

濟州圈 觀光商品의 企劃과 促進課題

金 敬 昊*

目	次
I. 序 論	2. 促進活動의 一般的 類型
II. 觀光商品의 企劃內容	3. 促進活動의 概要
1. 觀光開發 實態	IV. 觀光商品의 多樣化와 促進戰略
2. 觀光商品의 企劃現況	1. 商品企劃의 多樣化 課題
3. 企劃商品과 觀光코스	2. 促進課題와 戰略
III. 觀光商品의 促進活動	V. 結 論
1. 促進活動의 意義	

I. 序 論

1965年 서울에서 開催된 PATA總會와 同年 韓日 國交正常化를 契機로 우리나라의 觀光事業도 活潑히 成長하게 되었다. 그리하여 政府는 1975年 2月 觀光産業을 主要戰略産業의 하나로 昇格시켜 發展시킨다는 基本政策方案을 確定하고 積極적인 支援策을 펴왔으며, 濟州圈을 國際觀光地의 하나로 選定하여 觀光地 造成事業에 心血을 기울여 왔다. 또한 建設部는 濟州道를 國際水準의 觀光地域으로 開發하기 위해 '85年度에 特定地域 綜合開發計劃을 마련하였다.

이러한 政府의 積極적인 뒷받침으로 濟州道는 脚光받는 觀光地로 浮上하게 되었으며, 이러한 外的인 背景 외에도 觀光開發의 條件¹⁾에서나 觀光地 魅力의 決定要因²⁾에서 보

* 社會科學大學 觀光學科 助教授

1) 末武直義 教授는 觀光開發의 條件을 地理的(立地)條件, 自然的 條件, 社會的 條件 등으로 大別하고, 이러한 條件에 따라 投下資本의 效率과 觀光地 經營의 發展이 左右된다고 說明하고 있다. (末武直義; 觀光論 入門, 法律文化社, 1974. pp. 59~61).

더라도 觀光地로서의 價値가 높은 地域임을 알 수 있다. 그러나 第Ⅱ-Ⅲ章에서 보는 바와 같이 現在의 觀光開發現況은 遊覽型觀光의 패턴을 벗어나지 못하고 있으며, 宿泊業의 偏在는 觀光商品 企劃의 單純化와 無理한 觀光旅程 計劃을 自招하고 있다. 또한 狩獵, 登山, 하이킹, 水泳, 바다낚시 등 野外레크리에이션을 對象으로 한 觀光資源도 特定의 觀光客과 地域住民들이 利用하고 있을 뿐이며, 이러한 資源의 觀光商品 企劃도 全無한 實情이다. 이러한 觀光開發 現況에서 標的市場의 選定이나 持續的인 促進活動의 展開는 매우 어려운 課題일 것이다.

그래서 이 研究의 目的은 濟州圈의 觀光商品 企劃內容과 促進活動을 把握하고 野外레크리에이션 資源의 觀光資源化 및 그에 따른 觀光商品 企劃의 多樣化와 標的市場 選定 그리고 促進活動을 提案함으로써 濟州圈 觀光産業의 振興을 摸索하는 데에 있다.

이 論題의 研究方法은 文獻調査에 의존하였으며, 全體構成은 I章에서 問題의 提起와 研究目的 및 方法을 提示하였고, II章에서는 觀光開發 實態와 觀光商品의 企劃內容을 把握하여 課題를 理解하였으며, III章에서는 促進理論과 促進活動의 概要를 檢討하였고 IV章에서는 觀光商品 企劃의 多樣化 方案과 促進課題를 提案하였다. 그리고 V章에서는 이상의 內容을 要約하여 結論을 맺었다.

Ⅱ. 觀光商品의 企劃內容

1. 觀光開發 實態

(1) 觀光資源의 開發現況

濟州地域 觀光資源의 分布는 漢拏山을 中心으로 남쪽에는 瀑布, 奇岩, 海岸絶景, 無人島, 亞熱帶植物, 海洋資源 등이 散在해 있으며, 북쪽에는 오히려 人文資源이 中心이 되고 있으나,³⁾ 이러한 資源들이 開發되어 觀光商品의 構成要素로 活用되고 있는 地區는 6個 地區에 불과하다. 즉, 交通部 公告 第98號로 '71年 5月 20日에 指定된 濟州圈의 指定觀光地區는 龍淵과 龍頭岩을 포함한 龍淵地區, 萬丈窟과 金寧蛇窟의 萬丈窟地區, 安德溪谷과 山房窟寺의 安德溪谷地區, 天地淵, 正房瀑布, 三梅峯, 돈내코, 島嶼 5個所를 포함한

2) 固有性, 四季節의 資源變化, 資源의 連續性, 眺望性, 文化·民俗·歷史의 資源 등으로 分類하고 있다. (鈴木忠義 編著, 現代觀光論, 有斐閣雙書, 1974. p.205. 13·2表)

3) 高南旭, "濟州地域의 觀光事業의 實態와 振興方案," 濟州大學 觀光開發研究所, 「논문집」, 제 2집, pp. 6~8. <表Ⅱ-4>에서 자세히 밝히고 있다.

正房瀑布地區, 中文觀光團地를 포함한 天帝淵地區와 '81年 10月 7日에 追加로 指定된 咸德海水浴場 一帶를 포함한 咸德海岸地區 등의 6個地區로, 咸德海岸地區를 제외한 5個地區는 모두가 觀光코스에 포함되어 있으며 自然資源이 主對象이 되고 있다.⁴⁾

이와 같이 현재의 觀光對象은 自然資源 그 自體에 의존하고 있기 때문에 濟州圈에서 的 觀光類型은 自然資源을 主對象으로 한 遊覽型 觀光으로 「보고 즐기는 觀光」이 中心이 되고 있는데, 이는 本章 3節의 內容에서 알 수 있는 바와 같이 이른 바 車窓을 통한 觀光과 觀光코스에 포함된 觀光對象을 주어진 짧은 時間에 대충 觀覽함으로써 「이러한 觀光對象이 濟州道에 있다는 事實」을 經驗할 정도의 극히 單調로우면서도 千篇一律의 遊覽型 觀光에 지나지 않고 있다.

觀光이 未知의 世界를 探索하고 그 經驗을 토대로 自己實現을 위한 行爲라 한다면, 同一한 對象에 대한 反復的인 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 달라 지는 것이며, 反復的인 活動이 계속될 수 있는 것이다. 그래서 오늘날 觀光의 概念을 多樣한 레크리에이션 活動과 觀光의 本質을 包含한 概念으로서 觀光·레크리에이션 또는, 廣義의 觀光으로 定義하고 있는 것이며, 觀光開發에 있어서도 自然을 背景으로 한 레크리에이션 開發을 重要한 課題로 採擇하고 있는 것이다.

觀光·레크리에이션 施設은 都市公園, 어린이公園, 골프場, 캠핑場, 狩獵場 등의 自然造成地區에 레크리에이션 施設을 첨가한 것을 말한다. 이러한 施設은 近代社會의 急激한 發展에 따른 人口公害, 都市公害의 蔓延 그리고 大衆觀光의 普及에 따른 大規模의 需要에 부응하기 위해 새로이 造成된 人工的 資源이라 할 수 있다.⁵⁾ 그런데 濟州道는 섬 자체가 하나의 커다란 觀光·레크리에이션場으로서의 機能을 賦與할 수 있는 충분한 資源을 지니고 있을 뿐만 아니라 個別的 觀光資源의 側面에서도 충분한 機能을 賦與할 수 있다는 것은 周知의 事實이다. 즉 바다낚시, 水泳, 海上스키, 스킨스쿠버다이빙 등의 海洋性 레크리에이션資源과 狩獵, 골프, 하이킹, 登山, 승마, 캠핑 등의 漢拏山을 중심으로 한 레크리에이션 資源을 들 수 있는데, 이 중에서 현재 觀光資源으로서 價値와 實現可能性이 높고 特別한 施設開發이 要求되지 않는다고 思慮되는 狩獵資源과 낚시資源의 開發現況을 보면 다음과 같다.

4) 觀光코스에 包含된 指定觀光地區의 開發現況과 課題는 金敬昊, 「觀光開發의 問題點과 改善方案 (濟州道를 中心으로)」에서 提示되고 있다. (제주대학 논문집 제 12집, pp.306~311.)
5) 徐庚林, 「濟州道の 觀光資源 利用實態와 課題」 제주대학 「논문집」, 제 8집, p.238.

① 狩獵場的開發現況

濟州道の觀光資源 중 野外레크리에이션 對象으로 큰 비중을 차지하고 있는 것 중의 하나가 狩獵이다. 漢拏山の 廣濶한 초원에는 어디서나 꿩, 가마귀, 오리, 새 등의 鳥獸가 棲息하고 있으며, 특히 꿩은 목덜미의 감람색과 白雪머가 他道の 꿩 보다 그 빛깔이 훨씬 아름답고,⁶⁾ 또한 棲息하기에 좋은 丘陵地, 발근처의 荒蕪地, 돌담, 잡초, 雜木 등의 棲息條件과 豆類, 메밀, 유채, 토란, 고구마, 기타 植物 등 꿩의 嗜好食物이 풍부하여⁷⁾ 꿩의 사냥터로는 最適地라 할 수 있다.

이러한 狩獵資源의 開發現況을 보면, 狩獵地域은 文化財 保護區域, 海岸一帶, 鳥獸 保護區域 등을 제외한 濟州道 一圓으로 그 期間은 11月1日부터 다음 해 2月末日 까지로 되어 있으며, 捕獲量은 꿩 3마리, 가마귀 및 오리類는 각 3마리, 멧비둘기 및 도요類가 각 1마리로 制限되어 있으며, 참새는 無制限으로 捕獲할 수 있다. 또한 狩獵場 使用料는 長期의 경우 獵銃은 30만원, 短期는 6만원이며, 空氣銃은 長期가 10만원, 短期가 2만원으로 策定되어 있다.⁸⁾ 한편 中文에 있는 私設인 大侑狩獵場은 會員制이며, 特히 外國인이 주로 利用하고 있다. 狩獵免許 所持者 이외의 一般人도 利用이 可能하지만 入場料, 獵銃使用料, 捕獲量, 散彈料, 案内料 등 막대한 經費가 所要되고 있다.

② 낚시資源의 現況

낚시는 觀光·레크리에이션 資源으로서 자랑할 수 있는 資源 중의 하나로, 참돔, 감성돔, 농어, 방어, 돌돔, 흑돔, 자바라, 우럭, 오징어, 벤자리 등 외에도 무수한 魚種을 保有하고 있으며, 낚시터는 海岸, 島嶼, 海上 등의 全地域에 걸쳐 分布되어 있으며, 그 期間도 언제나 可能的한 長點을 지니고 있다.

이와 같이 濟州道는 훌륭한 낚시資源을 保有하고 있음에도 이러한 資源의 觀光資源化는 踏步狀態를 벗어나지 못하고 있다. 또한 그 利用實態는 주로 地域住民의 레크리에이션 對象으로 널리 利用되고 있을 뿐 觀光商品의 構成要素로 活用하지 못하고 있는 實情이다. 따라서 이러한 資源의 觀光商品化는 濟州道 觀光의 이미지를 刷新시킬 것이며, 反復需要의 創出과 觀光資源의 多樣化 및 特化라는 觀光開發의 目的에도 符合되는 것이다.

(2) 宿泊施設의 開發現況

觀光客이 주로 利用하고 있는 旅館과 호텔의 施設開發 現況을 보면 <表Ⅱ-1>과 같

6) 國際觀光公社, 「韓國觀光資源總覽」, 1979. p.741.

7) 咸俊德, 「濟州道の狩獵」, 濟州觀光旅行社, 1974. pp.28~29.

8) 濟州道廳, 1985年度 現況(觀光開發局). p.105.

으며, 이를 具體的으로 檢討하여 보면 다음과 같다.

① 本道の 宿泊業所는 총 218 個所이며, 地域別 分布를 보면, 濟州市에 所在하고 있는 호텔業이 총 25 個로 전체의 약 78.1%, 旅館業이 총 98 個에 전체의 약 52.7%이며, 西歸浦市는 호텔業이 전체의 약 21.9%, 旅館業이 약 34.4%의 構成比를 보임으로써 호텔業과 旅館業이 모두 濟州市와 西歸浦市에 偏在되어 있음을 알 수 있다.

<表Ⅱ-1> 宿泊施設 現況

1985.12.31. 현재

지역 구분	제주시		서귀포시		북제주군		남제주군		계	
	동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수
관광 호텔	6 (60.0)	1,244 (68.5)	4 (40.0)	571 (31.5)	-	-	-	-	10 (100)	1,815 (100)
일반 호텔	19 (86.4)	715 (82.1)	3 (13.6)	156 (17.9)	-	-	-	-	22 (100)	871 (100)
여관	98 (52.7)	1,710 (57.7)	64 (34.4)	993 (33.5)	11 (5.9)	114 (3.9)	13 (7.0)	145 (4.9)	186 (100)	2,962 (100)

資料： 濟州道廳 觀光課
註： ()는 構成比임.

② 本道の 宿泊業 客室數는 총 5,648이며, 地域別 分布를 보면, 濟州市의 호텔이 총 1,959 室로 전체의 약 73.0%이고, 旅館이 총 1,710 室로 전체의 약 57.7%이며, 西歸浦市는 호텔業이 총 727 室로 전체의 약 27.0%, 旅館이 약 33.5%의 構成比를 보임으로써 受容能力에서도 두 地域에 偏在되어 있음을 알 수 있다.

③ 전체적으로 볼 때 宿泊業은 濟州市와 西歸浦市 두 地域에 集中的으로 開發되어 있다. 이와 같이 宿泊業이 두 地域에 偏在되어 있다는 事實은 觀光商品과 觀光코스의 單純化를 自招할 뿐만 아니라 濟州地域의 均衡發展을 阻害시키고 있는 결정적인 要因으로 指摘된다. 즉 本道内の 觀光코스는 濟州市와 西歸浦市를 연결시켜야 하는 劃一的이고 單調로운 코스의 범주를 벗어날 수 없는 다시 말해서, 旅行 當日에 宿泊地에 도착해야 된다는 前提條件을 要求하게 되는 問題點을 야기시키고 있다.

2. 觀光商品의 企劃現況

(1) 旅行斡旋業者의 意義

Thomas Cook에 의해 최초로 運營하게 된 旅行幹旋業은⁹⁾ 旅行者와 交通機關·宿泊業 등 旅行과 關聯을 갖는 事業과의 사이에서 旅行者의 便宜를 增大시키기 위해 서서비스를 提供하는 營業을 말한다. 旅行幹旋業을 運營하는 者를 旅行業者(旅行社, 旅行幹旋業者)라 하며, ASTA에 의하면, 旅行業者란 한개 내지 두개 이상의 프린시펄(Principal)로부터 委託를 받아 旅行 및 旅行에 關聯되는 서서비스를 販賣하는 個人 또는 會社로 定義하고 있으며, 프린시펄이란 旅行業者에 의해 代理되는 個人 또는 會社 즉, 交通機關宿泊業, 기타의 關聯事業者를 말한다. 그러므로 프린시펄의 立場에서 보면 旅行業者는 旅行代理店이 되는 것이다.

旅行業者는 프린시펄과의 契約에 의해 代理店으로서의 權限을 委託받으며, 그들의 서서비스를 個別商品으로 또는 각 프린시펄의 서서비스와 기타의 關聯서서비스 그리고 觀光對象을 結合시켜 예컨대 「6個月間의 世界旅行」과 같은 完成된 商品으로 企劃하여 顧客에게 販賣한다. 또한 特定の 旅行商品을 企劃한 旅行業者—이 경우 旅行業者를 旅行都賣業者라 한다.—로부터 旅行商品을 引渡받아 旅行者에게 販賣하는 旅行業者—이 경우 旅行業者는 旅行小賣業者가 된다.—도 旅行都賣業者의 旅行代理店이 된다. 그러므로 旅行業者의 收入은 모두 手數料 즉, 프린시펄, 旅行者, 그리고 代理店으로서의 手數料 이외의 收入源은 없는 것이다.

현재, 濟州地域에는 濟州觀光旅行社, 三寶觀光旅行社, 하이웨이觀光旅行社, 漢拏旅行社, 韓進觀光旅行社, 第一觀光旅行社, 濟州國際旅行社, 濟州交通株式會社, 光新交通觀光旅行社, 三多島觀光, 新進交通 등의 國內旅行幹旋業體와 韓進觀光旅行社, 韓亞旅行社, 高麗旅行社, 롯데觀光, 亞州觀光, 世宗觀光, 서울東邦觀光, 聯邦觀光 등의 國際旅行幹旋業의 道內 營業所와 濟州國際旅行社, 外邦旅行社 등의 旅行代理店業이 營業 중에 있다.

(2) 觀光商品의 現況

旅行業者에 의해 提示되고 있는 濟州圈域의 企劃商品은 그 種類나 內容에서 거의 同一하므로 濟州觀光旅行社가 企劃·販賣하고 있는 觀光商品을 다음과 같이 세가지로 分類하여 提示한다.

9) 前田勇, 「觀光概論」, 學文社, 1982. p.90.

① 每日定期觀光

이 企劃商品은 Package Tour¹⁰⁾의 一種으로 家族, 新婚夫婦, 個人, 그룹 등의 不特定多數를 대상으로 募集되고 있으며, 參加者數에 관계없이 年中 無休로 매일 實施되고 있는 觀光商品이다. 이 商品의 利點을 顧客의 立場에서 보면, 첫째 參加者의 數에 관계없이 旅行費用이 均一하며, 둘째 他人과 同乘에 의한 團體觀光이므로 對人關係가 形成되고, 셋째는 定期的으로 實施되고 있기 때문에 언제든지 商品購入이 可能하고 또 혼자라도 參加할 수 있다는 點을 들 수 있다.

② 택시 및 專賃乘用車 觀光

이 觀光商品은 家族이나 新婚夫婦 등 個人的 要請에 의해서 販賣되며, 觀光商品의 構成內容은 每日定期觀光과 大同小異하다. 이 商品의 特徵은 機動力이 觀光버스 보다 뛰어나기 때문에 觀光地區內에서의 觀光所要時間이 많으며, 비교적 자유스럽게 그리고 자세한 案内를 받을 수 있고 旅程變更이나 觀光商品構成 因子의 選擇이 자유스럽다.

③ 團體觀光

이 商品은 道內 旅行社의 他道 營業所 및 旅行代理店, 業務關係를 맺고 있는 他道 所在 旅行社, 他道 旅行社의 濟州營業所 등에 의해 提示되고 있는 觀光商品이며, 旅程은 每日定期觀光과 大同小異하다. 이 商品은 一種의 Inclusive Tour¹¹⁾라 할 수 있으나, 不特定多數를 대상으로 예컨대, 「3泊4日 濟州觀光」과 같은 觀光商品으로 企劃하여 募集하고 있는 점에서는 오히려 Package Tour의 性格을 벗어나지 못하고 있다. 그러나 航空料金이나 道內 觀光旅費의 割引惠澤과 季節料金を 適用하고 있다는 점에서 Inclusive Tour라 할 수 있다.

觀光資源의 開發現況에서도 提起한 바와 같이 上記의 觀光商品들은 反復觀光欲求를 刺戟시킬 수 없으며, 따라서 市場需要가 制限的이고, 市場細分化의 基準을 把握·適用하는 데도 問題가 많을 것이다. 그러므로 觀光動機가 分明하고 需要의 再創出과 潛在需要의 喚

10) 旅行業者 사이에서는 主催旅行이라 부르고 있는데, 이는 旅行業者가 처음부터 旅行日程, 旅行條件, 開催期日, 旅費 등을 決定하고 一般의 不特定多數를 대상으로 宣傳하여 募集하는 形態로, 旅行業者가 自主적으로 運營 斡旋하는 旅行을 말한다. 旅行內容은 旅行에 必要한 一切의 費用(다만 食事費는 一部 또는 全部가 포함되지 않는 경우도 있다.)을 포함한 價格으로 販賣한다는 점에서는 Inclusive Tour와 같다. (財團法人 日本交通公社, 觀光事典, 1974. p.166)

11) 包括旅行 또는 請負旅行이라고도 하는데, 일반적으로 純粹한 個人的인 經費(交通費, 宿泊費, 食事費, 案内料, 入場 및 觀覽料, 포터의 奉仕料, 旅行業者의 手數料 등)를 포함한 일괄된 서비스를 請負받은 旅行을 말한다. 一般的으로 旅行業界에서는 IT로 略稱하고 있으며, 航空旅行을 포함한 경우에는 IT運賃(特別割引料金으로 旅行目的地, 季節, 人員數, 團體, 個人別에 따라 運賃割引率)이 相異하다.)을 適用하는 旅行을 말한다.(財團法人 日本交通公社, 前掲事典, p.166)

起 등 市場需要를 擴大시킬 수 있는 SIT¹²⁾와 같은 滯在型 觀光商品의 企劃에 注力함으로써 顧客創造가 可能할 것이다.

3. 企劃商品과 觀光코스

濟州圈域의 企劃商品은 그것이 主催旅行이든 包括旅行이든 每日定期觀光과 그 內容에서 同一하므로 觀光商品의 現況에서 提示한 每日定期觀光을 中心으로 考察한다.

〈表Ⅱ-2〉 觀光코스 및 所要時間

단위 : 분

제 4 코스 (2 박 2 일)	제 1 일	제주시→상공회의소(20)→용연(20)·용두암(30)→항몽유적지(50)→협재굴(50)→산방굴사→(중식)(30) →안덕계곡(20)→천제연(50)→외돌피(50)→천지연(30)→감골농원(50)→정방폭포(10)→수악계곡(10)→성관악(10) →목석원→제주시(숙박)(30)
	제 2 일	제주시→삼성혈(20)→민속자연사박물관(50)→모총사(20)→만장굴(60)→(중식)(30)→성산일출봉(60) 비자림(0)→산굼부리(30)→제주시→해저관광(요금별도)
제 5 코스 (2 박 2 일)	제 1 일	제주시→상공회의소전시관(20)→목석원(30)→모총사(20)→만장굴(60)→(중식)(30)→성산일출봉(60) 비자림(0)→산굼부리(30)→성관악(10)→수악계곡(10)→정방폭포(50)→서귀포(숙박)
	제 2 일	서귀포→감골농원(30)→천지연(50)→외돌피(20)→천제연(50)→안덕계곡(20)→(중식)(30)→산방굴사(50) 협재굴(50)→항몽유적지(30)→삼성혈(20)→민속자연사박물관(50)→용연·용두암(20)→해저관광(요금별도)

資料 : 濟州道觀光旅行社, 每日觀光案内圖

12) 旅行의 內容에 따른 分類로 旅行業者가 一般의 不特定多數를 對象으로 하여 主體的으로 企劃하고 顧客의 興味와 關心을 刺戟할 수 있도록 特別한 旅程을 作成한 旅行을 말한다.
(財團法人 日本交通公社, 前掲事典, p.168.)

현재 道内の 觀光旅行社에서 企劃·販賣하고 있는 觀光商品은 濟州市와 西歸浦市를 中心으로 當日코스의 두 種類와 2泊2日코스의 두 種類, 그리고 2泊3日코스 및 3泊4日코스 등의 企劃商品을 提示할 수 있으나, 觀光對象은 모두가 同一한 內容이며, 滞在期間의 長短 이외에는 相異點이 없다. 이러한 企劃商品은 모두 施行되고 있는 것은 아니며, 顧客의 要請에 의해 選定되고 있다. 그러나 主商品은 2泊3日코스인 第4, 5코스이므로 이 商品을 중심으로 그 內容을 <表Ⅱ-2>에서 보면 다음과 같은 세가지 問題點이 提起된다.

첫째, 어느 商品이나 同一한 內容으로 企劃되고 있으며, 모두 遊覽型 觀光패턴을 벗어나지 못하고 있다. 이는 하면서 즐기는 滞在型 觀光인 레크리에이션을 對象으로 한 觀光開發이 施行되지 못하고 또한 既存의 레크리에이션場에 대한 顧客을 創造하지 못한 데서 찾을 수 있을 것이다.

둘째, 매우 무리한 旅程이라는 事實을 提起할 수 있다. 각 觀光地區에서의 觀覽時間을 보면 10~60分 정도이고, 제4코스 제1일의 총 觀覽時間은 15地區에 약 7時間이며, 제2일은 약 4~5時間이다. 또한 제5코스의 경우에는 제1일이 10地區에 약 5時間, 제2일이 11地區에 약 7時間에 이르고 있다.¹³⁾

이러한 時間내에 모든 地區를 觀光한다는 것은 常識적인 判斷에서도 滿足한 觀光이 不可能한 것이며, 결국 단순히 觀光對象을 간단히 보면서 지나칠 수 밖에 없는 것이다. 따라서 이렇게 무리한 旅程은 觀光客들에게 濟州道の 觀光은 한사코 疲勞한 旅行일 뿐이라는 이미지만을 심어주는 要因으로 指摘된다.

셋째, 觀光코스의 類型에서 보면 가장 初步적인 Spoon型코스를 벗어나지 못하고 있는 實情이다. 이는 濟州市 또는 濟州市와 西歸浦市 두 地域에서 宿泊해야 한다는 制約에서 오는 問題일 것이다.

이상의 課題는 國民觀光의 側面에서 볼 때 濟州道에의 觀光은 비교적 높은 旅行費負擔에서 비롯되는 短期滞在의 觀光需要를 充足시킬 수 밖에 없다는 妥當性도 認定은 되지만, 가장 중요한 要因은 宿泊業의 偏在와 觀光·레크리에이션 資源開發이 충분히 施行되지 못한 데서 비롯되고 있는 것이다. 觀光資源의 開發現況과 <表Ⅱ-1>에서 보는 바와 같이 觀光客이 주로 利用하고 있는 宿泊業은 濟州市와 西歸浦市에 偏在되어 있으므로 觀

13) 제4코스의 제1일이나 제5코스의 제2일은 觀光地區의 過多로 實現이 어려운 狀態이므로 형편에 따라 제4코스는 제2일에, 제5코스는 제1일에 一部の 地區를 편입시켜 實施하고 있으면서도 旅程을 그대로 提示하고 있는 것은 濟州道廳의 原案에 順應한 것이라 한다.
(濟州觀光旅行社)

光所要時間은 短縮될 수 밖에 없고, 그래서 충분한 觀光機會 내지는 觀光欲求를 충족시켜 주지 못하고 있는 것이다. 또한 多樣的 觀光對象의 未備로 滞在期間의 短縮과 觀光의 비시즌화가 招來되고 있는 것이다. 그리하여 많은 時間을 移動과 단순한 觀覽에 허비하게 됨으로써 精神的·肉體的 疲勞의 旅行과 觀光收入의 問題, 비시즌기의 宿泊業의 呼客行爲, 觀光對象의 價値低下 등의 問題가 惹起되고 있는 것이다.

Ⅲ. 觀光商品의 促進活動

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 喚起되도록 遂行하는 모든 活動을 말하는데, 이는 곧 購買者에게 設得的 커뮤니케이션¹⁴⁾을 實行함으로써 販賣를 增進시키려고 하는 것이다.¹⁵⁾ 그러므로 促進의 意圖는 購買行動을 誘發하도록 하기 위해 豫想顧客에게 情報를 提供하여 說得시키고 影響力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 보면,¹⁶⁾ 企業의 製品에 대한 需要曲線의 位置와 形態를 변화시키는 데에 있는 것이며, 促進活動을 통해서 企業은 그 製品의 販賣量이 增大될 것을 期待한다. 또한, 企業은 促進活動이 製品에 대한 價格이 引上될 때에는 需要彈力性을 없애고 價格引下時에는 需要彈力性을 갖도록 製品의 需要彈力性에 影響을 주는 것으로 判斷한다.

오늘날 마케팅 管理面에 있어서 促進管理의 重要性이 아주 높아지고 있는데, 왜냐 하면 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, 經營管理를 통해 적절한 販賣經路가 設定되어 이를 거쳐 적절

14) 커뮤니케이션은 羅典語의 Communis, 즉 英語의 Common에서 유래된 것으로 言語와 같이 공동으로 理解할 수 있는 媒介를 手段으로 이루어지는 觀念의 交換過程을 일컫는다. Edward L. Brink와 William T. Kelley는 커뮤니케이션이란 社會에 있어서 意味를 갖는 메시지의 個人間의 傳播라고 말하고 있으나, 확실히 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, 포스터와 같은 印刷媒體에 의존하든가 아니면 라디오, TV와 같은 電波媒體에 의하여 傳播하게 되는 것이다. (宋容燮, 現代마케팅論, 法文社, 1982.p.387.)

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

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

한 物的 流通管理가 이루어져 비록 製品이 小賣店의 陳列箱子 위에 陳列되었다고 해서 企業의 모든 製品이 最終消費者에게 販賣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 충족시켜 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.¹⁷⁾

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

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하게 되는데, 위에서 考察한 바와 같이 豫想顧客에게 가장 적절한 促進方法을 利用해서 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하여지고 專門責任者를 各 部門別로 配置함에 따라 廣告, 人的販賣, 弘報, 販賣促進으로 區分하게 되었으며, 促進믹스의 各 內容을 보면 다음과 같다.¹⁸⁾

(1) 廣告

A.M.A.의 定義委員會에 의하면, 廣告란 確認된 廣告主가 어떤 形態로 代價를 支給하고 아이디어, 商品 및 서서비스를 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

17) 金元銖, 「마케팅管理論」, 經文社, 1979.p.637.

18) 吳相洛, 「마케팅管理論」, 博英社, 1982.pp.482~487.

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에 代價를 요구함이 없이 企業活動, 製品, 서어비스에 대한 商業的으로 意味있는 記事, 뉴스스를 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 받아들이게 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¹⁹⁾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.

(4) 販賣促進²⁰⁾

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의 有效性을 높이기 위한 마케팅活動으로서 廣告, 人的販賣, 弘報活動에 속하지 않는 活動을 뜻한다. 例컨대, 박람회, 전시회, 製品의 陳列 등과 기타 日常的으로 遂行되는 販賣活動이 아닌 것을 뜻하며, 그 內容을 要約하면 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 購買者에게 提案하여 購買者에게 製品性能을 確信시켜 賣出促進效果를 피하는 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의 購買를 刺戟하는 制度), 등을 이용하여 製品의 購買를 促進시키는 制度이다.

19) 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, 넷째 提供되는 弘報內容이 뉴스성이나 娛樂性을 가져야 한다는 점에서 差異가 있다. (金元銖, 廣告學概論, 經文社, 1979. p.62.)

20) 과거에는 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.)

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을 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 能率的으로 遂行한 販賣員에게 特別考慮—人事考課, 特別給與等—을 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 概要

현재 濟州圈의 觀光商品에 대해 시스템적으로 促進活動을 展開시키고 있는 專擔機構는 없으며 다만 觀光産業別로 自社の 觀光商品—觀光商品の 企劃要素別로—을 對象으로 弘報와 人的販賣에 의한 促進活動을 實施하고 있다. 즉 각 旅行社에서는 自社の 企劃商品—각 旅行社의 商品系列, 品目を 比較하여 보면 모두가 거의 同一하다.—에 대한 屬性을 중심으로 한 팸플렛類의 社内 備置에 依存하고 있는 實情이다. 또한 각 호텔에서도 客室, 食飲料 및 附帶施設에 대한 팸플렛의 社内 備置와 微微하지만, 廣告, 弘報, 宿歷카드의 活用 등에 의한 促進活動을 施行하고 있다.²¹⁾

한편 濟州道廳 觀光課와 濟州道觀光協會가 獨立的으로 弘報活動을 施行하고 있는데, 그 實績을 보면, 道觀光課에서는 '82年度부터 「觀光濟州」, 「濟州案内圖」, 「Welcome to Cheju」 및 「秘境의島濟州道を行く」등의 弘報物을 發行하여 有關機關에 配布하고 있으며, 道觀光協會에서도 '82年度부터 「신비의 섬 제주」와 道の 「觀光濟州」를 發刊 配布하였다.

海外弘報의 경우 그 主體는 韓國觀光公社이며 우리나라 全體를 專擔하고 있다. 그리고 補助機能을 갖고 있는 機構는 각 市道 및 觀光協會, 文化公報部, 外務部の 海外公館, 大企業의 海外支社 등을 들 수 있다. 그러나 海外弘報의 경우 우리나라 全體를 對象으로 하여 案内冊子, 誘致團活用, 海外記事化, 海外關聯業界의 招請, 國際會議誘致 등의 促進

21) 金敬昊, "濟州圈 호텔業의 促進活動에 관한 考察(客室經營을 中心으로)" 濟州大學校 「論文集」, 第18輯, 1984, pp.324~325.

活動을 행해 왔으나, 濟州道를 獨自的으로 弘報시키기 위한 促進活動은 施行치 못하고 있다. 다만 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.

이상에서 보는 바와 같이 觀光地로서의 濟州道를 위한 促進活動의 부진은 막대한 豫算確保의 어려움과 國內외의 방대한 市場에 대한 促進標的의 選定이 현시점에서 별도의 미가 없다는 점에서 비롯되고 있다. 또한 觀光產業이 個別的으로 實施하고 있는 促進活動은 그 效果나 效率的인 면에서 본다면 非經濟的이라 思料되므로 濟州道를 시스템적으로 促進活動을 專擔할 수 있는 機構의 設置가 時急함을 提案한다.

IV. 觀光商品의 多樣化와 促進戰略

1. 商品企劃의 多樣化課題

觀光開發의 實態에서 考察한 바와 같이 濟州圈에는 個性이 多樣하고 潛在力이 충분한 觀光資源을 保有하고 있다. 그러나 濟州圈의 觀光商品은 企劃要素에서 觀光對象이 同一하며, 모두 遊覽型 觀光對象에 지나지 않고 있다. 이는 變化하고 있는 觀光市場의 多樣한 欲求에 順應할 수 있는 觀光開發이 先行되지 않고 있음을 意味하는 것이다. 그리하여 지극히 枝葉的인 市場部分의 需要를 充足시키고 있을 뿐이며 需要의 再創造가 不可能한 現實이다. 그래서 觀光商品 企劃의 多樣化와 需要의 再創造에 대한 보다 根本的인 課題를 두가지 側面에서 提案한다.

(1) 宿泊施設의 分散化

宿泊施設은 觀光地 造成의 基本要素이며 觀光商品은 宿泊施設과 交通手段 및 觀光對象을 前提로 企劃되는 것이다. 그런데 <表Ⅱ-1>과 같이 本道의 宿泊施設은 지나치게 偏在되어 있기 때문에 觀光商品은 濟州市와 西歸浦市를 연결시켜야 하는 劃一的인 코스의 範疇를 벗어날 수 없는, 다시 말해서, 旅行 당일 宿泊地區에 도착해야 된다는 制約을 피할 수 없게 되는 것이다. 그리하여 <表Ⅱ-2>에서 보는 바와 같이 道内の 旅程은 모두가 大同小異할 수 밖에 없으며, 하루의 旅程에 많은 觀光地區를 包含시켜야 하는 不合理性을 피할 수 없게 된다. 이는, 결국 각 地區의 觀覽所要時間을 알맞게 配分할 수 없

는 要因이 되고 있는 것이다.

이상의 問題를 解消시키기 위한 方案은 宿泊施設의 分散化에 있는 것이므로 두 地域에 대한 宿泊施設의 新規許可를 가능한 범위내에서 抑制시키고 他地域으로 誘導해야 할 것이다. 그러나 이러한 施策은 결코 容易한 것이 아니므로 施行에 앞서 推進해야 할 方案을 다음과 같이 提案한다.

첫째, 觀光開發의 擴大가 先行되어야 할 것이다. 이미 살핀 바와 같이 각 地域이 지나고 있는 觀光資源의 特화와 레크리에이션 開發이 先行된다면 宿泊施設의 分散化는 한결 容易할 것이며, 이는 오늘의 單純한 觀光商品의 多樣화와 滞在期間의 자연스러운 延長을 가져오게 될 것이고, 그리하여 觀光地로서의 濟州道를 實現시킬 수 있을 것이다.

둘째, 宿泊施設의 他地域 誘導를 推進시키기 위해서는 政府의 積極的인 介入과 行政 및 財政的인 支援策이 뒤따라야 可能할 것이다. 사실 宿泊業도 企業이라는 엄연한 사실은 곧 營利追求의 實現性 與否에 따라 投資가 決定됨을 意味하는 것이다. 더우기 다른 企業에 비해 宿泊業이 갖는 特性²²⁾은 다른 企業家들의 投資決定을 어렵게 하는 要因이 되고 있으므로 政府의 支援이 없는 한 分散은 매우 어려운 課題가 될 것이다.

(2) 滞在型 觀光資源의 開發方向

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의 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 관련하여 觀光行動의 目標가 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⁾

오늘날의 觀光特徵은 보고 즐기는 遊覽型의 本質的 觀光에서 하면서 즐기는 滞在型의 觀光·레크리에이션으로 急變하고 있다. 滞在型 觀光이라는 것은²⁵⁾ 自然에 積極的으로

22) 宿泊業의 特性은 ① 投下資本에 대한 固定資産의 比率이 매우 높다는 점, ② 商品의 特殊性, ③ 宿泊施設의 早期老休化, ④ 24時間 年中無休의 營業, ⑤ 非生産的인 空間을 確保해야 된다는 점, ⑥ 季節的인 制約을 받고 있다는 점 등을 들 수 있다. (金敬昊, 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. pp.108~110. 再引用.)

23) 前田勇, 前掲書, p.34.

24) 末武直義, 前掲書, pp.29~30.

25) 松全義幸·中山裕登, "レジャー-消費と 觀光 レクリエーション", 財團法人 日本交通公社, 「觀光」, 68號, pp 7~8.

參與하면서 그 속에서 水泳, 낚시, 요트, 테니스, 登山, 캠핑, 狩獵 등의 스포츠性 레크리에이션과 讀書, 그림그리기, 社交活動 등에 스스로 적극적인 參與를 하고 거기에 陶醉되는 것을 말한다. 이는 自然을 背景으로 한 레크리에이션 活動을 뜻하는 것이므로 그 開發은 資源의 特性을 強調하고 그 資源의 觀光價値化에 重點을 두어야 한다.

이러한 觀點에서 濟州圈域은 滯在型 觀光開發의 多様な 潜在力을 가지고 있으므로 앞으로의 觀光開發 方向은 Ⅱ章1節에서 列擧한 레크리에이션 資源의 觀光資源化에 注力해야 한다. 즉, 海洋性 레크리에이션 資源과 漢拏山을 中心으로 한 野外레크리에이션 資源을 觀光資源化함으로써 觀光商品 企劃要素의 多様화가 實現될 것이며, 이를 토대로 하여 例컨대, 낚시, 스킨스쿠버다이빙, 골프, 사냥, 登山 등의 資源을 主題로 한 SIT (Special Interest Tour)의 企劃이 可能할 것이다.

이와 같이 觀光·레크리에이션 資源의 開發은 보다 多様な 觀光欲求의 充足과 需要의 再創造에 의한 市場需要의 擴大를 期待할 수 있는 것이며, 또한 多様な 觀光商品의 企劃과 非盛需期의 解消戰略을 容易하게 할 것이다. 더우기 野外레크리에이션이 滯在型 觀光이라 한다면, 그 開發은 遊覽型 觀光의 패턴을 벗어나지 못하고 있는 이 시점에서 觀光價値를 더욱 多様化 내지는 特化할 수 있는 것이고 滯在期間을 자연스럽게 延長시킬 수 있는 契機가 될 것이다. 그리하여 多様な 觀光商品을 적절하게 促進시킨다면 濟州圈의 觀光産業과 關聯産業의 發展을 期待할 수 있다고 思料된다.

2. 促進課題와 戰略

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.²⁶⁾ 즉 企業活動의 側面에서 潜在的 消費者의 欲求를 把握하고 이에 부응하는 製品과 서어비스의 開發, 適切한 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 있다.²⁷⁾고 한다면, 觀光産業의 마케팅은 一般企業과는 다소 相異한 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, 觀光産業의 製品은 서어비스 즉, 프린시펄이 提供하는 서어비스와 觀光對象을 組合시켜 企劃하는 것이

26) William J. Stanton, op.cit., p.5.

27) 吳相洛, 前揭書, p.18.

므로 消費者 欲求의 充足에 적합한 商品企劃에는 매우 制限되어 있다.

둘째, 流通의 觀點에서 보면, 觀光商品은 一般製品の 流通처럼 多段階가 아니고 消費者가 生産者로 부터 직접 購買하면서 消費하는 이른바 生産과 同時에 消費되는 特性 때문에 流通管理는 중요한 意味를 주지 못한다.

세째, 觀光商品의 價格決定은 商品構成要素 즉, 宿食, 交通, 觀覽 등의 價格에 소정의 手數料를 加算하여 決定하는 原價加算基準法을 適用하고 있다.

네째, 促進活動의 觀點은 一般企業과 거의 同一하지만, 프린시펄의 促進活動 보다는 觀光商品의 企劃·販賣者인 旅行社에 의해 實施됨으로써 보다 높은 效果를 期待할 수 있다.

이상에서 알 수 있는 바와 같이 多樣한 觀光欲求의 充足은 多樣한 觀光開發에 의해 比露되는 것이고, 그러한 商品의 市場需要 擴大는 標的市場 設定과 促進活動에 의해 實現될 것이다.

(1) 標的市場 選定

企業의 마아케팅活動은 顧客을 對象으로 成立하며, 顧客그룹은 곧 市場이다. 그러나 市場은 一般의으로 매우 廣範圍하며 異質的이므로 모든 顧客의 欲求를 把握하여 充足시켜 줄 수 있는 製品開發은 企業의 能力 때문에 거의 不可能한 것이다. 그래서 企業은 市場을 同質的인 그룹으로 細分하여 마아케팅活動을 遂行하고 있는 것이다. 이와 같이 全體市場을 關聯된 特性에 대하여 外部的으로 異質的이며 内部的으로는 同質的인 下位集團으로 나누는 過程을 市場細分化라 하며, 이러한 過程을 통하여 얻어진 顧客의 下位集團을 細分市場 또는 下位市場이라 한다.²⁸⁾ 그리고 여러 細分市場 중에서 選定된 特定の 市場을 目標市場 또는 標的市場이라 하며 企業은 各 標的市場에 가장 적합한 마아케팅活動을 投入하는 것이다. 이와 같이 市場細分化로 인한 企業의 利點을 보면,²⁹⁾ 첫째, 市場機會를 探知할 수 있고 둘째, 製品生産과 마아케팅活動을 標的市場의 欲求에 合致되도록 調整할 수 있으며 세째는 特定細分市場의 反應度에 根據하여 마아케팅프로그램과 豫算을 調整할 수 있다는 점 등이다. 요컨대 市場細分化를 行함으로써 標的市場을 決定할 수 있는 것이고, 그에 따른 적합한 마아케팅活動도 可能해지는 것이다.

이와 같이 市場細分化는 마아케팅活動의 能率化에 의한 企業의 利益을 極大化시키기

28) 柳東根, 「促進戰略論」, 鮮一文化社, 1983, p.161.

29) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 1980, p.206.

위한 것이므로, 觀光産業의 경우에도 標的市場을 選定하고 그 市場을 對象으로 계속적이고 집중적인 促進活動을 施行함으로써 利益의 極大化가 可能한 것이다. 그런데, 濟州圈 觀光産業의 促進活動의 內容을 보면, 막연히 全體市場을 대상으로 弘報와 人的販賣에 依存하고 있는데, 이는 效果的인 顧客創造의 不確實性을 內包하고 있는 것이다. 그러므로 먼저 觀光商品의 多樣的 企劃과 그에 合致되는 標的市場을 選定하고 促進活動을 遂行해야 한다. 예컨대, 觀光旅行을 目的別로 分類하여 보면, 新婚旅行, 修學旅行, 쇼핑觀光, 낚시觀光, 純粹한 觀光旅行 등의 여러 形態로 分類되는데, 濟州圈이 新婚旅行客의 欲求를 滿足시켜 줄 수 있는 環境이라면, 結婚適齡期에 있는 男女를 標的市場으로 選定하고 그들에 대해 積極적인 促進活動을 展開시켜야 함을 뜻하는 것이다.

따라서 濟州圈의 觀光市場을 合理的으로 開拓하기 위해서는 現在의 促進內容에 滿足할 것이 아니라 적어도 다음의 두가지 側面에서 促進活動이 推進되어야 할 것이다. 첫째, 觀光案内冊子, 觀光슬라이드, 海外宣傳物 등의 一般的인 弘報活動 보다는 市場의 觀光客 特性和 觀光行態를 把握하여 企劃商品에 合致되는 標的市場을 選定하고 促進活動을 實行해야 하며, 둘째, 各種의 스포츠行事, 學生의 團體行事, 國際會議, 學術세미나 등의 誘致와 마케팅리더인 準據集團內의 意見先導者(Opinion Leader)의 招請 등 비교적 季節에 구애받지 않는 行事的 誘致에 심혈을 기울임으로써 促進活動의 效果를 얻을 수 있다.

(2) 促進活動의 專擔機構 設置

促進의 目的이 消費者에게 製品에 關聯된 情報를 提供하고, 消費行動에 變化를 주고, 購買를 刺戟하기 위해 說得하고, 商標名을 公衆의 마음속에 維持시키는 데에 있다³⁰⁾고 한다면, 企業은 顧客의 創造를 위해 促進活動을 持續적으로 遂行해야 하는 것이다. 그러나 促進活動의 概要에서 보는 바와 같이, 觀光地로서의 濟州道를 綜合적으로 促進活動을 遂行하기 위한 專擔機構는 없으며, 各 産業體는 自體機構에 의해, 그리고 道廳 觀光課와 濟州道 觀光協會도 獨自의인 弘報活動을 遂行하고 있다. 또한 促進道具는 거의 弘報에 依存하고 있으며, 다른 促進道具의 活動은 매우 저조한 結果를 보이고 있다는 점에서 問題가 提起된다. 또한 各産業의 自體機構에 의한 促進活動은 觀光地라는 立地的 制約을 감안한다면, 그 效果는 매우 不確實하다고 評價된다. 즉, 例컨대 濟州圈域의 어느 호텔이 促進活動을 強化시켜 계속 實施한다고 해도 그로 인해 觀光客이 그 호텔에 投宿한다고 確信할 수 없는 것이다. 그 理由는 觀光欲求나 行動이 호텔의 促進活動에 의해

30) 吳相洛·柳東根, 「最新마케팅論」, 東星社, 1985, pp.309~310.

發生되기 보다는 오히려 觀光價値, 觀光旅行費用, 餘暇時間 등과 經濟的 社會的 政治的 要因 등의 複合的 要素에 의해 이루어지기 때문이다.

이와 같이 限定된 促進道具의 活用과 促進活動의 부진은 방대한 市場에 비해 觀光商品의 企劃餘地가 制限되어 있고, 막대한 豫算確保의 어려움과 促進效果의 不確實性 등에서 비롯된다고 思料된다. 원래 促進活動에는 막대한 豫算을 要求하기 때문에 促進機構의 設置와 實施는 여러가지 問題가 內包되고 있는 것으로 判斷되기 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 직결되는 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 課題일 것이다. 또한 豫算上의 問題는 道와 觀光業體의 協力에 의해 —— 例컨대, 道の 積極적인 여러가지 支援施策과 觀光業體의 總賣出額에 대한 一定率의 義務的인 納付 등의 方法으로 —— 實現性이 충분하다고 思料되며, 專擔機構에 의한 綜合的인 促進活動은 濟州圈 觀光産業의 發展을 위한 原動力이 될 것이다.

V. 結 論

이 論文은 濟州圈域의 觀光商品 企劃과 促進活動에 관한 考察로, 먼저 觀光商品 企劃의 內容과 類型을 理解하고, 促進理論의 導入과 促進實態를 把握하여 濟州圈域 觀光産業의 振興에 一翼을 擔當할 수 있는 方案을 摸索하기 위한 하나의 試論이다.

企業은 自社의 能力 내지는 資源을 가장 效率的으로 市場需要에 合致되도록 하기 위해 標的市場을 選定하는 것이며, 市場細分化는 標的市場 選定の 過程이고, 標的市場은 마아케팅컨셉트에 立脚한 마아케팅活動의 標的이다. 즉, 顧客의 創造를 위해 標的市場의 選定은 불가피한 것이고 企業은 그 市場을 標的으로 製品政策 —— 例컨대, 製品믹스의 擴大나 縮小, 既存製品의 改造, 製品포지셔닝 등 —— 과 促進管理 등 마아케팅努力을 投入함으로써 目的을 達成하고 있는 것이다.

觀光市場의 경우에도 同一한 觀點에서 論議될 수 있을 것이다. 그러나 觀光商品은 一般적으로 旅行社에 의해 企劃·販賣되는 것이며, 프린시펄이 提供하는 商品企劃 要素와 觀光對象을 組合하여 企劃함으로써 하나의 完成된 觀光商品이 탄생되는 것이다. 그런데, 企業의 製品은 標的市場의 欲求에 合致되도록 製造되며 만일 市場欲求가 變化되면 그 製品은 改造되거나 計劃的 陳腐化에 의해 그 機能을 잃게 된다. 그러나 觀光商品의 경우

에는 가장 중요한 企業要素인 觀光資源이 人文資源이든 自然自源이든 開發되고 나면, 欲求의 變化에 따라 人工的으로 再開發하는 것은 거의 不可能한 것이다. 그래서 觀光市場의 細分化는 既存市場 중에서 特定の 觀光商品에 適合한 需要를 確認하는 것이며 그 需要가 곧 標的市場이 되는 것이므로 多様な 觀光商品의 企劃은 곧 多様な 市場의 確保를 意味하는 것이다.

이와 같이 觀光開發은 觀光商品 企劃의 本質的 構成要素이므로 百年大計를 前提로 施行되어야 하며, 觀光開發이 先行되지 않고서는 觀光市場의 存續이나 觀光産業의 振興은 不可能한 것이다.

이 論題의 考察過程에서 중요하다고 思料되는 內容은 첫째, 觀光開發은 遊覽型 觀光對象에 注力하였다는 事實과 둘째, 觀光商品의 企劃內容은 모두가 大同小異하며 셋째, 促進道具는 弘報에 지나지 않으며 促進標的이 없다는 점 등으로 要約된다. 그래서 上記의 問題에 대한 課題를 다음과 같이 本文의 內容을 要約하여 結論을 맺는다.

첫째: 多様な 觀光市場의 欲求를 滿足시켜 주기 위해서는 먼저 濟州道가 지니고 있는 滯在型 觀光資源의 開發이 先行되어야 하며, 이를 토대로 多様な 觀光商品을 企劃하여야 한다.

둘째: 觀光業體의 個別的 促進活動은 觀光客 誘致方案에 의문을 提起하기 때문에 濟州道를 綜合的으로 促進시킬 수 있는 專擔機構의 設置가 必要하다.

셋째: 집중적이고 계속적인 促進活動을 展開시키기 위해서는 觀光市場을 細分化하여 標的市場을 選定하여야 한다.