

국외여행상품 비수기 극복방안 연구

최동렬 * 장양례**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 현황과 비수기 극복방안	ABSTRACT

I. 서론

1. 연구목적

작년 한해 동안 관광여행 경험률이 90%에 달하며 국민해외 관광객을 수용하고자 하는 여행업체들이 증가하고, 또한 대부분의 국민해외관광객을 수용하기 위해 저렴한면서도 가이드의 안내를 받을 수 있는 국외여행상품이 320여종이나 마련되었다. 우리 나라의 관광수요는 대부분이 방학시즌인 하절기에 집중되고 있는데 관광활동의 계절적 편중이 크게 7월 중순부터 8월 중순까지 여행상품 모객률이 가장 집중되어 있다. 따라서 대부분의 국외여행상품들이 성·비수기에 따른 모객률의 차이가 뚜렷하며 또한 여행사들의 여행상품판매는 성수기를 대비한 상품들이 주류를 이루는 것이 사실이다(<http://www.ktri.re.kr/home.htm>). 이를 위해 얼마전 박지원 문화관광장관은 국무회의에서 「국민휴가 분산실시 계획」을 마련해 비·성수기에 휴가를 가도록 유도하는 인센티브제를 도입하고 방학제도도 개선하는 등 보완책을 강구하였으나(<http://www.sookbak.com>) 아직 그 구체적인 방안은 마련되지 못하고 있다.

이처럼 여행상품은 계절에 크게 영향을 받으므로 성수기-비수기에 대비한 촉진 정책에 많은 강조를 두게 되는데 비록 과거보다는 관광업체의 비성수기가 많

* 서강정보대학 부교수

** 서강정보대학 겸임교수

이 사라졌다고는 하지만 많은 여행사들이 비수기 기간에는 영업모객률이 떨어지고 있어 나름대로 자구책을 강구하고 있다. 그 예로 지난 2월 (주)골드투어와 (주)오케이투어가 (주)굿모닝 트래블과 (주)성준여행사와 합병을 결정했다. 또한 출세일러 전문업체인 모두투어가 이벤트를 통해 모객력을 확대하고 있는 가운데 하나투어는 태국 3박5일 여행상품을 특정일에 한해 39만9,000원(이하 399)으로 책정해 판매하고 있어 비수기극복은 물론 타경쟁사를 견제한 이벤트성 영업활성화 모색을 하고 있다. 그러나 이 극복방안은 한시적이거나 경쟁업체의 무리한 정책으로 타여행사의 원성을 사고 있다. 또한 현 여행업계는 낮은 여행상품의 가격으로 인해 상품의 질적인 문제뿐만 아니라 여행사 자체출혈을 감당해야 하는 처지이다.

따라서 본 연구는 여행업의 환경변화에 대처하며 여행사에는 안정된 상품판매를, 관광자들에게 질높은 서비스를 제공하여 기업의 이윤을 증대시킬수 있도록 하기 위해 국외여행상품의 가장 큰 문제인 비수기를 극복하는 방안의 모색이 현 여행업의 가장 중요한 연구과제이다.

2. 연구방법

본 연구목적을 달성하기 위해 연구의 방법으로는 기존제도의 검토를 하는 문헌연구를 기초로 한 개념의 정립과 필요한 자료를 정리하였으며, 자료분석에서는 관계문헌, 통계자료, 정보 등을 활용하였고, 여행업의 담당자들과의 면담조사와 그동안 연구자의 경험을 바탕으로 연구를 수행하였다. 이 연구의 한계점은 이 분야의 연구가 절대적으로 부족하여 객관적 입장을 유지하는데 어려움이 있으며, 관련기관 통계자료 이용으로 국내여행사를 통해 국외여행을 다녀온 관광자를 정확히 파악하지 못했다.

II. 이론적 고찰

1. 국외여행업의 개념

1) 국외여행업의 개념

국외여행업은 여권발급업무 및 여권수속대행업무 등 해외여행자의 편의를 도모하기 위하여 '82년도에 등록기준을 강화하여 명칭을 여행대리점으로 변경하였고, '87. 7. 그 명칭을 국외여행업으로 변경하여 내국인을 대상으로 하는 국외여행알선업무를 추가하였다¹⁾. 따라서 국외여행업무는 국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업(여권 및 사증을 받는 절차를 대행하는 행위를 포함한다²⁾)을 하는 업으로 내국인 여행객을 국외로 여행안내라고 일정수익을 창출한다. 우리나라에서도 관광환경은 급속도로 변화하고 있고³⁾, 급격한 경제성장으로 인한 국민소득의 증가로 여행참여 계층이 확대되고 있다. 즉 대중관광시대를 맞아 모든 국민이 여행에 참여하게 되어 그 폭이 넓어지고, 여행의 참여횟수도 급격히 증가하였다. 1989년 해외여행자유화 이후에 내국인의 국외여행이 급증하고 있어서 인바운드 국내여행업무에 비하여 최근 수년간에 비약적인 발전을 하고 있는 것이 특징이다. 국외여행업에 있어 시장구조는 그 취급상품의 종류에 따라 다소 차이가 있으며, 특히 비약적으로 성장하고 있는 기획여행상품의 시장추세와 기존 도매업자들이 상품의 판매에 있어 광고에 전적으로 의존하는 경향을 보이고 있는 기획여행상품 시장을 감안한다면 자본력이 상대적으로 미약한 국외여행업의 효율적인 경영전략이 절실히 필요한 시점이다⁴⁾. 현재 국외여행업이 서울을 비롯한 대도시에서 편중되어 있어 중소도시에서 사는 주민들의 해외여행에 많은 어려움을 안겨주고 있다⁵⁾. 국외여행업은 국민의 질적인 면에서는 다수 난립하게 된 것을 볼

1) 임헌국, "여행사경영론", 기문사, 1997, p. 255.

2) www.koreatravel.or.kr. 2000. 9.

3) 고석연, "한국관광호텔업의 투자환경 조성방안에 관한 연구", 여행학연구 제7호, 1998, p. 23.

4) 이용근·위상배, "국외여행업의 마케팅전략에 관한 연구", 1996. p. 74-75.

5) 장희정, 한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구, 한양대학교대학원 박사학위논문, 1996. p. 65.

수 있다. 이에 따라 여행사들은 생존전략으로 여행상품가격을 원가이하로 덤핑하게 되는 현상이 발생하게 되었고, 동종업자들의 덤핑경쟁의 심화는 거래질서의 문란, 수익감소, 경영난, 도산 위기 등의 연쇄적 악순환을 되풀이하게 되는 현상을 보이게 되었다.⁶⁾ 여행상품 저가경쟁의 악순환 구조 여행사난립-> 고가상품개발애로로 저가상품경쟁->여행사 이미지 실추 및 채산성악화 -> 쇼핑커미션 및 저질관광유도로 원가보전-> 소비자 피해증가⁷⁾ 를 들고 있는데, 이것이 단지 여행사만의 문제가 아니라 국외여행유통업의 구조적인 문제라는 데서 그 심각성을 살펴보아야 할 필요가 있다. 현재, 한국관광공사 관광통계 자료에 의하면 1987년 141개가 존재하던 국외여행업은 '99년에는 2595개, 현재 '2000년 9월엔 무려 3,006개사나 성장하는 비약적인 발전을 가져왔다.

따라서 본 연구에서 국외여행업의 정의는 "해외여행을 하고자 하는 내국인 관광객에 대하여 예약·수배·알선 등 여행서비스를 제공하여 일정한 수익을 창출하는 업"으로 연구대상은 상품의 소비시장이 국내가 되고 판매상품은 패키지여행상품, 기획여행상품이다.

2. 국외여행상품 특성⁸⁾

국외여행상품은 일반 유형재인 재화와 대비되어 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등을 특성⁹⁾으로 하는 것 외에 '여행'이라는 특성이 더해져서 구별되는 특징들이 있으며¹⁰⁾ 이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 서비스에 대한 노출이 단기적이어서 서비스에 대한 인상을 형성할 시간이 짧다. 둘째, 감성적이며 비합리적인 구매욕구가 있다. '사람산업'인 여행업의 모든 서비스에는 사람과의 만남이 이뤄지고 감정과 개인적인 느낌이 생기게 되어 재방문과 같은 미래의 구매행동이 영향을

6) 한국관광공사, 「관광정보」, 1994, 11. 12월호, 57 쪽.

7) 한국관광공사, 「관광정보」, 1994, 11. 12월호, 58 쪽.

8) 김은해, 여행업의 Relationship Marketing에 관한 연구 - 여행사와 랜드 오퍼레이터의 관계를 중심으로-, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1996. p.22-24

9) Valarie A. Zeithmal, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing", Journal of Marketing (Spring), 1985. pp. 33-46.

10) A. M. Morrison, Hospitality and Travel Marketing, (NYC : Delmar Publishers, 1989), pp. 33-37.

받는다. 또한 여행자는 자기 이미지에 맞는 서비스를 구입하려는 경향이 있어 이성적이고 감성적인 요인이 결합된 구매를 한다. 이와 같이 빈번하게 감정적인 요인이 작용하게 됨으로서 능력과 심상이 중요하게 되어 여행자와 정신적인 차원에서 결합을 위해 '특별함', '뛰어남' 등을 강조한 광고 등에 많은 노력을 기울인다. 셋째, 증거 관리가 매우 중요하다. 여행자들은 서비스 구입시 질을 평가하는 유형성에 크게 의존하므로¹¹⁾, 서비스질과 맞는 증거의 관리가 지속적으로 필요하다. 넷째, 유통경로가 다양하다. 국외여행제품은 생산과 소비의 동시성, 도·소매업의 중복성, 입지와 접근가능성의 중시 등으로 타제품과 구별되며¹²⁾, 물리적 유통경로 대신 여행업에는 여행대리점, 홀 세일러와 같은 중개업자로 인해 다양한 유통경로를 이루게 된다. 다섯째, 구성요소들은 의존적이다. 이 여행 '경험'은 다양한 조직들에 의해서 제공되므로, 전반적인 '경험의 질'은 전체 관련조직들의 '일정한' 수행에 기초해서 평가하게 된다. 여섯째, 모방이 용이하다. 여행 제품은 소비되는 곳의 방문이 자유롭고 특허권이 없고 사람에게 의해서 제공되므로 타인의 모방이 쉽다. 이로 인해 독자성과 차별성이 어려워 제공자간의 경쟁이 심화되는 요인이 된다. 일곱째, 계절적 정책에 많은 강조를 둔다. 여행업은 계절에 크게 영향을 받으므로 성수기-비수기에 대비한 촉진 정책에 많은 강조를 두게 되는데, 대부분 여행에 많은 시간, 현금을 소비하는 감정적인 투자를 하므로 여행자의 계획 단계 때 미리 촉진계획이 이뤄져야 한다.

3. 국외여행상품 종류

1) 국외여행업의 형태

① AIRTEL 형

이 형태는 여행의 목적에 관계없이 적용될 수 있다는 장점이 있는데 그 중 중요한 목표시장으로서 상용여행자 시장이라 할 수 있겠다. 현재 대부분의 여행사에서 취급하고 있는데 이의 가격 구성은 단체항공요금과 결합하여 고객이 요청하는 등급의 또는 위치에 있는 숙박시설과 결합한 요금으로 판매되고 있다. 또한

11) G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, Vol. 41 No. 2 (April), 1977. pp. 73-80.

12) James H. Donnelly, Jr. Ibid..

항공사에 따라서는 특별히 저렴한 숙박요금을 제공하거나 또는 저렴한 항공요금을 제공하는 경우도 있으며 숙박시설과 공항간의 이동수단이 포함되기도 한다. 앞으로도 고객들의 요구가 가장 많을 것으로 판단되며 이 경우 특히 저렴한 숙박시설의 확보 및 즉각적인 예약확인에 의하여 시장의 점유율이 나누어 질 것이며 이를 위하여 대형여행사를 중심으로 현지의 중요한 호텔예약 시스템과 LINK하려는 시도가 늘고있으며 또한 숙박시설을 전문적으로 대행하여 예약하여주는 UTELL, GLOBAL, SHARS등과 같은 업체들이 현재 활동하고 있다.

② 항공사 PACK 형

우리나라 고객의 경우 아직 해외여행에 대한 경험부족 및 언어유통상의 문제로 인하여 해외여행시 모든 것이 포함된 FULL SERVICE형의 제품을 찾는 경우가 아직은 대부분이다. 그러나 이 경우 목적지에 따라서는 아직 가격적인 면에서나 또는 그 지역의 특성상 아직 우리에게 대중적이지 못하여 단체가 형성되지 않는 관계로 출발의 보장성이 떨어지는 지역을 항공사에서 주관하여 단체요금에 준한 항공요금과 지상비를 구성하여 이에 여행알선업체의 이익부분을 포함한 판매가격을 여행사에 제공함으로써 출발에 대한 보장성을 지닐수 있도록 한 여행제품이다. 이러한 유형의 제품들은 특히 경제적 어려움이 예상되는 '98년도에 강세를 보이고 있는데 상대적으로 판매가격이 고가인 유럽 및 마주지역을 중심으로 판매가 이루어 지고 있다.

③ 절충형

현재 활발하게 시장에서 활동영역을 넓히고 있는 유형으로서 FULL SERVICE와 AIRTEL에 따른 부담감과 두려움을 제거하기 위하여 현지에서의 송영서비스 및 간단한 오리엔테이션 투어를 포함하고 그 외의 시간을 자유시간으로 구성함으로써 자유로움을 최대한 보장할수 있도록 구성된 프로그램이다. 이러한 유형의 프로그램은 특히 해변 휴양지를 중심으로 그 영역이 증가되고 있으며 또한 유명한 도시를 목적으로 구성된 프로그램에서도 그 적용이 가능한 제품이라 하겠다.

④ 배낭형

이 프로그램은 학생층을 중심으로한 배낭여행자들에게서 발견되는 유형으로 항공권등 이동수단에 대한 예약만을 선행하고 그 밖의 일정은 현지에서 즉흥적 혹은 예정에 의하여 진행되는 유형이다. 주로 저렴한 비용으로 장기간 여행하기를 원하는 젊은층에서 이용하며 현지에서의 일정이 가변적이기 때문에 가장 기본

적인 항공여정만을 포함하며 현지에서의 이동은 철도 및 버스 PASS등을 이용하는 경향이 많다. 이 유형은 현지에서의 모든 예약 및 확인을 본인 스스로 해야한다는 번거스러움이 있지만 여행의 모든 일정을 자유롭게 조정할 수 있어 사전준비만 철저히 한다면 가장 이상적인 형태의 프로그램이라 할 수 있겠다.

⑤ 테마형

아직 우리나라에서는 생소한 유형으로서 여행에 참가하는 구성원들이 일정한 주제를 가지고 그에 따른 여행을 진행하는 유형이다. 미술학도들이 유럽의 미술관을 순례하는 프로그램에 참가한다든가 혹은 건축기행, 유명시설의 현장을 방문하는 문학기행 등 다양한 형태가 있을 수 있고 그 소재역시 무궁무진하여 이를 잘 접목시킨다면 가장 유망한 여행제품이 될 수 있을 것으로 판단된다.

2) 여행유형

① 업무 참가형

이는 여행의 목적이 관광이 아닌 업무처리라는 측면에서 발생된 것으로서 현지에서의 관광 프로그램 참가는 업무처리 후 시간이 허락하는 범위에서 시행된다. 이 경우는 대부분 AIRTEL 형식으로 여행이 이루어지며 숙소의 위치 및 가격, 등급이 중요한 체크 포인트가 된다. 이 형태의 여행은 여행사의 입장에서 보면 항공발권 수수료와 숙박예약시의 수수료 이외에는 수익이 발생할 여지는 없어 보이지만 주로 이를 이용하는 고객이 회사의 고정 상용거래선이거나 혹은 향후 고정 상용거래선화 할 기회가 주어지기 때문에 안정적인 회사의 수입을 확보하기 위해서는 성실과 신의로서 최선을 다하여야 할 것이다. 또한 상용거래선은 그 특성상 임원들의 출장 시에는 일반 여행객이 이용하는 것보다 상향된 좌석 및 호텔의 등급을 이용하는 경우도 발생된다. 업무 참가형은 대개 업무 종료 시 바로 귀환할 수 있게 일정이 정하여 지지만 때에 따라서는 현지에서의 일일 관광프로그램에 참여하는 경우도 발생되기도 하며 또한 가족들과 함께 하는 동반여행이 되어 동반가족은 별도의 관광 프로그램에 참여하는 경우도 있다.

② 레저 참가형

평소 레저에 관심이 있는 동호인들이 함께 여행을 하는 경우가 많이 발생되는데 이는 골프, 스낵 스쿠바, 바다낚시, 승마 등 스포츠와 레저를 함께 즐기기 위한 경우로서 주로 젊은 층에서 많은 관심을 가지고 있으나 주된 참가층은 경제적

으로 여유가 있는 층들이 대부분이다. 이들은 기본적으로 2인에서 4인으로 구성되며 현지에서의 별도프로그램은 참가하지 않고 그들이 즐기고자 하는 프로그램에만 참여하는 경우가 대부분이다.

③ 휴양형

주로 해변 휴양지를 찾는 유형으로서 가족단위가 많은 편이다. 이들은 현지에서의 다양한 프로그램 참여보다는 해변에서의 휴식 및 타인으로부터의 간섭 없이 자유로이 시간을 소비하는 것을 선호하는 경향이 있다.

④ 목적 추구형

이들은 주로 테마를 가지고 여행하는 패턴으로서 그들이 관심을 가지고 있는 지적 호기심을 충족시키기 위하여 여러 지역을 순환방문하는 형태를 지니고 있다. 이의 형태로는 배낭여행이 대표적이며 각 방문지의 전통과 문화에 깊은 관심을 지니고 있다는 특징이 있다. 또한 이러한 유형으로서 최근에 각광을 받고 있는 것은 창업여행, 탐사 여행 등으로 개발의 여지가 많은 유형이라 하겠다.

⑤ 명성 추구형

우리나라에서는 많지 않은 편이지만 이들은 어떤 목적을 가지고 여행을 계획하는 것이 아니라 그 자신의 제시욕구를 충족시키기 위하여 고가의 여행을 의뢰하는 경우가 대부분이다. 경제적 여유를 바탕으로 하여 과도하게 가격이 높은 숙박시설 및 목적지를 이용하는 경우가 대부분이며 이러한 유형의 패턴은 타인에게 위압감을 주며 국익에도 많은 손해를 끼치는 여행패턴이다.

4) 선택요인

① 가격

최상위 계층 일부만을 제외한 대다수의 여행객들은 여행경비에 민감한 반응을 나타낸다. 또한 해외여행은 이유를 떠나서 국내에서 행하는 그것보다 일반적으로 많은 경비 지출을 요하게 되며 따라서 가격은 그의 목적지와 제품의 선택에 있어서 가장 큰 영향력을 끼치고 있다. 따라서 여행제품의 선택시에도 동일한 구매 효과를 느낄 수 있는 목적지라도 가격에 따라 그 수요는 상당한 차이로 나올 수가 있는데 금년의 예로서는 지난해까지 동일한 가격대에서 경쟁하던 푸켓과 보라카이 상품이 올해는 가격차이의 심화로 인하여 그 수요의 표출이 지난해와는 커다란 차이가 발생하고 있는 결과에서도 찾아볼 수 있다.

② 품질

품질은 가격과 밀접한 관계를 지니고 있다. 단지 극히 일부의 구매자만이 가격과 관계없이 품질에 보다 많은 관심을 지닐 수 있을 뿐이다. 소비자의 입장에서 가격은 저렴하면서 그 품질이 우수하다면 그 제품에 대한 관심도가 증가하여 구매력이 실제화하는데 커다란 영향을 미치게 될 것이다.

③ 국가 이미지

방문하고자 하는 국가의 정치, 경제, 사회, 문화, 기후, 지리적 특성 등에 대한 복합적 이미지는 구매하고자 하는 제품의 선택에 영향을 미치게 된다. 특히 정치적 안정, 치안상태, 관광지로서의 매력도 등은 매우 중요한 요인으로서 '97년도에 발생한 동남아시아의 산불로 인한 연무피해는 해당지역에 대한 여행객의 감소로 표출되었고 '98년도 인도네시아의 정치적 불안정은 해당지역에 대한 관광욕구를 감소시켰다.

③ 지역 이미지

지역 이미지는 여행목적지 선정에 있어서 매우 중요한 요인으로 국가 이미지와 상호 관련성을 지니고 있으면서도, 방문 할 지역에 대한 강한 선호도는 목적지의 선정에 결정적인 영향을 줄 수 있다. 예를 들면 중국이라는 국가 이미지는 우리에게 매우 부담스러운 존재였지만 백두산과 북경이라는 지역이미지는 매우 높아 국가이미지의 부정적인 요인을 상쇄하고 있는 것으로 판단되고 있다. 그러므로 국가이미지가 부정적인 경우에는 해당지역에 대한 특화된 이미지를 개발하여 홍보함으로써 독특한 매력을 지닌 관광지라는 점을 부각시켜야만 할 것이다.

이의 예를 보면 대부분의 동남아시아 국가들은 해당국가에 대한 이미지 홍보보다는 특정지역에 대한 홍보 예를 들면 태국의 경우 푸켓, 사무이, 치앙마이 등을 필리핀의 경우 보라카이, 세부 등을 말레이시아의 경우 랑카위, 페낭등 지역을 집중적으로 홍보하는 경향이 매우 강하게 보이고 있다.

④ 방문 지역의 기후

여행 목적지를 선택할 때 기후는 가장 중요한 요인 중의 하나이며 현재 가장 인기있는 목적지들 중의 하나인 광, 사이판, 필리핀, 태국 등지의 지역들은 열대 및 아열대 지역의 온화한 지역에 치중되어 있으며, 이것은 기후가 잠재 여행자에게 많은 영향을 끼치고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다. 물론 상용 여행자나 테마 여행자에게는 상대적으로 중요하지 않은 항목이기도 하다.

⑤ 목적지의 시설

이 역시 모든 여행객에게 중요시되는 항목으로서 특히 휴양지를 추구하는 여행자나 레저 참가형 여행자에게는 해당 목적지의 시설이 여행의 목적지를 결정하는데 커다란 요인으로 작용하고 있다.

⑥ 여행 목적지까지의 소요시간 및 체재일수

본 항목은 서로 연관성을 지니고 있는데 상용 여행객과 배낭 여행객을 제외한 대부분의 여행객들은 우리나라의 형편상 그 여행기간이 한정되어 있다. 대부분의 휴가기간이 1주일 미만인 것을 고려할 때 그에 상응하는 체재기간 및 비행시간을 계산하면 대부분의 체재기간은 5일정도가 평균적인 체재일수로 파악되고 있다. 따라서 이를 만족시켜줄 수 있는 지역이 인기 목적지로 부상하고 있다.

⑦ 숙박시설의 위치 및 가격

이 항목은 여행자에게 중요시되고 있는데 대부분의 여행자들은 가격은 저렴하면서 여행의 목적에 충실할수 있는 곳을 숙박시설로 예약하고자 하는 경향이 강하다. 즉 전시회 참관이면 전시장에서 가까운 곳을 요구하며 업무상의 회의가 예정되어 있다면 회의장 시설이 구비되어 있고 또 방문예정기관과 가까운 곳을 선호하는 경향이 강하다.

Ⅲ. 현황과 비수기 극복방안

1. 현황

1) 내국인 국외여행 동향

1989년 해외여행이 완전자유화된 이후 국외여행은 그 성장세가 해마다 매우 큰 폭으로 증가하였다. 1988년에 72만명, 1989년에는 100만명을 넘게 되었고, 1996년에는 한 해에만 80만명이 증가하여 드디어 400만명이 넘는 유래없는 급격한 증가세를 보였다. 그러나 이러한 증가세도 1997년 중반부터 시작된 경제불황으로 1998년에는 다시 150만명이 감소된 300만명이 되어 전년대비 인원기준에서는 -32.5%, 금액대비에서는 -65.8%를 기록하고 있다. 이러한 상황은 전반적인

국외여행시장의 확대와 축소를 의미하는데, 한국인의 해외여행은 근거리지역인 아시아·대양주가 대중을 이루고 있으며 특히 1995년 이후 유럽지역보다 대양주 방문자가 많아지고 있다. 그리고 소득수준이 향상됨에 따라 여행지역도 유럽 등으로 점차 장거리화 되는 경향을 보이고 있다. 한국관광공사의 1997년 국민여행 실태조사¹³⁾에 따르면 국외여행 경험율은 15.9%, 국외여행 경험회수는 0.37로 96년의 16.3%에서 약간 감소한 추세를 보이고 있는데, 이는 97년 하반기 이후부터 본격화된 경제불황으로 국외여행을 자제하려는 경향이 나타나기 시작했기 때문인 것으로 분석된다. 인구 통계학적인 측면에서 국외여행 경험율을 살펴보면 남자가 여자보다 높았고, 40대의 중년층과 대재 이상의 고학력층, 전문/관리직 종사자에서 다른 계층에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 경험회수에서도 비슷한 계층에서 상대적으로 많은 것으로 나타나고 있는데, 남자(18.5%), 연령이 많을수록(40대 : 19.5%, 10대 : 8.0%), 대재 이상(27.1%), 전문/관리직(30.4%), 서울(22.8%), 경남(19.1%)지역의 순이었다. 향후 3년 이내에 국외여행을 갈 가능성에 대해 전혀없다(47.4%) 별로 없는 편이다(26.8%)순으로 나타나만 13세 이상 국민의 10명중 7명 정도가 국외여행 가능성이 없다고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 매우많다(6.6%) 약간 있는 편이다(19.3%)로 긍정적인 가능성에 대해서는 96년의 41%에서 97년에는 26%로 대폭 감소하여 1997년 하반기 이후 경제침체로 인한 국외여행 자제분위기와 경제적 위축감이 반영된 것으로 보여지며 이는 전반적인 국외여행시장의 축소현상으로 이어지고 있다. 국외여행 희망지역으로는 유럽(16.8%) 미국/캐나다(13.4%) 오세아니아주(13.2%), 일본(11.4%) 태평양제도(10.65%)의 순으로 유럽을 가장 선호하였다. 96년의 조사결과¹⁴⁾와 큰 차이가 없는 가운데 유럽에 대한 선호도는 계속 가장 높고 태평양제도에 대한 선호도는 감소하였다. 그리고 선호도 전반의 감소 추세에도 불구하고 미국/캐나다와 일본지역에 대한 선호도는 오히려 증가하는 현상을 보이고 있으며, 또한 전체적으로 서방지역에 대한 선호가 다소 높아진 것으로 나타났다. 유럽으로 여행하기를 원하는 사람은 10대의 젊은층과 대재 이상의 고학력층, 전문/관리직

13) 한국관광공사, 「1997 국민여행실태조사」, 1998. 8.

14) 한국관광공사의 1996년 국민여행실태조사에서 희망여행지의 순서는 유럽(19%), 태평양제도(13.5%), 오세아니아주(13.1%), 미국/캐나다(12.0%)이었다. 일본에 대한 지지율은 8.6%로 10% 미만의 지지율을 보였다.

종사자에서 많았으며, 미국/캐나다도 비슷한 계층에서 상대적으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 20대와 30대의 학생과 젊은 직장인 층에서 해외여행이 크게 늘어날 것을 예시하는 것으로 이들이 선택하는 지역이 서양에 속하는 지역이므로 여행거리와 비용에서도 상승이 예상된다고 할 수 있다. 또한 유럽으로 여행할 경우 여러나라를 거치게 되는 일이 많기 때문에 여행에 관한 정보 수요가 많아질 것이므로 렌드 오퍼레이터와 여행사에서는 이에 대한 것을 고려해야 할 것이다. 50대 이상에서 선호하는 일본 및 근거리 지역의 여행은 고급화되거나 회상여행의 성격이 강하여 질 것으로 보인다.

<표 1> 연도별 지역별 내국인 국외여행 동향 (단위:명)

구 분	아시아·대양주	미 주	유럽·아프리카	합 계
1992	1,535,679	369,345	138,275	2,043,299 (+10.1)
1993	1,888,869	444,759	158,053	2,419,930 (+18.4)
1994	2,402,136	619,619	246,303	3,154,326 (+30.3)
1995	2,752,688	732,632	333,420	3,818,740 (+21.1)
1996	3,301,689	945,486	402,076	4,649,251 (+21.7)
1997	3,219,369	925,215	397,575	4,542,159 (- 2.3)
1998	2,012,257	499,769	188,417	3,066,926 (-32.5)

*자료 : 한국관광공사, 한국관광통계 (<http://www.knto.or.kr>)

주) 합계란의 ()는 전년대비 증가, 감소율임/1998년도 합계인원에는 승무원 366,926명의 인원이 포함됨.

2) 내국인 여행사 이용 현황

아직까지 우리나라 국외여행자의 대부분은 여행사를 이용하는 경향이 높음에 따라 여행사 이용현황을 살펴보면 우리나라 국외여행시장의 규모와 운영에 대한 파악이 이뤄질 수 있다. 내국인 여행사 이용 현황은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 내국인 여행사 이용율

	전체출국자수	내국인유치실적	점유비 (%)
1993	2,419,930	303,070 (20.9 %)	13
1994	3,154,326	461,589 (34.3 %)	15
1995	3,818,740	640,103 (27.9 %)	17
1996	4,649,251	857,386 (33.9 %)	18
1997	4,542,159	791,394 (-7.7 %)	17
1998	3,066,926	239,495 (-69.7 %)	8

* 자료:문화체육부, 관광동향에 관한 연차보고서, 1997 /유치실적란의 ()는 전년대비 증가, 감소율임

내국인의 국외여행시 일반여행사 이용율은 '92년에 12%에서 '96년에는 18%로 증가하였고, 여기에 국외여행사를 포함시킬 경우에 내국인의 아웃바운드여행사 이용율은 약 20-25%로 추정된다는 것이 일반적인 견해이다¹⁵⁾ 그리고 여행사이 용에 관한 연구를 살펴보면, 우리나라의 경우 국외여행객의 39%가 여행사를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 여행사 이용 현황도 역시 1997년 중반이후의 경제불황으로 인한 전반적인 국외여행시장의 축소로 인하여 같이 감소하고 있는 것을 볼 수 있다. 그리하여 1997년에는 17%로 되었다가 1998년에는 8%로 급격하게 하락하고 있고 전년도 대비해서는 무려 69.7%가 감소되었음을 볼 수 있다. 국외의 경우는 국가와 설문유형에 따라 여행사 이용율이 달라진다. 여행자 거주지를 중심으로 조사한 독일여행설문에서는 28-30%가 여행사를 이용했고, 160개 관광휴양지에서 16,000설문지로 조사한 오스트리아 방문객 전국조사에서는 하계의 경우에는 15%가 통계에는 16%의 여행자가 이용했다고 응답하고 있다.

<표 3> 1998년 내국인 여행자 송출 상위 10개 여행사

업체명	인원(명)	전년인원	금액(\$)	전년금액	객단가(\$)	전년객단가
하나투어	59,082	56,311	27,617,933	41,391,610	467	735
국일여행사	52,255	63,409	21,018,105	45,641,881	402	720
자유여행사	38,142	46,123	19,750,920	29,863,601	518	648
한진관광	10,616	26,296	9,356,262	32,324,459	881	1,229
롯데관광	12,567	45,880	7,101,358	46,744,754	565	1,289
코오롱고속	8,053	36,297	5,161,150	41,812,340	641	1,152
섬도여행사	6,841	26,795	3,477,459	22,263,603	508	831
한남여행인터내셔널	4,303	9,068	2,790,202	7,621,155	648	840
한주여행사	3,998	9,922	2,378,203	9,636,856	595	971
금강개발산업	4,328	13,435	2,364,801	9,768,514	546	727
상위10개사합계	200,185	333,536	101,016,393	287,068,773	5,771	9,142
송출총계	239,495	791,394	49,008,698	714,069,848	204	902

- **자료 : 1. 인원과 금액은 한국일반여행업협회 자료 중 Package와 Incentive를 합한 것임
- 2. 객단가는 논자가 재구성한 것임
- 3. 상기통계는 1998년 1월-11월까지의 통계자료임.¹⁶⁾

15) 한국관광연구원, 「앞의 책」, 1997. 33 쪽.

16) 본 연구의 실증조사가 이뤄진 1999년 1월 25-31일(7일간) 까지 98년 11월까지의 통계자료만이 발표되었다. 1999년 4월에 발표된 12월까지의 누계자료에는 금강개발 대신 폐업된 한화관광이 10위권내에 들었다.

미국의 경우에는 10%정도 된다고 한다.¹⁷⁾ 내국인 송출현황을 여행사를 중심으로 살펴보면 한국일반여행협회(KATA)의 집계에 따르면 1998년 상반기 일반여행업체의 내국인 해외관광자 송출실적 전년동기 대비 78.7%감소한 9만1백91명이었다. 상반기 내국인 해외관광자 송출실적은 IMF 영향으로 크게 위축된 것으로 나타났으나 6월 한달간은 72.1% 감소로 상반기 전체에 비해 6.6% 호전되었다. 업체별로는 하나투어가 전년동기 대비 0.9%감소로 지난해 수준인 24,477명을 송출해 1위를 차지했고, 2위와 3위는 각각 28.8%와 21.5% 감소해 21,961명과 15,446명을 송출한 국일여행사와 자유여행사가 차지했다.

상위업체중 1.2위 업체만이 2만명을 넘어섰고 3위인 자유여행사가 1만5천명을 넘어서 사실상 1만명 이상 송출업체는 3개사에 불과한 것으로 나타났다.

3) 내국인출국 동향¹⁸⁾

(1) 목적별 동향

관광목적으로 출국한 내국인은 1,387,277명으로 '98년의 603,079명에 비해 무려 130.0%의 증가를 기록하였다. 상용목적으로 출국한 경우는 1,239,335명('98년 973,542명, '97년 1,087,044명)으로 27.3% 증가세를 보였고, 방문·시찰목적으로 655,445명('98년 556,912명, '97년 606,149명)으로 17.7%의 증가세를 나타냈다. 출국 목적별 구성비로는 관광 32.0%, 상용 28.5%, 방문·시찰 15.1%로 각각의 '98년도 구성비 19.7%, 31.7%, 18.2%와 비교할 때 관광목적 출국자가 크게 증가된 것을 알 수 있다.

(2) 월별 내국인 해외여행 송출현황

1999-2000년 한해동안 여행업계에서 해외로 송출한 여행객의 현황은 아래 표와 같다. 이를 세부적으로 살펴보면 휴가기간이 집중되어 있는 7월-8월에 내국인의 해외여행은 최고 성수기로 집중되어 있으며, 반면 새해가 시작되는 1월에서 학생들의 새학기가 시작되는 3월까지가 비수기로 나타난다. 따라서 하계 여름 휴가철에 집중되어 있는 연중 내국인의 해외여행 집중성향을 파악해 볼 수 있다.

1999년 월별 내국인 해외여행출국동향으로는 8월(448,383명), 7월(446,014명),

17) H. Hruschka & J. Mazaned, "Computer-Assisted Travel Counseling", *Annals of Tourism Research*, 17. 1990. p. 209.

18) www.knto.co.kr. 2000. 9. 자료실

12월(387,055명)이 특히 두드러지게 관광객이 많이 출국하였고, 내국인 출국이 저조한 달은 2월(275,440명), 4월(310,966명), 3월(314,865명)이었다. 또한 2000년도 내국인 월별 국외여행 송출현황을 분석해보면 8월(571,379명), 7월(589,214명), 12월(462,911명)이 또한 가장 많은 관광객이 해외여행을 한 것으로 분석되었고 비수기기간은 1999년과 비슷하게 2-3월달과 9월달 등으로 나타났다. 분기별 출국동향을 보면, 3/4분기(1,240,466명), 4/4분기(1,155,809명) 순으로 많이 출국하였고, 그 다음으로 2/4분기(1,007,560명), 1/4분기(937,711명) 순으로 출국하여, 예년과 비슷하게 휴가철과 방학기간 등에 해외여행이 집중되는 양상을 나타내고 있다.

성별로는 남자가 62.6%('98년 64.7%, '97년 60.2%), 여자는 37.4%('98년 35.3%, '97년 39.8%)를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 교통수단별 출국현황은 전체 출국자중 89.2%('98년 89.6%, '97년 92.4%)가 항공편을 이용하였고 10.8%('98년 10.4%, '97년 7.6%)가 선편을 이용하였다.

<표4> 월별 내국인 국외여행 송출현황

월별 년도	월별						
	1	2	3	4	5	6	7
1999	347,406	275,414	314,865	310,966	347,367	349,227	349,227
2000	454,469	397,303	397,950	407,250	457,930	452,987	589,214
2001	500,759	445,876	450,755	465,588	489,787	506,831	

월별 년도	월별				
	8	9	10	11	12
1999	448,383	346,694	386,174	382,580	387,055
2000	571,379	430,456	446,588	439,805	462,911
2001					

*자료: 한국관광공사 한국관광통계를 바탕으로 연구자 작성

(3) 지역별 동향

전체 내국인 출국자의 64.7%인 2,808,541명('98년 1,915,864명, '97년 2,854,137명)이 아시아 지역으로 출국, 전년대비 46.6%의 증가를 나타냈고, 미주 지역으로 여행한 내국인은 전체의 15.5%인 673,481명('98년 499,769명, '97년 925,215명)으로 전년대비 34.8%의 증가를 보였다. 또한 전체출국자의 6.4%를 차지하는 구주로의 출국자는 278,966명('98년 171,236명, '97년 374,345명)으로 전년대비 62.9%의 증가를 나타내었고, 대양주로의 출국자는 167,542명('98년 96,393명, '97년 365,322명)으로 전년대비 73.8% 증가, 전체 출국자의 3.9%를 차지하였고, 아프리카로는 21,183명('98년 17,181명, '97년 23,230명)이 출국하여 전체 출국자의 0.5%이며, 전년대비 23.3%의 증가를 보여 아시아와 아프리카 지역을 중심으로 빠른 회복을 보이고 있다.

(4) 주요 목적지별 출국동향

① 일본

일본으로 출국한 내국인은 1,053,862명('98년 822,358명, '97년 1,126,573명)으로 전년대비 28.2% 증가했고, 전체 출국자의 24.3%를 차지하며 내국인이 가장 선호하는 해외여행 목적지자리를 지켰다. 그러나 구성비면에서는 '98년에 비해 2.5% 포인트 감소를 나타냈다.

② 중국

'98년부터 내국인 선호 목적지 2위로 오른 중국으로 출국한 내국인은 820,120명('98년 484,009명, '97년 584,487명)으로 전년대비 69.4%라는 큰 폭의 증가로 전체 출국자의 18.9%를 차지하였고, '97년 실적을 상회한 실적을 보였다.

③ 미국

전체 출국자의 13.2%를 차지하는 미국으로의 출국자는 571,332명('98년 425,330명, '97년 806,264명)으로 전년대비 34.3% 증가하며 해외여행 목적지 3위를 차지하였다.

④ 태국

전체 출국자의 6.2%를 점유한 태국으로의 출국자는 269,700명('98년 166,867명, '97년 302,085명)으로 전년대비 61.6% 증가를 기록하였다.

⑤ 홍콩

홍콩으로 출국한 내국인은 전년대비 37.4% 성장한 168,456명('98년 122,577명, '97년 217,864명)이 출국함으로써 전체 출국자의 3.9%를 점유하였다.

⑥ 싱가포르

싱가포르로 출국한 내국인은 전체 출국자의 2.9%를 차지하는 127,630명('98년 57,583명, '97년 122,964명)으로 전년대비 121.6%의 성장을 기록하였다.

⑦ 기타

한편 '99년중 가장 높은 성장을 보인 목적지는 광으로, 37,364명('98년 14,798명)이 출국해 '97년의 96,280명에는 미치지 못하는 수준이나 '98년 대비 152.5% 성장을 기록하였다.

2. 비수기 극복방안

1) 마케팅의 다양화로 비수기 극복

지난 11일 여행업계에 따르면 '경기 침체와 인터넷 활성화 등의 다양한 요인으로 여행사의 모객력이 예년 수준에 못미치면서 여행사의 손님 끌기 노력이 다양해졌는데 그 예로 지난 달 25일 첫 광고를 시작으로 '여행경비의 20%만 내고 나머지 80%는 여행을 다녀온 후 지불한다'는 후불제 상품을 판매 중인 인터파크는 이색 마케팅의 도입으로 일반 고객은 물론 주변 여행사들로부터도 관심의 대상이 되고 있다. 인터파크 관계자는 "첫 광고가 나간 날 문의 전화가 50% 가량 증가했으며 회사 신뢰도가 높아지면서 후불제가 아닌 다른 일반 여행 상품의 예약도 20~30% 가량 상승하는 효과를 얻고 있다"고 설명했다. 인터파크외에 L여행사도 서울보증보험과 제휴해 할부로 여행상품을 구입할 수 있도록 하는 색다른 마케팅을 준비 중인 것으로 알려졌다. 여행사 마케팅 다양화 바람이 여행업계의 비수기가 장기간 계속되면서 신문광고에만 의지하던 여행사의 대 고객 마케팅이 다양해지고 있다. 또한 L여행사 관계자는 "할부 판매와 관련해 아직 정확한 내용이 결정되지는 않았으나 이달 중으로 시장에 선을 보일 예정"이라고 말했다. 일반 고객을 상대로 하는 거창한 마케팅뿐만 아니라 출세일 여행사들의 대리점 대상 행사도 다채롭다. 이처럼 많은 여행사들이 비수기 극복을 위해 자체 고객들에게 어필할 수 있는 마케팅의 다양화가 필요하다.

2) 전시회 및 박람회 여행상품 모객주력으로 비수기 극복

국외여행상품 중 하계방학시즌 성수기 흐름을 가장 작게 받는 전시회와 박람회 여행상품을 활성화시키는 방안은 모색하여야 한다. 전시회나 박람회 여행상품은 주로 일반 패키지 여행상품과는 차별화된 성격 때문에 전문여행사들이 다루었으나 점점 그 추세가 일반여행사에서도 부서를 박람회 부서를 신설하여 모객을 하고 있다. 따라서 계절의 추이를 별로 받지않는 비수기에 가장 효자상품인 박람회 여행상품이나 전시회 여행상품을 좀더 폭넓게 개발하여야 하고, 기존 상용거래외에 기업체의 출장과 사원 인센티브 등을 담당하는 부서 또한 신설하여 영업을 강화하여야 한다.

3) 여행사 합병화 시도로 비수기 극복

여행사의 합병이 본격화되고 있다. 지난 2월 골드투어와 오케이투어가 합병한 데 이어 (주)굿모닝 트래블(대표 최성도)과 (주)성준여행사(홍성준)가 합병을 결정했다. 양사의 대표는 이번 합병설을 시인하며 서로의 단점을 보완하는 윈-윈(Win-Win) 전략의 일환이라고 설명했다. 성준여행사의 홍성준 사장은 "패키지 업체의 약점은 비수기 타계책이 없다는 것이고 상용이나 인센티브에 강한 업체는 항공수수료 인하나 직판들의 시장변화로 설자리가 점점 없어지고 있다. 성준여행사의 입장에서는 회사규모를 확장하고 패키지 부분을 강화하는 기회로 생각하고 있다"고 말했다. 굿모닝트래블의 최성도 사장도 이에 의견을 같이하며 "비수기에 대한 대안이 없다는 것이 합병을 결심하게 된 가장 주요한 원인"이라고 밝혔다. 이번 합병이 지난 2월 초 이루어진 골드투어와 오케이투어의 합병에 이어진 일이라 업계에서는 인수합병에 대한 관심이 한층 고조되고 있다.

4) 온라인 여행사 프로모션으로 비수기 극복

상품예약자에 대한 온라인여행사의 프로모션이 활기를 띄고 있다. 인터넷 여행 백화점을 표방하는 넥스트투어(www.nexttour.co.kr)는 엘르코리아와의 제휴를 기념해 오는 28일 단1회 출발예정인 '홍콩패션 자유여행' 참가자 전원을 대상으로 푸짐한 경품행사를 준비했다. 여행을 신청하는 전원에게 25만원 상당의 에스티로더, 비오템, 오리진스 화장품과 몸엔맘 비만클리닉 30% 할인권이 제공될 예정이다.

다. 또한 빅스투어는 이번 여행과 관련해 "홍콩의 가장 큰 세일기간인 7-8월에 맞춰 여행을 즐길 수 있는 패션여행인만큼 쇼핑매니아들에게는 즐거움이 두배가 될 기회"라고 소개했다. 일정중 명품을 구입하기에 좋은 '랜드마크', 황금의 1마 일이라 불리는 '네이던로드', 영국계 백화점 '막스&스펜서', 홍콩에서 가장 유명한 노천시장 '템플 스트리트 야시장'등을 둘러볼 수 있다. 한화투어몰은 유럽상품 예약자에게 리오 세이어(Leo sayer)의 공연 티켓을 증정한다.

이처럼 점점 늘어나가는 인터넷 여행상품 구매자들에게 프로모션을 실실하여 비수기기간동안 여행객을 모객할 수 있는 방안을 모색한다.

5) 사전예약 할인제 실시 또는 고객대상 카드제 도입으로 비수기 극복

'일찍 예약할수록 수익이 커집니다.' 일반 여행객의 예약을 유치하기 위한 사전 예약 할인제 실시로 비수기 극복을 시도한다. 비수기 기간때 예약시 조금이라도 일찍 예약하는 고객들에게 최고 6% 까지 할인해 주거나 이에 따라 45일 전에 해당 상품을 예약하는 경우 6%, 35일 전 예약시 5%, 25일 전 예약시 4%, 15일 전 예약시 3%의 할인혜택을 주어 비수기를 극복할 수 있도록 노력한다. 또한 여행상품 예약시 여행대금의 0.5%를 현금성 포인트로 적립해 주는 모두 포인트 카드를 고객에게 제공하되 비수기때 여행상품을 구매하는 고객에게는 많은 혜택을 부여한다. 그 예로 카드 가입자들에게 항공권을 제외한 모든 상품 요금의 0.5%를 추가로 적립해 준다는 점. 적립된 포인트는 향후 당사 여행상품 대금 결제시 5만원 단위로 현금 대신 사용하거나 해당 포인트만큼(1포인트=1원) 데이콤 국제 전화를 이용할 수 있게 한다. 이 카드는 골드와 일반 두 종류로 가입비와 연회비가 없게 한다.

6) 개별여행상품 개발로 비수기 극복

일본의 경우JTB, 킨끼니혼투어리스트, 일본여행, 도꾸관광, 한규교통공사 등 대형여행사들이 개별여행 코너를 설치하고 있으며 도꾸관광 47%, 한규교통공사 12% 등이며, 여행기획상담료로 총 여행경비의 10-20를 받고 있다¹⁹⁾. 아직 우리나라 여행업체들은 이런 개별여행부서를 설치하고 있지는 않지만 호텔 및 할인항공

19) 한국관광연구원, "한국 여행업 발전방안", 1997. p.125.

권을 취급은 많은 여행사에서 하고 있다. 따라서 기존의 여행사가 항공사와 호텔의 상품을 대리 판매하는 입장에서 관광객들의 여행경험이 풍부해지고 개성화가 진전됨에 따라 개별여행의 시장은 더욱 더 활기를 띠 것으로 보인다. 따라서 개별여행상품 구매자와 여행업체간에는 여행제품 구매를 위한 상호 복잡한 과정을 거치게 되며, 시장세분화 전략의 핵심적 요소로 볼 수 있으므로 마케팅전략에서의 다양한 세부적인 경영기법들과 유기적인 교류가 이루어 지도록 하여야 한다.

7) 주문여행상품 및 맞춤형 여행 개발

까다롭고 다양한 고객의 욕구에 맞춘 종래의 획일적인 국외여행상품판매 방식에서 개별고객의 주문에 맞춘 주문여행상품이나 맞춤형 여행을 개발해서 비수기 수요를 끌어당겨야 한다. 주문형 여행상품은 특정한 지역을 찾은 여행자들의 내재된 욕구만족은 물론 특정관심분야 관광 등 차별화 된 관광서비스를 제공하여야 한다.

IV. 결론

본 연구목적을 달성하기 위해 연구의 방법으로는 기존제도의 검토를 하는 문헌연구를 기초로 한 개념의 정립과 필요한 자료를 정리하였으며, 자료분석에서는 관계문헌, 통계자료, 정보 등을 활용하였고, 여행업의 담당자들과의 면담 조사와 그동안 연구자의 경험을 바탕으로 연구를 수행하였다.

연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 마케팅의 다양화이다.

둘째, 전시회 및 박람회 여행상품 모객주력이다. 하계방학시즌 성수기 흐름을 가장 작게 받는 전시회와 박람회 여행상품을 활성화시키는 방안은 모색하여야 한다. 전시회나 박람회 여행상품은 주로 일반 패키지 여행상품과는 차별화된 성격 때문에 전문여행사들이 다루었으나 점점 그 추세가 일반여행사에서도 부서를 박람회 부서를 신설하여 모객을 하여행 한다.

셋째, 여행사 합병화 시도이다. 서로의 단점을 보완하는 윈-윈(Win-Win) 전략의 일환으로 비수기 타계책으로 합병화를 시도한다.

넷째, 상품예약자에 대한 온라인여행사의 프로모션이다. 점점 늘어나가는 인터넷 여행상품 구매자들에게 프로모션을 실시하여 비수기기간동안 여행객을 모객할 수 있는 방안을 모색한다.

다섯째, 사전예약 할인제 실시 또는 고객대상 카드제 도입이다.

여섯째, 개별여행상품 개발과 주문여행상품개발을 촉진해야 한다.

참고문헌

- 이선희, "여행업경영개론", 대왕사, 1996.
- 이선희·김근중·지진호 공저, "현대관광의 이해", 대왕사, 1999.
- 윤대순, "여행사마케팅", 대왕사, 1999.
- 정익준, "최신 여행사경영론" 형설출판사, 1955.
- 고석면, "한국관광호텔업의 투자환경 조성방안에 관한 연구", 여행학연구 제7호, 1998.
- 김원배, "패키지 해외상품의 비수기 극복을 위한 연구방안-국외여행상품을 중심으로-", 경희대학교경영대학원, 1994.
- 김은해, "여행업의 Relationship Marketing에 관한 연구, 한양대학교대학원 석사학위논문, 1999.
- 남태석, "Off Season 특급호텔 객실활성화 방안에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원, 1993.
- 박기만, "호텔 수익극대화를 위한 단체객실의 비수기 가격전략에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 심동철, "비수기 호텔객실의 가동률증대 방안에 관한 연구", 서강대학교경영대학원, 1988.
- 신국철, "한국의 국외여행업 경영합리화에 관한 연구-선정 10개사를 중심으로", 경기대학교대학원 일반대학원, 1991.
- 이용근·위상배, "국외여행업의 마케팅전략에 관한 연구", 여행학연구 3호.1996.
- 양걸석, "한국에 있어서의 국외여행상품의 개발방안에 관한 연구", 경기대학교 경영대학원, 1998.
- 이지영, "국외여행업 육성을 위한 해외상품개발에 관한 연구", 경기대학교 경영대학원, 1995.
- 지진호, "관광환경변화에 대응한 여행업의 경영전략에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1994.
- 강익수, "관광산업의 전략적 경영방안에 관한 연구", 경기대학교경영대학교 석사학위논문, 1997.
- 윤창섭, "여행업 마케팅의 시장세분화 전략에 관한 연구-아웃바운드의 F.I.T

여행제품을 중심으로", 한양대학교 지방자치대학원, 1998.

이윤, "해외여행업의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구", 경원대학교경영대학원 석사학위논문, 1996.

한국관광연구원, "한국여행업 발전방안" 1997.

www.koreatravel.or.kr.관광자료실.

www.knto.or.kr.한국관광통계.

<http://www.sookbak.com>

A. M. Morrison, *Hospitality and Travel Marketing*,

(NYC : Delmar Publishers), 1989.

James H. Donnelly, Jr. *Ibid.*.

G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*,

Vol. 41 No. 2 (April), 1977.

H. Hruschka & J. Mazaned, "Computer-Assisted Travel Counseling", *Annals of Tourism Research*, 17. 1990. p. 209.

Valarie A. Zeithmal, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing* (Spring), 1985.

Abstract

**The research regarding the grief f lag so lut ion
p lan of the outside travel goods .**

Choi dong ryo l. Jang yang rye

In order to attain the research objective which it sees with method of research the literature research which investigates an existing system with triangular position of one concept the relationship literature, a statistical data and information back from data analysis it arranged the data which is necessary in foundation, it applied. Travel ep with direct conversation investigation of the person in charge and experience of the researcher it accomplished a research with character during that time.

The research result with afterwords provides a same current events point.

First. It is a diversification of marketing.

Secondth. It is an exhibition and exhibition travel goods wool visitor concentrating.

Thirdth. It attempts a travel agency merger anger.

Fourthth, goods reservation it sleeps and the pro wool of the on-line travel agency against syen it is.

Fifth. Advance reservation discount my execution or it is a customer objective card my introduction.

Sixth. Must promote an individual travel goods development and an order travel goods development.

3인 익명심사 畢

2001년 8월 3일 논문접수

2001년 8월 21일 최종심사