

# 공항마케팅에 관한 일반적 고찰

유 광 의

(한국항공대학교, 항공교통학과, 교수)

---

## 목 차

I. 서론	V. 공항의 마케팅 조직 및 마케팅 업무
II. 공항운영에 마케팅 개념 도입 배경	1. 마케팅 개념 도입과 공항운영조직
1. 항공운송산업의 규제완화환경	2. 공항 마케팅의 주요 업무
2. 정부의 공항 개발금융 부담완화 추구	VI. 공항의 대 항공사 마케팅 활동
3. 항공수요의 증가와 마켓 세그먼트별 요구 다양화	1. 해당 공항을 허브로 지정한 자국 항공사에 대한 마케팅 활동
III. 공항 마케팅의 특성	2. 외래 항공사에 대한 마케팅 활동
1. 공공과 민간의 혼합운영에 따른 특성	VII. 항공여객 및 기타 공항 출입자에 대한 마케팅 활동
2. 항공사의 공항 서비스에 대한 요구에 의한 특성	VIII. 상업활동 수입극대화를 위한 마케팅 전략
3. 공항 출입자의 다양성에 의한 특성	IX. 요약 및 결론
4. 특수한 상업활동 환경	< 참고 문헌 >
IV. 공항 마케팅의 환경과 마케팅 목표	

---

---

## ABSTRACT

최근 들어 공항운영에도 마케팅개념을 도입해야 한다고 주장하는 경우를 자주 볼수 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 공항운영에도 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.

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 처하게되는 환경과 공항마케팅의 목표를 분석했다. 논의된 환경 하에서 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 분석함으로써 본 연구의 목적을 달성하도록 했다.

---

## I. 서론

소비자 욕구를 파악하고 이를 만족시켜줄 수 있는 재화와 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 고려해야 할 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. 제 2장에서 공항운영에 있어서의 마케팅 개념 도입 배경을 살펴보고, 제 3장에서 공항마케팅의 특성을 고찰한 후, 제 4장에서는 공항마케팅이 처하게 되는 환경과 공항마케팅의 목표를 분석한다. 제 4장에서 논의된 환경 하에서 마케팅 목표실현을 위해 어떠한 방법으로 마케팅 부서를 조직하고 어떤 업무를 수행하는지를 선진국 공항의 예를 들어 제 5장에서 논의하고, 제 6장과 제 7장에서는 공항마케팅의 주요 대상인 항공사와 여객에 대한 공항의 마케팅 활동 방안을 제시함으로써 본 논문의 목적을 달성하도록 하겠다.

## II. 공항운영에 마케팅 개념 도입 배경

### 1. 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 2 - 1 참조). 이러한 이유로 공항들은 항공사 및 잠재적 항공여객들을 상대로 마케팅 활동을 할 필요성을 느끼게 되었으며, 항공운송산업의 수요기반 시설로서 공공성을 강조하던 공항관리에 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 미국외의 유럽, 아시아 지역의 주요 공항들도 공항관리에 마케팅 개념을 도입하게 된 것이다.

<표 2 -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)

## 2. 정부의 공항 개발 금융 부담 완화 추구

기술발달에 의한 항공운송비용 저렴화는 항공운송요금이 낮아지게 했다. 또한 경제 발전에 따른 소득 수준 향상은 항공여행 가능 인구수를 증가 시켰다. 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 자금조달에 고심하게 되었다. 이와 같은 문제의 해결을 위해 공항의 수입능력을 공항 시설 개선 및 운영 자금 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 서비스료 올 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 다를 것이므로 공항이 상업활동에 의한 수입을 증대시키기 위해 적용해야할 마케팅이라는 특별한 개념이 최근부터 회자되기 시작한 것이다.

## 3. 항공수요의 증가와 마켓 세그먼트별 욕구 다양화

항공수요의 증가와 함께 서민층 및 젊은이들이 새로운 수요자가 되고 관광여객의 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. 항공여객들이 공항서비스에 대하여 기대하는 바도 다양하게 되어 공항의 운영에도 마케팅 개념을 도입해야지만 수입증대와 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 몇 가지 특성을 갖게 된다.

#### 1. 공공과 민간의 혼합운영에 따른 특성

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

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.

#### 2. 항공사의 공항 서비스에 대한 욕구에 의한 특성

공항은 다양한 상업활동에 의한 수입을 개발하여 재정의 안정을 꾀해야 하는데 공항의 기본업 무인 항공교통처리의 효율성을 저해하지 않는 범위에서 상업활동을 펼쳐야 할 것이다. 항공사와 공항의 협조를 통해서 이 두 가지 목적이 조화롭게 달성 될 수 있을 것이다. 이에 따라 공항 마케팅이 항공사를 대상으로 하기도 하고 동반자로 삼기도 하는 특성을 갖게 되는 것인데 항공사는 기본적으로 공항에 대하여 다음과 같은 세 가지 욕구를 갖게 된다.

##### (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 갖게되며, 항공사의 서비스는 정시성에 의해 평가되기도 한다.

##### (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 서비스등으로 이어진다. 예약단계의 서비스와 기내 서비스는 항공사가 스스로 통제 할 수 있으나 공항에서의 서비스는 공항 당국의 운영방침이나 공항 직원의 업무처리 태도에 영향을 많이 받게 된다.

### (3) 공항 사용료 저렴화 욕구

규제완화에 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 중심 항공사의 경우 공항사용료가 총비용에서 차지하는 비중이 2% 안팎인데 단거리 중심항공사의 경우는 20%까지 이르는 경우도 있음)

### 3. 공항 출입자의 다양성에 의한 특성

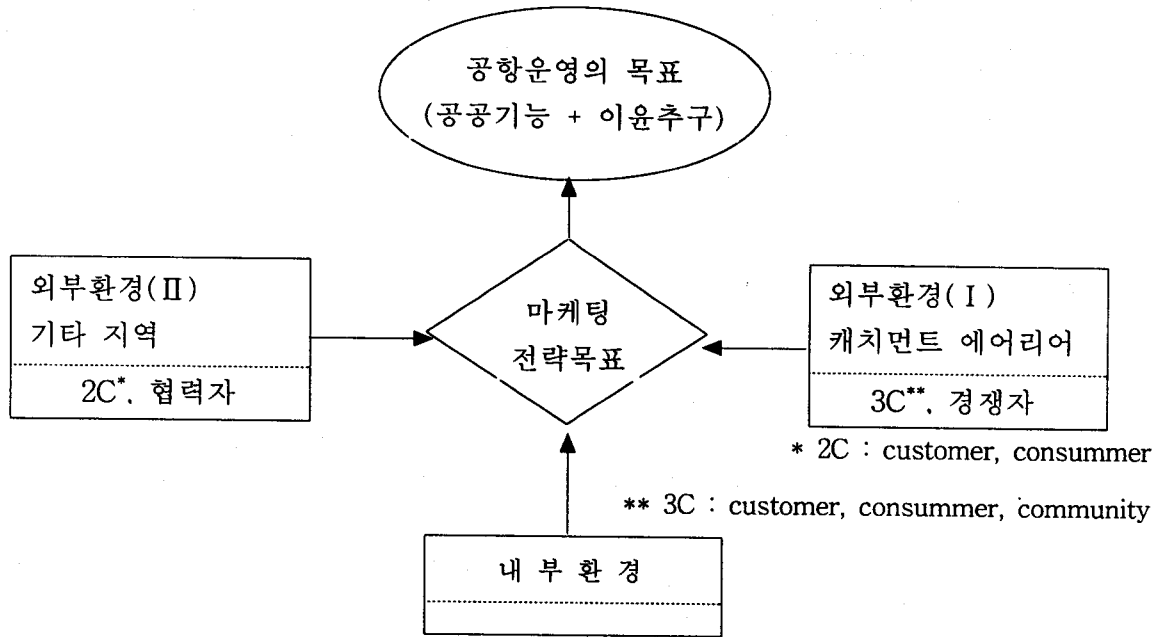
공항 지역에 출입하여 공항 시설을 이용하는 대상은 항공여객뿐만이 아니다. 항공여객의 환영객, 환송객도 있고 단순한 방문자도 있으며 공항을 직장으로 갖고 있는 각종기관의 직원들도 있다. 공항 운영자는 다양한 목적으로 공항을 출입하는 다양한 구성원들의 욕구를 파악하여 이에 부응함으로써 공항의 상업적 수입을 극대화하려는 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

### 4. 특수한 상업활동 환경

공항은 다른 교통수단의 터미널보다 고급스런 분위기를 유지해야 한다. 이는 항공교통수단 이용자는 아직도 상대적으로 여유가 있는 계층이며, 국제 여행객이 대부분 항공기를 이용하여 입·출국하기 때문이다. 따라서 공항 청사내에서 상업활동을 하는 업체들은 일정한 정도 이상의 서비스 수준을 유지해야하며 영업시간도 항공기 이·착륙 시간대에 맞추어야하므로 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 4-1>와 같이 구성된다고 볼 수 있다.



<그림 4-1> 공항 마케팅 전략 수립 및 실천을 위한 내부·외부 환경

## V. 공항의 마케팅 조직 및 마케팅 업무

### 1. 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 전담 부서를 설치하여 운영하는 것도 필요하지만 공항 운영 전 분야에 마케팅 개념의 도입을 통하여 全社的으로 마케팅 마인드가 형성되어야지만 효율적인 마케팅 성과를 기대할 수 있을 것이다.

### 2. 공항 마케팅의 주요 업무

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

- . 마케팅 기획업무
- . 對 항공사 마케팅 업무
- . 여객 상대 마케팅 업무

- . 화물 수요 개발을 위한 마케팅 업무
- . 공항 홍보 및 광고업무
- . 부동산 개발 및 임대 업무

## VI. 공항의 대 항공사 마케팅 활동

공항의 1차 고객은 항공기 운영자이다. 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 마케팅활동과 주요 외국 항공사에 대한 마케팅 활동으로 나누어 각각 적절한 대책을 수립해야 할 것이다.

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

첫째로, 허브-스포크 노선망 구성이 용이하도록 슬롯 배정을 해준다.

둘째로, 터미널 및 램프 지역 공간 이용과 케이트 spot 배정 측면에서 허브 지정 항공사가 원활한 처리를 할 수 있도록 배려해 주어야 한다.

셋째로, 항공기 및 화객 처리 업무가 신속, 정확하고 서비스 수준이 높아 허브 항공사가 공항 서비스에 만족하고 운항활동을 증가하도록 유도해야 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.

### 2. 외래 항공사에 대한 마케팅 활동

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, 산업발전등이 항공수요를 증대시키는 방향으로 진행되고 있음을 홍보하는 것이 효과적일 것이다. 둘째는, 자 공항에서 연결되는 도시들에 대한항공 수요 예측 및 수요 분석을 하여 외국 항공사에 전파하는 것이다. 이러한 정보는 특히 자 공항이 외국항공사에 의해 foreign hub로 지정되기를 원할 때 효과적이다. 셋째는 공항의 자체 시설 및 조직 구조 등에 대한 홍보이다. 특히 시설개선, 신형 장비 도입 계획등을 효과적으로 전파하여 항공사들이 비전을 갖고 공항이용을 증가시키는 계획을 수립하도록 유도해야 한다. 덧붙여 공항사용료가 높지 않다는 것을 홍보하는 것이 유리하면 이것도 포함해야 한다. 공항 사용료를 하향 조정할 계획이 있으면 반드시 홍보해야 한다.

## VI. 항공여객 및 기타 공항 출입자에 대한 마케팅 활동

항공여객은 공항에 도착하면 신속하고 편리하게 체크인 및 탑승수속을 마치고 항공기에 탑승하여 정시 이륙 및 예정된 기간표대로의 항공여행을 우선 희망할 것이다. 따라서 공항에 대한 항공여객의 제 1차적 욕구는 신속하고 편리한 체크인, 탑승수속, 환승 절차 처리, 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 도착함으로써 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 항공여객들은 여행에 필요한 물품이나 기타 상품을 시내 쇼핑센터에서 미리 구입하지 않고 공항 청사 내에서 계획적인 구매활동을 할 수도 있을 것이다.

항공여객과는 달리 비 항공여객으로서 공항 출입자의 욕구는 공항 출입 목적에 따라 다양할 것이다. 비 항공여객 중 환승, 환영 및 방문객은 주차시설 이용과 스낵 식당의 이용을 많이 하게 되며 다소간의 충동구매 대상으로 고려할 수도 있다. 공항 직원 및 지역사회 주민들은 공항에서 생활용품, 식료품 등의 구매를 한다. 공항 내 상점은 비교적 늦은 시간까지 오픈 되어 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.

항공여객은 공항에서 일반적으로 신속하고 편리한 지상처리 및 공항 청사 내 체류 시간을 이용한 서비스와 상품의 구매활동의 필요성도 갖게된다. 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 투입 하기 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 월 평균 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 청사 내 상업 수입 증대를 위해서 공항 여객 청사 운영에 마케팅 개념을 도입해야 한다.



## Ⅷ. 상업활동 수입극대화를 위한 마케팅 전략

공항여객 터미널은 항공여객의 출발, 도착 수속을 하는 것이 주요임무이다. 상업 활동도 터미널의 주요기능인 출발, 도착 수속과 결합되어 수행되어야만 효과를 극대화할 수 있다. 즉, 출발, 도착 수속을 위한 여객의 동선을 고려하고 대기가 길어지는 지점, 심리적으로 구매활동을 하려는 의욕이 유발될 수 있는 지점을 고려하여 상점을 배치해야 할 것이다. 컨세션 업종을 편의품점, 일반 소매품점, 면세점, 식음료 판매점, 서비스업, 위락시설로 구분하고 컨세션 전체 수입극대화를 위한 이들 업종의 상대적 배치는 마케팅 전략에 입각하여 하는 것이 바람직하다. 이를테면 공항터미널 내에서 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 이루어 질 수 있도록 해야한다. 또한 많은 여객이 면세점 방문을 하게 되므로 면세점 주변에 충동구매가 이루어질 수 있는 비 면세 상품점을 위치시킨다는 등의 배치 전략이 필요하다.

## Ⅸ. 요약 및 결론

항공운송산업의 규제완화에 의해 항공사의 영업 중심 공항 선택의 폭이 넓어지고 공항의 수익 증대가 공항운영의 주요 목표로 고려되는 환경변화에 의해 '공항마케팅 (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 자공항을 이용하도록 유도하고 이를 통하여 매출액 증대와 이윤증대를 실현하고 이것은 공항발전의 토대가 될 수 있을 것이다.

## < 참고문헌 >

### < 국 문 >

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

### < 영 문 >

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