J. Soc. Korea Ind. Syst. Eng Vol. 40, No. 1 : 131-143, March 2017
https://doi.org/10.11627/jkise.2017.40.1.131
ISSN : 2005-0461(print)
ISSN : 2287-7975(online)

Marketability Analysis of Seoul Landmark Pass

Junseok Oh · Sunhee Kwak · Hanbyeol Kim · Heesoo Jeon · Jonghwa Kim†

Department of Industrial Engineering, Konkuk University

서울 랜드마크 패스의 상품성 분석

오준석 · 곽선희 · 김한별 · 전희수 · 김종화†

건국대학교 산업공학과

As the number of tourists visiting Seoul are continuously increasing, the demand of an integrative tour pass is also increasing. However, only a few tour passes are available for the tourists in Seoul. In this paper, we propose a new tour pass called "Seoul Landmark Pass" targeting foreign individual travelers and investigate the marketability of the proposed tour pass. For the configuration of the Seoul Landmark Pass we listed 17 candidate attractions charging entrance fee in Seoul, referring to e-guidebook on Visit Seoul web site. Among them we selected 6 attractions using the checklist with the attributes that foreign tourists would prefer. We also performed SWOT analyzes on existing tour passes to determine the benefits to be included in the proposed tour pass. To investigate the marketability of the proposed tour pass we have surveyed the foreign individual tourists in Seoul. Using the survey data, we have analyzed the intent of purchase by age, visiting period, visiting purpose, frequency of visit, and nationality to identify target customers. The results show that the intent of purchase is high among the Chinese tourists at the age of twenties who visited Seoul for the first time or second times. Also, the individual tourists prefer to bundle T-money card with the proposed tour pass. Finally, we have provided a brief review of the Price Sensitivity Measurement (PSM) method and applied PSM to determine the acceptable price range and the optimal price of the proposed tour pass. The optimal price of the proposed tour pass is determined at 53,000 won including T-money card.

Keywords : Marketability, Tour Pass, Foreign Tourists, Survey, Price Sensitivity Measurement(PSM)

1. 서 론

최근 들어 서울을 방문하는 외국인 관광객 수는 꾸준하게 증가하고 있다. 외국인 관광객 추이를 보면 2000년 약 500만 명에서 2014년에는 1,400만 명을 넘어섰다[18]. 8년 동안 외국인 관광객 수는 2배 증가하였는데 이러한 증가 속도는 관광대국으로 알려진 미국, 중국, 프랑스를 압도할 정도이다. 이 같은 외국인의 서울 관광 증가는 한류 열풍으로 한국 드라마와 영화, 대중음악 등이 해외에 알려져 한국에 대한 외국인들의 관심이 높아지면서, 매체를 통해 알게 된 서울의 명소들에 대한 기대와 한국의 질 좋은 화장품, 의류 등의 쇼핑에 대한 관심에 기인한다. 또한 1988년 서울 올림픽 개최 이후 외국인 관광객이 증가한 것처럼 2018년 평창 올림픽 개최 이후 외국인 관광객이 증가할 것으로 전망된다[6].

외국인 관광객들의 서울 관광은 꾸준히 증가하는 반면, 외국인 관광객을 위한 서울 관광 상품은 경쟁 도시들에 비해 부족한 실정이다. 관광 산업이 발달한 프랑스, 미국 등의 경우 관광산업의 활성화 및 자국의 이미지 개선과 홍보 등의 이유로 여러 관광지를 쉽게 입장 할 수 있는 통합형 패스 관광 상품을 판매하고 있다. 프랑스 파리의 경우 일정 기간 내에 파리의 박물관 및 명소를 제한 없이 입장 할 수 있는 '파리 뮤지엄 패스'를 제공한다.

Received 22 February 2017; Finally Revised 20 March 2017; Accepted 22 March 2017
† Corresponding Author : jhkim@konkuk.ac.kr

미국 뉴욕 역시 일정 기간 내에 뉴욕의 박물관 및 명소를 입장 할 수 있는 '뉴욕 시티 패스'를 제공하고 있다. 이러한 통합형 패스 관광 상품은 외국인 관광객들의 관광지 사전 조사 및 입장권 구매 등의 부담을 줄이고, 하나의 통합 관람권으로 구성된 모든 관광지를 볼 수 있다는 매력이 있다. 또한 언어의 차이로 의사소통이 어려운 외국인 관광객들은 관광지마다 티켓을 구매하는 번거로움을 피할 수 있으므로 통합형 패스 관광 상품의 이용이 편리하다고 생각하고 있다[4].

현재 서울에서 사용할 수 있는 통합 관람권은 4대궁과 종묘를 입장할 수 있는 '4대궁 및 종묘 통합권'이 있고, 서울 관광지 및 공연 등의 입장권을 판매하는 '서울 트래블 패스'(이하 트래블 패스)가 있다. 트래블 패스는 관광지, 박물관, 엔터테이먼트 공연 등의 입장권을 개인이 선택해 구매하고 통합 티켓으로 발권 받는 상품이다[7]. 이 외에는 서울을 대표하는 관광지 입장권을 통합해 판매하는 상품이 부족한 실정이며 이는 외국인 관광객들의 불편을 증가시킬 것으로 추측할 수 있다. 따라서 외국인 관광객의 증가로 인한 서울 관광 산업의 발전과 지속적 성장을 위해서는 서울을 대표하는 관광지로 구성된 통합형 관광 상품이 필요하다.

본 연구에서는 외국인이 선호할 만한 관광지를 묶어서 통합형 패스 형태의 관광 상품인 '서울 랜드마크 패스'(이하 랜드마크 패스)를 기획하고, 설문 조사를 통하여 기획한 상품의 적정 가격을 도출하고 성공 가능성을 탐색해 보고자 한다.

2. 서울 랜드마크 패스의 구성

본 장에서는 랜드마크 패스에 포함할 관광지를 선택하기 위하여 후보 관광지를 선정하고, 각 후보지별로 8가지의 체크리스트를 만들어 기준의 부합 정도가 가장 높은 상위 6곳을 구성 관광지로 선정한다. 그리고 기존의 4대궁 및 종묘 통합권, 트래블 패스와 SWOT 분석을 하여 랜드마크 패스에서 제공하는 혜택과 특성을 설명한다.

2.1 구성 관광지 선정

서울 랜드마크 패스의 관광지 구성을 위한 후보 관광지로는 서울시 문화 관광 포탈 Visit Seoul의 E-Guide Book에 소개된 관광지 중 입장이 필요한 17곳을 선정하였는데 N서울타워, 남산 케이블카, 63빌딩 스카이아트, 63빌딩 씨월드, 63빌딩 왁스 뮤지엄, 한강 유람선, 경복궁, 창덕궁, 창경궁, 종묘, 덕수궁, 난타 공연, 코엑스 아쿠아리움, 롯데월드, 역사박물관, 선정릉, 소마미술관 등이 선정되었다[17].

후보로 선정된 관광지 중에서 외국인 관광객이 선호할 만한 관광지를 추출하기 위하여 다음과 같이 8가지의 기준을 설정하여 가장 많은 기준에 부합하는 상위 6개 관광지를 랜드마크 패스의 구성 관광지로 선정하였다. 관광지 선정 기준은 다음과 같다.

첫째, 이미 만들어진 상품과의 중복을 피하기 위해서 관광지가 기존에 판매중인 통합형 패스 관광 상품에 포함되어 있는 곳은 제외한다. 서울 관광객을 위한 통합형 패스 형태의 관광 상품은 '4대궁 및 종묘 통합권'이 있으므로 중복을 피하기 위해 '4대궁 및 종묘 통합권'에 포함되지 않은 관광지만 체크리스트에 체크한다.

둘째, 관광지가 서울을 대표하는 랜드마크인지 아닌지를 고려한다. 랜드마크는 도시의 상징성과 정체성을 나타내고 이는 관광지의 이미지 형성에 기여한다[11]. 그러므로 관광지가 서울을 대표하는 랜드마크이면 체크한다.

셋째, 랜드마크 패스는 여러 관광지를 패스 하나로 입장할 수 있는 상품이므로 입장료가 유료인지 무료인지를 고려한다.

넷째, 외국인 관광객의 선호도를 반영하기 위하여 외국인 관광객 방문 비율이 10% 이상인 곳을 체크한다[16].

다섯째, 관광지가 서울의 쇼핑지역과의 접근성이 높은지를 고려한다. 쇼핑은 외국인 관광객들이 한국을 방문하는 이유의 61%를 차지하므로[9] 후보 관광지가 쇼핑지역과 10km 이내이면 체크한다.

여섯째, 대중교통을 이용한 접근성을 고려한다. 개별 여행객은 생생한 체험을 즐기기 때문에 이동 시 대중교통을 선호한다[13]. 또한 외국인 관광객들의 대중교통에 대한 만족도는 평균 4.13점(5점 만점 기준)이다[8]. 이를 고려하여 인근 지하철역에서 도보로 15분 이내(약 1Km)에 도달할 수 있으면 체크한다.

일곱째, 후보 관광지의 상시 운영여부를 고려한다. 외국인 관광객들의 서울 체제기간은 평균 6.8일이다[10]. 이를 고려했을 때 구성 관광지의 관람 가능일이 상이하면 이용 시 불편함이 높아질 것으로 보인다. 따라서 상시 운영하면 체크한다.

여덟째, 관광 목적지의 유형이 인공중심 관람형인지를 고려한다. 관광 목적지는 관광객이 욕구와 동기를 충족하도록 수요와 창출이 이뤄지며, 유·무형의 서비스가 제공되는 공간이다. 이 공간은 자연중심형, 문화중심형, 인공중심형으로 분류할 수 있다. 이는 이용형과 관람형으로 한 번 더 분류할 수 있다[7]. 예를 들어 '4대궁 및 종묘 통합권'의 구성 관광지인 4대궁과 종묘는 문화중심형 관람형에 해당하며 트래블 패스에서 판매하는 관광 서비스는 인공중심 이용형에 해당한다. 기존의 패스에 포함된 관광지들과 차별화를 위해 후보 관광지가 인공중심

관람형이면 체크한다.

17개의 후보 관광지에 대해 8가지 기준을 적용한 결과는 <Table 1>과 같다. 체크리스트에 체크된 수가 많은 순서대로 6개의 관광지를 랜드마크 패스의 구성 관광지로 선정하였는데 N서울타워, 남산 케이블카, 63빌딩 스카이아트, 한강 유람선, 코엑스 아쿠아리움, 롯데월드가 선정되었다.

랜드마크 패스에 포함될 6개 관광지의 입장료는 <Table 2>와 같다. 전체 가격 110,500원 중에서 롯데월드 자유이용권 가격이 46,000원으로 전체 관광지 입장료의 40% 이상을 차지하고 있다. 이는 랜드마크 패스의 전체 가격을 높게 책정해야 하는 요인이 될 수 있으므로 롯데월드를 랜드마크 패스에 포함할지 여부는 설문조사를 통해 알아보기로 한다.

2.2 서울 랜드마크 패스의 특성과 혜택

서울 랜드마크 패스의 특성과 혜택을 결정하기 위하여 먼저 기존의 통합형 상품에 대한 SWOT 분석을 하였다. SWOT 분석은 의사결정에 영향을 미치는 내·외부 환경요인들을 강점, 약점, 기회, 위협으로 구분하여 체계적으로 도출하고 이를 조합함으로써 대응 전략을 도출하는데 활용된다[12].

기존의 통합형 상품인 '4대궁 및 종묘 통합권'과 '트래블 패스'에 대해 SWOT 분석을 하였는데 그 결과는 각각 <Table 3>, <Table 4>와 같다. 기존의 두 패스의 강점은 전체 입장료의 할인 혜택과 관광지에 대한 간략한 설명 그리고 입장 시 대기 시간이 없다는 점이다. 약점으로는 트래블 패스의 경우 이용을 위해 예약이 필요한 점, 서울과 먼 관광지로 구성된 점, 관련 정보의 업데이트가 느린 점이다. 두 패스 모두 공통된 기회 요소는 한류열풍으로 한국에 대한 관심증가와 방문 관광객이 꾸준히 늘고 있다는 것이다. 이는 랜드마크 패스를 구성하는 6개의 관광지가 모두 드라마와 예능 프로그램의 촬영지란 점에서 랜드마크 패스에도 기회요소로 작용할 수 있을 것으로 판단된다.

SWOT 분석 결과를 바탕으로 랜드마크 패스가 경쟁력을 갖출 수 있도록 다음과 같은 혜택을 설정하고 외국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 각 혜택에 대한 포함 여부를 분석하고자 한다.

첫째, 입장료 할인 혜택을 제공한다. 입장료의 할인율은 파리의 대표적 통합형 관광 상품인 파리 뮤지엄 패스를 참조하여 6일 사용권을 34% 할인해주는 가격을 기준으로 설문조사를 통하여 최적 할인가격을 결정한다.

<Table 1> Checklists to Select the Attractions for Seoul Landmark Pass

	N Seoul Tower	Namsan Cable car	63 Building Sky Art	63 Building Sea World	63 Building Wax Museum	Han River Cruise	Gyeongbokgung	Chanfdeokgung	Changgyunggung	ChongMyo	Deoksugung	Nanta	Coex Aquarium	Lotte World	History Museum	SeonjeongReung	Soma gallery
Not included in existing pass	√	√											√	√	√	√	√
Landmark	√		√	√	√		√				√		√	√			
Admission Fee	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√
Foreign Visitors > 10%	√		√			√	√						√	√			
Proximity to shopping area	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Accessible via public transportation		√				√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	
Always operating	√	√	√	√	√	√						√	√	√			
Artificial, Viewing type	√	√	√	√	√	√							√	√	√		√
Sum	**7**	**6**	**6**	5	5	**6**	5	3	3	3	4	4	**8**	**8**	3	4	4

<Table 2> Entrance Fees of Selected Attractions(unit : won)

Attractions	Coex Aquarium	Namsan Cable car	N Seoul Tower	63 Building Sky Art	Han River Cruise	Lotte World	Sum
Admission Fee	22,000	8,500	9,000	13,000	12,000	46,000	110,500

<Table 3> The Strength and Weakness of 'Combination Tickets for Palaces'

External \ Internal	Strength	Weakness
	1. Offer discount 2. Provide tourist information 3. Accessibility between the palaces	1. Different closed days 2. Complex reservation procedures for secret garden 3. Poor publicity
Opportunity	SO Strategy	WO Strategy
1. K-Culture Wave 2. Increased interest in the Orient	- Promoting Korean cultural tour	- Closed on the same date - Strengthening overseas promotion
Threat	ST Strategy	WT Strategy
1. Shopping -oriented tourism 2. Cultural assets similar to China and Japan	- Emphasis on differentiation from Chinese and Japanese cultural assets	- Development of interest-inducing factors for Korean history and cultural assets

<Table 4> The Strength and Weakness of 'Seoul Travel Pass'

External \ Internal	Strength	Weakness
	1. Offer discount 2. Provide tourist information 3. Accommodation reservations available 4. Easy purchasing with mobile app.	1. Include spots unrelated to Seoul 2. Poor update 3. Poor publicity 4. Oriented to Chinese tourists
Opportunity	SO Strategy	WO Strategy
1. Increased interest in Korean drama shooting locations 2. Increased tourists in Seoul	- mark drama shooting locations in the guidebook	- Offer discount
Threat	ST Strategy	WT Strategy
1. Korean image decline (Korean Air Conversion Case, Seowol Tragedy) 2. Global economic recession	- Offer discount and tourist information	- Active promotion and marketing

둘째, 서울 관광지도 및 미니 가이드북과 함께 영어, 중국어 그리고 일어로 된 패스 구성 관광지에 대한 설명서를 제공한다. 랜드마크 패스는 서울의 새로운 관광 상품의 개발과 가능성 탐색이 목적이므로 경쟁력 있는 상품으로 발전시키고 더 많은 관광객 유치 및 사용 편의성을 증진하고자 함이다.

셋째, 관광지 입장 시 따로 줄을 서지 않아도 되는 혜택을 제공한다. 줄을 설 때와 서지 않고 입장할 때 지불할 수 있는 가격을 각각 설문하여 줄을 서지 않는 혜택에 대해서 관광객들이 추가로 어느 정도의 비용을 지불할 의사가 있는 지를 조사한다.

넷째, 대중교통을 많이 이용하는 관광객들을 위하여 T-money 카드를 함께 제공하는 혜택을 제공한다. 이 때 고려해야할 두 가지 요소는 랜드마크 패스를 구매하기 전에 미리 T-money 카드를 구매했을 가능성과 추가금액을 지불하여 T-money 카드를 구매할 의사이다. 이 역시 설문조사를 통해 알아보고자 한다.

랜드마크 패스의 유효기간은 외국인 관광객들의 체제기간이 평균 7일임을 고려하여 패스 이용기한을 개시일을 기준으로 7일로 설정하였다[10]. 또한 모든 관광지는 1회 입장만 가능한 것으로 설정하였다.

3. 설문조사 결과 분석

본 장에서는 설문조사를 통하여 수집한 자료를 바탕으로 앞 절에서 설정한 관광지와 혜택에 대한 선호도를 분석하고 랜드마크 패스의 적정 가격을 도출하고자 한다.

3.1 설문조사 개요

설문조사는 외국인 관광객들의 형태 중 가장 높은 비율을 차지하는 개별 관광객을 대상으로 이들이 서울에서 가장 많이 방문하는 곳 중 하나인 명동에서 직접 설문지와 인터뷰를 통해 진행하였다.

설문의 내용은 먼저 성별, 나이, 국적 등 인구통계학적 자료와 여행목적, 여행 기간, 방문횟수 등의 기초 정보 등에 대한 질문, 서울 랜드마크 패스의 적정 가격을 도출하기 위해 필요한 질문, 그리고 마지막으로 혜택에 대한 선호도와 지불의사에 대한 설문으로 구성하였다. 구체적인 질문 내용은 부록에 첨부한 설문지에 자세히 나와 있다.

총 200명에 대한 설문조사 결과 162명이 응답하였으며 그 중 남자 관광객은 63명, 여자 관광객은 99명으로 여자 관광객들의 응답률이 남자 관광객들의 응답률보다 높게

나타나고 있다. 연령의 경우 10대가 8명, 20대가 88명, 30대가 32명, 40대 이상이 34명으로 20대의 비율이 가장 높았다. 응답자의 구성에 대한 내용은 <Table 5>에 주어져 있다. 조사 결과 분석은 미니탭(Minitab)을 사용하였다.

<Table 5> Demographic Classification of Respondents

Nationality	Age	Gender		Sum
		Male	Female	
China	teens	0	0	0
	twenties	14	17	31
	thirties	2	6	8
	over forty	4	5	9
	sum	20	28	48
Japan	teens	3	2	5
	twenties	4	8	12
	thirties	2	6	8
	over forty	0	16	16
	sum	9	32	41
USA	teens	1	1	2
	twenties	7	5	12
	thirties	0	2	2
	over forty	2	2	4
	sum	10	10	20
Other countries	teens	1	0	1
	twenties	17	16	33
	thirties	5	9	14
	over forty	1	4	5
	sum	24	29	53
Total	teens	5	3	8
	twenties	42	46	88
	thirties	9	23	32
	over forty	7	27	34
	sum	63	99	162

3.2 구매의사 분석

서울 랜드마크 패스의 구매 위사에 대한 설문조사 결과 전체 162명의 조사 대상자 중 72명이 구매의사가 있는 것으로 답하여 44.4%가 구매의사가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 가격을 적정하게 책정하고 선호하는 혜택을 추가한다면 서울 랜드마크 패스의 상품성은 충분할 것으로 판단된다. 구매의사에 대한 응답을 연령대, 방문기간, 방문횟수, 국적에 따라 구분하여 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 연령대를 기준으로 분석한 결과는 <Table 6>과 같은데 10대와 20대는 각각 구매의사비율이 50%를 넘지만, 30대와 40대는 각각 35% 이하로 나타났으며 가장 구매의사가 높은 연령대는 20대로 조사되었다. <Table 7>은 연령대에 대한 카이제곱 검정 결과를 나타내는 표인데 p-값이 0.023으로 유의수준 0.05보다 작으므로, 연령대에 따라 구매의사에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 구매의사 비율이 50% 이상인 10대, 20대를 주요 고객으로 설정하는 것을 고려할 수 있다.

<Table 6> Purchasing Intent by Age Group

Age	Purchasing Intent		Sum	Percentage
	Yes	No		
Teens	4	4	8	50.00
Twenties	48	40	88	54.55
Thirties	11	21	32	34.38
Over forty	9	25	34	26.47
sum	72	90	162	

<Table 7> Chi-Square Test(by Age Group)

	Value	D.F	P-value
Pearson Chi square	9.449	3	.023
Likelihood ratio	9.737	3	.021
No. of valid cases	162		

방문기간에 따른 구매의사는 <Table 8>과 같은데 관광객의 구매의사비율은 10일 이상방문객과, 3~4일 방문객들이 50% 이상의 구매의사를 보였다. 카이제곱 검정 결과는 <Table 9>와 같은데 p-값이 0.214로 유의수준 0.05보다 크므로, 방문기간에 따른 구매의사는 차이가 없는 것을 확인할 수 있다.

<Table 8> Purchase Intent by Duration

Visiting period (days)	Purchasing Intent		Sum	Percentage
	Yes	No		
1~2	6	14	20	30.00
3~4	27	26	53	50.94
5~6	19	22	46	41.30
7~10	5	14	19	26.32
Over 10	15	14	29	51.72
Sum	72	90	162	

<Table 9> Chi-Square Test(by Duration)

	Value	D.F	P-value
Pearson Chi square	5.808	4	.214
Likelihood ratio	5.999	4	.199
No. of valid cases	162		

방문횟수를 기준으로 구매의사를 구분한 결과는 <Table 10>과 같은데 방문횟수가 1~3회인 관광객의 구매의사가 방문횟수가 4회 이상인 관광객에 비해 높게 나타나고 있다. 방문횟수에 대한 카이제곱 검정 결과는 <Table 11>과 같으며 p-값이 0.864로 유의수준 0.05보다 크므로, 방문횟수에 따른 구매의사는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 10> Purchase Intent by Visits

No. of visits	Purchasing Intent		Sum	Percentage
	Yes	No		
1	37	48	85	43.53
2	16	15	31	51.61
3	8	9	17	47.09
4	2	4	6	33.33
Over 5	9	14	28	32.15
Sum	72	90	162	

<Table 11> Chi-Square Test(by Visits)

	Value	D.F	P-value
Pearson Chi square	1.284	4	.864
Likelihood ratio	1.290	4	.863
No. of valid cases	162		

국적별로 구매의사를 구분한 결과는 <Table 12>와 같은데 중국 관광객의 구매비율이 60.42%로 가장 높으며 미국 관광객의 구매의사 비율이 30%로 가장 낮게 나타났다. 카이제곱 검정 결과는 <Table 12>와 같은데 p-값이 0.038로 유의수준 0.05보다 작으므로 국적에 따라 구매의사에 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 구매의사가 높은 중국 관광객을 대상으로 적극적인 홍보와 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

<Table 12> Purchase Intent by Nationality

Nationality	Purchasing Intent		Sum	Percentage
	Yes	No		
China	29	19	48	60.42
Japan	14	27	41	34.15
USA	6	14	20	30.00
other	23	30	53	43.40
Sum	72	90	162	

<Table 13> Chi-Square Test(by Nationality)

	Value	D.F	P-value
Pearson Chi square	8.396	3	0.038
Likelihood ratio	8.479	3	0.037
No. of valid cases	162		

3.3 롯데월드와 T-money카드 포함에 대한 선호도

입장료가 타 관광지에 비해 고가이고 이용에 시간이 많이 소요되는 롯데월드 자유이용권의 포함여부에 대한 선호도 조사결과는 <Table 14>와 같다. 전체 응답자의 62.35%가 롯데월드 자유이용권을 포함시키는 것을 선호하는 것으로 조사되었다. 롯데월드 자유이용권을 서울 랜드마크 패스에 포함시킬 경우 추가지불 가격에 대한 질문은 무응답자가 많아 162명의 조사대상자 중에서 98명이 답하였는데 응답자 중에서 25,000원~35,000원을 추가로 지불하겠다는 응답이 가장 많았으며 응답자들의 평균은 24,873원, 표준편차는 11,286원으로 조사되었다.

평균 추가지불 가격인 24,873원은 롯데월드 자유이용권 가격인 46,000원의 반값에 해당하는 가격으로 금액차이가 크기 때문에 롯데월드와 따로 협상을 통하여 가격을 대폭 낮추지 못하는 한 롯데월드는 랜드마크 패스에서 제외하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

<Table 14> Preference for Including Lotte World

	Frequency	Percentage
Yes	101	62.35
No	50	30.86
No answer	11	6.97
Sum	162	100.00

다음으로 랜드마크 패스를 구입할 때, T-money 카드를 번들로 포함하는 것에 대한 선호도를 조사한 결과는 <Table 15>와 같은데 응답자의 약 76%가 T-money를 랜드마크 패스에 포함하는 것을 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자의 약 64%가 T-money의 카드를 따로 구매할 때의 가격인 2,500원을 추가로 지불하더라도 구매의사가 있다고 답하였다. 따라서 본 연구에서 대상으로 한 개별관광객들은 서울의 복잡한 교통으로 인해 대중교통을 주로 이용할 것이므로 T-money 카드를 랜드마크 패스에 포함시키고 2,500원의 비용을 추가하더라도 충분히 구매의사가 있을 것으로 판단된다.

<Table 15> Preference for Including T-money Card

		Frequency	Percentage
Include T-money?	Yes	124	76.54
	No	25	15.43
	No answer	13	8.03
	Sum	162	100.0
Intenst of purchase at the price of 2,500	Yes	105	64.81
	No	44	27.16
	No answer	13	8.03
	Sum	162	100.0

4. 랜드마크 패스의 적정 가격 도출

본 장에서는 랜드마크 패스의 적정 가격을 도출하기 위하여 PSM 가격측정법(이하 PSM 측정법)에 대해 살펴보고 PSM 측정법과 설문조사 결과를 이용하여 랜드마크 패스의 적정 가격을 도출한다.

4.1 PSM 가격측정법

Price Sensitivity Measurement(이하 PSM)는 소비자들에게 상품의 가격대를 제시하고 이에 대한 가격 민감도를 측정하여 최적 가격을 결정하는 방법이다[1]. 가격 민감도에 대한 수치적 분석은 Gabor and Granger(1966)가 고객이 비싸지 않다고 지각하여 구매하는 최저가와 최고가 사이의 한계가격에 대한 수학적 연구를 통하여 처음 연구하였으며, Travers(1983)는 이 이론을 확장하여 PSM 측정법을 개발하였다[2].

PSM 측정법은 소비자가 원하는 적정 가격은 주관적인 가치에 의해 결정된다고 가정하고, 가격에 대한 소비자의 저항수준을 측정하여 소비자가 수용할 수 있으면서 최대의 이익을 얻을 수 있는 소비자 가격대를 정해준다[14]. 그러므로 PSM 측정법은 기존 상품의 가치 평가뿐만 아니라 신상품의 가격 설정에도 유용하게 이용될 수 있다[15]. 또한 적은 표본으로 분석 결과를 간략하게 보여줄 수 있다는 장점이 있다[3].

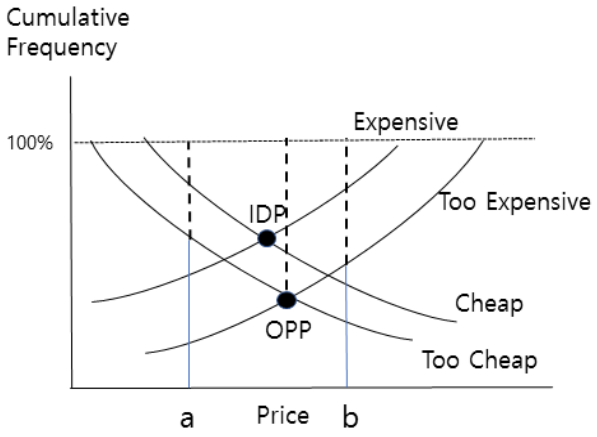
PSM 측정법은 아래와 같이 4개의 서로 다른 가격 수준에 대해 소비자에게 질문하고 소비자의 응답을 수집하여 분석한다.

① 싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마입니까?
② 비싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마입니까?
③ 너무 싸서 품질이 의심스러운 가격은 얼마부터 입니까?
④ 아무리 품질이 좋더라도 너무 비싸서 살 수 없는 가격은 얼마부터 입니까?

질문 ①과 ②에 대한 응답은 구매의사가 있는 가격이고 질문 ③과 ④ 대한 응답은 구매의사가 없는 가격으로 판단할 수 있다.

위 질문들의 응답결과를 “너무 싸다” 또는 “싸다”고 느끼는 가격에 대해서는 가장 비싼 가격부터 가장 싼 가격 순으로 누적응답비율을 구하고, 반대로 “너무 비싸다” 또는 “비싸다”고 느끼는 가격에 대해서는 가장 싼 가격부터 가장 비싼 가격 순으로 누적하여 그래프로 나타내면 <Figure 1>과 같다.

<Figure 1>에서 “싸다”고 생각하는 누적응답비율과 “비싸다”고 생각하는 누적응답비율이 같아지는 점은 무관심가격(Indifference Price, IDP)을 나타내고, “너무 비싸다”



<Figure 1> IPP and OPP

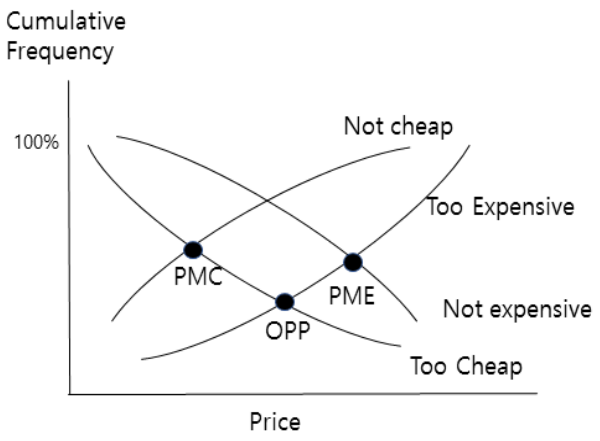
고 생각하는 누적응답비율과 “너무 싸서 품질이 의심스럽다”고 생각하는 응답빈도가 같아지는 점이 소비자의 저항수준이 가장 낮은 최적가격(Optimal Pricing Point, OPP)을 나타낸다.

최적가격이 되는 이유는 다음과 같다. 주어진 가격에서 구매의사가 있는 비율은 <Figure 1>에서 점선의 길이에 해당하는데 최적가격보다 싸면(a) 너무 싸서 의심이 가는 비율이 증가해서 구매의사가 있는 비율이 작아지고 반대로 최적 가격보다 비싸면(b) 너무 비싸서 살 수 없는 비율이 증가해서 구매의사가 있는 비율이 작아지기 때문이다.

한편 수용 가능한 가격범위(Range of Acceptable Price, RAP)를 구하기 위해서는 최저 한계 가격점(Point of Marginal Cheapness, PMC)과 최고 한계 가격점(Point of Marginal Expensiveness, PME)을 구해야 한다. PMC와 PME를 구하기 위해서는 “싸다”와 “비싸다” 대신에 “싸지 않다”와 “비싸지 않다”고 느끼는 가격에 대한 누적응답비율을 구해야 한다. 이를 위해 앞에서와 반대로 “싸다”고 느끼는 가격에 대해서는 가장 낮은 가격부터 가장 높은 가격 순으로 누적하고 “비싸다”고 느끼는 가격에 대해서는 가장 비싼 가격부터 가장 싼 가격 순으로 누적하여 “싸지 않다”와 “비싸지 않다”에 대한 누적응답비율로 변환한다.

PMC는 “너무 싸다”와 ‘싸지 않다“에 대한 누적응답비율 곡선의 교차점이 된다. 만약 이 가격보다 싸지면 ”너무 싸서 의심이 간다”는 비율이 높아지고 반대로 비싸지면 “싸지 않다”고 생각하는 비율이 높아진다.

PME는 “너무 비싸다”와 ‘비싸지 않다“에 대한 누적응답비율 곡선의 교차점이 된다. 만약 이 가격보다 싸지면 ’비싸지 않다”는 비율이 높아지고 반대로 비싸지면 “너무 비싸다”고 생각하는 비율이 높아진다. 이를 그래프로 나타내면 <Figure 2>와 같다.



<Figure 2> PMC and PME

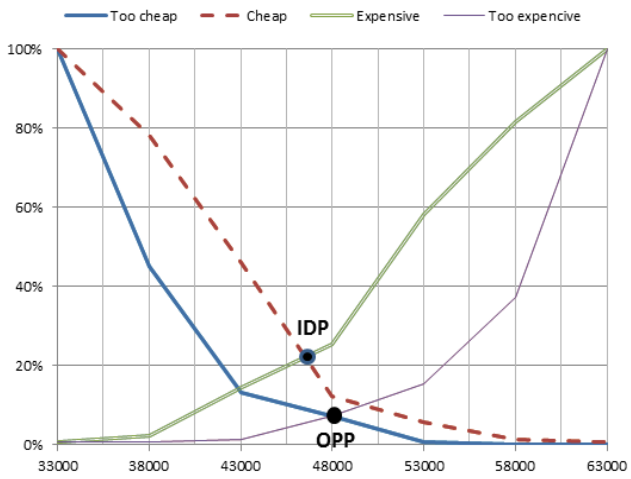
4.2 PSM을 이용한 랜드마크패스의 적정 가격 분석

랜드마크 패스의 적정 가격을 도출하기 위하여 7개의 범주로 가격을 제시하고 “너무 싸다”, “싸다”, “비싸다”, “너무 비싸다”고 느끼는 가격을 선택하도록 하였다. 제시한 가격은 파리 뮤지엄 패스 6일권의 할인율을 참고하여 랜드마크 패스에 포함된 5개 관광지의 할인 전 입장료 가격인 64,500원에서 34%를 할인한 가격인 48,000원을 기준 가격으로 정하고 기준 가격을 중심으로 5,000원 단위로 기준 가격보다 싼 가격과 높은 가격을 설정하여 33,000원부터 63,000원까지 총 7개의 범주로 설정하였다. 또한 줄을 서지 않는 혜택의 가치를 수치화하기 위하여 줄을 서지 않는 혜택이 포함되는 경우와 없는 경우로 나누어 설문하였다.

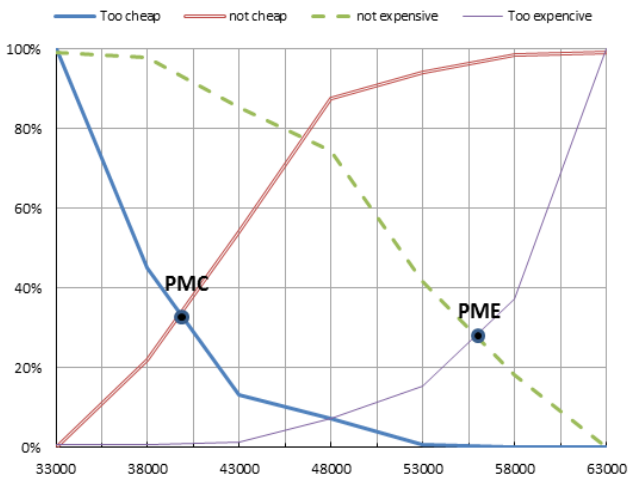
먼저 줄을 서지 않는 혜택이 없는 경우 네 가지 질문에 대한 누적빈도는 <Table 16>과 같으며 이를 그래프로 나타내면 <Figure 3>, <Figure 4>와 같다.

<Table 16> Cumulative Frequency(Joining the Waiting Line)

	Too cheap		Cheap		Expensive		Too expensive	
Price	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency
33,000	100.0	137	100.0	137	0.7	1	0.7	1
38,000	45.3	62	78.1	107	2.2	3	0.7	1
43,000	13.1	10	46.0	63	14.6	20	1.5	2
48,000	7.3	1	12.4	17	25.6	35	7.3	10
53,000	0.7	0	5.8	8	58.4	80	15.3	21
58,000	0.0	0	1.5	2	81.8	112	37.2	51
63,000	0.0	0	0.7	1	100.0	137	100.0	137



<Figure 3> IDP and OPP(Joining the Waiting Line)



<Figure 4> PMC and PME(Joining the Waiting Line)

줄을 서지 않는 혜택이 없는 경우, 곡선들의 교차점은 <Table 17>과 같으며 수용 가능한 가격 범위는 39,500~56,500원이며 최적 가격은 48,000원으로 도출되었다. 최적 가격인 48,000원은 할인 전 가격인 64,500원에서 25.5%를 할인한 가격으로 파리의 뮤지엄패스 할인율 34%보다 더 낮은 할인율을 적용하여도 랜드마크 패스를 구매할 의사가 있다는 것을 보여 준다.

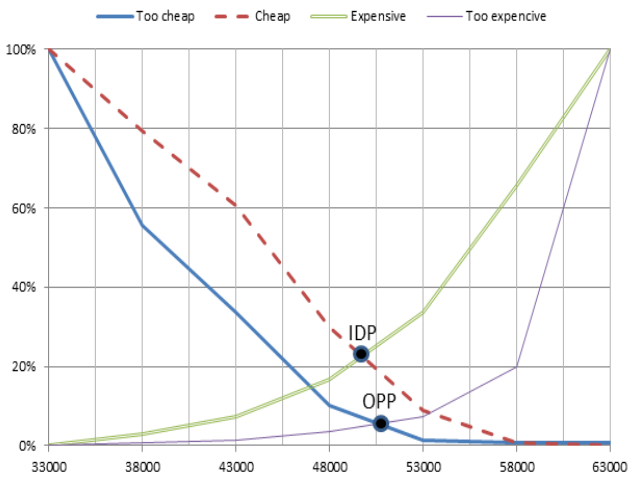
<Table 17> PSM Points(Joining the Waiting Line)

IDP	OPP	PME	PMC	RAP
46,500	48,000	56,500	39,500	39,500 ~56,500

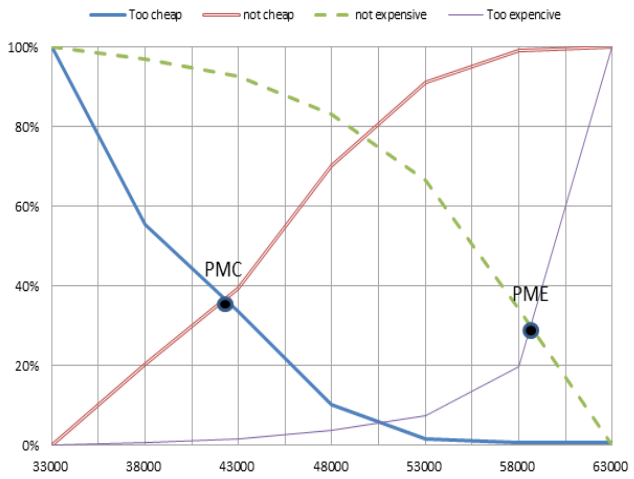
다음으로 줄을 서지 않는 혜택이 포함된 경우 네 가지 질문에 대한 누적빈도는 <Table 18>과 같으며 이를 그래프로 나타내면 <Figure 5>, <Figure 6>과 같다.

<Table 18> Cumulative Frequency(Without Joining the Waiting Line)

Price	Too cheap		Cheap		Expensive		Too expensive	
	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency	Cumulative percentage	Cumulative Frequency
33,000	100.0	137	100.0	137	0.0	0	0.7	0
38,000	55.5	76	79.6	109	2.9	4	0.7	1
43,000	33.6	46	60.58	83	7.3	10	1.5	2
48,000	10.2	14	29.9	41	16.8	23	3.7	5
53,000	1.5	2	8.8	12	33.6	46	7.3	10
58,000	0.7	1	0.7	1	65.7	90	19.7	27
63,000	0.7	1	0.0	0	100.0	137	100.0	137



<Figure 5> IDP and OPP(Without Joining the Waiting Line)



<Figure 6> PMC and PME(Without Joining the Waiting Line)

줄을 서지 않는 혜택이 있는 경우, 곡선들의 교차점은 <Table 19>와 같은데 수용 가능한 가격 범위는 42,500~58,500원이며 최적 가격은 50,500원으로 도출되었다.

<Table 19> PSM Points(Without Joining the Waiting Line)

IDP	OPP	PME	PMC	RAP
49,000	50,500	58,500	42,500	47,000 ~53,000

<Table 18>과 <Table 19>의 결과를 비교해 보면, 응답자들이 느끼는 줄을 서지 않는 혜택의 가치는 최적 가격의 차이인 2,500원으로 볼 수 있다.

한편 제 Ⅲ장의 분석 결과에 의하면 롯데월드는 제외하고 T-money 카드만 포함하는 것이 관광객들의 선호도가 높으므로 랜드마크 패스의 적정가격은 줄을 서지 않는 혜택이 없을 경우에는 50,500원, 줄을 서지 않는 혜택을 포함할 경우에는 53,000원에 판매하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

5. 결 론

본 연구에서는 외국인 관광객들을 위한 통합형 패스 상품인 '서울 랜드마크 패스' 상품의 기획을 위하여 설문조사를 통하여 관광객들이 선호할 랜드마크 패스의 구성과 적정 가격을 분석하였다. 이를 위해 후보 관광지 17곳을 선정하고 8가지 선정 기준을 토대로 N서울타워, 남산케이블카, 63빌딩 스카이아트, 한강 유람선, 코엑스 아쿠아리움, 롯데월드 등 6개의 관광지를 선정하였다. 그러나 설문 조사 결과 롯데월드를 랜드마크 패스에 포함하는 것을 선호하지만 추가로 지불할 수 있는 금액이 24,873원으로 할인 전 가격인 46,000원과 차이가 크므로 롯데월드는 제외하였다.

본 연구에서는 고려하지 않았지만 패스에 포함할 관광지 선정 기준에 개인 관광객들이 많이 참조하는 사회관계망(SNS) 자료 분석을 통하여 재방문 의사가 높거나 추천순위가 높은 관광지를 포함시키는 방법도 고려할 수 있을 것이다[5].

PSM 가격측정법을 이용하여 랜드마크 패스의 적정가격을 산출한 결과 줄을 서지 않는 혜택이 없을 경우에는 48,000원, 줄을 서지 않는 혜택이 포함될 경우에는 50,500원으로 줄을 서지 않는 혜택에 대해 2,500원의 추가비용을 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다. 또한 T-money 카드를 따로 구매하는 것보다 번들로 포함하는 것에 대한 선호도가 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시하는 랜드마크 패스에 줄을 서지 않는 혜택과 T-

money 카드 가격을 포함하여 53,000원의 가격에 판매할 것을 추천한다.

본 연구의 결과를 일반화하는 것은 한계가 있지만 본 연구의 방법론은 향후 서울시 뿐만 아니라 정부나 전국의 지방자치단체에서 통합형 관광패스를 개발하고 적정 가격을 산출하고자 할 때 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

References

[1] Cha, S.B. and Jung, J.Y., The Analysis of Customers' Price Sensitivity of Cafe Late in Franchised Coffee-house in Korea, *Food service Management Study*, 2013, Vol. 16, No. 2, pp. 31-52.

[2] Do, J.H. et al., The Analysis of Customers' Price Sensitivity of Low-Priced Hotels for Small and Medium Sized Business, *Journal of Korea Hospitality and Tourism*, 2014, Vol .14, No. 3, pp. 218-239.

[3] Ha, J.C. and Lee, D.H., The Handbook of Marketing Research third ed., Edam Books, 2010, p. 288.

[4] Kim, S.H., A Plan to Implement "Cultural city card" for Cultural Tourism Activation-Focusing on Seoul Culture City Card, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Chugye University for the Arts, 2014.

[5] Kim, T.K. and Cho, C.H., An Effect of SNS Tourism Information Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention : Focusing on Mediating Effect of Value, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 2015, Vol. 43, No. 2, pp. 185-186.

[6] Lee, D.H., Influence of PyeongChang Winter Olympic Games on Tourism and Countermeasures, *Journal of Korea Tourism Policy*, 2011, No. 45, pp. 42-52.

[7] Lee, J.S., The Study on Royalty for Tour Destination, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Kyunggi University, 2010.

[8] Ministry of Culture, Sports and Tourism, http://stat.mcst.go.kr/mcst/resource/mng/static/ViewSpotfire.html?tblMgmNo=STBL-1016112.

[9] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2 http://stat.mcst.go.kr/mcst/resource/mng/static/ViewSpotfire.html?tblMgmNo=STBL-1015902.

[10] Ministry of Culture, Sports and Tourism, 3 http://stat.mcst.go.kr/mcst/resource/mng/static/ViewSpotfire.html?tblMgmNo=STBL-1015797.

[11] Oh, E.J., The Study on Positioning of Seoul Tourism Landmark Using MDS, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Sejong University, 2010.

[12] Seo, J. and Bae, S., Developing Product Liability Response Strategies of SMEs using PEST-SWOT-AHP analysis, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2016, Vol. 39, No. 2, pp. 11-12.

[13] Shin, J.S., A Study on the Influential Factors upon the Decision of Recreational Trips, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Chungang University, 2012.

[14] Son, J.Y. and Han, S.B., A Study on the Price-Sensitivity-Measurement of Hotel Summer Package, *Journal of Hotel Resort Study*, 2003, Vol. 1, No. 1, pp. 113-125.

[15] Takase, H., Practical MBA Marketing, One & One Books, 2008, p. 254.

[16] The Seoul Institute, http://www.si.re.kr/node/50950.

[17] Visit Seoul, http://www.visitseoul.net/index.

[18] Yonhap News, http://www.yonhapnews.co.kr/photos/1991000000.html?cid=GYH2016122600110044&input=1363m.

ORCID

Junseok Oh | http://orcid.org/0000-0002-1676-5310
Sunhee Kwak | http://orcid.org/0000-0003-2539-3915
Hanbyeol Kim | http://orcid.org/0000-0002-0750-0046
Heesoo Jeon | http://orcid.org/0000-0003-4381-8446
Jonghwa Kim | http://orcid.org/0000-0003-2508-8849

<부 록>

서울 랜드마크 패스에 관한 설문 조사

안녕하세요. 저희는 서울 건국대학교 산업공학과 학생입니다. 다음 질문은 관광 상품 외국인 여행객이 사용할 수 있는 '서울 랜드마크 패스'에 관한 질문들로 이루어져 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 내용은 저희 과제의 소중한 참고자료가 될 것입니다. 응답해 주신 사항들과 개인 정보는 통계적 자료로만 쓰이므로 솔직하게 답변해주시기 바랍니다. 감사합니다.

1. 귀하의 성별에 표시해 주세요.
   ① 남____ ② 여____

2. 귀하의 나이 대에 표시해 주세요.
   ① 10대___ ② 20대___ ③ 30대___ ④ 40대 이상___

3. 귀하의 국가를 적어주세요.
   _____

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
   ① 학생 ② 사무직 ③ 사업가
   ④ 예술가 ⑤ 공무원 ⑥ 전문직
   ⑦ 기타

5. 귀하의 서울 여행목적은 무엇입니까? (중복응답가능)
   ① 관광 ② 쇼핑 ③ 먹거리
   ④ 문화체험 ⑤ 비즈니스 ⑥ 기타

6. 귀하의 서울 여행 기간은 얼마입니까?
   ① 1~2일 ② 3~4일 ③ 5~6일
   ④ 7일~10일 ⑤ 10일 이상

7. 서울에 몇 번째 방문입니까?
   ① 1번 ② 2번 ③ 3번
   ④ 4번 ⑤ 5번 이상

※ 다음은 서울 랜드마크 패스에 관한 설명서입니다. ※

서울 랜드마크 패스란?

서울 시내 5곳의 관광지를 하나의 패스를 이용해 방문할 수 있는 자유여행상품입니다.

구성 관광지

1. 코엑스 아쿠아리움
서울 코엑스에 위치한 해양 테마파크이다. 16개의 특별한 테마 존으로 구성되어 있으며 SBS 런닝맨, 중국동남 TV 진애재경도 등 방송 촬영지로도 알려져 있다. 지하철 9호선 봉은사역과 2호선 삼성역과 가깝다.

2. 남산 케이블카
남산까지 운행하는 여객용 케이블카이다. 지하철 4호선 명동역, 서울 3호선 충무로역과 가깝다.

3. 남산타워 전망대
서울의 아름다운 모습을 한 눈에 내려다 볼 수 있는 가장 높은 곳으로 휴식공간이자 복합문화공간이다. SBS 별에서 온 그대 등의 촬영지로도 알려져 있다. 케이블카, 대중교통을 통해 방문할 수 있으며 전망대에서 서울의 전망을 감상할 수 있다.

4. 63빌딩 스카이아트
63빌딩은 1990년대까지 서울에서 가장 높았던 건물로 외관이 금색인 것이 특징이다. 60층에 위치한 전망대 스카이아트에서 서울의 풍경을 볼 수 있다. 지하철 1호선과 9호선 노량진역에서 가깝다.

5. 한강유람선
서울을 대표하는 한강과 도시의 모습을 볼 수 있는 유람선으로 여의도와 잠실에 선착장 있다. 유람 시 승무원의 간단한 가이드를 받을 수 있으며 평균 이용시간은 50분이다. 여의도 선착장과 잠실 선착장에서 이용할 수 있다.

6. 롯데월드
세계 최대 규모의 실내 테마파크로 호텔, 백화점, 면세점 등 각종 시설이 있는 복합 실내 레저 공간이다. SBS 천국의 계단, 상속자들의 촬영지로도 알려져 있다. 지하철 2호선 잠실역 내부와 연결되어 있다.

사용 혜택

① 코엑스 아쿠아리움, 남산 케이블카, 남산타워 전망대, 63빌딩 전망대 스카이 아트, 한강 유람선을 패스 하나로 이용할 수 있습니다.
② 관광지 각각 입장권을 구매하는 것보다 저렴한 가격으로 이용할 수 있습니다.
③ 서울 관광지도 및 미니 가이드북을 제공합니다(영어, 중국어, 일어 제공).

패스 구성 관광지의 가격

관광지	코엑스 아쿠아리움	남산 케이블카 (왕복)	남산타워 전망대	63빌딩 스카이아트	한강 유람선	롯데월드 자유이용권
가격	22,000	8,500	9,000	13,000	12,000	46,000

총합 : 64,500원**(롯데월드 자유이용권 미포함, 포함 시 110,500원)**

8. 이런 패스를 구매할 의사가 있습니까?
① 있다____ ② 없다____

9. 아래 표에 제시된 질문에 적절한 가격대에 표시해 주세요.

질문 / 가격	33,000	38,000	43,000	48,000	53,000	58,000	63,000
너무 싸서 품질이 의심스러운 가격은 얼마부터 입니까?							
싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마부터 입니까?							
비싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마부터 입니까?							
아무리 품질이 좋더라도 너무 비싸서 살 수 없는 가격은 얼마부터 입니까?							

9-1. 줄을 서지 않는 혜택이 추가될 때, 아래 표에 제시된 질문에 적절한 가격대에 표시해 주세요.

질문 / 가격	33,000	38,000	43,000	48,000	53,000	58,000	63,000
너무 싸서 품질이 의심스러운 가격은 얼마부터 입니까?							
싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마부터 입니까?							
비싸다고 느끼기 시작하는 가격은 얼마부터 입니까?							
아무리 품질이 좋더라도 너무 비싸서 살 수 없는 가격은 얼마부터 입니까?							

10. 패스에 구성된 관광지 중 가고 싶은 관광지는 무엇입니까?(중복응답가능)
① 남산 N 타워 전망대 ② 남산 케이블카 ③ 63빌딩 스카이 아트
④ 코엑스 아쿠아리움 ⑤ 한강 유람선

11. 롯데월드가 패스에 포함되는 것이 좋습니까?
① 좋다_____ ② 싫다_____

11-1. 롯데월드가 패스에 포함된다면 얼마를 더 지불할 의사가 있습니까?(롯데월드 자유이용권 가격 : 46,000원)
_____

12. 패스에 T-money 포함되는 것이 좋습니까?
(T-money는 서울 대중교통을 이용할 수 있는 교통카드입니다. T-money 카드 구매 후 충전하여 사용할 수 있습니다.)
① 좋다_____ ② 싫다_____

12-1. T-money 카드 가격 2,500원이 패스 가격에 포함 되어도 구매할 의사가 있습니까?
① 좋다_____ ② 싫다_____

13. 패스에 추가되었으면 하는 관광지는 무엇입니까?
_____

14. 패스에 추가되었으면 하는 혜택은 무엇입니까?
_____