

博士學位論文

濟州觀光의 포지셔닝에 관한 研究



濟州大學校 大學院

觀光經營學科

李 晟 銀

2008年 2月

濟州觀光의 포지셔닝에 관한 研究

指導教授 金 敬 昊

李 晟 銀

이 論文을 觀光學 博士學位 論文으로 提出함

2008年 2月

李晟銀의 觀光學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 崔 旼 吉 

委 員 吳 珪 仁 

委 員 許 香 珍 

委 員 吳 勳 勳 

委 員 金 敬 昊 

濟州大學校 大學院

2008年 2月

A Study on the Positioning of Jeju Tourism

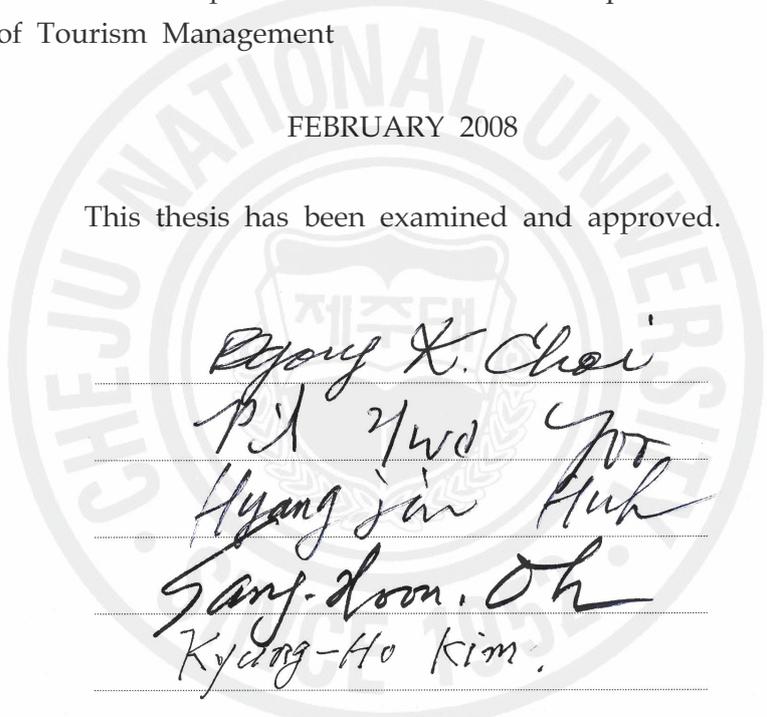
Sung-Eun Lee

(Supervised by professor Kyung-Ho Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Doctor of Tourism Management

FEBRUARY 2008

This thesis has been examined and approved.



Dyoung K. Choi
이영준
Hyang-jin Huh
양진호
Sang-doon Oh
상돈오
Kyung-Ho Kim

FEBRUARY 2008

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 고찰	7
1. 포지셔닝에 관한 이론연구	7
1) 포지셔닝의 개념과 발전과정	7
2) 포지셔닝의 목표와 유형	12
2. 관광목적지 포지셔닝에 관한 이론연구	18
1) 관광목적지의 개념	18
2) 관광목적지 포지셔닝의 개념	21
(1) 관광목적지 포지셔닝 정의와 목표	21
(2) 관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근	23
(3) 관광목적지 포지셔닝 개념의 요약	28
3) 관광목적지 포지셔닝 과정과 분석	30
(1) 관광목적지 포지셔닝 과정	30
(2) 관광목적지 포지셔닝 분석	33
(3) 관광목적지 포지셔닝 과정과 분석 관련 선행연구의 요약	40
3. 제주관광의 포지셔닝을 위한 이론고찰	41
1) 관광객 의사결정과정과 고려상표군	41
2) 관광목적지 포지셔닝 유형과 변수	45
(1) 관광목적지 포지셔닝 유형	45

(2) 관광목적지 포지셔닝 변수	46
(3) 관광목적지 포지셔닝 유형과 변수 관련 선행연구의 요약	51
3) 제주관광 포지셔닝 선행연구 고찰	53
(1) 제주관광의 현황과 관광정책 추진	53
(2) 제주관광 포지셔닝 선행연구	57
4) 이론적 고찰의 요약	64
Ⅲ. 연구설계	68
1. 포지셔닝 과정과 연구가설의 설계	68
2. 설문문항의 설계	72
3. 조사 및 분석방법의 설계	75
Ⅳ. 분석결과	78
1. 표본의 일반적 특성	78
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	81
3. 가설검증	85
1) 연구가설 1의 검증	85
(1) 경쟁관광목적지 파악	86
(2) 연구가설 1-1 검증 : 제주와 국내 경쟁관광목적지 비교	86
(3) 연구가설 1-2 검증 : 제주와 해외 경쟁관광목적지 비교	91
2) 연구가설 2의 검증	95
(1) 연구가설 2-1의 검증 : 방문횟수별 경쟁관광목적지 인식	95
(2) 연구가설 2-2의 검증: 숙박형태별 경쟁관광목적지 인식	98
(3) 연구가설 2-3의 검증 : 거주지별 경쟁관광목적지 인식	101
3) 연구가설 3의 검증	105
4) 연구가설 검증결과 요약과 시사점	117

4. 제주관광의 포지셔닝	128
1) 경쟁 관광목적지별 포지셔닝	128
(1) 국내경쟁 관광목적지별 포지셔닝	128
(2) 해외경쟁 관광목적지별 포지셔닝	140
2) 국내 경쟁관계에 따른 포지셔닝	152
3) 해외 경쟁관계에 따른 포지셔닝	154
4) 제주관광의 종합적인 포지셔닝 방안 고찰	157
V. 결 론	162
1. 연구의 요약과 시사점	162
1) 연구의 요약	162
2) 연구의 시사점	165
2. 연구의 한계와 향후 연구방향	171
참고문헌	173
설문지	184
ABSTRACT	190

표 목 차

<표 2-1> 포지셔닝 개념에 관한 선행연구	11
<표 2-2> 포지셔닝의 차별화 목표를 추구하기 위한 기준	14
<표 2-3> 포지셔닝 차별화 방법에 의한 유형	15
<표 2-4> 포지셔닝 변수에 의한 유형	16
<표 2-5> 가치 포지셔닝의 유형	17
<표 2-6> 관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근	30
<표 2-7> 관광목적지 포지셔닝 과정에 대한 선행연구 정리	33
<표 2-8> 5단계 시장포지션의 특징과 시사점	38
<표 2-9> 관광목적지 포지셔닝의 전략 수준	39
<표 2-10> 포지셔닝의 주요 유형	45
<표 2-11> 관광목적지 속성에 관한 선행연구	50
<표 2-12> 관광목적지 포지셔닝 유형 및 변수관련 국내·외 연구동향	5
<표 2-13> 제주도내 관광사업체 현황	54
<표 2-14> 제주관광관련 포지셔닝 선행연구 종합	63
<표 2-15> 관광목적지 포지셔닝 방법별 장·단점 정리	7
<표 3-1> 관광목적지 속성 선행연구에 따른 설문 구성	74
<표 3-2> 관광시장세분화 및 포지셔닝 선행연구들의 표본추출방법	76
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	78
<표 4-2> 응답자의 제주방문 횟수, 체류일, 동행자 유형	79
<표 4-3> 응답자의 제주방문 예약방법, 방문관광지 수, 정보원천, 숙박형태 ..	80
<표 4-4> 변수의 신뢰성 검증결과	82
<표 4-5> 변수의 타당성 검증 결과	84
<표 4-6> 제주방문객의 경쟁관광목적지 인식	86
<표 4-7> 제주-강원 관광목적지 속성 인식비교	87
<표 4-8> 제주-부산·경남 관광목적지 속성 인식비교	88

<표 4-9> 제주-경주 관광목적지 속성 인식비교	89
<표 4-10> 제주-동남아 관광목적지 속성 인식비교	91
<표 4-11> 제주-중국 관광목적지 속성 인식비교	92
<표 4-12> 제주-일본 관광목적지 속성 인식비교	93
<표 4-13> 제주방문 횡수별 국내 경쟁관광목적지 인식	95
<표 4-14> 제주방문 횡수별 국내 경쟁관광목적지 대응 분석표	96
<표 4-15> 제주방문 횡수별 해외 경쟁관광목적지 인식	97
<표 4-16> 제주방문 횡수별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표	97
<표 4-17> 숙박형태별 국내 경쟁관광목적지 인식	98
<표 4-18> 숙박형태 횡수별 국내 경쟁관광목적지 대응분석표	99
<표 4-19> 숙박형태별 해외 경쟁관광목적지 인식	100
<표 4-20> 숙박형태별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표	100
<표 4-21> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 인식	102
<표 4-22> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 대응분석표	102
<표 4-23> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 인식	104
<표 4-24> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표	104
<표 4-25> 방문횡수별 제주의 관광목적지 속성 인식 차이(국내고려형)	106
<표 4-26> 방문횡수별 제주의 관광목적지 속성 인식 차이(해외 고려형)	108
<표 4-27> 숙박형태에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)	110
<표 4-28> 숙박형태에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)	111
<표 4-29> 거주지에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)	113
<표 4-30> 거주지에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)	114
<표 4-31> 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)	116
<표 4-32> 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)	117
<표 4-33> 연구가설 검증 결과	119
<표 4-34> 연구가설 1 검증결과 파악된 강·약점	121
<표 4-35> 연구가설 2 검증결과 파악된 제주의 강·약점	124
<표 4-36> 연구가설 3 검증결과 파악된 시사점	127
<표 4-37> 제주의 강원공략 포지셔닝	130

<표 4-38> 제주의 부산·경남공략 포지셔닝	5
<표 4-39> 제주의 경주공략 포지셔닝	138
<표 4-40> 제주의 동남아공략 포지셔닝	142
<표 4-41> 제주의 중국공략 포지셔닝	147
<표 4-42> 제주의 일본공략 포지셔닝	151
<표 4-43> 제주의 국내 경쟁관계를 고려한 종합적인 포지셔닝	158
<표 4-44> 제주의 해외 경쟁관계를 고려한 종합적인 포지셔닝	161



그 립 목 차

<그림 2-1> 포지셔닝 개념의 변화	8
<그림 2-2> 포지셔닝의 개념	9
<그림 2-3> 포지셔닝과 시장세분화 간의 관계	10
<그림 2-4> 브랜드 및 이미지 전략 차원의 관광목적지 포지셔닝 개념도	23
<그림 2-5> 종합적인 소비자 행동모델	42
<그림 2-6> 제주관광 방문객 현황	53
<그림 2-7> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(1)	57
<그림 2-8> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(2)	58
<그림 2-9> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(3)	59
<그림 2-10> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(4)	60
<그림 2-11> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(5)	61
<그림 2-12> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(6)	62
<그림 3-1> 본 연구의 포지셔닝 과정과 연구가설 설계	70
<그림 4-1> 제주와 국내 경쟁관광목적지 비교	90
<그림 4-2> 제주와 해외 경쟁관광목적지 비교	94
<그림 4-3> 제주방문 횟수별 국내 경쟁관광목적지 대응 분석도	96
<그림 4-4> 숙박형태별 국내 경쟁관광목적지 대응분석도	99
<그림 4-5> 숙박형태 횟수별 해외 경쟁관광목적지 대응분석도	101
<그림 4-6> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 대응분석도	103
<그림 4-7> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 대응분석도	105
<그림 4-8> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)	107
<그림 4-9> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)	109
<그림 4-10> 숙박형태별 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)	111
<그림 4-11> 숙박형태별 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)	112
<그림 4-12> 거주지역에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형) ..	115

<그림 4-13> 거주지역에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형) ..	115
<그림 4-14> 제주와 강원 속성별 포지션 비교	128
<그림 4-15> 제주와 강원 관광목적지 속성 매트릭스	129
<그림 4-16> 제주와 부산·경남 속성별 포지션 비교	132
<그림 4-17> 제주와 부산·경남 관광목적지 속성 매트릭스	133
<그림 4-18> 제주와 경주 속성별 포지션 비교	136
<그림 4-19> 제주와 경주 관광목적지 속성 매트릭스	137
<그림 4-20> 제주와 동남아 속성별 포지션 비교	140
<그림 4-21> 제주와 동남아 관광목적지 속성 매트릭스	141
<그림 4-22> 제주와 중국 속성별 포지션 비교	145
<그림 4-23> 제주와 중국 관광목적지 속성 매트릭스	145
<그림 4-24> 제주와 일본 속성별 포지션 비교	149
<그림 4-25> 제주와 일본 관광목적지 속성 매트릭스	149
<그림 4-26> 국내경쟁 관광목적지와 제주의 속성별 종합포지션	152
<그림 4-27> 국내 경쟁관계 포지션 확인과 목표 포지션과의 간격 파악	153
<그림 4-28> 해외경쟁 관광목적지와 제주의 속성별 종합포지션	155
<그림 4-29> 해외 경쟁관계 포지션 확인과 목표 포지션과의 간격 파악	156

I. 서론

1. 문제의 제기

포지셔닝은 표적시장 소비자의 마음속에 자사제품을 차별적 위치에 점유할 수 있도록 하는 전략으로서¹⁾, 이를 관광분야에 적용한 관광목적지 포지셔닝은 많은 경쟁관광목적지 중에서 연구하려는 관광목적지를 관광객들이 선택할 수 있게 하는 전략이다.²⁾ 그래서 관광목적지 포지셔닝은 관광목적지의 장기적 성공을 위해 필수적인 작업으로 이해되고 있다.³⁾

포지셔닝 개념은 원래 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품 정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발하였고, 시장세분화에 대응하여 진행되는 과정, 표적시장에서 제품과 서비스가 소비자의 마음속에 명확한 위치에 자리하도록 하는 과정 등으로 제시되고 있다.⁴⁾ 그러나 1980년대 이후 경쟁전략이 강조되면서, 포지셔닝 개념은 소비자의 인식에 기반을 둔 원래의 광고 및 이미지 전략 차원에서 점차 경쟁전략차원으로 그 개념이 진화하고 있다.⁵⁾

관광목적지 포지셔닝에 대해서도 많은 연구자들이 그 개념과 분석방법에 대해서 연구해왔다. 우선 관광목적지 포지셔닝 개념연구는 관광시장을 구성하는 관광객의 지각에 근거한 이미지나 광고를 개발하는 관광시장 측면과 관광목적지의 여행상품을 계획하고 마케팅믹스를 실행하여 관광활성화를 도모하는 관광목적지의 전략측면으로 진행되어 왔다.⁶⁾ 그러나 현재 관광목적지 포지셔닝 개념 연구

1) P. Kotler(2000). *Marketing Management(The Millennium ed.)*. N.J: Prentice-Hall Inc. p.298

2) S. Pike(2004). *Destination Marketing Organization*, UK: ELSEVIER, pp.111-124.

3) J. S. Chen & M. Uysal(2002). Marketing Positioning Analysis: A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.987-1003.

4) L.J., Ring,, D.A. Newton,, N.H. Borden, & P.W. Farris(1989). *Decisions in marketing*(2nd ed.). Homewood IL: BPI/Irwin. p.54; A.Z. Reich(1999). *Positioning Tourism Destinations*, Illinois: Champaign, pp.68-69.

5) 이문규 · 김종배 · 이인구(1998). 서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구, 『경영학연구』, 27(1). pp.221-239.

6) S. Pike & C. Ryan(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive,

는 포지셔닝 개념이 점차 경쟁전략으로서 의미를 강조하는 방향으로 전개되고 있는 상황에서 관광시장을 반영한 관광목적지의 경쟁전략으로서 통합적으로 고려되는데 미진한 상황이다. 그리고 지금까지의 관광목적지 포지셔닝 연구는 관광목적지 간 이미지 비교·분석을 통해 포지셔닝 전략을 도출하는 것을 중심으로 진행되면서 관광목적지의 전반적 활성화에 기여하지 못했다는 비판을 받고 있다.⁷⁾ 따라서 관광객의 지각에서 경쟁자들 보다 먼저 기억 속에 떠오르도록 하는 전략이자⁸⁾, 관광목적지가 가지고 있는 속성을 결합하여 경쟁력있는 관광제품을 계획하고 침체된 관광지를 활성화시키는 전략⁹⁾ 차원을 통합적으로 고려하는 개념화가 필요하다.

그리고 관광목적지 포지셔닝 분석에 관련한 연구는 경쟁관광목적지 간 유사성 비교, 평가대상 속성 및 선호를 결합한 여러 지각도를 도출할 수 있는 다차원적 도법을 많이 이용했다. 그러나 평가대상 선호를 결합한 이상점 모델의 이상점은 경쟁관광목적지로 고려된 평가대상이 부적절하거나 중요한 평가대상이 제외될 경우 실제 관광목적지의 정책에서 제시된 포지션 목표와 일치하지 않을 수 있는 문제가 있다. 그래서 이런 문제를 해결하기 위해서 현재 관광정책에서 제시된 목표 포지션과 관광시장 관광객이 지각하는 포지션과의 간격을 파악하고 경쟁관광목적지와 속성별 비교를 통해 시사점을 도출할 수 있는 대안적인 포지셔닝 분석 방법의 사용가능성을 검토할 필요가 있다.

본 연구의 연구기준 지역인 제주 동북아 관광휴양 중심지라는 목표 포지션을 설정하고 관광활성화에 많은 노력을 기울이고 있다.¹⁰⁾ 그러나 제주관광의 포지셔닝은 경쟁관광목적지가 정의되지 않은 채 관광시장 모니터링 차원에서 기술되거나¹¹⁾, 관광시장의 확대전략 차원에서 논의되고 있다.¹²⁾ 특히 제주관광의 다

affective, conative perception. *Journal of Travel Research*, 42(4), p.334; V.T.C. Middleton & J. Clarke(2001). *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.327-337.

7) L. Murphy(1999). Australia's image as a holiday destination: perception of backpacker visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), pp.21-45.

8) P.K., Ankomah, J.L. Crompton, & D. Baker(1996). Influence of cognitive distance in vacation choice, *Annals of Tourism Research*, 23(1), pp.138-150.

9) V.T.C. Middleton & J. Clarke(2001). *op.cit.*, pp.327-337, 오상훈(1993). 관광목적지 진화주기 특성과 마케팅 전략방향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 5, pp.89-102.

10) 제주도(2003). 『제주국제자유도시종합계획』. pp.170-172.

11) 제주도(2000). 『제주관광기본계획』. pp.268-270.

수를 점유하는 내국인 관광시장에서 제주는 경쟁관광목적지와 비교할 때 어떤 점이 강·약점인지에 대한 검토가 부족하다. 즉, 현재 제주관광의 포지션을 목표로 하는 포지션인 ‘동북아 관광·휴양중심지’로 어떻게 이동시킬 것인가에 대한 포지셔닝 제시가 미흡하다고 볼 수 있다. 이처럼 관광정책에서 제시된 목표 포지션과 현재 관광객이 인식하는 포지션과의 차이를 분석하고 전략적 시사점을 도출할 수 있는 관광목적지 포지셔닝 방법과 경쟁관광목적지를 정의하는 작업은 아직까지 학술적으로나 정책적으로 접근되는 것이 미진한 상태이다.

본 연구는 이런 문제를 극복하기 위하여 포지셔닝 분석방법 중에서 선형포지셔닝에 주목하였다.¹³⁾ 선형포지셔닝은 일반적으로 포지셔닝 분석에 많이 이용되는 다차원척도법에 비해 경쟁관광목적지와 속성별 차이에 따른 비교를 간명하게 할 수 있고, 관광정책에서 제시된 목표 포지션과 현재의 포지션을 비교할 수 있는 장점이 있다. 그러나 이 방법은 단순히 관광목적지 속성비교에 의해 포지셔닝 전략이 도출될 수 있기 때문에 보완이 요구된다. 그래서 포지셔닝 유형에 속성비교를 중심으로 하는 속성포지셔닝 뿐만 아니라, 제품 사용자, 경쟁자, 품질 및 가격, 사용 및 용도, 품질 및 가격, 제품계열 등을 이용한 포지셔닝이 있기 때문에¹⁴⁾ 관광객 특징을 이용한 포지셔닝을 추가적으로 고려한 관광목적지 포지셔닝을 설계하고 분석할 필요가 있다.

그리고 관광목적지 포지셔닝은 기본적인 절차에 의해서 진행되어야 하는데 그 중에서 가장 중요한 과정 중 하나는 경쟁관광목적지를 정의하는 것이다. 그러나 많은 선행연구가 관광목적지 포지셔닝의 비교대상을 관광시장을 구성하는 관광객의 지각에 근거하여 도출하고 있지 못하다. 그래서 경쟁관광목적지를 관광시장에 근거하여 정의하고 관광목적지 포지셔닝을 수행할 수 있는 방법을 제시하는 것이 필요한데, 그 방법으로 관광객의 의사결정과정과 관련한 이론적 논의¹⁵⁾는 유용할 수 있다. 본 연구는 이런 문제제기를 통하여 제주의 관광목적지 포지셔닝

12) 제주특별자치도(2006). 『제주국제자유도시종합계획 보완계획』. pp.35-38.

13) A.Z. Reich(1999). *Positioning Tourism Destination*, Illinois: Champaign, p.52

14) D. Aaker & G. Shansby(1982). Positioning your Product, *Business Horizon*, 25(May-June), pp.56-62; P. Kotler(2000). *op.cit.*, p.325.

15) H. Kim(1998). Perceived attractiveness of Korean destination, *Annals of Tourism Research*, 25(2), p.342.

과정을 설계하고 분석하여 지금까지의 관광목적지 포지셔닝 관련 연구가 전반적인 관광목적지의 관광활성화에 기여하지 못했다는 비판을 극복하고자 하였다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

- 1) 관광목적지 포지셔닝에 주로 사용되는 이상점 분석은 관광객들이 지각하는 이상적인 가상의 포지션이기 때문에 관광목적지 관광정책에서 목표포지션이 제시된 경우에 불일치할 수 있다는 문제점이 있다. 본 연구의 목적은 이와 같은 문제를 극복할 수 있는 관광목적지 포지셔닝 관련 이론적 근거를 바탕으로 설계하고 제주관광의 포지셔닝 방안을 제시하는 것이다.
- 2) 본 연구의 목적은 관광객 의사결정과정에서의 논의를 바탕으로 관광객이 실제 지각하는 제주의 경쟁관광목적지가 어디인지 규명하고, 이런 경쟁관광목적지와 비교를 통해 제주의 목표 포지션으로 이동하기 위해 필요한 포지셔닝 방안을 제시 것이다.
- 3) 본 연구의 목적은 제주와 경쟁관광목적지의 속성을 비교·분석하여, 경쟁관광목적지에 따라 다르게 나타나는 제주관광의 상대적 강점과 약점을 활용한 속성 포지셔닝을 시도하는 것이다.
- 4) 본 연구의 목적은 내국인 관광객의 특징에 따라서 제주와 경쟁관광목적지가 어떻게 인식되고 있는지를 분석하고, 방문객 특징을 반영한 포지셔닝 방안을 제시하는 것이다.
- 5) 본 연구의 목적은 제주관광의 포지셔닝 방안을 국내 경쟁관광목적지를 공략할 수 있는 전략과 해외 경쟁관광목적지를 공략할 수 있는 전략으로 구분하여 제시하는 것이다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 제주관광의 포지셔닝을 제시하기 위하여 포지셔닝, 관광목적지 포지셔닝, 관광목적지 속성, 관광목적지 포지셔닝 과정 및 분석과 관련한 선행연구를 검토하는 문헌연구(literature study)를 실시하였다. 문헌연구에서는 기존 관광목적지 포지셔닝 연구가 개별적으로 강조하는 개념차원을 통합적 접근(integrated approach)을 통해 개념화하였다. 그리고 제주관광의 현황과 포지셔닝과 관련한 정책이 어떻게 제시되고 있는지에 대한 사례를 정리하고 제주관광의 목표포지션을 파악하기 위한 사례연구(case study)를 실시하였다. 또한 제주관광의 포지셔닝 과정과 분석방법을 설계하는 과정에서 설정된 연구가설이 통계적으로 유의한지 여부를 검토하는 실증연구(empirical study)를 실시하였다.

본 연구의 시간적, 공간적, 내용적 범위는 다음과 같다.

시간적 범위는 2007년을 기준으로 하였고, 설문조사는 2007년 4월, 9월, 10월에 걸쳐서 실시하였다.

공간적 범위는 관광목적지 포지셔닝 선정에 전제가 되는 표적시장으로 내국인 관광시장을 설정하였고, 관광목적지 포지셔닝 수행지역으로 제주를 설정하였다. 또한 표적시장 관광객들이 지각하는 제주의 경쟁관광목적지는 국내와 해외 관광목적지로 구분할 수 있기 때문에 설문조사를 통해 규명된 제주의 국내·외 경쟁관광목적지들을 제주의 경쟁관광목적지의 공간적 범위로 설정하였다.

내용적 범위는 크게 관광목적지와 관련한 범위와 포지셔닝과 관련한 범위로 구성하였다. 우선 관광목적지와 관련한 내용적 범위는 관광목적지 포지셔닝의 정의, 유형, 분석방법 등으로 구성하였다. 여기서 관광목적지는 관광객이 숙박을 포함한 관광활동을 하는 대상지역으로 고려하였다. 또한 관광목적지의 지리적 범위는 여러 차원에서 논의될 수 있기 때문에 본 연구에서는 최소 지방정부와 같은 행정단위를 기준으로 관광객들이 체류하는 지역이라는 선행연구를 참고하여¹⁶⁾ 제주의 경쟁관광목적지를 고려하였다. 그리고 포지셔닝과 관련한 내용적 범위는 포지셔닝의 개념과 유형, 관광객 의사결정과정, 관광목적지 속성, 관광목적지 포

16) S. Pike(2004). *op.cit.*, p.11.

지셔닝 선행연구의 유형 및 변수에 관한 내용으로 구성하였다.

이와 같이 본 연구의 관광목적지와 포지셔닝과 관련한 내용검토 범위는 제주의 경쟁관광목적지를 정의하고, 그 경쟁관광목적지와의 속성별, 방문객 특징별 차이를 분석하여 제주관광의 포지셔닝 방안을 수립하는데 알맞게 설정되었다. 그리고 결론에서 국내경쟁 및 해외경쟁관계에서 제주가 수행해야 하는 포지셔닝 전략과 관광마케팅 믹스의 방향을 제시하는 근거가 된다.



Ⅱ. 이론적 고찰

1. 포지셔닝에 관한 이론연구

1) 포지셔닝의 개념과 발전과정

포지셔닝(positioning)이란 기업의 제품과 이미지를 표적고객의 마음속에 차별적 위치를 점유할 수 있도록 시도하는 활동을 말한다.¹⁷⁾ 이 용어는 ‘소비자의 기억 속에 심어진 이미지’라는 뜻을 지닌 명사 포지션(position)에서 유래되었고, 1957년 Alerson에 의해 처음 사용되었으나, 1969년 Ries & Trout가 Advertising Age에 3편의 논문으로 발표한 이후 가장 유명한 마케팅 개념 중 하나가 되었다.¹⁸⁾ 초기의 포지셔닝 개념은 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품 정보를 잘 이해시키자는 목적으로 출발한 것이다. 흔히 새로운 정보가 이미 알고 있는 것과 관련된 형태로서 제시될 때 포지셔닝이 사용된다.¹⁹⁾ 그래서 ‘고객의 기억, 고객 기억 속의 상품 사다리, 선도자, 추격자, 경쟁자의 포지셔닝, 계열 확장의 득과 실, 브랜드 전략, 마케팅 목표 실현’과 같은 주제와 연관될 수 있고, 기업을 비롯하여 국가나 섬, 은행이나 서비스 분야, 교회, 스키장, 자기 자신의 경력 등에 있어서도 실행할 수 있는 전략으로 소개되었다.

그 후 많은 마케팅 분야 연구를 통해, 일반적으로 포지셔닝은 ‘경쟁기업과 차별화된 기업활동을 통해 가치있는 포지션을 창출하는 전략’, 또는 ‘소비자들의 마음 속에 우리 제품을 경쟁사 제품과 어떻게 차별적 우위로 인식시킬 것인가에 대한 전략’²⁰⁾으로 정의되고 있다. 이런 맥락에서 Reich는 1980년대 이후에 실천과정으로서의 측면이 강조하면서 널리 사용되기 시작하였다고 설명하고 있다.²¹⁾

17) P. Kotler(2000). *op.cit.*, p.298

18) A. Ries & J. Trout(2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, p.1.

19) 이문규·김종배·이인구(1998). 앞의 논문. pp.221-239.

20) 유필화·김용준·한상만(2005). 『현대 마케팅론』, 서울: 박영사, p.158.

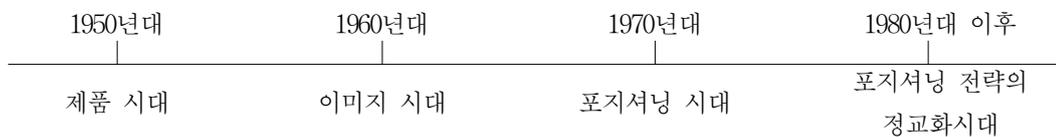
21) A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, p.52

초기 포지셔닝과 관련한 연구들은 포지셔닝에 대해서 명확한 정의를 내리지 않는 경향도 있지만, ‘시장세분화에 대응하여 진행되는 필수적인 과정’, ‘어떤 세분시장에서 상품과 서비스가 기대되는 위치에 자리 잡기 위해 세분시장이 선택된 후에 실시되는 것’ 등으로 설명하고 있다.²²⁾ 이들 논의 대부분은 지각도를 만들고 설명하는 것으로서, 경쟁상품과 자사상품의 간격(gap)이 나타나야 함을 강조하고 있다.

그리고 포지셔닝을 마케팅 담당자가 표적시장에 자사의 특정 제품에 대한 이미지를 바람직한 방향으로 인지시키는 것²³⁾이라는 정의는 소비자의 욕구와 필요에 관련이 있는 개념으로서 기능적이고, 상징적이며, 경험적인 개념이라 제시하고 있다. 기능적 개념은 소비자와 관련된 문제, 즉 욕구를 충족시키는 제품을 포함하는 것이고, 상징적 개념은 자기 욕구충족에 활용되며, 경험적 개념은 감각적이고 인지적인 즐거움을 제공한다고 설명하고 있다.

포지셔닝 개념의 발전과정은 네 단계로 제시되기도 한다. 1950년대는 ‘제품 시대’, 1960년대는 ‘이미지 시대’, 1970년대는 ‘포지셔닝 시대’, 1980년대는 ‘포지셔닝 전략의 정교화 시대’이다. 1970년대 포지셔닝의 시대는 경쟁자에 비교한 자사의 상대적 위치를 분명하게 전달하기 위한 메시지의 필요성을 강조하거나, 과다 정보시대에 기업을 알리는 길은 경쟁자 보다 자신이 어떠하다는 것을 고객관점에서 이야기하는 것에 초점을 맞추었다. 그러나 1980년대 이후에는 ‘경쟁’이라는 공격적인 용어가 등장하면서, 소비자 인식이라는 원래의 관점을 넘어서 경쟁지향을 강조하고 경쟁자 위치와 행동을 추가적으로 고려하는 개념으로 확대되었다.²⁴⁾

<그림 2-1> 포지셔닝 개념의 변화



자료: 이문규 · 김종배 · 이인구(1998). 앞의 논문, p.223 참고하여 연구자 작성

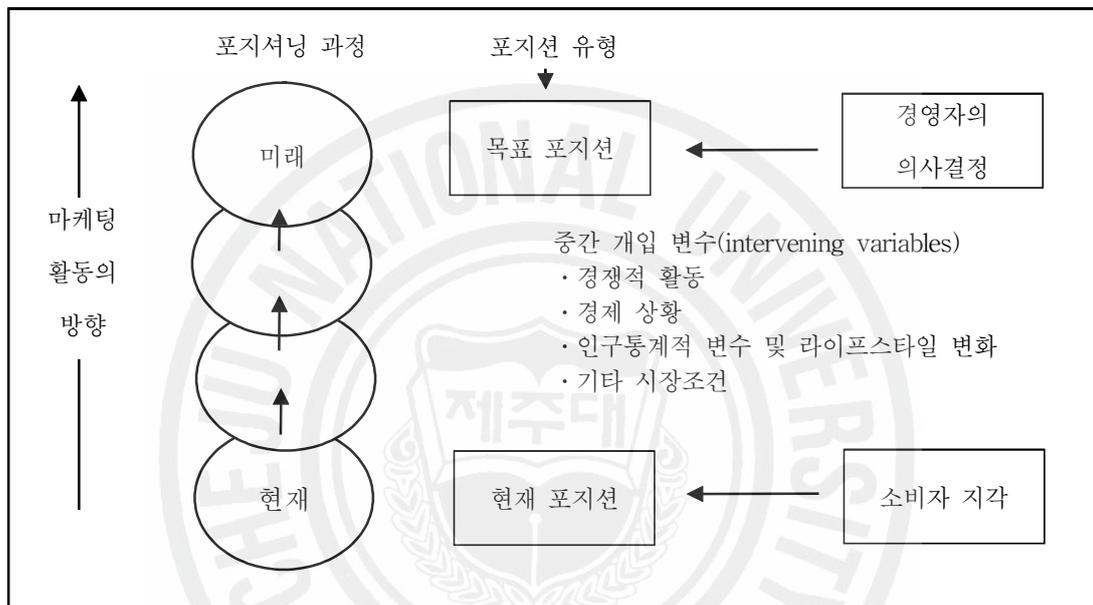
22) L.J., Ring,, D.A. Newton,, N.H. Borden, & P.W. Farris(1989). *Decisions in marketing*(2nd ed.). Homewood IL: BPI/Irwin. p.54; A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, pp.68-69.

23) D. W. Cravens(1991). *Strategic marketing*. Homewood, IL: Irwin; ; *Ibid.*, p.70.

24) A. Ries, & J. Trout(1981). *Positioning*, McGraw-Hill: New York. 이문규 · 김종배 · 이인구(1998). 앞의 논문, p.223.

또한, 포지셔닝은 기업이 목표하는 포지션으로 이동할 수 있도록 명확한 진술 문 형태로 제시되어야 한다.²⁵⁾ 그 이유는 소비자의 지각에 근거한 현재 포지션을 개선시키기 위하여 <그림 2-2>와 같이 경영자는 목표를 수립하고 그 목표로 포지션을 이동할 수 있도록 마케팅 활동을 실행하는 것이 포지셔닝의 의의이기 때문이다.

<그림 2-2> 포지셔닝의 개념



자료 : T. Powers(1990). *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons, p.329. 참조 작성.

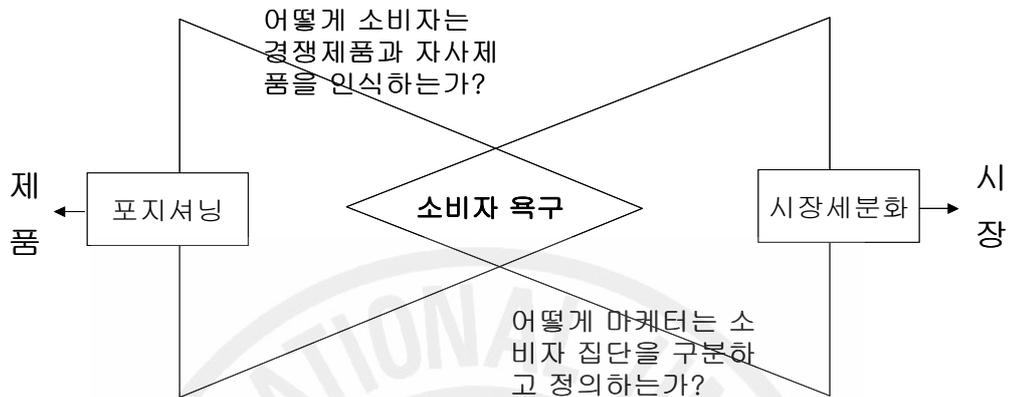
포지셔닝은 기본적으로 시장세분화-표적시장 이후에 실시되는 단계이기 때문에, 포지셔닝의 목표는 자연스럽게 잠재 소비자들의 마음속에 기업의 명확한 이미지를 설정하는 것이 된다. 그리고 소비자들의 마음속에 명확한 이미지를 설정하기 위해서는 경쟁제품에 비하여 상대적으로 소비자의 욕구와 필요를 더욱더 충족시키도록 하는 노력이 필요하고, 그러한 활동에 실패한다면 그 기업은 경쟁 기업에게 뒤쳐질 수밖에 없다. 즉, 포지셔닝이 효과적으로 실행되지 않은 경우 기업은 위협에 직면할 수도 있다.²⁶⁾ 이와 같이 Kotler를 비롯한 많은 마케팅 학

25) T. Powers(1990). *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons, p.330.

26) R.C. Lewis, R.E., Chambers,& H.E. Chacko,(1995). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*. New York: Van Nostrand Reinhold; A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, p.71

자들은 포지셔닝이 시장세분화와 표적시장 선정 이후에 진행되는 연속적인 과정이자 전략으로 서로 연계된다고 제시하고 있다.²⁷⁾

<그림 2-3> 포지셔닝과 시장세분화 간의 관계



자료: G. Hooley et al.(2004). op.cit., p.266. 참고

포지셔닝의 개념은 학문 연구자뿐만 아니라 실무자들 모두에게서 다양한 의미로 받아들여지고 있다. 마케팅 실무자의 경우에 이 용어는 제품 이미지 특성을 기술하는 광고전략, 제품 차별화 기법, 전략적 마케팅관리와 소비자 행동연구 두 영역을 연계하는 개념으로 이해되어 왔으며, 최근에 와서는 주로 심리학적 접근 방법으로 이해되고 있다. 또한 포지셔닝은 전략적 의사결정을 위해 시장을 규명하는 접근방법으로 또는 마케팅 프로그램 개발을 위해 필요한 개념으로 인식되고 있다.

<표 2-1>은 포지셔닝 개념과 관련한 선행 연구를 정리한 것이다. 일부 마케팅 학자들은 포지셔닝의 목적을 소비자의 마음속에 자사 제품의 위치를 선정하는 전략 정도로 좁게 보고 있지만, 포지셔닝 개념의 발전과정에서 보듯이 포지셔닝을 광고나 촉진 보다 상위의 전반적 전략개념으로 보는 것이 타당하다는 의견이 지배적이라 할 수 있다.²⁸⁾

27) G. Hooley, J. Saunders, & J. Piercy.(2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*(3rd Edition), UK: Prentice Hall p.267.

28) C. M. Crawford(1994). *New Products Management.*; 이문규·김종배·이인구(1998). 앞의 논문, pp.221-239.

<표 2-1> 포지셔닝 개념에 관한 선행연구

정의	연구자	비고
포지셔닝은 경쟁자에 대응하여 고객에게 인식시키는 것이므로 직·간접적으로 경쟁자보다 소비자의 기억 상에서 우선순위를 확보하는 것을 강조하게 된다. 따라서 포지셔닝의 핵심전략은 표적 고객에게 전달한 차별적 우위를 찾아내는 것이다.	Ries & Trout (1986) ²⁹⁾	포지셔닝의 핵심전략
포지셔닝 의사결정에서 세 가지 핵심 요인은 소비자 욕구, 경쟁력있는 상품, 기업의 자원과 역량이다.	Powers(1990) ³⁰⁾	포지셔닝 의사결정
포지셔닝은 세분시장 고객이 원하는 마케팅 프로그램과 상품을 설계하여, 현재 경쟁자 및 잠재 경쟁자에 대해 차별적 장점을 갖게 하는 것이다.	Boyd & Walker (1990) ³¹⁾	포지셔닝 정의
포지셔닝은 시장 분석, 경쟁력 분석, 기업 내부 분석 간에 연계된 개념으로서, 제품의 컨셉과 목표를 달성하기 위해 필요한 행동전략에 대한 답을 제공해 주고 있다.	Lovelock(1991) ³²⁾	포지셔닝의 기능과 역할
포지셔닝은 소비자의 마음에 있는 이미지의 변화이고 목표는 잠재 소비자의 마음속에 기업의 명확한 이미지를 설정하여 경쟁상품에 비해 상대적으로 소비자의 욕구와 필요를 고려하는 것이다.	Lewis, Chambers, & Chacko(1995) ³³⁾	포지셔닝 정의와 목표
포지셔닝은 특정 고객의 마음속에 경쟁자로부터 우리 제품을 어떻게 차별화 시키느냐 하는 문제를 말하는 것으로 (1) 표적고객, (2) 경쟁자, (3) 제품속성, (4)차별화 등을 함축하고 있는 내용이다	Kotler & Armstrong(1996) ³⁴⁾	포지셔닝 정의와 주요 내용

(표 계속)

29) Ries, A. & J. Trout(1986). *op.cit.*, p.1

30) T. Powers(1990). *op.cit.*, p.330.

31) H.W. Boyd, & O.C., Walker(1990). *Marketing management: A strategic approach*. Homewood, Illinois: Irwin, p.317.

32) C.H. Lovelock(1991). *Services marketing*, New York: Prentice-Hall. p.10.

33) R.C. Lewis, R.E., Chambers, & H.E. Chacko,(1995). *op.cit.*, p.65.

34) P. Kotler, & G. Armstrong(1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. pp.120-126.

<p>포지셔닝은 경쟁상품에 대해 상대적으로 소비자가 인식하는 자사 상품의 중요 속성에 대해 소비자가 인지하는 위치이다.</p>	<p>Kotler, Bowen, & Makens(1999)³⁵⁾</p>	<p>포지셔닝의 정의</p>
<p>포지셔닝에는 다른 제품들과 대비해서 차별화시키는 경쟁 기반(competition-based) 포지셔닝과 소비자의 목표에 연결시키는 목표기반(goal-based) 포지셔닝이 있다. 이 두 접근 모두 제품의 편익이 소비자의 목표와 어떻게 연결되는지 관련이 있기 때문에 우월한 품질을 경쟁적 가격에 공급하는 경쟁전략을 실현하여 소비자 가치를 실현해야 한다.</p>	<p>Iacobucci(2001)³⁶⁾</p>	<p>포지셔닝 유형과 목표</p>
<p>마케팅 전략에서 차별화를 이루기 위해 중요한 두 가지 구성요소 중 하나는 소비자가 지각하는 것에 근거하여 경쟁 제품 간의 차별성을 얻을 수 있는 ‘생산자의 포지셔닝’이고, 소비자의 특성이나 욕구 및 행동에 근거하여 강력한 마케팅 전략을 수립하는 ‘시장세분화’이다. 자사의 포지셔닝을 개발하기 위해서는 자사 제품의 표적시장 또는 틈새시장에서 경쟁하고 있는 경쟁자의 포지셔닝을 규명해야 한다.</p>	<p>Hooley et al.(2004)³⁷⁾</p>	<p>포지셔닝과 시장세분화의 관계</p>
<p>소비자들의 마음속에 우리 제품을 경쟁사 제품과 어떻게 차별적 우위로 인식시킬 것인가에 대한 전략</p>	<p>유필화 외 (2005)³⁸⁾</p>	<p>포지셔닝의 정의</p>

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

2) 포지셔닝의 목표와 유형

(1) 포지셔닝의 목표

기업은 제품생명주기를 통해서 각 제품에 대한 명확한 포지셔닝을 개발하고 커뮤니케이션해야 한다. 포지셔닝이 기업의 제품과 그 이미지를 표적시장 소비자들의 명확한 자리에 자리 잡도록 고안하는 행위라 할 때, 포지셔닝의 궁극적

35) P. Kotler, Bowen, J. & Makens, J.(1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, N.J: Prentice Hall. p.240.

36) D. Iacobucci(2001). Kellogg on Marketing, John Wiley & Sons, Inc. 2001; 원유진 譯(2002). 『마케팅 바이블』. 서울: 세종연구원, pp.75-114.

37) G. Hooley, Saunders, J. & Piercy, N.(2004). *op.cit.*, pp.265-273.

38) 유필화 · 김용준 · 한상만(2005). 앞의 책. pp.159-160.

결과는 시장지향적 가치제안을 성공리에 창조하는 것이다. 포지셔닝의 결과 소비자 중심적 가치제안이 창출될 수 있고, 이는 표적시장에서 그 제품을 사야만 하는 설득력있는 이유가 된다.³⁹⁾ 이것이 바로 포지셔닝의 목표가 된다.

이와 같은 포지셔닝의 목표가 소비자에게 가치를 제안하는 것⁴⁰⁾이라 할 때, 포지셔닝은 크게 두 가지 관점과 연계될 수 있다. 즉, 포지셔닝은 경쟁제품과 비슷한 점과 다른 점을 정의하여, 표적시장에 자신들의 경쟁제품과의 유사성(POP, point-of-parity)이나 차별성(POD, point-of-difference)을 강조하게 된다. 유사성과 차별성에 대한 논의는 기업이 표적시장 선정과 포지셔닝을 결정할 때나 경쟁 환경 하에서 자사 제품을 선택할 소비자들의 행동을 예측하고 그들이 어떤 제품을 고려상표군으로 인식하는가를 이해하는데 도움을 줄 수 있다.⁴¹⁾

경쟁제품과 가깝게 포지션을 정하게 될 경우 소비자들은 그 제품을 경쟁제품과 비슷한 수준에서 자신에게 충분한 편익을 줄 것이라고 생각하게 된다. 이 방안을 택하려면, 경쟁제품보다 우수한 제품을 만들 수 있고, 그 시장의 크기가 두 회사를 감당할 수 있을 만큼 커야 하면, 경쟁사 보다 재력 면에서 더 막강하거나 또는 그 위치가 회사가 가지고 있는 강점을 활용할 수 있는 위치이어야 한다.⁴²⁾ 반면에, 소비자에게 차별적인 가치를 전달하려는 포지셔닝에 있어서는 다른 제품들 보다 우수한 분명한 이유를 제시해야 한다.

그렇지만, 포지셔닝에서 차별성을 획득하는 것은 유사성을 획득하는 것 보다 힘든 것이라 볼 수 있고, 이런 의미에서 포지셔닝의 핵심적 사항은 유사성을 강조하는 것이 기본적인 작업이라 할 수 있다.⁴³⁾ 포지셔닝이 회사나 제품에 대한 아이디어를 표적시장에 전달하고 소비자가 제품에 대해 생각하는 것을 단순하게 하는 작업이라고 한다면, 이런 관점에서 차별화는 경쟁제품으로부터 자사제품을 차별화하기 위해 의미와 가치를 부여하는 ‘차별적 가치 추가작업’이라 볼 수 있다. 모든 제품은 어떤 면에서 차별성을 가질 수는 있지만, 모든 차별성이 의미

39) P. Kotler & K.L. Keller(2006). *Marketing Management*(12e), New Jersey: Prentice Hall, p.288.

40) M. Rreacy & F. Wiersema(1994), *The Disciplines of Market Leaders*, MA: Addison-Wesley, p.289.

41) *Ibid.*, pp.289-290.

42) 유필화 · 김용준 · 한상만(2005). 앞의 책. pp.159-160.

43) P. Kotler & K.L. Keller(2006). *op.cit.*, pp.291-292

있고 가치있는 것은 아니다.⁴⁴⁾ 이와 같이 포지셔닝의 차별화 목표를 추구하기 위해서는 <표 2-2>와 같은 기준을 충족시켜야 한다.

<표 2-2> 포지셔닝의 차별화 목표를 추구하기 위한 기준

차별화 가치기준	내 용
중요성 (importance)	차별성은 많은 소비자에게 고부가가치의 편익을 전달한다.
명확성 (distinctive)	차별성은 다른 경쟁자들에 비하여 특이한 방식으로 제공된다.
탁월성 (superior)	차별성은 같은 편익을 획득하는 다른 제품들보다 우수함을 강조한다.
의사전달성 (communicable)	차이점은 의사전달을 가능하게 하고 소비자에게 (그 차이점을) 시각적으로 보일 수 있게 한다.
선제성 (preemptive)	차별성은 경쟁자들에 의해 쉽게 모방될 수 없다.
경제적 여유 (affordable)	구매자는 차별성 때문에 그 차이에 대한 가격을 기꺼이 지불한다.
수익성 (profitable)	회사는 차별성을 제시함으로써 이익을 올릴 수 있다

자료: P. Kotler(1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control*(7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall. p.301, Kotler(2000). *op.cit.*, p.298. 참조

포지셔닝의 차별화를 위해서 기업은 기술, 원가, 품질, 서비스 4가지 차원에서 포지셔닝 전략을 실시해야 한다. 그리고 그와 같은 4가지 차원별로 주요 경쟁자를 보유하고 있다고 가정하고, 자사의 입지와 경쟁자의 입지를 주관적으로 평가하여, 네 가지 차원별로 그 속성을 개선하는 것의 중요성과 경쟁자의 대응가능성 및 능력을 평가하도록 한다.⁴⁵⁾

(2) 포지셔닝의 유형

가. 포지셔닝 차별화 방법에 의한 유형

포지셔닝의 유형은 여러 기준을 적용하여 설명할 수 있는데, 앞서 기술하였던 포지셔닝의 목표로서 차별화를 실현하는 방법으로 구분한 유형을 우선적으로 살

44) T. Levitt(1980). Marketing Success Through Differentiation-of Anything, *Harvard Business Review*(January-February). p.10

45) P. Kotler(2000). *op.cit.*, pp.302-303.

펴보면 다음과 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 포지셔닝 차별화 방법에 의한 유형

구 분	내 용
제품 차별화 포지셔닝	유형재는 서비스 제품 보다 차별화에 대한 잠재력이 크다고 볼 수 있는데, 그 이유는 제품의 주변기능을 변화시킨 다양한 변종제품이 서비스 제품에 비해 많기 때문이다.
서비스 차별화 포지셔닝	기업이 유형재로 쉽게 차별화를 실현할 수 없을 때 사용할 수 있는 열쇠가 될 수 있다. 이는 다른 경쟁기업 보다 가치있는 서비스를 추구하고 품질을 향상시킴으로써 경쟁력을 얻을 수 있게 되는 것으로서, 서비스 차별화의 주요 내용으로는 주문을 쉽게 한다던가, 보다 정확하고 신속한 서비스를 실현한다던가, 컨설팅 기능을 강화한다던가, 보상 등의 사후 처리를 강화하는 경우가 여기에 해당될 수 있다.
인적자원 차별화 포지셔닝	훈련과 교육이 잘 된 비교우위인 종업원을 보유함으로써 다른 기업이 실현할 수 없는 강한 경쟁력을 얻을 수 있다는 것이다. 잘 훈련된 기업의 인적자원(종업원)은 고객을 대하는 자질과 예의, 자신이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 신빙성, 그리고 책임감을 높게 전달해 주며, 고객과의 의사소통에 있어서도 좋은 모습을 보여준다.
유통 차별화 포지셔닝	유통의 범위를 조정하고, 유통에서 전문성을 획득하는 등의 유통전략을 어떻게 계획하고 실행하는가에 따라서 다른 경쟁 기업보다 차별적인 경쟁력을 획득할 수 있다는 것이다.
이미지 차별화 포지셔닝	소비자가 회사의 이미지와 제품의 이미지에 대해 서로 다른 반응을 보이게 될 경우에는, 효율적 이미지 전략을 통해 회사 또는 제품을 인식하는 소비자의 방식을 변화시켜야 한다는 것이다. 효과적인 이미지 전략은 제품의 특징과 그 속에 올바른 가치제안을 수립하고, 분명한 방법으로 제품의 특징을 전달하며, 감정적 이미지를 전달함으로써, 회사의 이미지와 제품의 이미지를 새롭게 포지션 할 수 있게 하는 것이다.

자료 : L.L. Berry & A. Parasuraman(1991). Marketing Services: Competing Through Quality, N.Y: Free Press, p.16; P. Kotler(2000). *op.cit.*, p.320; K. Bowers(2002). Skating Its Way to the Top, WWD. February 7, p.14 참고하여 연구자 작성

나. 포지셔닝 변수에 의한 유형

포지셔닝에 사용하는 변수에 따른 포지셔닝 유형은 <표 2- 4>와 같이 속성에 의한 포지셔닝, 사용상황에 의한 포지셔닝, 제품사용자에 의한 포지셔닝, 경쟁제

품에 의한 포지셔닝⁴⁶⁾ 등의 유형으로 구분할 수 있다. 이런 유형구분은 일반적인 포지셔닝 전략에 많이 소개되는 내용이다.

<표 2-4> 포지셔닝 변수에 의한 유형

구 분	내 용
속성 포지셔닝	기업이 기업 자신의 속성이나 특징을 포지셔닝 함. 경쟁제품이 소구하지 않은 속성, 종전 자사 제품이 부족했던 속성 부각시킴. 기능적 편익뿐만 아니라 상징적 편익이나 감각적 차별성 강조함.
편익 포지셔닝	제품이 주는 어떤 혜택을 강조함
사용상황 포지셔닝	제품이 어떤 사용상황에 사용되는지 묘사함으로써 그 상황에 가장 적합한 제품임을 강조함
제품사용자 포지셔닝 ⁴⁷⁾	표적사용자 계층(집단)에게 가장 적합하다고 강조
경쟁자 포지셔닝	경쟁제품과 비교하여 자사제품만이 줄 수 있는 혜택이나 편익을 강조함 (Avis의 비교광고 등)
범주 포지셔닝	해당 제품범주의 선도자로 묘사(예: 코닥필름, 제록스 등)
품질 및 가격 포지셔닝	제품을 일정한 품질과 가격수준으로 포지셔닝 한다(예: Chanel No.5의 높은 품질과 가격 강조)
단일/복수 세분시장 포지셔닝	단일 세분시장 포지셔닝은 1개의 세분시장에 1개 마케팅 프로그램을 실행하는 것이고, 복수 세분시장 포지셔닝은 회사가 관리할 수 있는 수준에서 2개 이상의 세분시장에 복수의 마케팅 프로그램을 시행
모방/방어 포지셔닝	이미 성공한 제품과 유사한 포지션을 선택할 수 있고, 다른 경쟁기업이 실행하는 모방포지션에 대한 방어를 위해 해당 제품시장에 또 다른 유사제품을 진입시킬 수 있음

자료: Reich(1990). *op.cit.*, p.60. P. Kotler(2000). *op.cit.*, pp.302-333; 이석규(2006). 『마케팅관리』, 서울: 박영사, pp.175-177.참고하여 작성

46) 이석규(2006). 『마케팅 관리』, 서울: 박영사, pp.175-177.

47) Philip Morris는 카우보이 모델을 등장시킨 광고로 Marlboro를 미국담배시장에서 1위 상표로 성공시켰고, Miller High Life 맥주가 여성이 마시는 맥주로 포지션 되어 시장점유율이 저조한 것을 선원이나 소방수가 나오는 광고를 통해 맥주 대량소비자인 노동자층과 젊은 층에 소구한 것은 리포지셔닝 전략의 사례이다. 유필화(2005), 앞의 책, pp.57-58. 참고

다. 제품 가치에 의한 포지셔닝 유형

가치를 중심으로 포지셔닝 실행전략을 구분할 경우 <표 2-5>와 같이 ‘우수한 품질을 싸게, 우수한 품질을 같은 가격으로, 같은 품질을 더 싸게, 약간 낮은 품질을 훨씬 싸게, 우수한 품질을 더 싸게’와 같은 5가지로 제시되기도 한다. 이렇게 제품의 가치를 중심으로 포지셔닝을 실행할 경우 제품의 가치는 가격에 대비하여 사고되고 지불한 만큼 혜택을 얻는다고 생각한다는 점에 근거하여 가격전략과 연계하며 실행해야 한다.

이런 가치 포지셔닝에서 제품은 표적시장에 맞추어 설계된 가치를 채택해야 한다. 예를 들면, ‘우수한 품질을 비싸게’는 그 나름대로 표적시장이 있으며, ‘약간 낮은 품질을 훨씬 싸게’ 또한 다른 표적시장이 있다. 하지만 실패할 수밖에 없는 유일한 포지셔닝은 ‘낮은 품질을 비싸게’ 팔려는 것이다. 이럴 때는 고객들이 결국 속았다고 느끼게 되며, 다른 이들에게 그 사실을 퍼뜨리고, 그 제품은 곧 시장에서 사라지게 된다.⁴⁸⁾

<표 2-5> 가치 포지셔닝의 유형

구분	내용	
가치 포지셔닝	우수한 품질을 비싸게	· 최상의 제품을 만들 수 있고, 그에 따르는 비용을 감당할 수 있을 때 사용 · 제품 자체도 좋고, 소비자에게 품격을 전달해 줄 경우 (예: 몽블랑 필기구, Gucci 의류)
	우수한 품질을 같은 가격으로	· 품질과 성능은 최고 우수제품과 비슷하지만 가격은 그에 비해 싸다고 주장하는 전략
	같은 품질을 더 싸게	· 할인점: 품질이 뛰어난 제품을 제공하기보다 일반 제품을 소비자들에게 염가로 제공
	약간 낮은 품질을 훨씬 싸게	· 기내식이 없는 저가항공사의 낮은 항공요금
	우수한 품질을 더 싸게	· 일반적으로 가장 좋은 가치 포지셔닝(미국에서 월마트는 가격도 싸고 진열도 잘 된 것으로 인식됨)
· 가치포지셔닝: 제품의 가치는 가격에 대비하여 판단되고 지불한 만큼 혜택을 얻는다고 생각한다는 점에 근거하며 가격전략과 연계하여 실행한다.		

자료 : P. Kotler(1999). *Kotler on Marketing*, 김정구譯(2000). 『미래형 마케팅』, 서울: 세종서적, pp.107-113. 참고

48) P. Kotler(1999). *Kotler on Marketing*, 김정구譯(2000). 『미래형 마케팅』, 서울: 세종서적, pp.113-114.

또한, 포지셔닝은 다양성 포지셔닝(variety-based positioning)과 욕구 포지셔닝(needs-based positioning), 접근성 포지셔닝(access-based positioning)으로 구분될 수 있다. 다양성 포지셔닝은 제품과 서비스 생산을 가장 잘 수행할 때 효과적이지만 특정 고객의 욕구만 충족시킨다는 단점이 있다. 둘째, 욕구 포지셔닝은 세분시장별 욕구를 확실하게 충족시키지만, 소비자의 욕구가 상황에 따라 다르기 때문에 포지셔닝 전략의 독특함이나 가치가 상실될 수 있는 문제가 있다. 셋째, 접근성 포지셔닝은 접근 가능한 고객을 세분화하는 것으로 고객의 지리적 요건이나 구매력의 함수와 같다고 설명하고 있다.⁴⁹⁾

2. 관광목적지 포지셔닝에 관한 이론연구

1) 관광목적지의 개념

관광목적지(tourist destination)의 사전적 의미는 관광객이 방문하는 지리적 단위로 마을, 도시, 지역, 섬 또는 국가 또는 한 장소, 여행목적형의 다기능 장소로 정의되는데,⁵⁰⁾ 관광객이 관광욕구를 충족시키기 위해 찾아가서 일정기간 머무는 장소, 또는 관광객의 욕구를 충족시키기 위해서 설계된 시설과 서비스의 중심지로 정의된다.⁵¹⁾ 관광목적지는 그 자체가 하나의 관광제품이기 때문에 관광목적지 발전에 대한 마케팅의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다.

관광목적지를 개념적으로 정의할 때 논의되는 공간범위는 주로 관광객의 행동에 근거한 것이다. 관광객은 자신의 집에서부터 여행을 시작하여 수상, 육상, 항공 등의 다양한 교통수단을 이용하여 선택한 관광목적지로 이동하게 된다. 관광목적지는 일반적으로 관광목적지 지역사회와 밀접한 관계를 맺게 되는데, 그 이유는 관광목적지 내에 있는 관광자원뿐만 아니라 지역주민들이 서비스를 제공하

49) M.E. Porter(1996), *On Competition*, 김경목·김연성譯(2005). 『경쟁론』, 서울: 세종연구원, pp.64-69.

50) J. Jafari, et. al(2000). *Encyclopedia of Tourism*, N.Y: Routledge, p.144.

51) N. Leiper(1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press, pp.68-88.

는 장소, 관광객이 서비스를 제공받는 장소가 관광목적지 내에 있기기 때문이다. 관광객이 관광투르를 통해 여행을 떠나고 관광목적지로 들어오게 되는 장소, 그 포인트를 관문이라 하며, 관광목적지의 첫인상을 좌우하기 때문에 중요한 가치를 지닌다. 관광객은 관광목적지에서 서비스를 포함한 관광경험을 하게 된다. 마지막으로 관광객은 관광목적지를 관문을 통해서 떠나게 되고, 다른 관광목적지로 이동하는 통로를 따라서 여행하거나 집으로 돌아오게 되며, 총체적인 경험에 대한 이미지 또는 기억을 떠올리게 된다.⁵²⁾

이처럼 전통적으로 관광분야 연구에서 관광목적지는 국가, 도시, 도서 등의 지리적 영역으로 간주되어 왔으나⁵³⁾, 최근에는 관광객이라고 하는 소비자에게 주관적으로 해석될 수 있는 지각적인 개념으로 이해되는 경향이 늘고 있다.⁵⁴⁾ 이와 같은 점을 고려할 때 본 연구가 관광객의 지각에 근거하여 제주와 경쟁하고 있는 경쟁관광목적지를 파악하고, 그런 국내·외 경쟁관광목적지와와의 상대적인 포지션 파악에 근거하여 제주의 포지셔닝을 제시하는 방향은 위와 같은 관광목적지 개념에 대한 연구경향의 변화와 맥을 함께 한다고 볼 수 있다.

관광목적지와 관련한 용어에는 관광자원(tourist resource), 어트랙션(tourist attraction), 관광지(tourist area), 관광목적지(tourist destination) 등의 용어가 있다. 관광자원은 상품화되기 이전 요소들을 의미하는 용어로 주로 사용되고, 관광목적지는 수요창출이 이뤄질 수 있는 독립된 어트랙션과 서비스, 그리고 환대가 결합되어 조성된 장소로 사용되며, 관광목적지는 최소 한 곳 이상의 관광지와 더불어 지역주민의 생활공간 및 관광사업자들의 사업공간으로 갖추어진 지역을 의미한다.⁵⁵⁾

그리고 관광목적지는 그 특성 상 어떤 곳도 똑같다고 정의하기가 어렵다. 그것은 관광목적지까지의 운송수단이 다르고 물가가 다르며, 관광목적지의 생활양식이 다르기 때문이다. 하지만 관광목적지가 광범위하게는 주요한 특성을 공유하고 있기 때문에 다음과 같이 광범위한 차원에서 유형을 구분할 수도 있다.⁵⁶⁾

52) C.A. Gunn(2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. New York: Routledge, pp.25-26, pp.221-272.

53) C.M. Hall(2000). *Tourism planning*. New York: Crane Russak, pp.150-184.

54) D. Buhalis(2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), p.97.

55) 고계성(2006), 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문, p.11

- 도시(역사·문화·관광도시)
- 시골마을, 작은 소도시
- 리조트
- 환경적 보호구역 등
- 농촌 및 지방
- 국가

관광목적지 안에서 관광객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 모든 것들은 총체적인 관광제품(total tourism product)으로 기술될 수 있다. 모든 관광목적지가 똑같은 관광목적지 속성(attribute)을 갖지 않기 때문에 관광목적지를 유형화한다는 것은 불가능할 수도 있다.⁵⁷⁾ 그러나 관광자원의 조합 또는 관광목적지 내부의 관광제품 요소들의 조합을 관광제품이라고 할 때, 그 관광제품의 요소 차원에서 광범위하게는 공유되는 주요 특징을 통해 유형화하여 구분한다면, 관광제품을 논의하는데 적절할 수 있을 것이다.

본 연구의 관광목적지 포지셔닝 개념은 위에서 논의한 관광목적지 차원에서 논의되는 개념을 전제로 하였다. 즉, 제주에는 관광객들이 방문할 수 있는 여러 관광자원과 관광시설 등이 결합되어 있고, 지역주민의 생활공간일 뿐만 아니라 관광사업자의 사업공간이기 때문에 제주관광의 포지셔닝 방안을 제시하기 위해서는 복합적인 여행목적지의 이미지를 갖고 있는 관광목적지 차원으로 전개해야 한다. 그리고 제주와 경쟁하고 있는 경쟁관광목적지를 파악하는데 있어서도, 단순한 관광수요가 창출되는 장소만을 경쟁관광목적지로 파악하는 것이 아니라 최소한 곳 이상의 관광수요를 창출할 수 있는 관광목적지가 결합된 복합적인 장소로 파악하였다.

이론연구에 있어서도 관광목적지의 개념범위가 지리와 공간구조로부터 관광객의 지각과 행태를 중시하는 구조로 확장되었기 때문에, 관광객이 지각하는 제주의 경쟁관광목적지를 설문조사를 통해서 파악하는 것이 타당하다. 그래서 관광목적지 맥락에서 정의하여 관광목적지 포지셔닝에 필요한 개념적, 분석적 범위를

56) F. Howie(2003). *Managing the Tourist Destination*, London: Thomson, pp.74-78.

57) V.T.C., Middleton(1994). *Marketing in travel and tourism*, UK: Butterworth Heinemann, p.5.

과약하고자 하였다. 이와 같은 본 연구의 관광목적지 개념은 일반적인 관광지보다는 많은 수요창출이 이뤄지는 다양한 관광지로 구성되어 있는 큰 공간개념⁵⁸⁾으로 정의하였다.

2) 관광목적지 포지셔닝의 개념

(1) 관광목적지 포지셔닝 정의와 목표

관광목적지 포지셔닝(destination positioning)은 많은 경쟁관광목적지 가운데 연구하려는 관광목적지를 관광객들이 선택할 수 있게 하는 전략으로서⁵⁹⁾ 관광목적지의 지속적 성장을 위해 필수적인 작업으로 이해되고 있다.⁶⁰⁾ 이런 맥락에서 관광목적지 포지셔닝은 지역적, 국가적, 국제적 차원에서 관광목적지를 일정한 활동유형에 적합한 장소로 만들거나 매우 잘 정립된 강력한 포지션을 갖고 있는 다른 관광목적지에 대해 대체할 수 있는 관광목적지가 될 수 있는 방법을 규명하는 과정으로 정의된다.⁶¹⁾

관광목적지 포지셔닝의 개념을 관광목적지 브랜드 포지셔닝 측면에서 고찰할 경우에는 관광목적지 포지셔닝의 주요 속성을 ‘관광목적지의 브랜드, 관광목적지의 상징, 관광목적지의 슬로건’으로 이해하기도 한다.⁶²⁾ 이 세 가지 구성요소는 관광목적지의 지속적 경쟁우위 원천으로서 관광목적지의 브랜드 관리의 중요성을 강조하고 있다. 효과적인 관광목적지 포지셔닝이 되기 위해서는 점차 이질적이고 역동적으로 변화하는 표적시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 메시지를 개발하고 관리해야 할 것이다.

관광목적지 포지셔닝의 대상은 관광목적지에 있는 관광자원이나 관광시설과 같은 요소가 복합된 관광제품이라고 전제하고 관광목적지 포지셔닝을 설명하기도 한다.⁶³⁾ 이런 관점에서 관광목적지 포지셔닝은 관광객의 기억 속에 자리 잡고

58) 고계성(2006). 앞의 논문, p.10.

59) S. Pike(2004). *op.cit.*, pp.111-124.

60) J. S. Chen & M. Uysal(2002). *op.cit.*, pp.987-1003.

61) N. Kotler, J. Haider, & L. Miller(1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York, NY: The Free Press; S. Kim et al.(2005), *op.cit.*, p. 907.

62) S. Pike(2004). *op.cit.*, pp.118-124.

63) A.G. Woodside(1982). Positioning a province using travel research, *Journal of Travel Research*,

있는 관광목적지들 중에서 다른 관광목적지들에 의해서 점유되지 않은 관광객 기억의 틈새를 발견하고 경쟁해 나가는 전략이 된다. 그리고 표적 관광시장에서 경쟁제품에 대하여 자신들의 관광제품을 어떻게 위치시킬 것인가에 대한 문제이고, 분명한 관광객의 지각을 수립하는 심리적 과정⁶⁴⁾으로 설명된다.

관광목적지 포지셔닝의 기본 목표는 고객 제품사다리(product ladder)⁶⁵⁾라 불리는 기억의 체계에서 최초로 상기될 수 있는 ToMA(top-of-mind awareness)를 달성하는 것으로 제시되기도 한다. ToMA와 상품사다리 개념은 의식적 또는 무의식적인 관광목적지 목록이라 할 수 있는데, 해당 관광목적지가 가장 먼저 관광객의 의사결정 대안 중에서 고려될 수 있도록 하는 것이다. ToMA를 목표로 하는 관광목적지 포지셔닝은 경쟁관광목적지 중에서 관광객의 기억 속에 가장 먼저 자리 잡을 수 있게 만든다는 측면에서 관광객의 지각과 경쟁관계의 개념을 동시에 추구한다고 볼 수 있다.⁶⁶⁾

성공적인 관광목적지 포지셔닝은 소비자들이 그 관광목적지를 환기관광목적지군 또는 고려관광목적지군으로 인식하도록 하는 문제이며, 관광객 의사결정에 압축된 관광목적지 리스트에서 우위를 점유할 때, 다른 경쟁관광목적지들에 비해서 경쟁력의 원천으로 작용할 수 있다. <그림 2-4>는 이와 같은 관점에서 관광목적지 포지셔닝을 고려하고 있다.⁶⁷⁾ 이 그림에서 관광목적지는 관광객이 관광목적지를 선택할 때 고려하는 속성에서 우위를 차지해야 한다. 그리고 관광객의 의사결정과정 중에서 관광목적지를 선택하는 대안평가 단계에 떠오르는 관광목적지들을 파악함으로써 포지셔닝에 필요한 경쟁관광목적지를 정의할 수 있게 된다.

20(3), p.4; A.V. Seaton & M.M. Bennett(1999). *op.cit.*, p.115.

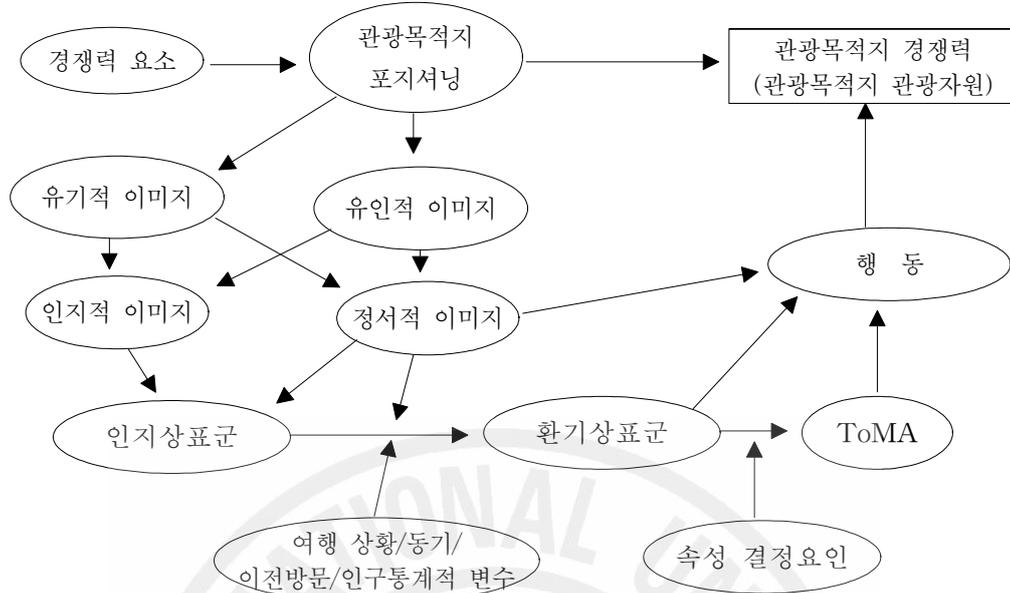
64) A.V. Seaton & M.M. Bennett(1999). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, London: International Thomson Business Press, pp.114-115.

65) A. Ries & J. Trout의 *Positioning: The Battle for your mind*를 번역한 에스엔씨 譯(2005). 『마케팅 포지셔닝』, 앞의 책, p.53에 따르면 product ladder는 상품사다리로 번역되고 있다. 사람의 머릿속에 여러 개의 사다리가 있는 것을 가정해 놓고 각 사다리의 한 칸, 한 칸을 각각의 브랜드로 파악하는 것을 의미한다. 특정 업체가 시장점유율을 높이기 원한다면, 현재의 자사 브랜드를 사다리 위치에서 위쪽으로 올려놓아야 한다고 기술하고 있다.

66) P.K., Ankomah, J.L. Crompton, & D. Baker(1996). *op.cit.*, pp.138-150.

67) 이 그림에서 연구자는 원문의 'awareness set'를 인지상표군으로 번역하였고, 'evoked set'를 환기상표군으로 번역하였다. 이 용어들은 Kotler(2000, p.179)는 소비자 구매결정과정에서 awareness set, consideration set, choice set와 같은 순서로 선택에 필요한 브랜드 정보가 남아있게 된다고 설명하고 있고, 유희화 외(2005, p.48)는 내적 정보탐색을 통한 환기상표군(evoked set)과 외적 정보탐색에 의해 수집된 상표들을 포함시킨 고려상표군(consideration set)으로 설명하고 있다.

<그림 2-4> 브랜드 및 이미지 전략 차원의 관광목적지 포지셔닝 개념도



자료: S. Pike(2004). *op.cit.*, p.113.

이처럼 관광목적지 포지셔닝의 목표는 잠재 관광객들의 마음속에 뚜렷한 위치를 창출함으로써 관광객의 욕구를 충족시킬 수 있고 다른 경쟁관광목적지와 차별화할 수 있게 하는 것이다.⁶⁸⁾ 만일 관광목적지가 뚜렷한 포지션을 창출하는데 실패한다면 그 이유는 보다 강력한 경쟁관광목적지의 직접적인 경쟁이 심해졌거나, 표적 관광시장의 욕구와 필요에 대해서 관광목적지 마케터가 제대로 이해하지 못했다고 볼 수 있을 것이다.

(2) 관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근

가. 관광제품 계획 및 제품믹스 차원

관광기업이나 관광목적지의 행정기관에서 포지셔닝을 수행하는 것은 관광목적지의 관광제품을 어떻게 설계할 것인가에 관련된 관광제품 계획 내지 관광제품 믹스 차원에서 논의될 수 있다. 이런 차원에서 관광목적지 포지셔닝은 1) 표적시장에 따른 상대적 전략, 2) 가격과 품질에 의한 전략, 3) 관광제품계열에 대한 상대적 전략, 4) 경쟁자에 대한 상대적 전략과 같은 4가지 개념을 고려해야 한다.

68) C. Botha, J.L., Crompton., & S. Kim(1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), pp.341-352; S. Kim et al.(2005). *op.cit.*, p.907.

이와 같은 4가지 고려사항은 상호배타적이지 않게 이들의 적절한 조합을 통해 실행되어야 한다.⁶⁹⁾

이와 같은 네 가지 관광제품 계획과 제품믹스 차원에서의 관광목적지 포지셔닝 수행은 다음과 같은 네 가지 사항을 고려해야 한다. 이들 네 가지 포지셔닝 실행전략은 상호 배타적인 관계가 아니라 서로 조합되면서 사용될 수 있다.⁷⁰⁾ 그리고 어떤 절차나 순서에 의해서 포지셔닝을 실시하기보다 경쟁관계 형성에 따라서 어떤 전략을 종합하여 실시할 것인가를 결정해야 할 것이다.

첫째, 서로 다른 표적시장(예를 들면, 사업여행객과 가족여행객)에 대해서는 서로 다른 관광목적지 포지셔닝을 시도해야 한다.

둘째, 관광제품의 구성은 어떤 숙박과 교통 등을 선택하는가에 따라 다양해지므로 관광제품의 가격과 품질에 따라서 관광목적지 포지셔닝을 달리해야 한다.

셋째, 소위 3Ss(sun, sea, sand: 태양, 바다, 해변과 같은 해변휴양관광의 중요 3대 요소)라 불리는 관광의 핵심편익 요소가 포함된 관광제품은 그 관광목적지의 성격에 맞도록 포지셔닝을 실시해야 한다.

넷째, 관광목적지 포지셔닝은 경쟁관광목적지에 따라서 상대적인 포지셔닝을 실시해야 한다. 이것은 Hertz 렌터카가 대표적인 사례로 자신들의 상대적 위치를 최대한 활용한 포지셔닝을 실시해야 한다는 것이다.

나. 관광목적지 수명주기와 연관된 전략차원

관광목적지의 수명주기 단계에 따라 알맞은 관광목적지 포지셔닝을 실행해야 한다는 의견도 제시되고 있다. 관광목적지 수명주기(DLC, destination life cycle) 개념은 일반제품의 수명주기 개념(PLC, product, life cycle)이 관광목적지 수명주기에 적용된 것이다.⁷¹⁾ 관광목적지는 탐험-개발-경화-정체-쇠퇴·활성화와 같은 단계를 겪게 되는데,⁷²⁾ 정체단계 이후 반드시 쇠퇴기가 오지는 않으며, 관광

69) J.F. Burke, & B.P. Resnick(1991). *Marketing and Selling the Travel Product*, Ohio: South-Western Publishing.; A.V. Seaton & M.M, Bennett(1999). *op.cit.*, pp.115-116.

70) *Ibid.*, pp.115-116.

71) G.R. Hovinen(2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.209-230.

72) 제품수명주기는 도입(introduction)-성장(growth)-성숙(maturity)-쇠퇴기(decline)로 제시되고 있고, Butler의 DLC는 탐험(exploration)-주민개입(invovment)-개발(development)-경화(consolidation)-정체

목적지 차원에서 어떤 마케팅 전략을 실행하는가에 따라서 다시 활성화되는 주기로 변화시킬 수 있다는 개념으로 알려져 있다.⁷³⁾ 이런 맥락에서 관광목적지 포지셔닝은 관광목적지 수명주기의 성숙단계를 연장시키고 침체단계 이후의 활성화 단계에서 관광목적지를 활성화시키는데 도움이 되며,⁷⁴⁾ 표적시장을 파악하는데 도움을 주어 새로운 유형의 관광객들을 관광목적지로 유치할 수 있다.⁷⁵⁾

다. 관광목적지 촉진전략 차원

관광목적지 포지셔닝은 관광목적지 마케팅기구(DMO, destination marketing organization)가 마케팅 활성화를 위해 포지셔닝을 수행하고 관광목적지를 활성화 시키는 촉진전략 차원에서도 논의할 수도 있다.⁷⁶⁾ 앞서 마케팅 연구에서의 포지셔닝과 관련된 논의에 비추어 볼 때, 이와 같은 촉진전략 차원의 관광목적지 포지셔닝에 대한 개념화는 경쟁개념이 반영된 본연의 포지셔닝의 의미와 다소 차이가 있다.

포지셔닝 개념이 소개된 초창기에도 카리브해에 위치한 자메이카의 사례를 통해 관광목적지 포지셔닝이 설명되기도 하였다. 자메이카는 바하마, 푸에르토리코, 버뮤다 등 인근 관광목적지에 비해 외국 방문객 입국이 저조하였는데, 광고나 엽서 및 브로셔 등의 촉진수단을 활용한 전략은 효과를 보지 못했고, 자메이카와 유사한 지리적 특징을 가진 하와이와 비교하여 ‘카리브해의 하와이(The Hawaii of the Caribbean)’라는 컨셉을 사용하여 인접 관광국가와 차별화에 성공한 사례가 소개되기도 하였다.⁷⁷⁾ 이와 같이 관광목적지 포지셔닝에 대한 개념은 주로 이미지 특성을 차별화하여 관광목적지를 활성화하는 차원에서 논의가 시작되었다.

관광제품을 촉진시킬 수 있도록 고안된 상품과 마케팅 자극에 어떻게 소비자

(stagnation)-쇠퇴 또는 활성화(decline or rejuvenation) 단계로 제시되고 있다.

73) 오상훈(1993). 앞의 논문, pp.89-102.

74) D. Gilbert(1990). Strategic marketing planning for national tourism. *Tourist Review*, 45(1), pp.18-27.

75) T. Baum(1998). Taking the exit route: extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), pp.167-175.

76) V.T.C. Middleton & J. Clarke(2001). *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.327-337.

77) A. Ries, & J. Trout(2001). *op.cit.*, pp.143-147.

가 광범위하게 인식하는가에 대한 것이 포지셔닝이며, 강력하고 분명한 이미지를 관광객들이 지각해야 관광목적지를 방문하겠다는 확신을 높여준다⁷⁸⁾. 이와 같은 설명은 관광제품과 관광지 촉진 차원에서 논의되었는데, 그 이유는 지금까지 관광목적지 포지셔닝이 주로 국가나 지역의 이미지 및 브랜드 변화를 통해 관광목적지 활성화에 기여하는 방향으로 많은 국가와 지역에서 실행해 왔기 때문이다. 그 대표적인 예로 뉴욕시의 ‘I love New York’ 캠페인이 있는데, 브랜드와 이미지를 개발하고 효과적으로 방문객에게 그런 차별적 이미지를 제공하여 관광목적지 방문 활성화에 기여한 것을 들 수 있다.⁷⁹⁾

라. 관광목적지 이미지 전략 차원

관광목적지 포지셔닝을 관광목적지의 이미지 차원에서 접근한 연구는 관광목적지의 이미지 전략과 연계되면서 많은 연구자들에 의해서 연구되어져 왔다.⁸⁰⁾ 그러나 이런 관광목적지 포지셔닝을 이미지 전략 차원에서 고려하는 연구에 대해서는 1990년대 이후 비판적 의견이 제시되고 있다.

이미지는 관광목적지와 관련한 매우 많은 양의 정보를 단순화하여 나타내 준다는 것은 주지의 사실이다.⁸¹⁾ 그리고 1970년대 관광목적지 이미지에 대한 연구가 시작된 이후 이미지는 관광분야의 주된 연구주제가 되었으며 많은 연구가 진행되었다. 이런 많은 연구들은 관광제품이 무형적이기 때문에 관광목적지의 이미지에 의해서만 관광제품이 완성될 수 있다고 제시하고 있다. 이런 입장에서 관광목적지 포지셔닝 전략을 수립할 경우, 관광목적지 포지셔닝은 관광지에 필요한 새로운 이미지를 창출하고, 부정적인 이미지를 수정하면서 표적시장에 긍정적인 이미지를 심어주는 방향으로 전개되는 전략이 된다.⁸²⁾ 결국 이미지를 이용한 관광목적지 포지셔닝은 중요하게 다뤄져왔던 개념이지만, 포지셔닝이 이미지 전략

78) Z.U. Ahmed(1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, 12(4). p.331.

79) V.T.C. Middleton & J. Clarke(2001). *op.cit.*, pp.336-337.

80) S. Pike(2004). *op.cit.*, pp.112-124.

81) P. Kotler, D.H. Haider & I. Rein(1993). *Marketing Places*. New York: Free Press; S. Pike & C. Ryan(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective conative perception. *Journal of Travel Research*, 42(4), p.334.

82) *Ibid.* p.334.

차원으로 집중되면서 경쟁전략 차원으로 접근되지 못한 것으로 볼 수 있다.

관광목적지 이미지 포지셔닝에 대한 비판적 고찰의 주요내용은 다음과 같이 두 가지 차원에서 제기되고 있다. 첫째, 관광목적지 이미지 형성에 관련한 관광분야 연구는 관광목적지의 경쟁우위가 있는 요소를 강화하는데 도움이 되어 왔지만, 지역적 맥락에서 현재의 경쟁 시장환경에 적용할 수 있는 관광목적지 포지셔닝에 관련한 연구는 아직까지 제한적으로 연구되어왔다는 점이다⁸³⁾. 둘째, 포지셔닝 개념이 현재 20여 년 동안 마케팅 분야에서 유행하고 있음에도 불구하고, 아직까지 그러한 포지셔닝 개념은 대다수 관광목적지를 활성화시키는데 성공적인 마케팅 전략으로 이용되지 못하고 있다⁸⁴⁾는 점이다.

또한, 현재 이미지와 관련된 관광분야 연구는 과잉상태라 평가되고 있다. 그리고 이미지를 이용한 관광목적지 포지셔닝 분석은 관광목적지 간 경쟁관계를 구체적으로 제시하는 데에는 한계를 갖고 있다. 그 이유는 관광목적지 포지셔닝은 그 관광목적지의 경쟁환경을 고려하여 경쟁관광목적지가 어디인지를 관광마케팅 담당자뿐만 아니라 관광업자 등의 관광 이해관계자들과 함께 검토하여 파악해야 하는데, 이미지 포지셔닝인 경우 이런 경쟁 포지션 설정을 통해 관광목적지의 장기적 성공을 추구하는 이런 종합적인 고려가 미진하기 때문이다.⁸⁵⁾

모든 관광목적지는 표적 관광시장을 대상으로 이미지를 창출한다. 그리고 관광목적지의 이미지는 관광목적지 안에 있는 세부적인 관광제품에 따라서 영향을 받기도 한다. 그래서 관광목적지 내의 하위 관광제품에 대한 포지셔닝은 서로 다른 표적 관광시장에 대해서도 차별적인 이미지를 제시하면서 수행되어야 한다. 이런 관점에서 관광목적지 포지셔닝은 관광마케팅 담당자가 특정한 전략을 개발하고 수행하는데 도움이 되는 관광목적지 이미지를 구축하고 유지하는 과정이 된다. 그렇지만, 이렇게 수행된 관광목적지 포지셔닝은 종종 관광목적지 마케팅 담당자의 관점에서 그들이 원하는 바람직한 관광목적지 마케팅 목표를 달성하기

83) D. Pearce(1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research* 35(4), pp.16-24.

84) L. Murphy(1999). Australia's image as a holiday destination: perception of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), pp.21-45.

85) G. Crouch, & J. Ritchie(1999). Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp.137-152.; J.S. Chen & M. Uysal(2002). *op.cit.*, pp.987-988.

에 충분하지 않기 때문에, 관광객 집단의 선호와 인식 수준에 대한 구체적인 과학적 연구가 추가적으로 필요하다.⁸⁶⁾

Pike & Ryan도 관광목적지 이미지를 이용한 포지셔닝의 중요성을 인정하면서도, 관광지 이미지가 명확하지 않은 개념이고, 많은 연구들이 관광목적지 이미지에 대한 개념정의를 명확히 하지 않은 상태에서 연구를 진행하여 이미지 변수 사용에 문제가 있을 수 있다는 의견을 다수의 연구자들이 제시하고 있다고 설명하고 있다. 그리고 관광분야 문헌에서 서로 다른 관광목적지 이미지에 대한 개념정의를 내리면서 이미지는 또 하나의 통속어가 되고 있다고 비판하였다.⁸⁷⁾

이처럼 관광목적지 포지셔닝 연구는 이미지와 관련된 이론고찰에 기반을 두어 관광객들이 지각하는 관광목적지 이미지 조사를 통해 나타난 관광목적지 이미지의 상대적 강점과 약점을 규명하고 강화하는 차원에서 주로 진행되었다. 이처럼 관광목적지 포지셔닝에서 이미지 연구를 중심으로 진행된 이유는 많은 학자들이 이미지를 관광목적지 포지셔닝의 핵심 구성요소로 파악하기 때문이다.⁸⁸⁾ 그러나 관광목적지 포지셔닝에 있어서 이미지가 핵심적인 구성개념임에도 불구하고, 경쟁에 참고할 만한 분석결과를 제시하지 못하고 있다. 그리고 몇몇 연구를 제외하고 대부분 관광목적지 이미지 관련 연구들은 한 관광목적지에 대한 이미지 분석만 하는 경우가 많아서 경쟁관광목적지와 비교하여 시사점을 적용해야 하는 관광목적지 포지셔닝에 적용하는 것은 문제가 있을 수 있다.⁸⁹⁾

(3) 관광목적지 포지셔닝 개념의 요약

관광목적지 포지셔닝의 개념에 대한 선행연구는 크게 네 가지 유형으로 접근되고 있다. 우선 관광목적지 포지셔닝은 관광목적지를 활성화시키기 위한 관광제품을 계획하고 경쟁관계 형성에 따라 마케팅믹스를 종합적으로 실행하는 차원으로 논의되고 있고, 관광목적지 수명주기에서 침체된 관광목적지를 다시 활성화하기 위해 필요한 전략으로 제시되고 있다. 그리고 관광목적지의 브랜드와 이미지

86) A. Payne(1996). *The Essence of Services Marketing*, New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited. p.109.

87) S. Pike & C. Ryan(2004). *op.cit.*, p.334,

88) *Ibid.*, pp.333-342.

89) M. Uysal, J.S. Chen, & D.R. Williams(2000). *op.cit.*, pp.89-96

를 개발하면서 광고 등의 촉진수단을 이용하는 전략으로 접근되고 있으며, 관광객들이 지각하는 관광목적지 이미지의 상대적 강·약점을 규명하고 강화하는 전략으로 접근되고 있다.

그리고 관광목적지 포지셔닝 개념은 포지셔닝 개념이 관광에 적용된 것이므로 본래 포지셔닝 개념을 기본적으로 반영해야 한다. 이런 맥락에서 볼 때, 관광목적지 포지셔닝은 관광시장 세분화에 따라 정의되는 표적시장을 대상으로 하는 과정으로서 관광객들이 지각하는 경쟁관광목적지와 연구기준 관광목적지와의 상대적인 지각에 근거하는 개념이다. 관광목적지 포지셔닝은 소비자의 지각에 근거하여 이미지와 같은 변수와 더불어 많은 연구가 되어 왔지만 경쟁관광목적지에 차별화된 경쟁전략을 도출하기 위해서는 위와 같은 네 가지 접근이 통합적으로 고려되어야 한다. 그 이유는 포지셔닝과 관련된 모든 작업이 결과적으로 기업이 자사의 상품이 경쟁사 보다 더 나은 이유를 설명할 수 있게 하는 가치제안(value proposition)을 개발하기 위한 것이기 때문이다.⁹⁰⁾

따라서 관광목적지 포지셔닝은 관광목적지가 관광객의 지각에 근거하여 경쟁 관광목적지와 어떤 점에서 차별적으로 인식되고 있는지를 규명함으로써 해당 관광목적지를 활성화시킬 수 있는 경쟁전략을 도출하는 과정이다. 관광분야 포지셔닝 연구에서는 이와 같은 관광객이 지각하는 속성측면을 강조하는 포지셔닝을 소비자 포지셔닝(consumer positioning)에 근거하여 관광객 포지셔닝(tourist positioning)이라 설명하기도 하고,⁹¹⁾ 경쟁제품과 경쟁을 준거점으로 비교할 때 특정 속성을 인식시키도록 하는 경쟁 포지셔닝(competitive positioning)에 근거하여 관광목적지 포지셔닝으로 설명하기도 한다.⁹²⁾ 그러나 관광목적지가 포지셔닝을 효과적으로 수행하기 위해서는 포지셔닝의 개념 진화과정을 고려할 때 <표 2-6>과 같이 관광시장 영역이라고 할 수 있는 관광객의 지각 측면과 관광목적지가 실행할 수 있는 전략적 측면은 통합적으로 고려되어야 할 것이다.

이와 같은 관광목적지 포지셔닝 개념차원의 논의는 다음 절에서 다루는 관광목적지 포지셔닝 분석 관련 논의와 함께 고려되어야 한다. 즉, 이 절에서 논의한

90) P. Kotler(1999). Kotler on Marketing, 김정구譯(2000). 앞의 책, p.116.

91) 고재용·문주현·박태수·김정욱(2004). 『관광마케팅』, 서울: 현학사. pp.194-197.

92) 안영면(2002). 『21세기 관광마케팅론』, 부산: 동아대학교 출판부. p.126

관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근을 바탕으로 관광목적지 포지셔닝 연구의 과정과 분석은 어떤 경향을 나타내는지 검토함으로써, 본 연구가 시도하고자 하는 제주관광 포지셔닝의 과정과 분석을 설계하는데 필요한 시사점을 고찰할 수 있다. 이런 본 연구의 관광목적지 포지셔닝 이론연구는 경쟁관광목적지와 상대적 포지션을 분석하기 위해 관련 이론연구와 분석기법을 통합적으로 고려해야 한다는 선행연구⁹³⁾와도 맥을 함께 하고 있다.

<표 2-6> 관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근

관광시장(관광객)	관광목적지
<ul style="list-style-type: none"> · 관광객들이 차별적으로 지각하는 관광목적지 브랜드와 이미지를 개발, 광고 등 촉진 실행 · 관광객들이 지각하는 관광목적지 이미지의 상대적 강·약점을 규명하고 강화하는 전략 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광목적지를 활성화시키기 위한 관광제품을 계획하고 경쟁관계 형성에 따라 마케팅믹스를 종합적으로 실행하는 전략 · 관광목적지 수명주기에서 침체된 관광목적지를 다시 활성화하기 위해 필요한 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 관광목적지가 표적시장 관광객의 지각에 근거하여 경쟁관광목적지와 차별적으로 인식되고 있는지를 규명하고 해당 관광목적지의 포지셔닝 목표를 실현할 수 있는 전략을 도출하는 과정 	

자료 : Reilly(1990), Ahmed(1991), Pike(2004), Morgan et al.(2004), Pike & Ryan(2004), Kim et al(2005), Chen & Uysal(2002) 등 선행연구를 참고하여 연구자 재구성

3) 관광목적지 포지셔닝 과정과 분석

(1) 관광목적지 포지셔닝 과정

포지셔닝은 시장세분화와 표적시장공략 이후에 진행되는 마케팅 전략으로 이해되고 있으며, 경쟁관계 규명 이후에 진행되는 시장세분화와 표적시장공략을 결정한 후 제품, 서비스, 인적자원, 이미지 등을 차별화하는 과정으로 제시되고 있다.⁹⁴⁾ 이와 같은 시장세분화-표적시장공략-포지셔닝 과정 이후에 4Ps를 실행하

93) J.S. Chen, & M. Uysal(2002). *op.cit.*, pp.987-1003.

94) P. Kotler(2000). *op.cit.*, pp.286-303.

는 마케팅 전략 프로세스에 대한 접근은 최근 빠르게 변화하는 환경에 마케팅을 보다 효율적으로 수행하기 위해 소비가치를 창출하고 그 가치를 전달하는 개념으로 강조되고 있다.

또한, 포지셔닝 전략 수립과정에서 필요한 구체적 전략수행 내용은 1) 일정한 포지션을 구축할 수 있는 경쟁우위 요소 규명, 2) 올바른 경쟁우위 요소 선택, 3) 표적시장에 대한 선택된 포지션을 효과적으로 커뮤니케이션한다는 3단계로 설명되기도 한다.⁹⁵⁾

관광목적지 포지셔닝 과정은 이와 동일한 관점에서 설명되는데, 경쟁관광목적지 규명을 가장 먼저 시도해야 한다는 연구가 제시되기도 하였으며⁹⁶⁾, 표적시장 규명을 가장 먼저 해야 한다는 연구들도 있다.⁹⁷⁾ 그러나 포지셔닝이 시장세분화에 의한 표적시장 공략 이후에 진행된다는 측면에서 볼 때, 포지셔닝을 시도하기 위해서는 이 두 단계가 기본적으로 전제된다고 볼 수 있다.

경쟁관계를 우선적으로 고려한 관광목적지 포지셔닝 과정은 1) 경쟁관광목적지 규명, 2) 관광목적지에 대한 잠재 관광객의 지각과 관광소재의 강·약점 파악, 3) 표적시장에서 해당 관광목적지들에 대한 잠재 관광객의 추구편의 규명, 4) 경쟁관광목적지의 강점과 약점에 대한 잠재 관광객의 지각 규명, 5) 잠재 관광객이 경쟁관광목적지와 분석기준 관광목적지를 어떻게 인식하는가 여부 결정, 6) 관광목적지 최적 포지션 선택 등에 대한 절차로 제시될 수 있다.⁹⁸⁾

표적시장을 우선적으로 고려한 관광목적지 포지셔닝은 Pike가 설정한 포지셔닝 과정에서 잘 설명되고 있다. Pike는 1) 표적시장 정의, 2) 표적시장에서 경쟁력을 갖는 경쟁관광목적지 규명, 3) 이전 방문객과 비-방문객에 의한 동기 및 추구편의 규명, 4) 각 경쟁관광목적지의 강·약점에 대한 지각분석, 5) 차별화 포지셔닝 기회 규명, 6) 포지션의 선택과 실행, 7) 시간 경과에 따른 포지셔닝 수행 모니터링'과 같은 과정이 일반적인 절차라고 제시하고 있다.⁹⁹⁾ 표적시장 규명을 먼저

95) P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens(1999). *op.cit.*, p.240.

96) J.L. Crompton, P.C. Fakeye & C.C. Lue(1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, 30(2) pp.20-28.

97) S. Pike(2004), *op.cit.*, pp.116-117.

98) J.L. Crompton, P.C. Fakeye, CC. Lue(1992). *op.cit.*, pp.20-28.

99) S. Pike(2004), *op.cit.*, pp.116-117.

고려한 경우는 표적시장 규명 이후에 그 표적시장의 지리적 범주를 정의하는 것을 추가적으로 고려하고 있다.¹⁰⁰⁾

Reich는 30여 년 동안 관련문헌 연구에 기초하여 포지셔닝 과정을 ‘(1) 표적소비자의 관광목적지 속성에 대한 선호 조합 결정, (2) 관광객 수요 및 경쟁 제품과의 상대적인 포지션 결정, (3) 현재 포지션과 향후 목표 포지션 결정, (4) 향후 목표 포지션 달성에 필요한 전략 결정, (5) 포지셔닝 실행 및 리포지셔닝’을 제시하고 있다.¹⁰¹⁾

이와 같은 관광목적지 포지셔닝 과정에 대한 논의를 종합해 보면, 시장세분화가 이루어지고 표적시장이 선정된 이후에 실시되는 것을 가장 기본적으로 고려하고 있다. 그리고 공통적인 과정으로 ‘경쟁관광목적지를 규명하고 그 상대적 관계를 분석하는 과정’이 제시되고 있다. 이와 같은 공통적 의견이 제시되고 있는 이유는 관광목적지 포지셔닝은 관광목적지의 마케팅 전략차원에서 관광객의 마음속에 경쟁관광목적지와 상대적으로 어떻게 인식되고 있는가에 대한 문제로 포지셔닝을 이해하고 있기 때문으로 사료된다. 그리고 경쟁관광목적지와 상대적 포지션을 분석한 다음에 관광목적지에서 선택할 수 있는 적절한 마케팅 믹스전략이나 다양한 차별화전략 등 관광객에게 구체적인 가치를 어떻게 전달할 것인가에 대한 포지셔닝을 수립하는 것이 필요하다.

관광목적지 포지셔닝 과정에 대한 선행연구는 <표 2-7>과 같이 정리하였다.

100) R.A. Sevier, Competitive Positioning, <http://stamats.com>.

101) A.Z. Reich(1999), *op.cit.*, p.78.

<표 2-7> 관광목적지 포지셔닝 과정에 대한 선행연구 정리

연구자	관광목적지 포지셔닝 과정
Haathi(1986)	1) 관광목적지 인식 규명, 2) 속성과 자국 관광목적지 간의 관계 규명, 3) Joint Space 모델링, 4) 이미지 비교, 5) 최대 경쟁관광목적지 및 선택범위 결정, 6) 의사결정, 7) 마케팅 믹스 적용
Power(1990)	1) 목표설정-시장분석-경쟁력 분석, 2) 시장세분화-역량 분석-제품/서비스 차별화, 3) 표적시장 선정-포지셔닝-편익의 묶음화, 4) 마케팅 믹스의 실행
Reich(1999)	1) 표적 시장과 관광목적지 속성 조합 결정, 2) 관광객 수요 및 경쟁제품과 상대적 포지션 결정, 3) 현재 포지션에 따른 향후 포지션 결정, 4) 향후 포지션 달성에 필요한 전략 결정, 5) 포지셔닝 실행 및 리포지셔닝
Pike(2002)	1) 표적 관광시장 규명, 2) 표적시장에 대응하는 경쟁관광목적지 규명, 3) 이전 방문객 및 비방문객의 추구편익 및 동기 규명, 4) 각 경쟁관광목적지의 상대적 강점과 약점 규명, 5) 차별화된 포지셔닝 기회 정의, 6) 포지션 선택과 실행, 7) 포지셔닝 실행에 대한 모니터링
Pike & Ryan (2004)	1) 표적시장 추구편익 파악, 경쟁관광목적지 전략 파악, 2) 관광목적지 속성에 근거한 포지셔닝의 상쇄효과 파악, 3) 수요 창출전략 실행, 4) 포지셔닝에 의해 제공될 편익의 모니터링, 5) 포지셔닝 효과 측정, 6) 표적시장 욕구 충족 달성여부 평가
Hooley et al. (2004)	1) 경쟁관광목적지 파악, 2) 경쟁범위 결정 - 경쟁관광목적지 포지션 파악 - 관광객이 지각하는 포지션 파악, 3) 포지셔닝 전략 결정, 4) 포지셔닝 실행과 평가

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

(2) 관광목적지 포지셔닝 분석

가. 다속성 포지셔닝 분석

아직까지도 포지셔닝은 마케팅 전략상 중요한 위치를 차지하기 있고, 소비자를 대상으로 한 설문조사를 통한 포지셔닝 분석기법을 중심으로 사용되고 있다. 포

지셔닝 분석방법으로는 요인분석, 판별분석(discriminant analysis), 다차원척도법(multi-dimensional scaling)과 대응일치분석(correspondence analysis) 등의 다변량 분석기법을 이용하여 자사와 경쟁자의 위치를 나타내는 방법이 주로 사용되고 있다.

그러나 다변량 분석기법을 이용한 포지셔닝 분석은 많은 구체적 속성을 축약하여 보다 추상적인 속성으로 경쟁관계를 나타내기 때문에 실행단계에서 포지셔닝이 의도대로 된 것인지, 의도한 포지셔닝을 달성하기 위해서는 어떤 속성을 얼마나 변화시켜야 하는지를 구체적으로 알 수 없는 문제가 있다. 이런 기법들은 탐색적 목적으로 질적 의사결정을 위해서는 유용하지만, 질적 의사결정을 양적 결과로 연결할 수 있는 전략적 방침을 얻어내기가 어렵다. 그래서 포지셔닝 분석이 탐색적 연구에만 한정적으로 사용되는 것을 개선하고 포지셔닝에 대한 평가와 지침을 마케팅 관리자에게 제공해 줄 수 있는 방법을 개발하여¹⁰²⁾ 포지셔닝 분석방법을 개선하고 보완해야 한다는 주장이 제기되고 있다.

(가) 다차원 척도법

다차원 척도법은 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 개발된 기법으로, 일정기간 동안 적용된 특정 마케팅 믹스가 실제로 그 상품의 포지셔닝에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 평가하는 방법이다. 그리고 대상 간의 유사성(proximity) 형태 자료를 이용하여 소비자가 지각하는 대상 간의 복잡한 관계를 몇 개 차원에서의 위치로 시각화하는 수단이다.¹⁰³⁾ 이처럼 다차원척도법을 통해 관광목적지 포지셔닝 분석을 시도한 사례는 많이 제시되고, 최근 연구는 고전적인 다차원 척도법과 개인차 척도법(individual difference scaling) 두 가지 절차를 이용하며 분석하고 있다.¹⁰⁴⁾

지금까지 국내 관광분야 포지셔닝 연구는 분석기법으로 PC-MDS를 이용하여, KYST, PROFIT, MDPREF, PREFMAP을 분석하는 경우가 많이 있으나, 최근

102) 김근배(2003). 포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정지원 시스템, 『마케팅연구』, 18(3), pp.73-92.

103) D.R. Luhmann(1989). *Market research and analysis*(3rd. ed.). Boston: IRWIN; 송재호·허향진(2003). 제주도 관광지의 리포지셔닝: 경쟁관광지와 비교, 『관광학연구』, 27(3), pp.9-24.

104) L.A. Cai(2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp.720-742.

들어 윈도우 버전에서 비교적 쉽게 분석할 수 있는 사회과학 통계 패키지 SPSS를 이용한 포지셔닝 연구가 소개되고 있다.¹⁰⁵⁾¹⁰⁶⁾ 그러나 두 가지 분석기법 모두 지각도를 도출하는 기본적인 원리는 비슷하다고 볼 수 있다. 일반적으로 포지셔닝 분석에서 유사성 혹은 비유사성 자료행렬을 한 개의 시각적 공간으로 변환하는 기법 중 ALSCAL(Alternating Least Square sCALing)은 현대 다차원 척도법의 전형으로 인식되고 있으며, 개인차 척도법을 위해서도 사용될 수 있다.

다차원척도법에서 도출된 자극공간과 속성/선호 자료를 함께 시각적으로 결합한다는 의미에서 외부분석을 맵핑(mapping)이라고 부르기도 한다. 이 맵핑을 위해서는 벡터 모형(vector model)과 이상점 모형(ideal point model)이라고 불리는 두 가지 모형이 이용된다. 벡터 모형은 추가정보를 이용하여 다차원 공간에서 속성이나 선호를 나타내는 방향을 도출하고, 이상점 모형은 위치를 도출한다.¹⁰⁷⁾

(나) 대응일치분석

대응일치분석은 다변량 범주자료인 열과 행의 매트릭스 자료(빈도 또는 이항자료)를 축소된 차원의 공간상에서 대응시켜서 자료의 구조를 도식화하여 제시할 수 있는 탐색적 자료분석이다. 즉, 교차분석에서와 같은 데이터를 지각도로 나타내고자 할 때 유용하게 활용할 수 있다.¹⁰⁸⁾ 기본적인 데이터 형태는 직사각형 형태의 자료행렬로서 종속변수나 독립변수 모두 자료의 척도가 범주형(정성적) 자료라는 점이 특징이다. 그리고 대응분석은 응답의 협조가 어렵거나 대상물의 수가 적은 경우에 비교적 유용하다고 제시되고 있다.¹⁰⁹⁾ 그래서 연구에 사용된 사회·인구통계적 변수나 관광과 관련된 변수들이 명목척도로 구성된 경우 경쟁관광목적지들 간의 대응관계를 지각도에 나타내게 할 수 있다.¹¹⁰⁾

105) 조문수·이성은·김용이(2006). 대학생의 다국적 음식인식에 따른 포지셔닝 분석, 『관광학연구』, 30(5), pp.115-132.

106) 오민재·이승곤·이후석(2006). 드라마 촬영지 관광객 동기유형별 관광이미지 포지셔닝 연구, 『관광학연구』, 30(4), pp.293-315.

107) 박광배(2000). 『다차원척도법』. 서울: 교육과학사, pp.16-19.

108) 박경도(2005). 대응분석을 통한 아파트 브랜드 포지셔닝 분석, 『경영논집』, 23(2), p.53.

109) 조성겸(1992). 상응분석 방법을 이용한 지각지도 구성에 관한 연구, 『광고연구』, 15, pp.71-94.

110) S. Kim & J. Agrusa(2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations, *Annals of Tourism Research*, 32(4), p.893.

나. 선형 포지셔닝 분석

일반적으로 어떤 연구가 진행될 때 가장 많이 제시되는 문제는 자료와 변수의 타당성과 신뢰성에 문제가 있을 수 있다. 그래서 포지셔닝 분석에 있어서는 단일차원 척도(unidimensional positioning scale)로도 충분히 포지셔닝을 수행할 수 있고 변수의 신뢰성, 타당성도 확보할 수 있다.¹¹¹⁾ 관광목적지에 대한 서열화된 평균이나 평가점수를 얻은 방법은 인구통계적, 심리적, 행동과학적 데이터를 얻는데 유용하며, 이를 선형 포지셔닝(linear positioning)이라 할 수 있는데 이는 현재 시장에 대해서 관광목적지와 경쟁관광목적지의 포지션에 대한 정량화를 위해서 시도될 수 있다.

선형 포지셔닝은 경쟁자와 비교를 쉽게 할 수 있게 하여 향후 목표로 하는 포지션 선택에 도움을 줄 수 있는 수단으로 사용된다.¹¹²⁾ 관광 마케팅 담당자는 이 포지션에서 불일치에 대한 이유를 분석할 수 있고 그 다음 경쟁자와 유사한 전략 혹은 차별화 전략을 통해서 최근 포지션을 유지하거나 그 간격(gap)을 좁힐 수 있는 방법을 결정해야 한다.¹¹³⁾

그러나 단일차원 포지셔닝 척도가 충분히 사용될 수 있음에도 불구하고 여전히 다차원 포지셔닝 척도는 표적 여행객들의 지각을 규명하는데 널리 이용되고 있다.¹¹⁴⁾ 유사성에 근거한 다차원 척도법은 경쟁관광목적지를 규명하는데 가장 많이 이용되는 방법으로서 비교 대상이 되는 위락시설을 두 개씩 쌍으로 배열하고 두 시설 간의 유사성을 묻고, 비교대상 시설의 선호 정도를 측정하게 된다.

본 연구에서 제주의 관광목적지 포지셔닝은 이와 같은 선형포지셔닝 모델에 입각하여 제시될 것이다. 이 모델은 <그림 2-4>에서 보는 것과 같이 경쟁관광목적지와 비교했을 때, 관광객에 의해서 지각되는 현재 해당 관광목적지의 포지션이 어디인지를 <표 2-8>과 같은 5단계의 시장 포지션에 근거하여 파악하는 것

111) F.N. Kerlinger(1973). *Foundations of behavioral research*, New York: Holt, Rinehart and Winston, A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, p.82.

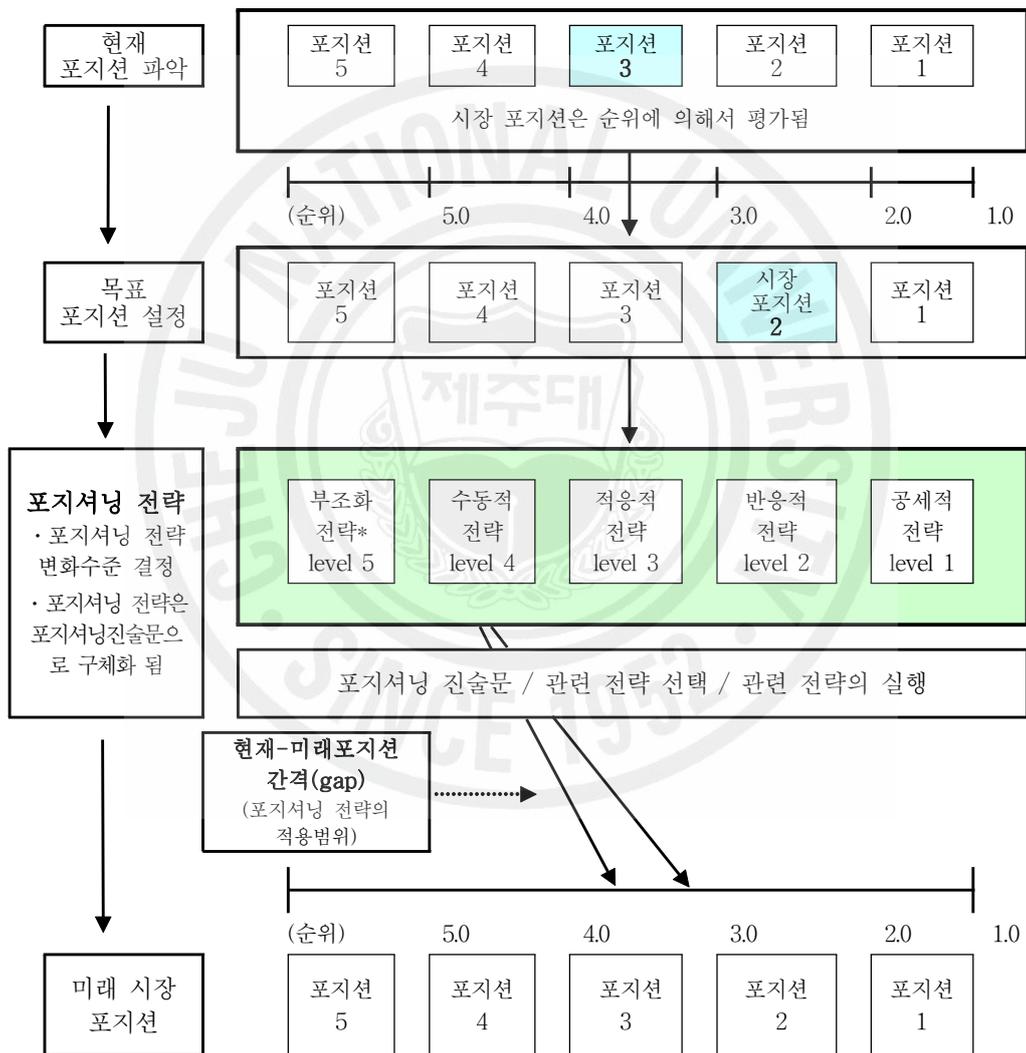
112) A.Z. Reich(1997). Improving the effectiveness of destination positioning. *Tourism Analysis*, 2(1), pp.37-53.

113) A.Z. Reich(1997). *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*. New York: John Wiley & Sons; A.Z. Reich(1999), *op.cit.*, p.82.

114) J.F. Hair, J. Anderson, R.E. Anderson & W.C. Black(1995). *Multivariate data analysis*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall; *Ibid.*, p.87.

을 우선적으로 실시한다. 그리고 현재 시장 포지션을 파악하면 관광목적지가 현재의 포지션과 미래의 포지션 사이의 간격을 파악할 수 있다. 그 다음 이런 간격을 좁히고 현재 관광목적지의 문제를 극복하면서 목표 포지션을 달성할 수 있는 관광목적지 포지셔닝은 <표 2-9>에 제시된 5가지 유형의 포지셔닝 전략을 통해 가능하다는 것¹¹⁵⁾이 이 모델의 주요 내용이다.

<그림 2-4> 시장 포지션 - 전략적 공격 포지셔닝 전략 모델



자료 : A.Z. Reich(1999), *op.cit.*, p.107. 참고하여 작성.

주) * 부조화전략인 경우 어떤 수준에서건 실패하는 전략임

115) *Ibid.*, pp.84-107.

<표 2-8> 5단계 시장포지션의 특징과 시사점

시장 포지션	특징	단점 및 시사점
포지션 1 (선두 관광목적지)	<ul style="list-style-type: none"> · 매우 혁신적인 관광목적지로 시장에서 선 호되는 몇 안 되는 관광목적지 · 매우 새롭고 대중적인 리조트 · 현재 관광객 만족 창출 및 향후에도 가능 성이 높은 관광목적지 · 다양한 표적시장에 부응하는 독특한 상품 을 제공해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 시설이 노후하거나 가치가 떨 어졌을 때 다른 관광목적지로 수요가 이 동함 · 적응적(온건하면서 선택 가능한 변화) 또는 수동적 포지셔닝 전략(변화를 선택 하지 않음)을 몇 년 동안 사용할 경우 시 장 지위를 유지하기 위해 공격적인 이미 지 쇄신전략이 필요함
포지션 2 (혁신 관광목적지)	<ul style="list-style-type: none"> · 기본적인 관광객의 욕구는 충족시키지만 혁신적인 선두 관광목적지는 아닌 곳 · 주요 경쟁관광목적지의 성공한 전략에 대 응한 전략 수립, 선두 경쟁관광목적지와 구 별되는 적합한 실행전략을 선택하고 집중함 · 포지션 3의 관광목적지가 혁신적이고 지속 적 변화를 통해 포지션 2로 이동하기도 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 위험을 회피하거나 성공에 안주할 경 우 포지션 유지 실패 · 관광목적지 전 지역에 광범위한 변화 필요 · 표적시장에 집중하는 효과적인 촉진전 략을 필요로 함 · 포지션 1의 유지가 어렵기 때문에 대 부분의 혁신적 관광목적지는 이 위치임
포지션 3 (평범한 관광목적지)	<ul style="list-style-type: none"> · 최근 관광시장의 평균적인 경험의 질과 가 치를 충족시키는 관광목적지 · 빠르게 변하는 환경에서 안정적 관광목적 지 분위기를 풍기는 장점이 있음(단순히 기 다림으로서 그 위치를 유지할 수 있기도 함) 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경변화에 제대로 대처하지 못할 때 더 나쁜 포지션으로 하락(관광상품 혁신 중요) · 포지션 4로 떨어질 경우 급락하는 관 광목적지 분위기를 되돌리기 어려움
포지션 4 (오래된 관광목적지)	<ul style="list-style-type: none"> · 다소 오래된 관광목적지 · 경쟁관광목적지가 제공하는 상품과 관광객 들의 기대를 따라가지 못하는 관광목적지 · 오랜 시간 동안 소규모 이지만 충성도 높 은 관광객 기반을 보유한 관광목적지가 가장 일반적임 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광시장 보다 관광제품에 초점을 맞 추고 있는 경우 제한적인 관광상품과 관 련된 관광활동에 집중된 관광목적지들이 주로 이 포지션에 위치하게 됨 · 관광목적지 마케팅이 잘 이뤄지지 않 을 경우 이 위치의 관광목적지로 떨어질 수 있음
포지션 5 (뒤쳐진 관광목적지)	<ul style="list-style-type: none"> · 매우 시대에 뒤떨어진 관광목적지(현재 관 광욕구에 거의 부응하지 못함) · 관광목적지의 모든 측면을 포함하는 선회 전략(turnaround)이 필요함 · 포지션을 변화하려 할 때, 포지션 3, 4와 마찬가지로 상당한 도전을 받게 됨 · 관광전담기구와 공동협력을 추진해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 매우 혁신적인 변화 전략 없이 포지션 3으로 즉시 이동시키는 전략은 없음(현재 나쁜 이미지, 관광업체 자금력 저하) · 위험을 감수하지 않을 경우 영원히 실패할 수밖에 없음

자료: Ibid., pp.84-86. 참고하여 작성

<표 2-9> 관광목적지 포지셔닝의 전략 수준

구분	특징	문제점 및 시사점
공세적 포지셔닝 전략 (proactive)	<ul style="list-style-type: none"> · 실제로 가장 우수한 관광목적지가 되도록 공격적으로 추진하는 전략 · 최고가 될 수 있는 역량이 있는 관광목적지가 선택하는 것이 중요함(정확한 관광목적지 능력 평가가 중요) · 새로운 관광상품을 신속하게 시장에 출시할 수 있어야 함(시장변화 파악에 따른 새로운 기회 창출) 	<ul style="list-style-type: none"> · 경쟁관광목적지들에게 쉽게 전략이 노출되는 경향이 있음 · 주요 경쟁관광목적지들로부터 빠르고 강한 대응을 가져옴 · 관료주의가 강하거나 관광목적지내 기업활동 지원이 부족한 경우 실행하기 어려움
반응적 포지셔닝 전략 (reactive)	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분 관광목적지들이 채택 · 전략실행 실수를 최소화할 수 있고 평균 이상의 안전성을 확보할 수 있음 · 점진적이면서 신중한 관광목적지는 신상품과 서비스를 빠르게 혁신하는 선두 관광목적지에 대응해 이 전략을 실시할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 변화추세 인지가 느림 · 관광목적지의 완벽한 잠재성 발현 미흡 · 혁신전략 보다 “모방전략” 관광목적지로 알려지면 이미지 추락. · 신상품 및 서비스 출시 후 후발 관광목적지에 따라잡힘
수동적 포지셔닝 전략 (passive)	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 포지션이 중간 이하인 경우 · 경쟁환경 변화에 거의 관심이 없거나 부족한 경우 · 관광객들에게 신제품을 제공하고 새로운 관광목적지 이미지를 극대화하면서 포지션 1이나 포지션 2로 이동하기 위해 약 1년 정도 휴식하는 위치 · 중년 이상 연령이 주요 관광시장일 경우 수동적 전략은 시장의 기대를 충족시키면서 나름대로의 성공을 거둘 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 공격적인 변화를 창출하는 것이 어려워지는 시기 · 전략의 표준화, 높은 수익창출, 비용절감과 같은 조치를 통해 효율성을 추구하는 것이 전략의 중심임 · 공격적 또는 반응적 전략은 관광목적지의 능력에 역효과를 가져올 수 있음 · 반응적 관광목적지를 뒤따르면서 이 전략이 확실하게 성공한 뒤 일지라도, 수익은 다소 감소하는 경향이 있음.
적응적 포지셔닝 전략 (adaptive)	<ul style="list-style-type: none"> · 비교적 안정적 환경에서 채택하는 유연한 전략 · 이 전략을 포지션 1, 2의 이미지를 갖고 있는 관광목적지가 보다 공격적인 전략을 추구할 준비가 되거나 최근 상품믹스 또는 촉진 전략이 약해지기 전까지 현재 명성을 유지하는데 도움을 줌 · 시장포지션 3,4 관광목적지 사용: 이 전략은 이들 관광목적지에 자신들의 자원이나 능력 수준에 충분하기 때문에 만족함 	<ul style="list-style-type: none"> · 환경변화에 무감각하다는 의미는 아니지만, 관광목적지 경영자들은 전략적 변화에 대해 편의적인 선택을 하는 경향이 있음 · 공격적인 관광조직의 적극적 전략이 미진하기 때문에 반응적 수준과 차이가 있음 · 수동적 전략이 시장 모니터링을 실천적으로 하는 것과 달리, 현재 적합한 대안을 단순히 찾는 것이 아니라 특정 상황에 가장 적합한 전략을 추구하며 현재 목표 포지션을 유지하려는 경향을 가짐.
부조화적 포지셔닝 전략 (discordant)	<ul style="list-style-type: none"> · 시장 포지션 4,5 관광목적지에서 나타남. · 현재 포지션을 어떻게 해야 하는지 뚜렷하지 않은 전략실행 · 이 전략은 선택되는 것이 아니라 전략이 실패했을 때 나타나는 것임 	<ul style="list-style-type: none"> · 관광목적지 내 관료주의적 형태, 한번에 너무 많은 전략을 실행하는 경우, 환경에 대한 잘못된 관리, 전략적 의제 설정의 문제, 시장분석의 문제 등 비효율적 전략실행이 나타남 · 현재 문제해결을 위한 통합/조정전략 필요

자료: Ibid, pp.84-86. 참고하여 작성.

(3) 관광목적지 포지셔닝 과정과 분석 관련 선행연구의 요약

일반적으로 다차원척도법은 소비자가 시장을 지각하는 방법을 보다 밀접하고 여러 개의 차원에서 동시에 고려한다는 장점으로 인해 많이 이용되고 있다. 관광분야 포지셔닝 연구에서도 PC-MDS 프로그램을 이용하여, KYST, PROFIT, MDPREF, PREFMAP을 분석하는 경우가 많이 있고, 최근 들어 윈도우 버전에서 비교적 쉽게 분석할 수 있는 사회과학 통계 패키지 SPSS를 이용한 포지셔닝 연구가 소개되고 있다. 두 가지 분석기법 모두 지각도를 도출하는 기본적인 원리는 비슷하다고 볼 수 있다.

그러나 다변량기법을 사용한 포지셔닝 분석은 많은 구체적 속성들을 축약하여 추상적인 속성으로 경쟁관계를 나타내기 때문에 실행단계에서 포지셔닝이 의도대로 된 것인지, 의도한 포지셔닝을 달성하기 위해서는 어떤 속성을 얼마나 변화시켜야 하는지를 구체적으로 알 수 없는 단점이 있다.¹¹⁶⁾

PREFMAP은 선호자료를 평가대상의 공간에 결합시키는 것으로, 여기서 평가대상 공간은 KYST나 INDISCAL 같은 MDS 프로그램에 의해 제공될 수 있다. PREFMAP 프로그램에서는 일련의 선호벡터와 이상점모델들이 계산된다. PREFMAP은 특정차원에서 평가대상의 형상을 묘사해주는 종합적인 입력자료를 가지고 분석을 시작한다. 여기서 입력자료로 각 평가자가 평가대상에 대하여 순위를 매긴 선호순위가 사용된다. MDPREF 역시 선호도를 가지고 분석한다는 공통점이 있지만 분석방법과 모델의 형태가 서로 대조된다. MDPREF는 이상점이 무한한 곳에 존재하는 벡터모델이며, 하나의 자료 집합을 이용하는 내재적 분석 방법이다. 이에 반해 PREFMAP은 이상점 모델(ideal point model)이며, 유사성 자료로부터 얻어진 평가대상의 좌표와 개인 또는 집단별 선호자료 두 개 자료 집합이 필요한 외부적 분석방법이다.

이처럼 PREFMAP과 같은 이상점 모델은 응답자 개인별로 분석한 가상의 점인 이상점을 목표 포지션으로 고려하고 있다. 그런데 관광목적지인 경우 자체적인 관광정책 목표를 설정하고 있어서, 관광객들이 지각하는 평가자료와 선호자료를 연결함으로써 작성되는 이상점은 실제 관광정책 목표, 실제 포지셔닝 목표와 일치되지 않을 수 있다.

116) 김근배(2003). 앞의 논문, p.74.

포지셔닝의 기본적 전제는 현재 포지션을 목표 포지션으로 이동하는 것이다. 그렇기 때문에 관광목적지가 경쟁관광목적지와 경쟁하고 있는 현재 포지션을 파악하고 미래 포지션으로 이동하는데 선행 포지셔닝은 경쟁관광목적지와 비교를 쉽게 할 수 있게 하여 목표 포지션 선택에 도움을 줄 수 있다. 관광마케팅 담당자는 이 포지션에서 불일치에 대한 이유를 분석할 수 있고 경쟁관광목적지와 유사한 전략 혹은 차별화 전략을 통해서 격차를 좁힐 수 있게 된다.

따라서 본 연구는 이와 같은 관광목적지 포지셔닝 과정 및 분석에 대한 선행 연구를 검토한 결과, 선행포지셔닝 방식으로 포지셔닝을 수행할 경우 제주관광 정책에서 제시된 포지셔닝 목표를 달성하기 위한 리포지셔닝을 구체적으로 제시할 수 있다고 고려하였다. 현재 제주관광의 경쟁관계에서 어떤 속성을 변화시키고 차별화해야 하는지를 선행포지셔닝 모델에서 파악함으로써 보다 간명한 포지셔닝 분석결과를 이끌어 낼 수 있다. 그렇지만 선행포지셔닝은 지나친 간명성으로 경쟁관광목적지와의 단순 비교분석에 따른 시사점 검토에 의해서 관광목적지 포지셔닝을 도출할 수 있다. 이런 문제를 극복하기 위해서는 선행포지셔닝이나 다차원척도법에서 주로 사용되는 속성변수 뿐만 아니라 가격 및 품질, 경쟁자, 이용자, 제품부류, 용도 등과 같은 포지셔닝 유형변수를 함께 고려하는 것이 바람직하다. 이런 맥락에서 본 연구는 관광목적지 속성포지셔닝과 방문객포지셔닝을 함께 실행하여 제주관광의 포지셔닝을 도출하고자 하였다.

3. 제주관광의 포지셔닝을 위한 이론고찰

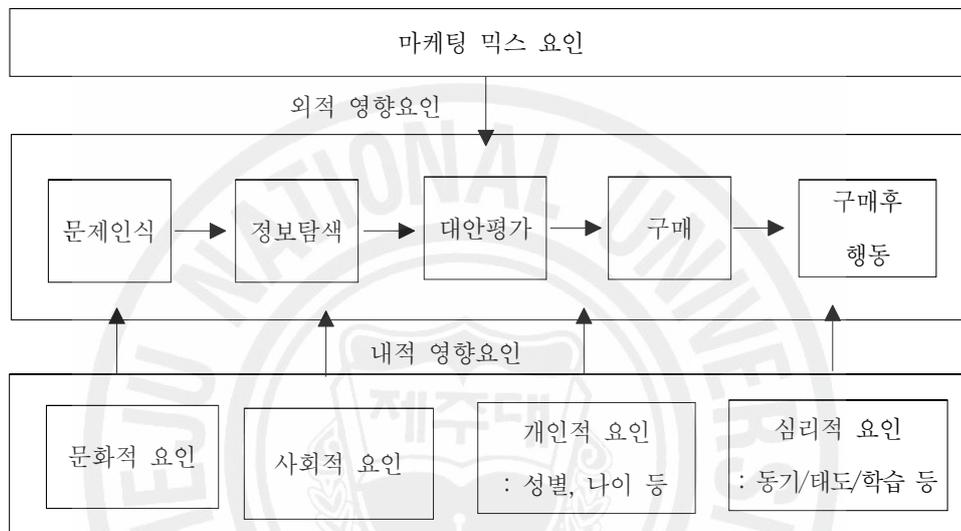
1) 관광객 의사결정과정과 고려상표군

소비자의 의사결정은 개인적 영향 및 사회적 영향 등과 같은 내적 영향요인에 의해서 영향을 받는데, 개인의 내적·심리적 요인으로는 지각, 학습, 성격, 동기, 태도 등이 있고, 사회적 영향요인으로는 가족, 준거집단, 사회계층, 문화와 하위문화 등이다¹¹⁷⁾ 그리고 기업의 마케팅 믹스에 의해서 구매결정에 영향을 미칠

117) P. Kotler(1999). *op.cit.*, pp.179-206.

수 있는 것으로도 이해되고 있다. 소비자의 의사결정과정은 아무런 고민 없이 결정되는 경우도 있고, 신중한 과정을 거쳐 구매 의사결정을 내리게 되는 경우도 있다. 그래서 소비자가 무수히 많은 대안 중에서 최적의 대안을 선택하는 과정은 복잡하게 전개될 수 있다.¹¹⁸⁾ <그림 2-5>는 외적 영향요인과 내적 영향요인에 의해 영향을 받는 종합적인 소비자 행동모델의 의사결정과정을 보여주고 있다.

<그림 2-5> 종합적인 소비자 행동모델



자료: Kotler, et al.(1999), *op.cit.* pp.179-206 ; 유필화 · 김용준 · 한상만(2005), 앞의 책, p.43 참고

관광객의 의사결정도 <그림 2-5>와 같이 소비자행동모델을 근거로 이해될 수 있다. 그래서 관광객의 의사결정 역시 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가로 설명할 수 있다. 대안평가는 정보탐색으로 얻어진 고려상표군을 몇 가지 선택속성을 통해 선정하는 과정으로, 관광목적지 간 경쟁의 준거 틀을 마련해 주는데 필요하다.¹¹⁹⁾ 그래서 제주와 같은 관광목적지가 그곳을 방문하는 관광객들이 어떤 고려 관광목적지들을 고려하면서 의사결정을 내렸는가에 대한 정보를 파악하는 것은 경쟁관광목적지를 파악하는데 도움을 줄 수 있다.

이렇게 자신들의 상품이 판매되고 있는 시장에 대한 경쟁구조 판단은 마케팅 분야에서 순차적 의사결정, 대체성에 의한 고객 판단 등을 이용할 수 있다. 이

118) 21C호텔관광연구회(2002). 『관광마케팅』, 서울: 학문사, pp.137-144.

119) P. Kotler(2006). *op.cit.* pp.183-186.

방법은 고려상표군에 대한 가상적 상황분석에 의한 잠재적 기회나 사용상황을 명확하게 고려할 수 있고 동기와 같은 심리적 영향요인을 반영할 수 있다는 장점이 있다.¹²⁰⁾ 그래서 관광객의 의사결정과정에서 고려하는 관광목적지를 범주화하고 심리적 영향요인과의 관계를 파악하는 것은 연구하려는 관광목적지가 경쟁 관광목적지와 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

일반적으로 고려상표군은 소비자들이 인지하고 의사결정 시점에 존재하여 최종 구매결정 전에 신중히 고려하는 소수의 상표들의 집합으로 정의된다. 그리고 고려상표군은 특정경우의 목적에 부합하는 선발된 대안들로 구성된다. 그런데 어떤 브랜드가 고려대상이 되거나 그렇지 않은 이유는 어떤 이유에서건 소비자에게 부적당한 것으로 판단되었기 때문이므로, 마케터들은 자사 제품이 고려상표군에 포함될 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 한다.¹²¹⁾

정보처리이론 문헌에서는 개인소비자들이 고려상표군에 속한 여러 상표군 중 상표를 선택하기 위해서 그에 관련되는 일련의 계층적 정보처리과정을 거친다고 기술하고 있다. 다시 말해 고려상표군에 속해있는 여러 상표들은 유사성에 기초하여 계층적으로 여러 단계의 하위집합으로 나누어진다.¹²²⁾ 이에 근거할 때, 제주방문 관광객들이 제주를 선택하는 과정에서 제주와 해외 관광목적지를 함께 고려한 유형, 국내 관광목적지를 제주와 함께 고려한 유형, 아무런 대안에 대한 고려 없이 제주를 선택한 유형과 같이 세 가지 유형으로 관광객을 범주화하는 것이 가능하게 된다. 이런 과정을 거치게 되면 앞서 기술하였던 것처럼 관광목적지의 경쟁관계를 고려하면서 어떤 관광목적지 속성을 통해서 해당 관광목적지가 선택되는가에 대한 문제에 접근할 수 있게 된다.

이런 맥락에서 본 연구는 연구설계에서 관광객이 제주관광을 선택할 때, 제주관광과 함께 고려한 관광목적지가 어디인지에 대한 질문을 통해 고려 관광목적지군을 파악하고자 하였다. 즉 제주여행이라는 구매행동을 하는 과정에서 제주와 함께 고려했던 관광목적지가 해외관광목적지인지, 국내관광목적지인지, 아니면 제주이외에 고려한 관광목적지가 없었는지에 대한 의사결정과정 중 대안평가 단

120) 한상만·김소영(1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려상표군을 중심으로, 『마케팅연구』, 12(2). pp.73-74.

121) 이석규(2006). 앞의 책, p.36.

122) 한상만·김소영(1997). 앞의 논문, pp.73-74.

계에서 고려상표군 형성여부를 질문하는 문항을 선행연구를 참고하여 설계하였다. 해외여행지를 고려했다고 응답한 경우를 ‘해외고려형’, 국내여행지를 고려한 경우를 ‘국내고려형’, 제주이외에 고려한 관광목적지가 없을 경우를 ‘제주선택형’으로 구분하였다.

이와 같이 소비자의 지각에 따라 경쟁자를 파악하는 방법은 소비자가 주관적으로 느끼고 있는 제품들 간의 유사성을 근거로 하고 있다. 그런데 어떤 소비자가 어떤 제품들이 비슷하다고 느낀다는 것은 이 소비자가 이 제품들을 대체 사용할 가능성이 높은 것을 의미할 뿐이지, 반드시 대체 사용하려고 하는 뜻은 아니라는 것에 주의하여야 한다. 다시 말해 잠재적인 대체 가능성만을 나타낼 뿐이라는 것이다. 현재 대체사용이 일어나지 않더라도 앞으로 일어날 가능성을 보여 준다는 것은 경쟁의 범위를 폭넓게 파악하는 데 도움이 되므로 장점이 되지만, 현재 일어나지도 않은 것까지 모두 경쟁의 범위에 포함시킴으로써 마케팅 관리자의 초점을 흐리게 한다는 것이 단점이 된다.¹²³⁾ 하지만, 관광분야에서 경쟁관광목적지들이 대체되고 있는 현상을 측정하는 것이 매우 어려운 작업임을 감안할 때 본 연구에서 사용하려는 방법(관광객 의사결정에서 방문한 관광목적지와 함께 고려한 관광목적지를 파악하는 방법)은 현실적 측면에서 사용이 가능하다고 볼 수 있다.

어떠한 상품들이 서로 경쟁하는지 파악하는 문제는 기존 상품의 한계를 이해함으로써 새로운 상품을 개발하여 새로운 시장을 개척할 수 있게 한다. 상품 용도에 있어서 대체가능성에 대한 직접고객조사는 용도상 대체를 이용한 방법, 정보처리 순서를 이용한 방법, 상품전환을 이용한 방법, 고려상표군을 이용한 방법 등으로 구분될 수 있다. 예를 들면, 어떤 상표를 고려하겠는가 등의 모의구매기회를 제시하는 설문응답을 통해 구매할 가능성 등에 대한 의견을 표시하게 한 다음 경쟁상품의 후보 집단을 정의할 수 있다. 또한 경쟁제품 파악에서 중요한 요인은 소비자의 정보처리 방법이다. 고객의 상품구매시의 의사결정 구조를 시장 전체수준에서 정리하여, 자사의 상품을 해당 계층에서 매력적인 상품으로 분류될 수 있도록 마케팅 활동을 진행해야 한다.¹²⁴⁾

123) 이석규(2006). 앞의 책, p.97.

124) 최승이·이미혜(1999). 『관광상품론: 신관광상품의 개발과정을 중심으로 한 마케팅전략적 접근』, 서울: 대왕사, pp.121-124.

이처럼 관광객의 의사결정과정과 고려상표군에 대한 논의는 관광목적지 포지셔닝에서 매우 중요하다. 포지셔닝은 소비자들의 마음속에 명확한 위치를 자리 잡게 하고 다른 경쟁관광목적지 보다 해당 관광목적지를 기억 속에서 먼저 떠오르도록 하는 작업이므로 관광객의 의사결정에 주목해야 한다. 그래서 관광객의 의사결정과정 중에서 관광목적지를 선택하는 대안평가 단계에서 고려상표군을 형성하는 관광목적지를 파악함으로써 포지셔닝에 필요한 경쟁관광목적지를 정의할 수 있게 된다.

2) 관광목적지 포지셔닝 유형과 변수

(1) 관광목적지 포지셔닝 유형

포지셔닝은 마케팅에서 중요한 전략이 되고 있지만, 시장과 소비자들의 욕구는 끊임없이 변화하기 때문에 어떤 유형의 포지셔닝을 사용하고 그 유형의 포지셔닝에서 어떤 변수를 선택할 것인가에 대한 문제를 항상 생각해야 한다. 이 문제는 포지셔닝과 관련된 이론 연구를 바탕으로 가설을 검증하는 본 연구의 연구에 있어서도 중요하다.

<표 2-10> 포지셔닝의 주요 유형

연구자	내 용
Lovelock & Wright(1999)	속성, 가격 및 품질, 경쟁자, 사용법, 이용자, 제품계층
Kurtz & Clow(1998)	서비스속성, 이용 및 적용, 가격 및 품질, 서비스 수준, 서비스 이용자, 경쟁자
Hoffman & Bateson(1997)	제품, 가격, 촉진, 분배, 물리적 편익, 사람, 과정
Muller(1991)	안전, 숙박시설, 청결, 친절, 광관, 적절한 가격, 음식, 날씨, 자유로운 분위기, 문화, 쇼핑, 야간활동 및 유흥(위락)
Echtner & Ritchie(1993)	관광활동, 역사유적, 박람회 및 축제, 경관, 심야 유흥, 쇼핑, 여행정보, 스포츠 시설 및 활동, 교통, 숙박시설, 레스토랑, 비용수준, 기후, 청결, 혼잡도, 경제개발정도, 정치안정 및 개인안전, 요리, 휴식적 분위기, 지식기회 증대, 가족 및 동반자 지향, 서비스 질, 명성 및 평판
Reich(1999)	가격/서비스(품질, 신속성, 내/외적 분위기, 청결, 예약, 안전, 편의), 인문관광자원(축제 이벤트, 테마파크, 국립공원, 박물관, 역사유적, 쇼핑, 레스토랑, 호텔) 가격(가치, 경쟁관광지에 대비한 적정성, 가격범위) 위치/인프라(편리한 위치 및 교통, 주차, 도로, 교통, 위락활용 바다/강), 인적자원(성실성, 신뢰성, 외모, 매너, 위생 등)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

포지셔닝의 유형과 관련해서는 속성, 가격과 품질, 용도, 사용자, 제품부류, 경쟁자와 같이 6개 유형으로 분류한 포지셔닝 유형이 많이 소개되고 있다.¹²⁵⁾ 그리고 일반적으로 포지셔닝에 사용되는 변수에 대해서 포지셔닝 관련 연구자들은 <표 2-10>과 같이 제시하고 있다. 그리고 포지셔닝 유형을 네 가지를 제시할 경우에는 속성에 의한 포지셔닝, 제품사용자에 의한 포지셔닝, 경쟁제품에 의한 포지셔닝, 사용상황에 의한 포지셔닝과 같이 제시할 수 있다.¹²⁶⁾ 이와 같은 포지셔닝 유형에 대한 논의는 어떤 변수로 포지셔닝을 수행할 것인가에 대한 문제로서 여러 변수 중에서 제품의 속성이나 사용자, 경쟁자가 중요한 개념임을 강조하고 있다.

(2) 관광목적지 포지셔닝 변수

가. 관광목적지 이미지 변수를 이용한 포지셔닝

관광목적지 포지셔닝에 관한 연구 중에서 가장 많이 적용된 변수는 이미지이다. Kotler, Haider & Rein은 이미지가 관광목적지와 관련한 매우 많은 양의 정보를 단순화하여 나타내 준다고 설명하고 있는데,¹²⁷⁾ 1970년대 관광목적지 이미지에 대한 연구가 시작된 이후에 관광분야의 주된 연구주제가 되었으며 많은 연구가 진행되었기 때문이다. 이들은 대부분의 관광제품은 무형적이므로 이미지에 의해서만 관광제품이 완성될 수 있다고 제시하고 있는데, 이런 입장에서 관광목적지 포지셔닝을 제시할 경우에는 결국 관광목적지에 필요한 새로운 이미지를 창출하고, 부정적인 이미지를 수정하면서 표적시장에 긍정적인 이미지를 심어주는 방향으로 전개되고 있다.¹²⁸⁾ 결국 관광목적지 이미지 포지셔닝은 중요한 개념이지만 이미지 전략 차원으로 집중되면서 경쟁전략 차원으로 접근되지 못한 것으로 볼 수 있다. 이런 관광목적지 이미지 포지셔닝 연구에 대한 비판적 고찰은 1990년대 이후부터 시도되고 있다.

125) D. Aaker & G. Shansby, Positioning your Product, Business Horizon, 25(May-June), pp.56-62; P. Kotler(2000). *op.cit.*, p.325.

126) 이석규(2006). 앞의 책, pp.175-177.

127) P. Kotler, D.H. Haider & I. Rein(1993). Marketing Places. New York: Free Press; S. Pike & C. Ryan(2004). *op.cit.*, p.334.

128) *Ibid.* p.334.

국내·외 관광목적지 포지셔닝 관련연구들을 종합적으로 살펴보면, 이미지 변수를 중심으로 시도한 경우가 상대적으로 많다. 이것은 포지셔닝 개념이 점차 소비자의 지각에 근거한 광고전략 및 이미지 전략 차원에서 기업의 목표를 달성하기 위한 경쟁전략으로서 진화하고 있는 현재 마케팅 분야의 논의가 아직 관광분야에 적용되지 못하고 있음을 보여주고 있다. 또한 국내·외 많은 관광분야 연구들이 포지셔닝에서 매우 중요한 단계인 경쟁범위 및 경쟁자 정의 문제를 연구자의 판단이나 지리적으로 인접한 관광목적지들과의 단순한 관계에 근거하여 설정하고 있다. 이렇게 관광객의 지각에 근거하여 경쟁관광목적지를 도출하고 포지셔닝을 시도하지 않는다면, 소비자들의 지각과 경쟁관계 파악이라는 포지셔닝의 취지가 퇴색될 수 있다.

관광목적지 이미지 포지셔닝에 대한 비판적 고찰의 주요내용은 관광목적지 이미지 형성에 관련한 연구는 관광목적지의 경쟁우위가 있는 요소를 강화하는데 도움이 되어 왔다. 그러나 관광목적지의 지역적 맥락에서 보면 현재의 경쟁 시장 환경에 적용할 수 있는 관광목적지 포지셔닝에 관련한 연구는 아직까지 제한적으로 연구되어왔다¹²⁹⁾는 지적 나오고 있다. 즉, 포지셔닝 개념이 현재 20여 년 동안 마케팅 분야에서 활발히 연구되고 있음에도 불구하고, 아직까지 그러한 포지셔닝 개념이 대다수 관광목적지를 활성화시키는데 성공적인 마케팅 전략으로 이용되지 못하고 있다¹³⁰⁾는 것이 비판적 관점의 주요 내용이다.

이와 같은 이유로 현재 이미지와 관련된 관광분야 포지셔닝 연구는 그 양에 비해 질적 발전이 답보상태라 평가되고 있다. 또한 이미지를 이용한 관광목적지 포지셔닝 분석은 관광목적지 간 경쟁관계를 구체적으로 제시하는 데에는 한계를 갖고 있다.¹³¹⁾ 그 이유는 경쟁자 파악에 바탕을 둔 경쟁적 포지션 설정은 관광목적지의 장기적 성공을 위한 핵심적 전략으로서 관광목적지의 관광마케팅 담당자나 사업자들에게 중요한 검토대상이지만,¹³²⁾ 이런 절차를 고려하면서 관광목적지

129) D. Pearce(1997). *op.cit.*, pp.16-24.

130) L. Murphy(1999). Australia's image as a holiday destination: perception of backpacker visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), pp.21-45.

131) S. Pike & C. Ryan(2004). *op.cit.* pp.333-342.

132) G. Crouch, & J. Ritchie(1999). Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp.137-152.; J.S. Chen & M. Uysal(2002). *op.cit.*, pp.987-988.

포지셔닝이 실행되지 않고 있기 때문이다.

이처럼 관광목적지를 둘러싼 환경이 경쟁적으로 변화하고, 관광객들이 선택할 수 있는 관광목적지가 증가하고 있기 때문에 이런 경쟁환경을 반영한 관광목적지 포지셔닝이 필요하다. 그리고 관광목적지 포지셔닝 연구가 지역적 맥락에서 경쟁환경을 반영한 포지셔닝 연구에는 제한적이었다는¹³³⁾ 비판을 극복할 수 있도록 해야 한다.

나. 관광목적지 속성을 이용한 포지셔닝

제품속성(product attribute)이란 제품 사용자에게 가치를 전달할 수 있는 제품의 차별적인 유·무형적 특징을 말한다. 수단-목표(mean-end)이론을 서비스 분야에 적용시킬 경우 소비자들이 서비스 업체를 선택하는데 사용하는 구체적인 서비스 속성은 특정한 편익을 얻기 위한 수단의 역할을 하며, 소비자들이 원하는 구체적인 편익들은 자신이 추구하는 가치체계와 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 서비스업체들은 광고나 기타 커뮤니케이션을 할 때, 구체적인 속성과 편익 그리고 가치체계를 이어주는 테마(theme)를 찾는 것이 핵심이다. 이런 서비스의 테마는 광고 슬로건이나 로고 및 심벌을 통해서 상징적으로 보여 줄 수 있다.¹³⁴⁾

관광연구에 있어서 관광목적지가 가지고 있는 매력적인 요소를 관광목적지 속성이라고 하는데, 이 말은 관광자원 혹은 관광매력물이라는 용어와도 상통한다.¹³⁵⁾ 관광목적지는 다양한 관광시설들로 구성된 다차원적 속성을 지니고 있다. 뛰어난 경치, 역사적 장소, 위락공원, 시설과 서비스, 각종 이벤트 등 관광목적지 속성의 유형은 다양하며, 이러한 속성들을 유형화 하는 방법은 학자들의 연구목적과 연구방법에 따라 매우 다양하다.¹³⁶⁾

관광목적지 선택의 문제는 기본적으로 관광객 의사결정 과정 틀에서 고려되는 변수들과 관련된 것으로, 관광목적지에 대해서 갖는 관광객들의 감정, 지각, 선호 등에 관련된 문항을 측정함으로써 파악할 수 있다.¹³⁷⁾ 그리고 일반적으로 관광객

133) M. Uysal, et al.(2000), *op.cit.* pp.89-96.

134) 유희화·김용준·한상만(2005). 앞의 책, pp.451-452

135) 고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 박사학위논문, p.18.

136) 한승엽·박수완(1998). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구, 『호텔경영학회』, 26(1), pp.36-51.

이 관광목적지를 선택할 때 나름대로의 평가기준을 가지게 되는데 이 평가기준은 비용이나 관광목적지의 속성에 관련되기도 하고 때로는 개인의 가치와 관련되기도 한다.¹³⁸⁾

관광목적지가 선택되는 문제는 개별 관광객들이 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있을 때 선택되며, 이때의 관광목적지 속성은 관광객 의사결정 과정에 있어서 더 중요한 역할을 한다.¹³⁹⁾ 또한 이런 관광객 의사결정에는 개인적 문제, 대인간 문제, 시간이나 비용 또는 거리와 같은 구조적 문제 등의 제약요인들이 영향을 미치면서 관광목적지 선택에 영향을 미치게 된다.¹⁴⁰⁾ 그래서 이런 제약요인들도 관광객이 관광목적지를 선택하는데 고려하는 속성으로 간주할 수 있다.

즉, 관광목적지 속성은 관광객 의사결정과정에서 자신의 관광욕구를 충족시켜 줄 수 있을 것으로 여겨지는 고려 관광목적지군 중에서 하나의 관광목적지를 선택하는 단계에서 그 선택에 대한 평가기준이 되며, 전술하였던 것과 같이 이때의 고려관광목적지군은 서로 경쟁관계를 갖는 것으로 볼 수 있다.

<표 2-11>은 지금까지 연구된 관광목적지 속성에 대한 선행연구를 정리한 것으로, 대부분의 연구가 휴양 여행객의 관광목적지 선택속성은 어떤 역할을 하고 그 속성에 따라서 어떤 인식의 차이를 나타내는지 비교·분석하는 방향으로 전개되었다. 본 연구는 선행연구에서 관광목적지 포지셔닝에 적용하였던 관광목적지 속성 변수를 참고하여 제주관광의 포지셔닝을 분석하는 변수로 설계하였다. 그래서 본 연구는 관광목적지 속성은 관광객의 의사결정 과정에서 하나의 관광목적지를 선택하는데 평가기준이 되고, 이들 속성에 대해 표적 관광시장이 인식하는 것을 비교함으로써 제주관광의 포지셔닝 분석을 시도하였다.

137) H.R. Seddighi & A.L. Theocharous(2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23(5), p.476.

138) 이경하 외(2002). 관광지 속성과 공간마찰력 변수가 관광지 선택에 미치는 영향, 『관광연구』, 17(2), pp.1-22.

139) S. Hong, J. Kim, H. Jang & S. Lee(2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), p.752.

140) G. Nyaupane, D. Morais, & A. Graefe(2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.540-555.

<표 2-11> 관광목적지 속성에 관한 선행연구

연구자	연구목적	표본	관광목적지 속성
Middleton (1989)	전체 관광제품의 구성요소 검토	제시되지 않음 (규범적 접근)	관광목적지 매력물, 이미지, 시설, 가격, 접근성(교통)
Um & Crompton (1990)	휴양 여행객 관광목적지 선택과정에서 속성의 역할 검토	학부학생, 공원 전문가, 도시 근로자 359명	재미, 교통비용, 타인추천, 기후, 옥외 위락, 관광자원의 다양성, 지역주민 등 다른 사람과 만남, 휴식, 안전, 자연환경의 매력, 행복, 시간 보내기
Hu & Ritchie (1993)	휴가 패턴 차이에 따른 관광목적지 매력성 검토	서부 캐나다 지역에서 400명 전화인터뷰	숙박시설의 질과 이용가능성, 스포츠 및 위락 기회, 경관, 기후, 음식, 유흥 및 오락, 역사유적, 독특함, 문화적 매력, 접근성(교통), 축제 및 이벤트, 쇼핑, 지상 교통, 가격수준
Milman & Pizam (1995)	소비자의 관광목적지 이미지와 방문 목적 인지와 친근성의 영향 분석	미국 성인 750명	가격 지불에 따른 가치, 가격 수준, 어린이를 동반한 가족에게 적합함, 저렴한 쇼핑, 경관, 날씨, 호텔, 친절한 주민, 안전
Kim (1998)	관광목적지 속성 평가를 통해 관광목적지 매력성 비교분석	한국 내 5개 관광목적지 방문객 287명	계절적 매력, 장소의 독특함, 재미있고 볼거리 많은 정도, 문화경험과 역사유적, 평온함과 평화로움, 청결과 위생, 깨끗한 공기 및 물과 같은 자연자원, 가격 수준, 숙박시설의 이용가능성과 수준, 휴식과 휴식시설, 음식의 다양성, 어린이 동반 가족에 적합성, 안전, 새로운 사람과 만남, 시간보내기, 유형한 장소 방문, 편리한 교통, 야간위락, 경치 및 경관, 스포츠 및 위락기회
Uysal et al.(2000)	지각도를 통한 경쟁관광목적지와의 포지션 비교 및 평가	버지니아 및 경쟁지역 여행자 1318명	활동: 관람, 쇼핑, 음식점, 골프/테니스, 스키, 하이킹, 카누, 자전거, 문화축제, 주제공원, 승마, 사냥/낚시, 유적, 장소: 해변, 산, 도시, 리조트, 국립공원, 자연특성, 감정: 휴식, 탈출, 가족/친구, 새로운 것, 낭만, 친근함, 친절한 사람, 재미, 일반: 다양성, 가치, 정보, 편리성, 서비스, 청결, 날씨 등
Litvin & Ling(2001)	관광목적지 속성 선/후 조사를 통한 간격(gap) 파악과 전략마련	싱가포르 거주지 679명	방문할 곳이 많음, 아름다운 해변, 해상 스포츠, 위락, 좋은 음식, 자연경관, 리조트 수준, 흥미 있는 관람, 친절한 서비스, 편리한 교통

자료: H. Kim(1998), Uysal et al.(2000), Litvin & Ling(2001) 등 선행연구를 참고하여 연구자 작성.

(3) 관광목적지 포지셔닝 유형과 변수 관련 선행연구의 요약

관광목적지 포지셔닝에 관련한 국내·외 연구가 어떤 유형의 포지셔닝을 적용했고, 그때의 주요 변수는 어떤 것인지, 그리고 비교대상 관광목적지와 분석방법은 어떤 것인지 국내연구와 국외연구로 나누고 연대순으로 정리하면 <표 2-12>와 같다. 이 표에서 볼 때 국내·외 선행연구들은 주로 관광목적지의 속성이나 이미지를 통해서 관광목적지 포지셔닝을 분석하고 있으며, 이때의 관광목적지 속성이나 이미지와 같은 포지셔닝 변수들은 분석하는 관광목적지의 특성에 맞게 설계되고 있으며, 관광목적지와 비교대상 관광목적지가 어떤 점에서 다른지를 조사·분석함으로써 포지셔닝 시사점을 제시하고 있다.

<표 2-12> 관광목적지 포지셔닝 유형 및 변수관련 국내·외 연구동향

연구자	포지셔닝 유형	주요 변수	비 고
김성혁· 안대회 (1997)	속성 포지셔닝	· 여행목적지 명성, 접근성, 기후, 여행목적지 물리적 속성, 경관, 지역주민 친절	경주, 설악산, 해운대, 제주 포지션/속성별 비교
강선희 외(1999)	속성 포지셔닝	· 자연체험, 깨끗함, 쾌적함, 바가지 없음, 혼잡, 볼거리, 즐길거리, 가족동반가능성	자연휴양림 경쟁자 (국립공원, 놀이공원 등) 비교
신동일 (1999)	이미지 포지셔닝	· 기후조건, 자연경관, 역사 및 문화자원, 숙박시설, 휴식공간 및 휴양시설, 위탁 및 오락시설, 식음료 질/다양성, 야간관광시설, 소요시간, 여행경비, 물가수준, 지명도, 안전성, 친절성, 독특성·고유성	15개 이미지 속성에 따른 경쟁관광목적지와 포지셔닝 우위평가 (매트릭스에 따른 전략수립)
정필용 (2002)	이미지 포지셔닝	· 전통성, 지명도, 오락성, 접근성, 교육성, 이벤트성, 자연성 요인	포지션 분석결과 속성별 비교
김성섭 외(2002)	속성 포지셔닝	· 여행경비, 편안함, 자연경관, 안전함, 이국적/낭만적, 쇼핑거리, 기후, 일정계획, 역사문화	7개 해외신혼여행지 유사성/속성별 경쟁구조 비교·정리
오민재· 이승곤· 이후석(2006)	이미지/속성 포지셔닝	· 관광목적지이미지: 자원, 편의, 접근, 친절/쾌적, 매력, 연계, 흥미/독특, 자극, 여유, 청결, 즐거움, 안정 · 관광동기 : 드라마회상, 탈일상, 새로움, 홍보/기대함, 촬영지 답사, 관광매력	드라마 촬영지 속성별 비교

(표 계속)

연구자	주요 변수	주요 변수	비 고
Haathi (1986)	속성 포지셔닝	· 가격대비 가치, 교통편의, 스포츠시설, 야간위락, 편안함, 주민친절, 캠핑, 문화 경험, 경관, 관광지변화	Joint Space Analysis 12개 국가 이미지 비교
Ahmed (1991)	이미지 포지셔닝	· 공원(국립, 도립, 휴양림), 활동(낚시, 사냥, 스키, 캠핑), 문화(음악회, 박물관, 쇼핑), 야간활동(클럽, 쇼)	집단별 속성평균비교 (ANOVA, LDS) 관광목적지 이미지평가, 속성비교.
Melerm & Ruzic(1999)	이미지 포지셔닝	· 편안한 호텔, 해수욕, 환경, 음식점, 저렴한 시설, 음식, 청결, 즐거운 분위기, 교통, 위락, 캠핑, 어린이안전, 쇼핑, 스포츠시설, 사이클, 언어이해, 마을유형, 수영장, 도보, 기후, 경관, 한적, 좋은 날씨 보장	관광목적지 이미지, 속성 평가(전문가조사), 크로아티아 개발 및 마케팅 전략, SWOT 분석
Uysal et al.(2000)	이미지 포지셔닝	· Attraction: 해변, 산, 도시, 리조트, 국립공원, 색다른 마을, 자연, 경관, 건축물 · Attribute: 관람, 쇼핑, 식당, 골프, 스키, 배낭여행, 카누, 하이킹, 스포츠, 문화행사, 주제공원, 축제참가, 어린이활동, 승마, 사냥(낚시), 전적지, 유적 · Feeling: 휴식, 탈출, 관심, 가족, 새로움, 낭만, 친근, 친절, 만족, 재미, 재발견 · General: 다양, 공동이용, 가치, 1급숙박, 정보, 편리, 서비스, 청결, 날씨, 도로	다차원척도법 지각도를 통한 경쟁관광목적지와의 포지션 비교 및 평가
Nykletun et al.(2001)	속성 포지셔닝/ 방문객 포지셔닝	· 휴가목적지로서의 선택, 1인당/1일 소요 비용, 지각된 화폐가치, 재방문의도	다중 로지스틱 분석, 회귀분석을 이용. 시장세분화 결과와 로지스틱 회귀분석을 종합하여 시사점 도출
Chen & Uysal(2002)	속성 포지셔닝	· Uysal et al.(2000) 연구에서 사용된 Attraction과 Attribute 변수와 같음.	다차원척도법, 대응일치분석, 로짓분석 지각도 분석의 보완
Kim et al.(2005)	속성 포지셔닝/ 방문객 포지셔닝	· 골프핸디캡, 경험, 골프여행횟수, 골프여행 선호기간 및 유형, 인구통계 변수	다차원척도법과 대응일치분석 결합

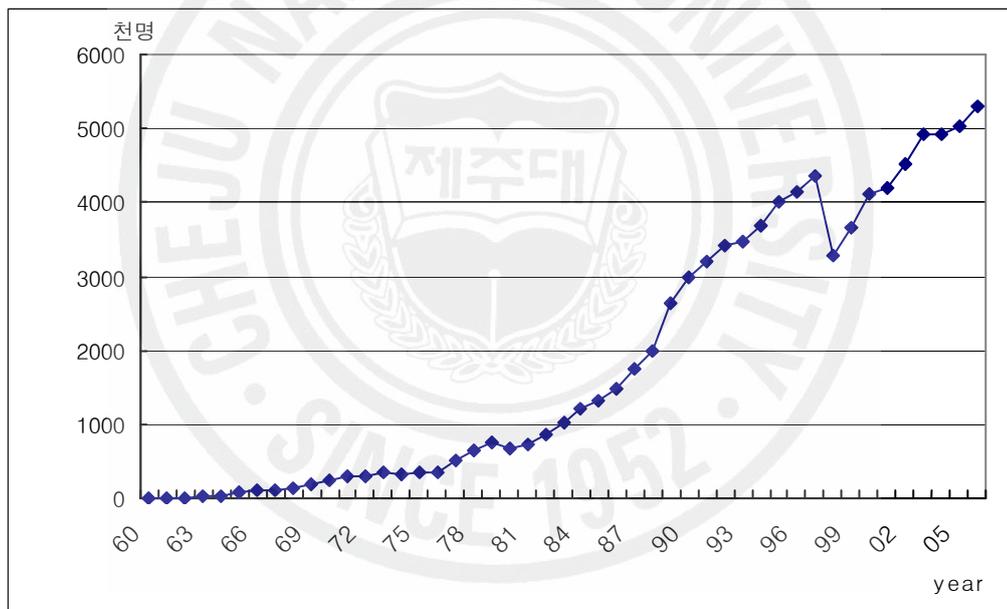
자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

3) 제주관광 포지셔닝 선행연구 고찰

(1) 제주관광의 현황과 관광정책 추진

제주관광은 공식적인 관광통계가 작성된 1960년에 6,590명이 방문하였고, 2006년에는 5,312,000명이 방문하였다. 관광객 방문으로 인한 관광수입은 1960년 1천4백만원에서 2006년 1조 8,468억원으로 증가했다. 외국인 관광객의 경우 1960년 172명에서 2006년 460,000여명으로 증가하였다. 1990년대까지 국내에서 독보적이던 제주관광은 1989년 해외여행 자유화로 인해 1990년대에는 해외 관광목적지와 경쟁하게 되었고, IMF 이후 국내 경기가 침체되면서 감소했던 관광수요는 2000년 이후 제주국제자유도시계획이 추진되면서 이전 수준 이상으로 회복되고 있다.

<그림 2-6> 제주관광 방문객 현황



제주도내 여행업체는 일반여행업 46개소, 국외여행업 91개소, 국내여행업 480개소 총 617개 업체가 있다. 숙박업체는 관광숙박업이 80개업소(9,833개실), 일반호텔 80개소(3,334개실), 여관 447개소(8,309개실), 여인숙 112개소(1,126개실), 휴양펜션 36개소(339개실)로 총 755개 업체 2만2천941개 객실이 있다. 관광객이용시설업은 총 34개소(전문휴양업 15개소, 관광유람선업 2개소, 외국인관광기념품판매업 17개소)이며, 관광객 편의시설업은 23개소(관광식당업 11개소, 관광사진업

3개소, 관광유흥음식점업 9개소), 유원시설업은 7개소(일반유원시설업 5개소, 기
 타유원시설업 2개소), 국제회의시설업은 6개소(시설업 1개소, 기획업 5개소), 카지
 노업은 8개소가 운영 중에 있다.

<표 2-13> 제주도내 관광사업체 현황

구 분	2005	2006	변화율	
관광숙박업	객실수	9,008실	9,833실	9.2
	객실이용율	59.3%	63.3%	6.7%
	수입(백만원)	223,106	225,217	0.9%
여행업(업체수)	572	608	6%	
카지노업	입장객	123,385	127,154	3.1%
	매출액	91,777백만원	70,223백만원	-23.5%
관광객 이용편의시설	54개 업체	56개 업체	3.7%	
국제회의	개최건수	42건	70건	167%
	참가자수	22,849명	23,289명	1.9%
골프장	이용객	997,086명	1,017,447명	4.1%
휴양펜션업	업체수	32개소	36개소	12.5%

자료: 문화관광부(2007). 앞의 책, p.366.

현재 제주관광은 ‘동북아 관광·휴양 중심관광지’를 목표로 하고 있다. 제주관
 광의 주요 전략은 국내·외 홍보마케팅 강화, 차별화된 다양한 상품개발, 이벤트
 및 축제의 활성화, 관광인프라 구축 및 수용태세 개선, 도민 환대의식 형성 및
 참여의식 촉진으로 설정하고 있다.¹⁴¹⁾ 그리고 2006년 2월 9일 「제주특별자치도
 설치및국제자유도시조성을위한특별법」이 제정되면서 여행업, 휴양콘도미니엄업,
 카지노업, 휴양펜션업 등의 분야가 육성되기 위한 제도적 기반이 마련되고 있다.

그러나 제주관광이 수립한 포지셔닝은 구체적으로 설정되어 실행되고 있지 못
 하다. 본 연구에서는 2000년 이후 제시된 『제주관광기본계획(2000)』, 『제주국

141) 문화관광부(2007). 『2006관광동향에 관한 연차보고서』, p.385.

제자유도시종합계획(2003)』, 『제주국제자유도시종합계획 보완계획(2006)』에서 제주관광의 포지셔닝과 관련한 정책을 검토하였다. 그래서 제주관광의 포지셔닝 목표가 어떻게 설정되고 있고, 그 전략은 어떻게 제시되고 있는지를 파악하였다.

가. 『제주관광기본계획(2000)』에서의 포지셔닝

제주관광기본전략에서 포지셔닝에 대한 언급은 관광시장 모니터링 부분에서 기술되고 있다. 이 계획에서는 표적시장으로 선정한 계층에 대한 분석을 통한 모니터링을 강조하면서 다차원적도법을 적용하여 제주도 관광산업체별로 포지셔닝을 과학적으로 실시할 필요가 있다고 제시하였다. 이런 관광시장 모니터링으로서 포지셔닝은 방문 전 조사에 국한하지 말고 방문기간 중 및 방문 후의 조사를 통해 관광지의 약점을 도출하고 그 개선방안을 마련하는 것까지 포함할 수 있도록 설계되어야 한다고 제시하고 있다. 그리고 이 계획에서는 제주관광의 1차 표적시장으로 국내 개별관광객으로 설정하였고, 2차 표적시장을 일반적인 단체관광객으로 설정하였다.¹⁴²⁾

외국인 관광객에 대한 포지셔닝에 대해서는 중국인 신혼여행 시장에 대해서만 언급하고 있다. 제주가 중국인 무사증 방문 지역인 점을 강조하고, 신혼여행의 메카로서 제주의 이미지와 상징을 빨리 개발해야 중국인들의 신혼여행지로서 제주의 포지셔닝을 기술하고 있다. 또한 이런 중국 신혼여행 포지셔닝의 실행은 중국에서 한국관광상품을 취급하고 있는 중국 주요 도시의 여행사들과 연계하여 제주 신혼관광상품을 홍보할 수 있는 시찰초대여행(familiarization tour)을 실시함으로써 달성될 수 있다고 제시하고 있다.

나. 『제주국제자유도시종합계획(2003)』

제주국제자유도시 계획은 제주의 총괄적 발전을 제도적으로 담보해왔던 제주도개발특별법이 국제자유도시특별법으로 변경·공포되면서 수립되었다. 이 계획의 목적은 제주도를 사람·상품·자본이동이 자유롭고 기업활동 편의가 최대한 보장되는 동북아 중심도시로 발전시킴으로써 국가 개방거점 개발 및 제주도민의 소득·복지를 향상시키는 것이다. 이 계획은 ‘세계를 포용하는 국제교류도시, 일

142) 제주도(2000). 앞의 책, pp.268-270.

류를 지향하는 문화관광도시, 미래를 창출하는 지식기반도시, 경제를 선도하는 청정산업도시, 사람을 존중하는 복지중심도시, 환경을 개선하는 녹색정주도시, 자연을 중시하는 환경생태도시'와 같은 7가지의 실현목표를 수립하였는데, 관광산업은 국제자유도시의 실현을 위한 핵심산업으로 제시하고 있다.

제주국제자유도시종합계획에서 제주관광의 포지셔닝은 제주관광 시장의 확대 전략 차원에서 논의되고 있다. 제주의 국내·외 관광시장의 특징을 파악하고 그것에 근거하여 마케팅 전략을 개발할 필요성을 언급하고 있는데, 포지셔닝은 관광시장별로 분석하고 전략을 마련해야 한다고 제시하고 있다.

이 계획에서도 1차 표적시장으로 가족관광객을 포함한 개인관광객 시장을 선정하였고, 2차 표적시장으로는 수학여행 및 친목단체 같은 일반단체 관광객, 3차 표적시장으로 국제회의 참가 관광객시장을 선정하고 있다. 그리고 각 표적시장에 따른 제주관광의 포지셔닝은 비교우위 관광자원을 중심으로 시행되어야 하고, 제주관광의 가치를 느낄 수 있는 방향으로 설정되어야 한다고 제시하고 있다.¹⁴³⁾

다. 『제주국제자유도시종합계획 보완계획(2006)』

제주국제자유도시종합계획에서 제주의 경쟁력 강화 및 차별화를 마련하는 전략(관광, 의료, 교육, 1차산업, IT·BT첨단산업)은 국내·외 환경이 급속히 변화함에 따라 보완의 필요성이 제기되었었다. 이런 취지에서 수립된 보완계획의 주요 기조는 홍콩이나 싱가포르를 앞질러 동북아시아의 중심이 되는 경쟁력있는 국제자유도시로 성장해야 한다는 것을 기본으로 하면서, 경제자유구역이나 기업도시 등 제주와 유사한 도시의 출현으로 선점 효과가 약화됨에 따라 국내 타 지자체에 비교우위 될 수 있는 방향을 모색하기 위하여 수립되었었다.

이 계획은 제주가 “친환경적인 동북아 관광·휴양 중심지”로 육성되기 위해서 포괄적 수준에서 동북아 주요도시와 경쟁관계가 있음을 제시하고 있다. 그리고 제주의 배후시장으로서 서울, 상하이, 동경, 타이베이 등을 설정하여 이런 주요 국제도시의 배후 휴양거점지역으로 육성해야 함을 제시하면서, 이 배후시장을 표적관광시장으로 설정하고 제주관광의 매력증진 방안을 제시하였다.¹⁴⁴⁾

143) 제주도(2003). 앞의 책, pp.170-172.

144) 제주특별자치도(2006). 앞의 책, pp.38-53.

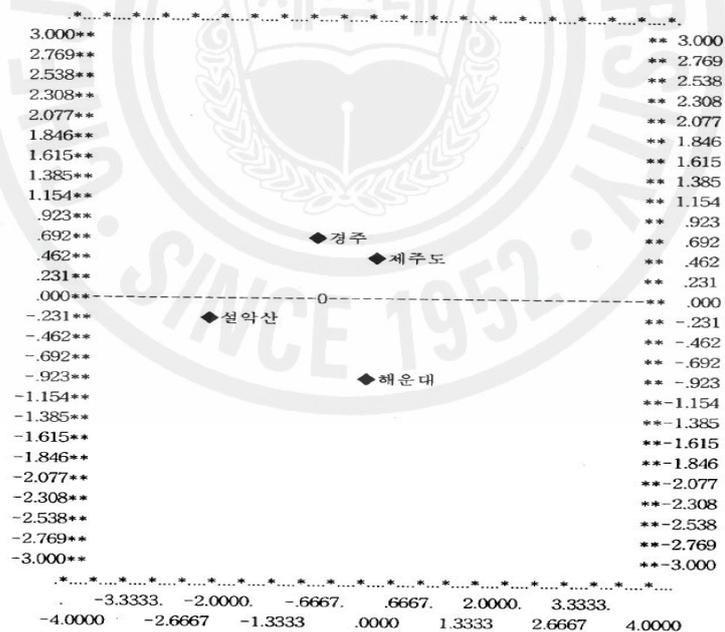
(2) 제주관광 포지셔닝 선행연구

가. 김성혁·안대희의 연구

김성혁·안대희는 국내의 4개 관광목적지(제주도, 경주, 설악산, 해운대)를 대상으로 서울 거주자들 중에서 이들 4개 관광목적지를 1회 이상 방문한 297명을 대상으로 관광목적지 간의 유사성, 선호도 및 속성별 평가를 시도하였다. 분석결과 제주도는 경주와 유사하게 인식되어 경쟁관계가 높은 것으로 나타났고, 해운대와 경주는 약한 경쟁관계를 갖는 것으로 나타났다. 그래서 제주는 경주와 다른 이미지 차별화 전략을 시도해야 한다고 제시하였다.¹⁴⁵⁾

그리고 아래 그림과 같이 제주도는 주민의 친절성을 제외하고 모든 속성에서 지각과 선호도가 거의 일치하는 경향을 나타냈고, 설악산은 지각과 선호도 면에서 그렇지 못한 것으로 나타났다. 경주와 설악산은 주민 친절성은 높게 지각하고 있지만 선호도에 있어서는 그렇지 않은 것으로 나타났다.

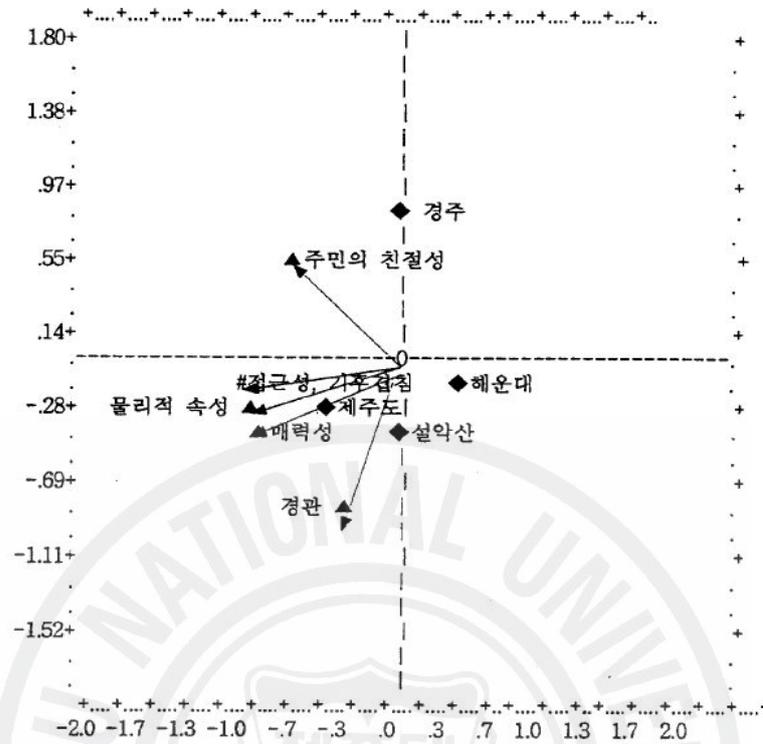
<그림 2-7> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(1)



자료 : 김성혁·안대희(1997). 앞의 논문, pp.55-79.

145) 김성혁·안대희(1997). 여행목적지 포지셔닝 분석에 있어서 다차원 척도법의 적용, 『관광연구』, 9, pp.55-79.

<그림 2-8> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(2)



자료 : 김성혁·안대희(1997). 앞의 논문, pp.55-79.

나. 신동일의 연구

신동일은 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구에서 신혼여행을 갈 가능성이 크다고 판단되는 20세에서 35세 이하의 미혼자들을 대상으로 신혼여행지로 선호되는 단일국가 단위의 관광목적지를 괄/사이판, 하와이, 홍콩, 싱가포르, 제주도과 같이 설정하고, 이들 관광목적지들을 평가하였다. 분석결과, 제주는 기후조건, 자연경관, 경치 및 휴식, 휴양시설, 지명도, 지역주민 친절성, 전체적 이미지가 모든 비교 대상 관광목적지에 비해서 포지셔닝 비우위로 평가되었다.¹⁴⁶⁾

제주가 비교우위에 있는 경우는 괄/사이판, 하와이 보다 역사문화자원, 숙박시설, 소요시간, 안전성, 독특성, 고유성으로 나타났고, 제주의 음식의 질과 다양성은 괄/사이판, 하와이, 싱가포르에 비해서 비교우위, 제주의 위락·오락시설은 홍콩에 비해서 비교우위, 제주의 야간관광시설, 쇼핑시설은 홍콩과 싱가포르에 우

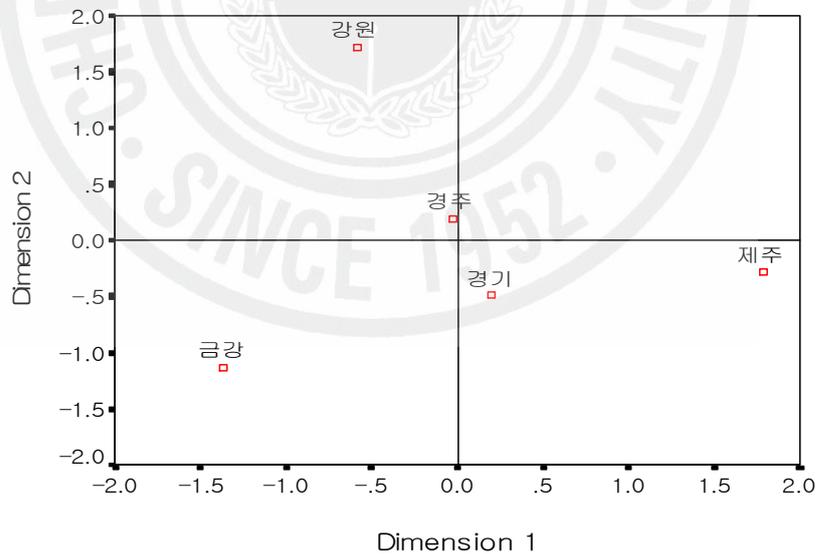
146) 신동일(1999). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-184.

위에 있었으며, 제주의 여행경비, 물가수준은 하와이에 비해서 우위에 있는 것으로 나타났다.

다. 송재호·허향진의 연구

이 연구에는 제주도와 경주, 강원, 경기, 금강산을 경쟁관광목적지로 설정하고, 이들 5개 관광목적지 간의 경쟁관계가 국내 여행객들의 여행속성별로 어떻게 형성되고 있는지를 비교하여 제주관광의 지속적인 경쟁력 강화를 위한 리포지셔닝을 수립하였다. 분석결과, <그림 2-9>와 같은 유사성 비교에서 횡축은 휴식과 시설과 상관관계가 높게 나타났고, 종축은 지역문화와 상관관계가 높은 것으로 나타나 제주는 휴식과 시설 측면에서 차별적인 포지션으로 인식되고 있다고 제시하였다. 강원은 지역문화의 성격을 상대적으로 낮게 반영하고 있었고, 경주와 경기도는 휴식 및 시설과 지역문화를 보통수준에서 반영하고 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁷⁾

<그림 2-9> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(3)

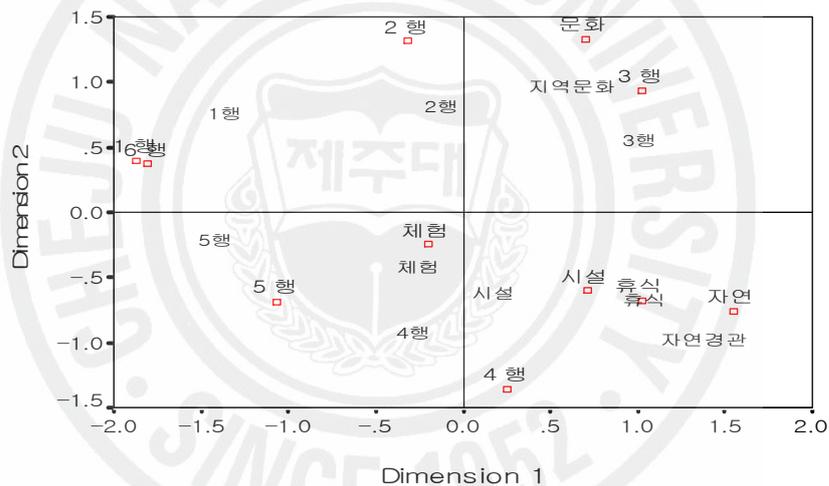


자료 : 송재호·허향진(2003). 앞의 논문, pp.9-24.

147) 송재호·허향진(2003). 제주도 관광지의 리포지셔닝: 경쟁관광지와의 비교, 『관광학연구』, 27(3), pp.9-24.

<그림 2-10>과 같은 속성결합 분석결과를 볼 때, 제주는 자연경관과 휴식 속성을 경쟁관광목적지와 비교할 때 가장 많이 반영하고 있고, 강원과 경기도는 휴식과 자연경관을 상대적으로 많이 반영하는 대신 지역문화는 취약한 것으로 나타났다. 경주는 지역문화를 상대적으로 강하게 반영하고 있지만, 체험활동과 시설 속성은 약하게 반영하는 것으로 나타났고, 금강산은 자연경관, 휴식, 지역문화 속성을 강하게 반영하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과를 토대로, 제주의 리포지셔닝은 체험속성과 제주의 특색 있는 지역문화를 결합한 전략을 실시해야 한다고 제시하였다. 특히 강원도와와의 경쟁전략에 있어서는 자연경관과 휴식 속성에 비해 제주의 독특한 문화를 부각시키는 대응전략이 필요하다고 제시하였다.

<그림 2-10> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(4)



주: 1행: 제주, 2행: 강원, 3행: 경기, 4행: 경주, 5행: 금강산
 자료: 송재호·허향진(2003). 앞의 논문, pp.9-24.

라. 이태희의 연구

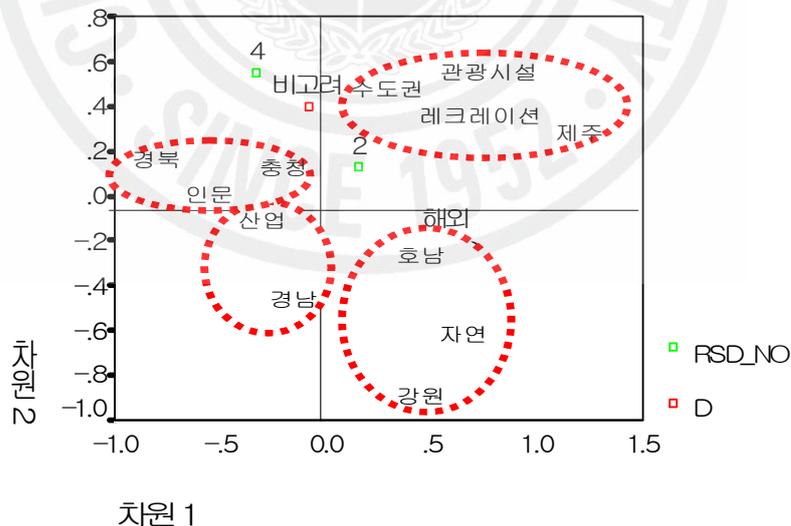
이태희는 우리나라 7대 문화관광 거점지역 관광도시의 관광브랜드 형성 잠재력을 파악하고, 포지셔닝 상태를 분석하여 문화관광도시 간의 관광브랜드 경쟁력의 분석과 보완에 필요한 브랜드 종류와 브랜드 형성 잠재요인을 파악하고자 하였다. 관광브랜드 잠재력 평가의 주요 변수로는 접근성(공항, 항구, 철도 및 지하철, 버스터미널, 고속도로 IC, 주요 배후시장과의 거리), 배후시장(배후도시 인구

규모, 주요 배후도시 수, 여행사 수), 매력도(연간 관광객 수, 연간 관광수입), 수용력(관광숙박업/객실/국제회의업의 수, 관광식당, 관광안내소), 역내시장(인구규모, 인구밀도, 실업률, 가구 월평균 소득 및 지출)과 같은 변수를 이용하였다.¹⁴⁸⁾

대응분석결과, 수도권 인근 지역과 제주도는 레저와 관광시설 관련 인프라나 관광브랜드가 경쟁우위로 나타났고, 경주나 부여 등 백제 및 신라문화유적권이 있는 경북, 충청권에서는 인문관광브랜드가 경쟁우위였으며, 자연브랜드는 강원 지역이, 산업관광브랜드는 부산과 울산의 산업도시지역이 있는 경남권에서 경쟁우위가 있는 것으로 제시하였다.

거점 권역별 관광브랜드 형성요인 대응분석을 실시한 결과, 수도권은 배후시장 요인에 경북과 충청도는 매력도 요인에, 강원은 수용력 요인에, 제주는 접근성요인에, 경남과 호남은 역내시장 요인에 근접한 것으로 나타났다. 이 결과는 제주가 배후시장 속성을 많이 반영하고 있지만, 역내시장이 다른 지역(영남, 호남, 강원, 충청 등)이 취약하고, 매력도와 접근성이 상대적으로 다른 관광지역에 비해 약하게 작용하는 것으로 해석되었다.

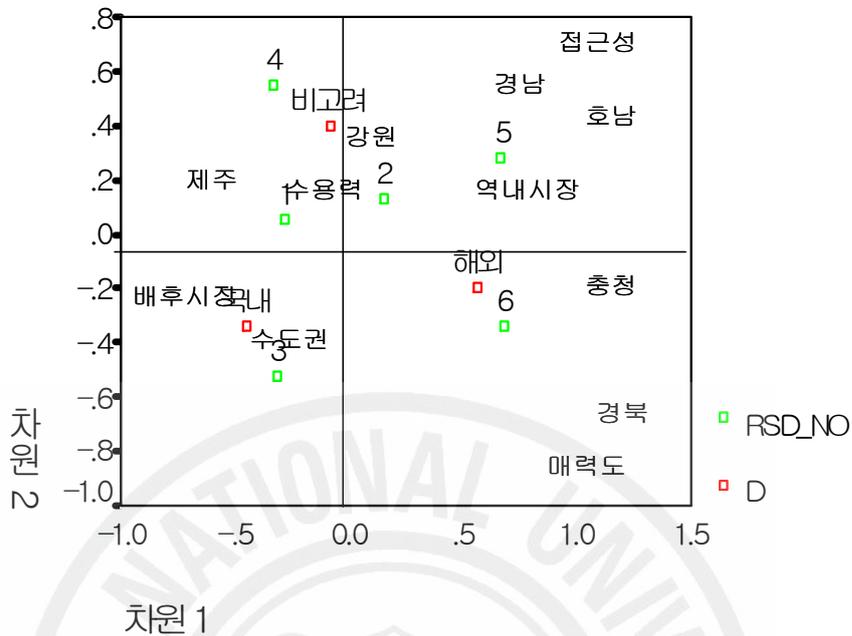
<그림 2-11> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(5)



자료 : 이태희(2004), 앞의 논문. pp.197-213

148) 이태희(2004). 대응분석을 통한 7대 문화관광권의 관광브랜드 포지셔닝 연구, 『호텔경영학연구』, 13(1), pp.197-213.

<그림 2-12> 제주관광 포지션 국내비교 분석결과 사례(6)



자료 : 이태희(2004), 앞의 논문. pp.197-213

마. 제주관광의 포지셔닝 선행연구 종합

1997년부터 제주가 포함된 관광목적지 포지셔닝 분석과 관련한 선행연구를 검토한 결과는 <표 2-14>와 같이 종합할 수 있다. 선행연구 검토결과, 제주의 포지션은 분석시기와 비교대상 관광목적지에 따라서 다르게 나타나고 있는 것을 볼 수 있다.

1997년 국내 관광목적지들과의 비교에서 제주는 경주와 주된 경쟁관계가 형성되어 제주가 경주와의 경쟁관계가 있다는 것을 가정할 경우 경주와 차별화된 전략이 필요하다는 포지셔닝이 제시되었다. 2003년 연구결과에서는 제주와 경주는 강한 경쟁관계가 형성되지 않았고, 제주는 강원과 금강산과 경쟁관계가 나타나는 것을 볼 수 있다. 그래서 강원과의 경쟁관계가 있다고 가정될 경우 제주관광은 강원과의 경쟁에 대비하여 자연속성, 휴식속성, 문화속성을 결합한 마케팅전략이 필요하다고 제시되었다. 2004년의 관광거점별 관광목적지 브랜드 포지셔닝 분석에 의하면, 제주는 접근성이 취약하고, 배후시장 속성이나 매력 속성을 반영하는

데 취약하기 때문에, 제주관광의 매력을 높이고 접근성을 개선할 수 있는 전략이 필요함을 제시하고 있다.

<표 2-14> 제주관광관련 포지셔닝 선행연구 종합

구분	비교대상	제주의 포지션	제주관광의 포지셔닝
제주도 (2000, 2003, 2007)	명확하게 비교대상 관광목적지가 제시되지 않음	· 1차 표적시장으로 국내시장을 제시하거나 관광시장 확대전략 차원에서 논의되면서 경쟁관광목적지 선정과 비교를 통한 포지션 제시가 미흡함	· 종합적인 제주발전 차원에서 “환경친화적 동북아 관광·휴양 중심지
김성혁·안대회 (1997)	국내 관광목적지 (제주, 경주, 설악산, 해운대)	· 제주-경주 경쟁관계(유사성 분석) · 관광목적지 속성 중 경관 많이 반영 · 명성, 접근성, 기후, 물리적 속성, 경관 속성 등에 대해 제주 가장 선호	· 경주와 다른 이미지 차별화 전략(지역주민 친절성을 반영할 수 있는 차별화 전략)
신동일 (1999)	(해외 신흥여행 관광목적지와 제주)	· 전반적 이미지는 모든 경쟁대상 관광목적지에 비해 포지셔닝 비우위 · 우위- 비우위 평가 - 역사문화, 숙박, 시간, 안전, 독특성: (괌/사이판, 하와이)-(홍콩, 싱가포르) -음식: (홍콩)-(괌/사이판/하와이/싱가포르) -야간관광, 쇼핑: (홍콩, 싱가포르)-(괌/사이판, 하와이) -여행경비/물가수준: (하와이)-(싱가포르, 홍콩)	· 괌/사이판과 하와이에 비해 상대적으로 경쟁력을 가지고 있는 역사·문화적 자원과 식음료의 질, 여행경비, 물가수준, 안전성, 독특성 등의 속성을 관광객들이 강하게 인지하도록 부각
· 허향진 (2003)	강원, 경기, 경주, 금강산, 제주(국내 경쟁관광목적지)	· 제주: 자연경관과 휴식 속성 가장 많이 반영, 지역문화 취약 · 강원 및 금강산과 속성결합 분석에서 경쟁관계 형성	· 제주의 특색있는 문화를 강화한 전략이 필요하고, 강원과의 경쟁에서 자연과 휴식, 문화속성 부각 필요
이태희 (2004)	국내 거점 권역별 관광브랜드 형성 비교	· 제주: 레저, 관광시설 인프라 관련 관광 브랜드가 경쟁우위 · 제주: 배후시장 속성 많이 반영	· 역시시장이 국내 다른 관광거점 지역과 비교할 때 취약하고, 매력도와 접근성이 떨어져, 이에 대한 보완이 요구됨

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

1999년 제주관광과 내국인의 주요 해외 신흥여행지인 괌/사이판, 하와이, 홍콩, 싱가포르와의 경쟁관계를 파악한 연구에 따르면¹⁴⁹⁾ 대부분의 이미지 속성에서

제주는 해외 신흥여행지에 비해서 뒤쳐진 포지션으로 나타났다. 그래서 제주관광은 내국인 신흥관광객을 유치하기 위하여 광/사이판과 하와이에 비해 상대적으로 경쟁력을 가지고 있는 역사·문화적 자원과 식음료의 질, 여행경비, 물가수준, 안전성, 독특성 등의 속성을 관광객들이 강하게 인지하도록 부각시켜야 한다고 제시되었다.

제주관광의 포지셔닝에 대해 기존 제주관광정책에서는 ‘동북아 관광·휴양’중심으로 육성되어야 한다는 목표는 제시되었으나¹⁵⁰⁾ 경쟁관광목적지가 표적시장에 따라서 어디인지에 대해서는 검토하고 있지 않았다. 제주관광의 표적시장은 서울이나 상하이, 동경, 타이베이 등 주변 대도시로 설정하였지만, 경쟁관광목적지를 정의하지 않음으로서 비교우위 관광자원 중심으로 포지셔닝을 수행해야 한다는 전략방향은 실행할 수 없는 정책이라 볼 수 있다.

제주국제자유도시종합계획에서 1차 표적시장을 가족관광객을 포함한 개인관광객으로 설정한 것은 제주관광의 주요 표적시장이 내국인 관광시장임을 정의한 것으로 볼 수 있다.¹⁵¹⁾ 포지셔닝의 과정은 표적시장 선정으로 경쟁자 정의, 경쟁자와 비교를 통한 포지션 확인, 포지셔닝 전략수립 및 실행과 같다. 제주관광의 주요 표적시장이 정책에서 제시되고, 목표 포지션이 제시되었으나 해당 표적시장에서 경쟁하고 있는 경쟁관광목적지가 어디인지에 대한 부분이 빠져있는 것이다. 따라서 본 연구는 제주관광이 동북아 관광·휴양 중심지라는 목표 포지션을 달성하기 위해서 내국인 관광시장에서 어떤 관광목적지들과 경쟁하고 있는지를 분석을 통해 제시할 것이다. 그래서 제주관광의 포지셔닝을 전반적으로 포지셔닝 이론에 따른 절차에 맞게 제시하고 시사점을 도출할 것이다.

4) 이론적 고찰의 요약

지금까지의 이론적 고찰 내용을 종합하면 다음과 같다.

포지셔닝의 중요성은 서적을 중심으로 언급되고 있고, 학술 연구지 차원에서

149) 신동일(1999). 앞의 논문. pp.1-184.

150) 제주도(2000). 앞의 책, pp.268-270.

151) 제주도(2003). 앞의 책, pp.190-172.

논의되는 경우는 드물다. 마케팅 분야의 대표적 학술지 중 하나인 *Journal of Marketing*에 게재된 논문 중에서 포지셔닝이 제목으로 포함된 연구논문을 파악해 본 결과, 1990년 이전까지 9편(1960년대 1편, 1970년대 5편, 1980년대 3편)이었고, 1990년 이후 지금까지 Shostack의 1987년 'Service Positioning Through Structural Change'라는 제목의 연구논문 1편에 불과했다.¹⁵²⁾

국내 마케팅 관련 연구의 대표적인 학술지인 한국마케팅학회의 『마케팅연구』에서는 2006년을 기준으로 할 때 1999년 이전에 2편, 2000년 이후 4편, 총 6편이 있었다. 국내 관광분야 학술지에서도 『관광학연구』에 8편(1999년 이전 2편, 2000년 이후 6편), 『관광·레저연구』에 2000년 이후 2편, 『관광연구』에 1999년 이전 1편, 2000년 이후 1편이 있었다. 이와 같이 학술연구지에서 논의가 부족한 이유는 포지셔닝 구성개념이나 관련 변수를 세분하는 작업이 어렵기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 관광목적지 마케팅에서 포지셔닝의 중요성을 감안할 때 포지셔닝 과정이나 포지셔닝 유형 및 변수를 다양하게 시도하는 접근이 요구된다.

본 연구는 관광목적지 포지셔닝을 '관광목적지가 표적시장 관광객의 지각에 근거하여 경쟁관광목적지와 차별적으로 인식되고 있는지를 규명하고 해당 관광목적지의 포지셔닝 목표를 실현할 수 있는 전략을 도출하는 과정'으로 정의하였다. 선행연구에서 관광목적지 포지셔닝 개념에 대한 접근은 관광목적지 브랜드와 이미지와 관련된 전략을 강조하는 관광시장 지향적 접근과 관광목적지의 관광제품 계획과 관광목적지수명주기에서 침체된 시기에 활성화를 위해 필요한 전략과 같이 관광목적지 지향적 접근으로 구분할 수 있었다. 따라서 본 연구의 관광목적지 포지셔닝 개념접근은 경쟁적인 관광시장 측면과 관광목적지 내부적 측면을 통합적으로 고려한 것이라 할 수 있다.

그리고 관광목적지 포지셔닝 과정에 대한 선행연구를 검토할 때 그 과정은 '표적관광시장 설정, 경쟁관광목적지 정의, 경쟁관광목적지와의 경쟁에서 현재 포지션 파악, 목표포지션 달성을 위한 포지셔닝 제시, 리포지셔닝'과 같은 단계로 제시된다고 요약할 수 있다. 관광목적지 포지셔닝 분석에서는 다차원척도법의 이상

152) G.L. Shostack(1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51(1), pp.34-43.

점 분석(PREFMAP)을 많이 사용하고 있다. 이상점모델은 비교대상 관광목적지들과의 경쟁관계에서 해당 관광목적지가 어떤 방향으로 가야하는지를 제시해 준다. 그러나 이때의 이상점은 관광목적지가 정책적으로 설정한 포지셔닝 목표와는 다를 수 있으며 관광객을 대상으로 조사한 분석결과에서 도출된 가상의 점이라 할 수 있다. 즉, 관광목적지 포지셔닝이 관광시장의 측면과 관광목적지의 측면을 통합한 개념이라고 한다면, 관광목적지의 기존 관광정책을 포지셔닝 분석에 반영할 필요가 있다.

이런 맥락에서 본 연구는 앞서 고찰한 관광목적지 포지셔닝의 과정과 논의를 <표 2-15>와 같이 정리하였다. 경쟁관광목적지와 해당 관광목적지의 속성비교를 통해 관광정책에서 설정한 목표 시장포지션과의 간격을 파악하는 선형 포지셔닝을 사용할 경우 제주관광에서와 같이 ‘동북아 관광·휴양 중심지’와 같은 정책적 목표가 제시된 경우에 효과적일 수 있을 것이다. 하지만 선형 포지셔닝은 관광목적지 포지셔닝이 단순비교분석으로 그칠 수 있는 단점이 있을 수 있기 때문에 기존에 포지셔닝 유형 및 변수로 제시된 속성, 가격 및 품질, 경쟁자, 이용자, 사용/용도 등을 추가적으로 고려하여 포지셔닝 분석을 설계해야 한다.

이와 같이 본 연구의 이론적 고찰은 관광시장과 관광목적지 차원을 통합적으로 고려하였다. 이런 맥락에서 볼 때 제주관광의 포지셔닝은 관광목적지 포지셔닝의 보편적 절차를 이행하면서 제주관광의 현실을 반영하면서 도출되어야 한다. 그리고 관광목적지의 목표 포지션이 설정되어 있는 경우에는 관광시장 조사를 통해서 얻은 이상점을 목표포지션으로 설정하고 포지셔닝을 하는 방법은 개선할 필요가 있다. 실제 관광정책에서 제시된 목표를 제주관광의 포지셔닝에 사용하고 또한 실제 관광시장의 관광객들이 지각하는 주요 경쟁관광목적지와의 비교를 할 수 있는 포지셔닝 방법을 사용한다면 효과적인 관광목적지 포지셔닝을 실시할 수 있다. 따라서 본 연구는 관광객이 실제 지각하는 주요 경쟁관광목적지를 도출할 수 있고 비교분석이 용이하며 관광정책에서 설정된 목표 포지션과의 간격을 확인할 수 있는 선형포지셔닝 방법을 도입하였다. 그리고 본 연구는 단순비교를 통한 선형포지셔닝의 한계를 극복하기 위하여 관광객의 특징 등을 이용하여 관광목적지의 특성을 반영한 제주관광의 포지셔닝을 제시하고자 한다.

<표 2-15> 관광목적지 포지셔닝 방법별 장·단점 정리

구 분	다차원 척도법	선형포지셔닝
내용	· 평가대상간의 상호관련 구조를 공간상에서 동시에 규명해 주는 방법	· 현재 시장에서 포지션과 경쟁관광목적지 포지션을 선형으로 정량화하는 방법
장점	· 전반적 이미지 비교를 통한 유사성 비교, 평가대상과 속성이나 선호를 결합하여 분석하는 등 다양한 형태의 지각도 도출 · 여러 개 차원을 동시에 고려하여 분석함	· 사전조사를 하지 않더라도 주요 경쟁관광목적지 파악과 속성비교가 가능함 · 경쟁관광목적지와 비교를 쉽게 해 향후 목표포지션 파악과 결정에 도움이 됨
단점	· 설문문항이 많음(평가대상 수에 따라 쌍대비교 문항 및 속성문항 증가) · 사전 조사로 경쟁관광지를 도출해야 함 · 부적절한 평가대상을 포함하거나 중요 평가대상이 제외될 경우 다른 결과도출 · 이상점 모델의 이상점은 응답자 개인별로 분석한 가상의 점으로 실제 관광목적지 포지셔닝 목표와 일치하지 않을 수 있음	· 관광목적지 속성별 선호 순위에 따라 시장포지션을 종합적으로 결정하고 목표포지션과의 간격을 파악하는 방향으로 포지셔닝 방안을 도출하여 단순비교에 따른 전략도출로 귀결될 수 있음 · 5단계로 제시된 선형포지션모델의 시장포지션은 다양한 관광목적지의 상황과 특징을 반영하는데 한계가 있음
본 연구의 관광목적지 포지셔닝	· 관광객이 실제 지각하는 주요 경쟁관광목적지를 도출할 수 있고, 비교분석이 용이하며 관광정책에서 설정된 목표 포지션과 간격을 확인할 수 있는 선형포지셔닝 방법 도입 · 선형포지셔닝 문제점을 극복하기 위하여 관광객의 특징 등을 이용하여 관광목적지의 특성을 반영한 포지셔닝 전략 도출	

자료: 선형연구를 종합하여 연구자 작성

Ⅲ. 연구설계

1. 포지셔닝 과정과 연구가설의 설계

관광목적지 포지셔닝은 관광시장과 관광목적지 두 측면을 모두 고려한다면 이미 관광정책에서 제시된 목표 포지션을 달성하기 위해 현재 경쟁관계가 어떻게 형성되고 있는지 파악하는 방향으로 전개되어야 한다. 그리고 기본적으로 관광목적지 포지셔닝에서 제시되는 과정에 따라서 포지셔닝을 설계해야 한다.

본 연구는 제주관광의 포지셔닝을 위한 과정을 설계하면서 앞선 이론고찰에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구가설을 설정하였다.

기본적으로 관광목적지 포지셔닝은 경쟁관광목적지와 비교를 통해서 관광객들의 마음속에 해당 관광목적지를 뚜렷한 위치에 자리 잡게 하는 것으로서¹⁵³⁾ 관광객이 여러 관광목적지에서 방문할 곳을 선택하는 의사결정과정에서 사용되는 속성은 중요한 역할을 한다.¹⁵⁴⁾ 그래서 관광목적지 속성 평가를 통해 경쟁관광목적지를 비교·분석하면 해당 관광목적지가 어떤 포지션에 있는지 파악할 수 있고 전략을 도출할 수 있다.¹⁵⁵⁾ 이런 선행연구를 반영하여 연구가설 1은 다음과 같이 설계하였다.

연구가설 1 : 제주와 국내 및 해외 경쟁관광목적지 속성은 다르게 인식될 것이다. (관광목적지 속성 포지셔닝)

연구가설 1-1 : 제주와 국내 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성 인식 차이

연구가설 1-2 : 제주와 해외 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성 인식 차이

이미 관광정책에서 설정한 목표 포지션이 있는 경우에 선형 포지셔닝이 검토

153) S. Kim et al.(2005). *op.cit.*, p.907.

154) S. Hong, J. Kim, H. Jang & S. Lee.(2006). *op.cit.*, p.752.

155) H. Kim(1998). *op.cit.*, pp.343-344

될 수 있는데 단순한 경쟁관광목적지와 비교분석에 그칠 수 있기 때문에 추가적인 포지셔닝 분석변수가 필요하다. 선행연구들은 포지셔닝 유형을 제품의 속성, 품질/가격, 사용/용도, 사용자, 제품계열, 경쟁자 등과 같은 유형으로 제시하고 있지만,¹⁵⁶⁾ 네 가지로 요약하여 제시할 경우 속성, 제품사용자, 경쟁제품, 사용상황 포지셔닝과 같이 제시할 수 있다.¹⁵⁷⁾ 본 연구는 속성비교를 중심으로 하는 기존 선형 포지셔닝 체계를 확장하는 차원에서 방문객의 특성을 활용하여 포지셔닝 분석을 시도하기 위하여 연구가설 2를 다음과 같이 설계하였다.

연구가설 2: 제주방문객의 특징에 따라서 국내 및 해외 경쟁관광목적지는 다르게 인식될 것이다.(방문객 특징에 따른 포지셔닝)

연구가설 2-1: 방문횟수에 따른 국내/해외 경쟁관광목적지 인식 차이

연구가설 2-2: 숙박유형에 따른 국내/해외 경쟁관광목적지 인식 차이

연구가설 2-3: 거주지역에 따른 국내/해외 경쟁관광목적지 인식 차이

그래서 관광목적지 속성과 방문객 특징과 같은 포지셔닝을 이용할 경우, 제주관광이 경쟁관광목적지와 어떤 속성에서 차이가 있고, 방문객의 어떤 특징에 따라서 경쟁관광목적지에 대한 인식이 다른지 규명이 가능하고, 제주관광의 현재 포지션이 어떤 수준에 있는지를 파악할 수 있게 된다. 분석결과 나타난 해당 관광목적지의 현재 포지션과 미래 포지션 간에 발생하는 간격을 좁히는 작업이 포지셔닝의 주요 내용이 된다.¹⁵⁸⁾ 그래서 본 연구에서처럼 관광목적지 속성과 방문객에 의한 포지셔닝을 실시할 경우, 제주관광의 현재 포지션을 어떻게 미래에 목표하는 포지션으로 이동시킬 것인가에 대한 전략을 수립할 수 있고, 이런 전반적 과정이 제주관광의 포지셔닝 과정이라 할 수 있다.

<그림 3-1>에서 보는 것과 같이 연구가설 검증은 제주관광의 현재 포지션을 파악하는데 기본적인 과정이지만, 이 연구가설의 검증에 앞서서 경쟁관광목적지를 파악하는 과정이 반드시 필요하다. 경쟁관광목적지 규명은 국내경쟁관계와 해

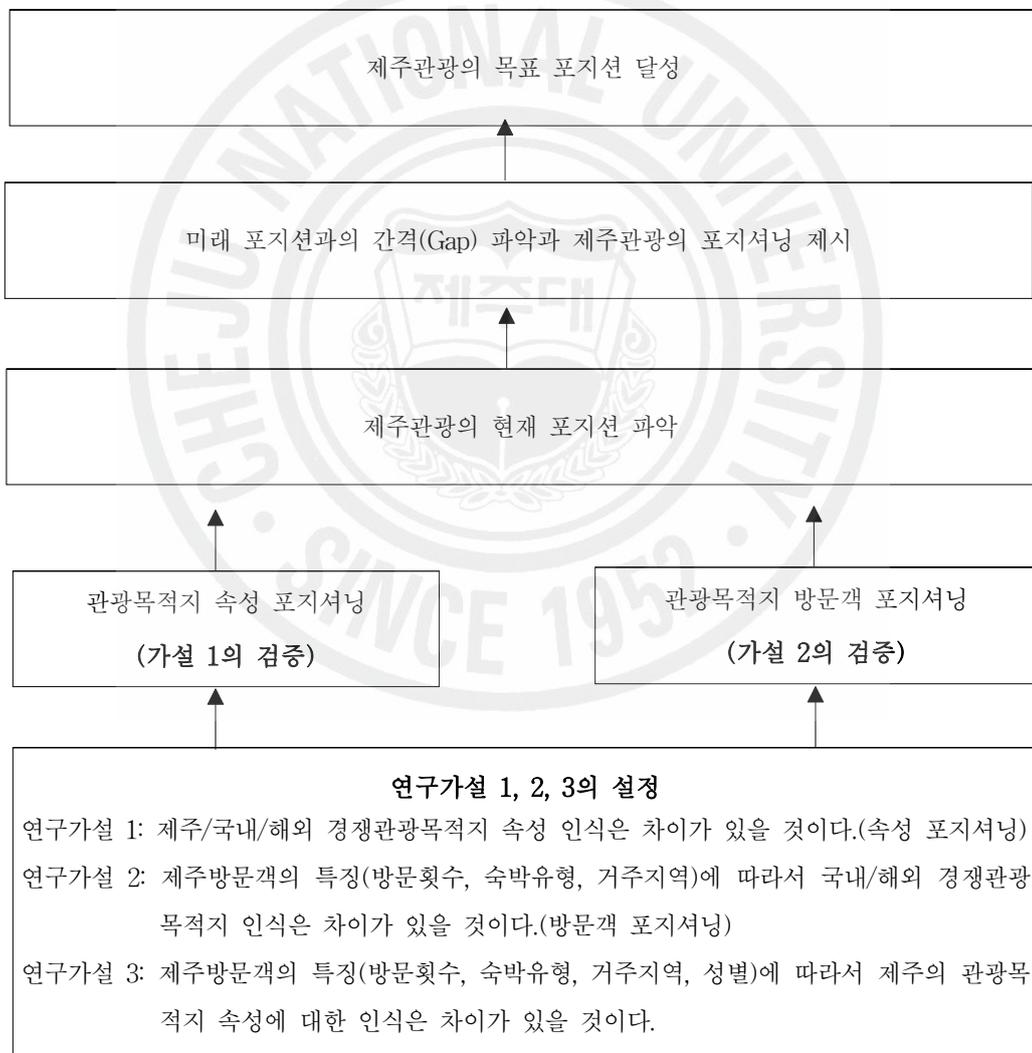
156) P. Kotler(2000). *op.cit.*, p.325.

157) 이석규(2006). 앞의 책, pp.175-177.

158) A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, p.3.

외경쟁관계로 구분하였으며 경쟁관광목적지로 상대적으로 덜 고려되는 곳은 경쟁관광목적지를 유형화하는 과정에서 제외하였다. 연구가설 1과 연구가설 2를 검증하는 과정에서도 국내와 해외를 구분하여 분석하였다. 연구가설 1과 2가 검증될 경우 경쟁관광목적지와 비교할 때 제주는 현재 어떤 포지션에 있으며 제주가 목표로 하는 포지션과 간격을 확인할 수 있게 된다. 이런 현재 포지션과 목표포지션의 간격확인인 제주관광이 다른 경쟁관광목적지와 차별화된 전략을 실행하면서 목표를 달성하는데 기본적인 절차라 할 수 있다.

<그림 3-1> 본 연구의 포지셔닝 과정과 연구가설 설계



자료 : D. Aaker(1982), T. Powers(1990), A.Z. Reich(1999), Kotler(2005), 유필화 외(2005) 참고하여 연구자 작성

또한 포지셔닝은 시장세분화 및 표적시장 공략 이후에 진행되는 연속적인 과정이자 전략으로서,¹⁵⁹⁾ 학술적 연구뿐만 아니라 실무에 있어서도 제품이나 관광목적지의 전략개발을 위해 필요한 과정이다.¹⁶⁰⁾ 그리고 제품 사용자 특징에 따라서 경쟁자와 자사제품이 어떤 인식차이가 있는지를 밝히고 해당 집단에 가장 적합하다고 강조하는 사용자 포지셔닝¹⁶¹⁾과 함께 분석기준 관광목적지가 방문객 특징에 따라서 어떻게 인식되고 있는지를 파악한다면 시장세분화와 표적시장공략에 연속하는 전략으로서 포지셔닝이 효과적으로 전개될 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 연구가설 3은 다음과 같이 설계하였다

연구가설 3: 제주방문객의 특징에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식에는 차이가 있을 것이다.

연구가설 3-1 : 방문횟수에 따른 제주의 관광목적지 속성인식 차이

연구가설 3-2 : 숙박유형에 따른 제주의 관광목적지 속성인식 차이

연구가설 3-3 : 거주지역에 따른 제주의 관광목적지 속성인식 차이

연구가설 3-4 : 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성인식 차이

연구가설 1은 제주와 경쟁관광목적지가 어떤 속성에서 차이가 있는지를 규명하는 검증작업이며, 연구가설 2는 제주 방문객의 특징(방문횟수, 숙박형태, 거주지, 성별)에 따라서 경쟁관광목적지 인식에 차이가 있는지를 규명함으로써 연구가설 1의 결과를 보완하면서 포지셔닝 결과를 도출할 수 있게 한다. 연구가설 3은 관광목적지 포지셔닝 선행연구들이 관광객의 방문행동과 관련된 변수에 따라 포지셔닝에 활용할 수 있는 시사점을 도출하는 것을 참고하여 설계하였다. 연구가설 3의 검증결과는 연구가설 1과 연구가설 2에서 분석된 결과와 함께 고려하면서 구체적인 제주관광의 포지셔닝을 제시하는데 활용될 것이다.

이와 같은 본 연구의 설계는 관광목적지 포지셔닝 개념이 관광시장과 관광목적지를 동시에 고려해야 한다는 이론연구의 시사점에 근거하고 있다. 그리고 이

159) G. Hooley et al.(2004). *op.cit.*, p.267.

160) 이문규 외(1998). 앞의 논문, pp.221-239.

161) 이석규(2006). 앞의 책, pp.175-177.

미 관광정책 차원에서 목표 포지션이 제시된 경우에 목표 시장포지션과의 간격 확인과 전략도출을 명료하게 할 수 있는 선형포지션 모델을 적용하였다. 하지만 그대로 그 모델을 적용할 경우 지나치게 단순화된 비교분석에 그칠 수 있기 때문에 연구가설 2와 3과 같이 방문객의 특징을 활용하여 포지셔닝을 제시하는 것을 추가적으로 고려하였다.

이와 같은 제주관광의 포지셔닝 분석과정 모델은 제주관광의 속성별 포지션과 방문객 특징별 포지션이 현재 어디인지를 진단할 수 있게 한다. 그래서 목표하는 미래의 포지션으로 이동하기 위해서 속성 수준에서는 어떤 전략이 필요하고, 종합적 수준에서는 어떤 전략이 필요한지를 제시할 수 있게 된다.¹⁶²⁾ 또한 소비자들의 마음속에서 우리 제품을 경쟁사 제품과 차별적인 우위로 인식시킬 것에 대한 전략'이라는 포지셔닝의 기본 개념¹⁶³⁾이 충실히 반영될 수 있도록 하였다.

연구가설 1의 검증에는 t-test를 이용하였고, 연구가설 2의 검증에는 제주방문 특성에 따른 경쟁관광목적지 인식으로 설정하여 교차분석을 실시하고 그 관계를 대응일치분석으로 시각화하였다. 연구가설 3의 검증에는 t-test와 일원배치 분산 분석을 이용하였다.

2. 설문문항의 설계

사회과학 연구에서는 가설이 포함하고 있는 변수와 이론 간의 연관성을 제시하여 검증하고자 하는 가설에서 사용한 변수가 이론에 근거하고 연구목적에 맞게 정의되고 측정되었음을 제시해야 한다. 본 연구는 <표 3-1>과 같이 관련 선행연구들에 근거하여 설문을 작성하였다. 관광목적지 속성 문항은 16개 문항으로 설계하였으며 각 문항에 대해 질문자가 읽고 해당 문항에 대한 동의 정도를 1점부터 7점까지를 동일한 간격으로 제시하는 리커트식 7점 척도로 구성하였고, 1점

162) A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, pp.100-115.

163) Ries & Trout(1986), Boyd & Walker(1990), Lewis, Chambers & Chacko(1995), Kotler(2000), Iacobucci(2001), Hooley et al.(2004), 유필화 외(2005) 등 선행연구 참고

을 ‘전혀 동의하지 않는다’, 7점에 ‘매우 동의한다’로 점수화하였다.

본 연구가 제주의 경쟁관광목적지를 파악한 방법은 마케팅 조사에서 포지셔닝 분석에 사용되는 척도 방식 중에서 이전 이후에 구매한 제품의 이름을 기입하도록 하고 그 제품의 특징에 따라 평가하도록 하는 방법¹⁶⁴⁾을 토대로 하여 설계하였다. 이 방법은 소비자의 지각에 근거하여 제품의 경쟁관계를 파악할 수 있고, 그 지각에 근거하여 포지셔닝을 제시하는 방법이다. 관광분야에서도 관광객의 관광목적지 선택을 예측하는 방법으로써 직접기입방법을 통해 설문지를 구성하고 경쟁관광목적지를 파악한 연구가 있다.¹⁶⁵⁾

구체적으로 말한다면, 관광객의 의사결정과정에서 제주관광과 함께 고려한 관광목적지가 어디인지에 대한 질문을 통해 고려 관광목적지군을 파악한 관련 선행연구¹⁶⁶⁾를 참고하여 문항을 설계하였다. 즉 제주여행이라는 구매행동을 하는 과정에서 제주와 함께 고려했던 관광목적지가 해외인지, 국내인지, 아니면 제주 이외에 없었는지(의사결정과정 중 대안평가 단계에서 고려관광목적지군 형성여부)를 질문하고 직접 기입하는 방식으로 문항을 설계하였다. 이 문항에 응답여부에 따라서 연구가설 2와 연구가설 3의 검증과정에서 해외여행지를 고려했다고 응답한 경우를 ‘해외고려형’, 국내여행지를 고려한 경우를 ‘국내고려형’, 제주이외에 고려한 관광목적지가 없을 경우를 ‘제주선택형’으로 구분하여 분석하였다.

그리고 본 연구의 두 번째 연구가설인 방문객의 방문횟수, 숙박유형, 거주지와 같은 특징에 따라서 제주의 경쟁관광목적지 인식에 차이가 있고, 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식에 차이가 있다는 내용이다. 이 연구가설을 검증하기 위하여 이들 변수를 사용한 선행연구를 참고하여 설문 문항을 설계하였다. 그 밖에 인구통계적 변수로 설정한 성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지와 같은 문항도 이들 변수가 관광목적지 포지셔닝 속성으로 사용된 선행연구를 참고하여 설계하였다.

164) 안광호(2002). 『마케팅 조사원론』, 서울: 경문사, p.424.

165) H.S. Jang, S. Lee & S. Hong(2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process, *Tourism Management*, Available online 16

166) 최병길·변수녀·이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(3), pp.375-389.

<표 3-1> 관광목적지 속성 선행연구에 따른 설문 구성

변수	변수관련 선행연구	비고
관광지에서의 휴식	Um & Crompton(1990), Shoemaker(1994), 신동일(1999), Uysal et al.(2000), 김성섭 외(2002), Jang & Wu(2004)	
동행자와 여행	Kim(1998), 강선희 외(1999), Uysal et al.(2000), Kim, Lee, & Klenosky(2003)	
다양한 관람시설	Um & Crompton(1990), Kim, Lee, & Klenosky(2003), 오민재 외(2006)	
위락경험	Um & Crompton(1990), Ahmed(1991), 신동일(1999), 정필용(2002), Yoon & Uysal(2005)	
문화체험	Haathi(1986), Kim(1998), 신동일(1999), Jang & Wu(2004), 김성섭 외(2002), Yoon & Uysal(2005)	
레포트즈 체험	Ahmed(1991), Uysal et al.(2000), Melerm & Ruzic(1999), Litvin & Ling(2001)	
쇼핑기회	Milman & Pizam(1995), Uysal et al.(2000), 김성섭 외(2002)	리커트식 7점척도
관광지 청결	Kim(1998), 강선희 외(1999), Melerm & Ruzic(1999), Uysal et al.(2000), Jang & Wu(2004)	(제주, 국내, 해외 관광목적지 속성 문항은 동일함)
맛있는 음식	신동일(1999), Melerm & Ruzic(1999), Uysal et al.(2000), Litvin & Ling(2001)	
아름다운 자연	Haathi(1986), 김성혁·안대회(1997), 신동일(1999), Jang & Wu(2004)	
적절한 숙박시설	Milman & Pizam(1995), Melerm & Ruzic(1999), Kim(1998), 신동일(1999), Litvin & Ling(2001)	
종사원/주민 친절	Haathi(1986), Um & Crompton(1990), 김성혁·안대회(1997), Seddighi & Theocharous(2002)	
편리한 교통	Middleton(1989), 김성혁·안대회(1997), 정필용(2002), Kim, Lee, & Klenosky(2003)	
시간 효율성	신동일(1999), Papatheodorou(2001), Nykletun(2006)	
안전한 여행	Um & Crompton(1990), Kim(1998), 신동일(1999), 김성섭 외(2002), Jang & Wu(2004), 오민재 외(2006)	
적절한 비용	Middleton(1989), 강선희 외(1999), 신동일(1999), Papatheodorou(2001), Jang & Wu(2004)	
방문횟수/체류일	Uysal et al.(2000), Litvin & Ling(2001), Kim et al.(2005)	비율척도
동행자 유형	Kim(1998), 강선희 외(1999), Kim, Lee, & Klenosky(2003)	명목척도
정보원천	Kim, Lee, & Klenosky(2003)	명목척도
숙박유형	Echtner & Ritchie(1991), Reich(1999)	명목척도
방문관광지수/예약방법	본 연구	비율척도/명목척도
제주여행 선택 시 고려관광목적지 유형	최승이·이미혜(1999), Nykletun et al.(2001), 안광호(2002), Jang et al.(2007)	명목척도
성별, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지	Litvin & Ling(2001), Seddighi & Theocharous(2002) 등	명목척도 (연령은 비율척도)

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

3. 조사 및 분석방법의 설계

시장세분화 및 포지셔닝 관련 연구 중 확률적 표본추출은 매우 어렵기 때문에 이 방법을 사용한 연구는 거의 드물다고 볼 수 있다. 다만, 국외 연구 중에서 국가기관에서 수행되는 정책과제의 일환으로 통계적인 확률에 근거하여 추출된 경우¹⁶⁷⁾나 여론조사패널로 참여하는 가정을 대상으로 무작위 우편발송과 전화조사를 연계한 연구¹⁶⁸⁾는 확률적 표본추출을 이용한 바 있다.

확률적 표본추출은 랜덤화를 제공하는 컴퓨터 프로그램이나 전화번호부, 난수 표 등의 도구를 통해 모집단을 나열하고 무작위로 표본을 선택하게 된다.¹⁶⁹⁾ 그러나 관광목적지 연구분야에서 관광객을 대상으로 확률적 표본추출을 하기 위해서는 연구대상 관광목적지의 방문 관광객의 리스트가 없는 실정에서는 불가능하다고 볼 수 있다. 그리고 방문 관광객이 아닌 향후 방문할 가능성이 있는 잠재 관광객을 대상으로 하는 경우 역시 비용과 시간의 문제로 인해 많은 어려움이 있다. 이와 같이 시간적 비용적인 한계로 인해서 비교적 짧은 기간에 표본을 추출할 수 있는 비확률 표본추출을 사용하고 있다. 비확률 표본추출은 연구자가 연구진행에 따라 조사시점과 조사장소에 있는 연구대상이 표본으로 선택되어 비교적 연구진행이 쉽다는 장점을 가지고 있다.

그리고 관광목적지 포지셔닝 관련 선행연구들은 관광목적지 포지셔닝이 시장세분화와 연계되는 개념으로 파악하고 있다. 그렇다면 <표 3-2>에서 보는 것과 같이 관광시장세분화 및 관광 포지셔닝 관련 선행연구에서 주로 사용하였던 비확률 표본추출을 이용한 조사방법을 적용하여 관광목적지 포지셔닝 분석을 시도하는 것이 가능하다고 볼 수 있다. 본 연구는 비확률표본추출방법 중 편의표본추출을 통해 표본을 수집하였다.

167) G. Lee, A.M. Morrison, & J.T. O'Leary(2006). The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations, *Tourism Management*, 27(4), pp.576-588.

168) Chen et al.(2002), op.cit. pp.987-1003. Lee et, al(2006)과 Chen et al.(2002)과 같은 두 연구인 경우는 연구논문의 발표시기와 자료 수집시기가 최소 6년에서 11년 정도 장기간에 걸쳐서 확률적으로 표본을 수집한 경우이므로 학위논문과 같은 연구논문 작성에 있어서 확률적 표본추출 방법의 사용은 현실적으로 매우 어렵다고 볼 수 있다.

169) 이군희(2003). 『사회과학연구방법론』, 서울: 법문사, pp.293-327

<표 3-2> 관광시장세분화 및 포지셔닝 선행연구들의 표본추출방법

구분	연구자	기준	시장의 범위	조사대상	표본추출방법
시장 세분화	이애주 외(2000)	롯데/서울/ 에버랜드	수도권	수도권 주체공원 방문객	비확률 표본추출
	김현지(2004)	부산시	일본 관광시장	일본 관광객	비확률 표본추출
	김경호 외(2004)	제주	국내 관광시장	제주 관광객	비확률 표본추출
	Frochot(2005)	스코틀랜드 농촌지역	영국	스코틀랜드 민박투숙객	비확률 표본추출
	Lee et al(2006)	Canada	프랑스 관광시장	Canada 방문경험 있는 프랑스인	확률 표본추출 (3년간 조사)
	이승곤 외(2007)	제주	국내 관광시장	제주방문 관광객	비확률 표본추출
	허향진 외 (2003)	제주	국내 관광시장	제주 관광객	비확률 표본추출
포지셔닝	Jang(2002)	USA/Canada	일본 관광시장	일본 휴양관광객	비확률 표본추출
	Chen et al. (2002)	Virginia	미국 관광시장	Virginia 방문경험 동부 8개 주 시민	다단계무작위표본 추출(1차: 우편, 2차: 전화)
	전재균(2004)	한국 컨벤션 산업	(한,중,일 컨벤션 시장)	국제회의기획가	비확률 표본추출 (e-mail 조사)
	Kim et al(2005)	한국 골프산업	해외 골프 관광목적지	한국 골프 관광객	비확률 표본추출
	전정아 외(2006)	(-)	(국내 관광시장)	서울, 대구, 광주 시민	비확률 표본추출
	박시사 외(2006)	제주항공	국내 항공시장	제주 관광객	비확률 표본추출
	조문수 외(2006)	(국적별 외식)	한국 대학생 외식시장	전국 대학생	비확률 표본추출
	강찬호(2006)	(와인 브랜드)	한국 와인시장	소믈리에 교육생	비확률 표본추출

자료: 선행연구를 참고하여 연구자 작성

주) 괄호()로 표시된 경우는 직접 명시는 되어있지 않지만 추정이 가능한 경우

이와 같은 표본추출 방법에 대한 논의와 관광시장 세분화 및 관광목적지 포지셔닝과 관련된 논의를 종합한 결과, 편의표본추출방법을 본 연구의 표본추출방법으로 선택하는 것은 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다. 그리고 연구기준 관광목적지인 제주를 방문하는 20세 이상의 내국인 관광객을 조사하였다.

관광목적지 포지셔닝을 위한 관광목적지 선택속성 문항은 문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2007년 3월 26일에 100명의 응답자를 대상으로 실시되었다. 예비조사를 통해 설문문항이 본 조사에

적용될 경우 문제가 발생할 수 있다고 판단되는 항목은 문항을 수정하거나 제외하여 최종설문을 확정하였다. 본 조사는 두 차례에 걸쳐서 실시되었다. 우선 2007년 상반기인 2007년 4월 1일부터 4월 8일까지 8일 동안 실시하였고, 하반기인 2007년 9월 28일부터 10월 3일까지 6일 동안 실시하였다. 설문조사 실시 장소는 제주국제공항 3층 대합실로서 이곳에서 대기하는 20세 이상의 내국인 관광객을 설문조사 대상으로 하였다.

본 조사는 사전에 본 설문조사에 대한 교육을 받은 2인의 조사원이 설문지를 응답자에게 주고, 응답자가 직접 기입하게 하는 자기기입식 설문조사방법으로 진행되었다. 또한 응답자들이 설문에 대한 집중도와 성의 있는 답변을 위하여 선물을 증정하였다. 표본의 크기는 95% 신뢰구간에서 $\pm 5\%$ 의 오차를 감안할 경우 400부 이상의 설문지가 필요한데, 본 연구는 총 650부를 배포하였다.¹⁷⁰⁾

통계분석방법은 필요 이상의 고도의 분석방법을 무리하게 적용할 필요가 없다는 점을 기본적인 전제로 하여, 수집한 자료의 특성을 연구목적에 맞게 명료하게 분석할 수 있는 적절한 통계방법을 고려하였다. 우선 표본의 특성을 파악하기 위하여 기술통계 및 빈도분석을 실시하였고, 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였고, 변수의 타당성 검증을 위하여 주성분분석을 요인추출 모델로 하고 VARIMAX 직각회전방식을 요인적재량 단순화 방법으로 하는 요인분석을 실시하였다.

그리고 가설 1의 검증을 위하여 t-test를 이용하였고, 가설 2와 가설3의 검증을 위하여 대응일치분석, t-test와 one-way ANOVA를 이용하였다. 그리고 포지셔닝 과정에서 제주의 경쟁관광목적지로 파악된 관광목적지와 경쟁관계를 시각적으로 표현하기 위하여 선형 그래프를 작성하여 각 경쟁관광목적지들에 대한 속성인식을 비교하였다. 자료의 코딩 및 그래프 작성은 Excel 프로그램을 이용하였고, 통계분석은 SPSS 10.0 version을 사용하였다.

170) 원태연·정동빈(2004). 『시각화통계분석의 원리』, 서울: 교우사, pp.9/10-9/12. 표본추출에 있어서 조사에 필요한 표본의 크기 결정은 모집단의 크기와 표본오차 등의 요인들에 따라서 결정되는데, 모집단의 크기가 400,000명부터 100,000,000명 규모이고 표본오차를 5%고려할 경우 필요한 표본의 크기는 400명이고, 표본오차 6%를 고려할 경우 278명이다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

조사설계에 따라 650부의 설문지를 배포하여, 불성실한 응답을 제외한 621명을 유효표본으로 하였고(채택율 95.53%), 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 <표 4-1>과 같이 실시하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

특 성	항 목	빈도	비율(%)
성 별	남성	367	59.1
	여성	254	40.9
연 령	20대	134	21.6
	30대	263	42.3
	40대	162	26.1
	50대 이상	62	10.0
	고졸 이하	115	18.8
학 력	전문대졸	76	12.4
	대졸 이상	420	68.8
	200만원 미만	131	21.4
월평균 가계 소득	200-299만원	165	27.0
	300-399만원	159	26.0
	400-499만원	61	10.0
	500만원 이상	95	15.8
	직업	공무원	61
사무직		139	22.5
전문/기술직		133	21.5
농/수/축산업		14	2.3
자영/서비스업		121	19.6
주부		72	11.7
학생(기타)		47(31)	7.6(5.0)
거주지	서울	169	27.3
	인천/경기/강원	126	20.4
	부산/경남	124	20.1
	대구/울산/경북	75	12.1
	대전/충청	55	8.9
	광주/전라	69	11.2

분석결과, 남성은 전체 표본의 59.1%(367명)로서 여성의 분포비율인 40.9%(254명) 보다 높게 나타났고, 연령은 30대가 42.3%로 가장 높았고, 40대가 26.1%, 20대가 21.6%, 50대 이상은 10.0%로 나타났다. 학력의 분포는 대졸 이상이 68.8%였고, 고졸 이하인 경우는 18.8%, 전문대 졸업은 12.4%로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만원에서 299만원 수준이 27.0%로 가장 많았고, 300만원에서 399만원 수준이 26.0%로 두 번째였으며, 200만원 미만인 경우는 21.4%, 500만원 이상은 15.8%, 400만원에서 499만원 수준은 10.0%로 나타났다.

직업의 분포는 사무직이 22.5%, 전문/기술직이 21.5%, 자영/서비스직이 19.6%, 주부가 11.7%, 공무원이 9.9%, 학생과 기타가 각각 7.6%, 5.0%로 나타났으며, 농/수/축산업이 2.3%로 가장 낮은 분포를 나타냈다. 거주지는 서울이 27.3%로 가장 많았고, 인천/경기/강원권은 20.4%, 부산/경남권은 20.1%, 대구/울산/경북권은 12.1%, 광주/전라권은 11.2%, 대전/충청권은 8.9%로 나타났다.

그리고 제주방문 관련 특성은 <표 4-2>와 같이 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 제주방문 횟수, 체류일, 동행자 유형

특 성	항 목	빈도	비율(%)
방문횟수	1회(첫방문)	133	21.5
	2회 이상(재방문)	485	78.5
	2회	128	20.7
	3회	129	20.9
	4회	61	9.9
	5회 이상	167	27.0
체류일 (평균 2.7박)	1박	76	12.3
	2박	274	44.3
	3박	147	23.7
	4박	56	9.0
	5박 이상	66	10.7
동행자 유형	혼자	64	10.4
	동료/친구	168	27.4
	가족	258	42.1
	단체(친목, 동호회)	100	16.3
	기타	23	3.8

제주를 처음 방문한 응답자는 21.5%였고, 2회 이상 재방문객은 전체의 78.5%로 나타났다. 2회 이상 방문객 중에서는 5회 이상 방문한 경우가 27.0%, 2회 방문과 3회 방문이 각각 20.7%, 20.9%였고, 4회 방문은 9.9%로 나타났다. 평균체류일은 2.7박으로 나타났고, 2박을 하는 경우가 44.3%로 가장 많았으며, 3박을 하는 경우가 23.7%, 1박인 경우가 12.3%, 4박 이상이 19.7%로 나타났다. 제주 방문 시 동행한 동반자 유형을 질문한 결과 가족과 함께 방문한 경우가 42.1%로 가장 많았고, 동료/친구인 경우가 27.4%, 단체(친목, 동호회)인 경우가 16.3%, 혼자 방문한 경우는 10.4%로 나타났다.

그리고 응답자의 제주방문 예약방법, 제주여행에서 방문한 관광지 수, 제주방문 주요 정보원천, 제주방문에서 숙박한 형태에 대한 질문은 한 결과 <표 4-3>과 같은 결과가 나타났다.

<표 4-3> 응답자의 제주방문 예약방법, 방문관광지 수, 정보원천, 숙박형태

특 성	항 목	빈도	비율(%)
예약 방법	여행사 패키지	125	21.0
	인터넷 여행사 패키지	125	21.0
	개별 예약	344	58.0
방문 관광지 수 (평균 = 7.53개)	5개 이하	181	33.0
	6개 - 10개 이하	285	52.0
	11개 이상	82	15.0
주요 정보원천	인터넷 검색(포털 등)	156	27.8
	제주도내 여행사 등 홈페이지	99	17.6
	신문/잡지 광고	31	5.5
	여행사	90	16.0
	아는 사람(회사 등)	137	24.4
	제주도청/관광지 홈페이지	10	1.8
	기타	38	6.8
숙박	특급호텔	97	16.2
	콘도	73	12.2
	펜션	183	30.5
	일반 관광호텔(모텔)	186	31.0
	친구/친지 숙소	49	8.2
	기타	12	2.0

그리고 이번 제주여행을 어떤 방법으로 예약했는지를 질문한 결과, 여행사의 패키지 상품 없이 직접 항공권이나 숙박업체를 개별적으로 예약한 경우가 58.0%로 가장 많았고, 인터넷 여행을 통해 항공이나 숙박, 렌터카가 묶여진 패키지는 부분적으로 활용한 경우가 21.0%, 여행사 패키지로 방문한 경우가 21.0%로 나타났다. 제주를 여행하면서 방문한 관광지 수는 평균 7.53개로 나타났고, 5개 이하를 방문한 경우는 33.0%, 6개에서 10개 정도의 관광지를 방문한 경우는 52.0%, 11개 이상의 관광지를 방문한 경우는 15.0%로 나타났다.

그리고 여행을 하는데 얻은 주요 정보원천으로는 인터넷 검색을 통한 방법을 이용한 경우가 27.8%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 아는 사람을 통해서 정보를 얻은 경우가 24.4%, 제주도내 여행사 및 관광업체 홈페이지를 통해 정보를 얻은 경우가 17.6%, 여행을 통해 정보를 얻은 경우가 16.0%로 나타났다. 신문 및 잡지광고(5.5%)나 제주도청 및 관광지 홈페이지(1.8%)를 이용한 경우는 상대적으로 낮은 비율로 나타났다. 제주여행에서 어떤 숙박시설을 이용했는가에 대한 질문에는 응답자의 31.0%가 일반관광호텔이나 모텔을 이용했고, 펜션을 이용한 경우가 30.5%, 특급호텔을 이용한 경우가 16.2%, 콘도를 이용한 경우가 12.2%로 나타났고, 친구 또는 친지의 숙소를 이용한 경우는 8.2%였다.

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

연구설계에서 설문문항으로 설계한 변수가 설문조사에 응답한 응답자들에게 일관성 있게 응답되었는지를 검증하기 위하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 신뢰성(reliability)이란 측정문항에 대해 여러 응답자들이 반복 측정했을 때 결과가 얼마나 내적일관성(internal consistency)을 갖는가를 판단하는 개념이다.¹⁷¹⁾ 신뢰성 검증 방법 중에서 본 연구는 Cronbach alpha를 이용한 신뢰성 검증을 실시하였다. 각 변수의 평균과 표준편차, 신뢰성 계수, 전체 항목의 신뢰성 계수는 <표 4-4>와 같다.

171) 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 서울: 법문사, p.31.

<표 4-4> 변수의 신뢰성 검증결과

변 수	평균	표준편차	항목제외 시 알파계수	전체 신뢰성 계수
관광지에서의 휴식	5.3554	1.4072	.8028	0.8221
동행자와 여행	5.3667	1.4888	.8033	
다양한 관람시설	4.8659	1.4691	.8056	
위락경험과 시설	4.2536	1.6552	.8207	
문화체험	4.8336	1.6721	.8167	
레포츠 체험	4.7787	1.5769	.8079	
쇼핑기회	4.2520	1.6043	.8139	
관광지 청결	4.9225	1.5838	.8043	
맛있는 음식	5.3990	1.3832	.7962	
아름다운 자연	5.7108	1.2754	.8012	
적절한 숙박시설	5.4233	1.3929	.7972	
종사원/주민 친절	5.3199	1.3752	.7940	
편리한 교통	5.5550	1.3703	.7945	
시간 효율성	5.5316	1.3324	.7953	
안전한 여행	5.6580	1.3561	.7955	
적절한 비용	5.5348	1.4093	.7987	

전체 16개 항목의 신뢰성 계수로 나타난 0.8221은 사회과학에서 일반적으로 신뢰성이 있다고 제시되는 0.6 기준 이상으로 나타났다. 그리고 각 항목의 신뢰성 계수(항목제거시 알파계수, alpha if item deleted)는 최소 0.7940부터 최대 0.8207로서 전체 항목의 신뢰성 계수인 0.8221을 상회하는 신뢰성 계수를 가진 변수가 나타나지 않아 본 연구에서 사용된 변수는 모두 내적 일관성을 형성하면서 신뢰할 수 있는 문항으로 측정된 것으로 볼 수 있다.

변수의 타당성이란 측정하려는 변수를 제대로 측정하고 있는냐의 동일성 확인에 관한 문제로, '무엇'이 측정되고 있는냐가 타당성을 확인할 수 있는 주요 과제

가 된다.¹⁷²⁾ 내용타당성(content validity)은 측정변수가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가에 대한 것으로 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 측정변수의 내용타당성을 높이기 위해서는 다른 연구자들의 기존 측정문항을 사용하는 것을 고려해야 하는데¹⁷³⁾, 본 연구에서는 설문문항의 설계 과정에서 선행연구에서 참고한 변수를 사용함으로써 내용타당성을 높이고자 하였다.

개념타당성(construct validity)은 크게 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 측정하고 검증할 수 있다.¹⁷⁴⁾ 집중타당성이란 비슷한 개념을 측정하는 변수끼리는 높은 상관관계를 나타내야 한다는 것이고, 판별타당성이란 서로 다른 개념을 측정하는 변수끼리는 낮은 상관관계를 나타내야 한다는 것이다. 본 연구는 설문문항의 타당성을 검증하기 위한 분석방법으로 설문문항으로 구성된 변수들의 집중타당성, 판별타당성을 통해 개념타당성을 검증하기 위해 가장 많이 이용되는 요인분석을 실시하였다.

요인분석이란 질문문항 즉, 변수 간의 상호관계를 분석해서 이들 사이에 공유되고 내재된 구조를 파악해냄으로써 변수들을 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어주고 자료에 대한 이해를 용이하게 해 주는 기법이다. 요인분석을 실시할 경우 집중타당성은 비슷한 개념을 측정하는 변수들끼리는 높은 상관관계가 나타나고, 서로 다른 개념을 측정하는 변수들끼리는 측정값에 차별성이 나타나 타당성을 검증하는 방법으로 많이 이용되고 있다.

요인분석의 요인추출모델로서는 주성분분석 방식을 이용하였고, 요인회전 방법으로는 직교회전방법 중 하나인 배리맥스를 선택하였으며, 요인추출기준으로는 eigen-value 1.0 이상의 값을 기준으로 사용하였다. <표 4-5>와 같은 요인분석 결과 eigen-value 1.0 이상인 5개 요인이 도출되었고, 총 분산설명력은 60.898%로 사회과학에서 수용하는 기준으로 제시하는 60.0%를 상회하고 있다.

172) 김광웅(2003). 방법론강의, 서울: 박영사, p.311

173) 정충영·최이규(2001). SPSS WIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사, p.136.

174) 임종원·박형진·강명수(2003). 앞의 책, p.31. p.238.

<표 4-5> 변수의 타당성 검증 결과

요인명	변수	요인 적재량	공통성	MSA	아이겐 값	누적 분산설명력
교통·비용 요인	X14시간	.805	.691	.870	4.658	29.115
	X15안전	.757	.654	.886		
	X13교통	.755	.651	.879		
	X16비용	.721	.570	.888		
자연·서비스 요인	X9음식	.754	.648	.834	1.608	39.164
	X10자연	.739	.655	.849		
	X11숙박	.659	.606	.869		
	X12친절	.473	.509	.880		
시설요인	X4위락	.717	.570	.588	1.364	47.689
	X6레포츠	.711	.584	.767		
	X7쇼핑	.640	.538	.716		
동행자·휴식 요인	X2동행자	.772	.683	.837	1.110	54.624
	X3관람시설	.737	.670	.770		
	X1휴식	.472	.371	.919		
문화요인	X5문화	.811	.668	.650	1.004	60.898
	X8청결	.752	.677	.755		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO값) = 0.838						
Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 = 2571.134(p=.000).						

제1요인은 ‘이동시간, 안전, 교통, 비용’과 같은 4개 문항이 묶여 ‘교통·비용’요인으로 명명하였고, 제2요인은 ‘음식, 자연, 숙박, 친절’과 같은 4개 문항으로서 ‘자연·서비스’요인으로 명명하였다. 제3요인은 ‘위락, 레포츠, 쇼핑’과 같이 시설과 관련된 문항이므로 ‘시설’요인으로 명명하였고, 제4요인은 ‘동행자, 관람시설, 휴식’ 문항으로서 ‘동행자·휴식’요인으로 명명하였으며, 제5요인은 ‘문화, 청결’과

같은 항목으로서 ‘문화’요인으로 명명하였다

16개 관광목적지 속성 문항의 요인적재치는 일반적인 기준인 0.4 이상으로 나타났고, 전체분산 가운데 각 변수가 차지하는 공통분산비율인 공통성(communality)은 0.3 기준을 상회하고 있다. 그리고 개별 변수들에 대한 표본의 적절성을 평가할 수 있는 측정치인 표본화 적합성 측도(MSA)는 적어도 0.5이상이어야 요인분석에 적합한데, 16개 문항 모두 0.5 이상으로 나타났다.

변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.838로 일반적으로 제시되는 0.5 보다 높게 나타났다, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치 값은 2571.134(p=0.000)로 요인분석에 투입된 16개 항목이 동일하다는 귀무가설을 기각시키고 있어, 각 요인별로 서로 다른 개념으로 추출되었다고 볼 수 있다. 이는 본 연구에서 설계한 설문문항의 개념타당성이 입증되어 집중타당성과 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

요인분석에서는 일반적으로 표본의 수가 50 이하이면 요인분석을 실시하지 않으며, 표본크기가 변수크기보다 최소한 5배 이상이어야 분석이 가능하고 10배 이상이 바람직하다.¹⁷⁵⁾ 본 연구는 16개 변수이고 표본 수는 621개이므로 이와 같은 기준을 상회하고 있다.

3. 가설검증

1) 연구가설 1의 검증

연구가설 1은 제주와 국내·해외 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성은 다르게 인식될 것이라는 내용으로서, 이를 검증하기 위해서는 우선 제주와 경쟁하고 있는 관광목적지가 어디인지를 파악해야 한다. 제주관광의 포지셔닝을 위한 제주의 경쟁범위는 크게 국내관광목적지와 해외관광목적지로 볼 수 있으며, ‘이번 제주

175) 차석빈 외(2001). 『다변량 분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로』, 서울: 학현사, p.230.

여행 계획 수립과정에서 제주도 이외에 함께 고려했던 관광목적지'에 대한 질문을 토대로 구체적인 국내·외 경쟁관광목적지를 파악하였다.

(1) 경쟁관광목적지 파악

제주의 경쟁관광목적지는 <표 4-6>과 같이 인식되고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 제주방문객의 경쟁관광목적지 인식

국내 경쟁관광목적지	빈도	%	해외 경쟁관광목적지	빈도	%
강원	85	46.0%	동남아	77	37.1%
부산·경남	42	22.7%	중국	63	30.3%
경주	30	16.2%	일본	47	22.6%
기타 (빈도 5 이하로서 전라, 충청, 안면도, 강화도, 서해안, 대구, 대전, 서울)	28	15.1%	기타 (빈도 3이하로서 괌, 네덜란드, 뉴질랜드, 두바이, 몰디브, 인도, 캐나다, 파리, 피지, 영국, 유럽, 미국, 호주)	21	10.0%
계	185	100%	계	208	100%

분석결과, 국내 관광목적지 중에서는 강원이 가장 높은 빈도로 나타났고, 그 다음 부산·경남, 경주로 나타나 국내 경쟁관광목적지 중 응답이 많이 나온 순서대로 3순위까지 강원, 부산·경남, 경주를 경쟁관광목적지로 파악하였다. 그리고 해외 관광목적지 역시 응답이 많이 나온 순서대로 3순위까지 동남아와 중국, 일본을 주요 해외 경쟁관광목적지로 파악하였다. 동남아로 유형화한 관광목적지로는 태국, 인도네시아, 필리핀, 캄보디아 및 베트남과 같다.

(2) 연구가설 1-1 검증 : 제주와 국내 경쟁관광목적지 비교

제주의 국내 경쟁관광목적지로 파악된 관광목적지들의 속성과 제주의 관광목적지 속성을 비교하면, 제주관광의 속성 포지셔닝에 필요한 시사점을 도출할 수 있다. 우선 강원과 제주의 관광목적지 속성 인식을 <표 4-7>과 같이 t-test를 통해 비교·분석하였다.

<표 4-7> 제주-강원 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	강원	t	p
제주 - 강원 관광목적지 속성	휴식	5.53	5.37	.763	.448
	동행자	5.65	5.48	.970	.335
	관람시설	5.46	4.11	6.568	.000***
	위락	3.67	3.89	-.886	.378
	문화	5.31	4.23	4.716	.000***
	레포츠	4.49	4.84	-1.248	.216
	쇼핑	4.54	3.95	2.444	.017**
	청결	5.50	5.08	1.921	.058*
	음식	4.02	4.70	-2.711	.008***
	자연	5.74	5.85	-.572	.569
	숙박	5.22	5.35	-.739	.462
	친절	5.12	4.65	1.755	.083*
	교통	5.46	4.59	3.391	.001***
	시간	4.77	5.27	-2.021	.047**
	안전	5.07	4.61	2.198	.031**
	비용	3.72	5.32	-6.348	.000***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

분석결과, 16개 관광목적지 속성 중에서 10개 속성에서 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 관람시설, 문화, 쇼핑, 청결, 친절, 교통, 안전과 같은 속성에서는 제주가 강원보다 긍정적으로 인식되고 있었고, 음식, 시간, 비용 속성에서는 강원이 제주보다 높게 인식되고 있었다.

그리고 제주와 부산·경남의 관광목적지 속성 인식 차이는 <표 4-8>과 같다. 16개 관광목적지 속성 중에서 4개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 관람시설, 문화, 쇼핑 속성에서는 제주가 부산·경남 보

다 긍정적으로 인식되고 있었고, 동행자 속성에서는 부산·경남이 제주보다 긍정적으로 인식되고 있었다. 나머지 12개 속성에서는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다.

<표 4-8> 제주-부산·경남 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	부산·경남	t	p
제주-부산·경남 관광목적지 속성	휴식	5.15	5.33	-0.626	.535
	동행자	4.97	5.51	-1.741	.090*
	관람시설	5.15	3.72	4.322	.000***
	위락	3.89	3.95	-0.180	.858
	문화	4.94	4.38	2.245	.031**
	레포츠	4.46	4.10	1.172	.248
	쇼핑	4.69	4.18	1.733	.091*
	청결	5.38	5.05	1.045	.302
	음식	4.12	4.33	-0.511	.612
	자연	5.05	4.72	1.149	.258
	숙박	5.05	5.10	-0.187	.853
	친절	4.92	4.54	1.472	.149
	교통	5.10	4.92	.534	.597
	시간	5.10	5.33	-0.859	.396
	안전	5.02	5.10	-0.298	.767
	비용	3.84	4.41	-1.333	.191

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

제주와 경주의 관광목적지 속성 인식 차이를 <표 4-9>와 같이 파악한 결과, 16개 관광목적지 속성 중에서 4개 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 휴식, 쇼핑, 청결 속성에서는 제주가 경주 보다 긍정적으로 인식되고 있었고, 시간 속성에서는 경주가 제주보다 긍정적으로 인식되고 있었다. 세계문화유산으로 지정될 만큼 문화자원이 풍부한 경주의 문화속성은 제주에 비해서 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

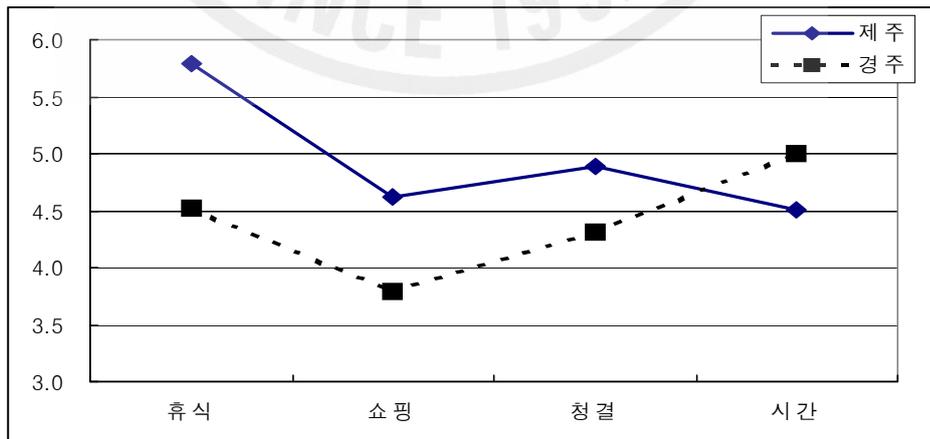
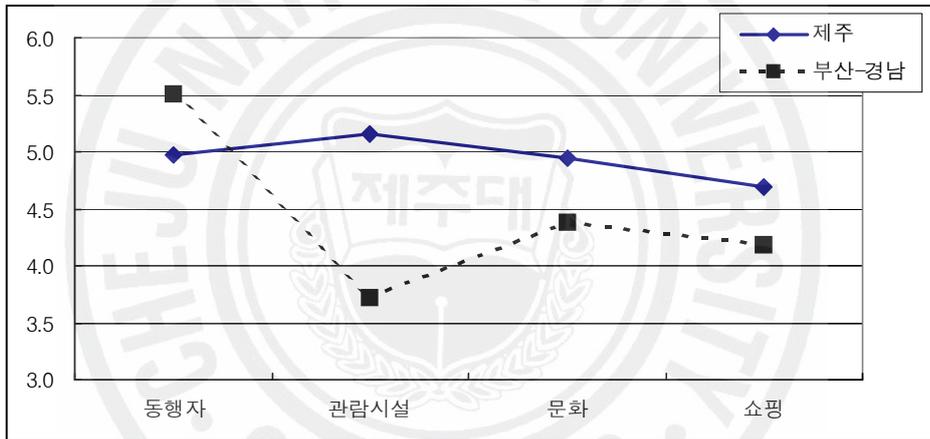
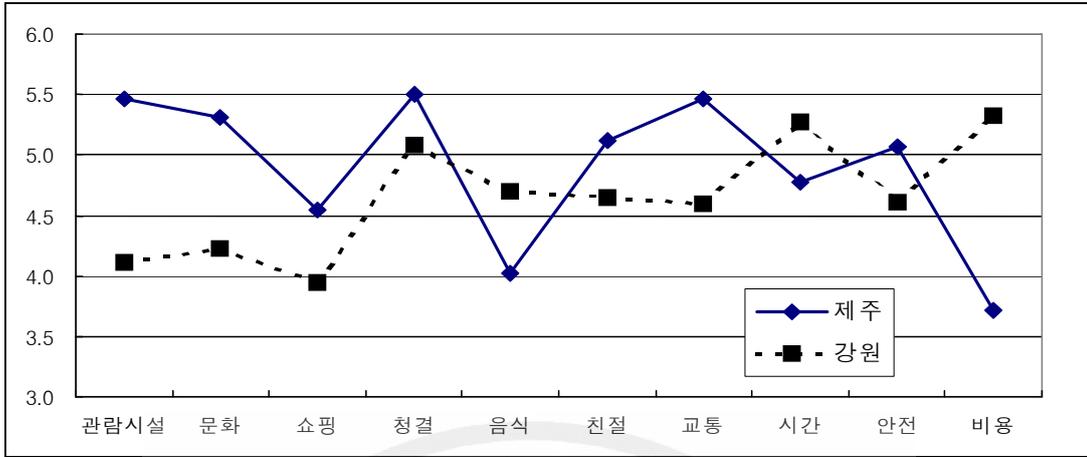
<표 4-9> 제주-경주 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	경주	t	p
제주 - 경주 관광목적지 속성	휴식	5.79	4.52	4.016	.000***
	동행자	5.31	4.83	1.420	.114
	관람시설	4.17	4.62	-1.402	.172
	위락	3.51	3.48	.117	.908
	문화	5.03	5.21	-.517	.609
	레포츠	4.48	3.97	1.250	.191
	쇼핑	4.62	3.79	2.294	.019**
	청결	4.89	4.31	2.423	.012*
	음식	4.24	3.55	1.544	.134
	자연	5.10	4.86	1.491	.147
	숙박	4.75	4.55	.878	.463
	친절	4.58	4.55	1.952	.899
	교통	4.65	4.03	1.636	.136
	시간	4.51	5.00	-3.136	.004**
	안전	4.82	4.24	.640	.601
비용	4.20	4.04	.667	.914	

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

이상과 같이 국내 경쟁관광목적지로 파악된 3개 관광목적지와 제주의 관광목적지 속성을 비교한 결과, 강원과는 10개 속성에서, 부산-경남과는 4개 속성에서, 제주와는 4개 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이들 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 속성들에 대해서 요약한 결과는 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 제주와 국내 경쟁관광목적지 비교



(3) 연구가설 1-2 검증 : 제주와 해외 경쟁관광목적지 비교

제주의 해외 경쟁관광목적지 중에서 동남아와 관광목적지 속성 비교를 위하여 <표 4-10>과 같이 t-test를 실시하였다. 분석결과, 16개 관광목적지 속성 중에서 10개 속성에서 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 동행자, 시간, 안전과 같은 3개의 속성에서는 제주가 동남아 보다 긍정적으로 인식되고 있었고, 휴식, 관람시설, 위락, 문화, 음식, 교통, 비용 속성에서는 동남아가 제주보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 인식을 나타내고 있었다.

<표 4-10> 제주-동남아 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	동남아	t	p
제주 - 동남아 관광목적지 속성	휴식	5.44	5.87	-2.234	.028**
	동행자	5.34	4.72	3.053	.003***
	관람시설	4.91	5.36	-2.001	.049**
	위락	3.60	4.92	-5.465	.000***
	문화	4.98	5.66	-3.558	.001***
	레포츠	4.77	4.87	-.377	.707
	쇼핑	4.10	4.42	-1.332	.187
	청결	5.35	5.33	.117	.907
	음식	4.07	5.39	-5.997	.000***
	자연	5.47	5.16	1.434	.156
	숙박	5.00	4.72	1.183	.241
	친절	5.11	4.84	1.463	.148
	교통	4.80	5.22	-1.822	.072*
	시간	4.81	4.33	2.329	.023**
	안전	5.19	4.46	2.814	.006***
	비용	3.69	5.33	-7.263	.000***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

제주와 중국의 관광목적지 속성을 <표 4-11>과 같이 비교·분석한 분석결과, 16개 관광목적지 속성 중에서 13개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 제주가 중국보다 우수하게 평가된 속성은 휴식, 동행자, 관람시설, 레포츠, 자연, 숙박, 친절, 교통, 안전과 같은 9개 속성으로 나타났고, 중국이 제주 보다 높게 평가된 속성은 위락, 문화, 음식, 비용과 같은 4개 속성으로 나타났다. 이와 같은 결과로 볼 때, 제주는 중국에 비해서 동행자와 휴식과 숙박을 하면서 자연경관이나 관람시설을 편리하고 안전하며 친절한 분위기에서 즐길 수 있는 반면에, 중국 보다 음식이나 문화, 비용, 오락 및 위락을 즐기기에 부족한 것으로 평가되고 있었다.

<표 4-11> 제주-중국 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	중국	t	p
제주 - 중국 관광목적지 속성	휴식	5.52	4.94	2.041	.047**
	동행자	5.37	4.49	2.848	.006***
	관람시설	5.35	4.63	2.659	.011**
	위락	3.24	4.42	-5.163	.000***
	문화	4.84	5.40	-1.978	.054*
	레포츠	4.58	3.47	3.703	.001***
	쇼핑	4.72	4.20	1.614	.113
	청결	4.87	4.61	.877	.385
	음식	4.10	5.02	-2.719	.009***
	자연	5.83	4.39	4.516	.000***
	숙박	4.97	4.22	2.683	.010***
	친절	5.12	4.22	3.245	.002***
	교통	5.62	5.04	2.043	.047**
	시간	5.22	4.96	1.321	.193
	안전	5.27	3.24	8.365	.000***
	비용	4.22	5.18	-2.885	.006***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

제주와 일본의 관광목적지 속성을 <표 4-12>와 같이 비교·분석한 분석결과, 16개 관광목적지 속성 중에서 8개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 제주가 일본보다 우수하게 평가된 속성은 동행자, 안전 속성 2개로 나타났고, 일본이 제주 보다 높게 평가된 속성은 위락, 음식, 자연, 교통, 시간, 비용과 같은 6개 속성으로 나타났다. 제주는 일본의 관광목적지 속성에 비해서 우수하게 평가되는 속성이 다른 해외 경쟁관광목적지에 비해서 상대적으로 적은 것으로 나타난 것이 특징적이며, 일본이 제주보다 자연경관이 뛰어나고 교통이나 시간, 비용 측면에서 우수한 것으로 평가되었다.

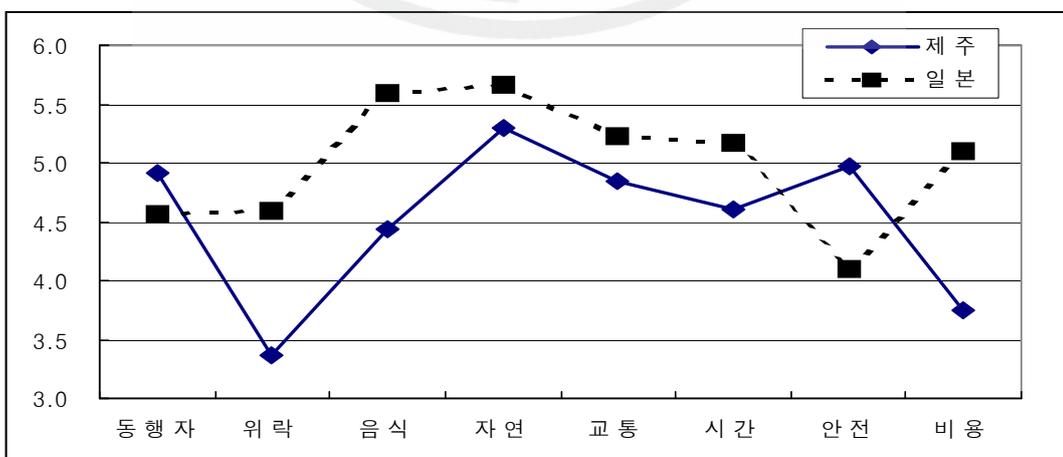
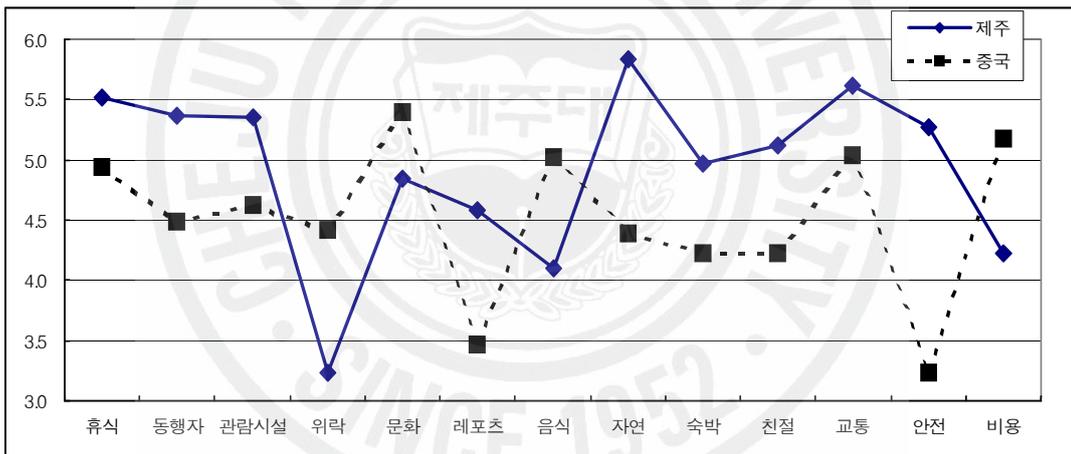
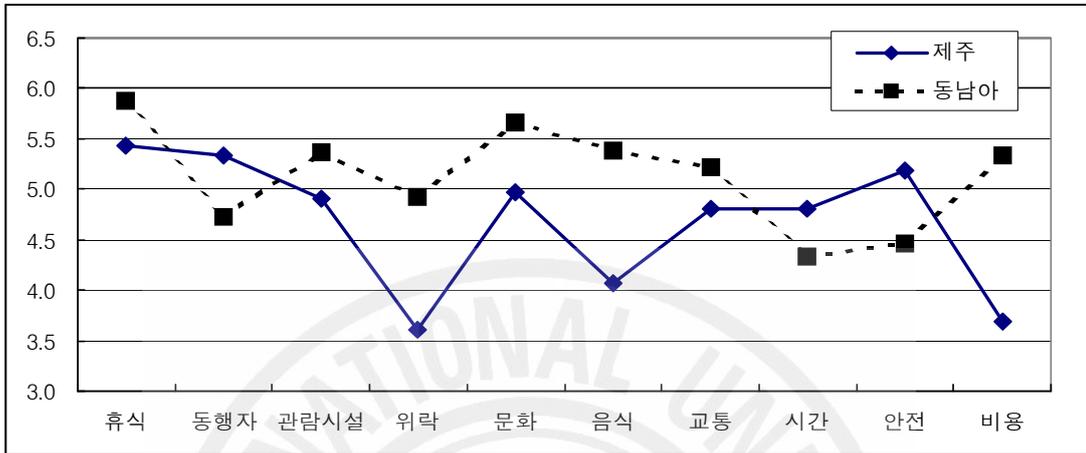
<표 4-12> 제주-일본 관광목적지 속성 인식비교

구 분	속성	제주	일본	t	p
제주 - 일본 목적지 속성	휴식	5.34	4.93	1.616	.114
	동행자	4.92	4.56	1.921	.062*
	관람시설	5.02	5.15	-.405	.687
	위락	3.36	4.59	-4.250	.000***
	문화	5.02	5.24	-.912	.367
	레포츠	4.70	4.39	1.305	.199
	쇼핑	4.56	4.90	-1.574	.123
	청결	5.09	4.88	1.040	.304
	음식	4.43	5.59	-4.054	.000***
	자연	5.29	5.66	-1.921	.062*
	숙박	4.95	5.17	-1.055	.298
	친절	4.90	5.22	-1.158	.254
	교통	4.85	5.22	-2.515	.016**
	시간	4.60	5.17	-1.947	.059*
	안전	4.97	4.10	2.900	.006***
	비용	3.75	5.10	-4.360	.000***

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

제주의 해외 경쟁관광목적지들과 통계적으로 유의한 차이가 있는 속성들을 중심으로 요약하여 정리하면 <그림 4-2>와 같다.

<그림 4-2> 제주와 해외 경쟁관광목적지 비교



2) 연구가설 2의 검증

연구가설 2-1은 제주방문객의 방문횟수, 숙박유형, 거주지역에 따라서 국내 및 해외 경쟁관광목적지에 대한 인식에 차이가 있다는 내용으로서 관광목적지 포지셔닝을 관광객의 특징과 관련시키는 것이다. 그래서 각각의 관광객 특징과 관련된 변수에 따라서 제주의 경쟁관광목적지는 어떻게 인식되고 있고 통계적으로 유의한지를 교차분석을 통해 파악하고, 대응일치분석을 통해 행(경쟁관광목적지)과 열(방문객 특징)의 대응관계를 시각화하였다.

(1) 연구가설 2-1의 검증 : 방문횟수별 경쟁관광목적지 인식

가. 국내 경쟁관광목적지 인식

마케팅에서 사용량은 시장세분화 변수로 제시되고 있는데, 다량소비자와 소량소비자에 따라서 소비량이 다르고 제품에 대한 인식에 차이가 있기 때문이다. 그러나 이 개념은 관광분야에 그대로 적용하는 것은 다소 무리가 있으며, 관광목적지 입장에서 볼 때 방문횟수가 적은 집단과 많은 집단을 구분하여 집단 간 인식의 차이를 파악하는 것이 바람직하다고 여겨진다. 그래서 본 연구는 <표 4-13>과 같이 제주방문횟수를 1-2회와 3회 이상으로 구분하여, 경쟁관광목적지에 대한 인식의 차이를 교차분석을 통해 파악하였다.

<표 4-13> 제주방문 횟수별 국내 경쟁관광목적지 인식

구 분	국내				전체	
	강원	부산·경남	경주	제주		
1_2회	빈도	46	22	9	101	178
	%	55.4%	52.4%	30.0%	43.9%	46.2%
3회이상	빈도	37	20	21	129	207
	%	44.6%	47.6%	70.0%	56.1%	53.8%
전체	빈도	83	42	30	230	385
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-square = 7.136 (p=.068)

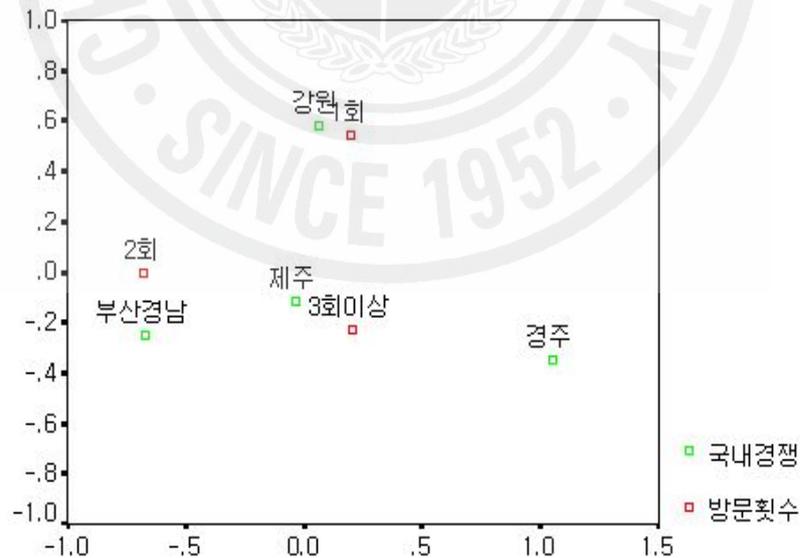
교차분석결과, 국내 다른 관광목적지를 고려하지 않고 제주를 방문한 응답자들과 경주를 고려한 응답자들은 3회 이상 방문한 경우가 다소 많았고, 강원을 고려한 응답자들은 1-2회 방문인 경우가 많았으며, 부산·경남을 고려한 응답자들은 비슷한 빈도로 나타났다.

방문횟수에 따라서 국내 경쟁관광목적지 인식이 어떤 대응관계가 있는지를 <표 4-14>와 같은 대응분석을 통해 판단한 결과, 대응분석 좌표의 설명비율은 전체 고유값 중 1차원에서 66.4%를 설명하고 있고, 2차원에서 33.6%를 설명하고 있어 전체 고유값의 100%를 설명해주고 있다. 이는 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계를 완벽하게 보여주고 있음을 의미한다.

<표 4-14> 제주방문 횟수별 국내 경쟁관광목적지 대응 분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.136	.019	.664	.664
2	.097	.009	.336	1.000

<그림 4-3> 제주방문 횟수별 국내 경쟁관광목적지 대응 분석도



대응분석도에서 같은 방향들의 점들과 서로 거리가 가까이 있을수록 대응관계가 높다고 해석되기 때문에, <그림 4-3>에서 보는 것과 같이 강원은 1회 방문

횃수에 대응관계가 상대적으로 높게 나타났고, 제주는 3회 이상 방문, 부산·경남은 2회 방문에 대응관계가 높은 것으로 나타났다.

나. 해외 경쟁관광목적지 인식

제주방문 횃수에 따라 해외 경쟁관광목적지 인식에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 <표 4-15>와 같이 교차분석을 실시한 결과, 방문횃수에 따라서 해외 경쟁관광목적지 인식에 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 제주방문 횃수별 해외 경쟁관광목적지 인식

구 분		해외				전체
		동남아	중국	일본	제주	
1_2회	빈도	29	29	17	101	176
	%	37.7%	46.0%	36.2%	43.5%	42.0%
3회이상	빈도	48	34	30	131	243
	%	62.3%	54.0%	63.8%	56.5%	58.0%
전체	빈도	77	63	47	232	419
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-square = 4.040 (p=.673)

교차분석 결과 제주방문 횃수에 따라서 해외 경쟁관광목적지에 대한 인식의 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났기 때문에, <표 4-16>과 같은 대응분석에 있어서도 행과 열 범주가 통계적으로 유의한 수준에서 서로 독립적이지 않은 결과로 나타났다.($\chi^2=4.040$, $p=0.673$) 그래서 제주방문 횃수별로 해외 경쟁관광목적지가 대응되는 관계를 2차원의 축에서 설명하는 대응분석도 역시 제시하지 않는 것이 바람직하다.

<표 4-16> 제주방문 횃수별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.085	.007	.755	.755
2	.049	.002	.245	1.000

(2) 연구가설 2-2의 검증: 숙박형태별 경쟁관광목적지 인식

가. 국내 경쟁관광목적지 인식

제주방문객의 숙박형태에 따라서 국내 경쟁관광목적지에 대한 인식에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 <표 4-17>과 같이 교차분석을 실시한 결과, 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있었다. 경주를 경쟁관광목적지로 고려한 응답자는 일반호텔/모텔에서 숙박한 빈도가 상대적으로 높게 나타났다, 제주여행 선택에서 다른 관광목적지를 고려하지 않고 제주를 방문한 응답자 유형은 펜션에서 숙박한 경우가 다소 높게 나타났다. 강원을 고려한 응답자들과 부산·경남을 고려한 응답자들은 각각 펜션과 일반호텔/모텔에서 숙박한 빈도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-17> 숙박형태별 국내 경쟁관광목적지 인식

구 분		국내				전체
		강원	부산·경남	경주	제주	
특급호텔	빈도	29	13	4	61	107
	/콘도	36.3%	38.2%	16.7%	31.4%	32.2%
펜션	빈도	21	12	5	72	110
	%	26.3%	35.3%	20.8%	37.1%	33.1%
일반호텔	빈도	30	9	15	61	115
	/모텔	37.5%	26.5%	62.5%	31.4%	34.6%
전체	빈도	80	34	24	194	332
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

chi-square=12.632, p=.049

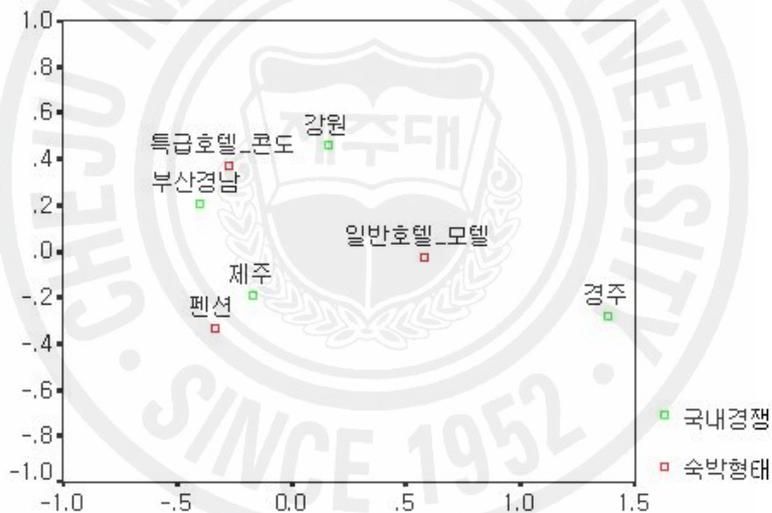
숙박형태에 따라서 국내 경쟁관광목적지 인식이 어떤 대응관계가 있는지를 <표 4-18>과 같은 대응분석을 통해 분석한 결과, 대응분석 좌표의 설명비율은 전체 고유값 중 1차원에서 82.5%를 설명하고 있고, 2차원에서 17.5%를 설명하고 있어 전체 고유값의 100%를 설명해주고 있어, 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계를 완벽하게 보여주고 있었다. 또한 행과 열 범주가 통계적으로 유의한 수준에서 서로 독립적인 것으로 나타났다.($\chi^2=12.632$, $p=0.049$)

<표 4-18> 숙박형태 횡수별 국내 경쟁관광목적지 대응분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.177	.031	.825	.825
2	.082	.007	.175	1.000

그리고 <그림 4-4>에서 보는 것과 같이 제주는 펜션과 높은 대응관계를 나타내고 있고, 강원과 부산·경남은 특급호텔/콘도와 대응관계가 높은 것으로 나타났다. 일반호텔/모텔인 경우는 강원과 제주, 경주와 서로 비슷한 수준에서 대응관계를 갖는 것으로 나타났다.

<그림 4-4> 숙박형태별 국내 경쟁관광목적지 대응분석도



나. 해외 경쟁관광목적지 인식

제주방문객의 숙박형태에 따라서 해외 경쟁관광목적지에 대한 인식에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 <표 4-19>와 같이 교차분석을 실시한 결과, 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 분석되었다. 중국을 경쟁관광목적지로 고려한 응답자는 일반호텔/모텔에서 숙박한 빈도가 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 동남아를 경쟁관광목적지로 고려한 응답자들은 펜션에서 숙박한 경우가 다른 집단에 비해서 다소 높게 나타났다.

<표 4-19> 숙박형태별 해외 경쟁관광목적지 인식

구 분		해외				전체
		동남아	중국	일본	제주	
특급호텔	빈도	23	17	14	62	116
	/콘도	%	33.3%	30.4%	33.3%	31.6%
펜션	빈도	28	11	16	72	127
	%	40.6%	19.6%	38.1%	36.7%	35.0%
일반호텔	빈도	18	28	12	62	120
	/모텔	%	26.1%	50.0%	28.6%	31.6%
전체	빈도	69	56	42	196	363
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

chi-square=11.042, p=.087

숙박형태에 따라서 해외 경쟁관광목적지 인식이 어떤 대응관계가 있는지를 <표 4-20>과 같은 대응분석을 통해 분석한 결과, 대응분석 좌표의 설명비율은 전체 고유값 중 1차원에서 99.5%를 설명하고 있고, 2차원에서 5%를 설명하고 있어 전체 고유값의 100%를 설명해주고 있다. 그리고 행과 열 범주가 통계적으로 유의한 수준에서 서로 독립적인 것으로 나타났다.($\chi^2=11.042$, $p=0.087$) 이런 관계는 행과 열로 구성된 각 범주형 변수의 대응관계를 나타내는 <그림 4-5>에 시각적으로 제시되어 있다.

<표 4-20> 숙박형태별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.174	.030	.995	.995
2	.012	.000	.005	1.000

일본을 제주의 경쟁관광목적지로 인식한 응답자들은 특급호텔/콘도에서의 숙박과 대응관계가 크게 나타났고, 동남아를 경쟁관광목적지로 인식한 응답자들은 펜

선에서의 숙박과 강한 대응관계가 나타났으며, 중국을 경쟁관광목적지로 인식한 응답자들은 다른 관광목적지 보다 일반호텔/모텔에서의 숙박과 높은 대응관계가 있는 것으로 나타났다.

<그림 4-5> 숙박형태 횡수별 해외 경쟁관광목적지 대응분석도



(3) 연구가설 2-3의 검증 : 거주지별 경쟁관광목적지 인식

가. 국내 경쟁관광목적지 인식

응답자들이 현재 거주하고 있는 지역은 제주관광 마케팅 차원에서 볼 때, 지리적 변수에 의한 세분시장이라고 해석할 수 있기 때문에 응답자들의 거주지에 따라서 제주의 경쟁관광목적지 인식이 차이가 있는지를 파악하는 것은 중요하다고 볼 수 있다. <표 4-21>과 같은 교차분석 결과 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의미한 인식의 차이가 있었다. 제주여행 선택에서 제주 이외에 강원을 함께 고려한 집단은 서울에 거주하는 빈도가 상대적으로 높았고, 경주를 고려한 집단은 부산·경남에 거주하는 빈도가 상대적으로 높았다. 다른 국내 경쟁관광목적지를 고려하지 않고 제주를 선택한 집단은 다른 집단에 비하여 거주지역이 비교적 고른 분포를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-21> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 인식

구 분		국내				전체
		강원	부산·경남	경주	제주	
서울	빈도	35	13	1	70	119
	%	41.2%	31.0%	3.3%	30.6%	30.8%
경기/인천/강원	빈도	9	11	6	41	67
	%	10.6%	26.2%	20.0%	17.9%	17.4%
부산/경남	빈도	19	11	10	37	77
	%	22.4%	26.2%	33.3%	16.2%	19.9%
대구/경북	빈도	4	3	9	38	54
	%	4.7%	7.1%	30.0%	16.6%	14.0%
전라/충청	빈도	18	4	4	43	69
	%	21.2%	9.5%	13.3%	18.8%	17.9%
전체	빈도	85	42	30	229	386
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

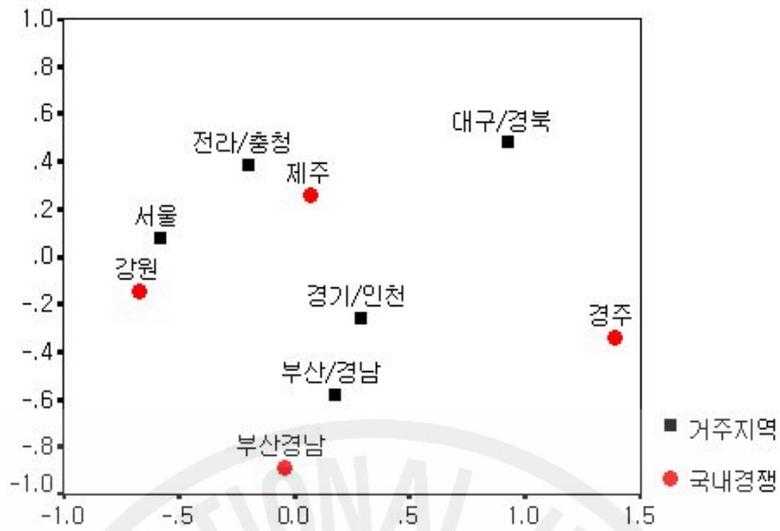
Chi-square=35.876, p=.000

<표 4-22> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 대응분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.251	.063	.678	.678
2	.140	.019	.210	.887

그리고 거주지역에 따라서 국내 경쟁관광목적지 인식이 어떤 대응관계가 있는지를 <표 4-22>와 같은 대응분석을 통해 분석한 결과, 대응분석 좌표의 설명비율은 전체 고유값 중 1차원에서 67.8%를 설명하고 있고, 2차원에서 21.0%를 설명하고 있어 전체 고유값의 88.7%를 설명해주고 있다. 일반적으로 대응일치분석에서 누적설명력이 70% 이상이면 행과 열의 관계를 잘 설명해 준다고 할 수 있으므로 누적설명력 88.7%는 2개의 좌표축으로 행과 열의 대응관계를 충분히 보여줄 수 있는 수준으로 볼 수 있다. 그리고 행과 열 범주가 통계적으로 유의한 수준에서 서로 독립적이기 때문에 ($\chi^2=35.876, p=0.000$), <그림 4-6>과 같은 대응분석도를 통한 행과 열의 대응관계에 대한 해석이 가능하다.

<그림 4-6> 거주지별 국내 경쟁관광목적지 대응분석도



<그림 4-6>과 같은 대응분석도에서 볼 때, 제주는 전라/충청과의 거리가 가깝게 나타나 대응관계가 높은 것으로 볼 수 있고, 서울과의 거리 역시 다른 경쟁관광목적지와 서울의 거리 보다 가깝게 나타나 대응관계가 높은 것으로 볼 수 있다. 제주의 경쟁관광목적지인 강원은 서울거주자와 대응관계가 높은 것으로 나타났다. 부산·경남은 이 지역(부산/경남) 거주자들과 높은 대응관계가 있는 것으로 나타났다. 경기/인천 거주자들은 강원, 부산·경남, 경주와 거리가 큰 차이가 없이 비슷한 수준이므로 경기/인천 지역 거주자들은 상대적으로 국내 경쟁관광목적지에 대한 인식을 다양하게 하는 것으로 해석할 수 있다.

나. 해외 경쟁관광목적지 인식

제주방문객의 거주지역에 따라서 해외 경쟁관광목적지에 대한 인식에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 <표 4-23>과 같이 교차분석을 실시한 결과, 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의미한 인식의 차이가 있었다.

제주여행 선택에서 제주 이외에 중국을 고려한 집단은 서울과 경기/인천지역에 거주하는 비율이 다른 집단에 비해서 높은 것으로 나타났고, 동남아를 고려한 집단은 전라/충청지역 응답자들과 경기/인천에 거주하는 응답자들이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 일본을 고려한 응답자 집단의 거주지역 분포는 다른 집단에

비해 비교적 고른 분포를 보이는 가운데, 대구/경북지역과 부산/경남지역 응답자들의 빈도가 다소 높은 것으로 나타났다.

<표 4-23> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 인식

구분		해외				전체
		동남아	중국	일본	제주	
서울	빈도	14	19	7	73	113
	%	18.2%	30.2%	14.9%	31.5%	27.0%
경기/인천	빈도	21	20	6	41	88
	%	27.3%	31.7%	12.8%	17.7%	21.0%
부산/경남	빈도	14	7	11	36	68
	%	18.2%	11.1%	23.4%	15.5%	16.2%
대구/경북	빈도	2	7	13	39	61
	%	2.6%	11.1%	27.7%	16.8%	14.6%
전라/충청	빈도	26	10	10	43	89
	%	33.8%	15.9%	21.3%	18.5%	21.2%
전체	빈도	77	63	47	232	419
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

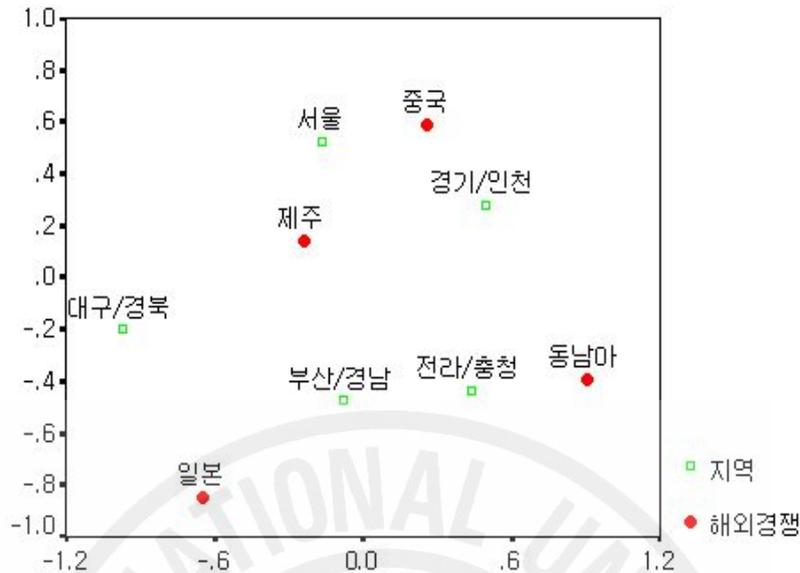
Chi-square=38.903, p=.000

그리고 거주지역에 따라서 해외 경쟁관광목적지 인식이 어떤 대응관계가 있는지를 <표 4-24>와 같은 대응분석을 통해 분석한 결과, 대응분석 좌표의 설명비율은 전체 고유값 중 1차원에서 61.2%를 설명하고 있고, 2차원에서 32.1%를 설명하고 있어(전체 고유값의 93.3%) 행과 열의 관계를 잘 설명해 준다고 할 수 있다. 그리고 행과 열 범주가 통계적으로 유의한 수준에서 서로 독립적인 관계를 형성하고 있기 때문에($\chi^2=38.903$, $p=0.000$), <그림 4-7>과 같은 대응분석도를 통해 대응관계를 파악할 수 있다.

<표 4-24> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 대응분석표

차원	비정칙값	요약 관성	설명비율	누적비율
1	.238	.057	.612	.612
2	.173	.030	.321	.933

<그림 4-7> 거주지별 해외 경쟁관광목적지 대응분석도



<그림 4-7>과 같은 대응분석도에서 볼 때, 국내에서 인구가 가장 많은 행정단 위인 서울과 경기/인천 지역은 제주, 중국과 거리를 가깝게 자리 잡고 있고, 부산/경남지역은 제주와 일본, 동남아와 비슷한 대응관계를 나타내고 있는 것을 볼 수 있다. 대구/경북지역 역시 제주와 일본과의 거리가 비슷하게 형성되고 있고, 전라/충청지역은 상대적으로 동남아와 높은 대응관계를 나타내고 있다. 이 결과로 볼 때, 제주는 서울, 경기/인천, 부산과 같이 국내 주요 3대 국제공항과 인접한 지역과 높은 대응관계를 형성하고 있다고 해석할 수 있다. 그러나 전국 인구의 절반을 차지하는 서울, 경기/인천 응답자와 중국의 대응관계가 제주 보다 다소 높은 것을 볼 수 있다.

3) 연구가설 3의 검증

연구가설 2-2는 제주방문객의 방문횟수, 숙박유형, 거주지역, 성별에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 인식에 차이가 있다는 내용이다. 이와 같은 연구가설 검증은 방문객 특성을 활용한 관광목적지 포지셔닝을 제시하는데 활용할 수 있다. 그래서 제주 방문객의 방문횟수, 숙박형태, 거주지역, 성별에 따라서 제주의 관광

목적지 속성인식 차이를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)과 t-test를 통해 분석하였다.

(1) 연구가설 3-1의 검증 : 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식

가. 국내고려형 집단의 제주관광목적지 속성인식

국내 고려형 집단을 방문횟수에 따라 1-2회 방문집단과 3회 이상 재방문 집단으로 구분하여 <표 4-25>와 같은 t-test를 실시하였다. 분석결과, 방문횟수에 따라서 제주의 관광목적지 속성 인식에 통계적으로 유의미한 차이는 문화, 레포츠, 쇼핑, 음식과 같은 4개 속성에서 나타났다.

<표 4-25> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식 차이(국내고려형)

속성	방문횟수	평균	표준편차	t	p
휴식	1_2회	5.4633	1.3776	.028	.868
	3회이상	5.4879	1.4971		
동행자	1_2회	5.4181	1.3839	.359	.550
	3회이상	5.5024	1.3684		
관람시설	1_2회	5.2640	1.3500	.525	.469
	3회이상	5.1643	1.3446		
위탁	1_2회	3.7360	1.6306	1.634	.202
	3회이상	3.9517	1.6686		
문화	1_2회	5.0843	1.3936	4.765	.030**
	3회이상	5.3768	1.2358		
레포츠	1_2회	4.2978	1.4981	14.511	.000***
	3회이상	4.8744	1.4660		
쇼핑	1_2회	4.7360	1.5193	2.749	.098*
	3회이상	4.4879	1.4137		
청결	1_2회	5.2865	1.3454	.009	.924
	3회이상	5.2995	1.3209		
음식	1_2회	4.1461	1.7209	10.828	.001***
	3회이상	4.6860	1.4985		
자연	1_2회	5.4494	1.3738	.081	.776
	3회이상	5.4106	1.2962		

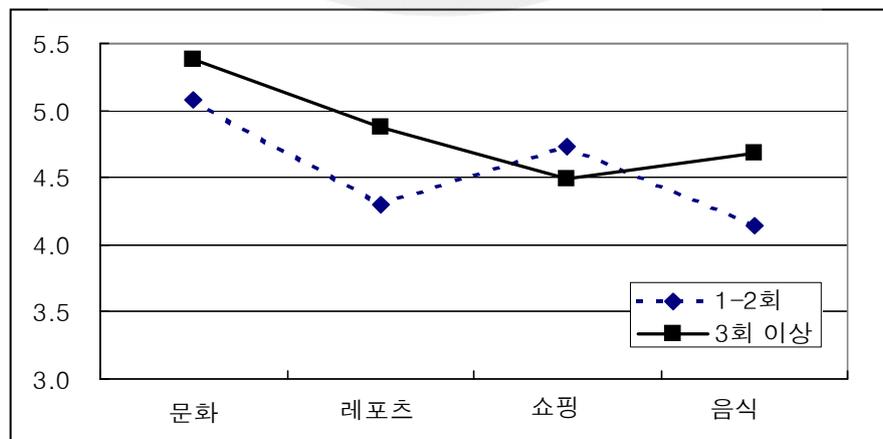
(표 계속)

속성	방문횟수	평균	표준편차	t	p
숙박	1_2회	5.1517	1.4554	.791	.374
	3회이상	5.0242	1.3562		
친절	1_2회	5.1067	1.4360	.252	.616
	3회이상	5.0338	1.4086		
교통	1_2회	5.2022	1.2991	.346	.556
	3회이상	5.1256	1.2517		
시간	1_2회	4.8090	1.4252	.013	.910
	3회이상	4.7923	1.4748		
안전	1_2회	5.1348	1.4157	.922	.338
	3회이상	4.9952	1.4296		
비용	1_2회	4.0506	1.5883	.567	.452
	3회이상	4.1691	1.4961		

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

그리고 위와 같은 분석결과에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 4개 관광목적지 속성에 대해서 인식의 수준을 정리하면 다음 <그림 4-8>과 같다. 1-2회 방문집단에 비하여 3회 이상 방문한 집단이 제주의 문화적 속성이나, 레포츠 속성, 음식 속성에 긍정적인 인식을 하고 있는 반면에, 쇼핑 속성에 있어서는 1-2회 방문집단이 3회 이상 방문한 집단에 비하여 긍정적으로 인식하는 수준이 높은 것으로 나타났다.

<그림 4-8> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)



나. 해외고려형 집단의 제주 관광목적지 속성인식

제주방문에서 해외 관광목적지를 함께 고려한 집단의 방문횟수에 따라 1-2회 집단과 3회 이상 집단으로 구분하여 <표 4-26>과 같은 t-test를 실시하였다.

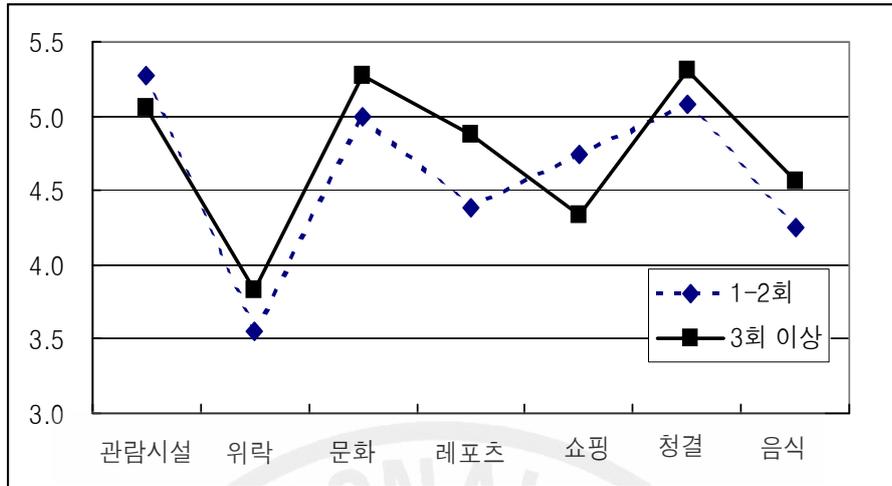
<표 4-26> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식 차이(해외 고려형)

속성	방문횟수	평균	t(p)	속성	방문횟수	평균	t(p)
휴식	1_2회	5.4375	.054	음식	1_2회	4.2443	4.266**
	3회이상	5.4708	(.816)		3회이상	4.5638	(.039)
동행자	1_2회	5.2686	1.643	자연	1_2회	5.4432	.011
	3회이상	5.4362	(.201)		3회이상	5.4568	(.917)
관람시설	1_2회	5.2727	2.917	숙박	1_2회	4.9432	1.333
	3회이상	5.0535	(.088*)		3회이상	5.0988	(.249)
위락	1_2회	3.5568	2.787*	친절	1_2회	5.0852	.000
	3회이상	3.8272	(.096)		3회이상	5.0823	(.984)
문화	1_2회	5.0000	4.606**	교통	1_2회	5.2159	2.601
	3회이상	5.2757	(.032)		3회이상	5.0082	(.108)
레포츠	1_2회	4.3864	10.532***	시간	1_2회	4.8523	.133
	3회이상	4.8724	(.001)		3회이상	4.8025	(.715)
쇼핑	1_2회	4.7386	7.428***	안전	1_2회	5.0739	.034
	3회이상	4.3374	(.007)		3회이상	5.0988	(.855)
청결	1_2회	5.0852	3.185*	비용	1_2회	4.1307	.357
	3회이상	5.3128	(.075)		3회이상	4.0412	(.550)

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

분석결과, 제주의 관광목적지 속성 중 관람시설, 위락, 문화, 레포츠, 쇼핑, 청결, 음식속성과 같은 7개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고, 나머지 속성에서는 차이가 1회 방문집단과 3회 이상 방문집단 간에는 존재하지 않았다. 이들 통계적으로 유의미한 차이가 있는 6개 속성을 정리하면 <그림 4-9>와 같다.

<그림 4-9> 방문횟수별 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)



위와 같은 <그림 4-9>에서 보듯이, 제주 방문횟수가 3회 이상인 집단은 제주의 위락속성, 문화 속성, 레포트 속성, 청결 속성, 음식 속성에서 1-2회 방문집단 보다 높은 인식을 나타낸 반면에, 1-2회 방문집단은 관람시설에 대한 인식과 쇼핑에 대한 인식에서만 3회 이상 방문집단 보다 높은 인식을 나타내고 있다. 국내 고려형과 해외 고려형 모두 제주관광의 쇼핑 속성에 있어서 1-2회 방문집단이 3회 이상 재방문하는 집단 보다 쇼핑속성 인식이 높은 것은 재방문 할수록 쇼핑에 대한 긍정적 인식이 줄어들고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 연구가설 3-2의 검증 : 숙박형태별 제주 관광목적지 속성인식

가. 국내 고려형 집단의 제주의 관광목적지 속성인식

국내 고려형 집단이 제주에서 숙박을 어떻게 했는가에 따라서 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여, 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4-27>과 같이 위락, 음식, 숙박, 친절, 비용과 같은 5개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고, 나머지 11개 속성에서는 차이가 나타나지 않았다. 숙박형태와 직접적으로 관련이 있는 음식, 숙박, 친절, 비용 속성에서 차이가 나타난 것이 특징적이며, 위락속성에서 나타난 차이 역시 간접적으로 숙박형태와 연관성을 찾을 수 있다.

<표 4-27> 숙박형태에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)

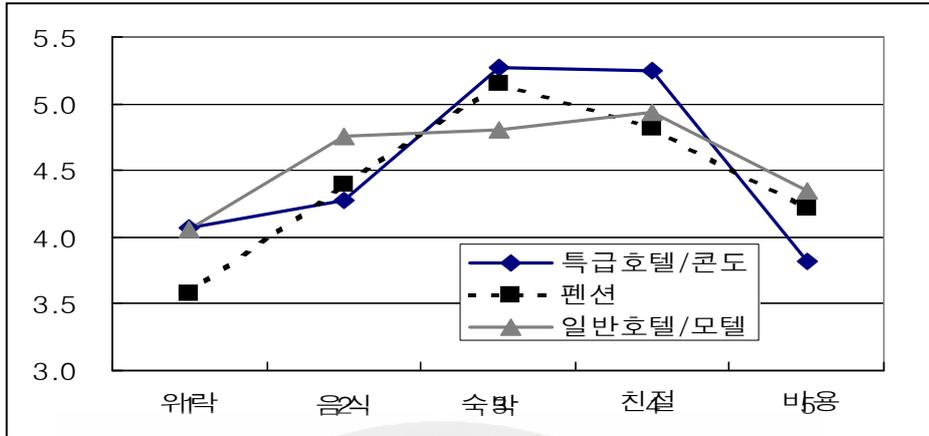
속성	숙박유형	평균	F(sig)	속성	숙박유형	평균	F(sig)
휴식	특급호텔_콘도	5.6604	1.798 (.167)	음식	특급호텔_콘도	4.2710	2.984* (.052)
	펜션	5.3455			펜션	4.3909	
	일반호텔_모텔	5.3478			일반호텔_모텔	4.7565	
동행자	특급호텔_콘도	5.4486	.590 (.555)	자연	특급호텔_콘도	5.4953	.044 (.957)
	펜션	5.4587			펜션	5.5455	
	일반호텔_모텔	5.6174			일반호텔_모텔	5.5217	
관람시설	특급호텔_콘도	5.0654	1.590 (.205)	숙박	특급호텔_콘도	5.2710(b)	3.325** (.037)
	펜션	5.3545			펜션	5.1545(ab)	
	일반호텔_모텔	5.3130			일반호텔_모텔	4.8087(a)	
위락	특급호텔_콘도	4.0748(b)	3.477** (.032)	친절	특급호텔_콘도	5.2523	2.737* (.066)
	펜션	3.5727(a)			펜션	4.8091	
	일반호텔_모텔	4.0522(b)			일반호텔_모텔	4.9391	
문화	특급호텔_콘도	5.1776	.437 (.646)	교통	특급호텔_콘도	5.2056	.094 (.910)
	펜션	5.3364			펜션	5.1455	
	일반호텔_모텔	5.2174			일반호텔_모텔	5.1391	
레포츠	특급호텔_콘도	4.6916	.949 (.388)	시간	특급호텔_콘도	4.7944	.913 (.402)
	펜션	4.5818			펜션	4.6182	
	일반호텔_모텔	4.4174			일반호텔_모텔	4.8783	
쇼핑	특급호텔_콘도	4.5047	.977 (.377)	안전	특급호텔_콘도	5.1308	.252 (.777)
	펜션	4.7636			펜션	5.0273	
	일반호텔_모텔	4.7304			일반호텔_모텔	5.0000	
청결	특급호텔_콘도	5.4019	.953 (.387)	비용	특급호텔_콘도	3.8224(a)	3.444** (.033)
	펜션	5.1636			펜션	4.2182(ab)	
	일반호텔_모텔	5.2174			일반호텔_모텔	4.3478(b)	

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan method(부집단 a<b<c는 유의수준 5% 이내에서 유의함)

통계적으로 유의미한 차이를 보인 5개 속성인식을 살펴본 <그림 4-10>에 따르면, 특급호텔/콘도 숙박자들은 위락, 숙박, 친절에서 높은 인식을 나타냈고, 음식 및 비용속성에서는 낮은 인식을 나타냈다. 펜션 숙박자들은 위락과 친절속성에서는 낮은 인식을 보인 반면, 숙박 및 비용 속성에서는 높은 인식을 나타냈으며, 일반호텔/모텔 숙박자들은 위락, 음식, 비용 속성에 긍정적 인식을 보였고, 숙박 및 친절속성에는 낮은 인식수준을 나타냈다.

<그림 4-10> 숙박형태별 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)



나. 해외 고려형 집단의 제주 관광목적지 속성인식

해외 고려형 집단이 제주에서 숙박을 어떻게 했는가에 따라서 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여, 일원배치 분산분석을 실시한 결과, <표 4-28>과 같이 위락, 레포츠, 숙박, 친절, 비용과 같은 5개 속성에서 유의수준 10% 이내의 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고, 나머지 11개 속성에서는 차이가 나타나지 않았다.

<표 4-28> 숙박형태에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)

속성	숙박유형	평균	F(sig)	속성	숙박유형	평균	F(sig)
휴식	특급호텔_콘도	5.4649	.055 (.947)	음식	특급호텔_콘도	4.3448	1.341 (.263)
	펜션	5.4724			펜션	4.4173	
	일반호텔_모텔	5.4167			일반호텔_모텔	4.6583	
동행자	특급호텔_콘도	5.2759	.699 (.498)	자연	특급호텔_콘도	5.5862	.431 (.650)
	펜션	5.4444			펜션	5.5669	
	일반호텔_모텔	5.2750			일반호텔_모텔	5.4500	
관람시설	특급호텔_콘도	5.1466	.172 (.842)	숙박	특급호텔_콘도	5.2069(b)	3.390** (.035)
	펜션	5.1260			펜션	5.0945(ab)	
	일반호텔_모텔	5.2167			일반호텔_모텔	4.7667(a)	
위락	특급호텔_콘도	4.0345(b)	4.277** (.015)	친절	특급호텔_콘도	5.2241(b)	2.331* (.099)
	펜션	3.4331(a)			펜션	4.8425(a)	
	일반호텔_모텔	3.7250(ab)			일반호텔_모텔	4.9250(ab)	

(표 계속)

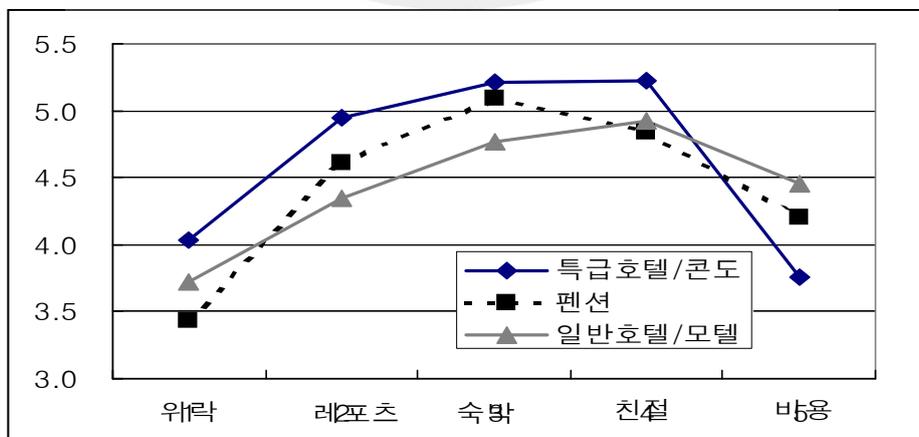
속성	숙박유형	평균	F(sig)	속성	숙박유형	평균	F(sig)
문화	특급호텔_콘도	5.1810	.747 (.474)	교통	특급호텔_콘도	5.0431	.322 (.725)
	펜션	5.1654			펜션	5.0394	
	일반호텔_모텔	4.9833			일반호텔_모텔	5.1583	
레포츠	특급호텔_콘도	4.9483(b)	4.656*** (.010)	시간	특급호텔_콘도	4.6810	.700 (.497)
	펜션	4.6142(ab)			펜션	4.8110	
	일반호텔_모텔	4.3500(a)			일반호텔_모텔	4.8917	
쇼핑	특급호텔_콘도	4.4052	1.057 (.349)	안전	특급호텔_콘도	5.0431	.218 (.804)
	펜션	4.5906			펜션	4.9921	
	일반호텔_모텔	4.6833			일반호텔_모텔	5.1083	
청결	특급호텔_콘도	5.2414	.794 (.453)	비용	특급호텔_콘도	3.7586(a)	6.287*** (.002)
	펜션	5.2205			펜션	4.1969(b)	
	일반호텔_모텔	5.0500			일반호텔_모텔	4.4500(b)	

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

주2) 사후검정은 Duncan method(부집단 a<b<c는 유의수준 5% 이내에서 유의함)

통계적으로 유의미한 차이를 보인 5개 속성 중에서 국내 고려형 집단은 음식 속성에서, 해외 고려형 집단은 레포츠 속성에서 차이를 나타낸 것이 차이가 있었다. 그리고 나머지 위락, 숙박, 친절, 비용 속성과 같은 동일한 속성에 국내/해외 두 집단 모두 숙박시설에 따라서 인식의 차이를 나타낸 것이 특징적이다. 두 집단이 공통적인 인식의 차이를 보인 4개 속성의 인식수준은 서로 비슷하게 나타났지만, 레포츠 속성에서는 특급호텔/콘도 숙박자가 높은 인식을, 펜션 숙박자가 중간수준의 인식을, 일반호텔/모텔 숙박자들이 낮은 인식을 나타냈다.

<그림 4-11> 숙박형태별 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)



(3) 연구가설 3-3의 검증 : 거주지역별 제주의 관광목적지 속성인식

가. 국내 고려형 집단의 제주 관광목적지 속성인식

국내 고려형 집단의 거주지역별로 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석을 실시한 결과, <표 4-29>와 같이 동행자, 관람시설, 레포츠, 쇼핑, 청결, 음식, 숙박, 친절, 시간과 같은 9개 속성에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

<표 4-29> 거주지에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)

속성	거주지역					F	p
	서울	경기/인천	부산/경남	대구/경북	전라/충청		
휴식	5.2605	5.7164	5.5455	5.5000	5.4853	1.175	.322
동행자	5.6555(bc)	5.0758(a)	5.4026(abc)	5.8519(c)	5.2754(ab)	3.424	.009***
관람시설	5.2521	4.9403	5.0130	5.4444	5.4928	2.328	.056*
위락	3.9412	3.5672	4.0909	3.7593	3.7246	1.136	.339
문화	5.1765	5.1045	5.3766	5.4444	5.2174	.780	.539
레포츠	4.8151(c)	4.1940(a)	4.7403(bc)	4.9259(c)	4.2754(ab)	3.507	.008***
쇼핑	4.3613(a)	4.6716(ab)	4.5455(ab)	5.0556(b)	4.6957(ab)	2.268	.061*
청결	5.0420(a)	5.4478(ab)	5.0260(a)	5.4259(ab)	5.7826(b)	4.714	.001***
음식	4.6134(bc)	3.9701(a)	4.2208(ab)	4.8333(c)	4.5217(abc)	2.989	.019**
자연	5.3109	5.3134	5.3896	5.6667	5.6377	1.238	.294
숙박	4.8403(a)	5.1493(abc)	4.9221(ab)	5.3889(bc)	5.4203(c)	2.879	.023**
친절	4.8319(a)	5.0299(a)	4.9481(a)	5.2037(ab)	5.5217(b)	2.924	.021**
교통	5.0252	5.2985	4.9481	5.2778	5.4058	1.846	.119
시간	4.9160(ab)	4.7761(ab)	4.4156(a)	4.7778(ab)	5.0580(b)	2.130	.076*
안전	5.0840	5.2239	4.7273	5.0556	5.2754	1.691	.151
비용	4.1933	3.9701	4.0909	4.2037	4.0725	.287	.886

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

주2) 사후검증은 Duncan method(부집단 a<b<c는 유의수준 5% 이내에서 유의함)

나. 해외 고려형 집단의 제주의 관광목적지 속성인식

해외 고려형 집단의 거주지역별로 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석을 실시한 결과, <표 4-30>과 같이 동행자, 관람시설, 위락, 레포츠, 쇼핑, 음식과 같은 6개 속성에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 경기/인천 지역 응답자는 이들 6개 속성에 대한 인식수준이 전반적으로 낮고, 대구/경북지역 응답자는 상대적으로 높은 것이 특징적이다. 서울응답자들은 레포츠, 음식속성에, 경남응답자들은 동행자, 위락속성에, 전라/충청 응답자들은 쇼핑 속성에 상대적으로 높은 인식을 나타내고 있다.

<표 4-30> 거주지에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)

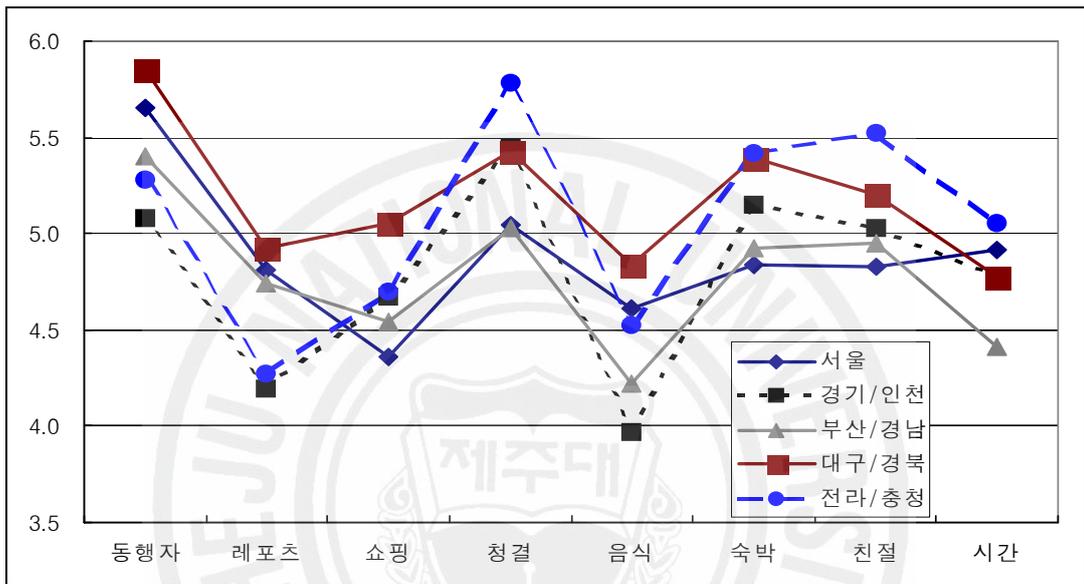
속성	거주지역					F	p
	서울	경기/인천	부산/경남	대구/경북	전라/충청		
휴식	5.3571	5.7841	5.3382	5.4426	5.3563	1.496	.203
동행자	5.6283(b)	4.9195(a)	5.5441(b)	5.3934(b)	5.3146(ab)	4.068	.003***
관람시설	5.1947(ab)	4.7841(a)	5.1176(ab)	5.2131(ab)	5.4157(a)	2.800	.026**
위락	3.8938(b)	3.0795(a)	4.0294(b)	3.7541(b)	3.8427(b)	4.560	.001***
문화	5.2389	4.8295	5.1324	5.1803	5.1348	1.164	.326
레포츠	4.9115(b)	4.3182(a)	4.5000(ab)	4.6885(ab)	4.8202(ab)	2.322	.056*
쇼핑	4.3097(a)	4.1591(a)	4.5588(ab)	4.8689(b)	4.8090(b)	3.574	.007***
청결	5.1239	5.2386	5.0588	5.2459	5.4157	.942	.440
음식	4.7611(c)	3.8523(a)	4.0882(ab)	4.8361(c)	4.5618(bc)	6.559	.000***
자연	5.3805	5.3636	5.4559	5.4098	5.6517	.715	.582
숙박	4.9292	4.9773	4.8676	5.2951	5.1685	1.239	.294
친절	4.8938	5.1591	5.0441	4.9672	5.3596	1.489	.205
교통	4.9823	5.0795	5.0588	5.1311	5.2584	.587	.673
시간	4.8496	4.7614	4.6765	4.8525	4.9438	.423	.792
안전	5.1239	5.1023	4.8971	4.9344	5.2809	.983	.416
비용	4.1593	3.6932	4.1471	4.2787	4.1685	1.905	.109

주1) * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

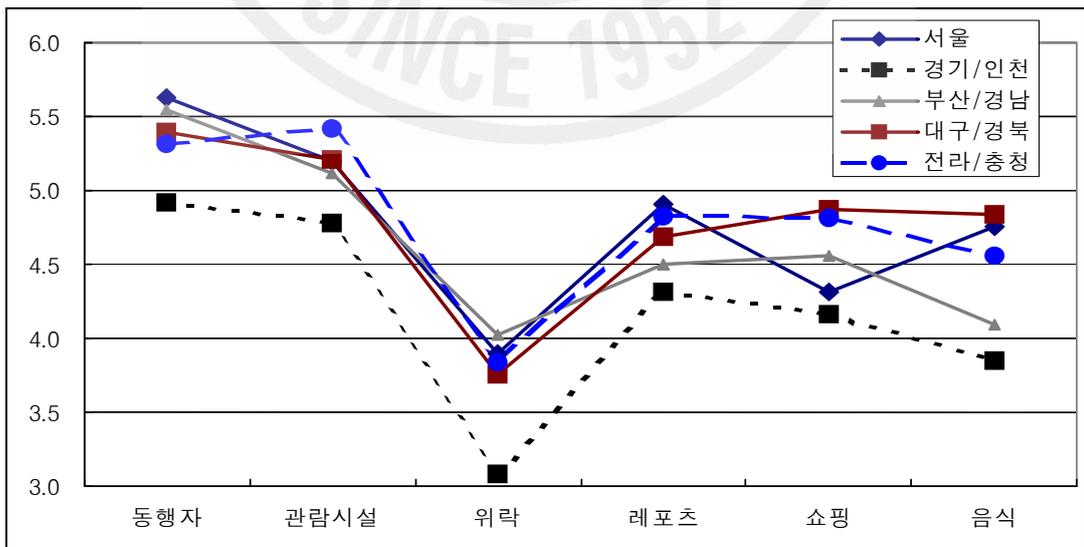
주2) 사후검증은 Duncan method(부집단 a<b<c는 유의수준 5% 이내에서 유의함)

거주지역은 중요한 지리적 세분관광시장 변수로서 <그림 4-12>와 <그림 4-13>과 같이 제주관광의 속성에 높은 인식과 낮은 인식을 하고 있는지 파악하는 것은 중요하다. 하지만 거주지역별로 인식의 차이비교는 표본 수의 제한 등의 문제로 인해 그 해석에는 신중할 필요가 있다.

<그림 4-12> 거주지역에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)



<그림 4-13> 거주지역에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)



(4) 연구가설 3-4의 검증 : 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성인식

가. 국내 고려형 집단의 제주 관광목적지 속성인식

국내 고려형 집단의 성별로 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 <표 4-31>과 같이 t-test를 실시하였다. 분석결과 문화, 레포츠, 음식, 친절, 시간과 같은 5개 속성에서 성별로 인식의 차이가 나타났다. 남성은 여성보다 문화, 레포츠, 음식 속성에 높은 인식을 하고 있었고, 여성은 친절, 시간 속성에서 남성보다 높은 인식을 하고 있었다.

<표 4-31> 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(국내 고려형)

구 분	속 성	남 성	여 성	t	p
제주 관광목적지 속성	휴식	5.4626	5.4810	-.123	.902
	동행자	5.4781	5.4459	.226	.821
	관람시설	5.1316	5.3481	-1.563	.119
	위락	3.8728	3.7975	.441	.659
	문화	5.3421	5.1139	1.680	.094*
	레포츠	4.7500	4.4114	2.182	.030**
	쇼핑	4.5219	4.7342	-1.403	.161
	청결	5.2544	5.3544	-.727	.468
	음식	4.5526	4.2722	1.673	.095*
	자연	5.4649	5.3924	.527	.598
	숙박	5.0439	5.1582	-.788	.431
	친절	4.8904	5.3165	-2.933	.004***
	교통	5.1447	5.1835	-.295	.768
	시간	4.6579	5.0000	-2.296	.022**
	안전	4.9737	5.2025	-1.558	.120
비용	4.0921	4.1456	-.336	.737	

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

나. 해외 고려형 집단의 제주 관광목적지 속성인식

해외 고려형 집단의 거주지역별로 제주의 관광목적지 속성인식에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 문화, 친절, 비용 속성에서 성별에

따른 인식의 차이가 나타났다. 국내 고려형과 같이 문화 속성에서는 남성이 여성보다 높은 인식수준을 나타냈고, 친절속성과 비용속성에서는 여성이 남성보다 높은 인식을 나타냈다.

<표 4-32> 성별에 따른 제주의 관광목적지 속성 인식(해외 고려형)

구 분	속 성	남 성	여 성	t	p
제주 관광목적지 속 성	휴식	5.4549	5.4600	-.035	.972
	동행자	5.3829	5.3356	.351	.726
	관람시설	5.1450	5.1467	-.013	.990
	위락	3.6766	3.7800	-.619	.537
	문화	5.2156	4.9067	2.167	.031**
	레포츠	4.7584	4.5067	1.617	.107
	쇼핑	4.4684	4.5733	-.687	.493
	청결	5.1933	5.2600	-.506	.613
	음식	4.5130	4.2800	1.460	.145
	자연	5.4684	5.4200	.362	.717
	숙박	5.0297	5.0400	-.074	.941
	친절	4.9628	5.3000	-2.311	.021**
	교통	5.1561	4.9867	1.277	.202
	시간	4.8067	4.8533	-.332	.740
	안전	5.1227	5.0267	.687	.493
비용	3.9888	4.2400	-1.664	.097*	

* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

4) 연구가설 검증결과 요약과 시사점

본 연구는 관광목적지 포지셔닝은 관광시장과 관광목적지 두 측면을 모두 고려해야 한다는 이론연구의 시사점을 바탕으로 관광정책 차원에서 제시된 목표 포지션과의 간격을 보다 명료하게 파악할 수 있도록 설계된 분석모델에 근거하여 연구가설을 설계하였다. 그래서 관광목적지 속성을 이용한 경쟁관광목적지와

의 비교는 관광객들의 마음속에 해당 관광목적지를 뚜렷한 위치에 제주가 자리 잡고 있는지를 파악할 수 있게 한다. 그리고 선형포지셔닝 모델에서 부족한 포지셔닝 시사점을 도출하기 위하여 방문객의 특징에 따라서 경쟁관광목적지와 분석 기준 관광목적지에 대한 인식이 차이가 있는지를 연구가설 2로 설정하고 검증하였다. 연구가설 3은 제주관광의 포지셔닝에서 활용할 수 있는 시사점을 도출하는 차원에서 설계하고 검증하였다.

연구가설 1은 국내 경쟁관광목적지와 해외 경쟁관광목적지 속성은 제주관광의 속성과 서로 다르게 인식될 것이라는 내용이다. 분석결과 경쟁관광목적지로 도출된 관광목적지의 모든 속성에서 차이나 나타나지 않아 부분적으로 채택되었다. 16개 속성 중에서 강원과의 비교에서는 10개 속성에서, 부산·경남과 제주와의 비교에서는 각각 4개 속성에서, 동남아와 비교에서는 10개 속성에서, 중국과의 비교에서는 13개 속성에서, 일본과의 비교에서는 8개 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이와 같은 부분채택된 연구가설 1의 검증결과를 볼 때, 통계적으로 유의하게 차이가 나타난 속성 중에서 높게 평가된 속성은 제주관광의 상대적 강점으로 볼 수 있고, 낮게 평가된 속성은 제주관광의 상대적 약점으로 파악할 수 있다. 하지만 이와 같은 상대적 강점과 약점은 각 경쟁관광목적지에 따라서 차이가 있으며 한 경쟁관광목적지와 비교에서 제주의 강점인 속성이 다른 경쟁관광목적지와 비교에서는 약점으로 나타날 수 있다. 예를 들면, 휴식속성은 제주가 동남아 보다 낮게 평가되어 동남아와의 비교에서는 상대적 약점이지만, 중국과의 비교에서는 높게 평가되어 중국에 대해서는 상대적 강점으로 나타난 것이다.

연구가설 2는 제주관광객의 방문횟수, 숙박유형, 거주지 특징에 따라서 경쟁관광목적지 인식이 차이가 있을 것이라는 것으로 방문횟수에 따른 경쟁관광목적지 인식에서 국내 경쟁관광목적지 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났지만 해외 경쟁관광목적지와 인식차이는 유의하지 않게 나타났다. 숙박유형과 거주지 특성에 따른 경쟁관광목적지 인식차이는 국내와 해외 경쟁관광목적지 모두 존재했다. 이와 같은 검증결과를 통해 볼 때 방문객 특징에 따라서 제주의 경쟁관광목적지 인식은 다양하게 형성될 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-33> 연구가설 검증 결과

구 분	내 용	채택여부
연구가설 1	제주와 국내/해외 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성은 다르게 인식될 것이다	
연구가설 1-1	제주와 국내 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성은 다르게 인식될 것이다	부분채택
연구가설 1-2	제주와 해외 경쟁관광목적지의 관광목적지 속성은 다르게 인식될 것이다	부분채택
연구가설 2	제주관광객의 특성에 따라서 경쟁관광목적지에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	
연구가설 2-1	제주관광객의 방문횟수에 따라서 국내/해외 경쟁관광목적지 인식은 차이가 있을 것이다	부분채택 (국내: 채택, 해외: 기각)
연구가설 2-2	제주관광객의 숙박유형에 따라서 국내/해외 경쟁관광목적지 인식은 차이가 있을 것이다	채택 (국내, 해외비교 : 채택)
연구가설 2-3	제주관광객의 거주지역에 따라서 국내/해외 경쟁관광목적지 인식은 차이가 있을 것이다	채택 (국내, 해외비교 : 채택)
연구가설 3	제주관광객의 특성에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	
연구가설 3-1	제주관광객의 방문횟수에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 3-2	제주관광객의 숙박유형에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 3-3	제주관광객의 거주지역에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	부분채택
연구가설 3-4	제주관광객의 성별에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이다	부분채택

연구가설 3은 제주관광객의 특징에 따라서 제주관광의 속성에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 것으로 제주를 선택할 때 국내 관광목적지를 함께 고려한 집단과 해외경쟁관광목적지를 고려한 집단으로 구분하여 분석하였다. 가설검증 결과 모든 속성에서 차이가 나타나지 않아 부분 채택되었다. 방문객 특징에 따라서 낮거나 높은 평가를 받은 속성은 해당 방문객 특징을 나타내는 관광객을 공략할 수 있는 관광마케팅 전략을 개발하고 실행하는데 활용할 수 있는 시사점을 제시하고 있다.

연구가설 검증결과를 요약하면 <표 4-33>과 같이 나타낼 수 있다.

(1) 연구가설 1 검증의 시사점

연구가설 1의 검증을 위해서 우선적으로 제주의 경쟁관광목적지를 파악하였고, 국내인 경우 강원, 부산·경남, 경주로, 해외인 경우 동남아, 중국, 일본으로 파악하였다.

국내 경쟁관광목적지 중에서 강원은 다른 경쟁관광목적지들 보다 많은 속성에서 제주와 차이가 있었다. 음식, 시간, 비용 속성은 강원이 제주 보다 우수하게 평가되었고, 관람시설이나 문화, 쇼핑, 청결, 친절, 교통, 안전은 제주가 강원보다 우수하게 평가되었다, 제주와 부산·경남은 동행자 속성에서는 부산·경남이 제주 보다 긍정적으로, 관람시설이나 문화, 쇼핑 속성에서는 제주가 부산·경남 보다 긍정적으로 평가되었다. 제주와 경주는 시간 속성에서는 제주 보다 경주가 우수하게, 휴식, 쇼핑, 청결 속성은 제주가 우수하게 평가되었다. 이런 결과로 볼 때, 제주는 국내의 경쟁목적지에 따라서 긍정적이거나 부정적으로 인식되는 속성이 있는 것으로 나타났다. 예를 들면, 시간속성에 있어서는 제주가 강원에 비해서 낮게 평가되고 있는 반면에 경주에 비해서는 상대적으로 높게 인식된 것이다.

해외 경쟁관광목적지와 속성 비교에 있어서 특징은 국내 경쟁관광목적지 보다 많은 속성에서 차이가 나타났고, 제주가 상대적 비교에서 낮은 속성인식을 나타낸 것을 들 수 있다. 동남아시아 관광목적지와 속성비교에서는 동행자, 시간, 안전 속성을 제외하고 나머지 관광목적지 속성에서는 낮은 인식을 나타냈는데, 제주가 우수하게 평가된 속성은 해외여행과 국내여행을 비교할 때, 국내여행이 해외여행에 비해 갖는 상대적인 강점에 해당하는 속성으로 볼 수 있다. 해외여행보다 안전하고, 시간적으로 효율적이며, 동행자와 편하게 시간을 보낼 수 있다는 점이 우수하게 평가되었지만, 나머지 휴식, 관람시설, 위락, 문화, 음식, 교통, 비용 측면에서는 제주가 동남아시아 관광목적지에 비해서 낮은 평가를 받았다.

제주와 중국의 속성 인식 차이는 동남아시아와 비교할 때, 제주가 우수하게 평가되는 속성과 부정적으로 평가되는 속성이 뚜렷하게 나타난 것이 특징적이다. 제주는 중국에 비해서 휴식, 동행자, 관람시설, 자연경관, 숙박시설, 친절, 교통, 안전 속성측면에서 긍정적으로 평가되었지만, 위락속성, 문화속성, 음식속성, 비용속성에 있어서는 중국이 제주 보다 긍정적으로 평가된 것이다. 제주와 일본의 속성 인식차이에서는 동행자와 안전속성에 있어서는 제주가 일본 보다 높은 속

성인식을 나타냈지만, 나머지 위락, 음식, 자연, 교통, 시간, 비용 속성에서는 제주가 일본 보다 낮은 인식수준을 나타냈다.

<표 4-34> 연구가설 1 검증결과 파악된 강·약점

국내 경쟁관계	관광목적지 속성	해외 경쟁관계
제주 > 경주	휴식	동남아>제주>중국
부산·경남 > 제주	동행자	제주 > 동남아, 중국, 일본
제주 > 강원, 부산·경남	관람시설	동남아>제주>중국
-	위락	동남아, 중국, 일본 > 제주
제주 > 강원, 부산·경남	문화	동남아, 중국 > 제주
-	레포츠	제주 > 중국
제주 > 국내 경쟁관광목적지	쇼핑	-
제주 > 강원, 경주	청결	-
강원 > 제주	음식	동남아, 중국, 일본 > 제주
-	자연	일본 > 제주 > 중국
-	숙박	제주 > 중국
제주 > 강원	친절	제주 > 중국
제주 > 강원	교통	동남아, 일본 > 제주 > 중국
강원 > 제주 > 경주	시간	동남아, 일본 > 제주
제주 > 강원	안전	제주 > 동남아, 중국, 일본
강원 > 제주	비용	동남아, 중국, 일본 > 제주

- 제주의 국내 경쟁관계 상대적 강점 : 휴식, 관람시설, 문화, 쇼핑, 청결, 친절, 교통, 안전속성
- 제주의 국내 경쟁관계 상대적 약점 : 동행자, 음식, 시간, 비용속성
- 제주의 해외 경쟁관계 상대적 강점 : 동행자, 레포츠, 숙박, 친절, 안전속성
- 제주의 해외 경쟁관계 상대적 약점 : 휴식, 관람시설, 위락, 문화, 음식, 자연경관, 교통, 시간, 비용속성

주) a > b : a가 b 보다 높은 속성인식 수준을 나타냄

제주와 해외 경쟁관광목적지 비교에서 볼 때, 가장 두드러진 차이를 나타낸 속성은 비용속성, 음식속성, 위락속성과 같은 세 가지 속성이었다. 이들 속성은 제주가 해외 경쟁관광목적지에 비해서 공통적으로 열세에 있는 속성들로서 해외여행이 소요되는 비용에 비하여 보고 즐길 수 있는 강점이 많다고 인식하는 것이다. 그리고 세 곳의 해외 경쟁관광목적지와 비교에서 공통적으로 제주가 우수하게 평가된 속성은 동행자 속성과 안전 속성으로 나타났다. 그래서 제주는 해외

관광목적지와 비교할 때, 가족 등 동행자들과 편하게 쉴 수 있으면서, 해외여행에서 느끼는 안전문제를 상대적으로 느끼지 않기 때문에 편안하게 여행을 할 수 있다는 것이 상대적인 강점으로 인식되고 있는 것으로 볼 수 있다.

(2) 연구가설 2 검증의 시사점

연구가설 2는 제주방문객의 방문횟수, 숙박유형 거주지역에 따라서 국내/해외 경쟁관광목적지 인식에 차이가 있을 것이라는 것으로 교차분석을 통해 그 차이를 검증하고 대응일치분석으로 그 행과 열의 관계를 시각적으로 표현하였다.

방문횟수에 따른 경쟁관광목적지 인식은 국내인 경우 인식의 차이가 존재하였지만, 해외인 경우 통계적으로 유의한 수준에서 인식의 차이가 나타나지 않았다. 국내 경쟁관광목적지 중에서 제주는 3회 이상 제주를 방문하는 재방문객(repeat visitor)들이 주로 선택한 반면, 강원이나 부산·경남은 상대적으로 제주방문횟수가 적은 집단이 주로 방문을 고려하는 관광목적지인 것으로 나타났다. 이 결과는 제주관광의 포지셔닝에서 재방문객을 대상으로 한 전략 수립이 중요하다는 의미로 해석할 수 있다. 재방문객의 특징에 대한 선행연구에 따르면, 과거 관광목적지에서 관광경험 만족 수준이 높은 관광객들은 해당 관광목적지에 대한 재방문의사가 높고 반대로 만족수준이 낮으면 대체 관광목적지를 선택한다고 하였다.¹⁷⁶⁾ 현재 제주관광의 경우 재방문객이 차지하는 비중은 1994년도 40%에서 꾸준히 증가하여 2006년 보고에 따르면 78.7%로 증대되었다.¹⁷⁷⁾ 이 이유는 제주관광객수는 1980년대에 연평균 20%의 높은 성장을 하였으나 1990년대 이후 4-5% 증가와 같이 관광목적지 수명주기모델에서 볼 때 이미 성숙단계에 와있기 때문에 내국인 관광객 가운데 제주관광경험 인구의 비중이 커진 것으로 해석할 수 있다.¹⁷⁸⁾

제주방문객의 숙박형태별로 경쟁관광목적지 인식이 차이가 있는지를 분석한 결과에서는 펜션 투숙객이 제주를 관광목적지로 선택할 때 다른 경쟁관광목적지

176) G.F. Ross(1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.477-489.

177) 제주특별자치도관광협회(2007). 『제주특별자치도 관광통계방법 개선 연구용역 최종보고서』, p.99.

178) 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), pp.269-288.

를 고려하기 보다는 제주를 선택하는 경우가 높은 것으로 나타난 것이 특징적이다. 대응일치분석을 볼 때, 상대적으로 숙박비용이 저렴한 일반호텔/모텔 투숙객들은 국내 관광목적지 인식 수준이 비슷하게 나타나고, 특급호텔/콘도 투숙객들은 제주 보다 다른 경쟁관광목적지와 대응관계가 높은 것으로 나타났다. 국내 특급호텔이 49개소이고 그 중에서 제주에는 11개소(전체 국내 업체 수의 22.5%, 전체 국내 특급호텔 객실의 16.83%)가 있는 점을 감안할 때,¹⁷⁹⁾ 제주의 특급호텔에서 숙박하는 관광객은 다른 국내 지역에서 숙박하는 것과 비교할 때 차별화된 서비스나 편익을 제공받고 있지 못하고 있다고 볼 수 있어서 제주관광을 선택하는데 중요한 요인으로 작용하지 못하고 있음을 유추할 수 있다. 그 이유는 제주의 특급호텔과 제주는 강한 대응관계가 형성되지 않았기 때문이다.

숙박형태별로 해외 경쟁관광목적지에 대한 인식에서 펜션이용객은 제주 보다 동남아와 좀더 강한 대응관계가 있는 점이 특징적이다. 저렴한 일반호텔/모텔을 이용하는 관광객들은 제주 보다 중국과 대응관계가 높았으며, 특급호텔을 이용한 관광객은 일본과 대응관계가 높았다. 이와 같은 결과를 볼 때, 제주관광의 숙박시설은 각 유형별로 해외 경쟁관광목적지와 비교 할 때 비교우위를 형성하지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 연구가설 1의 검증결과를 볼 때 비록 제주에서의 숙박속성이 우수하게 평가되기는 하였지만, 저렴한 숙박과 여행을 원하는 관광객들에게는 중국과 관계가 더 많은 것으로 나타난 것이다. 이는 제주가 숙박이나 숙박시설에서 경쟁력을 갖지 못하고 있음을 의미하는 것으로서 이 속성을 제주가 상대적으로 강한 속성과 연계시키면서 강화하는 방향으로 포지셔닝을 진행해야 할 것이다.

거주지별로 국내 경쟁관광목적지 인식에 차이가 있는지 분석한 결과, 국내 최대 관광시장인 서울의 거주지들은 강원과 대응관계가 높게 나타난 것이 가장 특징적이다. 제주의 경쟁관광목적지 부산·경남은 그 지역 관광객들이 주로 방문하고자 하는 것으로 나타나 제주가 부산/경남 관광시장을 공략하는데 상대적으로 불리한 약점으로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 서울과 함께 많은 관광수요가 있는 경기/인천 지역은 제주, 강원, 부산·경남, 경주 모두에 비슷한 대응관계로 나타나 이들 지역 모두 방문할 가능성이 있다고 볼 수 있어, 제주는 경기/인

179) 문화관광부(2007). 『2006 관광동향에 관한 연차보고서』, p.209.

천 지역을 표적시장을 할 때 다른 국내 관광목적지들과 상대적으로 치열한 경쟁 관계가 있다고 할 수 있다.

<표 4-35> 연구가설 2 검증결과 파악된 제주의 강·약점

국내 경쟁관계	방문객 특성	해외 경쟁관계
3회 이상 재방문객 : 제주 > 국내경쟁관광지 1, 2회 방문객: 강원, 부산·경남 > 제주, 경주	방문횟수	-
펜션: 제주 > 국내 경쟁관광목적지 특급호텔/콘도: 강원, 부산/경남 > 제주, 경주	숙박형태	특급호텔/콘도: 일본 > 경쟁관광목적지 펜션: 제주, 동남아 > 경쟁관광목적지 일반호텔/모텔: 중국 > 경쟁관광목적지
전라/충청 : 제주 > 경쟁관광목적지 서울 : 강원 > 경쟁관광목적지 부산/경남 : 부산/경남 > 경쟁관광목적지 경기/인천 : 서로 비슷함	거주지	서울, 경기/인천: 중국 > 경쟁관광목적지 부산/경남, 대구/경북: 일본 > 경쟁관광지 전라/충청: 동남아 > 경쟁관광목적지 부산/경남: 제주, 일본, 동남아 > 중국
대구경북 : 제주, 경주 > 강원, 부산/경남		
<ul style="list-style-type: none"> · 제주의 국내 경쟁관계 상대적 강점 : 3회 이상 재방문객, 펜션 숙박객, 전라/충청 및 대구/경북 관광시장에서 상대적으로 많이 선택됨 · 제주의 국내 경쟁관계 상대적 약점 : 1-2회 쉽게 방문하기 어렵고, 특급호텔이 제주방문의 요인으로 작용하지 못하고 있으며, 국내 최대의 서울 관광시장에서 강원에 비해 떨어짐 · 제주의 해외 경쟁관계 상대적 강점 : 펜션 숙박객과 부산/경남 지역 관광시장 · 제주의 해외 경쟁관계 상대적 강점 : 특급호텔/콘도 숙박객은 일본 선호, 일반호텔/모텔 숙박객들은 중국을 선호, 국내 최대시장인 서울과 경기/인천에서는 중국에 비해 떨어짐 		

주) a > b : a가 b 보다 강한 대응관계

거주지별로 해외 경쟁관광목적지 인식에서 볼 때, 서울과 경기/인천 관광시장에서는 중국과 제주가 비슷한 수준에서 대응관계가 나타나 이 두 관광시장에서 제주는 다른 해외 관광목적지 보다 중국과 경쟁관계가 있다고 볼 수 있다. 부산/경남지역은 일본과 동남아와 비슷한 대응관계를, 대구/경북지역은 제주와 일본과 비슷한 대응관계를, 전라/충청지역은 동남아와 다소 높은 대응관계를 나타냈다. 이 결과는 인천국제공항, 김포국제공항, 김해국제공항과 같이 국내의 주요 국제공항과 인접하고 있는 관광시장에서는 지역과 인접한 관광목적지로의 여행을 제주관광과 함께 고려하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이 세 공항에서 제주로의 항공수요는 항공업체에 따라 달라 질 수 있으므로 제주가 통제하기 어려운 요인으로 볼 수 있다.

(3) 연구가설 3 검증의 시사점

연구가설 3은 제주방문객의 방문횟수, 숙박유형 거주지역에 따라서 제주의 관광목적지 속성 인식에 차이가 있을 것이라는 내용으로서 일원배치 분산분석과 t-test를 통해서 그 차이를 검증하였다.

우선, 방문횟수에 대한 인식차이는 제주여행 선택 시 국내 관광목적지를 고려한 국내고려형 집단인 경우 3회 이상 재방문객이 문화속성, 레포츠 속성, 음식 속성에서 1-2회 방문객들 보다 높은 인식수준을 나타냈지만, 쇼핑 속성에서는 1-2회 방문객들이 재방문객들 보다 높은 속성인식을 나타내 재방문 할수록 제주 관광의 쇼핑에는 관심이 떨어지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 해외 고려형 집단인 경우에는 3회이상 재방문객이 1-2회 방문객 보다 위락, 문화, 레포츠, 청결, 음식 속성에서 높은 인식 수준을 나타냈고, 국내고려형과 비슷하게 쇼핑속성에서는 1-2회 방문집단이 높은 인식을 나타냈다. 이와 같은 결과로 볼 때 재방문객에게 상대적으로 강하게 인식되는 문화, 레포츠, 음식 속성을 활용하여 쇼핑상품을 개발하는 방안이 필요할 것으로 여겨진다. 예를 들면, 제주의 문화자원을 활용한 기념품을 다양하게 제작하고 제주문화콘텐츠를 활용한 서적나 안내서 등을 관광객이 흥미를 충족시킬 수 있도록 제작하는 것이 필요하다.

그리고 숙박형태에 따른 제주 관광목적지 속성인식을 국내/해외 고려형 집단이 제주의 관광목적지 속성을 어떻게 인식하는가에 대한 차이분석 결과를 통해 볼 때, 숙박형태에 따라서 제주의 관광목적지 속성에 대한 인식차이는 음식, 친절, 비용 등 숙박과 관련이 깊은 속성들에서 주로 발생한다고 해석할 수 있었다.

그리고 비교적 저가의 일반호텔/모텔 숙박자들이 제주관광의 비용에 대한 인식이 상대적으로 다른 집단에 비해 높게 나타났지만, 숙박과 관련되어 있는 친절이나 음식 속성에 대한 인식수준이 낮은 것은 제주도내 일반호텔/모텔 업체의 개선이 필요한 사항이라 볼 수 있다. 그리고 주5일 근무제 시행 이후 가족관광객 수요가 증가하고 이들이 펜션 형태의 숙박을 선호하고 있다. 그래서 펜션숙박유형 응답자들이 제주관광의 위락속성이나 음식속성, 친절속성에 인식 수준이 낮게 형성된 것 역시, 제주지역 펜션업계가 투숙객들을 위해 주간 및 야간에 즐길 수 있는 체험 및 엔터테인먼트 프로그램을 개발하고, 음식의 질과 친절한 서비스가 필요함을 시사하고 있다.

제주에서의 레포츠는 골프를 비롯하여 바다에서 즐길 수 있는 낚시나 스쿠버 등이라 할 수 있는데, 특히 골프관광은 제주도내 골프장 공급이 증가하면서 수요도 지속적인 성장 추세를 나타내고 있다. 해외 관광목적지를 고려한 집단 중에서 특급호텔/콘도 숙박자들은 레포츠 속성에 높은 인식수준을 나타냈다. 그래서 이들은 실제 제주에 방문하는 주요 목적 중 하나가 레포츠를 즐기기 위해서라는 점을 유추해 낼 수 있다.

제주의 숙박시설에 따른 제주방문객의 충성도에 관한 선행연구에 따르면, 펜션 및 민박이 54.8%로 가장 높고, 일반호텔이 48.9%인 반면에 특급호텔이 33.3%를 나타냈다. 이 결과는 제주의 특급호텔 이용자 중 약 2/3가 다음 방문에는 특급호텔이 아닌 다른 숙박시설을 이용한다는 의미로서, 제주방문객에게 있어서도 특급호텔은 다른 숙박시설 유형에 비하여 상대적으로 경쟁력이 약화되는 것으로 볼 수 있다.¹⁸⁰⁾ 이처럼 제주관광의 적절한 비용에 대한 인식수준이 낮게 인식되고 있는 점을 볼 때, 제주도내 특급호텔/콘도 업체는 해외 관광목적지와 비교하여 요금수준을 낮추고 레포츠를 즐길 수 있는 현재의 여행상품을 보다 복합적인 형태로 강화하는 전략을 시도해야 할 것이다.

거주지역별 제주의 관광목적지 인식차이는 다른 방문객 특징에 따른 차이 보다 명확하게 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다. 대구/경북의 거주자들은 국내고려형인 경우 동행자 속성, 쇼핑속성, 숙박속성에서 다른 지역 보다 높은 인식수준을 나타내고 있고 전라/충청지역과 서울지역에서 제주의 시간속성에 높은 인식을 나타내고 있다. 전라/충청, 서울 지역인 경우 광주공항, 청주공항, 김포공항을 통해 비교적 쉽게 제주로 방문할 수 있는 항공편을 접할 수 있기 때문에 시간적으로 효율적인 여행을 즐길 수 있다고 판단하는 것으로 나타났다. 해외 고려형인 경우 국내고려형 보다 뚜렷한 차이를 발견하는 것이 쉽지 않지만 제주의 음식속성에 대구/경북지역과 서울지역 거주자들이 높은 인식을 하고 있다는 점과 제주의 쇼핑속성에 있어서 전라/충청지역과 대구/경북지역 거주자들이 높은 인식을 나타내고 있는 점이 특징적이다.

180) 최병길·김경호(2007). 앞의 논문, pp.282-283.

<표 4-36> 연구가설 3 검증결과 파악된 시사점

방문객 특성		국내고려형	해외고려형
방문 횟수	3회이상 재방문객	H: 문화, 레포츠 음식속성	H: 위락, 문화, 레포츠, 청결, 음식속성
	1-2회 방문객	H: 쇼핑속성	H: 관람시설, 쇼핑속성
숙박 형태	특급호텔	H: 위락, 숙박, 친절, L: 음식, 비용	H: 위락, 레포츠, 숙박, 친절, L: 비용
	펜션	H: 숙박, 비용, L: 위락, 음식, 친절	H: 숙박, 비용, L: 위락, 친절
	일반호텔	H: 위락, 음식, 비용, L: 숙박, 친절	H: 비용, L: 레포츠, 숙박, 친절
거주지		상대적으로 다른 방문객 특징 변수에 비해 뚜렷한 특징이 나타나지 않음	
성별	남성	H: 문화, 레포츠, 음식	H: 문화
	여성	H: 친절, 시간	H: 친절, 비용

· 제주에서 점차 그 비율이 증가하고 있는 재방문객은 문화, 레포츠, 음식 속성에 높은 인식을 하고 있지만, 쇼핑 속성에서는 낮은 인식을 보이고 있음. 해외관광지와 고려하는 관광객들은 재방문할 수록 위락과 관람시설에 대한 인식수준이 낮음

· 제주의 특급호텔은 위락, 친절, 숙박속성에 높은 평가를 받고 있지만, 다른 숙박업체들의 음식, 비용 인식수준 보다 낮은 평가를 받고 있음. 펜션은 관광객 자신들에게 알맞은 숙박시설을 제공해 주면서 비용측면에서도 좋은 평가를 받고 있지만 위락을 즐길 수 없고, 친절하지 못하다는 인식을 나타냄. 일반호텔은 비용측면에 만족하지만, 숙박의 질이나 친절 면에서 낮은 인식을 나타냄

· 제주를 방문할 경우 남성은 전반적으로 문화에 관심을 많이 보인 반면, 여성은 친절한 서비스 측면을 중요하게 고려하고, 시간 효율성과 적절한 여행비용을 소비하는 것에 민감함

주) H: 높은 인식, L: 낮은 인식

성별에 따른 차이는 다른 방문객 특징에 비해서 많이 나타나지 않았다. 국내 고려형인 경우 남성이 문화, 레포츠, 음식속성에 높은 인식을 나타냈고, 여성은 친절과 시간속성에 남성보다 높은 인식을 나타냈다. 해외 고려형인 경우 역시 남성이 문화 속성에, 여성은 친절과 비용속성에 높은 인식을 나타냈다. 이 두 번의 성별에 따른 차이 분석과를 볼 때, 남성은 제주의 문화에 대해서 관심이 높아서 관광형태에 있어서도 제주문화와 관련된 활동을 하게 될 가능성이 여성 보다 높다고 볼 수 있다. 여성은 남성에 비해서 시간적으로 다른 지역 보다 빠르고 편리하게 방문할 수 있는 제주관광의 속성에 만족하면서 친절한 서비스에 남성 보다 민감하다고 해석할 수 있다. 그래서 문화관광과 관련한 프로그램에서는 남성에게 초점을 맞추고 친절 및 서비스 차원에서는 여성을 배려하는 전략을 실행할 경우 효과적일 것이다.

4. 제주관광의 포지셔닝

1) 경쟁 관광목적지별 포지셔닝

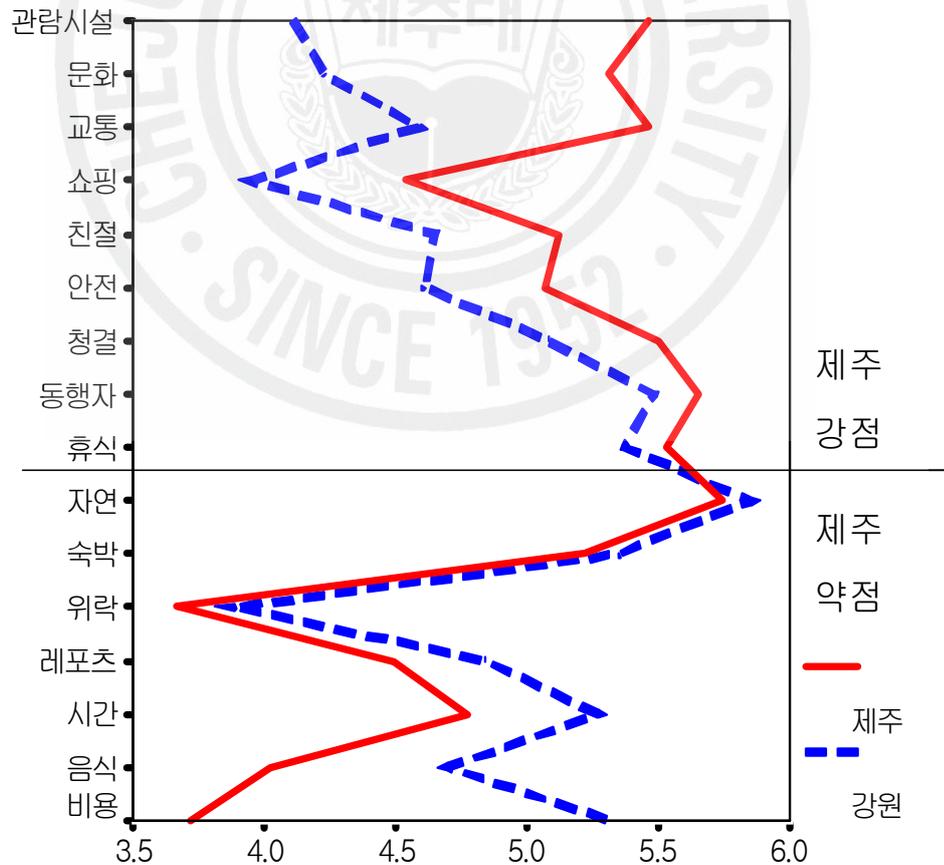
(1) 국내경쟁 관광목적지별 포지셔닝

본 연구는 제주의 국내경쟁 관광목적지를 강원, 부산·경남, 경주로 파악하였고, 분석내용을 토대로 하여 각 경쟁 관광목적지에 따른 포지셔닝을 다음과 같이 고려하였다.

가. 강원공략 포지셔닝

제주가 강원에 대응할 수 있는 경쟁전략은 <그림 4-14>와 같은 속성별 포지션 비교를 이용하여 도출될 수 있다.

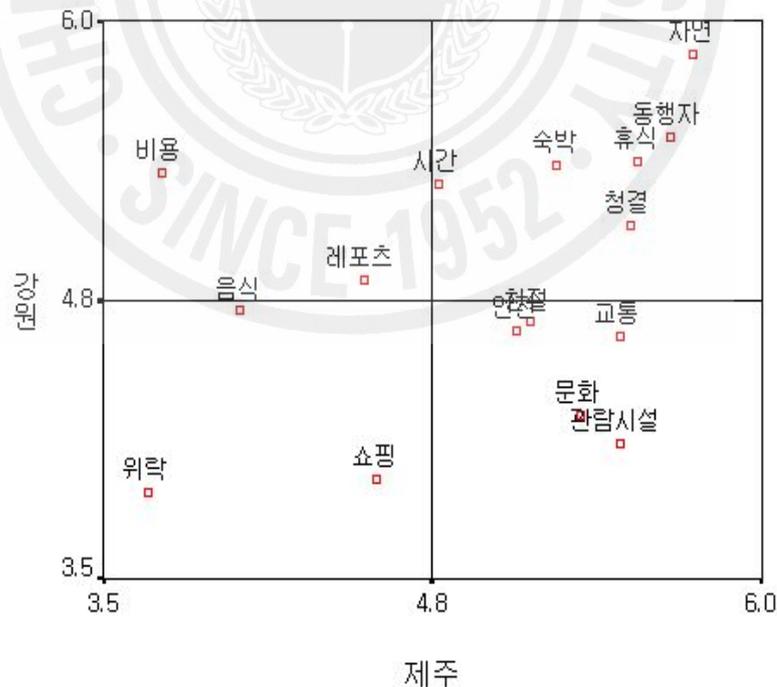
<그림 4-14> 제주와 강원의 속성별 포지션 비교



<그림 4-14>에서 보듯이 제주는 16개 속성 중에서 9개 속성(관람시설, 문화, 교통, 쇼핑, 친절, 안전, 청결, 동행자, 휴식)에서 강원보다 높게 평가되었고, 7개 속성(비용, 음식, 시간, 레포츠, 위락, 숙박, 자연)에서는 강원보다 낮게 평가되었다. 제주가 강원보다 높게 평가된 속성은 제주가 강원에 대한 강점으로서 볼 수 있고 낮게 평가된 속성은 제주의 약점으로 볼 수 있다. 제주는 강원보다 관람시설과 문화속성에서 큰 간격을 나타내며 긍정적으로 인식된 반면에, 비용이나 음식속성에서는 반대로 큰 차이로 부정적 인식을 나타낸 것이 특징적이다.

<그림 4-15>는 제주와 강원의 관광목적지 속성을 2×2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주와 강원의 관광목적지 속성을 비교하여 상대적인 우위속성이 어떤 것인가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 이런 관점에서 제주는 관람시설과 문화 자원이 다양하지만 여행비용이 부담이 되고 음식이 다양하거나 특징이 없으며, 강원과 같이 산이나 바다를 활용한 다양한 레포츠를 즐기는데 강원과 비교할 때 한계가 있다고 인식하는 것으로 판단된다.

<그림 4-15> 제주와 강원의 관광목적지 속성 매트릭스



<표 4-37> 제주의 강원공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 국내 경쟁관광목적지 중 가장 강력한 경쟁자임 - 강원은 제주와 국내 경쟁관계에서 가장 강한 경쟁관계가 있으므로, 강원과 차별화되면서 제주의 우위속성을 활용한 관광마케팅 전략을 실행하기 위해서 강원에 대응할 수 있는 포지셔닝 전략지역을 선정하고 집중함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점: 관람시설, 문화, 교통, 쇼핑, 친절, 안전, 청결, 동행자, 휴식 ○ 제주의 상대적 약점: 비용, 음식, 시간, 레포츠, 위락, 숙박, 자연 - 제주와 강원의 속성별 비교에서 자연은 비슷한 수준으로 평가되었고, 실제 제주와 강원은 자연경관을 중심으로 하는 유사한 관광형태를 나타내고 있음. 또한 상대적으로 강원은 제주에 비해 여름, 가을, 겨울 등 계절에 따라서 영향을 적게 받는 지역이므로 제주는 강원공략 포지셔닝 집중지역에 계절별로 차별화된 여행상품을 기획하고 판매해야 함 - 계절별 여행상품을 차별화하기 위해서는 제주에서 기상과 관계없이 이용할 수 있는 관람시설을 안정적으로 확보한 여행상품이 필요하고, 강원과 차별화된 제주의 전통문화를 체험할 수 있는 프로그램이 주로 포함된 테마형 여행상품 개발과 판매가 필요함
강원 선호경향 관광객 특징에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주에 많이 오지 않았던 관광객들이 상대적으로 강원을 선호하는 경향이 있으므로, 제주가 강원을 공략할 수 있는 방안은 제주가 강원만큼 친숙하고 방문하기 쉬운 관광목적지로 인식시키도록 포지셔닝 집중지역에 대한 홍보 및 광고 강화전략 실행 ○ 강원을 선호하는 관광객들이 제주를 다시 방문할 가능성을 높이기 위해서 제주도내 특급호텔 업체의 고객만족경영 실행 ○ 교통속성에 민감한 여성들에게 제주가 가족과 함께 편안한 휴식을 즐길 수 있고, 관람시설, 문화, 쇼핑 등 다양한 체험이 가능한 휴양관광목적지임을 강조하는 광고 및 이미지 전략 실행
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서울지역 거주자들과 강원지역이 대응관계가 나타났기 때문에 제주는 강원과 대응하기 위해서 현재 서울지역에 있는 제주관광홍보시설의 인력과 기능을 확대하고 강화해야 함

이와 같은 제주와 강원 속성별 포지션 비교를 통해 제주가 강원과 경쟁하기 위한 전략방안은 <표 4-37>과 같이 제시할 수 있고, 그 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, 강원과의 경쟁정도에 따른 제주의 포지셔닝이다. 강원지역은 제주에 있어서 국내에서 가장 강한 경쟁관계를 보여주고 있기 때문에(제주여행 고려시 함께 고려한 국내 관광목적지 중 46.0%), 강원과 차별화되고 제주의 우위속성을 활용한 관광마케팅 전략을 실행하기 위해서 포지셔닝 전략지역을 선정하고 집중해야 한다.

둘째, 강원 강점과 제주의 강점을 상대적으로 고려한 제주의 포지셔닝을 고려하면 다음과 같다. 제주와 강원 속성별 비교에서 자연은 비슷한 수준으로 평가되었고, 실제 제주와 강원 자연경관을 중심으로 하는 유사한 관광형태를 나타내고 있다. 또한 상대적으로 강원은 제주에 비해 여름, 가을, 겨울 등 계절에 따라서 영향을 적게 받는 지역이므로 제주는 강원공략 포지셔닝 집중지역에 계절별로 차별화된 여행상품을 기획하고 판매해야 한다. 그리고 그런 계절별 여행상품을 차별화하기 위해서는 제주에서 기상과 관계없이 이용할 수 있는 관람시설을 안정적으로 확보한 여행상품을 출시해야 한다. 그리고 강원에서의 관광활동에 문화요소가 상대적으로 약한 것을 이용하여 강원과 차별화된 제주의 전통문화를 체험할 수 있는 프로그램이 주로 포함된 테마형 여행상품 개발과 판매가 효과적이다.

셋째, 강원 선호경향 관광객 특징을 반영한 제주관광의 포지셔닝은 다음과 같다. 강원은 제주 방문횟수가 낮은 관광객들이 선호하고 있기 때문에 제주에 많이 오지 않았던 관광객들이 상대적으로 강원을 선호하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 이런 관광객 특징에 대해서 제주가 강원을 공략할 수 있는 방안은 제주가 강원만큼 친숙하고 방문하기 쉬운 관광목적지로 인식시키도록 하는 것이다. 그리고 강원 선호경향 관광객들은 특급호텔과 대응관계가 높은 것으로 나타났기 때문에 제주도내 특급호텔 업체들이 고객만족경영을 할 수 있도록 지원하는 전략을 실행해야 한다.

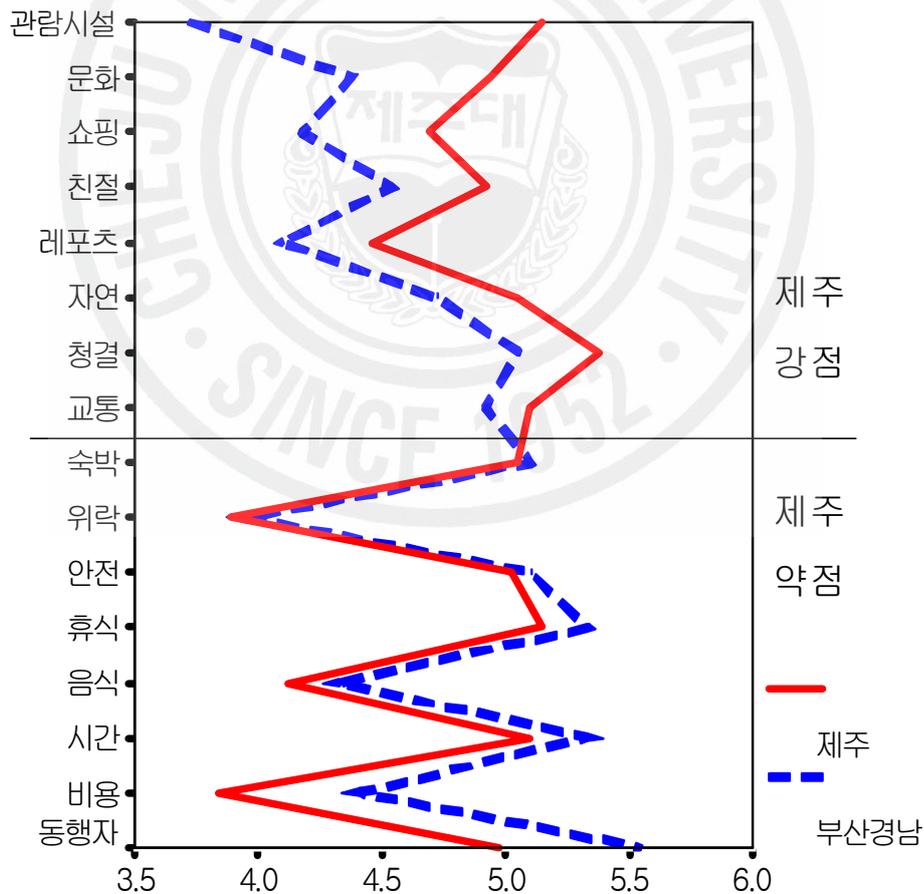
넷째, 강원을 선호하는 지리적 세분시장에 따른 제주의 포지셔닝이 필요하다. 현재 강원은 서울 거주자들에 의해서 선호되는 경향이 있는 것으로 나타났는데, 강원에 대응하는 제주의 포지셔닝은 서울시장을 집중적으로 공략할 경우 효과가

있으므로 현재 서울지역에 있는 제주관광홍보시설의 인력과 기능을 확대·강화할 필요가 있다.

나. 부산·경남공략 포지셔닝

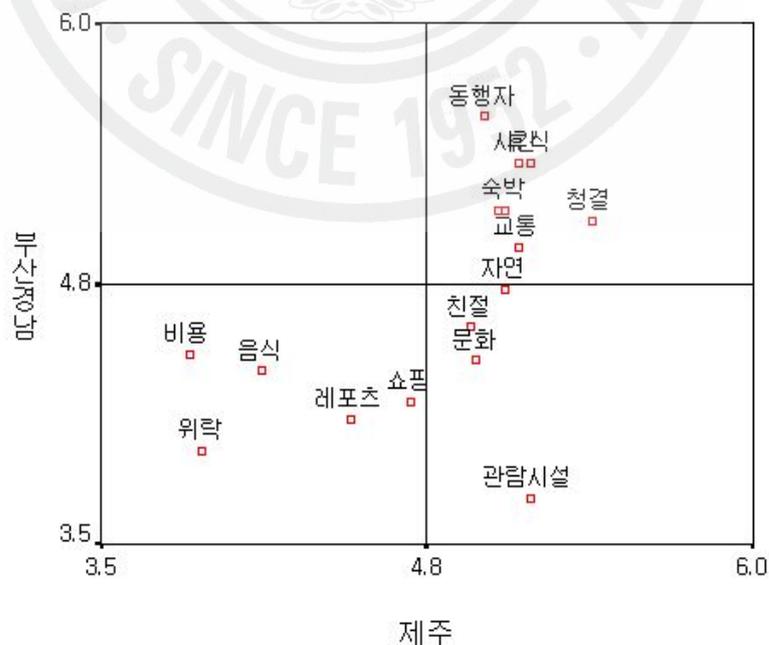
제주는 부산·경남관광과 비교할 때 <그림 4-16>에서 보듯이 16개 속성 중에서 8개 속성(관람시설, 문화, 교통, 친절, 레포츠, 자연, 청결, 교통)에서 부산·경남 보다 높게 평가되었고, 8개 속성(동행자, 비용, 시간, 음식, 휴식, 안전, 위락, 숙박)에서는 부산·경남보다 낮게 평가되어 제주관광의 강점과 약점의 개수는 서로 8개로 같게 나타났다. 특히 관람시설과 문화속성에서 제주와 부산·경남이 큰 간격이 나타난 것이 특징적이다.

<그림 4-16> 제주와 부산·경남의 속성별 포지션 비교



<그림 4-17>은 제주와 부산·경남의 관광목적지 속성을 2×2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주의 상대적인 우위속성이 어떤 것인가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 이런 관점에서 제주가 부산·경남에 대해서 가장 강한 강점은 관람 시설이 다양하고 토산품 및 쇼핑을 즐길 수 있는 곳이 많으며, 제주의 독특한 문화를 체험할 수 있는 것으로 나타났다. <그림 4-17>에서 볼 때, 제주관광 보다 상대적으로 우수하게 평가되어 좌상분면에 위치하는 속성은 나타나지 않았다. 제주의 부산·경남에 대한 상대적 약점은 비용측면과 음식측면, 주간이나 야간에 위락활동을 즐길 수 있는 측면에서 나타났다. 그리고 동행자 속성인 경우 부산·경남이 제주보다 강점으로 나타났지만 우상분면에 위치해 있는 것을 볼 때 제주와 부산·경남 두 지역 모두 다른 속성들에 비해 상대적으로 중요하게 인식되고 있는 것을 알 수 있다. 나머지 시간, 음식, 숙박, 교통, 청결, 자연속성도 제주와 부산·경남은 비슷한 수준으로 평가되고 있음을 알 수 있다. 따라서 제주관광의 부산·경남에 대응하는 포지셔닝은 제주가 강점으로 드러난 관람시설, 쇼핑, 문화, 친절과 같은 속성을 개선하고 이들 속성이 여행상품에 포함될 때 차별화하는 방향으로 전개되어야 한다.

<그림 4-17> 제주와 부산·경남의 관광목적지 속성 매트릭스



이와 같은 제주와 부산·경남의 속성별 포지션 비교를 통해 제주가 부산·경남을 공략할 수 있는 전략방안은 <표 4-38>과 같이 제시할 수 있고, 그 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, 부산·경남은 강원 다음으로 제주와 경쟁관계에 있는 관광목적지로서, 제주관광은 부산·경남을 선호하는 관광시장이 이 지역 일대 관광객들이라는 점에 착안하여 이 일대 관광시장 공략전략을 효과적으로 전개해야 한다.

둘째, 제주가 부산·경남에 대한 상대적 강점과 약점을 고려하면서 제주관광의 포지셔닝을 실행한다. 제주가 강점으로 드러난 관람시설, 쇼핑, 문화, 친절과 같은 속성을 개선하고 이들 속성이 여행상품에 포함될 때 차별화하는 방향으로 전개해야 한다. 가족 등 동행자들과 편하게 휴식하면서 다양한 관람시설과 문화를 체험할 수 있는 제주의 강점을 활용한 여행상품을 기획하고 출시하는 것이 필요하다. 그리고 지불한 여행비용만큼 다양한 여행체험을 할 수 있도록 여행상품의 가격수준을 차별화하여 판매한다. 그리고 관람시설이 다양하고 시설수준이 높으며 면세점 쇼핑을 비롯하여 쇼핑할 수 있는 기회가 많다는 점을 활용하여 이와 관련된 쇼핑여행상품 기획과 광고 및 홍보전략 실시하는 것도 효과적이다. 또한 부산·경남 선호 관광객들이 제주관광의 숙박시설과 음식수준에 대한 평가가 낮기 때문에 관련업체 차원에서 시설개선과 서비스 개선을 할 수 있도록 지원하는 방안을 실행해야 한다.

셋째, 부산·경남을 선호하는 경향이 있는 지리적 세분시장에 따른 포지셔닝을 수립한다. 부산·경남을 선호하는 관광객들은 주로 이 지역 일대 관광객들로 나타난 사실을 활용하여 포지셔닝을 수립해야 한다. 이 지역 관광객들을 제주로 유치하기 위해서는 수도권 다음으로 시장규모가 큰 지역이라는 중요성 때문에 현재 운영되고 있는 제주관광홍보시설의 현재 규모와 인력을 서울의 경우와 마찬가지로 확대·강화하는 것이 필요하다. 그리고 이 지역에서의 여행상품은 항공기를 이용하여 여행의 시간효율성을 높여야 하며 제주에서의 숙박시설과 음식수준을 개선하여 만족도를 높여야 한다.

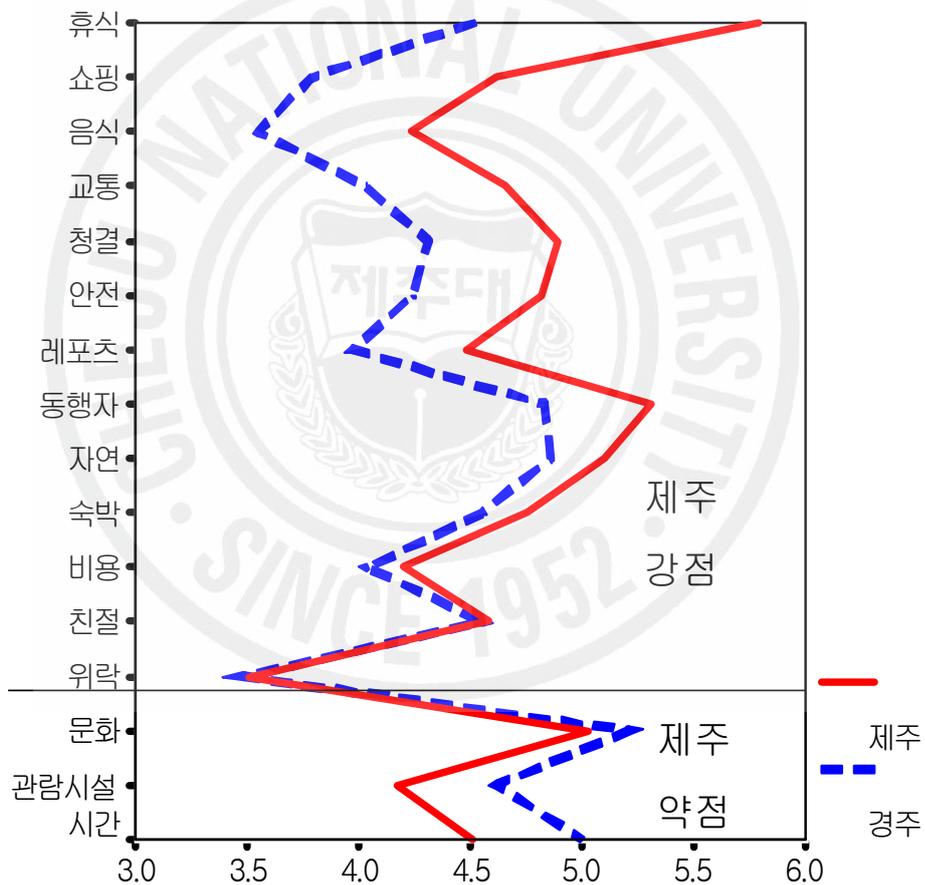
<표 4-38> 제주의 부산·경남공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내경쟁 관광목적지 중에서 강원 다음으로 많이 고려하는 관광목적지 - 부산·경남은 제주의 주요 국내경쟁 관광목적지로, 부산/경남지역 관광지를 선호하는 시장의 특징을 파악하고 이 지역에 대응할 수 있는 포지셔닝 전략지역을 선정하여 집중해야 함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점 : 자연, 교통, 친절, 레포츠, 청결, 관람시설, 문화, 쇼핑 ○ 제주의 상대적 약점 : 안전, 비용, 시간, 숙박시설, 음식, 동행자, 휴식, 위탁 - 제주가 강점으로 드러난 관람시설, 쇼핑, 문화, 친절이 잘 갖춰진 관광목적지라는 기존 이미지를 강화하고 새로운 관람시설이나 쇼핑상품, 새롭게 개발된 체험형 문화상품 등을 결합한 차별화된 여행상품을 기획하고 판매함 - 가족 등 동행자들과 편하게 휴식하면서 가족이 관람하기에 알맞은 관람시설과 제주 전통문화를 체험할 수 있는 프로그램이 기획된 동반자 지향형 여행상품을 기획하고 출시함 - 지불한 여행비용만큼 다양한 여행체험을 할 수 있도록 여행상품의 가격수준을 차별화하여 판매함 - 관람시설이 다양하고 시설수준이 높으며 면세점 쇼핑을 비롯하여 쇼핑할 수 있는 기회가 많다는 점을 활용하여 이와 관련된 쇼핑여행상품 기획과 광고 및 홍보전략 실시
부산·경남 선호경향 관광객 특징에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주관광의 음식, 숙박, 시간속성에 낮은 평가를 나타냄 - 부산/경남 지역을 대상으로 한 관광상품은 항공기를 이용하여 여행의 시간효율성을 높여야 하며 숙박시설과 음식수준에 대한 평가가 낮기 때문에 관련업체 차원에서 시설개선과 서비스 개선을 할 수 있도록 지원해야 함
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주관광은 부산·경남과 대응하기 위해서 현재 부산에 있는 제주관광홍보시설의 기능을 확대하고 강화할 필요가 있음 - 포지셔닝 집중지역인 부산/경남은 국제공항과 국제항이 있기 때문에 교통편이 편리하므로 편리한 교통편을 이용한 패키지 상품과 개별여행상품을 기획하고 판매·관리함

다. 경주공략 포지셔닝

제주는 경주와 비교할 때 <그림 4-18>에서 보듯이 16개 속성 중에서 13개 속성(휴식, 쇼핑, 음식, 교통, 청결, 안전, 레포츠, 동행자, 자연, 숙박, 비용, 친절, 위락)에서 경주 보다 높게 평가되었고, 3개 속성(시간, 관람시설, 문화)에서는 경주 보다 낮게 평가되어 제주관광은 경주에 비해 강점을 상대적으로 많이 보유하고 있다고 볼 수 있다. 특히 제주관광과 경주가 휴식, 쇼핑속성에서 큰 간격이 나타난 것이 특징적이다.

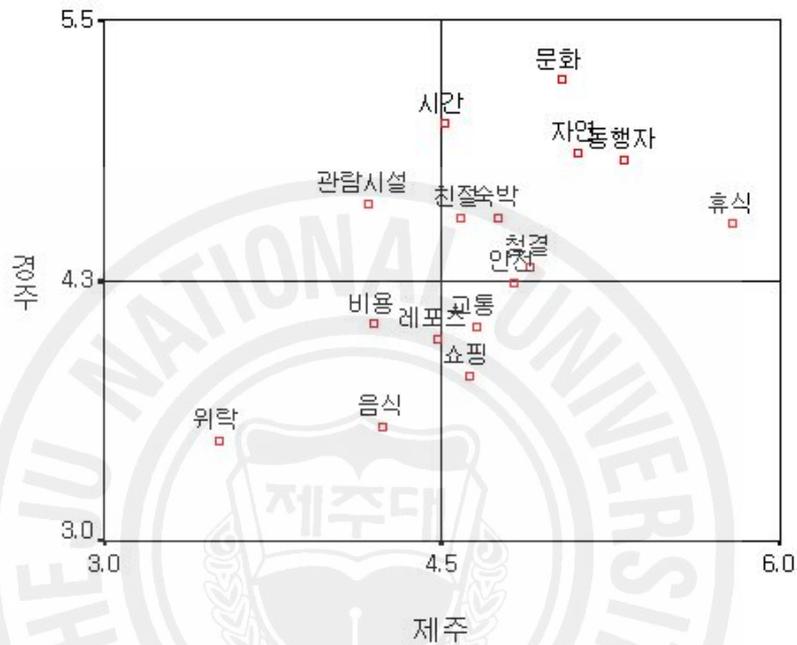
<그림 4-18> 제주와 경주의 속성별 포지션 비교



<그림 4-19>는 제주와 경주의 관광목적지 속성을 2x2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주가 경주에 대해서 어떤 점이 상대적으로 우위에 있고 그렇지 않은가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 경주와의 경쟁관계에서는 강원이나 부산·

경남에서 제주의 강점으로 나타났던 관람시설이 제주의 상대적 약점으로 나타난 것이 특징적으로 볼 수 있다. 이는 경주가 보유한 문화자원이 많고 그와 관련된 유적, 박물관 등 관람시설이 제주 보다는 높게 평가되고 있는 것이다.

<그림 4-19> 제주와 경주의 관광목적지 속성 매트릭스



<그림 4-19>에서 나타난 제주와 경주의 경쟁관계는 두 가지 특징을 나타내고 있다. 첫째는 제주가 경주에 비해서 뚜렷하게 우위인 속성이 나타나지 않았다는 것이고, 둘째는 9개 속성이 가운데에 몰려있는 모습을 나타내고 있는 점이다. 위락이나 음식 속성인 경우 제주나 경주 모두 경쟁관계가 약한 것으로 볼 수 있는 반면 휴식, 동행자, 자연, 문화 속성에서는 서로 경쟁하고 있는 양상을 나타내고 있다. 그리고 제주의 입장에서 경주에 비해서 상대적 우위에 있다고 평가할 수 있는 속성은 휴식, 쇼핑, 교통으로 판단할 수 있다. 따라서 제주관광의 경주에 대응하는 포지셔닝은 경주가 관람시설과 문화 측면에서 강점을 가지고 있기 때문에 제주의 강점이 휴식, 쇼핑, 교통속성을 제주에 알맞게 반영하여 차별화된 여행상품이 기획되고 판매될 수 있도록 해야 한다.

<표 4-39> 제주의 경주공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 강원, 부산 다음으로 제주관광과 경쟁관계가 있음 - 경주는 강원이나 부산·경남에 비해 상대적으로 제주관광과 경쟁관계가 적고, 대응관계가 강한 관광시장이 없어 제주와 강한 경쟁관계가 있다고 보기 어렵기 때문에 구체적인 대응전략 보다는 기존 주력 포지셔닝 및 마케팅 믹스 집중지역인 서울 및 수도권과 부산/경남 지역 대상 관광마케팅에 주력함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점 : 휴식, 쇼핑, 음식, 교통, 청결, 안전, 레포츠, 동행자, 자연, 숙박, 비용, 친절, 위탁 ○ 제주의 상대적 약점 : 시간, 문화, 관람시설 - 경주는 세계문화유산으로 지정된 문화관광지로서 경주에 쉽게 접근할 수 있는 대구, 경북, 경남, 부산지역과 경기 및 인천지역 관광객들이 경주의 신라문화를 관람하고 체험하기 위해서 방문하는 경향이 많은 것으로 볼 수 있음 - 경주가 보유한 문화 및 관람시설의 특징은 제주의 자연자원 만큼 독특한 특징이므로 경주의 현재까지의 문화관광목적지로서 이미지는 앞으로도 계속될 것으로 볼 때, 제주는 상대적으로 교통이 편리하고 쇼핑을 다양하게 할 수 있으며 아름다운 자연을 감상하고 동반자와 편하게 휴식할 수 있는 현대적 관광휴양목적지로서의 이미지를 기존시장에 광고 및 홍보 등을 통해 지속적으로 소구해야 함
경주 선호경향 관광객 특징에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주에 재방문하는 관광객들과 관계가 있음 ○ 일반호텔/모텔과 대응관계가 있음 - 제주도내의 일반호텔/모텔과 같은 중저가 숙박시설에 대한 숙박시설, 친절에 대한 만족수준이 낮게 형성되어 있어 시설개선과 서비스 질 향상이 필요함
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경주가 뚜렷한 배후시장을 형성하고 있지 않기 때문에 경주에 대응한 구체적인 포지셔닝 방안을 제시하지 않는 것이 강원, 부산·경남과 같은 주요 경쟁 관광목적지 공략에 집중에 도움을 주고 불필요한 마케팅 비용발생을 방지할 수 있음

이와 같은 제주와 경주의 속성별 포지션 비교를 통해 제주가 경주를 공략할 수 있는 전략방안은 <표 4-39>과 같이 제시할 수 있고, 그 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, 경주와의 경쟁관계를 반영한 제주관광 포지셔닝을 수립한다. 경주는 강원이나 부산·경남에 비해 상대적으로 제주관광과 경쟁관계가 적고, 대응관계가 강한 관광시장이 없어 제주와 강한 경쟁관계가 있다고 보기 어렵다.

둘째, 경주가 우위를 가지고 있는 속성과 제주가 우위를 가지고 있는 속성을 반영한 포지셔닝을 수립한다. 경주는 세계문화유산으로 지정된 문화관광목적지로서 경주에 쉽게 접근할 수 있는 대구, 경북, 경남, 부산지역과 경기 및 인천지역 관광객들이 경주의 신라문화를 관람하고 체험하기 위해서 방문하는 경향이 많다. 그러나 경주가 대구/경북, 부산/경남, 경기/인천 지역과 약한 수준에서 대응관계를 형성하고 있어 뚜렷한 배후시장을 형성하고 있지 않기 때문에, 제주관광은 별도의 경주대응전략을 설정하지 않는 것이 바람직할 것이다. 또한 경주가 보유한 문화 및 관람시설의 특징은 제주의 자연자원 만큼 독특한 특징이므로 경주의 문화관광과 경쟁하기 위해 문화프로그램을 강화한 전략 보다는 자연경관이나 쇼핑을 다른 상품들 보다 강화한 여행상품을 개발하고 운영해야 한다.

셋째, 경주를 선호하는 관광객들의 특징을 감안하여 포지셔닝을 수립한다. 경주 선호 경향 관광객들은 제주도내 일반호텔/모텔 선호경향이 강하게 나타나, 이들을 공략하기 위해서 제주관광은 제주도내의 일반호텔/모텔과 같은 중저가 숙박시설 수준을 개선하고 고객에게 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 종사원 교육에 관여하고 질적 수준을 향상시켜야 할 것이다.

결론적으로 제주는 경주가 뚜렷한 배후시장을 형성하고 있지 않기 때문에 경주에 대응한 구체적인 포지셔닝 방안을 마련하지 않는 것이 바람직하다. 그래서 강원, 부산·경남과 같은 주요 경쟁 관광목적지 공략에 집중에 도움을 주고 불필요한 마케팅 비용발생을 방지하는 효과를 기대해야 한다. 경주가 보유한 신라문화유적은 세계적인 문화유산으로서 그 가치를 인정받고 있고 경주를 방문하는 관광객들 역시 경주의 문화체험을 주로 원하기 때문에 제주는 경주 선호 관광시장의 특징을 인정하고 강원, 부산·경남에 집중한 포지셔닝을 진행하는 것이 바람직하다.

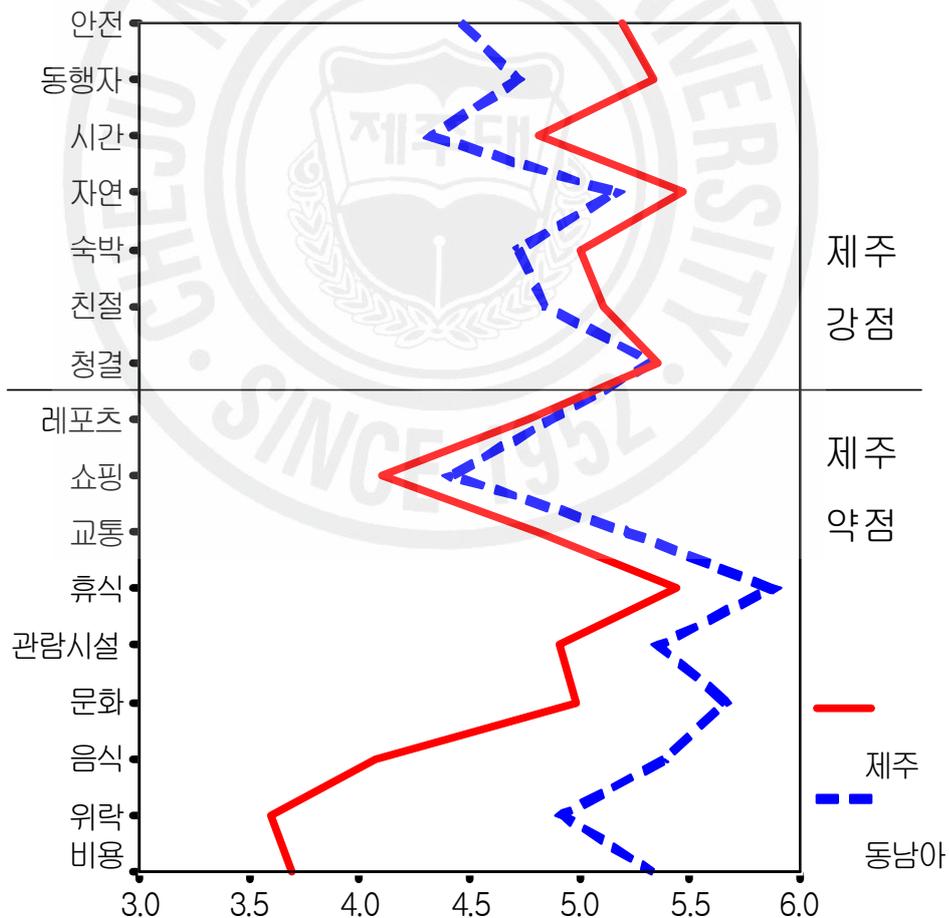
(2) 해외경쟁 관광목적지별 포지셔닝

본 연구는 제주의 해외 경쟁관광목적지를 동남아, 중국, 일본으로 파악하였고, 각 경쟁관광목적지에 따른 포지셔닝 방안을 다음과 같이 고려하였다.

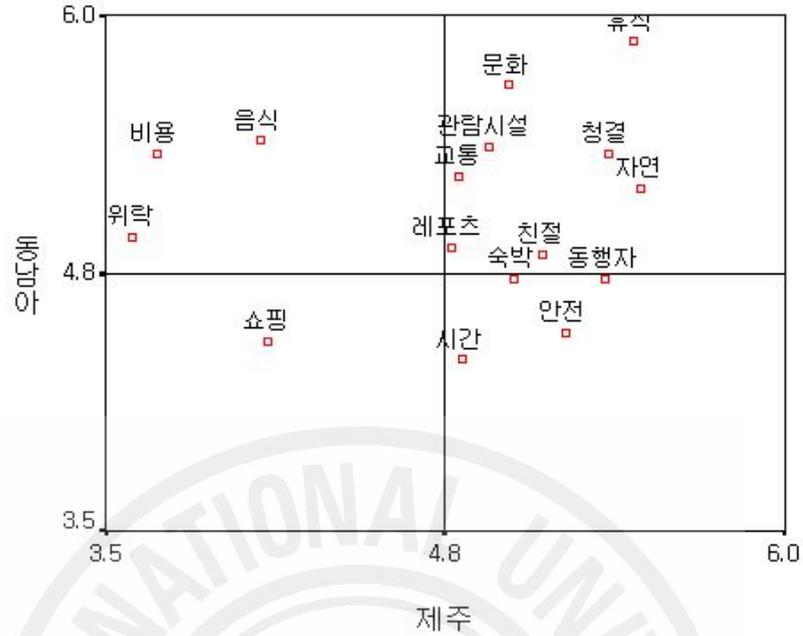
가. 동남아공략 포지셔닝

제주는 동남아와 비교할 때 <그림 4-20>에서 보듯이 16개 속성 중에서 7개 속성(안전, 동행자, 시간, 자연, 숙박, 청결, 친절)에서 동남아 보다 높게 평가되었고, 9개 속성(비용, 위락, 음식, 문화, 관람시설, 휴식, 교통, 쇼핑, 레포츠)에서는 동남아 보다 낮게 평가되었다. 특히 비용, 위락, 음식속성에 대해 제주가 동남아 보다 매우 낮게 평가된 것이 특징적이다.

<그림 4-20> 제주와 동남아의 속성별 포지션 비교



<그림 4-21> 제주와 동남아의 관광목적지 속성 매트릭스



<그림 4-21>은 제주와 동남아의 관광목적지 속성을 2×2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주가 동남아에 대해서 어떤 점이 상대적으로 우위에 있고 그렇지 않은가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 동남아와의 경쟁관계에서 제주는 시간, 숙박, 안전, 동행자 속성이 상대적 강점으로 나타난 반면에, 동남아는 위락, 비용, 음식 속성에서 상대적으로 강점을 가지고 있었다. 그밖에 자연, 휴식, 청결, 문화, 관람시설, 교통, 친절 속성은 제주와 동남아가 서로 비슷한 수준에서 경쟁하고 있는 것으로 해석할 수 있고, 쇼핑 속성에 대해서는 두 관광목적지에서 모두 낮은 평가를 받은 것은 동남아 쇼핑과 제주에서의 쇼핑 역시 큰 차이 없이 인식되는 것으로 볼 수 있다.

다만 <그림 4-20>에서 보듯이 제주는 문화, 레포츠, 관람시설, 쇼핑 등 여행프로그램 및 소프트웨어와 관련한 다양한 활동을 하는데 충분하지 않은 관광목적지로 이해되고 있다는 것을 유추할 수 있다. 즉, 제주관광에서 즐길 수 있는 문화, 레포츠, 관람시설, 쇼핑관련 프로그램이 동남아 관광과 차별화되어 만족할 수 있는 수준으로 향상되어야만 내국인 관광객 중 동남아 선호경향 관광객들을 효과적으로 공략할 수 있다.

<표 4-40> 제주의 동남아공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동남아는 제주의 해외 경쟁관광목적지 중 가장 위협적인 경쟁자임 - 제주관광은 내국인 관광객이 동남아 여행을 선호하는 이유를 국가별(태국, 인도네시아, 필리핀 등)로 분석하여 동남아에 대응할 수 있는 차별화 전략을 포지셔닝 집중지역을 중심으로 진행해야 함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점 : 자연, 안전, 시간, 숙박, 동행자, 친절, 청결 ○ 제주의 상대적 약점 : 교통, 비용, 음식, 휴식, 관람시설, 문화, 레포츠, 위락 - 제주관광에 비해 동남아를 선호하는 가장 큰 이유는 주간이나 야간에 즐길거리가 많고, 비용이 적절하며, 해외의 음식을 먹을 수 있는 점으로 나타났기 때문에, 이에 대응하기 위해서는 제주관광의 이들 3가지 요소에 대한 전면적 재검토를 해야 함 - 제주관광에서 위락활동이 왜 불만족한지, 음식은 어떤점이 부족한지에 대한 관광객의 구체적 인식과 채워지지 않는 욕구를 조사분석을 통해 검토하여 정책에 반영함 - 안전하고 동행자와 함께 여행하기에 편리한 제주관광의 상대적 강점은 동남아 여행이 정치적, 환경적 문제로 수요가 감소하는 경우 그 기회를 제주가 동남아를 공략할 수 있는 유리한 고지를 선점함
동남아 선호경향 관광객 특징에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주에서 펜션을 이용하는 경향이 상대적으로 높음 - 다른 해외관광목적지 선호 유형보다 제주의 펜션을 많이 이용하기 때문에 제주가 동남아를 공략하기 위해서는 제주도내 펜션의 친절수준을 높여야 하고 주간 및 야간에 방문객들이 즐길 수 있는 체험형 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는 방안이 효과적임
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인천/경기지역 거주자들이 동남아 관광과 대응관계가 높음 - 동남아 선호경향 내국인 관광객은 경기/인천 거주자와 관계가 높기 때문에, 이 지역은 인천국제공항에 근접하고 있어서 동남아 직항이 없는 국내의 다른 국제공항 인근지역에 비해서 동남아 관광을 선택할 가능성이 높음 - 현재 서울에만 개설되어 있는 제주관광홍보시설을 인천 및 경기지역에도 소규모로 분산·설치하여 관광마케팅믹스를 진행할 하여 동남아 관광에 대응함

제주가 동남아를 공략할 수 있는 포지셔닝 방안은 <표 4-40>과 같이 제시할 수 있고, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 동남아와 경쟁의 정도를 반영한 포지셔닝이다. 동남아는 제주의 해외경쟁 관광목적지 중 가장 위협적인 경쟁자로 나타났기 때문에 제주관광은 내국인 관광객이 동남아 여행을 선호하는 이유를 분석하여 동남아공략 포지셔닝 및 마케팅믹스 전략을 제시할 경우 내국인 관광객이 동남아로의 여행을 제주로 전환시킬 수 있을 것이다. 그리고 동남아 지역에 있는 국가별(태국, 인도네시아, 필리핀 등) 관광과 차별화 할 수 있는 제주의 마케팅 믹스는 동남아 보다 우위에 있는 속성을 중심으로 진행하는 것이 요구된다.

둘째, 동남아 우위속성과 제주우위속성을 반영한 제주관광의 포지셔닝이다. 제주관광에 비해 동남아를 선호하는 가장 큰 이유는 주간이나 야간에 즐길거리가 많고, 비용이 적절하며, 해외의 음식을 먹을 수 있는 점으로 나타났기 때문에, 이에 대응하기 위해서는 이들 세 가지 요소에 대한 전면적 재검토가 필요하다. 제주에서 왜 위락활동이 불만족한지, 제주에서 먹는 음식은 어떤 점이 부족한지에 대한 조사분석을 통해 검토하여 정책에 반영해야 한다. 그리고 제주관광이 해외여행과 달리 안전하고 동행자와 함께 여행하기에 편리하다는 강점은 동남아 여행이 정치적, 환경적 문제로 수요가 감소하는 경우 그 기회를 잡고, 제주가 동남아를 공략할 수 있는 유리한 고지로 선점해 나가야 한다.

셋째, 동남아 선호경향 관광객의 특징을 반영한 제주관광의 포지셔닝이다. 동남아 선호경향 내국인 관광객은 다른 해외관광목적지 선호 유형보다 제주의 펜션을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났는데, 제주는 펜션의 친절수준이 낮고 즐길 수 있는 펜션에 투숙할 경우 위락거리가 많지 않다는 점이 문제로 나타났다. 따라서 제주가 동남아에 대응하기 위해서는 제주도내 펜션의 친절수준을 높여야 하고 주간 및 야간에 방문객들이 즐길 수 있는 체험형 엔터테인먼트 프로그램을 제공하는 방안이 효과적이다.

넷째, 동남아 관광을 선호하는 지리적 세분시장에 따른 제주관광의 포지셔닝이다. 우선 인천/경기지역 거주자들이 동남아관광과 대응관계가 높다는 사실에 주목해야 한다. 이 지역은 인천국제공항에 근접하고 있어서 동남아 직항이 없는 국내의 다른 국제공항 인근지역에 비해서 동남아 관광을 선택할 가능성이 높다고

볼 수 있다. 따라서 인천국제공항과 제주국제공항을 연결하는 현재의 항공노선이 증설될 경우 인천지역 관광객을 제주로 유치하는데 효과적일 수 있고, 현재 서울에만 개설되어 있는 제주관광홍보시설을 인천 및 경기지역에도 소규모로 분산·설치하여 관광마케팅믹스를 진행할 경우 동남아에 대응한 제주의 포지셔닝에 효과적이다.

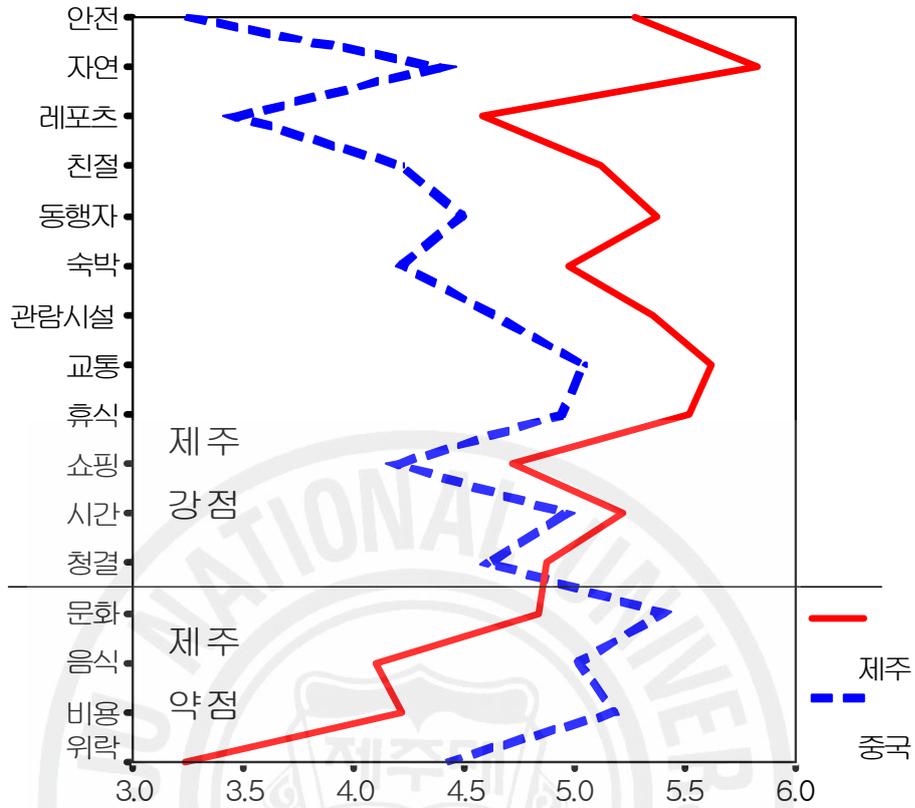
현재 제주관광의 포지셔닝 목표는 동북아 관광·휴양 중심지로 설정되어 있다. 그러나 동남아가 내국인 관광객들에게 휴식과 함께 문화, 음식, 레포츠, 쇼핑 등 소프트웨어 여행프로그램 측면에서 제주 보다 우위의 포지션을 형성하고 있다. 이는 동남아가 관광과 함께 휴양하기에 알맞은 관광휴양목적지로 내국인 관광객들에게 인식되어 있는 것을 의미한다. 그래서 제주는 동남아와 차별화된 자연자원을 동행자들과 함께 편하고 즐기고 체험할 수 있는 안전한 관광목적지라는 측면을 강조하는 관광마케팅 믹스를 실행해야 동남아에 효과적으로 대응할 수 있을 것이다.

나. 중국공략 포지셔닝

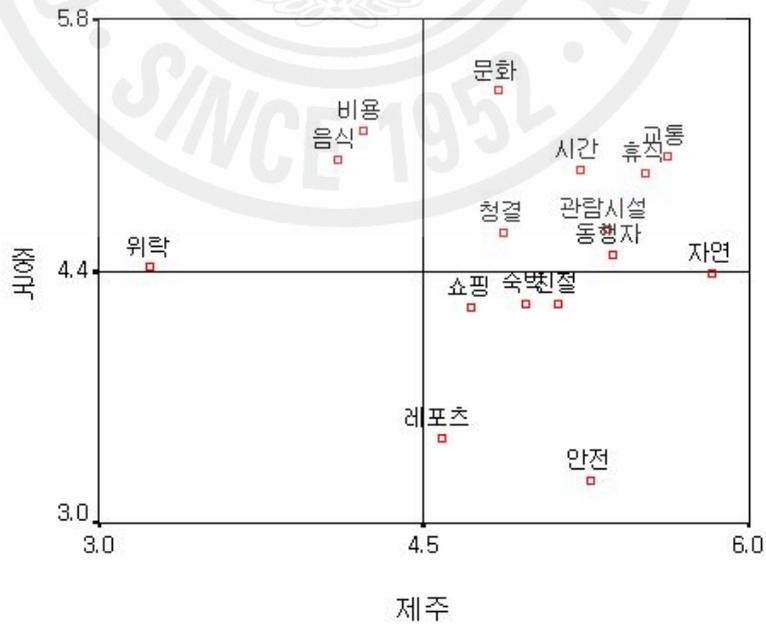
제주는 중국과 비교할 때 <그림 4-22>와 같이 16개 속성 중에서 12개 속성(안전, 자연, 레포츠, 친절, 동행자, 숙박, 관람시설, 교통, 휴식, 쇼핑, 시간, 청결)에서 높게 평가되었고, 4개 속성(위락, 비용, 음식, 문화)에서는 낮게 평가되어 제주는 내국인 관광객의 관점에서 볼 때, 중국에 비해 강점을 상대적으로 많이 보유하고 있다고 볼 수 있다. 그리고 제주관광과 중국의 속성별 비교에서 특징으로 나타난 점은 제주의 안전, 자연, 친절속성의 경우에는 다른 해외경쟁 관광목적지에 비해 더 큰 격차가 있다는 점이다. 위락, 비용, 음식 속성에 대해 제주가 큰 격차를 나타내며 부정적 평가를 받는 것은 동남아와 유사하다.

<그림 4-23>은 제주와 중국의 관광목적지 속성을 2×2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주가 중국에 대해서 어떤 점이 상대적으로 우위에 있고 그렇지 않은가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 제주는 중국에 비해서 안전, 레포츠, 숙박, 쇼핑, 친절, 자연속성이 상대적 우위로 볼 수 있고 중국은 위락, 음식, 비용속성이 상대적 우위인 것으로 나타났다. 교통, 휴식, 시간, 동행자, 관람시설, 청결속성은 제주와 중국이 서로 비슷한 수준에서 경쟁하는 것으로 나타났다.

<그림 4-22> 제주와 중국의 속성별 포지션 비교



<그림 4-23> 제주와 중국의 관광목적지 속성 매트릭스



이와 같은 두 경쟁 관광목적지의 속성분포를 볼 때, 중국은 저렴한 비용으로 먹고 즐기기에 적합한 관광목적지로 내국인 관광시장에서 인식되는 경향이 강한 것으로 해석할 수 있으며, 중국의 문화자원에 대한 인식은 제주와 비교할 때 매우 강한 수준이라기 보다 제주가 독특한 체험형 및 테마형 문화체험 여행상품을 개발한다면, 충분히 경쟁할 수 있는 가능성이 있다고 판단된다.

제주가 중국을 공략할 수 있는 포지셔닝 방안은 <표 4-41>과 같이 제시할 수 있고, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 중국과 경쟁의 정도를 반영한 포지셔닝이 고려되어야 한다.

제주의 동남아공략 포지셔닝과 비교할 때 동남아와 제주는 서로 비슷한 수준에서 경쟁하고 있는 측면이 있지만, 중국과 제주의 경쟁관계에서는 중국이 제주에 비해 매우 강한 강점을 갖는 비용, 음식, 문화, 위락과 같은 속성이 있다는 점이 차이가 있다. 그래서 중국은 동남아 다음으로 제주에 위협적인 해외경쟁 관광목적지로서 비용, 음식, 문화, 위락과 같은 중국의 우위속성은 제주가 극복하기 어려운 측면이 많기 때문에, 제주는 중국과 매우 차별화된 관광마케팅믹스를 실행하는 것이 필요하다.

둘째, 중국의 우위속성과 제주의 우위속성을 반영한 포지셔닝이 필요하다. 중국은 문화자원이 풍부하고, 맛있는 음식을 먹을 수 있으며, 주간이나 야간에 즐길 위락거리가 많으며, 여행비용 측면에서도 제주보다 적절하다고 평가하고 있다. 즉, 중국의 문화자원과 제주의 문화자원의 규모나 다양성에서 단순비교하는 것이 불가능하므로 제주의 강점인 자연경관, 안전, 숙박시설, 친절과 같은 강점속성을 이용한 여행상품개발, 광고/홍보 등의 마케팅믹스를 실행할 경우 중국에 효과적으로 대응할 수 있다.

셋째, 중국선호경향 관광객의 특징을 활용한 포지셔닝이 필요하다. 중국선호경향 관광객은 중·저가 숙박시설과 대응관계가 높게 나타났기 때문에 장기적으로 제주의 중·저가 숙박시설의 수준을 개선하고 서비스 교육에 대한 행정당국의 지도와 지원이 이루어진다면, 가격에 민감한 중국선호경향 내국인 관광객을 제주로 유치하는데 효과적일 것이다.

<표 4-41> 제주의 중국공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국은 동남아 다음으로 제주의 해외경쟁 관광목적지로 나타남 - 제주관광의 동남아대응 포지셔닝과 비교할 때 동남아와 제주는 서로 비슷한 수준에서 경쟁하고 있는 속성이 공유되는 측면이 있지만, 중국은 동남아 다음으로 제주에 위협적인 해외경쟁 관광목적지로 포지셔닝 집중지역을 중심으로 속성별 차별화 전략을 실행함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점 : 안전, 자연, 레포츠, 친절, 동행자, 숙박, 관람시설, 교통, 휴식, 쇼핑, 시간, 청결 ○ 제주의 상대적 약점 : 위락, 비용, 음식, 문화 - 중국은 저렴한 비용으로 먹고 즐기기에 적합한 관광목적지로 내국인 관광시장에서 인식되는 경향으로 현재 내국인 관광시장에서 인식되고 있기 때문에 제주는 이와 차별화하는 차원에서 건전한 여행, 친절하고 안전한 여행 측면을 강조하는 이미지 전략, 광고 및 홍보전략 실행 - 중국의 문화자원과 제주의 문화자원의 규모나 다양성에서 단순비교하는 것이 불가능하지만, 중국의 문화자원에 대한 인식은 제주와 비교할 때 절대 우위에 있다고 볼 수도 없기 때문에 제주는 독특한 체험형 및 테마형 문화체험 여행상품을 개발하여 제주형의 차별화된 문화관광상품 기획·판매
중국 선호경향 관광객 특성에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 일반호텔/모텔과 대응관계가 있음 - 중국선호경향 관광객은 중·저가 숙박시설과 대응관계가 높게 나타났기 때문에 장기적으로 제주의 중·저가 숙박시설의 수준을 개선하고 서비스 교육에 대한 행정당국의 지도와 지원이 이루어진다면, 가격에 민감한 중국선호경향 내국인 관광객을 제주로 유치하는데 효과적임
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> · 수도권(서울, 경기, 인천) 거주자들의 선호경향이 높음 - 이 지역은 인천국제공항에 근접하고 있어서 국내의 다른 국제공항 인근지역에 비해서 중국 관광을 선택할 가능성이 높다고 볼 수 있음 - 중국을 상대적으로 선호하는 수도권(서울, 인천, 경기) 관광시장에 관광마케팅믹스를 집중하고, 이 지역의 제주관광의 마케팅을 전담할 수 있는 기구의 기능을 확대하는 방향으로 대응전략을 마련해야 함.

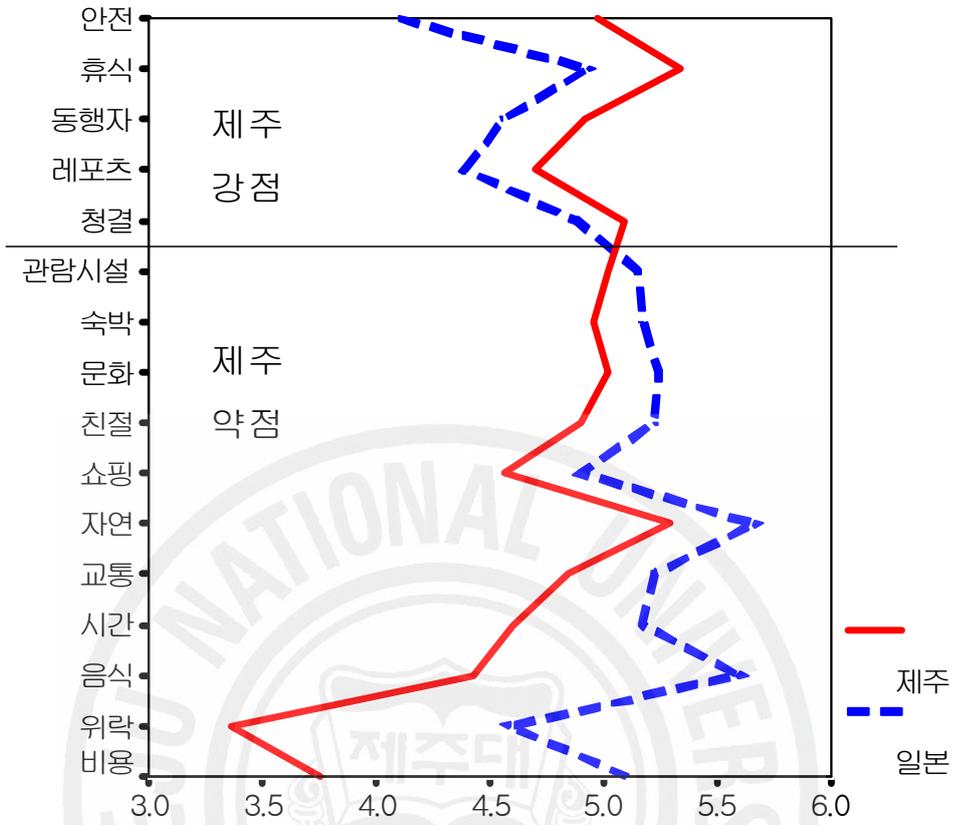
넷째, 중국을 선호하는 지리적 세분시장에 따른 제주관광의 포지셔닝이 필요하다. 중국을 상대적으로 선호하는 수도권(서울, 인천, 경기) 지역은 인천국제공항에 근접하고 있어서 국내의 다른 국제공항 인근지역에 비해서 중국 관광을 선택할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 수도권 지역에 제주관광의 마케팅믹스를 집중하고, 이 지역에서 제주관광의 마케팅을 전담할 수 있는 기구를 확대·강화해야 한다.

다. 일본공략 포지셔닝

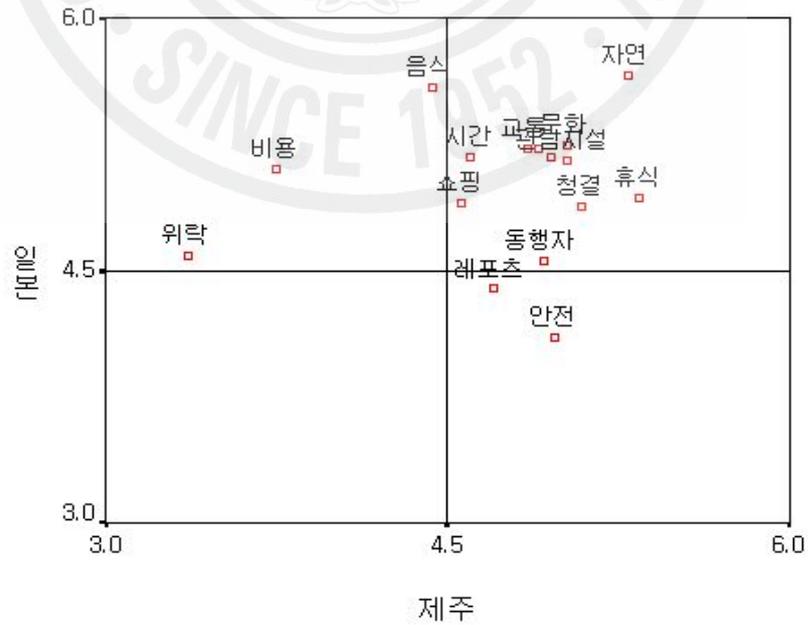
제주는 일본과 비교할 때 <그림 4-24>와 같이 16개 속성 중에서 5개 속성(안전, 휴식, 동행자, 레포츠, 경결)에서 높게 평가되었고, 11개 속성(비용, 위락, 음식, 시간, 교통, 자연, 쇼핑, 친절, 문화, 숙박, 관람시설)에서는 낮게 평가되어 제주는 내국인 관광객의 관점에서 볼 때 일본에 비해 상대적으로 약점이 많다고 볼 수 있다. 즉, 중국과는 달리 먹고 즐기는 관광목적지라는 이미지 보다 문화, 자연, 쇼핑, 숙박, 관람시설 등 다양한 여행과 관련한 체험을 즐길 수 있어서 비용에 대한 인식 역시 적절하다고 여기는 것으로 판단된다. 동남아나 중국과 마찬가지로 일본과의 비교에 있어서도, 제주는 위락, 비용, 음식 속성에서 상대적 약점으로 평가를 받고 있다.

<그림 4-25>는 제주와 일본의 관광목적지 속성을 2×2매트릭스 상에 나타낸 것으로서 제주가 중국에 대해서 어떤 점이 상대적으로 우위에 있고 그렇지 않은가를 판단하는데 도움을 줄 수 있다. 이 매트릭스의 우상분면을 중심으로 많은 속성들이 분포된 것을 볼 때, 제주는 일본과 많은 속성에서 경쟁하고 있는 양상을 나타내고 있다. 일본은 다른 해외경쟁 관광목적지와 마찬가지로 비용, 음식, 위락 속성에서 제주 보다 높은 평가를 받고 있다. 그런데 동남아나 중국에 비해 상대적으로 높은 일본의 물가수준을 고려해 볼 때 이런 일본여행의 비용인식은 단순히 비용이 저렴하다는 측면이 아니라 비용적정성 측면에서 지출한 비용에 비해 즐길 수 있는 요소가 다양하고 그 가치가 상대적으로 높다고 인식하기 때문에 나타난 것으로 유추할 수 있다.

<그림 4-24> 제주와 일본의 속성별 포지션 비교



<그림 4-25> 제주와 일본의 관광목적지 속성 매트릭스



제주가 일본을 공략할 수 있는 포지셔닝 방안은 <표 4-42>와 같이 제시할 수 있고, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 일본과의 경쟁관계를 반영한 포지셔닝을 수립해야 한다. 제주관광과 일본의 경쟁관계는 동남아, 중국보다는 강하지 않은 경쟁관계로 볼 수 있지만, 제주관광과 일본의 속성별 비교를 통해서 볼 때 제주는 일본 보다 낮은 포지션으로 평가되어 동남아나 중국과 차별화된 대응전략이 요구된다.

둘째, 일본의 강점속성과 제주의 강점속성을 반영한 포지셔닝이다. 일본은 자연, 교통, 비용, 시간, 숙박, 음식, 친절, 관람시설, 문화, 위락, 쇼핑속성에서 강점을 나타냈고, 제주는 안전, 동행자, 휴식, 청결, 레포츠 속성에서 일본 보다 강점을 나타냈다. 제주의 자연, 숙박, 친절, 교통 속성은 비록 일본에 비해 낮게 평가되고 있지만 자연자원이나 숙박시설 등 자체적인 내부역량이 구축되어 있기 때문에, 상대적으로 이들 속성을 일본에 대해서 평가하는 수준 이상으로 개선한다면, 제주는 일본과의 경쟁관계에 있어서 유리한 고지를 점유할 수 있을 것이다. 그리고 제주의 강점인 안전, 동행자 속성을 반영한 가족형 여행상품을 기획하고, 그 여행상품의 주된 구성을 레포츠, 문화, 음식 등 테마형 체험을 강화하도록 기획하고 판매한다.

셋째, 일본선호 경향 관광객들의 특징을 활용한 포지셔닝을 실행해야 한다. 일본선호경향 관광객들이 제주의 특급호텔이나 콘도에 숙박하는 경향이 강하다. 그런데 제주의 특급호텔이나 콘도는 응답자들에 의해서 음식이나 비용 측면에서 낮은 평가를 받고 있고, 일본의 숙박속성이 제주보다 높게 인식되는 상황이다. 따라서 제주에서 상대적으로 중·고가 숙박시설에서 제공되는 음식의 질을 향상해야 하고 지불한 비용에 비해서 품격 있고 친절한 서비스를 제공받을 수 있도록 숙박업체 종사원들의 교육과 훈련을 강화해야한다.

넷째, 일본을 선호하는 지리적 세분시장에 따른 제주관광의 포지셔닝이다. 부산/경남 거주자들은 제주의 해외 경쟁관광목적지 중에서 상대적으로 일본을 선호하는 경향을 나타내고 있기 때문에 수도권 다음으로 국내 관광시장 중에서 매력성이 있는 부산/경남권을 대상으로 광고·홍보를 비롯한 제주관광의 마케팅믹스가 진행된다면 이 지역 관광객의 일본관광을 제주로 전환시킬 수 있는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

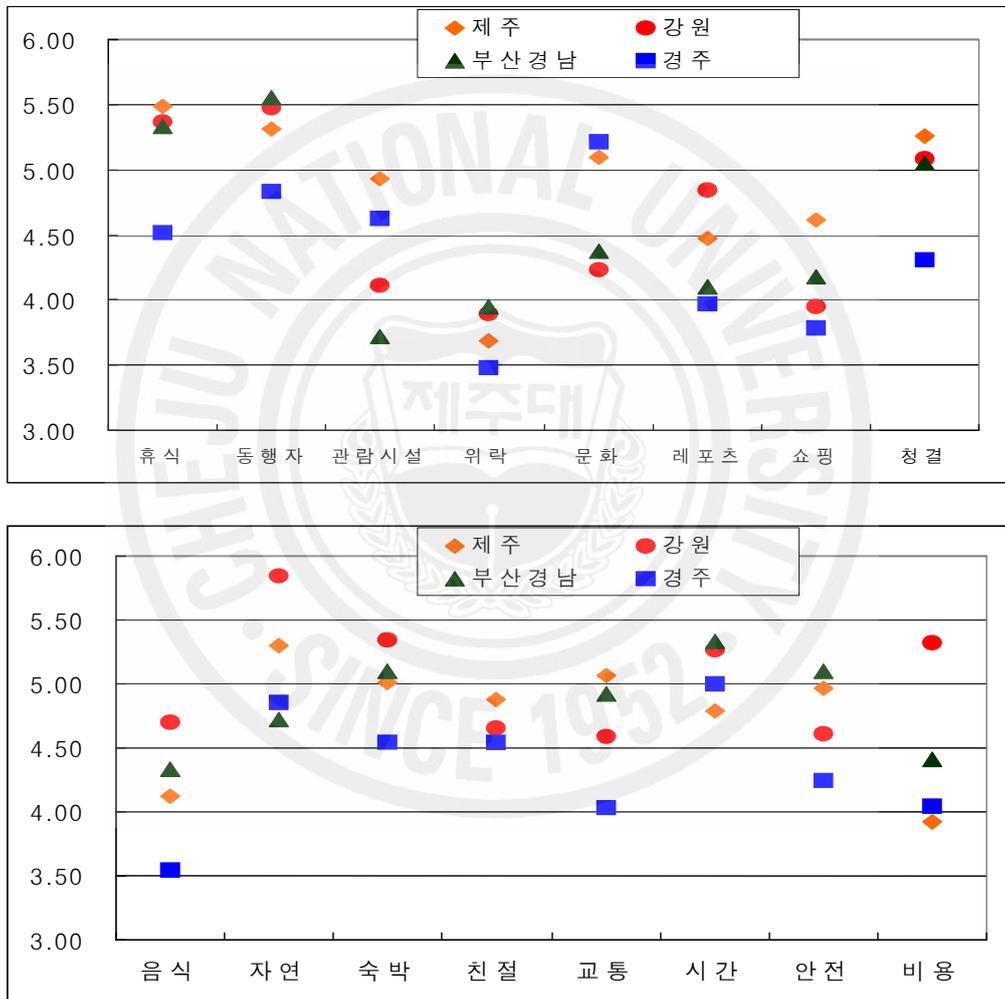
<표 4-42> 제주의 일본공략 포지셔닝

구분	내 용
경쟁의 정도에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본은 동남아, 중국 다음으로 위협적인 해외경쟁 관광목적지임 - 동남아, 중국보다는 전반적으로 강하지 않은 경쟁관계이나 속성별 비교를 통해서 볼 때 일본 보다 낮은 포지션으로 평가되어 포지션으로 평가되어 동남아나 중국과 대응하는 포지셔닝과 차별화된 전략이 요구됨.
일본 우위속성과 제주 우위속성에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 제주의 상대적 강점 : 안전, 동행자, 휴식, 청결, 레포츠 ○ 제주의 상대적 약점 : 자연, 교통, 비용, 시간, 숙박, 음식, 친절, 관람시설, 문화, 위락, 쇼핑 - 제주의 자연, 숙박, 친절, 교통 속성은 비록 일본에 비해 낮게 평가되고 있지만 자체적인 내부역량이 구축되어 있기 때문에, 일본수준 이상을 목표로 전반적인 관광지 정비, 서비스 개선(특히 일본대응 전략차원에서는 숙박시설과 음식의 질 개선)과 같은 혁신전략을 실행함 - 제주의 강점인 안전, 동행자 속성을 반영한 가족형 여행상품을 기획하고, 그 여행상품의 주된 구성을 레포츠, 문화, 음식 등 테마형 체험으로 강화함
제주의 상대적 강·약점에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특급호텔 및 콘도와 대응관계가 있음 - 일본선호경향 관광객들이 제주의 특급호텔이나 콘도에 숙박하는 경향이 강하고 일본의 숙박속성이 제주보다 높게 인식됨. - 제주의 특급호텔이나 콘도는 음식이나 비용 측면에서 낮은 평가를 받고 있기 때문에 제주에서 상대적으로 중·고가 숙박시설에서 제공되는 음식의 질을 향상하고 지불한 비용에 비해서 품격있고 친절한 서비스를 제공받을 수 있도록 숙박업체 종사원들의 교육과 훈련이 필요함.
포지셔닝 실행 집중지역	<ul style="list-style-type: none"> ○ 부산/경남 거주자들이 일본과 대응관계가 있음 - 부산/경남 거주자들은 제주의 해외 경쟁관광목적지 중에서 상대적으로 일본을 선호하는 경향을 나타내고 있기 때문에 수도권 다음으로 국내 관광시장 중에서 매력성이 있는 부산/경남권을 대상으로 광고·홍보를 비롯한 제주관광의 마케팅믹스가 진행된다면 이 지역 관광객의 일본관광을 제주로 전환시킬 수 있는 효과를 거둘 수 있을 것임

2) 국내 경쟁관계에 따른 포지셔닝

제주의 국내 경쟁관광목적지는 앞의 분석에 따르면 강원, 부산·경남, 경주로 파악되었고, 모든 속성을 동시에 고려했을 때 이들의 관계는 <그림 4-26>처럼 나타났다.¹⁸¹⁾

<그림 4-26> 국내경쟁 관광목적지와 제주의 속성별 종합포지션

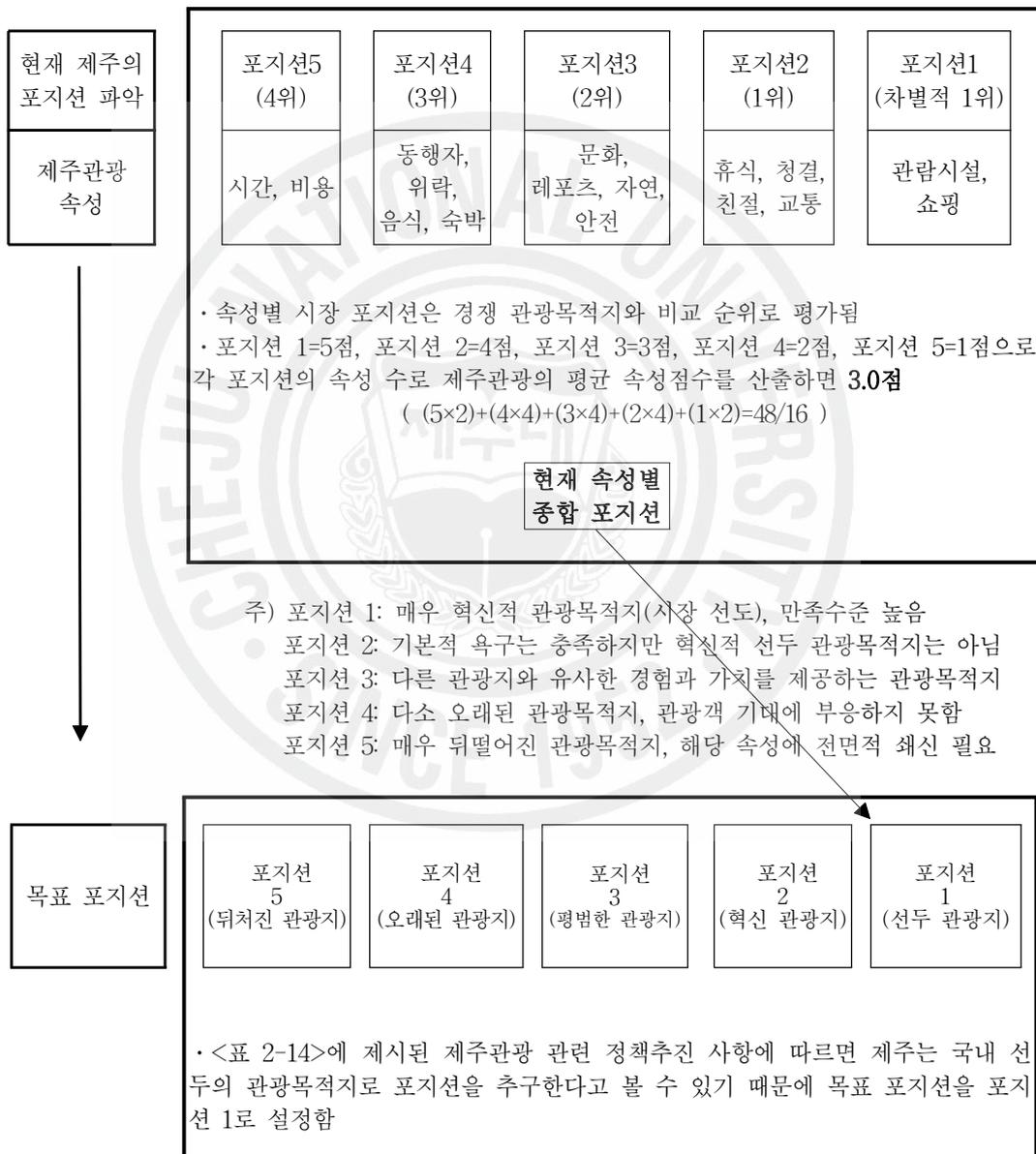


제주는 2개 속성(관람시설과 쇼핑)에서 가장 우수한 포지션을 나타내고 있었다. 그리고 제주가 경쟁관광목적지에 비해 상대적 우위에 있는 속성은 4개 속성

181) 국내 관광목적지와의 속성포지셔닝을 위한 연구가설 1-1 분석결과 제시된 수치를 정리한 것임

(휴식, 청결, 친절, 교통)이며, 다른 경쟁 관광목적지가 우위를 차지하고 있는 속성은 9개 속성으로서 동행자, 위락, 문화, 레포츠, 음식, 자연, 숙박, 시간효율성, 안전속성이었다. 제주관광의 시간, 비용속성은 국내 경쟁관광목적지 중 가장 낮은 포지션을 형성하고 있다.

<그림 4-27> 국내 경쟁관계 포지션 확인과 목표 포지션과의 간격 파악



<그림 4-27>은 선형 포지셔닝 모델에서 관광객에 의해서 지각되는 현재 해당 관광목적지의 포지션이 어디인지 5단계의 시장포지션에 근거하여 제시하고 있다. 이 그림에 따르면 제주가 국내 경쟁관광목적지와 경쟁에서 목표 포지션과 현재의 포지션과의 간격을 확인할 수 있다. 제주의 현재 시장포지션은 포지션 1(선두 관광목적지)에 5점, 포지션 2(혁신적 관광목적지)에 4점, 포지션 3(평범한 관광목적지)에 3점, 포지션 4(오래된 관광목적지)에 2점, 포지션 5(뒤쳐진 관광목적지)에 1점을 부과하여 평가하게 된다. 이는 관광목적지의 종합적인 선형 포지션 수준을 평가하는 방식을 참고하였다.¹⁸²⁾ 이 방식으로 현재 제주관광의 종합적인 포지션을 계산한 결과, 3.0점으로서 포지션 3(평범한 관광지)에 해당하는 것으로 나타났다.

앞선 이론고찰 부분에서 볼 수 있듯이 제주관광의 목표 포지션은 동북아 관광·휴양 중심지로 설정되어 있다. 그래서 내국인 관광시장에서 제주관광의 포지셔닝 목표는 국내 경쟁관광목적지와 비교에서 뒤쳐지지 않는 선두 위치를 추구한다고 볼 수 있다. 그래서 위 그림에서 볼 때 제주관광의 목표 포지션은 포지션 1의 위치이라 볼 수 있다. 제주관광의 현재 내국인 관광시장에서 포지션은 ‘포지션 3’ 수준으로 평가되었기 때문에 내국인 시장에서 목표로 하는 ‘포지션 1’과의 간격을 확인할 수 있다. 이 간격을 해소하기 위해서는 경쟁관광목적지에 따라서 차별화된 전략을 종합하여 경쟁적인 포지셔닝을 수립해야 한다.

3) 해외 경쟁관계에 따른 포지셔닝

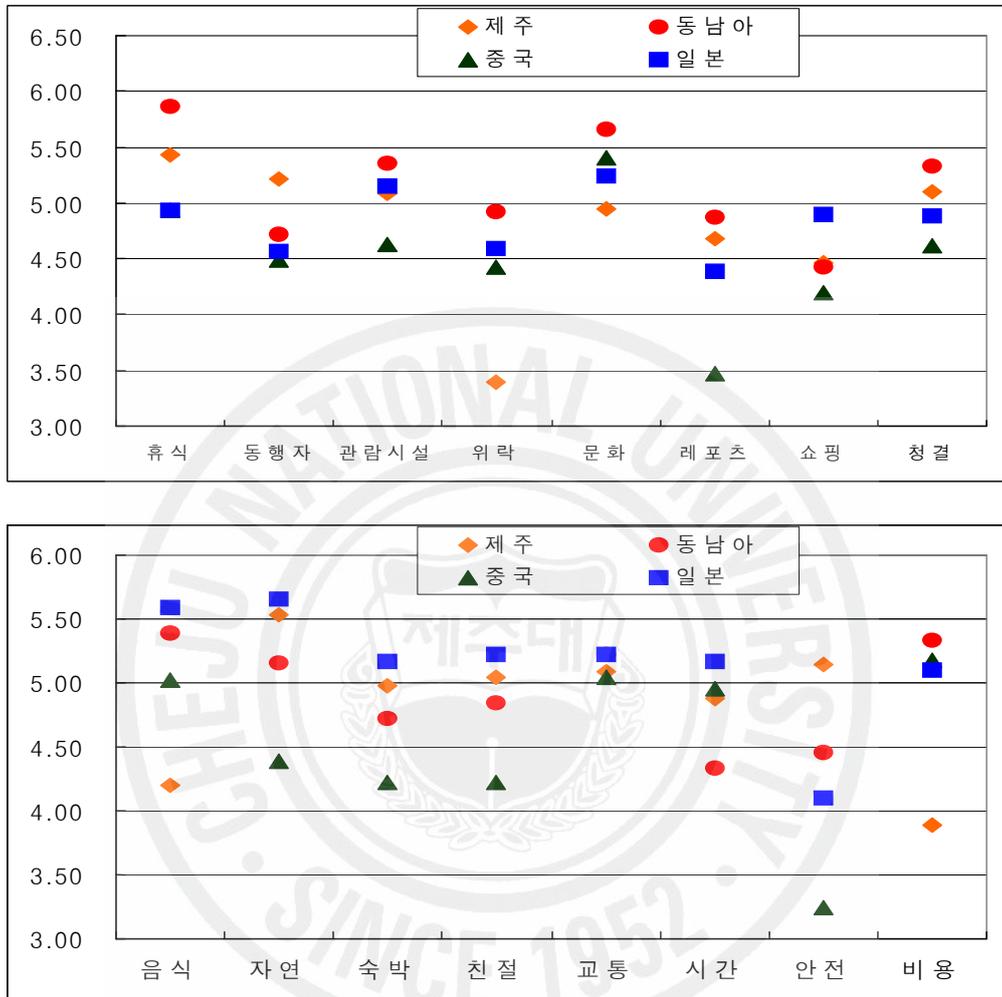
제주의 해외 경쟁관광목적지는 동남아, 중국, 일본으로서, 16개 모든 속성을 동시에 고려했을 때 이들의 관계는 <그림 4-28>처럼 나타났다.¹⁸³⁾ 제주는 2개 속성(안전, 동행자)에서 가장 우수한 포지션을 나타내고 있었다. 경쟁 관광목적지가 우위를 차지하고 있고 제주가 그 다음으로 높은 평가를 받은 속성은 8개 속성으로서 휴식, 레포츠, 청결, 쇼핑, 자연, 숙박, 친절, 교통 속성이었다. 제주의 관광시설, 시간 속성은 세 번째로 높은 평가를 받았으며, 위락, 문화, 음식, 비용 속성

182) A.Z. Reich(1999). *op.cit.*, pp.84-107.

183) 해외 관광목적지와의 속성포지셔닝을 위한 연구가설 1-2 분석결과 제시된 수치를 정리한 것임

은 해외 경쟁관광목적지와 비교할 때 가장 낮은 포지션을 형성하고 있다.

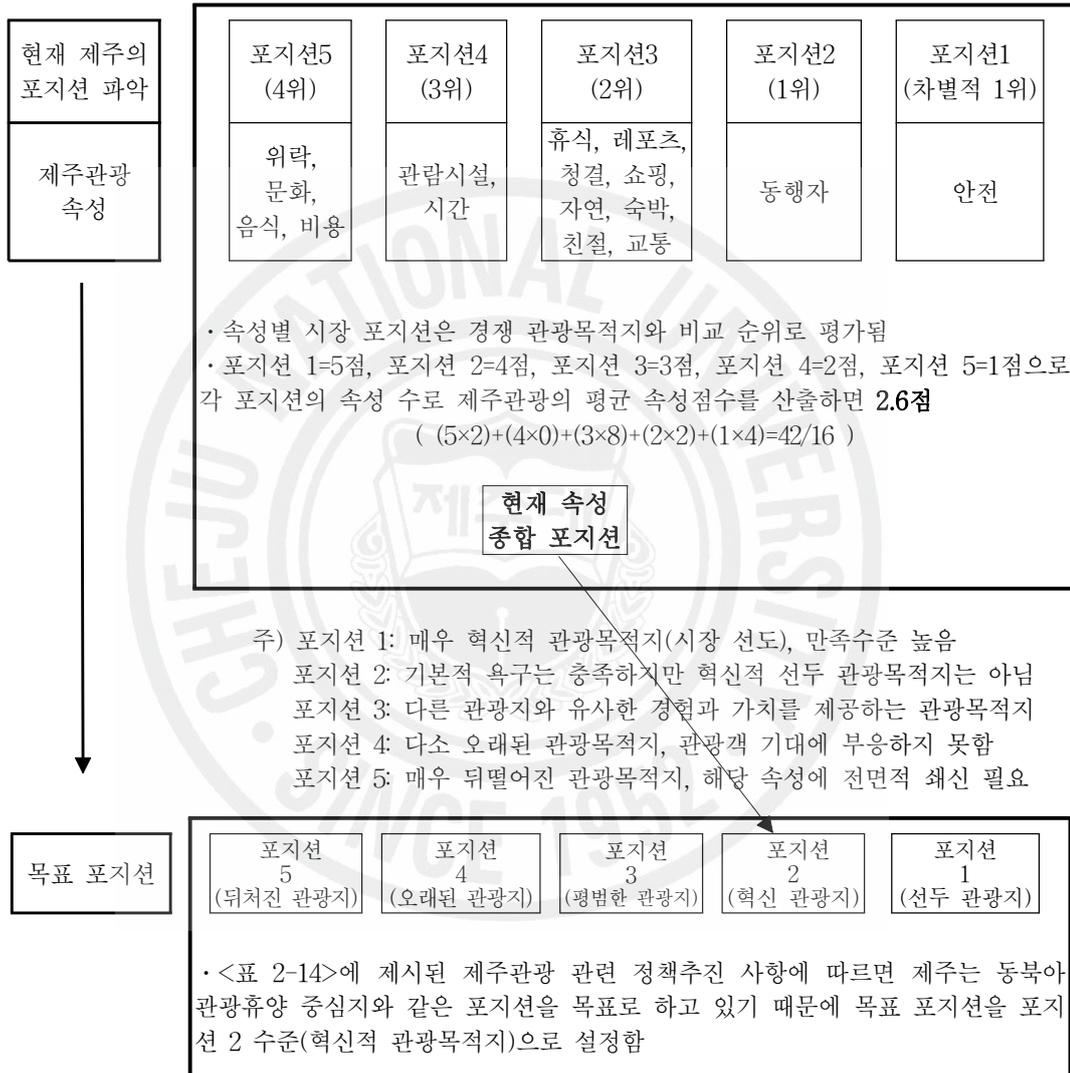
<그림 4-28> 해외경쟁 관광목적지와 제주의 속성별 종합포지션



제주의 해외 경쟁관계에 따른 종합 포지션을 앞선 국내 경쟁관계에서와 같은 방식으로 계산하면 2.6점으로서 포지션 4(오래된 관광목적지)와 포지션 3(평범한 관광목적지) 사이에 위치하고 있다. 제주의 목표 포지션이 동북아 관광·휴양 중심지로 설정된 것은 중국이나 일본과의 경쟁에 뒤쳐지지 않는 관광목적지를 추구한다는 것을 의미한다. 경쟁관광목적지로 파악된 동남아시아 관광목적지들은 제주와 기후나 문화환경, 물가, 지리적 여건이 매우 차이가 있고 이런 관광여건이 제주 보다 전반적으로 유리하다고 볼 수 있다. 그렇지만 내국인 관광시장에서

동남아 관광을 선호하는 경향이 매우 강하기 때문에 제주는 동북아 관광·휴양 중심지로의 포지션을 점유하기 위해서 동남아 관광과도 차별화된 경쟁력을 가져야 할 것이다.

<그림 4-29> 해외 경쟁관계 포지션 확인과 목표 포지션과의 간격 파악



그래서 <그림 4-29>와 같이 해외 경쟁관광목적지와 평가된 제주의 선형포지션 결과에서 볼 때 제주관광의 목표 포지션은 포지션 2(혁신적 관광목적지) 수준으로 평가될 수 있다. 그리고 현재 내국인 관광시장에서 해외경쟁관계에 따른 제주관광의 포지션은 ‘포지션 3’ 수준 이하로 평가되었기 때문에 목표로 하는 ‘포지

선 2'와 간격이 있음을 확인할 수 있다. 이 간격을 해소하기 위해서는 해외 경쟁 관광목적지에 대응할 수 있는 차별화된 전략을 내국인 관광시장에 소구하는 포지셔닝과 마케팅믹스가 실행되어야 한다.

4) 제주관광의 종합적인 포지셔닝 방안 고찰

지금까지의 국내 경쟁관광목적지와 제주관광의 경쟁관계를 종합적으로 고려하여 제시할 수 있는 제주관광의 포지셔닝은 <표 4-43>과 같다.

제주는 국내경쟁 관광목적지로 파악된 3곳과 모두 다른 속성에서 상대적 강점과 약점, 상대적 우위를 나타내고 있기 때문에, 경쟁관광목적지에 대응한 포지셔닝을 차별적으로 수립해야 한다. 그리고 제주는 내국인 관광객들의 강원, 부산·경남, 경주 관광수요를 공략하기 위하여 각기 차별화된 마케팅 믹스 전략을 실행해야 한다.

내국인 관광객의 강원관광을 공략하기 위해서는 계절별로 차별화된 제주여행 상품이 개발되어야 하는데 실내에서 관람할 수 있는 시설이나 문화, 레포츠, 쇼핑 등 테마를 주요 상품요소로 설계해야 한다. 이에 따른 마케팅믹스는 강원의 계절별 고른 관광수요에 자극을 줄 수 있도록 광고나 홍보가 실행되어야 하며, 이런 마케팅믹스는 서울지역에 집중할 경우 효과적이어서 서울지역에 있는 현재 제주관광홍보시설의 인력과 기능을 확대·강화할 필요가 있다.

내국인 관광객의 부산·경남에 대응하기 위해서는 다양한 관람시설 및 문화를 결합한 체험형 여행상품이나 쇼핑상품이 효과적이며, 가족구성원에 알맞게 설계해야 한다. 이 지역을 공략하는데 필요한 전략으로는 가격차별화가 요구되고, 제주관광을 홍보하거나 광고하는 등의 관광마케팅믹스를 부산/경남 일대에 집중하기 위해 현재 부산에 있는 제주관광홍보시설을 강화해야 한다.

내국인 관광객의 경주관광에 대응하기 위해서는 과도한 전략을 수립하여 실행하는 것보다 강원과 부산·경남 공략전략의 일환으로 계획을 수립하여 실행하는 것이 바람직하다. 다만 경주가 가지고 있는 문화관광목적지로서의 인식이 매우 강하기 때문에 제주는 쇼핑과 같은 체험과 휴양이 가능한 강점을 살려서 그에 알맞은 전략을 수립하고 실행해 나가야 한다.

이처럼 제주는 내국인 관광객들의 강원, 부산·경남, 경주 관광수요를 공략하기 위하여 각기 차별화된 관광마케팅믹스 전략을 실행해야 하고, 특히 제주관광의 주요 경쟁자인 강원과 부산·경남을 공략하기 위해 서울과 부산/경남지역에 집중적으로 마케팅 노력을 기울여야 한다.

<표 4-43> 제주의 국내 경쟁관계를 고려한 종합적인 포지셔닝

구분	강원 공략전략	부산·경남 공략전략	경주 공략전략
제주의 상대적 강점	관람시설, 문화, 교통, 쇼핑, 친절, 안전, 청결, 동행자, 휴식	자연, 교통, 친절, 레포츠, 청결, 관광시설, 문화, 쇼핑	휴식, 쇼핑, 음식, 교통, 청결, 안전, 레포츠, 동행자, 자연, 숙박, 비용, 친절, 위탁
제주의 상대적 약점	비용, 음식, 시간, 레포츠, 위탁, 숙박, 자연	안전, 비용, 시간, 숙박, 음식, 동행자, 휴식, 위탁	시간, 문화, 관광시설
<ul style="list-style-type: none"> · 제주는 국내 경쟁 관광목적지로 파악된 3곳과 모두 다른 속성에서 상대적 강점과 약점, 상대적 우위를 나타내고 있음. 제주가 개선가능한 속성(친절, 청결, 레포츠, 관광시설과 같은 소프트웨어적 속성)과 개선이 어려운 속성(교통, 문화, 자연 등 관광인프라적 속성)을 구분하여 개선가능한 속성이 약점에 있는 경우 이를 강화한 여행상품개발과 마케팅믹스를 통해 각 해외 경쟁 관광목적지를 공략할 수 있는 포지셔닝을 수립함 			
관광 목적지	신상품 개발	계절별 차별화된 제주여행상품	다양한 관람시설 및 문화를 결합한 체험형상품, 쇼핑여행상품, 쇼핑여행상품
속성을 이용한 포지셔닝	실내 관람형, 문화체험 및 테마형	가족형(동반자), 테마 체험형	과도한 전략시행 보다 강원 및 부산·경남 공략 전략의 일환으로 추진
전략 믹스 전략	주요 마케팅 전략	강원의 계절별 고른 수요를 대상으로 한 제주홍보/광고	가격 차별화 홍보/광고, 현대적인 관광휴양목적지 이미지 홍보/광고
<ul style="list-style-type: none"> · 제주는 내국인 관광객들의 강원, 부산·경남, 경주 관광수요를 공략하기 위하여 각기 차별화된 마케팅 믹스 전략을 실행해야 함 			
포지셔닝 집중 지역	· 서울 : 서울지역에 있는 제주 관광홍보시설의 인력과 기능을 확대·강화	· 부산/경남 : 편리한 교통편을 이용한 여행사 패키지와 여행상품 기획·판매	· 뚜렷한 배후시장을 형성하고 있지 않기 때문에 부산·경남과 같은 주요 경쟁 관광목적지 공략에 집중

그리고 해외경쟁 관광목적지와 제주관광의 경쟁관계를 종합적으로 고려하여 제시할 수 있는 제주관광의 포지셔닝은 <표 4-44>와 같다.

제주는 해외경쟁 관광목적지로 파악된 3곳과 비교해 볼 때, 해외경쟁 관광목적지에 비해서 위락, 비용, 음식 속성 모두에서 상대적인 약점을 가지고 있기 때문에, 이들 속성요소에 대한 개선여부에 따라서 내국인 관광객의 해외관광이 제주로 전환시킬 수 있는 가능성이 열리게 된다. 해외여행은 해외를 방문하는 것 자체가 가장 큰 방문동기이고 국내와는 다른 문화를 경험하며 다른 음식을 먹고 즐기는 것이기 때문에 근본적으로 국내관광인 제주관광과 다른 측면이 있기는 하다. 그렇지만 각 속성에 대해 제주가 전면적인 개선노력을 기울이지 않는다면, 제주가 목표로 하는 동북아 관광·휴양 중심지로의 포지션은 달성되지 않는 것이다. 그래서 내국인의 해외관광에 비해 제주가 가지고 있는 음식, 비용, 위락과 같은 3가지 약점을 강화할 수 있는 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 제주방문 관광객들이 제주에서 먹게 되는 음식의 전반적 품질과 가격 및 관리체계를 전반적으로 개선해야 한다. 제주관광의 주요 숙박형태인 특급호텔이나 펜션 숙박객들이 음식속성에 낮은 평가를 하는 것은 제주 숙박시설의 음식이 맛있고 특색있는 음식을 먹고자 하는 관광객의 욕구를 충족시키고 있지 못하고 있다는 것이다. 따라서 제주지역에서 개최되는 음식관련 축제(자리축제, 한치축제, 도세기축제, 방어축제, 감귤축제 등)와 연계하여 음식관광 여행상품을 개발·실행하는 것이 필요하다. 또한 저가격부터 고가격까지 관광식당의 음식요금의 차별화를 통해 제주향토음식 가격체계를 관리함으로써 제주향토음식 가격의 적정화를 추구해야 한다.

둘째, 제주관광의 비용문제를 개선하기 위해서는 제주관광의 전반적 가치체계에 대한 검토가 필요하다. 여행비용은 관광객의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소이지만, 관광제품의 가치는 여행비용의 고저에 의해 절대적인 영향을 받는 것이 아니기 때문에¹⁸⁴⁾ 제주관광의 가치경쟁역량의 기준을 어디에다 두는가 하는 것은 매우 어려운 과제이다.

현재 제주관광의 가치경쟁력 관련정책은 현재의 가격수준을 낮추는 방향으로

184) 현학순·김경호·장성수·강보식(1987). 제주지역 관광산업의 마케팅 전략화 방안에 관한 연구, 『산경논집』, 1, p.70.

전개되고 있지만¹⁸⁵⁾, 여행비용에 대한 관광객들의 부정적 평가는 여행 소요비용에 비해 가치를 못 느끼는 것이므로 제주관광의 가치경쟁역량을 강화하기 위해서는 비용구조를 개선하는 방향과 전반적 가치를 증진시키는 전략을 구분하여 시행할 필요가 있다.

우선 제주관광의 비용구조 개선방안은 제주여행에서 관람시설 입장료와 별도로 징수되는 주차요금으로 인해 관광객 불만족이 많이 발생하는 것을 볼 때, 통합 징수하는 방안이 필요하다. 그리고 여행상품가격의 덤핑 방지를 위해 여행상품에 대한 정보제공으로 여행상품 판매업체에 대한 사전 품질인식을 유도함으로써 저가상품의 공급을 관광시장의 힘으로 억제하는 방향으로 실행해야 한다. 그리고 제주관광의 전반적 가치 증진을 위해서는 가장 우선적으로 제주관광의 상징이나 슬로건을 변화시켜서 독특한 관광가치를 제안해야 한다. 제주는 섬이기 때문에 다른 국내 관광목적지와 달리 항공기를 이용해야 하고 그 이유 때문에 자동차로 주요 숙박여행을 하는 내국인의 국내관광과는 다르다는 점을 강조해야 한다. 그래서 제주관광광고에 ‘섬’, ‘항공기이용 편리성’, ‘국제 관광목적지’와 같은 이미지나 상징을 제시하는 일은 매우 중요하다. 제주관광의 가치지향적 여행상품은 여성의 취향에 맞도록 설계될 경우 효과가 있다고 분석된 본 연구의 결과를 볼 때 여성을 겨냥한 고급형 관광상품을 기획하고 판매할 필요가 있다.

셋째, 제주관광의 위락과 관련한 측면은 해외여행과 다른 국내여행의 위락여건을 고려하면서 해외여행과 차별화하는 방향으로 개선되어야 한다. 앞에서 제시한 중국공략 전략에서처럼 건전하고 음식과 문화를 체험할 수 있는 체험형 여행상품을 개발함으로써 제주관광의 부족한 위락체험을 보완해 나가야 한다.

<표 4-44>는 제주가 각 해외경쟁 관광목적지에 경쟁적으로 대응하기 위해서 각기 차별화된 포지셔닝을 수립하고 실행해 나가야 함을 제시해 주고 있다. 이와 같은 전략들은 내국인 관광객의 인식을 토대로 구축된 것으로서 제주가 해외경쟁관광목적지들과 경쟁할 수 있는 국제적인 관광·휴양 관광목적지가 되는데 기여할 것이다.

185) 예를 들면 고비용 항공 대체 수단으로 철도와 뱃길을 이용한 저비용 관광상품인 KTX-크루즈 연계 관광상품을 개발하고, KTX와 여객선 요금의 각 30%를 할인하여 가격경쟁력을 도모하고 있는 것이다.(문화관광부, 2007; p.363.)

<표 4-44> 제주의 해외 경쟁관계를 고려한 종합적인 포지셔닝

구분	동남아 공략전략	중국 공략전략	일본 공략전략
제주의 상대적 강점	자연, 안전, 시간, 숙박, 동행자, 친절, 청결	안전, 자연, 레포츠, 친절, 동행자, 숙박, 관람시설, 교통, 휴식, 쇼핑, 시간, 청결	안전, 동행자, 휴식, 청결, 레포츠
제주의 상대적 약점	교통, 비용, 음식, 휴식, 관람시설, 문화, 레포츠, 위락	위락, 비용, 음식, 문화	자연, 교통, 비용, 시간, 숙박, 음식, 친절, 관람시설, 문화, 위락, 쇼핑
<p>· 제주는 해외경쟁 관광목적지에 비해서 위락, 비용, 음식 속성 모두에서 상대적인 약점을 가지고 있음. 제주가 개선가능한 속성(친절, 청결, 레포츠, 관람시설과 같은 소프트웨어적 속성)과 개선이 어려운 속성(교통, 문화, 자연 등 관광인프라적 속성)을 구분하여 개선가능한 속성이 약점에 있는 경우 이를 강화한 여행상품개발과 마케팅믹스를 통해 각 해외경쟁 관광목적지를 공략할 수 있는 포지셔닝을 수립함</p>			
관광 목적지	문화, 레포츠, 관람시설, 쇼핑 결합 체험 여행상품, 펜션 숙박상품+체험형 여행상품	제주문화체험 여행상품, 음식+위락 결합한 체험형 여행상품	레포츠, 문화, 음식 등 테마를 포함한 여행상품
속성을 이용한 특징	상품 : 체험형 엔터테인먼트 프로그램	테마 : 체험형, 중·저가	가족형 여행상품, 테마형 여행상품
포지셔닝 전략 및 마케팅 믹스	기회선점 전략, 장기적 개선전략, 위락, 음식, 비용에 대한 관광객 조사, 펜션 서비스/음식개선	가격 차별화, 건전+친절+안전한 여행 홍보/광고, 중저가 숙박시설 개선	관광목적지 혁신전략, 전반적인 관광지 정비, 업체 서비스 개선, 특급호텔 및 콘도 서비스 개선 및 교육지원
<p>· 제주는 내국인 관광객들의 동남아, 중국, 일본 관광수요를 공략하기 위하여 각기 차별화된 마케팅 믹스 전략을 실행해야 함</p>			
포지셔닝 집중 지역	· 경기/인천 : 인천 및 경기지역에 제주관광홍보 담당 시설 및 인력을 소규모 분산·설치 및 기능 강화	· 서울,경기,인천(수도권) : 이 지역의 제주관광의 마케팅을 전담할 수 있는 기구의 기능을 확대	· 부산/경남 : 부산·경남 공략을 위한 집중포지셔닝 지역이면서 일본공략을 위한 집중포지셔닝 지역

V. 결 론

본 장에서는 우선 본 연구의 전반적 내용을 요약하고 이론연구와 실증연구 측면에서 시사점을 고찰하였다. 그리고 본 장의 마지막 부분은 본 연구의 한계와 향후 연구의 방향을 제시하였다.

1. 연구의 요약과 시사점

1) 연구의 요약

본 연구의 가장 중요한 목표는 제주관광의 포지셔닝을 제시하는 것이다. 제주 는 관광정책 차원에서 동북아 관광·휴양 중심지라는 목표 포지션을 설정하고 있지만 경쟁관광목적지 정의나 구체적 포지셔닝이 이뤄지지 않고 있다. 이런 상황에서 본 연구는 관광목적지 포지셔닝 연구의 주요 분석방법이 이상점 분석을 통해 현재 포지션과 향후 이상적 포지션을 제시한다는 것을 파악하였다. 그러나 이상점 분석결과는 사전조사로 경쟁관광목적지를 사전에 도출하여 분석해야 하며 경쟁관광목적지 수와 평가속성이 많을 경우 설문문항이 증가하는 단점을 갖고 있다. 그리고 이상점 모델의 이상점은 응답자 개인별로 분석한 가상의 점이기 때문에 실제 관광목적지 포지셔닝 목표와 일치하지 않을 수 있다는 문제를 파악하였다.

그래서 본 연구는 관광객이 실제 지각하는 주요 경쟁관광목적지를 도출할 수 있고 비교분석이 용이하며 관광정책에서 설정된 목표 포지션과의 간격을 확인하기 용이한 포지셔닝 방법을 설계하였다. 그러나 선형포지셔닝을 이용할 경우 속성 간 단순 비교를 통해 전략을 도출할 수 있다는 한계가 있기 때문에 이를 극복하기 위하여 관광객의 특징을 이용하여 포지셔닝을 설계하고 전략을 도출하고

자 하였다.

그래서 내국인 관광객이 관광목적지를 선택할 때 고려하는 의사결정과정에서 함께 고려되는 관광목적지를 경쟁관광목적지로 파악할 수 있다는 이론적 근거를 바탕으로 내국인 관광시장에서 제주관광의 경쟁 관광목적지를 파악하였다. 그 결과 국내인 경우 강원, 부산·경남, 경주가 제주관광의 경쟁관광목적지였으며, 해외인 경우 동남아, 중국, 일본이 제주관광의 경쟁관광목적지로 나타났다.

제주관광의 속성과 경쟁관광목적지들의 속성을 비교·분석하여 경쟁관광목적지에 따라 다르게 나타나는 제주관광의 상대적 강점과 약점을 파악하였다. 그 결과를 국내와 해외로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

- 제주관광의 국내 경쟁관계에서 상대적 강점과 약점
 - 제주는 강원과 비교할 때 관람시설, 문화, 교통, 쇼핑, 친절, 안전, 청결, 동행자, 휴식 속성이 상대적 강점으로 나타났으며 비용, 음식, 시간, 레포츠, 위락, 숙박, 자연 속성은 상대적 약점으로 나타났다.
 - 제주는 부산·경남과 비교할 때 자연, 교통, 친절, 레포츠, 청결, 관람시설, 문화, 쇼핑 속성이 상대적 강점으로 나타났고 안전, 비용, 시간, 숙박, 음식, 동행자, 휴식, 위락 속성은 상대적 약점으로 나타났다.
 - 제주는 경주와 비교할 때 휴식, 쇼핑, 음식, 교통, 청결, 안전, 레포츠, 동행자, 자연, 숙박, 비용, 친절, 위락 속성이 상대적 강점으로 나타났고 시간, 문화, 관람시설 속성은 상대적 약점으로 나타났다.
- 제주관광의 해외 경쟁관계에서 상대적 강점과 약점
 - 제주는 동남아와 비교할 때 자연, 안전, 시간, 숙박, 동행자, 친절, 청결 속성이 상대적 강점으로 나타났고, 교통, 비용, 음식, 휴식, 관람시설, 문화, 레포츠, 위락 속성은 상대적 약점으로 나타났다.
 - 제주는 중국과 비교할 때 안전, 자연, 레포츠, 친절, 동행자, 숙박, 관람시설, 교통, 휴식, 쇼핑, 시간, 청결 속성이 상대적 강점으로 나타났고, 위락, 비용, 음식, 문화 속성은 상대적 약점으로 나타났다.
 - 제주는 일본과 비교할 때 안전, 동행자, 휴식, 청결, 레포츠 속성이 상대적 강점으로 나타났고, 자연, 교통, 비용, 시간, 숙박, 음식, 친절, 관람시설, 문

화, 위락, 쇼핑 속성은 상대적 약점으로 나타났다.

그리고 본 연구는 선형포지셔닝의 단점을 극복하기 위해서 내국인 관광객의 특징에 따라서 제주와 경쟁관광목적지는 어떻게 인식되고 있는지를 분석하였다. 그 결과를 국내와 해외로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

- 국내 경쟁관광목적지를 선호하는 관광객의 특징
 - 강원을 선호하는 내국인 관광객들은 제주에 방문빈도가 상대적으로 낮은 관광객들이었고, 서울지역 거주자들이 선호하고 있었다.
 - 부산·경남을 선호하는 내국인 관광객들은 제주관광의 음식, 숙박, 시간 속성을 낮게 평가하였고, 부산·경남지역 거주자들이 선호하고 있었다.
 - 경주를 선호하는 내국인 관광객들은 제주에 방문한 비율이 상대적으로 높았으며, 일반호텔 및 모텔과 같은 중·저가 숙박시설을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 경주는 특정지역 거주자에 의해 선호되는 경향이 상대적으로 강한 지역이 없었고 경기·인천, 대구·대전, 부산·경남 지역에 약한 대응관계가 있었다.
- 해외 경쟁관광목적지를 선호하는 관광객의 특징
 - 동남아를 선호하는 관광객들은 제주에서 펜션을 이용하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 전반적으로 제주의 펜션은 친절, 음식 속성에서 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다. 그리고 내국인 관광객 중에서 경기·인천 지역 거주자들이 동남아 관광을 다른 지역 거주자들에 비해서 선호하고 있었다.
 - 중국을 선호하는 관광객들은 제주에서 일반호텔 및 모텔을 이용하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 제주의 일반호텔과 모텔의 친절, 숙박, 음식 속성은 일반적으로 낮게 평가되고 있었지만 비용 속성에서는 다른 숙박시설에 비해 높게 평가되어 가격부담이 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 내국인 관광객 중에서 서울, 경기 및 인천 지역 거주자들이 다른 지역 거주자들에 비해서 중국을 선호하는 것으로 나타났다.
 - 일본을 선호하는 관광객들은 제주에서 특급호텔이나 콘도를 이용하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 제주의 특급호텔이나 콘도는 일반적으로 음식이나 비용측면에 낮은 평가를 받고 있지만, 친절, 숙박, 레포츠, 위락 속성에서는 다른 숙박시설에 비해 높게 평가되고 있었다. 내국인 관광객 중에서

부산·경남 거주자들이 상대적으로 다른 지역 거주자들에 비해서 일본을 선호하고 있었다.

관광객들에 의해서 지각되는 제주의 현재 국내 경쟁관계에서 포지션은 선형포지션모델로 평가할 때 포지션 3에 해당하고 있었다. 제주가 동북아 관광·휴양중심지로 발전하려는 정책목표를 설정하고 있기 때문에 제주의 국내경쟁 관계에서의 목표 포지션은 포지션 1(선두 관광목적지)로 고려하였다. 그래서 실제 내국인 관광객이 국내경쟁 관광목적지들과의 경쟁관계에서 지각하는 시장 포지션(포지션 3, 평범한 관광목적지)과 목표포지션(포지션 1, 선두 관광목적지) 사이의 간격을 확인할 수 있었고, 제주는 이 간격을 줄여 포지션 1의 위치로 이동하기 위한 전략을 실행해 나가야 한다.

그리고 제주의 해외 경쟁관계에서 포지션은 선형포지션모델로 평가할 때 포지션 3(평범한 관광목적지)과 포지션 4(오래된 관광목적지) 사이(2.6점)에 위치하고 있어 국내 경쟁관계에서 보다 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타났다. 해외경쟁 관광목적지들과의 경쟁관계를 반영할 때 제주의 목표 포지션은 포지션 2(혁신적 관광목적지)로 고려하였다. 그래서 제주가 해외경쟁 관광목적지들과 경쟁하기 위해서는 이와 같은 간격을 줄여 포지션 2의 위치로 이동할 수 있도록 관광마케팅 믹스를 실행해야 한다.

그리고 본 연구의 마지막 부분은 속성포지셔닝과 방문객 특징을 이용한 포지셔닝 검증결과와 선형포지션으로 파악한 제주관광정책에서 제시된 목표 포지션과의 간격 파악을 바탕으로 제주관광의 포지셔닝을 제시하였다. 제주관광의 포지셔닝은 국내 경쟁관광목적지에 따라서 공략할 수 있는 전략과 해외 경쟁관광목적지에 따라서 공략할 수 있는 전략으로 구분하여 제시하였다.

2) 연구의 시사점

(1) 이론연구의 시사점

본 연구는 관광목적지 포지셔닝 개념연구가 두 가지 측면(관광객의 지각에 근거하여 이미지, 브랜드, 광고를 개발하여 실행하는 측면, 관광목적지의 수명주기에서 침체된 관광목적지를 활성화시키고 관광제품을 기획하고 마케팅믹스를 실행

행하는 측면)으로 진행된 것을 파악하였다. 그러나 포지셔닝 개념이 이미지 및 광고전략에서 점차 경쟁전략으로 그 개념이 진화되는 것을 볼 때 이 두 가지 측면을 통합적으로 고려하여 관광목적지의 목표 포지션을 달성하는데 기여하는 전략으로 개념을 정의하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다. 포지셔닝의 전제가 현재 포지션을 목표 포지션으로 이동시키는 것이기 때문에 관광마케팅을 수행하는 관광행정과 관광기업은 이런 불일치에 이유를 파악하고 필요한 전략을 실행해야 한다.

지금까지의 관광목적지 포지셔닝 분석은 경쟁관광목적지 간의 유사성 비교, 평가대상과 속성 및 선호를 결합한 여러 지각도를 도출할 수 있는 다차원척도법을 많이 이용했다. 그러나 평가대상과 선호를 결합한 이상점 모델의 이상점은 부적절한 평가대상(경쟁관광목적지)이 포함되거나 중요 평가대상이 제외될 경우 실제 관광목적지의 정책목표와 다른 결과가 도출될 수 있는 단점이 있었다. 그래서 본 연구는 사전조사를 하지 않더라도 주요 경쟁관광목적지 파악과 속성비교를 할 수 있는 선형포지셔닝 방법을 적용하였다. 이 방법은 현재 시장에서의 포지션과 경쟁관광목적지를 선형으로 비교함으로써 종합적으로 향후 목표 포지션을 달성하기 위해서 어떤 전략이 필요한가를 제시해 주는데 유용할 수 있다. 그러나 선형포지셔닝은 경쟁관광목적지와 단순비교를 통해 전략을 도출할 수 있는 단점이 있기 때문에 이런 한계를 극복하기 위하여 관광객의 특징을 활용한 포지셔닝이 추가적으로 검토하였다.

또한 관광목적지 포지셔닝이 필요한 이유는 많은 관광목적지들 간 경쟁이 심해지면서 각 관광목적지들의 광고와 같은 마케팅 믹스 역시 관광시장에서 치열하게 전개되고 있기 때문이다.¹⁸⁶⁾ 그래서 관광시장 관광객들의 의사결정과정에서 고려하는 관광목적지 속성은 포지셔닝에 있어서도 중요한 변수가 될 수 있다. 특히 포지셔닝의 목표가 다른 경쟁관광목적지와 해당 관광목적지를 함께 선택하는 과정에서 관광객의 기억 속에 먼저 떠오르도록 하는 것이기 때문에 관광객의 의사결정과정에서 고려상표군을 일정기준에 따라서 평가하는 대안평가 단계에 주목할 필요가 있다. 이처럼 관광목적지 포지셔닝 연구는 관광객 의사결정과정에 관련한 논의를 참고하여 적용하려는 노력을 해야 할 것이다.

186) 김경호·고승익(2001). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사, p.469-470.

이상과 같이 본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 관광목적지 포지셔닝은 관광시장에서 조사된 분석결과를 관광마케팅 전략이나 정책에 반영되도록 해야 한다는 점이다. 두 번째 시사점은 관광목적지 포지셔닝 분석과 관련한 연구는 선행연구에서 많이 사용된 다차원척도법을 그대로 적용하는 것이 아니라 창의적인 분석방법을 설계하여 포지셔닝을 제시하는 방향으로 관광목적지의 특성에 맞게 설계되고 분석되어야 한다는 점이다. 그리고 세 번째 시사점은 관광목적지 포지셔닝 연구는 관광객의 의사결정과정에서 관광객이 판단하는 선택기준인 관광목적지 속성들과 연계되면서 관광객이 실제 관광목적지를 선택하고 행동하는 문제를 반영한 포지셔닝을 실시해야 한다는 점이다.

이와 같은 본 연구의 이론연구의 시사점은 관광목적지 포지셔닝이 표적시장에 대응하는 경쟁 관광목적지 간의 관계를 시각적 분석기법을 중심으로 비교·서술되면서¹⁸⁷⁾, 관광객이 관광목적지를 방문하는 이유 등 실제 행동에 관련한 논의에 대해서는 많은 접근을 이뤄내지 못했다¹⁸⁸⁾는 비판을 극복하는데 기여할 수 있을 것이다.

(2) 실증연구의 시사점

본 연구의 실증분석은 제주관광 속성이 경쟁관광목적지와 다르게 평가되고, 관광객 특징에 따라서 경쟁관광목적지에 대한 인식이 다르게 나타날 것이라는 것을 중심으로 진행되었다. 이런 분석결과를 토대로 제주관광의 포지셔닝에서 활용할 수 있는 시사점을 검토하면 다음과 같다.

첫째, 국내경쟁 관광목적지로 파악된 강원, 부산·경남, 경주와 제주는 상대적으로 다른 속성에서 강점·약점이 나타나고 있다. 이런 결과로 볼 때 제주는 내국인 관광시장에서 경쟁관광목적지들과 대응하기 위해서는 그 곳들과 차별화된 관광상품을 계획해야 하고, 경쟁관광목적지들이 강하게 소구하는 국내지역을 포지셔닝 집중지역으로 선정하여 마케팅 믹스를 집중해야 한다. 충남 보령시가 머드를 직접 체험할 수 있는 이벤트로 다른 관광목적지역의 축제와 차별화에 성공

187) S.S. Kim, H. Chun, & J.F. Petrick(2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26(6), p.907.

188) S.S. Kim & J. Agrusa(2005). op.cit., p.889.

한 사례¹⁸⁹⁾는 차별화된 관광상품 기획의 중요성을 보여주고 있다.

둘째, 해외경쟁 관광목적지로 파악된 동남아, 중국, 일본과 비교할 때 제주는 위락, 비용, 음식 속성에서 모두 상대적인 약점을 가지고 있다. 해외 경쟁관광목적지와 대응할 수 있는 제주관광의 전략은 상대적으로 개선이 가능한 속성(친절, 청결, 레포츠, 관람시설과 같은 소프트웨어적 속성)과 개선이 어려운 속성(교통, 문화, 자연 등 거시적인 관광인프라적 속성)을 구분하여 각 해외경쟁 관광목적지들이 강하게 소구하는 국내지역에 마케팅 믹스를 집중하여 해외관광수요를 제주로 전환시키는 효과를 얻을 수 있도록 해야 한다. 예를 들면, 제주의 날씨는 해외 경쟁관광목적지들과 비교할 때 상대적으로 안정적이지 않은 면이 있기 때문에 레포츠, 문화체험, 자연관람 등과 같은 단위 관광활동별로 맞춤형 기상정보를 제공하여 제주방문객의 만족을 증대시킬 수 있는 프로그램의 도입을 검토할 필요가 있다.¹⁹⁰⁾

그리고 내국인의 해외여행 증가가 제주관광의 성장에 비해서 높게 나타나고 있는 현재의 상황을 고려할 때 해외 경쟁관광목적지들이 강하게 소구하는 지역에 제주관광의 마케팅 믹스를 집중하는 것이 중요할 수 있다. 동남아는 경기·인천 지역에서, 중국 역시 경기·인천과 서울에서 선호되고 있는데 이들 지역은 국내 인구의 절반을 차지하는 대규모 관광시장 지역이다. 국내 경쟁관광목적지 중 강원 역시 서울지역에서 선호되고 있는 것을 볼 때 수도권을 어떻게 공략하는가에 따라 제주관광의 성패가 좌우된다고 해석할 수 있다.

내국인 관광객 중 부산·경남지역 거주자들은 일본을 선호하는 경향이 높게 나타났는데, 부산·경남지역 거주자는 부산이나 경남 인근의 관광목적지를 선호하는 경향이 높았다. 관광시장의 매력성 차원에서 상대적으로 수도권에 비해서 부산·경남 지역은 그 중요성이 떨어진다고 볼 수 있지만, 이 지역이 또한 일본 관광을 선호하는 경향이 높기 때문에 일본공략 전략 차원에서 관광마케팅 믹스를 이 지역에 집중하여 실행한다면 효과적일 것이다. 일본에 비하여 제주는 동행자, 안전, 휴식, 레포츠 등의 속성이 강점으로 나타났고 이런 속성은 소프트웨어

189) 구자룡(2003). 『한국형 포지셔닝』, 서울: 원앤원북스. pp.180-186.

190) 오상훈·강성일·양필수(2007). 관광지 기상·관광활동·관광만족간의 관계 연구: 하절기·동절기 제주관광객을 대상으로, 『관광·레저연구』, 19(2), pp.91-110.

차원에서 개선가능성이 있기 때문에 가족형 여행상품이나 테마형 여행상품으로 일본을 공략할 수 있도록 전략을 실행해야 할 것이다.

그리고 본 연구의 분석결과 제주방문 횟수가 증가할수록 제주에서의 쇼핑활동에 불만족 하는 경향이 나타난 것은 제주방문 내국인 관광객들이 쇼핑품목이 다양하지 않다는 선행연구¹⁹¹⁾와 맥을 함께 하고 있다. 현재 가장 많이 구매하는 쇼핑품목인 농수산물 이외의 관광기념품을 개발·육성하며, 전반적인 쇼핑관광 활성화를 위한 쇼핑인프라를 지속적으로 개선해야 할 것이다. 그리고 현재 국내에서 인터넷 쇼핑이 증가하면서 인터넷을 이용하여 제주지역의 관광특화상품을 판매하는 업체 역시 증가하고 있다. 그래서 제주지역 관광인터넷사이트 및 쇼핑몰을 활용하여 제주지역의 관광특화상품을 판매할 수 있는 전략을 실행해야 할 것이다.¹⁹²⁾

제주가 목표하는 포지션인 동북아 관광·휴양 중심지가 되기 위해서는 이와 같은 국내 경쟁관계와 해외 경쟁관계를 고려한 포지셔닝을 수도권과 부산·경남 지역에 집중해야 한다. 그리고 각 경쟁 관광목적지를 공략할 수 있는 전략은 그 경쟁 관광목적지 보다 강하게 인식되는 속성을 활용하여 차별화된 여행상품을 기획하고 판매하는 것이다. 강원, 부산·경남, 경주와 같은 국내 경쟁관광목적지와 경쟁하기 위한 여행상품과 동남아, 중국, 일본과 같은 해외 경쟁관광목적지와 경쟁하기 위한 여행상품을 종합하면 실내 관람형 여행상품, 문화체험 및 테마형 여행상품, 가족동반형 여행상품, 체험 엔터테인먼트가 강화된 여행상품, 증저가 테마체험형 여행상품과 같이 5개 정도로 요약할 수 있다.

이런 여행상품은 여행사의 여행상품으로 판매될 수도 있고 관광목적지 제주의 관광마케팅을 책임지는 관광행정기관의 정책차원에서도 지원될 수 있다. 제주의 관광행정기관은 이런 상품내용에 대해 광고와 홍보를 수행하고, 해당 여행상품 구성내용과 관련된 관광정보를 인터넷, 관광브로셔에서 개선·강화해야 할 것이다. 내국인의 국내여행이 점차 개별예약을 통해 가족 및 동반자들과 함께 하고 있는 추세를 감안할 때 제주관광마케팅을 담당하는 행정기관의 역할은 더욱 중

191) 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 30(6), pp.177-198.

192) 허향진·김희철(2004). 인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출증대요인 탐색에 관한 연구, 『관광학연구』, 28(3), pp.27-45.

요해 질 것이다. 그리고 제주국제자유도시 추진을 둘러싼 급변하는 관광환경에 적절히 대처하면서 포지셔닝 전략과 마케팅믹스를 실행하기 위해서는 이와 같은 관광행정과 관광사업체와 같은 이해관계집단 간 파트너십 형성이 중요하며 장기적으로 모두가 편익을 얻을 수 있다는 합의를 이뤄나가야 한다.¹⁹³⁾

또한 제주가 국내·외 경쟁관광목적지들과 경쟁하면서 동북아시아에서 중심적인 관광·휴양 중심지로 자리매김 하기 위해서는 제주관광의 전반적 가치체계 검토를 통해 제주관광의 특화된 가치를 관광시장에 인식시키는 포지셔닝 전략이 실행되어야 한다. 내국인 관광시장을 대상으로 한 제주관광의 가치체계 구조는 자동차를 주로 이용하는 국내 관광목적지와는 달리 항공기를 이용하고, 항공기와 여행사 여행상품을 이용하는 해외여행과는 달리 국내에서 개별적인 예약을 통해 여행할 수 있다는 점을 기본적으로 가정해야 한다. 따라서 내국인 관광시장에서 제주관광이 자리 잡을 수 있는 위치가 어디인지 찾아내고 제주관광의 상징이나 슬로건을 이에 맞게 변화시켜 독특한 관광가치를 제안하고 관광시장과 커뮤니케이션해야 한다. 이와 함께 제주여행의 비용구조를 개선하여 제주여행의 질적 수준에 따라서 여행비용 및 가치체계를 다원화시킨다면 제주의 가치경쟁력은 향상될 수 있다. 왜냐하면 경쟁전략의 요체는 가격차별화 등의 여러 방법을 통해 높은 상대적 가치를 지속적으로 고객들에게 제공하는 것이고, 전략의 목표를 달성하는데 있어서 가격은 매우 중요한 전략적 역할을 하기 때문이다.¹⁹⁴⁾

결국 제주는 내국인 관광시장을 표적시장으로 할 때 국내·외 경쟁관광목적지보다 우수한 속성을 중심으로 차별화된 여행상품을 기획하고 관리해 나가면서, 경쟁관광목적지들이 강하게 소구하고 있는 국내 지역에 제주관광의 마케팅믹스를 집중할 수 있도록 전략적인 포지셔닝 집중지역을 설정하고 관리해 나가야 한다. 또한 제주관광이 내국인 관광시장에서 차지하고 있는 가치 위상이 다른 국내 관광목적지나 해외 관광목적지와 근본적으로 다른 구조를 인식하고 제주관광의 독특한 상징적 가치를 관광시장에 제안하는 커뮤니케이션 전략을 실행해 나가야 한다. 끝으로, 제주관광의 경쟁관광목적지를 정의하고 그들과의 상대적 속성에

193) 홍성화(2002). 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단의 협력방안, 『관광학연구』, 27(2), pp.177-195.

194) 유필화·로버트 둘란·헤르만 지몬(2005). 『가격경쟁전략』. 서울: 한언, p.26.

대한 비교·분석에 근거한 본 연구의 포지셔닝 전략이 관광행정기관의 관광정책과 민간기업의 관광마케팅 전략에 반영되어 실행된다면, 제주가 동북아 관광·휴양 중심지의 위상을 달성하는데 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

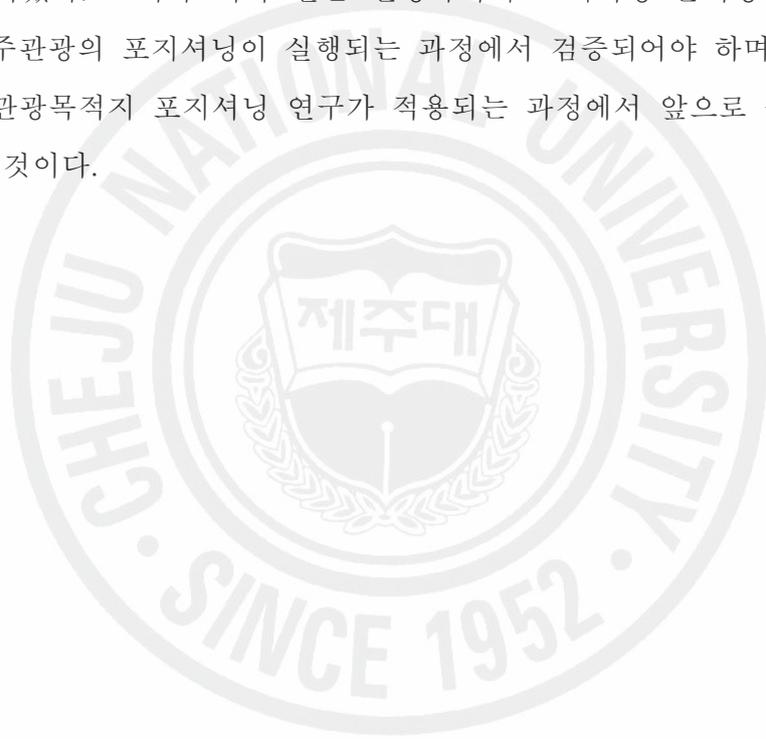
본 연구의 한계와 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 고려한 제주관광의 포지셔닝은 경쟁관광목적지와 비교를 전제로 하고 있다. 그러나 모든 관광목적지는 독특한 특징을 가지고 있기 때문에 같은 속성으로 비교하여 차이를 검토할 경우 유용한 시사점 도출에 한계를 가질 수 있다. 예를 들면 제주를 자연을 중심으로 하는 관광목적지로 세계자연유산이고 경주는 문화를 중심으로 하는 관광목적지로 세계문화유산이다. 이런 관광목적지의 독특한 특징 때문에 두 관광목적지 간 자연속성과 문화속성에 대한 비교·분석으로 도출할 수 있는 시사점은 그리 많지 않을 수 있다. 제주가 경주보다 문화속성이 떨어지기 때문에 문화속성을 강화하는 방향으로 수립된 전략은 현실성이나 효과성이 적기 때문이다. 따라서 향후 연구에서 관광목적지 포지셔닝 연구를 수행할 경우에는 제주가 개선가능한 속성은 무엇이고 개선이 어려운 속성은 무엇인지에 대한 구분을 분명히 하고 포지셔닝과 마케팅 믹스전략을 도출해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 비교·분석된 제주와 경쟁관광목적지의 속성은 제주방문객을 대상으로 측정되었다. 경쟁관광목적지는 제주여행에서 함께 고려했던 관광목적지로 파악되었기 때문에 이들에 대한 속성평가는 그 관광목적지들을 방문한 여부와 상관없이 측정된 것이다. 따라서 경쟁관광목적지로 응답한 관광객이 실제 그곳을 방문했던 경험이 있으면 관광목적지 속성에 대한 평가를 할 수 있지만 방문경험이 없으면 그 관광목적지 속성에 대한 추상적 인식 수준에서 평가한 것으로 볼 수 있다. 향후연구에서 본 연구에서 사용된 경쟁관광목적지 파악과 속성 측정 방법을 사용한다면 경쟁관광목적지로 파악된 곳을 방문했는지 여부를 묻는

질문문항을 추가적으로 검토하여 연구해야 할 것이다.

셋째, 국내·외에서 관광목적지 포지셔닝에 대한 선행연구가 다양하게 전개되지 않은 상황에서 본 연구의 목적을 달성하기 위한 이론연구는 한계를 갖고 있다. 특히 관광목적지 포지셔닝 분석방법으로 다차원척도법이 대부분 적용되고 있고 관광목적지의 정책목표가 제시된 경우에 현실적으로 적용이 가능한 관광목적지 포지셔닝 과정을 설계하려는 시도가 부족한 상태이다. 그래서 본 연구는 선형 포지셔닝 모델과 포지셔닝 유형에 따른 접근을 함께 고려하여 경쟁관광목적지와 속성을 비교하고 목표 포지션과의 간격을 확인하는 방법으로 제주관광의 포지셔닝을 설계하였다. 그러나 이와 같은 관광목적지 포지셔닝 분석방법의 타당성은 향후에 제주관광의 포지셔닝이 실행되는 과정에서 검증되어야 하며, 이와 유사한 방법으로 관광목적지 포지셔닝 연구가 적용되는 과정에서 앞으로 수정되고 보완되어야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내 참고문헌

1) 서적

- 고재용·문주현·박태수·김정욱(2004). 『관광마케팅』, 서울: 현학사.
- 구자룡(2003). 『한국형 포지셔닝』, 서울: 원앤원북스.
- 김광웅(2003). 『방법론강의』, 서울: 박영사.
- 김경호·고승익(2001). 『관광학원론』, 서울: 형설출판사.
- 김충련(2000). 『SAS라는 통계상자』, 서울: 데이터플러스.
- 박광배(2000). 『다차원척도법』. 서울: 교육과학사.
- 박충환·오세조·김동훈(2002). 『마케팅관리: 시장지향적』, 서울: 박영사.
- 안광호(2002). 『마케팅 조사원론』, 서울: 경문사.
- 안영면(2002). 『21세기 관광마케팅론』, 부산: 동아대학교 출판부.
- 원태연·정동빈(2004). 『시각화통계분석의 원리』, 서울: 교우사.
- 유필화·김용준·한상만(2005). 『현대 마케팅론』, 서울: 박영사.
- _____. 로버트 돌란·헤르만 지몬(2005). 『가격경쟁전략』. 서울: 한언.
- 이근희(2003). 『사회과학연구방법론』, 서울: 법문사.
- 이석규(2006). 『마케팅 관리』, 서울: 박영사.
- 이유재(2004). 『서비스마케팅』. 서울: 학현사.
- 임종원·박형진·강명수(2003). 『마케팅조사방법론』, 서울: 법문사.
- 정충영·최이규(2001). 『SPSS WIN을 이용한 통계분석』, 서울: 무역경영사.
- 차석빈·김홍범·김우곤·윤지환·오홍철(2001). 『다변량 분석의 이론과 실제: 관광학 사례를 중심으로』, 서울: 학현사.
- 21C호텔관광연구회(2002). 『관광마케팅』, 서울: 학문사.
- 최승이·이미혜(1999). 『관광상품론: 신관광상품의 개발과정을 중심으로 한 마케팅진

략적 접근』, 서울: 대왕사.

Iacobucci, D.(2001). *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. 원유진譯(2002).

『마케팅 바이블』. 서울: 세종연구원.

Kotler, P.(1999). *Kotler on Marketing*, 김정구譯(2000). 『미래형 마케팅』, 서울: 세종서적.

Porter, M.E.(1996) *On Competition*, 김경목·김연성譯(2005). 『경쟁론』, 서울: 세종연구원.

Ries, A. & J. Trout(1986). *POSITIONING: The Battle For Your Mind*, 애스앤씨譯(2005). 『마케팅포지셔닝』, 서울: 십일월출판사.

2) 연구논문

강선희·김성일·홍성권·이태희(1999). 다차원척도법을 이용한 자연휴양림 포지셔닝, 『한국임학회지』, 88(2), pp.133-141.

강찬호(2006). 와인의 국가별 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 계명대학교 대학원. 박사학위논문.

고계성(2006). 관광목적지 유형에 따른 매력성 평가에 관한 연구, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

고동우(1998). 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

김근배(2003). 포지셔닝과 재포지셔닝 전략의 평가를 위한 의사결정지원 시스템, 『마케팅연구』, 18(3), pp.73-92.

김성섭·변효근·김호재(2002). 해외신혼여행지 포지셔닝 분석 및 시사점에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 14(2), pp.141-159

김성혁·안대회(1997). 여행목적지 포지셔닝 분석에 있어서 다차원 척도법의 적용, 『관광연구』, 9, pp.55-79.

김현지(2004). 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화, 『관광·레저연구』, 16(3), pp.83-100.

박경도(2005). 대응분석을 통한 아파트 브랜드 포지셔닝 분석, 『경영논집』, 23(2), pp.45-67.

- 박시사·이성은(2006). 제주항공의 저가항공사 포지셔닝 전략에 관한 연구, 『관광연구저널』, 20(1), pp.35-48.
- 서용건·고광희(2006). 관광객의 쇼핑특성에 관한 연구: 제주도 방문객을 대상으로, 『관광학연구』, 30(6), pp.177-198.
- 송재호·허향진(2003). 제주도 관광지의 리포지셔닝: 경쟁관광지와 비교, 『관광학연구』, 27(3), pp.9-24.
- 신동일(1999). 관광지 이미지 포지셔닝 상위평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오민재·이승곤·이후석(2006). 드라마 촬영지 관광객 동기유형별 관광이미지 포지셔닝 연구, 『관광학연구』, 30(4), pp.293-315.
- 오상훈(1993). 관광목적지의 진화주기 특성과 마케팅전략 방향에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 5, pp.89-102.
- _____. 강성일·양필수(2007). 관광지 기상·관광활동·관광만족간의 관계 연구: 하절기·동절기 제주관광객을 대상으로, 『관광·레저연구』, 19(2), pp.91-110.
- 이승곤·류재숙(2007). 제주도 방문객의 관광동기 및 이미지에 따른 시장세분화에 관한 연구, 『관광연구저널』, 21(1), pp.21-40.
- 이문규·김종배·이인구(1998). 서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구, 『경영학연구』, 27(1), pp.221-239.
- 이애주(2000). 추구편익에 따른 주제공원 방문객의 시장세분화에 관한 연구, 『관광학연구』, 24(1), pp.93-114.
- 이진희(1996). 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이태희(2004). 대응분석을 통한 7대 문화관광권의 관광브랜드 포지셔닝 연구, 『호텔경영학연구』, 13(1), pp.197-213.
- 전재균(2003). 국제회의목적지로서의 한국의 경쟁력 강화방안에 관한 연구: 한국, 일본, 중국의 아시아 3국의 포지셔닝 분석을 중심으로, 『관광·레저연구』, 15(1), pp.249-264.
- 전정아(2005). 관광객 시장세분화에 따른 포지셔닝 방안, 『관광연구저널』, 19(2), pp.221-230.

- 정필용(2002). 도자기 엑스포 행사장별 포지셔닝 분석 및 시사점에 대한 연구, 『관광학연구』, 26(1), pp.203-217.
- 조문수·이성은·김용이(2006). 대학생의 다국적 음식인식에 따른 포지셔닝 분석, 『관광학연구』, 30(5), pp.115-132.
- 조성겸(1992). 상응분석 방법을 이용한 지각지도 구성에 관한 연구, 『광고연구』, 15, pp.71-94.
- 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), pp.269-288.
- _____·변수녀·이성은(2007). 관광객의 대안평가 유형별 추진-유인동기 요인의 차이에 관한 연구: 제주방문객을 대상으로, 『관광연구저널』, 21(3), pp.375-389.
- 한상만·김소영(1997). 판단적 경쟁구조분석과 행동적 경쟁구조분석의 비교연구: 고려 상표군을 중심으로, 『마케팅연구』, 12(2). pp.67-93.
- 한승엽·박수완(1998). 관광동기와 관광지 매력속성과의 관계에 관한 연구, 『호텔경영학연구』, 26(1), pp.36-51.
- 현학순·김경호·장성수·강보식(1987). 제주지역 관광산업의 마케팅 전략화 방안에 관한 연구, 『산경논집』, 1, pp.5-76.
- 허향진·김희철(2004). 인터넷 매개체를 이용한 제주지역 관광특화상품의 매출증대요인 탐색에 관한 연구, 『관광학연구』, 28(3), pp.27-45.
- 홍성화(2002). 제주국제자유도시 추진정책에 대한 지역이해집단의 협력방안, 『관광학연구』, 27(2), pp.177-195.

3) 기타 자료

- 문화관광부(2007). 『2006 관광동향에 관한 연차보고서』.
- 제주도(2000). 『제주관광기본계획』.
- _____ (2003). 『제주국제자유도시종합계획』.
- 제주특별자치도(2006). 『제주국제자유도시종합계획 보완계획』.

제주특별자치도관광협회 · 제주대학교관광과경영경제연구소(2007). 『제주특별자치도
관광통계방법 개선 연구용역 최종보고서』 .
한국관광공사(2006). 『국민해외여행실태조사』 .
한국관광공사(2007). 『2006국민여행실태조사』 .

2. 국외 참고문헌

1) 서적

- Berry, L.L. & A. Parasuraman(1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*,
NY: Rree Press.
- Boyd, H.W. & O.C., Walker(1990). *Marketing management: A strategic approach*.
Homewood, Illinois: Irwin.
- Burke, J.F., & B.P. Resnick(1991). *Marketing and Selling the Travel Product*,
Ohio: South-Western Publishing,
- Cravens, D. W.(1991). *Strategic marketing*. Homewood, IL: Irwin.
- Crawford, C. M.(1994). *New Products Management*, Richard D. Irwin, Inc, 이문규 · 김
종배 · 이인구(1998). 서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구, 『경영학연구』,
27(1). pp.221-239.
- Gunn, C.A.(2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. New York:
Routledge.
- Hair, J.F., J. Anderson, R.E. Anderson & W.C. Black(1995). *Multivariate data
analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hall, C.M.(2000). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.
- Hoffman, K.D. & Bateson, E.G.(1997). *Essentials of Services Marketing*, Orlando:
The Dryden Press.
- Hooley, G., J. Saunders, & J. Piercy.(2004). *Marketing Strategy and Competitive
Positioning*(3rd Edition), UK: Prentice Hall.

- Howie, F.(2003). *Managing the Tourist Destination*, London: Thomson.
- Jafari, J., et al(2000). *Encyclopedia of Tourism*, NY: Routledge.
- Kotler, N., J. Haider, & L. Miller(1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York, NY: The Free Press.
- Kotler, P.(1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____, & G. Armstrong(1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____, Bowen, J. & Makens, J.(1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall.
- _____(2000). *Marketing Management(The Millennium ed.)*. N.J: Prentice-Hall Inc.
- _____, & K.L. Keller(2006). *Marketing Management*(12e), New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D.L. & K.E., Clow(1998). *Service Marketing*, N.Y.: John Wiley & Sons.
- Leiper, N.(1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lewis, R.C., R.E., Chambers,& H.E. Chacko,(1995). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Lovelock, C.H.(1991). *Services marketing*, New York: Prentice-Hall.
- _____, C.H., & L.K. Wright(1999). *Principles of Service Marketing and Management*, London: Prentice-Hall.
- Luhmann, D.R.(1989). *Market research and analysis*(3rd. ed.). Boston: IRWIN, ; 송재호 · 허향진(2003). 제주도 관광지의 리포지셔닝: 경쟁관광지와 비교, 『관광학연구』, 27(3), pp.9-24.
- Middleton, V.T.C.(1989). Tourism product, Moutinho L. & Witt, S.F. *Tourism marketing management handbook*, N.J.: Prentice Hall.
- _____, V.T.C.(1994). *Marketing in travel and tourism*, UK: Butterworth Heinemann.
- _____, V.T.C., & J. Clarke(2001). *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R.(2004). *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Payne, A.(1996). *The Essence of Services Marketing*, New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- Pike, S.(2004). *Destination Marketing Organization*, UK: ELSEVIER.
- Porter, M.E.(2004), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press.
- Powers, T.(1990). *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Reich, A.Z.(1997). *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*. New York: John Wiley & Sons.
- _____, A.Z.(1999). *Positioning Tourism Destinations*, Illinois: Champaign.
- Ries, A. & J. Trout(2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill.
- Ring, L.J., D.A. Newton,, N.H. Borden, & P.W. Farris(1989). *Decisions in marketing*(2nd ed.). Homewood IL: BPI/Irwin.
- Rreacy, M., & F. Wiersema(1994), *The Disciplines of Market Leaders*, MA: Addison-Wesley.
- Seaton, A.V., & M.M. Bennett(1999). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, London: International Thomson Business Press.
- Trout, J. & S. Rivkin(1996). *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy*, N.Y: McGraw-Hill.

2) 연구논문

- Aaker, D. & G. Shansby(1982). Positioning your Product, *Business Horizon*, 25(May-June), pp.56-62; Kotler, P.(2000). *Marketing Management(The Millennium ed.)*. N.J: Prentice-Hall Inc. p.325
- Ahmed, Z.U.(1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, 12(4). pp.331-340.

- Ankomah, P.K., J.L. Crompton, & D. Baker(1996). Influence of cognitive distance in vacation choice, *Annals of Tourism Research*, 23(1), pp.138-150.
- Baum, T.(1998). Taking the exit route: extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), pp.167-175.
- Botha, C., J.L. Crompton, & S. Kim(1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa, *Journal of Travel Research*, 37(4), pp.341-352.
- Bowers, K.(2002). Skating Its Way to the Top, *WWD*. February 7, p.14
- Buhalis, D.(2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), pp.97-116.
- Cai, L.A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp.720-742.
- Chen, J.S. & M. Uysal(2002). Marketing Positioning Analysis: A Hybrid Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp.987-1003.
- Crompton, J.L., P.C. Fakeye & C.C. Lue(1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, 30(2) pp.20-28
- Crouch, G. & J. Ritchie(1999). Tourism Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), pp. 137-152
- Dvaies, E.(1997). Selling Sex and Cat Food, *Fortune*, June 9. p.36.
- Echtner, C.M. & J.R.B. Ritchie(1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), pp.3-13.
- Flagestad, A., & C.A. Hope(2001). Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective, *Tourism Management* 22(5), pp.445-461.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderson, H.(2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.56-78.
- Gartner, W.C.(1989). Tourism image: Attitude measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(Fall), pp.16-20.

- Gilbert, D.(1990). Strategic marketing planning for national tourism. *Tourist Review*, 45(1), pp.18-27.
- Harvard Business Review(2004). Best of HBR 1960: Marketing Myopia by Theodore Levitt, *Harvard Business Review On Point Article*, p.2.(<http://www.hbr.org>)
- Hong, S., J. Kim, H. Jang & S. Lee(2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), pp.750-761.
- Hovinen, G.R.(2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.209-230.
- Hu, A. & R.B. Ritchie(1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.25-34.
- Jang, S.C. & C.E. Wu,(2006), Senior's Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27(2), pp.306-316.
- Jang, H.S., S. Lee & S. Hong(2007). Expanding the individual choice-sets model to couples' honeymoon destination selection process, *Tourism Management*, Available online 16.
- Kim, H.(1998). Perceived attractiveness of Korean destination, *Annals of Tourism Research*, 25(2), p.342.
- Kim, S., C. Lee, & D.B. Klenosky(2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24(2), pp.169-180.
- _____, & J. Agrusa(2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations, *Annals of Tourism Research*, 32(4), p.889.
- _____, H. Chun, & J.F. Petrick(2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26(6), p.907.
- Lee, G., A.M. Morrison, & J.T. O'Leary(2006). The economic value portfolio matrix: A target market selection tool for destination marketing organizations, *Tourism Management*, 27(4), pp.576-588.

- Levitt, T.(1980). Marketing Success Through Differentiation-of Anything, *Harvard Business Review*(January-February). p.10.
- Litvin, S.W., & S.N.S. Ling(2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia, *Tourism Management*, 22(5), pp.481-492.
- Melerm M. & Ruzic, D.(1999). Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia, *Tourism Management*, 20(5), pp.635-643.
- Milman, S. & A. Pizam(1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33(3), pp.21-27.
- Muller, T.E.(1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 1, pp.57-70.
- Murphy, L.(1999). Australia's image as a holiday destination: perception of backpacker visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), pp.21-45.
- Nykletun, R.J., Crofts, J.C. & Mykletun, A.(2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(4), pp.493-500.
- Nyaupane, G., D. Morais, & A. Graefe(2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.540-555.
- Papatheodorou, A.(2001). Why People Travel to Different Place. *Annals of Tourism Research*, 28(1), pp.164-179.
- Pearce, D.(1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research* 35(4), pp. 16-24.
- Pike, S., & C. Ryan(2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective conative perception. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.333-342.
- Reich, A.Z.(1997). Improving the effectiveness of destination positioning. *Tourism Analysis*, 2(1), pp.37-53.
- Reilly, M.D.(1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp.21-26.
- Ross, G.F.(1993). Destination Evaluation and Vacation Preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.477-489.
- Scott, D.(1996). A comparison of visitors motivation to attend three urban Festival.

- Festival Management and Event Tourism*, 3(3), pp.121-128.
- Seddighi, H.R. & A.L. Theocharous(2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, 23(5), pp.475-487.
- Shoemaker, S.(1994). Segmenting the US travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 33(2), pp.8-21.
- Shostack, G.L.(1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51(1), pp.34-43.
- Um, S. & Crompton J.(1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3), pp.432-448.
- Urban, G.L., P.L. Johnson & J.R. Hauser(1984). Testing Competitive Market Structure". *Marketing Science*, 3(Spring), pp.83-112
- Uysal, M. & C. Jurowski(1994), Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4). pp.844-846.
- _____, J.S. Chen, & D. Williams(2000). Increasing State Market Share Through a Regional Positioning, *Tourism Management*, 21(1), pp.89-96.
- Woodside, A.G.(1982). Positioning a province using travel research, *Journal of Travel Research*, 20(3), pp.2-6.
- Yoon, Y. & M. Uysal(2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

3) 기타 자료

Sevier, R.A. *Competitive Positioning*, <http://stamats.com>.

<설문지>

제주관광의 포지셔닝에 관한 설문조사

안녕하십니까?

저는 제주관광의 포지셔닝 전략을 수립하는 내용에 관한 박사학위 논문을 준비하고 있습니다. 본 설문조사는 그 연구의 일환으로서 진행되고 있습니다.

선생님께서 응답하신 내용은 무기명으로 실시되어 순수한 학술적 통계자료로만 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 답변해 주신다면 본 연구 진행에 매우 큰 도움이 될 것입니다.

선생님의 가정에 사랑과 행복이 충만하시길 기원합니다.

다시 한번, 선생님의 도움에 감사드립니다.

2007. 4.



연구자 : 제주대학교 대학원 관광경영학과 박사과정
이성은(016-9546-4006 / selee3427@hanmail.net)
지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 김경호 교수
(064-754-3131)

조사일시: 2007. . . .

- A1. 귀하의 이번 제주 방문은 몇 번째이십니까? ⇒ ()번째
- A2. 귀하의 이번 제주 방문기간은? ⇒ ()박 ()일
- A3. 귀하와 함께 방문하신 분들은 모두 몇 명입니까? ⇒ ()명
그리고 함께 방문하신 분들의 유형은?
① 혼자 ② 친구/동료 ③ 가족 ④ 단체(친목, 동호회) ⑤ 기타()
- A4. 이번 여행은 어떤 방법으로 예약하셨습니까?
① 여행사 패키지 예약 ② 인터넷여행사 예약 ③ 개별예약

B. 다음은 귀하께서 관광지를 선택하실 때 고려하는 속성에 대한 사항입니다. 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 “7”에 전혀 동의하지 않으면 “1”에 ○표 또는 √표 해주십시오.

질 문 문 항	전혀 중요하지 않다							그저 그렇다							매우 중요하다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
관광지에서 편하게 휴식할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
동행자와 즐거운 여행을 할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
다양한 관람시설이 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
주간/야간에 즐길 수 있는 기회와 시설이 많다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
문화를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
레포츠를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
쇼핑을 할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
관광지나 관광시설이 청결하다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
맛있는 음식을 먹을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
아름다운 자연을 보고 즐길 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
적절한 숙박시설을 선택할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
관광종사원과 주민이 친절하다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
관광지까지의 교통이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
관광지까지의 이동시간이 효율적이다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
범죄나 사고로부터 안전하게 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
적절한 비용으로 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

C. 다음은 귀하께서 이번 제주여행을 하신 이유에 대한 질문입니다. 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 “7”에 전혀 동의하지 않으면 “1”에 ○표 또는 √표 해주십시오.

이번 제주여행을 하신 이유	전혀 동의하지 않는다 그저 그렇다 매우 동의한다
관광지에서 편하게 휴식할 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
동행자와 즐거운 여행을 할 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
다양한 관람시설이 있다	1 2 3 4 5 6 7
주간에나 야간에 즐길 수 있는 기회와 시설이 많다	1 2 3 4 5 6 7
문화를 체험할 수 있는 기회가 많다	1 2 3 4 5 6 7
레포츠를 체험할 수 있는 기회가 많다	1 2 3 4 5 6 7
쇼핑을 할 수 있는 기회가 많다	1 2 3 4 5 6 7
관광지나 관광시설이 청결하다	1 2 3 4 5 6 7
맛있는 음식을 먹을 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
아름다운 자연을 보고 즐길 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
적절한 숙박시설을 선택할 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
관광종사원과 주민이 친절하다	1 2 3 4 5 6 7
관광지까지의 교통이 편리하다	1 2 3 4 5 6 7
관광지까지의 이동시간이 효율적이다	1 2 3 4 5 6 7
범죄나 사고로부터 안전하게 여행할 수 있다	1 2 3 4 5 6 7
적절한 비용으로 여행할 수 있다	1 2 3 4 5 6 7

D. 이번 제주여행계획을 수립하는 과정에서 제주와 함께 고려했던 관광지는 어디였습니까?

① 국내 관광지

⇒ 구체적으로 어디입니까? () ☞ 아래 “E”번 문항으로 가세요.

② 해외 관광지

⇒ 구체적으로 어디입니까? () ☞ 다음 장의 “F”번 문항으로 가세요.

③ 제주이외에 고려한 관광지가 없다 ☞ “G”번 문항으로 가세요.

(※ 위 문항에서 “① 국내 관광지 ”라고 응답하신 분만 기입하십시오.)

E. 다음은 위에서 국내 여행지 중 ()안에 기입하신 관광지를 방문하시려는 이유에 대한 설명입니다. 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 “7”에 전혀 동의하지 않으면 “1”에 ○표 또는 √표 해주십시오.

국내 여행지 중 ()를 고려하신 이유	전혀 그렇지 않다	1	2	3	4	5	6	7
관광지에서 편하게 휴식할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
동행자와 즐거운 여행을 할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
다양한 관람시설이 있다	1	2	3	4	5	6	7	
주간에나 야간에 즐길 수 있는 기회와 시설이 많다	1	2	3	4	5	6	7	
문화를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	
레포츠를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	
쇼핑을 할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7	
관광지나 관광시설이 청결하다	1	2	3	4	5	6	7	
맛있는 음식을 먹을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
아름다운 자연을 보고 즐길 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
적절한 숙박시설을 선택할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
관광종사원과 주민이 친절하다	1	2	3	4	5	6	7	
관광지까지의 교통이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7	
관광지까지의 이동시간이 효율적이다	1	2	3	4	5	6	7	
범죄나 사고로부터 안전하게 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	
적절한 비용으로 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7	

※ D번 문항에서 “② 해외 관광지”라고 응답하신 분만 기입하십시오.

F. 다음은 위에서 **해외 여행지 중** ()안에 기입하신 관광지를 방문하시려는 이유에 대한 설명입니다. 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 “7”에 전혀 동의하지 않으면 “1”에 ○표 또는 √표 해주십시오.

해외 여행지 중 ()을 고려하신 이유	전혀 동의하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7	매우 동의한다
관광지에서 편하게 휴식할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
동행자와 즐거운 여행을 할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
다양한 관람시설이 있다	1	2	3	4	5	6	7		
주간에나 야간에 즐길 수 있는 기회와 시설이 많다	1	2	3	4	5	6	7		
문화를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7		
레포츠를 체험할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7		
쇼핑을 할 수 있는 기회가 많다	1	2	3	4	5	6	7		
관광지나 관광시설이 청결하다	1	2	3	4	5	6	7		
맛있는 음식을 먹을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
아름다운 자연을 보고 즐길 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
적절한 숙박시설을 선택할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
관광종사원과 주민이 친절하다	1	2	3	4	5	6	7		
관광지까지의 교통이 편리하다	1	2	3	4	5	6	7		
관광지까지의 이동시간이 효율적이다	1	2	3	4	5	6	7		
범죄나 사고로부터 안전하게 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		
적절한 비용으로 여행할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7		

ABSTRACT

A Study on the Positioning of Jeju Tourism

by Sung-Eun Lee

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

The purpose of this dissertation is to build the positioning process and analysis method of the position in the case of Jeju and suggest the positioning strategies. Jeju island has initiated some tourism projects to promote the international resort and tourism destination in the Northeast Asia but Jeju hasn't practiced defining its competitors and implementing the detailed positioning strategies.

For the literature review, this study examined both domestic and foreign literatures about positioning and destination positioning. As the result of the literature review, the study found that as the way of positioning analysis, many positioning studies has used the multi-dimensional scaling method, especially, ideal point model such as PREFMAP. Although this method can suggest various perceptual maps like the comparisons of overall image among the destinations, the joint space maps and the ideal point map, it has the disadvantages that the ideal position could be different with the real purpose position of the policy of the tourism destination. For example, although Jeju's purpose position in tourism policy is the international resort destination of Northeast Asia, Jeju's ideal position using ideal position model like PREFMAP could not be the same with the actual policy position.

In this context, this study reviewed the availability of linear destination positioning model. In the linear destination positioning model, it is relatively easy to compare the position perceived by tourist with the actual position of tourism policy in the destinations. However, there are some problems with the linear positioning and it was just used the simple comparison among destination attributes. Therefore, to solve the problem, this study attempted to build the Jeju's positioning process using linear positioning and tourist characteristics positioning. As the first step of positioning process, this study tried to define the target market as positioning and defined the domestic market in Korea as the target market. To accomplish the positioning process of this study, a total of 650 questionnaires was distributed to visitors in Jeju over the three months(April, September and October) in 2007. Out of 650 questionnaires, 621 questionnaires were finally used for the analysis.

In the second step, it was defined the main competitors of Jeju destination. The competitive destinations of Jeju was analyzed based on the theory about tourist's decision-making process. According to the theory, when visitors choose Jeju as their travel destination among the consideration destination sets, the considered destination at the alternative evaluation step in the decision making process would be the competitor destination of Jeju. To define the competitors of Jeju tourism, the survey using questionnaire was performed and as the result of the survey, the competitors of Jeju was classified into two groups: the domestic competitors and the foreign competitors. The domestic competitive destinations were Gangwon, Busan, Gyeongsangnam province and Gyeongju city and the foreign competitive destinations were Southeast Asia, China and Japan. As the third step of destination positioning, this study compared the destination attributes of Jeju with those of the competitive destination and found the strengths and the weaknesses. The 18 destination attributes were extracted from the previous studies and these variables were accepted its reliability and validity in the

results of Cronbach's Alpha and factor analysis. In consequence of the comparison analysis between Jeju and each competitor using t-test, it was revealed that the positioning strategies of Jeju tourism was classified into the domestic and the foreign competitive relations. And in the additional work of the third step, as the result of the correspondence test of the Jeju tourism position considering Jeju visitor characteristics, the result was consisted of two parts : the domestic and the foreign position. The result of the analysis can be applied to suggest positioning strategies of Jeju.

In the fourth step of positioning process, this study confirmed the position of Jeju tourism in the domestic and the foreign competitive relations. As previously stated, Jeju's purpose position in tourism policy was the international resort and tourism destination in the Northeast Asia. In this context, Jeju's current position in the domestic competitive relations perceived by tourists was the market position 3(adaptive destination) in the linear positioning model. However, Jeju's purpose position was considered as the market position 1(highly aggressive proactive destination). Therefore, Jeju tourism should bridge this gap and implement the efficient marketing mix strategies based on the domestic competitive relations.

In the foreign competitive relations, Jeju's current position perceived by tourist was located between market position 3 and 4(passive destination applied continues existing strategy). But Jeju's purpose position in the foreign competitive relations was considered as the market position 2(reactive destination followed by the moderated aggressive strategies). Therefore, Jeju tourism should bridge the gap between the current position and the purpose position in the foreign competitive relation. Also, the differentiated strategies should be mapped out and implement in planning tourism products and managing tourism destination,

In the final step of positioning process, the study suggested the Jeju positioning strategies based on the analysis results of this study. To be in

the position as the international resort and tourism destination in the Northeast Asia, Jeju should practice the appropriate strategies based on the domestic and the foreign competitive relations. Basically, one of the most efficient strategies is to plan and sell the differentiated tourism products applied to Jeju's strengths and attributes compared with each competitor. And, the common elements required to compete with the domestic and the foreign competitive destinations were as follows: indoor sightseeing, culture experience, family-friendly experience, entertainment experience and reasonable priced experience. These travel products could be offered by not only the travel agencies but also by the destination marketing organization of Jeju. Also, Jeju tourism administrative organization should implement various advertisement strategies to improve and reinforce overall image of Jeju tourism showed on the internet, tourist leaflet and TV or radio advertisements. As the pattern of the individual tourist and family tourist have been changing rapidly and the market volume has been increasing, the primary role of Jeju tourism organization to create and manage the tourism market become more important. The tourism organizations and the tourism businesses in Jeju plan and implement the differentiated and the focused positioning strategies and use properly tourism marketing mix, Jeju could be the international resort and the tourism destination in Northeast Asia.

Finally, this dissertation conceptualized the definition of destination positioning and the definition have two important meaning: one is the image strategy based on tourist perception and the other is the competitive strategy based on the competitive relation of destination. If the destination positioning considering both the market and destination perspectives could be implemented and applied to the tourism destination, the destination could create the new tourist market and retain the current tourist markets efficiently. In the analysis methods of the tourism destination positioning, many researches use the stereotyped methods such as the mapping analysis

using multivariate analysis. Therefore, it is necessary to review the availability of the alternative positioning methods and expand the range of theoretical argumentation about the destination positioning method. In this context, this study would contribute to the future studies of destination positioning from the theoretical and the practical perspectives.

