

濟州圈 호텔業의 促進活動에 관한 考察

- 客室經營을 中心으로 -

金 敬 昊

目 次

- | | |
|----------------------|--------------|
| I. 序 論 | IV. 促進活動의 課題 |
| II. 호텔業의 特徵 | V. 結 語 |
| III. 濟州圈 호텔業의 促進活動實態 | |

I. 序 論

濟州道에 宿泊業이 처음 登場한 것은 濟州市 所在 山地浦口이고 여기가 당시 內陸間 交通手段의 主宗을 이루었던 浦口였기 때문에 1930年代에 客室을 춘갓 宿泊業이 이 일대에 登場했다고 전해지고 있으며, 1) 觀光호텔은 '63年 10月 30室(現在는 57室임) 規模로 開業한 지금의 파라다이스濟州觀光호텔이 시초이며, 政府에서 濟州道觀光綜合開發計劃을 마련하여 '73年度 부터 착수함에 따라 많은 旅館과 호텔이 登場하게 되어 오늘에 이르고 있는데, 현재 濟州圈에는 宿泊業法에 의한 16個의 一般호텔과 觀光宿泊業法에 의한 8個의 觀光호텔이 營業 중에 있으나, <表 III-1>에서 보는 바와 같이 客室利用率은 그렇게 높지 않은 實情에 있다.

一般的으로 호텔業은 다른 企業에 비해 固定資產의 비중이 매우 높다는 점, 施設壽命이 짧은 점 등과 서어비스業으로서의 特性으로 經營上의 많은 어려움을 지니고 있으며, 특히 濟州圈의 호텔業 처럼 觀光客을 顧客으로 한 營業인 경우에는 더욱 많은 課題가 提示되고 있다. 이러한 課題의 改善策은 오로지 顧客의 創造에 있는 것이므로 호텔業의 特徵과 濟州圈 호텔業의 促進活動을 把握·分析하여 改善方案을 摸索해 봄으로써 호텔業의 發展은 勿論이고 觀光產業과 地域社會의 發展에 기여할 수 있다고 思料되며, 여기에 研究目的이 있다.

이 論文의 研究方法은 文獻調查 및 앙케에트에 依存하였는데, 上記의 24個 호텔을 對象으로 實

1) 拙稿: 濟州圈域 觀光宿泊業에 관한 考察, 濟州大學校 耽羅文化研究所, 創刊號, 1982, p.97.

問紙에 의한 現地 面接調査의 方法으로 全數調査를 實施하여 24個의 호텔 중 22個의 호텔이 應함으로써 91.7%의 回收率을 보였고, 調査期間은 '84年 1月 5日 부터 同年 2月 25日 까지이며 事前에 豫備調査를 實施하였다. 또한 質問紙의 內容은 第Ⅲ章의 表를 중심으로 多項選擇 形式으로 構成하였다.

이 考察의 全體的인 構成은 Ⅰ章에서 問題의 提起, 研究目的 및 方法을 提示하였고, Ⅱ章에서는 호텔業의 特徵을 一般的인 特色과 損益分岐點에서의 特性으로 分類하여 考察하였으며, Ⅲ章에서는 促進活動의 意義와 內容 그리고 調査結果의 分析을 檢討하였고 Ⅳ章에서는 調査結果의 分析에서 提示된 問題點을 중심으로 그 課題를 提案하였으며 Ⅴ章에서는 이상의 課題를 要約하는 見地에서 結論을 맺었다.

Ⅱ. 호텔業의 特徵

1. 호텔業의 概念과 一般的인 特色

호텔業의 本質은 營利를 目的으로 하며, 宿食을 提供할 수 있는 施設을 갖추고 從業員의 서어비스를 商品으로 販賣하는 家事的인 企業이라 할 수 있다.²⁾ 그러나 호텔業의 施設은 私的인 것이 아니고 社會의 公共施設이며, 그 利用客도 한정된 特定人만을 對象으로 하는 것이 아니라 支拂能力이 있는 사람에게는 누구에게나 受容施設이 許容하는 範圍內에서 宿泊施設이라고 하는 特殊한 商品과 飲食 그리고 人的·物的 서어비스 등을 一時的으로 販賣하는 것을 業으로 하는 特徵을 지닌 企業인 것이다.

이와 같이 호텔業이 提供하는 商品은 서어비스라는 점에서 多樣성과 類似性을 內包하며, 機能³⁾面에서 여러가지 役割을 하는 財貨이며 또한 그 商品은 언제나 生産과 同時에 販賣되고 消費가 이루어지도록 해야 하는 호텔業은 一般企業에 비해 여러가지 特色을 지니고 있는데, 그 內容을 다음과 같이 要約하여 提示할 수 있다.⁴⁾

첫째, 投下資本에 대한 固定資產의 比率이 매우 높은 점이다.

호텔業은 顧客에게 宿泊施設을 一時的으로 販賣하는 一種의 裝置産業의 特色이 강한 企業으로서 다른 企業에 비해 宿泊施設에 대한 높은 投資率은 不可避한 現象이다. 그 資產構成比를 보면 吳正煥 教授는 80~90%로 보고 있으며, 日本의 경우는 固定資產(宿泊施設) 87%, 流動資產 13% 程度⁵⁾로 提示하고 있다.

2) 金忠鎬: 호텔經營管理, 螢雪出版社, 1976, p.13.

3) 호텔業의 諸機能은 鈴木忠義 編, 現代觀光論(有斐閣雙書, 1974, p.149) 參照.

4) 拙稿: 前掲論文, pp.109~110. 再引用.

5) 金子史生 稿: ホテル業의 現狀と問題點, 社團法人 日本觀光協會(刊): 觀光 34號, p.62.

둘째, 商品의 特殊性을 들 수 있다.

호텔業의 商品은 客室, 飲料 및 서어비스로서 客室의 生産量은 항상 固定되어 있기 때문에 언제나 當日에 販賣하지 못한 客室은 一般商品과는 달리 貯藏이나 保管이 전혀 不可能한 特性을 지니고 있는 것이므로 계속적인 販賣가 이루어져야 하는 것이다. 또한 飲食은 언제나 注文生産이며 完製品化하여 大量生産할 수 없다는 特性을 지니고 있으며, 서어비스는 無形의 商品으로서 항상 從事者가 現場에서 生産과 同時에 販賣해야 하는 特性을 갖고 있는데, 서어비스는 호텔業의 商品 중에서 오늘날 가장 중요한 것으로 評價되고 있다. Hilton Hotel의 使覽에 의하면 「顧客과의 關係에서 당신(서어비스맨)은 Hilton이며 당신은 顧客 앞에서 大使이다. Hilton을 잊지 않고 생각나게 하는 것은 당신에게 달려있다.」⁶⁾라고 한 것은 서어비스의 良否가 곧 호텔業의 成敗와 直結된다는 것을 意味하는 것으로 思料된다.

세째, 하루 24時間 年中 無休의 營業이라는 점을 提示할 수 있다.

호텔業이 一種의 家事的인 企業이라는 것을 재차 認識할 때, 하루 24時間 계속해서 顧客이 자기집과 마찬가지로 生活할 수 있도록 항상 快適하게, 便利하게, 安全하게 그리고 清潔하게 維持되도록 서어비스를 提供함과 同時에 顧客의 生命과 財産을 保護해야 하는 特性을 지니고 있다.

네째, 宿泊施設의 신속한 老朽化를 들 수 있다.

顧客이 利用하던 안하던 宿泊施設은 계속해서 毀損되고 磨滅되며, 또한 時代의 變化에 따라 裝置産業으로서의 壽命은 本來의 壽命 보다 짧다고 한다. 그 耐久年限을 보면⁷⁾ 一般建物の 경우 木造가 30年, 시멘트가 60年으로 보고 있는데, 宿泊施設의 경우는 前者가 15年, 後者가 40年 内外로 보고 있다. 또한 客室用品의 경우 一般用이 10年이나 宿泊用은 5年, 電氣施設은 一般用이 20年이지만 宿泊用은 15年이며, 家具類에 있어서는 一般用이 10年인데 宿泊用은 5年 등으로 老朽化가 빠르게 나타나고 있다.

다섯째, 非生産的인 公共場所를 確保해야 한다는 점이다.

客室, 食堂, 酒場 등의 生産的 空間만으로는 宿泊施設의 完全한 機能을 發揮할 수가 없는 것이다. 따라서 로비, 庭園 등의 非生産的 空間을 確保하기 위해 高額投資를 면치 못하게 되는 것이다.

여섯째, 季節的인 制約을 받고 있다는 점을 들 수 있다. 이것은 호텔業 중에서도 觀光休養地에 位置한 경우 觀光시즌에 따른 商品販賣의 差가 심하다는 것을 뜻한다.

일곱째, 從事員에 대한 依存性이 높은 점이다.

호텔經營의 特徵은 人間 對 人間의 商行爲이며, 사람에게 중점을 둔 事業임을 強調하고 있는 것

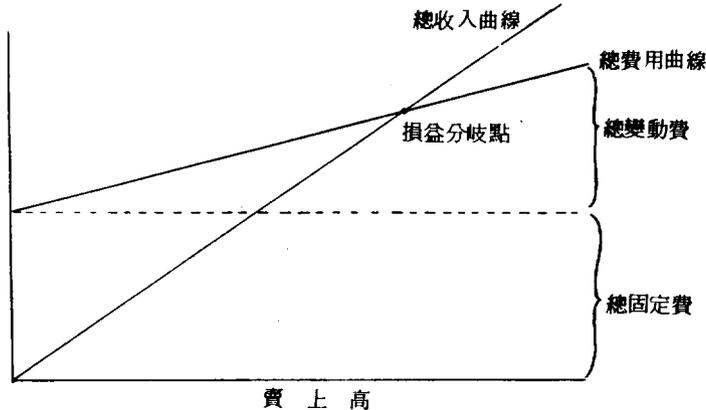
6) 國際觀光公社 觀光要員訓練院: 호텔서어비스 實務(通信講座), p.3. 再引用.

7) 金忠鎭: 上揭書, p.34.

이다. 오늘날 機械文明의 發達은 모든 産業을 機械化하고 自動화하여 가고 있지만 호텔事業에 있어서는 機械化·自動화도 限界가 있는 것이라 생각한다. 예를 들어, 大量生産技術이 適用된다 고 할지라도 眞實한 사람의 奉仕活動은 機械化나 自動화가 될 수 없으며, 오직 서서비스를 生命으로 하는 歡待事業인 것이다.⁸⁾ 따라서 호텔商品의 完製品으로서 서서비스의 生産과 販賣는 從事員에 의해 施行될 수 밖에 없는 特色을 지니고 있으므로 人的 依存度가 一般企業에 비해 높다고 할 수 있는 것이다.

2. 損益分岐點 分析에 의한 客室經營의 特性

損益分岐點이란 狹義로는 收益의 額과 費用의 額이 同一하게 되는 賣上이며, 따라서 利益도 損失도 發生되지 않는 賣上이고, 廣義로는 賣上·費用·損益의 關係 卽, 採算의 關係를 意味하는 것⁹⁾으로 결국 固定費와 變動費의 水準이 利益과 어떠한 關係를 갖고 있는가를 檢討하는 것이며, 이를 그림으로 表示하면, 一般的으로 <圖II-1>과 같다.



<圖II-1> 損益分岐點

損益分岐點의 分析은¹⁰⁾ 기본적으로 賣出額의 變化에 의해서 달라지는 固定費와 變動費의 水準과 利益과의 關係를 檢討하기 위한 技法이다. 만일 企業의 모든 費用이 賣出額과 더불어 이에 變動費만이 있고 固定費가 存在하지 않는다고 하면 損益分岐點의 問題는 일어나지 않을 것이다. 그러나 企業經營의 實施에는 一定額의 固定費가 發生하기 마련이다. 企業은 賣出額이 어느 一定額 까지 도달되어야 비로소 利益이 發生하기 시작하며, 그 一定額의 賣出을 實現하기까지는 損失이 發生한다. 그러므로 損益을 0으로 하는 賣出額이 얼마인가를 算出하기 위해서는

8) 金在珉, 申鉉柱: 現代호텔經營論, 南榮文化社, 1981, p.66.

9) 國弘員人: 損益分岐點新講, 다이아몬드社, 1975, p.9.

10) 沈炳求外 2人: 財務管理, 博英社, 1981, pp.152~153.

變動費와 固定費를 수반하는 企業의 費用構成과 利益과의 사이에 成立되는 關係를 분명히 알아야 한다.

따라서 損益分岐點 分析은 費用의 變化와 利益實現의 關係를 分析하는 것으로, 이 分析에 의한 利益實現의 可能性 與否는 다음과 같이 說明된다.¹¹⁾

첫째, 固定費·變動費가 큰 때는 分岐點은 상승하여 利益實現性은 減少되고, 둘째, 固定費와 變動費가 적은 때는 分岐點은 低下하여 利益實現이 많게 된다. 셋째, 固定費는 적으나 變動費가 큰 때는 分岐點은 비교적 적게 下降하여 利益實現性은 비교적 減少된다. 넷째, 固定費는 크나 變動費가 작은 때는 分岐點은 세번째의 경우와 類似하여 利益實現性은 비교적 적게된다. 이와 같이 固定費·變動費의 性質로서 觀察하면 企業의 利益獲得에 關하여 可能性과 利益改善을 위한 方策을 檢討할 수 있게 되며, 더욱 具體的으로는 營業레버리지 測定에 의해 正確하게 把握된다.¹²⁾

이상의 損益分岐 分析의 內容을 중심으로 호텔業의 客室經營 特性을 檢討하여 보면 다음과 같이 提示할 수 있다. 卽, 前節에서 考察한 바와 같이 固定資產의 높은 構成, 施設의 수명이 짧다는 점, 從業員에 대한 높은 依存性, 非生産性 空間의 確保 등은 他企業에 비해 固定費 增加要因이 되며, 반면 客室經營에 의해 隨伴되는 變動費는 비교적 적을 수 밖에 없다. 이는 損益分岐點이 비교적 높은 位置에 있음을 意味하지만, 일단 損益分岐點에 도달한 다음 부터는 그 利益의 幅은 급속히 擴大되어 營業레버리지에 민감한 반응을 보이는 特性을 지니고 있다. 또한 客室의 生産量이나, 客室의 販賣價格은 一般의으로 거의 一定하기 때문에 損益分岐點 分析에 의한 利益計劃의 容易성과 實現性이 비교적 높은 特色을 갖고 있다. 그러나 客室은 一般商品과는 전혀 다른 貯藏不可能性 때문에 損益分岐點에 도달하기 어려운 面도 있다. 따라서 이상의 內容은 호텔業의 促進活動이 매우 重要한 役割을 하고 있는 것임을 意味한다.

III. 濟州圈 호텔業의 促進活動實態

1. 促進活動의 意義

促進活動이란 豫想顧客이 될 수 있는 사람들에게 적절한 方法을 통하여 그들의 需要欲求가 喚

11) 金奎三, 新管理會計, 博英社, 1980, p.56.

12) 損益分岐點 分析에 關한 營業레버리지 測定의 자세한 例는 朴廷毫著 現代財務管理(茶山出版社, 1982) pp.171~174. 에서 說明되고 있음.

起되도록 遂行하는 모든 活動을 말하는데, 이는 곧 購買者에게 說得的 커뮤니케이션¹³⁾을 實行함으로써 販賣를 增進시키려 하는 것이다.¹⁴⁾ 그러므로 促進의 意圖는 購買行動을 誘發하도록 하기 위해 豫想顧客에게 情報를 提供하고 說得시키고 影響力을 行使하는데 있으며, 促進活動은 주로 커뮤니케이션의 行使로 特徵지을 수 있다. 經濟的 觀點에서 促進의 基本的 目的을 보면¹⁵⁾ 企業의 製品에 대한 需要曲線의 位置와 形態를 변화시키는 데에 있는 것이며, 促進活動을 통해서 企業은 주어진 價格으로 製品의 販賣量을 增大시킬 것을 期待한다. 또한 企業은 促進活動이 製品에 대한 價格이 引上될 때에는 需要彈力性을 없애고 價格引下時에서는 需要彈力性을 갖도록 製品의 需要彈力性에 影響을 주는 것으로 判斷된다.

오늘날 마케팅管理面에 있어서 促進管理의 重要性이 아주 높아지고 있는데, 왜냐하면, 製品管理를 통해 아무리 적절한 品質의 製品이 企劃 生産되고, 價格管理를 통해 적절한 水準에서 價格이 決定되고, 經路管理를 통해 적절한 販賣經路가 設定되어 이를 거쳐 적절한 物의 流通管理가 이루어져 비록 製品이 小賣店의 陳列箱子 위에 陳列되었다고 해서 企業의 모든 製品이 最終 消費者에게 販賣되어 지는 것은 아니기 때문이다. 이는 곧 企業이 生産 販賣하는 製品이란 消費者의 需要欲求를 채워주는 手段이기 때문에 비록 아무리 좋은 製品을 生産하고 앞서와 같은 活動이 遂行되었다 하더라도 반드시 販賣되는 것은 아니며, 消費者가 자신의 需要欲求를 充足시켜 줄 수 있는 製品이 있음을 알고 또한 그것이 競爭業者가 生産한 製品에 비해 보다 더 좋은 것임을 믿고 있어야만 비로소 그들은 購買를 하고자 하는 意欲을 가지게 됨을 나타내는 것이다.¹⁶⁾

이와 같이 企業은 豫想顧客의 欲求와 必要를 充足시켜 주고, 그들의 利益을 實現시켜 주며 나아가 社會의 福祉를 保障할 수 있는 換言하면, 消費者의 欲求, 消費者의 利益, 企業의 必要條件, 社會의 福祉 등의 社會的 責任을 遂行할 수 있는 製品生産, 妥當한 價格決定, 合理的 流通經路設定 등으로는 企業의 存立이나 發展을 保障할 수는 없는 것이므로 그러한 製品을 豫想顧客에게 여러가지 促進方法을 利用하여 커뮤니케이션을 實施함으로써 可能的 것이며, 여기에서 促進活動의 當爲性을 찾을 수 있는 것이다.

13) 커뮤니케이션은 羅典語의 Communis, 즉 英語의 Common에서 유래된 것으로 言語와 같이 공통으로 理解할 수 있는 심벌을 手段으로 이루어 지는 觀念의 交換過程을 일컫는다. Edward L. Brink와 William T. Kelley는 커뮤니케이션이란 社會에 있어서 意味를 갖는 메시지의 個人間的 傳播라고 말하고 있으나, 確實히 個人(發信者)이 다른 個人(受信者)의 態度를 변화시키기 위하여 刺戟을 傳達하는 過程을 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 따라서 필요한 刺戟, 즉 메시지는 사람 對 사람(人的販賣와 같이)으로 하든가 新聞·雜誌·포스터와 같은 印刷媒體에 의존하든가 아니면 라디오·TV와 같은 電波媒體에 의하여 傳播하게 되는 것이다. (宋塔燮: 現代마케팅論, 法文社, 1982, p.387.)

14) Philip Kotler; Marketing Management, Prentice Hall, 1972, p.646.

15) William J. Stanton: Fundamentals of Marketing, International Student Edition, 1978, p.40.

16) 金元鈇; 마케팅管理論, 經文社, 1979, p.637.

2. 促進活動의 一般的 類型

마케팅側面에서 企業은 社會的 責任을 다하기 위해 여러가지 活動을 遂行하여야 하는데, 位에서 考察한 바와 같이 豫想顧客에게 가장 적절한 促進方法을 이용해서 그들의 需要欲求를 喚起시키기 위한 促進活動을 계속 實行해야 한다. 企業의 促進活動은 그 內容이 複雜하여 지고, 專門責任者를 각 部門別로 配置함에 따라 廣告, 人的販賣, 弘報, 販賣促進으로 區分하게 되었다. 이 活動內容을 보면 다음과 같다.¹⁷⁾

1) 廣告

A.M.A의 定義委員會에 의하면, 廣告란 確認된 廣告主가 어떤 형태로 代價를 支給하고 아이디어 商品 및 서어비스를 非人的 方法으로 提示하고 促進하는 것이다. 오늘날 廣告의 類型과 用途는 너무나 多様하기 때문에 다른 促進活動과 明確히 區分할 수 있는 特質을 추출하기는 困難하지만, ① 公衆提示, ② 普及性, ③ 表現의 多様性, ④ 非個人性 등을 그 特質로 간주할 수 있다.

2) 人的販賣

人的販賣란 賣出을 實現할 目的으로 한 사람 또는 그 이상의 豫想購買者들과 對話를 통해서 商品이나 서어비스를 提示하는 活動을 뜻한다. 豫想購買者와의 對話를 통해서 製品을 理解시킬 수도 있고, 製品에 대한 關心을 높여서 製品選好狀態에 까지 誘導할 수 있다. 人的販賣의 特質을 들면 ① 人的對面, ② 教化養成, ③ 反應의 特徵 등이다.

3) 弘報活動

新聞, 雜誌, TV, 라디오 등의 媒體에서 代價를 要求함이 없이 企業活動, 製品, 서어비스에 대한 商業的으로 意味있는 記事, 뉴스를 게재 및 放送하도록 함으로써, 潛在的 消費者는 客觀的 立場에서, 讀者, 聽取者 등 오디언스에게 提供된 情報를 쉽게 받아드리게 한다. 이리하여 製品, 서어비스, 企業活動에 대한 認知水準을 높이고, 需要를 喚起시키도록 하는 非人的刺戟을 弘報活動¹⁸⁾이라 한다. 弘報活動의 特質을 보면, ① 眞實性, ② 警戒意識의 解除, ③ 脚色 등으로 要約된다.

17) 吳相洛; 마케팅管理, 博英社, 1982, pp.482~487.

18) 弘報는 廣告와는 달리 첫째는 目的面에서 教育的이고, 둘째 無料이고, 셋째 記事內容을 統制할 수 없고, 다섯째 提供되는 弘報內容이 뉴스성이나 娛樂性을 가져야만 한다는 점에서 差異가 있다. (金元鍾: 廣告學概論, 經文社, 1979, p.62.)

4) 販賣促進¹⁹⁾

A.M.A의 定義委員會에 의하면, 販賣促進이란 消費者의 購買를 促進시키고, 去來店の 有効性を 높이기 위한 마아케팅活動으로서 廣告, 人的販賣, 弘報活動에 속하지 않는 活動을 뜻한다. 예컨대, 박람회, 전시회, 製品の 陳列 등과 기타 日常的으로 遂行되는 販賣活動이 아닌 것을 뜻한다.

販賣促進의 手段 내지 道具를 프로모틀 (Promotool = Promotional tool)이라 하여 주로 消費者, 去來處, 製造業者의 販賣員 등을 중심으로 이용되며 그 內容을 要約하여 보면 다음과 같다.

① 消費者 促進: 샘플, 쿠폰, 代金返送去來提案 (購買品の 性能이 一定期間 동안 發揮되지 않을 때 代金を 返還하겠다고 買者에게 提案하여, 買者에게 製品性能을 確信시켜서 賣出促進效果를 꾀하는 制度), 去來스탬프, 實演 (의상발표회, 박람회, 작품전시회 등과 같은 實演을 통하여 相談을 하고 品評會도 가져서 製品の 購買를 刺戟하는 制度), 등을 이용하여 製品の 購買를 促進시키는 制度이다.

② 去來促進: 去來商에게 自社製品에 대한 去來量, 去來額을 增大시키도록 刺戟을 가하는 制度이며, 그 方法은 購買割引, 取扱店援助, 無料製品, 販賣競争 (一定期間에 去來處別로 賣出實績을 相互比較하여 等級을 정하고 賞品이나 賞金を 주어서 賣出活動을 促進시키는 制度) 등을 들 수 있다.

③ 販賣員 促進: 自社販賣員을 活用하여 賣出을 促進시키는 制度로 그 方法은 賞與金, 販賣會議 (新製品에 대한 情報交換, 販賣技法의 討議, 販賣活動을 再評價하는 制度), 販賣員 競争 (一定期間에 賣出活動을 가장 活潑히 能率의으로 遂行한 販賣員에게 特別考慮 - 人事考課, 特別給與 등 - 를 提供하여 販賣員 相互間의 販賣活動을 刺戟하는 制度) 등이다.

3. 促進活動의 調查結果分析

현재 濟州圈域에는 宿泊業法에 의한 16個의 호텔과 觀光事業法에 의한 8個의 觀光호텔이 開業하고 있으나, 面接調查에서 2個의 業體가 不應하였으므로 22個의 호텔을 對象으로 調査한 促進活動의 實態를 各項目에 대한 應答內容에 따라 分析 檢討하여 問題點을 提示하면 다음과 같다.

1) 年平均 客室利用率

<表Ⅲ-1>에서 보는 바와 같이 客室利用率은 50~69% 까지가 全體의 59.1%를 構成하고 있으며, 40% 미만이 18.2%를 나타내고 있는 반면 70% 이상의 客室利用率은 불과 9.1%에 지나지 않고 있다.

19) 過去에는 이를 補充的 販賣促進이라 하였으며, 販賣促進이란 補充的 販賣促進, 廣告, 人的販賣 등의 活動을 意味하였다. (吳相洛: 販賣管理, 博英社, 1963, p.343.)

〈表Ⅲ-1〉 年平均 客室利用率

利 用 率(%)	30~39	40~49	50~59	60~69	70	무응답
業 體 數	4 (18.2)	2 (9.1)	8 (36.4)	5 (22.7)	2 (9.1)	1 (4.5)

註: () 內는 構成比임.

전체적으로 볼 때, 客室利用率이 낮은 理由는 여러가지 側面에서 提示될 수 있겠으나, 觀光開發에 따른 多樣한 旅行商品이 提示되지 못하고 있는 데 있을 것이다. 따라서 利用率을 높이기 위한 戰略은 積極的인 促進活動을 展開시켜 나가는 것도 하나의 方法일 것이나, 本質的으로 보다 多樣한 觀光旅行商品의 開發 즉 觀光客의 欲求나 嗜好에 適合한 觀光開發의 先行과 그에 따른 旅行商品의 開發 및 促進活動에 의해 實現시켜 나가야 될 것으로 判斷된다.

2) 總賣出額에 대한 促進費率

總賣出額에 대한 促進費用의 構成內容은 〈表Ⅲ-2〉와 같은데, 總賣出額의 2.0~5.9%를 促進費用으로 割愛하고 있는 호텔이 全體의 63.7%로 調査되었다. 外國의 例를 보면 總 60%의 客室利用率을 前提로 했을 때 약 4.0%²⁰⁾를 廣告 및 販賣費로 割愛하고 있는 것과 比較하여

〈表Ⅲ-2〉 賣出額에 대한 促進費率

促 進 比 率 (%)	0~1.9	2.0~3.9	4.0~5.9	6.0~7.9	8.0~9.9	무응답
業 體 數	3 (13.6)	8 (36.4)	6 (27.3)	1 (4.5)	3 (13.6)	1 (4.5)

註: () 內는 構成比임.

보면 비슷한 傾向을 보이고 있다. 그러나, 다른 調査項目의 應答內容과 比較하여 보면, 거의가 促進活動을 獨自的으로 實施하고 있는 점이 問題點으로 提示된다. 즉 레조트地域의 호텔은 潛在 顧客에 대해 個別的으로 促進活動을 實施하는 것 보다는 特定の 旅行商品에 대한 關聯業界와 統合的인 시스템으로 特定の 顧客이나 市場을 對象으로 促進活動을 實施하는 것이 效果面에서나 費用의 効率化面에서 合理的이라 할 수 있다.

3) 顧客의 宿泊豫約經路

顧客의 宿泊豫約經路는 〈表Ⅲ-3〉에서 보는 바와 같이 약 77.3%가 旅行社를, 약 18.2%가 顧客스스로 豫約을 하고 있다. 따라서 客室販賣는 旅行社에 絶對적으로 依存하고 있음을 알 수 있으며, 이는 觀光地라는 점을 勘案할 때 불가피한 現狀일 것이다.

20) Michael Peter; International Tourism, Hutchinson of London, p.179.

〈表Ⅲ-3〉 投宿客 豫約經路

豫約經路	顧客스스로	旅行社	交通業從事者	關聯호텔
業體數	4 (18.2)	17 (77.3)	1 (4.5)	0

註: ()內는 構成比임.

4) 內國人 顧客의 誘致手段으로 採擇하고 있는 媒體의 順位

內國人을 誘致하기 위해 選定 活用하고 있는 手段의 順位는 〈表Ⅲ-4〉와 같다. 이 調査分析의 特徵은 第1 順位가 弘報이고 第2 順位가 顧客宿歷카드에 의한 것이지만, 廣告나 促進刊行物의 社內 備置에 의한 促進活動은 各各 45.5%의 無應答 즉 內國人 促進活動의 手段으로 採擇하지 않고 있다는 事實이다.

〈表Ⅲ-4〉 內國人 顧客誘致 手段

		(단위: %)				
手 段	順 位	1	2	3	4	무응답
	광 고	9.1(2)	13.6(3)	18.2(4)	13.6(3)	45.5(10)
홍 보	63.6(14)	9.1(2)	0	4.5(1)	22.7(5)	
고객숙력카드	9.1(2)	27.3(6)	18.2(4)	13.6(3)	31.8(7)	
촉진간행물의사내비치	4.5(1)	13.6(3)	18.2(4)	18.2(4)	45.5(10)	

註: ()內는 應答者數임.

또한 弘報와 顧客宿歷카드의 경우 各各 22.7%와 31.8%의 無應答를 보이므로서 호텔들이 그만큼 誘致手段으로 利用하지 않고 있음을 알 수 있다. 이를 〈表Ⅲ-3〉과 比較하여 보면 潛在顧客을 對象으로 한 促進活動 보다는 旅行社와의 원만한 去來關係를 形成하는 戰略이 더 바람직하다는 結論을 얻을 수 있다.

5) 內國人 誘致目的으로 活用하고 있는 促進媒體의 順位

〈表Ⅲ-5〉에서 보는 바와 같이 各 媒體에 대해 68% 이상의 無應答를 보임으로써 극소수가 新聞과 雜紙를 選定하여 活用하고 있지만 호텔이 이러한 促進媒體를 거의 利用하지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 促進活動의 手段으로서는 弘報와 旅行社에 依存하고 있으며, 이는 觀光地호텔의 立場에서 계속 活用해야 하는 課題를 提示하고 있다.

〈表Ⅲ-5〉 內國人 誘致目的의 促進媒體

(단위: %)

매체		1	2	3	4	무응답
신문	순위	31.8(7)	9.1(2)	0	0	59.1(13)
잡지	순위	13.6(3)	9.1(2)	4.5(1)	4.5(1)	68.2(15)
T.V	순위	0	13.6(3)	9.1(2)	4.5(1)	72.7(16)
라디오	순위	0	0	9.1(2)	13.6(3)	77.3(17)

註: () 內는 應答者數임.

6) 外國市場을 對象으로 한 促進活動의 實施與否와 그 內容

① 調查對象의 약 36.4%가 外國市場을 對象으로 促進活動을 實施하고 있으나, 그 對象國은 日本에 極限되어 있는 實情이며, 美國, 유럽, 東南亞 등에는 일절 實施하지 않고 있다는 데에 問題가 있다. 또한 促進媒體의 質問에서는 雜誌가 全體의 62.5%, 新聞이 37.5%이며, TV와 라디오는 採擇하지 않고 있다. 한편 弘報活動을 實施하고 있는 경우 專擔機構로는 全體의 50%가 自體機構에 의해 實施하고 있으며, 韓國觀光公社와 國際觀光旅行社가 各各 25%이고, 濟州道觀光協會와 韓國觀光協會에 의한 경우는 전혀 應答이 없었다.

② 外國市場을 對象으로 促進活動을 實施하지 않는 理由에 대해서는 全體의 45.5%가 「自體機構가 없기 때문이다.」라고 指摘했으며, 「費用이 많이 들기 때문이다.」·「효과가 없기 때문이다.」·「효과를 알 수 없기 때문이다.」라는 項目이 各各 18.2%이며, 「國家나 有關機關에서 行하고 있는 促進活動으로 충분하다고 判斷하고 있기 때문이다.」에는 모두가 應答을 하지 않은 것으로 나타났다.

7) 非盛需期 解消策 또는 觀光客 誘致方案에 대한 被調查者의 提案 및 面談內容을 다음과 같이 要約 整理한다.

- ① 濟州道の 固有性 및 原始的 觀光資源을 開發하여야 한다.
- ② 慰樂施設 및 레저施設이 全無한 狀態이므로 이의 開發은 時急을 요한다.
- ③ 濟州國際空港에서의 呼客行爲 및 旅行社의 덤핑행위가 根絶되어야 한다.
- ④ 濟州觀光의 總費用 중 50% 程度가 交通費에 所要되므로 交通料金の 大폭적인 割引政策이 非盛需期の 解消方案이다.
- ⑤ 有關機關 및 政府의 弘報對策이 마련되어야 하며, 적극적인 活動이 있어야 한다.
- ⑥ 觀光從事員의 專門化 및 教育機關이 要求된다.
- ⑦ 客室料金の 덤핑去來가 根絶되어야 한다. 즉 旅行社에서 購入한 쿠폰 보다는 顧客이 직접 豫約하여 投宿하는 경우가 20~30%까지 割引을 받을 수 있다는 意味이다.

- ⑧ 3泊4日 코스의 旅程이 마련되어야 한다.
- ⑨ 1日登山코스의 積極的인 開發이 先行되어야 한다.
- ⑩ 國際的 觀光地로서의 規模나 施設이 貧弱하다.
- ⑪ 夜間을 위한 그리고 雨天時의 觀光對象을 開發하여야 한다.

이상의 內容을 要約하여 보면 첫째, 多樣한 觀光開發이 先行되어야 하고, 둘째, 弘報活動의 積極적인 實施가 要望되며, 세째는 無秩序한 商去來行爲가 根絶되어야 하는 등의 問題點이 提起된다.

IV. 促進活動의 課題

마케팅은 生活水準을 創造해서 傳達하여 주는 活動으로서, 消費者가 必要로 하는 것을 把握하여 消費者의 欲求를 滿足시킬 製品이나 서어비스를 計劃·開發하고 製品 혹은 서어비스에 대한 價格決定, 促進 및 流通을 위한 最善의 方法을 決定하는 企業活動의 시스템이라고 定義할 수 있다.²¹⁾ 卽, 企業活動의 側面에서 潛在的 消費者의 欲求를 把握하고 이에 부응하는 製品과 서어비스의 開發, 적절한 價格의 決定, 流通 및 促進하는 것과 關聯되는 諸企業活動으로 把握할 수 있다²²⁾ 고 한다면, 觀光地호텔의 마케팅은 一般企業과는 다소 상이한 觀點에서 다음과 같이 把握되어야 할 것이다.

첫째, 消費者 欲求의 把握과 그에 부응하는 製品開發의 觀點에서 보면, 觀光地호텔의 製品은 서어비스 즉, 호텔 施設利用權이므로 一般企業의 製品 처럼 다양하고 변화하는 消費者 欲求의 充足에 적합한 製品開發에는 매우 制限되어 있다는 점이다.

둘째, 流通의 觀點에서 보면, 施設利用權은 一般商品의 流通 처럼 多段階가 아니고 消費者가 生産者로부터 直接 購買하면서 消費하는 이른바 生産과 同時에 消費되는 特性 때문에 流通管理는 不必要한 意味를 주고 있다.

세째, 價格의 決定은 多樣한 施設利用權의 制限 때문에 그렇게 重要한 意味를 주지는 못한다.

네째, 促進活動의 觀點은 一般企業의 活動과 거의 同一한 意味로 把握되지만, 施設利用權은 旅行商品의 構成要素이기 때문에 호텔自體의 促進活動 보다는 旅行商品의 生産者인 旅行社에 의해 實施됨으로써 보다 높은 效果를 期待할 수 있는 것이다.

이상의 內容과 호텔業의 特徵, 그리고 實態調査의 內容을 시스템적으로 接近 把握하여 보면, 觀光地호텔에서는 마케팅活動의 重要한 서브시스템을 促進活動에서 찾아야 할 것이다. 한편,

21) William J. Stanton; op. cit., p.5.

22) 吳相洛; 前掲書, p.18.

促進活動의 目標은 顧客의 創造를 위한 情報의 커뮤니케이션과 그 結果에 의한 호텔業의 發展에 있는 것이므로 觀光地호텔에서는 生産이 限定된 서어비스의 促進으로 顧客의 欲求를 把握·充足시키는 것 보다는 多様な 觀光開發에 의한 多彩로운 旅行商品의 開發과 販賣에 의해 그 目的을 達成시켜 나가야 할 것이다. 그러므로 本章에서는 促進活動의 先決課題와 促進活動의 實態分析에 나타난 課題를 論하며, 이것이 濟州圈호텔業의 發展契機가 될 것으로 思料된다.

1. 促進活動의 先決課題

一般的으로 觀光行動이 일어나는 데 必要한 原動力을 觀光欲求라 한다.²³⁾ 그리고 觀光旅行의 誘因이 되는 自然 또는 人文上的 觀光對象物을 資源이라 하며, 觀光의 目的物이 되는 要素를 갖는 것이나 觀光財로서의 價値를 갖는 것을 觀光資源이라 한다. 觀光資源의 價値는 觀光欲求의 充足에 關하여 觀光行動의 目標이 되는 것이고, 觀光客 吸引力의 크기에 따라 決定되는 觀光價値에 대해서는 卓越한 魅力, 다른 地域에 없는 珍奇한 것, 훌륭한 利用價値를 지니고 있는 것 등으로, 그 價値가 形成된다.²⁴⁾

周知하는 바와 같이, 현재 濟州圈에는 觀光資源이 비교적 多種多樣하게 分布되어 있으나, 觀光開發에 의한 觀光對象은 거의가 自然資源이며, 이를 主對象으로 한 遊覽型觀光이 爲主가 되고 있는 實情이다.²⁵⁾ 觀光이 未知의 世界를 探索하고 그 經驗과 體驗을 토대로 自己實現을 성취하는 行爲라 한다면, 同一對象 또는 同一地域에 대한 反復의인 遊覽型觀光은 無意味할 수 밖에 없는데 비해, 레크리에이션活動은 環境이나 狀況에 따라 滿足度 또는 價値觀이 달리 表現되는 것이므로 反復觀光欲求가 일어날 수 있는 것이다. 그래서 오늘날 觀光의 概念을 多様な 레크리에이션活動과 觀光의 本質을 包含한 概念으로 觀光·레크리에이션 또는 廣義의 觀光으로 받아드리고 있는 것이며, 觀光開發에 있어서도 自然을 背景으로 한 레크리에이션場 開發을 重要한 課題로 採擇하고 있는 것이다.

濟州圈에는 特히 野外레크리에이션 資源이 多樣하게 散在해 있는 것은 周知의 事實이지만, 그러한 資源들이 觀光價値를 지니도록 開發되지 못한 狀態로 간혹 利用되고 있다는 데 問題가 있는 것이다. 卽, 漢拏山을 비롯하여 바다낚시, 보트, 水泳, 海上스키, 스킨스쿠버다이빙(Skin scuba diving), 수렵, 골프, 하이킹, 登山, 乘馬 등 自然을 對象으로 한 觀光·레크리에이션의 活動相에 대해 보잉會社의 調査에서도 많은 關心과 評價를 내리고 있지만, 이러한 資源의 利用度는 그 自體에 特別한 目的을 가진 觀光客들만이 愛用하고 있으며, 一般觀光客들의 觀光·레크리에이션 對象으로는 開發이 안되어 있는 말하자면 開發餘地가 가장 많은 觀光資源의 價値만을

23) 前田勇 編著: 觀光概論, 學文社, 1982, p.34.

24) 末武直義: 觀光論入門, 法律文化社, 1974, pp.29~30.

25) 拙稿: 觀光開發의 問題點과 改善方案(濟州道을 中心으로), 濟州大 論文集 第12輯, 1981, p.305.

지니고 있는 實情에 있다.²⁶⁾

이러한 觀光資源의 開發은 그 地域의 發展과 反復觀光 및 觀光客誘引의 原動力이 될 것이며, 또한 多様な 觀光旅行商品의 開發과 非盛需期の 解消策을 容易하게 할 것이고, 더우기 野外레크리에이션이 滯在型觀光이라 한다면 그 開發은 遊覽型的 觀光開發을 벗어나지 못하고 있는 現時點에서 觀光價値를 더욱 多様化 내지는 特化할 수 있는 것이고 滯在期間을 自然스럽게 延長시킬 수 있는 契機가 될 것이다. 이러한 開發環境下에서 促進活動을 적절하게 推進시킨다면 호텔業의 發展은 勿論이고 다른 觀光産業과 關聯産業의 發展도 期待할 수 있다고 思料된다.

2. 促進活動의 課題

促進活動의 調査結果 分析에서 問題點으로 提起된 內容을 綜合하여 보면, 첫째, 전반적으로 客室利用率이 低調하고, 둘째, 促進活動을 오로지 호텔이 獨自적으로 實施하고 있으며, 셋째, 內國人 顧客의 誘致手段으로는 弘報와 顧客宿歷카드를 利用할 뿐 廣告나 促進刊行物의 社內備置를 전혀 採擇하지 않고 있는 반면 促進媒體는 68% 이상이 이용하지 않고 있다. 넷째, 36.4%가 外國市場을 상대로 促進活動을 實施하고 있으나, 對象國은 日本에 極限시키고 있으며, 促進媒體는 雜誌와 新聞 뿐이다. 또한, 促進活動의 實施는 自體機構에 依存하고 있으며, 濟州道觀光協會나 韓國觀光協會에 依賴한 경우는 없었다. 다섯째, 무려 63.6%가 外國市場의 促進活動을 實施하지 않고 있는데, 그 理由는 45.5%가 自體機構가 없기 때문이며, 有關機關이나 國家가 행하는 弘報活動에 滿足하고 있다는 應答은 하나도 없었다. 여섯째, 非盛需期 解消策 또는 觀光客 誘致方案에 대한 建議內容은 多様な 觀光開發, 弘報活動의 積極的인 實施, 無秩序한 商去來 등이 先決되어야 한다고 應答하고 있다.

이상의 問題點을 要約하면, 促進活動의 手段으로는 弘報活動에 依存하고 있으며, 外國市場은 아직까지도 日本에 極限시키고 있으며, 促進活動을 自體機構가 專擔하고 있는 實情 등으로 整理된다. 그러나 이 內容에서도 觀光地라는 立地的 制約을 勘案하면 역시 스스로의 問題點을 內包하고 있다. 즉 첫째, 앞에서 부분적으로 考察한 바와 같이 自體內의 機構에 의한 弘報活動이 얼마나 效果的이고 効率的인 結果를 가져올 수 있느냐 하는 점이다. 例컨대 觀光地의 어느 호텔이 促進活動을 強化시켜 계속 實行한다고 해도 그로인해 顧客이 그 호텔에 投宿할 수 있다고는 결코 確信할 수는 없는 것이다. 그 理由는 觀光旅行의 欲求나 行動이 特定の 호텔로 인해 發生되는 것이 아니고, 觀光價値, 觀光旅行費用 등과 經濟的, 社會的, 政治的 要因 등의 複合的 要素에 의해 이루어지기 때문이다. 둘째, 外國市場이 日本에 極限되고 있다는 것은 곧 外國市場의 開拓이 時急함을 意味하는 것이다. 셋째, 促進活動을 系統적으로 統合 管理하는 專擔機構

26) 拙稿; 上揭論文, p.306.

가 없다는 점 등으로 要約할 수 있다. 따라서 호텔業의 發展은 來道觀光客의 增加와 兩數關係를 갖고 있기 때문에 그 自體의 努力 보다는 濟州道를 綜合的으로 促進시키는 것이 合理的이고 効率的인 方案이라 思料되므로, 이상의 問題點을 改善하기 위한 課題는 促進活動을 위한 專擔機構의 設置와 이 機構에 의한 市場開拓의 多邊化에 있다고 判斷된다.

1) 促進活動의 專擔機構 設置

현재 觀光濟州를 國內에 弘報하기 위한 機構는 道觀光課와 濟州道觀光協會를 들 수 있으나, 이 機構는 서로 獨自的인 活動을 施行하고 있으며, 그 實績을 보면 道觀光課에서는 '82年度에 약 360萬원의 費用과 '83年度에는 약 160萬원을 投入하여 「觀光濟州」라는 弘報用 책을 각각 2,500부와 1,000부를 發行하여 有關機關에 配布하였으며 道觀光協會에서는 '82年度에 150萬원의 費用과 '83年度에는 720萬원을 投入하여 각각 「신비의 섬 제주」 1,500부와 「觀光濟州」 6,000부를 發刊하여 配布하였으며 '84年度 부터는 「신비의 섬 제주도」라는 協會誌를 每月 發行하여 有關機關을 통하여 配布하고 있는 중이다.

海外弘報活動의 主體는 韓國觀光公社가 우리나라 全體를 專擔하고 있으며, 補助機能을 갖고 있는 機構는 道觀光協會, 道觀光課, 文化公報部, 外務部海外公館, 大企業의 海外支社 등을 들 수 있다. 그러나, 海外弘報의 경우 우리나라 全體를 대상으로 案内册子, 誘致團活用, 海外記事化, 海外關聯業界의 招請, 國際會議誘致 등의 促進活動을 행해 왔으나 濟州道를 獨自的으로 弘報시키기 위한 促進活動은 實施하지 못하고 있는 實情이다. 그러나, 唯一한 것은 濟州道觀光協會가 '83年度에 會長을 團長으로 한 國際觀光客 誘致宣傳販促團을 海外에 派遣하여 姊妹結緣을 맺고 있는 中國의 花蓮觀光協會와 日本의 千歲觀光協會 등을 巡廻하면서 促進活動을 實施했다는 점이다.

이와 같이 觀光濟州를 위한 促進活動의 부진은 막대한 豫算確保의 어려움에 있는 것이므로, 國內外的 방대한 市場의 促進活動을 道나 觀光產業이 獨自的으로 決行한다는 것은 不可能할 것이며, <表Ⅲ-2>에서 보는 바와 같이 호텔이 個別的으로 促進活動을 實施하고 있는 것은 그 效果가 微微한 것이므로 막대한 促進費用은 不必要한 經費에 不遇한 것이다. 또한 上記의 여러 機構를 통한 促進活動도 散發的이고 不連續的일 수 밖에 없어서 그 效果 또한 期待할 수 없는 것이다.

원래 促進活動에는 막대한 豫算을 要求하기 때문에 현실적으로 促進機構의 設置와 實施는 여러가지 問題點을 안고 있는 것으로 받아들여 지기 쉬우나, 이미 促進活動의 意義와 內容에서 考察한 바와 같이 促進活動은 顧客의 創造를 위한 手段이며, 顧客의 創造는 企業의 繁榮과 直結되는 것이므로 道와 觀光業體가 동시에 參與하는 合理的이고 強力한 促進活動의 專擔機構 設置는 不可避한 現實이다. 또한 豫算上의 問題는 道와 觀光產業體의 協力에 의해 一例컨대, 道の 積極的인 여러가지 支援施策과 觀光產業體의 總賣出額에 대한 一定率의 義務的인 投資 등의 方法

Summary

**A Study on Promotion Activity for Hotel Industry
in the Cheju-do Area**

— with priority given to room management —

Kim Kyung-ho

This study is based on the results of questionnaires and documentary records. The analysis of questionnaires revealed the following problem areas.

First: Room occupancy rate is generally low.

Second: Publicity activity serves as the means of promotion activity, and publicity activity for foreign tourists is restricted to Japan.

Third: Each hotel conducts its own promotion activity.

The solution to the problem areas may be sought through the following corrected measures.

First: Attractions must be developed and expanded to lure a greater diversified market.

Second: An organization solely responsible for promotion activities of Cheju should be established in order to promote the whole Cheju-do area systematically for the international and domestic tourists market. Above all, not only the active support of the Cheju-do provincial authorities, but also the participation of the major tourist industries are essential prerequisites to the success of the organization.

Third: To enforce concentrated and continuous promotion activity, target markets should be selected by market segmentation.

Fourth: Various sports events, events for educational purposes, international conferences, study seminars and special interest groups besides opinion leaders in reference groups should be actively attracted to Cheju-do.