

“이 論文은 1986年度 文敎部 學術研究造成費에 의하여 研究되었음”

# 濟州地域 觀光産業의 마아케팅 戰略化 方案에 관한 研究

玄鶴淳\* 金敬昊\*\*  
張聖洙\*\*\* 姜寶植\*\*\*\*

目	次
I. 序 論	3. 促進活動의 實態
II. 觀光資源開發의 現況	IV. 觀光마아케팅의 戰略化 方案
1. 自然資源 및 文化資源	1. 마아케팅戰略의 意義와 展 開過程
2. 레크리에이션 資源	2. 마아케팅戰略을 위한 觀光 客 調査
3. 交通施設 및 宿泊施設	3. 觀光마아케팅의 戰略化 方案
III. 觀光마아케팅·믹스의 實態 와 問題點	V. 結 論
1. 觀光商品의 企劃內容	
2. 觀光商品의 流通 및 價格 現況	

## I. 序 論

20世紀 後半期에 들어서면서 大部分의 國家에서는 觀光産業을 國家的 次元에서 育成시키  
는 趨勢를 보이고 있으며, 우리나라에서도 1960年代 初에 政府次元에서 觀光産業의 育成에  
대한 必要性을 느끼게 됨에 따라 이를 뒷받침할 수 있는 關係法律을 制定하기에 이르렀던  
것이다.

\* 經營學科 敎授  
\*\* 觀光經營學科 副敎授  
\*\*\* 觀光經營學科 助敎授  
\*\*\*\* 經營學科 助教

우리나라에서 1,2次に 걸친 經濟開發 5 個年計劃이 推進되었던 1960年代에 있어서 觀光産業은 단순한 서어비스産業의 一部分으로 認識되어 오다가 1970年代에 이르러 觀光産業이 發達함에 따라 이를 통한 雇傭機會의 擴大와 租稅收入의 增大는 물론이고, 한걸음 더 나아가 國際交流의 擴大와 더불어 國際收支의 改善에 일익을 담당할 만큼 外貨獲得이 많아짐에 따라 政府에서는 1975年 2月 7日에 經濟長官會議에서 觀光産業을 國家戰略産業의 하나로 育成시켜 나간다는 方針이 決定되었으며, 이에 따라 觀光産業에 대한 投資가 점차 擴大되었고 觀光産業은 새로운 成長産業의 하나로 발돋움하기에 이르렀다.

이와 같은 政府의 觀光産業 育成施策에 따라 濟州道에서도 自然景觀을 資源化하는 觀光産業의 開發을 地域開發에 있어서 力點事業의 하나로 推進하게 되었으며, 在日僑胞의 財産搬入에 의한 觀光호텔이 開館되면서 外國觀光客을 맞이하게 되었고, 특히 1965년에 PATA 代表團이 濟州道를 다녀간 이후 濟州地域의 自然景觀이 觀光資源으로서 훌륭한 價値가 있음을 國內외의 觀光業界에 알려질 무렵인 1973년에 濟州道는 觀光綜合開發計劃을 樹立하고 이를 推進함에 따라 濟州道를 찾는 觀光客은 늘어나는 趨勢를 보여 1961년에 萬名에도 미치지 못했던 觀光客은 1971년에 30萬名을 넘어섰고 1983년에는 100萬名을 돌파하였으며 지난 해에는 149萬名의 觀光客이 濟州道를 다녀간 것이다.

한편 1985年度에는 特定地域 濟州道綜合開發計劃의 일환으로 2,000年代에 가서 濟州道の 觀光産業을 濟州地方産業의 中心的 位置에 오를 수 있도록 하려는 計劃을 樹立하고 이를 推進하고 있는 것이다. 그런데 濟州道の 觀光産業을 收容能力面에서 開發한다 하더라도 觀光客을 濟州道로 誘致하고 濟州道の 觀光資源에 대한 魅力과 滿足을 느껴 한번 더 찾아오고 싶은 마음이 우러나게 할 뿐만 아니라 이들이 居住地로 돌아가 口傳을 통해 濟州道에 대한 觀光促進活動을 展開하도록 하는 마케팅活動이 計劃적이고 活潑하게 이루어지지 않고서는 觀光開發의 目標은 達成될 수 없는 것이다.

그리고 觀光마케팅은 環境과 與件에 의한 時代性에 따라 여러 가지로 變化하면서 發展하여 왔으나 消費者의 必要와 欲求를 發見하고 이에 對應해 나아가지 않으면 안되는 것이다. 다시 말해서 觀光마케팅은 물건을 파는게 아니라 觀光客에게 觀光旅行에 대한 滿足을 팔아야 하는 것이다. 그러므로 本 研究는 觀光마케팅의 活性化를 통해 濟州道の 觀光開發 目標을 達成시킬 수 있도록 하는 觀光産業의 마케팅戰略化 方案을 提示하는 目的을 두고 있는 것이다.

이와 같은 研究目的을 達成하기 위하여 먼저 現地調査를 통해 濟州道 全域에 걸친 觀光資源의 開發現況을 把握하였고, 濟州道 觀光마케팅의 實態를 觀光商品, 流通經路, 價格動向, 促進活動 등의 側面에서 調査하였으며 특히 觀光마케팅은 철저히 顧客爲主이어야 한

다는데 主眼點을 두고 濟州道를 찾는 觀光客 중에서 便宜의으로 標本을 選定하여 質問紙調査法에 의한 觀光客調査를 實施하였으며, 이 調査資料의 分析에 의해서 濟州地域 觀光産業의 標的市場設定과 마케팅·믹스의 創出을 통한 觀光마케팅의 戰略化 方案을 提示하려고 하였다.

그런데 이 觀光客調査는 1986年 5月부터 6月까지 2個月에 걸쳐 實施하였기 때문에 4季節에 걸친 觀光性向이나 觀光滿足度 등을 파악하는데 있어서는 制約이 있음을 밝혀두는 바이다.

## II. 觀光資源開發의 現況

濟州地域 觀光産業의 마케팅戰略 樹立을 爲해서는 우선 觀光資源開發의 實態를 正確히 把握·考察해야 할 必要가 있는데, 이를 爲해 本章에서는 濟州道 觀光資源開發의 概況을 ① 自然資源 및 文化資源, ② 레크리에이션資源, ③交通施設 및 宿泊施設 등 세 가지 側面으로 나누어 살펴보고자 한다.

### 1. 自然資源 및 文化資源

#### 가. 自然資源

濟州道는 火山活動으로 因한 地形上의 特殊性和 함께 南部海上의 環海的인 位置<sup>1)</sup> 關係에서 오는 溫和한 氣候條件으로 말미암아 國內 여러 곳에서도 찾아보기 힘든 自然的 驚異가 그 到處에 散在해 있다. 즉, 天然의 아름다움을 간직하고 있는 漢拏山國立公園을 비롯하여 곳곳에서 目擊되는 牧歌的인 草原과 구릉의 展開, 神秘를 자아내는 洞窟과 瀑布의 立地, 特異한 動植物의 分布, 絶妙한 모습의 海岸景觀의 出現 등 秀麗한 自然景觀이 道内 全域에 걸쳐 가득하다.

이러한 自然景觀은 제각기 나뉠대로의 景觀價値를 가질 것이나, 그 中 觀光資源의 範疇에 屬할만큼 開發價値가 있는 對象은 [表1]에서 보는 바 대로 總 110 個所에 達하고 있다. 이를 資源類型別로 分類해 보면 海岸景觀地 20 個所, 山岳 15 個所, 섬 12 個所, 海水浴場 및 溪谷이 各各 11 個所, 洞窟 10 個所, 瀑布 9 個所, 高原 7 個所, 植生群落 6 個所, 噴火口 5 個所, 湖沼 및 河川 4 個所 등으로 나누어지는 바, 한마디로 多種多樣하다고 할 수 있는데

1) 吳洪哲, 「濟州道の 聚落에 關한 地理學的 研究」, 慶熙大學校 大學院, 博士學位論文, 1973, p.11.

한가지 溫泉이 全無하다<sup>2)</sup>는 事實은 特記할 만하다.

이와같은 觀光對象 가운데 現在 積極 活用되고 있는 資源은 約 30 個所 程度이며 그 以外의 모두는 利用實績이 極히 微微한 實情이다.

[ 表 1 ] 自然資源의 資源類型別 現況

區分 資源類型	資源의 個所		各 資 源 的 名 稱
	總開發對象	既活用資源	
山 岳	15	4	물장울, 흙붉은오름, 돌오름, 어승생악※, 사제비동산 만세동산, 불래오름, 방아오름, 성관악※, 사라악, 논고악, 동수악, 백록담, 영실※, 1100 고지※
高 原	7	-	큰두레밭, 장구목, 속밭, 상밭, 윗세오름일대, 3형제봉일대, 불가마밭
洞 窟	10	2	협재굴※, 만장굴※, 사굴, 외홀굴, 한들굴, 빌레못굴 덤베낭굴, 수산굴, 미천굴, 구린굴
瀑 布	9	3	천제연※, 천지연※, 정방※, 영또, 안팎구석, 부성원, 선돌, 창천, 어위
溪 谷	11	4	탐라계곡, 구구곡※, 선녀탕, Y계곡, 수악계곡※, 돈내코, 용연※, 안덕계곡※, 방선문, 무수천, 효돈천
噴 火 口	5	1	산금부리※, 물영아리, 체오름, 거린사슴, 수악
海岸景觀地	20	5	성산일출봉※, 용두암※, 도두해안, 월대, 남포리해안, 수월봉, 산방산※, 손애숙국, 외돌피※, 사라봉※, 예촌망, 남원해안, 식산봉, 삼매봉, 송악산, 새수각, 월평해안, 두산봉, 조선달이, 개각
섬	12	-	비양도, 차귀도, 가파도, 형제섬, 문섬, 범섬, 새섬, 섬섬, 달여도, 토끼섬, 우도
海 水 浴 場	11	10	이호※, 팍지※, 협재※, 함덕※, 삼양※, 세화※, 중문※, 화순※, 표선※, 신양※, 공천포
植 生 群 落	6	1	비자림※, 금산공원, 금덕절동산, 동백동산, 명이동곳 선인장자생지
湖沼및河川	4	-	혼인지, 연화지, 강정천, 약근천
計	110	30	

資料 : 國土開發研究院, 「特定地域 濟州道 綜合開發計劃中 觀光園地開發計劃 및 基本設計」,  
1983, pp.4 ~ 5. 參照

註) ※는 既活用資源의 表示임.

2) 金正培·鄭承鎰, 「觀光資源論」, 螢雪出版社, 1980, p.67.

나. 文化資源

濟州道에는 到處에 秀麗한 自然資源이 散在하고 있는데 反해 觀光欲求를 充足시켜줄 만한 文化的 對象이 極히 貧弱한 狀況이다.<sup>3)</sup> 現在 觀光對象으로 舉論될 만한 道內의 文化資源으로는 約 90餘가지를 들 수 있겠으나, 그 중에서 資源價値를 가진 것은 15個所 程度로 推定되고 있다.<sup>4)</sup>

1986年末 現在 濟州道內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 있다. 그런데 이와같은 文化財의 主種은 [表2]에서 보듯이 天然記念物 및 紀念物로서 그 가운데 大部分이 自然景觀 및 植物인 바, 이는 濟州道の 自然景觀이 優秀함을 立證하기도 하지만 한편으로 歷史的 文化財가 貧困함을 示唆하는 一例이다.

[表2] 文化財 現況

種 類		分 布 地 域					
		計	道一圓	濟州市	西歸浦市	北濟州郡	南濟州郡
國家指定文化財	寶 物	1	-	1	-	-	-
	史 蹟	1	-	1	-	-	-
	天然記念物	18	2	3	5	6	2
	重要民俗資料	7	-	-	-	1	6
	重要無形文化財	3	-	3	-	-	-
	小 計	30	2	8	5	7	8
地方文化財	有形文化財	9	-	3	-	3	3
	無形文化財	8	2	-	-	4	2
	紀念物 { 史蹟	36 { 18	3 { 2	11 { 6	3 { 1	14 { 7	5 { 2
	{ 樹木						
	民俗資料	4	3	1	-	-	-
	文化財資料	3	-	3	-	-	-
小 計	60	8	18	3	21	10	
合 計		90	10	26	8	28	18

資料 : 濟州道廳 文化公報室, 1986年末 現在.

3) 宋成大, "觀光資源分布性向에 의한 濟州道の 地域別 觀光性", 濟州大學校 「論文集」, 第18輯, 社會科學編, 1984, p.525.

4) 國土開發研究院, 「特定地域 濟州道 綜合開發計劃中 觀光團地開發計劃 및 基本設計」, 1983, p.7.

그리고 陸地部와는 달리 歷史的 文化財 중에서도 寺刹文化財가 比較的 적은 反面 城址나 烽燧臺 등 防護施設이 많은 몹을 차지하고 있다.

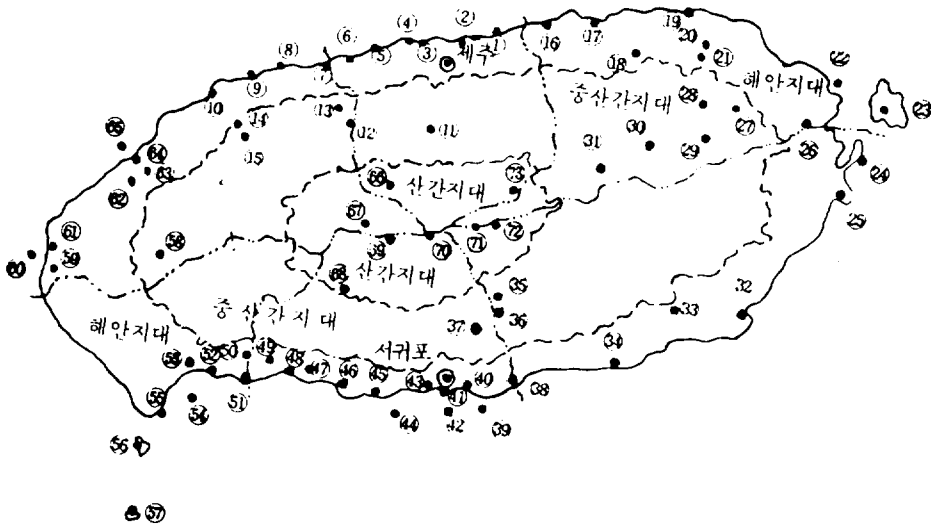
한편 道內에는 博物館 4 個所, 民俗마을 3 個所, 民俗行事 5 個 등<sup>5)</sup> 諸文化的 要素가 含蓄된 複合的 文化資源들이 所在하고 있다. 그러나, 그 중에서 濟州道內 指定觀光코스에 들어있는 城邑民俗마을과 濟州道民俗自然史博物館을 除外하면 거의가 觀光資源으로서 뚜렷한 구실을 해내지 못하는 形便이다. 이것은 現在의 與件上 一般觀光客에는 觀覽機會가 如意치 않을 뿐더러 아직까지 觀光資源化의 方案을 積極的으로 講究해 오지 않은 데서 招來된 現象이라 할 수 있다.

以上과 같은 諸文化資源 가운데 現在 主로 利用되는 資源으로는 觀德亭, 三姓穴, 木石苑, 缸坡頭里 抗蒙遺蹟地, 城邑民俗마을, 濟州道民俗自然史博物館 등을 손꼽을 수 있을 것이다.

다. 分布狀況

濟州道에 立地한 觀光對象 가운데 比較的 資源價値가 있다고 判斷되는 것들의 位置를 具體的으로 圖示하면 [圖 1] 및 [圖 2]에서 보는 바와 같다.

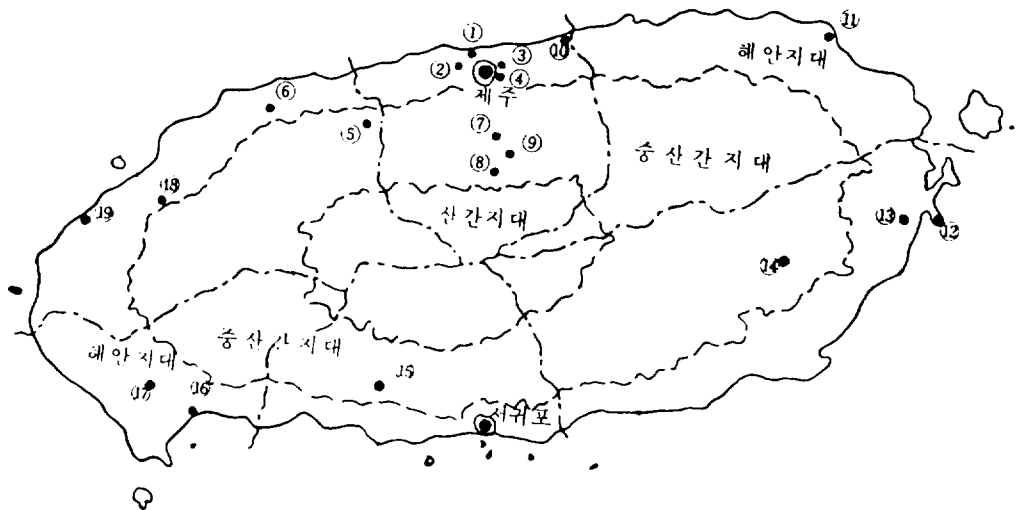
[圖 1] 自然資源의 分布



5) ① 博物館 : 濟州大學附設 民俗博物館, 濟州民俗博物館, 濟州民俗音樂博物館, 濟州道 民俗自然史博物館  
 ② 民俗마을 : 城邑民俗마을, 保城民俗마을, 月令民俗마을  
 ③ 民俗行事 : 漢拏文化祭 (10月), 三姓穴祭 (12月), 三姓祠祭 (복, 가을), 칠썩祭 (5月), 유채꽃 큰잔치 (4月)

番號	資 源 名	番號	資 源 名	番號	資 源 名	番號	資 源 名
1	삼양해수욕장	20	김녕사굴	39	섬섬섬	58	명이동굴
2	사라봉	21	만장굴	40	정방폭포	59	수월봉
3	용연	22	토끼섬	41	새섬	60	차귀도
4	용두암	23	우도	42	문섬	61	절부암
5	도두해안	24	성산일출봉	43	외돌피, 삼매봉, 천지연	62	한들굴
6	이호해수욕장	25	신양해수욕장	44	범섬	63	협재굴
7	월대	26	두산봉	45	강정천, 악근천	64	협재해수욕장
8	남포리해안	27	비자림	46	월경해안	65	비양도
9	손애숙국	28	체오름	47	천제연	66	어승생
10	팍지해수욕장	29	송당기생화산	48	중문해수욕장	67	1100고지
11	방선문	30	부성원폭포	49	창천계곡	68	거린사슴
12	무수천	31	산금부리	50	안덕계곡	69	영실
13	금덕절동산	32	표선해수욕장	51	조선달이	70	백록담
14	금산공원	33	어위폭포	52	화순해수욕장	71	사라악
15	빌레못굴	34	남원해안	53	산방산	72	성판악
16	조천해수욕장	35	수악계곡	54	형제도	73	물장울
17	함덕해수욕장	36	안팎구석계곡	55	송악산		
18	동백동산	37	돈내코	56	가파도		
19	김녕해수욕장	38	새수각, 예촌망	57	마라도		

[ 圖 2 ] 文化資源의 分布



番號	資 源 名	番號	資 源 名	番號	資 源 名	番號	資 源 名
1	관 덕 정	6	연 화 지	11	별 방 진	16	하멜표류기념비
2	향 교	7	목 석 원	12	성 산 봉 수 대	17	명 이 동 곳
3	민속자연사박물관	8	관 음 사	13	혼 인 지	18	팽 나무 군 락
4	삼 성 혈	9	산 천 단	14	성 음 민 속 마 을	19	月 令 民 俗 마 을
5	항 몽 유 적 지	10	불 탑 사	15	법 화 사		

圖示에서 보듯이 濟州道の 觀光資源은 大體로 道內 全域에 걸쳐 比較的 均等하게 分布되어 있으나, 특히 海岸에의 接近度에 따라 地域上 分布의 差異가 顯著하다. 즉, 觀光資源이 가장 많이 分布돼 있는 地域은 海岸地域이며 다음으로 中山間, 山間의 順으로 集中現象이 나타나고 있다.

그리고 道內 한복판에 位置한 漢拏山을 中心點으로 한 方向軸上에서는 南北軸에서의 觀光資源分布가 東西軸에 比해 數的으로 한층 優勢한 狀況이다.

#### 라. 資源類型別 魅力實態比較

앞에서 살펴 본 自然資源 및 文化資源 중 操作的基準에 依해 主要資源으로 選定된 觀光資源은 모두 72 個所로서, 이와같은 主要資源의 資源類型別 魅力實態를 「資源價値」와 「人爲的與件」의 兩側面에서 서로간 標準點數(standard score) 算出에 依해 比較·把握하면 [表3]에서 보는 바와 같다.<sup>6)</sup>

[表3] 主要資源의 資源類型別 魅力實態比較

類型	魅力因子			資源價値		人位的與件		綜 合	
	資 源 名			標準點數	順位	標準點數	順位	標準點數	順位
海 岸 景 觀 資 源	日	出	峰	1.47	1	1.50	2	2.97	1
	三	梅	峰	0.80	4	1.58	1	2.38	2
	山	房	山	1.27	2	0.92	5	2.19	3
	龍	淵	地 區	0.27	7	1.00	3	1.27	4
	紗	羅	峰	0.00	9	1.00	3	1.00	5

6) 여기에 使用된 操作的 基準 및 比較方法에 對한 仔細한 內容은 다음의 論文을 參照할 것.  
張聖珠, “圈域別 觀光資源實態의 比較·考察: 濟州道內 5 個 圈域을 對象으로”, 濟州大學校 「論文集」, 第20輯, 社會科學編, 1985, pp. 129~155.



類型	魅力因子		資源價值		人位的與件		綜 合				
	資 源 名		標準點數	順位	標準點數	順位	標準點數	順位			
	南	元	海	岸	0.47	6	0.42	6	0.89	6	
	遮	歸	島	地	區	0.87	3	-0.25	9	0.62	7
	禮		村	望		0.13	8	0.08	8	0.21	8
	松		岳	山		0.67	5	-1.00	11	-0.33	9
	月			臺		-0.73	12	0.25	7	-0.48	10
	月	坪	海	岸		-0.13	10	-0.42	10	-0.55	11
	조	선	달	이		-0.53	11	-1.42	15	-1.95	12
	남	도	리	海	岸	-1.67	13	-1.17	12	-2.84	13
	손	애	속	국		-1.67	13	-1.17	12	-2.84	13
道	頭	海	岸		-1.67	13	-1.25	14	-2.92	15	
洞	萬	丈	窟		1.58	1	1.63	1	3.21	1	
	挾	才	窟		0.42	3	1.50	2	1.92	2	
	빌	레	못	窟	1.17	2	-0.88	6	0.29	3	
	臥	屹	窟		-0.50	5	-0.50	4	-1.00	4	
	水	山	窟		-0.25	4	-0.75	5	-1.00	4	
	한	들	窟		-0.83	6	-0.25	3	-1.08	6	
	美	千	窟		-1.42	7	-1.00	7	-2.42	7	
海水浴場	中		文		0.86	4	1.36	1	2.22	1	
	挾		才		1.29	1	0.91	3	2.20	2	
	和		順		0.93	3	1.18	2	2.11	3	
	威		德		0.00	6	0.64	4	0.64	4	
	新		陽		1.07	2	-0.45	6	0.62	5	
	表		善		-0.36	7	-0.45	6	-0.81	6	
	公	泉	浦		0.21	5	-1.27	9	-1.06	7	
	梨		湖		-1.57	10	0.36	5	-1.21	8	
	郭		支		-0.86	8	-0.91	8	-1.77	9	
	細		花		-1.43	9	-1.55	10	-2.98	10	
植生群落	樾	子	林		1.75	1	0.78	2	2.53	1	
	冬	栢	동	산	0.50	2	0.56	3	1.06	2	
	錦	山	公	園	-0.08	3	1.11	1	1.03	3	
	今	德	절	동	-1.08	5	0.00	4	-1.08	4	
	토		끼	동	-1.08	5	-0.89	5	-1.97	5	
	명		이	동	-0.25	4	-1.78	6	-2.03	6	
溪谷·湖水·河川	安	德	溪	谷	0.93	3	1.83	1	2.76	1	
	江	汀	川		1.13	1	0.33	4	1.46	2	

類型	魅力因子				資源價值		人位的與件		綜 合	
	資	源	名		標準點數	順位	標準點數	順位	標準點數	順位
溪谷・湖水・河川	돈	내	코	溪	1.00	2	0.17	5	1.17	3
	水	岳	溪	谷	0.67	4	-0.33	6	0.34	4
	無		愁	川	-0.80	6	0.50	2	-0.30	5
	婚		姻	池	-1.20	7	0.50	2	-0.70	6
	訪		仙	門	-0.67	5	-1.33	8	-2.00	7
	蓮		花	池	-1.33	8	-1.17	7	-2.50	8
瀑	天		帝	淵	1.06	2	1.36	1	2.42	1
	天		池	淵	1.19	1	1.00	2	2.19	2
	正			房	0.75	3	1.00	2	1.75	3
	영			또	0.38	4	-0.64	5	-0.26	4
	부		성	원	-1.00	5	-0.18	4	-1.18	5
	안			석	-1.13	6	-0.91	6	-2.04	6
	어		곽	위	-1.25	7	-1.36	7	-2.61	7
寄生火山	松	堂	地	區	2.00	1	-1.00	4	1.00	1
	거	린	사	슴	-0.33	2	0.70	2	0.37	2
	산	굼	부	리	-0.33	2	0.70	2	0.37	2
	水		岳	리	-0.83	4	1.00	1	0.17	4
	물	영	아	리	-0.83	4	-1.50	5	-2.33	5
山	靈			室	1.75	1	0.38	3	2.13	1
	1100	高	地		-0.58	4	1.00	1	0.42	2
	어	리	목		-0.33	3	-0.25	4	-0.58	3
	城	板	岳		-1.17	5	0.50	2	-0.67	4
	觀	音	寺		0.33	2	-1.88	5	-1.55	5
文化資源	民俗	自然史	博物館		0.75	2	1.38	2	2.13	1
	三	姓	穴		0.50	5	1.50	1	2.00	2
	木	石	苑		0.75	2	0.63	3	1.38	3
	城	邑	마	울	1.00	1	0.13	5	1.13	4
	山	泉	壇		-0.25	7	-0.50	6	-0.75	5
	觀	德	亭		-1.00	8	0.25	4	-0.75	5
	항	파	두	리	0.63	4	-1.38	8	-0.75	5
	月	舎	마	울	0.25	6	-1.38	8	-1.13	8
	戀	北	亭		-2.50	9	-1.00	7	-3.50	9

註) 標準點數의 結果値는 小數點 세째 자리에서 반올림한 것이고, 그 以外의 모든 計算은 小數點 첫째 자리에서 반올림하였음.

## 2. 레크리에이션資源

### 가. 낚시터

濟州道沿岸은 돌돔, 참돔, 자바리, 흑돔, 감성돔, 농어 등 40餘種의 豐富한 釣魚資源을 가지고 있고,<sup>7)</sup> 水溫 등의 海況이 알맞아서 바다낚시에 適合한 條件을 갖추고 있다. 主要낚시터로는 魚種에 따라 다르지만 遮歸島, 兄弟島, 범섬, 문섬, 牛島 등의 섬과 中巖里, 江汀洞, 內道洞, 道頭洞, 松岳山 등의 海岸이 有名하며, 특히 楸子島 附近은 東洋最大의 바다낚시터로 알려져 있다.<sup>8)</sup> ([表 4] 參照)

[表 4] 主要 낚시터 現況

區分 낚시터名	位 置	對 象 魚 種	水 深	낚 시 適 期
회 도	추 자 면	돌돔, 참돔, 흑돔, 감성돔, 농어, 불락, 벤자리	10 ~ 30 m	6 ~ 7 월 10 ~ 다음해 3 월
제 주 항 서 방 파 제	제 주 시	참돔, 감성돔, 농어, 갈치	5 ~ 8 m	1 ~ 3 월 7 ~ 12 월
도 두 봉 해 변	제 주 시	감성돔, 참돔, 농어, 흑돔, 뱀어	4 ~ 7 m	1 ~ 3 월 8 ~ 12 월
원 당 봉 해 변	제 주 시	감성돔, 참돔, 농어, 흑돔, 뱀어	3 ~ 10 m	10 ~ 11 월 12 ~ 다음해 3 월
내 도 해 변	제 주 시	자바리, 참돔, 흑돔, 감성돔	4 ~ 15 m	8 ~ 9 월 10 ~ 다음해 3 월
중 엄 리 해 변	애 월 읍	참돔, 감성돔, 흑돔, 돌돔	5 ~ 30 m	6 ~ 11 월
비 양 도	한 립 읍	참돔, 보리벨	1 ~ 3 m	7 ~ 10 월
차 귀 도	한 경 면	돌돔, 흑돔, 참돔, 자바리, 벤자리	10 ~ 30 m	1 ~ 3 월 6 ~ 12 월
송 악 산 해 변	대 정 읍	흑돔, 돌돔, 자바리, 감성돔	4 ~ 30 m	5 ~ 7 월 9 ~ 11 월
가 파 도	대 정 읍	방어, 흑돔, 감성돔, 참돔	3 ~ 30 m	5 ~ 7 월 10 ~ 11 월

7) 有限會社 三寶企劃, 「제주관광 가이드」, 1986, p.136.

8) 濟州道, 「特定地域 濟州道 綜合開發計劃(案): 第 4 卷, 觀光開發計劃」, 1983, p.36.

區分 낚시터名	位 置	對 象 魚 種	水 深	낚시適期
화순용머리	안 덕 면	감성돔, 참돔	3 ~ 9 m	6 ~ 7 월
형 제 섬	안 덕 면	감성돔, 뱀어돔	2 ~ 6 m	5 ~ 7 월
강정동해변	서귀포시	흑돔, 돌돔, 감성돔, 자바리	15~20 m	7 ~ 11 월
범 섬	서귀포시	참돔, 돌돔, 감성돔, 자바리	15~30 m	5 ~ 6 월 9 ~ 10 월
외 돌 피	서귀포시	돌돔, 흑돔, 감성돔, 자바리	15~30 m	6 ~ 7 월 9 ~ 11 월
새 섬	서귀포시	돌돔, 흑돔, 감성돔, 자바리	15~30 m	6 ~ 7 월 10 ~ 11 월
문 섬	서귀포시	참돔, 돌돔, 벤자리, 흑돔	15~30 m	5 ~ 7 월 9 ~ 11 월
숲 섬	서귀포시	돌돔, 감성돔, 참돔, 자바리, 흑돔, 뱀어돔	10~30 m	5 ~ 7 월 9 ~ 11 월
우 도	구 좌 읍	돌돔, 감성돔, 참돔, 흑돔, 능성어, 자바리, 농어	3 ~ 30 m	1 ~ 4 월 7 ~ 12 월
달여도연안	조 천 읍	참돔, 감성돔, 놀래기, 오징어	3 ~ 7 m	7 ~ 11 월

資料 : 錦養出版社, 「濟州道案内圖(觀光·낚시)」, 1986.

이들 낚시터는 아직까지 觀光客보다는 地域住民의 레크리에이션對象으로 많이 利用되고 있어 觀光資源化는 踏步狀態를 벗어나지 못하고 있는데,<sup>9)</sup> 大部分 安全施設이 未備할 뿐만 아니라 바다낚시용 船舶도 不足한 實情에 있기 때문에 우선 適正한 施設投資가 要求된다.

그리고 갯바위낚시 및 遊船낚시에 重要한 快適했던 沿岸環境이 都市周邊의 바다로부터 점차 汚染되고 있어 魚族이 줄어드는 狀況도 낚시터開發에 있어서 看過할 수 없는 主要課題로 부각되고 있다.

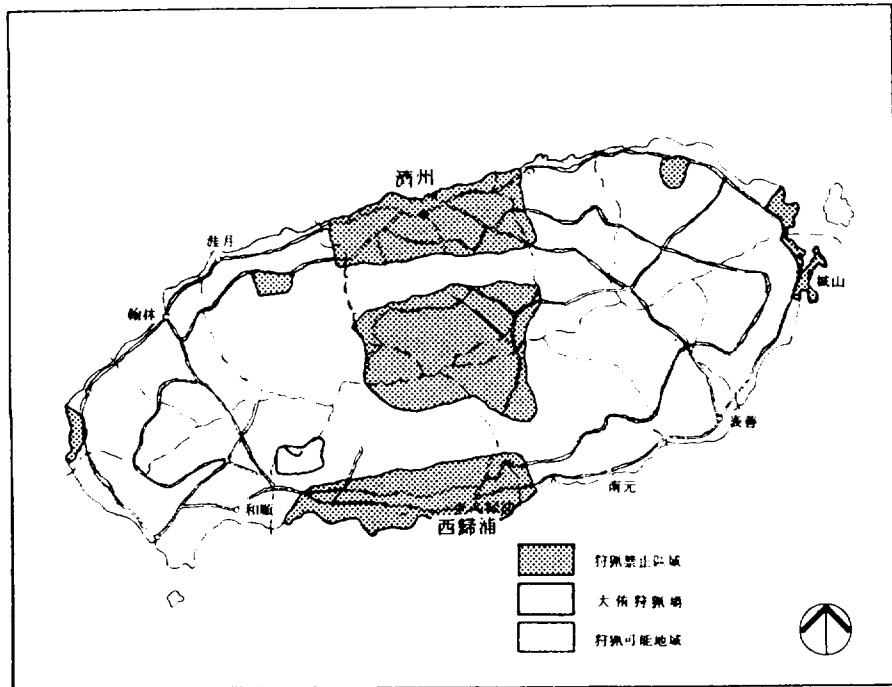
#### 나. 狩獵場

濟州道는 1963年 우리나라 最初로 漢拏山기슭을 中心으로 自然狩獵地區가 指定되어 野生鳥獸 등을 狩獵할 수 있는 有料狩獵場으로 開放되고 있다. 그 狩獵區域은 漢拏山國立公園 등

9) 金敬昊, “濟州圈 觀光商品의 企劃과 促進課題”, 濟州大學校 社會科學大學 觀光開發研究所, 觀光開發研究「論文集」, 第3輯, 1986, p.4.

의 保護區域과 濟州市와 西歸浦市의 都市計劃區域 등 一部 區域들이 除外된 地域으로서,<sup>10)</sup> ([圖3] 參照) 이것이 다시 東部地區와 西部地區로 나누어져 隔年制로 指定되며 狩獵期는 11月부터 翌年 2月까지 4個月間으로 限定돼 있다.

[圖3] 狩獵場 現況圖



1986 獵期 現在 1人當 狩獵捕獲量은 平,<sup>11)</sup> 가마귀 및 오리類가 하루 세 마리로, 멧비둘기 및 도요類가 하루 한 마리로 制限돼 있으며, 참새는 無制限으로 捕獲할 수 있다. 그리고 入獵料에 있어서는 長期(4個月間)의 경우 獵銃 30萬원, 空氣銃 10萬원이고, 中期(1個月以內)는 獵銃 20萬원, 空氣銃 4萬원이며, 短期(3日以內)는 獵銃 8萬원, 空氣銃 2萬6千원으로 策定되어 있다.<sup>12)</sup>

10) 濟州道 總面積 1,825 ㎢ 中 現在 狩獵可能區域은 1,025.47 ㎢이고 狩獵禁止區域은 799.61 ㎢이다.

11) 平의 경우 11月1일부터 翌年 1月31日까지는 하루에 장끼 세 마리를, 그리고 2月中에는 하루에 장끼 두 마리와 까투리 한 마리를 捕獲할 수 있다.

12) 駐韓 外國軍人은 各 경우마다 50%의 割引料金を 適用받는다. 보다 仔細한 內容은 「원간관광濟州」, 1987年 1月號(通卷 第26號), 책속부록 '狩獵案内'를 參照할 것.

濟州道當局에서는 條例에 따라 資格을 갖춘 狩獵案内員을 選拔·從事시키고 있는데, 現在 25歲 以上の 外國語會話可能者 60名(日語 50名, 英語 10名)이 狩獵案内員으로 從事하고 있다. 그밖에 이러한 自然狩獵場의 利用客狀況 등은 [表5]에서 보는 바와 같다.

[表5] 自然狩獵場 利用狀況

區分 獵期	狩 獵 客 (名)			狩 獵 收 入 (千 元)	평 捕 獲 數 (마리)
	計	內 國 人	外 國 人		
1983	924	122	802 (248)	73,789	5,252
1984	1,016	122	894 (321)	78,130	7,344
1985	1,003	163	840 (265)	83,980	6,537

資料：濟州道廳 山林課, 1986.

- 註 1. 各 獵期는 當該年度 11月 초하루부터 翌年 2月 末日까지임.  
2. 괄호안의 數字는 外國人 中 特히 駐韓外國軍人의 數를 表示한 것임.

한편 西歸浦市 上貌洞 一帶에는 野生鳥獸가 아닌 飼育鳥를 獵鳥로 쓰는 人工狩獵場이 자리잡고 있다. 「大侑狩獵場」이라 불리는 이 人工狩獵場은<sup>13)</sup> 年中 無休에 無制限 捕獲이 가능한 常設狩獵場으로서, 總面積 3.3 ㎞에 實際 狩獵場 利用面積은 2.33 ㎞이고 食堂, 평飼育場, 射擊場 등의 附帶施設을 갖추고 있다. 1978年 10月 開場한 以來 會員制로 運營돼 오고 있으나 會員이 아닌 一般人도 利用이 可能한데, [表6]에서 보듯이 外國人利用客數

[表6] 人工狩獵場 利用狀況

區分 年度	利 用 客 (名)		
	計	內 國 人	外 國 人
1981	12,408	3,797	8,611
1982	15,579	9,328	6,251
1983	20,302	9,421	10,881
1984	36,365	10,408	25,957
1985	37,460	8,322	29,138
1986	54,120	7,683	46,437

資料：(株)大侑産業, 1987.

註) 여기에서의 利用客이란 狩獵場, 射擊場 또는 食堂의 利用客을 말함.

13) 觀光客 利用施設業 中 綜合休養業으로 登錄돼 있음.

에 있어서 높은 增加趨勢를 보이는 중이다. 反面 狩獵免許所持者 以外的 一般人도 利用이 可能하다고는 하나 入場料, 獵銃使用料, 散彈料, 案内料, 追加捕獲料 등 高額の 經費가 所要 되고 있어 內國人的 利用은 低調한 便이다.

#### 다. 乘馬場

現在 濟州道에는 施設이 未備된 簡易乘馬場만이 있을 뿐인데, 그 代表的인 곳으로서는 東部畜産觀光道路를 따라서 濟東牧場進入路의 反對便에 位置한 「濟州乘馬場」과 산굼부리 東쪽 1km쯤 떨어진 道路邊에 자리한 「耽羅乘馬場」을 들어볼 수 있다.

이 두 乘馬場은 濟州道內 觀光코스에서의 位置가 거의 同一할 뿐만 아니라 規模, 施設, 利用實態 등도 서로 비슷한 實情이다. 각각 1千坪 程度인 馬場트랙 안에서 때때로 말 타기가 行해지고 있으며, 그 외에 寫眞撮影 등의 附隨營業이 이루어지고 있다. 馬場트랙을 한번 巡廻하는 乘馬에 1人當 1,500 원의 料金を 받고 있는데, 主로 新婚夫婦와 修學旅行團 등 靑少年層의 利用客이 많다. 乘馬場을 찾아오는 觀光客의 滯留時間은 대개 30分 程度이며, 同時受容人員은 50名 남짓으로 週末의 경우 1日 50~60名, 週中の 경우 1日 30餘名 가량의 利用客이 다녀간다고 한다. 現在는 두 곳 모두 10餘 마리의 말을 保有하고 한 두 채의 假建物로써 營業하고 있으나, 1987年 3月頃에는 각각 3千萬원 程度의 資本을 더 投入하여 本格的으로 開發해 갈 計劃이며 特히 '草原乘馬' 루트를 開發할 豫定이라고 한다.<sup>14)</sup> 現地調査에 依하면 다만 簡易給水施設이 近處에 普及되고 있을 뿐, 駐車施設이 未備돼 있고 電氣·電話 등의 施設도 全無해 基盤施設의 補完이 切實한 形便이다.

이 두 곳 以外的 主要乘馬場으로는 西歸浦市 大侑狩獵場內에 位置한 「草原乘馬場」을 들 수 있다. 이 乘馬場에는 現在 2,000坪 程度의 馬場트랙과 함께 말 7匹이 保有되어 있는데 바로 鄰接한 濟州休養所에 묵는 顧客의 利用이 많다고 한다.<sup>15)</sup>

#### 라. 골프場

濟州道內 골프場으로서는 濟州市 寧平洞에 位置한 「濟州칸트리俱樂部」와 濟州市 吾羅洞에 位置한 「吾羅칸트리俱樂部」의 2個所가 있다.<sup>16)</sup>

1967年末에 完工된 既存 골프場施設을 擴張·整備하여 昨年 4月 開場한 濟州칸트리俱樂部는 43萬8千餘坪의 地畵에 18홀을 갖춘 골프場이다.<sup>17)</sup> 이 골프場은 後面에는 漢拏山

14) 1987年 1月9日 現地調査時 當該乘馬場 事業主들과의 面談內容을 바탕으로 記述한 것임.

15) 大侑狩獵場內 關係者의 말을 引用했음.

16) 1986年末 現在 全國의 골프場 現況을 살펴보면 開場중인 곳이 35個所이며 工事中인 곳이 3個所이다.

17) ㉠ 濟州칸트리俱樂部, 「我羅골프場 事業計劃書」, 1984, pp. 3~18 參照.

의 雄壯한 모습이 펼쳐지고 前面으로는 茫茫한 바다가 내려다 보이는 漢峯山中턱 5.16 橫斷道路邊에 接해 있으며, 철따라 갖가지 들꽃과 억새꽃이 맘껏 피어나 獨特한 情趣를 자아내고 있다. 海拔 500 高地가 넘는 곳에 位置한 탓으로 여름이면 濟州市와 5℃ 程度의 氣溫差異가 나 避暑골프로도 人氣가 높으나, 잦은 안개 및 겨울철의 積雪 등으로 因해 利用條件이 그다지 良好하지 않다는 흠도 있다. 會員制없이 一般人에게 開放中인데 1日 最大受容人員은 220名 程度이다.

1979年 7月에 開場한 吾羅칸트리俱樂部는 新濟州 위쪽 海拔 300m의 구릉지인 57萬 2,346 坪의 用地面積에 27홀(9,772m)의 規模를 갖춘 골프場이다.<sup>18)</sup> 濟州國際空港으로부터 8km 地點에 位置한 이 골프場의 27홀 코스안에는 瀛州 12景의 하나인 ‘瀛邱春花’ 溪谷이 있어 濟州特有의 景觀을 滿喫할 수 있는 利點이 있다. 특히 잔디가 부드러우며 클럽하우스, 티하우스 등의 附帶施設도 잘 갖추어져 있다. 1986年 7月末 現在 總 482名(國內人 397名, 海外人 85名)이 會員으로서 加入돼 있는데, 準會員과 非會員을 包含한 年度別 來場客 및 收入狀況은 [表 7]에서 보는 바와 같다.

[表 7]  골프場 來場客 및 收入狀況

區分 年度	來 場 客 (名)						收 入		
	內國人	外 國 人		計	增加率	日平均	總 額 (千圓)	增加率	1人當 金額(圓)
		人 員	比 率						
1979	4,076	649	14 (%)	4,725	-	26	55,725	-	11,793
1980	9,329	1,079	10 (%)	10,408	10 (%)	29	141,170	26 (%)	13,563
1981	11,689	3,342	22 (%)	15,031	44 (%)	41	276,656	96 (%)	18,405
1982	16,092	5,830	27 (%)	21,992	46 (%)	60	447,706	62 (%)	22,422
1983	19,489	6,945	26 (%)	26,434	20 (%)	72	598,007	33 (%)	22,622
1984	21,347	9,499	31 (%)	30,846	17 (%)	85	714,758	19 (%)	23,172
1985	24,960	11,765	32 (%)	36,725	19 (%)	100	881,098	23 (%)	23,992
1986	22,441	16,549	42 (%)	38,990	6 (%)	107	?	?	?

資料：三湖開發(株) 吾羅칸트리俱樂部, 1987.1.

여기에 소개한 두 골프場內 關係者들과의 面談結果에 依하면 內國人來場客 중 濟州道民의 比率이 50% 程度를 占하고 있으며, 觀光客은 대개 週末에만 물러드는 傾向이 두드러진 것

18) 三湖開發(株) 吾羅칸트리俱樂部, 「現況」資料, 1986.7., pp.1~8 參照.



으로 짐작되어진다. 그리고 [表7]에서 보는 바 대로 全體來場客 중 外國人來場客이 차지하는 比率이 점점 높아지고 있고, 또한 골프場的 收入增加率이 來場客增加率을 앞지르고 있는 狀況이다.

그런데 1985年 3月 7日 發表(建設部公告 13號)된 特定地域 濟州道觀光綜合開發計劃에는 西歸浦市 中文觀光園地에 18홀 規模의 海岸골프場을 建設한다는 構想이 包含·提示되어 있다.<sup>19)</sup>

#### 마. 海洋水族館

西歸浦市 中文觀光園地內 海洋센터地區에는 敷地面積 1萬 2,182坪(1萬 5,000坪으로 擴張豫定)에 延建坪 4,020坪 規模의 海洋水族館이 建立中이다. 이 海洋센터는 濟州道觀光綜合開發計劃上 國民休養慰樂施設로서 觀光客誘致와 더불어 海洋資料展示 및 學術研究 등의 教育·文化機能을 遂行하게 될 것을 目標로 設定된 곳이다.<sup>20)</sup>

이와같은 海洋水族館事業은 成南觀光株式會社가 1990年末까지 總事業費 206億을 投入해 3次에 걸친 工事로써 매듭지을 豫定인데, 이미 1次事業費 89億원이 投入되어 돌고래쇼場, 터치풀(touch pool), 食堂棟 등 延建坪 1,939坪의 施設이 完工됐다. 그리고 1987年初와 1989年初에 각각 開始될 2次 및 3次事業에서는 回游·展示水族館, 曲藝·재주水族館 및 遊園地施設 등의 建設이 이루어질 計劃이다.<sup>21)</sup>

1次工事を 完了한 直後인 1986年 9月 10日 「로얄마린파크」라는 이름으로 開場하여 營業中이며, 昨年 9月 15日자로 觀光客利用施設業인 綜合休養業으로 登錄됐다. 돌고래, 바다사자, 바다표범, 펭귄 등이 輸入돼 1日 4회에 걸쳐 1時間 觀覽의 돌고래쇼가 行해지고 있는 바, 觀覽料는 一般, 靑少年 및 軍警, 어린이의 區別과 더불어 個人 또는 團體의 與否로써 差等化돼 있고 一般個人의 경우 3,000원으로 策定돼 있다.

開場以後 1986年末까지 4個月間 돌고래쇼觀覽客 및 食堂, 賣店, 土產品店 등의 附帶施設利用客은 모두 6萬 9,591名(內國人 6萬 8,750名, 外國人 841名)이고 賣出實績은 1億 3,345萬餘원에 達하였는데,<sup>22)</sup> 머지않아 每日 定期觀光코스上的 指定觀光地로 選定됨으로써 더욱 活潑한 利用狀態를 나타낼 것이라 豫想된다.

#### 바. 表善民俗村

南濟州郡 表善面 表善里 表善海水浴場에 鄰接한 181,895㎡의 敷地에는 現在 人工民俗村

19) 濟州道, 前掲書, pp.453 ~ 454, pp.459 ~ 462 및 p.475.

20) 濟州道, 前掲書, p.454 및 p.473.

21) 成南觀光(株), 「觀光海洋水族館 事業概要」, 1986.11., pp.1 ~ 4. 參照.

22) 成南觀光(株) 로얄마린파크 總務課 提供資料에 依함.

인 「濟州民俗村」이 建立돼 있는데, 1987年 2月 11日에 觀光客利用施設業 중 綜合休養業으로 登錄을 마쳤으며 同年 2月 20日에 開場되었다.

1986年 1月 6日 着工한 以後 總事業費 47億원이 投入되어 開場한 이 民俗村에는 濟州固有의 村落別 傳統家屋을 비롯하여 各種 民具類를 갖춘 建物 등 모두 117個棟 (延建築面積 5,330㎡)의 옛 建築物이 再現되어 있다. 이를 具體的으로 살펴보면<sup>23)</sup> 民俗村施設로서 草家 83채, 기와집 16채 등 99채 (延建築面積 4,086㎡)의 傳統家屋이 濟州固有의 山村, 中山間村, 漁村 및 巫俗信仰터別로 자리잡고 있고, 慰樂施設로서 民謠의 집, 方言의 집 등 3채 (延建築面積 150㎡)에 無形文化施設이 展示됐으며, 지금까지 傳來되고 있는 各種 民具類가 配置됨과 同時에 其他 賣票所, 賣店, 土産品店, 休憩室 등의 便益管理施設이 建立되어 있다. 또한 觀覽客이 公演者와 어울려 民俗놀이를 할 수 있는 民俗公演場에는 常設民俗公演團을 두어 定期的으로 民俗歌舞公演 乃至 民俗놀이를 선보일 計劃이다.

이와같은 表善의 濟州民俗村은 城邑民俗마을과 같은 自然部落의 民俗村에서는 그다지 느낄 수 없는 活動的 慰樂效果를 맛볼 수 있음으로 해서 來道觀光客의 選好가 豫想되는 바, 얼마 지나지 않아 每日定期觀光코스에 包含될 것으로 알려져 있다. 그런데 入場料는 一般, 靑少年 및 軍警, 어린이의 區別과 더불어 個人이나 또는 團體이나에 따라서 差等化돼 있으며 一般個人의 경우 2,500원으로 策定되어 있다.

#### 사. 其 他

지금까지 살펴본 레크리에이션資源 以外에도 海上遊覽船, 海底觀覽船, 스낵·스쿠버다이빙 運營業所 등의 海洋慰樂施設이 있으나, 모두가 施設이 未備할 뿐만 아니라 運營 또한 零細하여 거의 有名無實한 地境에 있다고 말할 수 있다. 더우기 安全管理施設이 不足하고 專門要員의 確保가 進陞되지 않은 現狀態로서는 向後의 利用活性化 역시 極히 制約될 수 밖에 없는 形便이다.

한편 濟州道內에는 1986年末 現在 13個所에 達하는 市·郡指定 觀光農園이 있는데, 이들의 事業運營이 오로지 土俗食品의 販賣店役割에만 局限돼 있을 뿐이어서 觀光레크리에이션對象으로는 取扱될 수 없는 實情이다.

現在의 計劃靑寫眞에 비추어 數年後 注目視될 未來의 레크리에이션資源으로서는 南濟州郡 安德面 德修里 一帶 420,175㎡ (約 12萬7,000坪)의 垆地위에 세워질 「濟州彫刻公園」을 손꼽아 볼 수 있다. 이 彫刻公園은 文化藝術空間으로서 靑少年에 對한 文化藝術教育和 國

23) 濟州民俗開發(株), 「濟州民俗村建設計劃書」, 1986, pp.10 ~ 14.

際的 文化藝術交流의 中心的 役割을 遂行함은 勿論이고 쉬고 머무르면서 鑑賞하는 形態의 觀光의 機能을 隨伴한다는 基本構想下에, 1986年 7月에 着工하여 1991年까지 總事業費 70億 5,662萬餘원이 投資되는 3段階 6個年間の 段階別 建設로써 完工될 豫定이라고 한다.<sup>24)</sup>

이 밖에 北濟州郡 萬丈窟 附近에서 推進中인 迷路園(maze) 등도 한층 더 多樣化·高級化될 觀光客欲求에 呼應하는 未來指向的인 레크리에이션資源의 한 範疇로서 생각되어진다.

### 3. 交通施設 및 宿泊施設

#### 가. 交通施設

一般的으로 觀光交通施設의 現況은 道路與件과 旅客運送車輛의 두 가지 側面에서 把握해 볼 수 있다.

濟州道の 道路網은 1986年末 現在 總延長 2,055,773 m로서 國道 11號(第1橫斷道路 或은 5.16道路), 12號(第1迂迴道路 或은 海岸一周道路), 16號(第2迂迴道路 或은 中山間道路) 및 99號(第2橫斷道路)의 4個 國道路線과 地方道 1111號~1117號까지의 7個 地方道路線을 主軸으로 形成돼 있는데, 좁은 島嶼面積에 비해 比較的 잘 짜여진 體系를 形成하고 있는 것으로 評價되고 있다. 特히 道路鋪裝率은 全國水準<sup>25)</sup>을 크게 上廻하고 있는 바, [表8]에서 보는 대로 近間 急速한 上昇趨勢가 이루어져 왔다.

[表8] 道路延長의 推移 및 現況

(單位: km)

年度	合 計				一 般 國 道				地 方 道				市 郡 道			
	計	鋪裝	非鋪裝	未開通	計	鋪裝	非鋪裝	未開通	計	鋪裝	非鋪裝	未開通	計	鋪裝	非鋪裝	未開通
1975	1,889	369 (19.5)	1,224	294	259	259 (100)	-	-	270	21 (7.8)	248	-	1,360	89 (6.5)	976	294
1980	1,940	604 (31.1)	1,321	15	257	257 (100)	-	-	323	62 (19.2)	245	15	1,359	284 (20.9)	1,075	-
1985	2,049	928 (45.3)	1,069	51	430	307 (71.4)	122	-	160	89 (55.6)	35	36	1,458	531 (36.4)	911	15

資料: 제주도, 「제주통계연보」, 1976 및 1986.

註) 1. km單位の 未滿은 모두 切削했음.

2. 괄호안의 數字는 %比率임.

24) (株)濟州彫刻公園, 「濟州彫刻公園基本計劃」, 1986, p.11, p.24 및 pp.97~99.

25) 1984年末 現在 全國의 道路鋪裝率은 高速道路, 特別市道路 等を 包含하여 46.4%인데, 이 中에서 一般道路가 68.8%, 地方道가 23.9%, 市郡道가 26.1%의 鋪裝率을 나타내고 있음. 경제기획원 조사통계국, 「한국통계연감」, 1985. 參照.

따라서 觀光資源까지의 接近性은 鄰近 小島 및 一部 山岳資源을 除外하고는 매우 容易한 便이라 할 수 있다. 다만 全般的인 駐車施設의 未備로 因하여 一部 區間에서나마 道路占有가 橫行하고 있는 事實은 觀光道路의 役割具現에 逆行하는 새로운 問題가 아닐 수 없다.

한편, 濟州道에는 1985年末 現在 總 48개의 旅客運送業體와 1,958臺에 達하는 保有車輛이 있는 것으로 나타나고 있다. 생각컨대 이 中 234臺의 專貨버스가 一般團體觀光客의 輸送을 거의 專擔하고 있으며, 1,165臺의 택시 및 81臺의 렌트카가 주로 新婚旅行客과 家族旅行客의 輸送을 分擔하고 있는 狀況이라 여겨진다.

近間的 각 運送手段別 車輛保有趨勢를 살펴보면 [表9]에서 보는 바와 같이 特別히 렌트카의 增加趨勢가 가장 두드러져 1980年~1985年까지의 5年間 年平均 34.0%의 急速한 增加率을 보이고 있는데, 이것은 最近들어 小規模 團體 또는 家族單位の 觀光客이 부쩍 늘어나는 데서 起因하는 現象일 것이다. 또한 렌트카와 함께 觀光客을 主된 顧客으로 하는 專貨버스도 冷暖房施設의 設置나 新型車種의 導入 등으로 施設水準이 大幅 向上되고 있는 가운데 同期間 年平均 10.8%의 增加趨勢를 나타내고 있으며, 其他 市内버스나 택시도 각각 年平均 13.3%, 15.3%의 持續的인 增加趨勢를 보여주고 있다. 그렇지만, 아직까지 觀光盛需期에는 車輛의 量的 不足現象이 一時的이나마 나타나고 있는 實情이다.

[表9] 運送手段別 車輛事業體 및 車輛保有臺數

區分 年度	合 計		市内버스		市外버스		專貨버스		택 시		렌트카	
	業體數	保有臺數	業體數	保有臺數	業體數	保有臺數	業體數	保有臺數	業體數	保有臺數	業體數	保有臺數
1980	33	1,429	3	149	7	220	5	152	17	878	1	30
1985	48	1,958	5	246	6	232	5	234	30	1,165	2	81
年平均增加率 (%)	9.1	7.4	13.3	13.0	-2.9	1.1	0.0	10.8	15.3	6.5	20.0	34.0

資料: 제주도, 「제주통계연보」, 1986.

다음으로 運送手段別 利用現況의 경우는 [表10]에서 보는 바대로 內國人的 44.7%와 外國人的 46.6%가 專貨버스를 利用하고 있고, 內國人的 21.9%와 外國人的 33.3%가 택시를 利用하고 있으며, 內國人的 13.2%와 外國人的 13.3%가 렌트카를 利用하고 있는 것으로 推定되고 있다. 아울러 이와같은 推定대로라면 內國人觀光客의 경우 市内·외버스의 利用率도 상당한 程度라고 말할 수 있다.

[ 表 10 ] 運送手段別 利用現況 ( 單位 : % )

區分 利用者	專賃버스	택 시	렌 트 카	市內· 外 버스	自家用 乘用車	其 他
	內 國 人	44.7	21.9	13.2	16.4	3.3
外 國 人	46.6	33.3	13.3	1.1	5.6	-

資料 : 「觀光客 性向調査」, 1986.

나. 宿泊施設

1986 年末 現在 濟州道에는 654 個所의 宿泊業體가 있는 가운데 總 9,612 室의 客室이 保有되어 있다. 이것을 業種別로 나누어 살펴보면 觀光호텔이 14 個所에 2,267 室(23.6%), 一般호텔이 29 個所에 1,120 室(11.7%), 旅館이 202 個所에 3,435 室(35.7%), 旅人宿이 224 個所에 2,304 室(24.0%), 指定民泊이 185 個棟에 486 室(5.1%)로서 把握되는 바, 低級宿泊業所인 旅館 및 旅人宿이 全體 受容能力의 60% 程度를 차지하고 있는 狀況이다.

이와같은 宿泊受容能力의 具備는 지난 10 年間 2.3 倍가 넘는 客室增加趨勢에 依한 結果인데, 特히 最近 數年間에는 [ 表 11 ]에서 보는 바와 같이 宿泊施設의 質的 水準向上이 顯著하게 進行되고 있는 중이다.

[ 表 11 ] 宿泊施設의 推移 및 現況

業種 年度· 地域	合 計		觀光 호텔		一般 호텔		旅 館		旅 人 宿		指定民泊	
	業體數	客室數	業體數	客室數	業體數	客室數	業體數	客室數	業體數	客室數	棟數	客室數
1976	235 (100)	3,711 (100)	5 (2.1)	532 (14.3)	5 (2.1)	146 (3.9)	73 (31.1)	1,109 (29.9)	152 (64.7)	1,924 (51.8)	-	-
1981	480 (100)	6,044 (100)	5 (1.0)	976 (16.1)	-	-	173 (36.0)	3,037 (50.2)	164 (34.2)	1,734 (28.7)	138 (28.8)	297 (4.9)
1986	654 (100)	9,612 (100)	14 (2.1)	2,267 (23.6)	29 (4.4)	1,120 (11.7)	202 (30.9)	3,435 (35.7)	224 (34.3)	2,304 (24.0)	185 (28.3)	486 (5.1)
濟州 市	352 (53.8)	6,384 (66.4)	7	1,321	27	1,055	116	2,070	174	1,885	28	53
西歸浦 市	98 (15.0)	2,365 (24.6)	7	946	2	65	63	1,112	26	242	-	-
北濟州 郡	149 (22.8)	527 (5.5)	-	-	-	-	11	118	13	90	125	319
南濟州 郡	55 (8.4)	336 (3.5)	-	-	-	-	12	135	11	87	32	114

資料 : 濟州道廳 觀光課, 1986 年末 現在.

- 註) 1. 觀光호텔에는 休養콘도미니엄이 包含돼 있음.  
 2. 1981 年의 경우 一般호텔은 旅館內에 包含됨.  
 3. 괄호안의 數字는 %比率임.

한편 宿泊施設의 現況을 地域別로 나누어 살펴보면 一般호텔 以上の 모든 宿泊業體가 濟州市와 西歸浦市 兩地域에 位置하고 있는 가운데, 受容能力을 놓고 보더라도 이 兩地域의 受容能力이 道內 全體受容能力의 9割 가량을 차지하고 있는 實情이다. 이런 까닭에 每日의 觀光코스에서 濟州市와 西歸浦市의 市街地가 반드시 起終點役割을 해야 할 必要가 생기게 되며, 이는 結局 觀光코스의 劃一化와 함께 地域間 均衡發展을 阻害시키는 要因으로 作用하고 있다.

觀光客에 對한 性向調査를 根據로 各 宿泊業所別 利用現況을 考察하면 [表 12]에서 보는 대로<sup>26)</sup> 外國人の 95%, 內國人の 8%가 觀光호텔을 利用하고 있고, 外國人の 5%, 內國人の 8%가 一般호텔을 利用하고 있으며, 內國人の 80%가 旅館을 利用하고 있는 것으로 推定된다. 그러나 最近에 들어서는 外國人觀光客들도 旅館을 利用하는 例가 점점 많아지고 있는 것 같다.

[表 12] 宿泊業所別 利用現況 (1983年)

(單位: %)

區分 利用者	觀光호텔	一般호텔	旅館	其他
內國人	8	8	80	2
外國人	95	5	-	-

資料: 國土開發研究院, 「觀光客 性向調査」, 1983.

또한 時間的으로 볼 때 濟州道の 宿泊施設에 있어서는 季節的인 成需期와 非需期間, 週中과 週末間의 需要隔差가 심하게 나타나고 있다. 그리하여 客室 利用率도 매우 낮은 便인데, 例컨대 觀光호텔의 경우 1985年度의 客室 利用率이 全國平均 61%였는데 비해 濟州道는 50% (內國人 35%, 外國人 15%)에 그쳤었다.

그리고 臨時宿泊施設인 民泊의 경우는 주로 海水浴場이 開場되는 여름철에 많이 利用되고 있는데, 1986年末 現在 道內에는 週末民泊 20棟(67室)과 季節民泊 165棟(419室)이 民泊指定家屋으로서 登錄돼 있다. 하지만 大部分의 民泊은 아직까지 國民生活水準向上에 쫓아가는 面이 모자라 여러모로 補完할 點들을 많이 가지고 있는 形便이다.

26) 濟州道, 前掲書, p.83.

### Ⅲ. 觀光마케팅·믹스의 實態와 問題點

#### 1. 觀光商品의 企劃內容

##### 가. 觀光商品의 種類

觀光商品은 基準에 따라 여러 種類로 分類될 수 있을 것이다. 그 예를 보면, 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 네 가지로 分類하고, 이를 다시 細分하여 22個의 具體的인 商品을 提示하고 있다.<sup>27)</sup> 또한 李長春<sup>28)</sup> 教授나 尹大淳<sup>29)</sup> 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 觀光事業의 個別組織의 立場에서 본 商品이라고 할 수 있을 것이다.

觀光이 日常生活圈 밖에서의 人間活動의 한 現狀이고 그래서 特定の 個別對象 예컨대, 오로지 觀光資源만을 對象으로 觀光旅行을 할 수는 없는 것이라고 할 수 있다면, 결국 觀光이라는 商品은 觀光者의 欲求나 必要를 充足시켜 줄 수 있는 서어비스의 構成體라는 觀點에서 定義되어야 할 것이다. 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 자체가 하나의 完成된 商品으로 認識될 수도 있으나, 觀光이라는 商品은 여러가지 서어비스에 의해 形成된다는 觀點에서 보면, 그러한 商品은 하나의 部分商品 내지는 完成品으로서 觀光商品의 構成要素에 불과하다고 볼 수 있다. A. J. Burkart 와 S. Medlik는 觀光商品을 세 가지 構成要素 즉 觀光者의 마음에서 나오는 觀光目的地의 이미지를 포함한 魅力과 宿泊, 食事, 歡待, 레크리에이션 등 觀光目的地의 모든 施設物, 그리고 目的地까지의 接近性 등으로 說明하고 있다.<sup>30)</sup> 또한 J. Christopher Holloway는 觀光商品을 輸送, 宿食, 自然觀光資源 및 人文觀光資源으로 構成<sup>31)</sup> 된다고 說明하고 있다. 이러한 見解는 觀光商品이 하나의 複合體라는 事實임을 強調하고 있는 것이다. 그래서 觀光商品은 觀光目的을 達成하는데 必要한 서어비스의 複合體로서 旅行社의 客體로 把握되어야 할 것이다. 이러한 觀點에서 李英秀 教授는 商品販賣形態, 旅行素材, 旅行經路 販賣方式 등을 基準<sup>32)</sup> 으로 자세히 分類 說明하고 있으나 여기서는 다음과 같이 그 種類와 內容을 引用하고자 한다.<sup>33)</sup>

27) 國際觀光公社, 韓國觀光振興長期綜合計劃, 1979. p.519.

28) 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輯, 1980. pp.452-454.

29) 尹大淳, 旅行社經營論, 西河文化社, 1986. p.189.

30) A. J. Burkart and S. Medlik, The management of Tourism, London:Heineman, 1975. p.132.

31) J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, 1985. p.79.

32) 李英秀, 旅行斡旋業概論, 世進社, 1986. pp.46-62.

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

1) 旅費算定, 販賣·契約을 基準으로 分類하면 다음과 같은 商品을 들 수 있다.

① Package Tour : 旅行業者 사이에서는 主體旅行이라고 부르고 있는데, 이 商品은 旅行業者가 처음부터 旅行日程, 旅行條件, 開催日, 旅費 등을 決定하고 一般의 不特定多數를 對象으로 促進活動을 遂行하여 募集하는 形態로, 旅行業者가 自主적으로 運營·斡旋하는 旅行을 말한다. 旅行內容은 旅行에 必要한 一切의 費用(단, 食事費는 포함되지 않은 경우도 있다)을 포함한 價格으로 販賣한다는 점에서 Inclusive Tour 와 同一하지만 다른 점은 Inclusive Tour 는 參加客數에 따라 旅費가 다르다는 점이다.

Package Tour 의 特色을 보면, 첫째 旅行의 專門家가 旅行日程을 作成하기 때문에 時間配分이나 觀光對象의 選定이 合理的이며, 둘째 參加客數의 多少에 關係없이 旅費가 均一하며, 셋째 他人과의 同乘에 의한 團體旅行이기 때문에 旅費가 저렴하고, 넷째 定期的으로 期日을 정해서 運營하기 때문에 언제든지 그리고 혼자라도 參加할 수 있고, 다섯째 經濟的인 觀光에서부터 호화스러운 觀光까지 企劃되고 있다는 점 등이다.

② IT(Inclusive Tour) : 包括旅行 또는 請負旅行이라고도 하는데, 一般적으로 純粹한 個人經費(飲料水代, 洗濯費, 土産品代, 電話料金 등)를 제외한 旅行에 必要한 經費(交通費, 宿泊費, 食事費, 案内料, 觀覽料, 포터의 奉仕料, 旅行業者의 手數料 등)를 포함한 일관된 서어비스를 請負맡은 旅行을 말한다. 이 商品을 旅行業界에서는 IT로 略稱하고 있는데, 航空旅行을 포함하는 경우에는 IT運賃(特別割引料金の 하나로 旅行目的地, 季節, 參加客數 등에 따라 각각 運賃割引率이 다르다)을 適用하는 旅行을 의미한다.

旅行業者의 경우 IT條件을 보면, 첫째 旅行代理店이 手配하고 람프렛類에 의해 一般大衆을 對象으로 廣告 등에 의해 募集하고, 둘째 往復 또는 回遊旅行이라야 하며, 셋째 宿泊費, 食事費, 輸送費 및 觀覽料 등이 航空料金の 20% 이상이어야 하고, 넷째 後援航空會社로부터 IT로서 承認을 받아야 하며, 다섯째 旅費는 先拂이어야 한다. 그러나 參加客數는 IT條件에 해당되지 않는다.

③ AIT (All Inclusive Tour) : 全包括旅行이라고도 하는데, 商品의 內容은 IT와 大同小異하지만 AIT는 顧客과 請負契約에 의해 成立되며, 旅行條件, 旅費, 旅程 등은 顧客의 希望을 根據로 企劃되는 旅行을 의미한다.

④ 共催旅行 : 旅行業者가 다른 機關 또는 組織團體(鐵道會社, 버스會社, 新聞社, 航空會社, 一般會社, 團體 등)와 共催로 盛需期 또는 年中行事 등에 맞추어서 혹은 共催者의 目的에 알맞는 日程, 코스에 의한 旅行을 企劃하고 一人當旅費, 募集方法, 運營 및 斡旋方法을 決定하여 널리 募集 開催하는 旅行을 말한다. 販賣形態에서 보면 一種의 請負方式이고, 一般大衆을 對象으로 廣告에 의해 募集하여 自主적으로 運營 斡旋하는 것이기 때문에 他人



의 混乘에 의한 團體旅行이다. 一般적으로 旅行業者가 宣傳, 手配, 斡旋 및 運營을 주로 擔當하고, 募集은 共催者가 擔當하는 것이 보통이다.

2) Guide 또는 Tour Conductor 의 同行有無를 基準으로 分類하면 다음과 같다.

① ICT ( Inclusive Conducted Tour ) : 이 商品은 旅行의 開始부터 끝날 때까지 Guide 또는 Tour Conductor 가 同行하는 IT를 말한다. 이 商品은 團體旅行에서 많이 볼 수 있는데, 全旅程에 Guide 또는 Tour Conductor 가 同乘하기 때문에 비교적 費用이 높은 旅行이다.

② IIT ( Inclusive Independent Tour ) : 包括單獨旅行이라고도 하는데, 列車나 航空機 또는 船舶 등에 의한 移動 중에는 Guide 또는 Tour Conductor 가 同行하지 않으나, 目的地에 到着하면 비로소 現地の 旅行業者에 所屬되어 있는 Guide 또는 Tour Conductor 가 同行하는 IT를 말한다. 이 商品은 ICT와 對照적으로 利用되고 있으며, 旅行의 大衆化에 따라 IIT의 旅行形態가 계속 增加하고 있다.

③ FET ( Foreign Escorted Tour ) : 이 商品은 海外旅行에 適用되는 것으로서 出發에서부터 끝날 때까지 Tour Conductor 가 同行하는 旅行을 의미하며, 이와 對照적으로 利用되는 商品은 FIT ( Foreign Independent Tour ) 이며, 이것은 旅行目的의 國家內 旅程에만 그 나라의 Tour Conductor 가 同行하는 旅行商品을 의미한다.

3) 旅行의 內容에 의한 分類로, SIT ( Special Interest Tour ) 를 들 수 있는데, 이 商品은 旅行業者가 一般의 不特定多數를 對象으로 하여 旅行을 主體的으로 企劃하는 것을 말하며, 그 內容은 顧客의 興味와 關心을 刺戟할 수 있도록 特別히 個性있는 主題를 중심으로 旅程이 企劃된다. 例를 들면, 教養旅行, 味覺旅行, 스포츠旅行, 낚시旅行 등 多樣한 旅行을 들 수 있다.

#### 나. 觀光商品 企劃의 現況과 問題點

濟州도로부터 認可받은 濟州地域의 觀光商品은 모두 7個코스의 旅程으로 企劃되어 있으며, 모두가 Package Tour 의 範疇를 벗어나지 못하고 있는 실정이고 Inclusive Independent Tour 의 形態로 觀光이 이루어지고 있다. 이러한 觀光商品의 코스를 보면, 濟州市와 西歸浦市를 中心으로 當日코스인 두 種類와 2泊2日코스인 세 種類, 그리고 3泊3日코스인 두 種類 등 7개의 觀光코스로 提示되고 있다. 그러나 觀光의 內容을 보면, 거의 同一하게 企劃되고 있다. 즉, 두 種類의 當日코스를 모두 購入하여 觀光하는 것이나 2泊2日 코스를 選定하여 觀光하는 것이나 그 內容은 거의 同一하며, 또한 2泊2日 코스에 季節에 따라 “어리목雪景” 또는 “海水浴場”을 삽입한 코스가 3泊3日의 觀光商品이 되고 있다. 이러한 企劃商品은 모두 顧客의 要請이나 旅行社의 권유에 의해 選定되어 觀光이 이루어지고 있지만,

本質的인 問題는 하나같이 遊覽型觀光의 範疇를 벗어나지 못하고 있다는 점이다.

觀光資源의 開發現況에서 考察한 바와 같이 濟州地域은 多樣하고 個性있는 觀光商品을 企劃할 수 있는 潛在力을 지니고 있다. 그러나 앞에서 言及한 바와 같은 單純한 觀光商品들은 反復觀光의 欲求를 刺戟시킬 수도 없으며, 따라서 市場需要가 制限的이고 市場細分化의 基準을 確認·適用하는 데에도 問題가 많을 것이다. 그러므로 觀光動機가 分明하고 需要의 再創造과 潛在需要의 喚起 등 市場需要를 擴大시킬 수 있는 SIT와 같은 滯在型 觀光商品의 企劃에 注力함으로써 顧客의 再創造가 可能할 것이다.

현재 濟州地域에서 주로 利用되고 있는 觀光商品은 2泊2日코스인 제 3,4,5코스이므로 이 商品을 중심으로 그 內容을 [表 13]에서 보면 다음과 같은 세 가지 問題點을 指摘할 수 있을 것이다.

[表 13] 觀 光 코 스

1986년 12월 현재

제 3 코스 (2박 2일)	제 1일	제주시 (숙소) — 삼성혈 — 자연사박물관 — 목석원 — 중식 — 성산일출봉 — 비자림 — 산굼부리 — 제 1 횡단도로 — 정방폭포 — 서귀포시 (숙박)
	제 2일	서귀포시 — 천지연 — 외돌괴 — 농원 — 천제연 — 선임교 — 중식 — 산방굴사 — 협재 · 쌍용굴 — 항몽유적지 — 제주시 (공항 · 부두)
제 4 코스 (2박 2일)	제 1일	제주시 (숙소) — 항몽유적지 — 협재 · 쌍용굴 — 산방굴사 — 중식 — 선임교 — 천제연 — 농원 — 외돌괴 — 천지연 — 정방폭포 — (제 1 횡단도로) — 목석원 — 제주시 (숙박)
	제 2일	제주시 — 삼성혈 — 자연사박물관 — 만장굴 — 중식 — 성산일출봉 — 비자림 — 산굼부리 — (제 1 횡단도로) — 제주시 (부두 · 공항)
제 5 코스 (2박 2일)	제 1일	중문관광단지 (숙소) — 천지연 — 정방폭포 — (동회일주도로) — 성산일출봉 — 중식 — 만장굴 — 비자림 — 산굼부리 — (제 1 횡단도로) — 외돌괴 — 농원 — 중문관광단지 (숙박)
	제 2일	중문관광단지 — 선임교 — 천제연 — 산방굴사 — 협재 · 쌍용굴 — 항몽유적지 — 제주시 (중식) — 목석원 — 삼성혈 — 자연사박물관 — 공항 · 부두

資料 : 濟州道觀光協會

첫째, 어느 商品이나 同一한 內容으로 企劃되고 있으며 宿泊施設의 所在에 의해 영향을 받고 있을뿐만 아니라 모든 商品이 遊覽型 觀光패턴을 벗어나지 못하고 있다. 이러한 問題點은 “하면서 즐기는” 滯在型 觀光인 레크리에이션을 對象으로 觀光開發이 施行되지 못하고 또한 既存의 레크리에이션場을 對象으로 觀光商品을 企劃하지 않음으로써 그 內容이 同一한

수 밖에 없는 것이다.

둘째, 매우 無理한 旅程이라는 사실을 指摘할 수 있다. 각 觀光地區에 있어서의 觀覽時間은 각 旅行社마다 다소의 차이가 나고 있지만 약 30 ~ 60 分 정도가 소요되고 있다. 이러한 時間內에 각 觀光對象을 자세히 觀覽한다는 것은 常識的인 判斷에서도 滿足한 觀光이 不可能할 것이다. 결국 觀光對象을 간단히 보면서 지나칠 수 밖에 없는 것이다. 그리하여 이렇게 무리한 旅程은 觀光客들에게 濟州道의 觀光은 疲勞한 旅行일 뿐이라는 이미지만을 심어주는 要因으로 作用하고 있는 것이다.

셋째, 觀光코스 類型에서 보면 가장 初步的인 Spoon 型 코스를 벗어나지 못하고 있는 實情이다. 이는 濟州市 또는 西歸浦市에서 投宿해야 한다는 制約에서 오는 問題이다.

이상의 課題는 國民觀光의 側面에서 볼 때 濟州道 觀光은 비교적 높은 旅行經費 負擔에서 비롯되는 短期滞在의 妥當性도 認定은 되지만, 가장 重要한 要因은 宿泊業所의 偏在와 觀光레크리에이션 資源 開發이 제대로 되지 못한 데 있는 것이다. II 章의 宿泊施設에서 보는 바와 같이 觀光客이 주로 利用하고 있는 宿泊業은 濟州市와 西歸浦市에 偏在되어 있기 때문에 觀光코스 單純化와 觀光所要時間의 短縮은 불가피한 것이고, 그래서 충분한 觀光機會 내지는 觀光欲求를 充足시켜 주지 못하고 있는 것이다. 또한 多樣한 觀光商品 企劃의 未備로 滞在期間의 短縮과 비시즌화가 招來되고 있는 것이다. 그리하여 많은 時間을 移動과 單純한 觀覽에 허비하게 됨으로써 精神的·肉體的 疲勞旅行과 觀光收入의 問題, 非盛需期의 宿泊業의 呼客行爲, 觀光對象의 價値低下 등의 問題가 惹起되고 있는 것이다.

## 2. 觀光商品의 流通 및 價格現況

### 가. 旅行斡旋業者의 意義

英國人 Thomas Cook<sup>34)</sup>에 의해 최초로 營業을 시작하게 된 旅行斡旋業의 概念<sup>35)</sup>은 旅

34) 旅行業의 創始者로 불리고 있는 Thomas Cook(1808-1893)은 나무선반공으로 信仰心이 깊었으며, 열렬한 禁酒運動家였다. 그는 1841년 禁酒會議를 위해 鐵道會社와 專賣契約으로 22마일 거리인 Leicester에서 Loughborough까지의 往復旅行에 一人當 1실링의 料金으로 540명의 會員을 募集 旅行시키는데 成功하였다. 이러한 營業이 契機가 되어 1845년에 그는 旅行業者가 되었고 Leicester에서 Liverpool까지의 旅行案内書를 發行하였다. 1846년에는 船舶과 汽車에 의한 스킵랜드觀光에 350명을 募集하여 觀光을 實施하였고, 1851년에는 런던에서 開催된 세계 최초의 博覽會에 참석하기 위해 165천명 이상인 Thomas Cook의 宿泊 및 輸送計劃을 利用하였다. 특히 團體旅行企劃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시켰으며, 1874년에는 旅行者手票인 "Circular Notes"를 發行하였다. 1931년 鐵道會社인 Wagon Lits를 引受 合併하였으나, 第二次大戰後 英國政府가 이 會社를 引受하였고 1972년 英國政府는 銀行協會인 Midland에 賣却함으로써 끝을 맺었다. (Donald E. Lundberg, The Tourist Business, 3rd ed, CBI Publishing Company, INC. 1976. pp.104-107).

35) 前田勇, 觀光概論, 學文社, 1982. p.90.

行業者와 交通機關, 宿泊業 등 旅行과 關聯을 갖는 事業과의 사이에서 旅行者의 便宜를 增大시키기 위해 서서비스를 提供하는 營業을 말하며, 旅行斡旋業을 運營하는 者를 旅行業者 (旅行社 또는 旅行斡旋業者)라 한다. ASTA에 의하면, 旅行業者란 한 개 내지 두 개 이상의 프린시펄 (Principal)로부터 委託을 받아 旅行 및 旅行에 關聯되는 서서비스를 販賣하는 個人 또는 會社로 定義하고 있으며, 프린시펄이란 旅行業者에 의해 代理되는 個人 또는 會社 즉, 交通機關, 宿泊業, 기타의 關聯事業者를 말한다. 그러므로 프린시펄의 立場에서 보면, 프린시펄과 契約을 맺은 旅行業者는 旅行代理店이 되는 것이다.

旅行業者는 프린시펄과의 契約에 의해 代理店으로서의 權限을 委任받으며, 그들의 서서비스를 個別商品으로 販賣하기도 하며, 또는 각 프린시펄의 서서비스와 기타의 關聯서서비스 그리고 觀光對象을 結合시켜 企劃함으로써 例컨대, “2泊3日의 濟州觀光”과 같은 完成된 商品으로 企劃하여 旅行小賣業者 또는 觀光客에게 販賣한다. 그러므로 旅行業者의 收入源은 프린시펄 및 觀光客으로부터 받는 手數料, 다른 旅行業者의 商品의 代理販賣에 대한 手數料 및 企劃商品의 營業收益 등이다.

현재 濟州地域에는 濟州旅行社, 三寶觀光旅行社, 第一觀光旅行社, 濟州國際旅行社, 효성관광여행사, 漢拏觀光, 하이웨이觀光旅行社, 韓進觀光, 光新交通觀光旅行社, 三多島觀光, 新進交通 등의 國內旅行斡旋業體와 濟州國際旅行社, 外邦旅行社의 旅行代理店業과 亞州觀光 외에 24개의 國際旅行斡旋業體의 濟州營業所가 營業 중에 있다.

#### 나. 觀光商品의 마아케팅經路

마아케팅經路 (流通經路)의 概念이 가령 美國마아케팅協會의 定義대로 製品 내지 서서비스가 그것을 통해서 市場에 내어놓게 되는 都賣 및 小賣의 社內組織單位 및 社外代理店과 딜러 (dealer)의 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로부터 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 마아케팅經路는 어느 경우든 生産된 商品의 流通을 통한 繼起的인 段階가 빚어내는 關聯樣態를 基礎로 해서 認識될 性質의 것이라 할 수 있다. 즉 製品이나 서서비스가 中間商을 거쳐 最終消費者에게 流通되기까지의 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.<sup>36)</sup>

그러므로 마아케팅經路는 商品에 따라서 相異하며, 同一한 商品이라도 生産者에 따라 달라진다. 例를 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의 差異 등으로 中間商人의 介入이 必要하지만, 設備品은 使用者의 制限, 販賣 및 技術的인 問題

36) 韓義泳, 마아케팅管理論, 茶山出版社, 1982, p.520.

등으로 中間商人의 介入이 거의 不必要하게 된다. 또한 서어비스라는 商品 예컨대, 觀光商品은 生産·流通·消費가 거의 同時에 일어날 수 밖에 없기 때문에 다른 消費財에 비해 單純한 經路로 流通된다. 따라서 어떤 特定商品의 流通經路 選定에는 다음과 같은 要因의 制約<sup>37)</sup>을 받는다. 즉 商品의 性質, 單價, 生産規模, 生産者의 財力, 特定한 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가 生産者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보정도 등과 같은 要因 여하에 따라 使用可能 經路가 制約을 받게 되는 것이다.

이미 考察한 바와 같이 旅行業者는 프린시펄의 서어비스 예컨대, 宿泊이라는 서어비스를 觀光客에게 斡旋(代理販賣)하기도 하고, 또는 關聯된 프린시펄의 서어비스 및 觀光對象을 結合시켜 [表 13]에서와 같이 “2泊2日의 濟州觀光” 같은 觀光商品(서어비스)을 企劃하여 販賣하기도 하며, 또는 企劃商品을 觀光市場에 位置한 旅行小賣業者에게 委託販賣하는 것을 主營業으로 하고 있다. 이상의 內容을 根據로 다음과 같은 流通經路를 作成할 수 있다.

1) 프린시펄 — 觀光客

이 流通構造는 觀光客이 직접 프린시펄의 商品을 購買 消費하는 過程을 의미하고 있다.

2) 프린시펄 — 旅行業者 — 觀光客

이 構造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 프린시펄의 商品을 販賣하는 經路를 의미한다.

3) 觀光商品 企劃者(旅行業者) — 觀光客

이 構造는 旅行業者가 각 프린시펄의 商品과 觀光對象을 結合시켜 觀光商品을 企劃하고 이를 觀光客에게 販賣·消費시키는 經路다. 이 構造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서어비스의 提供을 거의 同時에 遂行하는 機關이다. 이 경우 消費過程의 關聯서어비스란 그 商品이 完全히 消費될 때까지의 關聯된 서어비스로, 예컨대 案内, 旅行에 關聯된 事故防止, 코스의 變更 등을 의미한다.

4) 觀光商品 企劃者(旅行業者) — 旅行小賣業者 — 觀光客

觀光事業法 第9條(旅行斡旋費의 登錄 등) 2項과 그 施行規則에 의하여 거의 모든 觀光商品은 이 經路로 流通되고 있는 實情이다. 이러한 流通構造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한 觀光客을 引受받아서 그 商品이 完全히 消費될 때까지의 關聯서어비스의 提供 등을 遂行한다.

37) 吳相洛, 마케팅原論, 博英社, 1983. p.116.

이와 같은 一般商品에 비해 單純한 流通經路를 形成할 수 밖에 없는 것은 觀光旅行이 日常生活圈 밖에서의 人間活動이며, 또한 그것이 하나의 서어비스라는 事實에서 起因되고 있음을 알 수 있는데, 일반적으로 서어비스의 特性<sup>38)</sup>을 보면 다음과 같다.

첫째, 無形性(intangibility)

서어비스란 本質적으로 形體가 없는 것이기 때문에 顧客이 서어비스를 購買(消費)하기에 앞서 맛을 보거나, 感觸을 느끼거나, 소리를 듣거나, 냄새를 맡거나 하는 것은 모두가 不可能한 것이며 想像적으로 可能할 뿐이다.

이와 같은 서어비스의 特性은 마아케팅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 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 受容家가 長距離通話를 함으로써 販賣費와 在庫施設費를 節減할 수 있음을 알려주고 있다.

둘째, 非分離性(inseparability)

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

마아케팅의 觀點에서 볼 때 非分離性이란 直接販賣가 唯一한 販賣經路이며, 이는 販賣者의 서어비스를 여러 市場에서 販賣할 수 없음을 의미하는 것이며, 따라서 運營範圍도 한계가 있게 마련이다. 하루 동안에 自動車를 修理할 수 있는 限界가 있는 것처럼 醫師가 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.

셋째, 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 創出者自身の 서어비스도 標準化할 수 없는 것이 本質이다. 예컨대 航空機도 運航할 때마다 똑같은 質의 서어비스를 提供할 수는 없다. 이는 서어비스를 購買하기 전에 그 質을 미리 評價할 수 없음을 의미하는 것이다. 우리가 球技競技를 觀覽하기 위해 入場할 때에도 사실은 그

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

競技가 入場料만큼 興味が 있을지의 與否를 豫測하지 못하면서 入場券을 購入하고 있는 것이다.

이러한 觀點에서 볼 때 서어비스會社は 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.

네째, 消滅性和 需要의 變動(perishability and fluctuating demand)

서어비스란 消滅性이 높아 貯藏이 不可能한 性質을 갖고 있다. 使用하지 않는 電力, 運動競技場의 빈좌석, 自動車修理工의 게으른 勞動力 등은 모두 완전한 損失을 의미하고 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. 스키장의 昇降機는 여름 동안은 遊休狀態가 되며, 市内버스의 利用은 時間에 따라 달라진다.

이러한 서어비스의 消滅性和 需要의 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 利用해 한가한 時間에 市内버스를 利用함으로써 얻는 利點을 알려주는 것이나, 電話會社가 需要를 平準化시키기 위해 深夜料金과 週末料金を 割引하는 것도 모두 서어비스의 消滅性和 需要의 變動性에서 비롯되고 있는 것이다.

현재 濟州地域의 觀光商品은 세째와 네째의 流通構造에 의해 販賣되고 있다. 그것은 觀光商品이 하나의 複合的 構成體라는 事實과 商品的 特徵에서 본다면 당연한 事實일 것이다. 첫째와 둘째의 流通構造는 프린시펄의 商品이 觀光客에게 流通되는 經路이므로 複合體로서의 觀光商品の 流通과는 別로 關聯이 없는 것이다.

그러나 이러한 流通經路의 單純性和 企劃商品的 類似性 및 單純화로 濟州地域 觀光商品の 流通 및 販賣에 여러가지 問題點이 나타나고 있는데 이를 要約하면 다음과 같다.

첫째, 企劃商品的 生産者인 旅行業者는 觀光市場을 對象으로 販賣促進活動을 遂行하려고 해도 현실적으로 類似性和 單純性 때문에 그 效果에 대한 不確實性이 너무 높게 認識된다.

둘째, 促進活動이 需要를 創出한다고 하더라도 반드시 自社의 商品을 觀光客이 購入한다는 保障도 희박하다.

세째, 旅行業者가 觀光商品 企劃者 → 旅行小賣業者 → 觀光客의 流通經路를 選定했을 때 觀光市場의 旅行業者가 얼마나 적극적으로 販賣活動을 遂行할 것인가의 問題가 발생된다.

네째, 旅行小賣業者가 商去來秩序를 麻痺시킬 餘地가 충분하다는 점이다. 이 問題는 매스 미디어를 통해 여러번 指摘되어 온 것이 사실이다. 즉 旅行小賣業者가 現金으로 販賣한 商品 - 募集한 觀光客 - 을 濟州로 送出하면서 濟州地域의 旅行業者(企劃者)에게는 外上去來

를 恣行하였고, 심지어는 割引을 強要함으로써 企劃者와 프린시펄은 물론이며, 觀光客에게 까지 그 被害가 자연스럽게 轉嫁됨으로써 濟州觀光의 이미지에 나쁜 영향을 주었고 社會的 問題를 惹起시켜왔다.

이상의 問題點들에 대한 改善方向은 두 가지 側面에서 接近할 수 있을 것이다. 첫째, 流通經路의 單純性은 觀光商品의 特性 즉 서어비스라는 事實에서 비롯되는 것이지만, 流通經路의 垂直的 系列化, 예컨대 商品的 系列化로서의 代理店制度나 小賣段階 系列化인 直營店, 會社連鎖店 또는 特約店制度 등의 導入으로 經路에 의해 發生되는 問題는 改善될 수 있을 것이다. 둘째, 觀光商品의 類似性과 單純化에 의한 流通에서 비롯되는 問題의 改善方向은 觀光開發의 底邊擴大에 의한 觀光對象의 多樣化와 그에 따른 企劃商品의 特化 내지는 差別化 — 레크리에이션 중심의 觀光商品企劃 — 에 의한 商品믹스戰略을 驅使함으로써 可能할 것이다.

#### 다. 觀光商品의 價格決定 現況

##### 1) 價格決定의 意義

製品の 效用이란 欲求를 充足시켜 줄 수 있는 製品の 能力을 말하며, 製品の 價値란 欲求를 充足시켜 줄 수 있는 製品の 能力에 대한 消費者의 推定值로서, 통상 市場에서 그것과 交換될 수 있는 다른 製품을 計量的으로 나타낸 것이다. 예를 들면 우리는 어떤 옷의 價値가 탁상시계 하나, 포도 열 상자 또는 쌀 한 가마라고 말할 수 있다. 價値는 個別消費者에 따라 主觀적으로 知覺되지만 대체로 消費者들 사이에 同意가 있게 마련이다. 그러나 物物交換시스템에 대신하여 貨幣시스템으로 特徵지워지는 오늘날에는 貨幣를 價値에 대한 共通分母로 使用하게 되었고, 製品の 貨幣의 價値를 나타내기 위하여 價格이란 用語를 使用한다.<sup>39)</sup> J. Beckman은 消費者에게 價格構造는 자신의 貨幣所得을 支出함으로써 消費할 商品을 獲得하는 條件을 나타내는 것이고, 生産者에게 價格構造는 그 商品을 販賣하거나 다른 生産者의 製品 또는 서어비스를 獲得할 수 있는 條件을 表示하는 것으로 說明하고 있다.<sup>40)</sup>

消費者는 製品이나 서어비스를 받는 대신 代金を 支拂한다. 이 점에서 價格은 消費者에게는 費用이라 할 수 있다. 價格表는 購買자에게는 代價를 表示하지만 이 代金を 支拂함에 의하여 消費者가 期待하는 利益이나 滿足을 얻을 수 있으므로 희생(代金の 支拂)보다는 效用이 더 크기 때문에 기꺼이 代金を 支拂하는 것이다. 換言하면 商品의 效用을 測定하는 方法이라 할 수 있다. 生産者의 立場에서는 價格은 消費者의 效用을 反映하는 것만은 아니며

39) 柳東根, 現代마케팅管理論, 石井, 1985. pp.295-296.

40) Jules Beckman, Price Practice and Price Policies, The Ronald Press, N.Y., 1953. p.3.



製品 및 販賣에 所要되는 費用을 보상하지 않으면 안된다. 製造業者는 利潤을 얻을 수 없을 정도로 낮은 價格을 商品에 부과할 수는 없는 것이다.<sup>41)</sup> 따라서 價格은 一般的으로 市場去來에 있어서 合意를 보게 되는 製品 또는 서어비스의 貨幣額<sup>42)</sup> 또는 價格이란 어떤 것을 購入하기 위해 支拂하는 貨幣의 量 또는 製品 및 서어비스에 價値를 부여하는 諸條件의 金錢的 總額<sup>43)</sup>으로 定義하고 있는 것이다.

이와 같이 價格은 마케팅믹스의 構成變數 중에서 企業에 收入을 가져다 주는 唯一한 變數이며, 다른 變數들은 費用을 招來하는 要素라 할 수 있다. 또한 價格은 消費者 行動에 직접적인 영향을 주기 때문에 競爭上의 地位와 市場占有率에 큰 영향을 미치게 되며 그 效果는 일반적으로 신속하게 나타난다.

一般的으로 消費者가 製品이나 서어비스를 購入하는 경우 그들은 商品 그 自體만을 購入하는 것은 아니며 商品을 購入하여 使用·消費함으로써 얻어지는 利益·滿足·便宜를 購入하는 것이다. 그렇다면 企業은 需要者가 바라는 商品 즉 欲求充足을 위한 商品과 社會貢獻 商品을 提供하지 않으면 안된다. 製造業者와 販賣業者는 商品을 提供함으로써 需要者의 欲求를 充足시키는 물론 企業이 維持·發展을 꾀하는 데 必要한 利潤의 確保가 保障되는 것이다.<sup>44)</sup> 그래서 企業은 ① 投資 또는 販賣利益 回收의 達成, ② 價格의 安定化, ③ 市場占有率의 維持 또는 改善, ④ 競爭의 對應 또는 豫防, ⑤ 利益의 極大化 등의 價格決定目標<sup>45)</sup>를 設定하고 있다.

## 2) 價格決定 現況

企業은 販賣價格 決定을 위해 原價指向 價格決定(cost-oriented pricing), 需要指向 價格決定(demand-oriented pricing) 및 競爭指向 價格決定(competition-oriented pricing) 등의 方法을 使用하고 있다. 그러나 當該產業의 性質 또는 企業의 사정 여하에 따라 使用하는 方法이 다르다. 예를 들면, 담배, 인삼과 같은 獨占的 專賣品은 最大收益이 獲得되는 점에서 價格策定이 이루어지므로 原價나 需要面이 그다지 고려되지 않으나, 公益事業은 原價加算基準에 입각하여 價格決定을 하고 있다.<sup>46)</sup>

현재 濟州地域의 觀光商品 販賣價格 決定은 [表 14]의 原價要素를 基準으로 하여 [表 15]

41) 宋容燮, 現代마케팅論, 法文社, 1984. pp.263-264.

42) Donald V. Harper, Price Policy, Harcourt Brace Javanovich Inc., 1966. p.1.

43) W. Lazer, Marketing Management: A Systems Prospective, Wiley, 1974. p.276.

44) 宋容燮, 前揭書, p.265.

45) William J. Stanton, op.cit., p.247.

46) 吳相洛, 마케팅管理論, 博英社, 1982. p.32.

〔表 14〕 2박2일 관광요금 내역 (제3코스)

단위: 원  
1986년 12월 현재

구분	산출내역	계	
관람료	제주시 (숙소) — 삼성혈 — 자연사박물관 — 목석원 — 만장굴 (400) (500) (300) (1,000) — 중식 — 성산일출봉 — 비자림 — 산굼부리 — 정방폭포 — (500) (500) (500) (500) 서귀포시 (숙박) — 천지연 — 외돌괴 — 농원 — 천제연 — (500) (500) 선임교 — 중식 — 산방굴사 — 협재 · 쌍용굴 — 항몽유적지 — (200) (500) (880) (200) 제주시 (공항 · 부두)	6,980	
주차료	만장굴 : 500, 성산일출봉 : 500, 정방폭포 : 500, 천지연 : 500, 외돌괴 : 500, 천제연 · 선임교 : 250, 산방산 : 500, 협재 · 쌍용굴 : 500, 항몽유적지 : 250, (4,000 ÷ 23인)	173	
숙박비	2인 1실 (여관), 실료 : 10,500 (10,500 ÷ 2인 × 2일)	10,500	
식비	1일 3식, 식사비 : 1,800 (1,800 × 3회 × 2일)	10,800	
교통비	성수기	대형버스 (37 ~ 47인승) : 234,039 ÷ 23인	10,175
	비수기	대형버스 : 156,026 ÷ 23인	6,783
현지안내비	1일 안내비 12,000 (12,000 × 2일 ÷ 23인)	1,043	
잡비	2일간 1인 500	500	

주 : 23인을 기준으로 한 것은 제주도청 관광과의 요금계산 승인기준임.  
 자료 : 제주도 관광협회 유인물 (1986년)

[ 表 15 ] 2 박 2 일 관광요금 ( 제 3 코스 )

( 단위 : 원 )

구분	관람료	주차료	숙박비	식비	교통비	현 지 안내비	잡비	소계	수수료	부가 가치세	합계	신고 요금
성수기	6,980	173	10,500	10,800	10,175	1,043	500	40,171	4,017	401	44,589	44,500
비수기	6,980	173	10,500	10,800	6,783	1,043	500	36,779	3,677	367	40,823	40,800

주 : 신고요금은 2일간 1인요금임.  
 자료 : 제주도 관광협회 유인물 (1986년).

와 같이 原價指向 價格決定의 方法을 適用하고 있으며, 다른 코스의 商品도 모두 同一한 基準에 의해 同一한 方法으로 決定·販賣되고 있다. 原價指向 價格決定의 方法은 “原價플러스 方法,” “生産費說,” “製造原價說,” 또는 “販賣原價說” 등 多樣하게 呼稱되고 있는데, 이 方法<sup>47)</sup>은 生産原價에 一定率의 “利潤”<sup>48)</sup>을 加算해서 算出하는 賣價決定의 실제적이며 전형적인 方式이다. 가장 간단한 “코스트플러스方式”으로는 賣價決定者(個別企業)가 商品을 生産·販賣함에 있어 必要로 한 費用(原價)을 計算해서, 單位當에 대한 (혹은 全體에 대한) 바람직한 一定率의 利潤을 加算하게 되는 경우가 그 代表的인 예라 할 수 있다. 그러나 原價加算法의 경우 그 難點으로는 두 가지 問題點이 있게 된다. 즉, 原價(따라서 費用)를 어떻게 把握(評價)해야 하며, 또 하나는 一定率의 利潤을 어떻게 決定해야 하는가 가 問題로 등장하게 된다. 우선 原價는 주로 企業内部의 問題이므로 原價計算制度의 발달에 의해서 어느 정도 파악하기가 용이하다고 할 수 있으나, 同一工程에 의해 여러가지 品種이 生産되는 連產品의 경우나, 기타 副産物이 生産되는 경우에 原價의 配賦는 人爲的이며 見積的인 것이 되기 마련이다. 또 原價計算의 대상이 되는 原價에는 과거의 生産에 관한 實際原價(製品에 대해서 실제로 必要로 했던 製造原價 또는 總原價), 장래의 生産에 관한 見積原價(또는 豫定原價라고도 불리워지는, 실제로 발생하게 될 것을 예상한 原價), 일정기간 중 變動하지 않는 正常原價(과거의 상당한 기간 중의 資料를 토대로 해서 生産事情, 操業度, 作業能率 등 극단적인 變動을 제외해서 될 수 있는 한 일정기간 중 變動하지 않도록 平準化된 原價), 特定の 標準量에 따른 標準原價(消費量이 能率測定의 尺度가 되도록 科學적으

47) 韓義泳, 前掲書, pp.422-423.

48) 엄밀한 의미에서는 利潤을 利益(margin)과 利幅(markup)의 두 가지로 해석함이 옳다. 이때 margin은 製造業者의 利潤을, markup은 再販賣業者의 利潤을 뜻하게 된다. 또 利潤이 比率의 뜻으로 理解될 때 利益率은 生産原價에 대한 Percentage를 指稱함에 반해 利幅率은 E.J. McCarthy의 見解를 빌릴 것도 없이 販賣價格에 대한 Percentage인 것으로 把握함이 지당하다. (韓義泳, 前掲書, p.422).

로 調査해서 이에 一定의 價格을 加味한 原價) 등 여러가지 概念이 있게 되어 있어, 그러한 原價把握度의 差異에 따라 코스트플러스方式 자체의 杼軸이 달라진다. 더 나아가서 一定率의 利潤을 어떻게 決定해야 하느냐는 問題에 대해서도 아직은 그 어떤 統一的인 解決策도 없다. 그러나 비록 原價加算法에 있어서의 原價概念의 把握이나 그 原價의 配賦는 人爲的·見積的 要因의 作用 때문에 個別企業의 立場에 따라 제각기 달라질 수 밖에 없으며, 一定한 利潤率의 決定에 있어서도 그 어떤 모델적인 것이 없다 하더라도, 原則的인 면에서 原價에 一定率의 利潤이 加算된다는 코스트플러스적인 사고방식에는 아무런 差異가 없다. 그런데 실제로 原價加算法으로서 도입되는 諸方式은 이른바 費用論的인 立場을 앞세운 平均費用法, 限界費用法, 損益分岐點法, 投資收益率法 등 4가지가 그 전형적인 대상일 경우가 많다.

이상의 原價指向 價格決定方法에 의하여 [表 14]와 [表 15]의 內容을 具體的으로 分析하여 보면 다음과 같은 問題點이 있음을 쉽게 把握할 수 있다.

첫째, 觀光商品은 生産(企劃)·販賣·消費가 同時에 이루어진다는 特性을 갖고 있기 때문에, 商品價格의 構成要素인 觀覽料, 駐車料, 宿泊費, 食費, 交通費, 現地案内費, 雜費 등은 모두 變動費에 속하는 것이다. 따라서 이 販賣價格에는 原價의 일부인 固定費가 전혀 포함되고 있지 않은 問題가 있음을 指摘할 수 있을 것이다.

둘째, 觀覽料는 실제로 30名부터 團體料金を 적용하여 20%의 割引을 施行하고 있기 때문에, 30個 이상을 販賣했을 때에는 20%의 營業收益을 얻을 수 있다. 이것은 결국 變動費가 一定하지 않음을 뜻하는 것인데, 價格決定에서는 一定한 것으로 確定하여 計算하고 있다.

셋째, 交通費(專貫버스賃貸料)의 경우 大型(37~47人乘)이나 中型(21~27人乘)을 불문하고 23人을 基準으로 一人當 交通費를 計算하여 加算하고 있다. 따라서 交通費 자체에도 固定費가 포함되어 있지 않기 때문에 23人을 基準으로 하고 있는 것은 애매모호한 方法이며, 23人을 損益分岐點이라고 할 수도 없다. 다만 24人, 즉 販賣量이 24個 이상일 때에는 상당한 營業收益이 保障되고 있다. 반면, 23人 이하일 때에는 中型을 專貫함으로써 一 中型의 盛需期 一人當 費用은 7,631원(175,529 ÷ 23人)이므로 一 많은 原價(약 2,544원)를 引下시킬 수 있음에도 이를 전혀 고려하지 않고 있다.

觀光商品의 流通經路에서 考察한 바와 같이 濟州地域의 旅行業者(企劃者)는 觀光市場의 旅行小賣業者에게 觀光商品을 依賴하여 販賣하고 있기 때문에 여러가지 商去來의 無秩序를 惹起시키는 또하나의 要素가 價格決定의 問題라고 할 수 있다. 즉, 濟州地域의 旅行業者는 旅行小賣業者로부터 販賣된 數量(觀光客數)을 引受받으면 반드시 消費(觀光)시켜야 할

義務를 갖고 있기 때문에 引受받은 販賣量이 少數일 경우에는 交通費가 急增하는 결과를 招來하게 된다. 또한 이러한 流通經路의 경우 商品價格에 포함된 手數料인 總賣出額의 10%는 旅行小賣業者의 利潤이 되는 반면, 濟州地域의 旅行業者는 그만큼 利潤이 減少되어, 결국 프린시펄로부터 받는 手數料 10%가 收入源이 된다. 그렇기 때문에 濟州地域의 旅行業者들은 가능한 한 많은 旅行小賣業者들과의 원만한 去來關係를 계속 維持 發展시키기 위해 모든 方法을 活用할 수 밖에 없으며, 이러한 過程을 통해 商去來의 無秩序가 계속 惹起되고 있는 것이다. 또한 促進活動의 遂行도 그 活動이 반드시 自社商品의 販賣增加에 寄與한다는 保障이 희박하기 때문에 計劃적으로 遂行되지 않고 있는 것이다.

이상에서 보는 바와 같이 非科學的인 原價配賦의 問題, 原價要素의 不規則的인 變動, 季節的 또는 曜日에 따른 觀光商品의 需要變動, 販賣數量에 관계없는 義務的 消費(觀光) 履行, 利潤確保의 問題 등의 變數를 考慮하지 않음으로써 價格決定의 問題가 발생되고 있다. 따라서 合理的이고 科學的인 價格決定이 이루어지도록 충분한 研究가 있어야 할 것이다.

### 3. 促進活動의 實態

#### 가. 促進活動의 意義

促進活動이란 豫想顧客이 될 수 있는 사람들에게 적절한 方法을 통하여 그들의 需要欲求가 喚起되도록 遂行하는 모든 活動을 의미하는데, 이는 곧 購買者에게 說得的 커뮤니케이션<sup>49)</sup>을 實行함으로써 販賣를 增進시키려고 하는 것이다.<sup>50)</sup> 그러므로 促進의 意圖는 購買行動을 誘發하도록 하기 위해 豫想顧客에게 情報를 提供하여 說得시키고 影響력을 行使하는 데 있으며, 促進活動은 주로 커뮤니케이션의 行使로 特徵지을 수 있다. 經濟的 觀點에서 促進의 基本的 目的을 보면,<sup>51)</sup> 企業의 製品에 대한 需要曲線의 位置와 形態를 변화시키는 데에 있는 것이며, 促進活動을 통해서 企業은 그 製品의 販賣量이 增大될 것을 期待한다. 또한 企業은 促進活動이 製品에 대한 價格이 引上될 때에는 需要彈力性を 없애고, 價格引下時에는 需要彈力性を 갖도록 製品의 需要彈力性에 影響을 주는 것으로 判斷한다.

49) 커뮤니케이션은 羅典語의 Communis, 즉 英語의 common에서 유래된 것으로 言語와 같이 公同으로 理解할 수 있는 思想을 手段으로 이루어지는 觀念의 交換過程을 일컫는다. Edward L. Brink와 William T. Kelley는 커뮤니케이션이란 社會에 있어서 意味를 갖는 메시지의 個人間的 傳播라고 말하고 있으나, 確實히 個人(發信者)이 다른 個人(受信者)의 態度를 변화시키기 위하여 刺戟을 傳達하는 過程을 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 따라서 必要한 刺戟 즉, 메시지는 사람 對 사람(人的販賣와 같이)으로 하든가, 新聞, 포스타와 같은 印刷媒體에 의존하든가 아니면 라디오, TV와 같은 電波媒體에 의하여 傳播하게 되는 것이다. (宋容燮, 前揭書, p.387).

50) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 1982, p.387.

51) William J. Stanton, op.cit., p.40.

오늘날 마케팅戰略面에 있어서 促進戰略의 重要性이 아주 높아지고 있는데, 왜냐하면 製品管理를 통해 아무리 適切한 品質의 製品이 企劃 生産되고, 價格管理를 통해 적절한 水準에서 價格이 決定되고, 經營管理를 통해 적절한 販賣經路가 設定되어 이를 거쳐 적절한 物的 流通管理가 이루어져 비록 製品이 小賣店의 陳列箱子 위에 陳列되었다고 해서 企業의 모든 製品이 最終消費者에게 販賣되어지는 것은 아니기 때문이다. 이는 곧 企業이 生産 販賣하는 製品이란 消費者의 需要欲求를 채워주는 手段이기 때문에 비록 아무리 좋은 製品을 生産하고 앞서와 같은 活動이 遂行되었다 하더라도 반드시 販賣되는 것은 아니며, 消費者가 자신의 需要欲求를 충족시켜 줄 수 있는 製品이 있음을 알고 또한 그것이 競爭業體가 生産한 製品에 비해 보다 더 좋은 것임을 믿고 있어야만 비로소 그들은 購買를 하고자 하는 意欲을 가지게 됨을 나타내는 것이다.<sup>52)</sup>

이와 같이 企業은 消費者의 欲求와 必要의 充足, 消費者의 利益, 企業의 必要條件, 社會 福祉 등의 社會的 責任을 遂行할 수 있는 商品의 生産, 妥當한 價格決定, 合理的 流通經路의 設定 등만으로는 企業의 維持나 發展을 保障받을 수 없는 것이며, 그러한 商品을 豫想顧客에게 여러가지 促進道具를 利用하여 커뮤니케이션을 實施함으로써 비로소 可能한 것이기 때문에 여기에 促進活動의 當爲性이 있는 것이다.

#### 나. 促進活動의 實態

현재 濟州地域의 觀光商品에 대해 시스템적으로 促進活動을 展開시키고 있는 機構는 없다. 그러나 觀光企業別로 自社商品 — 觀光商品의 企劃構成要素 — 에 대해 販賣促進과 人的販賣에 의한 促進活動을 實施하고 있다. 또한 各 旅行社에서는 自社の 企劃商品 — 실은 他社商品과 그 内容에서는 同一하지만 — 에 대한 商標를 중심으로 한 小冊子類의 社內備置와 旅行小賣業者에 대한 人的販賣에 의존하고 있는 실정이다. 그리고 호텔企業의 경우에서도 客室, 食飲料 및 附帶施設 등의 販賣를 增大시키기 위해 小冊子의 社內備置, 旅行社를 對象으로 한 販賣促進(去來促進) 그리고 미미하지만 廣告, 弘報, 宿歷카드에 의한 消費者促進 등을 實施하여 오고 있다.

한편 濟州道 觀光課와 濟州道觀光協會가 濟州道에 대한 案内用 小冊子 및 필름 등을 製作 配布하는 促進活動을 實施하여 오고 있다. 그 實績을 보면 濟州道 觀光課에서는 '82年度부터 “觀光濟州”, “濟州案内圖”, “Welcome to CheJu” 및 “秘境의島濟州道を行く” 등의 販賣促進用的 小冊子를 發行하여 有關機關에 配布하여 왔으며, '86年度에는 濟州觀光을

52) 金元銖, 마케팅管理論, 經文社, 1979. p.637.

素材로 한 映画 및 V.T.R.을 製作하여 보급시키고 있다. 濟州道觀光協會에서도 '82年度부터 “신비섬 제주”와 “うるわしい濟州” 濟州觀光의 綜合案内紙인 “濟州觀光案内” 등을 發刊 配布하여 왔다.

海外弘報의 경우 그 主體는 韓國觀光公社이며 우리나라 全體를 專擔하고 있다. 그리고 補助機能을 갖고 있는 機構는 각 市道の 觀光課 및 觀光協會, 文化公報部, 外務部の 海外公館, 大企業의 海外支社 등을 들 수 있다. 海外弘報를 위해 우리나라 全體를 對象으로 案内冊子, 誘致團活用, 海外記事化, 海外關聯業界의 招請, 國際會議誘致 등의 促進活動을 實施하여 왔으나, 濟州道를 獨自의으로 弘報시키기 위한 促進活動의 施行實績은 없다. 다만 唯一한 것은 濟州道觀光協會가 國際觀光客 誘致宣傳販促團과 姊妹結緣을 맺고 있는 自由中國의 花蓮觀光協會와 日本의 千歲觀光協會 등을 巡廻하면서 促進活動을 遂行하고 있는 程度이다.

이상에서 보는 바와 같이 觀光地로서의 濟州를 찾게하는 觀光促進活動은 微弱하지만 人的 販賣와 小冊子類에 의한 販賣促進 — 특히 消費促進 및 去來促進 —에 重點을 두고 있는 程度이며, 여타의 促進道具는 活用하지 않고 있다. 이러한 消極的 促進活動의 理由는 比단 막대한 促進費配賦의 問題로 볼 수도 있을 것이나 本質的 側面에서 본다면, 觀光商品의 特徵과 企劃商品의 單純性 및 類似性에서 그 理由를 찾을 수 있을 것이다. 먼저 個別觀光企業의 立場에서 본다면, 예컨대 호텔企業이 客室販賣를 위해 計劃的 또는 大量的 廣告를 實施한다고 해도 그러한 活動이 濟州觀光의 購買를 決定해 주는 變數가 될 수 없는 것이다. 그래서 호텔企業의 需要創出은 旅行社에 의존하고 있는 것이다. 또한 旅行業者의 立場에서 보면, 企劃商品의 單純性과 類似性 때문에, 예컨대 市場을 대상으로 廣告를 實施한다고 해도 그것은 결국 本源的 廣告에 지나지 않으므로 自社商品의 需要創出을 期待하기가 어려운 것이다. 그래서 觀光市場을 대상으로 促進活動을 遂行하는 것보다는 觀光市場의 旅行業者를 對象으로 去來促進에 — 이러한 活動도 결국 商去來 無秩序의 原因이 되고 있지만 — 注力할 수 밖에 없는 것이다.

促進活動의 目的이 消費者에게 商品에 관련된 情報를 傳達하고, 消費者의 行動에 영향을 주고, 購買를 刺戟하기 위해 說得하고, 商標名을 大衆의 마음속에 維持시키고자 하는 데에 있다고 한다면 企業은 顧客의 創造를 위해 促進活動을 持續的으로 實施해야 하는 것이다. 따라서 個別企業 또는 旅行業者의 促進活動 보다는 濟州觀光에 대한 綜合的 促進活動을 戰略的으로 推進해야 할 것이다. 즉 濟州觀光商品의 販賣增大는 결국 個別企業의 利潤確保와 直結되는 것이므로 個別企業들을 代表하여 促進活動을 遂行할 수 있는 機構를 設置하고 標的 市場을 대상으로 集中的이고도 持續的인 促進活動을 遂行함으로써 濟州地域 觀光産業의 發展을 期待할 수 있는 것이다.

## IV. 觀光마아케팅의 戰略化 方案

### 1. 마아케팅戰略의 意義와 展開過程

#### 가. 마아케팅戰略의 意義

E.J. McCarthy는 마아케팅理論을 “顧客을 滿足시켜 주는 企業活動”<sup>53)</sup>이라는 側面에서 展開하고 있으며, P.F. Drucker는 企業經營의 目的에 대해서 有效한 唯一의 定義는 오직 “顧客의 創造”(creation of customers)에 있다고 주장하고 있는데,<sup>54)</sup> 企業에서 顧客을 滿足시켜 주는 活動이든지 혹은 顧客을 創造하는 活動은 마아케팅戰略의 推進에 의해서 이루어지는 것이다.

그리고 마아케팅戰略이라는 用語에 대한 概念은 論者에 따라 다르기 때문에 한마디로 表現하기가 어려운 것인데, 代表的인 概念規定을 소개하면 다음과 같다. 出牛正芳은 마아케팅戰略을 “企業을 둘러싼 環境變化에 適切하게 對應해 나가는 마아케팅活動의 總稱이라고<sup>55)</sup> 하고 있으며, 深見義一과 佐藤肇 및 田島義傳 등은 마아케팅戰略을 “끊임없이 變化하여 豫測하기 힘든 경쟁적인 環境條件下에서 自己의 市場을 擴大하고 企業의 成長을 圖謀하는 綜合的이고도 長期的인 마아케팅 方案이다.”라고 定義하고 있다.<sup>56)</sup> 그리고 林周二 教授도 이 深見義一의 定義에 共感하고 있는데,<sup>57)</sup> 要約하면 마아케팅戰略이란 변화하는 企業의 마아케팅 環境에 適切히 對處하여 企業의 維持 내지 成長을 지속시켜 나가려는 長期的이고 綜合的인 마아케팅政策 遂行의 方案이라고 할 수 있으며, 이는 企業 全般에 관한 經營戰略의 일환으로 推進되는 것으로 認識할 수 있는 것이다.

한편 戰略(strategy)이라는 用語에 대한 概念도 論者에 따라 見解가 다르게 나타나고 있어 아직 統一을 보지 못하고 있는 實情이지만, 經營學에서 使用되고 있는 戰略이라는 用語는 軍사용語에서 應用된 것이라 생각되는 것이다. 그렇다고 經營學에서 말하는 經營戰略이라고 하는 말이나 마아케팅戰略이라고 하는 말이 軍사용語로 쓰일 때의 戰略概念과 同一하다는 것은 아니지만 類似性を 띠고 있다고 할 수 있을 것이다. 즉 軍사용語로서의 戰略이란 勝利를 위한 戰爭目的을 達成하기 위하여 遂行하는 軍事行動의 推進過程을 決定하는 것

53) E.J. McCarthy, Basic Marketing; A Managerial Approach, Irwin, 1971, p.19.

54) P.F. Drucker, The Practice of Management, 1954, p.37.

55) 出牛正芳編 Marketing Management 用語辭典, 東京, 白桃書房, 1970, p.226.

56) 深見義一, 佐藤肇, 田島義傳編, 流通入門, 1969, 參照.

57) 林周二, 企業と市場創造, 流摩書房, 1969, p.125.



이라고 할 수 있으며, 이 때에 戰略과 戰術이 區別되는데 戰略은 戰爭遂行을 위한 綜合的인 計劃을 樹立하고 推進하는 데 있어서 空間的으로 廣域하며 時間的으로 長期的인 戰爭遂行을 위한 意思決定인데 비해, 戰術은 戰略에 바탕을 둔 實戰을 위한 局地的이며 短期的인 戰鬪遂行의 意思決定이라고 할 수 있을 것이다. 그런데 經營戰略 또는 마케팅戰略의 概念的 核心은 環境의 不確實性에 두어 變化하는 環境에 대한 適應이라는 면을 앞세운 것이 軍事戰略과는 違異가 다른 것이라 할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 戰略 戰術의 用語를 마케팅에 適用할 때 [表 16]에서 보는 바와 같이 마케팅戰略은 空間的으로 大局的이며 時間的으로 長期的인데 비해 마케팅戰術은 局地的이고 短期的인 것이라고 表現할 수 있는 것이다.<sup>58)</sup>

[ 表 16 ]            마케팅戰略과 마케팅戰術

區 分	마 아 케 팅 戰 略 ( marketing strategy )	마 아 케 팅 戰 術 ( marketing tactics )
空 間 的	大局的 ( global )	局地的 ( local )
時 間 的	長期的 ( long range )	短期的 ( short range )

이러한 觀點에서 생각해 볼 때 첫째로 마케팅戰略은 3年 혹은 5年 나아가서는 10年이라는 長期的인 計劃으로서 短期的인 計劃인 戰術과는 區別되는 것이고, 둘째로 마케팅戰略은 生産, 流通, 消費, 社會, 文化 등 마케팅環境의 變化에 適應하고 또한 리이드하여 나가는 ダイナミック한 計劃이며, 셋째로 마케팅戰略은 마케팅計劃, 마케팅組織, 마케팅人事, 마케팅財務 등 마케팅·믹스와 관련하여 이루어진 綜合된 힘이고, 넷째로 마케팅戰略은 基本的으로 消費者 利益의 調和라는 마케팅理念에서 出發하며, 다섯째로 마케팅 調査를 통해 市場動向을 마케팅戰略에 피이드백시켜야 하고, 끝으로 마케팅戰略은 그 企劃 實施를 위해서 諸關聯科學의 綜合的인 어프로우치가 必要的 것이라고 要約할 수 있을 것이다. 그러므로 마케팅戰略은 그 自體가 目的을 이루는 것이 아니라 企業의 目的을 達成하기 위해 必要的인 行動을 일으키게 하는 手段이며, 그와 동시에 企業이 나갈 方向을 가리키는 指針으로서 急變하는 競爭의 環境 속에서 현재 및 장래의 諸市場 勢力의 變化에 適應하기 위한 代替的인 手段을 선택하는 意思決定과 그 過程이라고 할 수 있다.

58) 韓義泳, 前掲書, pp.129 ~ 130.

그런데 最近에 이르러 經營理論에서 戰略論이 제기하게 된 배경에는 다음과 같은 두 가지 理由 때문이라고 할 것이다.<sup>59)</sup>

첫째는 經營理論의 研究에 있어서 管理論으로부터 戰略論으로의 移行에 따른 것인데, 종래 傳統的인 經營學에 있어서는 組織의 權限과 責任의 委讓 등 內部指向의인 管理問題가 많았는데 이는 戰略論이 아니고 管理論인 것이다. 그러나 市場與件의 變化 및 競爭企業의 活動變化와 같은 外部環境의 變化에 對應하기 위해서 競爭企業과 市場에서 戰爭하는 것을 피할 수 없게 되었으며 最高經營者는 市場이라는 戰場에서 戰鬥司令官이 되지 않으면 안되게 되었는데, 이것이 管理論에서 戰略論으로 移行하는 계기가 되었다.

둘째는 企業經營에서 個別戰術的인 關心이 戰略體系論의 關心으로의 移行 때문이다. 企業經營에 있어서 遂行되는 戰術은 1回的이거나 短期的인 경향이 많지만 經營戰略의 主要部分은 長期間에 걸쳐 不變의이기 때문에 가령 企業競爭에 있어서 短期的인 戰術에 치는 경우가 있더라도 長期的인 戰略에서 優位를 차지하는 것이 有利하기 때문에 戰術的 關心에서 戰略的 關心으로 移行하게 된 것이다. 그런데 우리가 注意해야 할 것은 戰略論과 管理論은 서로 對立하는 것이 아니고 前者가 後者를 포섭하는 것으로 認識해야 할 것이며, 그리고 마케팅管理論과 마케팅戰略論의 差異는 前者가 주로 企業의 內的原理에 重點을 둔 思考方式을 追從함에 있는 것이고, 後者는 주로 企業의 外的原理에 바탕을 두어 企業을 둘러싼 環境變化에의 適應이라는 思考方式에서 출발하게 되는 점에 있다고 하는 것이다.

戰略(strategy) 혹은 戰略計劃(strategic planning)이라는 用語가 經營計劃의 文獻에 나타나기 始作한 것은 오래된 것이 아니며 당초의 戰略은 競爭者의 行動의 實際 또는 豫測에 의해서 自己의 行動을 策定하는 것, 즉 game의 理論이 說明하는 內容을 뜻하고 있었다. 그리고 經營戰略의 策定過程에 대한 本格的인 研究는 H. I. Ansoff가 1965년에 McGraw-Hill에서 出版한 Corporate Strategy라는 著書를 들 수 있을 것이다. 그는 이 著書에서 戰略의 概念 및 企業目標의 設定, 戰略의 策定·選擇·評價의 過程을 說明하고 있으나 이 著書에서 經營戰略의 모든 問題點이 明確하게 提示되지는 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그런데 1970年代에 들어서 戰略理論은 概念問題의 範圍를 넘어서 實踐의 研究를 要求하고

59) 吳相洛, 마케팅管理論, 博英社, 서울, 1982, pp.110 ~ 111.

있으며, 戰略問題의 領域에 대한 研究業績도 많이 出版되고 있는 實情이다.<sup>60)</sup>

#### 나. 마케팅戰略의 展開過程

오늘날 企業에서 推進하는 마케팅戰略은 市場을 對象으로 하여 이루어지는 것이다. 그러므로 企業은 여러가지 商品을 가지고 다양한 고객을 향하여 마케팅戰略을 推進하게 되는데, 어떤 企業에서도 그 企業이 지니고 있는 能力의 限界때문에 모든 顧客 즉 全體市場을 對象으로 하는 마케팅戰略을 推進 할 수는 없는 것이다. 예를 들면 觀光商品을 販賣하는 企業에서는 觀光市場 중에서도 所得이 中産層 이상의 都市住民을 對象으로 한다든지, 혹은 海外市場을 選定 할 때에는 特定國家의 觀光客을 對象으로 마케팅活動을 遂行하게 되는 것이다.

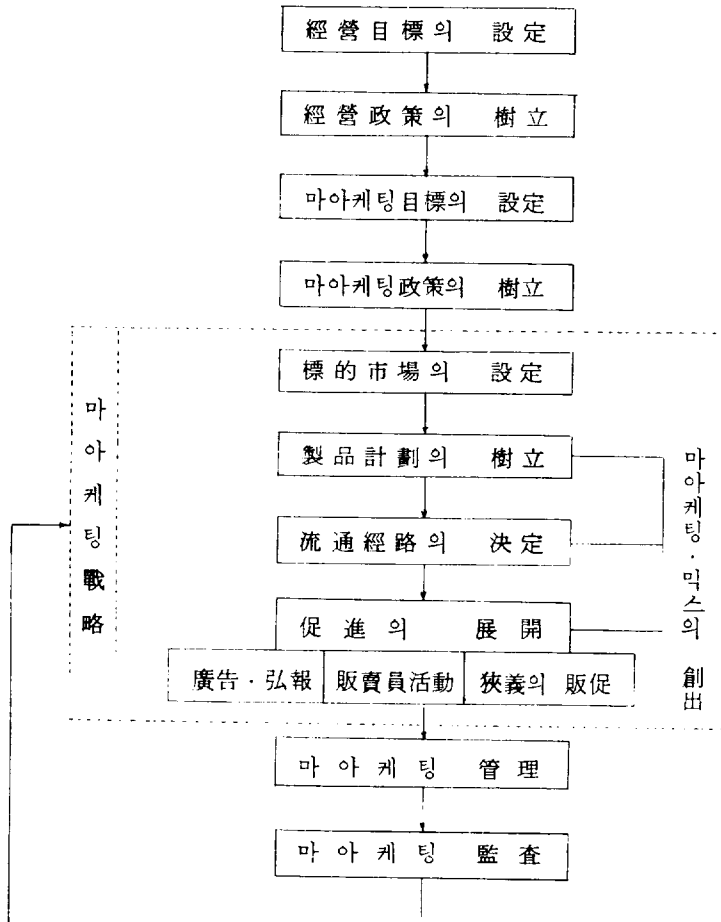
이와 같이 全體市場을 企業의 立場에서 볼 때 여러가지 要素에 의하여 區分하는 것을 市場細分化 (market segmentation)라 하며 기 細分化된 市場 중에서 企業이 마케팅 努力을 投入하려는 市場을 標的市場 (target market)이라고 하는 것이다.

- 
- 60) ① William F. Glueck, ed., *Business Policy: Strategy Formation and Management Action*, McGraw-Hill, 1972.  
 ② Robert R. Rothberg, *Corporate Strategy and Product Innovation*, Free Press, 1976.  
 ③ George A. Steiner and John B. Miner, *Management Policy and Strategy*, Macmillan, 1977.  
 ④ Bernard Taylor and John R. Sparkes, *Corporate Strategy and Planning*, Heinemann, 1977.  
 ⑤ Peter Lorange and Richard F. Vancil, *Strategic Planning Systems*, Prentice-Hall, 1977.  
 ⑥ David S. Clifton, Jr. and David E. Fyffe, *Project Feasibility Analysis*, John Wiley and Sons, 1977.  
 ⑦ Robert E. Schellenberger and F. Glenn Boseman, *Policy Formulation and Strategy Management*, John Wiley and Sons, 1978.  
 ⑧ William R. King and David I. Cleland, *Strategic Planning and Policy*, Van Nostrand Reinhold, 1978.  
 ⑨ Charles W. Hofer and Dan Schendel, *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West Publishing, 1978.  
 ⑩ William H. Neuman and James P. Logan, *Strategy Policy and Central Management*, South-Western Publishing, 1971.  
 ⑪ Thomas J. McNichols, *Policy Making and Executive Action: Cases on Business Policy*, McGraw-Hill, 1972.  
 ⑫ Russel Ackoff, *A Concept of Corporate Planning*, John Wiley and Sons, 1974.  
 ⑬ Robert L. Katz, *Cases and Concepts in Corporate Strategy*, Prentice-Hall, 1970.  
 ⑭ J. Thomas Cannon, *Business Strategy and Policy*, Harcourt, Brace and World, 1968.  
 ⑮ Kenneth Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, Richard D. Irwin, 1971.  
 ⑯ J.S. Kligen, *Company Strategy*, Saxon House, 1975.  
 ⑰ Shea Smith, III and John E. Walsh, Jr., *Strategies in Business*, John Wiley and Sons, 1978.  
 ⑱ Bruce D. Henderson, *On Corporate Strategy*, Abt Books, 1979.  
 ⑲ Iran C. Macmillian, *Strategy Formulation: Political Concepts*, West Publishing, 1978.  
 ⑳ Jay R. Galbraith and Daniel A. Nathanson, *Strategy Implementation: The Roles of Structure and Process*, West Publishing, 1978.

그러므로 企業에서 마케팅戰略을 展開하는 過程을 要約해 보면 戰略樹立에 必要한 마케팅情報를 수집하고 市場機會를 評價하여 標的市場을 設定하며 이 標的市場에 投入될 各種의 마케팅手段을 選擇의 由로 統合하는 마케팅·믹스의 創出이라고 할 수 있을 것이다.

그러나 마케팅戰略을 展開하려면 前段階로서 企業目標의 設定에서부터 마케팅政策의 樹立까지의 過程이 先行되어야 하며 또한 마케팅戰略의 推進過程에서도 標的市場에 環境變化가 發生하면 이를 마케팅戰略에 feedback 시켜야 하는데 이러한 마케팅戰略의 構成과 展開過程을 [圖 4]과 같이 例示할 수 있는 것이다. 즉 企業이 지속적인 成長 發展을 위해서는 經營目標가 設定되어야 하고, 이 經營目標에 따라 企業全體의 經營政策이 樹立

[圖 4] 마케팅戰略의 構成과 展開過程



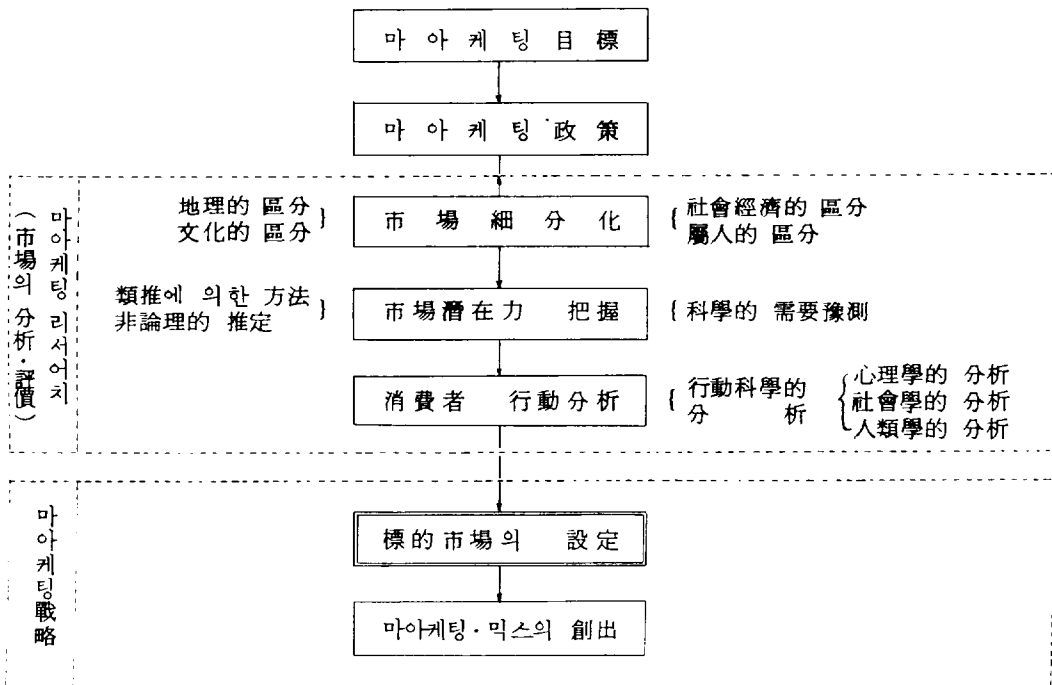
되어야 하며, 그리고 企業의 目標나 政策에 따른 各部門, 예를들면 人事管理의 部門이나 財務管理의 部門과 동일한 水準에서 마케팅部門의 目標과 政策이 樹立되는 것이고, 이 마케팅政策에 따라서 마케팅戰略이 짜여지게 되는 것이다. 그리고 마케팅戰略은 앞서 言及한 바와 같이 標的市場의 設定과 마케팅·믹스의 創出로 構成되는 것이며 이러한 마케팅戰略에 따라 마케팅管理가 이루어지게 되고 또한 마케팅管理의 일환으로서 마케팅監査가 實施되는 것이다. 그리고 마케팅監査의 結果로 나타난 問題點들은 다시 마케팅戰略을 짜는 데 도움을 주기 위해서 feedback 하게 되는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 마케팅戰略의 主要内容은 標的市場의 設定과 마케팅·믹스의 創出이라 할 수 있는데 이를 좀더 具體的으로 說明하면 다음과 같다.

1) 標的市場의 設定

標的市場이란 企業에서 마케팅活動의 對象이 되는 特定顧客의 集團 혹은 階層을 말하는데, 이 標的市場의 設定過程은 [圖 5]에서 보는 바와 같이 마케팅目標과 政策에 따라

[圖 5] 標的市場의 設定過程

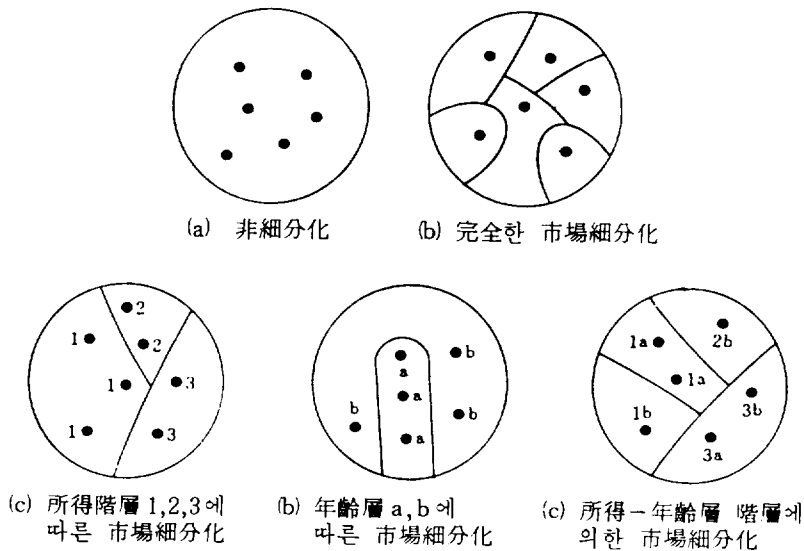


市場을 細分化하고, 細分化된 市場중에서 市場으로서의 潛在力과 消費者行動을 分析한 資料에 의하여 企業에서 注力해야 할 市場을 選定하게 되는 것이다.

그런데 標的市場을 設定하려면 먼저 市場細分化가 이루어져야 하며, 여기에는 두 가지 중요한 내용이 포함되어 있는데, ① 어떤 消費者들은 그들의 나이, 취미, 所得, 知識水準 등 類似한 점이 많은 경우 販賣促進活動의 反應에 대한 비슷한 群으로 分離될 수 있고, ② 어떤 集團도 時間的 經過에 따라 購買活動의 樣相이 變化하므로 市場細分化에는 必然的으로 時間的 條件을 내포하고 있다.

市場細分化를 하는 方法은 消費者의 生活水準이 變化됨에 따라 嗜好의 個性化 및 複雜化 등에 의해서 여러가지로 區分해 볼 수 있는 것이지만, 여기서는 우선 P.Kotler의 見解에 의한 基本的인 方法을 살펴보면 [圖 6]에서 보는 바와 같이 (a)는 市場을 전혀 細分하지 않은 상태를 나타내는 것이고, (b)는 完全한 市場細分化가 된 狀態이지만, 오늘날 消費者의 慾求是 각각 상이하므로 市場細分化는 理論的으로 극단화하면 그 數는 消費者의 總數와 같아지게 될 것이기 때문에 現實的으로 거의 불가능하다고 아니할 수 없다. 그러므로 市場細分化의 方法은 (c)에서 보는 所得階層 1,2,3에 의하거나, (d)에서처럼 年齡層 a, b에 의하던지, 그리고 (e)에서 보는 것처럼 所得層과 年齡層을 共同基準으로 區分하는 것이 일반적인 方法이 될 것이다.

[圖 6] 市場細分化의 例



資料 : Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1980, p.195.

한편 市場細分化의 基準은 道, 市, 郡 등 行政地域이나 美州地域, 日本地域 등의 地理的 區分과 生活方式 등을 基準으로 하는 文化的 區分 및 教育水準이나 所得과 年齡階層에 따른 社會經濟的 區分 등에 의해서 細分化가 가능한 것이다.

그리고 細分化된 市場에 대해서는 類推에 의한 非論理的 方法이나 科學的 需要豫測의 方法에 의해 市場潛在力을 把握해야 하며, 또한 마케팅·믹스의 決定에 직접적인 制約을 가하는 消費者行動을 分析해야 合理的인 標的市場의 選定이 可能한 것이다.

## 2) 마케팅·믹스의 創出

마케팅·믹스란 選定된 標的市場에 대하여 遂行되는 마케팅活動이 最善의 結果를 가져 오도록 企業이 統制possible한 마케팅要素의 結合度를 最高水準에 이르게 하는 것을 뜻하는 것이다. 그리고 오늘날 마케팅活動의 主體에서 주어진 課題는 市場環境의 變化에 適切히 適應하면서 企業의 長期的 利潤의 極大化를 實現할 수 있도록 마케팅手段들의 結合인 마케팅·믹스를 合理的으로 追求하는 데 있는 것이다.

마케팅·믹스에 대한 傳統的인 見解를 갖고 있는 E.J.McCarthy 에 의하면 mix의 構成要素를 企業이 統制possible한 Product, Price, Place, Promotion 등 4P에 局限하고 있어서 觀光마케팅·믹스에 그대로 適用할 수 있느냐 하는 論難도 있었지만, 1984年 7月 P.Kotler가 노스웨스턴大學에서 傳統的인 4P에다 Political power 와 Public opinion formulation through public relation을 包含한 6P's-mix理論을 提示함으로써 觀光마케팅의 戰略的 側面에서 自國의 觀光産業을 위해 政治的 影響力의 發揮과 P.R.活動을 통한 輿論形成으로 觀光客 誘致에 寄與할 수 있는 마케팅·믹스理論이 提示된 것이다.

이와 같이 마케팅·믹스란 마케팅戰略을 構成하는 一部分이며 마케팅 目標達成을 위한 마케팅手段·方法 등의 最適結合인 것인데, 이를 觀光마케팅에 適用할 경우 觀光産業의 立地의 與件에 따라 mix의 構成要素도 그 比重이 달라질 수 있는데, 濟州地域의 觀光마케팅·믹스의 構成要素로는 觀光商品mix와 觀光流通mix, 그리고 價格믹스 및 觀光促進믹스하에 political power mix를 追加한 마케팅·믹스를 創出해야 할 것으로 생각되는 것이다.

## 2. 마케팅戰略을 위한 觀光客調查

### 가. 觀光客調查의 概要

M. Harper, Jr. 는 “企業을 管理하는 것은 未來를 管理하는 일이고, 未來를 管理한다는

것은 곧 情報을 管理하는 일이다”<sup>61)</sup>라고 말한바 있는데, 이는 시시각각으로 변하는 企業環境의 不確實性 속에서 經營者의 意思決定인 戰略樹立에 情報의 重要性을 強調한 것이며, 특히 marketing 管理者에게 情報은 源泉의으로 소중한 것임을 뜻하는 것으로 理解할 수 있을 것이다.

특히 現代經營의 특징은 計劃的 管理라는 점에 있다고 할 수 있는데, 計劃이 必要한 理由는 經營活動의 未來가 不確實할 뿐만 아니라 價格變動, 需要變動, 構造變動이 일어나고 있기 때문에 이와 같은 環境變化에 能動的으로 對處하기 위해서이며, 그리고 經營活動이 나아갈 方向을 定立하는 戰略을 樹立하기 위해서는 客觀的 事實에 관한 情報가 必要한 것이기 때문에, 濟州地域 觀光産業의 marketing 戰略을 樹立하는 데에 必要한 情報를 수집하기 위해 濟州道를 다니가는 觀光客을 대상으로 市場調査를 實施하게 된 것이다.

그리고 이 觀光客調査의 目的을 效果的으로 達成하기 위하여 1986年 5月부터 6월까지 2個月間에 걸쳐 內國人 觀光客에 대해서는 濟州道 觀光을 마치고 離道하는 觀光客을 對象으로 濟州國際空港과 濟州旅客船 터미널에서 出口를 빠져나가는 觀光客 중 10번째와 20번째 등 10單位의 標本을 便宜의으로 選定하여 하루 62名~63名씩 8週間에 걸쳐 500名을, 그리고 外國人 觀光客에 대해서는 同一期間에 每週 金曜日마다 濟州國際空港의 入口에서 內國人 觀光客의 標本選定과 같은 方法으로 入口를 빠져나오는 10번째의 觀光客을 標本으로 하루 25名씩 8週間에 200名을 選定하여 內·外國人을 합쳐 모두 700名の 觀光客에게 42個 項目의 調査內容이 담긴 質問紙를 회수봉투를 넣어서 配布하였으며, 質問紙를 最終的으로 配布한 후 1986年 7月末까지 1個月 사이의 回收狀況은 內國人이 218名이고<sup>62)</sup> 外國인이 112名으로 모두 330名에 이르러 [表 17]에서 보는 바와 같이 回收率은 47.14%에 不過하여 不振함을 면치 못한 편이었다.

[ 表 17 ] 質問調査紙 配付 및 回收狀況

對 象 者	配 付 部 數	回 收 部 數	回 收 率
內 國 人	500 部	218 部	43.60 %
外 國 人	200 "	112 "	56.00 %
計	700 "	330 "	47.14 %

61) M. Harper, Jr., A New Profession to Aid Management, Journal of Marketing (January 1961), p.1 and K.K. Cox(ed.), Analytical Viewpoints Marketing Management (N.J. Prentice-Hall Inc., 1968), p.73.

62) 實際回收는 239名分이었으나 應答內容이 아주 不誠實하다고 判斷되는 21名分은 分析對象에서 除外시켰음.



한편 回收된 質問調査紙의 內容分析을 위하여 컴퓨터를 活用하였으며, 또한 集計와 分析에 利用된 統計的 處理方法으로서는 單純集計法과  $\chi^2$ 檢證에 의한 交叉分析方法 및 濟州地域 觀光旅行의 滿足度 比較를 위하여 t檢證을 實施하였고, 調査項目의 相對的 比重을 나타내기 위하여 百分比를 병행하였는데, 濟州도를 찾는 觀光客의 92% 程度가 內國人이기 때문에 調査分析에 있어서도 內國人에게 力點을 두어 實施하였다.

나. 調査資料의 分析

1) 觀光客의 市·道別 및 國家別 分布狀況

標本調査의 應答者 중에서 內國人 觀光客의 市·道別 分布狀況을 살펴보면 [表 18]에서 보는 바와 같이 서울市民이 40.4%, 釜山市民이 17%, 京畿道民이 10.1%, 全羅南道民이 6.9%, 慶尙南道民이 6%, 仁川市民이 5.5%, 大邱市民이 5%, 忠淸南道民이 3.2%, 慶尙北道民이 2.3%, 全羅北道民이 1.8%, 忠淸北道民과 江原道民이 각각 0.9%를 차지하고 있어서 京仁地域 住民이 全體의 56%를 占有하고 있으며, 嶺南地域 住民이 30.3%를 차지하고 있고 湖南地域 住民이 8.7%이며, 其他地域이 5%의 分布狀況을 나타내고 있다.

[表 18] 內國人 觀光客 分布

市道	區分	觀光客數	構 成 比
서 울		88 名	40.4 %
釜 山		37 "	17.0 "
大 邱		11 "	5.0 "
仁 川		12 "	5.5 "
京 畿		22 "	10.1 "
江 原		2 "	0.9 "
忠 北		2 "	0.9 "
忠 南		7 "	3.2 "
全 北		4 "	1.8 "
全 南		15 "	6.9 "
慶 北		5 "	2.3 "
慶 南		13 "	6.0 "
計		218 "	100.0 "

한편 外國人 觀光客의 國家別 分布狀況을 살펴보면 [表 19]에서 보는 바와 같이 日本人이 60.7%이고 海外僑胞가 17.8%이며 美國人이 6.2%이고 香港人이 5.4%이며 自由中國人이 4.5%이고, 其他國家가 5.4%의 構成比를 나타내고 있는데 海外僑胞가 거의 日本에 居住하고 있는 僑胞라는 점을 勘案할 때 日本國이 78.5%를 차지하는 셈이며 日本人 觀光客이 濟州道를 찾는 外國人 觀光客으로서의 제일 큰 比重을 나타내고 있는 實情이다.

[表 19] 外國人 觀光客 分布

區分 國別	觀 光 客 數	構 成 比
日 本	68 名	60.7 %
僑 胞	20 "	17.8 "
美 國	7 "	6.2 "
香 港	6 "	5.4 "
中 國	5 "	4.5 "
其 他	6 "	5.4 "
計	112 "	100 "

## 2) 調查對象者의 人口統計的 特性

[表 20]에서 보는 바와 같이 調查對象者의 性別 分布는 內國人的 경우 73.4%가 男子이고, 外國人的 경우도 74.1%가 男子로서 內·外國人 모두 男子가 女子보다 많거나 많은 것으로 나타나고 있다.

그리고 年齡別 分布는 內國人的 경우 20代가 46.8%, 30代가 31.7%, 40代가 13.8%, 50代 以上이 7.7%로서 20代와 30代가 全體의 78.5%의 比重을 占有하고 있으며, 外國人的 경우도 20代가 41.1%, 30代가 30.3%, 40代가 24.1%, 50代 以上이 4.5%로서 20~30代가 71.4%를 차지하고 있다.

한편 應答者의 職業別 分布를 살펴보면 內國人的 경우 事務職이 46.8%, 販賣職이 16.1%, 管理職이 11.5%, 專門職이 5%, 家庭主婦 등 其他가 20.6%로서 事務職이 큰 比重을 차지하고 있으며, 外國人的 경우는 管理職이 34.8%, 專門職이 28.6%, 販賣職이 17%, 事務職이 9.8%, 其他가 9.8%로서 管理職과 專門職이 많은 比重을 차지하고 있다.

調查對象者의 學歷別 分布를 보면 內國人的 경우 大卒이 61.9%, 高卒이 34.4%, 中卒 以下가 3.7%로서 高學歷이 큰 比重을 차지하고 있으며, 外國人的 경우도 大卒이 74.1%,

[ 表 20 ] 調查對象者의 人口統計의 特性

區 分		N	%	區 分		N	%		
性 別	內 國 人	男	160	73.4	學 歷	內 國 人	中 卒 以 下	8	3.7
		女	58	26.6			高 卒	75	34.4
		計	218	100			大 卒	135	61.9
	外 國 人	男	83	74.1	外 國 人	計	218	100	
		女	29	25.9		中 卒 以 下	7	6.3	
		計	112	100		高 卒	22	19.6	
年 齡 別	內 國 人	20 代	102	46.8	所 得 別 ( 月 間 )	內 國 人	30 萬 圓 以 下	43	19.8
		30 代	69	31.7			50 "	135	61.9
		40 代	30	13.8			70 "	31	14.2
		50 代 以 上	17	7.7			71 萬 圓 以 上	9	4.1
		計	218	100			計	218	100
	外 國 人	20 代	46	41.1	外 國 人	1 千 \$ 以 下	6	5.3	
		30 代	34	30.3		1 千 ~ 2 千 \$	18	16.1	
		40 代	27	24.1		2 千 ~ 3 千 \$	34	30.4	
		50 代 以 上	5	4.5		3 千 ~ 4 千 \$	36	32.1	
		計	112	100		4 千 \$ 以 上	18	16.1	
職 業 別	內 國 人	專 門 職	11	5.0	計	112	100		
		管 理 職	25	11.5					
		事 務 職	102	46.8					
		販 賣 職	35	16.1					
		其 他	45	20.6					
	外 國 人	專 門 職	32	28.6					
		管 理 職	39	34.8					
		事 務 職	11	9.8					
		販 賣 職	19	17.0					
		其 他	11	9.8					

高卒이 19.6%, 中卒 以下가 6.3%로써 濟州道를 다녀가는 觀光客은 內·外國人 모두가 學歷水準이 높은 것으로 나타났다.

끝으로 應答者의 月間所得別 分布度를 살펴보면 內國人이 경우 30萬원 以下가 19.8%, 50萬원 以下가 61.9%, 70萬원 以下가 14.2%, 71萬원 以上이 4.1%로써 月間所得 50萬원 水準의 觀光客이 제일 많은 것으로 나타났으며, 外國人의 경우는 1千\$ 以下가 5.3%, 1千~2千\$ 水準이 16.1%, 2千~3千\$ 水準이 30.4%, 3千~4千\$ 水準이 32.1%, 4千\$ 以上이 16.1%로써 月所得 2千\$에서 4千\$ 사이의 所得階層이 62.5%를 차지하고 있다.

### 3) 觀光性向 分析

濟州道를 다녀가는 觀光客들의 觀光性向을 把握하기 위해 旅行目的을 純粹觀光, 訪問, 公用, 商用, 其他 등으로 區分하고, 旅行形態는 個人, 夫婦, 家族, 親舊, 團體, 其他 등의 形態로 區分하여 調査하여본 結果 內國人의 경우에 있어서는 [表 21]에서 보는 바와 같이

[表 21] 觀光旅行 目的別 旅行形態 I (內國人)

旅行目的		旅行形態	同 伴 形 態						計
			單 獨	夫 婦	家 族	親 舊	團 體	其 他	
旅 行 目 的	純 粹 觀 光	N	13	94	7	16	52	1	183
		行 列	7.1	51.4	3.8	8.7	28.4	0.6	100
		行 列	56.5	47.2	63.6	26.2	98.1	100	83.9
	訪 問	N	2	1	2	2			7
		行 列	28.6	14.2	28.6	28.6			100
	公 用	N	4	4	2	1			11
行 列		36.4	36.4	23.2	4.0			100	
商 用	N	3	1		2	1		7	
	行 列	42.8	14.3		28.6	14.3		100	
其 他	N	1	9					10	
	行 列	10	90					100	
計		N	23	109	11	21	53	1	218
		行 列	10.6	50.0	5.0	9.6	24.3	0.5	
		行 列	100	100	100	100	100	100	100

統計的 檢證值  $X^2 = 53.06^{***}$  df = 20 P < 0.01

旅行目的에 있어서는 純粹觀光이 83.9%이고 公用이 5%이며 訪問과 商用이 각각 3.2%이고 其他가 4.7%로 나타나고 있으며, 旅行形態에 있어서는 夫婦同伴 旅行이 51.4%이고 團體旅行이 28.4%이며 親舊와의 旅行이 8.7%이고 個人旅行이 7.1%이며 家族旅行이 3.8%이고 其他가 0.6%로 나타나고 있으며, 有意性的의 檢證結果도  $P < 0.01$ 로써 旅行目的과 形態는 有意的인 差異가 있는 것으로 나타나고 있다.

한편 外國人의 경우에 있어서는 [表22]에서 보는 바와 같이 旅行目的에 있어서는 純粹觀光이 77.7%이며 訪問이 17.8%이고 商用이 4.5%이며, 旅行形態에 있어서는 團體旅行이 78.2%이고 夫婦同伴 旅行이 16.1%이며 家族旅行이 5.7%로 나타나고 있다.

[表22] 觀光旅行 目的別 旅行形態 II (外國人)

旅行目的		旅行形態	同 伴 形 態						計
			單 獨	夫 婦	家 族	親 舊	團 體	其 他	
旅 行 目 的	純 粹 觀 光	N		14	5		6.8		87
		行		16.1	5.7		78.2		100
		列		58.3	71.4		100		77.7
	訪 問	N	11	7	2				20
		行	55	35	10				100
		列	84.6	29.2	28.6				17.8
公 用	N								
	行								
	列								
商 用	N	2	3					5	
	行	40	60					100	
	列	15.4	12.5					4.5	
其 他	N								
	行								
	列								
計			13	24	7		68		112
			11.6	21.4	6.3		60.7		
			100	100	100		100		100

旅行目的面에 있어서는 內·外國人이 모두 純粹觀光을 많이 하는 傾向을 보여주고 있으며, 外國人의 경우 訪問旅行이 17.8%나 되는 것은 日本에 居住하는 僑胞의 3分之1 程度가 濟州道 出身의 僑胞로 推定되는데 이들이 故鄉訪問에 따른 것이고, 旅行形態面에 있어서는

內國人的 경우 夫婦同伴 旅行을 많이 하는 것으로 나타나고 있으며, 外國人的 경우에 있어서는 團體旅行을 많이 하는 傾向을 보여주고 있다.

그리고 濟州道를 다녀가는 觀光客의 宿泊日程에 대한 實態를 살펴보면 內國人的 경우 [表 23]에서 보는 바와 같이 2泊3日의 日程이 53% 程度로서 절반을 넘어서고 있으며 3泊4日의 日程은 27% 程度로서 2泊3日~3泊4日의 日程이 全體의 80%를 넘어서고 있는데 觀光日程에 대한 有意性的 檢證結果도 年齡別보다는 觀光目的別에서  $P < 0.01$ 의 檢證數值가 나와 有意的인 差異가 나타나고 있다.

[表 23] 宿泊日程 形態 I (內國人)

區 分		年 齡 別				觀 光 目 的 別					計
		20~29	30~39	40~49	50以上	純粹觀光	訪問	公用	商用	其他	
1泊2日	N	8	9	5		14	3	3	2		22
	行	36.4	40.9	22.7		63.6	13.6	13.6	9.0		100
2泊3日	N	50	41	16	9	101	2	4	3	6	116
	行	43.1	35.3	13.8	7.8	87.1	1.7	3.4	2.6	5.2	100
3泊4日	N	29	17	8	6	53	2	2		3	60
	行	48.3	28.3	13.3	10	88.3	3.3	3.3		5.0	100
4泊5日	N	12	2	1	2	14		1	2		17
	行	70.6	11.8	5.8	11.8	82.3		5.9	11.8		100
6泊以上	N	3				1		1		1	3
	行	(100)				33.3		33.3		33.3	100
計	N	102	69	30	17	183	7	11	7	10	218
	行	46.8	31.7	13.8	7.7	83.9	3.2	5.0	3.2	4.6	100

統計檢證值  $X^2 = 14.268$   $df = 12$   $X^2 = 35.806^{***}$   $df = 16$   $P < 0.01$

한편 外國人的 경우에 있어서도 [表 24]에서 보는 바와 같이 3泊4日의 日程이 39% 程度이고 2泊3日의 日程이 37% 程度로서 2泊3日~3泊4日의 宿泊日程이 全體의 76%를 넘고 있는 傾向을 나타내고 있다.

宿泊日程과 병행하여 宿泊施設의 利用實態를 調査해 본 結果 外國人的 경우는 거의가 觀光호텔을 利用하고 있는데, 內國人的 경우는 [表 25]에서 보는 바와 같이 莊級旅館에 宿泊하는 觀光客이 43.6%이고 觀光호텔에 宿泊하는 觀光客이 34.9%이며 一般旅館에 宿泊하는 觀光客이 18.3%이고 野營이나 民泊 등 其他의 宿泊施設을 利用하는 觀光客도

[ 表 24 ] 宿泊日程 形態Ⅱ ( 外國人 )

宿泊日數	區分	年 齡 別				觀 光 目 的 別					
		20代	30代	40代	50代 以上	純粹 觀光	訪問	公用	商用	其他	計
1泊2日	N 行	4 (100.0)				3 (75.0)			1 (25.0)		4 (100)
2泊3日	N 行	12 (28.6)	18 (42.8)	12 (28.6)		42 (100.0)					42 (100)
3泊4日	N 行	20 (45.5)	12 (27.3)	9 (20.4)	3 (6.8)	31 (70.4)	12 (27.3)		1 (2.3)		44 (100)
4泊5日	N 行	10 (45.4)	4 (18.2)	6 (27.3)	2 (9.1)	11 (50.0)	8 (36.4)		3 (13.6)		22 (100)
6日以上	N 行										
計	N 行	46 (41.1)	34 (30.3)	27 (24.1)	5 (4.5)	87 (77.7)	20 (17.8)		5 (4.5)		112 (100)

[ 表 25 ] 年 齡 別 宿泊施設 利用形態

宿泊施設 區分	觀光호텔	莊級旅館	旅 館	其 他	計
20 ~ 29 歲	38 (37.3)	46 (45.1)	13 (12.7)	5 (4.9)	102 (100)
30 ~ 39 歲	24 (34.8)	29 (42.0)	14 (20.3)	2 (2.9)	69 (100)
40 ~ 49 歲	9 (30)	14 (46.7)	7 (23.3)		30 (100)
50 歲 以上	5 (29.4)	6 (35.3)	6 (35.3)		17 (100)
計	76 (34.9)	95 (43.6)	40 (18.3)	7 (3.2)	218 (100)

統計的檢證值  $X^2 = 8.33$   $df = 9$   $P > 0.10$

3.2%나 되고 있는 傾向을 나타내고 있다.

그리고 濟州道를 찾는 觀光客들의 旅行經費에 對한 支出實態를 分析해 보면 外國人들은 大部分이 應答을 기피하고 있어서 調査가 不可能했지만<sup>63)</sup> 內國人的 경우에 있어서는

63) 享樂的 慰樂施設에서 支出한 經費에 대해 밝히기를 꺼리기 때문에 推測됨.

[表 26]에서 보는 바와 같이 濟州道까지의 往復交通費를 除外하고 純粹한 觀光目的에 所要되는 1日旅行經費는 2萬원 이하가 8.3%, 2~3萬원이 20.6%, 3~4萬원이 33.5%, 4~5萬원이 24.8%, 5萬원 以上이 12.8%의 構成比를 나타내고 있어서 3~5萬원의 旅費를 支出하는 觀光客이 58%를 넘어서고 있으며, 觀光客의 月所得水準을 기준으로 할 때 31萬원에서 50萬원의 所得者는 1日旅行經費로 3~4萬원을 支出하는 사람이 38.8%이고 2~3萬원을 支出하는 사람이 25.6%이며 4~5萬원을 支出하는 사람이 20.9%의 構成比를 나타내고 있다.

[表 26] 旅行經費 支出形態

區 分		1 日 旅 行 經 費						統 計 的 檢 證 值		
		2萬원 以 下	2~ 3萬원	3~ 4萬원	4~ 5萬원	5萬원 以 上	計	X <sup>2</sup>	df	有 意 水 準
月 間 所 得	30萬원 以下	7(15.2)	9(19.6)	14(30.4)	11(23.9)	5(10.9)	46(100)	37.486***	12	P < 0.01
	31~50萬원	6(4.7)	33(25.6)	50(38.8)	27(20.9)	13(10.1)	129(100)			
	51~70萬원	1(3.0)	3(9.0)	8(24.2)	14(42.4)	7(21.2)	33(100)			
	70萬원 以上	4(40)		1(10)	2(20)	3(30)	10(100)			
宿 泊 日 數	1泊2日	3(13.6)	4(18.2)	13(59.1)	1(4.5)	1(4.5)	22(100)	39.620***	12	P < 0.01
	2泊3日	6(5.2)	23(19.8)	32(27.6)	37(31.9)	18(15.5)	116(100)			
	3泊4日	2(3.3)	16(26.7)	23(38.3)	11(18.3)	8(18.3)	60(100)			
	4泊5日	7(35.0)	2(10)	5(25)	5(25.0)	1(5)	20			
計		18(8.3)	45(20.6)	73(33.5)	54(24.8)	28(12.8)	218			

그리고 內國인들이 濟州道를 觀光旅行地로 決定하게 된 動機誘發要因을 分析해 보면 [表 27]에서 보는 바와 같이 旅行社에 의한 것이 34%, 親舊의 권유에 의한 것이 22%, 觀

[表 27] 動機誘發 形態

區 分	旅行社	案内冊子	매 스크 음	親舊勸誘	其 他	計
20 代	29(28)	11(11)	14(14)	27(26)	21(21)	102(100)
30 代	31(45)	10(15)	5(7)	12(17)	11(16)	69(100)
40 代	11(37)	11(37)	1(2)	2(7)	5(17)	30(100)
50 代 以上	3(17)	1(6)	2(12)	7(41)	4(24)	17(100)
計	74(34)	33(15)	22(10)	48(22)	41(19)	218(100)

統計的 檢證值  $X^2 = 25.53^{**}$ ,  $df = 12$ ,  $P < 0.05$



光案内冊子에 의한 것이 15%, 매스컴에 의한 것이 10%, 其他가 19%로 나타나고 있는데, 年齡階層에 따른 觀光旅行의 動機를 誘發시키는 要因은 有意성이 있는 것으로 나타나서 20代와 30代는 旅行社와 親舊의 권유가 크고 40代는 旅行社와 觀光案内冊子에 의한 要因이 크며 50代 以上은 親舊의 권유에 의한 要因이 큰 것으로 나타나고 있다.

그런데 內國人 觀光客들이 濟州道觀光에 대한 情報傳達媒體의 選好度를 分析해 보면 [表 28]에서 보는 바와 같이 旅行社의 pamphlet이 41.7%, TV가 28.4%, 旅行社의 說明會가 11.9%, 新聞廣告가 4.6%, 雜誌廣告가 2.8%, 라디오가 1.4%, 其他가 9.2%의 傾向을 보이고 있다.

[ 表 28 ] 情報傳達 媒體의 選好度

情報源 年齡別	旅行社 pamphlet	旅行社 說明會	新聞廣告	雜誌廣告	T·V	라디오	其 他	計
20 ~ 29 歲	52(51.0)	11(10.8)	5(4.9)	4(3.9)	20(19.6)	1(0.9)	9(8.8)	102(100)
30 ~ 39 歲	29(42.0)	8(11.6)	3(4.3)	2(2.9)	21(30.4)	1(1.4)	5(7.2)	69(100)
40 ~ 49 歲	7(23.3)	5(16.7)	1(3.3)		11(36.7)	1(3.3)	5(16.7)	30(100)
50 歲 以上	3(17.6)	2(11.8)	1(5.9)		10(58.8)		1(5.9)	17(100)
計	91(41.7)	26(11.9)	10(4.6)	6(2.8)	62(28.4)	3(1.4)	20(9.2)	218(100)

註) %는 行比率

#### 4) 觀光滿足度の 分析

內國人이나 外國인들이 濟州道를 觀光하고나서 느끼는 綜合的인 滿足度에 대한 水準과 有意水準을 把握하기 위해 觀光資源의 形態別로 項目間的 關係를 규명하기 위해서 ANOVA 分析과 t-檢證을 실시하였는데, 內國人的의 경우에 있어서는 [表 29]에서 보는 바와 같이 便益施設에 대해서는 滿足水準이 60%인데 不滿足水準은 6%이고, 自然景觀에 대해서는 滿足水準이 77%인데 不滿足水準은 1%에 不過하며, 文化施設에 대해서는 滿足水準이 51%인데 不滿足水準은 10%를 나타내고 있어서 濟州道の 觀光資源 중에서 自然景觀은 觀光客들에게 滿足度를 提供해 주는 데 있어서 크게 寄與하는 것으로 나타나고 있다.

그런데 이 便益施設과 自然景觀 및 文化施設別로 觀光客이 바라는 慾求는 같을 것이라는 假定下에 t-檢證을 實施해 본 結果 便益施設과 自然景觀에 대한 平均間的 差異分析에서는 普通과 不滿足 및 아주 不滿足에서, 그리고 自然景觀과 文化施設에 대한 平均間的 差異分析에서는 아주 滿足에서 아주 不滿足까지 모두가, 또한 文化施設과 便益施設에 대한 平均間的

〔表 29〕 觀光資源別 満足度 I (内國人)

區分	觀光資源形態 N(%)			F-Value	t-value						
	便益施設	自然景觀	文化施設		便益 ↔ 自然		自然 ↔ 文化		文化 ↔ 便益		
아주 만족	31(14)	43(29)	17(13)	F = 10.467 *** df <sub>1</sub> = 4 df <sub>2</sub> = 11 df <sub>3</sub> = 15	0.816		2.501	P < 0.01	2.777	P < 0.01	***
만족	102(46)	68(48)	48(38)		0.283		1.428	P < 0.10	2.146		*
普通	76(34)	33(23)	49(39)		1.889	P < 0.05	2.610	P < 0.01	0.734		***
不満足	9(4)	2(1)	9(7)		1.358	P < 0.10	2.165	P < 0.05	0.930		**
아주 不満足	1(2)		1(3)		P < 0.01	1.421	P < 0.10	1.745	P < 0.05	0.452	
計	218(100)	146(100)	124(100)								

- 註) ① 便益施設 : 交通手段, 食堂, 宿泊施設, 航空, 船舶  
 ② 自然景觀 : 하이킹, 산책, 登山, 景觀景致 등  
 ③ 文化資源 : 民俗마을, 文化財 民俗行事, 商品購買, 慰樂施設 등

差異分析에서는 아주 満足에서 각각 有意的인 差異가 있는 것으로 나타나고 있어서 自然 景觀의 水準에 비해 便益施設이나 文化施設에 대한 満足度는 相對的으로 낮은 傾向을 보이고 있는 것이다.

한편 外國人의 경우에 있어서는 [表 30]에서 보는 바와 같이 便益施設에 대해서는 満足

〔表 30〕 觀光資源別 満足度 II (外國人)

區分	觀光資源形態 N(%)			F-Value	t-value						
	便益施設	自然景觀	文化施設		便益 ↔ 自然		自然 ↔ 文化		文化 ↔ 便益		
아주 만족	2(1.8)	6(5.4)	3(2.7)	F = 2.8449 * df <sub>1</sub> = 4 df <sub>2</sub> = 11 df <sub>3</sub> = 15	1.4461		1.0249		0.4541		
만족	42(37.5)	96(85.7)	12(10.7)		7.4162	P < 0.01	11.2322	P < 0.01	4.6891	P < 0.01	***
普通	54(48.2)	8(7.1)	65(58.0)		6.8756	P < 0.01	8.1291	P < 0.01	1.4695		***
不満足	13(11.6)	1(0.9)	19(17.0)		3.3078	P < 0.05	4.2205	P < 0.01	1.1543		**
아주 不満足	1(0.9)	1(0.9)	13(11.6)		0		3.3078	P < 0.05	3.308	P < 0.05	**
計	112(100)	112(100)	112(100)								

- 註) ① 便益施設 : 交通手段, 宿泊施設, 食堂 등  
 ② 自然景觀 : 景觀景致, 登山, 낚시 등  
 ③ 文化施設 : 民俗마을, 文化財, 民俗行事, 紀念品購買, 慰樂施設 등

水準이 39.3%인데 不滿足水準은 12.5%이고, 自然景觀에 대해서는 滿足水準이 91.1%인데 不滿足水準은 1.8%이며, 文化施設에 대해서는 滿足水準이 13.4%인데 不滿足水準은 28.6%로 나타나고 있어서, 內國人에 비해 外國人들은 自然景觀에 대한 滿足水準은 相對的으로 높은 편이지만 便益施設이나 文化施設에 대한 滿足水準은 相對的으로 낮은 편이고, 便益施設과 文化施設에 대한 不滿足水準도 內國人에 비해 갑절 이상이나 높은 傾向을 나타내고 있으며, 또한 有意性的의 檢證結果도 內國人보다 有意的인 差異가 큰 것으로 나타나는 傾向을 보이고 있다.

그리고 內國人들의 濟州道 觀光資源에 대한 選好度を 分析해 보면 [表 31]에서 보는 바와 같이 年齡階層에 따라 다소의 차이는 있으나 전체적으로 보면 海岸絶壁이 1順位이고 自然洞窟이 2順位이며 그 다음이 漢拏山, 濟州道民像, 自然條件, 其他資源이라는 選好度 順位를 나타내는 傾向을 보이고 있는데, 이는 濟州道の 觀光資源 중에서 人文資源이나 其他資源 등에 대한 開發이 時急하다는 것으로 認識해야 할 것이다.

[表 31] 觀光資源 選好度

區 分	年 齡 別 ( N )										選好度 順 位
	20~29歲		30~39歲		40~49歲		50歲 以上		計		
	N	順位	N	順位	N	順位	N	順位	N	%	
海 岸 絶 壁	71	①	46	①	15	②	11	②	143	(25)	1
漢 拏 山	59	②	35	③	16	①	9	③	119	(21)	3
濟 州 道 民 像	46		30		11		5		92	(16)	4
自 然 洞 窟	59	②	40	②	16	①	12	①	127	(22)	2
自 然 條 件 ( 氣 候 )	29		25		9		8		71	(12)	5
其 他 資 源	9		5		2		1		17	(3)	6
計	273		181		69		46		569	(100)	
N	102		69		30		17		218		
1人當 選好項目數	2.7 個		2.6 個		2.3 個		2.7 個		2.6 個		

한편 觀光서비스에 대한 滿足度を 調査해 보면 [表 32]에서 보는 바와 같이 濟州道와 他地方을 연결하는 交通手段 중에서 航空便은 서비스의 滿足도가 66%水準이며, 船舶便은 서비스의 滿足도가 겨우 32%水準이어서 航空便의 서비스에 비해 相對的인 落後性을 改善하는 것이 要求되는 實情이다. 그리고 [表 33]에서 보는 바와 같이 宿泊業의 서비스에 대한 滿足도는 61%水準이어서 改善努力이 要求되고 있으며, [表 34]에서 보는

〔表 32〕 航空・船舶利用 満足度

區 分			滿 足 度 ( % )					計
			아주満足	滿 足	普 通	不満足	아주不満足	
서 어 비 스	航 空	N	27	91	50	10	2	180
		%	(15)	(51)	(28)	(5)	(1)	(100)
스	船 舶	N	2	10	18	3	5	38
		%	(5)	(27)	(47)	(8)	(13)	(100)
料	航 空	N	17	54	80	24	5	180
		%	(9)	(31)	(44)	(13)	(3)	(100)
金	船 舶	N	2	8	17	7	4	38
		%	(5)	(21)	(45)	(19)	(10)	(100)
t- Value	서어비스料金		1,334	3,892 <sup>***</sup>	2,803 <sup>***</sup>	3,204 <sup>***</sup>	0,568	(全體分析)
	(航空・船舶 서어비스)		1,651	2,964 <sup>***</sup>	2,294 <sup>***</sup>	0,735	3,883 <sup>***</sup>	(서어비스)
	(航空・船舶 料 金)		0,882	1,231	0,112	0,967	1,094	(料 金)

註) \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.10$

〔表 33〕 宿泊施設 利用 満足度

區 分			滿 足 度 (N) → (點數)						統 計 的 檢 證 值				
			매우 満足	滿 足	普 通	不満足	매우 不満足	計	F-Value	df		有意水準	
年 齡 別	設 備	N 行	18	97	88	13	1	217	3,929 <sup>***</sup>	3	16	19	$P < 0.01$
		(8,3)	(44,7)	(40,6)	(5,9)	(0,5)	(100)						
	서어비스	N 行	19	94	87	16	1	217	3,438 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(8,8)	(43,3)	(40,1)	(7,4)	(0,5)	(100)						
界 圍 氣	料 金	N 行	17	82	100	15	3	217	3,389 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(7,8)	(37,8)	(46,1)	(6,9)	(1,4)	(100)						
別	料 金	N 行	12	39	117	45	4	217	3,931 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(5,5)	(17,9)	(53,9)	(20,7)	(1,8)	(100)						
宿 泊 業 所 別	設 備	N 行	90	388	264	26	1	769	3,537 <sup>***</sup>	3	16	19	$P < 0.01$
		(12)	(50)	(34)	(3)	(1)	(100)						
	서어비스	N 行	95	376	261	32	1	765	3,943 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(12)	(49)	(34)	(4)	(1)	(100)						
界 圍 氣	料 金	N 行	85	328	300	30	3	746	3,730 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(11)	(43)	(40)	(4)	(2)	(100)						
別	料 金	N 行	60	156	351	90	4	661	3,603 <sup>***</sup>	3	16	19	
		(9)	(24)	(53)	(13)	(1)	(100)						

註) ① 年齡別은 標本數(N), 宿泊業所別은 點數 ② \*\*\*:  $P < 0.01$ , \*\*:  $P < 0.05$ , \*:  $P < 0.01$

바와 같이 食堂利用에 있어서의 全體的인 滿足度는 겨우 35.5%의 水準에 不過하여 觀光客을 맞이하는 食堂業體에서는 衛生的인 施設을 갖추고 顧客의 嗜好에 알맞은 飲食을 供給할 수 있어야 할 것이다. 그런데 觀光客들이 濟州道内에서 利用하는 交通手段에 대한 서어비스의 滿足度는 [表 35]에서 보는 바와 같이 83%의 水準을 나타내고 있어서 다른 部門에 비해서는 서어비스의 水準이 相對的으로 높은 性向을 나타내고 있으나 案内로부터 料金에 이르는 全體的 滿足度는 72%의 水準이다.

[表 34] 食堂利用 滿足度

區 分	滿 足 水 準 (%)					計	年 齡 別	
	매우滿足	滿 足	普 通	不滿足	매우不滿足		F-Value	df
飲食의 種類	(8) 18	(28) 60	(51) 112	(11) 25	(2) 3	218	*** 4.343	19
맛	(10) 21	(28) 62	(49) 106	(12) 27	(1) 2	218	*** 3.798	19
食堂의 清潔度	(5) 10	(28) 61	(53) 115	(14) 30	(1) 2	218	*** 3.716	19
價 格	(2) 5	(33) 73	(38) 82	(22) 48	(5) 10	218	*** 3.406	19

註) \*\*\*P < 0.01 \*\*P < 0.05 \*P < 0.10

[表 35] 交通手段利用 滿足度

區 分	滿 足 度					計	統 計 的 檢 證 值		
	아주滿足	滿 足	普 通	不滿足	아주不滿足		F-Value	df	有意水準
案 內	225 (25)	508 (59)	126 (15)	6 (1)	1 -	866 (100)	2.373	(4.20)24	P > 0.10
서 어 비 스	215 (25)	496 (58)	135 (15)	10 (1)	1 -	857 (100)	2.431	(4.20)24	P > 0.10
清 潔 度	125 (16)	432 (54)	216 (27)	26 (3)	0 -	799 (100)	2.089	(3.15)19	P > 0.10
料 金	85 (12)	248 (35)	333 (47)	44 (6)	6 -	710 (100)	2.256	(4.20)24	P > 0.10

註) \*\*\* : P < 0.01, \*\* : P < 0.05, \* : P < 0.10

### 3. 觀光마케팅의 戰略化 方案

#### 가. 市場細分化和 標的市場의 設定

現代 產業社會에서 모든 企業의 마케팅活動은 顧客을 대상으로 이루어지는 것이며 이 顧客集團이 市場을 形成하는 것이기 때문에 企業은 여러가지 商品이나 서어비스를 市場에 팔기 위하여 마케팅活動을 遂行하게 되는 것이다. 그러나 어떠한 企業에서도 企業自身이 지니고 있는 能力의 限界性으로 말미암아 모든 市場을 대상으로 하는 마케팅活動을 遂行하기는 어려운 것이기 때문에, 市場을 形成하는 顧客의 集團이나 階層 또는 地域 등 여러가지 要因別로 企業의 立場에서 마케팅活動이 效果的으로 遂行되기 위해 市場을 區分하는 것을 市場細分화라 하고, 이 細分화된 市場 중에서 集中的으로 마케팅活動을 遂行할 市場을 選定하는 것이 標的市場의 設定인 것이다.

濟州地域 觀光産業의 마케팅活動을 遂行함에 있어서도 國內市場의 경우 全國을 對象으로 하거나, 海外市場의 경우도 世界를 對象으로 하는 마케팅活動의 遂行에는 能力의 限界가 있으므로 觀光마케팅活動의 生産性を 높이기 위해서는 市場細分化戰略과 標的市場의 設定戰略을 遂行하는 것이 合理的인 方案이라 할 수 있다.

內國人的 경우에 있어서는 [表 18]에서 본 바와 같이 濟州道를 찾는 觀光客 중 서울市와 釜山市民이 57.4%를 차지하고 있으며, 서울市와 仁川市 및 京畿道 등 京仁地域 住民이 56%를 차지하고 있는 것을 勘案할 때 濟州道の 觀光市場을 서울市와 釜山市 또는 京仁地域 그리고 湖南地域이나 嶺南地域 등으로 市場을 細分化해야 하고, 한편 外國人的 경우에 있어서는 [表 19]에서 보는 바와 같이 僑胞를 包含할 때 日本이 78.5%이기 때문에 日本地域과 其他地域으로 區分함으로써, 內國人이나 外國人 觀光客을 誘致함에 있어서 地理的 基準에 의한 市場細分화를 하고나서 細分화된 市場에 알맞는 差別的 마케팅活動을 遂行하는 것이 마케팅戰略化 方案으로서 適合하다고 생각된다.

그리고 이와 같은 市場細分화에 뒤이어 標的市場을 設定하고 그 標的市場에 集中的인 마케팅活動을 展開해야 하는데, 內國人 觀光客을 誘致하기 위한 標的市場의 設定으로서는 地理的 基準에서 서울市와 釜山市를 1次的 標的市場으로 設定해야 할 것이다. 이는 [表 18]에서 본 바와 같이 觀光客의 市·道別 分布狀況으로 보아서 높은 比重을 차지하고 있는 要因도 있지만, 韓國觀光公社가 1985年 9월부터 1986年 8월까지 1年間に 걸쳐 서울市와 釜山市에 居住하는 16歲 以上 2,500名의 市民을 標本으로 選定하여 調査한 바에 의하면 尙後 1年 以內에 觀光旅行을 希望하는 사람의 比率은 87.2%나 되고, 가고 싶은 觀光地로서는 濟州道, 설악산, 울릉도, 지리산 등의 順位를 나타내고 있는데,<sup>64)</sup> 이는 서울市民이나

64) 韓國經濟新聞, 1987.2.3. p.10. 參照.

釜山市民이 國內觀光地로서는 濟州道에 대한 選好도가 높은 것임을 立證하는 것이므로 標的市場은 地理的 基準에서 당연히 서울市와 釜山市를 設定해야 할 것으로 생각되어진다.

이와 같이 1次的 標的市場을 서울市와 釜山市로 設定하더라도 [表 20]의 內容을 參考하여 年齡別로는 20代와 30代에, 性別로는 夫婦同伴을(表 21 參照), 職業別로는 事務職과 販賣職에, 學歷水準은 大卒 以上을, 月所得 基準으로는 50萬圓 内外의 豫想顧客과 특히 新婚夫婦들을 標的으로 하여 마케팅活動의 努力을 集中化해야 할 것이다.

한편 外國人 觀光客의 誘致를 위한 標的市場의 設定은 地理的 基準에서 日本을 設定해야 하며, 年齡層으로는 20代부터 40代까지에, 性別로는 男子를, 職業別로는 專門職과 管理職에, 學歷水準은 高學歷者를, 月所得水準으로는 2千\$부터 4千\$ 程度의 階層을 대상으로 選定하여 깊게 침투하는 마케팅努力이 계속적으로 展開되어야 할 것이다.

특히 日本은 지금까지 企業體에서 從業員에 대한 慰勞 暇 休息을 취하게 하는 觀光旅行 經費를 國內에 限定해서 損費로 認定했으나, 日本國稅廳의 發表에 의하면 1987년부터 國內 限定을 撤廢하고 海外觀光旅行까지 이 制度를 擴大해서 實施한다고 하니, 日本의 企業體들은 가까운 우리나라를 從業員들에 대한 慰勞 海外旅行地로 選擇할 機會가 많을 것이므로 이를 勘案하여 標的市場으로 選定해야 할 것으로 본다.

#### 나. 觀光마케팅·믹스의 創出

N. H. Borden에 의해 使用하기 始作한 마케팅·믹스의 概念은 E. J. McCarthy에 의해 4 P로 構成要素를 體系化시켰으며, P. Kotler가 E. J. McCarthy보다 두 가지를 追加하여 6 P의 構成要素를 提示하고 있지만, 이는 環境與件에 따라서 그 構成要素의 比重을 考慮할 수 있는 것이기 때문에 濟州地域 觀光產業의 마케팅戰略化 方案으로서는 E. J. McCarthy의 傳統的 4 P에 P. Kotler가 追加하는 2 P 중에서 Power mix를 選擇의 由로 追加하여 5 P의 構成要素에 의한 觀光마케팅·믹스를 創出해 보고자 한다.

##### 1) 觀光商品 戰略

一般的으로 商品이라 하면 交換經濟의 對象物로서 人間의 要求(needs)나 欲求(wants)를 充足시켜 줄 수 있는 것이라고 넓은 뜻으로 理解할 수 있지만, 觀光商品이란 觀光客이 觀光旅行을 위해 住宅을 出發하는 時間부터 歸家할 때까지의 總體的인 經驗으로 認識되기 때문에 觀光商品은 서서비스가 主流를 이루고 있으며, 특히 觀光產業體 從事자가 遂行하는 서서비스의 質에 의해 商品性を 提高시키는 特性을 지니고 있기 때문에 觀光商品의 戰略은 서서비스의 戰略이라 表現해도 過言이 아닐 것이다.

이와 같은 觀光商品의 商品的 特性을 考慮할 때 濟州地域 觀光商品의 마케팅戰略은 다음과 같이 推進되어야 할 것으로 要約할 수 있다.

## 가) 便益施設과 文化資源의 開發

[ 表 3 ] 의 資源類型別 魅力實態에 대한 比較와 [ 表 29 ] 및 [ 表 30 ] 의 觀光資源別 滿足度 I·II, 그리고 [ 表 31 ] 의 觀光資源 選好度 등에서 보는 바와 같이 濟州道內 觀光資源 중에서 自然景觀에 대한 滿足도는 內國人이 77%의 水準이고, 外國人이 91%의 水準을 나타내고 있어서 높은 편이지만, 便益施設이나 文化資源 등의 觀光資源에 대한 滿足도는 相對的으로 낮은 水準을 나타내고 있으며, 自然景觀에 있어서도 海岸絶景이 1順位를, 그리고 洞窟이 2順位라는 選好도를 나타내고 있는 것은 극단적인 表現을 빌린다면 觀光客들이 濟州道에 와서 瀑布와 洞窟 몇 곳을 보고 돌아가는 遊覽型觀光의 범주를 벗어나지 못하고 있는 實情이라고 말할 수 있을 것이다.

그러므로 보는 觀光의 比重보다 즐기는 觀光의 比重을 높일 수 있는 다시 말해서 스포츠 겸 레크리에이션을 즐길 수 있는 便益施設과 文化資源의 開發 및 擴大에 努力하여 觀光客들의 滯留日程을 延長할 수 있게 함은 물론이고 다시 찾아올 수 있도록 하는 與件을 造成해야 할 것이다. 특히 오늘날의 觀光旅行構造는 個人所得의 增大와 生活水準의 向上이라는 社會的 背景에 影響을 받아 遊覽型에서 休養型과 스포츠型으로 變化하고 있으며, 核家族화와 多様な 個性화에 의해 家族旅行이 增加하고 있기 때문에 이러한 趨勢를 勘案하여 觀光商品의 開發戰略을 推進해야 한다.

예를 들면 골프場의 경우에 있어서도 婦人이나 어린이들이 즐길 수 있는 놀이터가 開發되어야 하며, 여름에는 遊船낚시를 家族單位로 즐길 수 있도록 濟州道內 小型漁船들을 여름 한철 遊船觀光낚시船化 할 수 있도록 하는 行政的 配慮가 있어야 할 것이다.

한편 觀光商品의 多樣化 方案의 하나로 文化觀光資源의 開發에 힘을 기울여야 한다. 觀光이란 궁극적으로 郷土性에 바탕을 두어야 하는데 그것은 그 고장의 고유한 文化環境에서 開發해야 하며, 濟州道에는 민속예술 등 잠자고 있는 文化觀光資源이 풍부하여 이를 效果的으로 開發한다면 濟州道の 觀光商品은 現在 水準보다 매우 多樣化될 수 있을 것이다. 그리고 文化觀光資源 開發의 일환으로 全州의 “전주비빔밥”이나 平壤의 “평양냉면”과 같은 濟州地方 特有的 大衆飲食을 새로 開發하여 보급시키는 한편, 예컨대 李朝後期에 濟州地方을 背景으로 한 배비장전소설의 여주인공으로 나오는 애랑의 이름을 이용한 “애랑의 집”이라는 식당을 濟州市와 西歸浦市 및 城山浦 등지에 만들어 VTR로 배비장전의 스토리나 濟州道の 4季節 모습을 감상하면서 觀光客들이 濟州의 郷土飲食으로 食事を 즐길 수 있도록 하는 方案도 講究되어야 할 것이다.

## 나) 觀光코스의 多樣화와 與件造成

濟州道는 우리나라의 觀光據點地인 10大觀光圈의 하나로 評價를 받고 있으나 國際觀光地



라는 表現이 부끄러울 程度로 봄과 가을 두 계절에 치중하는 7개의 단조로운 觀光코스를 設定하고 있는 實情인데, 中文의 海洋水族館이나 表善의 民俗村과 같이 새로운 觀光對象을 마련하는 開發努力을 기울인다면 觀光코스는 더욱 多樣化할 수 있을 것이다.

觀光地에서는 觀光對象들을 서로 잇는 一定한 觀光코스를 包括商品化하여 販賣하는 것이 一般의이므로 觀光地란 觀光客들이 이용하는 코스에 의해 具體化되는 것이며 濟州道에서 觀光코스의 多樣化는 結果적으로 山을 대상으로 하는 등산과 사냥 및 골프를, 그리고 바다를 대상으로 하는 해수욕과 해상스포츠 및 낚시와 海底觀覽 등의 與件造成이 이루어질 때 가능한 것이다.

그러므로 觀光코스가 瀑布와 洞窟, 奇岩, 噴火口 등의 自然景觀 및 遺跡 등을 돌아보는 遊覽型 觀光코스에서 탈피할 수 있도록 與件造成에 努力을 기울인다면 즐기는 觀光으로의 코스開發이 가능할 뿐만 아니라 2泊3日 위주의 濟州觀光패턴도 3泊4日 또는 그 이상의 日程으로 變化시킬 수 있을 것이며 한편 觀光코스도 20餘個 程度로 多樣化할 수 있을 것이다.

#### 다) 觀光서비스의 改善

“滿足하는 顧客의 數가 늘어날수록 事業은 繁昌한다”라는 말이 있듯이 觀光産業은 觀光客의 要求에 맞는 서비스를, 즉 잘 팔리는 서비스를 제공할 수 있을 때 發展을 기대할 수 있는 것이다.

[表32]에서 보는 바와 같이 觀光客들이 濟州를 다녀가는 交通手段 중에서 航空便에 대한 서비스의 滿足度는 66% 程度인데 비해 船舶便에 대한 서비스의 滿足度는 32% 水準에 不過하여 船舶交通의 서비스 改善에 力點을 두어야 하겠으며, [表33]에서 보는 바와 같이 宿泊業所의 서비스에 대한 滿足度는 61% 水準이고, [表34]에서 보는 바와 같이 食堂利用 滿足度는 全體적으로 35.5% 水準임을 勘案할 때 서비스의 滿足도가 80% 水準은 되도록 하는 改善의 努力이 必要한 것이다.

觀光서비스란 顧客이 스스로의 要求를 明示적으로 要請하지 않더라도 無形的 去來를 發生케 하는 商業的 客體가 되는 것이기 때문에 顧客들에게 보다 效率적으로 서비스를 제공하기 위해서 經營者는 長期的인 視覺으로 마케팅안경 (marketing glasses)을 통해 自己 企業을 돌아보고 戰略的인 서비스의 改善努力을 推進해야 하는 것이다.

그렇게 하기 위해서는 첫째로 觀光行政當局이 서비스에 대한 認識度가 높아져야 한다. 觀光은 人的서비스에 의해 그 效用이 높아지는 것이고 人的 서비스를 要求하면서 行動化하는 것인 만큼 觀光産業의 指導를 擔當하는 行政官署의 서비스理念은 곧 그 受惠對象인 觀光客에게 親切하고 便利한 行政서비스와 觀光便宜를 提供할 수 있기 때문이다.

둘째로 觀光業體 從事員의 서비스에 대한 資質을 向上시키기 위해 計劃的인 素養教育을

實施해야 한다. 現在도 觀光業體 從事員들에 대한 素養教育을 實施하고는 있지만 有能한 教育要員을 確保하지 못한 때문인지 形式的인 教育이 되고 있는 實情이기 때문에 서어비스의 資質을 向上시킬 수 있는 教育이 되도록 教育內容을 改편하여 教育의 質을 높이는 한편 觀光서어비스의 標準化 努力이 併行되어야 한다.

세째로 濟州市와 西歸浦市 및 城山浦 등 觀光地의 노래를 만들어 보급시킴과 동시에 觀光客과 從業員이 함께 부를 수 있는 與件이 形成되도록 努力하며 觀光客을 맞이하거나 보낼 때는 언제나 노래소리가 흘러나오도록 하는 서어비스를 제공할 수 있어야 한다.

## 2) 價格戰略

觀光客들이 支拂하는 旅行費用은 國家에 따라서 다르지만, 우리나라는 高級호텔에서 宿泊하고 食事하며 觀光하는데 한 사람이 하루 평균 支拂하는 旅行經費가 214 \$ 程度로서 이는 外國觀光客을 많이 받아들이는 世界의 83 個國 중에서 11 번째의 높은 水準인 것으로 나타나고 있다.

이를 競爭國들과 比較해 보면 日本이 279 \$, 시리아 277 \$, 이라크 263 \$, 사우디아라비아 255 \$, 트리니다드토바고 246 \$, 오만 242 \$, 이란 235 \$, 쿠웨이트 224 \$, 소련 221 \$, 홍콩 215 \$ 이기 때문에 日本에는 못미치나 홍콩과는 거의 같은 水準이며, 中共과 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 泰國 등 아시아國家에 비해서는 무려 50~100 \$ 程度나 우리나라가 비싸기 때문에 價格訴求力面에 있어서는 不利한 與件에 있는 것이 事實이나 濟州地域의 경우에 있어서는 外國人 觀光客이 1日 平均 150~200 \$의 旅行經費로 觀光을 즐길 수 있는 實情이므로 價格戰略面에서는 有利한 位置에 있다고 할 수 있는 것이다.

그런데 一般的으로 價格은 購買意思法定에 영향을 미치는 중요한 要素이며, 彈力性있는 價格戰略은 市場에서 需要와 供給의 機能을 調節하기도 하지만, 觀光商品의 價格은 그 高低에 의해 絶對적인 영향을 받는 것이 아니기 때문에 價格決定의 基準을 어디에다 두느냐 하는 것은 매우 어려운 과제 중의 하나인 것이다. 특히 觀光商品을 販賣함에 있어서는 觀光客들에게 合理的인 購買動機보다는 感情的인 購買動機에 訴求하는 것이 보편적인 현상이기 때문에 價格訴求力의 비중이 높지 않은 性向을 갖고 있다고 말할 수 있다.

그러나 濟州地域 觀光産業의 長期的인 마케팅戰略의 일환으로서의 價格戰略은 첫째로 高價格戰略보다는 低價格性向의 價格戰略을 推進하여 濟州觀光에 대한 市場을 漸進的으로 擴大시킨 以後부터 高價格性向의 價格을 維持하는 非價格競爭戰略을 定着시켜야 하며, 둘째로는 必要時에 差別的인 價格戰略을 推進하여 觀光産業의 季節的 需要現象에 따른 非需期에도 營業收益을 確保할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서는 濟州道內 觀光産業施設이 봄과 가을 그리고 다른 계절에는 週末에 稼動率이 높고, 非需期인 週中에는 施設의 遊休化 現象이

일어나고 있기 때문에 이 非需期에는 觀光商品 價格을 각 構成要素別로 割引하여 利用客을 늘릴 수 있는 併行的 마케팅 (synchromarketing) 價格戰略을 實現해야 한다.

### 3) 流通經路戰略

生産者로부터 消費者에게 財貨와 서어비스가 흘러가는 길을 流通經路라 하는데, 觀光商品의 流通經路는 ① 프린시펄 → 觀光客, ② 프린시펄 → 旅行業者 → 觀光客, ③ 觀光商品企劃者 → 觀光客, ④ 觀光商品企劃者 → 旅行小賣業者 → 觀光客 등 네 가지의 代表的인 流通經路를 形成하고 있으며, 이 중에서 ③~④의 類型이 濟州觀光商品의 流通經路에서 큰 比重을 차지하고 있다.

그런데 工產品의 경우에 있어서도 流通近代化 方案의 하나로 中間商을 배제하여 間接마케팅에서 直接마케팅으로 經路의 性格이 變化하고 있는 것처럼 濟州道 觀光商品의 流通經路도 內國人 觀光客을 위해서는 現在의 間接마케팅 經路에서 直接마케팅 經路로 漸進的인 流通經路의 性格變化를 위한 經路戰略의 推進을 통해 濟州地域 觀光產業의 合理的인 經營基盤을 구축해 나가야 할 것이다.

왜냐하면 앞서 Ⅲ章에서 指摘한 바와 같이 濟州道の 觀光商品에 대한 流通經路가 間接經路의 構造를 벗어나지 못함으로써 서울의 旅行小賣業者가 觀光客을 모집하고 濟州道の 旅行業者에게 觀光客을 送出함에 있어서 旅行經費를 상승적으로 外上을 하거나 지나친 割引을 强要하는 事例가 허다하여 濟州道內 旅行業體의 經營에 財務的 압박을 초래케 하고 있는데, 이러한 現象이 나타나게 된 原因은 觀光事業法 9條의 規定에 의해 交通部長官이 旅行斡旋業의 取扱對象 地域을 區分할 수 있도록 한 조치를 서울所在의 旅行業者가 이를 惡用하는 營業活動에서 發生한 事例라고 指摘할 수 있을 것이다.

그러나 1987年 7月 1日부터 效力이 發生되는 觀光事業法의 改正法律인 觀光振興法<sup>65)</sup>에는 交通部長官이 觀光事業의 健全한 발전을 도모하고 旅行斡旋業者 相互間의 過當競爭을 防止하기 위하여 必要하다고 인정할 때에는 미리 旅行斡旋業의 取扱對象 地域을 區分하거나 取扱對象 地域別로 事業者數를 限定할 수 있다는 條項을 삭제하였기 때문에 濟州道の 觀光商品에 대한 間接流通經路가 直接流通經路로 전환할 수 있는 길이 트인 셈이다.

이와 같이 與件이 變化되고 있지만 濟州道の 旅行斡旋業者들이 서울에 進出하여 觀光客을 誘致하고 自己組織에 의해 觀光客을 濟州로 送出하는 直接마케팅으로의 經路變化가 하루 아침에 이루어지는 것은 아니기 때문에 처음에는 代理店 契約을 締結하여 流通系列化를 形成한다든지 해서 自體能力을 키운 연후에 漸進的으로 直接마케팅化의 經路戰略을 推進해야 한다.

65) 1986.12.31. 法律 3910 號로 公告된 觀光振興法 參照.

한편 外國人 觀光客의 誘致를 위한 經路戰略으로서는 濟州道內에 있는 호텔과 外國호텔 사이에 체인을 形成하고, 旅行斡旋業體도 外國의 旅行斡旋業體와 체인을 形成하여 觀光客의 流通經路를 短縮시키도록 努力해야 한다.

#### 4) 促進戰略

促進戰略은 企業에서 豫想購買者에게 說得的인 커뮤니케이션을 計劃的으로 實施함으로써 販賣目標을 達成시키려는 것을 目的으로 하는 것인데, 産業社會를 構成하고 있는 企業의 事業活動은 消費大衆을 바탕으로 하는 市場을 基底로 하지 않으면 안되는 것이며 市場의 主權者인 消費者에게 供給할 商品이 品質이나 價格이 適當하다 하더라도 이를 消費者에게 購買토록 刺戟시키는 促進活動의 展開없이는 마케팅戰略 目的이 달성될 수 없는 것이다.

促進戰略은 마케팅·믹스의 構成要素 중에서 지니는 比重이 가장 크다는 것을 [表 36]의 統計에서 理解할 수 있을 것이며, 이 統計는 美國社會에서 調査한 것이지만 여기서 얻을 수 있는 結論은 商品의 性格에 따라 약간의 差異는 있다 하더라도 價格競爭보다 促進活動이 重要하다는 것이며 또한 競爭企業間에 商品의 質과 價格이 同一 水準이라면 企業의 販賣度를 높일 수 있는 手段은 促進活動이 代表的인 것이라 할 수 있다.

[表 36] 促進戰略의 比重

	生産財 商品	耐 久 消費財 商品	非 耐 久 消費財 商品	100點 配分法에 의 한 平均
促進戰略	40.9	37.5	44.7	41.1
經路戰略	10.1	18.7	16.3	12.2
商品戰略	29.6	24.3	22.8	27.8
價格戰略	19.0	19.0	16.0	18.4
其 他	0.4	0.5	0.2	0.5
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0

資料: J. G. Udell, "The perceived importance of the elements of strategy" in *Journal of Marketing*, Vol. 32 (January 1968), p. 35.

그러므로 濟州道에 보다 많은 觀光客을 誘致하는 수단으로서 適切한 觀光商品의 開發과 併行하여 지속적인 促進戰略의 推進이 불가피한 實情이다. 그리고 促進戰略의 推進內容으로서 는 豫想觀光客들에게 올바른 觀光商品의 情報가 傳達되게 해야 하고, 濟州道가 훌륭한 觀光地라는 것을 確信시켜야 하며, 다른 觀光地보다 가장 아름다운 自然景觀을 觀覽할 수 있고 골프와 사냥, 그리고 낚시를 즐기는데 있어서는 다른 地方의 追從을 不許하는 競爭的 優位

성을 強調할 수 있는 것이라야 한다.

한편 이러한 內容을 說得力있게 傳播할 수 있는 方案은 濟州道觀光協會가 主體가 되어서 長期的인 觀光弘報計劃을 合理的으로 樹立해서 推進해야 할 것이다. 왜냐하면 현재 濟州道와 濟州道觀光協會에서 發刊하여 國內외의 旅行社 등 有關機關에 配布하고 있는 濟州觀光 案內의 小冊子는 特定機關 및 特定人에게 限定的으로 配布되고 있어서 不特定多數人에게 大量 傳達의 機能을 발휘하지 못하고 있는 實情이기 때문이다. 이와 같이 觀光案內冊子를 限定的으로 配布하는 理由는 觀光事業法 第9條의 制約에 影響을 받은 때문인지는 모르지만 이미 이 法律은 改正이 되었기 때문에 새로운 對應戰略이 必要한 것이다.

앞으로 濟州地域 觀光産業의 振興을 위한 促進戰略의 方案은 첫째로 현재 配布하고 있는 觀光案內冊子보다 訴求力있는 팜플렛을 大量으로 製作하여 國內외에 就航하는 大韓航空 旅客機의 全座席에 備置케 하여 航空旅客들에게 濟州觀光商品에 대한 關心을 갖도록 하는 大量 傳達의 促進機能을 발휘케 해야 한다.

둘째로 濟州道の 自然景觀과 사냥, 골프, 낚시 등을 背景으로 하는 TV드라마를 連續劇으로 製作하여 放映시키도록 함으로써 TV 視聽者들이 濟州觀光에 대한 欲求를 刺戟시키는 促進活動을 廣域化시켜 國民 모두에게 濟州觀光을 訴求해야 할 것이다.

세째로는 國內외의 旅行斡旋業者와 觀光호텔 등에서 濟州道の 觀光案內 팜플렛을 配布할 수 있게 하는 協助體制를 갖추으로써 이 팜플렛을 보는 旅行客들이 濟州道로 觀光旅行을 해 보고 싶은 關心을 갖게 하는 등의 促進戰略을 推進해야 할 것이다.

##### 5) 影響力戰略

마케팅活動을 成功的으로 수행하기 위해서는 政治的 影響力 行使의 必要性이 要求되고 있다. 그래서 傳統的 마케팅戰略의 마케팅·믹스를 創出하는 4P( product, price, place, promotion) 以外에 power와 public relations가 追加된 메가마케팅(mega-marketing)이 要求되고 있으며, 이에 대한 理論은 노스웨스턴大學校 켈로그經營大學院에 在職하고 있는 P. Kotler教授에 의해 이미 提示되고 있는 것이다. 그리고 P. Kotler에 의하면 메가마케팅을 特定市場에 進入하거나 그 市場에서 成功的인 事業活動을 展開하는 데 必要한 여러 關係者들의 協助를 얻을 目的으로 經濟的, 心理的, 政治的 그리고 弘報技術을 戰略적으로 統合 調整하여 適用시키는 것이라 하고 있는데, 이 메가마케팅戰略을 必要로 하는 상황은 觀光産業에도 發生하고 있다고 생각되어진다.

그러므로 濟州道の 觀光業界는 Power-mix를 발휘하여 政府나 地方自治團體가 投資해야 할 社會間接資本의 擴充이나 觀光産業의 發展에 필수적인 與件造成 등을 意慾적으로 推進토록 해야 하고, 觀光地의 분위기를 흐리게 하는 不良輩를 關係機關에서 철저히 단속케 하여

濟州道는 安心하고 觀光旅行을 할 수 있는 곳이라는 이미지를 形成케 해야 하며, 우리나라에 와 있는 外國公館員과 駐韓美軍들의 休養地로 指定토록 하여 國內에 있는 外國인들이 빈번하게 濟州道를 다녀가게 함으로써 이들의 口傳을 통해 濟州의 自然景觀을 海外에 알리도록 하여 濟州道の 觀光産業을 振興시킬 수 있도록 海外弘報活動의 일익을 담당케 해야 하고, 外國人の 出入國 節次를 親切하고도 迅速하게 處理하여 우리나라에서는 가장 모범적인 出入國 關門의 機能을 발휘할 수 있도록 해야 한다.

한편 國民觀光地로서의 役割도 충분히 遂行할 수 있도록 하는 同時에 國內에서 개최되는 各種 會議, 研修會, 세미나 등이 濟州道에서 개최될 수 있도록 影響力을 발휘하여 濟州道 하면 세미나의 高장, 研修會의 高장이라는 代名詞가 보편화될 수 있도록 해야 하고, 國家開發에 대한 高位層의 政策立案者들도 政策立案에 관한 構想은 濟州道에서 해야 새로운 아이디어의 創出이 잘 된다는 信念을 갖게 하여 濟州를 찾아오게 할 뿐만 아니라, 企業家들의 事業構想도 濟州道에서 해야 幸運이 따른다는 輿論을 形成하여 濟州道는 政策構想의 高장, 事業構想의 高장이라는 社會的 이미지 (social image)<sup>66)</sup>를 形成해야 하며, 또한 運動選手들도 轉地訓練場所로 濟州道를 選擇케 하는 影響力戰略을 推進해야 할 것이다.

## V. 結 論

濟州地域의 觀光産業은 國內外에서 注目을 받기 始作한 1960年代 中반부터 오늘에 이르기까지 行政當局의 育成施策과 關聯된 事業主 및 從事員들의 努力을 바탕으로 發展을 거듭해 왔으며, 앞으로도 開發努力을 더욱 기울인다면 今世紀末에 가서 年間 300萬名의 觀光客을 誘致할 수 있을 것이고 이에 따른 觀光收入도 7,500億원을 넘어서게 할 수 있는 展望을 豫測할 수 있을 것이다.

그런데 濟州地域 觀光産業의 持續的인 成長·發展과 地域經濟에 대한 寄與度を 높이기 위해서는 앞으로 觀光産業에 마아케팅戰略의 導入이 切實하다고 생각되는 것이다. 마아케팅의 理論과 技法은 産業環境과 與件에 의한 時代性에 따라 여러 가지로 변하면서 發展하여 왔는데 앞으로 濟州地域 觀光産業의 새로운 變化에 先導的 役割을 다할 수 있도록 하는 觀光 마아케팅戰略의 樹立과 推進이 必要한 時期가 到來했다고 판단되는 것이다.

왜냐하면 現代의 모든 産業은 消費者의 必要와 欲求를 파악하여 이를 充足시켜 줄 수 있는

66) K.E. Boulding, The Image, Michigan U.P., 1956, p.251.

商品을 競爭者보다 빨리 그리고 값싸게 供給함으로써 事業目的을 達成하려는 經營戰略을 一般的으로 導入하는데, 이는 濟州地域 觀光產業에도 例外일 수 없기 때문이다.

그리고 觀光產業은 物件을 파는게 아니라 서어비스를 통한 滿足을 팔아야 하기 때문에 철저하게 顧客爲主의 마케팅活動의 役割이 크다고 하는 認識下에서 마케팅戰略의 核心을 觀光市場에의 適應과 競爭觀光地域보다 優位에 서게하는 것을 追求하는데 있으므로 濟州地域 觀光產業의 마케팅戰略은 다음 事項에 比重을 두고 展開되어 나가야 할 것이다.

첫째 觀光市場을 開發해 나가는 過程에서 觀光客의 誘致努力을 덜 하더라도 觀光客 스스로가 濟州道를 찾아오게 하는 市場基盤이 다져질 때까지는 國內외의 觀光市場 중에서 標的市場을 設定하여 市場開拓의 努力을 集中的으로 投入해야 하는데, 海外市場으로서는 日本市場을 設定하고, 國內市場으로는 서울과 釜山 등 大都市의 中産層과 특히 新婚夫婦를 標的市場으로 하는 市場擴大戰略을 推進해 나가야 한다.

둘째 觀光商品의 多樣한 開發을 통해 現在 遊覽型 觀光形態에서 스포츠 겸 레크리에이션 등 즐기는 觀光形態로 전환시킬 수 있도록 便益施設과 文化資源의 開發 및 擴大에 努力하여 觀光客들이 滯留日程을 현재 평균 2泊3日에서 3泊4日 또는 그 이상으로 延長할 수 있도록 觀光코스의 多樣한 開發이 必要하며, 한편 航空 및 船舶 交通機關과 濟州道內 觀光業體 從事者에 대한 全面的인 서어비스教育을 強化하여 서어비스의 標準化가 이루어 지도록 해야 한다.

셋째 國內에 分布되어 있는 다른 觀光地域보다 低價格戰略을 推進하여 漸進的인 高價格戰略으로 옮겨가서 目標時期에 가면 高價格下에 非價格競爭으로 價格戰略을 定着시키는 한편 觀光非需期에는 觀光商品의 價格을 割引해 주는 差別價格制를 實施하여 不規則的 需要에 對應하는 併行的 마케팅 (synchromarketing) 戰略을 推進해야 한다.

넷째 流通經路는 現在の 觀光事業法上 國內외의 觀光客을 다른 地方의 旅行斡旋業體가 送出해 주어서 받는 間接經路의 構造를 벗어나지 못하고 있지만, 1987年 7月1日부터 改正된 觀光振興法이 發效되어 直接마케팅이 可能하므로 國內市場의 流通經路는 自體的으로 直接經路를 構築할 時期를 設定하여 漸進的인 經路轉換戰略을 推進하는 한편 海外市場과는 체인을 形成하도록 改善시켜야 한다.

다섯째 促進活動은 觀光需要를 誘發시키고 觀光意慾을 자극하는 活動이기 때문에 현재 旅行斡旋業體를 對象으로 하는 促進活動은 그대로 維持하면서 觀光案內 pamphlet을 國內외를 就航하는 大韓航空 旅客機의 全座席에 備置케 하여 航空旅客들에게 濟州觀光을 直接訴求할 수 있게 하는 한편 濟州觀光을 背景으로 하는 TV드라마를 連續劇으로 製作하여 放映케 함으로써 促進活動을 廣域化시켜야 한다.

여섯째 마케팅活動을 成功的으로 수행하기 위해서는 政治的 影響力 行使의 必要性이 要求되기 때문에, 濟州地域 觀光産業의 發展에 寄與할 수 있도록 駐韓 外國公館員이나 美軍의 休養地로 指定케 하거나 또한 各種 研修會 및 세미나 등을 濟州道에서 開催토록 影響力을 발휘케 해야 한다.

以上과 같은 觀光마케팅戰略이 導入되고 適用됨으로써 觀光産業의 問題點이 是正되고 改善되어 질 때 濟州地域 觀光産業의 來日은 보다 展望이 밝다고 確信할 수 있는 것이다.