

관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구(1)*

— A Theoretical Study on Tourism Marketing Mix (1) —

김 경 호**

(Kim, Kyung-Ho)

목 차

I. 서 론	Ⅲ. 관광제품의 개념
Ⅱ. 관광마케팅의 개념	1. 관광제품의 정의
1. 관광마케팅의 정의	2. 관광제품의 분류
2. 관광마케팅의 내용	Ⅳ. 결 론

I. 서 론

미국에 있어서 마케팅의 출현은 산업혁명과 남북전쟁을 계기로 공업의 급속한 발전과 20세기 초 독점자본주의의 확립에서 비롯되었고, 이와 때를 같이하여 대학에서 강의가 행해짐으로써, 연구가 본격적으로 전개되었다. 그 후 산업합리화운동의 적극적 추진과 대공황은 마케팅연구를 더욱 촉진시켰으며, 1930년대에 들어서면서 소비자를 구체적으로 인식하기 시작하였다. 그리하여 전통적 방법에 의한 원론적 연구에서 새로운 접근방법에 의한 각론적 연구가 시작됨으로써 Managerial Marketing이 탄생되었다.

* 이 논문은 제주대학교 경영대학원 2000학년도 발전기금에 의해 수행되었음

** 제주대학교 관광경영학과 교수

1950년대에 들어서면서, 개념이나 마케팅관리면에서 전혀 새로운 개념인 마케팅컨셉트가 기업경영의 중요한 과제가 되었으며, 1970년대를 전후하여 마케팅컨셉트와 기업의 사회적 책임을 동시에 고려해야 하는 이른 바 Societal Marketing Concept가 출현하여 오늘에 이르고 있다.

우리 나라에서는 1960년대 초 시장 배급론, 유통론 등의 교과목으로 대학에서 강의되기 시작하였으며, 1960년대 중반 Managerial Marketing이라는 교과목으로 대학에서 강의를 시작되었다. 그 후 1960년 말에 이르러 유통론을 중심으로 한 마케팅원론과 마케팅관리가 교과목으로 탄생되어 오늘에 이르고 있다.

우리 나라에서의 관광마케팅은, 부분적 연구는 1970년대 초부터였지만, 1985년도에 최태광 교수와 손대현 교수에 의해 비로소 관광마케팅이라는 서적이 출판되었으며, 지금에 와서는 많은 서적이 출판되고 있다. 그러나 많은 관광마케팅에 관한 서적들이 마케팅 믹스에서 이론의 여지가 있는 연구내용을 게재하고 있다. 따라서 이 연구는 마케팅 이론과 불일치한 내용을 마케팅 이론과 비교 분석하는 서설적 연구에서, 그리고 이러한 연구는 관광마케팅의 발전에 기여할 수 있다는 확신에서 연구목적을 찾을 수 있다.

이 논제의 연구방법은 문헌조사에 의존하였다. 그리고 전체적인 구성은 4장으로 되어 있으며, 결론은 내용을 요약하는 견지에서 맺었다.

II. 관광마케팅의 개념

1. 관광마케팅의 정의

미국의 마케팅 발달과정에서 스탠톤(William J. Stanton)¹⁾은 1960년대부터 1970년대 이전까지를 마케팅 지향단계(Marketing Orientation Stage)로 표현하고 있으며, 코틀러(Philip Kotler)²⁾는 상기의 시대를 마케팅관리의 철학으로서 마케팅 컨셉트(Marketing

1) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing(Fifth Edition), McGraw Hill Kogakusha, Ltd. 1978, pp.13-14.

2) Philip Kotler, Marketing Management: analysis, planning and control(Fourth Edition), Prentice-Hall(Inc., EngleWood Cliffs.), 1980, p.3.

Concept)로 표현하고 있으며, 마케팅 컨셉이란 “조직의 주요과업은 표적시장의 욕구와 필요를 결정하고, 경쟁자들보다도 더욱 효율적이고 효과적으로 만족을 제공할 수 있도록 조직을 정비하는 것을 유지하는 경영방침이다” 라고 설명하고 있다.

이상의 내용에서 알 수 있는 것은 욕구와 필요를 충족시켜주는 기업은 발전한다는 것이다. 즉 기업경영의 성패여부는 시장 즉 소비자에 의해 결정된다는 사실이다. 따라서 기업은 기존고객의 욕구충족은 물론 새로운 고객을 계속 창조해야 할 것이다.

유필화·김용준·한상만³⁾은 그들의 공저 「현대마케팅론」에서 마케팅의 정의는 다음과 같은 최근 마케팅 학계의 공통된 견해, 즉 제품뿐만 아니라 서비스·아이디어 등 교환가치가 있는 것이면 모두 마케팅의 대상이 될 수 있으며, 기업뿐만 아니라 대부분의 비영리 기관도 마케팅을 할 수 있고 또 해야 한다라고 표현하면서 다음과 같이 마케팅을 정의하고 있다.

마케팅이란 제품·서비스·아이디어를 창출하고 가격을 결정하고 정보를 제공하여 개인 및 조직체의 목표를 만족시키는 교환을 성립하게 하는 일련의 인간활동이다.

코틀러(Philip Kotler)는 마케팅이란 개인과 그룹이 서로 가치 있는 제품과 서비스를 자유로이 교환하고, 제공하며, 창출함으로써 그들이 원하고 필요로 하는 것을 얻는 사회적 과정으로 이해하고 있다.⁴⁾

우리 나라에서 관광마케팅을 연구하는 학자들은 독자적인 정의를 제시하고 있지만, 대부분 외국학자들의 정의를 원용하고 있다. 예를 든다면, A. M. Morrison, R. C. Levis and E. Chambers, J. Krippendorf, Salah Wohab 등의 관광마케팅관련 서적에서 그리고 WTO(World Tourism Organization)와 PATA(Pacific Asia Travel Association)의 서적에서 인용·설명하고 있는데 몇 가지를 인용하면 다음과 같다.

손대현⁵⁾은 J. krippendorf의 정의 즉, 관광마케팅은 세분시장의 요구를 최대한 만족시키고 적절한 이윤을 성취하기 위하여 공사 기업은 지방, 지역, 국가 및 국제적 각

3) 유필화·김용준·한상만, 현대마케팅론, 박영사, 2000, p.2.

4) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 2000. p.8.

5) 손대현, 관광마케팅: 이론과 실제, 일신사, 1986, pp.11-12.

기준에 따라 기업정책을 체계적·조정적으로 수행하는 것으로 설명하고 있다.

하현국·이종호⁶⁾는 Alastair M, Morrison의 정의 즉 관광마케팅은 목표시장의 여행객이 원하는 것을 원하는 시기와 장소 그리고 그들이 기꺼이 지불 가능한 가격으로 여행상품을 제시하며, 목표시장과 의사소통을 하는 것이라는 정의를 인용·설명하고 있다.

최태광⁷⁾은 관광마케팅이란 국가관광기구나 개별 기업이 그들의 목표고객을 규명하고 국가 및 국제적 차원에서 그들의 요구와 필요, 동기, 선호 등을 확인하고 영향을 주도록 의사를 소통하며, 목표를 달성하면서도 고객들을 최대한으로 만족시킬 의향으로 관광상품을 구성하고 적용시키는 일련의 경영과정으로 정의하고 있다.

한경수⁸⁾는 WTO의 정의 즉 관광마케팅이란 관광수요의 관점에서 조사와 예측 그리고 선택을 통해 기업이 최대의 이윤을 낼 수 있도록 시장에 관광상품을 내놓는 것과 관련된 경영원리를 말한다라는 정의를 인용하면서, 결국 관광마케팅이란 관광기업의 목표와 관광객의 욕구사이의 균형을 잡아주는 목표 지향적 활동이라고 정의하고 있다.

정익준⁹⁾은 WTO, A. M. Morrison, R. C. Lewis and R. E. Chambers의 관광마케팅 정의를 인용설명하고, 이러한 정의들을 요약하면, 결국 관광마케팅이란 개개 관광기업이 현재적 내지 잠재 관광객의 필요나 욕구를 탐색하고 이들 서비스 계획에 반영시키며, 이와 같이 생산되는 서비스에 관해 관광객들에게 널리 알리는 동시에 그들의 구매력을 이에 향하도록 노력하는 일체의 활동을 일컬으며, 이에 의해서 관광객의 만족과 관광기업의 이윤을 최대화시키는 것이라 개념지을 수 있다고 정의하고 있다.

이선희¹⁰⁾는 관광마케팅이란 관광이용자 즉 관광객의 요구에 최대의 만족을 주면서 관광제공자의 제공목적에 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의해서, 재화와 용역을 관광사업자로부터 중간이용자나 관광객에게 유통시키는 경제활동이라고 정의 내리면서, PATA, Brain S. Dultfield, Salash Wahab 등의 정의를 설명하고 있다.

6) 하현국·이종호, 관광사업론, 학문사, 1998, p.483

7) 최태광, 관광마케팅, 백산, 1998, pp.19-20.

8) 한경수, 관광마케팅의 이해, 학문사, 1999, p.28.

9) 정익준, 최신 관광마케팅 관리론, 형설출판사, 1995, pp.17-20.

10) 이선희, 관광마케팅 개론, 대왕사, 1995, pp.133-135.

마케팅은 제조업을 위해 탄생되었으나, 위에서 본 것과 같이 오늘날의 마케팅은 영리조직과 비영리 조직만이 아니고 개인까지도 마케팅을 수행하는 것으로 설명하고 있다. 따라서 첫째, Philip Kotler · John Bowen · James Makens¹¹⁾은 그의 저서에서 마케팅 정의로 관광마케팅을 설명하고 있는 것처럼 마케팅 정의가 관광사업에 그대로 적용해서 연구하는 것이 관광산업 발전의 원동력이 되는 것으로 사려되며, 둘째, 마케팅의 본질이 교환과정(교환의 대상이 될 수 없는 것은 마케팅의 대상이 될 수 없으므로), 욕구와 필요충족에 있다고 한다면, 상기의 관광마케팅에 대한 정의들은 논리의 비약으로 판단된다. 이러한 논리의 비약은 관광산업의 제품은 서비스의 특성, 즉 생산·판매·소비가 동시에 이루어지는 특성으로 인해 관광사업이 여타 산업과는 전혀 관계가 없는 분야라고 단정하여 연구하는데 있다고 할 수 있을 것이다.

2. 관광마케팅의 내용

위에서 고찰한 바와 같이 관광마케팅의 정의가 마케팅의 정의를 원용해서 연구되어야 한다면, 관광마케팅의 내용 또한 마케팅을 원용해서 — 그러나 3차 산업의 제품 특성으로 인해 유통과 커뮤니케이션은 마케팅 이론을 그대로 적용할 수는 없지만 — 연구되어야 한다. 따라서 마케팅 내용을 적용하여 관광마케팅 내용을 설명한다면, 다음과 같다.

관광마케팅 관리자가 어떤 의사 결정을 수행하여야 하는가를 설명하며 다음과 같다.

첫째, 어떤 관광소비자에게 우리 제품을 팔아야 할 것인가? 우리의 고객층을 어떻게 정의할 것인가? 관광객을 어떻게 — 예컨대, 지역별, 소득, 성별, 소비행태별, 심리 등 — 분류해야 할 것인가? 등을 먼저 결정해야 한다. 이상의 결정은 관광마케팅에서 가장 중요한 결정으로서 시장선택에 관한 사항이다. 어떠한 관광조직체이든 자원과 능력은 한정되어 있으므로 특정한 관광객의 욕구만을 충족시킬 수밖에 없는 것이다.

둘째, 어떤 관광제품을 개발하고 시판할 것인가? 를 결정해야 한다. 이것은 관광제품

11) Philip Kotler · John Bowen · James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism(second Edition), Prentice Hall, 1998, pp.9-12.

의 내용을 어떻게 할 것인가? 에 관한 내용이므로 제Ⅲ장의 관광제품의 개념에서 구체적으로 설명한다.

셋째, 관광제품의 가격은 얼마로 할 것인가? 할인 또는 후불제, 고가격 또는 저가격, 덤부 판매 등은 어떻게 할 것인가? 등을 결정해야 한다.

넷째, 직판 또는 점포를 통해 판매할 것인가의 결정에 관한 사항이다. 그런데, 관광제품은 그 특성¹²⁾에서 알 수 있는 바와 같이 생산·판매·소비가 동시에 이루어지기 때문에 도·소매상을 이용한 판매는 존재할 수가 없다.

그러나 최태광¹³⁾은 J. Krippendorf의 유통체계를 인용하여 여행 도·소매업자를 설명하고 있으며, J. Christopher Holloway¹⁴⁾와 우리 나라 대부분의 관광마케팅 학자들도 같은 관점에서 연구하고 있다.

그러나 유통이 시간적, 장소적, 소유권적 효용을 창출하는 것으로 정의 — 3차산업의 경우 시간적·장소적 효용창출은 이론의 여지가 있으며, 소유권적 효용은 이용권, 사용권, 관람권, 탑승권, 숙박권 등의 개별조직에 알맞은 용어를 선정해야 하지만 — 된다면, 그리고 생산·판매·소비가 동시에 이루어진다는 이론을 적용한다면 도·소매상은 존재할 수 없으며, 생산자가 소매기능을 수행하는 것으로 연구되어야 한다.

그런데, 예를 든다면, 호텔의 숙박제품이 여행을 통해 관광객에게 예약된 것은 숙박제품의 거래가 성립된 것이 아니라 예약일 뿐이며, 또한 실제로 판매가 이루어진 경우는 여행사가 호텔을 대리하여 — 그러므로 일반 도·소매상처럼 제품원가에 서비스요금 그리고 일정한 수준의 이익을 합산한 가격으로 판매하는 것이 아니라 공표요금으로 관광객에게 판매하고 호텔에서부터 수수료만을 받고 있는 것이다 — 판매한 것이

12) 일반적으로 서비스의 특성, 관광제품(상품) 특성 등의 용어로 표현되고 있으며, 그 내용을 보면, Intangibility, Inseparability, Heterogeneity, Perishability and Fluctuating Demand 등이 중심이 되고 있다. 각 용어의 자세한 내용은 ① William J. Stanton의 Fundamentals of Marketing(op.cit. pp.16-54.), ② D. I. Riddle의 Service-led Growth: the Pole of the Service Sector in World Development(praeger Publishers, 1986, pp.8-9.) ③ Lynn G. Shetack, Breaking Free From Product Marketing(Journal of Marketing, Vol. 41, April 1977, pp.73-80), ④ 이선희, 상계서(pp.140-143), ⑤ 김성혁, 관광마케팅(대왕사, 1996, pp.51-60) 등에서 설명되고 있음.

13) 최태광, 상계서, pp.86-87.

14) J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, Mcdonald and Evans, 1985, pp.79-80.

므로 상기의 도·소매상의 존재는 예약경로로 연구되어야 하며 마케팅에서 연구되고 있는 전통적인 유통경로 구성원으로 표현하는 것은 옳지 못한 연구다.

다섯째, 우리 제품을 어떻게 관광소비자에게 알려야 할 것인가? 커뮤니케이션 매체는 어떤 것으로 선택할 것인가? 판매원을 어떻게 관리할 것인가? 등을 결정해야 한다.

그런데, 관광제품은 다양한 하위 제품에 의해 기획되고 또한 2차 산업의 제품들처럼 특허에 의한 보호가 성립되지 않고 있기 때문에, 관광기업들이 적극적으로 커뮤니케이션을 할 수가 없는 경우가 많으며, 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 예를 든다면, 관광지의 갑이라는 호텔이 관광소비자에게 커뮤니케이션 믹스를 적극적으로 활용했다고 가정했을 때, 그 믹스에 노출된 관광소비자가 그 호텔에 투숙하기 위해 과연 올 것인가의 문제에 대한 확신은 매우 불투명할 것이다. 그렇기 때문에 관광기업은 커뮤니케이션 믹스 중 인적판매에 주력하고 있는 것이다.

둘째, 만일 획기적인 관광제품을 갑여행사가 개발하고 커뮤니케이션 도구를 활용했을 때, 경쟁 여행사들은 관광욕구를 기본적으로 충족시켜 주는 동일한 핵심편의와 유사한 교통수단, 유사한 숙박시설 등에 대한 유사한 관광제품을 시판해도 갑여행사가 경쟁여행사를 법적으로 제재할 수가 없다. 그래서 관광기업들은 인적판매에 중점을 둘 수밖에 없는 것이다. 또한 일반적으로 한 관광지의 관광제품 매출이 증가하면 그 지역의 경제는 더욱 활성화 될 것이며, 또한 사회문화적 효과도 — 물론 역효과가 없는 것은 아니지만 — 클 것이다.¹⁵⁾ 그래서 정부와 관련협회가 커뮤니케이션 기능을 수행할 수밖에 없는 것이다.

위에서 결정한 일련의 사항들은 관광마케팅에서 매우 중요한 두 가지 개념을 설명해 주고 있다. 즉 첫째는 시장선택으로서 관광마케팅 관리자가 가장 먼저 결정해야 할 사항이다. 두 번째는 나머지 4개에 관한 결정사항인데, 관광마케팅 관리자가 마케팅 활동을 수행하기 위해 쓸 수 있는 도구로서, 이를 마케팅에서는 마케팅믹스 또는 맥카시(Jerome E. McCarthy) 교수가 이론을 확립한 4P's(Product, Price, Place, Promotion)에 해당되는 결정사항이다.

15) 김경호·고승익, 관광학원론, 형설출판사, 2000, pp.180-205.에서 관광효과에 대한 자세한 설명이 있다.

Ⅲ. 관광제품의 개념

1. 관광제품의 정의

Philip Kotler · John Bowen · James Makens는 그들의 저서 「Marketing for Hospitality and Tourism」에서 제품의 정의 즉 제품은 고객에 대한 용대, 획득, 사용 또는 소비를 목적으로 시장에 제공되어지고 그리고 욕구나 필요를 충족시키는 것으로 정의하고 있다. 또한 3차산업의 제품을 일일이 예를 들어 설명하면서 결국 제품의 개념은 물리적 사물에 국한되지 않는다고 한다. 부연하면, 물리적 제품이나 서비스 제품 이외에 사람, 장소, 조직, 활동 그리고 아이디어 등도 제품이라고 설명하고 있다.¹⁶⁾

우리 나라에서 마케팅 학자들의 제품정의에 대한 공통점은 욕구나 필요를 충족시켜 주는 것은 무엇이나 제품이며 따라서 유형재 뿐만 아니라 무형재도 제품으로 정의하고 있다. 제품 정의의 한 예를 든다면, 유필화 · 김용준 · 한상만¹⁷⁾은 “소비자의 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 것은 무엇이나 제품이 될 수 있다. 따라서 물체뿐만 아니라 서비스 · 장소 · 아이디어 · 사람 · 조직체 등도 제품이 될 수 있다”고 정의 내리고 있다. 따라서 우리가 논의하는 제품은 상위개념으로 해석하여야 하며 하위개념으로서의 제품은 의류제품, 자동차제품, 야구시합제품, 공연제품, 호텔제품, 관광제품, 교육제품 등 수없이 많은 하위제품들이 있을 수밖에 없다.

우리 나라 관광마케팅 학자들의 관광제품 또는 관광상품 — 원래 상품이이란 유통업의 객체로 정의되므로 3차산업인 관광산업에서는 관광상품이 적절한 용어라 할 수 있으나, 마케팅에서는 유통을 논의할 때 이외에는 제품이라는 용어를 사용하고 있으므로 관광제품과 관광상품은 같은 용어로 정의해야 할 것이다 — 에 대한 정의를 몇 개 인용하면 다음과 같다.

이선희¹⁸⁾는 관광상품은 ‘광의로 말한다면 「관광업계가 생산하는 일체의 재화 및 서비스」라고 부를 수 있을 것이나, 여기서 관광업계(Travel Industry, Tourism Plant)라

16) Philip Kotler · John Bowen · James Markens, 전계서, p.14.

17) 유필화 · 김용준 · 한상만, 전계서, p.169.

18) 이선희, 전계서, pp.138-139.

하면 숙박업(호텔·모텔·여관·캠핑장 등), 여행업, 운수업(철도·자동차·항공·선박 등), 요식업(각종 음식점·바·레스토랑 등), 휴양레크레이션업(자연농원· 주말농장· 게임센터·온천·스키장 등), 관광사진업 등을 망라한 관광관련업체를 말할 수 있다. 또 이들 업체들이 생산하는 상품은 관광객들을 만족시킬 수 있는 유형·무형의 상품으로, 관광객들이 구입하는 기념품, 각종 식당, 특산물 등과 같은 구체적이고 유형적인 상품과 서비스(관광안내·여객운동·게임 등)와 같은 추상적이고 무형적인 상품이 있다. 그러나 관광상품의 대종을 이루는 것은 어디까지나 서비스상품이며 그 중에서도 가장 큰 비중을 차지하는 것이 여행상품이다. 여행상품을 둘러싼 각종 관광상품(객실·운임·음식료·요금 등)은 여행을 즐기는데 필수불가결하고 상호의존관계를 갖고 있으며, 크게 보면 여행상품에 종속관계에 있다고 볼 수 있다. 나아가서 이들은 여행상품이 되기 위한 구성요소라고 볼 수 있다. 한편 협의로 말할 때의 관광상품은 「여행상품과 관광에 연관되는 일체의 서비스」를 말할 수 있다. 여기에서 관광상품은 영어로 Tourism Product, Tourist Product, Travel Product 등으로 표시되는데, 물질적인 것보다도 정신적·관념적·추상적인 내용을 대상으로 하는 것이다.’

이수길·신규철·정주영¹⁹⁾은 ‘전통적인 상품의 개념은 「상거래 목적물로서의 유형재로 생산, 제조업에서 생산, 가공, 제조되어 매매 목적을 가진 물자」라는 인식이다. 그러나 확대된 상품의 개념으로 서비스와 같은 무형재를 포함한다. WTO에서는 여행상품을 「여행목적지, 숙박, 교통수단, 보조서비스와 관광매력을 결합시킨 것이라고 정의하고 있다. 결과적으로 여행상품은 숙박과 교통, 음식, 기타 여행관련시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출한 시장거래의 목적물」이라 정의할 수 있겠다. 즉, 관광기업이 생산하는 일체의 재화 및 용역, 이용객을 만족시킬 수 있는 유·무형의 재화로서 주류를 형성하는 것이 서비스인 상품을 말한다.’

윤대순²⁰⁾은 ‘관광상품이란 관광기업이 관광자의 요구를 유발시키고 충족시켜 줄 관광대상을 바탕으로 각종 서비스를 제공하여 생산한 유·무형의 상품을 말한다. 즉, 관광기업이 제공하는 재화, 서비스, 정보를 관광자(고객, 소비자)에게 판매하는 것을 말한다. 관광상품을 필요로 하는 관광자는 시간적·경제적·환경적 비용을 지불하여야 한

19) 이수길·신규철·정주영, 관광사업론, 한울출판사, 2000, pp.80.

20) 윤대순, 관광경영학원론, 백산출판사, 1998, pp.365.

다. 상품을 생산한다고 하면 이는 상품을 필요로 하는 개인 또는 단체의 욕구에 부응하여 수익을 얻기 위한 것이다.’

손대현²¹⁾은 K. Lancaster와 J. Jatari의 정의를 인용설명하고 있는데, 그 내용을 보면 ‘랑카스터(K. Lancaster)는 말하기를 「제품(Product)은 진정한 속성의 묶음(Bundle of Attributes)」이며 구매자는 자기가 추구하는 물품에서 「최상의 묶음」을 지닌 제품을 선택한다고 하였다.’ 관광산업에서 모든 목적지는 제품이 들어있는 시장바구니(Market Basket)에 비유될 수 있으며 목적지선택에서 관광객은 그가 추구하는 매력(Attractions)과 그것이 갖는 제품과 서비스를 공히 지닌 특별한 시장바구니를 선택한다. 또한 관광은 그의 속성·본질 때문에 많은 경제활동분야에 고루 영향을 미치고 관광바구니를 만들고 채우기 위해 많은 연관 산업체로부터 재화와 서비스를 이용하고 있다.

마케팅을 연구하는 학자들의 제품에 대한 견해는 한결같이 제품이란 제품을 구성하고 있는 제품속성들의 단순한 집합 이상의 것으로 설명하고 있다. 왜냐하면 소비자들은 일반적으로 그들의 욕구를 충족시켜 주는 모든 편의의 뭉치를 제품으로 인식하고 있기 때문이다. 그래서 마케팅관리자들은 제품을 세가지 차원 즉 첫째는 소비자가 제품에서 얻을 수 있는 근본적인 혜택이 형상화된 핵심제품(Core Product), 둘째는 소비자가 제품을 구입할 때 정상적으로 기대하는 속성, 편의, 서비스 등의 유형제품(Actual Product), 세 번째는 소비자의 기대수준 이상의 추가적인 서비스와 혜택 등의 확장제품(Augmented Product) 등에 의해 제품이 탄생되는 것으로 설명하고 있다.

앞에서 고찰한 바와 같이 제품이 상위개념이고 관광제품은 수많은 하위 제품 중 하나라고 논할 수 있다면, 상기의 관광제품에 대한 정의들은 특히 이선희 교수의 정의는 이론의 여지가 많다. 또한 난해할 뿐만 아니라 제품정의의 내용에 근거한 정의라고 볼 수 없을 것이다. 오히려 A. J. Burkart와 S. Medlik²²⁾ 그리고 J. Christopher Holloway²³⁾의 정의들은 관광제품의 구성요소들을 근거로 하고 있기 때문에 그 정의의 뜻을

21) 손대현, 전계서, pp.14-15.

22) A. J. Burkart and S. Medlik, *The Management of Tourism*, London: Heineman, 1975, p.132에서 보면, 관광제품은 세 가지 구성요소 즉 관광객의 마음에서 나오는 관광목적지의 이미지를 포함한 관광자원과 숙박, 식사, 환대, 레크리에이션 등 관광목적지의 모든 시설물, 그리고 목적가지의 접근성 등을 설명하고 있다.

23) J. Christopher Holloway, *op.cit.*, pp.70에서 보면 관광제품을 수송, 숙박과 식사, 자연관광자원 및 인문 관광자원으로 구성된다고 설명하고 있다.

충분히 이해할 수 있다.

관광제품을 구태여 정의한다면, 관광욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 것은 무엇이나 관광제품이라고 할 수 있을 것이다. 관광의 정의가 일상생활권 밖에서의 여가활동이라 한다면, 관광제품의 내용은 A. J. Burkart와 S. Medlik 그리고 J. Christopher Holloway의 관광제품에 대한 구성요소가 중심이 된다. 이러한 견해는 관광제품이 하나의 복합체 즉 관광사업의 개별 조직체가 생산하는 제품에 의해 생산된다는 것으로 이해된다. 그러므로 관광제품은 관광목적 즉 관광욕구나 필요를 충족하는데 필요한 서비스의 복합체로서 또는 여행업계의 객체로 논의되어야 한다.

따라서 관광제품은 여행업계가 두루 사용하고 있는 여행상품 또는 여정이라고 할 수 있다. 그리고 관광제품은 관광산업의 상위개념이므로 골프관광, 낚시관광, 신혼관광, 포상여행, 회의참석여행 등등은 하위개념으로서의 관광제품 또는 관광제품의 종류라 할 수 있다.

2. 관광제품의 분류

우리가 제품을 여러 유형으로 분류해 보는 것은 각 제품마다 서로 다른 마케팅 전략을 적용해야 하기 때문이다. 그래서 마케팅에서는 주로 제품의 용도, 소비자의 쇼핑습관, 내구성 등을 기준으로 분류하고 있는 것이 일반적이다. 관광제품도 동일한 기준에 따라 분류할 수도 있지만, 우리 나라 학계에서의 관광제품 분류는 관광제품 정의와 기준에 이론의 여지가 있기 때문에 몇 가지 예시하면 다음과 같다.

윤대순²⁴⁾은 관광상품을 크게 분류하면 여행상품(여행사의 상품), 호텔관광상품(숙박, 식사, 시설과 각종 호텔서비스 상품), 음식관광상품(각종 식당 및 음식), 교통관광상품(항공, 기차, 자동차, 선박 등), 쇼핑관광상품, 기타 관광상품 등으로 나눌 수 있다고 하면서 6개의 관광상품을 다시 세분²⁵⁾하고 있다.

국제관광공사²⁶⁾(지금의 한국관광공사)에서는 관광상품을 자원상품, 시설상품, 서비스

24) 윤대순, 전계서, p.366-367.

25) 윤대순, 상계서, p.367의 <표 II-1>에서 각각의 관광상품을 자세하게 세분하고 있다.

26) 국제관광공사, 한국관광진흥장기종합계획, 1979, p.519.

상품, 특수상품 등의 네 가지로 분류하고, 이를 다시 세분하여 22개의 구체적인 상품을 제시하고 있다.

또한 이장춘²⁷⁾도 동일한 관점에서 분류하고 있다. 앞의 III-1에서 고찰한 바와 같이 관광제품의 정의가 관광욕구나 필요의 충족대상이고, 관광이 일상생활권 밖에서의 여가활동이라고 정의할 수 있다면, 상기의 분류는 기준이 모호할 뿐만 아니라 잘못된 연구라고 사려된다. 예를 든다면, 호텔관광상품은 여행객들의 투숙 목적이 잠을 자거나 식음료를 구입·소비하거나 회의 참석 등에 있다고 한다면 관광상품이 될 수 없다. 여타 관광상품도 동일한 관점에서 논의되어야 한다. 따라서 상기의 상품들은 개별 기업의 입장에서는 관광객을 대상으로 한 상품이며, 또한 관광제품의 정의에서 본다면, 관광상품들의 구성요소로 보는 것이 올바른 연구가 되는 것이다.

위의 분류와 상반된 연구를 보면 이영수²⁸⁾는 상품판매형태, 여행소재, 여행경로 판매방식 등을 기준으로 자세히 분류 설명하고 있으며, 또는 일본교통공사²⁹⁾는 관광사전에서 다음과 같은 기준으로 분류하고 있다. 즉, 여비산정, 판매·계약, Guide 또는 Tour Conduct의 동행유무, 여행의 내용 등을 기준으로 분류하고 있다. 또한 관광동기³⁰⁾를 기준으로 분류할 수도 있을 것이다. 따라서 관광제품을 분류할 때는 분명한 기준을 근거로 분류하는 것이 학술적이라고 본다.

IV. 결 론

우리 나라에서 마케팅은 오늘날 기업경영의 매우 중요한 위치에 있는 것으로 보인다. 왜냐하면 IMF의 지원을 받기 시작한 때부터 고객만족 경영이라는 표현이 하루에도 수십 번씩 국민에게 노출되고 있기 때문이다. 고객의 만족과 관련된 이론은 이미

27) 이장춘, 한국형 특화관광상품 개발과 선전방향에 관한 연구, 경기대 논문집, 제10집, 1975, p.132. 참조.

28) 이영수, 여행알선업개론, 세진사, 1986, pp.46-62. 참조.

29) 사단법인 일본교통공사, 관광사전, 1974, pp.166-169. 참조.

30) 김경호·고승익, 전개서, pp.121-122.에서 자세히 설명하고 있다.

Philip Kotler 교수가 1950년대부터 1970년까지의 기간을 미국에서의 마케팅 관리의 철학을 Marketing Concept라 표현한 것을 보면, 우리 나라의 기업은 마케팅의 중요성을 비로소 인정하는 것으로 사려된다.

마케팅 발전단계에서 보면, 출발은 유통업에서 제조업으로, 그리고 오늘날에 와서는 모든 조직과 개인까지도 마케팅 주체로 보고 있다. 그러나 관광마케팅에서의 연구내용 또는 이론들은 마케팅 이론을 등한시한 부분이 있음을 볼 수 있는 것이 우리 나라의 현실이다.

이러한 논리의 비약은 여러 관점에서 논의될 수 있으나 첫째, 관광마케팅이라는 학문이 지금 출발선에 있기 때문이며, 둘째, 관광제품의 소비행동이 유형재 보다도 더욱 다양한 내용이 포함되고 있고, 셋째, 3차 산업의 제품특성이 생산·판매·소비과정에서 유형재에 비해 전혀 다른 모습을 지니고 있다는 점등에서 비롯된다고 사려된다.

앞에서 고찰한 바와 같이, 이 연구는 관광마케팅의 개념과 관광제품의 개념을 문헌 조사에 의해 마케팅이론과 비교·분석하고 있다. 이 연구에서 관광마케팅에 대한 모든 문헌을 인용하지 않는 것은 그 내용이 대동소이하기 때문이다.

이러한 연구가 관광마케팅을 연구하는 학자들이나 후학들에게 앞으로 어떻게 연구해야 할 것인가를 다시 한번 생각하는 계기가 된다면, 이것으로 이 연구의 목적은 달성되는 셈이다. 또한 이러한 연구가 후학들에게 관광마케팅은 마케팅의 하위 개념이다라고 단정하여 연구해 주길 이 연구자는 바라고 있으며, 여기서 연구하지 못한 유통, — 관광마케팅에서 유통은 본질적으로 문제를 야기하고 있다 —, 가격, 커뮤니케이션 — 이 도구에서는 마케팅 이론을 그대로 적용시킴으로써 오히려 3차 산업의 제품특성을 고려하지 않는, 그리고 관광산업의 발전에 기여하지 못하는 결과를 낳고 있다 — 은 분명히 연구할 수 있는 기회가 올 것으로 믿는다.

참 고 문 헌

- 국제관광공사(1979), 한국관광진흥장기종합계획.
- 김경호·고승익(2000), 관광학원론, 형설출판사.
- 김성혁(1996), 관광마케팅, 대왕사.
- 사단법인 일본교통공사(1974), 관광사전.
- 손대현, 관광마케팅: 이론과 실제(1986), 일신사.
- 유필화·김용준·한상만(2000), 현대마케팅론, 박영사.
- 윤대순, 관광경영학원론(1998), 백산출판사.
- 이선희(1995), 관광마케팅 개론, 대왕사.
- 이수길·신규철·정주영(2000), 관광사업론, 한울출판사.
- 이영수(1986), 여행알선업개론, 세진사.
- 이장춘(1975), 한국형 특화관광상품 개발과 선전방향에 관한 연구, 경기대 논문집, 제10집.
- 정익준(1995), 최신 관광마케팅 관리론, 형설출판사.
- 최태광(1998), 관광마케팅, 백산출판사.
- 하헌국·이종호(1998), 관광사업론, 학문사.
- 한경수(1999), 관광마케팅의 이해, 학문사.
- Alan Jefferson & Leonard Lickorish(1988), Marketing Tourism: A Practical Guide, Longman.
- Bishop John(1981), Travel Marketing, Vailey Bros & Swinfen Ltd.
- Burkart A. J. & S. Medlik(1975), The Management of Tourism, London: Heineman, 1975.
- Burke, James F. & Barry P. Resnick(1991), Marketing & Selling the Travel Product, South-Western Publishing Co.

- Crampon L. J. & L. M. Rothfield(1976), *Tourism Marketing*, 1976, Tourism International Press.
- Daridoff Philip G. & Doris S. Davidoff(1983), *Sales and Marketing for Travel and Tourism*, National Publishers.
- Holloway, J. Christopher(1985), *The Business of Tourism*, Macdonald and Evans.
- Kotler Philip(1980), *Marketing Management: analysis, planning and control*(Fourth Edition), Prentice-Hall(Inc., EngleWood Cliffs.).
- _____ (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kotler Philip · John Bowen · James Makens(1998), *Marketing for Hospitality and Tourism*(second Edition), Prentice Hall.
- Middleton Victor T. C.(1988), *Marketing in Travel & Tourism*, Geinemann Professional Publishing.
- Morison, Alastair M.(1989), *Hospitality and Travel Marketing*, DELMAR PUBLISHERS INC.
- Nykiel Ronald A.(1989), *Marketing in the Hospitality Industry*(second edition), Van Nostrand Reinhold.
- Reid Robert D.(1989), *Hospitality Marketing Management*(second edition), Van Nostrand Reinhold.
- Reilly Robert T.(1988), *Travel and Tourism Marketing Techniques*(second edition), Delmar.
- Riddle, D. I.(1986), *Service-led Growth: the Pole of the Service Sector in World Development*(praeeger Publishers).
- Shetack Lynn G.(1977), *Breaking Free From Product Marketing*(*Journal of Marketing*, Vol. 41, April).
- Stanton William J.(1978), *Fundamentals of Marketing*(Fifth Edition), McGraw Hill Kogakusha, Ltd.