

濟州圈 旅行業의 市場細分化에 관한 考察

— 濟州觀光을 中心으로 —

金 敬 昊*

目 次	
I. 序 論	3. 觀光商品의 마케팅經路
II. 旅行業의 登錄現況	4. 市場細分化의 實態
1. 旅行業者의 概念	IV. 市場細分化의 課題
2. 旅行業의 現況	1. 法的 規制에 대한 課題
III. 濟州觀光의 市場細分化 實態	2. 觀光商品開發에 따른 課題
1. 市場細分化의 意義	V. 結 論
2. 觀光商品의 特性	

I. 序 論

濟州道에서 觀光産業이 具體的으로 싹트게 된 背景은 1957년 南濟州郡에서의 南濟州郡 觀光施設推進委員會의 設立, 1958년 KNA의 서울~제주의 定期航空路線의 開設, 1959년 任意團體인 濟州道觀光事業協會의 創立 그리고 1959년 말 濟州道觀光開發 3個年計劃의 成案 등을 들 수 있다. 그 후 濟州道の 觀光開發은 1962년 擴張整備에 들어가서 1966년 포장을 마친 濟州~西蹄浦의 漢拏山 제1횡단도로의 開通, 1963년의 濟州~釜山, 濟州~木浦의 旅客船 開港과 定期運航, 1961년 말의 大韓航空의 就航 등 交通手段의 擴充을 비롯하여 道路, 用水, 通信 등 地域開發의 基盤構造가 갖추어지면서 급격하게 推進되었다. 또한 濟州道를 觀光地로 開發한다는 方針 아래 1962년 在日僑胞의 財産搬入에 따른 濟州 初유의 濟州觀光호텔이 施設되었는가 하면 1962년 서울과 부산에서의 제주도 관광사진 전시회, 公企業인 大韓旅行社 濟州支社 設置 등이 이루어졌다. 또한 1962

* 經商大學 觀光經營學科

년 3월에는 社團法人 濟州道觀光協會가 設立되었다.¹⁾

政府도 1961년 8월 22일 觀光事業振興法을 法律 제689호로 制定·公布하였고, 1964년 12월 濟州道는 職制改編을 통해 觀光運輸課를 新設하면서 본격적으로 觀光行政을 펴기 시작하였다. 그 후 濟州道는 觀光綜合開發計劃(1973년~1982년)을 樹立하게 되었고, 1975년 2월에 政府는 觀光産業을 國家主要戰略事業의 하나로 發展시킨다는 基本政策方向을 정하여 觀光産業에 대한 金融·行政面에서의 적극적인 支援策을 펴왔으며, 濟州道의 觀光호텔業도 1963년 10월 30室(현재 57室) 規模의 濟州觀光호텔(지금의 파라다이스 觀光호텔)이 開館되었고, 1974년 2월 310室의 濟州道 KAL 觀光호텔을 위시하여 濟州觀光綜合開發計劃의 일환으로 많은 觀光호텔과 旅館들이 開館하여 營業하고 있다.

이러한 背景下에서 언제부터 濟州에 觀光客이 왔는지 文獻上 記錄은 없지만 概略적으로 보면, 1960년에 1만명도 안되던 觀光客이 6년 후인 1966년에는 10만여명, 1977년에는 50만여명이었으나 1983년에는 마침내 100만명을 넘었으며 1989년에는 260만여명 그리고 1990년에는 296만여명으로 계속 急増하여 왔다. 또한 濟州道의 旅行業도 다른 觀光事業과 보조를 같이 하면서 成長·發展을 하여 왔다.

그러나 마케팅側面에서 보면 濟州觀光과 旅行業의 活性化를 가로막는 課題가 提示되고 있다. 즉, 旅行業에 대한 觀光振興法 施行規則의 營業區域(旅行客募集區域)과 마케팅經路에서 비롯되는 不公正한 送客去來問題나 수려한 觀光資源이 散在해 있음에도 遊覽型 觀光이 오히려 持續的인 主力商品이 되고 있는 事實등의 마케팅課題가 提起되고 있다.

그래서 이 研究의 目的은 旅行業의 旅行客 募集區域의 制限, 觀光商品의 特性和 마케팅經路 등과 關聯된 送客去來의 課題 그리고 觀光商品의 多樣化를 위한 課題 등을 提案하고, 이를 위해 市場細分化的 重要性을 強調하는데 있으며, 研究方法은 주로 文獻調査에 의존하였으나 마케팅 活動에 대해서는 濟州國際旅行社의 助言이 있었음을 밝혀둔다.

이 研究目的을 達成하기 위하여 第Ⅱ章에서는 觀光振興法에 의한 旅行業의 分類 및 現況을 把握하였고, 第Ⅲ章에서는 市場細分化的 實態를 把握하기 위해 觀光商品의 特性和 마케팅經路를 깊이있게 研究했으며, 第Ⅳ章에서는 法的 規制와 觀光商品의 開發에 따른 市場細分化的 課題를 提案하였다. 끝으로 第Ⅴ章에서는 이상의 內容을 要約하는 見地에서 結論을 맺었다.

1) 高永璠, 濟州道 觀光開發의 어제와 오늘, 제주도지 제80호, 1986, p.94.

II. 旅行業의 登錄現況

1. 旅行業者의 概念

현재 施行되고 있는 觀光振興法 第3條에 의하면, 旅行業이란 「旅行者를 위하여 運送施設, 宿泊施設, 기타 旅行에 附隨되는 施設利用의 알선, 기타 旅行의 편의를 提供하는 業」으로 規定하고 있는데, 이 內容을 具體적으로 살펴보면 다음과 같다.²⁾

- ① 旅行者를 위해 運送, 宿泊, 기타 旅行에 附隨되는 알선이나 代理契約을 締結하는 일.
- ② 旅行關聯事業을 經營하는 者를 위하여 旅行者의 알선이나 代理契約을 締結하는 일.
- ③ 타인이 經營하는 旅行과 관련된 行爲에 부수되는 施設을 利用하여 旅行者에게 편의를 提供하는 일.
- ④ 旅行者를 위해 旅行情報를 提供하고 相談하는 일.

旅行業의 시초에 대해서는 學者의 見解에 따라 다르나 독일의 經濟學者인 Glucksman에 의하면 중세기 마르세이유의 企業家들의 성지순례에 대한 旅行斡旋을 시초로 보고 있으나³⁾, 오늘날과 같은 旅行業을 具體적으로 運營한 사람은 英國人 Thomas Cook(1808~1893)이며, 그가 旅行業을 시작하게 된 背景을 보면 다음과 같다.⁴⁾

旅行業의 創始者로 불리고 있는 Thomas Cook의 職業은 나무旋盤工이었으며 信仰心이 깊었고 열렬한 禁酒運動家였다. 그는 1841년 禁酒集會를 위해 鐵道會社와 傳賃契約으로 22마일 거리인 Leicester에서 Loughborough까지의 往復旅行에 一人當 1실링의 料金으로 540名의 禁酒會員을 募集하여 旅行시키는 데 成功하였으며, 이 往復旅行으로 그는 한 푼의 利益도 남기지 않았다. 이러한 團體募集旅行의 成功이 契機가 되어 그는 1845년에 專門旅行業者가 되었으며, Leicester에서 Liverpool까지의 旅行에 대한 案内書를 發行하였다. 1846년에는 船舶과 汽車에 의한 스코트랜드 觀光에 350名을 募集하여 觀光을 施行하였고, 1851년에는 런던에서 開催된 세계 최초의 博覽會에 참가하기 위해 165천명 이상이 Thomas Cook의 宿泊 및 運送計劃을 利用하였다. 특히 團體旅行計劃에 注力한 그는 1865년에 그의 아들인 John Mason Cook와 함께 Thomas Cook and Son이라는 旅行社를 設立하였으며 1872년에는 222일간의 世界一週旅行을 成功시켰다. 1874년에는

2) 鄭榮鍾, 旅行業務管理論, 白山出版社, 1991, p.12.

3) 尹大淳, 旅行社經營論, 西河文化社, 1986, p.58.

4) Donald E. Lundberg, The Tourist Business, Third Edition, CBI Publishing Company, INC. 1976, pp.104~107.

旅行者手票인 "circular notes"를 發行하였고 1931년 鐵道會社인 Wagon Lits를 引受 合併하였으나, 第二次大戰 후 英國政府가 이 會社를 引受하였으며, 1972년 英國政府는 銀行協會인 Midland에 賣却함으로써 thomas Cook and Son 會社는 끝을 맺었다.

이와 같이 Thomas Cook에 의해 비로소 具體的으로 運營하게 된 旅行業이란 旅行者와 交通機關·宿泊業 등 旅行과 관련을 갖는 事業과의 사이에서 旅行者의 便宜를 增大시키기 위해 서어비스를 提供하는 業을 말하며,⁵⁾ 旅行業을 運營하는 者를 旅行業者(旅行社 또는 旅行斡旋業者)라 한다. ASTA(American Society of Travel Agent)에 의하면, 旅行業者란 한 개 내지 두 개 이상의 프린시펄(principal)로부터 委託를 받아 旅行 및 旅行에 관련되는 서어비스를 販賣하는 個人 또는 會社로 定義하고 있으며, 프린시펄이란 旅行業者に 의해 代理되는 個人 또는 會社 즉, 交通機關, 宿泊業 기타 關聯事業者를 말한다. 그러므로 프린시펄의 立場에서 보면 旅行業者는 代理行爲를 遂行하는 組織이 되는 것이다.

旅行業者는 프린시펄과의 契約에 의해 代理店으로서의 權限을 委任받으며, 그들의 서어비스를 個別商品으로 또는 關聯서어비스 그리고 觀光對象을 結合시켜 예컨대, 「2泊3日 濟州觀光」과 같은 完全한 旅行(觀光) 商品으로 企劃하여 顧客에게 販賣한다. 또한 特定の 旅行商品을 企劃한 旅行業者 - 이 경우의 旅行業者를 旅行都賣業者라 한다. - 로 부터 旅行商品을 引渡받아 旅行者에게 販賣하는 旅行業者도 - 이 경우의 旅行業者를 旅行小賣業者라 한다. - 旅行都賣業者의 代理行爲를 遂行하는 것이 된다. 그러므로 旅行業者의 業務內容에서 보면 旅行業者는 旅行(觀光)商品의 企劃(生産) 및 都小賣機能을 同時에 遂行하는 特異한 組織이며, 따라서 旅行業者의 收益은 모두 手數料 즉, 프린시펄, 旅行者 그리고 代理關係를 맺고 있는 旅行業者로 부터 받는 手數料가 收益源이 되는 것이다. 그러나 오늘날의 大量觀光旅行으로 인해 交通機關, 宿泊業 등으로 부터 받는 團體割引料금과 團體立場割引料금에 의한 差額 그리고 프린시펄로 부터 엽가로 購買한 그들의 商品(예컨대, 交通機關의 座席이나 客室)을 完全한 觀光(旅行) 商品으로 企劃 販賣했을 때의 差額 등이 오히려 重要한 營業수익이 되고 있다.

2. 旅行業의 現況

1961년 8월 22일 政府는 觀光事業振興法을 法律 제689호로 制定·公布하였으며, 濟州道도 1964년 12월 職制改編을 통해 觀光運輸課를 新設하면서 본격적으로 觀光行政을 펴기 시작하였다. 그 후 觀光事業振興法은 수차례 걸쳐 改正하여 왔는데, 이러한 改正內容 중에서 旅行業에 가장 큰 影響을 준 것은 1982년 제3차 改正으로 그 주요내용을 보면, 첫째 지금까지의 旅行社許可制를 登錄制로 改正함으로써 能力있는 旅行社들의 自律的 競爭에 의한 業體의 大型化와 健實化를 誘導하였고, 둘째 旅行業에 대하여 一定한 事由가 있는 경우에 登錄更新을 拒否할 수 있도록 하는 한편

5) 前田勇, 觀光概論, 學文社, 1982, p.90.

旅行者를 위한 保險加入을 義務化하였고, 세계 觀光從事員 중 內國人的 國外旅行을 案内하는 國外旅行案内員 制度를 마련한 것 등으로 要約할 수 있다.

이러한 改正內容은 旅行業의 發展에 一翼을 담당할 것으로 思料되며, 旅行者의 旅行 중 事故에 대한 保險制度를 통해 觀光市場(觀光需要)의 擴大를 可能케 하고 있으나, 반면 許可制에서 登錄制로 改正됨으로써 오히려 旅行社의 난립을 助長할 수 있는 契機도 마련하고 있다.

1986년 12월 31일 法律 제3910호로 觀光事業法이 전면 改正되었고 그 名稱도 觀光振興法으로 改正된 이후 1991년 5월 말 현재 濟州道廳에 登錄하여 營業중에 있는 旅行業者는 모두 84개 會社에 이르고 있는데, 觀光振興法 제3조(觀光事業의 種類)에 의한 施行令 제2조 및 施行規則 제8조(登錄基準)에 따라 旅行業을 分類하고 그 內容을 보면 다음과 같다.

(1) 一般旅行業

一般旅行業이라 함은 國內 또는 國外를 旅行하는 內國인 또는 外國인을 대상으로 하는 旅行業을 말하며, 內國人的 의의가 있을 때 旅券 및 查證을 받기 위한 節次를 代行해 주는 行爲도 포함되고 있다. 또한 旅行規則 제8조 제1항의 登錄基準의 主要事項을 보면, 資本金은 3억5천만원 이상이며 주된 事業場 외에 5개소 이내의 營業所를 設置할 수 있는데 이 경우 각 營業所 마다 2천만원씩 資本金을 더 確保해야 된다. 그리고 事業場의 專用面積은 100㎡ 이상이어야 하고 營業所의 面積은 30㎡ 이상으로 規定하고 있다. 또한 營業區域에서 보면 國內旅行業 分野의 경우 旅行客 募集은 登錄官廳의 行政管轄區域 안일 것으로 制限함으로써 全國을 대상으로 마아케팅活動을 遂行하지 못하게 하고 있다. 이러한 登錄基準에 따라 현재 濟州地域에서 營業하고 있는 一般旅行社는 株式會社 濟州海外觀光 외에 10個社에 이르고 있다.

(2) 國外旅行業

國外旅行業이라 함은 國外를 旅行하는 內國인을 대상으로 하는 旅行業을 말하며, 內國人的의 依頼가 있을 때 旅券 및 查證을 받기 위한 節次를 代行해 주는 行爲도 포함되고 있다. 또한 登錄基準을 보면, 資本金은 1억원 이상이어야 하며 주된 事業場의 專用面積은 60㎡ 이상으로 規定하고 있다. 이러한 基準에 따라 濟州地域에서 營業하고 있는 旅行社는 현재 10개사에 이르고 있다.

(3) 國內旅行業

國內旅行業이라 함은 國內를 旅行하는 內國인을 대상으로 하는 旅行業을 말한다. 또한 登錄基準을 보면, 資本金은 3천만원 이상이어야 하고 주된 事業場 외에 3개소 이내의 營業所를 設置 運營할 수 있으며 이 경우 각 營業所 마다 1천만원씩 資本金을 더 確保해야 된다. 또한 事業場의 專用面積은 50㎡ 이상이어야 되며 營業所는 30㎡ 이상으로 規定하고 있다. 그리고 營業區域은 一般旅行業의 規定과 同一하다. 이러한 基準에 따라 현재 濟州地域에서 營業 중에 있는 業者는

모두 63個社에 이르고 있는데, 91년 1월부터 5월 말 현재 12개 會社가 새로 登錄하여 營業하고 있는 것은 特異할 만한 事實이다.

이상에서 보는 바와 같이 1986년에 改正된 觀光振興法은 그 施行規則의 登錄基準에서 적어도 두가지 課題를 露出시키고 있다. 즉 첫째는 旅行業이 許可制에서 登錄制로 改正됨에 따라 별다른 經營知識이나 經驗이 없어도 그리고 큰 資本이 없어도 旅行業을 經營할 수 있다는 問題이고, 둘째는 營業區域의 制限으로 인해 각 旅行業者는 營業所가 設置—그 數도 制限되고 있지만—되어 있지 않은 觀光(旅行) 市場을 대상으로 마케팅活動을 遂行하지 못하도록 하는 旅行規則이다. 이러한 旅行規則 때문에 濟州地域의 旅行業者는 그 數가 增加하고 있으며 그리하여 旅行業者 끼리 그리고 觀光市場에 登錄된 旅行業者와 濟州地域의 旅行業者와의 不公正한 商行爲, 出價競爭 등의 課題가 매스컴을 통해 指摘되고 있는 것이다.

Ⅲ. 濟州觀光의 市場細分化 實態

1. 市場細分化의 意義

市場細分化는⁶⁾ 마케팅理論에서 비교적 최근에 開發된 획기적인 것이라 할 수 있다. 과거 많은 企業은 한 가지 製品을 大量生産, 大量意思傳達, 大量流通을 推進함으로써 規模의 經濟性을 살려 低價格으로 높은 市場占有率을 確保하고자 하였다. 그러나 企業 사이의 競爭이 점차 격심하게 되자 과거의 價格競爭 보다 非價格競爭에 依存하게 되고, 그 한 方法으로서 自社의 製品이 競爭企業의 製品과 다른 差別的 特性, 스타일 혹은 이미지를 갖게 함으로써 消費者의 欲求에 訴求시키고자 하는 製品差別化가 나타나게 되었다. 製品差別化를 함으로써 모델이나 옵션 기타 特徵이 多樣化하게 되는 것은 물론이다. 이러한 製品形態의 多樣性은 自然的으로 市場을 細分化하게 되었으나, 相異한 顧客의 欲求에 근거한 것은 아니다. 이에 비해 市場細分化는 보다 최근의 概念으로서 顧客의 欲求가 多樣하다는 데에 초점을 둔 것이다. 즉 標的市場을 決定하고 그에 적합한 마케팅믹스의 投入을 위한 先行段階로서 市場을 顧客의 相異한 欲求나 特性에 의해 分化하는 것이다. 그러므로 市場細分化란 어디까지나 標的市場決定과 이에 따른 마케팅믹스의 投入을 위한 과정이지 市場細分化 그 自體를 위한 것은 아니다.

企業의 마케팅活動은 顧客을 對象으로 成立하며, 顧客그룹은 곧 市場이다. 그러나 市場은 一般的으로 매우 廣範圍하며 異質의이므로 그러한 市場의 모든 欲求를 把握하여 充足시켜 줄 수 있는 製品의 生産이나 開發은 企業의 能力이나 企業環境 때문에 거의 不可能한 것이다. 그래서 企業은 市場을 同質的 또는 類似한 그룹으로 細分하여 마케팅活動을 遂行하고 있는 것이다.

6) Philip Kotler, Marketing Management, 4th ed. Prentice Hall, 1980, pp.194~195.

企業이 가장 一般的으로 사용하고 있는 市場細分化의 基準을 보면⁷⁾, 國家別·道別·市나 郡別·洞別 등의 地域을 基準으로 하는 地理的 變數, 나이·性別·家族規模·家族生活週期·所得·學力·職業·宗教 등을 基準으로 하는 人口統計的 變數, 라이프스타일이나 個性을 基準으로 하는 心理分析的 變數, 追求되는 利點·使用者의 使用率이나 回數·商標忠誠度·消費者의 購買決定段階·價格, 品質, 서어비스, 마케팅促進 등의 마케팅要素 등을 基準으로 하는 行動分析的 變數 등을 들 수 있다.

오늘날의 거의 모든 企業들은 이상의 變數들을 基準으로 市場을 細分하고 있으며 이러한 과정을 통해 細分化된 각 市場을 細分市場 또는 下位市場이라 하고 있는데, 그러한 市場은 서로 異質的이지만 内部的으로는 同質的이어야 되는 것이다. 그리하여 얻어진 細分市場 중에서 企業의 能力이나 資源에 알맞는 市場을 우리는 標的市場 또는 目標市場이라 하며 企業은 各 標的市場에 가장 알맞는 마케팅戰略을 投入시킴으로써 그 目的을 達成할 수 있는 것이다. 이러한 市場細分化의 利點을 보면,⁸⁾ 첫째 市場機會를 探知할 수 있고, 둘째 製品生産과 마케팅活動을 標的市場의 欲求에 合致되도록 調整할 수 있으며, 셋째는 特定細分市場의 反應度에 根據하여 마케팅 프로그램과 豫算을 調整할 수 있다는 점 등이다. 요컨대 市場細分化를 행함으로써 標的市場을 決定할 수 있는 것이고 그에 따른 마케팅活動도 가장 效率的으로 遂行될 수 있는 것이다.

2. 觀光商品의 特性

觀光商品은 基準에 따라 여러 種類로 分類될 수 있을 것이다. 그 예를 보면, 國際觀光公社(지금의 韓國觀光公社)에서는 觀光商品을 資源商品, 施設商品, 서어비스商品, 特殊商品 등의 네가지로 分類하고, 이를 다시 細分하여 22個의 具體的인 商品을 提示하고 있다.⁹⁾ 또한 李長春¹⁰⁾ 教授나 尹大淳¹¹⁾ 教授도 同一한 觀點에서 分類하고 있다. 이러한 分類는 觀光商品의 種類라기 보다는 觀光開發組織體의 開發分野別 名稱 또는 觀光産業의 個別組織의 立場에서 본 商品이라고 할 수 있을 것이다.

觀光이 이르면 日常生活圈 밖에서의 餘暇活動이고, 그래서 特定的 觀光對象 예컨대 오로지 觀光資源만을 對象으로 觀光이 成立될 수 없다고 한다면, 결국 觀光이라는 商品은 觀光客의 欲求나 必要를 充足시켜 줄 수 있는 서어비스의 構成體라는 觀點에서 定義하여 分類되어야 할 것이

7) 吳相洛, 마케팅管理論—微視마케팅—, 博英社, 1982, pp.130~140.

8) Philip Kotler, op. cit., p.206.

9) 國際觀光公社, 韓國觀光振興長期綜合計劃, 1979, p.519.

10) 李長春, 韓國型特化觀光商品開發과 宣傳方向에 관한 研究, 京畿大論文集 第10號, 1980, pp.452~454.

11) 尹大淳, 旅行社經營論, 西河文化社, 1986, p.189.

다. 따라서 資源商品, 施設商品, 서어비스商品, 特殊商品 등은 個別組織의 立場에서 그 自體가 하나의 完成된 商品으로 認識될 수도 있을 것이다. 그러나 觀光이라는 商品은 그러한 個別組織의 商品에 의해 構成된다는 觀點에서 獨立의으로 完全한 機能을 갖고 있지만 觀光商品의 構成部品에 지나지 않는다고 보아야 할 것이다.

A.J.Burkart와 S.Medik은 觀光商品을 세가지 構成要素 즉 觀光者의 마음에서 나오는 觀光目的地的 이미지를 포함한 魅力과 宿泊, 食事, 款待, 레크리에이션 등 觀光目的地的 모든 施設物 그리고 目的地까지의 接近性 등으로 說明하고 있다.¹²⁾ 또한 J.Christopher Holloway는 觀光商品을 輸送, 宿泊과 食事, 自然觀光資源 및 人文觀光資源으로 構成된다고 說明하고 있을 뿐만 아니라 用語에서도 觀光商品을 Tourism Product로 그리고 構成要素로서의 商品을 Tourist Product로 記錄하고 있다.¹³⁾ 이러한 觀點에서 李英秀¹⁴⁾ 教授는 商品販賣形態, 旅行素材, 旅行經路, 販賣方式 등을 基準으로, 그리고 日本交通公社¹⁵⁾에서는 旅費算定·販賣·契約, Guide 또는 Tour Conductor의 同行有無를 基準으로 觀光商品을 分類하고 있다.

이와 같이 觀光商品은 觀光目的을 達成하는데 必要한 下位서어비스의 集合體로서 旅行業의 客體로 認識되어야 할 것이다. 그리고 個別組織의 立場에서 보면 그들이 提供하는 서어비스는 特定の 欲求나 必要를 充足시켜 줄 수 있는 完전한 商品이라는 觀點에서 그 特性을 把握할 수 있는 것이고, 또 하나는 觀光商品이 Tourism Product나 Tourist Product나 하는 것이 아니라 本質의으로 그것이 모두 Service라는 말로 表現된다는 事實에서 그 特性¹⁶⁾을 보면 다음과 같다.

첫째 無形性(intangibility)

서어비스란 本質의으로 形體가 없는 것이기 때문에 顧客이 서어비스를 購入하기에 앞서 맛을 보거나, 感觸을 느끼거나, 소리를 듣거나, 냄새를 맡거나 하는 것은 모두 不可能한 것이며 想像의으로 可能할 뿐이다.

이러한 特性은 마케팅機構에 많은 負擔을 주게 된다. 그러한 負擔은 주로 企業의 促進프로그램에 주어지게 되는 것으로, 販賣員과 廣告部는 결국 서어비스 그 自體를 強調하지 못하고 서어비스에서 얻을 수 있는 利點을 強調할 수 밖에 없는 것이다. 保險會社는 子女의 大學教育資金의 支拂保證이나 退職後의 月定所得에 대한 支拂保證 등에 대해 서어비스의 利點을 促進시키고 있으며, 電話會社는 收容家가 長距離通話를 함으로써 販賣費와 在庫施設費를 節減할 수 있음을 알려 주고 있다.

둘째 非分離性(inseparability)

12) A.J.Burkart and S. Medik, The Management of Tourism, London: Heineman, 1975, p.132.

13) J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, Macdonald and Evans, 1985, p.79.

14) 李英秀, 旅行轉業經營論, 世進社, 1986, pp.46~62.

15) 財團法人 日本交通公社, 觀光事典, 1974, pp.166~169.

16) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 1978, pp.484~485.

서어비스란 創出되면서 消滅되는 必然的인 結果를 낳기 때문에 創出者와 販賣業者를 分離시킬 수 없는 경우가 있다. 예컨대, 齒科醫師는 항상 서어비스를 創出하는 同時에 이를 提供하고 있다.

마케팅의 觀點에서 볼 때 非分離性이란 直接販賣가 唯一한 販賣經路이며, 이는 創出者의 서어비스(商品)를 여러 市場에서 販賣할 수 없음을 意味하는 것이고 따라서 運營範圍도 限界가 있기 마련이다. 하루 동안에 自動車를 修理할 수 있는 限界가 있는 것 처럼 의사가 하루에 치료할 수 있는 患者의 數에도 限界가 있는 것이다.

한편 서어비스를 마치 有形財 처럼 創出者 겸 販賣業者가 다른 사람에게 依賴하여 代理販賣할 수도 있는 것이다. 旅行社의 代理店, 保險居間, 賃貸代理人 등은 그 서어비스를 創出하는 企業을 代理하여 促進活動을 遂行하고 있는 것이다.

세계 異質性(heterogeneity)

여러 販賣業者가 販賣하는 서어비스는 그 質을 標準化시킬 수 없을 뿐만 아니라 創出者 자신의 서어비스도 標準化할 수 없는 것이 本質이다. 예컨대, 航空機도 같은 航路를 運航할 때 마다 同一한 質의 서어비스를 提供할 수는 없다. 따라서 이는 서어비스를 購入하기 전에 그 質을 評價할 수 없음을 意味하는 것이다. 우리가 球技競技를 觀覽하기 위해 入場할 때도 사실은 그 競技가 入場料 만큼 興味가 있을 지의 與否를 豫測하지 못하면서 入場券을 購入하고 있는 것이다.

이러한 觀點에서 볼 때 서어비스會社는 마케팅프로그램의 商品計劃段階에서 格別한 注意를 기울여야 하며, 經營者는 一貫性이 있는 높은 質의 서어비스를 創出하는 데 全力을 投入해야 한다.

내재 消滅性과 需要의 變動(perishability and fluctuating)

서어비스는 消滅性 때문에 貯藏이 不可能한 性質을 갖고 있다. 使用되지 않는 電力, 運動競技場의 빈 座席, 自動車修理工의 게으른 勞動力 등은 모두 완전한 損失을 意味하고 있는 것이다. 또한 서어비스市場은 季節, 曜日 또는 하루 중의 時間에 따라 그 需要가 크게 變動한다. 스키場的 昇降機는 여름 동안에 遊休狀態가 되며, 市内버스의 利用은 時間에 따라 달라진다.

이와 같이 서어비스의 消滅性과 變動性 때문에 서어비스業의 經營者는 商品計劃, 價格決定, 促進戰略에 대해 挑戰을 받고 있다고 할 수 있다. 버스會社가 廣告를 통해 한가한 時間에 市内버스를 利用하게 함으로써 얻는 利點을 알려주는 것이나, 電話會社가 需要를 平準化하기 위해 深夜料金과 週末料金を 割引하는 것은 모두 서어비스의 消滅性과 需要의 變動性에서 비롯되고 있는 것이다.

3. 觀光商品의 마케팅經路

마케팅經路의 概念이 가려 美國마케팅協會의 定義대로 製品 내지 서어비스가 그것을 통해서 市場에 내어놓게 되는 都賣 및 小賣의 社內組織單位 및 社內代理店과 덜리의 機構라고 個別經

濟的인 觀點에서 내려지건, 또는 社會經濟的인 觀點에서 生産者로 부터 消費者에게 商品이 移轉하는 過程에 포함된 中間販賣者와의 코스라는 見解로 代辯되어지건 마케팅經路는 어느 경우든 生産된 商品의 流通을 통한 繼起的인 段階가 빛어내는 關聯樣態를 基礎로 해서 認識될 性質의 것이라 할 수 있다. 즉, 製品이나 서어비스가 中間商을 거쳐 最終消費者에게 流通되기 까지의 繼起的인 賣買連鎖를 일으키게 하는 段階를 뜻하며, 보통 그 段階는 製造業者에 의해 構築되게 마련이다.¹⁷⁾

그러므로 마케팅經路는 商品에 따라서 相異하며, 同一한 商品이라도 生産者에 따라 달라진다. 예를 들면, 農產品은 生産과 消費의 時間的·距離的 間隔, 生産 및 消費單位的 差異 등으로 中間商人의 介入이 必要하지만, 設備品은 使用者의 限定, 販賣 및 技術的인 問題 등으로 中間商人의 介入이 不必要하게 되는 경우가 많다. 따라서 特定한 商品의 마케팅經路 選定에는 다음과 같은 要因의 制約을 받는다. 즉, 商品의 性質, 單位, 生産規模, 生産者의 財力, 特定의 生産者가 生産하는 製品系列의 完備性與否, 製品市場의 性格, 製品의 用途, 消費狀況(예컨대 消費者의 位置, 購買力, 種類, 消費者와의 接近性, 消費者數, 商品購買時에 必要한 서어비스 등), 正常購買量, 마케팅技術의 進涉程度 등과 같은 要因 여하에 따라 使用可能한 經路가 制約을 받게 되는 것이다.¹⁸⁾

이상의 內容 그리고 서어비스의 特性에서 考察한 바와 같이 서어비스라는 商品은 生産·流通(賣買)·消費가 同時에 일어날 수 밖에 없음을 알 수 있다. 그래서 觀光商品도 서어비스의 一種이기 때문에 有形財와 같은 여러 段階의 經路가 存在할 수가 없는 것이다. 또한 프린시펄의 서어비스(商品)와 旅行業者의 서어비스(觀光商品)는 서로 그 性格이나 機能이 전혀 다르기 때문에 마케팅經路도 相異한 것이다. 따라서 프린시펄과 旅行業者의 마케팅經路를 분리하여 檢討하면 다음과 같다.

(1) 프린시펄의 마케팅經路

① 프린시펄 → 觀光客(旅行客)

이 流通構造는 觀光客이 프린시펄의 商品을 직접 購入 消費하는 經路를 말한다. 예를 들면 觀光客이 호텔에서 직접 客室을 登錄(購入)하여 投宿(消費)하는 경우다.

② 프린시펄 → 旅行業者 → 觀光客

이 마케팅經路는 프린시펄과의 契約에 의해 代理店으로서의 權限을 委任받은 旅行業者가 觀光市場에서 觀光客에게 販賣(豫約)하는 經路를 말한다. 예컨대, 旅行業者가 代理店契約을 맺고 있는 航空社의 座席을 觀光客에게 販賣하는 경우다.

(2) 旅行業者의 마케팅經路

① 旅行業者 → 觀光客

이 마케팅經路는 旅行業者가 각 프린시펄의 서어비스와 觀光對象을 結合시켜 觀光商品을 企

17) 韓義泳, 마케팅管理論, 茶山出版社, 1982, p.520.

18) 吳相洛, 마케팅原論, 博英社, 1983, p.116.

劃(生産)하여 이를 觀光客에게 販賣·消費시키는 마케팅構造다. 이 經路의 旅行業者는 觀光商品의 生産 및 小賣機能과 消費過程의 關聯서비스의 提供을 거의 同時에 遂行하는 마케팅機關이다. 消費過程에서의 關聯서비스란 그 商品이 완전히 消費될 때까지의 서비스로 예컨대, 案内, 旅程에 관련된 事故防止, 코스의 變更에 關聯된 일, 기타 돌발사고의 처리 등을 의미한다.

② 旅行業者 → 旅行小賣業者 → 觀光客

觀光振興法 旅行規則 제8조(登錄基準)에 의하여 거의 모든 濟州觀光商品은 이 經路로 流通되고 있는 것이 事實이다. 이러한 構造의 旅行業者는 觀光商品의 生産 및 都賣機能과 旅行小賣業者가 募集(觀光商品의 販賣)한 觀光客을 引受받아서 그 商品이 완전히 消費될 때 까지의 關聯서비스의 提供 등의 機能을 遂行한다.

3. 市場細分化의 實態

觀光商品의 마케팅經路에서 본 바와 같이 觀光商品은 有形財의 그것과 다른 經路를 갖는다. 즉 有形財의 마케팅經路는 中間商이 介入되는 경우가 一般의이며, 또한 商品이 生産者로부터 消費者나 使用者에게로 流通된다. 그러나 서비스의 마케팅經路는 本質적으로 直接販賣이며—豫約에 의한 經路가 存在하는 것은 事實이지만—또한, 서비스가 流通되는 것이 아니라 消費者가 生産者에게로 移動해야 그 商品을 購入·消費할 수 있는 것이다. 예를 들면, 환자는 치료라는 欲求를 充足시키기 위해 의사에게 가서 진료를 받아야 하며, 연극을 감상하려는 사람은 극장으로 가서 入場券을 購入하여 入場하여야 하며, 택시를 이용할려는 사람은 빈 택시가 있는 곳으로 가서 승차하여야 하며, 濟州道를 觀光하려는 사람은 濟州에 가야 濟州觀光을 購入·消費(觀光)할 수 있다는 事實에서 본다면 모든 서비스는 직접 生産者로부터 購入되는 것이고 購入과 동시에 消費되는 特徵을 갖고 있는 것이다.

이러한 事實 때문에 觀光商品의 市場細分化는 有形財의 그 것과 다소 다른 각도에서 檢討되어야 할 것이다. 有形財의 市場細分化는 充足되지 않은 欲求나 必要(細分市場)를 찾아내는 것이고 그것을 自社의 資源과 能力으로 充足시켜 줄 수 있을 때 그 市場을 우리는 標的市場이라 하고 있다. 그러나 觀光商品의 경우는 生産者가 곧 旅行業者이고 그래서 製造業體처럼 旅行業者의 資源이나 能力도 重要하지만, 觀光商品을 構成하는 下位서비스(宿泊, 食事, 交通, 觀光資源 등)가 더욱 重要的 것이다. 이러한 下位서비스 중 觀光動機를 誘發시키는 要因인 觀光資源은 그것이 自然觀光資源이든 人文觀光資源이든 市場의 欲求變化에 따라 人爲적으로 開發될 수 있는 것이 아니기 때문에 旅行業者(生産者)의 市場細分化는 먼저 下位商品을 把握하고 그러한 商品을 원하는 需要를 標的市場으로 選定하여 마케팅活動을 遂行해야 할 것이다.

濟州國際旅行社에 의하면 濟州觀光의 가장 큰 市場은 서울이며 기타 大都市가 市場을 構成하고 있으나, 아직까지 市場細分化戰略을 實施하고 있는 旅行業者는 없을 뿐만 아니라 必要性조차 認

識되지 않고 있다고 한다. 또한 觀光振興法에 의해 市場細分化戰略의 決行에 問題가 있음을 指摘하고 있다. 즉, 旅行業의 登錄과 營業區域에 관한 法的 問題는 觀光商品 및 마아케팅經路의 特性과 交互作用에 의해 마아케팅活動을 더욱 制約하고 있는데, 이를 具體的으로 考察하면 다음과 같다.

濟州觀光의 마아케팅經路는 <Ⅲ-3-(2)>와 같으나, 濟州觀光市場에서 登錄·營業하고 있는 旅行業者 - 반드시 旅行小賣業이라 할 수는 없다. -가 募集한 觀光客을 濟州地域에서 登錄·營業하고 있는 旅行業者가 引受받아서 觀光(消費)시키고 있는 이른바 送客去來에 의한 經路가 支配的이다. 그렇기 때문에 濟州地域의 旅行業者는 濟州觀光市場의 旅行業者와 合理的이지 못한 契約에 의해 觀光客을 引受하고 있으며, 이로 인해 未收金の 발생, 出血競爭 등 企業의 非倫理的 行爲가 強要되고 있다. 그 結果 이러한 商行爲들이 下位서버비스의 生産者들에게 繼起的으로 轉嫁시킴으로써 좋은 品質의 濟州觀光을 提供(消費)하지 못하고 있는 것이다. 또한 새로운 觀光商品을 開發한다고 해도 그 商品의 送客을 自社가 保障을 전혀 받을 수 없기 때문에 商品開發에 의한 顧客創造가 現實的으로 不必要하게 되고 있다.

이상에서 보는 바와 같이 현시점에서 濟州觀光의 市場細分化戰略은 外部環境에 의해 도전을 받고 있다. 그러나 市場이 자연스럽게 細分化되고 있는 것은 觀光需要의 決定要素¹⁹⁾인 心理的 그리고 社會的 要素, 社會政治的 要素, 經濟的 要素, 經濟的 時間, 專門(事業)的 要素 그리고 觀光振興法 등에 의해 決定되는 것으로 思料된다. 또한 濟州觀光은 一般的 類型인 遊覽型觀光이 主流를 이루고 있는 것도 送客去來에서 나타나는 당연한 結果로 받아들일 수 있을 것이다. 이러한 觀光類型도 濟州를 觀光하고자 하는 欲求나 必要(觀光目的地 選擇)에 의해 觀光市場이 자연스럽게 細分된 一例라고 할 수 있다.

IV. 市場細分化의 課題

美國의 마아케팅管理 發展段階를 보면 1930年代 까지의 生産指向段階, 1950年代 까지의 販賣指向段階, 1970年代 까지의 마아케팅志向段階 그리고 1970年代 이후의 社會的 責任 및 人間指向段階로 分類하고 있는데²⁰⁾, 市場細分化 理論의 登場背景은 마아케팅指向段階의 管理哲學인 마아케팅컨셉트에서 찾을 수 있을 것이다. 이 마아케팅컨셉트란²¹⁾ 企業의 主要課業을 標的市場의 充足되지 않은 欲求를 確認하고 그것을 事業機會로 轉換시켜(즉, 生産, 커뮤니케이션, 流通을 통하여) 競爭者 보다 效果的 및 效率的으로 消費者 滿足을 創出하고 그 代價로서 利潤을 獲得하는 일이라고 가정하는 것으로 즉, 製品을 만들어 낸 후 그것을 처분하는 手段으로서 消費者에게 販賣하는 것

19) J. Christopher Holloway, op. cit., pp.57~61.

20) William J. Stanton, op. cit., pp.11~14.

21) 柳東根, 現代마아케팅管理論, 石井, 1985, p.34.

이 아니라 全體市場은 相異한 欲求를 갖는 細分市場으로 分割할 수 있으며, 각각은 자신들의 欲求를 가장 잘 充足시켜 주는 企業을 애호하기 때문에 企業은 標的市場을 選定하고 그 市場의 欲求를 가장 效果的으로 滿足시킬 마케팅프로그램을 提供해야 한다는 것이다.

이러한 市場細分化 理論은 오늘날까지 製造業의 標的市場 選定手段으로 認識하고 遂行되어 왔다. 그러나 서어비스産業의 分野에서는 마케팅 자체를 等한시해 온 것이 사실이다.

앞장에서 본 바와 같이 濟州觀光의 경우에도 市場細分化 戰略을 遂行하지 못하고 있는데, 그 理由는 서어비스의 特性, 마케팅經路의 特異性, 旅行業의 規模나 經營水準, 觀光地가 未知의 世界라는 觀光者의 共通된 認識 등 여러 각도에서 論議될 수 있을 것이나, 이 考察에서는 다음의 두가지 觀點에서 課題를 提案하기로 한다.

1. 法的規制에 대한 課題

旅行業의 登錄現況에서 본 바와 같이 一般旅行業과 國內旅行業의 旅行者 募集은 登錄官廳의 行政管轄區域으로 制限하고 있으며 營業所의 數도 制限하고 있기 때문에 觀光地에 登錄하고 있는 旅行業者는 실질적으로 그 地域에 대한 標的市場의 顧客을 滿足시키는 마케팅戰略 및 마케팅計劃을 樹立하고 實行·統制하는 마케팅管理를 實踐하는데 制約을 받고 있다. 또한 마케팅經路에서 본 바와 같이 觀光市場에서 登錄한 旅行業者가 募集한 觀光客을 引受받지 못하면 濟州地域의 旅行業者는 결국 그 만큼 營業을 할 수 없다는 結論이고 보면, 이러한 募集區域의 制限은 自由競爭 體制下에서 法理에 어긋나는 것으로 思料된다.

現實적으로 보면, 旅行業의 登錄 및 營業에 관련된 觀光振興法의 內容이 마케팅活動에 制約이 될 수 없는 것으로 볼 수도 있으나, 具體적으로 다음과 같은 課題를 提案할 수 있다.

첫째, 觀光商品은 서어비스의 一種이므로 有形財와 같은 特許制度나 開發된 商品의 保護가 不可能하다. 그래서 旅行業者들은 契約에 의해 프린시פל의 商品(觀光商品의 構成要素)을 大量으로 購入함으로써 競爭者에 비해 저렴한 價格의 商品開發과 販賣에 마케팅努力을 投入하고 있는 것이다. 그러나 濟州地域의 旅行業者들 大部分이 零細性を 벗어나지 못하고 있기 때문에²²⁾ 마케팅을 等한시 할 수 밖에 없을 것이다. 또한 프린시פל의 供給能力에도 問題가 있기 때문에 지금까지 저렴한 價格의 觀光商品開發은 實現되지 않고 있는 것이다.

둘째, 마케팅戰略이 旅行業者 자신에게 도움이 된다는 確信을 가질 수가 없다는 점이다. 즉 特定の 濟州觀光을 販賣하기 위해 標的市場을 대상으로 마케팅促進믹스를 投入한다면 濟州觀光의 需要는 創造되겠지만, 그 觀光客이 반드시 自社의 顧客이 될 수 없기 때문이다. 환언하면,

22) 旅行業이 許可制에서 登錄制로 法이 改正됨에 따라 난립이 自招되었고, 또한 法定資本金에서도 零細性を 助長시키고 있다.

觀光市場의 旅行業者는 自社가 募集한 觀光客을 觀光地에서 營業하고 있는 特定の 旅行業者에게 送客할 義務가 전혀 없기 때문에 가장 저렴한 價格으로 引受할 것을 승락한 旅行業者에게 送客하고 있는 것이 現實이며, 旅行業者는 競爭業者가 販賣하는 商品도 자유로이 販賣 - 價格의 差異는 있을 수도 있지만 -할 수 있기 때문에 마케팅을 重要한 것으로 認識할 必要 조차도 없는 것으로 판단하고 있는 것이다. 오히려 가장 重要한 것은 送客去來라고 보고 있는 것이다. 이미 考察한 바와 같이 이러한 送客去來關係에서 商去來秩序가 유린되고 있을 뿐만 아니라 強要된 外上去來와 어음결제를 意圖的으로 지연시킴으로써 未收金 問題가 발생되고 있는 것이다. 그래서 濟州도에 登錄·營業하고 있는 旅行業者들은 觀光市場의 旅行業者들과 거의 從屬關係를 持續시키고 있다.²³⁾ 또한 濟州市에 있는 어느 旅行業者에 의하면, 觀光市場에 있는 自社の 營業所를 活用하여 濟州觀光의 募集活動을 遂行할 경우 觀光市場의 旅行業者들이 지금까지 持續해 온 自社와의 送客去來를 중단시켜 버리는 일이 많다고 한다.

이상의 問題에 대한 改善方案은 旅行業에 관한 觀光振興法의 內容을 現實에 맞도록 -營業所數의 制限을 削除 또는 資本金을 늘리는 것도 하나의 案이 될 수 있을 것이다. -改正하는 것도 한 방법이지만, 本質的인 改善方案은 送客을 共同으로 引受하고 分配할 수 있는 共同組織體를 마련하는 方案이다. 送客의 共同引受와 分配가 合理的으로 運營된다면 原價 이하의 送客引受, 外上去來나 어음去來에 의한 未收金 問題도 자연히 解決될 수 있을 것이며, 또한 다음의 課題에 대한 마케팅戰略도 이러한 組織體를 活用하여 구사한다면 濟州觀光의 앞날은 밝은 것이다.

2. 觀光商品 開發에 따른 課題

人間的 觀光動機를 充足시켜 줄 수 있는 生態系內的 諸資源으로서 保存·保護하지 않으면 價値를 喪失하거나 減少할 性質을 內包하고 있는 資源을 觀光資源이라 하며²⁴⁾, 觀光資源의 價値는 觀光欲求의 充足에 관련하여 觀光行動의 目標이 되는 것이고 觀光客 吸收力의 크기에 따라 決定되

23) 이상의 內容이 濟州觀光에 얼마나 심각한 問題를 提起하고 있는가를 몇가지 新聞記事의 主題를 引用하면 다음과 같다. 즉, ① 濟民日報, 1990.8.23.<10> 도내 여행업체 경영부실, 폐업. ② 漢拏日報, 1990.9.7.<10>, 他市道業者 "시장잠식" 영세관광업자 自活策 절실. ③ 漢拏日報 1990.7.17. <1>. 「관광진흥법」 적용 "애매모호" 여행사들 덩핑·과당경쟁 등에 속수무책 料金 멋대로……法的 제재 못해. ④ 濟民日報, 1990.10.31. 旅行社 난립 "좌초위기" 87년 이후 5배나 늘어. ⑤ 濟民日報, 1990.12.10.<11>. 내년 「重症」 관광부조리」대수술 道관광협회 음성수수료 거납 "送客" 과감히 체결. ⑥ 漢拏日報, 1991.2.4.<10>. 旅行社 대형화 통한 경쟁력 실효의문 專門的인 도소매형 육성 시급, 덩핑관광·부조리 해소 등 기대. ⑦ 濟民日報, 1991.2.8. 관광비리 實查班 운영 送客 등 수수료 10% 내 조정, 부조리 뿌리깊고 타지역 여행사 협조 때문에 효과의문. ⑧ 濟民日報, 1991.8.29.<1>. 送客구실 웃돈 강요, 他市道 旅行社 수수료 달고도 보충금 요구 "년간 50억~1백억 여행사 통해 유출."

24) 李長春, 觀光資源論, 大旺社, 1988, p.75.

는 觀光價値에 대해서는 卓越한 魅力, 다른 地域에 없는 珍奇한 것, 훌륭한 利用價値를 지니고 있는 것 등으로 그 價値가 形成된다.²⁵⁾

濟州道는 個性이 多樣하고 價値와 潛在力이 많은 觀光資源을 保有하고 있는 데, 이를 分類別로 간략히 考察하면 다음과 같다.²⁶⁾

自然景觀은 제각기 나뉠대로의 景觀價値를 가질 것이나, 그 중 觀光資源의 범주에 속할 만큼 開發價値가 있는 對象은 총 110個所에 달하고 있다. 이를 資源類型別로 分類해 보면, 海岸景觀地 20개소, 山岳 15개소, 섬 12개소, 海水浴場 및 溪谷이 각각 11개소, 洞窟 10개소, 瀑布 9개소, 高原 7개소, 植生群落 6개소, 噴火口 5개소, 湖沼 및 河川 4개소 등으로 나누어 지는 바, 한마디로 多種多様하다고 할 수 있다. 또한 文化資源은 觀光對象으로 舉論될 만한 것은 약 90여가지를 들 수 있겠으나, 資源價値를 가진 것은 15개소 정도로 推定되고 있다. 현재 濟州道에는 國寶나 名勝은 없고 國家指定文化財 30點, 地方文化財 60點이 指定되어 있으며, 文化財의 主種은 天然記念物 및 記念物로서 그 대부분이 自然景觀 및 植物인데 이는 濟州道の 景觀이 우수함을 立證하지만, 한편 歷史的 文化財가 貧困함을 示唆하는 一例이다. 그리고 레크리에이션資源은 낚시터, 수렵장, 乘馬場, 골프장, 海水浴場 등을 들 수 있는데, 어느 것이나 濟州道の 수려한 自然을 背景으로 하고 있으므로 그 價値가 높다고 할 수 있다.

이상의 觀光資源의 內容을 보면, 多樣的 觀光商品의 開發을 可能케 하는 潛在力을 가지고 있는 것으로 思料된다. 그러나 지금까지도 旅費算定, 販賣·契約을 基準으로 한 主催旅行(package tour)이 支配的이며, 그 內容을 보면 가장 初步的인 spoon型 코스로서 觀光資源을 단순히 보면서 즐기는 遊覽型觀光의 패턴을 벗어나지 못하고 있는 것도 周知의 事實이다. 즉 濟州市를 起點으로 하고 濟州道를 일주하면서 觀光對象을 觀光하는 것으로 旅程이 끝나버리는 觀光이 持續的인 主力商品이 되고 있는데, 그 理由를 보면, 첫째 一般宿泊業과 觀光宿泊業이 濟州市와 西歸浦市에 집중적으로 建立되어 있다는 것과, 둘째 <IV-1>에서 考察한 課題, 세계 레크리에이션 資源의 活用을 중심으로 한 觀光마케팅戰略을 등한시해 왔다는 것 등으로 說明될 수 있다.

觀光欲求나 必要的 基本的 充足對象은 觀光資源이므로 이것을 市場細分化의 基準으로 삼아야 한다는 것은 이미 考察하였다. 따라서 濟州觀光의 市場細分化 課題는 지금과 같이 觀光市場을 하나로 認識하고 모든 顧客에게 똑같은 마케팅戰略을 投入하는 大衆마케팅에서 벗어나 滯在型 觀光商品 開發에 의한 마케팅컨셉트를 實現시켜야 할 것이다. 滯在型 觀光이 自然에 적극적으로 參與하면서 그 속에서 水泳, 낚시, 요트, 데니스, 登山, 캠핑, 골프, 수렵 등의 스포츠성 레크리에이션과 讀書, 그림그리기, 社交活動 등에 적극적인 參與를 하고 거기에 陶醉되는 것²⁷⁾이라

25) 未武直義, 觀光論入門, 法律文化社, 1974, pp.29~30.

26) 張聖洙外 3人, 濟州地域 觀光産業의 마케팅戰略化 方案에 관한 研究, 産經論集, 제1집, 濟州大學校 觀光産業研究所, 1987, pp.7~20. 參照.

27) 松田義幸·中山裕登, "レジャー消費と觀光レクリエーション", 社團法人 日本觀光協會, 「觀光」 68號, pp.7~8.

한다면, 濟州觀光의 資源인 골프, 낚시, 競馬나 乘馬, 수렵 등과 海洋資源의 商品化 그리고 修學旅行, 事業旅行, 褒賞旅行(incentive tour) 등은 모두가 그 市場의 特性이 뚜렷하고 測定可能性, 實體性, 接近可能性 등의 市場細分化 要件이 충분하므로 이러한 市場을 標的市場으로 選定하여 마케팅노력을 投入해야 할 것이다.

이러한 改善方案은 遊覽型 觀光의 쇠퇴를 벗어나지 못하고 있는 이 시점에서 觀光商品의 多樣化에 의한 觀光市場의 擴大와 需要의 再創造가 이루어 질 것이고 또한 觀光價値의 特化와 滞在期間의 자연스러운 延長 나아가서는 濟州地域의 觀光産業과 關聯産業의 發展도 期待할 수 있다고 思料된다.

V. 結 論

이 論文은 濟州觀光에 대한 濟州圈 旅行業의 市場細分化에 관한 考察로 먼저 觀光振興法에 의한 旅行業의 現況과 內容을 理解하고, 觀光商品의 一般의 特性과 마케팅經路 그리고 市場細分化 實態를 把握하였으며, 이 過程에서 旅行業에 대한 觀光振興法의 規制에서 비롯되는 送客去來 그리고 多様な 레크리에이션資源의 觀光商品化에 대한 課題를 市場細分化의 理論에 의해 改善시켜 보기 위한 하나의 試論이다.

企業은 自社의 能力이나 資源을 가장 效率의으로 市場需要에 合致되도록 하기 위해 標的市場을 選定하는 것이며, 市場細分化는 마케팅컨셉트에 立脚한 마케팅活動의 標的이다. 즉, 顧客의 創造를 위해 市場細分化는 불가피한 것이고 企業은 細分市場 중에서 目標達成이 可能한 그 市場을 標的으로 마케팅믹스를 投入함으로써 目的을 達成하고 있는 것이다.

觀光事業의 경우에도 同一한 觀點에서 論議될 수 있을 것이다. 그런데 觀光이라는 商品은 一般의으로 旅行業者에 의해 生産·販賣되는 것이며, 프린시펄이 提供하는 下位商品과 觀光資源을 組合하여 企劃함으로써 하나의 完全한 觀光商品이 탄생되는 것이다. 일반적으로 製造業의 製品은 標的市場의 欲求나 必要에 合致되도록 生産되며, 만일 市場欲求나 必要가 變化되면 그 製品은 改良되거나 또는 計劃的 陳腐化에 의해 수명을 다하게 된다. 그러나 觀光商品의 경우에는 가장 重要한 要素인 觀光資源은 그것이 人文觀光資源이든 自然觀光資源이든 欲求나 必要의 變化에 따라 人爲的으로 開發하는 것은 거의 不可能한 것이다. 그래서 觀光市場의 細分化는 既存市場 중에서 特定の 觀光商品에 適合한 需要를 確認하는 것이며, 그 需要가 곧 標的市場이 되는 것이므로 多様な 觀光商品의 開發은 곧 多様な 市場의 確保를 意味하는 것이다.

이 論題의 考察過程에서 특히 重要하다고 思料되는 것은 旅行業에 대한 觀光振興法이 旅行業의 마케팅活動을 극히 制限시키는 結果를 낳고 있다는 事實이다. 즉 첫째 마케팅經路에서 去來秩序를 파괴시키고 있으며, 둘째 持續的인 送客去來를 維持하기 위해 濟州圈 旅行業者는 觀光市

場의 旅行業者에게 從屬되는 結果를 招來시키고 있으며, 세계 이상의 問題는 多様な 觀光商品의 開發을 저지시키고 있다. 또한 旅行業의 登錄에 必要한 法定資本金은 現實적으로 너무 낮아서 오히려 旅行業의 난립을 조장함으로써 出血競爭을 自招시키고 있다.

이러한 環境下에서 이상의 課題와 旅行業의 活性化를 위해 市場細分化의 重要性을 強調하면서 첫째, 마케팅經路에서 나타난 問題를 改善하기 위해 送客의 共同引受 및 共同分配를 專擔하는 組織體의 設立·運營과 들켜, 多様な 레크리에이션資源을 中心으로 SIT (special interest tour)商品을 開發하고 마케팅活動을 적극적으로 遂行해야 할 것을 提案한다.

끝으로 이 論題를 研究하면서 確認하게 된 것은 業界가 마케팅을 대단히 등한시하고 있다는 事實이다. 따라서 이러한 研究가 앞으로 계속 進行되어야 하고 業界의 敎育도 並行하여야 함을 알게 되었다.

Summary

A Study on the Introduction of Market
Segmentation
to Travel Agencies in the Cheju Area
(Focusing on the Cheju Tourism Product)

Kim Kyung-ho

Typically, a firm targets a market in which demand fits the limited capabilities and resources of the firm; market segmentation is a target of marketing activity based on marketing concepts. In other words, market segmentation is necessary for customer creation and a firm accomplishes this goal by selecting one or two segmented markets from among various segmented markets and uses the marketing mix to put the market under its control.

This reasoning can also be applied to the tourist business in a similar manner. Generally, a tourism product is produced and sold by travel agents. More strictly speaking, the tourism product is fabricated by combining and arranging the tourist products produced by principal tourist attractions.

A major difference between a manufactured product and a tourist product is that the former can be remodeled or made obsolete through planned obsolescence, depending on conditions of the target market-e.g., customer requirements or desires from the market-as that market changes, but the latter, especially the most important element in the tourism product, that is, the tourist attractions, regardless of whether they are natural or man-made attractions, are very difficult to reproduce or re-developed artificially as market conditions change.

In this respect, tourism market segmentation classifies various demands for specific tourism products in each existing market and each demand itself becomes a target market. Thus, introduction of various tourism products implies expansion of the tourism market and increases the market share in the various markets at the same time.

The purpose of this paper is to analyze the market segmentations of travel agencies in the Cheju area and to suggest measures for their improvement.

The plan of this study is as follows :

1. The present situation of travel agencies as related to the tourism promotion law is analyzed:

2. General characteristics of the tourism product, marketing channels and the actual conditions of the market segmentations are shown and,

3. Concluding remarks and suggestions are offered.

The results of this investigation are :

1. The Tourism Promotion Law plays a negative, restrictive role in marketing activity : that is, the law generates disturbances of the transaction order in marketing channels rather than providing a better transaction atmosphere;

2. There is a very strong indication of a subordinating relationship between local travel agents and mainland travel agents who supply tourists from the mainland and;

3. The disturbance of the transaction order caused by the Tourism Promotion Law and the subordinating relationship of local agents to mainland agents create obstacles to various tourism product introductions.

Based on this investigation, the following remarks and suggestions may be made :

1. Local travel agents require an introduction to market segmentation strategy;

2. A pool system for the supply and distribution of tourists is recommended in order to decrease dependency of local travel agents on mainland agents and,

3. SIT (Special Interest tours) programs must be developed through various recreational facilities and promoted through positive marketing activities.