

정책연구 2002-7

국내관광시장의 유형별 마케팅 전략 수립

2002. 12

제주발전연구원

발 간 사

제주 관광산업은 2001년도 419만여명의 국내·외 관광객을 유치하여 1조 5천억 여원 규모의 관광수입을 올리고 있으나, 그중 외국인 관광객은 29만여명 수준으로 국제관광지로서 시장기반이 취약한 실정이다.

관광지 발전단계상 제주도는 정체상황에 처해 있다. 특별한 대책이 없다면 제주 관광은 쇠퇴할 우려가 크다. 이러한 상황에서 제주관광의 정체상황을 타개하고 새롭게 도약시키기 위한 카드는 '국제관광'에서 찾을 수 있을 것이다.

이에 따라 국제자유도시 추진 이후 외국인 관광객을 유치하기 위한 법·제도적 뒷받침과 연구가 활발히 이루어지고 있다.

그러나 기존 국내관광시장을 효과적으로 유치하고 확대하기 위한 전략은 상대적으로 소홀하다.

골프장 입장료 인하, 내국인면세점 개점, 쇼핑아울렛 개발 등 내국인 관광객들을 주요 타겟으로 한 시책들이 개발되고 있으나 제주관광이 실질적으로 경쟁력을 갖추려면 제주적인 것을 찾아내어 가꾸고 키우는 작업이 선결되어야한다.

내국인 국내여행과 해외여행 지출액은 연간 약 250억달러(약 30조원) 규모에 이르는 것으로 추정된다.

제주가 추진하고 있는 국제자유도시가 국제 관광지로의 도약과 외국인 관광객 유치에 초점을 두고 있으나 내국인 관광시장의 시장규모를 무시할 수는 없다.

내국인 관광시장 관광수입 점유율을 10% 정도로 확대할 수 있는 국내관광객 유형별 마케팅 세부전략 수립이 필요하다.

보다 많은 내국인 관광객을 유치하기 위해서는 내국인들의 국내여행 성향 및 제주방문 여행성향에 대한 조사·연구가 필요하며 이에 따른 국내관광시장에 대한 심층적인 이해를 돕기 위해 본 보고서를 발간하게 되었다.

아무쪼록 본 보고서가 업계 및 관계기관의 내국인 관광객 유치전략을 수립하는데 도움이 되기를 기대한다.

2002. 12

濟州發展研究院

院長 高 忠 錫

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경	1
제2절 연구 목적	2
제3절 연구 방법	2
제4절 연구 구성	3
제2장 관광 마케팅 전략에 관한 이론 고찰	4
제1절 관광 마케팅의 개념과 전략	4
1. 관광마케팅의 개념	4
2. 전략적 관광마케팅 계획의 구조와 과정	5
제2절 관광시장 세분화	7
1. STP 전략의 첫 과정으로서 시장세분화	7
2. 관광시장 세분화의 개념	8
3. 관광시장 세분화의 접근방법	9
4. 관광시장 세분화의 기준과 변수	10
5. 추구편익 시장 세분화	11
제3절 관광시장 포지셔닝	18
1. 포지셔닝의 의미	18
2. 포지셔닝 연구에 있어서 다차원 척도법의 유용성	19
3. 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 선행연구	20
4. 포지셔닝의 분석 단계	22

제3장 제주관광의 환경과 현황	24
제1절 국제 환경 및 국내환경	24
제2절 관광객 수 및 수입 현황	25
1. 연도별 내국인 유형별 관광객 현황	27
2. 월별 내국인 관광객 현황	30
제3절 유형별 관광시장의 경제효과 분석	31
1. 유형별 관광시장에 따른 산출효과	31
2. 유형별 관광시장에 따른 고용효과	33
3. 유형별 관광시장에 따른 소득효과	35
제4절 국내 경쟁 관광목적지 현황	37
1. 국내 주요 관광목적지 현황	37
2. 경쟁 관광목적지의 관광특성	38
제5절 제주 관광시장 현황 종합 분석	43
제4장 제주관광 유형별 시장의 조사 분석	45
제1절 조사 설계	45
제2절 조사 개요	46
1. 인구통계적 특성	46
2. 전체 응답자의 여행관련 특성	47
3. 편익항목의 타당성 및 신뢰성 검증	49

제3절 제주관광 유형별 시장세분화	51
1. 전체 응답자의 편익 인지도	51
2. 여행형태별 시장세분화	54
3. 군집분석에 의한 시장세분화	60
4. 방문목적별에 따른 편익요인 인식	66
5. 인구통계적 변수에 따른 편익요인 인식	67
 제4절 제주관광 시장 포지셔닝 분석	69
1. 국내 경쟁 관광지역과 유사성 분석	69
2. 속성별 5개 관광지 포지셔닝	76
3. 국내 경쟁관광지와의 선호도 분석	80
 제5절 분석 결과의 종합	85
1. 시장세분화 분석 종합	85
2. 포지셔닝 분석 종합	89
 제5장 분석결과에 따른 정책제언	91
제1절 유형별 관광시장 분석에 따른 마케팅 전략	91
 제2절 정책 제언	96
 제3절 연구의 한계와 향후 방향	104
 < 참 고 문 헌 >	105
< 설 문 지 >	106

표 차 례

<표 2-1> 관광지의 연속체적 스펙트럼	4
<표 2-2> 관광시장 세분화 기준의 분류	10
<표 2-3> 추구편익 변수에 대한 선행연구 종합	17
<표 3-1> 관광객 수 및 관광수입 추이	25
<표 3-2> 관광객 유형별 내국인 입도 현황	27
<표 3-3> 월별 내국인 관광객 현황 ('95 ~'01)	30
<표 3-4> 1999년도 제주도 국내 관광객 세분시장별 지출액	31
<표 3-5> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총산출효과	32
<표 3-6> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총고용효과	34
<표 3-7> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총소득효과	36
<표 3-8> 국내 주요 경쟁 관광목적지 현황	38
<표 3-9> 경기도 권역별 대상 시·군	39
<표 3-10> 경주 보문관광단지 개발현황	41
<표 3-11> 강원도의 금강산 육로관광 계획	42
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	46
<표 4-2> 전체 응답자의 여행관련 특성	48
<표 4-3> 편익 항목의 타당성 및 신뢰성 검증	50
<표 4-4> 전체 응답자의 편익 인지도 순위	51
<표 4-5> 관광객 유형별 편익 중요도 순위	53
<표 4-6> 관광객 유형별 편익요인 인식 차이	55
<표 4-7> 여행형태에 따른 인구통계적 변수	57
<표 4-8> 여행형태에 따른 여행특성	59
<표 4-9> 추구편익 각 군집간의 요인 평균	60
<표 4-10> 군집별 편익인식 분산분석	61

<표 4-11> 군집간 추구편익의 특성	61
<표 4-12> 군집에 따른 인구통계적 특성	63
<표 4-13> 세분시장에 따른 여행 특성	65
<표 4-14> 방문목적별 편익요인 인식	66
<표 4-15> 인구통계적 변수에 따른 편익요인 인식	68
<표 4-16 > 5개 관광지간 평균 유사성 행렬	69
<표 4-17> 다차원척도법의 반복과정	70
<표 4-18> 5개 관광지의 2차원 좌표	71
<표 4-19> 관광지 속성과 관광지 좌표값의 상관관계	72
<표 4-20> 유형별 관광객의 5개 관광지간 평균 유사성 행렬	73
<표 4-21> 5개 관광지 속성의 파생적 유사성 행렬	76
<표 4-22 > 관광지 속성의 반복실행 결과	77
<표 4-23> 5개 관광지 속성의 2차원 좌표	77
<표 4-24> 5개 관광지의 관광속성 반영 2차원 좌표	78
<표 4-25> 선호응답 비율에 대한 변수간 거리로 유도된 근접성 행렬	80
<표 4-26> 관광지 선호의 반복실행 결과	81
<표 4-27> 5개 관광지의 선호경향 좌표	81
<표 4-28> 각 평정자 자료에 대한 최종도면의 합치도	82
<표 4-29> 평정자 선호벡터	83
<표 4-30> 유형별 관광객 시장세분화 요약	85
<표 4-31> 추구편익 시장세분화 요약	87

그 립 차 례

[그림 2-1] 전략적 관광마케팅 계획의 구조와 과정	5
[그림 3-1] 제주방문 관광객수 변화 추이 ('92 ~ '01)	26
[그림 3-2] 제주 관광수입 변화 추이 ('92 ~ '01)	26
[그림 3-3] 일반단체 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	28
[그림 3-4] 수학여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	28
[그림 3-5] 신혼여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	28
[그림 3-6] 개별 및 가족 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	29
[그림 3-7] 가족여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	29
[그림 3-8] 개별여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)	29
[그림 3-9] 관광시장 유형별 총산출효과 ('99년)	33
[그림 3-10] 관광시장 유형별 총고용효과 ('99년)	34
[그림 3-11] 관광시장 유형별 총소득효과 ('99년)	36
[그림 4-1] 전체 응답자의 관광지 유사성 지각도	71
[그림 4-2] 개별여행객 유사성 인식도	74
[그림 4-3] 가족여행객 유사성 인식도	74
[그림 4-4] 신혼여행객 유사성 인식도	75
[그림 4-5] 수학여행객 유사성 인식도	75
[그림 4-6] 패키지 여행객 유사성 인식도	75
[그림 4-7] 관광지 속성 평가 지각도	77
[그림 4-8] 관광객 유형별 제주관광 속성 인식	79
[그림 4-9] 관광객 유형별 속성인식도	79
[그림 4-10] 5개 관광지의 선호도	82
[그림 4-11] 평정자 선호벡터에 따른 자극좌표	84

제1장 서론

제1절 연구 배경

- 2001년 미국 9.11테러 발생 이후 국제관광은 1982년 이래 첫 마이너스 성장을 기록했고, 국내 인바운드 관광 역시 2000년 14.2%에서 2001년에는 -3.3% 성장하는데 그쳤으며 국내 아웃바운드 관광은 2000년 26.9%에서 2001년 10.5%로 증가율이 둔화됨.
- 9.11 테러사건 이후 중동과 동남아시아를 중심으로 조성된 세계의 정치적 불안은 내국인의 해외여행 감소와 외국인의 관광입국 감소로 이어지고 있어, 외국인 관광객 유치에 위한 국·내외의 마케팅의 치열한 상황에서 내국인 관광객 시장으로 눈을 돌릴 경우 경제적 효과 창출이 오히려 쉬울 수 있음.
- 한편, 제주도의 관광시장은 크게 외국인 시장(in-bound tourist market)과 내국인 시장(domestic tourist market)으로 구분될 수 있으며, 2001년 내국인 관광수입은 1조 917억원, 외국인 관광수입은 4천 40억원임.
- 국제자유도시 추진 이후 외국인 관광객 유치전략 중심의 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 기존 국내관광시장을 효과적으로 유지하고 확대하기 위한 전략은 마련되고 있지 않은 실정임.
- 한국관광공사에서 조사한 바에 의하면, 2001년 우리나라 국민의 숙박관광 여행 경험율은 71.0%, 숙박관광여행은 1.49회에 이르고 있으나, 숙박관광 여행목적지로 '강원'이 1위, '경북', '경남'이 2, 3위를 차지함.
- 그러나 이러한 결과는 국민 대부분이 자신들의 생활권내 지역에서 당일관광여행을 즐기고 있는 것이긴 하지만, 국내 인구의 절반 이상 규모의 지리적 시장(Geographic market)인 수도권 지역(인천, 경기, 서울) 거주자가 숙박관광으로 강원도를 선택한다는 점은 제주관광에 시사하는 바가 크다 할 수 있음.
- 따라서 실제 외국인 관광시장보다 2배 이상 규모의 관광수입을 올리고 있고, 국내 경쟁여행목적지와 경쟁력이 점차 약화되고 있는 국내관광시장에 대한

관광객 유형별(수학여행, 단체여행, 신혼여행, 가족여행, 개인여행) 마케팅 전략이 시급히 수립되어야 함.

- 아울러, 내국인 및 외국인 관광객을 균형있게 수용하여 제주관광의 전반적 활성화를 도모해야 할 것임.

제2절 연구 목적

- 제주관광에서 중요한 시장가치와 위치를 차지하고 있는 국내 유형별 관광객들(개별여행객, 신혼여행객, 패키지여행객, 가족여행객, 수학여행객)에 대한 관광성향을 고찰함.
- 작성된 관광객 유형별 지각도를 통해 현재 제주관광의 현 실태를 파악하고, 바람직한 위치로 변화하기 위한 리포지셔닝(repositioning) 마케팅 전략을 수립함.

제3절 연구 방법

- 수학여행, 단체여행, 신혼여행, 가족여행, 개인여행 등 5개 유형별 제주방문 국내관광객 각 100명씩, 총 500명을 대상으로,
- 제주와 경쟁관계에 있는 여행목적지(경주, 강원, 금강산 등)간의 유사성, 비유사성, 선호도, 속성별 평가항목 등에 대한 설문조사를 시행함.
- 유형별 관광객들의 인구통계적 변수나 사회경제적 변수와 같은 고전적 변수에 의한 시장세분화에서 발전시켜 각 유형별 관광객의 행동을 세분화하는데 유용성이 학문적으로 입증되고 있는 추구편익(benefit sought) 변수를 기준으로 내국인 관광시장에 대한 시장세분화를 실시함.
- 유형별 관광시장에 대한 시장세분화, 표적시장선정, 포지셔닝을 SPSS 10.0 for window 프로그램을 사용하여 분석함.
- 제주와 내국인 관광객 유치에 있어 경쟁관계에 있는 국내 주요 여행목적지들과의 경쟁관계를 분석할 수 있는 지각도(perceptual mapping)를 다차원척도법(Multidimensional Scaling, MDS)을 사용하여 작성함.

제4절 연구 구성

- 제1장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구범위 및 방법, 연구의 구성 등을 다룸.
- 제2장은 관광마케팅전략에 관한 이론고찰 부분으로 관광마케팅의 개념과 전략, 관광시장세분화, 관광시장 포지셔닝 등을 다룸.
- 제3장은 제주관광의 환경과 현황부분으로 국제환경 및 국내환경, 관광객 수 및 수입 현황, 유형별 관광시장의 경제효과 분석, 국내 경쟁 관광목적지 현황, 제주관광시장 현황 종합분석 등에 대해 다룸.
- 제4장은 제주관광 유형별 시장의 조사분석으로 조사설계, 조사개요, 제주관광 유형별 시장세분화, 제주관광시장 포지셔닝 분석, 분석결과의 종합과 시사점 등에 대해 다룸.
- 제5장은 분석결과에 따른 정책제언을 다룸.

제2장 관광 마케팅 전략에 관한 이론 고찰

제1절 관광 마케팅의 개념과 전략

1. 관광마케팅의 개념

- 관광마케팅이란 관광산업에서 경영자가 고객의 욕구, 필요 뿐만 아니라 조직의 목적을 충족시키기 위해 계획하고, 조사하며, 실행하고 통제 및 평가를 수행하는 일련의 연속적인 과정임.
- 또한, 관광마케팅은 목표시장의 여행객이 원하는 것을 원하는 시기와 장소 그리고 그들이 기꺼이 지불 가능한 가격으로 여행상품을 제시하며, 목표시장과 의사소통 하는 것임.
- 관광지 마케팅(tourism destination marketing) 전략은 <표 2-1>과 같은 관광지의 연속체적인 스펙트럼(continual spectrum)적 성격을 고려하고, 관광지의 다양한 수준과 유형에 맞는 마케팅 전략으로 수립돼야 함.

<표 2-1> 관광지의 연속체적 스펙트럼

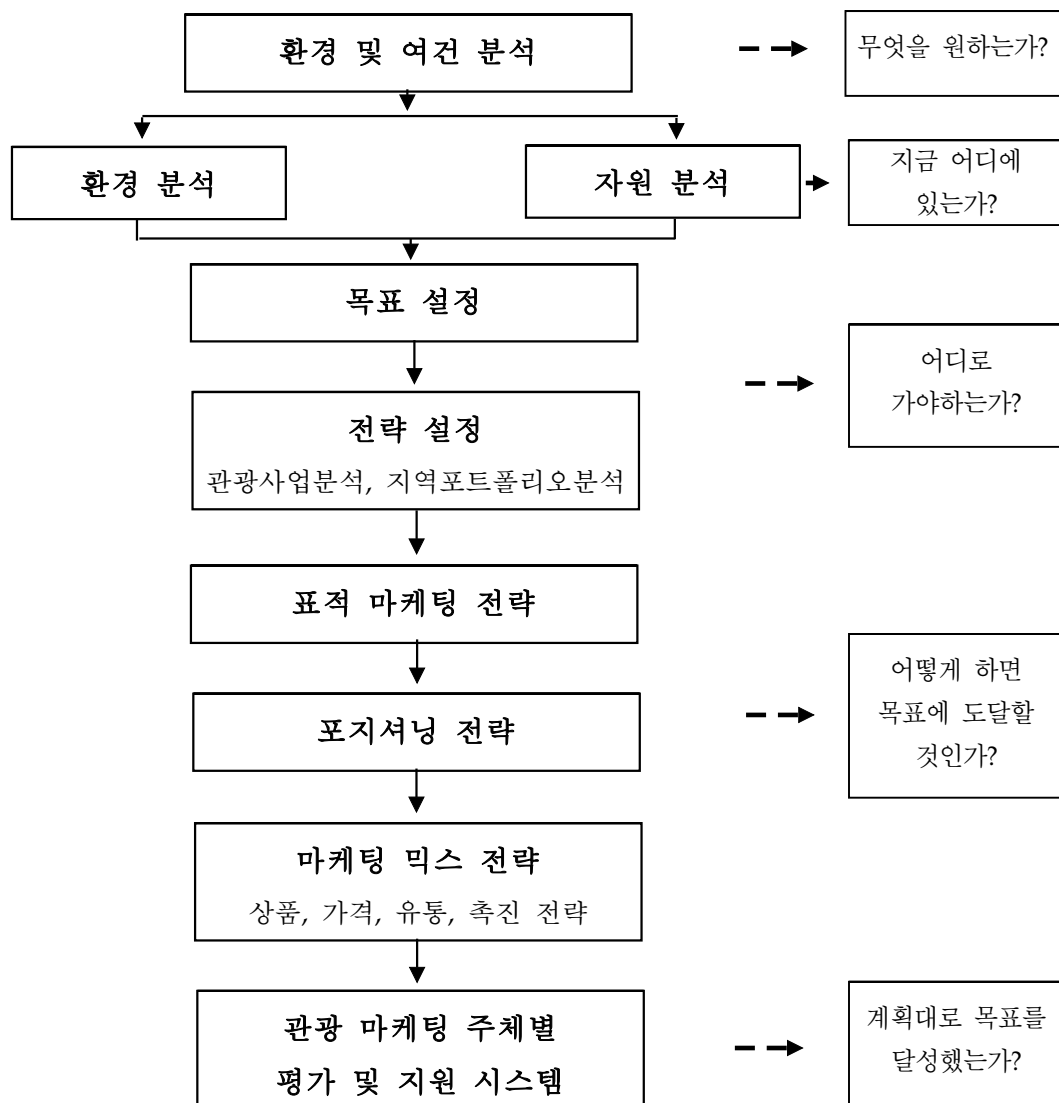
수 준	유 형	사 례
소규모 ↓	소규모 관광지	여미지, 한림공원, 성산일출봉 등
	마을, 소규모 도시	성읍민속마을 등
	특정 테마(theme), 아이덴티티(identity)가 있는 지역	행정구역으로 정의되지 않는 지역
	행정구역으로 구분되는 지역	제주도, 제주시, 서귀포시 등
	국가	대한민국, 중국, 일본 등
대규모	국가群, 대륙	동남아, 유럽 등

자료 : Vellas, F. & L, Becherel, 「The International marketing of travel and tourism: a strategic approach」, Macmilian Press LTD., 1999.

2. 전략적 관광마케팅 계획의 구조와 과정

- 제주관광의 공공부문과 민간부문이 동시에 적용할 수 있는 전략적 관광마케팅 계획이 수립되어야 하고 그 기본 구조와 과정은 아래 [그림 2-1]과 같이 제시할 수 있음.

[그림 2-1] 전략적 관광마케팅 계획의 구조와 과정



자료 : E. Heath & G. Wall(1992, p.12), F. Vellas & L. Becherel(1999, p.39)

- 제주관광의 국내 유형별 관광시장의 전략적 마케팅 계획을 위해서는 [그림 2-1]과 같은 8단계가 체계적으로 진행되어야 함.
- 유형별 전략적 마케팅 계획을 수립하기 위해서 먼저 제주의 환경 및 여건을 분석해야 함. 그 내용으로는 관광과 관련된 기본적 정보로 예를 들면, 제주관광을 둘러싼 국내·외 정치·경제·사회·문화·기술적 환경 등에 관한 외부 환경 정보와 관광객 수, 관광수입, 관광시장의 구조, 관광자원 현황, 유형별 관광객 수, 유형별 관광객에 따른 관광수입 등에 관한 내부환경 정보를 들 수 있음.
- 제주의 환경 및 여건을 분석하면서 수행해야 할 과제가 제주관광의 구체적인 경쟁영역과 경쟁 관광지가 고찰되어야 한다는 것임. 국내 관광객이 선호하는 경쟁관광지의 특성을 살펴봄으로써 제주보다 좋은 여건은 무엇이고, 비슷한 여건 및 나쁜 여건은 무엇인지 구분해 봄.
- 유형별 국내관광시장 마케팅 전략의 목표는 개별여행시장, 가족여행시장, 신혼여행시장, 수학여행시장, 패키지여행시장으로 구분되는 내국인 제주관광시장의 특성을 파악하여 제주관광에의 기여도가 높은 시장과 낮은 시장별로 차별적인 마케팅 전략을 수립하여 단기적으로 각 시장별 성장률을 매년 10%대로 올리는 것이고, 장기적으로 유형별 내국인 관광객의 다양한 욕구가 충족되는 관광지가 되는 것임.
- 관광시장환경 및 관광지 여건분석, 마케팅 전략을 수립한 다음 STP과정 즉, 시장세분화(market segmentation), 표적시장선정(target marketing), 포지셔닝(positioning) 전략을 수립함.
- STP 전략을 수립한 다음은 전통적인 마케팅 믹스의 4가지 요소(4P's)인 상품(product), 가격(price), 유통(places), 촉진(promotion) 개념을 이용하여 각 유형별 관광시장의 마케팅 전략을 수립함.
- 제주지역의 전 분야(공공부문, 민간부문, 소규모 마을차원까지)에서 적용할 수 있도록 하기 위해서는 마케팅 계획에 따른 실행을 각 세분시장별로 지속적으로 평가할 수 있는 지원시스템이 필요함.

제2절 관광시장 세분화

1. STP 전략의 첫 과정으로서 시장세분화

- 마케팅 전략의 기본은 STP 전략 즉, 시장세분화(segmentation), 목표시장 선정(targeting), 포지셔닝 전략(positioning)임.
- 관광객의 욕구를 충족시켜야 한다는 마케팅 철학의 팽배와 관광객의 욕구가 점점 더 다양해진다는 두 가지 사실로 인하여 관광시장을 세분화하는 것은 필수가 됨.
- 관광객 지향적인 마케팅 철학은 관광객의 다양한 욕구로 나타나는 시장의 이질성을 심화시키고, 이러한 시장 이질성의 심화는 다시 관광객 지향적인 마케팅 철학의 중요성을 부각시키게 됨.
- 이상적인 세분시장이란 하나 하나가 내부적으로는 최대한으로 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하고, 각 세분시장은 서로 최대한 이질적이어야 함.
- 성공적인 마케팅 전략 수행에 기본 작업인 관광시장 세분화를 하기 위해서는 국내 관광객들의 행위형태, 인식 그리고 방문하고자 하는 관광지에 대한 기대, 여행자의 태도 등에 대한 정보가 필요함.
- 또한 국내 관광객들의 인구통계 및 사회경제적 특성 뿐만 아니라 행위형태, 인식 및 태도를 종합하여 비교·분석할 수 있다면 보다 효율적인 포지셔닝 전략수립과 홍보전략을 수립할 수 있어 국내 관광객들을 보다 많이 제주에 유치하는데 도움을 줄 수 있을 것임.

2. 관광시장 세분화의 개념

- 동일한 관광목적지를 방문하더라도 개개인의 선호와 관심에 따라 서로 다른 관광행동을 나타내어 이들을 구별짓는 '시장세분화' 작업이 필요함.
- 시장세분화(market segmentation)는 보다 효과적인 마케팅 믹스의 개발을 위해 전체 시장을 상품에 대한 욕구가 비슷한 혹은 영업활동에 의미있는 동질적 부분시장으로 나누는 작업이라고 할 수 있음.
- 시장세분화는 그 자체로서의 의미보다 세분화된 소시장들 중 적절한 표적시장을 결정하는 전 단계로서의 의미를 가짐.
- 관광분야에서도 여러 가지 접근방법들과 세분변수들을 선정하여 시장 세분화가 수행되고 있음.
- 관광시장의 세분화는 총체적으로 이질적인 관광시장 속에서 비교적 동질적 수요를 가진 관광집단을 선정, 이를 목표시장으로 선정하고 그 시장의 욕구를 철저하고, 정확히 충족시켜서 생산절약과 이윤확보를 추구하는데 있음.
- 복합적 성격을 띠고 있는 관광시장을 일정 기준에 따라 유사한 특성의 동질 집단으로 세분화하는 것은 관광 마케팅의 전략에서 많은 시사점을 줄 수 있음.
- 각 세분시장에 따라 독특한 관광의 동기와 관광형태, 그리고 각 세분시장이 추구하는 편익을 바로 이해하고, 이를 바탕으로 각 세분시장별 시장접근 전략을 세울 수 있기 때문임.
- 시장세분화는 본질적으로 '나누는 것'이 아니라 '묶는 것'이어서, 시장세분화라는 말 자체에 들어있는 어감으로 인해 시장세분화를 마치 시장을 '무 자르듯이 나눠가는 것'으로 생각하는 것은 피해야 하며, 오히려 동질적인 고객을 지속적으로 묶어 가는 과정으로 이해해야 함.
- 시장세분화는 결국 고객에게 상품 및 서비스에 대한 선호도나 마케팅 활동에 대한 이질성이 존재하며, 결국 선택이 다르게 나타남을 전제로 함.

3. 관광시장 세분화의 접근방법

- 시장세분화의 기준은 크게 두 가지로 분류할 수 있는데, 하나는 구매자가 구매 의사결정을 하는데 처한 특수한 환경이나 제품과는 무관한(간접적인) 변수들에 의한 것이고, 다른 하나는 구매자가 처한 특수한 환경이나 제품에 근거한 변수들에 의한 방법임.
- 이러한 방법에 의해 기존의 시장세분화에 대한 연구는 그 설계나 분석에 있어 선행적 방법(전방적 시장세분화)과 후행적 방법(후방적 시장세분화) 중 하나를 선택하여 수행해 옴.
- 대체로 관광마케팅 전략은 타인에 의해 조사·분석된 정보를 참고해서 세분화하는 경우가 많은데 그 이유는 이런 전방 세분화 방법에서 제시된 근거가 관광객의 행동을 결정하는 핵심적 요소가 되기 때문.
- 선행적 시장세분화는 세분화의 기준으로서 상품과 관련된 소비자들의 행위변수(상품사용율, 충성도 등)와 일반적인 소비자의 특성(인구통계적 변수) 변수를 사용하여 시장세분화를 시도하여 제품의 특이한 특성이 가장 잘 소구할 수 있는 세분시장을 찾아내는 방법임.
- ‘전방세분화 방법’에 의존하는 관광시장 세분화는 목표시장으로 비즈니스 여행객과 관광목적의 여행객으로 나누고 있음.
- 이에 반해, ‘후자의 방법’은 특정한 통계 분석기법을 활용하여 얻은 결과에 기초해서 군집 또는 세분화하는 기법으로, 이 경우는 세분화의 기초가 될 근거를 미리 결정해 두지 않고 통계 분석자료가 그 근거가 됨.
- 후행적 시장세분화는 시장세분화를 위한 기준을 미리 정하지 않고, 시장세분화 기준의 유형이나 수에 대해 전혀 알지 못한 상태에서 응답자의 유사성에 따라 집단화시키는 방법으로써 이 방법의 변수들은 욕구(needs), 태도(attitudes), 라이프스타일(lifestyle), 편익(benefit), 심리적 특성(psychographics) 등임.
- 후행적 시장세분화 방법이 훨씬 과학적이라 할 수 있음.

4. 관광시장 세분화의 기준과 변수

- 밀과 모리슨(Mill & Morrison, 1985)은 관광시장세분화의 기준으로 인구통계적 또는 사회경제적 기준, 상품관련 기준, 싸이코그래픽에 대한 기준, 지리학적 기준, 여행목적에 의한 기준, 행동적 기준, 유통경로적 기준 등 7가지로 분류함.
- 순수관광, 개인업무, 컨벤션/회의, 스포츠 등과 같이 여행 목표와 여행시 사용경험에 따른 시장세분화는 목표시장이 특정종류의 상품을 적극적으로 추구하기 때문에 가장 효율적인 시장세분화 방법 중 하나임(Gunn, 1988).
- 박상규(2001)는 관광 세분시장의 기준변수를 개인적 변수(지리적·인구통계적, 사회계층·라이프스타일·개성 등), 행태적 변수(추구편익, 재방문율, 구매량, 관광상품 애호도, 가격민감도 등)로 구분함.

<표 2-2> 관광시장 세분화 기준의 분류

구 분	변 수
사회경제적 및 인구통계적 변수	연령, 교육수준의 정도, 성별, 직업, 소득, 국적, 가족규모, 가족수명주기, 사회적 계층, 주택소유 등
상품관련 변수	레크레이션 활동, 사용량, 상표애호도, 편익기대, 체재기간, 이용교통수단, 경험선호, 참여유형
싸이코그래픽적 변수	개성, 라이프스타일, 태도·관심·의견, 동기
지리적 변수	지역, 도시규모, 인구밀도
유통구조 변수	직접고객판매, 여행사, 여행기획자, 여행도매상, 항공사, 정부, 지역 관광협회
목표와 사용관련 변수	순수관광, 개인업무, 사업, 컨벤션/회의, 스포츠
빈도수 및 계절성 변수	관광을 많이, 보통, 적게 하는 사람들로 나뉨

자료 : Clare A. Gunn, Tourism Planning, Taylor & Francis, 1988, pp.100-101; Mill & Mill, Tourism System, 1985, 정리하여 재작성.

5. 추구편익 시장 세분화

1) 편익의 개념

- 편익(benefits)은 어떤 재화와 서비스에 대한 가치를 의미하는 총지불의사 또는 재화나 서비스의 생산 및 소비와 관련된 유익한 결과라고 정의됨.
- 제품에 대한 소비자들의 지식의 일환으로 특정상품의 속성(attribute)과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼는 요구(needs)나 욕구(wants)로 소비자들이 제품의 사용을 통해 얻고자 하는 주관적 보상(subjective reward)이라고 할 수 있음.
- 한편 편익은 제품을 사용하는 직접적인 원인이 되기 때문에 제품의 속성보다 소비자에게 친숙함을 주는 용어로서 소비자 행동을 이해하고 이에 따른 마케팅 전략을 수립하는데 더 적합하다고 여겨짐. 인구통계적·지리적, 라이프스타일 변수들보다 소비자의 행동을 더 잘 예측하고 있으며, 이에 따라 세분시장에서 마케팅 자원을 배분하고 광고문안을 작성하는데 효율적으로 활용할 수 있어 마케팅 전략에 특히 유용함.

2) 추구편익 시장세분화의 장점

- 첫째, 다른 세분화 접근방법들이 기술적 요인(descriptive factor)을 기준으로 사용하는 반면에 편익세분화는 인과요인(casual factor)을 기준으로 사용하므로 소비자들의 미래 구매행동 예측을 가능하게 해줌.
- 둘째, 편익세분화는 효과적인 광고문안을 만들고 광고전략을 수립하는데 도움이 됨. 즉, 특정제품의 편익을 파악할 수 있게 해줌으로서 제품의 핵심적인 편익을 강조하는 광고문안 작성과 광고전략을 수립하는데 직접적인 도움이 됨.
- 셋째, 편익세분화는 소비자들이 제품에서 추구하는 편익을 기준으로 세분시장을 구분하므로 제품 변경이나 신상품 개발 등에 필요한 직접적인 정보를 얻을 수 있음.

- 넷째, 편익 세분화는 다른 접근방법으로는 잘 해결할 수 없는 각 세분시장내의 동질성과 이질성을 뚜렷이 나타내도록 구분할 수 있음.
- 다섯째, 편익세분화는 인구통계적·심리분석적 변수 등 다른 세분화 기준 변수들과 연계시킴으로써 그 효율성을 높일 수 있음.
- 소비자들의 목적과 추구하는 편익을 아는 것은 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품을 개발할 수 있다는 점 등의 많은 유용성으로 인해 편익에 의한 세분화는 Haley(1968)의 연구 이후 많은 연구자들과 마케터들에게 그 유용함을 인정받아 지금까지 가장 많이 사용되는 세분화방법 중의 하나라고 할 수 있음.

3) 추구편익에 따른 관광시장세분화 관련 선행 연구

- 추구편익은 관광객 행동을 이해하는 데에도 유용한 도구로 많은 연구자들에 의해 연구되어 왔으며, 이들은 추구편익이 다른 기준들보다 관광시장 세분화 연구에 더 적합하다고 밝히고 있음.
- 마케팅 연구에서 편익의 중요성이 높아지면서 1970년대 후반 이후 관광학 연구에서도 추구편익에 의해 관광객 행동을 이해하고자 했음.
- 추구편익에 따른 관광시장세분화 관련 선행 연구동향은 다음과 같음.

(1) 추구편익에 따라 인구통계학적 혹은 여행특성의 차이를 파악한 연구

- 추구편익과 인구통계학적 특성, 여행특성의 차이를 조사한 연구는 추구편익에 따른 시장 세분화 연구에서 가장 많이 사용되는 접근방법이며 세부적인 변수의 차이가 있을 수는 있겠지만 대부분의 연구에서 수행되는 방법임.
- 그 가운데 대표적인 몇 몇의 연구결과 및 주요 내용을 연대순으로 정리해 보면,
 - 먼저 Gitelson & Kerstetter(1990)의 연구에서는 추구편익에 따라 인구통계학적 변수와 여행행동 변수 사이에 나타나는 관계에 대하여 조사하여 연구 결과 인구통계학적 변수 가운데 교육수준을 제외한 연령, 소득, 성별 변수들과 관광객

들이 추구하고 있는 편익들 사이에는 어떠한 관계가 존재하고 있다는 점과 방문지역, 방문시기, 체재기간, 이전 방문경험, 방문회수에 따라 추구편익에 차이가 있다는 점을 발견함. 이러한 연구결과들은 시장을 개척하고 광고전략을 다루는데 편익이란 변수가 유용하다는 점을 강조함.

- 신미영(1992)은 한국을 방문한 일본인·중국인·미국인을 대상으로 조사된 추구편익에 따른 국제 관광시장 세분화에 대한 연구를 수행해 요인분석과 변량분석을 이용하여 6개의 세분시장들을 확인하였음. 연구 결과 추구편익 변수는 연령·국적·관광동기·교육수준·소득·관광목적·직업·방문기간 및 방문회수·지출경비에 따라 차이를 나타냈고 특히 관광 목적별·국적별에 따라 차이가 있는 것을 확인함.
- 국적에 따른 차이를 조사한 신동일(1995)의 연구는 관광쇼핑 시장을 추구편익과 방문자의 국적에 따라 일본관광객은 건강추구형, 신뢰 및 추억추구형, 추억추구형, 신뢰 및 추억형, 건강 및 추억추구형 집단으로 세분화하였음. 또한 대만과 홍콩관광객은 미추구형, 추억추구형, 신뢰 및 추억추구형, 심적 만족추구형, 실리추구형, 다목적형으로 세분화하였으며 세분화된 집단간에 관광행태에 따라 차이가 있음을 밝힘.
- 김재준(1998)은 스키참여자의 행동특성 및 참여모델 연구에서 추구편익에 따라 스키시장을 일상생활의 변화를 추구하는 집단, 친구나 가족 중심적인 집단, 추구편익에 소극적인 집단, 사회적인 위치를 확인하고 스키의 속도를 추구하는 집단으로 세분화하고 집단간에 여행행동에 따라 차이가 있음을 밝힘.
- 국립공원 탐방객을 대상으로 추구편익을 분석한 강재호(1999)의 연구에서는 추구편익에 따라 국립공원 탐방객을 성취형 편익추구집단, 탈 일상형 편익추구집단, 정서함양형 편익추구집단, 자아개선형 편익추구집단, 견학형 편익추구집단, 타인지도형 편익추구집단, 교제형 편익추구집단으로 세분화하고 집단간에 인구통계학적 특성의 차이가 있음을 밝힘.
- 포르투갈의 도시관광시장을 세분화함으로써 도시관광객에 대한 유용한 정보제공을 목적으로 한 Elizabeth, Duane & Gordon(1999)의 연구는 모든 것을 원

하는 도시관광객, 독립적인 도시관광객, 전통적인 도시관광객, 환경 친화적인 도시관광객으로 그 시장을 세분화하였고 그에 따라 인구통계학적 특성과 원하는 활동형태가 차이가 있음을 제시함.

(2) 추구편익에 따라 여행목적지 선택의 차이를 파악한 연구

- Goodrich(1977)는 여행과 관련한 10개의 편익을 관광객들에게 제시해 주고 여행선택과 관련하여 이들 편익이 갖는 중요성을 평가하였고 그 결과, 10가지 편익 즉, 경관의 아름다움, 지역주민의 환대, 휴식, 적절한 숙박시설, 문화적 흥미, 음식, 수상 스포츠, 쇼핑시설, 유흥시설, 골프와 테니스의 기회 등으로 조사되었음. 연구결과 경관의 아름다움, 지역주민의 환대, 적절한 숙박시설이 여행 목적지 선택 시 가장 중요하게 고려하는 추구편익으로 나타남.
- 여행시장에서 상황에 따른 편익시장 세분화를 수행하려고 한 Calatone & Johar(1984)의 연구에서는 각각 다른 계절에서 다양한 요인들이 목적지 선택에 어떠한 영향을 주는가를 밝힘으로써 여행시장을 세분화하기 위한 시도를 하고 있으며, 연구결과 같은 세분시장들도 몇 개의 계절에서 같은 편익들을 추구하고 있다는 사실을 발견함.

(3) 추구편익 세분화의 유용성

- 이애주(1988)는 추구편익 변수를 국내 관광시장 세분화 연구에 최초로 적용하였으며, 관광시장 세분화 전략으로 추구편익 변수를 사용하였음. 이를 통해 기존의 인구통계적 변수보다 추구편익 변수가 국내관광시장을 세분화하는데 유용하다는 것을 입증함.
- Loker & Perdue(1992)의 연구에서는 추구편익변수들에 근거하여 비거주자 관광객 시장을 세분화하는 타당성을 조사하였음. 요인분석과 군집분석을 통해 6가지 뚜렷한 편익에 기초를 둔 시장 세분들이 확인되었으며, 각 세분시장들에

- 대한 간단한 특징들이 조사되었음. 연구결과 추구편익에 기초를 둔 시장세분연구들은 휴가시장 세분을 위한 유용한 수단이 된다는 것이 밝혀졌음. 또한 이 연구에서는 세분시장을 평가하는 객관적이고 정량적인 방법 개발의 중요성이 강조됨.
- 이영관(1993)은 국내 여행사의 해외신혼여행 상품에 대한 연구에서 추구편익을 기준으로 한 시장세분화가 해외 여행상품의 마케팅 전략에 유용한 변수로 활용되고 있다는 사실을 발견함. 이러한 세분방법은 관광객의 가치체계를 파악하는 것이 중요하며, 추구편익 항목인 가격·품질·국가이미지·지역이미지·비행시간·기후·식사·호텔수준·해변 휴양시설 등에 대한 신혼여행자의 관심도가 높게 나타나, 해외 신혼여행상품의 마케팅 전략에 위의 요인들은 필수적으로 고려되어야 한다는 방안을 제시함.
 - 관광시장 세분화 변수들의 효용성을 비교하는 복합기준 세분분석을 수행한 오수경(1995)은 관광지 속성에 따른 군집집단과 관광지 선택행동을 세분화하는데 추구편익 변수가 사회인구학적 변수나 심리분석적 변수보다 유용함을 밝힘.
 - Cheng-Te & Joseph(1997)은 시장세분화의 기존 연구가 하나의 단일 변수에 의해 수행되어졌다는 문제제기 아래 여행행동을 정확히 이해하기 위한 방안으로서 추구편익, 참여활동, 목적지 선호도 등 세 가지 차원에 따른 다차원 세분화를 개발함. 또한 오스트리아 자연 관광시장 전체를 대상으로 시장을 세분화하고 있는데 그 결과 추구편익 요인은 '새로운 경험', '탈출과 즐거움', '과시', '가족', '문화적 집단의 흥미', 물리적 도전과 자연', '휴식'으로 나타났음.

4) 추구편익 변수에 대한 선행 연구

- Goodrich(1980)의 연구에서는 아메리칸 익스프레스와 공동으로 9개의 유명관광지를 자주 여행하는 30세 이상의 뉴욕 거주자를 대상으로 다양한 편익의 중요도, 정기적으로 구독하는 잡지 및 신문, 여행지 속성, 응답자의 AIO's 및 인구통계적 변수 등을 요인 분석과 군집 분석을 이용하여 편익세분화를 실시하였음. 요인 분석 결과 '경관의 아름다움, 지역주민의 환대, 휴식, 적절한 숙박시설, 문화적

- 흥미, 음식, 수상 스포츠, 쇼핑시설, 유흥시설, 골프와 테니스의 기회, 경관의 아름다움, 지역주민의 환대, 적절한 숙박시설'과 같은 10개 요인이 도출되었음.
- Woodside & Jacobs(1985)의 연구에서는 하와이를 방문하는 전체 여행객 중 90%를 차지하는 캐나다인, 미국인, 일본인을 대상으로 하와이 방문에서 얻게 되는 편익에 대한 연구를 실시하였음.
 - Gitelson & Deborah(1990)의 연구에서는 북캐롤라이나(North Carolian)를 방문하는 여행객 899명을 대상으로 관광을 통해서 추구될 수 있는 2개 문항의 사항과 여행목적, 방문 계절, 체류기간들에 대해서도 응답하도록 하였음.
 - Loker & Perdue(1992)의 연구에서는 요인분석과 군집분석을 이용하여 6개의 세분시장을 발견하였으며, Shoemaker(1994)의 연구에서는 미국의 몇몇 여행목적지의 휴가여행에 관한 지각을 알아보기 위해 불특정 여행목적지에 대한 여행으로부터 얻는 편익변수를 이용하여 무작위표본추출방법을 통해 연구함.
 - 오수경(1995)은 관광시장 세분화 변수들의 효용성을 비교 연구하기 위해 추구 편익 변수에 대한 요인 분석을 실시하여 '휴식추구형', '지적욕구 추구형', '권위추구형'과 같이 3개 요인을 도출하였음.
 - 이상에서 기술한 추구편익에 대한 선행연구는 그 변수 구성에 있어 차이를 나타내고 있어 다음 <표 2-3>과 같이 기존연구들에 의해 제시되고 있는 추구편익 속성중 2회 이상 중복되는 속성이 중요성이 있다고 판단하여 20개의 추구편익 변수를 도출하였음.

<표 2-3> 추구편익 변수에 대한 선행연구 종합

선정한 추구편익	Goodrich (1977)	Woodsides et(1985)	Gitelson et (1990)	Loker et (1992)	Shoemaker (1994)	오수경 (1995)	Andreas (1998)
경관즐김	○					○	○
주민환대	○						○
숙박시설	○						○
색다른 문화경험	○	○	○			○	○
레포츠활동	○	○			○	○	○
여행비용					○		○
오락·유흥	○						○
휴식·신체활력		○	○	○	○	○	
일상탈피	○	○	○	○		○	
긴장해소			○	○			
지식획득			○		○		
새로운 곳 경험		○	○	○	○		
문화행사 참여		○			○		
방문자간 교류			○			○	
동료와의 시간		○	○				
쇼핑	○					○	○
가족과의 시간						○	○
식도락	○		○				○
친지방문		○	○		○		
흥미로운 구경거리		○		○		○	

제3절 관광시장 포지셔닝

1. 포지셔닝의 의미

- 1980년대 이후 10여 년간에 걸쳐 새롭게 등장한 기업 커뮤니케이션 활동은 독창적인 광고라기 보다는 이미지 전략을 발전적으로 수용한 효율적인 포지셔닝이었음.
- 이 시기에는 단순히 좋은 이미지 구축이나 훌륭한 신제품의 개발, 또는 막대한 광고노력을 전개했다는 사실만으로 소비자에게 호응을 받는다는 것이 어려우며, 효과적인 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 등장함.
- 소비자들은 상품과 서비스에 대한 많은 정보에 노출되어 있어서 소비자들은 그들이 구매의사결정을 내릴 때마다 상품을 재평가할 수 없기 때문에 구매의사결정을 단순화하기 위해 소비자들은 상품들을 몇 개의 카테고리로 묶음.
- 포지셔닝은 경쟁자에 대응하여 고객에게 인식시키는 것이므로 직접·간접적으로 경쟁자보다 소비자 기억 상에 있어서 우선 순위 확보를 강조하게 됨. 따라서 포지셔닝의 핵심전략은 표적고객에게 전달할 차별적 우위를 찾아내는 것임.
- 포지셔닝(positioning)이란 특정고객의 마음속에 경쟁자로부터 우리 제품을 어떻게 차별화 시키느냐 하는 문제를 말하는 것으로 표적고객, 경쟁자, 제품속성, 차별화 등을 함축하고 있는 내용임.
- 시장세분화에 의하여 구분된 표적시장 내에서 소비자의 의식에 제품의 정확한 위치를 심어주는 과정을 포지셔닝이라고함.
- 다시 말해서, ‘제품차별화 기법’, 전략적으로 의사결정을 하기 위하여 시장을 세분하기 위한 하나의 접근방법, 마케팅 프로그램의 개발을 위한 전략임.
- 보통 마케팅 전문가들은 제품편익(product benefits) 측면에서 시장세분화(segmentation)의 필요성을 결정하고 그러한 욕구를 만족시키기 위하여 효율적인 포지셔닝 전략을 추구함.
- 그러나 이러한 포지셔닝 전략을 추구함에 있어 가장 중요한 사실은 객관적인

시장조사에 의하여 제품포지셔닝이 결정되어야 한다는 점임.

- 또한, 타제품보다 우위에 서기 위해서는 각 제품이 갖는 속성들을 정확히 파악하고 이를 바탕으로 마케터는 소비자의 마음에 형성되는 제품의 위치가 유리하게 정립되도록 적극적인 노력을 기울여야 함.

2. 포지셔닝 연구에 있어서 다차원 척도법의 유용성

- 포지셔닝 연구에서 많이 사용되는 기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트 분석, 다차원 척도법 등 여러 기법 등이 사용되고 있지만, 대상물에 대한 지각과 선호를 분석하는 데 있어서 다차원척도법(multidimensional scaling)을 이용한 연구가 여러 분야에서 이용되고 있음.
- 다차원척도법의 특징은 첫째, 응답자가 전반적인 유사성 지각이나 선호를 형성하는 차원을 밝혀주는데, 즉 대상들에 대한 전반적인 지각이나 선호라는 단일차원적 자료로부터 판단의 근거가 되는 차원(dimension)들을 밝혀주고, 둘째, 응답자의 전반적인 판단에 근거하여 지각지도를 그려줌. 이러한 지각지도는 연구자에게 대상들 사이의 유사성(상이성)의 정도를 통해 경쟁구조를 쉽게 파악할 수 있게 해줌. 셋째, 다차원적 모델의 적합정도는 스트레스(stress)라는 지수로 측정할 수 있는데, 이런 지수는 도출한 모델의 유용성을 설명해줌. 넷째, 도출된 평가차원들의 의미를 결정함으로써 각 대상에 대한 응답자간의 지각차이를 설명해줌.
- 다차원척도법은 처음 심리학에서 시작되었는데 그 이용범위는 매우 넓음. 관광마케팅에서는 주로 여행목적지에 대한 관광객들의 지각구조를 파악하기 위해 여행목적지 또는 서비스의 경쟁구조를 파악하는데 이용되기도 함. 그 이외에도 기업의 이미지 연구, 매체의 유사성, 상품의 차별성, 관광시장영역의 추출, 신 여행목적지의 개발, 경쟁여행목적지와 여행목적지의 위치파악을 통한 기회와 위협의 포착, 광고효과 측정 및 어떤 대상(subject)에 대한 사람들의 지각구조의 파악에 유용함.

- 포지셔닝 맵을 작성하는데 많이 사용되고 있는 다차원척도법은 일차원척도에 의해서 측정하고자 하는 개념을 충분히 측정할 수 없는 경우에 활용되는 측정 기법으로 대상들간의 선호도를 평가해서 내재하고 있는 평가기준을 발견하고 각 기준에 따라 평가대상들이 갖는 측정치를 찾는데 목적이 있음.
- 다차원척도법은 여행목적지 포지셔닝의 문제해결에 자주 이용되는 기법임. 이 기법은 여행목적지에 대한 판단과 선호에 기초하여 차원을 결정함. 다차원척도법은 일반적으로 특정시점에서 특정 집단의 여러 상품들에 대한 지각도를 도출하는데 주로 사용됨.

3. 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 선행연구

- 다차원척도법을 통한 포지셔닝 맵들 간의 비교는 유리한 포지션으로 상표를 전환하기 위하여 일정한 기간동안에 적용된 특정한 마케팅 믹스가 실제로 그 상표의 포지셔닝에 어떠한 영향을 미치는가를 분석·평가하거나, 한 상표가 여러 세분시장에서 어떻게 다르게 지각되고 있는가를 알아보기 위하여 사용되며 이는 최초에 일정기간 동안 실시한 광고효과를 조사하는 방법으로 제안됨.
- 포지셔닝 맵은 지각된 상품의 특성을 상표가 어떻게 리포지션 하는가를 결정하는데도 이용돼서 지각공간에서 시장세분을 나타내는 상표를 리포지션하는데 필요한 자료를 얻기 위한 방법으로 사용됨.
- Green(1975)과 Cooper(1983)는 MDS 방법을 다양한 마케팅 연구분야에 적용하여 시장세분화, 신제품개발, 가격, 광고영역에 대한 연구를 수행함.
- MDS를 이용하여 시장조사를 하는 마케팅 전문업체는 영국에서 55%(Jobber and Horgan 1988), 미국 42%와 일본 70%로 보고되고 있음.
- 관광학에 있어서 다차원척도법(MDS) 적용사례로서, 앤더슨과 콜버그(Anderssen & Colberg 1973)는 지중해 관광지를 대상으로 관광객의 지각에 대한 유이성에 대하여 연구하였음. 즉 경쟁 대상지와 비교하기 위하여 자체 관광상품에 대한 이미지를 파악하였고, 관광상품 이미지 개선에 대한 가능성을 제시함.

- 유사한 연구로서 목적지 경로에 관한 선택의 연구에서 피어스와 프롬니츠(Pearce & Promnitz 1984)는 호주에 있는 각각의 고속도로들에 대해 관광객들은 서로 다른 매력을 지각하고 있다는 가설을 제기하고 이에 대한 연구를 시도함. 모스카르도와 피어스(Moscardo & Pearce, 1986)는 영국의 17개 관광방문지의 유사성에 대하여 연구하였고, 푸드니스(Foodness, 1990)는 항공기를 이용한 관광객들과 자동차를 이용하여 플로리다를 방문한 관광객을 대상으로 다차원척도법을 사용하여 방문지 지각 정도를 분석함.
- 우리 나라 관광분야에서 다차원척도법에 의한 포지셔닝 분석사례를 윤길진(1989), 최창용(1991) 등의 연구를 살펴봄.
- 윤길진(1989)의 연구를 보면 서울, 대전, 대구의 응답자들에게 10개 국립공원을 대상으로 13개 관광속성의 중요도 평가결과에 따라 국립공원에 대한 응답자들의 유형을 구분하였으며, 분류된 동질적인 그룹별로 국립공원에 대한 지각과 선호간의 관계를 구분함.
- 권창용(1991)은 호텔산업의 이미지 차별화를 위하여 다차원척도법(multidimensional scaling)에 의한 관광객의 지각과 선호를 지각지도 상에 포지셔닝하여 마케팅 대안을 제시함. 이 연구에서는 선호자료를 통하여 호텔 이용자 계층별로 이상점(ideal point)을 제시해 주고 있음.
- 여기서 이상점이란, 호텔이용자가 바람직하다고 생각되는 속성의 조합을 나타내는 것으로, 각 호텔에 대한 심리적 거리가 이상점을 기준으로 어떻게 위치하고 있는지를 표시해 주는 것임. 특히 세분시장별로 이상적으로 지각하고 있는 바를 지각지도 상에 나타내 줌으로써 세분화 포지셔닝 전략 수립에 도움을 줌.
- 그러나 이들 국내 연구 대부분은 대상물의 구체적인 속성과 결합은 시도하지 않은 채 대상물 자체의 지각정도를 지각지도(perceptual map) 상에서 상대적 위치를 파악하는데 그치고 있음.
- 그러나 포지셔닝 분석을 수행하는 데 있어서 대상물에 대하여 지각하고 있는 제품편익(product benefits)들을 정확히 파악하여 이를 대상물과 함께 다차원공간상에 지각지도를 통하여 나타냄으로써 유용한 시사점을 찾아낼 수 있음.

- 이는 곧 관광지의 방문자가 관광지에 대해 지각하는 강점과 약점을 속성 집합을 통하여 파악하는 것임. 따라서 이러한 분석을 통하여 마케터는 관광지의 강점 및 약점과 관련된 속성들을 파악하고 이를 통한 효율적인 마케팅 전략이 가능해짐.
- 관광분야에 있어 곧 리히(Goodrich, 1978), 하티(Hathi, 1986), 가트너(Gartner, 1989), 야우와 장(Yau & Chan, 1990) 등은 관광지 속성을 파악하여 이를 지각 지도 상에 나타냄으로써 관광객에 이들 대상의 속성에 대하여 느끼는 지각을 파악하고, 이를 근거로 마케팅 방안을 제시함.

4. 포지셔닝의 분석 단계

1) 다차원척도법과 지각도(perceptual map)

- 소비자의 상품 구매행동에는 지각된 상품특성이 실제 특성보다 크게 영향을 주는 것으로 알려져 있음(Meidell, 1969). MDS는 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 개발된 기법으로, 대상간의 유사성(proximity) 행태의 자료를 사용해, 소비자가 지각하는 대상간의 복잡한 관계를 몇 개 차원에서의 위치로 시각화하는 수단임.
- MDS는 최소의 차원으로(보통 2개) 대상의 위치를 계산하는 것이 목적이므로, 크루스칼(Kruskal)의 스트레스(stress) 값으로 적절한 차원의 개수를 결정함. 스트레스 값이 0.1을 초과하면 차원의 개수를 증가시켜야 함.

2) PROFIT(property fitting)

- PROFIT은 지각도 상에 나타난 각 대상의 상대적 위치와 추구효익(property)을 연결시키는 프로그램으로, 각 대상의 위치에 대한 해석을 도와주고 대상의 위치를 변경(repositioning)하고자 할 때 구체적으로 어떤 추구효익을 변화시켜야 하는지 알려줌.

- 이를 위해서 연구자는 응답자들에게 다수의 property들을 제시한 후, 서열수준으로 평가하게 함. 속성에 대한 평가결과를 지각도 상에 벡터형태로 삽입시키는 프로그램이 PROFIT임.

3) 이상점(ideal point) 분석

- 이상점이란 지각도에 사용된 차원들이 어떻게 조합되어야 가장 이상적인지를 분석한 가상의 점임.
- 각 평가 대상에 대한 응답자 개개인의 선호도를 서열수준으로 수집하여 PREFMAP으로 자료를 분석함. PREFMAP은 대상의 자료와 가상의 점 간의 거리를 계산함. 계산된 거리 크기의 순서는 대상의 개인적 선호도 순서와 같아야 하며, 이런 조건이 만족되는 가상의 점을 개인별 이상점으로 간주함.

4) 시장 규모와 위치

- 이상점은 개인별 선호를 나타내므로 이들을 군집분석하여 집단화하면, 잠재시장의 규모와 위치를 지각도상에서 확인할 수 있음.

제3장 제주관광의 환경과 현황

제1절 국제 환경 및 국내환경

1. 국제환경

- 제주를 둘러싼 외부환경의 역동적 변화는 제주관광과 많은 영향을 주고받으면서 제주관광의 발전에 기회와 위협을 동시에 주고 있음.
- 국제적 환경 : 이념을 초월한 개방과 자유화 물결, 국가의 벽을 넘어서는 무한 경쟁의 시대, 국가간 정치적 갈등 상존, 인터넷을 이용한 정보사회화 가속화, 여성지위 향상, 소비자 지향 시대, 북한의 개방화, 그린라운드로 인한 자연환경 관심 증대, 21세기 주도산업으로 관광산업 부상 등
- 국제적 관광환경 : 관광욕구의 다양화, 중국의 개방으로 인한 동북아 관광 흡인력 증대, 체제형 관광지 선호 추세 등

2. 국내 환경

- 국내 정치적 환경(Political environment) : 정치참여 기회 확대, 남북한 교류 가속화, 지방화 진전 및 지방과 중앙정부와의 갈등 심화 등
- 국내 경제적 환경(Economic environment) : 지식기반 산업 발전, 대기업의 레저산업 진출, 물가불안, 여가 및 문화지향적 소비패턴 증가 등
- 국내 사회·문화적 환경(Socio-Cultural environment) : 생태환경에 대한 관심 고조, 주 5일 근무제 확산, 노령화 사회 진입, 세대간 갈등, 문화 및 역사인식 확산 등
- 국내 기술적 환경(Technological environment) : 고속전철 등 교통체계 발전, 인터넷 및 휴대폰을 중심으로 한 정보통신 기술 발전 등

제2절 관광객 수 및 수입 현황

- <표 3-1>에서 보는 것과 같이 '01년 총 관광객 수는 약 419만 명이며, 이중 내국인은 약 391만 명, 외국인 약 29만 명으로, 전체 관광객 수는 전년 대비 2.1%, 내국인은 2.2%, 외국인은 0.6% 증가하였음.
- 관광시장은 내국인 93%, 외국인 7%의 비율로 구성되어 제주도는 내국인 관광 목적지로서 한계를 벗어나지 못하고 있음.

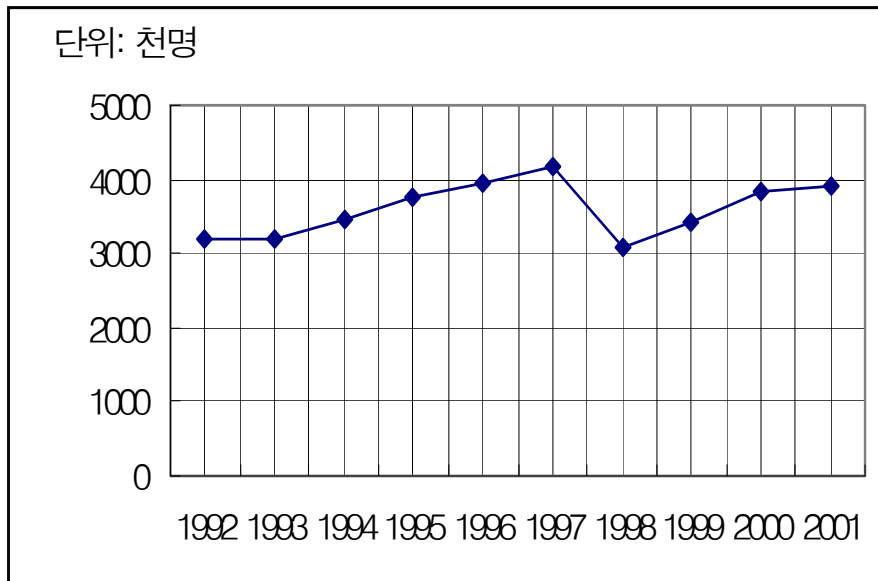
<표 3-1> 관광객 수 및 관광수입 추이

(단위 : 천명, 억, %)

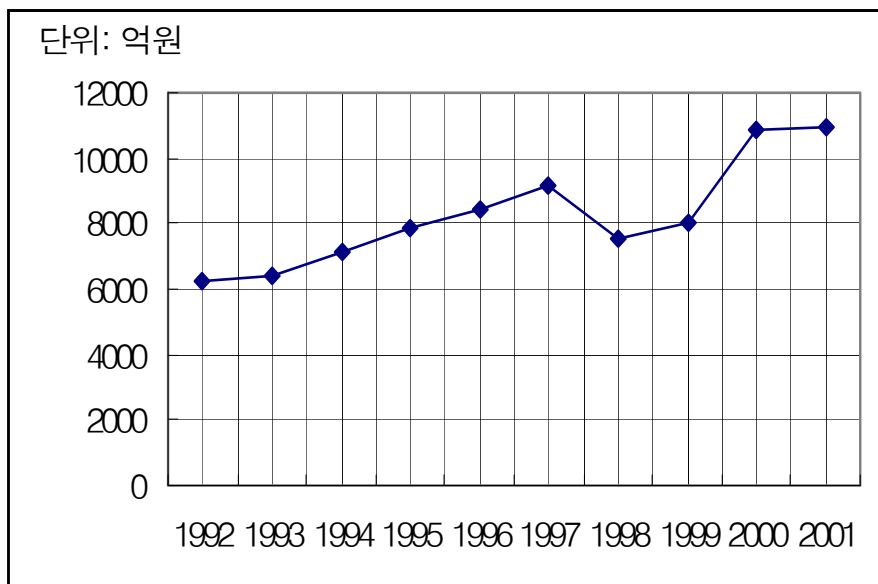
연도별	구분	관광객 수			관광수입		
		계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
1992		3,422	3,179	243	7,970	6,217	1,753
1993		3,464	3,187	277	8,516	6,442	2,074
1994		3,693	3,470	223	8,895	7,153	1,742
1995		3,997	3,755	242	9,814	7,844	1,970
1996		4,144	3,935	209	10,179	8,400	1,779
1997		4,363	4,179	184	10,756	9,143	1,613
1998		3,291	3,067	223	9,558	7,523	2,035
1999		3,667	3,420	247	10,295	8,037	2,258
2000		4,110	3,822	288	14,975	10,877	4,098
2001		4,197	3,907	290	14,957	10,917	4,040

- 2001년 관광수입은 1조 4,957억원으로 2000년도에 비해 -0.1% 감소하였으며 원화 수입은 1조 917억원, 외화수입은 4천 40억원임. 원화수입이 차지하는 비중이 72.9%로 2000년의 72.6%에 비해 다소 높게 나타남.

[그림 3-1] 제주방문 관광객수 변화 추이 ('92 ~ '01)



[그림 3-2] 제주 관광수입 변화 추이 ('92 ~ '01)



1. 연도별 내국인 유형별 관광객 현황

- <표 3-2>에서 보는 것과 같이 2001년 제주지역을 찾은 내국인 관광객 수를 관광객 유형별로 살펴보면 다음과 같음.
- 일반단체 여행객은 69만여명으로 전년도에 비해 11.3% 증가하였으나, '97년에 비해서는 -13.5% 감소된 수치임.
- 수학여행객은 32만여명으로 전년도에 비해 4.7% 증가하였으나, '97년에 비해서는 -35.6% 감소를 보였음.
- 신혼여행객은 18만여명으로 전년도에 비해 -23.6% 감소하였고, '97년과 비교해서도 -48.4% 감소하여 하락세가 지속되고 있음.
- 가족여행객은 211만여명으로 전년도에 비해 2.6% 증가하였고, '97년과 비교해서도 7.1% 증가하였음. 유형별 관광객 중에서 가장 큰 포지션을 차지하고 있는 시장임.
- 개별여행객은 58만여명으로 전년도에 비해 0.3% 증가하였고, '97년과 비교해서도 9.5% 증가하였음.

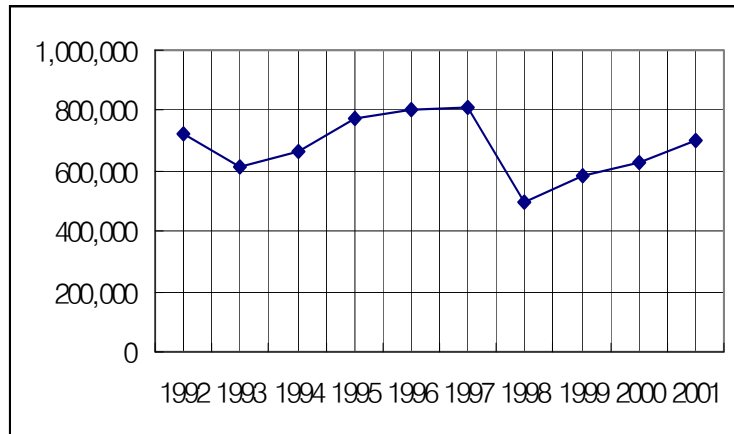
<표 3-2> 관광객 유형별 내국인 입도 현황

(단위: 명)

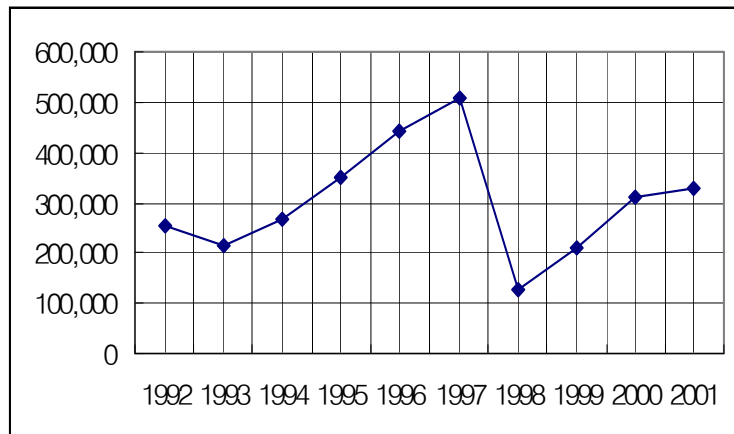
구 분	'97	'98	'99	2000	2001	증가율(%)			
						'97~ '98	'98~ '99	'99~ '00	'00~ '01
계	4,363,192	3,291,116	3,666,836	4,110,934	4,197,574	△24.6	11.4	12.1	2.1
내국인	소 계	4,178,739	3,067,415	3,419,871	3,822,509	△26.6	11.5	11.8	2.2
	일반 단체	807,313	493,254	584,116	627,033	△38.9	18.4	7.4	11.3
	수학 여행	507,248	128,533	211,259	326,370	△74.7	64.4	47.6	4.7
	신혼 여행	355,944	424,038	316,506	183,480	19.2	△ 25.4	-24.1	-23.6
	가족 관광	1,975,088	1,544,197	1,678,677	2,115,357	△21.8	8.7	22.8	2.6
	개별 여행	533,196	477,393	629,313	584,194	△10.5	31.8	-7.5	0.3
외국인	184,403	223,701	246,965	288,425	290,050	21.3	10.4	16.8	0.6

자료 : 제주도관광협회 자료.

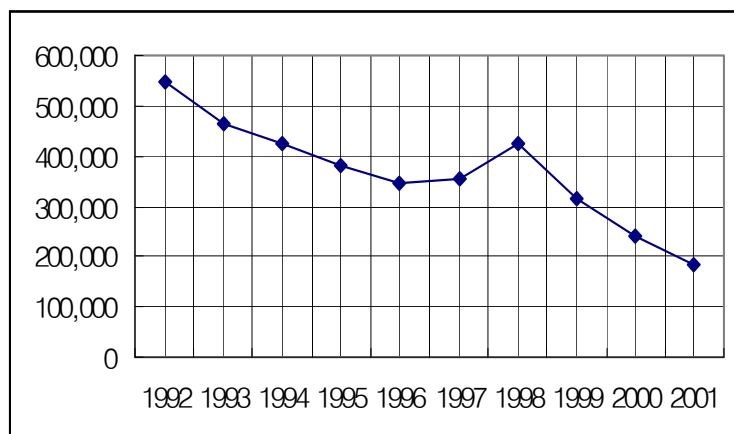
[그림 3-3] 일반단체 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



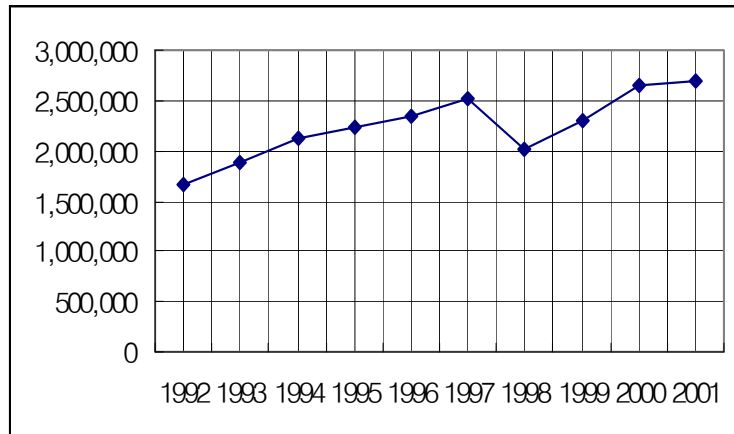
[그림 3-4] 수학여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



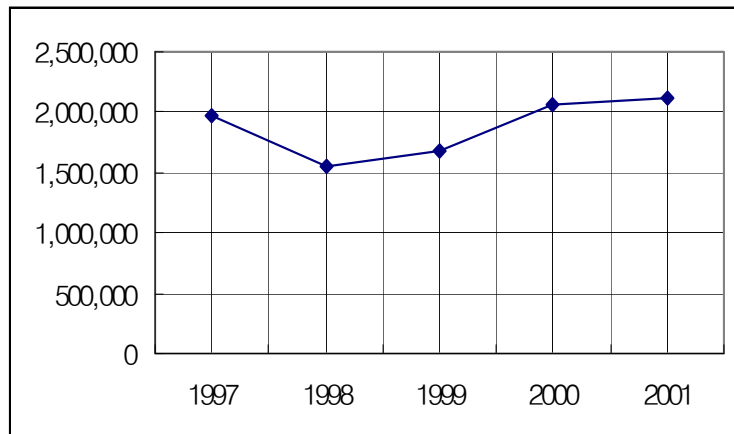
[그림 3-5] 신혼여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



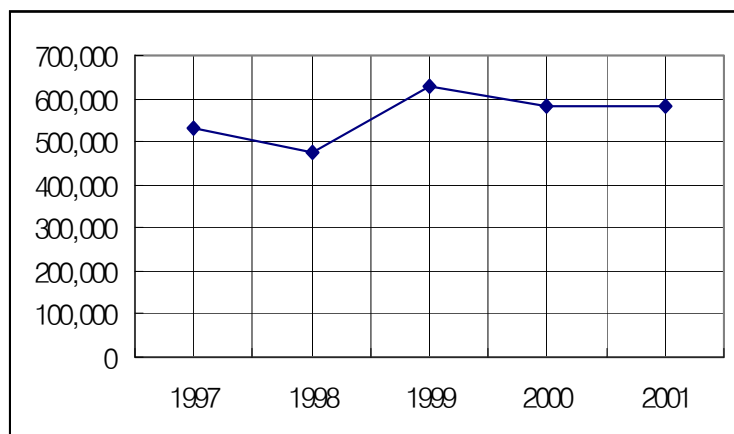
[그림 3-6] 개별 및 가족 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



[그림 3-7] 가족여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



[그림 3-8] 개별여행 관광객수 변화 추이('92 ~ '01)



2. 월별 내국인 관광객 현황

- 1995년~2001년 동안의 월별 입도 관광객 현황을 살펴보면 <표 3-3>와 같이 8월이 11.7%로 가장 많은 관광객이 방문하는 것으로 나타났고, 다음으로 5월(10.3%), 4월(10.0%), 7월(8.7%)순임.
- 2월(6.2%)은 관광객이 가장 적게 방문하는 달임.
- 계절별 봄(3,4,5월), 여름(6,7,8월), 가을(9,10,11월), 겨울(12,1,2월)로 살펴보면 여름철(27.4%)에 가장 많은 관광객이 제주를 찾고 있는 것으로 나타났고, 봄철(26.9%), 가을철(22.7%), 그리고 겨울철(22.1%) 순으로 나타났음.

<표 3-3> 월별 내국인 관광객 현황 ('95 ~'01)

(단위: 천명)

월별 연도별	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	전체
1995	309,015	248,172	294,193	414,164	404,674	261,593	297,371	433,186	247,675	284,882	289,603	270,432	3,754,960
1996	332,154	255,543	289,831	404,343	432,876	273,587	346,270	470,740	246,791	314,546	291,659	276,362	3,934,702
1997	361,733	243,606	314,386	439,445	438,805	315,913	360,161	503,535	277,962	349,157	311,675	262,411	4,178,789
1998	281,157	194,960	232,511	291,722	275,935	186,464	269,979	372,353	207,634	240,184	266,325	248,191	3,067,415
1999	286,371	195,905	251,085	318,684	343,281	231,523	295,679	386,552	224,736	306,965	297,396	281,694	3,419,871
2000	300,175	238,121	285,632	364,030	392,843	288,140	348,136	430,787	236,688	321,814	305,400	310,743	3,822,509
2001	287,728	248,787	277,420	371,481	398,717	274,913	351,710	463,994	252,965	323,455	332,417	323,937	3,907,524
'95~ '01평균	308,333	232,156	277,865	371,981	383,875	261,733	324,186	437,306	242,064	305,857	299,210	281,967	3,726,538
구성비 (%)	8.3	6.2	6.6	10.0	10.3	7.0	8.7	11.7	6.5	8.2	8.0	7.6	100.0

제3절 유형별 관광시장의 경제효과 분석¹⁾

- 내국인 관광객 1인당 평균 관광소비 지출액은 <표 3-4>와 같이 32만 6천 4백 59원임.

<표 3-4> 1999년도 제주도 국내 관광객 세분시장별 지출액

(단위: 원, 명)

구 분		숙박비	식사비	교통비	쇼핑비	레포츠 비	오락 유흥비	기타 경비	1인당 지출액	관광객수	총지출액
내 국 인	일반단체	42,000	58,200	59,400	62,933	104,600	60,533	67,333	454,999	584,000	265,719,416,000
	수학여행	39,400	15,200	20,000	16,400	4,200	6,000	4,000	105,200	211,000	22,197,200,000
	신혼여행	169,929	93,000	98,429	93,629	17,571	14,214	34,000	520,772	317,000	165,084,724,000
	가족여행	80,706	63,795	58,795	41,635	23,617	5,449	23,583	297,580	1,679,000	499,636,820,000
	개별여행	48,490	48,923	45,090	24,173	9,327	50,356	27,385	253,744	629,000	159,604,976,000
총계									326,459	3,420,000	1,112,243,136,000

1. 유형별 관광시장에 따른 산출효과

- 1999년도 제주도 방문관광객 총지출액 1조 6천 1백 39억 9천 3백만 원이 지역 경제에 파급시킨 총산출효과는 2조 2천 5백 76억 2천 7백만 원으로 계량되었으며, 관광산업 자체에는 1조 7천 8백 74억 4천 1백만은, 다른 산업에 대해서는 4천 7백 1억 8천 7백만 원의 파급효과를 가져온 것으로 추계 되었음.
- 이중에서 관광객들에 의한 산출효과가 가장 큰 산업부문은 음식점 및 숙박업 분야(8,450억)이고, 산출효과가 가장 낮은 산업부문은 운수 및 보관 분야(2,738억)로 나타났음.
- 내국인 관광객 세분시장 중에서 제주산업 총산출에 가장 큰 효과를 갖는 세분

1) 제주도·제주발전연구원, 제주도 관광진흥기본계획, 2000.에서 자료 인용.

시장은 가족여행객들로 6천 9백 57억원의 총산출효과를 갖는 것으로 추계되었으며, 반면 내국인 관광객 세분시장 중에서 가장 낮은 효과를 갖는 집단은 수학여행객들로 3백 9억원의 총산출효과를 갖는 것으로 추계되었음.

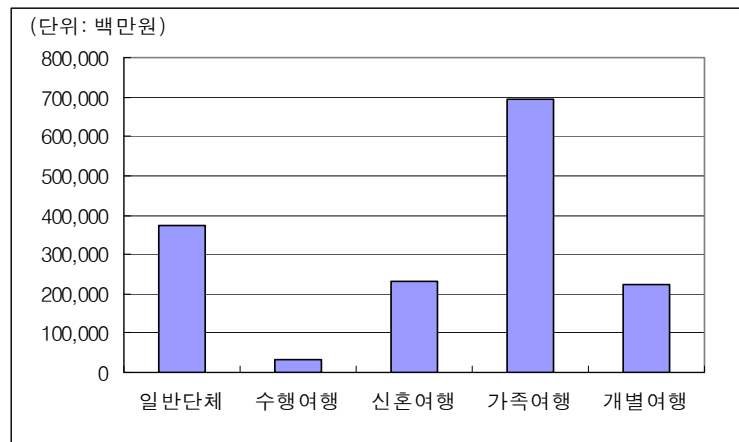
- 제주 방문관광객 세분시장 중에서 가장 산출효과가 높은 집단을 파악하기 위해서는 1인당 총산출효과도 함께 고려되는 것이 타당하여 이를 분석한 결과, 1인당 총산출효과가 가장 높은 내국인 세분시장은 신혼여행객들로 1인당 약 72만원의 산출효과를 갖는 것으로 추계되었음.

<표 3-5> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총산출효과
(단위: 백만원)

구 분			도소매	음식점 및 숙박	운수 및 보관	사회 및 기타 서비스	계
내 국 인	일반단체	총산출효과	49,614.9	85,047.7	42,902.7	194,412.4	371,979.7
		1인당	0.085	0.146	0.073	0.333	0.637
	수학여행	총산출효과	4,671.4	16,744.3	5,219.1	4,290.6	30,925.5
		1인당	0.022	0.079	0.025	0.020	0.147
	신혼여행	총산출효과	40,067.3	121,140.7	38,589.3	29,863.3	229,660.6
		1인당	0.126	0.382	0.122	0.094	0.724
	가족여행	총산출효과	94,369.2	352,625.5	122,088.9	126,588.0	695,671.5
		1인당	0.056	0.210	0.073	0.075	0.414
	개별여행	총산출효과	20,525.9	89,055.3	35,076.5	78,426.2	223,083.8
		1인당	0.033	0.142	0.056	0.125	0.355
합계		총산출효과	375,913.6	845,026.8	273,882.7	762,802.1	2,257,627.1
		1인당	0.103	0.231	0.075	0.209	0.618

주 : 본 연구의 결과는 관광객 지출내역(도소매, 음식점 및 숙박, 운수 및 보관, 사회 및 기타 서비스)에 따른 관광세분시장별 제주경제 전산업(38개 산업부문별) 산출효과를 모두 분석하였으나 축약하여 기재하였음.

[그림 3-9] 관광시장 유형별 총산출효과 ('99년)



2. 유형별 관광시장에 따른 고용효과

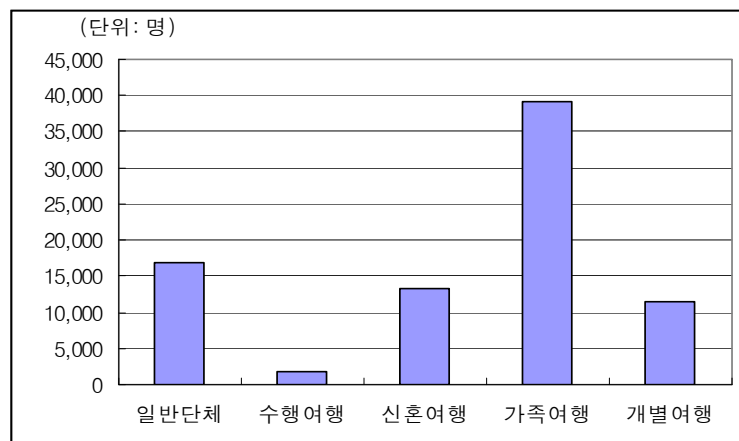
- 1999년 제주도 방문 관광객 지출액을 개발된 지역산업연관모형에 적용하기 위해 도소매, 음식점 및 숙박, 운수 및 보관, 사회 및 기타 서비스로 재구분·통합하여 관광객 세분시장별로 총고용효과를 분석한 결과는 다음 <표 3-6>과 같음.
- 1999년도 제주도 관광산업은 도내에 116,326명의 고용효과를 창출한 것으로 추계되었으며, 관광산업 자체에는 109,787명의 고용효과를, 다른 산업에 대해서는 6,539명의 고용효과를 가져와 간접 고용효과는 비교적 낮은 것으로 분석되었음.
- 이중에서 관광객들에 의한 고용효과가 가장 큰 산업부문은 음식점 및 숙박업 분야(63,637명)이고, 고용효과가 가장 낮은 산업부문은 운수 및 보관 분야(8,186명)로 나타났음.
- 내국인 관광객 세분시장 중에서 제주도 총고용에 가장 큰 효과를 갖는 세분시장은 가족여행객들로 39,109명의 총고용효과를 갖는 것으로 추계되었으며, 반면 내국인 관광객 세분시장 중에서 가장 낮은 효과를 갖는 집단은 수학여행객들로 1,789명의 총고용효과를 갖는 것으로 추계되었음.

<표 3-6> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총고용효과
(단위: 명)

구 분			도소매	음식점 및 숙박	운수 및 보관	사회 및 기타 서비스	계
내 국 인	일반단체	총고용효과	2,356.8	6,404.8	1,282.3	6,791.4	16,835.3
		1인당	0.004	0.011	0.002	0.012	0.029
	수학여행	총고용효과	221.9	1,261.0	156.0	149.9	1,788.7
		1인당	0.001	0.006	0.001	0.001	0.008
	신혼여행	총고용효과	1,903.2	9,122.7	1,153.4	1,043.2	13,222.6
		1인당	0.006	0.029	0.004	0.003	0.042
	가족여행	총고용효과	4,482.6	26,555.1	3,649.1	4,422.1	39,109.0
		1인당	0.003	0.016	0.002	0.003	0.023
	개별여행	총고용효과	975.0	6,706.5	1,048.4	2,739.7	11,469.5
		1인당	0.002	0.011	0.002	0.004	0.018
합계	총고용효과	17,856.3	63,636.5	8,186.1	26,646.9	116,325.8	
	1인당	0.005	0.017	0.002	0.007	0.032	

주 : 본 연구의 결과는 관광객 지출내역(도소매, 음식점 및 숙박, 운수 및 보관, 사회 및 기타 서비스)에 따른 관광세분시장별 제주경제 전산업(38개 산업부문별) 산출효과를 모두 분석하였으나 축약하여 기재하였음.

[그림 3-10] 관광시장 유형별 총고용효과 ('99년)



- 제주 방문관광객 세분시장 중에서 고용효과가 가장 높은 집단을 파악하기 위해서는 1인당 총고용효과도 함께 고려되는 것이 타당하여 이를 분석한 결과, 1인당 총고용효과가 가장 높은 내국인 세분시장은 신혼여행객들로 1인당 0.04명의 고용효과를 갖는 것으로 추계되었음.

3. 유형별 관광시장에 따른 소득효과

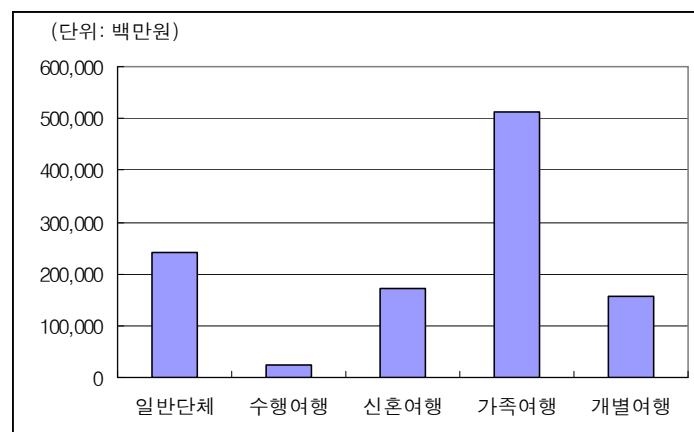
- 1999년 제주도 방문 관광객 지출액을 개발된 지역산업연관모형에 적용하기 위해 도소매, 음식점 및 숙박, 운수 및 보관, 사회 및 기타 서비스로 재구분·통합하여 관광객 세분시장별로 총소득효과를 분석한 결과는 <표 3-7>과 같음.
- 1999년도 제주도 관광산업의 소득효과는 전체적으로 1조 5천 8백 60억 8천 1백만원으로 추정되었으며, 관광산업 자체에는 1조 4천 8백 14억 2천 2백만원의 소득효과를 가져 왔고, 다른 산업에 대해서는 1천 46억 5천 8백만원이 소득효과를 창출하였음.
- 이중에서 관광객들에 의한 소득효과가 가장 큰 산업부문은 음식점 및 숙박업 분야(7,848억)이고, 소득효과가 가장 낮은 산업부문은 운수 및 보관 분야(1,090억)로 나타났음.
- 내국인 관광객 세분시장 중에서 제주산업 총소득에 가장 큰 효과를 갖는 세분시장은 가족여행객들로 5천 1백 19억원의 총소득효과를 갖는 것으로 추계되었으며, 반면 내국인 관광객 세분시장 중에서 가장 낮은 효과를 갖는 집단은 수학여행객들로 232억원의 총소득효과를 갖는 것으로 추계되었음.
- 제주 방문관광객 세분시장 중에서 가장 소득효과가 높은 집단을 파악하기 위해서는 1인당 총소득효과도 함께 고려되는 것이 타당하여 이를 분석한 결과, 총산출 및 고용효과와 마찬가지로 1인당 총소득효과가 가장 높은 내국인 세분시장은 신혼여행객들로 1인당 약 54만원의 소득효과를 갖는 것으로 추계됨.

<표 3-7> 1999년도 제주도 방문관광객 지출내역에 따른 세분시장별 총소득효과
(단위: 백만원)

구 분			도소매	음식점 및 숙박	운수 및 보관	사회 및 기타서비스	계
내 국 인	일반단체	총소득효과	32,553.4	78,978.5	17,079.0	113,593.8	242,204.7
		1인당	0.056	0.135	0.029	0.195	0.415
	수학여행	총소득효과	3,065.0	15,549.0	2,077.7	2,507.0	23,198.7
		1인당	0.015	0.074	0.010	0.012	0.110
	신혼여행	총소득효과	26,289.1	112,493.1	15,361.9	17,448.9	171,593.0
		1인당	0.083	0.355	0.048	0.055	0.541
	가족여행	총소득효과	61,917.7	327,453.5	48,602.1	73,964.4	511,937.7
		1인당	0.037	0.195	0.029	0.044	0.305
	개별여행	총소득효과	13,467.5	82,698.1	13,963.5	45,823.8	155,953.0
		1인당	0.021	0.131	0.022	0.073	0.248
합계		총소득효과	246,645.2	784,706.9	109,029.3	445,699.7	1,586,081.0
		1인당	0.068	0.215	0.030	0.122	0.434

주 : 본 연구의 결과는 관광객 지출내역(도소매, 음식점 및 숙박, 운수 및 보관, 사회 및 기타 서비스)에 따른 관광세분시방별 제주경제 전산업(38개 산업부문별) 산출효과를 모두 분석하였으나 축약하여 기재하였음.

[그림 3-11] 관광시장 유형별 총소득효과 ('99년)



제4절 국내 경쟁 관광목적지 현황

1. 국내 주요 관광목적지 현황

- 「2001년 전국민여행성향조사」(한국관광공사, 2002) 결과 숙박관광목적지로 강원(28.1%) 지역을 다녀온 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 경북(11.6%), 경남(10.4%), 경기(9.2%), 충남(7.4%), 전남(6.3%) 순이고, 제주는 16개 전국 광역자치단체 가운데 7위(5.3%)를 차지한 것으로 나타남. 숙박목적지 선택은 주로 생활권 내지 거주지역과 인접한 지역에 숙박관광여행을 한 것으로 조사됨.
- 당일 관광지로는 '경기(22.6%)'가 1위를 차지했고, '99년 15.2%'에 비해 7.4% 증가하였으며 2, 3위는 경북(13.0%), 서울(10.7%) 순으로 나타남. 대부분 당일 관광여행지로는 자신이 거주하고 있는 시·도에서 유원지, 대공원 등 종합위락시설을 찾는 것으로 분석됨.
- 2001.6.19 ~ 6.20간 실시된 「6.15 남북공동선언 1주년 국민여론조사」(통일부, 2001)에 따르면, 전체 표본 1,500명 중 78.2%가 육로를 통한 금강산 관광 실현시 관광할 의향이 있다고 응답했고, 북한은 2002년 11월 23일 금강산 관광특구 지정 「금강산 관광지구법」을 채택하여 이 일대의 개발을 준비중임. 또한 정부는 대북 화해협력 정책의 일환으로 교사·학생·유공자 등을 대상으로 한 연간 200억원에 달하는 금강산 관광 경비보조 지원을 2002년부터 시작하고 있음.
- 경주는 1968년 국립공원으로 지정되었고, 11개의 국보를 비롯한 신라시대 유적을 중심으로 자연경관 및 위락시설이 갖춰진 관광자원을 가지고 있음. 1974년 착수하여 1979년에 개장한 보문관광단지(현 보문관광단지)는 우리나라의 대표적인 역사문화관광단지임.
- 이와 같이 제주와 경쟁관계로 파악할 수 있는 4개의 국내 관광목적지를 한정적으로 선정하고 <표 3-8>과 같이 관광객 수 및 주요 관광현황을 살펴봄.

<표 3-8> 국내 주요 경쟁 관광목적지 현황

구 분		강원	경기	경주	금강산
관광객 수	1997	41,189,856	34,098,596	8,759,000	-
	1998	38,360,645	38,075,982	9,063,000	10,543
	1999	42,488,789	30,792,108	6,555,000	147,460
	2000	49,084,887	37,603,394	8,085,000	212,020
주요 특징		국내 숙박관광지 1위	국내 당일관광지 1위	국립공원, 국내 최고 역사문화관광지	국민 78.2% 육로관광의향, 정부관광지원
주요 관광지		설악·오대·치악산국립공원, 도립공원(3), 국민관광지(23), 관광휴양지(19), 관동팔경, 해수욕장,	북한산국립공원, 소요산, 용문산, 광릉 등 왕릉, 남한·행주산성, 안양·송추·장흥·팔당유원지, 한국민속촌, 에버랜드, 서울대공원,	경주첨성대, 계림, 불국사, 국립경주박물관, 문무대왕릉, 보문관광단지, 석굴암, 안압지, 토함산	구룡연, 만물상, 삼일포, 해금강, 내금강, 신금강

2. 경쟁 관광목적지의 관광특성

1) 강원도

- 강원도 관광은 전적지를 이용한 안보관광, 역사문화자원을 토대로 함.
- 안보관광은 금강산 육로관광과 철원을 중심으로 한 생태안보관광으로 나누어 지역별 관광의 성격 및 역할을 명확히 하고 있고, 장래에는 수도권과의 연계를 통해 사업을 이루는 방침을 추진하고 있음.
- 문화관광은 강릉의 오죽헌 등을 대표로 하는 것으로 주로 관광코스 및 상품개발에 주력하고 있음. 그러나 상대적으로 안보관광의 약진으로 위축되고 있는 실정임.

- 강원도는 2001년 내국인 이용은 총 5천7십만 명으로 추정하고 있는데, 여름철 방문은 다른 계절의 2배에 가까운 2천1백만명 정도임. 외국인 관광객은 총 762,515명으로 겨울철에 38만 명 정도로 다른 계절에 비해 많이 방문.

2) 경기도

- 경기도는 ‘국제경쟁력을 갖춘 국내·외 관광객이 즐겨찾는 관광경기’라는 기본 방향을 제시하면서,
- 과거의 수직적 거점개발방식을 지양하고 각 권역별 및 소권역별로 특화기능을 부여하여 시너지 효과를 발휘하게 하며, 수평적인 네트워크 개발방식을 지향하면서 경기도 5개 권역을 관광벨트로 연계하여 통합관리하는 방향을 설정함.

<표 3-9> 경기도 권역별 대상 시·군

구 분	권역별 시·군
동북 내륙권	의정부시, 동두천시, 구리시, 남양주시, 양주군, 연천군, 포천군, 가평군
서북 해안권	고양시, 파주시, 김포군
동남 내륙권	성남시, 하남시, 이천시, 여주군, 광주군, 양평군
남부 임해권	수원시, 평택시, 안산시, 오산시, 용인시, 화성군, 안성군
서울 인접도시권	안양시, 부천시, 광명시, 과천시, 시흥시, 군포시, 의왕시

- 각 시·군 별로 추진되고 있는 축제와 관광상품에 대한 이용도 및 경제성을 조사하여 난무하고 있는 축제 및 관광상품을 경쟁력 있게 조정해 나가는 계획을 추진중임.
- DMZ와 연계한 생태관광 및 평화이미지 구축을 남북한 공동생태조사와 세계 평화공원 등의 프로그램으로 계획중임.

- 경기도는 당일관광객들이 주로 방문하고 있어서 다양한 관광상품개발이 부족하고, 홍보 및 안내체계 미흡, 문화관광자원 개발 미흡, 계절적 편중 등 문제가 있음.

3) 국내 최고 역사문화 관광지 - 경주

- 경주시의 관광객은 1980년 370만명에서 1998년 906만명에 이르렀으나 외환위기를 거치면서 655만명대까지 감소했다가 2000년 808만명으로 외환위기 전 수준으로 회복하고 있음.
- 외환위기 전인 1997년까지 전국 관광객 증가율은 9.1%로 한국의 대표적인 문화·역사관광도시인 경주시의 관광객 증가율은 7%에 그쳐 현대 여가패턴에 탄력적으로 대응하지 못했음.
- 이 문제는 재방문을 유도할 수 있는 유인력이 결여되어 있거나 감소된 상태라는 점에서 관광객 수의 정체현상을 겪었던 제주관광에 시사하는 바가 큼.
- 경주는 제주도, 설악산 등 5곳과 함께 1994. 8. 31 처음으로 관광특구로 지정.
- 관광단지의 위치는 경주시 신평동 및 천군동 일대이며 단지면적은 10.68km²임. 단지내의 주요 시설계획으로는 숙박시설(관광호텔, 국민호텔, 콘도미니엄, 고급여관 등), 상업시설, 운동·오락시설, 골프장, 관광홍보관, 관광교육원 등이 있으며, 현재 이들 시설중 완공된 시설로는 관광교육원, 육부촌(국제회의장, 공사사옥 등), 주차장 등을 비롯하여 관광호텔, 콘도미니엄, 여관, 호반장, 상가, 회원제 골프장(36홀), 대중골프장(18홀), 휴게시설, 경주월드 등이 있음.
- 현재 건설중에 있는 시설은 신라촌, 관광숙박시설 등이 있으며 경북관광개발공사에서 단지내에 온천을 개발하여 단지 활성화를 기하고 있음.
- 앞으로 정부는 보문관광단지 활성화 사업을 내실있게 추진, 다양한 숙박시설 확충과 운동·오락시설인 경주월드 시설의 보강, 신라촌건설, 종합오락장, 종합스포츠시설 등을 건립·개장하고 자연휴식공간, 야영장, 체력단련장 등 국민여가시설 등을 개발 확충함으로써 전통과 현대가 잘 조화된 매력있는 관광단지로 개발

할 계획이며, 또한, 인접한 감포관광단지와 연계하여 국내·외 관광객이 함께 즐길 수 있는 국제적인 관광명소로 발전시켜 나갈 계획임.

<표 3-10> 경주 보문관광단지 개발현황

단지명	위 치	개발면적 (km ² /만평)	투자규모 (억원)	개발기간	2000까지 개발실적 (억원)	'01년도 투자계획 (억원)	개발주체
보 문	경북 경주시 신평동, 천군동 일원	10.681 (323)	7,753	'73~2001	4,898	413	경북관광 개발공사
감 포	경북 경주시 감포읍 대본리, 나정리 일원	3.975 (120)	7,455	'97~2005	76	45	경북관광 개발공사

- 감포관광단지 개발사업은 경주관광종합개발계획에 의거, 경주보문관광단지와 연계하여 상호 보완기능의 해안관광단지를 개발하는 사업으로서 변화하는 관광행태에 부응하는 국민휴식공간을 조성하여 지역개발을 촉진하고 주민소득을 증대하는데 개발의 목적이 있음.
- '90. 3월에 기본계획을 수립하였고, '93. 8월에 국토이용계획변경을 거쳐 '93. 12월에 관광단지로 지정하였으며, 2005년 개발완료를 목표로 경북관광개발공사가 주체가 되어 개발을 추진할 계획임.
- 동 단지는 경상북도 경주시 감포읍 대본리, 나정리 일대 3.975km² 규모에 자연경관이 수려한 동해안 해변에 입지하고 있으며, 주변에 경주국립공원, 문무대왕 수증릉, 감은사지, 이견대와 호국불교의 발생지인 기림사 및 해수욕장 등 풍부한 관광자원이 분포되어 있음.
- 도로, 주차장, 전기·통신, 상·하수도 등 기반시설과 휴양콘도미니엄, 가족호텔, 여관 등 숙박시설, 골프장, 해양관광시설, 운동오락시설, 청소년문화센터, 한민족생활역사장, 휴양시설 등을 조성할 계획임.

4) 금강산관광 관련 타 지방자치단체 계획

- 남북관광진흥을 위한 협의회 발족 <포천-DMZ-금강산 축> 개발을 위한 기반 조성(경기도)
- 금강산 크루즈 연계 관광상품 개발(동해시)
- 백두산 항로 개설, 금강산 유람선 운항에 따른 북방항로 활성화, DMZ 생태관광자원 개발 등 남북 교류사업의 추진(강원도)

<표 3-11> 강원도의 금강산 육로관광 계획

구 분		현황문제 또는 예측	조치계획
접근로 조기 확보		접근로 부족	-동해고속도로 4차선 조기완료 -통일관광로 개설 -동서고속도로(서울-춘천-양양)
수용대책	1단계 (2002-2003)	-금강산 육로 관광 1일 34천명, 연간 150만명 예상 -추가 관광수용 발생에 따른 수용시설 부족 -대규모 관광객 방문에 따른 행정수요 추가예상	-남북관광교류센터 건립 -육로관광대미 숙박시설 확충 -관광안내체계의 확충과 정비 -설악-금강 연계관광상품개발 홍보
	2단계 (2004-2006)	-육로를 통한 자가용관광 등 내국인의 금강산 관광 일상화 -금강산내 위락, 숙박시설 확충으로 머무는 관광시대 돌입 -금강산 접근로의 다양화	-설악산 지역 탐방여건 개선으로 경쟁력 제고 -설악-금강산 관광벨트화를 위한 기반조성

자료: 강원도, 금강산육로관광추진에 따른 관광분야 주요현안, 2001.

제5절 제주 관광시장 현황 종합 분석

- 제주도의 관광산업은 산출, 고용, 소득 모든 면에서 타 산업에 비해 아주 높은 파급효과를 갖고 있음이 계량적으로 입증됨.
- 특히 관광 세분시장별 분석 결과 내국인 중에서 가족여행 관광객들로 인한 경제적 파급효과가 가장 높아 제주경제에 기여하는 바가 크며, 다음으로는 일반단체인 것으로 나타났음.
- 그러나 1인당 파급효과면에서는 신흥여행객들이 제주도에 기여하는 효과가 타 관광객 세분시장 집단에 비해 월등히 높은 것으로 나타났음. 이 사실은 신흥여행시장, 개별여행 시장, 가족여행 시장을 표적시장으로 선정하고 초점을 맞춰 공략하는 것이 제주경제에 크게 도움이 될 것을 시사하고 있음.
- 제주도 방문객중 1인당 여행경비 비용이 큰 신흥여행시장과 인센티브 시장이 계속 감소 추세를 보이고 있는데 여행사들을 상대로 적극적인 세일즈를 펼쳐 나가야 함.
- 야간에 즐길 수 있는 관광상품이 한정되어 있어 많은 관광수입을 올릴 수 있는 기회가 차단되고 있음.
- 경주와 부산 그리고 목포 등은 지역의 문화행사를 관광산업진흥에 적극적으로 연계하여 관광객 유치에 만전을 기울이고 있으나 도내의 문화행사는 관광산업과의 전략적 제휴나 연계에 성공적이지 못함.
- 패러글라이딩이나 스쿠버다이빙, 낚시, 산악레저 상품과 같은 체험형 관광상품은 양식장 운영과 항공기 이착륙, 어선법으로 인한 각종 규제로 인해 시행하기가 매우 번거로운 상태임.
- 남북정상회담과 금강산·설악산 연계상품의 개발계획 등의 여파로 인해 국내 관광의 중심지가 상당부분 강원도로 이동할 것으로 예상되지만 이에 대한 대비가 미흡한 실정임.
- 국내 대한항공과 아시아나 항공편은 서울, 부산, 대구, 광주, 진주, 여수, 울산, 군산, 목포, 포항, 예천에서 제주로 향하는 노선이 있고 선박편으로는 인천, 목

포, 완도와 제주를 연결하는 노선이 있는데 성수기의 경우 항공편 좌석을 확보하지 못해 타지역으로 관광객들이 발길을 돌리고 있는 추세임.

- 지방자치제를 본격 실시한 이후 전국의 자치단체가 관광산업을 주요 전략산업으로 설정하고 있는 추세임. 내국인 관광객을 유치하기 위해 공격적인 마케팅을 구사하고 있고, 제주관광에 대한 중앙정부의 지원도 전국대비 1%수준인 도세에 맞게 예산배정을 하고 있어 관광정책을 펼쳐나가기 어려운 환경임.
- 제주도 관광홍보를 보면 도와 4개 시·군, 관광협회 등이 홍보비 예산집행을 하는데 있어 서로 중복되고 있고 전문인력의 부족으로 인해 효율적인 예산집행이 안되고 있음. 영남과 호남지역이 관광협의회를 구성하여 집중적이고 효율적인 공동 홍보활동을 펼치는 것과 대조를 보이고 있음.
- 또한 여행정보 획득 수단을 보면 인터넷을 통한 정보획득이 47%로 압도적인데 제주도의 사이버공간을 활용한 마케팅 전략을 보면 관광정보 이용자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 체계적이고 전문적인 정보를 제공하지 못하고 있음.
- 다시 말해 제주지역의 관광사업체의 사이트는 관광상품 소개만을 일률적으로 제공하고 있는데 이는 실질적으로 네티즌들을 끌어들이 수 있는 커뮤니티가 형성되어 있지 않고 경비계산 시스템이나 관광 코디네이션 기능과 같은 편의시설이 없어 네티즌들을 오래 머무르게 할 수 있는 동기부여가 안되고 있음.
- 숙박시설의 경우 객실에 대한 예약만 있고 패키지 상품에 대한 자세한 소개가 없으며 상품 가격도 실시간 가격을 제공하지 못하고 있음. 여행사의 경우도 상품을 나열만 하고 있을 뿐 상품 내용은 제공하지 못하고 있으며, 관광지리정보도 나열식에만 그쳐 취약한 실정임.

제4장 제주관광 유형별 시장의 조사 분석

제1절 조사 설계

- 조사목적 : 제주방문 유형별 관광객 특성 및 추구편익 파악
- 설문구성 : 제주방문 회수, 여행형태, 체류기간, 제주방문으로 얻은 편익, 국내 경쟁관광지와 유사성 및 선호도, 여행정보 원천, 방문목적, 인상적인 관광지, 제주관광의 전반적 만족도, 인구통계적 변수 등으로 구성
- 모집단 : 제주방문 유형별 국내 관광객
- 표본크기 : 500명(개별여행, 가족여행, 신혼여행, 수학여행, 패키지여행 각 100부)
- 표본추출방법 : 무작위표본추출법
- 자료수집도구 : 구조화된 설문지
- 조사방법 : 1:1 개별 면접에 의한 자기 기입식 설문지법
- 조사기간 : 2002년 12월 1일 ~ 2002년 12월 14일
- 조사요원 : 교육을 받은 설문조사원
- 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, 통계분석 프로그램 SPSS을 이용하여 분석함.
- 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis), 유형별 관광객의 추구편익을 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis), 추구편익별로 특징을 갖는 집단을 구분하기 위해 군집분석(Cluster Analysis), 추구편익으로 구분된 집단 별로 나타나는 특성을 파악하기 위해 분산분석(ANOVA), 제주지역과 타 국내 경쟁 관광지의 유사성 및 선호도를 파악하기 위해 다차원척도법(Multi- dimension Scaling)을 이용함.

제2절 조사 개요

1. 인구통계적 특성

- 총 500부의 설문지를 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객, 수학여행객, 패키지여행객에게 조사한 결과 불성실한 응답 및 미회수 설문지를 제외한 450부(설문 채택률 90%)를 유효표본으로 선정함.
- <표 4-1>과 같은 응답자들의 인구통계적 특징을 살펴보면, 남성이 37.3%(168명), 여성이 62.7%(282명)로 나타났고, 30대 미만은 56.4%, 30대는 21.3%, 40대는 14.2%, 50대는 7.6%, 60대 이상은 0.4%로 분포되었으며, 응답자들의 학력은 고졸이하가 33.8%, 대재 이상이 64.9%, 대학원졸 이상이 1.3%로 나타남.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분	변 수	빈 도	비 율	구 분	변 수	빈 도	비 율
성별	남성	168	37.3	직업	주부	38	8.4
	여성	282	62.7		학생	165	36.7
연령	30대 미만	254	56.4		기타	2	.4
	30대	96	21.3	거주지	서울	119	28.3
	40대	64	14.2		부산	50	11.9
	50대	34	7.6		대구	28	6.7
	60대 이상	2	.4		인천	16	3.8
학력	고졸이하	152	33.8		광주	38	9.0
	대재 이상	292	64.9		대전	24	5.7
	대학원 졸 이상	6	1.3		울산	11	2.6
직업	공무원	36	8.0		경기도	76	18.1
	사무직	82	18.2		강원도	10	2.4
	생산직	16	3.6		충청도	20	4.8
	농·수·축산업	22	4.9		경상도	8	1.9
	자영업	38	8.4		전라도	18	4.3
	전문직	51	11.3		기타	2	.5

- 직업별 분포는 공무원이 8.0%, 사무직이 18.2%, 생산직이 3.6%, 농·수·축산업이 4.9%, 자영업이 8.4%, 전문직이 11.3%, 주부가 8.4%, 학생이 36.7%, 기타가 0.4%로 나타났다.
- 거주지는 서울이 28.3%로 가장 많았고, 부산이 11.9%, 대구가 6.7%, 인천이 3.8%, 광주가 9.0%, 대전이 5.7%, 울산이 2.7%, 경기도가 18.1%, 강원도가 2.4%, 충청도가 4.8%, 경상도가 1.9%, 전라도가 4.3%, 기타가 0.5%로 분포.

2. 전체 응답자의 여행관련 특성

- <표 4-2>와 같은 빈도분석 결과 나타난 응답자의 일반적 특징을 살펴보면, 평균 방문회수는 2.87회이고, 평균 2.57박 3.56일을 체류하는 것으로 조사되었으며, 제주관광의 전반적 만족도를 5점 척도로 질문한 결과 평균 4.20점 정도 만족하고 있음.
- 금번 제주여행의 정보원에 대해서는 TV/라디오가 0.9%, 신문/잡지가 0.4%, 가족/친구/친척이 29.8%, 여행사가 13.3%, 개인경험이 18.0%, 직장/소속단체가 11.8%, 인터넷이 24.0%, 팸플렛/브로셔가 0.9%, 기타가 0.9%로 조사됨.
- 이번 제주 여행의 목적을 묻는 질문에는 휴식과 재충전을 목적으로 하는 응답자가 25.4%, 새로운 문화경험이 8.9%, 자연경관 감상이 12.1%, 레저스포츠를 즐기는 목적이 4.9%, 가족과의 시간을 즐기려는 응답자가 29.0%, 친지를 방문하는 목적이 7.4%, 업무 및 사업관계가 4.3%, 학습을 목적으로 한 응답자가 7.1%, 오락 및 유흥을 목적으로 한 응답자가 0.9%로 나타남.
- 가장 인상깊은 관광지를 14개 보기 중 3개를 선택하라는 질문을 1순위에 300%, 2순위에 200%, 3순위에 100%의 가중치를 두어 계산한 결과 성산일출봉이 5.7%, 분재예술원이 2.3%, 도깨비 도로가 4.0%, 산방산/용머리가 3.0%, 천지연 폭포가 6.7%, 한림공원이 4.0%, 목석원이 5.1%, 용두암이 5.0%, 성읍민속마을이 19.0%, 제주민속촌이 0.7%, 서귀포월드컵 경기장이 2.4%, 한라산이 23.0%로 나타남.

<표 4-2> 전체 응답자의 여행관련 특성

여행 특성		평 균	St.D	구 분	변 수	빈도	비율
방문회수		2.87	2.80	여행 목적	친지방문	33	7.4
체류박수		2.57	.94		업무/사업관계	19	4.2
체재일수		3.56	.95		학습(수학/답사)	32	7.1
제주관광 만족도		4.20	.74		오락/유흥	4	.9
구 분	변 수	빈도	비율	인상에 남는 장소 (순위별 가중치 부여 후 계산)	성산일출봉	153	5.7
정보	TV/라디오	4	.9		분재예술원	62	2.3
	신문/잡지	2	.4		도깨비도로	108	4.0
	가족/친구/친적	134	29.8		산방산/용머리	82	3.0
	여행사	60	13.3		여미지 식물원	178	6.6
	개인경험	81	18.0		친지연 폭포	182	6.7
	직장/소속단체	53	11.8		천제연 폭포	46	1.7
	인터넷	108	24.0		한림공원	108	4.0
	팸플렛/브로셔	4	.9		목석원	138	5.1
	기타	4	.9		용두암	136	5.0
여행 목적	휴식/재충전	114	25.4		성읍민속마을	514	19.0
	새로운 문화경험	40	8.9		제주민속촌	16	.6
	자연경관 감상	54	12.1		서귀포월드컵 경기장	65	2.4
	레저 스포츠	22	4.9		한라산	620	23.0
	가족과의 시간	130	29.0		기타	292	10.8

3. 편익항목의 타당성 및 신뢰성 검증

- 본 연구의 시장세분화를 위한 20개의 편익항목에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 <표 4-3>과 같이 요인분석(factor analysis)을 실시한 결과 5개의 요인으로 구분됨.
- 제1요인은 ‘방문자간 교류’, ‘레저스포츠’, ‘오락/유흥’, ‘문화행사참여’, ‘비용만큼의 가치’, ‘쇼핑’ 항목이, 제2요인은 ‘일상생활 탈피’, ‘긴장해소’, ‘휴식’, ‘동료(친구)와의 시간’ 항목이, 제3요인으로는 ‘색다른 문화체험’, ‘지식획득’, ‘새로운 경험’과 같은 항목이 포함됨. 제4요인에는 ‘숙박시설/서비스시설의 편리’, ‘지역주민의 친절과 환대’, ‘아름다운 경관 감상’ 항목이 포함되었고, 제5요인으로는 ‘가족과의 시간’, ‘맛있는 음식’, ‘친척/친구 방문’, ‘흥미로운 구경거리’임.
- 20개의 편익항목들의 공통성(communalities)은 모두 0.400이상이고, 적재값(factor loading value) 역시 0.400 이상이며 5개로 분류된 요인의 고유값(eigen-values)들로 설명된 총 분산 설명력은 64.104%로 사회과학에서 인정하는 수준이었고, 요인분석에 의한 변수의 적절성을 알아보는 ‘표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Oklín 측도’는 0.815로 전반적으로 높은 수치로 나타나 본 연구에서 실시한 요인분석은 타당한 것으로 나타남.
- 요인분석 결과 추출된 5개의 요인은 각각 ‘체험활동과 가치’, ‘휴식과 재충전’, ‘특색있는 지역문화’, ‘자연경관과 서비스’, ‘동반자와의 시간’이라 명명함.
- 또한 항목의 내적 타당성과 구성 타당성을 검증하는 신뢰성 분석은 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수를 통해 판단하였고, 5개의 요인 모두 사회과학에서 인정하는 0.6이상을 나타내고 있어 신뢰할 수 있는 변수임이 판명됨.

<표 4-3> 편익 항목의 타당성 및 신뢰성 검증

편익 항목	요 인					공통성	아이겐 값 (분산설명력)	Cronbach α
	FAC_1	FAC_2	FAC_3	FAC_4	FAC_5			
방문자간 교류	.826		.189		.165	.758	5.888 (29.439%)	0.8179
레저스포츠	.806	.112		.220		.715		
오락/유흥	.712	.283	-.140	.214		.653		
문화행사 참여	.677	-.120	.393		.307	.730		
비용만큼 가치	.445	.422		.401		.547		
쇼핑	.416		.314	.336	.329	.493		
일상생활 탈피		.821	.159	.125		.723	2.675 (13.374%)	0.7884
긴장해소		.783	.146	.138		.663		
휴식		.764		.287	.137	.696		
동료(친구) 시간	.112	.590	.136		.140	.400		
색다른 문화체험	-.107	.186	.788		.151	.692	1.814 (9.069%)	0.7570
지식획득	.315		.768			.701		
새로운 경험	.212	.160	.682	.317		.638		
시설 편리	.105	.275		.747	.169	.675	1.283 (6.417%)	0.7177
지역주민 환대	.144	.203	.129	.731	.264	.683		
경관 감상		.107	.333	.702	-.111	.627		
가족과의 시간	.391				.627	.555	1.161 (5.803%)	0.6461
맛있는 음식		.442	-.105	.249	.624	.661		
친지 방문	.501				.618	.647		
흥미로운 구경거리	-.152	.238	.370		.582	.564		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Oklin 측도 = 0.815 Bartlett의 구성형 검정 근사 $\chi^2 = 3939.034$ (sig.=0.000) 총분산 설명력 = 64.104%								

제3절 제주관광 유형별 시장세분화

1. 전체 응답자의 편익 인지도

- 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객, 수학여행객, 패키지여행객 총 450명에게 제주관광이 제공하는 편익(benefit)에 대한 인지도를 조사한 결과 <표 4-4>와 같이 아름다운 자연경관(4.44)을 가장 중요하게 인지하고 있음.
- 일상생활 탈피(4.41), 스트레스 및 긴장해소(4.40), 숙박시설의 편리성(4.28), 흥미로운 구경거리(4.26), 휴식 및 신체적 활력(4.26), 동료 및 친구와의 시간(4.20), 지역주민의 친절과 환대(4.08), 맛있는 음식(4.05)이 높은 인지도를 나타냈고, 오락 및 유흥(3.28), 레저스포츠(3.25), 친지방문(3.15), 다른 관광객과의 교류(3.11), 문화행사 및 민속행사 참가(2.91)는 상대적으로 낮은 편익인지도로 나타남.

<표 4-4> 전체 응답자의 편익 인지도 순위

순위	편익항목	평균	순위	편익항목	평균
1	아름다운 자연경관 (x1)	4.44	11	색다른 문화체험 (x4)	3.93
2	일상생활 탈피 (x9)	4.41	12	지불한 비용 가치 (6)	3.65
3	스트레스, 긴장해소 (x10)	4.40	13	지식획득, 배움기회 (x11)	3.56
4	숙박시설 편리성 (x3)	4.28	14	가족과의 시간 (x17)	3.52
5	흥미로운 구경거리 (x20)	4.26	15	토산품 구매, 쇼핑 (x16)	3.51
6	휴식, 신체적 활력 (x8)	4.26	16	오락 및 유흥 (x7)	3.28
7	동료/친구와 시간 (x15)	4.20	17	레저/스포츠 (x5)	3.25
8	지역주민 친절/환대 (x2)	4.08	18	친척 및 친구 방문 (x19)	3.15
9	맛있는 음식 (x18)	4.05	19	다른 관광객과 교류 (x14)	3.11
10	새로운 경험 (x12)	3.98	20	문화/민속행사 참가 (x13)	2.91

- 이와 같은 제주관광의 편익을 유형별 관광객에게 질문한 결과, <표 4-5>에서 보는 것과 같이 개별여행객은 일상생활에서의 탈피(4.53)와 스트레스 및 긴장 해소(4.53), 휴식 및 신체적 활력(4.51)이 높은 편익인지를 나타냈고,
- 가족여행객은 스트레스 및 긴장해소(4.56), 숙박시설의 편리성(4.52), 일상생활에서의 탈피(4.49), 아름다운 자연경관(4.47)이 높게 나타났으며,
- 신혼여행객은 가족(배우자)과의 시간(4.53), 아름다운 자연경관(4.51), 일상생활에서의 탈피(4.45)를 높게 인식하고 있음.
- 수학여행객은 아름다운 자연경관(4.35), 동료 및 친구와의 시간(4.00), 새로운 경험(4.00)을 높게 인식하고 있었고,
- 패키지여행객은 스트레스 및 긴장해소(4.53), 일상생활에서의 탈피(4.51), 아름다운 자연경관(4.47)을 제주관광의 편익으로 중요하게 인식하고 있음.
- 제주관광이 제공하는 편익 중 ‘아름다운 자연경관’과 ‘일상생활에서 탈피’는 5가지 유형별 관광객들 모두가 높게 인식하고 있고, ‘스트레스 및 긴장해소’와 ‘휴식 및 신체적 활력’은 수학여행객을 제외했을 때 높은 인지도를 나타냄.

<표 4-5> 관광객 유형별 편익 중요도 순위

순위	개별여행객		가족여행객		신혼여행객		수학여행객		패키지여행객	
	편익	중요도	편익	중요도	편익	중요도	편익	중요도	편익	중요도
1	X9	4.53	X10	4.56	X17	4.53	X1	4.35	X10	4.53
2	X10	4.53	X3	4.52	X1	4.51	X15	4.00	X9	4.51
3	X8	4.51	X9	4.49	X9	4.45	X12	4.00	X1	4.47
4	X1	4.35	X1	4.47	X3	4.40	X20	3.97	X8	4.43
5	X3	4.24	X17	4.41	X8	4.40	X9	3.94	X15	4.39
6	X20	4.24	X4	4.40	X10	4.40	X10	3.82	X3	4.37
7	X18	4.19	X20	4.39	X2	4.38	X4	3.74	X20	4.24
8	X2	4.18	X2	4.31	X20	4.34	X3	3.67	X2	4.24
9	X15	4.12	X8	4.29	X18	4.34	X8	3.42	X18	4.16
10	X12	3.81	X15	4.23	X12	4.25	X11	3.12	X12	3.76
11	X6	3.70	X18	4.21	X15	4.19	X18	3.05	X6	3.71
12	X4	3.65	X12	4.08	X4	4.13	X6	3.02	X4	3.67
13	X11	3.43	X16	3.84	X16	4.06	X2	2.92	X11	3.43
14	X7	3.34	X11	3.75	X6	3.98	X16	2.71	X16	3.43
15	X16	3.24	X5	3.69	X11	3.94	X13	2.55	X7	3.37
16	X19	3.22	X6	3.67	X14	3.62	X17	2.50	X5	3.33
17	X5	3.11	X19	3.59	X5	3.60	X7	2.45	X14	3.33
18	X17	2.94	X7	3.40	X19	3.57	X19	2.41	X17	2.90
19	X14	2.76	X13	3.25	X7	3.57	X14	2.35	X19	2.73
20	X13	2.57	X14	3.25	X13	3.38	X5	2.18	X13	2.69

2. 여행형태별 시장세분화

1) 편익요인 인식에 따른 차이

- 5가지 유형별 관광객은 앞에서 분석한 제주관광의 5가지 편익 요인 - '체험활동과 가치', '휴식과 재충전', '특색있는 지역문화', '자연경관과 서비스', '동반자와의 시간'에 대해서 인식의 차이를 보이는가를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시한 결과 <표 4-6>과 같이 제시됨.
- 체험활동과 가치 편익요인은 신혼여행객이 다른 유형의 관광객들보다 가장 높게 인식($F=39.637$, $Sig=.000$)하고 있고, 휴식과 재충전 편익요인은 패키지 여행객과 개별여행객이 높게 인식($F=16.352$, $Sig=.000$)하고 있었으며, 특색있는 지역문화 편익요인은 신혼여행객과 가족여행객이 다른 집단들 보다 높게 인식($F=12.761$, $Sig=.000$)하고 있음.
- 자연경관과 서비스 편익요인은 가족여행객, 신혼여행객, 패키지여행객이 높게 인식($F=23.706$, $Sig=.000$)하고 있고, 동반자와의 시간 편익요인은 가족여행객과 신혼여행객이 다른 집단들보다 높은 인지도를 나타내면서 통계적으로 유의한 차이($F=54.988$, $Sig=.000$)를 나타내고 있음.
- 수학여행객은 5가지 편익요인에 대해 전반적으로 낮은 편익 인지도를 나타내고 있고, 패키지 여행객은 체험활동과 가치 편익요인($mean=3.3095$), 특색있는 지역문화 편익요인($mean=3.6190$), 동반자와의 시간(3.5102)에 낮은 편익인지를 보인 반면, 휴식과 재충전 편익요인($mean=4.4643$)과 자연경관과 서비스 편익요인($mean=4.3605$)에는 높은 인지도를 나타내고 있음.
- 신혼여행객은 5가지 편익요인에 대해 전반적으로 높은 편익 인지도를 나타내고 있고, 가족여행객은 체험활동(쇼핑, 오락 및 유흥, 문화행사 참여)을 제외하고 나머지 4개 편익요인에 높은 인지도를 보이고 있음.

<표 4-6> 관광객 유형별 편익요인 인식 차이

편익요인	유형별 관광객	평 균	F	유의확률	Duncan 사후검정
체험활동과 가치	개별여행(n=93)	3.1201	39.637	.000	4, 1, 5, 2, 3
	가족여행(n=99)	3.5168			
	신혼여행(n=94)	3.7021			
	수학여행(n=66)	2.5429			
	패키지여행(n=98)	3.3095			
휴식과 재충전	개별여행(n=93)	4.4194	16.352	.000	4, 3-2-1-5
	가족여행(n=99)	4.3939			
	신혼여행(n=94)	4.3617			
	수학여행(n=66)	3.7955			
	패키지여행(n=98)	4.4643			
특색있는 지역문화	개별여행(n=93)	3.6272	12.761	.000	5-4-1, 2-3
	가족여행(n=99)	4.0774			
	신혼여행(n=94)	4.1064			
	수학여행(n=66)	3.6212			
	패키지여행(n=98)	3.6190			
자연경관과 서비스	개별여행(n=93)	4.2581	23.706	.000	4, 1-5-3-2
	가족여행(n=99)	4.4343			
	신혼여행(n=94)	4.4326			
	수학여행(n=66)	3.6465			
	패키지여행(n=98)	4.3605			
동반자와의 시간	개별여행(n=93)	3.6452	54.988	.000	4, 5-1, 2-3
	가족여행(n=99)	4.1515			
	신혼여행(n=94)	4.1968			
	수학여행(n=66)	2.9811			
	패키지여행(n=98)	3.5102			

2) 인구통계적 특성에 따른 여행유형

- 성별은 5개 유형별 관광객 모두 여성이 많았고, 수학여행인 경우 서울소재 여자와 등학교 학생들을 표본으로 선정했기 때문에 100%가 여성으로 나타남.
- 개별여행객은 여성이 61.3%, 남성이 28.7%이고, 가족여행객은 여성이 59.6%, 남성이 40.4%, 신혼여행객은 부부 중 1명에게만 설문조사를 의뢰한 결과 남, 여 각각 28.9%와 51.1%로 나타났음. 패키지 여행객은 여성이 53.1%, 남성이 46.9%임.
- 유형별 관광객의 연령분포를 살펴본 결과 개별여행객은 30대 미만(76.3%)이 가장 많았고, 50대가 10.8%, 40대가 8.6%로 나타났으며, 가족여행객은 30대(38.4%)가 가장 많았지만, 30대 미만(23.3%)과 40대(32.3%)도 비슷한 비율을 보였고, 50대는 6.1%이었음.
- 신혼여행객의 연령은 30대 미만이 57.4%, 30대가 42.6%로 나타났고, 수학여행객은 97.0%가 30대 미만(10대 고등학생)이었으며, 패키지 여행객은 30대 미만이 42.9%로 가장 많았고, 40대가 22.4%, 50대가 18.4%, 30대가 14.3%, 60대가 2.0%로 나타남.
- 학력에 따른 유형별 여행객의 분포를 살펴보면, 대학재학 및 졸업이 수학여행객을 제외한 모든 유형의 관광객에서 가장 많은 학력분포를 보였는데 신혼여행이 85.1%로 가장 많은 비중을 차지했고, 개별여행은 79.6%, 가족여행이 70.7%, 패키지여행이 67.3%임.
- 직업에 따른 유형별 여행객의 분포를 살펴보면, 개별여행객은 학생(62.4%)이 가장 많았고, 전문직(11.8%), 자영업(10.8%), 사무직(10.8%)순으로 많은 비율임. 가족여행객은 주부(24.2%), 사무직(16.2%), 학생(15.2%), 자영업(12.1%), 전문직(12.1%), 공무원(6.1%) 순으로 많이 조사됨.
- 신혼여행객의 직업은 사무직이 42.6%로 가장 많았고, 공무원이 21.3%, 생산직이 12.8%, 전문직이 10.6%이고, 수학여행객은 100% 모두 학생이었으며, 패키지 여행객은 전문직과 학생이 각각 18.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 사무직이 16.3%, 자영업이 14.3%, 주부가 12.2%, 공무원이 10.2% 분포하고 있음.
- 여행형태에 따른 인구통계적 변수와의 차이는 <표 4-7>과 같음.

<표 4-7> 여행형태에 따른 인구통계적 변수

변 수		여 행 형 태					비고
		개별여행	가족여행	신혼여행	수학여행	패키지여행	
성 별	남	36(38.7)	40(40.4)	46(48.9)	-	46(46.9)	
	여	57(61.3)	59(59.6)	48(51.1)	66(100.0)	52(53.1)	
연 령	30대미만	71(76.3)	23(23.2)	54(57.4)	64(97.0)	42(42.9)	
	30대	4(4.3)	38(38.4)	40(42.6)	-	14(14.3)	
	40대	8(8.6)	32(32.3)	-	2(3.0)	22(22.4)	
	50대	10(10.8)	6(6.1)	-	-	18(18.4)	
	60대 이상	-	-	-	-	2(2.0)	
학 력	고졸	17(18.3)	29(29.3)	14(14.9)	64(97.0)	28(28.6)	
	대재/졸	74(79.6)	70(70.7)	80(85.1)	2(3.0)	66(67.3)	
	대학원 졸업 이상	2(2.2)	-	-	-	4(4.1)	
직 업	공무원	-	6(6.1)	20(21.3)	-	10(10.2)	
	사무직	10(10.8)	16(16.2)	40(42.6)	-	16(16.3)	
	생산직	2(2.2)	-	12(12.8)	-	2(2.0)	
	농,수,축산업	-	14(14.1)	2(2.1)	-	6(6.1)	
	자영업	10(10.8)	12(12.1)	2(2.1)	-	14(14.3)	
	전문직	11(11.8)	12(12.1)	10(10.6)	-	18(18.4)	
	주부	2(2.2)	24(24.2)	-	-	12(12.2)	
	학생	58(62.4)	15(15.2)	8(8.5)	66(100.0)	18(18.4)	
	기타	-	-	-	-	2(2.0)	
계		93	99	94	66	98	

3) 여행 유형에 따른 여행특성

- 유형별 관광객들에게 제주관광에 대한 정보를 어떻게 습득했는지를 질문한 결과, <표 4-8>과 같이 개별여행객은 가족/친구/친척을 통해서 정보를 얻은 경우가 45.2%, 개인 경험에 의해서 얻은 경우가 31.2%, 인터넷이 17.2%임.
- 가족여행객은 가족/친구/친척(39.4%)과 인터넷(38.4%)이 비슷한 비율로 나타나 인터넷을 이용한 제주관광 검색이 인터넷 보급 이후 급증하는 것으로 여겨짐.
- 신혼여행객 역시 인터넷(40.4%)을 통한 정보습득이 여행사(29.8%)나 가족/친구/친척(25.5%)보다 많은 비율을 나타냈고, 수학여행인 경우 직장/소속단체인 학교에서 제공하는 정보(56.1%)에 주로 의존하고 있었음.
- 패키지 여행객은 개인경험(30.6%)과 여행사(26.5%)에 의해서 여행정보를 많이 얻고 있었고, 가족/친구/친척이나 인터넷을 이용하는 경우도 각각 16.3% 분포함.
- 유형별 관광객의 여행목적은 살펴보면, 개별여행객은 휴식과 재충전 목적이 45.2%로 가장 많았고, 업무 및 사업 목적이 18.3%로 나타났으며, 새로운 문화경험과 자연경관감상이 각각 10.8%, 친지방문이 12.9%임.
- 가족여행객은 가족과의 시간을 위한 여행이 62.6% 차지하고 있었고, 친지방문(19.25)과 휴식과 재충전(12.1%) 목적이 그 다음 비율을 차지하고 있음.
- 신혼여행객 역시 가족과의 시간(63.0%)이 가장 많은 비율을 차지했고, 자연경관감상(17.4%)이나 새로운 문화경험(13.0%)은 상대적으로 낮은 비율로 나타남.
- 수학여행은 학습목적이 42.4%로 가장 많고 휴식과 재충전 목적도 36.4%임.
- 패키지 여행객의 여행목적은 휴식과 재충전이 21.7%로 가장 많았고, 자연경관감상과 레저스포츠 활동 목적이 18.4%로 같은 비율이며, 새로운 문화경험이 14.3%, 가족과의 시간이 10.2%로 비교적 다양한 여행목적에 갖는 것으로 나타남.
- 유형별 관광객별로 제주관광의 전반적인 만족도를 5점 척도로 질문한 결과 신혼여행객이 4.64로 가장 높았고, 가족여행객이 4.41로 그 다음이었으며, 패키지 여행객이 4.08, 개별여행객이 4.05로 나타남.
- 수학여행객은 5개 유형별 관광객 중에서 가장 낮은 만족 수준인 3.60임.

<표 4-8> 여행형태에 따른 여행특성

변 수		여 행 형 태					빈도 계
		개별여행	가족여행	신혼여행	수학여행	패키지여행	
정보원천	TV/라디오	-	-	-	4(6.1)	-	4
	신문/잡지	-	-	-	-	2(2.0)	2
	가족/친구/친척	42(45.2)	39(39.4)	24(25.5)	13(19.7)	16(16.3)	134
	여행사		2(2.0)	28(29.8)	4(6.1)	26(26.5)	60
	개인경험	29(31.2)	18(18.2)	2(2.1)	2(3.0)	30(30.6)	81
	직장/소속단체	6(6.5)	2(2.0)	2(2.1)	37(56.1)	6(6.1)	53
	인터넷	16(17.2)	38(38.4)	38(40.4)	-	16(16.3)	108
	팸플렛/브로셔	-	-	-	2(3.0)	2(2.0)	4
	기타	-	-	-	4(6.1)	-	4
여행목적	휴식/재충전	42(45.2)	12(12.1)	4(4.3)	24(36.4)	32(21.7)	114
	새로운 문화경험	10(10.8)	2(2.0)	12(13.0)	2(3.0)	14(14.3)	40
	자연경관 감상	10(10.8)	2(2.0)	16(17.4)	8(12.1)	18(18.4)	54
	레저 스포츠	2(2.2)	2(2.0)	-	-	18(18.4)	22
	가족과의 시간	-	62(62.6)	58(63.0)	-	10(10.2)	130
	친지방문	12(12.9)	19(19.2)	2(2.2)	-	-	33
	업무/사업관계	17(18.3)			-	2(2.0)	19
	학습(수학/답사)	-	-	-	28(42.4)	4(4.1)	32
	오락/유흥	-	-	-	4(6.1)	-	4
제주관광 만족도		4.05	4.41	4.64	3.60	4.08	4.20(평균)
계		93	99	94	66	98	450

3. 군집분석에 의한 시장세분화

1) 제주관광 추구편익 군집분석

- 조사대상자들을 추구편익의 요인에 따라 동질적인 군집으로 묶어주기 위하여 군집 분석을 실시함. 군집분석(cluster analysis)은 대상들이 지니고 있는 다양한 특성의 유사성을 바탕으로 동질적인 군집으로 묶거나 다수의 대상들을 몇 개의 동질적인 군집으로 구분하는 분석방법임.
- 편익 항목에 대한 요인분석 결과 산출된 요인점수(R-factor score)를 기초로 워드방법(ward's method)을 사용하여 상이하게 인식하는 응답자들을 분류하였고, <표 4-9>에서는 각 군집간의 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있음.

<표 4-9> 추구편익 각 군집간의 요인 평균

구 분	빈도	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
군집 1	36	-1.6480469	.6081698	.6768812	.4618197	-1.0637933
군집 2	221	.1934563	-0.018831151	.1536781	.5837381	.4608570
군집 3	56	.7354564	.4924977	-1.4042541	0.01.811786	-1.0715280
군집 4	89	-.1909361	.3141694	.1888886	-1.3829314	.4042042
군집 5	48	-.1586750	-1.5265286	0.07.284512	-.4909447	-.8233634

- 제주관광이 여행객들에게 제공하는 편익(benefit)은 개별 · 가족 · 신혼 · 수학 · 패키지 여행객과 같이 유형별 관광객에 따라 다르게 나타날 수 있지만, 보다 과학적인 시장세분화를 위해서는 제주관광에 대한 편익을 유사하게 인식하고 있는 응답자끼리 따로 분류하는 작업이 필요함.
- 군집수의 결정은 워드법을 이용할 때 단계별 계수(coefficient)값의 큰 변화가 있는 단계에서 결정하여 5개의 군집으로 구분했고, <표 4-10>과 같이 일원배치 분산분석

(one-way ANOVA)을 실시하여 군집별 특징을 파악함.

<표 4-10> 군집별 편익인식 분산분석

편익요인	군 집 분 류					F	유의 확률	Duncan 사후 검정
	군 집1 (n=36)	군 집2 (n=221)	군 집3 (n=56)	군 집4 (n=89)	군 집5 (n=48)			
체험활동과 가치	2.3519	3.5769	3.4345	3.0936	2.8264	43.436	.000	1, 5, 4, 3, 2
휴식과 재충전	4.6389	4.4276	4.4821	4.3371	3.3646	48.274	.000	5, 4-2-3, 3-1
특색있는 지역문화	4.3200	4.0833	4.0437	3.0476	3.8352	31.358	.000	3, 5, 4-2, 2-1
자연경관과 서비스	3.5000	3.8237	4.5185	4.6712	4.5185	141.905	.000	4, 5, 3, 1, 2
동반자와 시간	3.5468	3.7014	4.2659	2.7222	4.1674	114.402	.000	1, 5, 3, 4, 2

2) 제주방문객의 추구편익별 특성

- 군집분석에 의해 분류된 5가지 유형의 세분 시장을 제주관광의 대표적 세분시장으로 간주하고 이들이 제주를 방문할 때 추구하는 편익에 대한 특성을 살펴보면 <표 4-11>과 같음.

<표 4-11> 군집간 추구편익의 특성

구 분	군 집 1	군 집 2	군 집 3	군 집 4	군 집 5
군 집 명	휴식·문화 지향집단	체험가치 지향집단	동반자 지향집단	자연경관·서비 스 지향집단	자연경관 및 동 반자 지향집단 (군집 4+5의 성격)
추구편익 특징	휴식·재충전 추구, 새로운 문화 경험추구	레포츠활동, 오락·유흥·쇼 핑 활동 추구	가족과의 시간, 맛있는 음식, 친지방문 추구	자연경관 즐길, 숙박시설 및 관광지 시설 및 서비스에 민감	자연경관, 서비스 및 동반자 지향성

(1) 휴식 · 문화 지향집단(군집 1)

- 이 집단은 군집분석으로 구분된 5개의 제주관광의 세분시장 중에서 ‘휴식과 재충전 편익요인’을 높게 인식하면서 제주관광으로 휴식과 신체적 활력, 일상생활에서의 탈피, 스트레스와 긴장해소와 같은 심리적 욕구를 해소하는 한편, 제주 문화에 관심을 가지면서 색다른 문화경험, 알지 못했던 사실에 대한 지식획득 등을 추구하는 집단으로 <표 4-10>과 같이 나타나 ‘휴식 · 문화 지향집단’이라 명명함.

(2) 체험 가치 지향집단(군집 2)

- 이 군집은 ‘체험활동과 가치 편익요인’에 높은 인지도를 나타내고 있어 레저스포츠 활동, 오락 및 유흥 활동, 토산품 구매와 쇼핑활동을 추구하는 한편 여행에 지불한 만큼의 가치를 추구하는 집단으로 분석되어 ‘체험가치 지향집단’이라 명명함.

(3) 동반자 지향집단(군집 3)

- 이 집단은 ‘동반자와 시간 편익요인’을 가장 높게 인식하고 있어서 가족과의 시간을 중요시 여기고, 동반자들과 먹는 음식, 흥미로운 구경거리 등을 지향하는 집단으로 나타나 ‘동반자 지향집단’이라 명명함.

(4) 자연경관 · 서비스 지향집단(군집 4)

- 이 집단은 다른 세분시장에 비해 ‘자연경관과 서비스 편익요인’에 높은 중요성을 부여하면서 인식하고 있고, 이들은 아름다운 자연경관을 즐기고, 숙박시설의 서비스와 시설에 민감하여, 지역주민을 비롯한 관광지 종사원들의 친절을 바라는 관광 행동적 특성을 가지고 있어서 ‘자연경관 · 서비스 지향집단’으로 명명함.

(5) 자연경관 및 동반자 지향집단(군집 5)

- 이 집단은 군집 4와 군집 5의 특성을 동시에 가지고 있으면서, 자연경관 감상과 숙박시설 및 관광지 시설과 서비스에 민감하면서, 여행 동반자와의 시간을 중요시 여기는 것으로 나타나 ‘자연경관 및 동반자 지향집단’으로 명명함.

3) 세분시장별 인구통계적 특성 분석

- 성별에 따른 세분시장별 특징을 살펴보면, 여성은 휴식 및 문화 지향집단의 77.8%, 체험가치 지향집단의 62.0%, 자연경관 및 서비스 지향집단의 70.8%, 자연경관 및 동반자 지향집단의 70.8%로 4개 세분시장에서 남성보다 높은 비율을 나타냈고, 남성은 동반자 지향집단에서만 64.3%로 여성보다 높은 비율을 나타냄.
- 연령에서는, 30대 미만이 동반자 지향집단을 제외하고 모든 세분시장에서 가장 많은 비율이고, 휴식 및 문화지향집단의 93.3%, 체험가치 집단의 54.8%, 자연경관 및 서비스 지향집단의 61.8%, 자연경관 및 동반자 지향집단의 62.5%가 30대였음. 동반자 지향집단의 가장 많은 분포를 나타낸 연령은 40대로 39.3%이었고, 30대는 32.1%임.
- 학력에 따라서는 휴식 및 문화지향집단은 고졸과 대재/졸이 같은 비율로, 나머지 3개 집단(체험가치지향, 동반자지향, 자연경관지향 집단)은 대재/졸이 고졸보다 많은 비율임. 자연경관 및 동반자 지향집단은 고졸이 많았음.

<표 4-12> 군집에 따른 인구통계적 특성

변 수		세 분 시 장					빈도 계
		휴식·문화 지향집단	체험가치 지향집단	동반자 지향집단	자연경관 지향집단	자연경관 및 동반자 지향집단	
성 별	남	8(22.2)	84(38.0)	36(64.3)	26(29.2)	14(29.2)	168
	여	28(77.8)	137(62.0)	20(35.7)	63(70.8)	34(70.8)	282
연령	30대미만	30(83.3)	121(54.8)	18(32.1)	55(61.8)	30(62.5)	254
	30대	2(5.6)	70(31.7)	6(10.7)	14(15.7)	4(8.3)	96
	40대	-	22(10.0)	22(39.3)	12(13.5)	8(16.7)	64
	50대	4(11.1)	6(2.7)	10(17.9)	8(9.0)	6(12.5)	34
	60대 이상	-	2(0.9)	-	-	-	2
학력	고졸	18(50.0)	49(22.2)	8(14.3)	41(46.1)	36(75.0)	152
	대재/졸	18(50.0)	172(77.8)	42(75.0)	48(53.9)	12(25.0)	292
	대학원졸 이상	-	-	6(10.7)	-	-	6
계		36(8.0)	221(49.1)	56(12.4)	89(19.8)	48(10.7)	

4) 세분시장별 여행특성 분석

- 세분시장에 따른 여행특성 변수들 분포를 살펴본 결과 <표 4-13>과 같이 나타남.
- 우선, 세분시장별로 어떤 정보원천을 많이 선택하고 있는지를 살펴보면,
 - 휴식 및 문화지향 집단의 33.3%는 가족/친구/친척을 통해서, 22.2%는 인터넷을 통해서, 19.4%는 직장 및 소속단체에서 정보를 얻고 있었고, 체험가치지향 집단은 인터넷과 가족/친구/친척이 정보원천으로써 각각 36.2%와 32.1%를 차지하고 있었으며 동반자 지향집단은 57.1%가 개인의 경험, 직장 및 소속단체와 가족/친구/친척을 통해서 정보를 얻는 경우가 똑같이 14.3%로 나타남.
 - 자연경관 및 서비스 지향집단은 가족/친구/친척을 통해서 정보를 얻는 경우가 가장 많은 32.6%를 차지했고 개인경험과 인터넷이 18.0%로 같은 비율이며, 여행사와 직장 및 소속단체는 13.5%로 역시 같은 비율임.
 - 자연경관 및 동반자 지향집단은 직장 및 소속단체를 통해서 정보를 얻는 비율이 45.8%로 가장 많은 비율을 나타냈고, 가족/친구/친척을 통해서 여행 정보를 얻는 경우가 29.2%, 개인경험이 12.5% 분포하고 있음.
- 그리고 각 세분시장 별로 어떤 여행목적으로 제주를 방문하는지를 살펴본 결과, 휴식 및 문화지향집단은 33.3%가 휴식/재충전 목적, 30.6%가 자연경관 감상 목적, 16.7%가 수학 및 답사 등 학습목적, 11%가 가족과의 시간을 즐기기 위한 목적임.
- 체험가치 지향집단의 여행목적으로 가장 많은 비율은 가족과의 시간으로 42.9%였고, 휴식과 재충전은 21.9%, 자연경관감상은 11.0%, 새로운 문화경험은 10.0%임.
- 동반자 지향집단은 32.1%가 레저스포츠 목적이었고, 25%가 휴식/재충전 목적, 업무/사업관계가 21.4%, 가족과의 시간을 즐기기 위한 목적이 14.3% 분포함.
- 자연경관 및 서비스 지향집단은 휴식/재충전이 36%로 가장 많고 있었고, 가족과의 시간이 22.5%, 친지방문이 13.5%, 학습 목적이 10.1%, 자연경관 감상이 9.0%임.
- 자연경관 및 동반자 지향집단은 학습 목적이 31.3%로 가장 많았으며, 자연경관 감상이 18.8%, 휴식/재충전 목적과 새로운 문화경험 목적은 16.7%로 같은 비율임.

- 제주관광에 대한 만족도는 체험가치 지향집단이 4.44로 가장 높았고, 동반자 지향집단이 4.14, 휴식 및 문화지향 집단과 자연경관 및 서비스 지향집단은 각각 4.08과 4.02였고, 자연경관 및 동반자 지향집단은 가장 낮은 3.54점으로 나타남.

<표 4-13> 세분시장에 따른 여행 특성

변 수		세 분 시 장					빈도 계
		휴식·문화 지향집단	체험가치 지향집단	동반자 지향집단	자연경관 지향집단	자연경관 및 동반자 지향집단	
정보원천	TV/라디오	-	-	-	2(2.2)	2(4.2)	4
	신문/잡지	-	-	-	-	2(4.2)	2
	가족/친구/친척	12(33.3)	71(32.1)	8(14.3)	29(32.6)	14(29.2)	134
	여행사	6(16.7)	38(17.2)	2(3.6)	12(13.5)	2(4.2)	60
	개인경험	1(2.8)	26(11.8)	32(57.1)	16(18.0)	6(12.5)	81
	직장/소속단체	7(19.4)	4(1.8)	8(14.3)	12(13.5)	22(45.8)	53
	인터넷	8(22.2)	80(36.2)	4(7.1)	16(18.0)	-	108
	팸플렛/브로셔	-	2(0.9)	-	2(2.2)	-	4
	기타	2(5.6)	-	2(3.6)	-	-	4
여행목적	휴식/재충전	12(33.3)	48(21.9)	14(25.0)	32(36.0)	8(16.7)	114
	새로운 문화경험	2(5.6)	22(10.0)	2(3.6)	6(6.7)	8(16.7)	40
	자연경관 감상	11(30.6)	24(11.0)	2(3.6)	8(9.0)	9(18.8)	54
	레저 스포츠	-	2(0.9)	18(32.1)	2(2.2)	-	22
	가족과의 시간	4(11.1)	94(42.9)	8(14.3)	20(22.5)	4(8.3)	130
	친지방문	-	21(9.6)	-	12(13.5)	-	33
	업무/사업관계	1(2.8)	6(2.7)	12(21.4)	-	-	19
	학습(수학/답사)	6(16.7)	2(0.9)	-	9(10.1)	15(31.3)	32
	오락/유흥	-	-	-	-	4(8.3)	4
제주관광 만족도		4.08	4.44	4.14	4.02	3.54	
계		36(8.0)	221(49.1)	56(12.4)	89(19.8)	48(10.7)	

4. 방문목적별에 따른 편익요인 인식

- 전체 방문객의 방문목적에 따른 편익요인 인식에 대한 차이를 일원배치 분산분석으로 살펴본 결과 <표 4-14>와 같은 결과가 산출됨.
- 체험활동과 가치 편익요인은 레저스포츠(3.97), 가족과의 시간(3.74)을 목적으로 한 방문객이 높게 인식($F=25.653$, $Sig=.000$)하고 있고, 휴식과 재충전 편익요인은 휴식 및 재충전(4.35)과 레저스포츠(4.70)를 목적으로 한 방문객이 높은 편익을 인식($F=4.970$, $Sig=.000$)하고 있음.

<표 4-14> 방문목적별 편익요인 인식

편익요인	방문목적별 평균									F	유의확률
	1	3	4	5	6	7	8	9	10		
체험활동과 가치	2.87	3.52	3.20	3.97	3.74	3.01	3.10	2.73	2.75	25.653	.000
휴식과 재충전	4.35	4.26	4.29	4.75	4.43	4.23	4.21	3.94	3.78	4.970	.000
특색있는 지역문화	3.63	4.27	4.04	3.10	4.11	3.47	2.91	3.89	4.00	17.664	.000
자연경관과 서비스	4.19	4.32	4.32	4.42	4.50	4.05	4.03	3.81	3.33	7.282	.000
동반자와의 시간	3.52	3.60	3.68	3.57	4.10	4.49	3.24	3.14	2.88	18.600	.000
1: 휴식 및 재충전, 3: 새로운 문화경험, 4: 자연경관 감상, 5: 레저스포츠, 6: 가족과의 시간, 7: 친지방문, 8: 업무 및 사업관계, 9: 학습, 10: 오락 및 유흥											

5. 인구통계적 변수에 따른 편익요인 인식

- 5개의 인구통계적 변수와 요인분석 결과 도출된 '체험·가치', '휴식·재충전', '특색있는 지역문화', '자연경관·서비스', '동반자와의 시간'과 같은 5개의 편익요인과 일원배치분산분석을 Duncan 사후분석과 함께 실시한 결과 다음 <표 4-15>와 같은 결과를 얻음.
- '성별'에서는 남성이 '체험과 가치 편익요인'을 제주여행에서 여성보다 많이 인식하는 반면($F=23.356$, $Sig.=.000$), 여성은 특색있는 지역문화 편익요인을 제주여행에서 남성보다 많이 인식($F=2.782$, $Sig.=.096$)하는 것으로 나타남.
- '연령'에서는 20대가 '체험·가치', '동반자와의 시간'을 다른 연령집단보다 높게 인식하고 있었고, 60대는 '특색있는 지역문화'와 '자연경관과 서비스' 편익요인을 다른 연령집단보다 높게 인식하고 있음.
- '학력'에서는 대학원 졸업자는 '체험·가치' 편익요인을, 대재이상 학력소지자는 '특색있는 지역문화'와 '체험·가치', '동반자와의 시간' 편익요인에서 다른 학력소지 집단보다 높게 인식하고 있었고, 고졸 집단인 경우 '체험·가치' 편익요인을 낮게 인식함.
- 직업에 따른 편익요인 인식에서는 생산직인 경우 '자연경관·서비스' 편익요인과 '동반자와의 시간' 편익요인을 다른 집단보다 중요하게 인식하고 있었고, 농·수·축산업 종사자인 경우 '체험·가치', '특색있는 지역문화', '동반자와의 시간' 편익요인을 강하게 인식하고 있음.
- 공무원 집단과 학생 집단인 경우 '체험·가치', '특색있는 지역문화', '자연경관과 서비스' 편익요인 모두 낮은 인지도를 보여주었고, 사무직, 자영업, 주부 집단은 '자연경관과 서비스' 편익요인을 다른 집단에 비해 비교적 낮게 인식함.
- 거주지에 따른 편익요인의 차이를 살펴본 결과, '체험·가치' 편익요인에는 강원도, 충청도, 경상도 주민이 높은 집단으로 나타났고, '휴식 재충전', '특색있는 지역문화' 편익요인에는 강원도 주민이, '자연경관과 서비스' 편익요인에는 경상도 주민이 높은 인지집단으로 Duncan 사후분석 결과 나타남.

<표 4-15> 인구통계적 변수에 따른 편익요인 인식

인구통계적 변수 \ 편익요인		체험 · 가치	휴식 · 재충전	특색있는 지역문화	자연경관 · 서비스	동반자와 시간
성 별	남 성	3.4921	4.2887	3.7500	4.3135	3.7946
	여 성	3.1625	4.3387	3.8676	4.2376	3.7154
	F	23.356(.000)	.692(.406)	2.782(.096)	1.514(.219)	1.221(.270)
연 령	20대	3.0846	4.3327	3.8320	4.2454	3.6604
	30대	3.6424	4.3073	4.0903	4.4653	4.0729
	40대	3.5885	4.3828	3.6042(L)	4.1667	3.7109
	50대	3.1961	4.1765	3.3922(L)	4.0392	3.5000
	60대	3.5000	3.7500	4.3333(H)	4.3333	4.0000
	F	15.813(.000)	1.094(.359)	8.512(.000)	4.040(.003)	6.998(.000)
학 력	고 졸	2.9134(L)	4.0658	3.7544(H)	4.0154	3.4589
	대재/졸	3.4669(H)	4.4521	3.8744(H)	4.3927	3.9024(H)
	대학원	3.8889(H)	4.3333	3.1111(L)	4.4444	3.3333(L)
	F	37.092(.000)	21.455(.000)	4.372(.013)	19.467(.000)	20.800(.000)
직 업	공무원	3.2500(L)	4.3611	3.5185(L)	4.0741(L)	3.9583
	사무직	3.3659	4.4329	3.9756	4.4472(M)	3.9695
	생산직	3.6042	4.0625	4.0833	4.7500(H)	4.2188(H)
	농,수,축산업	3.9394(H)	4.2727	4.2121(H)	4.6061(M)	4.1136(H)
	자영업	3.4561	4.2895	3.7018	4.2105(M)	3.7895
	전문직	3.5261	4.3431	3.4641(L)	4.3529(M)	3.6176
	주 부	3.3947	4.3684	3.7895	4.3158(M)	3.9868
	학 생	2.9980(L)	4.2667	3.8788	4.0909(L)	3.4652(L)
	기 타	3.1667(L)	5.0000(H)	4.3333	5.0000(H)	3.7500
	F	8.172(.000)	1.245(.271)	4.516(.000)	5.762(.000)	7.293(.000)
거주지	서 울	2.9636(L)	4.1218	3.7647(L)	4.0812	3.4475(L)
	부 산	3.4800	4.5300	3.8133(L)	4.4000	4.0200
	대 구	3.3810	4.1429	3.9524(L)	4.1905	3.9643
	인 천	3.5417	4.1563	3.5833(L)	3.9167	3.7813
	광 주	3.5351	4.2105	3.6667(L)	4.3860	3.9079
	대 전	3.2500	4.5208	4.0278	4.3333	3.8125
	울 산	2.9545(L)	4.5909	4.0606	4.3030	3.9545
	경 기	3.2105	4.3618	3.5702(L)	4.3421	3.6184
	강 원	3.6000(H)	4.8500(H)	4.6000(H)	4.6667	3.9000
	충 청	3.8000(H)	4.3250	4.0000	4.4000	4.0500
	경 상	3.7500(H)	4.6875	3.6667(L)	4.7500(H)	3.6875
	전 라	2.9074(L)	4.0278(L)	3.5556(L)	4.1481	3.8889
	기 타	3.6667(H)	4.2500	4.6667(H)	3.6667(L)	4.2500(H)
	F	5.688(.000)	3.680(.000)	3.056(.000)	2.817(.001)	3.422(.000)

제4절 제주관광 시장 포지셔닝 분석

1. 국내 경쟁 관광지역과 유사성 분석

1) 전체 응답자의 5개 관광지 유사성 인식

- 제주와 경쟁관계에 있는 국내 관광지를 분석하는 포지셔닝 작업은 응답자가 지각하고 있는 관광지간의 유사성을 기초로 하여 지각도(perceptual)를 작성하는 접근방법으로 각각의 관광지에 대해 나머지 n-1개의 관광지 중 비슷하게 느끼는 대상을 순서(rank)화 함으로써 얻어지는 n×n 행렬(matrix)을 투입자료로함.
- 따라서 제주, 강원, 경기, 경주, 금강산과 같은 5개 관광지를 두 개씩 짝지은 10개 질문에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비교(paired comparison) 7점 척도로 응답하게 하여 <표 4-16>과 같은 평균유사성 행렬을 얻음.
- 이 표에 나타난 값이 클수록 두 관광지는 유사하고 값이 적을수록 유사하지 않게 지각하는 것으로 볼 수 있음.
- 자료의 입력은 SPSS 10.0을 이용하여 Lower-Half Matrix 형태로 작성함.

<표 4-16> 5개 관광지간 평균 유사성 행렬

구 분	제주	강원	경기	경주	금강산
제주	.000				
강원	5.280	.000			
경기	3.490	4.000	.000		
경주	3.070	3.220	3.630	.000	
금강산	5.450	5.110	3.560	3.130	.000

- 이와 같은 상대적 거리의 정확도를 높이기 위해 다차원 공간에서의 적합이 더 이상 개선이 어려울 때까지 반복적으로 계속되는데, 적합의 정도를 나타내는 값을 스트레스 값(stress value)이라 함.
- <표 4-17>은 유사성 행렬을 입력자료로 하여 SPSS 패키지에서 유사성 거리의 정확도가 적합되는 과정에서 스트레스 값이 반복 실행되는 과정임.
- 스트레스 값의 향상이 3회에 0.0079로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었고, 스트레스 값은 0.18558로 보통의 적합도를 보이며 RSQ는 0.6 이상의 값(0.70272)으로 나타나 적합한 모형이라고 볼 수 있음.

<표 4-17> 다차원척도법의 반복과정

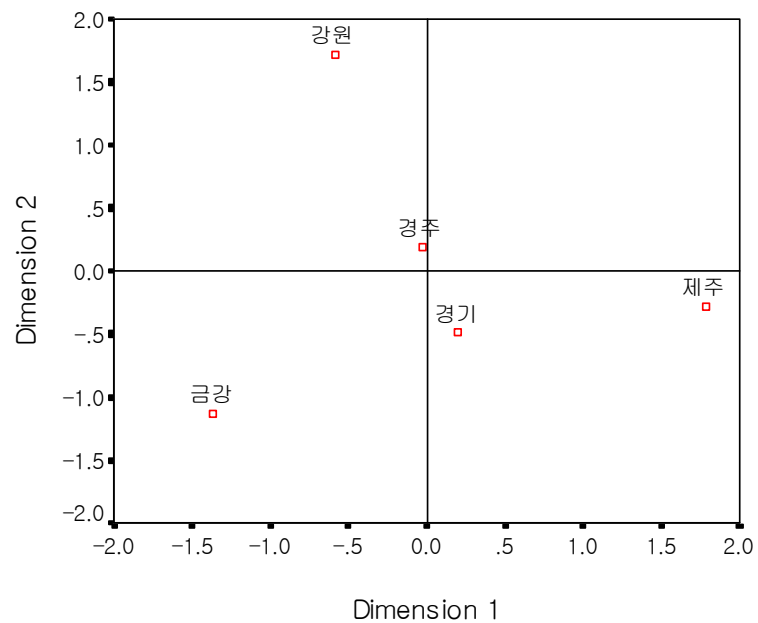
반복과정	S-stress	Improvement
1	.20144	
2	.19767	.00377
3	.19688	.00079
행렬의 Stress = .18558 RSQ = .70272		

- <표 4-17>과 같은 과정을 통해 얻어진 제주와 경쟁관광지와의 상대적 위치는 <표 4-18>과 같은 좌표값으로 나타나 [그림 4-1]과 같이 2차원 평면에 시각화되어 각각의 위치와 거리관계가 분석됨.
- 통계 프로그램 자체가 [그림 4-1]에 나타난 2개의 차원(dimension)의 이름을 제시해주지 않으므로 시각적으로 분석하기 위해서는 각 차원의 이름을 결정함.

<표 4-18> 5개 관광지의 2차원 좌표

관 광 지	차 원	
	1	2
제 주	1.7807	-.2775
강 원	-.5873	1.7163
경 기	.1989	-.4914
경 주	-.0295	.1873
금 강 산	-1.3627	-1.1347

[그림 4-1] 전체 응답자의 관광지 유사성 지각도



- 상관계수(correlation coefficient)에 의한 방법을 사용하여 450명 전체 응답자의 5개 관광지 5개 속성평균치와 <표 4-19>에서 주어진 관광지 5개의 좌표값을 가지고 상관관계를 분석하여 상관계수가 높은 속성을 차원명으로 이용함.

<표 4-19> 관광지 속성과 관광지 좌표값의 상관관계

관광지 속성	Dimension 1	Dimension 2
자연경관	-.781(.127)	-.427(.414)
특색있는 지역문화	.570(.316)	.808(.098)*
체험활동(레포츠,쇼핑 등)	.780(.120)	-.569(.317)
편리하고 깨끗한 시설	.933(.021)***	.317(.604)
휴식과 재충전	.968(.007)***	.134(.830)

- 상관분석으로부터 얻은 상관계수 값과 그 유의도로 횡축(dimension 1)에서는 유의수준 $p=0.01$ 에서 '편리하고 깨끗한 시설' 속성과 '휴식과 재충전' 속성에서 유의한 상관관계가 나타나 '휴식과 시설' 축이라 명명함.
- 종축(dimension 2)에서는 유의수준 $p=0.1$ 에서 '특색있는 지역문화' 속성과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나 '지역문화' 축이라 명명함. 특색있는 지역문화 속성과의 상관계수가 음수(-)로 나타난 결과 종축의 경우는 수치가 적을수록 특색있는 지역문화를 많이 반영하는 것으로 볼 수 있음.
- [그림 4-1]의 전체 응답자의 5개 관광지 유사성에 대한 지각도와 <표 4-19>에서 나타난 결과로 명명한 두 개의 축(dimension)을 기준으로 살펴보면,
- '제주'는 휴식과 시설 측면에서는 다른 경쟁 관광지역보다 매우 우수하게 인식되고 있고, '강원'은 특색있는 지역문화의 성격이 다른 관광지 보다 적게 나타나지만 '금강산'은 이와 반대로 특색있는 지역문화가 많은 것으로 인식하고 있음.
- 경주와 경기는 '휴식과 시설' 속성이나 '특색있는 지역문화' 속성에서 각 특징을 긍정적 측면이나 부정적 측면 모두 강하게 나타내지 않는 수준에서 유사하게 인식되고 있음.

2) 유형별 관광객의 유사성 인식 비교

- 유형별 관광객별로 5개 관광지에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비교 7점 척도로 응답하게 하여 평균값을 산출한 후 각 평균값에 대한 평균 유사성 행렬을 유도한 결과 <표 4-20>과 같이 각 유형별 관광객에 대한 5개의 행렬 (lower- half matrix)을 얻음.

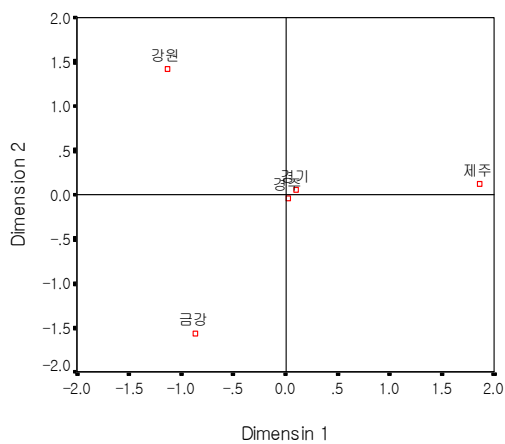
<표 4-20> 유형별 관광객의 5개 관광지간 평균 유사성 행렬

개별여행객		제주	강원	경기	경주	금강산
	제주	.000				
	강원	6.011	.000			
	경기	3.430	3.516	.000		
	경주	2.441	2.656	3.204	.000	
	금강산	5.925	5.538	3.473	2.505	.000
가족여행객		제주	강원	경기	경주	금강산
	제주	.000				
	강원	5.212	.000			
	경기	3.636	4.293	.000		
	경주	3.444	3.485	4.050	.000	
	금강산	5.424	5.121	3.626	3.364	.000
신혼여행객		제주	강원	경기	경주	금강산
	제주	.000				
	강원	5.277	.000			
	경기	3.851	4.128	.000		
	경주	3.191	3.383	3.532	.000	
	금강산	5.277	5.000	3.596	3.106	.000

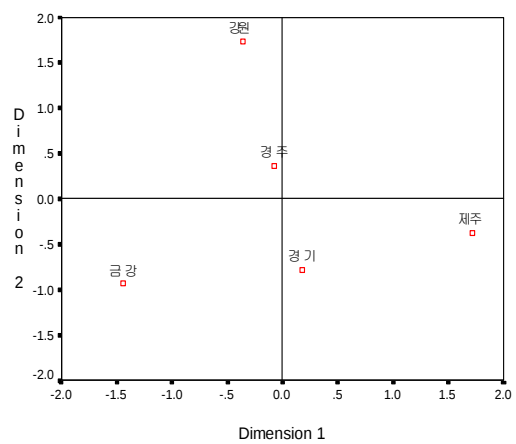
수학여행객		제주	강원	경기	경주	금강산
	제주	.000				
	강원	3.470	.000			
	경기	2.439	4.091	.000		
	경주	3.546	3.954	3.485	.000	
	금강산	4.485	4.212	3.121	4.121	.000
패키지여행객		제주	강원	경기	경주	금강산
	제주	.000				
	강원	5.857	.000			
	경기	3.776	4.000	.000		
	경주	2.857	2.816	3.816	.000	
	금강산	5.837	5.408	3.837	2.857	.000

- [그림 4-2], [그림 4-3], [그림 4-4], [그림 4-5]와 같이 개별여행객과 가족여행객, 신희여행객, 패키지여행객은 모두 제주를 휴식과 시설측면을 차별적으로 인식하고, 금강산을 특색있는 지역문화가 있는 관광지로 차별적으로 인식하고 있음.
- 수학여행객은 [그림 3-6]과 같이 금강산을 휴식과 시설적 측면이 강한 관광지로, 강원도를 특색있는 지역문화가 있는 지역으로 인식하고 있음.

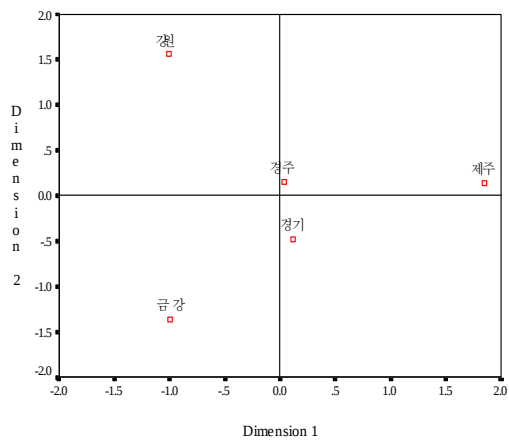
[그림 4-2] 개별여행객 유사성 인식도



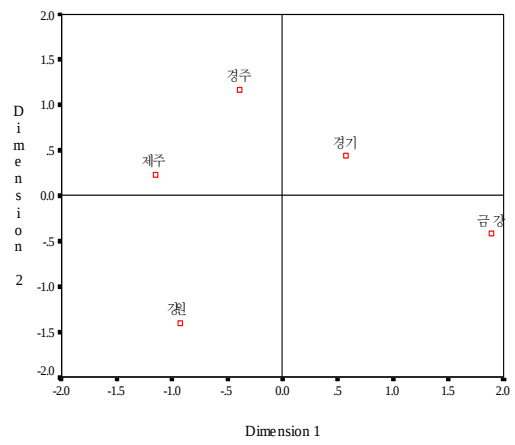
[그림 4-3] 가족여행객 유사성 인식도



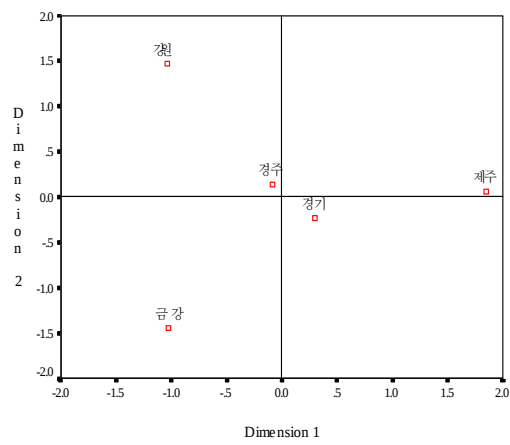
[그림 4-4] 신혼여행객 유사성 인식도



[그림 4-5] 수학여행객 유사성 인식도



[그림 4-6] 패키지 여행객 유사성 인식도



2. 속성별 5개 관광지 포지셔닝

1) 전체 응답자의 속성별 관광지 인식

- PROFIT분석에서는 여러 특성들을 포지셔닝 맵에 함께 포함시킴으로서 평가대상에 대한 인식을 분석할 수 있음.
- 관광지 속성 평가는 7점 척도법으로 5개 관광지 각각이 해당 속성을 매우 많이 제공하고 있다고 여겨지면 7점, 전혀 제공하고 있지 않다고 여겨지면 1점을 주도록 하여 측정함.
- 이렇게 얻은 대상 관광지 각각의 속성 평균값에 대한 파생적 유사성(derived similarity) 행렬을 유도하고 지각된 관광지간 상이성(dissimilarity)을 지도화함.

<표 4-21> 5개 관광지 속성의 파생적 유사성 행렬

구 분	자연경관	지역문화	체험활동	시설	휴식 기회
자연경관	.000				
지역문화	1.255	.000			
체험활동	1.608	1.387	.000		
관광지 시설	1.325	1.242	.548	.000	
휴식 기회	1.195	1.294	.979	.473	.000

- <표 4-22>는 5회 반복실행 되었으며, 5회에 스트레스 향상이 0.0007로 0.001보다 작아 실행이 완료되었음. 스트레스 값은 0.12491로 나타나 보통이었으며 결정 계수(RSQ)는 0.97458로 매우 높은 모형 설명력을 보여줌.

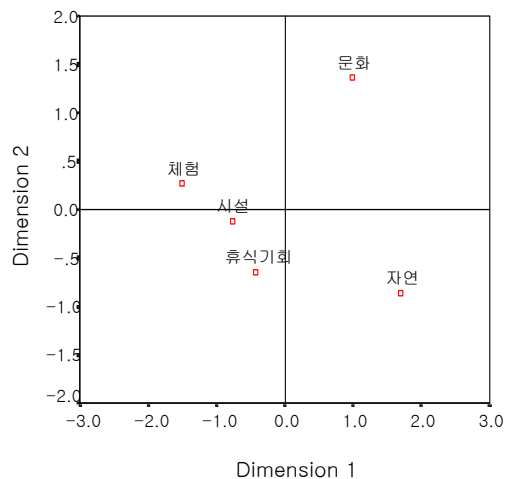
<표 4-22> 관광지 속성의 반복실행 결과

반복과정	S-stress	Improvement
1	.08326	
2	.04960	.03366
3	.04523	.00437
4	.04412	.00111
5	.04405	.00007
행렬의 Stress = .12491 RSQ = .97458		

- <표 4-23>은 2차원 상에서의 관광지 속성에 대한 좌표를 보여주고 있으며, 수려한 자연경관, 특색있는 지역문화, 레포츠·음식·쇼핑·오락 등과 같은 체험활동, 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설, 휴식과 재충전 기회와 같은 5개 관광지 속성이 좌표에 위치하는 것을 보여주고 있음.
- 자연경관은 값을 가지고, 휴식과 재충전 기회 속성은 (+)값을 보이고 있으며, 지역문화와 관광지 시설 속성은 1값을, 2차원에서 (+)를, 체험활동 속성은 1차원에서 (+), 2차원에서 (-)값을 각각 나타내고 있음.

<표 4-23> 5개 관광지 속성의 2차원 좌표 [그림 4-7] 관광지 속성 평가 지각도

관 광 지	차 원	
	1	2
자연경관	1.6981	-.8614
지역문화	.9954	1.3632
체험활동	-1.5010	.2675
관광지 시설	-.7664	-.1239
휴식 기회	-.4261	-.6455



<표 4-24> 5개 관광지의 관광속성 반영 2차원 좌표

관 광 지	차 원	
	1	2
제 주	1.4030	.3451
강 원	0.5019	.6129
경 기	-2.3089	.3967
경 주	-.3949	-.8828
금 강 산	.7990	-.4719

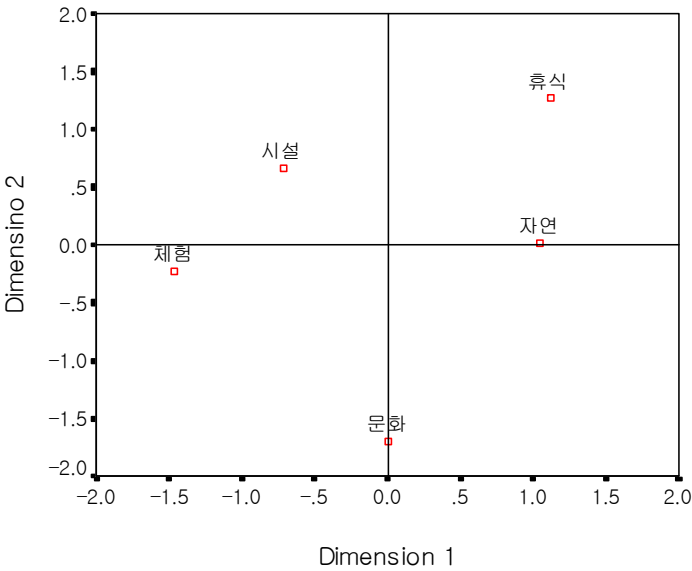
- [그림 4-7]에서 나타난 관광지 속성과 앞에서 제시된 <표 4-24>와 같은 5개 관광지의 속성반영 좌표를 함께 살펴보면, 관광지 속성과 관광지간의 거리가 가까울수록 그 관광지가 그 관광지 속성을 많이 포함함.
- 각 관광지 속성은 관광지 공간도를 해석하고 각 관광지의 경쟁적 위치에 대한 분석을 하는데 평가될 수 있음.
- 관광지별로 포지셔닝 전략을 고려한 후 관광객에게 선호하는 관광지 속성을 더욱 강력하게 포지셔닝 해야 하고, 선호하지 않는 속성에 대해서도 관광객들의 불만족 사항 등을 점검하여 이를 개선하는 포지셔닝이 이루어져야 함.

2) 관광객 유형별 제주관광 속성 인식

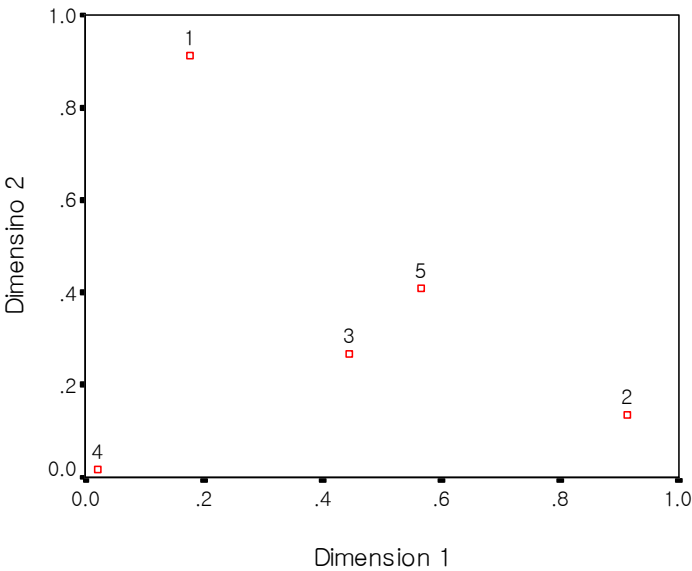
- 관광객 유형별로 제주관광의 속성인식 평균값에 대한 파생적 유사성 행렬을 유도하고 지각된 관광속성간 상이성(dissimilarity)을 지도화한 결과는 [그림 4-8]과 [그림 4-9]와 같음.
- 개별관광객은 체험과 시설 속성에 많은 적합도를 보이고, 가족관광객은 문화와 자연속성에, 신혼관광객은 문화와 자연, 체험속성에 비교적 적합하고 있으며,

수학여행객은 체험과 문화속성을 비교적 적합하게 인식하고 있고, 패키지 관광객은 문화와 자연 속성을 중요하게 판단하는 것으로 나타남.

[그림 4-8] 관광객 유형별 제주관광 속성 인식



[그림 4-9] 관광객 유형별 속성인식도



1: 개별 2: 가족 3: 신혼 4: 수학 5: 패키지

3. 국내 경쟁관광지와의 선호도 분석

1) 전체 응답자의 선호도

- 유사성 판단에 근거한 5개 관광지 지각도나 PROFIT 등의 MDS 기법은 관광지에 대한 인식의 기준이나 경쟁구조에 대한 진단적인(diagnostic) 분석을 가능케 하지만, 관광지에 대한 선호도가 나타나지 않으므로 관광객의 인지가 선호로, 선호가 선택으로 이어지는 일련의 과정을 분석하기 위해서는 관광지 지각도 상에 응답자의 선호도를 포함시킬 필요가 있음.
- 관광지의 선호도를 추출해내기 위해 응답자에게 5개 관광지에 대한 선호순위를 서열척도(ordinal scale)로 측정하고, 각 관광지의 응답 빈도에 대한 비율을 각 변수간 거리로 변화시켜, 유클리디안 거리(Euclidian's distance)로 변환하여 <표 4-25>와 같은 근접성 행렬(Proximity matrix)을 유도함.

<표 4-25> 선호응답 비율에 대한 변수간 거리로 유도된 근접성 행렬

구 분	제주	강원	경기	경주	금강산
제주	.000				
강원	280.132	.000			
경기	428.371	361.087	.000		
경주	333.380	146.888	276.304	.000	
금강산	77.266	213.532	366.971	266.556	.000

- <표 4-26>은 3회 반복실행 되고, 3회에 스트레스 향상이 0.00063으로 0.001보다 작아 실행이 완료됨을 알려줌.
- 입력 행렬의 스트레스 값은 0.03145로 상당히 좋은 것으로 나타났으며 결정계수(RSQ)는 0.9940으로 매우 높은 모형 설명력을 보여줌.

<표 4-26> 관광지 선호의 반복실행 결과

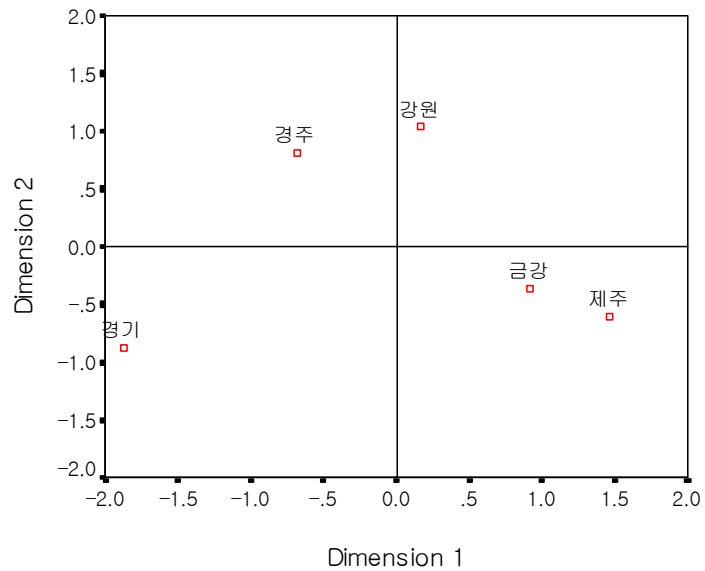
반복과정	S-stress	Improvement
1	.02044	
2	.01819	.00225
3	.01756	.00063
행렬의 Stress = .03145 RSQ = .9940		

- 전체 응답자들의 선호도(preference)를 파악하여 <표 4-27>과 같이 관광지 선호 경향 좌표를 도출한 결과, 강원이 1, 2차원 모두에서 (+)값을, 경기도는 1,2차원 모두에서 (-)값을 가지고 있고, 제주와 금강산은 1차원에서 (+)값을 2차원에서 (-)값을 가지고 있으며, 경주는 1차원에서 (-)값을 2차원에서 (+)값을 가지고 있음.
- 이와 같은 선호경향 좌표와 [그림 4-10]을 살펴보면, 제주와 금강산은 선호경향이 유사한 패턴을 보이며 그림에서도 가깝게 인접해 있는 것으로 나타나 향후 관광지 선택과 선호에 있어서 '경쟁적 관계'임을 알 수 있음.

<표 4-27> 5개 관광지의 선호경향 좌표

관 광 지	차 원	
	1	2
제 주	1.4645	-.6039
강 원	.1709	1.0347
경 기	-1.8725	-.8823
경 주	-.6849	.8110
금 강 산	.9220	-.3595

[그림 4-10] 5개 관광지의 선호도



2) 관광객 유형별 선호도

- 관광객 유형별 선호 평정자료를 SPSS에 입력한 뒤 다차원 퍼기 절차로 분석을 실시한 결과 <표 4-28>과 같은 최종 도면이 산출되었음.

<표 4-28> 각 평정자 자료에 대한 최종도면의 합치도

Matrix 1					
(Row Stimuli Only)					
Stimulus	Stress	RSQ	Stimulus	Stress	RSQ
1	.068	.996	2	.078	.995
3	.000	1.000	4	.000	1.000
5	.045	.998	6	.000	1.000
7	.000	1.000	8	.000	1.000
9	.000	1.000	10	.000	1.000
Averaged (rms) over stimuli					
Stress = .036		RSQ = .999			

- Stimulus는 자료의 열(row)을 의미하는 것으로 분석된 자료의 경우에 평정자인 유형별 관광객이 됨. RSQ는 예측된 선호서열과 실제 선호서열의 상관계수의 자승으로 <표 4-28>의 결과 거의 완벽한 합치도를 보여주고 있음
- [그림 4-11]의 선호공간들을 보면 평정자(유형별 관광객)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있고 평정자들이 선호하는 관광지에 작은 숫자를 할당한 것이므로 평정자의 벡터는 “선호하는 방향”을 나타내는 벡터임.

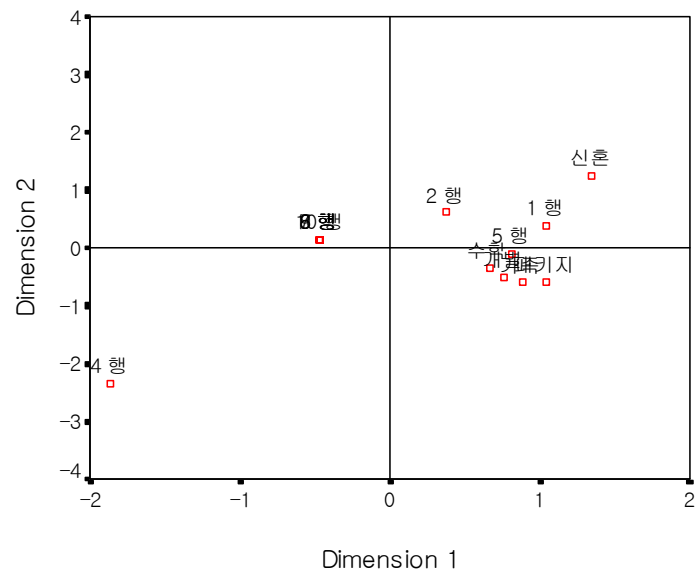
<표 4-29> 평정자 선호벡터

Stimulus Coordinates			
Stimulus Number Column	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	개별	.7645	-.5174
2	가족	.8827	-.6077
3	신혼	1.3449	1.2370
4	수학	.6647	-.3573
5	패키지	1.0428	-.5940
1		1.0381	.3794
2		.3730	.6099
3		-2.7392	1.6229
4		-1.8595	-2.3412
5		.8115	-.1093
6		-.4647	.1356
7		-.4647	.1356
8		-.4647	.1356
9		-.4647	.1356
10		-.4647	.1356

- 신혼여행객은 1행(제주)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 5행(금강산)과 2행(강원도)을 그 다음으로 선호하고 있음.

- 패키지 여행객과 수학여행객, 개별여행객, 가족여행객은 5행(금강산)을 가장 선호하는 것으로 나타났고 1행(제주)을 그 다음으로, 2행(강원도)을 세 번째로 선호하고 있음. 수학여행객은 3행(경기도)을 가장 선호하고 있으며, 4행(경주)은 유형별 관광객들의 선호가 가장 적은 것으로 분석됨.

[그림 4-11] 평정자 선호벡터에 따른 자극좌표



제5절 분석 결과의 종합

1. 시장세분화 분석 종합

1) 유형별 관광객 시장 세분화

- 유형별 관광객별로 시장세분화를 실시한 결과를 요약하면 <표 4-30>과 같음.

<표 4-30> 유형별 관광객 시장세분화 요약

	개별	가족	신혼	수학	패키지
편익요인 인식	휴식/재충전	지역문화, 자연경관 · 서비스	체험활동 · 가치, 지역문화, 동반자와의 시간	전반적으로 낮음	휴식/ 재충전
정보원천	가족/친지(45.2%), 개인경험(31.2%)	가족/친지(39.4%) 인터넷(38.4%)	인터넷(40.4%) 여행사(29.8%)	직장/단체 (56.1%)	개인경험(30.6%) 여행사(26.5%)
여행목적	휴식/재충전 (45.2%), 업무/사업관계 (18.3%)	가족과의 시간(62.6%)	가족과의 시간(63.0%)	학습(42.4%), 휴식재충전 (36.4%)	휴식/재충전 (21.7%), 자연경관감상, 레포츠(18.4%)
인상깊은 관광지	한라산(31.7%) 성읍민속마을 (19.4%)	한라산(28.3%) 성읍민속마을 (22.9%)	성읍민속마을 (24.8%) 한라산(17.0), 천지연폭포(9.9)	성산일출봉 (33.3%) 한림공원 (22.2%)	한라산(23.1%) 성읍민속마을 (22.1%)
체재 기간	2.34박	2.59박	3.32박	2.03박	2.41박
제주관광 만족도	4.05(81점)	4.41(88.2점)	4.64(92.8점)	3.60(72점)	4.08(81.6점)
인구통계특성	30대미만(76.3%) 학생(63.4%) 전문직(11.8%)	고른 연령분포, 주부(24.2%) 사무직(16.2%)	20대(57.4%), 30대(42.6%) 사무직(42.6%) 공무원(21.3%)	-	고른 연령분포, 전문직 · 학생 (18.4%), 사무직(16.3%)

- 개별관광객은 휴식/재충전 편익요인을 가장 높게 인식하고 있고, 가족 및 친지와 개인경험에 의해 제주관광의 정보를 얻으며, 휴식 및 재충전 목적, 업무 및 사업관계 목적으로 제주를 방문하는 것으로 나타남. 평균 체재일은 2.34박이고, 제주관광의 만족도는 100점 환산시 81점 정도임.
- 가족여행객은 특색있는 지역문화 편익요인과 자연경관과 서비스 편익요인을 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 가족 및 친지와 인터넷을 이용하여 제주관광 정보를 주로 획득하며, 제주여행의 목적은 주로 가족과의 시간을 위한 것임. 체재기간은 평균 2.59박으로 신혼여행객 보다는 적고 개별여행객보다는 길었으며, 제주관광에 대한 만족도는 100점 환산시 88.2점임.
- 신혼여행객은 제주관광의 편익요인으로 제시된 5가지 요인에 대부분 높은 인지도를 나타냈고, 특히 체험활동과 가치, 특색있는 지역문화, 동반자와의 시간 편익요인을 높게 인식하고 있음. 정보원천으로는 인터넷과 여행사를 통해서 주로 획득하고 있고, 평균 체재기간은 유형별 관광객 중에서 가장 긴 3.32박으로 나타났으며 제주관광의 만족도 역시 가장 높은 100점 환산 92.8점임.
- 수학여행객은 특색있는 5가지 편익요인 모두에 대체로 낮은 인지도를 가지고 있었고, 직장 및 단체를 통해서 제주관광 정보를 획득하며, 학습 목적 혹은 휴식 및 재충전 목적으로 제주관광을 선택하고 있음. 수학여행을 제외한 다른 유형별 관광객은 인상깊은 관광지로 한라산과 성읍민속마을을 모두 선택한 반면, 수학여행객은 성산일출봉과 한림공원을 선택해 차이가 있었고, 체재기간은 2.03박으로 가장 적었으며 제주관광 만족도는 유형별 관광객 중에서 가장 낮은 100점 환산시 72점으로 나타남.
- 패키지여행객은 휴식과 재충전 편익요인을 가장 높게 인식하면서, 개인경험과 여행사를 통해 제주관광의 정보를 얻으며 휴식이나 자연경관 감상, 레저스포츠를 목적으로 여행하고 있음. 평균 체재기간은 2.41박이고 제주관광 만족도는 100점 환산시 81.6점으로 나타남.

2) 추구편익 시장세분화 요약

- 추구편익에 따라 군집을 분류하고, 분류된 세분시장의 특성을 살펴보면 <표 4-31>과 같음.

<표 4-31> 추구편익 시장세분화 요약

	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3	세분시장 4	세분시장 5
세분시장 명칭	휴식·문화 지향집단	체험가치 지향집단	동반자 지향집단	자연경관 지향집단	자연경관 및 동 반자 지향집단
세분시장별 대표 추구편익	휴식과 재충전, 특색있는 지역문화	체험활동과 가치	동반자와의 시간	자연경관과 서비스	자연경관과 서비스, 동반자와의 시간
세분시장별 여행목적	휴식/재충전 (33.3%) 자연경관 감상(30.6%)	가족과의 시간(42.9%) 휴식/재충전 (21.9%)	레저스포츠 (32.1%) 휴식재충전 (25.0%) 업무/사업 (21.4%)	휴식/재충전 (36.0%) 가족과의 시간(22.5%)	학습(31.3%) 자연경관 감상(18.8%)
숙박기간	2.33	2.93	1.98	2.29	2.38
정보원천	가족/친지 (33.3%) 인터넷 (22.2%)	인터넷 (36.2%) 가족/친지 (32.1%)	개인경험 (57.1%)	가족/친지 (32.6%) 개인경험, 직장(18.0%)	직장/소속 단체(45.8%), 가족/친지 (29.2%)
만족도	4.08(81.6점)	4.44(88.8점)	4.14(82.8)	4.02(80.4)	3.54(70.8)
인구통계적 특성	30대미만 (83.3%)	30대미만 (54.8%), 30대(31.7%)	40대(39.3%), 30대미만 (32.1%)	30대미만 (61.8%)	30대미만 (62.5%)

- 세분시장 1은 휴식 및 문화 지향집단으로 제주관광에서 휴식 및 재충전, 특색 있는 지역문화를 추구하고자 하는 특성을 갖고 있음. 평균 숙박기간은 2.33박 이고 정보원천으로는 가족 및 친지와 인터넷을 이용하고 있었으며, 제주관광 만족도는 100점 환산시 81.6점임.
- 세분시장 2는 체험가치 지향집단으로 가족과의 시간이나 휴식 및 재충전을 제주관광에서 추구하고자 하는 집단으로 인터넷이나 가족 및 친지를 통해서 여행정보를 획득하고 있음. 평균 숙박기간은 5개 추구편익 세분시장 중에서 가장 긴 2.93일이며 제주관광 만족도 역시 추구편익 세분시장 중에서 가장 높은 100점 환산 시 88.8점임.
- 세분시장 3은 동반자 지향 집단으로 동반자와의 시간 및 그들과의 활동을 주된 추구편익으로 삼고 있고, 레저스포츠, 휴식 및 재충전 등의 여행목적으로 제주를 방문하고 있음. 그리고 개인경험에 의해 제주관광 정보를 주로 획득하고 있고, 평균 체재기간은 1.98일로 5개 세분시장 중에서 가장 짧은 기간이며 제주관광의 만족도는 세분시장 2 다음으로 높은 100점 환산시 82.8점임.
- 세분시장 4는 자연경관 및 서비스 지향집단으로 자연경관 감상과 관광지 및 숙박시설의 서비스, 지역주민의 친절에 높은 추구편익 인식을 하고 있음. 그리고 휴식 및 재충전이나 가족과의 시간을 즐길 목적으로 제주를 방문하고 있고 가족 및 친지를 통하거나 개인경험, 직장 및 단체를 통해서 제주관광의 정보를 획득함. 평균 체재기간은 2.29일로 5개 세분시장 중에서 4번째 순위였으며, 제주 관광의 만족도 역시 100점 환산시 80.4점으로 5개 세분시장 중 4위를 차지.
- 세분시장 5는 세분시장 3과 세분시장 4의 성격을 조금씩 동시에 갖고 있는 시장으로 자연경관 지향성과 동반자 지향성을 동시에 제주관광의 추구편익으로 삼고 있음. 이 세분시장은 학습, 자연경관 감상이 주된 여행목적이었으며, 직장 및 소속단체, 가족 및 친지를 통해서 제주관광의 정보를 획득하고, 평균 숙박 기간은 2.38일로 세분시장 2에 이어 두 번째로 나타났으나 제주관광의 만족도는 100점 환산시 3.54점으로 세분시장 중에서 가장 낮은 점수로 산출됨.

2. 포지셔닝 분석 종합

- 제주와 경쟁관계로 설정한 강원, 경기, 경주, 금강산 등의 관광지와 제주가 제주관광객들에게 어떻게 인식되고 있는가를 전체 응답자를 대상으로 측정한 결과 [그림 3-1]에서 분석된 것처럼 제주는 휴식과 시설적 측면이 강하게 인식되면서 다른 관광지와 이미지가 차별적으로 형성되고 있음을 알 수 있음
- 경주와 경기는 전체응답자들에게 유사한 이미지로 인식되면서 휴식과 시설, 지역문화 측면에서 상대적으로 중간정도의 수준으로 인식되는 것으로 나타남.
- 금강산인 경우 특색있는 지역문화에는 강한 상관관계를 가지면서 차별적으로 인식되고 있으나 휴식과 시설적 측면과는 다른 관광지에 비해 약한 상관관계를 가지고 있음.
- 강원은 금강산 보다 휴식과 시설적 측면과 상관관계가 높으나 특색있는 지역문화 측면에는 약한 상관관계를 갖는 이미지로 분석됨.
- 관광객 유형별로 5개 관광지에 대한 유사성을 측정한 결과 [그림 4-2], [그림 4-3], [그림 4-4], [그림 4-6]과 같이 개별여행객과 가족여행객, 신혼여행객, 패키지여행객은 모두 유사한 관광지 이미지 인식도를 보여주면서 제주를 휴식과 시설측면에서 다른 관광지 보다 차별적으로 인식하고, 금강산을 특색있는 지역문화가 있는 관광지로 차별적으로 인식하고 있음.
- 수학여행객은 [그림 4-5]과 같이 금강산을 휴식과 시설적 측면 요소와 상관관계가 높은 관광지로 차별적으로 인식하고 있고, 강원도를 특색있는 지역문화가 있는 지역으로 인식하고 있으나, 제주는 휴식과 시설 측면과 특색있는 지역문화 측면에서 모두 다른 지역보다 낮은 상관관계가 있는 관광지로 인식되고 있음.
- [그림 4-8]과 같이 5개 관광지의 속성반영 포지션을 분석한 결과 제주는 휴식 기회와 관광지 시설 및 숙박지 시설이 다른 관광지에 비해 높게 나타났으나 경주와 금강산에 비해서는 지역문화적 속성과는 상관관계가 낮은 것으로 분석됨.
- 휴식기회를 제공하고 관광지 시설 및 숙박시설이 다른 지역보다 비교적 차별적으로 인식되고 있는 제주와 유사한 관광속성을 가지면서 경쟁관계에 있는

지역은 '강원'과 '금강산'으로 분석됨.

- 유형별 관광객들이 아름다운 자연경관, 특색있는 지역문화, 레포츠 및 쇼핑 등 체험활동, 관광지시설 및 숙박시설, 휴식의 기회로 설정한 제주관광의 속성 중 어떤 속성에 적합하게 인지하고 있는지를 [그림 4-8]과 [그림 4-9]와 같이 분석한 결과 개별관광객은 시설 속성과 체험속성에, 가족관광객은 문화와 자연속성에, 신혼관광객은 문화속성에, 수학여행객은 각 속성에 적합되는 정도가 낮았고, 패키지관광객은 자연과 문화속성을 중요시하는 것으로 분석됨.
- 제주를 방문하는 유형별 관광객에 대해 제주, 강원, 경기, 경주, 금강산 중 선호하는 관광지에 대한 질문을 서열척도로 제시하고 MDPREF와 같은 절차를 분석할 수 있는 SPSS의 다차원 퍼기 절차로 분석한 결과,
- 제주는 신혼여행객들에게서 가장 선호되고 있으며, 수학여행객, 가족여행객, 패키지여행객, 가족여행객들에게는 두 번째로 선호되고 있는 것으로 나타남.
- [그림 4-11]의 자극도표 산출결과 관광객 유형별로 선호하는 관광지 중 제주와 경쟁관계를 맺고 있는 관광지로 분석된 금강산은 수학여행객, 패키지여행객, 개별여행객, 가족여행객들에게 가장 선호되고 있음.
- 강원지역 역시 금강산 지역 다음으로 제주와 경쟁관계를 형성하고 있으나 신혼여행객 선호도는 제주보다 약하지만 수학여행 및 개별여행객의 선호도는 비슷한 것으로 분석됨.

제5장 분석결과에 따른 정책제언

제1절 유형별 관광시장 분석에 따른 마케팅 전략

- 모든 관광상품의 개발이나 홍보는 철저한 마케팅 원칙에 입각하여 이루어져야 관광객의 취향에 근거한 성공적인 경영전략이 마련될 수 있음.
- 제주도의 국내 여행시장을 개별여행시장, 가족여행시장, 신혼여행시장, 수학여행시장, 패키지여행시장으로 여행시장을 세분화하는 것은 한계가 있으며, 이제 내국인 관광시장은 급속도로 다변화되고 있으므로,
- 유형별 구분에 의한 세분화방법을 보다 과학적으로 분석하여 제주관광 마케팅 전략을 강화하는 방안이 필요함. 제주관광시장을 관광객의 취향을 반영하고 관광행동을 예측할 수 있는 '추구편익' 변수를 통해 세분화하고, 세분된 시장의 특성을 파악하며 구체적인 마케팅 전략을 수립해야 함.
- 관광시장을 추구편익 변수를 비롯한 시장세분화 변수로 세분화하여 그 시장의 특성에 근거한 마케팅적 접근은 시장 성향의 파악과 시장의 수요 증감에 능동적으로 대처하는 방법으로 관광사업체와 관광행정 분야에서 정기적인 시장조사와 함께 시기별 마케팅 전략을 수립하는데 강력한 도구가 될 것임.

1. '정기적 관광시장 조사'를 통한 마케팅 전략 수립

- 각 관광객 유형별로 분류하고 있는 제주관광의 시장세분화 방법인 가족여행객, 신혼여행객, 패키지 여행객 등과 같은 방법은 관광통계 수집자료 차원에서 머물고 있고 정기적인 관광시장 조사로 얻어진 자료가 아니어서 신뢰 있는 마케팅전략으로 활용되지 못하고 있음.
- '새로운 제주 관광상품 개발이 절실하다'라는 애매 모호한 말로 제주의 관광상품이 없다고만 할 것이 아니라,
- 관광상품 개발에 앞서 우선시 해야 할 일은 관광객들이 무엇을 원하고 있는지를

실증적으로 증명된 시장조사를 통해 파악하는 것임.

- 유형별 관광객들의 인구통계적, 사회경제적 변수를 기본으로 '추구편익'과 같은 변수를 추가로 고려하면서 시장세분화 전략을 수립해야 하고,
- 시장세분화 결과에 따라 표적시장을 선정하고(Target Marketing), 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)을 수립하고, 마케팅 믹스(상품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략) 전략을 수립해야 함.
- 시장조사의 중요성을 간과한 상태에서 관광상품 개발, 관광지 정비, 홍보 및 광고전략이 수립될 수 있음.
- 연간 4회 정도(분기별) 제주 방문 내국인을 대상으로 만족도, 불편사항을 비롯해 분기별 시장세분화 전략 및 포지셔닝 전략 수립에 필요한 추구편익 변수 및 인구통계적 변수를 활용해 시장조사를 실시해야 함.

2. 체험·동반자 지향 시장의 강화

- 추구편익 시장세분화를 할 때, 가장 많은 비율(49.1%)을 차지한 '체험·가치 지향집단'은 가족과의 시간과 휴식 및 재충전을 목적으로 방문하고, 인터넷을 정보원천으로 활용하는 점으로 볼 때, 유형별 관광시장 중에서 가족여행시장 및 신혼여행시장과 유사한 특징을 가짐.
- 추구편익을 이용한 세분시장에서 '동반자 지향집단'은 휴식 및 재충전, 사업 및 업무 관계로 제주를 방문하고 개인경험에 의해 정보를 얻는 시장으로써 유형별 관광객 중 개별관광객과 유사한 특징을 나타냄.
- 최근의 관광형태 역시 보고 즐기는 관광에서 직접 배우고 느끼며 체험하는 관광 추세로 바뀌어가고 있지만, 제주의 체험관광상품은 일부 해양체험, 농촌체험 관련 업체와 기관에서 시도하고 있으나 다양성과 가격경쟁력이 부족하여 체험관광객 유치 실적이 미비한 실정임.
- 체험형 관광상품을 개발하기 위해서는 여행정보 원천으로 인터넷을 주로 이용하고 있는 이들 시장의 관광객들에게 전통문화체험, 농촌 및 어촌 생활체험,

- 생태관찰체험, 레포츠체험 등에 대한 정보(컨텐츠)를 풍부히 제공하고,
- 제주도를 비롯한 4개 시·군 및 자치단체 홈페이지 관광관련 항목에 동영상과 함께 관련 업체소개 및 관련 동호회 및 관계기관을 소개받을 수 있도록 해야 함.
 - 또한, 이러한 체험활동을 제주의 여행사 및 관련업체를 통하지 않고 방문하더라도 자유롭게 이용할 수 있도록 공항 안내소를 비롯한 관광지 및 숙박시설에 체험 활동 관련 업체 소개와 동호회 및 협회 등 관계기관에서 제공되는 안내책자, 팸플렛 등을 제공받을 수 있게 해야 함.
 - 윈드서핑이나 스쿠버다이빙과 같은 해양 레포츠 활동인 경우 안전시설 미비, 안전대처 인력과 체계의 미비로 사고가 발생할 경우 전국적인 이미지 실추가 우려되기 때문에 체험활동을 하는데 지장이 없도록 기반시설을 확보하는데 도내 지방자치단체가 적극 지원·정비해 나가는 것이 필요함.
 - 체험과 농·어촌을 연계할 수 있는 관광상품을 집중 개발하여 저렴한 비용으로 제주관광을 할 수 있도록, 농촌 및 어촌을 방문하고 민박 형태의 가옥에서 체류하면서 제주문화를 체험할 수 있도록 해야 함.
 - 제주도내 시·군청은 농촌 및 어촌 체험이 지역주민의 소규모 사업과 연계를 통해 지역경제가 활성화 될 수 있도록 체험관광객 안내 및 상담, 관련 업무를 독자적으로 추진할 수 있는 전담 인력을 확보해야 함.
 - 읍·면·리 단위 공무원 및 관계자들은 해당지역주민이 체험관광을 안내하고 해설할 수 있도록 교육프로그램을 마련하고, 제주도 및 시·군과 상시적으로 의사소통을 할 수 있도록 담당자 연계가 필요함.

3. 제주관광의 포지셔닝 재검토

- 제주도는 국내 경쟁 관광지에 비해 ‘휴식기회’를 제공하고 ‘편리하고 깨끗한 시설’이 있는 관광지로 인식되고 있으나, 다른 관광지와 상대적으로 ‘지역문화’에 대한 관심과 인식은 차별적으로 형성되고 있지 못함.
- 추구편익 시장세분화 결과 제주관광의 가장 많은 규모의 시장인 체험가치 지

향집단인 가족여행객과 신혼여행객은 ‘동반자 지향집단’(개별관광객)의 경우 제주를 ‘휴식 기회’와 ‘편리하고 깨끗한 관광지’로 매우 차별적으로 인식되고 있지만,

- 경쟁관광지가 제공하는 관광속성에 따라 인식하는 포지셔닝 분석에서 ‘강원’과 ‘금강산’은 이들 관광객들에게 유사하게 인식되면서 경쟁관계를 형성하고 있음.
- 이와 같은 분석 결과는 제주 관광에 많은 비중을 차지하고 있는 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객이 비슷한 관광속성을 제공하는 ‘금강산’과 ‘강원’ 지역으로 방문할 수 있음을 뜻하는 것으로,
- 이들과의 경쟁관계인 제주가 상대적으로 차별적으로 인식되고 있는 ‘편안한 휴식’을 할 수 있고, 관광지 시설 및 숙박시설이 깨끗하고 편리하다는 이미지를 강조한 상품전략과 광고 및 홍보 전략이 필요함.
- 국내관광객들 중 신혼여행객은 아직까지 제주를 국내 다른 경쟁 관광지보다 차별적으로 선호하고 있지만, 금강산 지역이 수학여행객, 패키지 여행객, 개별 여행객, 가족여행객에게 다른 관광지에 비해 상대적으로 선호되는 것으로 분석되어 ‘금강산’ 관광이 활성화되기 전에 금강산 관광과의 경쟁관계를 제주에게 유리하게 극복할 수 있는 ‘경쟁우위확보 전략’ 마련이 필요함.
- 신혼 여행객인 경우 해외 신혼여행지와와의 경쟁관계를 감안하지 않은 분석결과이기 때문에 제주가 국내 관광지 중에서만 상대적 우위를 점하고 있는 것일 뿐임.
- 금강산 관광과의 가격경쟁력이 열세인 상황에서는 제주가 금강산 보다 국내 관광객들에게 높게 인지되고 있는 ‘편안한 휴식과 깨끗하고 편리한 관광지와 숙박시설’의 강점을 적극 홍보하면서,
- 금강산에 비해 열세로 나타난 ‘독특한 지역문화’의 경우, 제주의 역사문화를 이용한 몽고항쟁 유적지 탐방, 일본 전쟁 전적지 탐방체험, 천주교 성지 탐방, 제주 신당 기행, 제주 습지·동굴·오름 관찰 등과 같은 문화체험 활동을 상품화하면서 금강산 지역과의 경쟁관계에서 우위에 설 수 있도록 해야 함.
- 또한 강원도의 경우 개별관광객의 선호도가 높은 것으로 나타났지만, 제주보다

‘휴식기회를 제공하고, 편리한 시설’이란 관광숙성이 큰 차이를 보이면서 포지션이 이루어지고 있어, 강원도와는 ‘차별화 전략’을 통해 제주가 가지고 있는 휴식 및 시설적 측면을 강조한 관광상품 전략과 광고·홍보전략이 필요함.

- 일단 제주를 방문한 관광객들의 만족도를 최대화하여 구전효과(mouth to mouth)가 가장 효과적인 광고 매체가 될 수 있도록 최대한 좋은 이미지를 남기고 돌아갈 수 있도록 해야 함.

4. 주요 세분시장 대상 프로모션 강화

- 제3장 관광객 유형별 제주지역 경제에 미치는 효과 분석과 제4장 조사분석 결과 제주관광 시장의 절반이상의 규모를 차지하면서, 경제적 효과가 높고, 체험적 활동과 동반자와의 시간을 추구편익으로 여기는 가족여행객, 신혼여행객, 개별 여행객의 방문을 촉진하기 위하여,
- 보도자료를 제작하고 배포하여 전국 언론기관에 기사화를 유도하는 홍보(publicity) 활동을 적극적으로 전개해야 하고,
- 포지셔닝 분석결과 제주 관광에 대해 취약한 속성으로 파악된 ‘특색있는 지역 문화’에 대한 이미지를 끌어올려야 하고, 현재 국내 경쟁 관광지에 비해 차별적으로 형성된 ‘휴식기회가 풍부하고 편리하고 깨끗한 관광지와 숙박시설’이 있는 지역이라는 이미지를 보다 더 강화하는 TV 광고를 제작하여야 하고,
- TV 광고에는 제주도 및 4개 시·군 별로 개최되는 축제·이벤트 일정과 내용을 일괄 포함시켜 행사홍보 예산 절약 효과와 함께 광고 내용에 소구(appeal)되는 잠재 소비자들에게 제주관광의 매력을 보다 강력하게 전달할 수 있도록 해야 함.
- TV 뿐만 아니라 라디오, 국내일간지 및 잡지 등의 기존 매체와 개별 및 가족 관광객들의 주 정보원천인 인터넷을 이용한 광고전략(여행 관련 웹사이트와 배너 교환), 포털사이트 검색엔진에 추천 사이트 인증, E-mail을 이용한 제주관광안내전자 리플릿 발송 등)이 필요함.

5. 여행사와의 협력적 관계 강화와 테마상품 개발

- 아직까지 제주관광의 1/3정도의 규모를 차지하고 있는 패키지 여행객은 '휴식 및 재충전' 편익을 주로 추구하면서, 개인 경험이나 여행사를 통해 여행정보를 수집하고 있음.
- 패키지 고객이 제주여행의 정보원천이자 실제 중개역할을 하는 여행사를 대상으로 제주의 새로운 관광지, 관광시설, 관광축제·이벤트에 관한 정보를 지속적으로 제공하고 우호적인 관계를 유지해야 함.
- 개별여행객이나 신혼여행객은 레포츠 및 쇼핑과 같은 활동을 추구하는 욕구가 강함. 도내 재래시장, 관광토산품점, 내국인면세점 등을 연결하는 관광쇼핑상품을 기획하고, 쇼핑시설 상호간의 공존하고 협력할 수 있는 전략수립이 필요함.

제2절 정책 제언

- 국제자유도시 추진은 제주관광이 재도약할 수 있는 큰 지렛대 역할을 할 것으로 기대됨. 국제자유도시 정책은 바로 국내관광지로서 제주관광의 정체성을 타개하고 국제관광지로서 새로운 발전단계를 시작하기 위한 정책적 처방으로 등장하고 있다고 보아야 할 것임.
- 제주국제자유도시특별법에 규정된 제주관광 육성대책이 실제로 제주관광의 경쟁력 강화에 도움을 줄 수 있을 것인가 하는 의구심도 두는 것이 사실이나 국제자유도시가 이제 막 첫걸음을 내딛었다는 의미에서 향후 제도개선과 특별법 개정 등으로 보완이 가능할 것임.
- 제주국제자유도시의 건설은 제주관광의 경쟁력 강화와 동북아의 대표적인 관광목적지로 발전할 수 있는 기회임. 국제자유도시가 성공적으로 추진될 경우 목표년도인 2010년의 제주관광은 질적인 변화와 함께 동북아 중심 관광지로서 성장할 수 있을 것임.
- 그러나 제주가 국제자유도시를 추진한다고 해서, 하루 아침에 선진국형 관광목

적지로 탈바꿈되는 것은 아님.

- 지금까지 제주관광에서 문제점으로 나타났던 사항들을 지속적으로 점검하고, 개선하려는 노력이 수반되어야 함.
- 제주를 국제적 관광목적지로 육성한다는것은 궁극적으로 외국인 관광객을 유치하는데 초점을 두는 것이나, 국제자유도시 추진이 내국인 관광객 유치에도 도움을 줄 수 있을 것이기 때문에,
- 제주국제자유도시 추진과 제주관광의 경쟁력 강화방안 마련에 초점을 주고 정책제언을 제시하고자 함.

1. 내국인 관광시장 점유율 확대 필요

- 내국인 국내여행과 해외여행 지출액은 연간 약 250억달러(약 30조원) 규모에 이르는 것으로 추정됨. 2001년 기준 제주도의 국내 관광객 대상 관광수입은 약 1조9백억원 규모임.
- 내국인 관광시장 대상 관광수입 점유율은 약 3.6%로 추정됨.
- 제주가 추진하고 있는 국제자유도시가 국제 관광지로 도약하는데 초점을 두고, 외국인 관광객 유치에 초점을 두고 있으나 내국인 관광시장의 시장규모를 무시할 수는 없음.
- 외국인 관광시장 점유율을 높여나가는데는 상당한 시간이 소요될 것으로 전망되며, 내국인 관광시장 관광수입 점유율을 10% 정도로 확대할 수 있는 국내관광객 유형별 마케팅 세부전략 수립이 필요함.

2. 관광산업 육성을 위한 세부시행계획 수립 필요

- 제주가 지향하는 내·외국인이 선호하는 환경친화적 관광·휴양도시로 개발하기 위해서는 제주의 법·제도, 관광기반시설, 지역주민·관광사업자·공무원의 의식 등이 국제화가 되어야 한다는 것을 의미함.

- 이를 달성하기 위해서는 관광산업의 경쟁력 강화를 위해 중장기 계획을 수립하고, 각 부문에 대한 지속적인 개선과 점검을 해 나가야 할 것임.
- 제주국제자유도시개발센터는 제주국제자유도시종합계획에 따라 개발센터가 추진할 제주국제자유도시시행계획(이하 시행계획이라 함)을 수립하도록 되어 있음.
- 시행계획은 제주국제자유도시 추진을 위한 포괄적인 계획의 성격을 지니고 있으므로, 관광산업 육성을 위한 세부시행계획 수립이 필요함.

3. 관광산업과 타 산업과의 연계방안 마련 필요

- 관광산업과 교육산업, BT산업, 의료산업 등을 어떻게 접목시킬 것인가에 대해서도 해결책을 강구해야함. 관련 산업의 접목은 제주관광에 시너지 효과를 가져다 줄 것으로 기대됨.
- 첫째, 교육산업과 연계 육성. 호주가 국가전략사업으로 교육산업을 육성하듯이, 국내·외의 부유층 자제들도 유치할 수 있는 부가가치가 높은 산업인 교육산업을 육성해 나가야함. 제주지역에 외국인 투자가 활발하여 외국기업이 설치되고 외국 관광객이 증가하며 장기적으로 제주에 거주하는 외국인이 많아질 때 그들의 자녀를 위한 학교가 필요하다는 관점에서 외국인 학교 설립이 모색되어야함.
- 둘째, 생물산업과 연계 육성. 국제자유도시 추진에 따른 생물산업 육성책 마련시 제주의 청정 자연환경을 활용한 건강식 식품을 개발할 필요가 있음. 제주지역이 청정지역임을 감안할 때 건강식 식품의 개발은 국내·외 관광객이 선호하는 기호식품으로 자리매김할 수 있을 것임.
- 셋째, 의료산업과 연계 육성. 국제자유도시 추진으로 상주 외국인 및 관광객이 지속적으로 증가할 것이고, 선진국 수준의 의료수준을 요구하게 될 것임. 국내·외의 부유 노인층을 타겟으로 하는 실버산업 활성화 방안마련이 필요하고, 이에 따라 선도프로젝트로 추진중인 휴양형 주거단지를 전략적으로 활용할 필요가 있음.

4. 제주국제자유도시의 핵심지향은 휴양·관광이어야 함

- 한국의 동북아 비즈니스 중심국가 실현방안과의 연계방안도 모색해야함. 이와 연계하여 제주지역을 고소득 화이트칼라와 국내거주 외국인을 겨냥한 휴양 및 비즈니스의 복합기능을 지닌 관광목적지로 발전시키는 전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요함.
- 또한 제주국제자유도시는 홍콩, 상하이(푸동), 서울, 동경, 타이페이 등 동북아 주요 국제도시의 배후 휴양거점으로 제주를 개발해 냄으로써, 동북아의 주요 국제도시들과 경쟁이 아닌 보완적 관계를 설정하는 것이 바람직함. 이를 위해서는 대도시 거주자들이 가고 싶은 곳, 도시형 개발을 탈피하여 생태·문화 지향성 휴양지로 제주를 개발할 필요가 있음. 그러나 업무와 휴양을 함께하는 생활패턴을 반영하여 정보·금융·업무서비스 등 비즈니스 관련 경제기능은 부가되어야 함.

5. 선도프로젝트의 개발방향 명확화

- 현재 추진중인 선도프로젝트중 관광산업과 직접적 관련이 있는 프로젝트별 개발 방향을 명확히 하는 것이 바람직함.
- 제주국제자유도시추진을 원활하게 추진하기 위해 선정된 7대 선도프로젝트의 경우 기본적으로 국내외 민간자본을 유치하여 개발하고, 개발이 부진하거나 종합개발이 필요한 분야는 공공부문에서 지원한다는 내용이 제주국제자유도시기본계획에 제시되었을 뿐 중앙정부의 구체적인 지원책과 인센티브가 제시되어 있지 않은 상태여서 개발여부가 불투명함.
- 7대 선도프로젝트 사업을 원활하게 추진하기 위하여 선도프로젝트 대상사업 지역을 투자진흥지구로 지정하여 중앙정부의 재정지원 및 각종 세제혜택을 부여받을 수 있는 법률적 근거를 마련함.
- 쇼핑아울렛, 생태·신화·역사공원, 휴양형 주거단지의 개발방향에 대해 간략히 고찰함.

○ 쇼핑아울렛의 개발방향

- 기존의 할인점·백화점과 차별화하기 위하여 외국의 유명 쇼핑 아울렛 업체인 첼시社 소유의 쇼핑아울렛처럼 샤넬, 크리스찬 디올 등 유명 브랜드의 아울렛 센터로 활용되도록 하고, 쇼핑시설뿐만 아니라 복합 엔터테인먼트 기능을 가진 시설로 자리매김하여 제주관광의 명소로서 자리매김하도록 추진되어야 할 것임.
- 개발전담기구에서 부지확보 및 쇼핑시설 후 민간업체에 분양할 경우 개발업체 선정시 특혜성 시비를 불식시킬 수 있으나, 예산확보, 국외 유명브랜드업체의 참여가 불투명함.
- 개발전담기구에서 입찰을 통해 제주도에 가장 혜택을 줄 수 있는 업체를 선정하여 민간자본을 유치하고, 쇼핑아울렛을 개발함.
- 첼시社 등 외국의 유명 쇼핑아울렛 업체와 국내기업중 자본력과 경영능력이 있는 업체가 참여할 수 있도록 함. 또한 도민참여가 가능하도록 하기 위하여 도내업체가 공동으로 참여하는 컨소시엄을 구성하고, 일정 지분을 출자하여 쇼핑아울렛 개발에 참여할 수 있도록 명문화함.
- 첼시社 등 외국의 유명 쇼핑아울렛 업체, 국내기업중 자본력과 경영능력이 있는 업체, 도내업체 참여 컨소시엄 업체가 공동으로 지분을 출자하여 투자위험 분산, 부족한 기술의 상호보완, 개발이익의 평등분배 등을 고려함.
- 내국인면세점의 경우 위치선정 미흡 등의 원인으로 인해 기존 상권에 부정적 영향을 미쳤다는 것을 고려하여, 지역간 안배, 관광루트, 투자자의 의견 등이 종합적으로 반영되어 입지선정이 이루어져야 함.

○ 생태·신화·역사공원의 개발방향

- 생태·신화·역사공원은 명칭 자체가 생태공원과 신화·역사공원 두가지 성격의 다른 공원이 혼재된 곳으로 인식될 수 있음.
- 생태·신화·역사공원의 개발방향은 신화·역사공원의 조성에 초점을 두고, 환경친화적 테마 공원으로 조성하는 것이 바람직함.
- 제주섬은 신화의 보고라고 할 수 있으며, 국내에서는 유일하게 세계적으로도 드물게 개벽신화가 있는 곳임.

- 제주와 관련된 설화·전설 등을 수합한 현대식 테마공원으로 조성하는 것이 바람직함.
- 휴양형 주거단지의 개발방향
 - 인구의 고령화 추세에 따라 고소득 퇴직 연령층이 늘어나게 되고, 국제자유도시 추진과 더불어 외국인 투자가 및 전문인력의 상주가 늘어날 것으로 전망됨.
 - 이러한 시장을 표적시장으로 설정하여 쾌적한 휴양형 주거시설을 제공하기 위해 숙박시설, 레저·위락시설, 의료시설 등이 통합된 주거단지를 조성할 필요가 있음.
 - 또한 휴양형 주거단지 등에 고급 의료서비스를 제공하기 위하여 현행 의료법, 약사법, 국민건강보험법의 특례를 도입함.

6. 소프트웨어부문의 경쟁력 강화 필요

- 하드웨어개발도 중요하지만 소프트웨어에 대한 인식을 새롭게 해야함. 소프트웨어는 다가오는 지식산업시대에 경쟁력을 창출할 수 있는 핵심요소임.
- 국제자유도시 추진사업을 보면, 하드웨어부문의 경쟁력 향상방안에 치중되어 있고, 소프트웨어부문의 경쟁력 향상방안에 대해서는 구체적인 계획이 마련되어 있지 않음.
- 소프트웨어부문에 대해서는 여러 가지 측면에서 고찰할 수 있으나, 인적자원 개발부문과 제주의 고유한 섬 생태와 문화의 관광자원화 등에 한정하여 고찰함.

1) 인적자원 개발

- 제주관광의 경쟁력을 한 차원 끌어올리기 위해서는 무엇보다도 우수한 관광인적자원의 양성이 가장 시급한 과제로 지적되고 있음.
- 지자체의 정책프로그램의 부족, 산학관 협력시스템 미흡, 고등학교, 전문대학, 4년제 대학의 교육수준 미흡, 관광사업체별 종사원 문제점으로는 중저가호텔, 쇼핑업체, 식당 등에서의 종사원교육이 문제점으로 지적되고 있음.
- 인적자원 양성을 위해서는 전문적인 교육기관이 필요하며, 향후 설립예정인 제주형지방관광기구에서 교육프로그램을 개발하고, 공무원, 관광사업체 종사원

등을 대상으로 교육을 하는 것이 바람직함. 또한 산·학·관 협력 프로그램 개발은 필수적임.

○ 각 부문별 역할분담방안으로는

- 행정기관에서는 산·학·관이 협력하여 지혜를 모은 인적자원 교육정책 수립이 필요함. 교육 프로그램 개발, 교육훈련을 위한 충분한 예산 확보, 공무원들의 전문성 향상을 위해 외국 지자체와의 상호 파견근무, 교육기관에 위탁교육 등이 중장기적 계획에 따라 실천되어야 함.
- 관광사업체에서는 경영진들의 인적자원 육성에 대한 공감대 형성, 자체 종사원 대상 교육계획 마련, 관광업종별 교육협의체 구성 등을 추진함.
- 관광교육기관에서는 고교, 전문대학, 4년제 대학간 연계교육 강화, 정보화 교육에 필요한 각종 기자재 확보, 교과과정 개편 및 전문직 교원 확보, 관광사업체와의 협력강화, 외국대학과의 자매결연확대 등이 필요함.

2) 제주의 고유한 섬 생태와 문화의 관광자원화

- 본 조사의 결과에서도 금강산에 비해 열세로 나타난 측면은 '독특한 지역문화'로 나타났음.
- 현재 금강산 관광은 자연경관 감상형 관광형태인 것은 분명한 사실이나, 국내 관광객들에게는 독특한 지역문화도 내재된 것으로 인식하고 있음.
- 따라서 제주의 고유한 섬 생태와 문화의 자원화 방안 마련이 제주의 경쟁력을 키울 수 있는 하나의 방편이라고 할 수 있음.
- 국제자유도시가 진정으로 경쟁력을 갖추려면 제주적인 것을 찾아내어 가꾸고 키우는 작업이 선결되어야함.
- 제주만이 가지고 있고 제주만이 할 수 있는 것, 이런 것들이라면 분명 세계시장에서 경쟁력을 가질 수 있음. 오름, 돌담, 산담, 해녀 등이 우리에게 연상시켜주는 개념이 좋은 예임.
- 제주는 섬(島)이고, 그것의 주요 콘텐츠가 바로 생태와 문화라는 제주적 가치라는 사실을 상기하여야함.

- 바다를 뒤로한채 한라산을 정점으로 중산간 웅기종기 솟은 오름, 거기에서 오랜 세월 동안 관용하면서 일궈온 섬사람 특유의 역사와 문화, 그리고 그 안에 보일 듯 말 듯 숨어있는 유익하고 재미있는 시설들, 이러한 것들이 바로 우리가 지향해야 하는 개발비전이요 개발철학이라 할 수 있음.

7. 역기능 저감방안 마련 필요

- 국제자유도시 추진으로 인해 발생하는 역기능을 사전에 찾아내어 최소화하는 작업이 선행되어야함.
- 2002년 12월에 개장한 내국인면세점의 경우 도내 기존 상권(기념품점, 토산품점, 쇼핑센터 등)에 미치는 영향이 예측했던 것 보다 크다는 결과가 나타나, 행정기관은 이에 대한 대책마련에 부심하고 있음.
 - 향후 위치는 제주시내에 위치하는 것이 바람직함. 시내에 위치할 경우 관광객들은 내국인면세점, 기념품점, 토산품점 등을 방문하여 상품을 선택할 시간적 여유가 있음.
 - 현재와 같이 제주공항 격리대합실에 위치할 경우 관광객의 쇼핑기회가 감소함. 특히 야간쇼핑관광을 활성화한다는 측면에서도 시내에 위치하는 것이 바람직함.
 - 기존 기념품점, 토산품점 등 기존 상권에서도 협동조합설립을 통한 공동대책 마련, 고품질 상품개발, 가격인하 등 부단한 자구노력이 수반되어야 함. 오키나와의 사례를 보더라도 기존 상권이 부단한 노력을 통해 자생력을 키우고 내국인면세점과 대등하게 경쟁하는 상황임.
- 쇼핑아울렛의 경우에도 내국인면세점의 사례를 교훈삼아 철저한 입지선정과 상품구성 등에 대한 타당성 분석이 지속적으로 수반되어야 함.
- 향후 각종 국제자유도시 추진 관련 사업이 지속적으로 진행될 것이므로, 예상하지 못했던 역기능들이 나타날 개연성은 충분함. 이에 대한 역기능을 차단할 수 있는 제도적 장치 마련 등이 수반되어야 할 것임.

제3절 연구의 한계와 향후 방향

- 본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있음.
- 조사 집단과 조사 시기에 있어서 조사 대상인 유형별 관광객의 표본 집단은 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객, 수학여행객, 패키지여행객 각 100명 총 500명으로 제한했고, 제주국제공항에서 비행기 탑승을 대기하는 관광객에 한해 편의표본추출 방법으로 조사했으며, 조사시기가 제주 관광의 비수기로 여겨지고 있는 12월에 실시됨.
- 문헌적 연구는 서구의 이론을 중심으로 전개하였고, 조사 분석에서 군집별 시장세분화 결과가 유형별 관광객 시장세분화의 추구편익 변수를 포함한 관광행태 변수와의 결과와 상당히 유사하게 나타나, 포지셔닝 분석 부분에서 군집별 포지셔닝 분석은 관광객 유형별 포지셔닝 분석으로 한정하여 분석함.
- 포지셔닝 조사 대상은 내국인 유형별 관광객을 대상으로 한 것이니 만큼, 해외 관광시장과의 경쟁관계를 배제한 채 제주와 국내 경쟁 관광목적지간의 경쟁만을 고려한 것임.
- 향후 연구에서는 다음의 연구들이 필요함.
- 추구편익 변수뿐만 아니라 인구사회학적, 싸이코그래픽적 변수에 관한 관광학 분야에서의 이론체계 정립과 함께, 이를 실제 관광시장 조사와 분석에 활용할 수 있어야 하고,
- 연구의 한계점으로 지적되었던 조사집단과 조사시기 등 연구 방법적 측면에서 표본수의 증가나 연중 조사시기의 정례화를 통해 지속적 연구가 필요하며,
- 국내 관광지 뿐만 아니라 제주가 경쟁 관광지로 선정한 해외 관광지와의 포지셔닝 분석을 실시해 국제적 관광지로 거듭나는데 유용하게 쓰일 수 있는 관광 전략을 제시해야 할 것임.

< 참 고 문 헌 >

- Boyd, Harper W. Jr. Palph Westfall and Stanley F. Stasch, Marketing Resarch Text and Cases, Seventh Edition, 1989.
- Day, G., Strategy Marketing Decision, West Publishment: USA, 1986.
- Haspeslagh, P., 「Portfolio planning: Uses and Limits」, Harvard Business Review, 60, 1., 1982
- Heath, E. & G. Wall, 「Marketing tourism destination: a strategic planning approach」, John Wiley & Sons, INC., 1992.
- Jain, S.C., 「Marketing planning and strategy, 2nd ed.」, Cincinnati: South-Western Publishing Company, 1985.
- Kotler, P., 「Marketing Management: Analysis, Plan, Implementation, Control, sixth e d.」, Prentice Hall, New Jersey, 1988.
- McDonald, M., 「Marketing Plan- How to Prepare Them- How to Use Them」, Butterworth-Heinemann: Oxford, 1995.
- Pride, W.M., & O.C. Ferrel. 「Marketing: Basic concepts and decisions, 4th ed.」 Boston: Houghton Mifflin Company, 1985.
- Vandermey, A. Assessing the importance of urban tourism. Tourism Management, 5, 2., 1984.
- Vellas, F. & L. Becherel, 「The International marketing of travel and tourism: a strategic approach」, Macmilian Press LTD., 1999.
- 강원도, 금강산육로관광추진에 따른 관광분야 주요현안, 2001.
- 김성혁 · 안대회, “여행목적지의 포지셔닝 분석에 있어서 다차원척도법의 적용”, 대한관광 경영학회 논문집, 관광연구 Vol. 9, 1997.
- 박광배, 다차원척도법, 교육과학사, 2000.
- 박상규, 외국관광객 유치를 위한 마케팅 전략, 아산재단 연구총서 81, 집문당, 2001.
- 오수경, 관광시장 세분화 변수들의 효용성 비교연구, Journal of Tourism Systems and Quality Management Vol.2, No.1/2, 1996.
- 한국 관광공사, 「2001 국민여행실태조사」, 2002. 6.

<설문지>

제주관광 유형별 관광객 마케팅 전략

□ □ □

안녕하십니까?

제주는 국제자유도시 건설계획이 시작되고 월드컵 개최지로서 국제적 이미지가 크게 향상되면서 제주관광의 획기적인 전환점을 모색해야 할 시점을 맞이하고 있습니다.

이에 발맞추어 국내 관광객들이 주로 찾는 국내 최고급 휴양관광지로서의 위상을 새롭게 정립하기 위해서 방문 관광객 유형별로 어떤 특성을 지니고, 국내 다른 관광지와는 어떻게 차별적으로 인식하고 있는지 의견을 듣고자 합니다.

이 설문지는 제주관광의 유형별 마케팅 전략 개발 방안을 연구하기 위해 마련된 것입니다. 제주관광 관련 분야의 다양하고 좋은 의견을 수렴하여 연구자료로 유용하게 활용코자 합니다. 설문지 내용에는 정답이 없으며, 개인적인 이해 관계도 없을 것입니다. 단지 연구를 위한 통계목적으로만 활용할 것입니다.

바쁘시더라도 제주관광발전을 위하여 적극 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 귀 가정에 늘 화목과 건강이 함께 있으시길 기원합니다.

감사합니다.

2002. 12.

제주발전연구원장 고충석

담 당 자 정승훈 (경영학 박사)

(Tel: 064-751-2166 ~ 7)

1. 귀하가 제주에 오신 것은 이번이 몇 번째입니까? () 번째

2. 이번 여행의 형태는 무엇입니까?

① 개별여행 ② 가족여행 ③ 신혼여행 ④ 수학여행 ⑤ 패키지투어

3. 방문지 체류기간은 몇 일입니까? () 박 () 일

♣ 다음은 이번 방문으로 귀하께서 얻은 혜택(제주방문으로 얻은 좋은 점)에 대한 질문입니다. 각 항목에 귀하께서 매우 동의하면 '⑤'에, 전혀 동의하지 않으면 '①'에 ○표 혹은 √표를 해 주십시오.

번호	내 용	전혀 좋지 않았다	좋지 않았다	보통 이다	좋았다	매우 좋았다
4-1	아름다운 자연경관을 즐김	①	②	③	④	⑤
4-2	지역 주민의 친절과 환대	①	②	③	④	⑤
4-3	숙박시설의 서비스와 시설	①	②	③	④	⑤
4-4	색다른 문화 경험	①	②	③	④	⑤
4-5	레저 스포츠 활동의 기회	①	②	③	④	⑤
4-6	지불한 비용만큼의 가치	①	②	③	④	⑤
4-7	오락·유흥 시설	①	②	③	④	⑤
4-8	휴식과 신체적 활력소 제공	①	②	③	④	⑤
4-9	단조로운 일상생활에서의 탈피	①	②	③	④	⑤
4-10	스트레스와 긴장 해소	①	②	③	④	⑤
4-11	알지 못했던 지식획득 및 배움의 기회	①	②	③	④	⑤
4-12	새로운 곳에 대한 경험	①	②	③	④	⑤
4-13	문화행사 및 민속행사 참여	①	②	③	④	⑤
4-14	방문자들간(다른 관광객들과)의 교류	①	②	③	④	⑤
4-15	동료 및 친구들과 함께 보낸 시간	①	②	③	④	⑤
4-16	토산품 구매 및 쇼핑	①	②	③	④	⑤
4-17	가족과 함께 한 시간	①	②	③	④	⑤
4-18	맛있게 먹은 음식	①	②	③	④	⑤
4-19	친척 및 친구 방문	①	②	③	④	⑤
4-20	흥미로운 구경거리	①	②	③	④	⑤

♣ 각 질문에 따라 빈칸에 기입하시거나, 해당되는 번호에 ○ 또는 √ 표를 해주십시오.

5. 지난 5년 동안, 아래의 관광지를 몇 번이나 방문하셨습니다? 방문회수를 숫자(1,2, ...)로 적어주십시오.

제주도(), 강원도(), 경기도(), 경주(), 금강산()

6. 귀하께서 현재 선호하시거나, 앞으로 선호하고 싶은 관광지를 순서대로 '1'위부터 '5'위까지 적어주십시오.

제주도(), 강원도(), 경기도(), 경주(), 금강산()

7. 위 5개 관광지의 특성을 상호 비교하기 위한 것입니다. 아래에서와 같이 짝지어진 두 관광지의 특성이 상호 매우 비슷하다고 생각하시면 1에 표시해 주시고, 아주 다르다면, 7, 그리고 그 사이에는 비슷한 정도에 따라 1에서 7사이에 표시하여 주십시오. (방문하지 않은 관광지인 경우 '평소에 생각' 기준으로 각 짝마다 한 숫자에만 표시해 주십시오.)

번호	내 용	전혀 비슷 않음 ↔ 매우 비슷						
		1	2	3	4	5	6	7
7-1	제주도 ⇔ 강원도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-2	제주도 ⇔ 경기도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-3	제주도 ⇔ 경 주	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-4	제주도 ⇔ 금강산	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-5	강원도 ⇔ 경기도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-6	강원도 ⇔ 경 주	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-7	강원도 ⇔ 금강산	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-8	경기도 ⇔ 경 주	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-9	경기도 ⇔ 금강산	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7-10	경 주 ⇔ 금강산	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 각 관광지가 제공하는 관광특성에 대한 의견을 알고 싶습니다. 각 관광특성마다 생각하시는 정도에 ○ 또는 √ 표를 해주시기 바랍니다.

	적게 제공 ← → 많이 제공						
	1	2	3	4	5	6	7
제주도							
1. 수려한 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 특색있는 지역문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 체험활동(레포츠·음식·쇼핑·오락·유흥 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 휴식과 재충전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
강원도	1	2	3	4	5	6	7
1. 수려한 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 특색있는 지역문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 체험활동(레포츠·음식·쇼핑·오락·유흥 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 휴식과 재충전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
경기도	1	2	3	4	5	6	7
1. 수려한 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 특색있는 지역문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 체험활동(레포츠·음식·쇼핑·오락·유흥 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 휴식과 재충전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
경 주	1	2	3	4	5	6	7
1. 수려한 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 특색있는 지역문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 체험활동(레포츠·음식·쇼핑·오락·유흥 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 휴식과 재충전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
금강산	1	2	3	4	5	6	7
1. 수려한 자연경관	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 특색있는 문화	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 체험활동(레포츠·음식·쇼핑·오락·유흥 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 편리하고 깨끗한 관광지 시설과 숙박시설	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 휴식과 재충전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 이번 여행에 대한 정보는 어떻게 알게 되었습니까?

- ① TV/라디오 ② 신문/잡지 ③ 가족/친구/친척 ④ 여행사 ⑤ 개인경험 ⑥ 직장/소속단체
⑦ 인터넷 ⑧ 팸플렛/브로셔 ⑨ 기타

10. 이번 방문의 주요 목적은 무엇입니까?

- ① 휴식 및 재충전 ② 쇼핑 ③ 새로운 문화 경험 ④ 자연경관 감상 ⑤ 스포츠(골프 및 레포츠) ⑥ 가족과의 시간 ⑦ 친지방문 ⑧ 업무 및 사업관계 ⑨ 학습(수학·답사) ⑩ 오락·유흥

11. 다음 관광지 중에 제주방문에서 가장 기억에 남는 장소는? (3개만 선택하여 주십시오.)

- ① 성산일출봉 ② 분재예술원 ③ 도깨비 도로 ④ 산방산/용머리 해안가 ⑤ 여미지 식물원
⑥ 천지연 폭포 ⑦ 천제연 폭포 ⑧ 한림공원 ⑨ 목석원 ⑩ 용두암 ⑪ 성읍민속마을
⑫ 제주민속촌 ⑬ 서귀포 월드컵 경기장 ⑭ 한라산 ⑮ 기타()

12. 이번 제주여행에 어느 정도 만족하십니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다. ② 만족하지 않는다. ③ 보통이다 ④ 만족한다 ⑤ 매우 만족한다

♣ 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 사항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 성 ② 여 성

2. 귀하의 연령은? ① 30세 미만 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 학력은? ① 고 졸 ② 대학재/졸 ③ 대학원재/졸

4. 귀하의 직업은? ① 공무원 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 농·수·축산업 ⑤ 자영업
⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타()

5. 귀하의 거주지는? ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기도
⑨ 강원도 ⑩ 충청남·북도 ⑪ 경상남·북도 ⑫ 전라남·북도 ⑬ 기타

협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

연 구 진		
· 연구책임	송 재 호	제주대학교 관광개발학과 교수
· 공동연구	양 창 식	탐라대학교 관광학부 교수
	정 승 훈	제주발전연구원 책임연구원
	신 동 일	제주발전연구원 연구원

국내관광시장의 유형별 마케팅 전략 수립

인 쇄 일 2002. 12

발 행 일 2002. 12

발 행 인 고 충 석(제주발전연구원장)

발 행 처 제주발전연구원

인 쇄 처 경신인쇄사(☎ 746-2044)

ISBN 89-88021-28-2-93320

□ 이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수 있으나
無斷轉載나 複製는 금합니다.