

# 동북아 크루즈 관광객 유치를 위한 마케팅 전략 연구

## - 방한 크루즈 관광객을 중심으로 -

양정철\*  
yjfe1579@hanmail.net

강속영\*\*  
sky7212@hanmail.net

황경수\*\*\*  
kshwang@jejunu.ac.kr

### <目次>

- |                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. 서론                      | 3. 중국 및 일본 크루즈시장의 분석  |
| 2. 크루즈관광에 관한 이론적 배경        | 3.1 중국 크루즈시장 분석       |
| 2.1 크루즈 관광의 개념과 효과         | 3.2 일본 크루즈시장 분석       |
| 2.2 크루즈 관광의 유형과 특징         | 4. 방한 크루즈 관광시장 마케팅 전략 |
| 2.3 아시아지역 크루즈관광의 잠재가능성과 동향 | 4.1 중국 크루즈시장 마케팅 전략   |
| 2.4 방한 크루즈 관광시장 동향         | 4.2 일본 크루즈시장 마케팅 전략   |
|                            | 5. 결론                 |

主 題 語: クルーズ観光(Cruise Tourism), 中國市場(Chinese Cruise Market), 日本市場(Japanese Cruise Market), 細分市場(Market Segmentation), 마케팅 전략(Marketing Strategy)

## 1. 서론

크루즈관광은 여타 관광산업 분야에 비해 괄목할 만한 성장세를 보이면서 21세기형 고부가가치 관광으로 인식되고 있으며, 최근에는 아시아지역으로 급속한 확장세를 보이고 있다 (Mondou and Taunay, 2012).

아시아는 현재 세계 3대 크루즈시장으로 성장해 있으나, 아시아 시장의 잠재력과 성장가능성을 고려할 때 현재의 수요는 빙산의 일각에 지나지 않으며, 주요 크루즈선사를 비롯해 아시아 각국은 역내 크루즈시장을 개척하고 선점하기 위한 공동노력과 치열한 경쟁을 거듭하

\* 제주대학교 행정학과 박사과정, 주저자  
\*\* 경기대학교 관광경영학과 조교수, 교신저자  
\*\*\* 제주대학교 행정학과 부교수

고 있다.

한국 또한 2013년 크루즈 관광산업 육성을 위한 관계부처 합동회의를 진행하고, 크루즈산업 활성화 계획을 발표한 바 있다(정부관계부처, 2013). 이중 크루즈 관광객 유치확대 및 수용태세 강화는 국내 크루즈시장이 형성되지 못한 한국으로서는 우선적으로 추진되어야 할 전략적 과제로서, 외래관광객 유치 확대를 통한 경제활성화는 물론 크루즈관광 기반시설 확충의 계기를 마련함으로써, 결과적으로 국적 크루즈 산업 육성을 위한 토대가 될 것이다.

한편, 2012년 이후 동북아 크루즈 관광시장은 예측을 능가하는 성장세를 보일 뿐만 아니라, 기존 구미지역에서 보여지던 선사를 중심으로 움직이던 일반적인 시장 메커니즘과는 다른 형태의 시장구조가 형성되는 등 아시아 특유의 시장구조가 형성되고 있다. 즉, 크루즈 관광객 유치를 위해서는 체계적인 분석을 바탕으로 아시아시장에 대한 이해와 마케팅 전략 수립이 요구된다는 것을 의미한다.

한편, 크루즈관광 시장은 강력한 성장세에도 불구하고 그 가치는 높이 평가받지 못해 왔으며, 비교적 한정된 연구가 존재할 뿐, 특히 시장세분화에 관한 연구는 부족한 실정이다(Brida, Riano and Aguirre, 2011).

본 논문은 방한 크루즈 관광객 시장을 조명하고 유치 확대를 위한 마케팅전략 및 시사점을 제시하는 것을 목적으로 하며, 이를 바탕으로 한국 크루즈 관광산업의 성장과 크루즈 허브로의 도약을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

연구목적의 달성하기 위해 본 연구에서는 문헌연구 및 크루즈선사 관계자와의 인터뷰를 통해 획득한 자료를 바탕으로 아시아시장 및 방한 크루즈 관광시장 동향을 분석하고 중국과 일본을 주요 세분시장으로 한 크루즈관광객 유치 마케팅 전략을 제시하였다.

## 2. 크루즈관광에 관한 이론적 배경

### 2.1 크루즈 관광의 개념과 효과

유럽 크루즈위원회(2012)는 크루즈관광을 크루즈에 탑승하여 항구도시를 관광하고 선박에서 수준 높은 서비스를 즐기는 휴가 형태의 관광으로 정의하고 있다. 이경모(2013)는 운송보다는 순수관광목적의 여행으로 국내외항을 정기, 또는 부정기적으로 운항하는 선박에서 다양한 등급의 숙박·음식 및 식당시설, 다양한 위락활동 등에 필요한 시설을 갖추고, 수준 높은 관광서비스를 제공하면서 기항지를 안전하게 순항하는 여행이라고 설명했다. 즉, 크루즈 관광

은 크루즈 탑승 자체를 관광요소로 하며, 2개 이상이 기항지를 경유하여 기항지 관광과 선상에 마련된 위탁시설을 즐길 수 있도록 구성된 관광상품을 의미한다.

한편, 크루즈관광은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 상품이자(Oral and Esmer, 2010), 고부가가치 산업으로 인식되고 있으며, 많은 연구들이 크루즈관광을 통한 경제적 파급효과를 밝혀왔다(Gabe and Thomas, 2006; Mak, 2008; Pratt and Blake, 2009; CLIA, 2014).

북미지역 크루즈 항구에서 발생하는 관광객 소비 중 64%는 쇼핑 및 관광을 위한 소비이며, 24%는 레스토랑에서, 나머지는 일반교통 및 기타소비로 소비되고 있는 것으로 나타났다(Gabe and Thomas, 2006). 세계 크루즈 시장 점유율의 50%를 차지하는 북미 카리브해의 경우, 2014년 현재 크루즈 산업 종사자는 356,000명이며, 직·간접 종사자에게 지급되는 임금은 174억달러이다. 또한, 선박을 건조하는 조선산업, 선박 수리사업, 크루즈 관광 전담여행사, 인테리어 사업, 오·폐수 처리사업, 식자재 납품사업, 선식을 납품하는 농·수·축산산업 등 크루즈와 연관된 산업에 지급되는 비용은 420억달러 이상인 것으로 보고되고 있다(CLIA, 2014).

한편, 최근에는 크루즈관광이 지역에 미치는 사회·문화적 영향에도 관심이 생성되고 있으며(Mckay and Kerstetter, 2005; Gibson and Bentley, 2006; Brida et al, 2011), Brida 등(2011)은 고용이나 지역 관광개발, 지역주민들과 크루즈관광객의 조우로 인한 의미있는 경험 등과 같은 사회문화적 영향이 경제적 영향보다는 작지만 지역주민들이 긍정적으로 인식하고 있다는 사실을 밝혀냈다.

## 2.2 크루즈 관광 시장의 유형과 특징

크루즈 관광 시장은 항해지역별, 선박크기별, 크루즈 성격별, 목적별 등으로 분류해 볼 수 있다.

<표 2-1> 크루즈 관광 시장의 유형

항해지역별	선박크기별	크루즈 성격별	크루즈 목적별
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해양크루즈</li> <li>· 연안크루즈</li> <li>· 하천크루즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소형 선박 크루즈</li> <li>· 중형선박 크루즈</li> <li>· 대형 선박 크루즈</li> <li>· 초대형 선박 크루즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전통형 크루즈</li> <li>· 리조트형 크루즈</li> <li>· 고급형 크루즈</li> <li>· 호화형 크루즈</li> <li>· 특선형 크루즈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광 크루즈</li> <li>· 세미나 크루즈</li> <li>· 테마 크루즈</li> </ul>

\* 자료 : 이경모(2013)『크루즈산업의 이해』대왕사, p.43

한편, UNWTO(2010)는 크루즈선이 제공하는 시설이나 서비스의 호화로움 즉, 선박 등급을 기준으로 시장의 유형을 구분한 바 있는데, 구체적으로는 승객 1인당 총톤수(GT/승객수)와 승객 1인당 선원수(승객수/승무원수)를 기준으로, 1인당 총톤수가 많을수록, 그리고 승무원이 많을수록 호화크루즈 세분시장으로 간주하고 있다.

<표 2-2> 크루즈선의 등급별 일반적인 특성

	GT/승객수	GT(범위)	승객수/승무원수	기향지
Luxury	>50	10,000~70,000	1.4~1.6	특별한 곳
Premium	40~50	20,000~90,000	1.8~2.3	일반적인 곳
Contemporary	30~50	60,000~140,000	2.2~2.6	일반적인 곳
Budget	20~35	5,000~30,000	>2.6	지중해, 아시아

\* 자료 : UNWTO(2010). Cruise Tourism : Current Situation and Trend, p.64

최근 아시아를 순항하는 크루즈들은 7만톤~15만톤급 크루즈선들로서, 이들 시장은 Contemporary Market 혹은 Premium Market적인 성격을 나타내고 있는 것이 특징이다. 각 시장의 특징을 세부적으로 정리해 보면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> Contemporary Market과 Premium Market의 시장 개요

	Contemporary Market	Premium Market
타겟시장	가장 넓고, 보편적인 시장 지향 (첫 탑승자, 어린이, 가족, 커플, 젊은이 등)	40대이상 고객층, 재방문객, 종종 전문가
항해일수	3~7일	7일 이상
시설 및 서비스	가장 일반적. 리조트 타입의 시설 및 서비스 제공(스파, 미용실, 스케이트장 등)	보다 세련된 시장 및 서비스 제공
대표 선사	RCI, Carnival Cruise, Costa, Norwegian Cruise Line, P&Q, Disney, MSC, Celebrity 등	Asuka Cruise, Celebrity Cruise, Holland America Line, Oceania Cruise, Pullmantr, Fred Olsen and Saga

\* 자료 : UNWTO(2010). Cruise Tourism : Current Situation and Trend, p.65, 연구자 정리

## 2.3 아시아지역 크루즈관광의 잠재가능성과 동향

### 2.3.1 아시아지역 크루즈관광의 잠재성

2014년 세계 크루즈 관광객은 2,170만명이며, 이중 북미시장이 1,310만명(61%)으로 가장 많고, 유럽시장이 640만명(30%)으로 뒤를 잇고 있으며, 아시아태평양지역은 190만명으로 약

9%를 점유했다(ACA, 2014).

북미와 유럽이 전세계 크루즈시장을 주도하고 있는 가운데 최근 아시아지역은 3대 크루즈 시장을 발돋움했으며, 정체 중인 북미와 유럽시장을 대신할 잠재시장으로서 인식되면서, 성장 잠재력에 대해 다양한 예측이 이루어지고 있다.

세계 최대 크루즈선사 그룹인 카니발 크루즈 그룹에서는 2020년까지 아시아시장이 700만명으로 성장할 것으로 예측하였으며, 아시아크루즈협회(ACA)에서는 2020년까지 394만명 시장을 형성하고, 이중 중국이 42.6%를, 일본이 20.2%의 시장을 창출하는 핵심시장으로 부상할 것으로 예측하고 있다(Zinan L, 2014).

한편, 동북아시아 인구 중 중산층 이상의 경제력을 가진 인구는 약 6억 6천만명으로, 유럽 크루즈관광 수요 수준인 중산층 인구의 1%를 잠재시장으로 가정할 경우 아시아 크루즈 시장은 600만명 시장으로 성장할 것이며, 북미와 같이 4%를 가정한다면 2,400만명 시장을 형성하게 된다. 현재의 아시아 크루즈 인구가 중산층의 0.2%수준이라는 점을 감안해 볼 때 아시아 시장은 여명기에 있는 잠재력을 지닌 성장시장이라고 할 수 있다.

### 2.3.2 아시아지역의 크루즈관광 시장 동향

최근 세계의 주요 크루즈선사들이 적극적인 아시아 시장 공략에 나서고 있다. 중국의 텐진, 상하이, 샤먼, 홍콩, 요코하마, 부산 등을 모항으로 한 동북아 크루즈 시장과 싱가포르를 주축으로 한 동남아시아 시장에서 30억 아시아 인구를 둘러싸고 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있는 것이다.

2013년 현재 아시아지역에는 6개 크루즈 선사가 15척의 크루즈선을 배치하고 있으며<표 2-4>, 싱가포르를 중심으로 한 Star Cruise사가 가장 큰 시장점유율을 차지하고 있으나, 최근에는 RCI 및 Carnival 그룹 계열사인 Costa Cruise, Princess Cruise 등도 아시아 시장 확대에 적극적으로 나서고 있는 실정이다.

<표 2-4> 아시아·태평양시장의 크루즈선사 시장점유율(2013)

구 분	선박(척)	객실(실)	연간수용량(명)	시장점유율
Star cruises	4	6,505	580,369	30.5%
Royal caribbean	2	6,200	359,200	18.9%
Costa crociere	2	4,050	254,850	13.4%
P&O Cruises	3	4,800	240,000	12.6%
Princess	3	5,850	128,700	6.8%
Carnival	1	2,100	86,100	4.5%

\* 자료 : ACA(2014). Cruise Industry News : 2014-2015 Asia-Pacific Market briefing. UBI 참조하여 연구자 정리

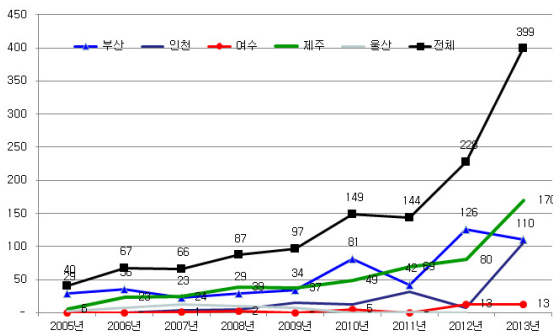
그 중 동북아시아 시장을 모항으로 배치한 크루즈선을 정리해 보면, 중국 상해가 가장 많고, 일본의 요코하마 등도 모항으로 편입되고 있다<표 2-5>.

<표 2-5> 동북아시아의 주요 크루즈 모항과 크루즈선 배치 현황

모항	선박(척)	선박명	제원(GTR)	승선정원	승무원수
상해	3	Quantum of the seas	167,000	4,100	-
		Costa Serena	114,500	3,780	1,100
		Sapphire Princess	115,875	2,670	1,100
텐진	2	Mariner of the seas	138,279	3,840	1,185
		Costa Atlantic	85,619	2,680	897
홍콩	2	Voyager of the seas	137,276	3,840	1,176
		Costa Victoria	75,166	2,394	790
샤먼	1	Legend of the seas	69,130	1,804	726
요코하마	1	Diamond Princess	115,875	2,670	1,100

\* 자료: 2014 제주국제크루즈포럼 자료집(2014), ACA(2014) 자료 참조 연구자 정리

## 2.4 방한 크루즈 관광시장 동향



<그림 2-1> 방한 크루즈 기항 추이(2005~2013)

2014년 한국을 방문한 크루즈 관광객은 461항차 105만명으로, 처음으로 100만 명을 넘어섰으며 지난 5년동안 500%가 넘는 괄목한 만한 성장세를 보였다(해양수산부, 2015). 이제 크루즈 관광은 인바운드 관광 객 유치 증대를 위한 중요한 시장으로 인식되고 있으며, 고부가가치 관광시장으로서 정책적인 관심이 모

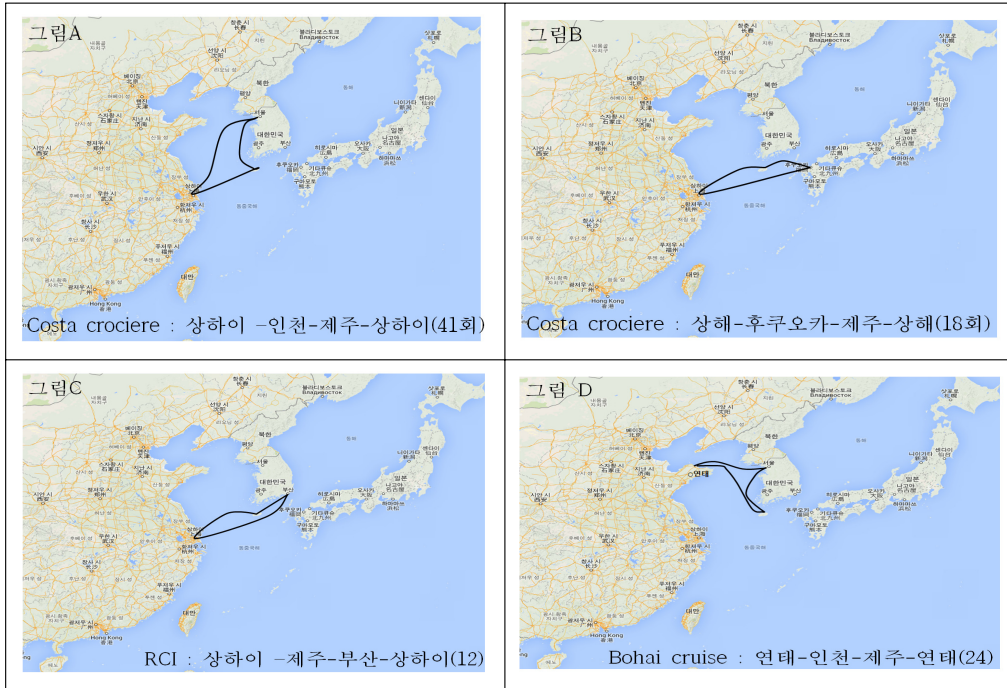
아지고 있다.

국적별 방한 크루즈 관광시장을 살펴보면(2014년), 중국인이 941,482명으로 전체 방문객의 89%를 차지했으며, 일본인이 그 뒤를 이어 31,568명(3%) 방문해 중국과 일본시장이 방한 크루즈 관광 주요 타겟시장으로 수렴되고 있다. 특히, 2014년 한국을 방문한 크루즈상품 노선을 분석해 보면, 상해-제주-인천-상해(41회)가 가장 많고, 연태-인천-제주-연태(24회), 상해-제

주-후쿠오카-상해(18회), 상해-제주-부산-상해(12회) 순으로 나타나 상해 지역이 방한 크루즈 관광시장의 1차 타겟임을 알 수 있으며, 이들 시장은 공통적으로 제주 방문을 가장 선호하고, 부산 및 인천 등을 함께 방문하고 있음을 알 수 있다(그림 2-1)।

한편, 대다수의 방한 크루즈 관광객들은 당일치기로 한국의 기항지들을 방문하고 있으며, 쇼핑을 주요한 기항지 활동으로 하고 있다(한국관광공사, 2014)

이러한 크루즈 관광의 성장세에 대응하여 정부는 관계부처 합동회의(2013년)를 통해 크루즈 관광 육성을 위한 비전과 전략을 수립한 바 있다. 2020년까지 200백만 크루즈 관광객 유치와 3만개 신규 일자리 창출을 위한 전략을 수립하고, 이를 위해 정부는 9개 지역에 13개 크루즈항만 시설을 갖출 뿐만 아니라, 국적크루즈 선사 육성 및 크루즈 전문 인력 양성 등을 추진한다는 계획이다.



\* 자료: 2014년 8월부터 12월 사이에 한국을 방문한 크루즈상품의 노선을 연구자가 정리

<그림 2-2> 방한 크루즈 관광상품 주요 노선도(2014. 하반기)

- 1) 2014년도 제주를 방문한 크루즈관광객은 방한 크루즈 관광객의 55.8%였으며, 23.2%가 부산을, 17.4%가 인천을 방문했다. 제주지역은 중국인들이 가장 선호하는 크루즈 기항지로 자리매김하고 있으며, 지난 2013년에는 185항차 크루즈가 제주에 입항해, 싱가포르에 이어 아시아에서 두 번째로 크루즈가 많이 기항하는 지역으로 알려져 동북아 최고의 크루즈 기항지로 성장하고 있다.

### 3. 중국 및 일본 크루즈시장의 분석

#### 3.1 중국 크루즈시장 분석

##### 3.1.1 중국 크루즈관광의 개요

중국은 아시아의 주요 크루즈 시장으로서, 2013년 중국을 출발한 크루즈 관광객은 380항차 59만명을 기록했으며, 2014년 70만명을 초과할 것으로 예측한 바 있다. 구체적으로는 상해가 86항차 30만명을 송출해 가장 많은 크루즈 관광객을 송출하였으며, 홍콩이 89항차 19만명으로 뒤를 잇고 있고, 산야, 텐진 등의 순이다(Zheng Weihang, 2014).

중국 크루즈 관광시장이 성장하는 요인은 비단 경제적 요인에만 기인하는 것이 아니라 중국정부가 크루즈 및 요트마리나 산업을 육성하기 위한 다양한 정책을 마련하고 행정적으로 지원한 결과로서, 중국은 동북아시아 크루즈관광산업을 선점하기 위한 준비를 착실히 해나가고 있다(Zheng Weihang, 2014).

2012년 중국 국무원은 『전국 해양경제발전 ‘12.5’계획을 발표하고, 상하이를 중심으로 한국제항운 건설을 가속화하고, 텐진을 북방국제항운중심으로, 대련은 동북아국제항운중심으로 건설하여 국제적인 협력체계를 갖추도록 하는 계획을 발표한 바 있다. 또한, 『서비스산업 ‘12.5’』계획을 통해 해상관광, 해양스포츠, 해양도서 휴가여행, 생태관광의 개발, 여객터미널, 마리나시설의 계획·건설·관리를 강조하고, 해상관광 등 오락·레저·쇼핑이 일체화된 크루즈 경제발전을 제시한 바 있다(程爵浩, 2013).

현재 중국에는 상해, 텐진, 산야, 샤먼, 칭타오 등 현재 6개 크루즈항만이 운영 중에 있으며, 건설 중인 2개의 항만과 향후 건설 예정 및 항만 건설 비중 통과지역 등 총 16개 지역에 크루즈 전용항만이 개발될 예정이다(中国交通运输部协会邮轮游艇分会编, 2014).

이들 항만개발은 중국 크루즈 관광시장을 지속적으로 개척하고 확대하는 계기가 될 것이며, 중국크루즈요트산업협회가 거론했듯이 중국이 세계 주요 크루즈시장으로 성장하는 기반이 될 것이다(제주국제크루즈포럼 자료집, 2014).



<표 3-1> 중국 크루즈 항만 현황

구 분	개소	항만지역
운영 중	6	상하이(上海/吴淞口), 텐진(天津), 샤먼(厦门), 칭타오(青岛), 산야(三亚)
건설 중	2	잉커우(营口), 저우산(舟山)
건설 예정	6	닝보(宁波), 광저우(广州), 선전(深圳), 하이커우(海口), 난징(南京), 옌타이(烟台)
건설 비준 통과	2	구룡산(九龙山), 베이하이(北海)
합계	16	

\*자료 : 中国交通运输协会邮轮游艇分会编著(2014). 『2012-2013 中国邮轮发展报告』. 上海浦江教育出版社

### 3.1.2 중국 크루즈시장의 메커니즘

중국 크루즈 시장은 일반적인 크루즈 시장과는 다른 양상으로 상품의 공급이 이루어지고 있다는 점에서 주목해 볼 필요가 있다.

일반적으로 크루즈 관광상품은 크루즈선사가 기획한 크루즈 관광루트를 중심으로 크루즈선이 지역별로 배치되고 상품이 기획 및 출시되며, GSA나 여행대리점 등을 통해 유통됨으로써 크루즈선사의 결정권이 크다. 반면 중국시장의 경우는 특정여행사를 중심으로 한 차터크루즈 형태가 주류를 이루므로써 상품 기획 및 유통과정을 여행사가 주도하고 있으며 크루즈선사보다 여행사의 결정권이 더 크다는 특징을 가지고 있다.

즉, 중국은 크루즈 관광상품의 기획 및 유통(모객행위), 생산에 이르기까지 여행사가 주도적으로 추진하고 있으며, 기항지 관광상품 생산의 경우도 중국 여행사가 Land Operator에게 직접 의뢰하는 형태로 추진되고 있다. 이는 일반적인 인바운드 패키지관광 메커니즘과 유사한 형태로서, 중국 여행사와 국내 Land 여행사간 비정상적인 수수료를 관행이 확산되는 양상을 보이는 원인이 되고 있기도 하다. 이는 중국 정부의 자국 크루즈산업 및 여행산업 보호정책과 한국 및 일본 지역 방문을 위한 비자발행 정책이 공인된 여행사를 거처도록 한데서 기인한 것으로 사료된다.

한편, 중국 크루즈 관광시장은 여타 시장과 달리 30~50대의 비교적 젊은층 방문이 많고, 특히 소아와 노부모를 동반한 3대에 걸친 가족여행이 많다는 특징을 가지고 있다. 주로 단체 패키지여행이 주류를 이루며, 짧게는 6시간에서 최대 8시간 정도의 한정된 기항시간과 여행사 수익분배 구조로 인해 쇼핑활동과 경관 감상 활동이 주요한 기항지 활동이 되고 있다.

### 3.1.3 방한 중국인 크루즈 관광객의 여행 특징

한국관광공사(2014)가 실시한 크루즈 관광객 조사 연구에 따르면, 중국시장의 크루즈 여행 목적은 크루즈 여행경험 자체를 비일상적인 독특한 관광경험으로서 높게 인식하고 있는 반면, 기항지 관광프로그램에 대한 관심도는 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이는 중국이 크루즈 도입단계에 있는 시장으로 처음 크루즈를 경험하는 이들이 많다는 특성에 기인한 것으로서, 한국을 포함한 기항지 관광은 이차적이면서도 포괄적인 경험으로 인식하고 경향이 강하다. 그러나, 향후 중국 크루즈 관광시장이 성숙해지면 점차 차별화된 기항지 관광상품에 대한 요구가 높아질 것으로 사료된다. 한편, 동반한 가족이나 연인과의 친목을 중시하고 있다는 점에서 3세대가 경험을 공유할 수 있는 기항지 관광 프로그램 개발에 역점을 두는 것 또한 간과해서는 안 될 것이다.

중국인 관광객이 상품구입시 고려하는 주요사항으로는 가장 먼저 CIQ의 편의성을 들고 있으며, 선상프로그램, 기항지 관광상품 순으로 고려하고 있다. 크루즈 여행에 대한 정보는 주로 가족이나 친구로부터 획득하고 있으며, 크루즈상품의 구매는 여행사에서 구매하는 비중이 높아 여행사가 주요 크루즈 상품 유통채널이 되고 있다.

기항지에서 주요 관광활동으로는 백화점이나 면세점 등 쇼핑이 가장 많고, 자연경관 등 감상과 전통/역사유적지 방문이 뒤를 잇고 있다. 향후 재방문시 선호하는 활동에서도 쇼핑활동에 대한 관심은 여전히 높게 나타났지만, 더불어서 전통/역사유적지 혹은 테마파크에 대한 관심이 증대되고 있다.

한국 방문 시 불만사항으로는 짧은 기항지 관광시간을 가장 많이 들고 있으며, 기항지 관광프로그램 및 음식, 환전서비스에 대한 개선을 요구하고 있다.

## 3.2 일본 크루즈시장 분석

### 3.2.1 일본 크루즈 관광시장 개요

일본은 1989년 “크루즈원년”을 선포하면서, 동북아시아 중에서도 가장 먼저 국적 크루즈선사를 육성하고, 내수시장을 중심으로 한 크루즈 관광 수요 창출을 위해 노력해 온 국가이다. 그 결과, 일본은 3개의 국적크루즈선사와 일본이 출자한 비하마 국적의 크리스탈크루즈 1개를 관계회사로 보유하고 있으며, 이들 대부분이 수준 높은 서비스를 지향하는 프리미엄시장을 겨냥하고 있다.

<표 3-2> 일본 크루즈선사 보유 선박 및 서비스 등급

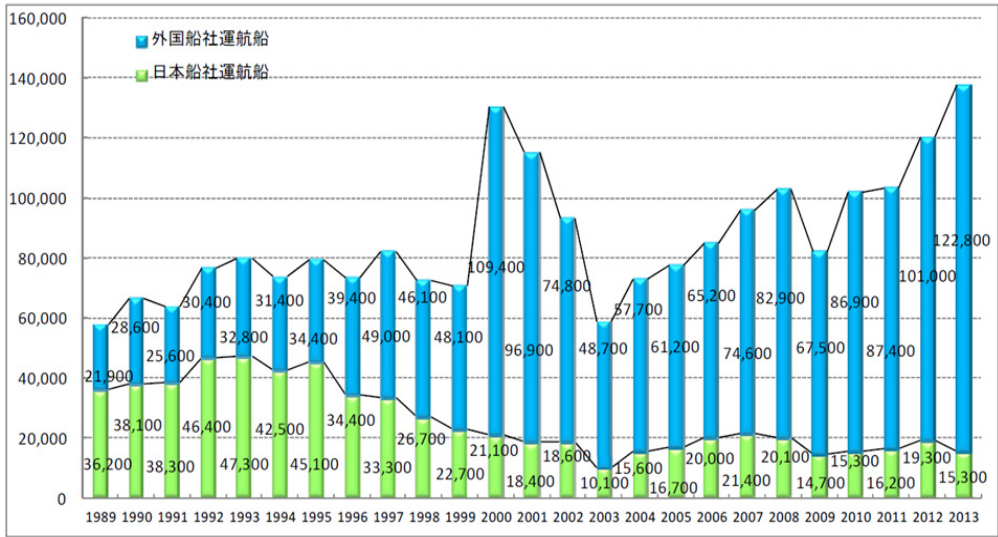
운항회사	크루즈명	총톤수	승선 정원	승무원	1인당 비율		등급
					총톤수	승무원수	
유선크루즈	아스카II	50,142	872	470	57.5	1.9	Premium
상선미즈이객선(주)	니혼마루	22,472	524	230	42.8	2.3	Premium
일본크루즈객선(주)	퍼시픽비너스	26,594	644	220	41.3	2.9	Contemporary
크리스탈 크루즈 (바하마 국적)	크리스탈심포니	51,044	1,019	566	50.1	1.8	Premium
	크리스탈 세레니티	68,870	1,236	655	55.7	1.8	Premium

\* 자료 : 일본 국토교통성 보도자료(2014)를 바탕으로 연구자 작성

2013년 현재 외항크루즈를 이용한 일본인 크루즈 관광객은 138천명이며, 이중 국적선사 이용자는 15천명, 외국적 선사 이용자는 122천명이다.

일본 외항크루즈 시장 동향의 특징은 이른 시기부터 크루즈 관광이 시작되었음에도 불구하고, 2000년 130천명을 정점으로 지난 20여년간 정체상태가 지속되어 왔다는 점이다. 이는 그동안 국적 크루즈선사를 중심으로 출시된 크루즈상품이 1박당 평균 3만엔 이상을 지향하는 고가상품인데 기인한 것으로 상대적으로 시간과 경제적 여유가 있는 고령계층에 수요가 한정되었기 때문이다.

그러나, 2012년 이후 일본 외항크루즈 수요는 증가 일로를 보이고 있다. 이는 프린세스 크루즈를 비롯한 외국계 크루즈선사들이 일본시장을 개척하기 위해 일본시장에 진출하면서 일본 크루즈관광 동향을 바꾸어 놓았기 때문이다. 이들 시장은 고가상품 일변도에서 1박당 1.5만엔대 중상수준의 Contemporary 시장이 새로이 형성되었으며, 일본 크루즈 전체 평균 탑승일수를 9.3박에서 7.4박으로 감소시키는 등, 다변화 경향을 보이고 있다. 2013년부터 프린세스크루즈는 사파이어 프린세스호 및 다이아몬드 프린세스호를 투입시켜 요코하마 등을 모항으로 운항한 바 있으며, HIS등 일본 여행사들도 외국적 크루즈선을 차터한 크루즈 상품을 출시한 바 있다.



\* 자료 : 일본 국토교통성(2014) 언론보도 자료(2013년 우리나라 크루즈등 동향에 관해)

<그림 3-1> 일본 외항크루즈 내수시장 동향(1989~2013)

한편, 일본 정부는 최근 인바운드 크루즈 관광객 유치에 위한 규제완화 및 정책 수립에도 노력을 기울이고 있으며, 민·관이 협력한 마케팅 활동 및 정보제공 활동을 전개 중이다. 급증하는 중국 크루즈 수요를 대응하기 위해 상륙허가제 실시를 검토 중이며, 102개의 항구 및 항만관련조직으로 구성된 일본크루즈항협회(2014.06.13.) 크루즈항 안내 웹사이트를 개설하고(2014.03), 크루즈관광객 유치를 위한 다양한 공동마케팅 활동을 전개하고 있다. 또한 국토교통성과 크루즈 관련 부처를 통합적으로 연결해 크루즈선사들의 일본 기항을 용이하게 하기 위한 원스탑 서비스창구도 운영 중이다(katsuya Hihara, 2014).

### 3.2.2 일본 크루즈시장의 메커니즘

전통적인 일본 크루즈시장은 프리미엄시장으로, 이에 걸맞는 상품 및 서비스를 제공하기 위해 일본 크루즈선사들은 상품기획에서 생산에 이르기까지 토털 서비스 품질관리를 추구하고 있다. 아스카크루즈의 경우 상품 기획단계에서 선사는 JTB 등 여행사에 상품기획료를 지불하고 일정 기획을 의뢰하고 있으며, 유통단계에서는 여행사에 판매대행을 의뢰할 뿐 기항지에서의 관광 실시 및 품질 관리는 크루즈선사가 직접 수행함으로써 여행상품에 관한 전반적인 책임을 크루즈선사가 지는 선사 주도형 시장의 특징을 보이고 있다.

한편, 2012년 이후 형성되기 시작한 Contemporary Cruise Market의 경우 크루즈선사 주도형과 유사하지만, 유통채널에서는 GSA를 포함해 인바운드 크루즈 전문여행사 등 다양한 채널(다채널형)을 활용한다는 점에서 기존의 일본 크루즈 시장 매커니즘과 차이를 보이고 있다. 또한, 다채널형이 크루즈선사 주도형에 비해 젊은층을 포함한 중장년층 이용이 많고, 외국계 크루즈선 탑승 경험이 다수인 이용자들이 많다는 특징을 보이고 있다.

일본 관광시장의 주요 기항지 관광활동은 쇼핑과 자연경관 감상 등을 들고 있으며, 향후 자유여행 형태로 발전할 경우 문화관광자원에 대한 경험 욕구가 강하게 나타날 것으로 예상된다.

### 3.2.3 방한 일본인 크루즈 관광객의 특징

일본 크루즈 관광시장은 중국 시장과 마찬가지로 선상프로그램 및 독특한 경험을 제1여행 목적으로 들고 있어 크루즈 도입기 시장적인 특성을 보이고 있으나 기항지에서의 문화관광이 그 뒤를 잇고 있다는 점에서 어떠한 일정으로 어떤 기항지를 방문할 것인가에 대한 관심 또한 높아지고 있음을 알 수 있다. 즉, 일본시장은 도입기에서 성장기로 이동하고 있는 시장으로 간주할 수 있다. 이는 크루즈 상품구입시 고려하는 주요 사항에서도 나타나고 있는데, 기항지 관광프로그램이 가장 큰 고려요인이라는 점에서 중국시장과는 달리 향후 차별화된 관광프로그램의 기획 및 제공이 필요한 시장임을 시사하고 있다.

주요 여행정보원으로는 가족 및 친구의 권유가 가장 많았으며, 중국시장과의 차이점이라고 한다면 정보 획득과정에서 여행사의 영향력이 상당히 낮다는 점으로, 여행사가 주도하는 중국 크루즈시장과는 다른 매커니즘을 가지고 있음을 반증하고 있다. 일본인들이 선호하는 주요 기항지 관광활동은 쇼핑이며, 자연경관 등 감상과 전통/역사유적지 방문을 선호하고 있다.

주요 불편사항으로는 중국과 마찬가지로 짧은 기항지 관광시간을 가장 많이 들고 있으며, 의사소통과 교통불편 등 다양한 측면에서의 접근성 향상이 요구하고 있다.

<표 3-3> 중국 및 일본 크루즈 관광시장의 특성

		중국시장	일본시장
표적시장		제1시장	제2시장
특징		여행사주도형	① 선사주도형(국적선사) ② 다채널형(외국적선사)
기항지상품	기획	중국여행사	크루즈 선사
	유통 (판매)	중국여행사 판매	① 크루즈선사 & 여행사 ② GSA
	생산	중국여행사 → Land 여행사	① 선사 → Land 여행사 ② 크루즈 Inbound 여행사 → Land 여행사
인구통계적 특성		어린이 동반 가족단위 단체	① 중고령층, 부부/친구 소그룹 ② 청장년층~중고령층, 친구
기항지상품 구매		여행사 패키지 구매	자유여행 & 여행사패키지
관광욕구		쇼핑/자연/침단시설 관람 친목도모	기항지 문화 체험 (음식/전통역사/미용)
주요 기항지활동		쇼핑, 자연경관 감상	쇼핑, 자연경관 감상
향후 선호 기항지활동		자유여행 쇼핑, 전통/역사유적지	자유여행 전통/역사유적지, 쇼핑

\* 자료 : 한국관광공사(2014), 아스카크루즈 마케팅담당자, 크루즈 인바운드 여행사 담당자 등 인터뷰 결과를 바탕으로 연구자 정리

## 4. 방한 크루즈 관광시장 마케팅 전략

### 4.1 중국 크루즈시장의 마케팅 전략

중국시장은 방한 크루즈관광객 중 가장 많은 비중을 차지하는 시장으로서 제1 표적시장으로 규정해 볼 수 있다.

중국 크루즈시장의 특징은 도입기적 특성을 가진 시장으로서 이에 대응하기 위한 전략구사가 요구된다. 도입기 시장은 소수의 혁신층을 중심으로 수요가 생성되는 시장으로서, 비교적 고부가가치 시장에 속하지만 아직 소비자 욕구가 세분화 되지 않은 상태이다. 또한, 크루즈 여행경험자들이 적다는 점에서 충성도를 가진 고객을 육성시키기 위한 크루즈 여행에 대한 인식 확산과 수요 확대가 우선시되어야 하며, 단체관광이 주를 이룬다는 특징을 가지고 있다.

시장세분화 측면에서 볼 때 중국시장은 현재로서는 고도화된 세분화의 필요성은 낮지만,

향후 중국인의 여행 경험 다양화 및 점진적으로 개별여행 추세가 진척 될 것이라는 것을 고려해 세분시장별 욕구에 대응하기 위한 노력이 병행되어야 한다.

단기적으로는 처음 크루즈를 탑승하거나 한국 방문이 처음인 중국인 관광객의 욕구를 충족시키기 위한 상품개발이 우선시되어야 한다. 한국의 주요 기항지인 제주, 부산, 인천지역을 중심으로 각 기항지를 대표하는 관광자원을 연계한 포괄적이면서도 일반적 수준의 기항지 프로그램을 제공하는 것이 유용하며, 쇼핑관광에 대한 욕구가 높다는 점을 감안해 면세점 뿐만 아니라, 백화점, 쇼핑거리, 전통시장 등 다양한 쇼핑장소와의 연계를 통한 선택의 폭을 넓혀주는 상품개발이 필요하다.

중장기적으로는 관광패턴 변화에 따른 개별여행객에 대한 대응이다. 개별관광객의 증가 추세는 비단 중국 크루즈 여행시장의 성숙뿐만 아니라 한국 및 일본 등 각국 정부가 중국인 관광객을 유치하기 위한 비자완화 제도가 동반될 경우 가속화 될 것으로 예상되는 바, 주요 크루즈 송출지역에 대한 시장분석과 더불어 개별관광객을 위한 기항지 관광정보 및 교통 접근성 등과 같은 수용태세의 확충이 요구된다.

방한 중국인 크루즈관광객 중 가장 많은 관광객이 송출되는 지역은 상해와 천진, 대련 등과 같은 1선도시로서, 현재 운영 중인 중국 크루즈 모항 대부분이 이들 1선도시에 위치해 있다. 1선도시는 1천만 이상의 인구를 가진 중국 정치·경제의 중심도시로서, 타 지역과 비교할 때 경제적인 여유를 기반으로 다수의 여행경험을 가진 사람들이 많을 뿐만 아니라 악화되고 있는 도시환경에서 탈피하려는 욕구가 강한 지역이기도 하다. 따라서 이들 지역 관광객들을 위해서는 한국을 다양하게 경험할 수 있는 기항지 관광요소와 체험요소를 결합한 관광상품의 기획이 요구된다. 한류와 같은 현대적인 한국 문화를 체험할 수 있는 상품, 제주지역과 같이 한국의 청정한 자연환경과 아름다운 경관을 강조한 상품 등에 중점을 두고 기획 및 홍보할 필요가 있다.

한편, 영파(宁波), 연태(烟台), 위해(威海) 등은 경제 성장기에 있는 2선도시로서 크루즈 항만 건설계획이 추진 중인 지역이다. 이들 지역은 여행시 방문지역의 발전상을 경험하려는 욕구가 강하고 현대적인 요소에 관심이 많은 관광객들로서, 테마파크나 명소거리 등과 같이 인공적인 요소에 중점을 둔 상품개발과 마케팅이 적합하다고 볼 수 있다.

홍보마케팅 활동은 각 세분시장을 대상으로 선택적인 유통망 특히 전담여행사를 대상으로 한 촉진활동의 전개가 우선적으로 수행되는 것이 바람직하다. 중국 현지 크루즈 업계 및 관계자를 대상으로 한 마케팅 설명회의 개최, 전담여행사 관계자 FAM 투어의 실시 등이 우선적으로 수행되어야 하며, 중국 정부 및 크루즈산업계, 여행업 관계자들에 대한 네트워킹 확장 활동을 통해 크루즈 관광목적지로서의 한국의 인지도 향상과 수요 확대를 도모할 필요가 있다.

## 4.2 일본 크루즈시장의 마케팅 전략

일본시장은 현재 시장 점유율면에서는 그리 큰 시장은 아니지만, ACA의 시장예측에서도 나타나 있듯이 아시아 제2의 크루즈 시장으로 성장할 수 있는 잠재력을 가졌으며, 현재 방한 크루즈관광객 중 두 번째 시장이기도 하다.

일본 크루즈시장은 도입기를 거쳐 성장기 초기에 접어들어지면서 다양화 현상이 나타나기 시작했다는 특징을 가지고 있다. 국적 크루즈선사를 중심으로 형성된 고품격 프리미엄시장과 더불어 최근 외국적 크루즈선사의 진출로 형성된 상중수준의 Contemporary Market이 공존함으로써, 크루즈여행 시장 확대 및 대중화 흐름이 나타나고 있다.

일본시장은 크게 프리미엄시장과 Contemporary 시장으로 세분해 볼 수 있다. 프리미엄 시장은 전 객실 아웃사이드인 고급사양의 크루즈선을 이용해 철저한 일본적 서비스를 바탕으로 고품격 서비스를 제공하는 시장으로서 고령계층이 대다수이다. 이 시장은 부부동반의 여유로운 여행 혹은 동년배들간의 교류를 통한 네트워크의 형성과 횡적 연대를 즐기는 계층이자, 교양습득형 여행을 선호하는 계층이다. 따라서, 한국의 문화, 역사, 자연 등의 테마를 체험하고 학습할 수 있는 교양형 관광프로그램의 구성을 중심으로 상품 기획을 고려할 필요가 있다.

Contemporary 시장은 최근 전통적인 프리미엄 시장을 앞지르는 성장세를 보이고 있으며, 앞으로도 지속적인 성장세가 예상된다. 탑승자 중 상당수가 해외여행 경험 뿐 만 아니라 크루즈여행 경험을 보유하고 있으며, 프리미엄시장에 비해 상대적으로 낮은 연령대의 관광객이 저렴한 가격대의 크루즈 여행상품을 즐긴다는 특징이 있다. Contemporary 시장은 크루즈 여행 자체의 매력도 중요하지만, 어떤 기항지를 방문하고, 기항지에서 어떤 활동을 할 것인지와 같이 기항지 관광이 크루즈 상품 구매 결정요인으로 중요하게 작용한다. 따라서 이들 시장을 위한 다양한 기항지 관광프로그램의 제공 노력이 수반되어야 한다.

전반적으로 일본인 시장은 중국시장에 비해 기항지 문화 특히 전통적인 문화체험에 더 많은 관심을 보이는 경향이 있다. 한국이 보유한 세계문화유산을 비롯해 전통시장과 같은 한국적 특색을 가질 수 있는 자원을 연계한 기항지 프로그램의 기획이 요구된다. 또한 이벤트를 선호하는 일본인들의 성향을 활용해 기항지에서 개최되는 계절별 축제 이벤트를 연계한 프로그램이나 한국의 맛집을 연계한 식도락 프로그램, 미용을 연계한 프로그램 등 특화된 기항지 프로그램의 활성화도 가능하다.

한편, 일본인 크루즈 관광객 유치를 위해서는 1차적으로는 크루즈상품 기획 및 생산, 유통 전반에 걸쳐 강한 영향력을 행사하고 있는 크루즈선사에 대한 홍보마케팅이 무엇보다도 중요하다. 크루즈 상품 생산과정에서 한국을 연계한 상품이 기획될 수 있도록 선사와의 지속적인



네트워크 구축이 필요하며, 이를 위해서는 선사 관계자들에 대한 한국 기항지관광 정보 제공과 FAM투어 등의 기회를 제공할 필요가 있다. 2차적으로는 크루즈상품 판매를 대행하는 여행사 혹은 GSA를 대상으로 관광객들의 상품구매단계에서 한국 노선을 포함한 크루즈여행에 대한 선택빈도를 높이도록 하는 홍보전략이 수반되어야 한다. 3차적으로는 일본 관광시장 전반에 걸친 한국관광 이미지 상승을 위한 포괄적인 관광마케팅 활동이 병행되어야 하며, 최근 보여지고 있는 반한 감정에 대한 완화 노력 또한 수반되어야 할 것이다.

<표 4-1> 중국 및 일본 크루즈 관광시장의 마케팅 전략

	중국시장	일본시장
시장특징	도입기	성장기 초기
크루즈상품 유형	Contemporary Cruise	Contemporary Cruise Premium Cruise
시장특성	청장년층 해외여행 경험 적음	중고령자층 해외여행 경험 풍부
관광경험 주안점	크루즈 경험 자체	크루즈 경험 & 기항지 관광
마케팅전략	비차별적 마케팅 전략	차별적 마케팅 전략
상품	일반적 기항지 상품	기항지상품 차별화
가격	크루즈기항지상품 ≥ 인바운드 패키지상품가격	고가 전략 중저가 전략
유통 및 촉진	크루즈 전담여행사 공략	크루즈선사 & 여행사 공략

\* 연구자 정리

## 5. 결론

2000년대 초반 아시아 각국은 항공 허브를 선점하기 위한 치열한 경쟁의 소용돌이를 지나왔다면 2010년 이후 현재 아시아는 크루즈 허브를 선점하기 위한 경쟁을 벌이고 있다. 특히, 아시아 크루즈시장이 도입기에 있을 뿐만 아니라 성장가능성이 큰 것으로 인식되고 있어, 아시아 각국은 크루즈 허브의 선점과 크루즈 관광객 유치를 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다.

지리적으로 동북아시아지역의 중심에 위치한 한국은 조선산업의 새로운 방향 모색과 고부가가치 관광 육성을 위해 크루즈산업 육성 전략을 수립한 바 있으며, 국적크루즈선사의 육성

및 크루즈 관광객 유치에 위한 국가 차원에서의 노력이 경주되고 있다.

본 논문은 한국 크루즈 관광산업의 성장과 아시아 크루즈 허브로의 도약을 위한 크루즈 유치마케팅 전략을 수립하는 데 목적이 있다. 연구목적 달성을 위해 문헌연구 등을 통해 아시아시장 및 방한 크루즈 관광시장 동향을 분석하고 이를 바탕으로 중국과 일본을 세분시장으로 선정한 후, 두 시장에 대한 크루즈관광객 유치 마케팅 전략을 제시하였다.

한국이 지향해야 할 제1세분시장은 중국시장이다. 크루즈 관광 도입단계에 있는 중국시장은 단기적으로는 고도화된 세분화 필요성은 낮지만, 점진적으로 세분시장별 욕구에 대응하기 위한 노력이 수행되어야 하면, 1선도시와 2선도시를 구분한 기항지 관광프로그램 개발이 요구된다. 또한, 크루즈 관광객 유치를 위해서는 중국시장의 유통채널의 특수성을 고려하여 크루즈 전담여행사에 중점을 둔 다양한 마케팅 활동의 전개가 요구된다.

한국이 지향해야 할 제2 세분시장은 일본시장이다. 일본시장은 일본적인 서비스를 지향하는 고가의 프리미엄시장과 외국계 크루즈선사에 의해 창출된 Contemporary 시장이 공존하는 시장이라는 점에서 두 시장의 특성을 고려한 기항지 관광 프로그램의 제공과 유치마케팅 채널의 확보가 고려되어야 한다.

한편, 방한 크루즈 관광시장의 80%이상이 중국인 시장으로, 이러한 세분시장의 편중화 현상은 아시아 크루즈 시장에 불안요소가 발생할 경우 시장의 불안정성을 초래할 가능성을 크게 내재하고 있다. 최근 동북아시아지역에 존재하는 영토문제나 일본 동북지역 지진과 원자력발전소 문제 등이 크루즈 관광노선을 변경시키는 사태를 발생시켰다는 점을 상기해 보더라도, 중국 일변도의 시장형성은 경계해야 할 사안이다. 국내 크루즈 시장의 육성은 물론, 일본 크루즈시장의 성장을 위한 협력과 구미지역 크루즈를 유치하기 위한 노력의 경주를 통해 시장을 다변화 해 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 논문은 방한 크루즈 세분시장을 중국과 일본으로만 한정하여 기술하고 있으나, 시장 다변화라는 관점에서 동남아시아 및 구미 시장 등을 포함한 다양한 시장에 대한 고찰과 전략 수립을 위한 후속 연구가 요구되어 진다.

### 【參考文獻】

- 이경모(2013)『크루즈산업의 이해』대왕사  
 일본 국토교통성 보도자료(2014)『2013 年の我が国のクルーズ等の動向について』  
 일본크루즈항협회(www.wave.or.jp/jcpa/)  
 정부 관계부처 합동(2013)『해양신산업 육성과 일자리 창출을 위한 크루즈산업 활성화 대책』  
 程爵浩(2013)『中国邮轮产业发展现状及“十二五”展望』KMI China research center Shanghai

- 中国交通运输部协会邮轮游艇分会编著(2014)『2012-2013 中国邮轮发展报告』上海浦江教育出版社
- 한국관광공사(2014)『외래 크루즈관광객 실태조사 보고서』
- 해양수산부 보도자료(2015)『지난해 국내 입국한 크루즈 관광객 105만 7천명에 달해』
- ACA(2014). *Cruise Industry News : 2014-2015 Asia-Pacific Market briefing*, UBI
- Brida, J. G., Riano, E., and Aguirre S.Z.(2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: A case study of Cartagena de Indias, *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), pp.181-196
- CLIA(2014). Annual State of the Industry Press Conference and Media Marketplace
- European Commission(2012). *Blue Growth - Scenarios and Drivers for Sustainable Growth from the Oceans, Seas and Coasts*. Maritime Sub-Function Profile Report
- Hihara, K.(2014). Actions to Stimulate Regional Economy through Cruise Promotion, 『제2회 제주국제크루즈포럼 자료집』, pp.35-39
- Oral, Z., and Esmer, S.(2010), Ege Bölgesi Kurvaviyer Turizmin Mevcut Durumu ve Geleceği, Türkiye'nin Kıyıve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi, 27 Nisan - 1 Mayıs, Trabzon, pp.805-817
- Gabe, T., and Allen, T.(2006), *Economic Impact of Cruise Ships in Maine: 2005 Passenger and Crew Expenditures in Bar Harbor and Portland*, University of Maine
- Gibson, P. and Bentley, M.(2006). A study of impacts Cruise tourism and the South West of England. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3/4), pp.63-77
- UNWTO(2010). *Cruise Tourism : Current Situation and Trend*, UNWTO
- Mak, J.(2008). Taxing cruise tourism: Alaska's head tax on cruise ship passengers, *Tourism Economics*, 14(3), pp.599-614
- McGehee, N. G. and Andereck, K. L.(2004). Factors predicting rural residents' support of tourism, *Journal of Travel Research*, 43(2), pp.131-140
- Mondou, V., and Taunay, B.(2012), The adaptation strategies of the cruise lines to the Chinese tourists, *Tourism Original Scientific Paper*, 60(1), pp.43-54
- Pratt, S. and Blake, A.(2009). The economic impact of Hawaii's cruise industry, *Tourism Analysis*, 14(3), pp.337-351
- Zheng, W.(2014). Expectations of Chinese Cruise Industry, 『제2회 제주국제크루즈포럼 자료집』, pp.25-33
- Liu, Z.(2014). New Wave of Asia Cruise Tourism, 『제2회 제주국제크루즈포럼 자료집』, pp.7-14

---

논문투고일 : 2015년 03월 10일  
심사개시일 : 2015년 03월 20일  
1차 수정일 : 2015년 04월 08일  
2차 수정일 : 2015년 04월 14일  
게재확정일 : 2015년 04월 20일

---

---

<要旨>

---

## 동북아 크루즈 관광객 유치를 위한 마케팅 전략 연구

- 방한 크루즈 관광객 중심으로 -

21세기형 고부가가치 관광으로 인식되고 있는 크루즈 관광은 최근 아시아지역에서 괄목할 만한 성장세를 보이고 있으며, 이에 정부는 크루즈 산업 육성 및 크루즈 관광객 유치를 위한 다양한 전략을 추진 중이다. 본 논문은 방한 크루즈 관광객 주요 시장인 중국과 일본시장의 현황과 특징을 고찰하고, 이들 시장을 유치하기 위한 마케팅 전략 수립 대안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 본 논문에서는 크루즈 관광에 관한 문헌연구와 크루즈 선사 관계자와의 인터뷰를 실시했으며, 도입기적인 특성을 가진 중국시장과 성장기로 이행하면서 다변화 양상을 보이고 있는 일본시장에 대한 마케팅적 시사점을 제시했다

## Marketing Strategy Study to Attract Northeast Asian Cruise Tourists

- Focused on inbound tourist in Korea -

The high value-added tourism of 21st century, CRUISE TOURISM shows its outstanding developments in Asian region, and central government of Korea hence promotes various strategies to develop cruise industry and invite inbound cruise tourists. The research aims to study on the current status and features of major inbound markets of China and Japan, search and establish its alternative marketing strategies to invite those markets. The study has reviewed literature researches on cruise tourism, interviewed the partakers of cruise companies and has proposed the marketing implications of Chinese market in its introduction phase and the diverse aspects of Japanese market in its growing period.