

## 공항 마케팅 개념에 관한 일반적 고찰\*

유 광 의\*\*

### 〈 목 차 〉

요 약	V. 공항의 마케팅 조직 및
I. 서 론	마케팅 업무
II. 공항운영에 마케팅 개념 도입 배경	VI. 공항의 대 항공사 마케팅 활동
III. 공항 마케팅의 특성	VII. 항공여객 및 기타 공항 출입자에
IV. 공항 마케팅의 환경과 마케팅 목표	대한 마케팅 활동

### 요 약

최근들어 공항운영에도 마케팅개념을 도입해야 한다고 주장하는 경우를 자주 볼 수 있다. 항공운송산업 초기에서부터 1970년대까지 공항운영은 안전성확보에 초점이 맞추어져 있었다. 1980년대 이후 항공운송산업의 규제완화와 항공수요 급증에 의한 공항 혼잡화 문제가 대두되면서 공항운영에도 효율성과 수익성을 강조하게 되었고 일반기업 경영에서 개발한 운영 기법을 공항운영에 도입하게 되었다. 이러한 추세는 당연히 공항운영에 마케팅 개념도입을 고려하게 된 것이다. 그러나 아직도 공항마케팅에 대한 체계적 고찰이 이루어진 적이 없어 본 연구는 공항마케팅에 관한 일반적 고찰을 목적으로 수행하게 되었다.

\* 이 논문은 대한교통학회 제34회 추계 학술발표회에서 발표한 내용임

\*\* 한국항공대학교 항공교통학과 교수

본 연구는 공항운영에 있어서 마케팅 개념이 도입되게 된 배경과 공항 마케팅의 특성 등을 고찰해보고 공항운영에서 마케팅 개념을 어떻게 실현 할 수 있는지를 파악하는 것을 구체적 목적으로 했다. 우선은 공항운영에 있어서의 마케팅 개념 도입 배경을 살펴보고 공항마케팅의 특성을 고찰한 후 공항마케팅이 처하게 되는 환경과 공항마케팅의 목표를 분석했다. 논의된 환경하에서 마케팅 목표실현을 위해 어떠한 방법으로 마케팅 부서를 조직하고 어떤 업무를 수행하는지를 선진국 공항의 예를 들어 정리하고, 공항마케팅의 주요 대상인 항공사와 여객에 대한 공항의 마케팅 활동 방법을 분석하므로써 본 연구의 목적을 달성하도록 했다.

## I. 서 론

최근 공항은 항공교통처리를 위한 기반시설로서 공공성을 강조하던 전통적 개념으로부터 효율성과 이윤을 추구하는 비즈니스 단위로서의 개념을 강조하는 방향으로 운영의 목적을 전환하고 있다. 따라서 공항운영에 있어서도 일반 민간 기업의 경영관리 기법을 도입하려 하고 있으며 특히 1990년대에 들어서 선진국 공항에서는 공항운영에 있어서 마케팅 개념의 도입을 추진하고 있는 것이 알려지고 있다.

소비자 욕구를 파악하고 이를 만족시켜줄 수 있는 제화와 서비스 제공을 통하여 이윤을 창출하기 위한 활동을 마케팅이라고 일반적으로 정의 할 수 있는데, 항공운송산업은 안전에 대한 평판이 비즈니스에 미치는 영향이 크므로 공항 운영의 마케팅 개념 도입에 있어서도 안전과 소비자 욕구 충족을 동시에 고려해야할 것이다. 또한 공항은 서비스 제공주체가 다양하다. 공항당국, 항공사, 하청업체, 정부기관 등이 공항 서비스 제공 주체가 되는데 공항 서비스에 대한 소비자의 만족도는 공항 서비스의 각 요소들이 결합되어 결정된다는 점에도 유의해야 할 것이다.

본 연구는 공항운영에 있어서 마케팅 개념이 도입되게 된 배경과 공항 마케팅의 특성 등을 고찰해보고 공항운영에서 마케팅 개념을 어떻게 실현 할 수 있는지를 파악하는 것을 목적으로 했다. Ⅱ에서 공항운영에 있어서의 마케팅 개념 도입 배경을 살펴보고, Ⅲ에서 공항마케팅의 특성을 고찰한 후, Ⅳ에서는 공항마케팅이 처하게 되는 환경과 공항마케팅의 목표를 분석한다. Ⅳ에서 논의된 환경하에서 마케팅 목표실현을 위해 어떠한 방법으로 마케팅 부서를 조직하고 어떤 업무를 수행하는지를 선진국 공항의 예를 들어 Ⅴ에서 논의 하고, Ⅵ과 Ⅶ장에서는 공항마케팅의 주

요 대상인 항공사와 여객에 대한 공항의 마케팅 활동 방안을 제시함으로써 본 논문의 목적을 달성하도록 하겠다.

## II. 공항운영에 마케팅 개념 도입 배경

공항운영에 마케팅 개념을 도입하게 된 배경은 항공사가 모기지(home base) 공항을 경제적 동기에 의해 자유롭게 선택할 수 있는 환경을 조성해준 항공운송산업의 규제완화에서 우선 찾을 수 있고, 다음으로는 공항 용량 확장을 위한 재원을 공항의 수입에 근거해서 마련하려는 의도도 공항마케팅 개념 도입에 일조 했다고 볼 수 있다. 본 연구는 구체적으로 다음에 설명하는 세 가지 요인이 공항 운영에 있어서 마케팅 개념을 도입하게 된 주요 배경이라고 주장한다.

### 가. 항공운송산업의 규제완화환경

1970년대말 미국을 중심으로 시작된 항공운송산업의 규제완화는 항공사가 노선망 구성을 자유롭게 할 수 있는 여건을 조성해 주게 되었다. 그 결과 미국의 대형 항공사들은 대도시의 주요 공항을 축으로 하는 허브-스포크 노선망을 구성하여 적은 비행편수로 많은 도시에 서비스를 제공할 수 있고 탑승률의 향상으로 경제적 효율성을 달성할 수 있게 되었다. 이에 따라 항공사에 의해 허브로 지정되고 그 항공사가 성공하는 경우 해당 공항도 항공교통 처리량이나, 공항 수입 측면에서 고도 성장을 하게 되고 그렇지 못한 경우는 저 성장률에 머무르게 되었다 (<표 1> 참조). 이러

<표 1> 허브공항과 비 허브공항의 교통량 증가율 비교(미국)

구분	도시(공항)명	여객수(천명)		증가율 (%)
		1977	1991	
허브공항	Salt Lake city	3,579	12,478	249
	St. Louis	6,680	19,151	187
	Minneapolis	7,797	20,601	164
비허브 공항	Kansas city	4,783	7,108	49
	Cleveland	6,377	8,143	28
	New Orleans	5,401	6,590	22

자료원: Denis, Nigel (1994)

한 이유로 공항들은 항공사 및 잠재적 항공여객들을 상대로 마케팅 활동을 할 필요성을 느끼게 되었으며 항공운송산업의 수요기반 시설로서 공공성을 강조하던 공항 관리에 마케팅개념이 도입되게 되었다.

국내선 규제완화에 의해 미국 항공사들이 경쟁력을 갖추게 되자 미국 정부는 국제선 규제완화를 2국간 항공협정의 개정을 통하여 실현하기 시작했다. 유럽 주요국 및 아시아 일부국가(예: 싱가포르)를 상대로 국제적 규제완화가 이루어지자 유럽 및 아시아 지역에서도 허브-스포크 노선망이 적용되기 시작했고 미국내에서와 똑같은 이유로 미국의외 유럽, 아시아 지역의 주요 공항들도 공항관리에 마케팅 개념을 도입하게 된 것이다.

#### 나. 정부의 공항 개발 금융 부담 완화 추구

기술발달에 의한 항공운송비용 저렴화는 항공운송요금이 낮아지게 했다. 또한 경제 발전에 따른 소득 수준 향상은 항공여행 가능 인구수를 증가시켰다. 이러한 두가지 원인의 결합 작용으로 항공교통 수요량은 급격히 증가하는 추세를 보여왔으며 이에 따른 항공사의 공급 팽창은 공항시설의 용량 부족현상으로 이어졌다. 그러나 공항의 시설 확장에는 막대한 일시적 자금이 필요하게 되어 공항을 소유하고 있는 정부부처나 기관(주로 공공기관)은 공항 수용 능력 확장을 위한 자금 조달에 고심하게 되었다. 이와 같은 문제의 해결을 위해 공항의 수입능력을 공항 시설 개선 및 운영자금 조달에 이용하려는 노력이 시도되었고, 공항의 수입 증대를 위해 공항운영에 마케팅 개념을 도입하게 된 것이다. 공항 운영을 항공교통 처리를 위한 기능 수행으로만 인식하고 항공교통처리에 의한 수입(aeronautical revenue)에만 의존하게 되면 항공교통 수요가 예측대로 증가하지 않는 경우 공항 수입의 증가가 부진할 것이다. 또한 항공교통처리에 대한 서비스를 책정에는 각종 제약이 따르게 되므로 항공교통수요가 증가하더라도 aeronautical revenue의 규모에는 제한이 있게 된다. 이의 극복을 위해 공항 운영진이나 소유기관은 공항 청사내 소매활동에 의한 수입 (non-aeronautical revenue)증대에 관심을 갖게되고 이것은 소매업에서 적용하고 있는 마케팅 개념 도입으로 이어지게 된 것이다. 그러나 공항을 출입하는 항공여행자나, 환영, 환송객, 공항 근무자들의 욕구는 시내 쇼핑센터 고객들과는 다른 것이므로 공항이 상업활동에 의한 수입을 증대 시키기 위해 적용해야 할 마케팅이라는 특별한 개념이 최근부터 회자되기 시작한 것이다.

## 다. 항공수요의 증가와 마켓 세그먼트별 욕구 다양화

항공수요의 증가와 함께 서민층 및 젊은이들이 새로운 수요자가 되고 관광여행객의 비중이 커짐에 따라 항공수요자의 욕구도 다양하게 되었다. 여행목적 및 연령별, 소득 수준별로 다양한 계층이 수요자로 편입됨에 따라 이들의 욕구를 충족시키기 위한 공급자들의 전략도 복잡해 질 수밖에 없게 되었다. 항공여행객들이 공항서비스에 대하여 기대하는 바도 다양하게 되어 공항의 운영에도 마케팅 개념을 도입해야지만 수입 증대와 이윤확보라는 공항의 중요한 목적들을 효과적으로 달성할 수 있게 되었다.

## Ⅲ. 공항 마케팅의 특성

공항의 법적·경제적 지위 및 공항운영 업무의 특성에 기인하여 공항마케팅은 다음과 같은 몇가지 특성을 갖게 된다.

### 가. 공공과 민간의 혼합운영에 따른 특성

상업용 항공사 항공기가 취항하는 공항은 대부분 공공분야에서 소유하고 있으나 실질적인 공항운영에는 다양한 공공조직과 민간 조직이 참여하고 있으며, 공항 운영의 세부 주체들이 추구하고 있는 목적도 모두 다르다.

공항지역의 항공교통 관제업무나 이·착륙지역 운영은 공공분야 조직이 운영하는 경우가 많은데 이들은 주로 안전한 처리를 목표로 업무를 수행하게 된다. 램프 지역에서의 항공기 처리 및 항공기에 대한 서비스는 공항이 제공하거나 항공사 또는 민간 하청 업체가 담당하는 경우가 많은데 이 업무에는 안전성과 효율성(시간적, 비용적 측면)이 대등한 비중으로 강조되고 있다. 청사내에서는 화물이나 여객 처리를 위한 기본적 업무와 구내 소매활동이 이루어진다. 여객이나 화물의 처리에는 항공사와 공항 조직 또는 정부조직(이민국, 법무부, 농·수산부등)이 참여하는데 이 업무에는 정확성을 추구하는 부문과 효율성을 추구하는 부문이 혼재하게 된다. 청사내의 소매 활동은 공항조직이 직영하거나 외부기관, 민간업체등이 참여하는데 이 분야에서는 수입증대 또는 이윤극대화 같은 단순한 상업적 목표를 갖게 될 것이다. 그러나 공항내 소매활동도 공항이라는 장소의 특성에 맞는 서비스 수준의 유지가 강제되고 있다. 그밖에 공항 시설의 가동 상태 유지등을 위한 기술부서와 공항 조직 운영에 수반하는 행정부서도 공항 운영에 참여하는데 이들은 주로 효율

성과 정확성, 안정성등을 추구할 것이다.

이와 같이 다양한 조직들이 다양한 목적을 추구하며 공항운영에 참여하고 있어 공항마케팅은 많은 제한요인과 고려요소를 포함하게 된다. 첫째로, 공항마케팅은 안전요인에 의해 제한을 받는다. 공항 운영에는 항공 교통 처리에 안전을 확보하기 위하여 지켜야 할 기준이 있으며 공항에서는 언제나 사고가 발생할 가능성이 잠재하고 있다. 따라서 공항 역내 상업의 마케팅 활동은 안전과 비상 대책을 고려하면서 이루어 질 수밖에 없다. 둘째로, 항공 교통 처리의 신속 정확성을 저해하지 않아야 한다. 공항 마케팅의 대상은 크게 보아 항공사와 여객인데 여객 상대의 상업활동이 원활한 항공 교통 처리를 저해한다면 항공사는 그 공항을 이용하지 않으려 할 것이다.

#### 나. 항공사의 공항 서비스에 대한 욕구에 의한 특성

공항은 다양한 상업활동에 의한 수입을 개발하여 재정의 안정을 피해야 하는데 공항의 기본업무인 항공교통처리의 효율성을 저해하지 않는 범위에서 상업활동을 펼쳐야 할 것이다. 그러기 위해서는 항공사와 공항의 협조를 통해야만 이 두 가지 목적이 조화롭게 달성 될 수 있을 것이다. 이에 따라 공항 마케팅이 항공사를 대상으로 하기도 하고 동반자로 삼기도 하는 특성을 갖게되는 것인데 항공사는 기본적으로 공항에 대하여 다음과 같은 세가지 욕구를 갖게된다.

##### 1. 신속 정확한 서비스 요구

항공교통수단이 타 교통수단에 대하여 갖는 우위성중에 가장 두드러진 것은 고속성(高速性)이다. 항공기 엔진 기술의 발달로 성취한 고속 성능은 타 교통수단과의 비교를 불허하지만 공항에서의 처리가 지연되어 항공여행자의 총 여행시간이 길어진다면 고속성의 성과는 반감된다. 특히, 단거리 비즈니스 여객의 경우 신속한 처리에 의한 여행시간의 감소는 매우 중요한 의미를 갖게된다. 고속성과 더불어 항공사의 서비스는 정시성에 의해 평가 되기도 한다. 미국의 항공사 서비스질 평가기관들은 정시성에 가장 많은 비중을 두어 항공사 서비스를 평가하며 정시성에 의한 항공사 서비스의 서열을 매겨 발표하기도 한다. 탑승, 하기 수속, 항공기 이·착륙 절차등은 항공사가 자체적으로 수행하는 부문도 있고 공항이 제공해주는 서비스 부문도 있지만 신속·정확한 처리를 위한 환경은 일반적으로 공항 운영진의 업무 태도에 좌우될 여지가 많다. 따라서 항공사를 마케팅 대상으로 고려하는 공항 운영진은 신속, 정확한 항공 교통 처리에 비중을 크게 두어야 할 것이다.

## 2. 항공사 이미지 향상을 위한 서비스 수준 유지

항공사는 자사 서비스에 대해서 좋은 이미지를 심어주고자 노력한다. 항공사의 서비스는 항공권 예약 단계에서부터 시작되어 공항에서의 수속 및 처리, 기내 서비스 등으로 이어진다. 예약단계의 서비스와 기내 서비스는 항공사가 스스로 통제 할 수 있으나 공항에서의 서비스는 공항 당국의 운영방침이나 공항 직원의 업무처리 태도에 영향을 많이 받게 된다. 특히, 해당 공항을 주요 허브로 운영하고 있는 항공사는 공항의 서비스 수준이 낮으면 항공여행객들이 항공사 이미지까지 안 좋게 생각하게 될 것이므로 공항에서 항공여행객들에게 제공하는 각종 서비스가 높은 수준을 유지할 것을 원하고 있다.

## 3. 공항 사용료 저렴화 욕구

공항 사용료에 대한 항공사의 반응은 최근 들어 더욱 민감해져 가고 있다. 규제 완화에 의한 치열한 경쟁은 항공사로 하여금 비용 감소에 사력을 다하도록 압박하게 되었는데 공항 사용료가 항공사 비용에서 차지하는 비중은 결코 만만치 않기 때문이다. 장거리 노선 운영에 치중하는 항공사보다는 단거리 노선 운영에 치중하는 항공사가 공항 사용료에 더욱 민감한데 이는 단거리 노선 운항 비용에서 공항 사용료가 차지하는 비중이 크기 때문이다(장거리 중진 항공사의 경우 공항사용료가 총 비용에서 차지하는 비중이 2% 안팎인데 단거리 중심항공사의 경우는 20%까지 이르는 경우도 있음).

### 다. 공항 출입자의 다양성에 의한 특성

공항 지역에 출입하여 공항 시설을 이용하는 대상은 항공여행객 뿐만이 아니다. 항공여행객의 환영객, 환송객도 있고 단순한 방문자도 있으며 공항을 직장으로 갖고 있는 각종기관의 직원들도 있다. 이들이 공항에 출입하는 목적이 다르듯이 공항에 대하여 갖는 욕구도 일률적이지 못할 것이다. 항공여행객은 여행용품, 선물, 면세품을 구매하고 식당, 커피숍 등을 이용하려 할 것이고 환영, 환송객은 휴게소, 스넥바 등의 이용을 필요로 하게 되는 경우가 많을 것이며, 공항 근무 요원들은 생활필수품, 편의품등을 찾을 것이다. 최근에는 지역주민을 공항 쇼핑시설에 유치하려는 활동도 자주 나타나고 있다. 따라서, 공항 운영자는 다양한 목적으로 공항을 출입하는 다양한 구성원들의 욕구를 파악하여 이에 부응함으로써 공항의 상업적 수

입을 극대화하려는 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

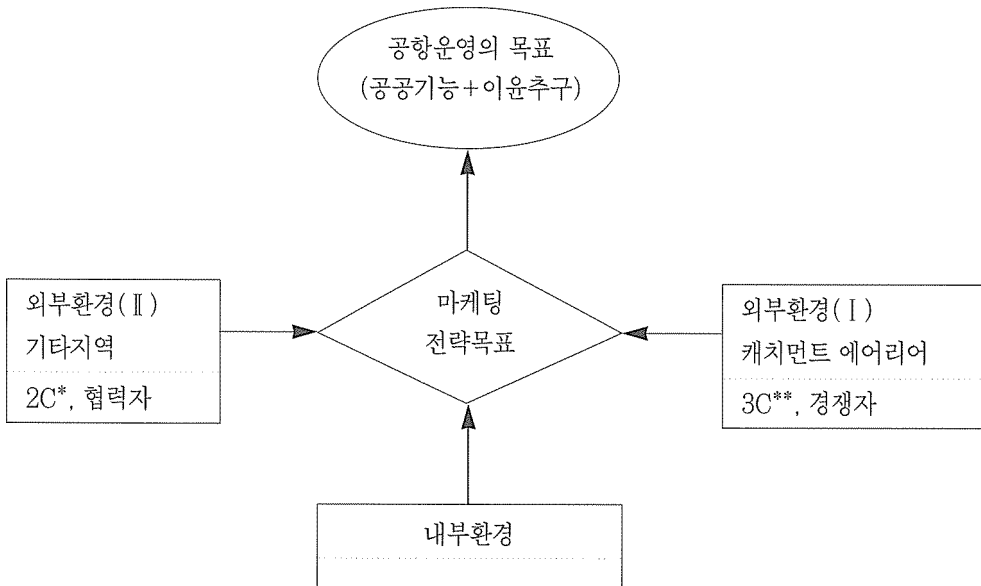
### 라. 특수한 상업활동 환경

공항은 다른 교통수단의 터미널보다 고급스런 분위기를 유지해야 한다. 이는 항공교통수단 이용자는 아직도 상대적으로 여유가 있는 계층이며, 국제 여행객이 대부분 항공기를 이용하여 입출국하기 때문이다. 따라서 공항 청사내에서 상업활동을 하는 업체들은 일정한 정도 이상의 서비스 수준을 유지해야 하며 영업시간도 항공기 이·착륙 시간대에 맞추어야 하므로 대부분의 경우 시내 쇼핑 센터보다 길어야 할 것이다. 또한 공간 부족에 따른 제약, 시설 설치의 제한 등도 공항 구내 상업활동의 특성이라 할 수 있다.

## IV. 공항 마케팅의 환경과 마케팅 목표

공항 마케팅 전략 수립 및 실천을 위한 내부·외부 환경은 <그림 1>와 같이 구성된다고 볼 수 있다.

<그림 1> 공항 마케팅 전략 수립 및 실천을 위한 내부·외부 환경



\*2C: customer, consumer

\*\*3C: customer, consumer, community



즉, 공항의 마케팅 전략은 공공성과 상업적 이윤을 동시에 추구하는 일반적 공항운영 목표를 달성하는데 기여할 수 있어야 하며, 이러한 마케팅 전략을 성공적으로 실행하기 위해서는 공항조직 내부 환경과 외부 환경으로서 캐뉼먼트 에어리어 및 상대 지역에 대한 분석이 선행 되어야 할 것이다. <그림 1>의 각 요소들에 대한 상세한 설명과 대처 방법은 다음 가, 나, 다, 라, 마 항에서 제시하는 바와 같다.

### 가. 공항 운영 목표

앞에서 설명한 바와 같이 오늘날 공항 운영의 목표는 항공 교통 기반 시설로서의 공공기능 뿐만 아니라 이윤추구의 기능을 포함하게 되었다. 이러한 목표 달성을 위해 공항은 다음과 같은 항목들을 포함하는 세부 목적을 추구하게 될 것이다.

- (i) 이윤 극대화
- (ii) 항공기 처리량, 여객 처리량, 화물 처리량 측면에서의 성장률 극대화
- (iii) 고객 서비스 개선
- (iv) 마켓쉐어 확대
- (v) 원만한 노사관계
- (vi) 환경 친화

위에 열거한 목적들은 마케팅 개념에 의한 운영을 통해서만 효과적으로 달성할 수 있음은 더 말할 필요가 없다.

### 나. 마케팅 전략 목표

가항에서 제시한 바와 같은 공항 운영의 목적들을 달성하는데 결정적 지원을 하게 되는 마케팅 업무분야의 전략 목표는 어떠해야 할까? 우선은 공항에 될 수 있으면 많은 비행편이 존재해야 할 것이다. 그러기 위해서는 기존 취항 항공사가 비행편을 증편하거나 신규 취항 항공사가 증가해야 할 것이며 이미 활주로 사용이 포화 상태인 공항에서는 대형기 취항을 유도하는 것도 공항 이용을 증가와 수입 증대에 도움이 될 것이다. 항공사에 대한 마케팅 활동과는 별도로 공항이 직접 최종 수요자인 항공여객과 화주에 대한 마케팅 활동도 할 필요가 있을 것이며 캐뉼먼트 에어리어에 대한 이해와 관계개선 등도 공항 마케팅의 한 목적이 되어야만 공항운영 목표 달성에 도움이 될 것이다. 결국, 다음과 같이 마케팅 전략 목적의 항목을 정리할 수 있다.

- (i) 기존노선의 비행편 증편
- (ii) 신규노선 개발 - 정기, 전세항공, 화물 노선
- (iii) 대형기 취항 유도
- (iv) 화객 유인
- (v) 여행 산업, 화물 산업, 무역업, 일반 대중의 변화흐름 파악
- (vi) 서비스 수준 개선
- (vii) 캐치먼트에리어에서의 지지 세력 개발
- (viii) 내부홍보의 강화
- (ix) 환경 친화 활동 홍보

## 다. 내부환경

마케팅 전략 목표 달성을 위한 마케팅 계획을 수립할 때 우선 내부적 환경 요인을 고려해야 한다. 첫째로, 예산의 제약을 고려해야 한다. 마케팅예산은 총 수입의 퍼센테지로 정하던가 또는 지난해 예산에 가감하여 정하는 경우가 많다. 둘째로, 우발적 사태에 유연하게 대비할 수 있는 계획이 되도록 해야 한다. 운송산업은 경제적, 정치적, 사회적 여건에 영향을 많이 받으므로 환경변화에 적응할 수 있도록 상호작용을 고려하는 계획이 필요하다. 셋째로, 내부 부서들의 업무 추진 방향이 마케팅 중심적 개념을 실현하고 있는지 주시해야 한다. 정성적, 정량적 자료를 수집하여 마케팅 성과를 분석하고 그 결과를 해당부서 담당자에게 통보할 수 있는 체계를 갖추고 있어야 한다. 넷째로, 마케팅팀 소속 직원들이 교육과 훈련을 통하여 능력을 신장 시킬 수 있는 계획이 고려되어야 한다. 공항의 서비스가 복잡하고 통합적인 구조속에서 이루어 지므로 공항 마케팅 담당자는 효과적인 의사소통, 협조조정, 외교능력들을 갖추어야 한다. 다섯째로, 현대 마케팅은 컴퓨터 의존도가 높다. 컴퓨터 장비의 수준, 기술들의 여건을 고려한 계획이 되어야 하며 이의 개선을 위한 계획도 포함되어야 한다. 여섯째로, 공항 조직내 타부서와의 관계가 긍정적으로 되도록 해야한다. 마케팅 업무의 성과는 타부서의 도움이 없이 만족할 만하게 달성 될 수 없다. 더구나 내부홍보와 서베이(제한구역에서의 서베이)등을 위해서는 타 부서의 협조가 필수적이다.

## 라. 외부환경( I )과 캐치먼트 에어리어(catchment area)

공항의 주요 수요자가 존재하는 캐치먼트에어리어에 대한 분석은 공항 마케팅의 성공적 수행을 위해 가장 관심을 기울여야할 업무가 된다. 구체적으로 다음과 같은

5개항의 분석이 필요하다.

### 1. 캐치먼트 에어리어의 특성 분석

캐치먼트 에어리어는 공항의 주요 대상 고객이 됨으로써 공항 운영의 성공여부에 결정적 역할을 한다. 따라서 캐치먼트 에어리어의 특성은 마케팅 계획의 주요 고려사항이 된다. 공항 마케팅 환경요인으로 캐치먼트 에어리어의 특성을 분석하는데 있어서는 인구 통계, 사회·경제적 통계가 필요하다. 경제적 특성 파악을 위해서 얼마나 많은 다국적 회사나 외국 회사가 존재하는지, 또는 어떤 종류의 수·출입을 하는 회사가 존재하는지를 파악해야 하며 해당지역의 비즈니스의 경향도 파악해야 할 것이다. 캐치먼트 에어리어의 경제적 강점 및 약점에 관한 정보는 공항당국이 일차적으로 필요로 할 뿐아니라 항공사의 계획에도 필요하므로 공항은 이러한 정보를 항공사와 공유하는 역할도 고려해야 할 것이다.

### 2. 직접, 간접 경쟁자 분석

동일 지역내의 경쟁 관계에 있는 공항과 타 교통수단을 식별하여 분석하여야 하며 현존하지는 않지만 장래에 경쟁하게 될 상대가 있는지도 고려하여야 할 것이다. 자공항의 교통량 및 경쟁 공항 또는 경쟁 교통수단의 처리 교통량을 분석하기 위해서는 O/D(origin/destination) 서베이나 건설교통부 자료를 이용해야 할 것이다. 수요의 특성을 이해하고 경향을 파악하는 것이 마케팅 계획수립에 가장 중요한 전제조건이 될 것이다.

### 3. 3C(Customers/Consumers/Community)에 대한 분석

고객을 식별하고 그들의 욕구를 파악하여 이를 만족시키는 것이 마케팅 담당자가 수행해야 할 주요한 임무이다. 항공사와 여행 알선업자는 공항의 캐치먼트 에어리어에서 충분한 여객이 생성될수 있다고 생각될 때 해당 공항에서 영업을 하게 되며, 항공여행자는 그들이 제공하는 서비스가 자신의 욕구를 만족시켜줄 수 있다고 생각될 때 해당 공항에서 항공운송 수단을 이용할 것이다. 공항 마케팅의 기술은 이들 두 주체를 잘 융합시키는 것이라고 볼수 있으므로 캐치먼트 에어리어내 공항 수요자들의 욕구 특성이 마케팅 계획수립에서 고려되어야 한다. 또한 공항이 지속적으로 발전, 성장하기 위해서는 환경 보전과 지역 주민과의 좋은 관계를 유지하기 위한 정책(Environmental and good neighbor policies)을 수립하여 지켜나가는

것이 필요하다. 이를 위해 많은 공항들이 PR 부서를 별도로 두고 있으며, PR부서는 지역 사회와의 끊임없는 대화 및 지역 주민에 대한 공항 존재의 이점 등을 교육 홍보하는 일을 맡아 하고 있다.

#### 4. 항공사

공항은 모기지 항공사(based airlines)에게 가장 바람직한 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 모기지 항공사는 장기적으로 공항을 사용하는 고객이 되는데 활주로, 계류장, 항공기 운항에 직접 필요한 시설뿐만 아니라 사무실, 엔지니어링 시설 등도 사용하게 된다. 모기지 항공사의 발전은 해당 공항의 연결노선망을 확장시키고 운항횟수를 늘려 공항이 허브 공항이 될수 있는 기회를 제공하게 된다.

외국 항공사가 취항 하도록 유도 하기 위한 활동도 중요한데, 외국 항공사 유치 활동으로는 캐치먼트 에어리어의 사회, 경제적 특성 및 공항 시설의 장점, 연결 비행편의 편리성 등을 홍보해야 할 것이다.

#### 마. 외부환경(Ⅱ), 상대지역

공항이 소속되어 있는 캐치먼트 에어리어 이외의 지역중 특히 해당 공항의로의 항공수요가 많은 상대 지역에 대한 특성도 파악하여 마케팅 계획의 환경요인으로 고려해야 할 것이다. 이때는 상대지역의 공항이나 상대지역 공항을 허브로 이용하는 항공사와 협조가 마케팅 성과를 높이는데 중요한 역할을 할 수 있음을 유의해야 한다.

공항 마케팅을 위해 분석해야 할 외부환경 요소는 다음에 열거한 바와 같다.

- 인구 통계학적 요소
- 경쟁요소
- 협조 조정 요소
- 지역 경제 요소
- 사회문화적 요소
- 정치제도적 요소
- 기술적 요소

## V. 공항의 마케팅 조직 및 마케팅 업무

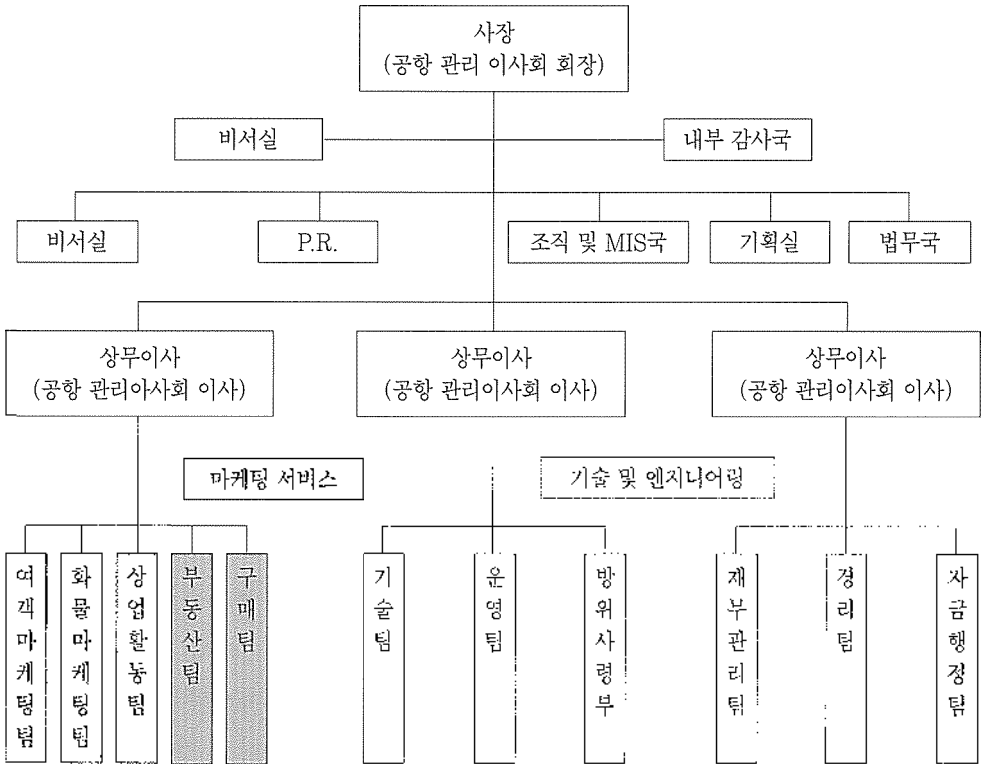
### 가. 마케팅 개념 도입과 공항운영조직

항공기 이·착륙 지원 및 여객, 화물 처리만을 공항 운영의 주요목적으로 간주하던 시대로부터 상업적 수입 극대화에 의한 이윤증대의 목적을 추가하는 시대로 변화 발전되면서 공항운영에 마케팅 개념이 도입되게 되었음은 제 2장에서 서술한 바와 같으며, 마케팅 목적 수행을 위해서는 공항운영조직의 변화가 필연적으로 따라 주어야 할 것이다. 조직 구조 체계의 적절한 위치에 마케팅 전담부서를 설치하여 운영하는 것도 필요하지만 공항 운영 전 분야에 마케팅 개념의 도입을 통하여 社会的으로 마케팅 마인드가 형성되어야지만 효율적인 마케팅 성과를 기대할 수 있을 것이다.

암스테르담 스키폴 공항은 기종점 수요가 많지 않음에도 불구하고 유럽의 4대 공항으로 발전했다. 이는 스키폴 공항의 운영진이 일찍부터 마케팅 개념을 공항운영에 도입하여 성공했기 때문이다. 본 절에서는 공항운영에 마케팅 개념을 도입하는데 앞장서 온 스키폴 공항이 공항 운영을 마케팅 중심으로 하기 위하여 조직구성을 어떻게 변화시켰는지를 살펴봄으로서 효율적 마케팅 목적 달성을 위한 공항 조직 구성에 대해 고찰하고자 한다. 우선 스키폴 공항의 과거 조직도를 살펴보자. <그림 2>은 1990년 스키폴 공항 조직도이다. 공항운영의 라인 조직을 3개부로 나누고 그 중 하나를 마케팅부로 했음을 알 수 있다. 이는 공항 운영 전체 업무중의 상당한 비중을 마케팅에 할당함으로써 마케팅의 중요도를 강조했다는 증거이다. 또한 마케팅 부서내에 세부 단위로 여객 마케팅팀, 화물 마케팅팀, 상업 활동팀, 부동산 관리팀, 구매팀을 나누어 이때도 이미 마케팅 업무의 전문화를 꾀했음을 느낄 수 있다.

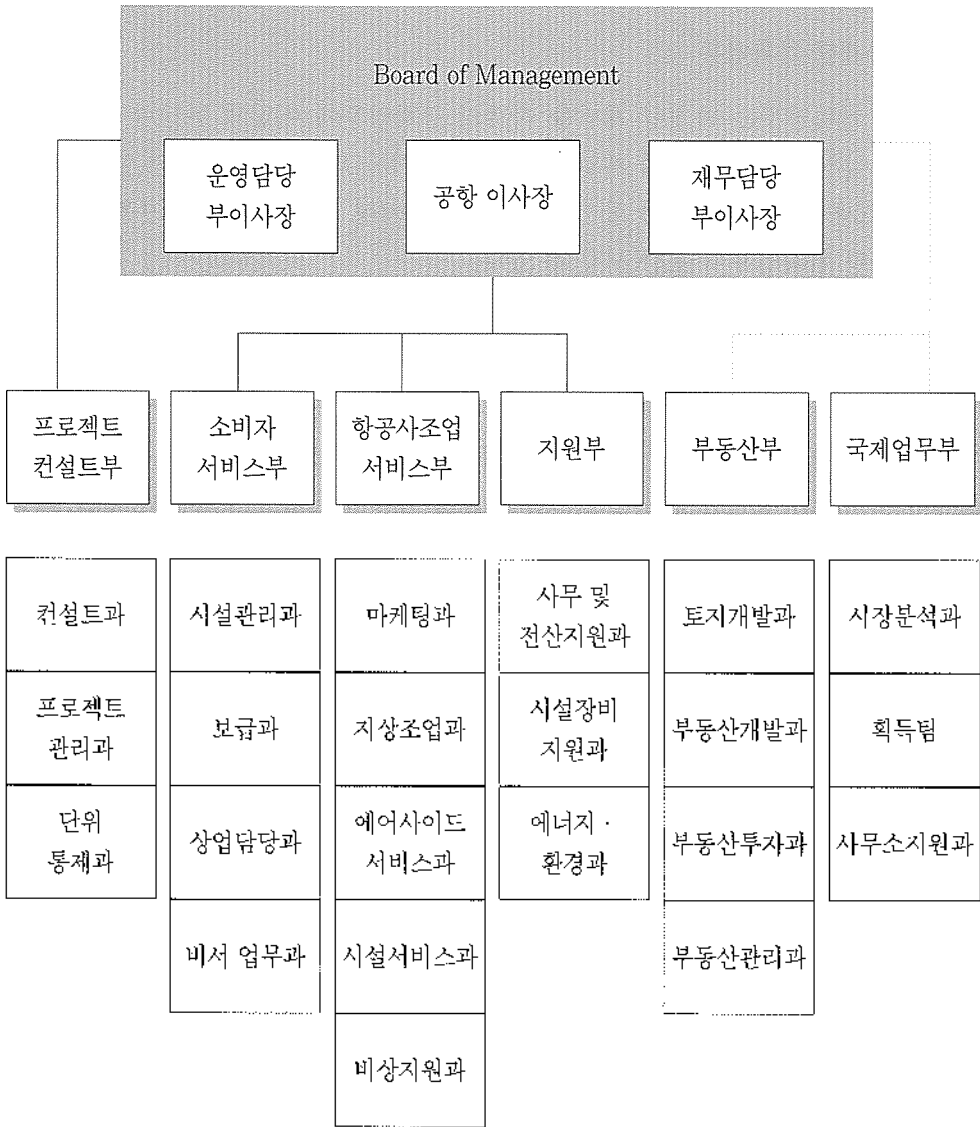
그러나 이 정도로 만족하지 않고 스키폴 공항은 1998년 1월 1일 부로 전면적 조직 개편을 단행했는데(<그림 3> 참조), 이것은 스키폴 공항이 지리적 위치와 이미 확보한 명성을 바탕으로 수입 증대를 위한 고객 중심적(market-oriented) 업무 추진을 위한 조직 개편을 한 것으로 볼 수 있다. 스키폴 공항 당국은 이와 같은 조직 개편의 목적을 다음과 같이 밝히고 있다.

“to develop into a customer-oriented and innovative airport ; one which joins numerous modes of transport and is attractive to transfer passenger”



〈그림 2〉 스키플 공항 조직표

새로운 조직의 특성은 대부분의 운영부서가 소비자에 대한 지원 및 새로운 수익원의 개발 및 발전 중심으로 되어 있어 전사적 마케팅을 실현하는데 초점이 맞추어져 있음을 드러내고 있다. 프로젝트 컨설트부(Schiphol project consult)와 국제 업무부(Schiphol International)는 축적된 노하우(know how)를 바탕으로한 새로운 수익원 개발을 위한 업무 부서이고 소비자 서비스부(consumer service)는 여객 상대 상업활동과 화물 처리를 통한 수입 증대를 위한 부서이며, 항공사 및 핸들링 지원부(Airline & Handling service)는 에어 사이드에서의 수입극대화를 추구할 수 있는 팀들로 구성되어 있다. 공항 지원부(Schiphol support service)만이 공항 기반 시설 운영과 환경문제에 대처하기 위한 역할을 하는 업무가 부여되었다. 즉, 공항운영을 담당하고 있는 5개의 주요 부서중에서 4개부서가 마케팅 개념 실현을 위한 조직으로 이루어졌다.



〈그림 3〉 스키폴 공항의 新 조직 구성, (1998 적용)

### 나. 공항 마케팅의 주요 업무

공항의 조직 구조가 마케팅팀을 별도 부서로 운영하는 개념으로 이루어졌던 스키폴의 신조직(1998년)처럼 전사적 마케팅 중심 운영 개념으로 이루어 졌던간에 공항 마케팅은 다음과 같은 단위 업무를 수행해야 한다고 본 연구는 주장한다.

### 1. 마케팅 기획업무

마케팅 기획업무는 마케팅 개념을 각각의 공항업무에 어떻게 반영할 것인지를 계획하고 실천해야 하는 것이 제일의 임무이다. 이를 위해 마케팅 개념 설정, 역할 분담, 협조체계등을 마련해야 할 것이다. 또한 마케팅 중심적 업무 추진을 위한 교육도 마케팅 기획업무에 포함 시킬 수 있다.

### 2. 對 항공사 마케팅 업무

항공사의 신규 취항 및 기존 항공사의 노선개발, 비행편 증편 등을 유도하기 위한 업무이다. 특히 해당 공항을 허브로 운영하고 있는 항공사와는 동반자적 관계를 유지하여 여타의 항공사에 대한 마케팅 활동을 하나의 팀을 이루어 수행하는 것이 바람직하다. 對 항공사 마케팅 활동으로는 공항 시설 및 서비스 개선 및 이에 대한 홍보, 캐치먼트에리어에 대한 정보제공, 주변지역 도시의 항공수요 특성에 관한 정보제공 및 홍보를 통하여 항공사가 해당 공항을 중심으로 수요개발을 하도록 유도하는 것이다.

### 3. 여객 상대 마케팅 업무

항공여객에 대한 마케팅 활동은 공항이 제공하는 서비스가 항공여객의 욕구를 만족시키고, 공항의 상업활동에 의한 수입이 최대가 되도록 하는데 초점이 맞춰져야 한다. 물론, 경쟁공항이 있는 경우는 자공항을 이용하도록 유도하는 일도 중요한 對 여객 마케팅이다. 여객 상대 마케팅에서 유의해야 할 점은 항공사와의 공동노력이 요구되는 부문이 많다는 점이다. 여객수요의 개발이나 자 공항을 이용하도록 유도하는 일은 항공사가 (특히 모기지 항공사) 앞장서서 담당해야 할 것이다.

### 4. 화물 수요 개발을 위한 마케팅 업무

화물수요 개발을 위한 마케팅 업무도 공항과 항공사가 공동으로 노력해야 할 부분과 공항이 항공사를 고객으로 인식하여 추진해야 할 부분이 있다. 해상이나 육상 교통 수단으로 운송되고 있는 물량을 항공 운송수단을 이용하도록 유인하는 일은 항공사와의 협조를 통해 추진하는 것이 효과적일 것이다. 반면에 경쟁 공항을 이용하는 항공화물의 유치나 자 공항 이용화물의 이탈 방지를 위해서는 공항당국이 항공사를 상대로 마케팅활동을 벌여야 할 것이다.



### 5. 공항 홍보 및 광고업무

공항 서비스의 주요 고객은 직접고객인 항공사와 최종 소비자인 항공 여객과 화주가 된다. 따라서 공항의 홍보 및 광고 활동 대상은 항공사와, 화주 및 잠재적 항공 여객인 일반대중을 상대로 수행되어야 한다. 공항시설, 운영질차 및 이들의 개선계획을 항공사에 홍보하고 비행편 및 공항 제공 서비스에 관한 정보를 일반대중 및 잠재적 화주들에게 홍보 및 광고하도록 해야 한다. 또한, 여행업자나 화물 주선업자 등 항공운송산업의 중간 배개자에 대한 홍보 및 광고 활동의 효과도 기대할 수 있을 것이다. 지역적으로는 캐치먼트 에어리어 뿐만 아니라 상대도시에 대한 광고 홍보도 필요하며 국제적인 항공기구를 통한 홍보활동도 고려해야 한다.

### 6. 설문 조사 및 분석 업무

항공여객이나 항공사가 공항서비스에 대하여 느끼는 만족도 또는 불만 사항을 설문조사 등을 통하여 파악할 필요가 있다. 항공교통처리와 관련된 주요업무(mainline service)뿐만 아니라 터미널내 소매활동, 주차장 관리등에 대한 고객의 욕구를 조사하고 분석하여 서비스 개선의 기본 자료로 이용하는 업무도 마케팅팀의 주요업무가 되어야 할 것이다.

### 7. 부동산 개발 및 임대 업무

공항 지역내 공항이 보유하고 있는 토지 및 빌딩을 개발하여 임대하고 공항 수입 증대를 꾀하는 업무도 마케팅 업무 중 하나이다. 오늘날 주요도시의 관문 공항은 단순한 교통터미널로서의 역할 뿐만 아니라 비즈니스 센터로서의 기능을 수행할 수 있도록 개발되는 경우가 많다. 이 경우 시장 수요에 부합하는 시설 개발과 효율적 임대관리 업무는 수입극대화를 위해 필요할 뿐만 아니라 공항 지역 지역사회 발전에도 기여하게 된다.

### 8. 신규 사업 개발 업무

최근 공항의 입지 조건이나 항공 운송 터미널로서의 기능과 관련해서 공항의 주요업무 이외의 유관 수익 사업을 개발하는 경우가 세계 주요 공항에서 나타나고 있다. 예를 들면 호텔사업, 국제업무(외국 공항 시설 개발이나 운영에 참여), 공항 지역내 일반 유통 센터 개발 등에 진출하여 교통량 감소 요인이 있더라도 공항이 안

정적 수입을 얻을 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다.

## Ⅵ. 공항의 對 항공사 마케팅 활동

공항의 1차 고객은 항공기 운전자이다. 상업용 공항의 경우 항공사가 주요고객이 되는데 항공사는 해당 공항에서 충분한 화객 수요가 유발될 수 있다고 고려될 때 취항하게 되며, 공항에서의 항공교통량 처리가 원활하고 서비스 수준이 충분히 높아서 항공사 이미지가 고양 될 수 있기를 기대할 것이다. 공항은 이와 같은 항공사의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 서비스를 제공함으로써 항공사 유치에 성공할 수 있을 것이다. 공항의 항공사 상대 마케팅 활동은 그 공항을 주요 허브로 이용하는 자국 항공사에 대한 마케팅 활동과 주요 외국 항공사에 대한 마케팅 활동으로 나누어 각각 적절한 대책을 수립해야 할 것이다.

### 가. 해당 공항을 허브로 지정한 자국 항공사에 대한 마케팅 활동

미국의 경우는 비슷한 규모의 대형 항공사(예 : AA, UA, DL, NW등)가 복수로 존재하고 대규모 허브공항도 우열을 가리기 어려운 곳이 복수로 존재(예 : ORD, ATL, DFW, LAX)하여 공항이 자공항을 허브로 이용해줄 항공사를 유치하기 위하여 별도의 전략이 필요한 상황이다. 반면, 미국 이외의 국가에서는 대개가 하나의 대형 국적 항공사와 하나의 대형 관문공항이 존재(예 : 한국 KAL - SEL, 프랑스 AF - CDG, 영국 BA - LHR등)하여 수도권 관문 공항이 자국의 제 1 항공사에 대하여 별한 유치 전략을 쓸 필요가 없는 상황이 된다. 그러나 미국의 경우도 항공사가 어느 공항을 허브로 지정하면 장기간 그 공항을 중심으로 노선 구성을 하고 있는 실정이므로 공항이 자공항을 허브로 운용하고 있는 항공사에 대하여 취하는 마케팅 활동은 미국이나 여타의 나라에서나 유사한 방향으로 전개되고 있다. 그러면 공항이 해당공항을 허브로 운용하고 있는 자국 항공사를 상대로 추진하는 마케팅 활동에 대하여 미국과 기타 선진국 공항의 예를 참고로 하면서 정리해 보자.

첫째로, 허브-스포크 노선망 구성이 용이하도록 슬롯 배정을 해준다. 현행 슬롯 배정 절차는 대개 비행편계획위원회(scheduling committee)에 의해 실행되며 비행편계획위원회는 해당 공항에서 비행편이 많은 항공사가 주도함으로써 세계 주요 공항에서 해당 공항을 허브로 운용하는 항공사의 노선망 구성이 장애를 받지 않고 있다. 따라서 공항은 단지 항공사간 의견 충돌이나 국적 항공사가 복수로 존재

하여 이해가 상반되는 경우 합리적 중재를 함으로써 對 항공사 마케팅 활동이 성공적으로 수행될 수 있다.

둘째로, 터미널 및 램프 지역 공간 이용과 케이트 spot 배정 측면에서 허브 지정 항공사가 원활한 처리를 할 수 있도록 배려해 주어야 한다. 미국 공항의 경우는 항공사와 공항간에 공항이용에 관한 협정(airport use agreement)을 체결하여 허브 지정 항공사가 일정 공간을 독점적으로 사용하도록 허가 하고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 미국의 항공사들은 항공기 및 화객 처리에 있어서 자유로운 활동이 가능하다. 여타국가에서는 터미널 지역이나 램프지역 시설을 공동 이용하는 개념으로 운영되는 경우가 많은데 이 경우도 허브 항공사가 허브-스포크 노선망을 운용하는데 장애가 되지 않도록 하는 배려가 필요하다.

셋째로, 항공기 및 화객 처리 업무가 신속, 정확하고 서비스 수준이 높아 허브 항공사가 공항 서비스에 만족하고 운항활동을 증가하도록 유도해야 한다. 미국 공항에서는 터미널 및 램프 공간을 독점적으로 이용할 뿐만 아니라 이들 지역에서의 업무처리를 항공사 책임하에 수행하는 경우가 일반적이다. 램프 콘트롤 타워까지 허브 지정 항공사가 운영하므로써 공항은 항공사의 욕구를 충족시키고 있는데 이 또한 공항 이용에 관한 협정에 합의 사항으로 포함되어 있는 경우가 많다. 여타 국가에서는 종종 공항이 터미널 및 램프지역의 업무처리를 직접 수행하는 경우가 있는데 이 경우, 공항은 허브 지정 항공사의 신속한 환승처리, 정시성 확보, 서비스 수준 유지에 의한 항공사 이미지 고양 등의 항공사 욕구를 충족 시켜주는 업무처리가 되도록 해야 한다.

넷째로, 공항 사용료의 적정화 및 경쟁성 확보에 대한 고려이다. 규제완화 환경에 의한 치열한 경쟁으로 항공사는 비용절감을 위해 노력하는데 공항 사용료도 항공사 비용에 미치는 영향이 적지 않아 공항 사용료에 의한 경쟁성을 고려해야만 한다. 특히 허브 지정 항공사는 단거리 스포크 노선을 많이 운영하게 되는데 단거리 노선의 경우 공항 사용료가 총 비용에서 차지하는 비중이 커 공항 사용료 수준에 민감하게 반응한다. (미국의 경우는 대개가 airport use agreement에 공항의 재정적 이익과 손실을 허브지정 항공사와 공항이 공동으로 책임지도록 고려하고 있어 공항 사용료 수준에 의한 마케팅 효과는 고려될 수 없다.)

공항이 허브 공항으로 성공하려면 먼저 그 공항을 제일 많이 이용하는 허브지정 항공사가 먼저 성공해야 한다. 따라서 공항과 허브 지정 항공사는 흥망을 같이 한다고 한다고 해도 과언이 아니다. 외국 항공사 유치나 항공수요개발, 노선개발 등

에 공항과 허브지정 항공사가 공동노력해야 하며 서비스 수준 유지에 의한 이미지 제고에도 상호 협조가 필수적이다. 암스테르담 스키폴 공항은 많지 않은 O-D수요에도 불구하고 KLM항공사와 스키폴 공항의 공동노력으로 유럽의 허브화에 성공했으며 싱가포르의 창이 공항도 싱가포르 에어라인의 성공없이는 오늘날의 명성을 얻지 못했을 것이다.

## 나. 외래 항공사에 대한 마케팅 활동

자국의 주요 항공사 이외의 기타 국내·외 항공사에 대해서도 이들이 운항 편수를 늘리거나 신규 노선을 개발하거나 신규 취항 하도록 유인하기 위한 마케팅 활동이 필요할 것이다. 특히 세계적인 대규모 항공사가 自 공항을 외국허브(Foreign Hub)로 지정하도록 유도하는 일은 공항의 허브화 성공에 상당한 도움을 줄 것이다. 물론 이러한 목적들은 공항이 속한 지역에서 항공수요가 많이 발생하면 자연스럽게 달성되겠지만 공항의 마케팅 활동에 의한 성과도 클 것이다.

공항의 외래 항공사에 대한 마케팅 활동은 첫째로, 공항이 속한 지역에 대한 실현된 항공수요, 잠재적 항공수요를 분석하여 긍정적 측면을 홍보하는 일이다. 사회문화적 환경과 항공여행에 대한 국민들의 태도변화, 산업발전 등이 항공수요를 증대시키는 방향으로 진행되고 있음을 홍보하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 구체적 정보를 제공해야만 효과가 클 것인데 노선별로 수요의 특성, 여객 구조 변화등을 공항이 분석하여 해당노선과 관련되는 외국항공사에 제공하는 등의 설득력있는 마케팅활동이 필요하다. 둘째는, 自 공항에서 연결되는 도시들에 대한 항공 수요 예측 및 수요 분석을 하여 외국 항공사에 전파하는 것이다. 이러한 정보는 특히 자국공항이 외국항공사에 의해 foreign hub로 지정되기를 원할때 효과적이다. 셋째는 공항의 자체 시설 및 조직 구조 등에 대한 홍보이다. 특히 시설개선, 신형 장비 도입 계획등을 효과적으로 전파하여 항공사들이 비전을 갖고 공항이용을 증가 시키는 계획을 수립하도록 유도해야 한다. 덧붙여 공항사용료가 높지 않다는 것을 홍보하는 것이 유리하면 이것도 포함해야 한다. 공항 사용료를 하향 조정할 계획이 있으면 반드시 홍보해야 한다.

## 다. 공항 사용료 정책에 의한 對 항공사 마케팅

항공운송산업내의 연구기관과 학자 또는 운영담당주체들의 연구결과에 의하면 항공사들이 외국의 대형도시를 foreign hub으로 지정할 때 고려하는 중요 요소중

의 하나로 공항사용료 수준을 항상 포함시키고 있다. 따라서 어떤 공항이 외국의 대형항공사들에 의해 허브로 지정되기 위해서는 인근 경쟁공항에 비해 항공사에 보다 유리한 공항사용료 가격 정책을 개발할 것이 필요한 사항중 하나이다.

### 1. 단거리 노선에 대한 공항사용료 혜택방안

어떤 공항이 허브공항이 되기 위한 필수조건은 동공항을 축으로 연결되는 단거리 비행편이 풍부하게 존재해야 한다는 것인데 단거리 노선의 경우 공항사용료가 전체 운영비에서 차지하는 비중이 크게 된다. 따라서 항공사로 하여금 새로운 단거리 노선을 개발하도록 하거나 기존 단거리 노선의 비행편수를 늘리도록 유도하려면 공항 사용료를 낮추는 정책이 효과적일 수 있다. 그러나 ICAO가 공항사용료 수준을 비행거리에 따라 차별하지 못하도록 권고할 뿐 아니라 공항지역에서 동등한 시설을 사용하면서 비행거리가 짧다는 이유로 공항사용료를 적게 부담한다는 것은 비용에 근거한 가격이 되지 못하여, 장거리 노선 운항을 주로 하는 외국항공사들이 이의를 제기할 것이다.

이와 같은 문제를 극복하면서 단거리 노선의 비행편 증편 및 신규노선개발을 유도하기 위한 대안을 마련해야 하는데 다음과 같은 方案을 한 例로서 제시하겠다. 즉, 탑승율(Load Factor)이 일정수준 이하이고 노선길이가 일정수준 이하인 단거리 저수요 노선중 장거리 비행편의 Feeder역할을 주로 하는 비행편(Feeder역할의 기준은 환승승객수의 비율로 정할 수 있다)에 대하여 메 이륙시(또는 착륙시)마다 착륙료 보조금을 한시적으로 지급하는 것이다. 결국, 공항은 공항사용료를 비행거리에 의해 일률적으로 차별하지 않고 특정한 비행편에 대해 보조금을 지급하므로써 외국 장거리 항공사나 ICAO의 비난을 피하면서 단거리 노선개발을 위한 착륙료 정책을 구사할 수 있는 것이다.

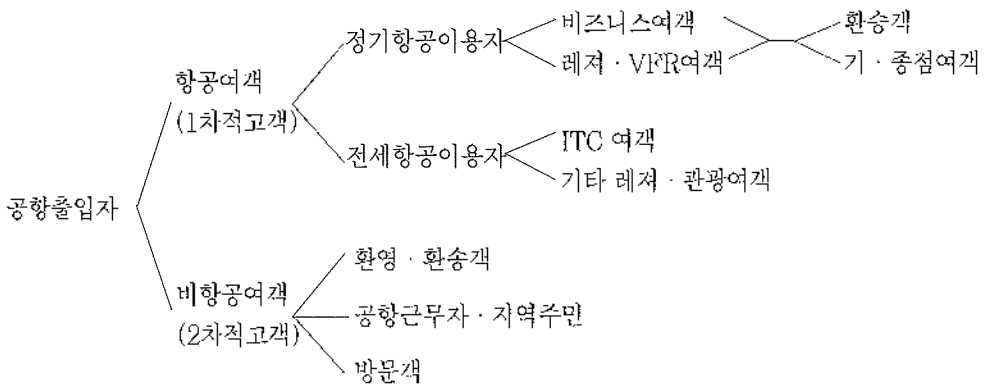
### 2. 환승여객 및 환승위주 비행편에 대한 공항사용료 혜택

起終點수요만 많은 공항은 아무리 규모가 커도 허브 공항이라 할 수 없다. 허브에서 각 스포크(Spoke)로 이어지는 환승 비행편 및 환승 여객의 수가 많아야 진정한 의미의 허브공항이 될 수 있는 것이다. 환승 비행편을 이용하는 여객들은 직통비행편 이용자들보다 여행비용에 민감하다. 따라서 환승하는 여객에게 공항이용료 면제 혜택을 줄 뿐만 아니라 환승 비행편에 착륙료 혜택을 주어 공항의 허브화를 달성할 수 있도록 한다.

## VII. 항공여객 및 기타 공항 출입자에 대한 마케팅 활동

### 가. 마케팅 대상으로서의 공항 출입자 욕구 분석

공항 지역을 출입하는 모든 인원은 공항 마케팅의 대상이 된다. 공항 지역 출입자는 다음과 같이 분류할 수 있는데 이들은 공항 지역에서 어떤 형태로든 구매활동을 할 가능성이 있으므로 이들의 욕구를 파악하여 상업 수익을 증대시키는 활동이 필요하다. 공항 출입의 목적에 따라 공항에서의 소비활동이 다르므로 아래 도표의 각 분야별 인원수 구성 비율을 분석하여 상업활동의 방향을 정하는데 활용해야 한다. 프랑크푸르트 공항의 경우는 항공여객 76%, 공항 근무자 13%, 기타 11%로 파악했었다.



#### 1. 항공여객의 욕구

항공여객은 공항에 도착하면 신속하고 편리하게 체크인 및 탑승수속을 마치고 항공기에 탑승하여 정시 이륙 및 예정된 기간표대로의 항공여행을 우선 희망할 것이다. 따라서 공항에 대한 항공여객의 제1차적 욕구는 신속하고 편리한 체크인, 탑승수속, 환승절차처리, 도착 수속 등이 될 것이다. 그러나 공항 접근 교통로가 혼잡하면 최초 여행시작지점(가정이나 회사 등)에서 일찍 출발하게 되고 이로 인해 공항에 매우 이른 시간에 도착 하므로써 공항 청사에서 장시간 머무르는 경우가 빈발하게 되며 이 경우 항공여객들은 공항에서 여행에 수반되는 상품구매나 기타 서비스 제공 및 오락 시설 등을 필요로 하게 될 것이다. 뿐만 아니라 공항에서 구할

수 있는 상품 및 서비스가 다양하다면 항공여행객들은 여행에 필요한 물품이나 기타 상품을 시내 쇼핑센터에서 미리 구입하지 않고 공항 청사내에서 계획적인 구매활동을 할 수도 있을 것이다.

항공여행객은 여행자가 일반적으로 필요로 하는 재화와 서비스를 공항에서 구매하려는 욕구를 갖을 것이다. 예를 들면 신문, 부담없는 오락성 서적, 화장품품등을 필요로 할 것이다. 비즈니스 여객과 기타 목적 여객의 욕구에는 차이가 있다. 비즈니스 여객은 대개 항공여행 경험이 많고 신속한 수속절차를 원하며 충동구매 보다는 계획적 구매활동을 하게 되고 공항 터미널에서의 체류시간이 비교적 짧다. 비즈니스 여객은 또한 재화보다는 서비스 구매가 많은데 출발지역에서는 전화, 팩스, 컴퓨터등을 이용할 수 있는 장비 및 공간을 요구할 것이며, 도착 지역에서는 이·미용실, 구두닦이, 샤워실, 렌터카, 호텔예약등의 서비스를 필요로 할 것이다. 비즈니스 여객이 구매할 가능성이 높은 물품은 문구류, 신문, 서적등이 될 것이다. 반면에 전세항공을 이용하는 ITC(Inclusive Tour Charter)여행자는 터미널에서의 체류시간이 길며 충동구매와 동반구매가 많게 된다. 이들은 술, 담배, 향수, 골동품, 민예품, 토산품, 여행용품등의 구매와 환전, 보험, 오락실등의 서비스구매를 하게 될 것이다. 개인용부나 VFR(Visiting Friends & Relatives)목적 여행자의 구매활동은 비즈니스 여객의 구매활동과 ITC여행자의 구매활동을 혼합한 형태가 될 것이다. 또한 환승객의 욕구는 출발·도착 여객의 욕구와 다를 것이다. 연결 비행편 탑승을 위해 장시간(3~4시간 이상) 기다려야 하는 경우는 터미널내 랜드사이드 출입을 희망할 것이며 환승지역내에 머물러야 하는 경우는 사우나 시설, 시간제 호텔, 골프연습장, 카지노등의 서비스 시설 이용을 희망할 것이다. 국제선여객과 국내선 여객으로 구분하여 분석할 필요도 있는데 국제선 여객은 청사내 체류시간도 길고 소비활동도 많이한다. away여객의 소비가 더 많은데 문화의 차이에 의한 소비 패턴 차이도 고려되어야 한다. 또한, 단기 여행자보다는 장기 여행자가 터미널내 소비활동이 활발한데, 프랑크푸르트 공항의 경우 단기 여행자의 25%, 장기 여행자의 50%가 터미널 쇼핑을 이용했음을 밝혀냈다. 단거리 여객 중심인 London city Airport는 공항 터미널 소매활동이 매우 저조한 결과를 보이고 있다.

## 2. 비 항공여행객의 욕구

항공여행객과는 달리 비 항공여행객으로서 공항 출입자의 욕구는 공항 출입 목적에 따라 다양할 것이다. 비 항공여행객중 환승, 환영 및 방문객은 주차시설 이용과 스텝

식당의 이용을 많이 하게 되며 다소간의 총동구매 대상으로 고려할 수도 있다. 공항 직원 및 지역사회 주민들은 공항에서 생활용품, 식료품등의 구매를 한다. 공항 내 상점은 비교적 늦은 시간까지 오픈되어 있어 편리성을 더해주고 있다. 프랑크푸르트 공항의 경우 공항 근무자들이 생활비의 15% 정도를 공항에서 소비한다고 발표했다. 공항근무자중 항공사의 승무원들은 드라이크리닝, 구두수선, 이·미용실 등이 반드시 있을 것을 요구하게 된다.

## 나. 항공여객에 대한 마케팅 활동

항공여객은 공항에서 일반적으로 신속하고 편리한 지상처리 및 공항 청사내 체류 시간을 이용한 서비스와 상품의 구매활동의 필요성도 갖게 된다. 물론 공항청사를 출입하는 항공여객 이외의 공항 출입자는 항공여객과는 다른 욕구를 갖게 되지만 본 연구는 항공여객의 욕구 파악과 욕구 충족을 통한 공항 수입 증대 및 서비스 수준 향상에만 집중하도록 하겠다.

첫째로 공항의 서비스 수준이 높고 공항에서 어떤 서비스 및 상품 구매가 가능한지를 홍보하고 공항에서 소비활동을 하도록 유도하는 활동을 해야 할 것이다. 항공여행을 하는 소득 계층은 비교적 한정적이고 그 계층이 반복적으로 공항을 이용하는 경향이 있으므로 경험을 통한 홍보 및 판매촉진 효과가 가장 클 것이다. 따라서 광고활동 등에 많은 비용을 투입하기 보다는 홍보 차원의 효과적 정보 제공에 집중해야 할 것이다. 영국의 BAA plc는 자사 운영 공항에서 제공하는 서비스 및 판매 상품에 대한 문의에 응답해주는 무료 전화 라인(freephone helpline)을 운영하고 있는데 월평균 20,000건이나 되는 문의를 받고 있다.

둘째로 공항 서비스에 대한 항공여객의 불만사항 및 추가 욕구 등을 파악하기 위한 조사활동이 필요하다. 서비스 수준은 소비자가 느끼고 인정을 해 주어야만 의미가 있다. 공항에서 제공하는 전반적 서비스에 대한 조사가 필요한데 항공여객의 여행 및 항공기 탑승에 필요한 기본적 처리와 관련한 서비스 뿐만 아니라 구내 상점 및 식당의 서비스, 자동차 주차 서비스, 안내서비스 등에 대한 표본조사 등을 실시해야만 할 것이다.

셋째로 신속하고 편리한 서비스 제공과 공항 청사내 상업 수입 증대를 위해서 공항 여객 청사 운영에 마케팅 개념을 도입해야 한다. 여객청사에서의 서비스 수준 향상과 수입증대를 위해 공항이 고려해야 할 마케팅 중심적 활동에 대하여 본 연구는 다음과 같은 9개의 주요 항목을 제시한다.



① 출발, 도착, 환승 수속을 위한 항공여객의 동선이 편리하게 설계 되어야 한다. 항공여객처리를 위한 절차는 대개가 순차적으로 이루어지게 되므로 일정한 방향으로 여객이 이동하면서 필요한 수속이 이루어질 수 있어야 한다. 또한, 어느 한 지점에서 병목현상이 발생하여 공항내 일정지역에서 혼잡이 야기되지 않도록 시설 배치와 처리 용량이 과학적으로 고려되어야 한다.

② 항공여객이 이용할 시설물의 방향을 안내하는 안내 간판의 부착(sign posting)이 합리적으로 되어 있어야 한다. 여객 서비스의 주요 흐름(main line)내에 위치하는 시설뿐만 아니라 main line에서 이탈하여 이용하게 되는 시설(예: 유아 휴게실)의 접근과 그러한 시설로부터 main line은 서비스로 귀환하기 위한 방향 안내 sign posting에 대한 세심한 배려가 필요하다.

③ 체크인 수속이 지연되면 항공여객들은 공항내에 장시간 체류하면서도 면세품 구입 등 청사내에서의 구매활동에 이용할 시간을 잃게 된다. 이는 항공여객의 불편뿐만 아니라 공항의 상업수입에도 악 영향을 미치게 된다. 따라서 체크인 수속이 최단 시간내에 끝낼 수 있도록 하는 것은 서비스 수준 향상뿐만 아니라 공항의 수입 증대를 위해서도 필요하다.

④ 외국인을 위한 문화적 배려가 공항내의 모든 서비스에서 고려되어야 한다. 국제공항은 다양한 문화적 배경을 갖는 외국인들이 출입하게 되므로 국제적 표준에 맞는 싸인, 국제어인 영어에 의한 안내 및 지시가 필요할 뿐만 아니라 해당 공항에 많은 수요가 있는 외국어에 의한 안내도 필요하다(예: 김포공항에서의 일본어 및 중국어에 의한 주요 안내 및 지시활동). 또한, 문화의 차이로 겪게되는 불편이 최소화되도록 고려해야 한다. 예를 들면 이슬람교도들을 위한 기도소(praying area) 설치 필요성 등이다.

⑤ 세관과 이민국 서비스가 신속하게 이루어지도록 해야 한다. 세관과 이민국 업무는 공항운영조직이 수행하지 않고 해당 정부 부서에서 수행하므로 이들 업무가 공항 서비스 수준 향상에 도움을 줄 수 있도록 효과적인 협조를 요청해야 한다. 빈번하게 출입국 하는 비즈니스 여객들에 대한 신속한 처리를 위해서 별도의 창구를 이용하도록 하거나 신원이 확실한 다수의 내국인 수속과 테러 등의 위협이 있는 국가를 목적지 및 출발지로 하는 여객을 분류하여 처리함으로써 효율성을 높일 수 있다.

⑥ 여권 및 비자를 입출국 수속의 제 단계에서 중복 확인 검사를 하므로써 항공 여객에게 불편을 주지 않도록 유의해야 하며 여권 및 비자 검사가 신속하고 정확하게 수행될 수 있도록 하이테크장비를 이용하는 것도 고려해야 한다.

⑦ 수하물 수취가 신속하고 간단하게 이루어지도록 설계되어야 한다. 수하물 수취의 지연은 항공여객에게 불편을 줄 뿐만 아니라 환영객이 장시간 대기하게 되어 도착지연(arrival hall, curbside 등)혼잡의 원인이 된다.

⑧ 수하물 운송용 트롤리(baggage trollics)가 적절한 장소에 항상 존재할 수 있도록 계획되어야 한다. 출발지역의 curbside, 주차장 등과 도착지역의 수하물 수취 지역(baggage claim area)에는 항상 트롤리가 배치되어 있어야 한다.

⑨ 청사내 상점 배치 및 판매 상품 종류 및 품질이 항공여객의 욕구를 충족시키고 편의 증진에 도움이 되도록 해야 한다. 여행자가 자주 구매할 뿐만 아니라 없으면 큰 불편을 겪게 되는 상품들(예: 신문, 잡지, 약품, 소형 여행용품 등)은 여객의 동선에 따라 위치해야 하며 일반 상품은 여객의 동선에서 다소 떨어져 위치해도 좋으나 상점의 위치를 알리는 싸인이 효과적으로 배치되고 충동구매 유발과 시너지 효과를 노릴 수 있도록 상품구성을 해야 한다. 면세점은 공항 판매활동의 견인차 역할을 할 수 있도록 일반 상점과 보완적인 상품 구성이 되도록 해야 한다. 식당 및 음료수 판매대도 공항수입증대 뿐만 아니라 항공여객 서비스 수준 향상에 중요한 영향을 미친다. 이러한 시설은 항공여객만 접근할 수 있는 청사내 에어사이드와 랜드사이드에 고루 배치되어 있어야만 항공여객과 기타 목적의 공항 출입자 욕구를 모두 만족시킬 수 있다.

## 다. 상업활동 수입 극대화를 위한 마케팅 전략

### 1. 공항의 상업활동

공항 사용료의 인상에는 항공사, IATA 등의 반대와 정부 당국의 규제가 제한을 가하고 있어 aeronautical revenue 증대는 공항 당국 제량으로 실현하기 어려운 실정이다. 따라서 공항 운영자는 공항 자체의 운영이나 관리 능력으로 수입증대를 실현할 수 있는 상업활동에 보다 많은 공을 들이는 현상이 나타나게 되었다. 그 결과의 한 예로 프랑크푸르트 공항의 경우는 1976년~1987년 사이에 교통처리량은 63% 증가했으나, concession & rental fee는 284% 증가했다(공항을 항공교통량 처리 기능을 중심으로 운영하는 경우를 Traditional Airport Model이라 하고 공항을 수입 및 이윤 극대화를 추구하는 비즈니스의 주체로 고려하는 경우를 Commercial Airport Model이라고 칭하여 분류하기도 한다).

수입증대를 위한 공항의 상업활동에도 공항당국이 통제할 수 없는 환경이 있다.

예를 들면 항공교통수요량, 국제 여객의 비율, 환율, 세율 등은 공항이 통제 할 수 없는 환경요인으로 공항은 이들 요소들에 효과적으로 적용하는 영업활동을 수행해야 할 것이다. 반면에 소매점별 공간 배정, 컨세션 계약 방법, 컨세셔너리 관리 등은 공항이 통제권을 행사할 수 있는 부문이므로 수입 극대화를 위한 효과적 운영·관리 방안을 개발해야 한다.

공항의 구내 상업 수입은 임대료(rents)와 컨세션료(concession fee) 두가지 형태로 나눌 수 있다. 임대료는 제공된 공간의 면적에 따라 부과하고 컨세션료는 매출액에 근거하여 부과하는 것이 일반적인데 어떤 업종은 임대료, 어떤 업종은 컨세션으로 운영해야 한다는 명확한 구분은 없다. 임대료 운영하는 분야는 대개 항공사나, 화물업자(forwarder), 조업사 등 직접지원 업무 종사업체에 대한 공간 제공과 호텔, 케이터링사, 항공기 제작사 등의 간접적 지원 업무를 위한 업체에 대한 공간 제공이 포함된다. 임대된 공간들은 사무실, 행가, 주차장, 전용 여객 라운지, 정비 시설, 체크인 시설, 수하물 처리 공간 등으로 사용된다. 경우에 따라서는 정부기관이 사용하는 공간에 대해서도 일부 사용료를 부과하기도 하며 공항 지역에 존재함으로써 혜택을 받을 수 있는 회사나 기관에 대하여 빌딩, 토지 등을 임대할 수도 있다. 컨세션으로 운영하는 분야는 대개가 쇼핑이나 상업적 서비스 제공 업종이다.

컨세션 부분에서는 면세점의 비중이 큰데 담배, 술, 향수 등이 주로 취급되고 전자 제품, 사진 제품, 시계, 패션 상품 등도 면세점에서 판매한다. 비면세 상점은 터미널의 랜드 사이드 지역에서 항공여객 및 일반인을 상대로 영업을 하며 신문, 책, 담배, 사탕, 여행용구, 화장실용 소모품 등의 여행자가 주로 구매하는 작은 물건들이나 꽃, 특수식품, 패션상품, 유리제품, 기념품, 음반 등의 충동구매 용품을 취급한다. 비면세 상업지역에서는 공항 근무자들이나 지역 주민을 상대로 한 상업활동의 일환으로 슈퍼마켓, 식품점, 일용품점, 전기제품, 가구 등을 소매하는 상업활동도 한다.

공항 구내에서 이루어지는 상업활동 중 서비스 업종에는 은행, 우체국, 여행사, 자동차 렌트, 호텔 예약, 보험, 샤워시설, short stay beds, 세탁소, 이·미장원, 의약 서비스, 회의장 시설 등이 포함될 수 있다. 그 밖의 공항의 상업적 수입원에는 레저시설, 주차장 운영, 진열 광고 등의 분야가 포함된다.

## 2. 항공여객량 구성 및 구내영업수입

항공여행자가 기본적으로 필요로 하는 서비스 및 구매품(신문, 책, 은행, 렌트카, 식당 등)은 항공여객량이 적은 공항에서 높은 비중으로 판매되며 대형 공항일

수륙 기본 서비스 및 물품판매 수입의 비중이 낮아진다. 여객 구성 측면을 국제 여객과 국내선 여객 구성비 관점에서 고려해보면 국제 여객이 국내 여객보다 터미널 내 체류시간이 길어서 구매활동도 많이하게 된다. 특히 away 국제 여객이 구매활동을 많이 하는데 국제 여객의 소비는 환율, 모국의 관세율, 사회문화적 관습(이탈리아인의 선물 주고받기, 모슬람의 주류 기피 현상 등)에 영향을 받게 된다. 일본, 한국에서 출발한 관광객들은 유명상표에 대한 선호도가 강하고 동반 구매의 경향을 보이며, 중국인들의 황금에 대한 선호 등의 문화적 특성을 컨세션 마케팅에 적절히 활용해야 할 것이다. 그러나 국제 여객도 단거리 비즈니스 목적 국제 여객은 터미널 체류시간이 짧고 소비활동도 활발하지 않다. 일례로 런던 시내에 위치한 London City Airport의 경우는 국제 여객이 많음에도 불구하고 그들이 주로 유럽 지역으로 향하는 단거리 비즈니스 여객이어서 컨세션 수입이 낮다.

피크 특성이나 환승 비행의 특성도 컨세션 수입에 영향을 미친다. 피크 타임에는 1인당 소비액이 오프 피크때 보다 낮다. 환승객의 경우는 제 6의 자유 여객이 많아 비행편 연결을 위해 장시간 기다리는 경우 독특한 소비욕구가 발생하게 된다. 환승객이 많은 싱가포르, 방콕, دبي, 암스테르담 공항 등은 환승객의 쇼핑을 유도하고 있다. 환승비행편을 위해 장시간 대기하는 여객들은 주로 관광목적 여객인데 싱가포르 공항은 대실호텔, 옥상의 수영장, 무료 시내 관광 프로그램, 체육관, 이·미용실, 피팅그린 등을 운영하고 있다. 스키폴 공항도 시간제 대실 호텔, 실내 골프 연습실, 헬스, 사우나 등을 환승지역에서 운영하고 있다.

비즈니스 여객과 관광목적 여객의 비율도 컨세션 마케팅에 고려되어야 한다. 앞에 언급한대로 비즈니스 여객은 관광여객보다 구매활동이 활발하지 못하지만 은행, 렌트카, 호텔예약 등의 소비활동은 일정 수준 유지하고 있다. 여행기간에 따라서는 장기 여행자가 단기 여행자보다 공항 터미널에서 소비를 많이 하는 편인데 프랑크 푸르트 공항은 단기 여행자의 25%, 장기 여행자의 50%가 터미널 쇼핑에 참가했다는 분석 결과를 발표했다.

### 3. 구내영업 수입극대화 전략

공항여객 터미널은 항공여객의 출발·도착 수속을 하는 것이 주요임무이다. 상업 활동도 터미널의 주요기능인 출발·도착 수속과 결합되어 수행되어야만 효과를 최대화할 수 있다. 즉, 출발·도착 수속을 위한 여객의 동선을 고려하고 대기가 길어지는 지점, 심리적으로 구매활동을 하려는 의욕이 유발될 수 있는 지점을 고려하

〈표 2〉 업종별 마케팅 전략

구 분	마케팅 전략
1. 편의품 : 신문, 약품, 소형 여행 상품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여객의 흐름을 따라 최적의 위치에 있어야 하며 신속한 서비스와 필요 용품이 항상 배치되어 있어야 한다.</li> </ul>
2. 일반소매품 : 서점, 선물가게, 꽃가게, 약세사리, 공예품점, 스포츠 용품, 사탕가게, 전자제품점, 음반/테이프점, 예술품점, 특산품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공항 근무자들도 수요가 되므로 공항 근무자들의 접근성도 고려해야 한다.</li> <li>• 충동구매를 유발할 수 있어야 한다. 따라서 여객의 동선에서 눈에 잘 띄어야 한다.</li> <li>• 시너지 효과를 유발시켜 한 가게를 들리면 다른 가게도 들릴 수 있도록 한다.</li> <li>• 면세점이나, 식·음료점 부근에 위치시키거나 주요 전시물 부근에 위치시킨다.</li> </ul>
3. 면세점 : 모든 면세품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면세 상점은 공항내 판매의 견인차이므로 다른 상점의 수입을 올려 줄 수 있도록 상호 배치에 유의한다.</li> <li>• 면세점은 출발지역뿐만 아니라 도착 지역에도 배치한다.</li> </ul>
4. 식음료 : 각종 음식점, 주점, 패스트 푸드점, 스낵바	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식음료점은 면세상점 다음으로 공항내 판매 유도를 하는데 중요하다.</li> <li>• 패스트 푸드점은 여객 동선내에 늘 필요는 없지만 세심한 안내 간판에 의해 찾기가 쉬워야 한다.</li> <li>• 식음료점은 에어 사이드와 렌드 사이드에 모두 충분히 배치되어 있어야 한다.</li> <li>• 식음료점은 여행자 뿐만 아니라 환영, 환송객, 공항근무자들의 접근성도 고려해서 배치한다.</li> <li>• 전기, 가스, 쓰레기 및 하수처리, 통풍시설 등이 고려되어야 하고 중식당은 전망이 좋고 여러 상점들을 쉽게 볼 수 있는 위치에 배치해야 하며, 비행시간 안내 모니터가 설치되어 있어야 한다.</li> </ul>
5. 서비스업 : 구두 닦이, 이발소, 미장원, 포장업, 선물포장, 어린이 놀이 시설, 환송객 샤워장, 여행보험, PC, 복사/팩스 시설, 은행, 환전소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 많은 이윤을 얻기 보다는 서비스 차원의 영업정신이 요구된다.</li> <li>• 좋은 장소에 위치 시키기 보다는 여객 동선에서 떨어진 곳에 위치 시켜도 좋다. 단, 은행과 환전소는 출발, 도착 지역의 여객 동선에서 가까운 지역에 위치시킨다.</li> </ul>
6. 위탁 시설 : 비디오 게임, 미니 골프, 카지노, 시뮬레이터	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여객 동선에서 먼곳에 위치하되 여객을 유인하도록 한다.</li> </ul>

자료원: 홍순길, 이승창, 유광의 (1996)

여 상점을 배치해야 할 것이다. 컨세션 업종을 편의품점, 일반 소매품점, 면세점, 식음료 판매점, 서비스업, 위락시설로 구분하고 컨세션 전체 수입극대화를 위한 이들 업종의 상대적 배치는 <표 2>에 요약된 바와 같은 마케팅 전략에 입각하여 하는 것이 바람직하다. 이를 테면 공항터미널내에서 항공여객들은 여행과 관련한 편의품을 손쉽게 구매할 수 있기를 원하게 되므로 여행관련 편의품의 판매는 수익 극대화 뿐만 아니라 여객에 대한 서비스 수준 향상을 위해서도 편리한 위치에서 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한 많은 여객이 면세점 방문을 하게 되므로 면세점 주변에 충동구매가 이루어질 수 있는 비면세 상품점을 위치시킨다는 등의 배치 전략이 <표 2>에 정리되어 있다.

## 라. 요약 및 결론

항공운송산업의 규제완화에 의해 항공사의 영업 중심 공항 선택의 폭이 넓어지고 공항의 수익증대가 공항운영의 주요 목표로 고려되는 환경변화에 의해 '공항 마케팅 (Airport Marketing)' 이 공항운영자의 새로운 업무 영역으로 자리잡게 되었다.

공항마케팅에서 고려해야 하는 주요 고객은 항공사와 항공여객이라 할 수 있다. 항공사의 욕구는 신속하고 정확한 지상지원서비스 및 공항 사용료 저렴일 것이며 항공여객의 욕구는 편리하고 신속한 출발·도착 수속 처리와 적정가격으로 제공되는 다양한 구내 상업 서비스일 것이다.

공항은 이와 같은 고객의 욕구를 충족시켜줌으로써 보다 많은 항공사 및 항공여객이 공항을 이용하도록 유도하고 이를 통하여 매출액 증대와 이윤증대를 실현하고 이것은 공항발전의 토대가 될 수 있을 것이다.

## [참고문헌]

### <국문>

1. 유광의, "허브공항의 경쟁력 확보를 위한 공항사용료 정책", 항공산업연구 제41집, 세종대 항공우주연구소, 1997
2. 홍순길, 이승창, 유광의, 인천국제공항 마케팅 전략개발 및 실행방안 연구용역 보고서, 한국항공정책연구소, 1996

〈영문〉

1. Amsterdam Airport Schiphol, *Annual Report*, 1990
2. Amsterdam Airport Schiphol, *Annual Report*, 1997
3. Ashford N. and Clifton M., *Airport Finance*, Van Nostrand Reinhold, 1992
4. BAA, *Annual Report*, 1995/6
5. Doganis, R., *the Airport Business*, Routledge, 1992
6. Dennis, N. "The Importance of Scheduling Decision", *Marketing and Market Research Seminar*, University of Westminster, UK, 1994
7. Reantragoon, A. "Criteria for Successful Airport Marketing", *Marketing and Market Research Seminar*, University of Westminster, UK, 1994