

제주도 관광지의 리포지셔닝: 국내 경쟁관광지와 비교

Destination Repositioning of Jeju Island Resort :
Comparison with Other Domestic Competitive Ones

송재호* · 허향진**

Song, Jae-Ho · Huh, Hyang-Jin

ABSTRACT

If one considers the landslide proportion of domestic goers among Jeju visitors albeit the rehabilitation and internationalization efforts with an aid of the so called 'free international city' strategies, maintaining of existing domestic market segment is still an important area for the policy-makers. In this context authors purport to find repositioning strategies of Jeju Island against the inland competitors, with observing the creative attractiveness, if any, of the Jeju resorts. With the multi-dimensional scaling method, authors analyze the relative position of the tourist's perceptions of Jeju Island compared with other competing provinces or place of interests as destinations such as Kyongju City, and Mt. Keumkang and both provinces of .Kangwon and Kyounggi.

핵심용어 : 관광지 포지셔닝, 다차원 척도법, 관광지 속성인식도, 관광지 선호도

* 제주대학교 관광개발학과 조교수. 관광정책, 관광지 경영관리, 섬 관광 등에 관심있음.
e-mail: aaa2000@cheju.ac.kr

** 제주대학교 관광경영학과 교수. 관광법규, 관광투자분석, 호텔경영 등에 관심있음. e-mail:
huhjin@cheju.ac.kr

I. 서 론

포지셔닝은 관광객 마음속에 가장 적절한 장소에 위치시키는 마케팅 전략이자 계획으로(Powers, 1990; Kotler, 1991, Reilly, 1990; Reich, 1997), 관광시장의 역동적인 변화에 맞게 관광지를 지속적으로 변화시키는 목표지향적 과정으로 이해된다. 이런 포지셔닝 과정은 관광객의 욕구를 반영하고 경쟁관광지와 경쟁구조를 분석함으로써 관광지 경쟁력을 담보할 수 있는 전략으로 그 중요성이 부각되고 있다.

연구대상지인 제주는 국제자유도시 추진정책으로 관광활성화를 도모하고 있으나, 아직까지 국내 여행시장이 90%이상을 점유하는 실정임을 감안할 때, 국내 시장을 어떻게 유지하고 틈새를 더욱 개척하는가 하는 문제는 매우 중요한 고려사항이며, 장기적으로 경쟁력을 강화해야 하는 과제를 안고 있다.

이런 맥락에서 본 연구는 제주의 국내 경쟁 관광지역과의 상대적인 포지션은 국내 여행객들의 여행속성별로 어떻게 형성되어 있고, 경쟁 관광지역과의 비교를 통해 제주관광의 상대적인 매력성을 고찰함으로써 지속적인 경쟁력 강화를 위한 리포지셔닝 전략을 도출하고자 하였다.

그리고 국내 경쟁 여행목적지와의 경쟁구조를 내국인 관광형태(가족, 가족, 수학, 신혼, 일반단체)별로 분석함으로써, 국내 경쟁관광지와 차별성 인식, 관광지속성별 인식, 선호 관광지를 분석하는 포지셔닝 작업을 실시하였다. 이를 위하여 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용한 다차원 척도법(multi-dimensional scaling)을 통해 경쟁관계 관광지와 유사성 인지도 분석(ALSCAL), 여행형태별 차별적 인지도 분석(INDISCAL), 선호관광지와 그 속성분석(MDPREF) 등을 실시하였다.

II. 관련 선행연구 검토

포지션이란 용어는 마케팅 전략 차원으로 Alderson에 의해 1957년 처음 사용되었고, 그 개념의 실천과정인 포지셔닝은 1980년대 이후 사용되고 있으며(Reich, 1997), 현대 마케팅 학자들은 포지셔닝을 시장세분화와 포적 마케팅이 후속 과정(Kotler, 1991; Peter & Donnelly, 1991; Ring, Newton,

Borden, & Farris, 1989; Urban & Star, 1991)으로 설명하고 있다.

즉, 관광지 포지셔닝(positioning)이란 관광지 포지션(position)에 활력을 가하는 모든 활동(-ing)을 의미하며, 경쟁 관광지에 비해 관광객의 마음속에 가장 적절한 장소에 위치시키게 하는 체계적인 분석과정이자 관광지의 속성과 하나 이상의 세분시장의 수요를 양립시키는 치밀한 계획과정이다(Reilly, 1990; Reich, 1997).

관광지 포지셔닝은 희망하는 포지션(전략적 포지션, strategized position)과 실제 표적시장의 전반적 의견이 반영된 포지션(객관적 포지션, objective position) 사이에 존재하는 간극(gap)을 파악하는 것이 중요하며(Reich, 1999), 대부분의 성공한 관광지들은 그들의 전략적 포지션과 객관적 포지션을 일치시키려는 전략을 통해 지속가능한 경쟁우위(Porter, 1991)를 확보한 곳이라 할 수 있다. 관광지 포지션에 변화가 생기면, 이러한 시장의 변화를 수용하여 관광지를 리포지션(reposition)할 필요가 있다(Hurley, 1990).

관광지는 관광객의 연령과 취향이 변화하기 때문에, 반드시 자신들의 리포지셔닝을 고려해야 한다. 리포지셔닝은 “경쟁자와 상대적으로 소비자들의 마음에 있는 관광지의 이미지를 변화시키려는 계획 및 시도로, 편익·가격·촉진 전략 등을 변화함으로써 관광객으로부터 지각된 포지션을 바꾸는 것이다”(Powers, 1990). 즉, 대부분의 성공한 관광지는 그들의 전략적 포지션과 객관적 포지션을 일치시키려는 전략을 통해 지속가능한 경쟁우위(Porter, 1991)를 확보하는 관광지로써, 시장의 변화에 맞게 리포지션을 실시하면서, 많은 비용을 부담하는 노력을 기울이고 있다.

이런 관광지의 전략적인 포지셔닝 전략개발과 실행은 관광지의 성공과 시장경쟁력 확보에 필수적인 것으로서(Chen & Uysal, 2002), 포지셔닝 전략개발에 관광지의 자원 특성을 감안하고(Murphy, 1985), 표적시장에 의해 평가되고 경쟁관광지에 의해 선택되는 주요 속성을 규명함으로써 성취될 수 있다(Kotler, 1982).

Crompton et al.(1992)은 Aaker와 Shansby(1982)의 포지셔닝 전략 절차에 근거해 경쟁관광지, 잠재 관광객 지각, 관광지의 장점·약점 규명, 표적시장의 추구편익, 경쟁관광지의 강점·약점에 대한 잠재관광객의 지각 및 경쟁 관광지와 인지 규명, 최적 포지셔닝 선택과 같이 6단계의 포지셔닝 절차를 설명하고 있다.

관광지 포지셔닝 연구를 위한 관광객 지각분석에 이용되는 기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트 분석, 다속성 구조모델, 다차원 척도법 등 여러 방법이 활용되

고 있으나, 다차원 척도법(multidimensional scaling, MDS)을 이용한 포지셔닝 분석이 주관적인 가정 없이 잠재적인 속성을 규명할 수 있는 방법으로 선호되고 있다(Boyd & Walker, 1990).

다차원 척도법은 소비자 행동의 기본이 되는 지각과 선호를 측정하기 위하여 개발된 기법으로, 일정한 기간동안에 적용된 특정한 마케팅 믹스가 실제로 그 상표의 포지셔닝에 어떠한 영향을 미치는가를 분석·평가하는 방법이며(Smith & Lusch, 1976), 대상간의 유사성(proximity) 형태자료를 이용해 소비자가 지각하는 대상간의 복잡한 관계를 몇 개 차원에서의 위치로 시각화하는 수단이다(Luhmann, 1989).

다차원 척도법을 이해 관광지의 포지셔닝을 분석한 사례는 많고(Goodrich 1980; Gartner 1989; Haahiti 1986; Foodness 1990), 최근의 연구는 고전적 다차원척도법(classical MDS)과 개인차 척도법(individual difference scaling) 두 가지 절차를 이용하며 분석하고 있다(Gai, 2002).

Haahit(1986)은 관광목적지로서 핀란드의 경쟁적 포지션에 대한 연구를 수행하면서 하계 휴양지로서 핀란드를 선택하는 결정인자와 관광지 속성에 대한 관광자의 이미지를 심리공간 차원에서 접근하여 핀란드의 상대적 포지션을 규명하고, 선택 기준과 상대적 선호 속성을 규명하는데 다차원척도법을 활용하였다.

Gartner(1989)는 관광지에 대한 관광객들의 친숙성을 해석하여 관광지의 리포지셔닝 전략을 모색하기 위한 연구에서 관광지 이미지를 관광속성의 결합체로 보고 이들 속성들의 위치를 확인하는 방법으로 관광지 이미지를 측정하기 위해서 다차원척도법을 이용하였다. Fodness(1990)는 항공기를 이용한 관광객들과 자동차를 이용하여 플로리다에 온 관광객을 대상으로 다차원척도법을 사용하여 방문지 지각 정도를 분석했다.

국내 관광연구 분야에서도 다차원 척도법에 의한 포지셔닝 연구가 다수 발견된다. 이애주(1988)는 관광지에 대한 선호도 분석을 통해 관광시장 세분화 전략을 검토하기 위해 10개의 편익항목을 추출하여 요인분석과 다차원척도법을 통해 관광객의 관광지 선택행동 및 선호도를 분석하였고, 윤길진(1990)은 10개의 국내 관광목적지로서 국립공원의 인지와 선호구조 분석에서 다차원척도법의 INDSCAL 분석의 2차원공간상에서 각 국립공원의 차별적 위치와 상대적 선호위치를 평가하였다.

김원인(1994)은 위락관광지로서 매력속성 평가와 상대적 중요도, 위락관광지의 이상적 위치를 파악하는데 요인분석, 군집분석, 다차원 척도법을 이용하였으

며, 이진희(1996)는 다차원척도법을 활용하여 리조트 속성결합분석, 선호도 분석, 시장위치 및 구조분석을 실시함으로써 포지셔닝 전략을 수립했고, 신동일(1999)은 관광지 유사성과 선호도를 동시에 반영할 수 있는 관광지 이미지 포지셔닝 우위의 개념을 체계화하여 다차원 척도법을 이용한 실증조사를 실시했다.

III. 연구 설계

1. 관광지 포지셔닝 측정속성 결정

관광지 포지셔닝은 관광지의 이미지 관련 속성을 토대로 측정할 수 있는데, 포지셔닝과 관련된 관광지 이미지 속성은 여러 학자들에 의해 연구되고 있지만 다음 <표 1>에서 보는 바와 같이 중복되거나 유사한 의미를 나타내고 있다.

그래서 본 연구는 기존의 선행연구 중 자연경관과 공원과 관련된 변수를 하나의 이미지 속성으로, 문화와 주민친절을 하나의 이미지 속성으로, 쇼핑·오락·레포츠 등의 이미지 속성을 하나의 이미지 속성으로 하여 자연경관, 지역문화, 체험활동, 시설, 휴식과 같은 측정속성을 도출하였다.

<표 1> 관광지 포지셔닝 관련 변수 선행연구

변 수	Goodrich (1980)	Haathi (1986)	Gartner (1989)	Muller (1991)	이애주 (1988)	이진희 (1996)	본 연구의 측정속성 도출
자연경관	○	○		○	○	○	● 자연경관
공원	○	○	○				
시설 (숙박·운동시설 등)	○	○		○	○	○	● 시설
문화	○	○	○	○	○	○	● 지역문화
주민친절	○	○	○	○	○	○	
레포츠활동	○	○	○	○			● 체험활동
오락·유흥	○	○	○	○		○	
쇼핑	○				○	○	
식도락	○		○		○	○	
휴식	○	○			○	○	● 휴식
분위기		○				○	
기후				○		○	
여행비용		○		○		○	
교통		○				○	

2. 비교대상 경쟁 여행목적지의 선정

제주도관광진흥기본계획(2000) 수립 시, 실시된 관광객 의견조사에 따르면, 제주 방문동기 중 가장 높은 동기는 ‘자연매력’이고 그 다음이 ‘가족과의 시간’과 ‘문화체험’이 전체 13개 변수 중 상위를 나타내고 있다.

이 결과는 2001 국민여행실태조사(한국관광공사, 2001)에서 볼 수 있듯이, 국민들은 ‘자연/명승지 및 풍경관람’ 형태의 숙박 여행을 가장 많이 하고 있는 사실과 비교할 때(35.1%) 국내 1위의 숙박 여행목적지인 강원지역과 제주를 본 연구의 포지셔닝 측정속성으로 설정한 ‘자연경관’ 변수에 있어서 경쟁관계가 있음 가정하고 비교 대상 경쟁 여행목적지로 설정하였다.

수려한 자연경관 감상을 중심으로 하는 금강산은 2001년 실시된 국민여론조사를 살펴보면, 응답자의 78.2%가 금강산 육로관광 실현 시 관광할 의향을 밝힌 바 있어(통일부, 2001), 지 지역 역시 자연매력이 주된 이미지로 구축된 제주와 경쟁관계가 형성될 것으로 전망된다.

또한 2001년 국민여행실태조사에서 볼 때, 당일 관광활동의 주 형태는 유원지·공원 등 위락시설 이용(25.0%)으로서, 제주는 전국 16개 자치단체 중 울산과 함께 당일 여행목적지로 최하위(0.3%)로 나타났다.

그러나 경기지역은 전국 최대의 관광시장인 수도권을 배후로 하고 있는 지역이므로, 제주를 앞으로 공격적인 시장침투 전략을 통해 이 지역의 당일 여행을 제주 지역으로의 숙박여행으로 전환시켜야 하는 과제를 안고 있다. 이런 공격적인 시장침투 전략이 성공하기 위해서는 경기지역의 위락시설과 비교할 때, 그 양적·질적 수준을 향상시켜야 하고, 이 속성에 대한 포지셔닝 분석이 필요하다.

그리고 52개의 지정문화재가 세계문화유산으로 등록된 경주지역은, 김충기(2000)의 연구에 따르면, 경주지역의 관광이미지에 대한 요인분석 결과, 12개의 이미지 요인 중 ‘독특한 교육적 가치가 있는 역사문화관광지’가 제1요인으로 가장 많은 설명력(83%의 30%)을 갖는 것으로 나타나, 본 연구에서는 제주의 주요 방문동기인 ‘문화’ 속성과 경쟁관계가 있는 것으로 설정하였다.

이와 같이 본 연구는 국내 여행시장과 관련된 2차 자료에 근거하여, 포지셔닝 측정변수로 설정한 5개 변수에 대응하는 제주의 주요 경쟁관광지를 선정하였다.

3. 조사설계 및 분석방법

표본은 사전질문을 통하여 조사대상 관광지로 선정된 제주, 강원, 경기, 경주, 금강산을 모두 방문한 경험이 있는 관광객들을 대상으로 하되, 개별여행객, 가족여행객, 신혼여행객, 수학여행객, 일반단체여행객 각 50명씩 총 250명을 무작위 표본추출방법으로 추출하였고 자기 기입식 설문지법을 이용하여 2002년 12월 9일 ~ 2002년 12월 23일까지 2주간 조사하였다. 수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 10.0을 이용, 빈도분석(frequency analysis), 신뢰성 분석, 다차원척도법 중 ALSCAL, INDISCAL, MDPREF 등이 활용되었다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 일반적 특성

총 250부의 설문지를 배포, 미회수와 불성실한 응답을 제외하여 237부(개별여행객 48명, 가족여행객 50명, 신혼여행객 50명, 수학여행객 39명, 일반단체여행객 50명, 설문 채택률 95.6%)를 유효표본으로 활용하였다. 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

구분	변수	빈도	비율	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	88	37.1	직업	주부	20	8.4
	여성	149	62.9		학생	90	38.0
연령	30대 미만	137	57.8		기타	1	.4
	30대	49	20.7	서울	65	29.3	
	40대	32	13.5	부산	26	11.7	
	50대	18	7.6	대구	15	6.8	
	60대 이상	1	.4	인천	8	3.6	
학력	고졸이하	85	35.9	거주지	광주	19	8.6
	대재 이상	149	62.9		대전	13	5.9
	대학원 졸 이상	3	1.3		울산	7	3.2
직업	공무원	19	8.0		경기도	40	18.0
	사무직	42	17.7		강원도	5	2.3
	생산직	8	3.4		충청도	10	4.5
	농·수·축산업	11	4.6		경상도	4	1.8
	자영업	20	8.4		전라도	9	4.1
	전문직	26	11.0		기타	1	.5

2. 측정척도의 신뢰성 검증

속성지각에 대한 항목의 신뢰도 검증 결과 <표 3>과 같이 크로바하 알파계수가 0.9253으로 나타나, 사회과학에서의 신뢰성 인정기준 0.60보다 상당히 높은 것으로 분석되었다. 그리고 항목 제거시 알파값 역시 전체 신뢰도를 상쇄시키지 않는 수준으로 나타나 본 연구에서 선정한 관광지 속성변수는 신뢰할 수 있음이 확인되었다.

<표 3> 관광지 속성변수 신뢰성 검증결과

변 수	평 균	S.D	항목제거시 Alpha	전체신뢰도
자연경관	5.8312	.8111	.9226	.9253
지역문화	5.5367	.7382	.9152	
체험활동	5.7270	.9916	.8989	
깨끗한 시설	5.6127	.9345	.8890	
휴식	5.8380	.8494	.8959	

3. 관광지 이미지 유사성 분석

제주와 경쟁관계에 있는 국내 관광지의 이미지 유사성을 분석하기 위해 응답자가 지각하고 있는 관광지간 유사성을 기초로 Lower-Half Matrix를 투입자료로 하여 ALSCAL을 이용한 결과 <표 4>와 같은 결과로 분석되었다.

<표 4> 5개 관광지간 평균 유사성 행렬 / 2차원 좌표 포지셔닝 전략 과정

구분	제주	강원	경기	경주	금강산	관 광 지	차 원	
							1	2
제주	.00					제 주	1.7807	-.2775
강원	5.28	.00				강 원	-.5873	1.7163
경기	3.49	4.00	.00			경 기	.1989	-.4914
경주	3.07	3.22	3.63	.00		경 주	-.0295	.1873
금강산	5.45	5.11	3.56	3.13	.00	금강산	-1.3627	-1.1347

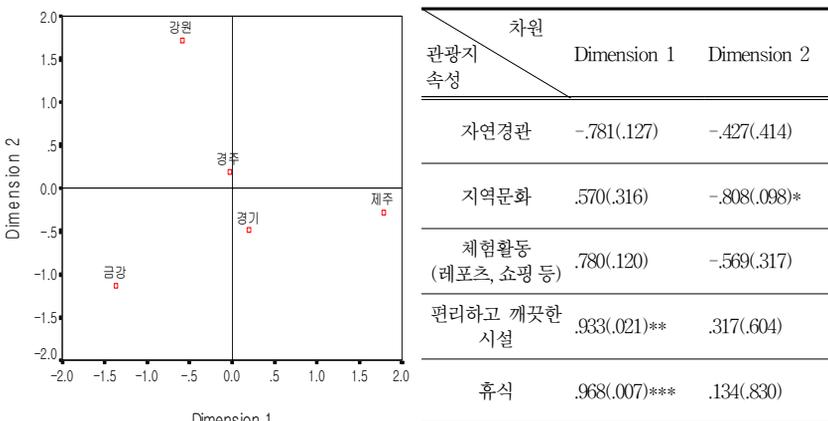
제주, 강원, 경기, 경주, 금강산과 같은 5개 관광지를 두 개씩 짝지은 10개 질문에 대해 유사하게 지각하는 정도를 쌍대비교 7점 척도로 응답하게 하여 평균 유사성 행렬을 얻었다. 스트레스 값 향상은 3회에서 0.0079로서 0.001보다 작아 실행이 완료되었고, 스트레스 값은 0.12201로 보통 수준의 적합도를 보였으며 결정계수(RSQ)는 0.6 이상의 값(0.94755)으로 나타나 적합한 모형이라고 볼 수 있다.

<그림1>에 나타난 2개 차원의 해석은 상관계수를 활용하여 상관계수가 높은 속성을 차원명으로 선택하는 방법을 이용하였다. 횡축(dimension 1)에서는 유의수준 $p=0.01$ 에서 '시설' 속성과 '휴식' 속성에서 유의한 상관관계가 나타나 '휴식과 시설' 축이라 명명하였고, 종축(dimension 2)에서는 유의수준 $p=0.1$ 에서 '지역문화' 속성과 유의한 음(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타나 '지역문화' 축이라 명명했다.

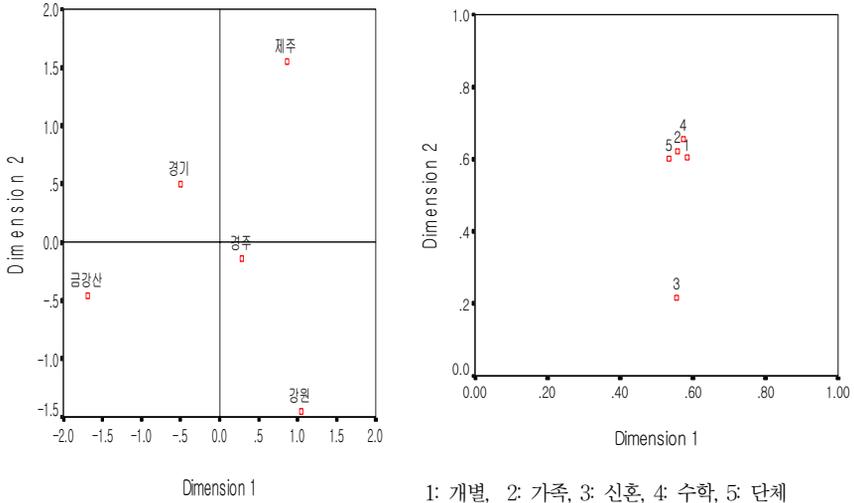
<그림1>의 전체 응답자의 5개 관광지 유사성에 대한 지각도와 <표 5>에서 나타난 결과로 명명한 두 개의 축을 기준으로 살펴보면, '제주'는 휴식과 시설 측면에서는 다른 경쟁 관광지보다 매우 차별적으로 인식되고 있다. '강원'은 지역문화의 성격이 다른 관광지 보다 상대적으로 취약한 것으로 나타났다. 그리고 경주와 경기는 '휴식과 시설' 속성이나 '지역문화' 속성이 모두 보통수준에서 유사하게 인식되는 것으로 분석되었다.

그리고, 여행시장별 경쟁 관광목적지와의 차별적 인식을 파악하기 위해 각 여행시장별 관광객의 유사성 인식 평균을 유사성 행렬로 전환하여 개인이나 집단의 유사성 혹은 비유사성을 판단하는데 이용되는 척도법인(박광배, 2000) INDISCAL을 이용하여 <그림 2>와 같은 공통자극공간을 산출하였다.

<그림 1> 관광지 유사성 지각도, 좌표값 상관관계



<그림 2> 여행시장별 경쟁 관광지 유사성 인식



1: 개별, 2: 가족, 3: 신혼, 4: 수학, 5: 단체

이와 같은 5개 관광지에 대한 여행시장 집단의 유사성 인식의 합치도는 최종 스트레스 값이 0.14725로 보통수준으로 산출되었고, RSQ는 0.92722로 상당히 높은 합치도를 나타내었다. Matrix 1(개별여행)의 스트레스와 RSQ는 0.127, 0.942, Matrix 2(가족여행)는 0.160과 0.931, Matrix 3(수학여행)은 0.191과 0.872, Matrix 4(신혼여행)는 0.122와 0.947, Matrix 5(패키지여행)는 0.124와 0.944로 나타났다.

<그림 2>에서 보는 것과 같이 수학여행은 “휴식과 시설”차원(횡축)을 “지역문화”차원(종축) 보다 중요시 판단하고 있는 반면에, 나머지 개별여행, 가족여행, 신혼여행은 패키지여행은 휴식 및 시설이나 지역문화를 비슷한 수준에서 유사성을 판단하는 것으로 나타났다.

4. 관광지 속성인식도 분석

관광지 속성분석을 위해서는 평정자료를 이용하여 자극과 속성 등의 다중차원을 하나의 공간에 배열하는 MDREF 다차원 퍼기(unfolding) 프로그램(Carroll 1972; 박광배, 2000)을 활용되었다. 이를 위해서 연구설계에서 선정한 속성의 평가 점수를 직사각형 행렬형태로 투입하였다. 분석결과, 15회 반복계산 되어크

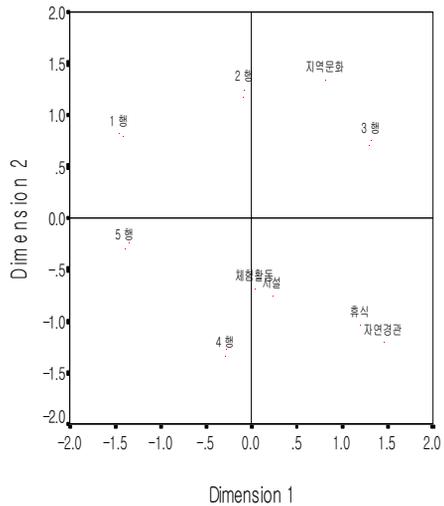
루스칼의 스트레스 값은 0.041로 좋은 신뢰성을 나타냈고, RSQ는 0.999로 매우 높은 합치도를 보여주었다.

<그림 3>의 자극 속성 벡터공간들을 보면 자극(경쟁 관광지)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 속성을 많이 포함하고 있는 관광지에 큰 숫자를 할당한 것이므로 속성벡터는 “속성 반영” 방향을 나타내는 벡터이다.

그러므로 1행(제주)은 자연경관과 휴식 속성을 경쟁 관광지와 비교할 때 가장 많이 반영하고 있고 나머지 속성과의 벡터 역시 거리를 유지하고 있다. 2행(강원)과 3행(경기)은 휴식과 자연경관을 상대적으로 많이 반영하는 대신 지역문화는 취약한 것으로 나타났다. 4행(경주)의 경우는 지역문화는 상대적으로 강하지만 체험활동과 시설 속성에서는 상당히 취약한 것으로 나타났고, 5행(금강산)인 경우는 자연경관, 휴식, 지역문화 속성을 비교적 많이 반영하고 있는 것으로 나타났다.

<그림 3> 관광지 속성별 자극 속성벡터와 자극좌표

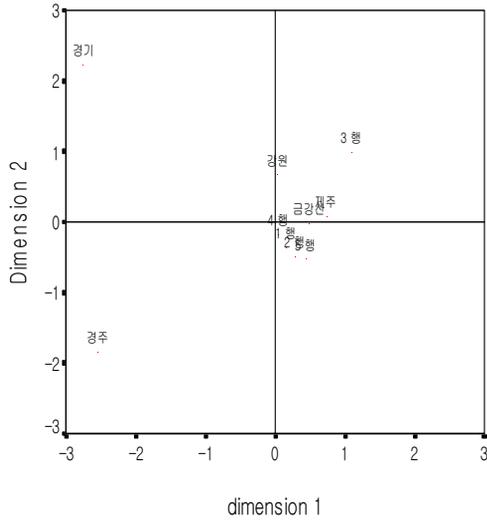
Stimulus Number Column	Stimulus Name	Stimulus Coordinates Dimension	
		1	2
1	자연경관	1.4523	-1.2094
2	지역문화	.8140	1.3421
3	체험활동	.0383	-.6859
4	시설	.2320	-.7509
5	휴식	1.1998	-1.0417
Row			
1	제주	-1.4606	.8177
2	강원	-.0741	1.2483
3	경기	1.3164	.7515
4	경주	-.2890	-1.3320
5	금강산	-1.3963	-.2948



1: 제주 2: 강원 3: 경기 4: 경주 5: 금강산

<그림 4> 관광지 선호도 평정자 선호벡터와 자극좌표

Stimulus Coordinates			
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
Column			
1	제주	.7323	.0877
2	강원	.0329	.6708
3	경기	-2.7443	2.2308
4	경주	-2.5449	-1.8357
5	금강산	.4856	-.0128
Row			
1		.1568	-.3681
2		.2869	-.4910
3		1.0960	.9997
4		.0462	-.1885
5		.4360	-.5219



1: 개별 2: 가족 3: 신혼 4: 수학 5: 패키지

5. 관광지 선호도 분석

관광지 선호도 분석 또한 MDREF 다차원 퍼기 프로그램에 기초해서 응답자에게 5개 관광지에 대한 선호순위를 서열척도로 측정한 다음 비가중된 유클리드 거리모형을 이용해 다차원분석을 실시했다. 분석결과, 9회 반복 계산되어 크루스칼의 스트레스 값은 0.034로 좋은 신뢰성을 나타냈고, RSQ는 0.999로 매우 높은 합치도를 보여주었다.

<그림 4>의 선호공간들을 보면 평정자(유형별 관광객)의 선호벡터의 길이가 모두 다른 것을 알 수 있다. 평정자들이 선호하는 관광지에 작은 숫자를 할당한 것이므로 평정자의 벡터는 “선호하는 방향”을 나타내는 벡터이다.

1행(개별여행)과 4행(수학여행), 5행(일반단체 여행)은 금강산을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 제주는 두 번째로 나타났다. 3행(신혼여행)인 경우는 제주가 금강산 보다 조금 높은 선호도를 보이고 있고, 반면에 경기와 경주는 가장 선호하지 않는 관광지로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 관광지 포지셔닝 선행연구 성과와 포지셔닝 전략 수행 절차에서 유용하게 활용되고 있는 다차원척도법을 결합하여 연구지역인 제주가 경쟁 관광지와 비교할 때 어떠한 포지션을 갖고 있는지를 비교·분석하였다.

<표 5>와 같이 분석결과를 정리한 표에서 보는 것과 같이 제주는 ‘휴식’ 속성과 ‘시설’ 속성을 비교 여행목적지들에 비해 강한 포지션으로 인식되고 있고, ‘자연’ 속성인 경우는 강원과 금강산과 함께 강한 포지션을 구축하고 있었다. 그러나 ‘문화’ 속성은 금강산과 경주에 상대적으로 약한 포지션을 형성하고 있고, ‘체험’ 속성은 뚜렷하게 강하지 못한 포지션으로 분석되었다. 그런데, 비교 여행목적지들 중에서 이 체험속성에 대해 강하게 포지션에 성공한 지역이 없는 것으로 나타남으로 해서, 본 연구는 제주지역의 향후 리포지셔닝 전략에 있어서 체험 이미지를 제주지역의 특색있는 지역문화와 결합하면서 새로운 이미지 형성 및 구축전략을 실시해야 한다는 점을 도출했다.

<표 5> 분석결과 종합정리

속성	제주		강원		경기		경주		금강산		여행객 선호				
	그림 1	그림 3	개인	가족	신혼	수학	일반								
자연	-	H	-	H	-	M	-	M	-	H					
문화	M	M	L	L	M	L	M	H	H	H					
체험	-	M	-	M	-	M	-	L	-	M	금-강	제-강	금-강	제-강	금-강
시설	H	M	M	M	M	M	M	L	L	M					
휴식	H	H	M	H	M	M	M	M	L	H					

그리고, 비교 대상지역의 설정에서 경기지역을 유원지 및 공원시설이 잘 갖춰지면서 전국 1위의 당일 여행목적지가 되고 있는 점을 선정기준으로 제시한 것과 국내 관광객들의 지각 분석을 통한 포지셔닝 분석결과와는 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 연구설계에서 밝힌 바와 같이 경기지역 관광지들이 보유한 거대 관광시장의 틈새를 공략하기 위해서는 이 지역의 관광객 유인 전략과 성공한 관광지(시설) 브랜드의 포지션을 적극 검토하는 리포지셔닝 전략의 일환으로서 ‘시설’ 중심 관광지에 대한 모방포지셔닝(imitative positioning) 전략을 시도할 필요가

있다.

한편, 제주의 강한 포지션으로 분석된 ‘자연’과 ‘휴식’과 같은 속성은 국내 1위의 숙박 여행목적지인 강원지역과 경쟁관계가 있음은 연구설계에서 설정한 바와 같이 분석결과에서도 나타났다. 제주지역은 강원지역이 갖는 자연경관과 휴식과는 차별화된 제주의 섬이라는 지역적 특징과 탐라시대 이후 형성된 독특한 지역문화를 강조한 이미지를 새롭게 구축하는 리포지셔닝 전략이 필요하다.

본 연구는 포지셔닝 분석에 있어서 여행형태별로 경쟁목적지와 비교·분석하는 방법을 이용한 점에서 의의를 찾을 수 있고, 특히 현재 제주도 여행시장의 구조상 내국인 방문객이 90% 이상을 점유하고 있는 사실을 감안한다면, 국제자유도시 추진이라는 구호아래 자칫 국내 여행시장에서의 경쟁력을 상실할 수 있는 가능성을 환기시켜 주고 있다. 이러한 리포지셔닝 과정을 통해 국내 여행시장을 지속적으로 유지하기 위한 마케팅 대응전략을 수립하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 본 연구는 국내외 관광지들의 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 실제로 국내 관광지들과의 경쟁관계만을 파악한 결과는 해외 관광지의 개입 가능성을 통제된 상황에서 분석되었다는 점에서, 또한 시간과 비용 등 자료수집의 한계로 인해 제주와 경쟁관계에 있는 국내 경쟁 관광지를 광범위하게 하지 못하고 4개 지역으로만 한정할 수밖에 없었다는 점에서, 많은 한계를 갖는다. 그리고 다차원척도법 분석에 이용되는 PC-MDS 프로그램의 PREFMAP의 기능을 수행할 수 있는 사회과학 통계 프로그램인 SPSS나 SAS를 이용한 다중회귀분석 절차를 실시하지 않음으로 해서 벡터모형과 이상점 모형을 계량적 방법으로 수행하는 작업을 생략한 점은 향후 연구에서 보완해 나가야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

-
- 김원인(1994). 위락관광지선택에 관한 연구. 인하대 대학원 박사학위논문.
- 김충기,(2000). 관광지 국제경쟁력 강화를 위한 이미지제고 방안에 관한 연구: 경주지역을 중심으로, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박광배(2000). 『다차원척도법』, 서울: 교육과학사.
- 신동일(1999). 관광지 이미지 포지셔닝 우위평가에 관한 연구, 경기대 대학원 박사학위논문.
- 윤길진(1990). 국립공원 관광지에 대한 인지와 선호에 관한 분석적 연구. 건국대 대학원 박사학위논문.

- 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구: 관광객의 지각 및 선호도를 중심으로. 세종대 대학원 박사학위논문.
- 이진희(1996). 동계형 리조트의 포지셔닝에 관한 연구. 성균관대 대학원 박사학위논문.
- 제주도·제주발전연구원(2000). 『제주도관광진흥기본계획-기본과 기초의 확립』, 164-218.
- 통일부(2001). 6·15 남북공동선언 1주년 여론조사.
- 한국관광공사(2002). 『2001 국민여행실태조사』.
- Aaker, D. A. & Shansby, J. G.(1982). Positioning Your Product, Business Horizons.
- Boyd, H. W. Jr. & Walker, O. C. Jr.(1990). *Marketing management: A strategic approach*, Homewood, IL: Irwin.
- Carroll J. J. Douglas & Chang, J. J.(1972). Individual differences and multidimensional scaling. In R. N. Sherpard, A. K. Romney & Nerlove(Eds.), *Multidimensional Scaling : Theory and Applications in the Behavioral Sciences*. New York : Academic Press.
- Chen, J. S. & Uysal, M.(2002), “Marketing Positioning Analysis - A Hybrid Approach”, *Annals of Tourism Research* 29(4). 987-1003.
- Crompton, J. L., Fakeye P.C., & Chi-Chuan, L.(1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market, *Journal of Travel Research*, Fall: 21.
- Fodness, D.(1990). Consumer Perceptions of Tourist Attraction, *Journal of Travel Research*, 29(4).
- Gai, L. A.(2002). Cooperative Branding for Rural Destination, *Annals of Tourism Research* 29(2002) 720-742.
- Gartner, W. C.(1989). Tourism Image: Attribute measurement of state Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2).
- Goodrich, J.(1980). *Benefit Segmentation of U.S. International Travelers: An Empirical Study With American Express*. In Hawkins, D. E., Shafer, E. L. & Rovelstad, J. M., *Tourism, Marketing, and Management Issues*. Washington DC: George Washington University.
- Haathi, A. J.(1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.
- Hurley, J. A.(1990). Highway hotel: Anatomy of a turnaround. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(2): 36-44.

- Kotler, P.(1982). *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, & control*(7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Luhmann, D. R.(1989). *Market research and analysis*(3rd ed.). Boston: IRWIN.
- Muller, T. E.(1991); Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 1: 57-70.
- Murphy, P. E.(1985). *Tourism: A community Approach*. New York: Methen.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. Jr.(1991). *A preface to marketing management*(5th ed). Homewood, IL: Irwin.
- Porter, M. E.(1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12: 95-12.
- Powers, T.(1990). *Marketing hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Reich, A. Z.(1997). *Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Reich, A. Z.(1999). *Positioning Tourism Destination*, Champaign, Illinois. Sagamore Publishing.
- Reilly, M. D.(1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 29(1): 21-25.
- Ring, L. J., Newton, D. A., Borden, N. H. Jr. & Farris, P. W.(1989). *Decisions in marketing*(2nd ed.). Homewood IL: BPI/Irwin.
- Smith, R. E. & Lusch, R.(1976). F. How Advertising Can Position a Brand. *Journal of Advertising Research*, 9(May): 193-199.
- Urban, G. L. & Star, S. H.(1991). *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis, and decisions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

2003년 9월 5일 원고 접수 · 2003년 10월 22일 수정본 접수
2003년 11월 14일 최종수정본 접수
3인 익명심사 畢