

濟州圈 觀光產業의 振興方案

- 市場細分화를 中心으로 -

金 敬 昊

目 次

- | | |
|------------------|--------------------|
| I. 序 論 | 2. 觀光商品의 現況 |
| II. 市場細分화와 觀光市場 | 3. 企劃商品과 觀光코스 |
| 1. 市場細分화 理論 | IV. 觀光商品의 市場細分화 課題 |
| 2. 濟州圈의 觀光市場 現況 | 1. 市場細分화 方案 |
| III. 觀光商品의 企劃 現況 | 2. 市場細分화의 先決課題 |
| 1. 觀光開發 實態 | V. 結 論 |

I. 序 論

1965년 서울에서 開催된 PATA 總會와 同年 韓日 國交正常화를 契機로 우리나라의 觀光事業도 活潑히 成長하게 되었다. 그리하여 政府는 1975年 2월에 觀光産業을 主要戰略産業의 하나로 發展 시킨다는 基本政策方向을 定하고 積極的인 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. 특히 建設部는 濟州道를 國際水準의 觀光地域으로 開發하기 위해 特定地域 綜合開發計劃을 마련 중에 있다.

이러한 政府의 積極的인 뒷받침으로 濟州道가 脚光받는 觀光地로 浮上하게 되었으며, 이러한 外의 背景 외에도 觀光開發의 條件¹⁾에서나 觀光地 魅力의 決定要因²⁾에서 보더라도 觀光地로서의 價

-
- 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).
 - 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」, 有斐閣多書, 1974. p. 205. 13·2表).

值³⁾가 높은 地域임을 알 수 있다. 그러나, 第Ⅲ章에서 보는 바와 같이, 현재의 開發現況은 自然資源을 對象으로 한 遊覽型 觀光商品이 전부라 해도 過言은 아니다. 또한 狩獵, 水泳, 낚시, 골프 등의 레크리에이션 資源은 特定的 觀光客 및 地域住民들에게 이용될 뿐이며, 이러한 資源을 對象으로 한 觀光商品의 企劃도 全無한 狀態다. 따라서 滯在型 觀光客의 市場需要는 오히려 尙待되고 있을 뿐이다.

그래서 本 考察의 研究目的은 濟州圈의 觀光商品을 把握하여 市場細分化 理論의 導入을 試圖함으로써 市場開拓의 可能性을 提示하고 野外레크리에이션 資源의 商品企劃을 促進시키기 위해 그들의 重要성과 開發方向을 提示하고자 하는 데에 있으며, 이는 濟州圈 觀光産業의 振興에 一翼을 擔當할 것으로 思慮된다.

이 論題의 研究方法은 文獻調査에 依存하였다. 그리고 이 考察의 全體構成은 I章에서 問題의 題起와 研究目的 및 方法을 提示하였고, II章에서는 市場細分化 理論과 來道觀光客의 現況에 의해 觀光市場을 檢討하였으며, III章에서는 觀光開發 實態의 把握과 그에 따른 觀光商品의 現況과 問題點을 題起하였고, IV章에서는 觀光市場細分化의 必要성과 그 方案을 摸索함과 아울러 效果的인 觀光市場細分化를 위한 觀光開發의 方向과 觀光商品의 多樣化 方案을 提案하였다. 그리고 V章에서는 이상의 內容을 要約하는 見地에서 結論을 맺었다.

II. 市場細分化와 觀光市場

1. 市場細分化 理論

가. 市場細分化의 意義

市場이라는 用語는 매우 多樣하게 使用되고 있다. 즉 證券市場, 自動車市場, 農水産物市場, 都小賣市場 등 처럼 購買者와 販賣者가 만나고 販賣를 위한 商品이나 서어비스가 提供되고 所有權移轉이 이루어지는 場所의 概念으로 使用되기도 하며, 觀光市場의 경우 처럼 觀光客의 背出地나 觀光商品의 購買者 혹은 潛在購買者를 뜻하기도 한다. 또한, 市場은⁴⁾ 製品이나 서어비스의 潛在購買者에 의한 統合의 需要를 定義되기도 하며, 그리하여 市場과 需要에 대한 概念은 종종 同義語로 使用되기도 하고, 市場需要처럼 複合語로 使用되기도 한다.

오늘날 모든 企業의 마케팅 活動은 顧客을 對象으로 이루어지며, 顧客 그룹은 곧 市場이다. 그러므로 企業은 각자의 製品을 가지고 市場을 對象으로 마케팅 活動을 하게 되나, 어떤 企業이든 지 能力의 限界 때문에 모든 市場을 對象으로 할 수는 없다.⁵⁾ 그래서 企業은 多樣하고도 異質的인

3) 觀光資源의 價値와 觀光地 價値와의 關係는 「觀光事業 話」(大林正二, 日本經濟新聞社, 1974, pp. 80-83.) 參照.

4) William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, 1978. p. 72.

5) 吳相洛, 「마케팅管理論」 博英事, 1982. p. 126.

市場需要 중에서 自社の 能力에 가장 적합한 市場需要를 把握해서 그들을 對象으로 마케팅 努力을 集中的으로 投入하고 있는 것이다. 예전대, 觀光旅行은 일반적으로 많은 費用과 餘暇 그리고 觀光欲求를 充足시켜 줄 수 있는 觀光對象에 의해 可能한 것이므로 리조트에 위치한 觀光企業은 市場需要 중에서 所得과 餘暇가 비교적 많은 階層을 對象으로 마케팅 活動을 實施하고 있는 것이다. 그런데, 市場은⁶⁾ 製品에 대해 同質的의 選好(homogeneous preference), 分散的의 選好(diffused preference), 群集化選好(clustered preference) 등 서로 다른 選好市場部分으로 構成되며, 市場細分化는⁷⁾ 바로 群集化選好 패턴이 存在하는 경우이나 可能한 것으로, 마케팅 策은 選定된 標的市場에 대해 最適의 마케팅 믹스를 開發하게 된다. 즉, 다음과 같은 두가지 事項은 市場細分化와 나아가서는 標的마케팅의 前提條件이 되는 것이다.

① 消費者들은 所得, 個性, 趣味, 購買動機, 欲求 등(細分化變數)에 있어서 서로 다르며, 그 결과 市場需要에 있어서도 差異가 있다.

② 서로 다른 消費者들로 構成되는 市場은 그들의 類似性에 따라 小集團(細分市場)으로 區分될 수 있으며, 각 細分市場은 特定의 마케팅 믹스에 대하여 相異하게 反應한다.

이와 같이 市場은 여러 細分化變數로 構成되어 있는데, 市場細分化란⁸⁾ 全體市場을 關聯된 特性에 대하여 外部的으로 異質的이며, 內部的으로 同質的인 下位集團으로 나누는 過程을 말하며, 이러한 過程을 통하여 얻어진 顧客의 下位集團을 細分市場(market segment 또는 segment) 또는 下位市場(submarket)이라 한다. 그리고 이러한 細分市場 중에서 選擇된 特定의 市場을 目標市場 또는 標的市場(target market)이라고 하며, 企業은 이러한 目標市場에 가장 적합한 마케팅 努力을 投入하 것이다. 그러나 모든 細分市場들이 마케팅의 觀點에서 意味를 갖는 것은 아니며, 細分市場이 有用되기 위해서는 다음과 같은 特性을 지녀야 한다.⁹⁾

첫째는 測定可能性(measurability)으로 각 細分市場의 規模와 購買力이 測定될 수 있는 程度를 말한다.

둘째는 接近可能性(accessibility)으로 각 細分市場에 대해 企業이 效果的으로 마케팅 努力을 投入할 수 있는 程度를 말한다.

셋째는 實質性(substantiality)으로 각 細分市場이 별도의 마케팅 努力을 投入할 만큼 規模나 收益性이 있는 程度를 말한다.

나. 市場細分化 基準의 概要¹⁰⁾

一般的으로 市場細分化 基準으로 使用하는 變數는 地理的 變數, 人口統計的 變數, 心理分析的 變數, 行動分析的 變數의 4가지로 大別된다. 이 중에서 行動分析的 變數 이외의 變數는 消費者의

6) Philip Katler, *Marketing Management*, prentice-hall, 1980. pp. 196-197.

7) 柳東根, 「促進戰略論」 鮮一文化社, 1983. p. 161.

8) 柳東根, 前揭書, p. 161.

9) Philip Kotler, op. cit., pp. 205-206.

10) 吳相洛, 前揭書, 1982. pp. 130-140., 宋鎔燮, 「現代마케팅論」 法文社, 1982. pp. 120-130., Philip Katler, op. cit., pp. 198-205. 을 參考하였음.

個性에 의한 變數로, 分類基準을 職業, 나이, 個性 등에 의한 消費者 그 自體에 두고 있는 반면에, 行動分析的 變數는 製品에 대한 消費者의 反應 예컨대, 追求되는 利點, 使用程度, 忠誠度 등 製品의 購買와 消費에 대한 反應을 中心으로 한 變數다.

1) 地理的 市場細分化

地理的 市場細分化는 市場을 國家別, 道別, 市·郡·邑別, 區別 등으로 分類하는 것으로 가장 容易한 市場細分化 方法인 것이다.

2) 人口統計的 市場細分化

이는 市場을 나이, 性別, 家族規模, 所得, 職業, 教育, 家族生活週期, 宗教, 國籍 등의 變數를 基準으로 細分化하는 것을 말한다. 이 變數는 오랫동안 가장 보편적으로 적용해 왔는데, 그 理由는 消費者의 欲求나 使用率이 이 變數와 가장 밀접한 關聯을 맺고 있기 때문이며, 또 하나는 다른 變數에 비해 測定이 더욱 容易하기 때문이다.

3) 心理分析的 市場細分化

여기에 이용되는 변수는 生活스타일과 個性을 들 수 있는데, 同一한 人口統計的 集團에 있는 사람들도 서로 다른 心理分析的 特性을 지니고 있다.

① 生活스타일 : 이 변수는 個人이나 集團의 消費·일·놀이 등에 대한 特徵的 性向을 意味하는 것으로 節制型, 正直派, 히피族 등은 좋은 예이다.

② 個性 : 이 變數는 消費者의 個性에 따라 選好하는 商標가 다르므로 特有한 個性을 갖는 商標를 開發함으로써 그 個性과 同一한 個性을 갖는 消費者에게 訴求할 수 있다는 見解로부터 나온 것이다. 예컨대 Ford會社는 그들의 購買者들을 獨立的, 衝動的, 男性的, 變化에 敏感性, 自信感 등으로 特徵을 지었으며, Chevrolet會社는 保守的, 勤儉節約, 名譽意識, 非男性的, 中庸的 個性으로 把握하여 각 會社는 自社의 個性에 맞는 商標를 開發하였다. 그런데, 個性이 商標選擇에 영향을 미치는 가에 대한 與否는 여러 見解가 있으므로 앞으로의 研究課題라 본다.

4) 行動分析的 市場細分化

이 變數는 製品이나 屬性에 대한 消費者들의 知識, 態度, 使用 혹은 反應을 意味하며, 주로 이용되는 變數의 內容을 보면 다음과 같다.

① 追求되는 利點 : 사람들이 책을 購買할 때 종이의 묶음을 購買하는 것이 아니라 그 책에 담겨 있는 內容을 購買하는 것이다. 이처럼 購買者들은 特別한 惠澤을 위하여 혹은 利點이 있기 때문에 特定の 製品을 購買하는데, 이 때의 追求되는 利點을 基準으로 市場을 細分化할 수 있는 것이다.

② 使用者 狀態 : 市場을 非使用者, 過去使用者, 潛在使用者, 最初使用者, 規則使用者 등의 變數를 基準으로 細分化할 수 있는데, 一般的으로 大規模 會社들은 潛在使用者를, 小規模 會社들은 規則的使用者를 계속 確保하도록 努力한다.

③ 使用程度 : 사람에게 따라 어떤 製品을 消費·使用하는 數量은 다르다. 그리하여 市場을 製品의 消費·使用程度에 따라 少量使用者, 普通使用者, 多量使用者로 細分할 수 있는데, 이를 數量細分化(volume segmentation)이라고도 한다.

④ 商標忠誠度 : 忠誠度란 使用者가 어느 特定製品에 대하여 갖고 있는 忠誠心의 程度를 말하는 것으로, 그 程度는 0에서 絶對까지 될 수 있다. 그래서 企業은 自社의 製品에 대하여 忠誠도가 높은

顧客들의 特性을 把握하여 同一한 特性의 所有者들에게 마케팅 努力을 集中하려고 한다. 그러나 R. E. Frank가 調査·分析한 바에 의하면, 商標忠誠度가 높은 購買者들을 社會經濟的 혹은 個性上의 特性으로 究明할 수 없다는 結論을 내리고 있다.

⑤ 用意段階 : 어느 時點에서 보면 사람들의 特定製品에 대한 購買用意는 여러 段階로 分類될 수 있는데, 즉 製品을 전혀 모르고 있거나, 認識하고 있거나, 모르고 있거나, 觀心을 갖고 있거나, 購買意圖를 갖고 있는 사람으로 市場은 構成되어 있으므로, 이것도 市場細分化의 基準으로 이용할 수 있는 變數인 것이다.

⑥ 마케팅 要素 : 市場은 흔히 價格, 品質, 서어비스, 廣告, 販賣促進 등에 따라 서로 다른 反應을 보이기 때문에 이러한 要素도 市場細分化의 基準으로 이용되고 있는 것이다.

2. 濟州圈의 觀光市場 現況

濟州道에의 觀光客 來道現況은 <表Ⅱ-1>에서 보는 바와 같이 '80年度에 한해서 前年度 對比 약 10.1%의 減少現狀을 보이고 있을 뿐이고, 그 외의 年度에는 前年度 對比 年平均 약 14.8%로 계속 增加하고 있다. 이를 <表Ⅱ-1>과 <表Ⅱ-2>에 의해 國籍別, 그리고 團體 및 個人別 市場을 分析·把握하면 다음과 같다.

<表Ⅱ-1> 國籍別 來道 現況

구분 년도	계	내국인	외 국 인						
			소 계	교 포	미국인	일본인	서독인	영국인	기타
1975	359,469 (100)	331,472 (92.2)	27,997 (7.8) <100>	5,798 <20.7>	4,023 <14.4>	16,246 <58.0>	8 <0.0>	48 <0.2>	1,869 <6.7>
1976	369,182 (100)	348,918 (94.5)	20,264 (5.5) <100>	2,849 <14.1>	1,478 <7.3>	14,938 <73.7>	107 <0.5>	160 <0.8>	732 <3.6>
1977	500,349 (100)	467,055 (93.3)	33,294 (6.7) <100>	6,583 <19.8>	3,720 <11.2>	16,099 <48.3>	1,222 <3.7>	1,442 <4.3>	4,228 <12.7>
1978	651,648 (100)	612,392 (94.0)	39,256 (6.0) <100>	14,430 <36.8>	6,811 <17.3>	10,681 <27.2>	1,716 <4.4>	1,677 <4.3>	3,941 <10.0>
1979	744,447 (100)	712,947 (95.8)	31,500 (4.2) <100>	8,823 <28.0>	6,387 <20.3>	9,546 <30.3>	700 <2.2>	1,157 <2.7>	4,887 <15.5>
1980	669,369 (100)	648,821 (96.9)	20,548 (3.1) <100>	9,843 <47.9>	3,288 <16.0>	6,319 <30.7>	54 <0.3>	73 <0.4>	971 <4.7>
1981	724,240 (100)	682,415 (94.2)	41,825 (5.8) <100>	14,474 <34.6>	6,825 <16.3>	19,774 <47.3>	116 <0.3>	55 <0.1>	581 <1.4>
1982	860,334 (100)	815,831 (94.8)	44,503 (5.2) <100>	15,113 <34.0>	3,963 <8.9>	25,109 <56.4>	5 <0.3>	5 <0.0>	308 <0.7>
1983	1,025,026 (100)	980,028 (95.6)	44,998 (4.4) <100>	12,854 <28.6>	4,129 <9.2>	27,438 <61.0>	- <0.0>	- <0.0>	577 <1.3>

資料 : 濟州道廳觀光課

註) ()는 전체구성비, < >는 외국인의 구성비임.

가. 國籍別 觀光客 來道 現況.

觀光市場을 國籍別로 檢討하여 보면, 역시 內國인이 全體의 약 94.6%의 平均構成比를 보이고 있어서 아직까지도 本道の 觀光市場은 內國인이 壓倒的임을 알 수가 있는데, 이는 濟州道가 國民觀光地로서의 위치가 중요함을 뜻하는 것이다. 또한 外國市場의 경우를 보면, 日本이 전체의 약 48.1%, 僑胞가 약 29.4%, 美國이 약 13.4%의 構成比를 보이고 있는데, 이는 外國市場 規模에 있어서 日本이 매우 중요함을 立證하고 있는 것이다. 그러나 前年度 對比 年平均 增加率을 보면, 日本이 약 21.4%, 僑胞가 약 26.1%, 美國이 약 23.3%의 增加率을 보임으로써 僑胞市場이 중요시되고 있으며, 前年度 對比 增加率에 있어서는 日本市場이나 美國市場이 매우 不安定하게 增加되고 있음을 알 수 있다.

나. 團體 및 個人別 來道 現況

來道觀光客을 團體 및 個人別로 보면, <表Ⅱ-2>와 같은데, 前年度 對比 年平均 增加率은 團體가 약 15.2%로, 個人이 약 18.2%이며, 平均構成은 團體가 약 39.6%, 個人이 약 60.4%를 보이고 있

<表Ⅱ-2> 團體 및 個人別 來道現況

년도 구분	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
단 체	116,810 (32.5)	209,552 (56.8)	281,803 (56.3)	333,275 (51.1)	331,631 (44.5)	250,661 (37.4)	187,408 (25.8)	220,413 (25.6)	268,192 (26.2)
개 인	242,659 (67.5)	159,630 (43.2)	218,546 (43.7)	318,373 (48.9)	412,816 (55.5)	418,708 (62.6)	536,832 (74.2)	639,921 (74.4)	756,834 (73.8)
계	359,469 (100)	369,182 (100)	500,349 (100)	651,648 (100)	744,447 (100)	669,369 (100)	724,240 (100)	860,334 (100)	1,025,026 (100)

資料：濟州道廳 觀光課

註：()는 구성비임.

어서 어느 쪽이나 個人이 앞서고 있다. 한편, '78年度까지는 團體가 個人보다 다소 높은 構成을 보여 왔으나, '79年度부터는 個人이 團體보다 훨씬 높은 構成比를 보이고 있다. 이와 같이 團體觀光客의 構成比가 계속 낮아지 것은 여러 각도에서 把握되겠지만, 앞으로는 團體觀光客보다는 個人市場을 의식한 旅行商品 企劃과 促進活動이 強化되어야 함을 暗示하고 있다.

Ⅲ. 觀光商品의 企劃 現況

1. 觀光開發 實態

가 觀光資源開發 現況

濟州地域 觀光資源의 分布는 漢拏山을 중심으로 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 있으나¹¹⁾, 이러한 資源들이 開發되어 觀光商品의 構成要素로 이용되고 있는 地區는 5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 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 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 6개 地區로, 모두 自然資源이 主對象이 되고 있으며, 咸德海岸地區를 제외한 5個地區는 모두가 觀光코스에 포함되어 있다.¹²⁾

이와 같이 현재의 觀光對象은 주로 自然資源 그 自體에 의존하고 있기 때문에 濟州圈에서의 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 主從을 이루고 있는데, 이는 本章 2-3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 짧은 시간에 대충 봄으로써 「이러한 觀光對象이 濟州道에 있다는 事實」을 體驗할 정도의 극히 單調로우면서도 千篇一律인 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 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 말하자면, 反復的인 活動이 계속될 수 있는 것이다. 그리하여 오늘날 觀光의 概念을 多樣한 레크리에이션 活動과 觀光의 本質을 포함한 概念으로서 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 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, 골프장, 캠프장, 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.¹³⁾ 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 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(skin scuba diving) 등의 海岸性 레크리에이션 資源과 狩獵, 골프, 하이킹, 登山, 승마, 캠핑 등의 漢拏山을 中心으로 한 레크리에이션 資源을 들 수 있는데, 이 중에서 현재 觀光商品으로서 實現可能性이 높고, 特別한 施設開發이 不必要하다고 思慮되는 狩獵資源과 낚시資源의 開發現況을 보면 다음과 같다.

1) 狩獵場의 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

11) 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」, 제2집, pp. 6-8. <表Ⅱ-4>에서 자세히 밝히고 있다.

12) 觀光코스에 포함된 指定觀光地區의 開發現況과 課題는, 金敦浩 「觀光開發의 問題點과 改善方案(濟州道를 中心으로)」에서 提示하고 있다. (제주대학 논문집 제12집, 1981. pp. 306-311.)

13) 徐庚林, “濟州道の 觀光資源 利用實態와 課題”, 제주대학, 「논문집」 제8집, p. 238.

이다. 漢拏山の 廣闊한 초원에는 어디를 가나 꿩, 까마귀, 오리, 새 등의 鳥獸가 棲息하고 있으며, 특히 꿩은 목덜미에 감람색과 白雪띠가 他道の 꿩 보다 그 빛깔이 훨씬 아름답고¹⁴⁾, 특히 棲息하기에 좋은 丘陵地, 발근처의 荒無地, 돌담, 잡풀, 雜木 등의 棲息條件과 豆類, 메밀, 유채, 토란, 고구마, 기타 植物 등 꿩의 嗜好食物이 풍부하여¹⁵⁾ 꿩의 사냥터로는 最適地라 할 수 있다.

狩獵地域은 文化財保護 區域, 海岸一帶, 大別鳥獸保護 區域등을 제외한 濟州道 一圓으로 그 期間은 11月 1일부터 다음 해 2月 末日 까지로 되어 있으며, 捕獲量은 꿩 3마리, 까마귀 및 오리類가 각 3마리, 멧비둘기 및 도요類가 각 1마리로 制限되어 있으며, 참새는 無制限으로 捕獲할 수 있다. 또한 利用人員數는 '83年度의 경우 外國人이 802名, 內國人인 122名이며, 狩獵場 使用料는 長期의 경우 獵銃은 30만원, 短期는 6만원이고, 空氣銃은 長期가 10만원, 短期가 2만원으로 策定되어 있다.¹⁶⁾ 한편, 中文에 있는 私說인 大侑狩獵場은 會員制 특히 外國人이 주로 이용하고 있으며, 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) 남시資源의 現況

남시는 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, 남시터는 海岸, 島嶼, 海上 등의 度 全域에 걸쳐 分布되어 있으며, 그 期間도 언제나 可能한 長點을 갖고 있다.

이와 같은 훌륭한 남시資源을 保有하고 있음에도 그 利用實態는 주로 地域住民이 레크리에이션으로 널리 이용하고 있을 뿐이며, 觀光商品으로는 企劃되지 못하고 있는 實情이다. 따라서 이러한 資源의 觀光商品化는 濟州道 觀光의 이미지를 浮上시킬 것이며, 反復需要의 創造와 觀光資源의 多樣化 및 特化라는 觀光開發의 目的에 符合되는 것이다.

나. 宿泊施設 開發 現況

觀光客이 주로 利用하고 있는 旅館과 호텔의 施設開發 現況을 (表Ⅲ-1)과 같으며, 이를 具體적으로 分析·檢討하면 다음과 같다.

① 本道の 宿泊業所는 총 185個所이며, 地域別 分布를 보면, 濟州市에 所在하고 있는 호텔업이 총 21個로 全體의 약 80.8%, 旅館業이 총 76個에 전체의 약 47.8%이며, 西歸浦市는 호텔業이 전체의 약 19.2%, 旅館業이 약 40.3%의 構成比를 보임으로써 호텔業과 旅館業이 모두 濟州市에 偏在되어 있음을 알 수 있다.

② 本道の 宿泊業의 客室數는 총 4499室이며, 地域別 分布를 보면 濟州市의 호텔이 총 1543室으로 전체의 약 84.5%이고, 旅館이 총 1465室으로 전체의 약 54.8%이며, 西歸浦市는 호텔業이 총 282室으로 전체의 약 15.5%, 旅館이 약 37.1%의 構成比를 보임으로써 受容力에서도 호텔業과 旅館業 모

14) 國第觀光公社, 「韓國觀光資源總覽」 1979. p. 741.

15) 咸俊德, 「濟州道 狩獵」 濟州觀光旅行社, 1974. pp. 28-29.

16) 濟州道廳, 1985年度 現況(觀光開發局), p. 105.

〈表Ⅲ-1〉 宿泊施設 現況

지역		1984.12.31. 현재									
		제주시		서귀포시		북제주군		남제주군		계	
구분		동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수	동수	객실수
관광호텔		6 (75)	1,055 (89.3)	2 (25)	126 (10.7)	-	-	-	-	8 (100)	1,181 (100)
일반호텔		15 (83.3)	488 (75.8)	3 (16.7)	156 (24.2)	-	-	-	-	18 (100)	644 (100)
여관		76 (47.8)	1,465 (54.8)	64 (40.3)	993 (37.1)	8 (5.0)	100 (3.7)	11 (6.9)	116 (4.3)	159 (100)	2,674 (100)

資料：濟州道廳觀光課
註) ()는 構成比임.

두 濟州市에 偏在되어 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 있는 것은 觀光코스의 單純化를 自招할 뿐만 아니라 濟州地域의 均衡發展을 저해시키고 있는 결정적인 要因으로 指摘된다. 즉 本道內의 觀光코스는 濟州市와 西歸浦市를 연결시켜야 하는 劃一的이고 單調로운 코스의 範疇를 벗어날 수 없는 다시말해서 旅行 당일 宿泊地에 도착해야 된다는 前提條件을 要求하게 되는 問題點을 內包하고 있다.

2. 觀光商品의 現況

가. 旅行斡旋業者의 意義

Thomas Cook에 의해 최초로 營爲하게 된 旅行斡旋業은¹⁷⁾ 旅行者와 交通機關·宿泊業 등의 旅行과 關聯을 갖는 事業과의 사이에서 旅行者의 便宜를 增大시키기 위해 서어비스를 提供하는 營業을 말한다. 旅行斡旋業을 運營하는 者를 旅行業者(旅行社, 旅行斡旋業者)라 하며, ASTA에 의하면 旅行業者란 한개 내지는 두개 이상의 프린시펄(principal)로부터 委託을 받아 旅行 및 旅行에 관련되는 서어비스를 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 委任받으며, 그들의 서어비스를 個別商品으로 또는 각 프린시펄의 서어비스와 기타의 關聯서어비스 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 旅行都賣業者가 된다.——로부터 旅行商品을 引渡받아 旅行者에게 販賣하는 旅行業者——이 경우 旅行小賣業者가 된다.——도 旅行都賣業者의 旅行代

17) 前田勇 編著, 「觀光概論」學文社, 1982. p. 90.

理店이 된다. 그래서 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 없다.

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, 濟一觀光旅行社, 濟州國際旅行社, 濟州交通株式會社 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.¹⁸⁾

나. 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 觀光對象도 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 세가지 範疇로 分類하여 提示한다.

1) 每日定期觀光

이 觀光商品은 Package Tour¹⁹⁾의 一種으로 家族, 新婚夫婦, 個人, 小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 企劃된 觀光商品이다. 이 商品의 利財을 顧客의 側面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, 旅費가 비교적 저렴하며, 셋째는 定期的으로 매일 實施되고 있기 때문에 언제든지 商品購入이 可能하고 또 혼자라도 參加할 수 있는 점이다.

2) 택시 및 專賞乘用車 觀光

이 觀光商品은 家族이나 新婚夫婦 등 個人的의 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버스보다 뛰어나기 때문에 團體觀光보다는 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 商品構成要素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 所在 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 tour²⁰⁾라 할 수 있으나, 不特定多數를 대상으로 예컨대,

18) 濟州道廳, 前掲油印物, pp. 23-24.

19) 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 幹旋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 전부가 포함되지 않는 경우도 있다.)을 포함한 價格으로 販賣한다는 점에서 Inclusive Tour와 같다. (註: 財團法人 日本交通公社, 觀光事業, 1974. p. 166.)

20) 包括旅行 또는 請負旅行이라 하고 있는데, 일반적으로 純粹한 個人的인 經費(飲料水費, 洗濯費, 土産代, 電話費 등)를 제외한 旅行에 必要한 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 일관된 서어비스를 請負받은 旅行을 말한다.

「3泊4日 濟州觀光과 같은 觀光商品으로 企劃하여 募集하고 있다는 점에서는 오히려 package Tour의 性格을 벗어나지 못하고 있는 것이다. 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.

觀光資源開發 現況에서도 提起한 바와 같이 上記의 觀光商品들은 反復觀光을 야기시킬 수 없으며, 市場이 制限의이고, 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 再創造나 潛在需要의 開發 등 市場을 擴大시킬 수 있는 SIT²¹⁾와 같은 滞在型 觀光商品의 開發에 主力함으로써 顧客의 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 每日定期觀光商品과 그 內容에서 그

〈表Ⅲ-2〉 觀光코스 및 所要時間

단위 : 분

제 4 코스 (2박2일)	제 1 일	제주시 → 상공회의소전시관(20) → 용연(20) · 용두암(30) → 항몽유적지(50) → 협재굴(50) → 산방굴사(30) 안덕계곡(20) → 천제연(50) → 외돌괴(20) → 천지연(50) → 감골농원(30) → 정방폭포(50) → 수악계곡(10) → 성관악(10) → 목석원(30) → 제주시(숙박)
	제 2 일	제주시 → 삼성혈(20) → 민속자연사박물관(50) → 모충사(20) → 만장굴(60) → (중식) → 성산일출봉(60) → 헬기관광(요금별도) → 비자림(0) → 산굼부리(30) → 제주시 → 해저관광(요금별도)
제 5 코스 (2박2일)	제 1 일	제주시 → 상공회의소전시관(20) → 목석원(30) → 모충사(20) → 만장굴(60) → (중식) → 성산일출봉(60) → 헬기관광(요금별도) → 비자림(0) → 산굼부리(30) → 성관악(10) → 수악계곡(10) → 정방폭포(50) → 서귀포시(숙박)
	제 2 일	서귀포시 → 감골농원(30) → 천지연(50) → 외돌괴(20) → 천제연(50) → 안덕계곡(20) → (중식) → 산방굴사(50) → 협재굴(50) → 항몽유적지(30) → 삼성혈(20) → 민속자연사박물관(50) → 용연(50) · 용두암(20) → 해저관광(요금별도)

資料 : 濟州觀光旅行社, 每日 定期觀光案內圖

一般的으로 旅行業界에서는 IT로 略稱하고 있으며, 航空旅行을 포함한 경우에는 IT運賃(特別割引料金屬으로 旅行目的地, 季節, 人員數, 團體, 個人別에 따라 各々 運賃割引率이 相異하다.)을 適用하는 旅行을 單한다. (註: 財團法人 日本交通公社, 前掲事典, p. 166.)

21) 旅行의 內容에 따른 分數로 旅行者가 一般의 不特定多數를 對象으로 하여 主體의으로 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 旅程을 單한다. (註: 財團法人 日本交通公社, 前掲論文, p. 168.)

의 同一하므로 觀光商品의 現況에서 提示한 每日定期觀光을 중심으로 考察한다.

현재, 濟州觀光旅行社에서 企劃 販賣하고 있는 觀光商品은 濟州市와 西歸浦市를 中心으로 企劃한 當日코스 2종류와 1泊2日코스, 2泊2日코스 2種類, 2泊3日코스, 3泊4日코스, 4泊5日코스 등 8개의 企劃商品을 提示하고 있으나, 觀光對象은 모두가 同一한 內容이며 滞在期間의 差異와 觀光時間의 長短 이외에는 相異點이 없다.²²⁾ 이러한 商品의 모두가 施行되는 것은 아니며, 顧客의 要請에 의해 選定되고 있다. 그러나 主從商品은 2泊3日코스인 第4, 5코스이므로 이 商品을 중심으로 그 內容을 考察하면 다음과 같다.

〈表Ⅲ-2〉에서 題起되고 있는 問題點은 다음의 세가지로 分類된다.

첫째, 어느 商品이나 同一한 內容으로 構成되어 있으며, 모두 遊覽型 觀光패턴을 벗어나지 못하고 있다. 이는 하면서 즐기는 滞在型 觀光인 레크리에이션을 대상으로 한 觀光資源化가 活性化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 점이다. 각 觀光地區에서의 觀覽所要時間을 보면 10-60分 정도 이고 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.²³⁾

이러한 時間內에 모든 地區를 觀光한다는 것은 常識의인 判斷에서도 혹족한 觀光이 不可能할 것이며, 결국 단순히 觀光對象을 간단히 보고 지나칠 수 밖에 없을 것이다. 이렇게 무리한 旅程은 觀光客들에게 濟州道の 觀光은 한사코 疲勞의 旅行일 뿐이라는 이미지만을 심어주는 要因으로 指摘된다.

셋째, 觀光코스 類型에 따른 分類에서 보면 가장 初步的 段階인 Spoon型 코스를 벗어나지 못하고 있는 實情이다. 이는 濟州市 또는 濟州市와 西歸浦市 兩地域에서 宿泊해야 한다는 불가피한 制約에서 오는 問題이다.

이상의 課題는 國民觀光의 側面에서 볼 때 濟州道에의 觀光은 비교적 높은 旅費負擔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 못한데서 비롯되고 있는 것이다. 觀光資源開發 現況과 〈表Ⅲ-1〉에서 보는 바와 같이 觀光客이 주로 이용하고 있는 宿泊業은 濟州市와 西歸浦市에 偏在되어 있으므로 觀光所要時間은 短縮될 수 밖에 없고 충분한 觀光機會 내지는 觀光欲求를 충족시켜 주지 못하고 있는 것이다. 또한 多樣한 觀光對象의 未備로 滞在期間의 短縮과 觀光의 비시준화가 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 被勞의 旅行과 觀光收入의 問題, 비시준기의 宿泊業의 呼客行爲, 觀光對象의 價値低下 등의 問題가 발생되고 있는 것이다.

22) 濟州觀光旅行社, 「濟州道 定期觀光 案內圖」1984.

23) 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 地區를 편입시켜 旅行하고 있으면서도 旅程을 그대로 提示하고 있는 것은 濟州道廳의 原案에 順應 것이라 한다. (註: 濟州觀光旅行社.)

IV. 觀光商品의 市場細分化 課題

1. 市場細分化 方案

企業은 顧客을 對象으로 그들의 欲求를 充足시켜 줌으로써 營利追求가 可能한 것이다. 그런데 顧客의 欲求充足에는 분명히 限界가 있는 것이고, 또한 顧客그룹인 市場은 廣範圍하고 그들의 欲求, 居住地, 나이, 所得, 國籍, 個性, 態度, 習慣, 購賣動機, 製品 등에 대해 異質的이기 때문에 企業은 모든 市場需要를 充足시켜 줄 수는 없는 것이다. 그러나 異質的이고 廣範圍한 市場은 그들의 어떤 類似性을 基準으로 小集團化 즉 細分市場으로 區分할 수 있는 것이다. 그리하여 企業은 그러한 細分市場 중에서 能力에 알맞는 市場 즉, 標的市場을 選定하여 마케팅 믹스를 投入함으로써 營利追求를 實現시켜 나가는 것이다. 이와 같이 市場細分化는²⁴⁾ 標的市場을 決定하고 그에 適合한 마케팅 믹스의 投入을 위한 先行段階로서 市場을 顧客의 相異한 欲求나 特性에 의해 分化하는 것이다.

이상의 理論을 觀光市場에 導入시켜 그 節次와 方案을 摸索하여 보면 다음과 같이 說明할 수 있다.

첫째, 態度를 基準으로 市場을 細分化하여 본다. 觀光企業이 市場을 細分하기 위해 제일 먼저 觀心을 갖게 되는 市場部分은 「觀光하기 좋아하는 사람」일 것이다. 즉, 態度를 基準으로 市場을 細分하면, 觀光하기를 좋아하는 사람, 觀光하기를 좋아하지 않는 사람, 觀光에 觀心이 없는 사람 등의 세部分으로 區分할 수 있다. 이 중에서 觀光하기를 좋아하는 集團이 바로 다음 段階에 市場細分化 對象이 되는 것이다.

둘째, 所得水準을 把握하여야 한다. 觀光旅行은 一般的으로 다른 餘暇活動에 비해 많은 費用이 所要됨으로 所得은 중요한 變數이고, 그래서 이를 몇 段階로 分類하여 基準變數를 確認한다.

세째, 餘暇水準을 把握한다. 觀光活動은 餘暇活動의 一種이므로 餘暇가 어느 水準에 이르지 못하면 觀光旅行은 不可能한 것이므로 어떤 基準에 의해 變數를 設定하여야 한다.

네째, 職業을 把握하여 變數를 마련한다. 觀光旅行은 職業과 밀접한 關聯을 맺고 있으므로 예컨대, 公務員, 企業人, 自由職業人 職場人 등으로 職業을 分類하여 確認할 수 있다.

다섯째, 이상의 모든 變數를 適用시켜 細分市場을 導出해 낸다. 이렇게 해서 찾아낸 細分市場이 標的市場의 決定對象이 되는 것이다.

이상의 市場細分化 節次는 所得水準, 餘暇水準, 職業 등을 基準으로 市場을 細分化해 가는 하나의 方案이라 할 수 있는데, 만일 이때의 모든 細分市場이 自社의 마케팅 能力 보다 크거나 적합하지 않으면 그 基準變數를 더 細分하거나 다른 變數를 追加해서 細分化해야 하는 것이다.

具體的으로 說明하기 위해 각 基準의 변수가 다음과 같이 確認되었다고 가정하면, 細分市場은 모

24) 吳相洛, 前揭書, p. 127.

두 48개가 되는 것이다. 즉, 月所得 水準을 50만원 미만, 50~60만원, 60~70만원, 70만원 이상의 4가지 變數로, 餘暇水準을 언제나 可能的 階層, 週末에 可能的 階層, 休暇期間에 可能的 階層의 3가지로, 職業은 위와 같이 4가지 變數로 分類 確認되었다고 한다면, 細分市場은 48個(3×4×4=48)로 細分되며, 企業은 이 細分市場 중에서 自社の 마아케팅 能力에 적합한 市場(標的市場)을 決定하게 되는 것이다.

細分市場化 基準의 概要에서 考察한 바와 같이 여러가지 基準을 變數로 細分化할 수 있으나, 비교적 간단한 변수를 적용하여 觀光市場을 細分化하여 보았는데, 이러한 市場細分化가 企業에 주는 一般的인 利點을 보면²⁵⁾, 첫째, 企業은 쉽게 市場機會를 把握하고 比較할 수 있으므로 有利한 마아케팅 戰略을 展開할 수 있는 것이다. 즉, 企業은 현재의 競爭業體의 製品과 對比한 市場部分의 欲求를 檢討하고 현재의 滿足도를 確認할 수 있다. 둘째, 販賣業者는 그의 製品과 市場에 대한 訴求를 보다 적절하게 調節할 수 있다. 모든 潛在顧客을 위한 단일 프로그램을 實施하지 않고 欲求가 다른 購買者들에게 다른 프로그램을 樹立하고 이를 實施할 수 있는 것이다. 셋째, 販賣業者는 特定の 市場部分의 反應의 特性이라는 뚜렷한 아이디어에 바탕한 마아케팅 프로그램과 이에 所要되는 豫算을 樹立할 수 있다.

周知하는 바와 같이 濟州圈 觀光商品의 市場部分을 여러 階層에서 자연스럽게 把握할 수도 있다. 예컨대, 낚시회원, 山岳會員, 스킨스쿠버다이빙會員, 골프클럽, 學術團體, 친목단체, 수학여행단 등 자연스럽게 細分된 市場이 있다. 마아케팅理論에서 비교적 최근에 試圖되기 시작한 市場細分化²⁶⁾는 競爭狀態에 直面하여 나타난 마아케팅 戰略으로 既存의 需要를 測定·發見하고 그러한 需要에 適應하는 製品으로 마아케팅 活動을 할려고 하는 점에서 그 特色을 찾을 수 있다. 그렇다면 濟州地域의 경우 細分市場이나 또는 자연스럽게 細分된 市場部分에 적응시킬 수 있는 商品의 存在與否와 그러한 商品의 企劃可能性 與否는 基本的인 課題로 題起될 수 밖에 없으며, 그 實現은 既存 開發資源의 活用이나 觀光開發에 의해서 可能할 것이다. 그래서 本稿는 이러한 課題를 다음 節에서 市場細分化의 先決課題로 考察한다.

2. 市場細分化의 先決課題

이미 指摘한 바와 같이, 濟州圈의 觀光商品은 매우 단조롭고 大同小異하다. 그리하여 지극히 枝葉的인 市場部分의 需要를 충족시키고 있는데 不過하며, 反復해서 일어날 수 있는 觀光動機의 어떠한 契機도 마련되어 있지 못하다. 그러나 觀光資源開發의 內容에서 把握하여 보면 多様な 市場需要를 充足시켜 줄 수 있는 潛在力이 충분한 觀光資源을 保有하고 있다. 즉 個性이 전혀 다른 多様な 觀光商品 企劃의 餘地가 충분한 環境임에도 遊覽型 觀光商品의 企劃과 販賣에 主力하고 있는 實情이다. 이러한 問題를 解消시키기 위해서는 여러가지 方案이 提示될 수 있으나, 두가지 側面에서 觀光商品의 多様化를 위한 觀光開發의 方向과 觀光商品으로서의 價値問題를 提案한다.

25) 宋鎔燮, 前掲書, pp. 119-120. 再引用.

26) L. J. Rosenberg, *Marketing*, prentice-Hall, 1977. p. 151.

가. 宿泊地區의 分散化 方案

觀光地의 基本的 條件 중에서 宿泊施設은 반드시 存在해야 되는 것이며, 旅行企劃은 宿泊施設과 交通手段 및 觀光對象을 前提로 構想되는 것이라고 한다면, <表Ⅲ-1>과 같이 本道의 宿泊施設이 지나치게 偏在되어 있기 때문에 觀光코스의 企劃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 한다는 前提條件을 요구하게 되는 것이다. 그래서 <表Ⅲ-2>에서 보는 바와 같이 道內의 旅程은 大同小異할 수 밖에 없으며, 宿泊地區에의 交通路에 따라서는 많은 觀光地區를 포함시켜야 하는 旅程企劃이 불가피하게 된다. 이는 결국 각 地區의 觀覽所要時間의 不合理한 配分을 招來시키는 要因이 되는 이다.

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 制限내지는 不許하는 勇斷과 함께 他地域으로 誘導해야 할 것이다. 그러나 이러한 施策은 결코 容易한 것이 아니므로 旅行에 앞서 推進해야 할 方案을 다음과 같이 提案한다.

첫째, 觀光開發의 低邊擴大가 先行되어야 한다. 이미 살필 바와 같이 각 地域이 지니고 있는 觀光資源의 特化方案과 레크리에이션 開反이 先行된다면 宿泊施設의 分散策은 한결 容易할 것이며, 이는 오늘의 單純한 觀光코스의 多樣化와 滞在期間의 자연스러운 延長을 가져오게 될 것이고, 그리하여 觀光地로서의 濟州를 實現시킬 수 있는 것이다.

둘째, 宿泊施設의 他地域 誘導를 위해서는 政府의 積極的인 介入과 行政 및 財政支援策이 뒤따라야 될 것이다. 사실 宿泊業도 企業이라는 엄연한 사실은 곧 營利追求의 可能性 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²⁷⁾은 一般 企業家들의 投資決定을 어렵게 하는 要因이 되고 있으므로 政府의 支援이 없는 限 分散策은 매우 어려울 것이다.

나. 滞在型 觀光資源의 活性化方案

오늘날의 觀光의 特徵은 보고 즐기는 遊覽型의 本質的 觀光에서 하면서 즐기는 滞在型의 觀光·레크리에이션으로 급속한 變化를 가져오고 있다. 滞在型이라는 것은²⁸⁾ 自然에 積極的으로 參與하면서 그 속에서 水泳, 요트, 낚시, 테니스, 登山, 캠핑, 狩獵 등의 스포츠성 레크리에이션과 讀書, 그림그리기, 社校活動 등에 스스로 積極적인 參與를 하고 거기에 陶醉되는 것을 말한다. 이는 自然을 背景으로 한 레크리에이션을 뜻하는 것이며, 그 開發은 資源의 特性을 強調하고 그 資源의 觀光價値化에 중점을 두어야 될 것이다.

이러한 觀點에서 濟州地域은 滞在型 觀光開發의 많은 潛在力을 가지고 있으나, 이 시점에서 觀光開發의 實現可能性과 觀光商品으로서의 妥當성이 많다고 判斷되는 狩獵資源과 낚시資源을 중심으

27) 宿泊業의 特性은 ①投下資本에 대한 固政資產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, ④24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. (註: 金敬昊, 濟州圈域 觀光宿泊業에 관한 考察, 濟株大學校 耽羅文化研究所, 創刊號, 1982. pp. 108-110. 再引用).

28) 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.

로 그活性化方案을提示한다.

① 狩獵은 현재 레크리에이션 對象으로 收益性이 높고 展望이 밝은 觀光商品이지만, 慎重히 檢討해야 할 것은 制限된 狩獵期間에 있다. 주된 要因은 鳥獸의 數量確保를 위한 産卵 및 成長時期, 農繁期의 事故防止 및 산불방지 등에 있다고 한다. 그러나 狩獵과 같은 레크리에이션은 언제 어디서나 그것이 提供되는 즐거움을 위하여 參與하게 되는 活動을 意味하는 것이라고 한다면, 중요한 것은 活動 그 自體에서 欲求가 充足되어야 하는 것이므로, 理想的인 活性化方案은 四季節의 觀光資源化에 있는 것이다. 그러므로 인공부화나 인공양식에 의한 數量確保를 前提로 季節에 따른 區域變更 및 捕獲數量的 制限 등에 의한 狩獵期間의 延長과 狩獵場 使用料의 引下를 實現시킴으로써 狩獵의 觀光資源化는 可能할 것이다. 그리하여 狩獵의 觀光商品化와 이를 對象으로 한 市場細分化는 새로운 市場開拓을 한결 容易하게 할 것이다.

② 낚시는 自然을 背景으로 한 레크리에이션으로, 濟州地域에는 낚시터가 到處에 散在해 있고 季節에 구애받지 않으며, 對象魚種이 풍부하다는 등의 利點과 市場이 地域住民 뿐만 아니라 全國의이고 國際的인 레크리에이션 資源이다. 더우기 낚시는 野外레크리에이션 活動 중에서 滞在率이 가장 높은 利點도 지니고 있다. 지금까지는 地域住民의 餘暇對象의 範疇를 벗어나지 못하고 있으나, 낚시가 주로 高所得階層의 餘暇對象이고 生活水準의 向上과 餘暇의 增大가 必然的이라고 한다면, 낚시의 市場需要는 매우 넓고 밝은 展望을 줄 것으로 豫見된다. 그러므로 觀光·레크리에이션客을 위한 낚시資源의 開發整備는 새로운 商品企劃의 可能性과 市場開拓의 關鍵이 될 것이다.

V. 結 論

이 論文은 濟州圈 商品資源의 振興을 위해 市場細分化의 理論을 導入시켜 봄으로써 한 方案이 提示될 수 있을 것이라는 假設에서 비롯된 하나의 試論이다.

市場細分化는 標的市場 決定을 위한 過程이며 標的市場은 마케팅 概念에 立脚한 마케팅 活動의 標的이다. 즉, 顧客의 創造를 위해 標的市場의 決定은 불가피한 것이고 企業은 그 市場을 標的으로 製品政策——예컨대, 製品믹스의 擴大나 縮小, 既存製品의 改造, 製品포지셔닝 등의 戰略——과 促進管理 등의 마케팅 努力을 投入함으로써 可能한 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 一般的으로 旅行者에 의해 企劃·販賣되는 것이며, 프린시플이 提供하는 서어비스와 觀光對象을 綜合하여 企劃함으로써 하나의 完成된 商品이 탄생되는 것이다. 그런데 프린시플이 提供하는 서어비스는 顧客의 欲求變化에 따라 어느 程度 適應시킬 수도 있으나, 觀光對象의 主從을 이루는 觀光資源은 그것이 人文資源이든 自然資源이든 人工적으로 創造하거나 變化에 順應시키는 것이 거의 不可能한 것이다. 그래서 觀光市場의 細分化는 既存市場 중에서 特定の 商品에 적합한 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. 따라서 觀光開發은 百年大計를 前提로 施行되어야 하며 觀光開發이 先行되지 않고

서는 觀光市場에의 細分化理論의 導入은 그 意義가 없을 것이다.

이 論題의 考察過程에서 중요하다고 思慮되는 內容은 첫째, 觀光開發의 實態와 그에 따른 觀光商品의 現況을 把握하고 市場細分化 理論의 導入을 試圖하여 보았으며 둘째, 市場細分化를 위한 先決課題의 提案으로 構成된다. 그 結果 主要課題는 첫째, 거의 모든 觀光商品이 遊覽型의 屬性을 지니고 있으며, 둘째, 宿泊地區의 偏在는 觀光商品의 多樣化를 阻害시키고 무리한 旅程을 自招시키는 結果를 가져오고 있으며, 셋째 多様な 野外레크리에이션 資源을 지니고 있음에도 觀光商品의 活性化가 되지 못하고 있다는 점 등으로 集約된다. 그리고 이 過程에서 具體적으로 考察하지 못한 登山, 캠핑, 골프, 스킨스쿠버다이빙, 海水浴 등의 野外레크리에이션 資源의 活性化도 시급한 課題다. 그리하여 濟州道가 지니고 있는 觀光資源의 活性化에 의한 多種의 觀光商品 企劃과 이를 토대로 觀光市場을 開拓한다면 遊覽型의 觀光地에서 國際水準의 滞在型 觀光地로 탈바꿈할 수 있다는 結論을 얻을 수 있었다.

Summary

An Approach to the Promotion of Tourist Industry in Cheju Area

—With Priority Given to Market Segmentation—

Kim Kyung-ho

The important points of this paper are to investigate the actual conditions of tourist development in Cheju-do, to understand the present situation of tour, and to attempt the approach to the market segmentation.

The problems expressed in this study can be presented as follows: First, most tours belong to excursion but hunting, mountain-climbing, golf and fishing are not almost used.

Second, the gravitation of all the hotels toward Cheju city and Seogypo city makes it impossible to arrange a various itinerary, and it also has induced an unreasonable itinerary.

Third, existing diverse recreation-resources are not developed satisfactorily.

The study on the above problems show solutions as follows: First, the tourist development of Cheju area should be enforced with priority given to existing diverse recreation-resources. Second, diverse itinerary to attach importance to recreation should be arranged.

Third, among several market segments, the suitable market with priority given to recreation tour should be chosen.

If the above courses are put into practice, Cheju area will be able to change for the better international level tourist resorts. Also it will help promote tourist industry in Cheju area.