

훈련결과보고서 요약서

성명	안 욱 현	직급	농업연구원
소속	농촌진흥청	연락처 (e-mail)	juanan@korea.kr
훈련국	스페인	훈련기간	2017.03.02~2021.2.28
훈련기관	마드리드공대	보고서매수	187 매
훈련과제	농식품 6차산업화 추진 농업경영체의 마케팅전략 연구		
보고서제목	농식품 6차산업화 추진 농업경영체의 마케팅전략 연구 : 스페인 농촌관광을 중심으로		
내용요약	<p>본 연구는 농촌관광 경험에 대한 관광객의 자연스러운 인식을 바탕으로 농촌관광 시장의 특성을 이해하여 적절한 대응전략을 개발할 수 있는 기반을 제공하고자 한다. 이를 위해 스페인의 대표적인 세개의 온라인 커뮤니티에서 1002 명의 관광객이 직접 작성한 후기를 바탕으로 온라인에서 소비자의 자연스러운 행동을 관찰하는 네트노그래피(Netnography) 방법론이 적용되었다. 네트노그래피를 통해서 수집된 데이터를 가지고 다중 대응 분석(Multiple correspondence analysis)을 통해 스페인 농촌관광 시장을 세분화하였다. 그 결과 스페인의 농촌관광에는 세 개의 세분시장이 존재하고 있다는 것을 확인하였고, 이로부터 각 세분시장에 상응하는 세 개의 테마가 도출되었다; '편안함 중심 방문자 (Comfort-driven visitor)', '농촌 분위기를 즐기는 소비자 (Rural ambiance spender)', '활동적인 여가 추구자 (Active leisure seeker)'. 이 연구는 사용자가 직접 생성 한 온라인 콘텐츠를 질적으로 수집하는 것으로 시작하여서 관광경험을 기반으로 한 농촌관광 시장의 세분화를 양적 분석으로 끝냈다는 점에서 의미가 있다.</p>		

1. 서론

'태양'과 '해변'으로 대변되는 스페인 관광의 편향성을 극복할 목적으로 스페인의 농촌관광은 개발되기 시작하였다 (García, 1996; Besteiro, 2006). 산업적 측면에서는, 생산을 통한 경제적 수익 획득이 한계에 다다른 농업에 새로운 경제적 활로를 열어 주기 위해서 농촌관광의 개발이 집중되었다 (Blanco, 1996). 소비적 측면에서는, 도시를 탈출해서 시골의 평온함을 경험하고자 하는 도시인들의 욕구가 증가함에 따라 농촌관광이 성장하게 되었다 (García, 1996; Yagüe, 2002; Besteiro, 2006). 이러한 성장의 결과 2017년 현재 스페인 농촌관광의 연간 총 관광객 수는 400만 명을 넘어서게 되었다 (INE, 2017). 그러나 이러한 규모의 성장에도 불구하고 스페인의 농촌관광은 질적인 측면에서 여러가지 문제점을 나타내고 있다. 농촌관광의 평균 체류기간이 감소하는 것으로 나타나 농촌관광의 전반적인 경쟁력이 줄어들고 있다는 것을 확인할 수 있고 (Campón-Cerro et al., 2017), 타 관광산업에 비해 가격 상승율이 현저하게 낮은 것으로 나타나 농촌관광에 대한 관광객들의 가격 민감도가 매우 높게 형성되어 있다는 것을 확인할 수 있다 (INE, 2018; Correia Loureiro & Miranda González, 2006). 농촌관광 고객에게 "농촌관광을 할 때 어떤 것을 가장 추구하는가?" 라고 질문을 하면 이들은 대부분 "아무것도 하지 않는 것"이라고 답한다 (Grande & Maynar, 2010). 이것은 농촌관광이 관광객에게 제안하는 가치가 다양하지 않고 매우 제한적이

라는 것을 보여준다. 따라서, 고객에 대한 보다 다양한 가치제안을 통해 가격 민감도의 한계를 극복하기 위한 노력이 필요하다고 할 수 있다. 농촌관광 분야에서는 고객에게 단편적이지 않은 다양한 경험을 제공함으로써 다양한 고객 가치제안을 실현할 수 있다.

농촌관광에서 고객경험은 산업의 성공과 혁신을 주도할 수 있는 필수 요소로 간주되어 왔다 (Ellis & Rossman, 2008; Stamboulis & Skayannis, 2003; Zehrer, 2009). 관광객은 일반적으로 독특하고 매력적인 경험을 추구하며 그들이 목적지를 결정할 때 목적지의 이미지에 큰 영향을 받는다 (Ellis & Rossman, 2008; Mossberg, 2007; Prebensen & Foss, 2011). 농촌관광의 지속가능성을 높이기 위해서는 지역이 이미 가지고 있는 자원을 최적화해서 활용하고, 이해관계자가 가지고 있는 다양한 요구를 조화시키며, 고객에게 의미 있는 경험을 제공함으로써 만족도를 높이는 노력이 필요하다 (Kastenholz et al., 2012). 관광객들은 짧은 시간 동안 다양하고 수준 높은 경험을 추구한다는 점을 고려할 때 농촌관광은 타 관광과 차별화되고 매력적이며 보다 다양한 고객경험을 제공하기 위해 노력해야한다 (Lane & Kastenholz, 2015). 궁극적으로 고객에게 농촌관광만이 줄 수 있는 고객경험에 대한 확신을 심어주는 것이 중요하다 (Ritchie & Hudson, 2009). 성공적인 농촌관광을 제공하기 위한 첫 걸음은 먼저 기존 연구를 분석함으로써 현재 제공되고 있는 다양한 고객경험을 살펴보는 것으로 시작할 수 있다

(Uriely, 2005).

고객경험을 탐색하는 여러 방법 중에서 시장세분화는 고객에 대한 풍부한 정보와 고객의 요구를 충족시키는 방법에 대한 통찰력을 제공할 수 있기 때문에 매우 유용한 방법이라고 할 수 있다 (Matzler, Pechlaner 및 Hattenberger, 2004). Buhalis (2000)에 따르면 각 관광지는 모든 유형의 고객을 만족시킬 수 있는 것이 아니기 때문에 시장을 세분화해서 자신에게 맞는 고객을 찾아내려고 노력하는 것이 중요하다. 모든 농촌 관광지는 세분화된 잠재 고객의 요구를 바탕으로 이들을 유지하기 위해 가장 효율적인 노력을 기울여야 한다 (Park & Yoon, 2009). 다양한 연구 논문에서 다루었던 농촌관광 시장세분화의 대부분은 고객의 '여행동기'를 기반으로 하거나 (Chen, Lin, & Kuo, 2013; Park & Yoon, 2009; Polo Peña et al., 2016; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014), '혜택' (Frochot, 2005; Martins-Almeida, Correia & Pimpão, 2014; Park, Lee & Yoon, 2014) 및 '활동' (Eusébio et al., 2017; Pesonen & Tuohino, 2015)을 기반으로 이루어졌다. 하지만, 농촌관광 분야에서는 고객의 '경험'을 기반으로 한 시장세분화 연구는 이루어지지 않았다. 또한, 대부분의 농촌관광 세분화연구는 고객 설문조사를 기반으로 한 정량적 연구에 중점을 두고 이루어졌다. 기존 연구자의 관점을 바탕으로 이루어지는 정량적 연구는 여러 장점에도 불구하고 설문지의 제한된 선택 옵션을 활용하기 때문에, 고객의 응답만으로 그들의 잠재적 욕구를 통찰해

내기 어렵다는 한계를 가지고 있다. 따라서, 많은 학자들은 보완적인 방법을 통해 고객 경험에 대한 보다 깊은 이해가 필요하다고 주장하고 있다 (Neuhofner, 2016).

이 연구에서는 고객 경험을 보다 깊게 통찰해 낼 수 있는 최적의 방법인 네트노그래피 (Netnography)를 적용하였다. 인터넷 커뮤니티, 블로그 또는 소셜 네트워크 서비스 (SNS)와 같은 온라인 환경 기반의 서비스들은 매우 빠르게 확산되어 왔다. 온라인 환경을 기반으로 사용자가 직접 제작하는 엄청난 양의 콘텐츠가 만들어지고 있으므로, 이 것에 대한 분석을 통해 고객이 추구하는 경험을 명확하게 이해할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 이러한 변화 속에서 네트노그래피 (Netnography)가 주목을 받고 있다 (Stockinger, 2015). 네트노그래피는 "Internet"과 "Ethnography"라는 용어의 조합으로, 온라인을 기반으로 하는 문화 인류학적 참여 관찰 기법이다 (Kozinets, 2015). 네트노그래피는 고객이 직접 만든 온라인 데이터를 분석함으로써 고객이 추구하는 생생한 경험과 진심이 담긴 의견을 포착할 수 있기 때문에 기존의 양적 또는 질적 연구가 가지고 있는 한계를 보완할 수 있다 (Mkono, 2012). 관광이후 고객이 직접 작성하는 후기와 같은 사용자 제작 콘텐츠에는 관광 체험과 관련된 수많은 텍스트, 사진, 동영상이 포함되어 있기 때문에 관광객이 실제 경험하고 있는 다양한 경험과 그들의 마음속에 내재되어 있는 불만을 이해하는 데 최적의 자원을 제공할 수 있다

(W. Lu & Stepchenkova, 2015).

이 연구의 목적은 농촌관광 고객이 추구하는 경험의 본질을 심층적으로 분석함으로써, 농촌관광 사업자 및 지방자치단체의 농촌관광 관련 정책 담당자들로 하여금 해당 지역 농촌관광의 경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 방향을 수립할 수 있도록 기반을 제공하는 것이다.

2. 본 론

본 연구에서는 농촌관광에서 고객이 주요하게 추구하는 15개의 경험을 변수로 해서 다중대응분석 (Multiple correspondence analysis)을 함으로써 시장을 세분화하는 포지셔닝맵을 작성하였다 (그림1). 이 포지셔닝맵에는 차원의 축소와 군집화를 동시에 구현하여 세분화된 시장을 가장 잘 설명하는 세 개의 군집이 도출되어 있다 (Cairns, Sallu, & Goodman, 2014). 그림1은 서로 가까이 위치한 농촌관광 경험을 표현함으로써 생성된 세 가지 주요 경험 기반 테마가 있음을 보여준다. 세개의 군집 중에서 첫번째 그룹은 포지셔닝맵의 가로축 위에 표현되어 있다. 이 그룹의 테마는 '편안함 중심 방문자 (Comfort-driven visitor)'로 명명될 수 있다. 이 그룹은 아늑함과 관련된 정서적 경험뿐만 아니라 시설 유지 관리, 청결함 등 농촌 관광 숙박

시설과 관련된 경험을 추구한다. 두번째 그룹은 포지셔닝맵의 오른쪽 아래에 위치하고 있다. 이 그룹의 테마는 '농촌 분위기를 즐기는 소비자 (Rural ambiance spender)'라고 명명하였다. 이 그룹이 추구하는 경험은 농촌 풍경, 분위기, 식도락, 감정적 측면에서의 편리함과 고객관리, 그리고 가성비라는 점을 감안할 때 농촌관광 숙박 시설 근처에서 조용한 휴식을 추구하는 사람들이라고 할 수 있다. 이 그룹에는 붐비지 않고 조용한 독립적인 공간을 추구하는 스페인 관광객의 특성이 보다 많이 반영되어 있다. 마지막으로 포지셔닝맵의 왼쪽 아래에 위치하고 있는 테마는 '활동적인 여가 추구자 (Active leisure seeker)'라는 제목을 붙였다. 이들은 활동, 휴식, 프라이버시, 자연 환경 등의 경험을 바탕으로 자연 지역에서 활동적인 여가를 즐기는 것을 추구한다. 스페인에서는 이러한 고객들이 와인관광 (Molina et al., 2015), 올리브관광(Millán-Vazquez de la Torre, Arjona-Fuentes, & Amador-Hidalgo, 2017) 및 자연에서의 활동과 관련된 모험 관광 (Martín & del Campo, 2019) 등을 통해서 자신의 욕구를 충족시키고 있다. 종합하면 스페인 농촌관광에서는 '편안함 중심 방문자 (Comfort-driven visitor)', '농촌 분위기를 즐기는 소비자 (Rural ambiance spender)', '활동적인 여가 추구자 (Active leisure seeker)' 같은 세 가지 타입의 세분시장이 존재함이 확인되었다. 이 세가지 세분시장과 여기에 해당하는 주요 추구 경험은 표1에서 확인할 수 있다.

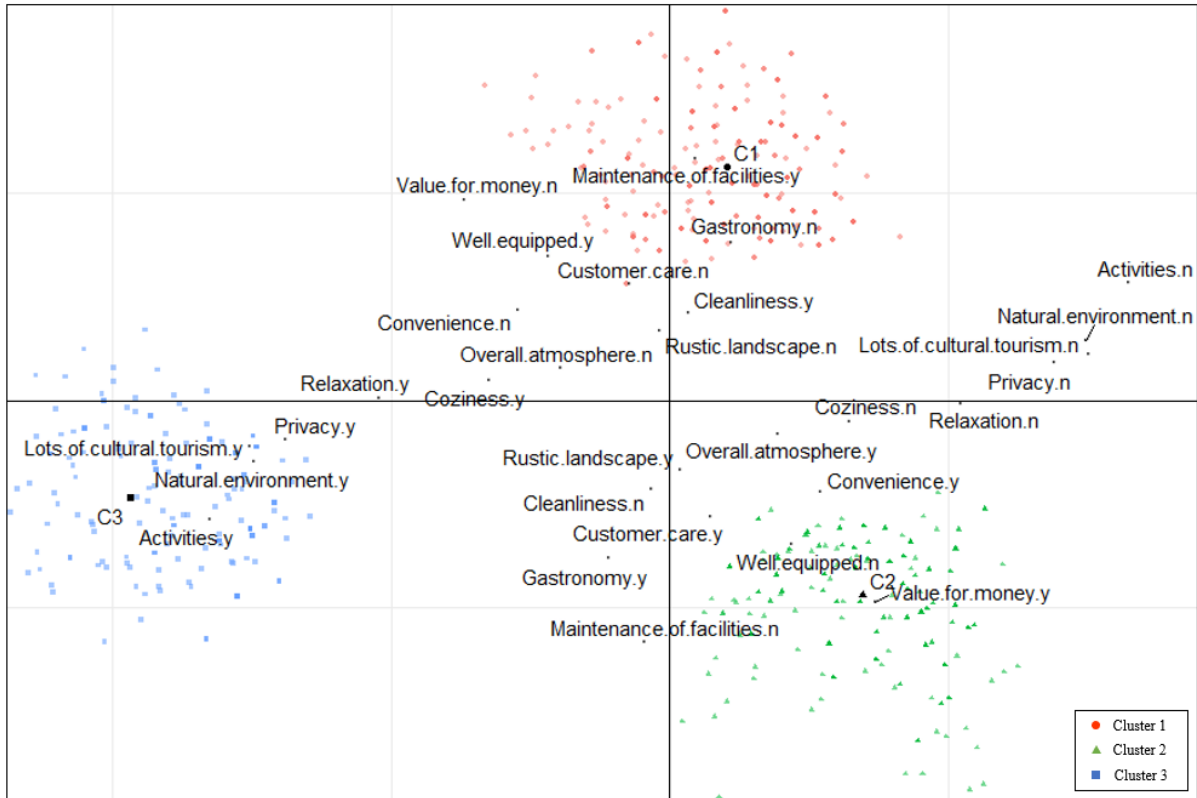


그림 1. 군집분석 포지셔닝맵

표 1. 테마와 세부 추구 경험

	Comfort-driven visitor	Rural ambiance spender	Active leisure seeker
Cognitive	Well-equipped Cleanliness Maintenance of facilities	Value for money	Activities
Affective	Coziness	Convenience Customer care	Relaxation Privacy
Sensory		Overall atmosphere Rustic landscape Gastronomy	Natural environment Lots of cultural tourism

본 연구에서는 관광객들이 남긴 자발적 의견을 바탕으로 그들이 추구하는 농촌관광 경험을 변수로 도출하였고, 이것을 기반으로 시장을 세분화하였기 때문에 각 세분시장에 해당하는 고객들의 자세한 언급 내용을 다시 검토할 수 있다.

우선 첫 번째 테마인 '편안함 중심 방문자 (Comfort-driven visitor)'에 속하는 고객들의 생생한 목소리는 다음과 같다.

“숙소에는 욕실에서 주방에 이르기까지 필요한 모든 것이 갖추어져 있습니다. 스파와 사우나를 즐기고 정원에서 바비큐를 만들어 먹을 수 있었을 뿐 아니라 어린이 놀이방과 탁구 테이블도 사용할 수 있었습니다.”

(Mo *****, 2017년 3월)

“시설의 품질이 이보다 더 좋을 수는 없습니다. 스포츠를 즐길 수 있는 공간도 매우 잘 관리되어 있습니다. 이 것은 저와 함께했던 가족들의 공통된 의견입니다. 반드시 다시 방문하겠습니다.”

(Ma *****, 2016년 9월)

“숙소는 우리가 마치 집에 와 있는 것과 같은 완벽한 상태를 유지하고 있었습니다. 우리에게 필요한 모든 것이 잘 갖춰져 있었고 매우 편안했습니다.”

(Ju*****, 2019년 2월)

다음으로, 두 번째 테마인 '농촌 분위기를 즐기는 소비자 (Rural
ambiance spender)'에 속하는 고객의 목소리는 다음과 같다.

"숙소에는 매우 큰 주방, 편안하고 아늑한 거실, 두 개의 욕실이 있으며 뜨거운 물을 쉽게 사용할 수 있었습니다. 전체적으로 가격 대비 품질과 가치가 훌륭했습니다."

(Fr *****, 2017년 11월)

"숙소는 소박하지만 편안한 느낌을 줍니다. 아침에 암탉의 울음 소리와 함께 깨어나서 기분이 좋았습니다. 엄청난 선물과 같은 곳이었습니다."

(Mi *****, 2019년 7월)

"집은 깨끗하고 편안했고 올리브 나무와 산허리가 내려 보이는 테라스가 있습니다. 농가를 둘러싼 풍경이 아주 훌륭합니다. 절대적인 평온함이 숨쉬는 푸르른 계곡이 있습니다."

(Us *****, 2016년 9월)

마지막으로, 세 번째 테마인 '활동적인 여가 추구자 (Active leisure seeker)'에 속하는 고객들의 생생한 목소리는 다음과 같다.

“완벽한 시설을 갖춘 숙소와 테니스, 축구, 탁구 코트는 노인과 어린이들에게 재미있었습니다. 우리도 하이킹과 승마를 즐겼습니다.”

(Ra *****, 2018 년 10월)

“가족과 함께 자연을 즐기기에 너무나 이상적인 장소입니다. 우리는 아이들에게 시골 여기 저기를 느낄 수 있도록 했고, 아름다운 자연을 가지고 있는 인근 마을을 방문하기도 했습니다.”

(En *****, 2017 년 4월)

“이 곳은 자연의 매력과 로마, 아랍, 중세의 문화유산이 가득했습니다. 여러 곳을 방문하면서 너무나 많은 새로운 경험들을 할 수 있었습니다.”

(Ro *****, 2018년 8월)

3. 결 론

본 연구는 농촌관광에서 고객이 추구하는 경험의 본질을 심층 분석하여 농촌 관광 사업자 및 지방 자치 단체에게 경쟁력을 강화할 수 있는 전

략적 방향을 수립할 수 있는 기반을 제공하고자 수행되었다. 농촌관광 전반의 고객 가치를 높이기 위해 이 논문은 다양한 결론을 도출하였다.

우선, 네트노그래피 적용을 통해 농촌관광 경험에 대한 고객의 자연스러운 인식이 무엇인지를 분석한 연구의 결과는 스페인 관광객들이 매우 다양한 종류의 농촌관광 경험을 추구한다는 것을 보여준다. 이 연구를 통해 스페인에는 세계의 농촌관광 세분시장이 존재하고 있다는 것을 확인했고, 이에 따른 세분시장 별 테마를 도출하였다. 우선, 첫 번째 테마는 '편안함 중심 방문자 (Comfort-driven visitor)'으로, 이들은 농촌관광 숙소의 질을 중요하게 여긴다. 여기에는 시설 유지와 관리, 청결, 시설 및 편안함과 같은 농촌관광 경험이 포함 되어있다. 이들은 저렴한 숙박 시설을 선호하고 많은 활동에 참여하지 않으며 농촌 여행지의 서비스와 시설을 즐기는데 집중한다. 이들은 주로 "가족" 또는 "친구"와 농촌관광을 즐기는데, 이들이 가족이나 친구와의 모임을 하기 용이한 시설에 초점을 맞춰서 농촌관광을 이용하기 때문일 것으로 판단된다. 이어서 두 번째 주제는 '농촌 분위기를 즐기는 소비자 (Rural ambiance spender)'으로 이들은 농촌관광 숙박시설 주변에서 즐거움과 조용한 휴식을 추구하는 특징을 가지고 있다. 이들은 편의성, 고객 서비스, 농촌 풍경, 식도락 및 가성비와 같은 농촌관광 경험을 추구한다. 농촌관광을 선택할 때 농촌관광 호스트와 관광객 간의 상호 작용을 통해 경험하게 되는 고객서비스도 이들이 중요하게 여기는 속성이다. 이들은

'커플' 단위로 농촌관광을 즐기는 비율이 높으며 농촌관광 숙박시설에 대해 평균 이상의 가격을 지불하는 사람들로 구성되어 있다. 마지막으로 세 번째 테마는 '활동적인 여가 추구자 (Active leisure seeker)'로 자연 공간에서 다양한 방법으로 활동적인 여가를 즐기는 특징을 가지고 있다. 이들이 추구하는 중요한 경험은 자연에서의 활동, 휴식, 프라이버시, 자연 환경 및 문화관광이다. 정서적 충만함과 관련된 휴식은 이 그룹이 농촌관광에서 추구하는 가장 중요한 경험이다 (Richard Sharpley & Jepson, 2011). 이 그룹은 "커플" 또는 "가족" 단위로 농촌관광을 즐기는 비중이 높다. 이들은 자연과 농촌 지역에서 다양한 활동을 수행하도록 도움을 주는 농촌 관광 숙박 시설에 대해 기꺼이 더 많은 비용을 지불하려는 의사를 가지고 있다.

방법론적 측면에서 본 연구는 인위적인 소비자 설문 조사가 아닌 관광객이 자발적으로 제공 한 의견을 바탕으로 질적인 데이터를 확보하고 이후 관광객의 경험을 정량적으로 분석하여 시장을 세분화하였다는데 의미를 가지고 있다 (García, 2011). 네트노그래피의 적용은 관광객들이 자발적으로 나타낸 인식이 온라인에서 관찰되었음을 의미한다. 따라서, 관광객의 잠재적 요구를 깊이 반영할 수 있었고, 조사 과정에서 조사자의 관점이 개입할 가능성을 줄일 수 있었다 (Kozinets, 2015). 또한, 온라인을 기반으로 하는 네트노그래피의 특성 상 상대적으로 짧은 시간에 충분한 양의 데이터를 얻을 수 있어서 통계적으로 매우 유의미한 정량적 분석을 할 수 있었다 (Xun

& Reynolds, 2010). 비용 및 시간 측면에서 데이터 수집의 용이성으로 인해 향후 많은 분야에서 네트노그래피의 활용이 고려될 것으로 판단된다.

실행적 측면에서 본 연구는 농촌관광 경험에 기반해서 시장을 세분화하였고 이에 해당하는 적절한 테마를 도출하였기 때문에, 각각의 농촌관광이 가지고 있는 핵심 고객에게 어떤 경험을 제공해야 하는지에 대한 구체적인 방향성을 제시하고 있다. 이를 통해 핵심 타겟의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 구현할 수 있다. 이 연구의 결과는 지방자치단체와 농촌관광 서비스 제공자 모두에게 많은 전략적 의미를 제공한다. 첫째, 관광객들이 스페인의 농촌관광에 대한 다양한 경험을 추구하고 있으며 이러한 경험을 바탕으로 한 여러 시장이 존재하고 있음이 밝혀졌다. 이것은 고객의 농촌관광에 대한 동기가 다양할 뿐 아니라 농촌관광에 대한 소비에 도달하는 여러 가지 방법이 있음을 의미한다. 지방자치단체는 이러한 사실을 염두해두고 지역화 접근방식을 사용해야한다. 지방자치단체는 모든 존재하는 농촌관광 세분시장을 지원하기 위하여 일반적이고 광범위한 전략을 추진하는 것이 아니라, 해당 지역과 관련된 세분화된 시장의 요구를 충족하는 특정 전략을 개발할 수 있어야 한다. 이러한 전략을 바탕으로 온라인 커뮤니케이션, 홍보, 마케팅 캠페인 등 커뮤니케이션 활동을 확대하여 차별화된 지역의 잠재력을 잠재 고객에게 알려야 한다. 둘째, 농촌관광 서비스 제공자 차원에서, 각 업체는 집중할 시장을 선택해

야한다. 그들이 목표로 하는 고객에게 올바른 경험을 제공할 수 있는 능력을 가지고 있는지를 신중하게 고려해서 핵심 타겟을 결정해야 한다. 이를 바탕으로 해당 세분시장의 경쟁자와 차별화할 뿐 아니라 시장의 수요를 충족할 수 있는 포지셔닝 전략을 수립해야 한다. 포지셔닝 전략은 제품과 서비스가 시장에 존재해야 하는 근본적인 이유 또는 서비스 철학을 표현해야 하며, 향후 모든 서비스를 개발하고 관광객과 커뮤니케이션하기 위한 기준으로 활용되게 된다.