환경(physical environment)은 고객의 구매 의사결정에 영향을 미치는 동시에 서비스 직원의 태도와 생산성에 영향을 주는 유형의 요소이다. 물리적 환경은 터미널 내외부의 공간배치와 기능성, 표지판, 상징물과 조형물로서 항만이미지 형성에 중요한 것은 물론, 터미널의 효율적 공간배치를 통해 고객들에게 쾌적한 서비스를 제공할 수 있다.

사람(people)전략으로는 우선 직원측면에서 우수한 직원의 고용, 유지(교육훈련), 권한부여 등을 통한 내부마케팅을 강화해 나가는 한편, 터미널 이용고객 등 이해관계자들과의 강한 유대관계를 형성·유지·발전시키기 위한 관계마케팅을 강화해 나가야 한다. 마지막으로 프로세스(process)전략은 서비스 구매전, 구매과정 그리고 구매후로 구분하여 여객선 탑승 전에는 대기시간을 줄이기 위해 온라인 예약을 활용하고, 대기 중 고객들의 불만을 줄이기 위해 공정한 대기시스템을 구축(번호표 발급)하거나 예상대기시간을 미리 알려줌으로써 고객불만을 최

9) 최근 서산-당진 고속도로(총구간 24㎞)가 예비타당성 심사를 통과하였고(2016.7), 대산항에서 석문산단을 연결하는 서산대산항선이 제3차 국가철도망 구축계획에 포함되었으며, 서산비행장에 민간항공기를 유치하려는 노력이 이루어지고 있음.

10) 가격묶음(price bundling)전략이란 두 가지 이상의 제품이나 서비스를 특별한 가격으로 제공하는 전략으로 여객터미널을 이용하는 승객에게 인근지역 관광지의 입장료, 숙박료, 렌터카 비용 등을 합친 패키지를 제공하는 것이 한 예임.

표 7. 관광활성화를 위한 서산시의 6A전략

6A 전략	수단	세부 추진과제
관광명소 (Attraction)	· 자연자원	· 해양생태관광 활성(신두리해안사구, 천수만 생태관광)
	· 인문자원	· 해미읍성 역사체험축제, 해미성지순례길
	· 상업시설	· 자동차단지, 석유화학단지를 산업관광지로 활용
	· 이벤트(축제)	· 세계바퀴의날행사, 서산뺄낙지축제, 서산국화축제
접근성 (Access)	· 교통연계망 및 편의성	· 내륙연계교통망 확충(고속도로, 철도)
		· 청주공항 연계 교통망 확충
		· 신규여객항로 및 크루즈선 유치
	· 외국인과 장애우 시설	· 3개국 표지, 저단식 버스 운영
대리인 (Agent)	· 여행업체	· 중국전담여행사 발굴 패키지 여행상품 개발
	· 홍보매체 활용	· 중국 내 온라인 홍보
		· 중국 현지 설명회 개최 및 박람회 참가
어메니티 (Amenity)	· 경관개선	· 청결하고 안전한 이미지
	· 항만의 밤 이미지 개선	· 항만 야경 연출(체류형 관광으로 연계)
숙박 · 식음료 · 쇼핑 (Accommodation, Food & Beverage, Shopping)	· 다양한 숙박시설	· 다양한 가격대의 숙박시설
	· 지역특색 먹거리	· 서산 9품 9미 적극 홍보[11]
	· 쇼핑센터	· 중국관광객 전문 복합쇼핑몰
기타 지원 (Ancillary)	· 관광안내, 통역	· 자원봉사자 및 유학생 활용
		· 교통안내표지판(3개 국어), Wi-Fi, 시티패스카드
	· DMO	· 관광마케팅전담기구

소화할 필요가 있다. 구매과정에서는 승객들이 안전하고 신속하게 탑승할 수 있는 수속시스템을 구축하고, 구매후 단계에서는 터미널 이용승객들을 대상으로 고객만족도 조사 등을 통해 고객불만 해소 및 서비스 프로세스 개선에 노력해야 한다. 다음으로 서산시의 관광활성화를 위한 6A전략은 〈표 7〉과 같이 요약할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 신규 개장하는 대산항 국제여객터미널의 활성화 방안을 제시하기 위해 항만마케팅과 관광마케팅이론을 토대로 집객전략을 고찰해 보았다. 2017년 4월 한중간 국제카페리 노선이 신규 개설되는 서산 대산항 국제여객터미널은 중국과 최단거리이자 긴 해안선을 끼고 다양한 해양관광자원을 가지고 있다는 지리적 장점에도 불구하고 아직까지 국내외에 홍보가 부족하고, 관광기반시설이 미약하다는 한계를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 향후 대산항이 충남권의 대중국 물류 및 인적교류의 주요 거점으로 역할하기 위해서는 다음과 같은 점을 적극 추진해 나가야 할 것이다. 무엇보다 서산시의 "Grand Image Up 전략"이 필요하다. 서산시는 역사, 자연, 문화 등 다채로운 매력을 가지고 있으며 석유화학단지와 자동차 연구특구로 높은 평가를 얻고 있으나 '관광 도시'로서 서산시의 이미지는 여전히 국내외에서 인지도가 낮은 실정이다. 이를 위해 타 도시에는 없는 서산시만의 차별화된 관광상품을 개발하여 이를 글로벌 스탠다드로 끌어 올리는 한

11) 서산99경: 해미읍성, 용현리 마애여래삼존상, 간월암, 개심사, 팔봉산, 가야산, 황금산, 서산한우목장, 삼길포항 서산9품: 6쪽마늘, 생강, 갯벌낙지, 인삼, 달래, 감태, 뜸부기와 함께 자란 쌀, 팔봉산 감자, 황토알타리무 서산9미: 꽃게탕, 어리굴젓, 게국지, 밀국낙지탕, 서산우리한우, 우럭젖국, 생강한과, 마늘각시, 영양굴밥

편, 국제관광도시로 만들기 위한 브랜드를 구축하여 인지도를 향상시켜 나가야 한다. 이를 위해 기존 관광행태에서 벗어나 테마형, 체험형, 교류형 요소를 가미한 새로운 형태의 여행 개념인 뉴투어리즘(New Tourism)을 추구해야 한다. 예를 들면 산업관광으로 국내 굴지의 석유화학업체가 입주해 있는 대산산업단지나 국내 최초 자율주행자동차 시험로를 비롯해 자동차 관련기업 60여개가 입주해 있는 서산자동차단지 등을 학생 수학여행 코스 등으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 역사문화관광으로는 해미읍성 역사체험축제와 교황방문으로 유명해진 해미성지순례길을 들 수 있으며, 생태관광으로는 국내 최대 규모인 태안반도 신두리 해안사구와 천수만 생태관광(갯벌 탐사, 탐조관광, 서산 버드랜드), 서산뻘낙지축제, 서산국화축제 등이 있으며, 헬스관광으로는 서산 바이오웰빙관광특구, 가로림만 해변로 순방, 서산 9품 9미 등이 있으며, 스포츠관광으로는 요트 승선과 같은 마리나관광, 레저낚시 등을 적극 개발할 필요가 있다. 둘째, 바다와 수변자원이라는 해양관광자원을 적극 활용해야 한다. 서산시만이 가지고 있는 바다의 매력을 살려 향후 대중국 해양관광 및 교류의 거점으로 발전시켜 나가야 한다. 이와 관련 지난 2014년 수립된 제2차 해양관광진흥 기본계획에서 충남이 포함된 서해안권은 해양문화생태관광의 융복합 모델을 창출한다는 추진전략에 따라 보전과 체험이 조화로운 해양생태관광벨트 조성, 해양경관 콘텐츠와 해양생물자원관의 연계 발전, 그리고 해양테마마을, 연안축제 등 지역특화형 관광 개발을 중점적으로 추진해 나간다는 계획이 수립되어 있는 점을 감안해야 한다.[12] 셋째, 효과적인 집객전략을 추진하기 위해서는 관광자원과 관광기반시설과 같은 하드웨어, 다양한 이벤트와 관광컨텐츠 등 소프트웨어도 중요하지만 지역을 찾아오는 국내외 관광객들에게 친절하고 따뜻한 마음으로 환대하는 지역민들의 마음가짐이 무엇보다 중요하다. 이를 위해서는 지역민들의 지역관광자원에 대한 충분한 학습이 선행된 상태에서 자발적인 봉사활동으로 유도하는 정책이 필요하다. 끝으로 새로운 관광객 창출을 도모하기 위해서는 인근지역과의 협력이 중요하다. 즉 보다 많은 관광객을 유치하기 위해서는 서산지역이 보유한 관광자원이나 인프라만으로는 한계가 있으므로 인근지역과 연계하여 다양한 관광상품을 개발·제공하는 것이 필요하다. 특히 향후 시장확대가 예상되는 크루즈선 유치를 위해서는 주요 표적인 중국시장을 확실하게 장악해 나가는 한편 여타 동아시아시장에 대해서도 적극적인 정보수집과 판촉활동을 실시해야 한다. 이 경우 서산지역뿐만 아니라 인근 지역 주요 관광지를 패키지로 묶어 관광상품화함으로써 크루즈선 기항지로서의 매력도를 높여 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 문헌 및 사례연구를 기반으로 하고 있어 향후 표적집단면접법(FGI)이나 설문조사를 통하여 연구결과를 객관화하는 작업을 추후 연구과제로 남긴다.

12) 해양수산부, 『제2차 해양관광진흥 기본계획』, 2014.3.

참고문헌

김학소, 『우리나라 수출입 화주의 항만선택 결정요인에 관한 연구』, 해운산업연구원, 1993.

여기태, “중국 컨테이너 항만의 경쟁력 평가에 관한 연구”, 『한국해운학회지』, 제34호, 2004. 4. pp. 39-60.

연합뉴스, “서산 대산항-中룽얜항 '바닷길' 내년 4월 열린다”, 2016.8.31.

이동현·정현재, “평택항 국제여객부두 및 터미널의 개발방향에 관한 연구”, 『해운물류연구』, 제84호, 2014. 4. pp. 965-981.

이유재, 『서비스마케팅』, 학현사, 2014

전일수, 김학소, 김범중, 『우리나라 컨테이너 항만의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구』, 해운산업연구원, 1993.

최정규, “국제여객터미널 이용객의 선택행동에 관한 연구”, 『호텔리조트연구』, 제14권 제1호, 2015. pp. 313-327.

한철환 · 권재현, "국제여객터미널 서비스품질, 고객만족, 그리고 행위의도에 관한 실증연구", 『해운물류연구』, 제25권 제3호, 2009. pp. 717-739.

해양수산부, 『제2차 해양관광진흥 기본계획』, 2014. 3.

堀野正人, 山上徹, 宮井久男, 安原健允, 『集客戰略과 港灣』, パールロード, 2004.

Berry, L. L. and Yadav, M. S., "Capture and communicate value in the pricing of services," *Sloan Management Review,* Vol.37, No.4, pp.41-51, 1996.

Cahoon, S. and Notteboom, T., "Port marketing tools in a logistics restructured market environment: the quest for port royalty," *Proceedings of the 2008 IAME Conference,* April 2008, Dalian.

French, R. A., "Competition among Selected Eastern Canadian Ports for Foreign Cargo," *Maritime Policy and Management,* Vol.6, No.1, 1979.

Jessica J. A. Siep., *Marketing Communication Strategies for Seaport,* monogragh, 2010.

Ma Shuo, *An introduction to Port Marketing,* monograph, 2001.

Murphy, P. R., Daley, J. M. and Dalenberg, D. R., "Port Selection Criteria; An Application of a Transportation Research Framework," *Logistics & Transportation Review,* Vol.28, No.3, 1992.

Niavis, S & Vaggelas, G, "An Empirical Model for Assessing the Effect of Ports' and Hinterlands' Characteristics on Homeports' Potentials", *Maritime Business Review,* Vol.1 No.3, 2016, 186-207.

Notteboom, T., "Strategic challenges to seaports in a changing market environment," in: Brooks, M., Cullinane, K., eds., *Devolution, port governance and performance, Research in Transport Economics,* Vol.17, 2006, 29-53.

Notteboom, T., Winkelmans, W., "Overall market dynamics and their influence on the port sector," *Factual report on the European port sector,* ESPO, Brussels, 2004, 4-60.

Olaf Merk, *The Competitiveness of Global Port-Cities: Synthesis Report,* OECD, 2015.

Pallis, A, Vitsounis, K and De Langen, P., "Port Economic, Policy and Management: Review of an Emerging Research Field," *Transport Review,* Vol.30 No1, 115-161.

Parola, F., Pallis, A., Risitano, M. and Ferretti, M., "Marketing strategies of Port Authorities: A multi-dimensional framework," *Paper presented at EURAM Conference 2016,* June 2016, Paris.

Slack, B., "Containerization Inter-port Competition and Port Selection," *Maritime Policy and Management,* Vol.12 No.4, 1985.

Tiwari. P, Itoh. H, Doi, Masayuki., "Shippers' Port and Carrier Selection Behavior in China," *Maritime Economics & Logistics,* Vol.5, 2003.

UNCTAD, *Marketing Promotion Tools for Ports,* 1995.

Vaggelas G. Pallis A., "Passenger ports: services provision and their benefit," *Maritime Policy and Management,* Vol.37 No.1, 2010, 73-89.

www.ama.org (2016. 9. 25 접속)

국제여객터미널의 집객전략: 대산항을 중심으로

한철환

국문요약

최근 소득수준 증가와 주5일제 근무의 정착에 따라 관광수요가 지속적으로 늘어남에 따라 국제여객터미널을 이용하는 승객이 매년 증가하는 추세이다. 그러나 그동안 항만분야 연구는 화물유치에 초점을 맞추어 온 관계로 국내외를 불문하고 국제여객터미널의 집객전략에 관한 연구는 소홀히 다루어져 왔다. 국제여객터미널의 집객전략은 항만(터미널)의 속성을 반영한 항만마케팅전략과 배후지역의 속성을 반영한 관광마케팅 전략이 통합적으로 수립·운영될 때 그 효과가 극대화될 것이다. 이에 본 연구는 항만선택이론, 항만마케팅이론에 관한 기존 문헌연구를 기반으로 대산항 국제여객터미널의 마케팅믹스 전략을 제시하는 한편, 일본항만들의 집객전략 사례연구를 통해 6A요소를 기반으로 한 서산시의 관광마케팅전략을 제시하였다.

정책적 제안으로는 서산 대산항이 충남권 대중국 인적교류의 주요 거점으로 발전하기 위한 서산시의 Grand Image Up 전략, 테마형, 체험형, 교류형 관광상품 개발, 해양관광자원의 활용, 다양한 지역특색의 관광컨텐츠 개발 및 인근지역과 연계한 관광상품 개발 등을 제시하였다.

주제어: 국제여객터미널, 항만마케팅이론, 집객전략