

---

# 포털 사이트를 통한 국내 여행산업의 활성화 정책에 관한 연구

이준엽\*, 김현태\*\*, 이화진\*\*\*

---

## 목 차

I. 서론

II. 본론

III. 결론

참고문헌

Key Words:

---

Abstract

---

---

\* 인덕대학교  
\*\* 한국외국어대학교  
\*\*\* 한국외국어대학교

# I. 서론

## 1. 문제제기 및 연구목적

우리나라의 여행업은 관광진흥법에 따라 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 구분되어 있다. 그러나 일반여행업체의 2/3가 실질적으로 인바운드업 보다는 아웃바운드 즉, 내국인의 해외여행업에 주력하고 있어 국외여행업체와 같은 성격을 갖고 있다. 또한 현행과 같이 여행사 설립 시 신고제를 채택하고 있는 한은 영세여행업체의 급증과 난립에 따른 과당경쟁을 막을 수 없고, 여행업의 건전한 발전을 저해하는 구조적 모순을 갖고 있어 여행업 통합의 필요성이 제기되고 있다(이정희, 2002).

현재 한국의 여행업은 규모나 실적 면에서 매우 미약하다. 우리나라의 여행업체의 수는 국외여행자유화 조치 이후 1980년대 후반부터 급증하였으나 대부분이 영세하며 여행사의 유통체계에 있어 많은 문제점이 노정되고 있다(김찬영 외, 2003). 여행업 자체가 허가제가 아닌 신고제로 변경되면서 설립에 큰 어려움이 없는 데다 막대한 자본이나 노하우를 요구하지 않기 때문이다.

이러한 상황 하에서, 최근에는 인터넷이라는 세계최대의 통신망을 통하여 형성되어진 가상시장은 관광산업에 있어서도 중요한 표적시장으로 부상하고 있다(김홍범, 2001). 그리고 인터넷의 출현은 공급자들이 유통구조의 중간자들이었던 GDS(Global Distribution System) 및 여행사들을 배제하고 직접 최종소비자와 거래하는 것을 아주 쉽게 만들었다(Proll & Retschitzegger, 2000). 국내의 경우, 인터넷을 활용한 영업도 어느 정도의 성과를 보이기 시작하면서 여행사 창업

속도는 더욱 빠르게 증가하고 있으며, 이는 700만 명을 넘어서는 해외관광객의 급증을 비롯하여 주 5일 근무의 확산 등이 뒷받침되었기 때문이며 앞으로 계속하여 여행업체의 수가 증가할 것으로 예상된다.

인터넷을 통한 마케팅이 증가하고 있는 현 상황에서 인터넷이 유통경로에 미치는 영향에 관한 조사결과를 보면 여행업계에서 인터넷 여행사의 증가가 기존의 여행사 매출에 미치는 여행에 대한 인식은 57.2%(180명 중 103명)가 기존 여행사의 매출이 감소 또는 매우 감소한다고 예상하고 있다(성주연, 2000). 이것은 기존의 off-line에서 만의 유통뿐 만이 아니라 on-line에서의 유통채널로써의 가능성을 보여주고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 여행산업의 활성화를 위한 하나의 대안으로서의 포털사이트가 제공해야 하는 정보 및 기능들을 제시하고자 한다.

## 2. 국내 여행산업의 현황

국내 여행시장은 고속성장을 거듭하여 왔지만 실제 여행사 별 규모나 실적 면에서 매우 미약하다.

한국관광협회 중앙회가 2003년 1월1일을 기준으로 조사한 관광사업체 현황에 따르면 국외여행업, 국내여행업, 일반여행업의 여행업체 수는 총 8318개였으며, 2003년 11월 1일 여행업체 수는 총 8680개로 2003년 1월에 비하여 362개나 증가한 상태이며, 앞으로도 계속 증가세를 보일 것으로 추정된다.

그러나 우후죽순 늘어난 여행사들은 여행상품이 눈에 보이지 않는다는 것 때문에 차별화 된 여행상품으로 질적인 면의 경쟁을 하기보다는 타 여행사가 개발한 상품에 가격만 내려 너도나도 무리한 광고전을 일삼기에 이르러 2001년 2월 여행신문에서 조사한 결과 관광 여행서비스 업종의 광고비 지출비율이 산업 전부문 중 2위를 차지하는 것에서 알 수 있듯이, 한국여행시장의 영세성과 규모를 고려하여 본다면 지나치게 과당경쟁이 이루어 지고 있음을 알 수 있다.

그리고 인터넷 전자상거래 확산과 함께 국내 여행업계에도 사이버 여행기업들이 속속 등장하여 새로운 시장개척에 나서고 있어 사이버 여행기업들이 점차 확산될 것으로 추정된다(차길수, 2001).

여행신문에 따르면 사이버 여행기업들은 90년대 초 처음 등장한 이래 여행시장에서 인터넷업체 점유율이 '99년 3월 4~5% 선에 그쳤으나 2003년 12월까지는 10%선으로 높아질 전망이고, 2010년께는 국내에서 인터넷과 통신 등을 통한 여행상품 판매가 여행시장의 절반 이상으로 늘어날 것으로 보고 있다.

여행시장의 발전과정을 김찬영 외(2003)는 제도적(기술적 변화, 여행상품 유통의 변화를 근거로 하여 1945년부터 여행사가 본격적으로 등록하기 이전인 1960년까지를 1)초기 단계(1945~1960)로 하고 최초의 관광법규로써 관광사업 진흥법이 제정된 1961년부터 국외여행자유화가 본격화되기 이전까지를 2)제도 정립기(1961~1986)로 하였다. 그리고 1987년 40세 이상 해외여행자유화 조치 이후부터 여행자유화가 완전히 이루어지고 인터넷으로 항공권을 판매를 시작하기 이전인 1995년까지를 3)여행 자유화 시기(1987~1995)로 하고 한국에서 최초로 항공사의 인터넷 판매가 시작된 1995년 이후를 4) 인터넷 시기(1996년부터)로 구분하였다.

표 1. 한국여행시장의 발전과정

	초기단계 (1945~ 1960)	제도 정립기 (1961~ 1986)	여행 자유 화 시기 (1987~ 1995)	인 터 넷 시기 (1996~ 현재)
경제·사회 여건	1인당 GNP500\$ 농업사회	1인당 GNP 2000\$ 이하 공업화, 도시화발전	1인당 GNP 10,000\$ 이하 최저임금 보 장 소비 대중화 단계, 전산화 시대	1인당GNP 10,000\$ 정보화, 세계화, 개성화, 인터넷시대
시장수요	특정 소수	특정 소수 불특정 소수	불특정 소수	특정 소수 불특정 소수 다양화, 세분화
정보통신	수 작업 /TTY	수 작업 /CRT	CRT/CRS/ GDS	CRT/GDS/ INTERNET
정부정책	관광법규 제 정이전 단계 (관광진흥정 책 이전)	관광법규/ 관광 정책 정립	내 국인국외 여행 자유화 조치	기획여행 신고제도 일반여행업 표준약관제 정
여행상품	기차표, 항공권, 숙박권 등	주문여행, 국 내 관광상품 위주, 해외 업무여 행, 패키지 상품 출시 시작	기획여행상 품, 주문상품, 배 낭여행상품, 주유형 관광 상품	기획여행상 품, 인센티브 여행, SIT여 행 상품, 생 태관광상품, 목적여행상 품, 체류형 관광상품 등
	Package 상품 출시 이전	주문생산 방식	기획/주문 생산	기획/주문 생산 다양

\* 출처 : 김찬영 외(2003)

## II. 본론

### 1. 여행산업의 일반적 고찰

현재 여행업은 지난 1999년 개정된 관광진흥법 시행령 제2조 제1호에 따라 관광사업의 종류를 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 세분화하고 있다.

- 가. 일반여행업 : 국내 또는 국외를 여행하는 내국인 및 외국인을 대상으로 하는 여행업
- 나. 국외여행업 : 국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업
- 다. 국내여행업 : 국내를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업

여행업을 일반제품의 기능과 마찬가지로 유통 및 제조기능 측면을 기준으로 해서 구분하여 볼 때는 여행업도 이와 동일하게 도매기능과 소매기능으로 나눌 수 있다.

세계관광기구(WTO)는 여행도매업자를 '수요를 미리 예상하여 여행목적지까지의 수송과 목적지에서 숙박 그리고 가능한 여타 서비스를 준비하여 이를 완전한 상품으로 만들어 여행사나 또는 직접 자사의 영업소를 통해 개인이나 단체에게 일정한 가격으로 제공하는 유통경로상의 기업'으로 정의하고 있으며, 여행소매업자의 기능을 '여행과 숙박 그리고 이에 수반되는 서비스와 서비스 조건에 대해 여행자에게 정보를 제공하며 또 이를 서비스 공급자인 항공사나 호텔 등의 상품을 지정된 가격으로 여행시장에 판매하도록 인정받은 업체로서, 다만 중간업자로서의 역할만을 수행하며, 여행상품을 판매하면 판매액에 상응한 일정율의 수수료

를 받는다' 라고 규정하고 있다.

오늘날의 여행시장은 여행소재를 공급하는 교통업자, 숙박업자, 음식업자, 관광시설업자와 여행상품 소재를 구입하는 여행상품을 생산하는 여행업도매업자, 여행상품을 판매하는 여행업 소매업자, 현지에서 여행을 행사하는 여행업자, 여행상품을 구매하는 여행자 등으로 구성되어 있다(김찬영 외, 2003).

### 2. 국내 현황에 관한 사전 연구

차길수(2001)는 인터넷이 새로운 상거래의 매개체로 부각됨에 따라 현재 여행산업의 유통구조가 변혁기를 맞이함으로 인터넷 시대 이전의 전통적 여행상품 유통구조와 인터넷이 조성한 새로운 유통구조로의 변화에 대하여 고찰하였다.

김홍범 외(2000)는 관광산업에 있어서의 인터넷 시대를 맞이하여 전자상거래를 통한 현황과 문제점을 파악하고, 전자상거래를 통해 관광상품을 구매해 본 경험이 있는 고객들에 대한 조사를 통하여 관광산업 전자상거래에 대한 고객들의 태도가 인구통계적 특성에 따라 어떻게 차이를 보이는지에 대하여 실증분석을 하고, 관광산업에 있어서의 보다 효과적인 전자상거래에 대한 시사점을 제시하였으며, 김홍범(2001)은 사이버 공동 예약망을 대표적인 관광부문의 허브포털사이트로 구축하는 필요한 내용을 알아보고, 이를 통하여 관광부문의 전자상거래를 보다 효율적으로 운영하는 방안을 강구하고 기존의 사이트에서 제시하는 각종 서비스와 콘텐츠를 바탕으로 관광 사이버 공동 예약망이

갖추어야 할 기본적 특성으로 관광분야의 정보를 제공하고 받는 관문의 역할을 하는 포털사이트, 여행·관광의 모든 의사결정문제를 해결할 수 있는 'One-stop' 서비스가 가능한 사이트, 상거래 및 이와 관련한 다양한 기능이 갖추어진 사이트, 정보통신 네트워크 내에 관광관련 비즈니스 공간·사회적 공간을 제공하여 그 속에서 일반 소비자, 업체 및 각종 단체들의 상호 교류를 실현하는 네트워크 비즈니스 기능이 갖추어진 사이트여야 한다고 가정하였다.

이응규 외(2003)는 사이버 시대의 도래가 여행기업에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대하여 알아보고 이를 이용하는 고객들의 이용형태와 만족도를 분석함으로써 사이버 여행기업의 고객응대전략을 제시하고 있으며, 오익근 외(2000)는 광역자치단체 홈페이지의 관광정보 구성을 분석하여 문제점을 파악하고 이용자가 정보탐색을 효율적으로 할 수 있게 하는 홈페이지를 개발하는 방안을 제시하였다.

김동수(2003)는 인터넷상의 가상공간을 통해 관광정보를 제공하는 여행사들이 인터넷 이용자들에게 제공되는 관광정보가 얼마나 어필할 수 있으며 또한 제공되는 정보의 유형 지각에 따라 형성되는 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고, 인터넷 관광정보를 웹상에서 국내 여행사들이 홈페이지를 통해 제공되는 게시판, E-mail서비스, 영상 및 동영상 또는 음성을 통해 각종 관광관련정보를 접할 수 있도록 예약정보, 여행정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보로 체계화시켜 시청각적으로 제공되어지는 관광정보로 정의하고 있으며, 인터넷 관광정보의 유형과 내용에 대해서 이태종 외(2000)가 정리하였다.

표 2 . 인터넷 관광정보의 유형과 내용

인터넷 관광정보유형	인터넷 관광정보 유형에 대한 내용
예약정보	숙박, 항공권, 렌터카, 기차표, 예약 취소 등에 관한 정보
여행정보	이벤트, 자연경관, 주변 관광지, 지리, 문화재, 유적 등에 관한 정보
경험정보	추천관광지, 여행계획, 여행경험, 등에 관한 정보
가격정보	여행상품가격, 가격할인, 숙박, 먹거리 할인 등에 관한 정보
교통정보	교통, 기차사각표, 교통요금 등에 관한 정보

\* 출처 : 이태종 외, 2000

### 3. 포털사이트의 기능과 정보

최근 들어 인터넷 분야의 화두로 등장한 포털(Portal)은 라틴어에서 유래된 말로 사전적인 의미로는 으리으리한 집의 현관이나 정문, 또는 광산이나 다리, 터널의 입구를 가리키는 말이지만 인터넷 상에서는 웹브라우저를 실행한 후, 처음 접속하는 사이트를 일컫는다(안순, 2000).

인터넷 상에서의 첫 관문을 의미하는 포털은 인터넷 접속, 전자우편, 홈페이지, 채팅, 게시판, 게임, 쇼핑 등을 종합적으로 서비스함으로써 인터넷 사용자를 자신의 사이트에 유치하고자 한다. 포털은 한 장소에서 전자우편을 이용하게 하고 개인의 홈페이지를 제공하며 개인들의 활동과 삶을 표현하게 하고, 채팅룸을 통한 정보공유, 흥미유발, 게임, 주식정보, 글로벌뉴스, 기상정보 등을 제공하는데 이용자들은 바로 이곳에서 하루의 삶을 사는 것이다. 즉, 인터넷으로 대표하는 정보사회에서 개인들이 하나의 웹사이트에 접속하여 각종 정보를 획득하고 생활할 수 있는 장을 마련하는 것이 포

털의 핵심개념이다(안현수, 1998).

그리고 관광정보란 관광객들의 목적 지향적인 선택행동을 하는데 유용한 일체의 알림사항이라고 할 수 있으며, 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험 욕구를 충족시키는 역할을 해야 한다(김천중, 1998).

앞에서 정리했던 국내의 사전 연구 대부분은 여행상품의 최종 소비자인 고객을 중심으로 접근하였으나, 본 연구에서는 계속적인 중소여행업체의 신설로 인한 여행사별 경영악화 또한 국내 여행산업의 문제점이라고 판단하여 여행산업을 위한 포탈을 최종 소비자의 측면과 아울러 중소여행사의 측면을 고려한 기능들과 정보들로 파악하고자 한다.

포털사이트에서 제공하여야 할 정보의 경우, 유사한 결과들을 제시한 사전 연구들이 있었지만 구체화의 정도 및 미국의 여행사이트 분석을 통해 제시한 박현지(2000)의 사용자 입장에서 콘텐츠 개발의 일부분에 속하는 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 중요도 분석의 정보항목을 인용했다. 이는 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 분류에 있어서 TIA(Travel Industry Association of America, 1997)과 이를 토대로 한 박현지(1999)의 관광정보 웹사이트에 대한 연구를 기반으로 하고 있다. 본 연구에서 사용한 포털사이트의 정보들의 분류는 다음과 같다.

그리고 포털사이트에서 수행해야하는 기능적인 항목 분석에 사용한 항목들은 다음과 같다.

- 예약 및 확인  
(Reservation & Confirmation)

표 3. 각 메뉴항목들이 제공하는 정보

메뉴 항목	제공하는 정보
숙박	모든 숙박형태(호텔, 모텔, 리조트, 인, 민박, B&B, 야영장)에 관한 정보(주소, 전화, 객실 수, 위치, 가격, 사용가능 CD, 장애인 사용자 가능 유무, 시설물)
먹거리	레스토랑(바(식당)(좌석 수, 영업시간, 음식 종류, 위치, 가격), 지역 특산 음식(레시피)
볼거리	공원, 호수, 박물관, 산림, 유적지, 건축물, 특산물 농장(포도농장 등), 연극, 영화, 음악회, 화랑, 카지노, 이들의 개관시각 안내, 지역탐방 투어루트
교통수단	항공스케줄, 렌터카, 택시 등 대중교통 정보, 공항, 터미널, 여행사
이벤트	이벤트 스케줄, 이벤트 소개, 때로는 연극(음악회 등에 관한 정보를 제공하기도 함)
쇼핑	백화점, 특산품시장, 골동품점
컨벤션	회의시설물(회의장, 숙박, 컨벤션센터 등), 회의에 관련된 모든 업체, 컨벤션 스케줄
스포츠와 레크레이션	골프장, 스키장, 낚시터, 보트장, 운동장 등 모든 스포츠관련 정보, 지역 스포츠 팀 혹은 운동선수
일반적 정보	인구, 인접도시와의 자동차거리, 응급처리 기관, 의료기관, 주유소, 은행, 교육기관
지도	시(도 지방의 지도
날씨	기후, 온도, 날씨와 관련된 의식주에 관한 정보

\* 출처 : 박현지(1999)

- 사이버몰 (Cyber mega mall - EXPO)
- 정보·데이터베이스  
(Information & Date base)
- 전자상거래 (e-Commerce)
- 경매 (Auction)
- 3차원 동영상화면 (3D animation picture)
- 일정·스케줄관리(Itinerary management)

- 문장인식(Pattern recognition)
- 지리정보시스템(GIS)
- 고객데이터베이스 · CRM
- 보안(Security)
- 최적구매의사결정안  
(Optimal transaction solution)
- 문제 · 소송해결 (Claim resolution)
- 교육 · 컨설팅 (Education & Consulting)
- 채팅(Chatting)
- 관련사이트연결(Link)서비스
- 커뮤니티(Community) · 게시판서비스

### Ⅲ. 결론

#### 1. 정책적 제언

한국의 사이버 여행업은 아직 시장을 선점한 업체도 없고, 특별히 두각을 나타내는 업체도 없다. 또한 온라인 여행사는 오프라인과 달리 이종 업체와의 업무 제휴 및 연계사업진행이 용이하다는 특성을 가진다. 오프라인은 제휴업체 간 내부 발생정보 및 사업진행방향이 연결되기 힘들고 연결을 위해서는 또 다른 조직이 필요한 반면 온라인의 경우에는 데이터베이스 공유, 콘텐츠 공유, 상호 링크 등의 방법으로 쉽게 상호업무 제휴가 가능하다는 장점을 가지고 있지만, 이에 반하여 여행업체 정보의 변경이 빈번하고 불규칙한 업종에선 정보의 가공, 수정, 입력 등을 비롯하여 시스템 보안, 시스템 안정성 확보, 콘텐츠 구성 등의 부분에서 더 많은 비용이 발생한다.

또한 사이버 여행시장의 성장세는 여타 업종보다 아주 빠르고 전망도 밝지만 신규 참여업체 수의 증가 속도가 사이버 여행업의 성장세를 능가하고 있다는 점도 간과해서는 안된다. (여행신문, 2000. 3)

인터넷을 통한 관광 정보탐색이 대중화되고, 인터넷 관광정보에 의해 관광목적지와 잠재관광객 간에 연계가 이루어지면서 적절한 정보를 적절한

방법으로 제공하는 것이 관광홍보에 큰 역할을 한다고 할 수 있다. 홈페이지 개발에서 고려해야 할 점은 이용자가 누구이냐를 파악한 다음 이용자에게 어떻게 정보를 제공할 것인가를 결정하는 일이다(Fleming, 1998; Swack, 1998). 오익근 외(2000)는 일부 홈페이지가 커뮤니케이션 도구 역할을 하지만, 대부분의 경우에는 정보화시대에 뒤떨어질 것을 염려한 나머지 마케팅이나 커뮤니케이션 효과를 염두에 두기보다는 기술활용 자체에 중점을 두고 개발되어 효과적인 커뮤니케이션 기능에 문제점을 가지고 있다고 보았다.

포털사이트는 관광자원이나 상품에 대해 자세하고 유용한 정보를 제공하거나 이미지를 창조하여 소비자와의 지속적인 관계를 구축할 수 있는 관광 마케팅 커뮤니케이션 매개체로서의 역할을 한다(Beirne and Curry, 1999; Leong, Huang, and Stanners, 1998). 국내에서도 인터넷 사용자가 증가하므로 인터넷 홈페이지가 정보전달 매개체로서 기존의 정보매체(안내책자, 안내소)보다 차지하는 비율이 점점 증가하고 있다.

그러나 현재처럼 관광정보의 효율적 제공 측면과 기술적 측면의 조화와 이를 평가하는 타당한 평가 기준도 없이 관광 포털사이트를 구축할 경우, 투자된 비용에 비해 정보활용이 원활하지 못하게 되는

결과를 초래할 수도 있다. 앞으로 이에 대한 연구가 지속적으로 실행되어야 축적된 연구 결과를 바탕으로 관광 포털사이트의 개발자들은 고객의 입장에서 편리하게 이용가치가 있는 양질의 정보

를 제공받을 수 있도록 하고, 여행사 입장에서는 이러한 고객들을 효율적으로 관리할 수 있는 관광 포털사이트를 구축할 수 있을 것이다.



## 참고문헌

1. 김동수. "인터넷 관광정보유형이 이용객의 태도에 미치는 영향," *관광정보연구*(13), 2003, pp. 41-61.
2. 김찬영, and 이윤철. "한국 여행업의 변천과정과 유통경로에 관한 고찰," *관광·레저연구*(15:1), 2003, pp. 133-149.
3. 김천중. 『관광정보론 : 관광정보와 인터넷』, 대왕사, 1998.
4. 김홍범. "관광산업에 있어서의 사이버 공동예약망 구축을 통한 전자상거래 활성화 방안," *관광학연구* (25:2), 2001, pp. 115-134.
5. 김홍범, and 고호석. "관광산업에 있어서의 인터넷 전자상거래에 대한 고객태도," *관광학연구*(23:2), 2000, pp. 11-30.
6. 박현지. "관광정보 웹사이트 메뉴항목의 중요도 분석 -K 대학교 학생들을 중심으로-, " *호텔경영학연구*(9:2), 2000, pp. 311-325.
7. 박현지. "지방자치단체 및 컨벤션·관광객유치기구의 관광정보 웹사이트의 정보구성 형태에 관한 분석," *호텔경영학연구*(8:2), 1999, pp. 67-85.
8. 성주연. "여행업 종사자들의 인터넷 마케팅 인식연구," *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 2000.
9. 안순. "건설연구분야 정보서비스 활성화를 위한 포털사이트 구축방안," *연세대학교 대학원 석사학위논문*, 2000.
10. 여행신문. <http://www.traveltimes.co.kr/>
11. 안현수. "새로운 통합정보서비스 개념으로써의 포털에 관한 고찰," *디지털도서관*(12), 1998, pp. 81-95.
12. 오익근, and 최재화. "인터넷 관광정보 구성 분석 -광역자치단체의 홈페이지를 중심으로-, " *관광학연구*(23:2), 2000, pp. 31-46.
13. 이응규, 김용완, and 권현재. "사이버 여행기업 이용자의 만족도 분석," *관광정보연구*(13), 2003, pp. 123-145.
14. 이정희. "여행업의 도(소매제도 도입에 관한 연구)," *관광경영학연구*(14), 2002, pp. 216-233.
15. 이태종 외 5명. "관광정보시스템 구축을 위한 네티즌의 정보 선호도," *한국관광학회 제48차 학술발표 심포지엄*, 2000, p. 429.
16. 차길수, "인터넷과 여행산업의 유통구조 재편," *관광경영학연구*(12), 2001, pp. 200-219.
17. 한국관광협회중앙회.  
<http://www.koreatravel.or.kr>