



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

숙박업체의 온라인 여행사(OTA)

인식에 대한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

제주대학교 경영대학원

관광경영학과

김 영 진

2020년 8월

숙박업체의 온라인 여행사(OTA)

인식에 대한 연구

- 제주지역을 중심으로 -

지도교수 홍 성 화

김 영 진

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

김영진의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2020년 6월

The Study on Accommodations Businesses’
Perception of OTA(Online Travel Agency)
-Focusing on Jeju Island-

Yeong-Jin Kim
(Supervised by Professor Sung-Hwa Hong)

A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the
degree of Master of Tourism Management

2020. 6.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구범위 및 방법	5
제2장 이론적 고찰	7
제1절 온라인 여행사의 개념 및 현황	7
1. 온라인 여행사의 개념과 정의	7
2. 온라인 여행사 현황	9
제2절 국외 온라인 여행사의 경영 전략	17
1. 글로벌 온라인 여행사의 독점전략	17
2. 독점 온라인 여행사의 성장가능성 및 수익성	20
제3절 국내 온라인 여행사의 현황	22
제4절 온라인 여행사의 문제점	24
1. 온라인 여행사 예약 수수료의 급증	24
2. 온라인 여행사 결제에 따른 세금 문제	25
3. 독점 온라인 여행사의 시장 잠식	26
제3장 연구설계	28
제1절 연구모형 및 가설 설정	28
1. 연구모형	28
2. 가설의 설정	29

3. 변수의 조작적 정의	31
제2절 조사 설계	32
1. 설문지 구성 및 자료의 측정	32
2. 자료수집 및 분석방법	32
제4장 제주지역 숙박업체 온라인 여행사 인식 분석	34
제1절 표본의 인구통계적 분석	34
제2절 표본의 숙박업 경영 유형 분석	35
제3절 온라인 여행사 이용 현황	37
1. 국적별 관광객 비율	37
2. 국내외 관광객 예약 경로	37
3. 외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중	39
4. 온라인 여행사 계약 수수료 현황	39
5. 외국계 온라인 여행사와의 거래관계	41
제4절 온라인 여행사 제도 개선 방향	43
1. 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 중요성	43
2. 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 시급성	43
제5절 가설의 검증	44
1. 가설1의 검증	44
2. 가설2의 검증	46
3. 가설3의 검증	47
4. 가설4의 검증	49
제6절 분석결과의 요약	51
제5장 결론	53

제1절 연구의 요약	53
제2절 연구의 시사점	56
1. 도내 전문 온라인 여행사 육성	56
2. 계약 및 거래방식의 체계화	56
3. 관광숙박업체 피해 구제 조치 마련	58
제3절 연구의 한계	60
<참고문헌>	61
<설문지>	64
ABSTRACT	69

< 표 차례 >

<표 2-1> 5대 항공 예약 웹사이트(OTA)	10
<표 2-2> Airbnb와 Homeaway 비교(2016)	10
<표 2-3> Phocuswright 연구에 이용된 웹사이트 분류	11
<표 2-4> 주요 온라인 여행사 총 예약금액 (Gross Bookings) 비교(2016) ..	15
<표 2-5> 글로벌 독점 온라인 여행사의 주요 자회사 비교	18
<표 2-6> Priceline과 Expedia의 주요 인수합병 사례	19
<표 2-7> Priceline과 Expedia의 2023년 성장전망	20
<표 2-8> 직접결제와 온라인 여행사 결제에 따른 세금차이	25
<표 2-9> 미국 호텔들의 채널별 예약비용	27
<표 3-1> 설문 의 구성	32
<표 4-1> 표본의 성별	34
<표 4-2> 표본의 직급	34
<표 4-3> 표본 숙박시설의 숙박업 유형	35
<표 4-4> 표본 숙박시설의 설립연도	35
<표 4-5> 표본 숙박시설의 객실 수	36
<표 4-6> 표본 숙박시설의 종사자 수	36
<표 4-7> 숙박시설의 국적별 관광객 비율	37
<표 4-8> 표본 숙박시설의 국내 관광객 예약 경로	38
<표 4-9> 표본 숙박시설의 국외 관광객 예약 경로	38
<표 4-10> 외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중	39
<표 4-11> 온라인 여행사 수수료	39
<표 4-12> 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식	40
<표 4-13> 국내 온라인 여행사	40
<표 4-14> 외국계 온라인 여행사에 대한 거래관계 만족도	41
<표 4-15> 외국계 온라인 여행사에 대한 수수료 협상 지위	41

<표 4-16> 외국계 온라인 여행사 피해보상 협상 지위	42
<표 4-17> 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 중요성	43
<표 4-18> 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 시급성	43
<표 4-19> 숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료 차이 분석	44
<표 4-20> 숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료 차이 분석	45
<표 4-21> 숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식 비교 ..	46
<표 4-22> 숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료에 대한 인식 비교 ..	46
<표 4-23> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 만족도 비교	47
<표 4-24> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 보상관리 만족도 비교	48
<표 4-25> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 마케팅 수단 만족도 비교	48
<표 4-26> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 협상 지위 인식	49
<표 4-27> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 인식	49
<표 5-1> 외국계 온라인 여행사 피해 사례 및 구제조치 방향	59

< 그림 차례 >

<그림 2-1> 호텔, 온라인 여행사 및 대체숙박 웹사이트 예약전환율 비교 (2014-2016)	13
<그림 2-2> 지역별 온라인 여행상품 점유율	14
<그림 3-1> 연구모형	28

제1장 서론

제1절 연구의 배경

최근 소비자의 정보탐색과 및 정보 수용과정에서는 여러 가지의 정보 채널이 이용되고 있다. 또한 급속한 IT 기술의 발달과 함께 미디어 채널들의 다양성 증가로 인해, 현대의 소비자들은 실생활에서 여러 매체를 활용한 정보 수집이 가능하게 되었다. 최근 관광산업에서는 관광정보를 찾아보는 것만이 아니라 관광목적지로 이동하는 교통 편의시설, 관광목적지에서의 숙박시설, 식음료시설, 편의시설, 관광대상에 대한 예약을 온라인을 통해 사전결제하는 플랫폼이 성장하고 있다. 또한 사전결제만이 아니라 관광목적지의 관광시설이나 교통시설들이 제시할 수 있는 여러 상품들을 동시에 비교해서 나타냄으로써 가격이나 필요 정보들을 빠르게 비교할 수 있도록 하고 있다¹⁾.

지속적으로 시장확대가 이뤄지는 e-commerce 시장에서 우위를 점하기 위해 여행업계도 다른 업계와 마찬가지로 인터넷에서 자사의 사이트를 만들어 각종 관광정보를 제공하고 있다. 과거에는 일반 관광객들이 의사결정에 있어 과거 자신의 경험 또는 지인의 의견을 많이 반영하지만 최근에는 인터넷을 통한 관광정보에 의존하는 경향을 많이 나타내고 있다. 그리고 인터넷을 통하여 가격을 상호 비교하면서 관광목적지에서의 다양한 활동에 대한 예약을 사전에 처리하는 관광소비활동이 일반화되어가고 있다.

이러한 관점에서 본 연구와 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 소비자는 과거와 같이 단순히 하나의 정보에 의존하는 것이 아니라 다양한 채널을 활용하여 정보 취득하기를 원하는 경향을 보인다(이정선, 2011)²⁾. 즉, 현재의 소비자들은 온오프라인을 넘나들며 다양한 채널을 활용, 정보를 수집하고 온라인과 오프라인을 통해 함께 정보를 탐색하고 있으며 적극적인 정보 탐색에 나서고 있다(전상민,

1) 정남호·엄태휘·구철모(2018). 온라인 여행사 이용객의 가치와 만족에 영향을 미치는 요인. 『호텔경영학연구』, 27(2), pp. 1-19.

2) 이정선(2011). 멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매채널선택-경험제와 탐색제의 비교. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

2013)³⁾. 소비자들은 자신이 원하는 정보를 다양한 정보채널을 통해서 단순히 얻는 입장만이 아니라 자신이 알고 있는 정보와 취득한 정보를 채널의 주체가 되어 정보를 제공할 수 있는 상황이다. 따라서 기존의 소비자를 단순 소비자라고 규정하기에는 어려움이 있으며 정보에 대한 주체가 소비자, 생산자가 동시성을 가지고 있으며 정보를 제공하는 경로도 다양한 체계로 확장되고 있다.

관광분야에서도 멀티채널과 플랫폼이 활용되면서 논란이 되는 부분 중 하나가 온라인 여행사 부문으로 기존의 관광상품의 유통경로와는 다른 형태를 가지고 있으며 유통경로에 대한 법적 제한 및 규격화가 어렵기 때문에 논란의 대상이 되고 있다. 온라인 여행사에서는 여러 여행상품, 관광객 이용시설, 교통시설 등을 동시에 보여줌으로써 각 상품에 대한 비교 분석에서 효율성이 높고 다양한 대안들 중에 관광객들의 취사선택하여 여행 전 일정을 구성하기에 과거에 비해 훨씬 용이해졌다⁴⁾. 이러한 관광객들의 온라인 여행사 플랫폼을 통한 이용편의성은 온라인 여행사에 대한 소비 비율을 높이고 이렇게 확보한 잠재적 고객들을 무기로 온라인 여행사는 다양한 관광시설 및 관광목적지와는 불공정한 수수료 계약을 하게 되는 것이다.

하지만 이러한 온라인 여행사는 몇 가지 문제점을 가지고 있다. 첫째, 예약 수수료율의 급증에 관한 문제이다. 복잡 온라인 여행사를 중심으로 높은 수수료율이 책정되어 있으며, 실효 수수료율 증가요인, 세금 누수에 대한 우려 등의 문제점이 제기되고 있다. 또한 글로벌 온라인 여행사의 독점 구조에 따른 지나친 시장지배력 등과 제주의 관광 소득 증 과도한 비율의 수수료가 국외로 빠져나가는 문제점도 가지고 있다.

이러한 점에서 온라인 여행사는 관광숙박시설과 같은 사적 업체만의 문제가 아니라 제주의 관광산업에서 해결해야 할 과제로 대두되고 있다. 하지만 온라인 여행사에 대한 예약 수수료 및 이로 인해 지역 관광발전에 미치는 영향에 대해서는 연구가 이뤄지지 못했다. 제주의 관광산업은 현재 세계적인 질병으로 인해

3) 전상민(2013). 단독가구의 소비지출패턴 유형 및 결정요인 분석. 『소비자문제연구』, 44(3), pp. 21-43.

4) 정남호·엄태휘·구철모(2018). 온라인 여행사 이용객의 가치와 만족에 영향을 미치는 요인. 『호텔경영학연구』, 27(2), pp. 1-19.

관광객 감소로 어려운 경영환경에 처해있고, 제주 관광산업의 어려움은 지역경제의 어려움으로 이어지기 때문에 관광산업에 대한 연구는 지속적으로 이뤄져야 한다. 또한 관광숙박시설은 업체들의 증가, 전체 객실 수 증가로 인해 심각한 경쟁체제에 놓이기 되었다. 이러한 시기에 글로벌적인 외국 온라인 여행사들의 불공정에 가까운 수수료 계약 등은 제주지역 관광산업 전반에 어려움을 주고 있으며, 도내 관광매출의 외부 유출을 야기하고 있다. 따라서 본 연구에서는 제주지역 숙박업체를 중심으로 현재 온라인 여행사와의 계약 체계 및 개선 방안 등에 대해 살펴보는 실증연구를 실시하고자 한다.

제2절 연구의 목적

1994년 호텔 검색 사이트인 Travelweb.com에서 온라인 예약 기능을 처음 시행하면서 시작된 외국계 온라인 여행사(OTA)는 지금까지 지속적인 성장을 해오고 있다. 온라인 여행사가 시작된 미국에서는 2017년 기준 온라인 여행사의 총 매출이 전체 여행사 매출의 39%에 달하는 점유율을 나타냈으며, 2020년까지는 41%를 넘을 것으로 예측되고 있다.

공격적 마케팅과 가격 경쟁력을 기반으로 한 외국계 온라인 여행사의 한국시장 진출이 가속화되면서, 우리나라의 여행시장에서 차지하는 비중을 확대하고 있으며, 향후 국내 관광산업에 미치는 영향력이 클 것으로 전망된다. 외국계 온라인 여행사의 공격적 마케팅에 대처하기 위한 국내 여행사들의 웹사이트 자체 운영을 위한 연구들도 진행되었지만(서용건·김근형, 2005)⁵⁾ 대형 여행사에 대한 적절한 온라인 시스템과 효율성을 따라가기에는 부족함을 확인할 수 있다. 이러한 온라인 여행사의 시장 지배 확대는 웹사이트에 대한 로열티나 보상 프로그램 보다는 단순 비교를 통한 저렴한 상품 구매가 가능하다는 점⁶⁾인데 이러한 부분

5) 서용건·김근형(2005). 관광기업 온라인 운영방식 비교연구 - 여행사 웹사이트의 웹호스팅과 자체운영을 중심으로. 『관광연구저널』, 19(3), pp.315-325.

6) Jia, Z., Li, D. & Gao, W.(2015). Evaluation of Chinese Online Tourism & Travel Service Providers from the Users' Perspective. in 2015. *International Conference on Management, Education, Information & Control*, Atlantic Press.

으로 인해 예약과정이나 관광목적지에서 문제가 발생했을 때는 관광사업자와 고객이 피해에 대해 과도한 책임을 져야하는 문제점이 발생하고 있다.

또한 단순 비교만이 아니라 온라인 여행사에서는 다양한 여행상품들에 대하여 할인된 가격을 사용자들에게 지속적으로 제시하고 있는 할인을 통한 매출의 감소는 서비스 제공업체만 책임을 짐으로써⁷⁾ 관광목적지의 관광사업자는 온라인 여행사의 일방적인 요구를 들어줄 수밖에 없는 상황이다.

관광산업 환경에서 외국계 온라인 여행사에 의한 시장 지배력이 확대되는 것이 불가피하지만 이를 통해 불공정 거래, 소비자 피해 발생 등 부정적인 영향이 증가하고 있으나, 아직까지 우리나라에서는 이를 통제할 수 있는 법적 근거를 마련하지 못한 상황이기 때문에 이에 대한 조사와 대응책 마련이 시급히 요구된다.

본 연구의 목적은 외국계 온라인 여행사의 국내시장 진출 현황에 대한 분석을 토대로 핵심적인 영향이 발생하고 있는 분야를 중심으로 주요 쟁점별 영향을 분석하고 이에 대한 정책방향을 제시하는 데 있다.

또한 국내에서도 몇 개의 온라인 여행사 플랫폼이 시장을 장악하면서 많은 관광사업체들이 플랫폼 이용 수수료로 인해 많은 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 관광산업생태계가 위협을 받고 있는 상황이라 할 수 있다.

이러한 점을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가지고 있다.

첫째, 온라인 여행사에 대한 개념적 정리 및 관광산업에 미치는 영향을 파악한다.

둘째, 제주지역 숙박산업을 중심으로 하여 온라인 여행사의 파급 영향 및 문제점 등을 진단한다.

셋째, 제주지역 숙박업체들이 인식하고 있는 온라인 여행사에 대한 개선 방안 및 향후 필요한 관련 정책들을 제안하고자 한다.

7) Liu, J. N. & Zhang, E. Y.(2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp. 71-83.

제3절 연구범위 및 방법

본 연구는 연구목적을 효율적으로 달성하기 위하여 문헌연구, 설문조사 및 통계분석법을 이용하고자 한다. 먼저 온라인 여행사에 대한 개념 및 현재 산업 상황에 대한 국내외 문헌을 체계적으로 검토하고 관련된 측정 변수들을 정리하여 실증분석에 이용할 수 있는 근거를 제시하고 연구 대상지역인 제주에서의 온라인 여행사에 대한 숙박업체 경영자들의 의견을 조사 분석 후 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 내용적 범위를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 온라인 여행사가 지역관광 및 관광산업에 미치는 영향과 균형적인 산업 발전을 위한 연구가 필요한 배경, 연구의 목적 그리고 연구범위 및 방법에 대해 기술하였다.

제2장은 온라인 여행사에 대한 개념적 정리 및 산업적 측면에서의 가치성에 대해 선행연구자료를 중심으로 고찰하였다.

제3장은 연구설계로서 연구모형 및 연구가설 설정, 분석방법, 측정변수의 조작적 정의 등으로 구성될 것이다.

제4장 분석결과에서는 온라인 여행사에 대한 제주지역 숙박업체들의 인식에 대한 실증분석을 실시하며 분석결과에 따른 시사점을 도출하고자 한다.

제5장 결론부분에서는 연구 결과에 대한 논의 및 제안과 향후 연구과제를 제시하고자 한다.

다음으로 공간적 범위를 살펴보면 우리나라 국내 관광시장 중 하나인 제주지역으로 한정하였으며, 시간적 범위는 본 연구가 시행되는 2020년 현재 시점을 기준으로 한정하였다. 설문조사 시점은 2020년 4월 1일부터 4월 15일까지이며 연구대상자의 표집방법은 편의표본추출법으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구방법은 크게 문헌적 연구방법과 질적 면담 연구방법, 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물을 검토하여 온라인 여행사의 개념, 발전, 다른 산업과의 관계, 인식 파악 변인들을 파악하여 체계화하였다.

질적면담 연구방법은 본 연구가 현재 이론적 체계가 갖추어지지 못한 온라인 여행사에 대한 연구이기 때문에 관련 전문가에 대한 인터뷰를 통해 시사점을 도출하고자 하였다.

실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 연구내용을 기초로 하여 설문조사 내용이 구체화되었으며, 자료의 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 사용하였는데 검증을 위한 분석방법으로는 통계 패키지인 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 독립표본 t검증, ANOVA 등을 실시하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 온라인 여행사의 개념 및 현황

1. 온라인 여행사의 개념과 정의

우리나라에서는 1990년대 국민들의 여가활동으로서의 여행이 일반화되고 정보통신의 발전으로 인해 국내의 온라인 여행사가 시작되었으며 안정된 포털 사이트 내에서 온라인 여행사 서비스가 개시 되었다. 또한 2000년대 초반부터 온라인 여행사에 대한 연구가 시작되었는데 박시사(2000)⁸⁾는 사이버 마케팅이 시대의 흐름으로 자리매김하게 될 것을 전망하면서 국내에서 여행업체의 인터넷 활용은 선택이 아니라 필수가 될 것이라고 제안하였다.

기존 시장을 장악하던 오프라인 여행업체들은 새롭게 등장하는 온라인 여행사 및 전문여행사들의 진출로 인하여 기존 오프라인 여행사만이 아니라 온라인 여행업으로의 사업을 확장하였고, 항공, 숙박 등 여행상품소재 공급업자들의 판매 대에 수수료 절감을 위한 공급자 직접 마케팅 방편으로의 웹 사이트 운영과 모바일 채널 확장이 적극 활용되었고 지방자치단체, 공공기관의 관광 관련 정보제공 사이트도 온라인 여행사 시장 확장에 영향을 끼치고 있다(양찬열, 2018)⁹⁾.

국내 온라인 여행시장은 2017년 기준 12조 규모로 매년 약 15%씩 성장하고 있으며, 2001년 2,146억 원에서 2016년에는 11조 2,883억 원으로 약 52.6배정도 증가하였다¹⁰⁾. 또한 2018년 기준 국민해외여행객 수는 대략 2억 9천만 명으로 전년대비 8.3% 증가했으며 해외여행 시 가장 많이 이용하는 숙박시설은 호텔 75.9%, 국내여행 시 이용하는 숙박시설은 가족/친지 집 50.1%, 펜션 15.9%, 호텔

8) 박시사(2000). 한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망. 『관광지리학』, 13, pp.177-196.

9) 양찬열(2018). 여행자의 온라인 여행사(OTA) 선택속성과 재방문 시 선택속성에 관한 비교연구. 『경영과 정보연구』, 37(4), pp.175-193.

10) 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향. 『정책연구』, 2017-06, 한국문화관광연구원.

6.9% 등과 비교해도 현저히 높은 비율의 차이를 보이고 있다¹¹⁾.

관광산업 관련 기관의 여행업에 대해 정의와 많은 학자들의 선행연구를 살펴 보면 여행업 본연의 기능은 여행자를 모집하고자 하는 목적이나 의뢰받은 서비스 내용이 구성과 제공을 위한 여행 서비스와 관련된 모든 업무라고 정의하고 있다. 차석빈과 김종문(2000)¹²⁾은 온라인 여행사에 관한 정의와 온라인 여행업의 근본적인 기능과 역할에서 일반적인 차이는 없지만 인터넷 여행사들은 고객과 가장 가까이 있는 제2의 여행사이며, 인터넷 공간에 방대한 자료를 제공하고 방문객들의 구미에 맞는 정보를 제공한다고 정의하고 있다. 다시 말해서, 오직 사이버공간에서 네티즌들을 대상으로 그들이 원하는 상품이나 정보를 제공하고 서비스하는 여행업체를 인터넷여행사(차석빈·김종문·우경식, 2000)¹³⁾로 정의하였다.

이렇게 여가생활의 확장과 함께 웹기반 기술의 인프라 확장은 온라인 여행사의 확장에 기여를 하였지만 기술을 바탕으로 한 몇 개 기업의 온라인 여행사의 시장 독점은 기존 법적 규제에서는 통제할 수 있는 범위에서의 사회적 불평등을 만들게 되었다.

또한 온라인 여행사는 관광사업체들만의 문제가 아니라 지역의 관광매출을 외부로 유출하는 요인이 되고 있으며, 관광목적지의 관광사업체와 온라인 여행사의 불공정에 가까운 수수료율은 지역관광산업에 문제로 야기되고 있다.

11) 한국관광공사(2019). 2018년 12월 외래객입국·국민해외여행객 및 수입 지출·동향. (www.knto.or.kr).

12) 차석빈·김종문(2000). 네티즌 직장인들의 인터넷여행사 방문시 중요 고려사항 및 만족수준에 관한 탐색적 연구 - 대기업 S사 직장인들을 중심으로. 『관광학연구』, 24(2), pp. 73-91.

13) 차석빈·김종문·우경식(2000). 직장 네티즌들의 인터넷 여행사 이용실태에 관한 연구. 『문화관광연구』, 2(1), pp.113-131.

2. 온라인 여행사 현황

1994년 호텔 검색 사이트인 Travelweb.com에서 온라인 예약 기능을 최초로 선보인 것을 시작으로 발전을 거듭해 온 외국계 온라인 여행사(OTA)들은 지난 수년 간 지속적으로 시장점유율을 높여 왔다. 2017년을 기준으로 온라인 여행사는 본고장인 미국에서 전자 여행시장(online travel market) 총수입의 39%에 달하는 점유율을 기록하고 있으며, 전문가들은 2020년까지는 41%를 넘는 점유율을 달성할 것이라고 예측한다. 미국 내에서 이러한 온라인 여행사들의 약진은 첫째, 다양한 여행 관련 예약서비스를 통한 수익모델 창출에 기인한다. Forbes에 따르면, 2014년 미국에서는 7억 6천 6백만에 달하는 항공여행자 중 44%가 온라인 여행사를 통해 항공편을 예약했으며, 총 이용자의 20% 이상이 9만개가 넘는 공급업체들을 보유한 온라인 여행사들을 통해 레스토랑을 예약했다. 항공 예약 및 레스토랑 예약 분야에서 1위를 기록하고 있는 Priceline과 OpenTable은 글로벌 온라인 여행사 시장을 양분하고 있는 Priceline 그룹의 자회사들이다(항공예약 5위인 Kayak 역시 Priceline의 자회사). 이런 온라인 여행사는 호텔, 항공, 렌트카 등 여행과 관련한 모든 예약서비스를 제공하는데 가격은 물론이고 여행속성에 대한 다양한 옵션들을 제공하여 사용자가 지정한 대안들 중에서 쉽게 비교분석이 가능한 하여 호텔 및 숙박시설 웹사이트를 이용할 것이지 온라인 여행사를 이용할 것인지는 어떠한 채널이 더 큰 가치를 주는지에 달려있을 것이다¹⁴⁾.

하지만 현실적으로는 개개의 관광시설들이 가지고 있는 웹사이트를 통해 예약하는 것보다 관광객 입장에서는 온라인 여행사를 이용하는 게 비교분석 및 선택이 수월하여 온라인 여행사 채널에 대한 의존성이 높아지고 있다.

14) 최동석·이태희·서일교(2015). 온라인 여행 커뮤니티 정보특성이 사용자의 수용과 확산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 28(2), pp. 199-212.

<표 2-1> 5대 항공 예약 웹사이트(OTA)

순위	웹사이트명	자회사
1	Priceline	Priceline 그룹
2	Cheaptickets	
3	Cheapair	
4	CheapOair	
5	Kayak	Priceline 그룹

자료원 : www.forbes.com

Priceline Group과 함께 온라인 여행사 시장을 선도하는 Expedia의 경우, Homeaway라는 자회사를 통해 2013년부터 대체숙박업 시장에도 뛰어들었으며, 현재는 거듭되는 급속한 성장으로 주목받고 있는 Airbnb와 경쟁을 하는 상황에 까지 이르렀다.

<표 2-2> Airbnb와 Homeaway 비교(2016)

항목	Airbnb	Homeaway
등록업체 수	280만	120만
예약금액	123억 미 달러	14-160억 미 달러
등록업체 당 예약금액	\$4천 미 달러	\$11천 - \$13천 미 달러
미국 내 등록업체 비율	16%	33%
주요 도시 (등록업체 수 기준)	파리, 런던, 리우디자네이루, 로마, 바르셀로나	키시미, 데븐포트, 파나마시티비치, 머틀 비치, 뉴욕

자료원 : http://www.vrminintel.com 참고

Airbnb는 비록 Homeaway 두 배 이상의 등록업체들을 보유하고 있으나, 예약 금액 및 업체당 예약 금액에서 상대적으로 열세인 상황이다. 이는 Airbnb의 등록업체 중 44% 정도가 단 한 번도 웹사이트를 통해서 예약을 유치하지 못했다는 문제제기와도 맥락을 같이 한다. 또한, 미국 내에서의 비중 역시 Homeaway가 상당히 높은 것을 볼 수 있다. 파리, 런던 등 메가시티들의 비중이 높은 Airbnb에 비해, Homeaway는 미국 내 중소 관광도시들을 주요 타겟시장으로 설정하고 공략한다. 대체숙박업소 뿐만이 아닌 호텔, 모텔, 호스텔 등이 준비하고 계절성이 뚜렷하지 않은 대도시들에 비해, 이러한 중소 관광 도시들은 경쟁의 강

도가 높지 않고 계절성이 뚜렷해 훨씬 더 높은 수익성을 도모할 수 있다. 일반적으로 등록업체의 경우, Airbnb에 3% 정도의 수수료를 지불하는 반면 Homeaway에는 커미션과 카드수수료를 합해 11% 정도를 지불한다.

한편 외국계 온라인 여행사들의 지속적인 성장은 여행 관련 예약 및 판매 서비스를 통한 다각화만으로는 설명되지 않는다. 온라인 여행사들의 최대 수익원은 역시 호텔, 모텔 등 전통적인 숙박 서비스에 대한 예약 및 판매 서비스이며, 이 분야에서도 온라인 여행사들은 꾸준히 그 비중을 늘려가고 있다¹⁵⁾. 이는 여행자들이 호텔 예약 시에 온라인 여행사를 통해 정보를 검색하고 가격을 비교하는 등 단순한 예약 목적만이 아닌 정보제공 플랫폼으로 활용하는 데서 그 이유를 찾을 수 있다.

<표 2-3> Phocuswright 연구에 이용된 웹사이트 분류

호텔	온라인 여행사	메타서치	대체숙박
<ul style="list-style-type: none"> · Best Western · Choice Hotels · Hilton · Hyatt · Marriott · Starwood 	<ul style="list-style-type: none"> · Booking.com · Expedia · Hotels.com · Priceline · Travelocity 	<ul style="list-style-type: none"> · Kayak · TripAdvisor · Trivago 	<ul style="list-style-type: none"> · Airbnb · Homeaway · VRBO

자료원 : Phocuswright(2017). Hotels, OTAs, Metasearch or Rentals: Who's Winning in Traffic and Conversion?

객실 공급자들의 입장에서도 온라인 여행사들이 가장 중요한 유통경로(distribution channel) 중 하나가 되었다는 사실은 통계가 뒷받침 해주고 있다. 최근 Google의 조사에 의하면, 총 온라인 호텔 예약의 76%가 온라인 여행사를 직/간접적으로 통해 이루어지고 있고, 온라인 여행사를 통해 호텔을 알게 된 이용자 중 52%가 호텔의 자사 웹사이트를 방문하며, 자사 웹사이트를 통한 예약 중 20% 이상이 온라인 여행사를 통해 호텔을 알게 된 사용자들이라고 한다.

15) 이근수(2019). 『온라인 여행사(OTA)에 대한 지각된 가치가 호텔 직접예약으로의 전환의도에 미치는 영향 연구 : 호텔 로열티 프로그램과 BRG 제도의 조절효과를 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

최근 미국의 리서치 회사인 Phocuswright에서 발표한 연구 결과는 이를 잘 반영하고 있다. 2014년부터 2016년까지 17개의 호텔 예약 웹사이트의 방문자 및 예약 전환 등에 대한 데이터를 분석한 이 연구는 온라인 여행사가 온라인 방문자 수에서 압도적인 영향력을 행사하고 있음을 보여 준다.

2014년까지 온라인 여행사 다음의 방문자 수를 자랑하던 호텔기업들의 자사 (brand) 웹사이트들은 2015년 말 이후부터는 메타서치 웹사이트들에게도 방문자 수에서 뒤지고 있는 실정이다. 이러한 호텔 웹사이트들의 열세는 Tripadvisor와 Airbnb를 제외한 메타서치 및 대체숙박 검색엔진들을 온라인 여행사들이 자회사로 보유하고 있음을 감안할 때, 더욱 심각함을 알 수 있다. 이 중 Tripadvisor는 Priceline과 이미 객실 예약 서비스에서 협력중이다.

방문자 예약 전환에서도 온라인 여행사의 지위는 독보적이다. 2015년 중반에 데스크탑에서 호텔 웹사이트들의 예약전환율(conversion rate)을 추월한 이후, 온라인 여행사들은 Hilton, Marriott 등의 호텔기업들이 2015년 말부터 회원가(member-only rates)를 도입하기 전까지 선두를 고수했다. 하지만 이러한 공격적인 전략의 성공에도 불구하고 호텔 웹사이트들이 현재 상황에서 온라인 여행사들을 압도하고 있는 것은 아니다. 이는 바로 모바일 예약시장의 성장률 때문인데, 최근 수년간 모바일 플랫폼을 통한 이용자의 예약이 급증했음에도 불구하고, 호텔기업들의 경우 모바일 예약 전환을 거의 하지 못하고 있기 때문이다.

앞서 설명한 것과 같이 정보통신의 발전은 온라인 여행사라는 플랫폼을 만들어 냈고 이는 급속도로 발전하고 있지만 관광목적지의 관광사업자들은 이러한 기술의 발전을 따라가지 못함으로써 플랫폼의 차이를 통한 이용객이 선택하는 채널이 몇 개의 온라인 여행사로 집중되는 현상을 나타내고 있는 것이다. 그런데 이때 중요한 점은 온라인 여행을 통해 예약을 하고 관광목적지를 방문했을 때 예약이 잘못되었거나 변경이 필요할 때 온라인 여행사가 직접 이를 대처하는 것은 매우 느리고 어렵기 때문에 이에 대한 피해는 고객이 직접 보거나 관광목적지의 시설이 감당해야 하는 문제를 가지고 있다¹⁶⁾.

16) 안병욱(2018). 『여행계약의 분쟁해결방안에 관한 법제연구 : 에스프로 제도를 중심으로』

<그림 2-1> 호텔, 온라인 여행사 및 대체숙박 웹사이트 예약전환율 비교(2014-2016)

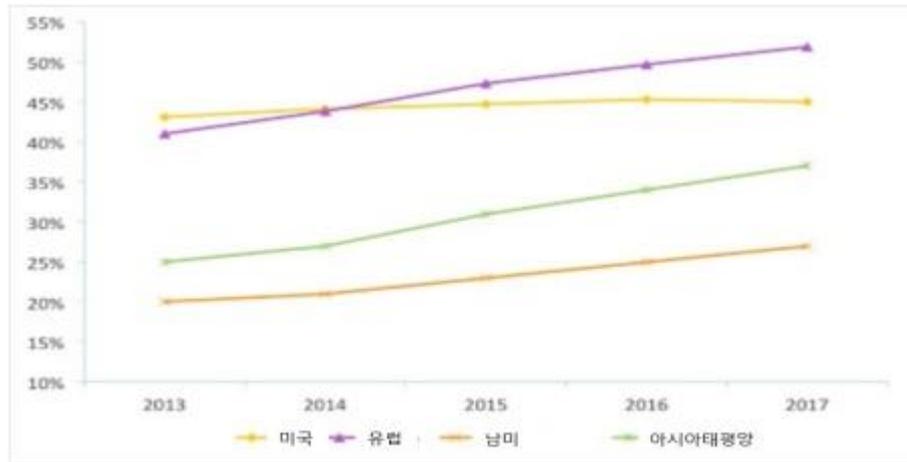


자료원 : Phocuswright(2017). Hotels, OTAs, Metasearch or Rentals: Who's Winning in Traffic and Conversion?

온라인 여행사와 대체숙박업은 모바일 예약전환율이 2016년 6월 기준 6%에 달하는 반면에, 호텔기업들의 경우, 2% 미만에서 성장이 둔화되고 있다. 현재 온라인 여행사들에게 가장 성장성이 높다고 평가되는 아시아 시장에서 모바일 예약 점유율은 2017년 37%로 예측되면서, 가장 높게 나타났다. 유럽도 온라인 여행시장 총액 중 약 1/4에 해당하는 거래가 모바일로 이루어지는 것을 감안할 때 2017년 약 350억 유로로 예측되고 있다. 모바일 플랫폼에서의 강세는 온라인 여행사들이 향후에도 객실 공급자들과의 경쟁에서 큰 이점을 안고 갈 수 있는 부분이다.

세계적으로 온라인 여행시장이 기존의 오프라인 시장을 잠식해가고 있다는 것도 온라인 여행사들에게는 호재로 작용한다. 통상적으로 총 온라인 여행시장의 일부분을 점유하는 온라인 여행사들에게는 온라인 시장의 규모가 곧 수입과 수익성의 크기를 결정하기 때문이다. Phocuswright에 따르면, 온라인 여행시장의 성장률이 둔화된 미국과 달리, 세계적으로 유럽, 남미, 그리고 아시아태평양 지역에서 모두 여행상품의 온라인 예약구매가 크게 성장할 것으로 예측하고 있으며 특히 유럽의 경우, 2014년을 기점으로 이미 온라인 예약이 오프라인 예약을 추월한 바 있다.

<그림 2-2> 지역별 온라인 여행상품 점유율



자료원 : Phocuswright. European Online Travel Overview, Eleventh Edition.

특히 유럽의 경우, 온라인 여행시장의 규모 차이 이상으로 온라인 여행사들의 침투율과 수익성이 뛰어난 지역으로 꼽히는데, 이는 미국과 유럽의 호텔 산업이 구조적으로 차이를 가지고 있는 데 기인한다. 미국 호텔산업의 경우, 중/대규모 및 체인호텔들이 다수를 차지하고 있기 때문에 브랜드 웹사이트 및 중앙 예약 시스템 (central reservation system), 그리고 회원 정책 등을 통해 온라인 여행사로의 예약 유출을 방지하거나 온라인 여행사에서 직접예약 (direct booking)으로 이용자들을 끌어들 수 있는 수단이 있지만, 유럽의 경우 다수의 호텔들이 소규모 독립 호텔들이라 독자적인 마케팅이나 예약망에 투자할 여건이 되지 않는다. 유럽의 호텔, 레스토랑 및 카페협회 (HOTREC)에서 2016년 7월에 발간한 연구에 따르면, 온라인 여행사에 등록된 약 200,000개의 호텔들 중에서 3/4 정도가 직원 수 10명 미만인 영세업체라고 한다. 물론 미국의 경우도 독립호텔들은 마찬가지로 온라인 여행사를 통한 예약 비율이 더 높다; 체인호텔의 경우 50% 미만이지만 독립호텔의 경우 58%에 달한다. 하지만 유럽의 독립호텔은 이 비율이 70% 이상임을 감안할 때, 미국의 독립호텔에 비해 더욱 영세하고 여건이 좋지 않음을 알 수 있다.

이 중 성장성이 가장 높다고 평가되는 아시아태평양 지역의 경우, 아직 상대적

으로 온라인 예약서비스 및 온라인 여행사들의 침투율이 높지는 않지만 전문가들은 향후 이러한 상황이 급반전 될 것으로 예상한다. Creative Crest의 보고서 'THE TOP FOUR 온라인 여행사 TRENDS IN ASIA PACIFIC'에 따르면, 아시아태평양 지역은 중국, 인도, 동남아 등의 주요 지역의 약진에 힘입어 2015년부터 2020년까지 총매출 기준 약 117%에 달하는 성장을(445억 미 달러 → 965억 미 달러) 달성할 것이라고 예측한다. 또한 이 보고서에서는 1) 상대적으로 약한 항공사들의 독점지위(동일 구간에 대해 다수의 항공사가 항공편을 운영), 2) 객실 공급자들의 결속력 부족 (체인호텔 및 호텔 홍보/예약시스템의 부재) 및 3) 예약 시 높은 모바일 채널 이용률 (2016 기준: 인도 86%, 일본 54%, 중국 52%) 등을 근거로 타지역에 비해 아시아 태평양 지역에서 온라인 여행사들이 더 성공적인 수익모형을 구축하고 시장을 빠른 속도로 잠식할 것이라고 예상한다.

<표 2-4> 주요 온라인 여행사 총 예약금액 (Gross Bookings) 비교(2016)

단위: 백만US\$

구분	2014	2015	2016	연평균성장률
Expedia	50,447	60,830	72,431	20%
Priceline	50,300	55,528	68,087	16%
Ctrip	16,935	26,753	47,085	67%
Airbnb	6,449	9,641	12,300	38%
eDreams Odigeo	5,606	5,117	5,629	0%
Lastminute	1,744	2,682	2,467	19%

자료원 : 각 온라인 여행사별 재무제표 및 skift.com (일부 통계는 추정 및 환율에 의해 영향을 받음)

글로벌 온라인 여행사 시장에서의 후발주자이면서 중국 최대의 온라인 여행사라고 불리는 Ctrip의 급속한 추격전략 역시 주목할 만하다. 중국의 또 다른 메이저 온라인 여행사인 Qunar Cayman Islands Ltd.를 Baidu로부터 인수한 후 2016년 4분기, Ctrip이 발표한 영업 성적은 2015년 대비: 연수입의 76% 상승 및 호텔 예약 연수입의 58% 상승, 티켓 예약 연수입의 98% 상승, 그리고 2015년 4분기 대비: 호텔예약 수입의 56% 상승, 티켓 예약 수입의 97% 상승 등이다.

뿐만 아니라, 현재 Ctrip은 시장침투의 고삐를 늦추지 않고 있다. 2016년 판매

및 마케팅에 책정된 비용은 약 590억 위안으로, 이는 2016년도 순수입의 약 30%에 해당하며 2015년도 대비 연비용의 90% 증가를 의미한다. 나아가서, 2016년 말에는 Kayak의 최대 라이벌인 영국의 메타서치 엔진인 Skyscanner를 인수하기도 했다. 한편, 과감한 인수합병을 통한 공격적인 확장정책과는 달리, 최근에 Ctrip은 대체숙박산업 부문을 중국의 Airbnb라고 불리는 Tujia에 매각했다. 하지만 Ctrip은 2012년, 2013년, 2014년에 이미 세 차례 Tujia에 투자를 감행했기 때문에, Tujia가 대체숙박산업 플랫폼으로서의 성공을 이어간다면 그 수익의 상당부분을 누릴 예정이다.

이러한 Ctrip의 전략적 움직임들은 대주주인 Priceline Group의 거시적인 행보와 무관하지는 않아 보인다. Priceline은 2014년 8월과 2015년 5월에 각각 이미 Ctrip에 5억 미 달러, 그리고 2억 5천만 미 달러를 투자해 실질적으로 약 15%의 지분을 확보한 것으로 추정되었으며, 2015년 12월에는 추가로 5억 미 달러를, 2016년 9월에는 재차 2천 5백만 달러를 투자 할 것이라고 발표했다.

Homeaway를 통해 Airbnb와 대체숙박산업에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 Expedia와 달리, Priceline은 여전히 메타서치와 온라인 여행사를 통한 객실 및 항공권 예약을 주 사업 기반으로 하고 있다. 이미 Booking.com을 통해 Ctrip과 연계 서비스를 제공하고 있는 만큼, Ctrip을 통해 아시아 지역의 양대 메타서치/온라인 여행사인 Qunar와 Skyscanner를 인수함으로써 경쟁을 완화하고 연계를 통해 향후 아시아 지역에서의 지배력을 강화할 것으로 예상된다.

제2절 국외 온라인 여행사의 경영 전략

1. 글로벌 온라인 여행사의 독점전략

현재 중국을 제외한 세계 온라인 여행사 시장은 대표적인 글로벌 온라인 여행사들인 Priceline Group과 Expedia, Inc.로 양분되어 있는 독점 구조를 띄고 있다. 비록 Ctrip과 Airbnb가 각각 중국과 대체숙박업 시장에서 높은 성장률을 기록하고는 있지만, 수요와 공급의 대부분이 중국시장에 한정되어 있거나 상품이 대체숙박업 등에 제한되는 등 아직까지는 두 독점 온라인 여행사들의 주력상품인 객실예약에 한해서는 뚜렷한 경쟁자라고 보기는 어렵다. 또한, Ctrip의 경우 Priceline이 주요 주주이면서도 사업 파트너로서의 관계를 유지하고 있으며, Tripadvisor의 경우 Priceline과 Expedia같은 온라인 여행사들을 통한 예약을 연계해 줌으로써 수수료 수입을 얻는 TripConnect Instant Booking 플랫폼을 운영하고 있기 때문에 경쟁 관계로는 보기 힘들다.

대부분의 일반적인 온라인 여행상품 구매자들이 알고 있는 온라인 여행사 웹사이트들은 Priceline Group 또는 Expedia, Inc.에서 소유하고 있음을 알 수 있으며, 이 독점기업들은 공통적으로 호텔, 항공권, 렌터카 예약뿐만 아니라 복수의 온라인 여행사 가격 비교를 가능하게 하는 메타서치 엔진인 Kayak과 Trivago를 각각 보유하고 있다. 즉, 객실, 항공권 등의 여행상품을 판매하는 온라인 여행사를 다수 운영하면서, 가격비교를 위해 메타서치 엔진을 이용하는 여행자들이 자사 온라인 여행사로 유입되어 예약을 하게 해 수입을 올린다는 점에서 유사한 전략을 구사하고 있다.

온라인 여행시장에 이러한 온라인 여행사독점 구조가 정착하게 된 데에는 크게 두 가지 이유를 들 수 있는데, 그 첫째는 인수합병이다. 온라인 여행사시장에서 인수합병이 가장 선호하는 성장전략이 된 배경에는 온라인 여행사산업의 특성이 자리한다. 예약서비스는 최초 투자 이후에 타사를 합병한다고 해서 추가

자본 및 고정자산의 투입이 크지 않으며, 오히려 일정 부분 운영의 효율성을 도모할 수 있다. 또한 경쟁사를 합병함으로써 가격경쟁에 대한 부담을 줄이고 수익성을 개선하며 시장점유율을 단기간에 높일 수 있다. Priceline과 Expedia는 이러한 특성 때문에 지난 십 몇 년 간 경쟁 온라인 여행사들의 인수합병에 집중해 왔다

<표 2-5> 글로벌 독점 온라인 여행사의 주요 자회사 비교

Priceline		Expedia	
자회사	업종	자회사	업종
Booking.com	숙박예약	Hotels.com	숙박예약
Priceline	여행상품예약	Expedia	여행상품예약
Kayak	메타서치	Trivago	메타서치
Agoda	아시아지역 숙박예약	Homeaway	대체숙박예약
rentalcars.com	렌터카예약	Egencia	여행상품예약
Opentable	레스토랑 예약	Orbitz	여행상품예약
		Travelocity	여행상품예약
		Hotwire	여행상품예약
		Wotif Group	오세아니아지역 여행상품예약
		CarRentals.com	렌터카예약

자료원 : 각 온라인 여행사별 재무제표 및 skift.com (일부 통계는 추정 및 환율에 의해 영향을 받음)

또한 인수합병을 통해 기존 기업들의 정보, 네트워크 및 기술을 획득함으로써 정보력과 공급망, 그리고 플랫폼 관련 기술을 배타적으로 향유할 수 있다. 하지만 신규 진입하는 온라인 여행사들을 지속적으로 인수합병하면서 시장을 계속 양분하고 지배하기에는 한계가 있으며, 이를 위해 두 번째로 독점 온라인 여행사들은 대규모의 마케팅 및 광고비용을 기꺼이 지불한다. 광고비용은 크게 두 가지로 나눌 수 있다: 1) 성과 광고: 검색엔진이나 메타서치엔진의 검색순위를 높이기 위한 광고, 그리고 2) 브랜드: 특정 온라인 여행사 브랜드나 메타서치 엔진에 대한 텔레비전 및 온라인 광고로서 온라인 여행사를 통해 낮은 가격에 객실

을 예약할 수 있다는 내용이 주를 이룬다.

<표 2-6> Priceline과 Expedia의 주요 인수합병 사례

Priceline		Expedia	
연도	인수합병 대상	연도	인수합병 대상
2004	Travelweb	2000	Travelscape
2004	Active Hotels	2001	Vacationspot
2005	Booking.com	2002	Classic Custom Vacations
2007	Agoda.com	2002	Metropolitan Travel
2010	Rentalcars.com	2002	Newtrade Technologies
2013	Kayak.com	2004	Activity World
2014	OpenTable	2004	Egencia
2014	Buuteeq / Hotel Ninjas	2008	Venere.com
2015	Rocketmiles	2010	Mobiata
2017	Momondo Group	2012	VIA Travel
		2013	trivago GmbH
		2014	Wotif
		2015	Travelocity
		2015	Orbitz
		2015	Homeawat

이러한 전략은 대체로 성공적으로 보인다. 웹사이트에 다른 사이트에서 유입되는 데스크탑 방문자인 리퍼럴의 비율을 보면 타 예약 채널에 비해 독점 온라인 여행사들은 리퍼럴의 비율이 낮고, 이 중 Google의 유료 서비스를 통한 비중이 2016년도 기준 절반 이상을 차지한다.

2. 독점 온라인 여행사의 성장가능성 및 수익성

이와 같은 독점지위의 자기강화(self-reinforcing) 전략의 성공여부는 지난 5년간 Priceline과 Expedia의 매출 및 이익률에 의해 쉽게 설명된다. Priceline은 2011년부터 2016년까지 5년간 매출이 146%, 이익이 234% 증가했으며, Expedia 역시 매출 154%, 이익 100%의 증가를 경험했다. 최근 발표된 두 독점기업들의 2017년 1분기의 영업실적에 따르면, Priceline과 Expedia는 객실 예약건수가 각각 1억 7천 4백만실과 6천 4백만실을 기록해 전년대비 24%와 13%의 증가율을 보이며 온라인 여행사시장에서의 독점 점유율을 더욱 높인 것으로 파악된다.

<표 2-7> Priceline과 Expedia의 2023년 성장전망

단위 : 백만US\$

항목	수입부문	Priceline			Expedia		
		CAGR	2016	2023	CAGR	2016	2023
수입	호텔	9,690	14,803	6%	6,043	14,742	14%
	항공권	71	99	5%	570	584	0.3%
	렌터카 및 크루즈	49	81	7%	1,063	1,571	6%
	광고	705	1,374	10%	477	983	11%
영업이익	호텔	3,749	5,771	6%	1,328	3,454	15%
	항공권	28	38	5%	125	137	1%
	렌터카 및 크루즈	19	32	8%	234	368	7%
	광고	273	536	10%	105	230	12%
	총수입	4,068	6,377	7%	1,887	4,357	8%

자료원 : 각 온라인 여행사별 재무제표(2016:추정치, 2023:예상치)

전문가들은 나아가서 대체로 온라인 여행사들의 독점지위 자기강화 전략이 적

어도 향후 수 년 간은 성공적일 것이라고 예측하고 있다. 2016년 10월에 발간된 보고서 ‘Priceline Vs Expedia: Who Is Growing Faster?’에서는 Priceline과 Expedia가 2023년까지 세계 호텔 예약 점유율은 현재의 18%에서 30%까지 증가하고, 이 기간 동안 연평균 수입의 성장률이 각각 7%와 12%에 달할 것이라고, 또한 영업이익의 성장률은 각각 7%와 13%에 달할 것이라고 예측한다.

기업에 대해 미래의 현금흐름과 위험을 예측하여 가치에 반영하는 주식시장의 반응도 이러한 전문가들의 예측과 흐름을 같이 한다. Priceline의 경우, 지난 5년간 주식가격이 약 300% 성장했으며, Expedia는 약 400% 성장해 왔다. 앞으로 독점 온라인 여행사들이 더욱 많은 매출을 올릴 것이라고 평가하고 있으며, 그 이면에는 더 강화될 독점 지위를 예상하고 있는 것이다.

제3절 국내 온라인 여행사의 현황

국내 여행시장은 시공간적 제약을 받지 않는 전자상거래가 일상화되면서 언제, 어디서나 예약이 가능한 온라인 여행사가 급성장하게 되었다. 전자상거래는 인터넷이나 PC 통신을 이용해 상품을 사고 파는 행위이며, 전자상거래 시장이 최근 들어 새로운 기술의 등장과 소비패턴 변화로 격변기를 맞게 되었다. 이는 인터넷 발전으로 인한 PC 보급이 보편화되면서 인터넷 중심시대에서 2007년 스마트폰 출시로 모바일기기의 사용이 대중화되면서 정보 제공 및 탐색의 체계와 방법, 상품 예약 및 구매에 있어 새로운 변화를 가져오게 되었다(김조영·이충기·김정만, 2013)¹⁷⁾. 특히 모바일기기 사용이 대중화되고 그 비중이 증가하기 시작한 2013년을 기점으로 국내 전자상거래 시장은 모바일상거래 중심으로 재편되었다. 2018년 기준 우리나라 온라인 쇼핑시장의 거래액은 113조 7,287억 원이며 모바일상거래 거래액은 69조 942억 원으로 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 채널 비중이 63.7%로 모바일 사용 비중이 컴퓨터를 이용 채널 비중보다 훨씬 높았다. 이는 간편 결제의 편리성과 모바일 이용 확산 등에 따른 편리성 때문이라 할 수 있다. 또한 모바일 거래액 중 여행 및 교통서비스는 13.3%로 전체 상품 군별과 상품 부문별 모바일쇼핑 거래액 중에서 가장 높은 비중을 차지하고 있기 때문이다(통계청, 2019)¹⁸⁾. 이렇게 국내 온라인 여행시장의 규모는 커지고 있으나 글로벌 온라인 여행사에 비하면 국내 온라인 여행사의 경쟁력과 점유율면에서 매우 낮은 수준에 머물고 있다.

국내에서 온라인 여행사(OTA)가 허용된 계기는 2012년 3월 15일 0시 기준으로 발효된 한국과 미국 간 상품 및 서비스 무역에 관한 협정인 한·미 자유무역협상(Free Trade Agreement, FTA)이 체결되면서 부터이다. 이전까지는 관광진흥법상 사무실을 보유해야 한다는 여행사 설립 규정의 영향 받았으며, 패키지 여행

17) 김조영·이충기·김정만(2013). 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구. 『관광연구』, 27(6), pp.15-38.

18) 통계청(2019). 2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향: 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 '18년 4/4분기 및 연간 포함(www.nso.go.kr)

상품을 중심으로 영업하던 국내 여행사들이 자사의 홈페이지를 개설하여 자사의 여행상품을 홍보하고 안내하는 정도의 수준에 불과했다. 온라인 여행사의 기본적인 기능인 전세계 숙박업소와 항공에 대한 검색, 가격비교, 예약 및 결제 등은 한·미 자유무역협상(FTA) 이후 글로벌 온라인 여행사가 국내시장 진출 이후에 실현되었다(김현주, 2017)¹⁹).

글로벌 온라인 여행사는 플랫폼을 중심으로 운영을 한다면 국내 대표적인 온라인 여행사는 오프라인 여행사를 운영하던 일반 여행사들이 자체적으로 온라인 웹을 제작하여 상품 예약 및 결제가 가능한 온라인 여행사를 병행하여 운영하는 상호보완적인 방식이 대부분이었다. 많은 여행객들은 모바일기기를 이용하여 여행정보를 검색하고, 예약 및 구매를 시도한다. 하지만 모바일기기를 이용하는 여행객들과의 소통을 위하여 항공, 호텔, 여행상품 등의 정보를 탑재한 간편한 앱(App) 개발과 웹(Web)의 모바일 기기 최적화 등을 시도하고 있는 일부 여행사도 있으나, 대부분의 중소규모 여행사들은 자금력과 인력의 한계로 인하여 투자에 소극적이며 변화하는 환경에 대처하지 못하고 있었다(김수원, 2012)²⁰).

19) 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향. 정책연구. 2017-06. 한국문화관광연구원.

20) 김수원(2012). 여행사 모바일 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 24(4), pp.179-198.

제4절 온라인 여행사의 문제점

1. 온라인 여행사 예약 수수료의 급증

Priceline과 Expedia의 실질적 독점에 따른 시장지배력의 강화는 공급업자들과의 계약시 온라인 여행사들이 유리한 위치에서 협상을 가능하게 하며, 이러한 배경에서 이루어지는 계약은 온라인 여행사들이 공급자들의 객실 예약을 중개하며 얻는 반대급부인 예약 수수료율의 인상으로 직결된다. 한편, 시간에 따라서 예약 수수료율이 비약적으로 증가하는 것은 기존 오프라인 여행사들에서는 볼 수 없었던 현상으로, 이를 통해 현재 독점 온라인 여행사들의 시장지배력이 여행사시장에서 전례가 없는 수준으로 강력해진 것을 유추할 수 있다. 일례로, 2015년 Expedia가 Wotif 인수 이후에 즉시 공급자들에 대해 일방적으로 기본 수수료율을 12%에서 15%로 인상한 것을 들 수 있다²¹⁾.

일반적으로 예약 수수료율은 숙박업자와 온라인 여행사의 관계에 따라 마케팅 능력, 시장지배력, 예약의존도 등을 감안하여 차별적으로 정해지며, 지리적 및 시간적인 요인에 따라 계속 변해 나가는 실정이다. 온라인 여행사를 통해 숙박시설을 예약하는 투숙객 비율이 높은 지역, 체인호텔에 비해 독자적인 마케팅 능력이 상대적으로 약한 독립호텔들, 그리고 온라인 여행사에 대한 의존도가 예약의존도가 높아질수록 예약수수료율은 점점 증가하게 된다. 이러한 예약수수료율 변동요인 대한 정보는 아직까지 정확히 공개되어 있지 않으며 이에 대한 학술연구 역시 이루어진 바 없다.

이러한 관점에서 본 연구는 실질적으로 제주지역 숙박시설을 대상으로 현실적으로 계약 체결되는 수수료율을 파악함으로써 최근 논쟁이 되고 있는 인터넷 여행사의 수수료에 대한 현실적인 문제를 해결하고자 하였다.

21) <http://www.traveltrends.biz>

2. 온라인 여행사 결제에 따른 세금 문제

숙박업자들에게 추가적인 부담이거나 독점의 문제점이라고 보기는 어렵지만 온라인 여행사들은 객실에 부과되는 세금(소비세, 부가가치세, 호텔세 등)을 통해서도 불공정한 이익을 취하고 있다. 일반적인 경우 고객들이 온라인 여행사를 통해 예약할 때, 해당 사이트를 통해 결제를 한다. 이 경우 소비자들은 (2)에서 처럼 세금을 포함해 총액을 결제하는데, 많은 국가들의 현행 회계방식에 의하면 숙박업소는 총객실료가 아닌 순객실료를 수입으로 간주하기 때문에 세액의 계산에 차이가 발생하게 된다²²⁾. 예를 들어, 객실료가 \$100, 예약수수료율이 20%, 그리고 세율이 10%인 경우, 고객이직접 결제할 때, 그리고 온라인 여행사를 통해 결제할 때 발생하는 세금차이는 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 직접결제와 온라인 여행사 결제에 따른 세금차이

결제방식	가격	수수료	객실료	세금	수금액	온라인 여행사 수입
직접결제	\$100	\$20	\$100	\$10	\$110	\$20
온라인 여행사결제	\$100	\$20	\$80	\$8	\$110	\$22

<표 2-8>에서 볼 수 있는 것처럼, 고객이 숙박업소에서 직접결제를 하는 경우, 공급자는 총 \$110을 수금해 \$10의 세금, 그리고 \$20의 수수료를 각각 정부와 온라인 여행사에 지급한다. 하지만, 고객이 온라인 여행사를 통해 결제를 하게 된다면, 총 \$110을 수금해 공급자에게 \$80를 지급하게 되는데, 문제는 이 때 해당 공급자의 객실판매 금액이 순객실료인 \$80으로 간주되어 세금이 그 10%인 \$8로 부과된다는 것이다. 따라서 공급자에게 \$80, 정부에 \$8을 각각 지급한 후 회계법의 차이에서 발생하는 차액인 \$2의 세금을 추가로 온라인 여행사가 갖게 된다. 나아가서, 영국에서는 온라인 여행사수수료를 세금을 포함한 금액에서 지급하도록 하고 있어 실효수수료가 더욱 높아진다. 요약하면, 온라인 여행사는 고객에게서 수금한 세금보다 적은 액수를 정부에 지급하고 있으며, 이는 정부에게

22) <http://www.travelstartups.co/dirty-little-secrets-about-net-rates/>

는 \$2의 세금 누수를, 소비자들에게는 \$2의 과잉 세금 징수를 의미한다. 이러한 이유로 온라인 여행사들은 가능하면 소비자들이 지불하는 총 결제금액에 대한 상세정보를 숨기고자 하며, 미국에서는 이미 세금 누수 문제에 대한 지방정부-온라인 여행사간 소송이 다수 제기되었다²³⁾.

3. 독점 온라인 여행사의 시장 잠식

숙박산업에서의 적정 예약수수료율이 어느 정도인지를 판단하기는 쉽지 않으며, 통상적으로 15%에서 30% 정도로 예상되는 독점 온라인 여행사들의 예약수수료율이 무조건 높다고만은 판단할 수 없지만, 불과 수년 전에 10% 내외였던 수수료율이 독점 온라인 여행사들의 시장점유율과 동시에 증가해 온 것은 충분히 우려할만한 시장 집중(market concentration)의 방증이다.

Schegg(2015)²⁴⁾에 따르면 스위스에서는 지난 수년 간 온라인 여행사를 통한 객실예약이 꾸준히 증가해 왔으며, 이와 아울러 객실 판매 비용이 증가한 호텔들이 전체의 64.1%, 그리고 온라인 여행사 예약수수료율이 증가한 호텔들이 전체의 37.8%에 달한다고 한다. 또한 호텔들이 온라인 여행사에 지불하는 비용은 평균 매출의 9.3%정도인데, 해당 데이터에서 통상적으로 호텔에서 가장 큰 비용부문인 인건비가 매출의 42%였다. 온라인 여행사에 대한 의존도가 높아질수록, 공급자들은 지속적으로 재정적 부담과 수익성의 악화를 체감할 수밖에 없는 상황인 것이다.

독점 온라인 여행사들의 높은 예약수수료율은 형평성 관점에서도 1) 유사한 예약 서비스를 제공하는 다른 채널들의 수수료, 2) 유사한 예약 서비스를 제공받는 항공사에 대한 수수료, 그리고 3) 유사한 예약 서비스를 제공하는 타 플랫폼들과 비교해 볼 수 있다. <표 2-9>는 Travelclick에서 2015년 5월에 발표한 예약 채널별 미국 호텔들의 비용 추정치를 요약한 것이다.

23) <http://blog.hftp.org/online-travel-agencies-and-occupancy-tax-a-proliferation-of-lawsuits/>

24) Schegg, R.(2015). *Hotel Distribution Survey Switzerland: Results for the Reference Year*.

<표 2-9> 미국 호텔들의 채널별 예약비용

단위 : US\$

채널	체인	독립호텔	비고
직접예약(자사 웹사이트)	2~4	17	전문가 예측치
콜센터	6~10	15-25	전문가 예측치
GDS/여행사	25~66	43~75	GDS 수수료 \$5~\$6/\$13~\$15 여행사 수수료율 약 10% 적용
온라인 여행사	40~120	75~150	체인호텔 수수료율 약 20% 독립호텔 수수료율 약 25% 적용

자료원 : Travelclick (2016)

<표 2-9>를 보면, 자사 웹사이트를 통한 직접예약과 콜센터의 비용을 전문가들이 아주 낮은 수준으로 평가함을 알 수 있다. 문제는 기존의 오프라인 여행사를 통한 예약이라고 할 수 있는 GDS/여행사와의 비교인데, GDS는 투숙일수에 관계없이 주로 예약 건당 고정수수료를 지불하게 되어 있으며 수수료를 비율로 책정하는 경우에도 약 7% 가량에 불과하다.

여기에 오프라인 여행사 수수료 10%를 포함해도 체인호텔과 독립호텔의 예약비용이 각각 \$25~\$66, \$43~\$75의 적절한 수준이다. 하지만 GDS와 여행사의 역할을 동시에 수행한다고 볼 수 있는 온라인 여행사의 경우, 총 예약 금액에 대한 비율로 수수료를 책정하고, 수수료율이 온라인 여행사 의존도에 따라 크게 증가하게 된다. 체인호텔은 예약 한 건당 \$40~\$120, 독립호텔은 \$75~\$150을 온라인 여행사에 지불해야 하며, 이는 호텔의 수익성 악화, 그리고 나아가서는 숙박업자들의 위축과 시장탈퇴, 그리고 시장의 축소로 이어질 가능성이 크다.

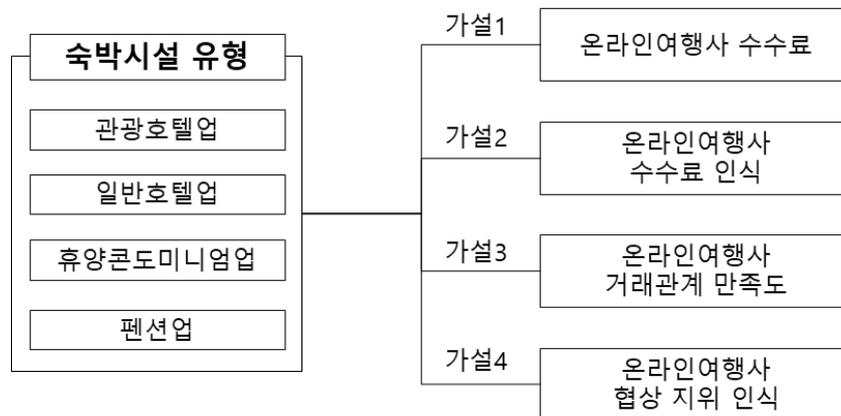
제3장 연구설계

제1절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

세계적으로 온라인 여행사는 관광산업 전반에 대한 패러다임의 변화를 이끌고 있으며 IT기술과 연계한 유통시스템은 관광객들에게 새로운 소비 패턴을 만들고 있다. 하지만 온라인 여행사가 대형화되고 국제적인 규모를 갖추면서 각각의 개인사업체와의 관계에서 불합리한 수수료 및 계약 관계를 맺음으로써 지역 관광사업체들의 경영 악화 및 지역 관광수입이 해외 및 도외로 유출되는 현상을 겪고 있다.

<그림 3-1> 연구모형



아직까지 온라인 여행사에 대한 연구가 부족한 상황이지만 지역의 관광사업체들이 인식하고 있는 온라인 여행사의 수수료 및 관계에 대해 파악하는 것은 앞으로 온라인 여행사가 더욱 대형화가 될 것이라는 관점에서 볼 때 시급히 논의되어야 할 분야이며, 지역의 관광사업체들과 온라인 여행사의 공존 전략을 수립하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

이에 따라 온라인 여행사의 주요 서비스 중 하나인 숙박업체가 인식하고 있는 온라인 여행사의 인식 차이를 분석하기 위하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

2. 가설의 설정

이론적 고찰 부분에서 논의된 것처럼 온라인 여행사에 대한 현황을 분석한 선행연구들은 있지만 온라인 여행사와 거래 관계에 있는 관광사업체 간의 관계 및 인식을 조사한 연구는 부족한 것으로 파악되었다.

따라서 선행연구들 중 온라인 여행사의 거래 중 중요하게 고려되는 요인인 수수료율, 수수료에 대한 인식, 거래에 따른 만족도 요인, 협상 지위에 대한 내용을 중심으로 숙박업체 유형별 차이를 파악하고자 하였다. 가설은 다음과 같이 설정하였다.

첫 번째, 온라인 여행사와 관광사업자 간에는 일정 기준을 갖고 개별적인 계약 관계를 맺기 때문에 같은 지역에 같은 산업군이라도 계약 시 수수료율에 차이가 존재한다. 이에 따라서 제주지역의 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사와의 계약 시 수수료율에 차이가 있는지 파악하고자 하였다.

가설1 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 계약 수수료율에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설1-1 : 숙박업체 유형에 따라 외국 온라인 여행사 계약 수수료율에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설1-2 : 숙박업체 유형에 따라 국내 온라인 여행사 계약 수수료율에는 유의한 차이가 있을 것이다.

두 번째, 온라인 여행사와의 계약 관계 시 관광사업체의 규모와 업체의 경영환경에 따라 온라인 여행사가 제안하는 수수료에 대한 인식에는 차이가 발생할 수 있다. 따라서 제주지역 숙박업체별 온라인 여행사와의 계약 시 체결한 수수료율

에 대한 인식의 차이를 파악하고자 하였다.

가설2 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 계약 수수료에 대한 인식에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-1 : 숙박업체 유형에 따라 외국 온라인 여행사 계약 수수료에 대한 인식에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-2 : 숙박업체 유형에 따라 국내 온라인 여행사 계약 수수료에 대한 인식에 유의한 차이가 있을 것이다.

세 번째, 온라인 여행사에 대한 불만적인 요인만이 있는 것은 아니며 지역 숙박업체의 경우 홍보 비용의 절약, 예약 취소에 따른 보상 등의 효과가 있는데 이에 대한 제주지역 숙박업체 유형에 따른 온라인 여행사에 대한 만족도 차이를 파악하고자 하였다.

가설3 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 거래관계 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-1 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 계약 수수료 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-2 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 보상관리 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-3 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 마케팅 홍보 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

네 번째, 온라인 여행사와 계약을 하는 업체들은 수수료를 만이 아니라 수수료를 협상할 때의 지위, 그리고 피해보상에 따른 협상을 할 때의 지위 등의 과정상의 만족도도 온라인 여행사 만족도를 평가하는 중요한 척도가 될 수 있다. 이에 따라 제주지역 숙박업체의 유형에 따라 온라인 여행사와의 수수료 협상 지

위, 피해보상 협상 지위에 차이를 파악하고자 하였다.

가설4 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 협상 지위 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4-1 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 수수료 협상 지위 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4-2 : 숙박업체 유형에 따라 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 온라인 여행사

IT 발전으로 인하여 관광객이 관광목적지에 도착하기 전에 온라인을 통하여 항공, 숙박시설, 외식업, 지상교통, 관광지 등을 사전에 비교 구매할 수 있는 온라인상의 여행사를 온라인 여행사라고 할 수 있다. 기존 오프라인의 여행사와는 달리 시스템을 통해 등록, 관리, 운영이 되며 단순 데이터 제시가 아니라 AI를 활용하여 관광객 개인에 따라 맞춤형으로 상품을 제시해주는 서비스가 제공된다.

2) 수수료율

온라인 여행사와 거래관계에 있는 항공, 숙박시설, 외식업, 지상교통, 관광지 등 관광객들이 이용할 수 있는 시설을 관광객들이 구매할 때 온라인 여행사에 지불하는 수수료이다. 이는 각 업체의 규모, 관광객들의 구매율 등을 통해 변화되며 일반적으로 대형업체일수록 온라인 여행사 수수료율이 낮은 것으로 알려져 있다.

제2절 조사 설계

1. 설문지 구성 및 자료의 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 활용한 실증적 연구방법을 채택하였는데 설문지의 총 22문항은 개 문항으로 구성되었으며 내용상으로 크게 5개 부분으로 나눌 수 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

조사내용	문항 수	척도
호텔 이용객 비율	2	비율척도
OTA 이용객 비율	1	비율척도
OTA 이용 만족도 및 개선방안	8	5점 Likert 척도, 비율척도
OTA 수수료율	1	비율척도
인구통계적 특성 및 경영특성	10	명목척도, 비율척도

호텔 이용객 비율이 2개 문항, OTA 이용객 비율이 1개 문항, OTA 이용 만족도 및 개선방안이 8개 문항, OTA 수수료율이 1개 문항, 인구통계적 특성 및 경영특성이 10개 문항으로 명목척도, 5점 Likert 척도(등간척도), 비율척도가 활용되었다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 조사대상지역은 제1장 연구의 범위에서 제시하였듯이 본 연구의 표본으로 설정한 제주지역으로 한정하였고, 온라인 여행사와 계약관계에 있는 다양한 관광산업군 중에서 숙박업체로 한정하였다.

둘째, 본 연구의 목적이 숙박업체에 따라 온라인 여행사와의 계약 관계 인식의

차이를 확인하는데 있기 때문에 숙박업체를 관광호텔업, 일반호텔업, 휴양콘도미니엄업, 펜션업으로 구분하여 살펴보았다.

셋째, 설문조사 시점은 2020년 4월 1일부터 4월 15일까지이며 연구대상자의 표집방법은 편의표본추출법으로 설문조사를 실시하였다.

다섯째, 회수된 설문지 42매 중에서 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 40매의 설문지를 분석에 이용하였다.

여섯째, 실증적 연구는 설문조사 및 통계적 분석을 통해 이루어졌다. 우선 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였고, 온라인 여행사에 대한 인식 및 만족도의 차이를 파악하기 위하여 ANOVA분석을 실시하였고 통계패키지 프로그램인 SPSS 22.0을 활용하여 분석하였다.

제4장 제주지역 숙박업체 온라인 여행사 인식 분석

제1절 표본의 인구통계적 분석

표본의 인구통계적 특성은 설문지에 응답한 대상의 성별과 숙박업 경영 중 소유권을 가지고 있는지 관리자인지를 확인하고자하였다.

표본의 인구통계적 특성 중 성별을 살펴보면 남성이 32명으로 80.0%의 비율을 나타냈고, 여성이 8명으로 20.0%의 비율을 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 성별

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	32	80.0
	여성	8	20.0

표본의 직급을 보면 소유자 및 경영자가 19명으로 47.5%의 비율을 나타냈고, 관리급이 21명으로 52.5%의 비율을 나타냈다.

<표 4-2> 표본의 직급

구분		빈도(명)	비율(%)
직급	소유자 및 경영자	19	47.5
	관리급	21	52.5

제2절 표본의 숙박업 경영 유형 분석

표본의 숙박업 유형을 살펴보면 관광호텔업이 14명으로 35.0%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 일반호텔업이 11명으로 27.5%, 펜션업이 11명으로 27.5%, 휴양콘도미니엄업이 4명으로 10.0%의 비율을 나타냈다.

<표 4-3> 표본 숙박시설의 숙박업 유형

구분		빈도(개)	비율(%)
숙박업 유형	관광호텔업	14	35.0
	일반호텔업	11	27.5
	휴양콘도미니엄업	4	10.0
	펜션업	11	27.5

표본의 설립연도를 살펴보면 2011년 이후 설립된 숙박시설이 30개로 75.0%의 비율을 나타냈고, 2000년에서 2010년 사이에 설립한 숙박시설이 7개로 17.5%, 2000년 이전에 설립한 경우가 3명으로 7.5%의 비율을 나타냈다.

<표 4-4> 표본 숙박시설의 설립연도

구분		빈도(개)	비율(%)
설립연도	2000년 이전 설립	3	7.5
	2000-2010년 설립	7	17.5
	2011년 이후 설립	30	75.0

표본 숙박시설의 객실 수를 보면 10실에서 50실 미만이 16개로 40.0%의 비율을 나타냈고, 100실에서 200실 미만이 8개로 20.0%, 200실 이상이 7개로 17.5%, 10실 미만이 5개로 12.5%, 50실에서 100실 미만이 4개로 10.0%의 비율을 나타냄

<표 4-5> 표본 숙박시설의 객실 수

구분		빈도(개)	비율(%)
객실수	10실 미만	5	12.5
	10-50실 미만	16	40.0
	50-100실 미만	4	10.0
	100-200실 미만	8	20.0
	200실 이상	7	17.5

표본 숙박시설의 종사자 수를 살펴보면 10명 미만이 20명으로 50.0%, 10명에서 50명 미만이 9명으로 22.5%, 50명에서 100명 미만이 8명으로 20.0%, 100명 이상이 3명으로 7.5%의 비율을 나타냈다.

<표 4-6> 표본 숙박시설의 종사자 수

구분		빈도(명)	비율(%)
종사자 수	10명 미만	20	50.0
	10명-50명 미만	9	22.5
	50명-100명 미만	8	20.0
	100명 이상	3	7.5

제3절 온라인 여행사 이용 현황

1. 국적별 관광객 비율

숙박시설의 국적별 관광객 비율의 평균을 살펴보면 한국이 87.78%, 중국 관광객이 7.40%로 내국인 관광객이 88% 가까운 비율을 나타냈고, 외국인 관광객 중에는 중국관광객의 비율이 지금도 가장 높은 것으로 확인되었다.

<표 4-7> 숙박시설의 국적별 관광객 비율

구분		평균(%)
국적별 관광객 비율	한국	87.78
	중국	7.40
	일본	0.25
	동남아 및 중동	1.63
	구미주(유럽 및 아메리카)	0.38
	기타	2.08

2. 국내외 관광객 예약 경로

1) 국내 관광객 예약 경로

표본 숙박시설의 국내 관광객 예약 경로를 살펴보면 국내 온라인 여행사를 통해 예약한 경우가 53.38%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 외국계 온라인 여행사를 통해 예약한 경우가 21.80%의 비율을 나타냈다. 국내와 외국계 온라인 여행사를 합치면 72.18%로 온라인 여행사를 통한 예약의 비율이 매우 높은 것을 확인할 수 있다.

<표 4-8> 표본 숙박시설의 국내 관광객 예약 경로

구분		평균(%)
국내 관광객 예약 경로	외국계 온라인 여행사	21.80
	국내 온라인 여행사	50.38
	여행사	11.63
	귀 업체 또는 계열사 회원	0.13
	협력사	1.88
	기타	14.45

2) 국외 관광객 예약 경로

표본 숙박시설의 국외 관광객 예약 경로를 살펴보면 외국계 온라인 여행사가 48.25%의 비율을 나타내고 있으며, 여행사를 통한 경우가 13.25%, 국내 온라인 여행사를 통한 경우가 5.50%의 평균값을 나타냈다.

<표 4-9> 표본 숙박시설의 국외 관광객 예약 경로

구분		평균(%)
국외 관광객 예약 경로	외국계 온라인 여행사	48.25
	국내 온라인 여행사	5.50
	여행사	13.25
	귀 업체 또는 계열사 회원	0.00
	협력사	0.00
	기타	8.00

3. 외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중

외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중을 살펴보면 중국인 관광객 중에서는 약 40.18%가 온라인 여행사를 통해 예약한 것으로 나타났고, 구미주의 경우에는 24.60%, 동남아 및 중동 관광객 중에서는 23.28%, 일본 관광객 중에서는 15.80%가 온라인 여행사를 통해서 예약한 것으로 확인되었다.

<표 4-10> 외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중

구분		평균(%)
외국인 관광객 국적별 온라인 여행사 이용 비중	중국	40.18
	일본	15.80
	동남아 및 중동	23.28
	구미주(유럽 및 아메리카)	24.60

4. 온라인 여행사 계약 수수료 현황

1) 온라인 여행사 수수료

조사 대상 숙박시설의 온라인 여행사 간 평균수수료를 확인한 결과 외국계 온라인 여행사의 경우 16.57%의 비율을 나타냈고, 국내 온라인 여행사의 경우에는 13.98%의 비율을 나타내고 있다.

<표 4-11> 온라인 여행사 수수료

구분		빈도(개)	비율(%)
온라인 여행사 수수료	외국계 온라인 여행사	34	16.57
	국내 온라인 여행사	40	13.98

2) 온라인 여행사 수수료에 대한 인식

(1) 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식

외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식을 묻는 질문에서는 불합리적이라는 의견이 19명으로 50.0%의 비율을 나타냈고, 매우 불합리적이라는 의견이 8명으로 21.1%, 보통이라는 의견이 10명으로 26.3%, 합리적이라는 의견이 1명으로 2.6%의 비율을 나타냈다.

<표 4-12> 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식

구분		빈도(개)	비율(%)
외국계 온라인 여행사 수수료 인식	매우 불합리적	8	21.1
	불합리적	19	50.0
	보통	10	26.3
	합리적	1	2.6

(2) 국내 온라인 여행사 수수료에 대한 인식

국내 온라인 여행사 수수료에 대한 인식을 묻는 질문에서는 불합리적이라는 의견이 20명으로 50.0%의 비율을 나타냈고, 보통이라는 의견이 15명으로 37.5%, 합리적이라는 의견이 3명으로 7.5%, 매우 불합리적이라는 의견이 2명으로 5.0%의 비율을 나타냈다.

<표 4-13> 국내 온라인 여행사

구분		빈도(개)	비율(%)
외국계 온라인 여행사 수수료 인식	매우 불합리적	2	5.0
	불합리적	20	50.0
	보통	15	37.5
	합리적	3	7.5

5. 외국계 온라인 여행사와의 거래관계

1) 외국계 온라인 여행사에 대한 거래관계 만족도

<표 4-14> 외국계 온라인 여행사에 대한 거래관계 만족도

구분		빈도(개)	평균
외국계 온라인 여행사 거래관계 만족도	수수료 만족도	40	2.45
	보상관리 만족도	40	2.90
	마케팅 수단 만족도	40	3.33

외국계 온라인 여행사에 대한 거래관계 만족도를 묻는 질문에서는 마케팅 수단으로서의 만족도가 3.33으로 상대적으로 가장 높은 만족도를 나타냈고, 보상관리가 2.90, 수수료 수준이 2.45로 3보다 낮은 만족도를 나타내어 보상관리와 수수료에서는 불만족하는 것으로 확인되었다.

2) 외국계 온라인 여행사에 대한 수수료 협상 지위

<표 4-15> 외국계 온라인 여행사에 대한 수수료 협상 지위

구분		빈도(개)	평균
외국계 온라인 여행사 수수료 협상 지위	외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다	15	37.5
	외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다	16	40.0
	대등한 수준이다	7	17.5
	귀 업체의 협상력이 다소 강하다	1	2.5
	귀 업체의 협상력이 훨씬 강하다	1	2.5

외국계 온라인 여행사에 대한 수수료 협상 지위를 묻는 질문에서는 외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다는 의견이 16명으로 40.0%의 가장 높은 비율을 나타냈고, 외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다는 의견이 15명으로 37.5%의 비율을 나타내고 있다. 두 개의 응답을 합쳐보면 외국계 온라인 여행사 협상력이 강하다는 의견이 31명으로 77.5%의 비율을 나타내고 있다.

3) 외국계 온라인 여행사 피해보상 협상 지위

<표 4-16> 외국계 온라인 여행사 피해보상 협상 지위

구분		빈도(개)	평균
외국계 온라인 여행사 피해보상 협상 지위	외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다	11	27.5
	외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다	14	35.0
	대등한 수준이다	14	35.0
	귀 업체의 협상력이 다소 강하다	1	2.5

외국계 온라인 여행사와 피해보상 시 협상 지위를 묻는 질문에서는 외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다는 의견이 14개 업체로 35.0%의 비율을 나타냈고, 대등한 수준이라는 의견이 14개 업체로 35.0%, 외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다는 의견이 11개 업체로 27.5%의 비율을 나타냈다. 온라인 여행사의 수수료보다는 피해보상 협상 지위에서 상대적으로 조금은 높은 협상력을 제주지역 숙박시설이 갖는 것으로 나타났다.

제4절 온라인 여행사 제도 개선 방향

1. 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 중요성

온라인 여행사 제도 개선 요인에 대한 중요성을 묻는 질문에서는 “국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정”이 3.88의 1순위를 나타냈고, “도내 전문 온라인 여행사 육성”이 3.80으로 2순위, “국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축”이 3.78로 3순위로 나타났다.

<표 4-17> 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 중요성

순위	구분	빈도(개)	평균
1순위	국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정	40	3.88
2순위	도내 전문 온라인 여행사 육성	40	3.80
3순위	국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축	40	3.78
4순위	외국계 온라인 여행사 모니터링 시스템 구축	40	3.48
5순위	온라인 여행사 업종 신설 등 제도화	40	3.43

2. 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 시급성

온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 시급성을 묻는 질문에서는 “도내 전문 온라인 여행사 육성”이 평균 3.85로 1순위의 시급성을 나타냈고, “국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축”이 3.80으로 2순위, “국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정”이 3.75로 3순위의 시급성을 나타냈다.

<표 4-18> 온라인 여행사 제도 개선을 위한 정책의 시급성

순위	구분	빈도(개)	평균
1순위	도내 전문 온라인 여행사 육성	40	3.85
2순위	국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축	40	3.80
3순위	국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정	40	3.75
4순위	외국계 온라인 여행사 모니터링 시스템 구축	40	3.40
5순위	온라인 여행사 업종 신설 등 제도화	40	3.20

제5절 가설의 검증

1. 가설1의 검증

1) 가설1-1의 검증

가설1-1의 숙박유형에 따라 외국계 온라인 여행사 수수료에 차이가 있을 것이라는 분석을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 4-19> 숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료 차이 분석

구분		빈도(개)	평균(%)	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료 차이	관광호텔업	14	15.964	2.958	0.659	0.584
	일반호텔업	8	16.563	3.256		
	휴양콘도미니엄업	4	18.125	2.394		
	펜션업	8	16.875	2.100		

숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료 차이를 분석한 결과 휴양콘도미니엄업의 경우 18.125%로 가장 높은 수수료를 지불하는 것으로 확인되었으며 관광호텔업이 15.964%의 상대적으로 낮은 수수료를 지불하는 것으로 확인되었다. 하지만 가장 낮은 관광호텔업의 경우도 15% 이상의 수수료를 지불함으로써 과도한 수수료를 지출하는 것을 확인할 수 있다. 밑의 국내 온라인 여행사 수수료 차이 분석과 비교하면 일반호텔업에서 3개 업체, 펜션업에서 3개 업체의 차이가 발생하는 것을 볼 수 있는데 응답을 하지 않은 6개의 업체는 국내 온라인 여행사만 계약을 하고 외국계 온라인 여행사와의 거래는 없는 것으로 확인되어 분석에서 제외되었다.

1) 가설1-2의 검증

가설1-2의 숙박유형에 따라 국내 온라인 여행사 수수료에 차이가 있을 것이라는 분석을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 4-20> 숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료 차이 분석

구분		빈도(개)	평균(%)	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료 차이	관광호텔업	14	13.786	2.585	1.144	0.344
	일반호텔업	11	13.091	2.010		
	휴양콘도미니엄업	4	14.500	1.000		
	펜션업	11	14.909	2.782		

숙박유형에 따라 국내 온라인 여행사 수수료 차이를 확인한 결과 펜션업이 14.909%로 상대적으로 가장 높은 수수료를 지불하는 것으로 확인되었다. 일반호텔업의 경우 13.091%로 다른 숙박업 유형에 비해 상대적으로 낮은 수수료율을 나타내고 있다.

2. 가설2의 검증

1) 가설2-1의 검증

가설2-1의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 수수료에 대한 인식에 차이가 있을 것이라는 분석을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

숙박유형에 따라 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식을 조사한 결과 관광호텔업이 평균 1.929로 가장 불합리하다고 인식하는 것을 확인할 수 있으며 전체적으로 볼 때 모든 숙박업체에서 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식이 불합리하다고 판단하는 것을 확인할 수 있다.

<표 4-21> 숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료에 대한 인식 비교

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 외국계 온라인 여행사 수수료 만족도 인식	관광호텔업	14	1.929	0.829	.559	.646
	일반호텔업	11	2.182	0.751		
	휴양콘도미니엄업	4	2.000	0.816		
	펜션업	9	2.333	0.707		

2) 가설2-2의 검증

가설2-2의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 수수료에 대한 인식에 차이가 있을 것이라는 분석을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 4-22> 숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료에 대한 인식 비교

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 국내 온라인 여행사 수수료 인식	관광호텔업	14	2.500	0.650	0.012	.998
	일반호텔업	11	2.455	0.934		
	휴양콘도미니엄업	4	2.500	0.577		
	펜션업	11	2.455	0.688		

숙박유형에 따라 국내 온라인 여행사 수수료 인식을 묻는 질문에서는 거의 유사한 값을 나타내고 있는데 상대적으로 볼 때 일반호텔업과 펜션업에서는 평균 2.455, 관광호텔업과 휴양콘도미니엄업에서는 평균 2.500의 값을 나타내는 것을 확인할 수 있다.

3. 가설3의 검증

1) 가설3-1의 검증

가설3-1의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 수수료 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다라는 검증을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

숙박유형에 따라 온라인 여행사 수수료 인식을 비교한 결과 휴양콘도미니엄업에서 평균 2.000으로 상대적으로 가장 낮은 만족도를 나타내고 있으며, 펜션업에서 평균 2.727로 상대적 높은 만족도를 나타내고 있다. 하지만 전체적으로 보면 평균 2점 대로 모든 숙박업 유형에서 온라인 여행사 수수료에 대한 만족도가 낮은 것을 확인할 수 있다.

<표 4-23> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 만족도 비교

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 만족도 비교	관광호텔업	14	2.429	0.938	0.866	0.467
	일반호텔업	11	2.364	0.674		
	휴양콘도미니엄업	4	2.000	0.816		
	펜션업	11	2.727	0.786		

2) 가설3-2의 검증

가설3-2의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 보상관리 만족도에 유의한 차이가 있을 것이다라는 검증을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 4-24> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 보상관리 만족도 비교

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 온라인 여행사 보상관리 만족도 비교	관광호텔업	14	2.786	0.893	1.497	0.232
	일반호텔업	11	3.000	1.095		
	휴양콘도미니엄업	4	3.750	0.957		
	펜션업	11	2.636	0.809		

숙박유형에 따라 온라인 여행사 보상관리 인식을 비교한 결과 펜션업에서 평균 2.636으로 상대적으로 가장 낮은 만족도를 나타내고 있으며, 휴양콘도미니엄업에서 평균 3.750으로 상대적으로 가장 높은 만족도를 나타내고 있다.

2) 가설3-3의 검증

가설3-3의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 마케팅 수단 만족도에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다.

<표 4-25> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 마케팅 수단 만족도 비교

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 온라인 여행사 마케팅 수단 만족도 비교	관광호텔업	14	3.286	1.069	0.254	0.858
	일반호텔업	11	3.273	1.348		
	휴양콘도미니엄업	4	3.750	0.957		
	펜션업	11	3.273	0.467		

숙박유형에 따라 온라인 여행사의 마케팅 수단으로서의 만족도를 확인한 결과 일반호텔업과 펜션업이 평균 3.273으로 상대적으로 낮은 만족도를 나타내고 있고 휴양콘도미니엄업이 평균 3.750의 상대적으로 높은 만족도를 나타내고 있다.

4. 가설4의 검증

1) 가설4-1의 검증

가설4-1의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 수수료 협상 지위 만족도에 유의한 차이가 있는 확인하기 위하여 일원배치분석을 실시하였다.

숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 협상 지위 인식을 묻는 질문에서는 휴양콘도미니엄업이 평균 1.250으로 협상 지위가 가장 낮다고 인식하는 것으로 확인되었고 상대적으로 관광호텔업이 평균 2.214로 다른 유형보다는 높은 인식 수준을 나타냈지만 모두 1점과 2점대로 매우 낮은 협상 지위를 나타내고 있다.

<표 4-26> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 협상 지위 인식

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 온라인 여행사 수수료 협상 지위 인식	관광호텔업	14	2.214	1.251	2.160	0.110
	일반호텔업	11	1.545	0.522		
	휴양콘도미니엄업	4	1.250	0.500		
	펜션업	11	2.182	0.751		

2) 가설4-2의 검증

가설4-2의 숙박유형에 따라 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 만족도에 유의한 차이가 있는 확인하기 위하여 일원배치분석을 실시하였다.

<표 4-27> 숙박유형에 따른 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 인식

구분		빈도(개)	평균	표준편차	F값	유의확률
숙박유형에 따른 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 인식	관광호텔업	14	2.071	0.997	0.951	0.426
	일반호텔업	11	2.273	0.786		
	휴양콘도미니엄업	4	1.500	0.577		
	펜션업	11	2.273	0.786		

숙박유형에 따라 온라인 여행사 피해보상 협상 지위 인식을 비교한 결과 휴양 콘도미니엄업에서 평균 1.500의 가장 낮은 협상 지위를 인식하고 있으며, 상대적으로 일반호텔업과 펜션업에서 평균 2.273의 상대적으로 높은 협상 지위를 나타내고 있다. 하지만 전반적으로 평균 1점대와 2점대로 온라인 여행사와의 피해보상 협상 지위에서 모두 낮은 만족도를 나타내는 것을 확인할 수 있다.

제6절 분석결과의 요약

제주지역 숙박시설 운영자들을 대상으로 온라인 여행사에 대한 인식을 조사한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사 중 온라인 여행사와의 계약 관계는 상호간의 비밀 계약 수준이기 때문에 응답에 어려움을 표시하였다. 이런 점은 온라인 여행사에 현황 파악 및 개선 방안을 논의하는데 걸림돌로 작용하고 있다. 이런 부분은 행정적인 차원에서 정책을 만들어내는데도 문제로 작용하고 있는데 이 부분에 대한 논의는 지속적으로 이뤄져야 할 것으로 판단된다.

둘째, 조사대상의 숙박시설 이용객들을 살펴보면 평균적으로 볼 때 약 88% 정도가 내국인 관광객으로 확인되었고, 외국인 관광객 비율을 12% 정도의 비율을 나타내는 것으로 확인되었다.

셋째, 조사대상의 숙박시설 이용객들 중 내국인 관광객 중 약 72%가 온라인 여행을 통한 예약을 하는 것으로 확인되었는데 이러한 점은 온라인 여행사가 숙박시설 경영에 큰 영향을 준다는 것을 직접적으로 확인할 수 있었다. 특히 국내 온라인 여행을 통한 예약이 약 50%로 절반 정도가 국내 온라인 여행을 포함으로써 온라인 여행사의 중요성을 확인할 수 있었다.

넷째, 외국인 숙박시설 예약자 중에서는 외국계 온라인 여행을 이용한 경우가 약 48%로 여행을 통한 예약 약 13%를 제외하면 대부분의 경우가 온라인 여행을 통해 예약이 이뤄짐을 확인할 수 있었다.

다섯째, 외국계 온라인 여행사의 예약 수수료는 평균 16.57%로 나타났고 국내 온라인 여행사의 경우는 평균 13.98%의 수수료를 나타냈다. 이는 현장에서 일반적으로 외국계 온라인 여행사 수수료가 20% 정도로 알려진 것보다는 조금 낮은 수준으로 나타났고, 국내 온라인 여행사의 수수료는 현장에서 알려진 것과는 유사한 수준으로 나타났다.

여섯째, 온라인 여행사 수수료에 대한 인식을 살펴보면 외국계 온라인 여행사에 대한 수수료에 대한 불합리적이라는 의견이 71.1%의 비율을 나타냈고, 국내

온라인 여행사 수수료에 대해 불합리적이라는 의견이 55.0%의 비율을 나타냈다.

일곱째, 외국계 온라인 여행사에 대한 거래 만족도를 보면 마케팅 수단으로서의 활용 가능성에서 5점 만점 기준 평균 3.33으로 보통보다는 조금 높게 만족도가 높은 것으로 나타났고, 보상관리에 대한 만족도는 2.90, 수수료율 수준에서는 2.45로 보통보다는 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 예약에 따른 수수료에 대한 불만족과 함께 보상관리 측면에서의 불만족을 확인할 수 있었지만 마케팅 수단으로서 역할 때문에 온라인 여행사를 이용할 수밖에 없는 것으로 나타났다.

여덟째, 수수료 협상과 관련하여 외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다는 의견이 77.5%로 나타났고, 피해보상 협상에서도 외국계 온라인 여행사의 협상 지위가 높다는 경우가 62.5%의 비율을 나타내어 도내 숙박업체는 외국계 온라인 여행사와의 수수료 협상과 피해보상에서 불리한 입장을 나타내고 있다.

아홉째, 온라인 여행사 제도 개선 방향의 중요도를 묻는 질문에서는 국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정이 3.88, 도내 전문 온라인 여행사 육성이 3.80으로 가장 중요한 1순위와 2순위로 나타났다. 또한 정책의 시급성에서는 도내 전문 온라인 여행사 육성이 3.85로, 국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축이 3.80의 시급성 1순위와 2순위를 나타냈다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약

본 연구는 최근 관광산업 생태계의 큰 변화를 이끌고 있는 온라인 여행사에 대한 실태를 파악하고 이를 통한 지역의 숙박시설에서의 온라인 여행사와의 상생을 위한 방안을 모색해보고자 하였다.

현재 제주의 숙박산업은 숙박시설과 객실 수 증가, 질병으로 인한 국내외 관광객 감소 온라인 여행을 통한 예약 증가 등으로 수익성은 지속적으로 악화되고 있으며 지속가능한 경영에 심각한 위협을 받고 있는 실정이다. 이에 따라 제주 지역 숙박시설들은 매출 증대 및 비용절감을 통한 수익성 개선을 위한 여러 가지 노력을 기울이고 있으며 특히 온라인 여행사에 대한 대처는 숙박시설 개별의 노력보다는 행정적 정책이 뒷받침 되어야 함을 확인할 수 있었다. 이러한 관점에서 본 연구의 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지역 관광숙박시설 자체적인 노력이 필요하다. 제주지역 숙박시설의 온라인 여행사 의존도는 매우 높으며 이러한 상황은 향후 지속적으로 유지될 것으로 판단된다. 따라서 숙박시설 자체적으로 숙박고객들을 당사의 홈페이지를 직접 이용한 예약으로 유도할 수 있는 방안으로 모색해야 한다. 또한 행정적으로는 관광매출이 외부 또는 외국으로 유출되는 비율을 감소시키고 지역 내에서 선순환될 수 있도록 하는 관점에서 정책적 제도를 마련할 필요성이 있다. 숙박시설에서는 고객이 숙박시설로 직접 예약을 할 경우 온라인 여행사 이용 시 느끼는 지각된 위험요인이 제거될 수 있다는 것을 인식시키는 것이 필요하다. 즉, 숙박시설로 직접 예약을 할 경우에는 온라인 여행을 통한 예약과 달리 온라인 결제 서비스 이용에 따른 경제적 손해가 발생할 여지가 없고, 예약 변경과 취소 시 추가비용이 없어 금전적인 손실이 발생하지 않는다는 점과, 호텔이 제시한 가격과 서비스 품질이 실제 이용 시 동일하고, 예약과정 중 고객의 인적사항이나

투숙정보, 신용카드 정보 등 개인정보의 노출도 방지할 수 있으며, 고객의 이미지와 사회적 지위 또한 유지될 수 있음을 적극적으로 홍보하고 인지시켜야 한다.

또한 본 연구는 OTA 운영자에게는 OTA 운영의 효과를 극대화 할 수 있는 방안에 대한 시사점을 제시한다는 것이다. OTA 운영자 입장에서는 고객들이 OTA에 대해 느끼는 위험요인을 제거하고 혜택요인을 극대화 하는 것이 필요한바, 호텔 검색, 예약, 지불 등의 전반적인 예약절차를 더욱 간소화 함으로써 시간과 노력을 절감할 수 있도록 하고, 먼저 이용했던 고객들의 온라인 리뷰 수집을 강화하며, 객실가격의 지속적인 인하노력이 필요하다. 또한 OTA에서 제시한 가격과 서비스 품질이 실제와 다르지 않도록 하고, 예약 변경과 취소시 금전적인 손실이 발생하지 않도록 하며, 이용과정중 개인정보가 노출되지 않도록 주의의 기울이는 것이 중요하다고 하겠다.

둘째, 지방정부의 적극적인 대처 노력이 필요하다. 자유경제 체제에서 이러한 온라인 여행사에 대한 대처하기 위한 법률을 제정하거나 공공앱 등을 개발하는 것은 시장경제를 파괴한다는 논쟁을 일으킬 수 있다. 하지만 현재 제주의 관광산업에서 온라인 여행사와 숙박시설의 수수료 체계는 불공정성이 깊기 때문에 이에 대한 정확한 조사와 함께 언론적 이슈화를 통해 지방정부의 개입 필요성을 정당화할 필요가 있다. 또한 현재 운영되고 있는 “탐나오”에 대한 적극적인 예산 지원을 통해 제주를 방문하는 관광객들이 “탐나오”를 인지하고 이를 적극 이용할 수 있도록 유치 전략이 필요하다. 또한 제주지역 숙박시설에서도 탐나오 참여를 확대함으로써 전략적으로 제주지역 숙박시설이 대형 온라인 여행사를 견제할 수 있도록 연대가 필요한 상황이라고 할 수 있다.

즉, 플랫폼의 글로벌화가 핵심적인 경쟁 요소로 부각되고 있는 상황에서 환경변화에 대응하기 위한 정책적 접근이 시급히 이루어져야 한다는 것이다. 외국계 OTA와 관광숙박업과 관계에서 불공정거래 요소를 파악하고 이를 개선하기 위한 조치가 필요한 것이다. 플랫폼 경제체제의 전환에 따라, 국내 관광기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해서 R&D 지원을 확대하고, 관광벤처 등 스타트업 기업

육성을 통해서 전통적인 관광산업 구조가 기술력과 융합하기 위한 기반을 마련해야 한다. 또한 외국계 OTA 이용 비중이 높아진 소비자를 대상으로 총액표시, 환불규정 등에 관한 정보제공 기능이 확대될 필요가 있다. 일본 관광청에서 OTA 이용 가이드라인을 제정한 것처럼 소비자의 권리 보호 확대를 위한 제도적 장치 마련이 필요하다. 이처럼 지방정부 자체에서의 온라인 여행사를 견제하기 위한 수단 마련이 필요하다.

셋째, 변화되는 시장에 대한 관광산업의 안정화를 위한 정부의 역할이 필요하다. 향후 정부의 역할이 필요하며 지역 관광업체들의 적극적인 제안을 통해 정부의 글로벌 관광시장에서의 이러한 변화와 거대 글로벌 OTA의 움직임을 주시하고 실태조사 및 모니터링을 통해서 관광업계에 시그널을 전달하는 데 집중해야 한다. 이슈화를 통한 접근이 필요한 상황이다. 정부 차원에서 외국계 OTA 관련 사항을 주제로 한 국제회의 또는 포럼 개최를 통해서 국가별 정책 이슈와 상황을 공유하기 위한 논의의 장을 마련할 필요가 있다. 한국에 법인 또는 사무소를 설립한 외국계 OTA를 대상으로 공정거래법 등 국내법 적용에 관한 법리적 검토가 이루어져야 하며, 외국계 OTA 주도적으로 책정하고 있는 차등 수수료율, 수수료율 인상에 대한 모니터링이 필요하다. 또한 외국계 OTA를 이용하는 소비자의 권리 보호를 위한 제도적 장치 마련이 시급하다. 독일은 시장의 다양한 상품을 검사해서 정확한 정보를 소비자에게 제공하는 상품시험검사소(Stiftung Warentest)를 운영하고 있다. 이 기관은 관련 업무에서 서비스 산업의 비중이 증가하면서 연간 120건의 상품 중 서비스 상품의 비중이 70건에 이른다. 온라인 플랫폼을 기반으로 한 서비스 수요가 확대되면서 소비자의 피해사례도 다양하게 발생하고 있다. 이에 대한 진단을 토대로 문화체육관광부와 공정거래위원회가 공동으로 여행상품검사 위원회를 운영하는 방안에 대한 검토가 이루어져야 한다. 정부의 정책은 사회현안이 정책의제로 부각하는 시점에서 작동한다. 외국계 OTA 이슈도 보다 적극적인 검토와 의제화가 요구된다. 또한 온라인 여행시장에서 차세대 수단으로 성장하고 있는 모바일 기반 플랫폼 선점을 위한 국내 관광기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 정책적 접근이 요구된다.

제2절 연구의 시사점

1. 도내 전문 온라인 여행사 육성

우리나라 일부 배달앱에 대한 반발로 인해 각 지역은 공공 배달앱에 대한 개발을 정책적으로 진행 중이며 현재 운영도 되고 있다. 하지만 그 이전부터 개인 사업자와는 연계되지 않지만 공공부분에서의 공공앱에 대한 개발은 지속적으로 진행되어져 왔다.

이는 스마트폰 시대가 도래하면서 스마트폰 어플리케이션이 다양하게 개발되었고 공공부분도 정보 서비스를 제공하는 새로운 방법으로 스마트폰 어플리케이션의 활용이 증가하고 있다. 하지만 상당수가 예산에 비해 이용률이 저조하며 지역 주민들의 관심도 적어 많은 공공앱들이 폐기되고 있다.

온라인 여행사에 대처 방안으로 도내 전문 온라인 여행사를 육성하는 것은 시장경제 체제에 대한 과도한 지방정부의 간섭으로 비취질 수 있다는 점에서 운영에 대한 고민이 필요하다.

실제적으로 제주에서는 제주도청의 예산을 받아 제주특별자치도관광협회에서 “탐나오”라는 공공앱 성격의 온라인 여행사가 운영되고 있다. 탐나오에서는 숙박, 렌터카, 여행상품, 관광지/레저, 맛집, 제주 특산/기념품의 카테고리로 운영이 되고 있지만 이에 대한 관광객들의 인지도도 낮고 실제 접속자 수 및 온라인 거래가 적은 것으로 나타나고 있다. 탐나오에 대한 홍보 비용 및 운영 비용이 극히 일부이기 때문에 탐나오를 통한 온라인 여행사에 대한 대처 전략을 만들기에 아직 이에 대한 필요성 인식이 부족한 상황이라고 할 수 있다.

2. 계약 및 거래방식의 체계화

국내 관광시장에서 외국계 온라인 여행사의 지배력이 증가하고 있음에도 불구하고, 외국계 온라인 여행사와 국내 관광숙박업체간 거래 방식은 비체계적으로

작동되고 있다. 특급호텔 중 프랜차이즈 계열의 경우, 외국계 호텔 본사와 온라인 여행사간 거래가 체결되고 이러한 기준이 국내 호텔에 시달되는 방식이다.

대부분의 로컬호텔과 일반숙박업의 경우에도 수수료, 정산방식, 취소수수료 등을 중심으로 최초 협약내용이 지속되는 방식이다. 대부분 별도의 계약서나 약관을 기준으로 체계적인 절차에 따라 쌍방이 합의하는 방식을 채택하지 않고 있다. 향후 외국계 온라인 여행사 이용 비중이 증가할 것으로 전망되는 상황에서 외국계 온라인 여행사와 국내 관광숙박업체간 거래 방식을 체계화하기 위한 제도적 기반 마련이 요구된다.

2016년 10월, 공정거래위원회는 배송대행업체, 구매대행업체를 통한 해외구매에서 발생하는 소비자 피해를 예방하기 위하여 배송대행, 위임형 구매대행, 쇼핑몰형 구매대행의 해외구매 관련 표준약관을 제정했다.

해외구매 표준약관은 해외구매와 관련하여 사업자의 책임이나 소비자의 권리가 명확하지 않아 발생했던 분쟁을 최소화하기 위한 내용으로 구성하였다.

향후 외국계 온라인 여행사의 시장 지배력이 급속하게 증가할 것으로 전망된다.

이들은 이미 국내 관광숙박업체와 거래관계에서 우월적 지위를 형성하고 있으며, 정산과정에서 금전적 피해가 발생할 경우, 국내 숙박업체에 책임이 전가되고 있는 구조이다. 이러한 상황에서 온라인을 통한 여행상품 구매 분야의 건전한 거래질서를 확립하기 위해서는 거래관계에서 쟁점이 될 수 있는 사항을 중심으로 표준약관 신설이 요구된다. 외국기업의 경우, 표준약관을 준수할 의무가 없는 것이 현실이나 외국계 온라인 여행사의 비즈니스 모델이 호텔에서 항공분야로 진출이 확대될 경우, 한국 법인 설립이 의무화 되어 있기 때문에 향후 한국에서 법인 설립이 확대할 것으로 전망된다.

따라서 외국계 온라인 여행사와 관광숙박업체간 거래관계에서 계약의 쌍방이 의무적으로 준수해야 할 사항뿐만 아니라 수수료 인상, 사후 정산과정에서 발생하는 피해보상의 주체 등을 명확하게 명시한 ‘온라인 여행상품 구매’ 분야의 표준약관 제정이 필수적으로 요구된다. 초기 단계에서는 온라인 여행서비스와 관

련된 조항을 신설하여 기존의 여행약관을 일부 개정하는 방식으로 접근하며, 온라인 여행시장의 성장세를 고려하여 중장기적으로는 온라인 여행서비스 분야에 특화된 전문적인 약관 신설이 요구된다.

3. 관광숙박업체 피해 구제 조치 마련

외국계 온라인 여행사와 국내 관광숙박업체간 거래관계에서 No-show, 미승인 카드 이용에 따른 다양한 사례가 발생하고 있다. 이에 따른 금전적 피해는 대부분 국내 관광숙박업체에 전가되는 구조이다. 외국계 온라인 여행사의 국내 시장 지배력이 약 3~5년만에 급증한 현실을 고려했을 때, 향후 관광시장이 확대되면서 피해사례는 규모와 유형면에서 다양화 될 것으로 전망된다.

따라서 국내 관광숙박업체를 대상으로 외국계 온라인 여행사와 거래관계에서 발생한 피해 사례에 대한 실태조사를 실시하여, 피해사례를 유형화 할 필요가 있으며, 이를 기반으로 피해사례에 대한 책임소재, 보상주체 등을 명문화한 표준약관 제정을 위한 제도적 기반 마련이 요구된다.

상품 및 서비스의 유통 채널이 다양화하면서 타 분야에서도 주요 거래 주체 사이의 힘의 불균형이 작용하면서, 불공정거래 행위가 발생하고 있다. 이를 개선하기 위하여 불공정거래 행위에 대한 실태조사 의무화, 관련법 개정, 불공정행위 피해사례 발표회 등 다양한 접근이 이루어지고 있다.

■ 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률

제32조의2(서면실태조사) ① 공정거래위원회는 가맹사업거래에서의 공정한 거래질서 확립을 위하여 가맹본부와 가맹점사업자 등 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하여 그 결과를 공표하여야 한다. <개정 2016.12.20.>

화장품업에서는 가맹점을 대상으로 한 가맹본부의 불공정거래 행위의 실태조사와 이에 관한 발표회를 개최하였다. 편의점과 프랜차이즈업계에서도 우월적 지위를 남용한 가맹본부의 불공정행위를 개선하기 위하여 실태조사 및 관련법 개정이 이루어졌다. 특히 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률(이하 ‘가맹사업법’)에서는 가맹본부와 가맹점 사이의 거래 실태조사에 관하여 의무사항으로 규정하

고 있다.

외국계 온라인 여행사의 불공정 거래 행위에 대한 실태조사는 피해사례의 유형화, 관련 주체를 대상으로 한 정보 공유, 표준약관 제정을 위한 기초자료 확보의 세 방향에서 접근이 요구된다. 첫째, 외국계 온라인 여행사와 국내 관광숙박 업체간 거래관계에서 발생하는 불공정 거래행위에 대한 피해사례 실태 조사 및 자료 수집을 실시한다. 한국관광호텔업협회 등 업종별협회 회원사를 중심으로 실태조사를 실시하며, 협회에 포함되지 않은 소규모 업체의 경우, 전문 조사업체를 통해서 피해사례를 수집하여 유형화하도록 한다. 둘째, 정부 또는 업종별 협회 차원의 불공정 피해사례 발표회를 통해서 외국계 온라인 여행사와 거래관계를 형성하는 관련 주체 사이에 관련 정보를 공유할 수 있는 공개적인 의견 수렴 장치가 필요하다. 셋째, 외국계 온라인 여행사의 불공정 거래 실태에 대한 자료 수집을 토대로 피해 발생의 규모, 유형화를 통하여 표준약관 개정을 위한 기초자료로 활용한다.

<표 5-1> 외국계 온라인 여행사 피해 사례 및 구제조치 방향

구분	추진방향	활용방향
실태조사	외국계 온라인 여행사와 거래관계에서 발생한 피해사례 실태조사	- 외국계 온라인 여행사 거래 피해사례 유형화 - 기초자료 확보
피해사례 발표회	외국계 온라인 여행사 불공정거래 피해사례 발효피 개최	- 외국계 온라인 여행사 거래주체와 관련 정보 공유 - 전문기관과 연계한 대응조치 모색
피해사례 자료수집	외국계 온라인 여행사와 거래관계에서 발생한 피해 사례 관련 자료 수집	- 외국계 온라인 여행사 거래 피해발생 규모 추정 - 표준약관 개정 시 활용

제3절 연구의 한계

본 연구는 세계적으로 관광산업에 영향을 주며 관광상품의 유통 패러다임의 변화를 이끈 온라인 여행사에 대한 지역 숙박업체들의 인식을 조사를 실시하였다. 온라인 여행사는 항공, 숙박, 외식, 렌터카, 지상관광 등 다양한 부분에 대한 예약 서비스를 제공하고 있으며 국제적인 대형 기업으로 성장하고 있다.

본 연구에서는 온라인 여행사에 대한 인식을 계약 당사자인 숙박업체를 대상으로 계약에 대한 불평등 개선방안 등을 조사하였다는 점에서 의의가 있었으나 연구결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구대상이 온라인 여행사와의 관계에서 숙박업체만으로 국한되어 있어 관광산업 전반으로 일반화하기에는 어려움이 있다.

둘째, 온라인 여행사에 대한 인지도를 파악하는 지역이 제주로 한정되어 이를 통해 전국적인 일반화에 어려움이 있으며 향후 타시도와의 비교 및 국가 간 비교 연구의 필요성이 있다.

셋째, 온라인 여행사와의 계약관계는 비밀조항이기 때문에 이에 대한 조사자료 응답을 얻는데 어려움이 있었는데 계약자료를 직접 확인한 것이 아니라 단순 응답에 따른 것으로 조사 내용의 정확성에 부족함이 있다.

이상과 같은 한계에도 불구하고, 전세계적으로 관광산업에서 중요한 문제로 제기되고 있는 온라인 여행사에 대한 연구를 실질적인 조사를 통해 연구 분야의 지평을 넓혔다는 측면에서 의미가 있다. 또한 온라인 여행사에 대한 지역적 대처를 위해서는 다양한 정책행위자들의 관심과 참여가 있어야 하며, 향후 온라인 여행사 대처 전략 결정에 있어서 지방정부 및 도의회, 관광업계, 도민, 언론, 학계 등 다양한 정책행위 주체들이 활발한 상호작용을 통해 합리적인 전략 결정이 이루어져야 할 것이다.

<참 고 문 헌>

1. 국내자료

- 김수원(2012). 여행사 모바일 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 24(4), pp.179-198.
- 김조영·이충기·김정만(2013). 스마트폰 기반 관광정보 수용과 관광상품 구매의도에 관한 연구. 『관광연구』, 27(6), pp.15-38.
- 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향. 『정책연구』, 2017-06, 한국문화관광연구원.
- 김현주(2017). 외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향. 정책연구. 2017-06. 한국문화관광연구원.
- 박시사(2000). 한국여행업의 사이버마케팅 현황 및 전망. 『관광지리학』, 13, pp.177-196.
- 서용건·김근형(2005). 관광기업 온라인 운영방식 비교연구 - 여행사 웹사이트의 웹 호스팅과 자체운영을 중심으로. 『관광연구저널』, 19(3), pp.315-325.
- 안병옥(2018). 『여행계약의 분쟁해결방안에 관한 법제연구 : 에스프로 제도를 중심으로』
- 양찬열(2018). 여행자의 온라인 여행사(OTA) 선택속성과 재방문 시 선택속성에 관한 비교연구. 『경영과 정보연구』, 37(4), pp.175-193.
- 이근수(2019). 『온라인 여행사(OTA)에 대한 지각된 가치가 호텔 직접예약으로의 전환의도에 미치는 영향 연구 : 호텔 로열티 프로그램과 BRG 제도의 조절효과를 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이근수·한진수(2018). 온라인 여행사(OTA)의 선택속성이 호텔 구매의도에 미치는 영향: 일치성 이론 및 애착이론 중심으로. 『한국기업경영학회』, 25(4), 107-128.
- 이정선(2011). 멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매채널선택-경험재와 탐색재의 비교. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전상민(2013). 단독가구의 소비지출패턴 유형 및 결정요인 분석. 『소비자문제연구』, 44(3), pp. 21-43.
- 정남호·엄태휘·구철모(2018). 온라인 여행사 이용객의 가치와 만족에 영향을 미치는 요인. 『호텔경영학연구』, 27(2), pp. 1-19.
- 정남호·엄태휘·구철모(2018). 온라인 여행사 이용객의 가치와 만족에 영향을 미치는 요인. 『호텔경영학연구』, 27(2), pp. 1-19.
- 차석빈·김종문(2000). 네티즌 직장인들의 인터넷여행사 방문시 중요 고려사항 및 만족수준에 관한 탐색적 연구 - 대기업 S사 직장인들을 중심으로. 『관광학연구』, 24(2), pp. 73-91.
- 차석빈·김종문·우경식(2000). 직장 네티즌들의 인터넷 여행사 이용실태에 관한 연구. 『문화관광연구』, 2(1), pp.113-131.
- 최동석·이태희·서일교(2015). 온라인 여행 커뮤니티 정보특성이 사용자의 수용과 확산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 28(2), pp. 199-212.
- 통계청(2019). 2018년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향: 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 '18년 4/4분기 및 연간 포함(www.nso.go.kr)
- 한국관광공사(2019). 2018년 12월 외래객입국 · 국민해외여행객 및 수입 지출 · 동향. (www.knto.or.kr).

2. 국외자료

Jia, Z., Li, D. & Gao, W.(2015). Evaluation of Chinese Online Tourism & Travel Service Providers from the Users' Perspective. *in 2015. International Conference on Management, Education, Information & Control*, Atlantic Press.

Liu, J. N. & Zhang, E. Y.(2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp. 71-83.

Phocuswright(2016). *European Online Travel Overview*, Eleventh Edition.

Phocuswright(2017). *Hotels, OTAs, Metasearch or Rentals: Who's Winning in Traffic and Conversion?*

Schegg, R.(2015). *Hotel Distribution Survey Switzerland: Results for the Reference Year*.

3. 기타자료

<http://blog.hftp.org/online-travel-agencies-and-occupancy-tax-a-proliferation-of-lawsuits/>

www.forbes.com

www.travelstartups.co/dirty-little-secrets-about-net-rates/

www.traveltrends.biz

www.vrmintel.com

< 설 문 지 >

숙박업체의 온라인 여행사(OTA) 인식에 대한 연구

안녕하십니까? 본 조사는 제주지역 숙박업체의 온라인 여행사(OTA) 인식 대한 연구를 위해 실시하고 있습니다. 통계법 제33조 (비밀의 보호)에 의거하여 응답해 주신 조사결과를 통계목적 이외에는 절대 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

2020년 04월

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 홍성화 교수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 김영진(jayon9111@naver.com)

1. 귀 업체에 투숙하는 **국적별 관광객의 비율**을 어떻게 되십니까?

구분	국적	국적별 관객 비율
①	한국	약 () %
②	중국	약 () %
③	일본	약 () %
④	동남아 및 중동	약 () %
⑤	구미주(유럽 및 아메리카)	약 () %
⑦	기타	약 () %
합계		100%

2. 귀 업체에 투숙하는 **고객이 이용하는 예약 경로**별로 차지하는 비중을 작성해주시기 바랍니다. **전체 합계가 100**이 되도록 작성해주시기 바랍니다.

구분	예약 경로	한국인의 경우	외국인의 경우
①	외국계 온라인 여행사	약 () %	약 () %
②	국내 온라인 여행사	약 () %	약 () %
③	여행사	약 () %	약 () %
④	귀 업체 또는 계열사 회원	약 () %	약 () %
⑤	협력사	약 () %	약 () %
⑥	기타	약 () %	약 () %
합계		100%	100%

3. 귀 업체에 투숙하는 **외국인 관광객**의 **국적별로 온라인 여행사(OTA) 이용 비중**을 작성해 주시기 바랍니다.

구분	국적	온라인 여행사(OTA) 이용 비중
①	중국	약 () %
②	일본	약 () %
③	동남아 및 중동	약 () %
④	구미주(유럽 및 아메리카)	약 () %

4. 귀 업체와 외국계 온라인 여행사 간 **거래관계**에서 체감하는 **만족도**에 관한 사항입니다. 해당하는 곳에 V표 해주시기 바랍니다.

국적	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1) 수수료율 수준	①	②	③	④	⑤
2) 온라인 여행사 관련 피해발생 시 보상 및 관리	①	②	③	④	⑤
3) 신규고객 확보 및 효율적인 마케팅 수단	①	②	③	④	⑤

5. 귀하가 현장에서 체감하기에 **외국계 온라인 여행사가 관광 시장 전반에 미치는 영향력**은 어느 정도라고 생각하십니까?

국적	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 인바운드 관광 시장에서 영향력	①	②	③	④	⑤
2) 아웃바운드 관광 시장에서 영향력	①	②	③	④	⑤
3) 국민의 국내 관광시장에서 영향력	①	②	③	④	⑤

6. 귀 업체와 외국계 온라인 여행사간 **수수료 협상 지위**에 관한 사항에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ① 외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다
- ② 외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다
- ③ 대등한 수준이다
- ④ 귀 업체의 협상력이 다소 강하다
- ⑤ 귀 업체의 협상력이 훨씬 강하다

7. 귀 업체와 외국계 온라인 여행사간 거래관계에서 발생하는 **피해보상 협상 지위**에 관한 사항에 대해서는 어떻게 평가하십니까?

- ① 외국계 온라인 여행사의 협상력이 훨씬 강하다
- ② 외국계 온라인 여행사의 협상력이 다소 강하다
- ③ 대등한 수준이다
- ④ 귀 업체의 협상력이 다소 강하다
- ⑤ 귀 업체의 협상력이 훨씬 강하다

8. 향후 귀 업체의 **외국계 온라인 여행사 의존도**에 대해서 어떻게 전망하십니까?

①	②	③	④	⑤
매우 낮아질 것이다	낮아질 것이다	보통이다	높아질 것이다	매우 높아질 것이다

9. 다음은 외국계 온라인 여행사 서비스에 대응하기 위한 **국내 제도의 개선**에 대한 내용입니다. 시급성과 중요성을 해당하는 곳에 표시해주십시오.

시급성					구분	중요성				
매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
①	②	③	④	⑤	온라인 여행사 업종 신설 등 제도화	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	국내 온라인 여행사 주체간 협력 네트워크 구축	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	도내 전문 온라인 여행사 육성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	국내 적용 온라인 여행사 표준 약관 제정	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	외국계 온라인 여행사 모니터링 시스템 구축	①	②	③	④	⑤

10. 귀 업체에서 온라인 여행사와 계약된 일반적인 **수수료**는 어느 정도이십니까?

- 1) **외국계 온라인 여행사** 약 () %
- 2) **국내 온라인 여행사** 약 () %

11. 귀 업체에서 **온라인 여행사 수수료**와 관련되어서 **어떻게 생각**하십니까?

11-1. **외국계 온라인 여행사 수수료 관련**

- ① 매우 불합리 ② 불합리 ③ 보통 ④ 합리적 ⑤ 매우 합리적

11-2. **국내 온라인 여행사 수수료 관련**

- ① 매우 불합리 ② 불합리 ③ 보통 ④ 합리적 ⑤ 매우 합리적

12. 귀하가 생각하시기에 **적정한 온라인 여행사 수수료**는 어느 정도라고 생각하십니까?
약 () %

다음은 귀 업체에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 귀 업체는 현재 어느 지역에 **위치**하니까? ① 제주도 ② 서귀포시

2. 귀 업체의 **설립 연도**는? ()년

3. 귀 업체의 **객실 수**는? () 개

4. 귀 업체의 숙박업체 **유형**은?

- ① 관광호텔업 => (추가 체크) 1성급 2성급 3성급 4성급 5성급
② 일반호텔업
③ 휴양콘도미니엄업
④ 펜션업

5. 귀 업체의 전체 **종사자 수**는? 약 () 명

6. 귀 업체는 자체 **홈페이지를 운영**하니까? ① 네 ② 아니오

6-1. 홈페이지가 있는 경우 **운영 정도**는?

①	②	③	④	⑤
운영이 전혀 잘 안 되고 있음	운영이 잘 안 됨	보통	잘 운영되고 있음	매우 잘 운영되고 있음

7. 귀 업체에서 **Loyalty Program(또는 멤버십 프로그램)**을 운영하고 있습니까?

- ① 네 ② 아니오

7-1. 앞으로 **Loyalty Program(또는 멤버십 프로그램)**을 운영하실 계획이 있습니까?

- ① 네 ② 아니오

8. 다음 귀하가 생각하시는 **온라인 여행사 수수료 및 불공정 거래를 개선하기 위한 방안**을 제시해주시기 바랍니다.

9. 귀하의 **성별**은? ① 남성 ② 여성

10. 귀하의 **연령**은? ()

11. 귀하의 **업체 내 위치**는? ① 소유자 및 경영자 ② 관리급

- 소중한 의견 주셔서 너무 감사드립니다. =

ABSTRACT

A Study on Accommodations Businesses' Perception of
OTA(Online Travel Agency)
-Focusing on the Case of Jeju Island-

by Yeong-Jin Kim

Department of Tourism Development
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Supervised by Professor Sung-Hwa Hong

Online travel agencies(OTAs) are becoming a problem to be solved in the tourism industry on Jeju island, not just an issue of private companies including tourist hotels. However, there has been a dearth of research on reservation fees charged by OTAs and their effect on the local tourism industry.

Nearly unfair fee contracts imposed by global foreign OTAs and other issues are causing challenges to the overall tourism industry in Jeju, also leading the provincial tourism revenue to leak outside of the region. As such, the current study will provide an empirical account of the current contract systems involving OTAs and ways for improvement.

To efficiently achieve its objectives, the current study utilized methods such as literature review, survey, and statistical analysis. First, the author

systematically reviewed the domestic and foreign literature on the concept of OTAs and the status of the tourism industry. Going further, related measurement variables were arranged to provide evidence for empirical analysis, which was conducted on the basis of a survey on the opinions of hotel operators in Jeju about OTAs.

The following results were obtained via the survey about the perception of Jeju hotel operators about online travel agencies:

First, regarding the contract relationship with OTAs, most respondents refused to answer as such contracts are bound by non-disclosure clauses. This is causing limits in identifying the current status of Jeju tourism industry's relationship with OTAs and ways for improvement. It is also creating issues in generating administrative policies, which will need to be discussed continually in the future.

Second, seventy-two percent of domestic tourists among the guests who stayed at the surveyed hotels were confirmed to have made their reservations through an OTA. This directly indicates that online travel agencies greatly impacts hotel management. In particular, fifty percent of all reservations were made through Korean domestic OTAs, showing the importance of such operations.

Third, among foreign guests who reserved a hotel room, forty-eight percent used foreign OTAs. Except for approximately thirteen percent of guests who booked a room through a travel agency, most of the foreign visitors were found to make reservations through an OTA.

Fourth, the average booking fee of foreign online OTAs was 16.57%, while Korean OTAs charged 13.98% on average. These figures were slightly lower than the previously known foreign OTA fees at twenty percent, and similar to the previously known domestic OTA fees.

Fifth, in terms of the hotel operators' perception about OTA fees, 71.1% of the respondents answered that foreign OTA fees were unfair, while 55.0% answered that domestic OTA fees were unfair.

Sixth, to a question regarding the importance of changes to OTA policies, most respondents answered that establishing a standard terms of contract is the most important issue, giving it 3.88 points. This was followed by developing specialized provincial online travel agencies, which was given 3.80 points. In terms of the urgency of the policy, developing specialized provincial online travel agencies was given 3.85 points, which was followed by establishing a partnership network among domestic OTA operators.

The following results were obtained based on the results of the analysis:

First, local tourist hotel operators must make independent efforts to mitigate the problems. Hotel facilities in Jeju are highly dependent on OTAs, which is a situation that will continue into the future. As such, hotels must seek ways to encourage guests to book rooms using their independently-operated websites.

Second, local governments must make aggressive efforts to respond to the current situation. In a free market economy, legislating or developing public online services to to curb the power of OTAs may stir controversy that the government is actively destroying the market system. The tourism industry on Jeju Island, however, suffers from a profoundly unfair fee system between OTAs and hotel operators. As such, accurate studies must be conducted and favorable public opinions must be generated to legitimize the involvement of local government to solve these problems.

Third, the government must play a role in stabilizing the tourism industry in the changing market environment. It will need to be proactive, accepting robust suggestions from local tourism businesses to monitor changes in the

global tourism market and large global OTAs. Furthermore, surveys and monitoring activities must be executed by the government to focus on sending signals to the tourism industry.