

---

# 여행업 경영에 영향을 주는 요인

## Factors Influencing Operation of Travel Agency Services

---

오수경  
인하공업전문대학 관광과

Soo-Kyung Oh(osk@inhac.ac.kr)

---

### 요약

최근 여행업 경영성과에 대한 연구들에서는 재무적 측면이외에 비재무적측면에 대한 중요성을 언급하고 있으며 여행업에서 경영성과를 높이기 위해서는 여행업이 당면한 상황을 파악하여 가장 경쟁력 있는 핵심적 요인을 강조하여야한다. 지금까지 여행업 경영성과 분석 및 경영과 관련된 연구 논문들을 분석한 결과 관광관련기업과의 관계, 전자상거래 및 지식경영의 도입, 종사원의 서비스, 브랜드인지도 및 광고등의 요인이 여행업경영에 영향을 주는 주된 요인들로 연구되었다.본 논문에서는 위의 요인들에 대한 연구사례를 분석하여 효율적인 여행업경영에 대한 제안을 하고자 하였다. 연구방법으로는 문헌적 연구방법으로 이루어 졌으며 I 장 서론, II 장 이론적배경, III 장 선행연구분석, IV 장 분석결과 및 시사점으로 구성되었다.

■ 중심어 : | 여행사경영 | 관광관련기업 | 전자상거래도입 | 지식경영도입 | 종사원의서비스 | 브랜드인지도 | 광고 |

### Abstract

Recent studies on business performance in the operation of travel agency services note the importance of non-financial factors, in addition to financial factors. They also indicate that in order to enhance the business performance in travel agency services, it is necessary to emphasize the most competitive key factors based on the understanding of the circumstances with which those services are faced. The analyses of business performance in travel services and of related research papers have showed that the major factors influencing the operation of travel agency services include the relationship with tourism-related companies, the introduction of e-commerce and knowledge-based management, the services of employed workers, and brand awareness and advertising. The present study attempts to propose an approach to the efficient operation of travel agency services by reviewing and analyzing the different studies regarding these factors. To do so, this study employs the existing study reports and publications related to the operation of travel services, focusing mainly on literature review. The paper is composed of four chapters: The first is an introductory chapter; Chapter 2 provides the theoretical background; in Chapter 3 an analysis of the previous studies is attempted; and Chapter 4 presents the results of analysis and other considerable suggestions.

■ keyword : | Operation of a Travel Agency | Tourism-Related Companies | Introduction of E-Commerce | Introduction of Knowledge-based Management | Services of Employed Workers | Brand Awareness | Advertising |

---

\* 본 연구는 2006학년도 인하공업전문대학 교내연구비의 지원으로 연구되었습니다.

접수번호 : #070927-005

심사완료일 : 2007년 10월 11일

접수일자 : 2007년 09월 27일

교신저자 : 오수경, e-mail : osk@inhac.ac.kr

## I. 서론

'91년 1월 1일부터 여행업의 대외개방이 이루어짐에 따라 정부는 우리나라 여행업의 국제경쟁력을 제고함으로써 개방에 따른 국내산업의 피해를 줄이기 위해 여행사의 경영개선유도, 서비스 향상에 의한 신뢰회복, 여행업 전문인력양성 등 각종시책을 추진하고 있다. 2005년말 우리나라 여행업체의 등록현황은 일반여행업체 794개, 국외여행업체 4,985개 국내여행업체 3,844개 전체여행업체수는 9,623개 업체에 달하고 있다[1]. 정보화의 급속한 진전으로 여행업계에도 많은 변화가 일어나고 있으며 이러한 시장의 변화에 능동적으로 대처해 나가야 한다.

제조업분야와는 달리여행업계는 비교적 명확하지 않은 재무제표와 제도화되지 않은 수입원 등으로 인하여 과학적이지 못한 경영활동을 하고 있는 실정이므로 여행업체에서 생존해 나가기 위해서는 과학적이고 체계적인 경영전략의 수립이 절실히 요구된다.

여행업은 국가의 정치, 경제, 사회의 변화에 매우 민감하게 반응할 뿐아니라 다른 기업과는 다른 경영상의 특성을 가지고 있다. 그러므로 합리적으로 과학적인 경영을 하기 위해서는 여행업의 경영에 영향을 주는 요인을 파악하여 대처하고 합리적 경영을 통해 바람직한 경영을 해야한다.

최근 여행업 경영성과에 대한 연구논문들에서는 재무적 측면이외에 비재무적측면에 대한중요성에 대하여 많이 언급하고 있다. 여행업의 인터넷마케팅 효과에 관한 연구[2]에서는 여행업 성과 결정에 영향을 주는 비재무적 요인으로서 마케팅요인, 조직요인, 성과지향 평가요인 등이 채택되었으며 재무회계요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연구결과 모든 여행업체가 비재무적 요인의 중요성에 대한 인식을 같이하고 있음을 볼 수 있다. 수치적인 자금관리나 전략보다는 고객중심적인 사고와 상품의 품질, 우수한 인적자원의 확보와 합리적인 보상체계 등의 요인들이 더 많이 고려되어야함을 시사하고 있다. 또한 연구에서는 여행업이 계속 기업으로서 살아남기 위해서는 재무적인 유효성 이외에도 장기적인 안목에서 비재무적인 유효성이 필요하다

[3]고 주장하고 있다.

여행업에서 경영성과 및 경영수익을 높이기 위해서는 여행업이 당면한 상황을 파악하여 가장 경쟁력있는 핵심적 성공요인을 강조하여야한다. 특히 여행업 경영상의 특성으로 인하여 비재무적성과 측정치에 의한 성과 측정이 이루어져야하며 비재무적요인들을 더 많이 연구하여 여행업의 경영자, 관리자, 종사원들이 충분히 이해하고 실천할 수 있어야한다[4].

지금까지 여행업의 경영전략 및 경영성과에 대한 논문 및 여행업경영과 관련된 연구논문들을 분석한 결과 관광관련기업과의 관계, 전자상거래도입, 지식경영의 도입, 종사원의 서비스, 브랜드인지도 및 광고등이 여행업경영에 영향을 주는 주된 연구들로 연구되었다.

본 논문에서는 이러한 요인들을 중심으로 효율적인 여행업경영에 대한 제안을 하고자한다.

본 논문의 연구방법으로는 연구주제와 관련된 문헌들이 활용되었으며 1996년부터 발행된 논문들이 주로 활용되었다.

## II. 여행업에 관한 이론적 고찰

여행업에 대한 정의를 종합해 보면 “여행업이란 여행자와 여행관련 시설업자와의 사이에서 여행시설의 예약, 수배, 시설의 이용알선, 계약체결의 대리, 여행안내 등 여행관련 서비스를 제공하고, 여행상품을 생산하여 판매함으로써 그 대가를 받는 사업”이라고 할 수 있다.

여행업의 경영상특성은 위험부담이 적은 사업, 신용사업, 노동집약적 특성, 다품종 대량생산의 시스템산업, 계절적 수요탄력성이 높고 생산과 소비가 동시에 발생하는 사업, 과당경쟁의 사업, 사무실집중 위주의 사업, 공익적사업이라는 경영상의 특성을 가지고 있다. 또한 여행업경영은 숙련된 전문지식이 필요하고 고정자본의 시설투자가 필요하지 않으며 무형의 상품을 유형의 상품으로 생산, 판매하며 판매과정에서 인적의존도가 높은 경영상의 특성을 가지고 있다[5]. 여행사의 형태는 주식회사가 많지만 주식회사라고 하더라도 소규모의 일반법인의 형태가 지배적인 여행사의 구조상 그 경영

의 모든 이익은 결국 소유주(주주)에게 귀속되는 경영의 형태이다[6].

## 2. 여행업의 기본업무와 주 수익원

### 2.1 여행사의 기본업무

여행사의 기본업무는 여행상품을 생산·판매하고, 관광객을 안내하고, 관광객과 관광관련업자를 상호 알선하고, 관광관련업자의 이용권을 매매하는등, 기타 관광에 필요한 업무이다. 고객의 측면에서는 불안을 해소시키고 광범위한 정보를 수집하여 실제 필요한 정보를 제공해주고 여행에 관련된 제반 예약·수배 사항을 위탁함으로써 시간의 절약과 가격을 할인받게 해준다.

여행상품의 생산업무란 관광관련업자들의 상품을 조합하여 하나의 완성된 상품으로 만드는 것으로 수배업무라고도 한다. 여행상품의 판매업무는 시장조사단계에서부터 고객관리업무까지 여행사업무 전반에 걸쳐 나타난다. 이 업무는 주로 영업사원에 의해 이루어지며 여행사수익을 직접 발생시키는 중요업무이다.

안내업무는 상담안내, 관광안내, 여행인솔 등을 포함한다. 특히, 상담안내는 전 직원이 상담업무를 수행할 수 있어야 한다. 관광인솔자는(관광통역안내사, 국외여행인솔자, 국내관광안내사) 관광관리자(tour manager)로서 관광을 전체적으로 관리하며 이들의 행동은 관광객의 만족에 큰 영향을 끼친다.

관광관련업자에 대한 알선업무는[7] ① 잠재관광자에게 상품판매의뢰가 들어온 관광관련업자를 소개. ② 관광객로부터 상품구매의뢰가 들어온 후 관광관련업자를 섭외. ③ 관광객나 관광관련업자의 의사표현이 없는 상태에서 양자를 연결. ④ 상품구매의사와 상품판매의사가 모두 있다고 판단한 후 알선하는 업무 등 이다. 또한 호텔이나 항공사의 패키지상품 판매대행 등으로 일정 수수료를 받는다. 기타 업무는 여권수속업무, visa수속업무, 여행보험, 수하물 꼬리표, 포장, 귀중품, 쇼핑, 병역, 사전정보탐색, 수화물, 외국통화, 지출, 신용카드, 팁, 항공기와 버스의 좌석안내, 취소와 환불, 예방접종, 객실배정, 공항보안 등과 관련한 사항에 대한 정보제공과 안내를 포함한다.

### 2.2 여행사의 주 수익원과 경비

여행업체의 주 수익원은 관광관련기업으로부터 받는 수수료 및 여행상품 판매에서 발생하는 수익이고 여기에는 일정한 운영경비가 발생하게 된다. 1990년 세계여행업자연맹의 분석에 의하면 여행사의 경비중에서 고정비용인 인건비 비율이 전체의 60%이상이고 나머지는 임대료, 통신료 및 사무용품, 선전 및 판촉비용, 관리비 및 출장비 순이었다. 고정비인 인건비가 차지하는 비율이 높으므로 목표매출액이 달성되지 않으면 경영의 압박요인이 된다. 더욱이 인건비는 비수기의 경영위험이 되며 직원의 수가 많은 여행사에게 더욱 큰 위험이 된다.

일반적으로 여행사의 주 수익원과 경비는 아래의 표와 같다.

표 1. 여행사 수익원과 경비[8]

구분	수익
국내 관광	① 여행상품 생산판매수익(10% 이상) ② package tour의 판매로 인한 수수료(10%) ③ 항공권 판매수수료(국제선 9%, 국내선 5%) ④ 호텔객실판매수수료(10%) ⑤ 식당이용수수료(5-10%) ⑥ 각종 package tour판매(10%) ⑦ 기념품 판매(10%) ⑧ 선박회사의 승선권판매수수료(10%) ⑨ 전세버스대절수수료(10%) ⑩ rent car이용권판매(10%)
국외 관광	① 국제선 항공권 수수료 9% ② package tour의 판매수수료 10% ③ 개인국외여행자 예약시 수수료(10% 이상) ④ 외국호텔예약 수수료 10% ⑤ 국외여행시 쇼핑의 수수료 5-10% ⑥ 국외여행 보험료 수수료 20% ⑦ 기타 Credit Card 등 수익원
외래 관광	① land fee(10%수익) ② 호텔 예약으로 인한 수익 ③ 특별 상품제작 판매수익 ④ package tour의 판매수익 ⑤ optional night tour의 수익 ⑥ optional tour수익 ⑦ shopping commission의 수익 ⑧ 관광기념사신판매 ⑨ casino tour의 판매 ⑩ 기타 판매수익

## III. 여행업경영에 영향을 미치는 요인 분석

### 1. 관광관련기업과의 관계

여행업을 경영하기 위해서는 고객관리뿐 아니라 송객기관 또는 기업체, 대리점 또는 영업소, Tour Organizer관리, 관광객의 관광전, 관광중, 관광후의 관리로 어느 한 부분이라도 소중하지 않은 것이 없다. 또

한 여행상품의 부품제공자인 호텔, 항공사, 외국의 여행사, Land사 및 기타 관광관련기업과의 관계관리 등도 중요하다. 아울러 관광관련기관과 대중과의 관계관리, 언론과의 관계관리 및 시민단체에 대한 관계관리도 여행사의 경영에 막대한 영향을 미친다[9].

여행사는 관광관련기업과 바람직한 관계를 유지해야만 성수기 관광관련 상품을 확보할 수 있으며, 소규모 여행사의 경우 관광환경의 변화에 유연성이 강해 자본보다는 고객과 직접 접촉이 매우 중요하며 이를 위해 고객과 지속적으로 접촉하여야 한다. 여행업과 관련 업체간의 관계에 대하여 관광객을 송출하는 주요 principal인 호텔과 항공사와의 관계에 대해서 연구한 논문들의 결과는 다음과 같다.

### 1.1 여행업과 호텔과의 관계

호텔과 여행업체간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 관한 연구에서는 두업체간 성공적 협력관계의 결정요인중에는 신뢰가 가장 중요한 요인이며 관계몰입이나 관계결속의 정도가 높을수록 두 기업간 상호의존성은 관계에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 실증분석을 통해서 제시되었으며 두업체간 성공적 협력관계를 위해서는 신뢰확보가 최우선적으로 선행되어야 한다고 하였다[10]. 이와 관련된 한 연구에서는 업무상 특성에 따라 여행사와 호텔간에는 갈등이 꼭 나타나게 되므로 갈등을 해소하는 매카니즘이 개발되어야 할 것이다. 또한 두 업체간의 우호적 관계를 유지하는 것이 중요하므로 상호협력과 의사소통을 원활히 하여 신뢰를 구축하여야하며 지속적이며 장기적으로 관계를 증진시켜 나가야한다[11]는 연구결과가 제시되었다.

### 1.2 여행업과 항공사와의관계

항공사와 여행사는 거래의 불공정성, 기회주의적 행동, 상호의존성 면에서 두 업체간 유통관계의 특성을 가지고 있으며 두 업체는 목표불일치와 지각불일치 등에서 갈등하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 협력의도는 신뢰에 매우 긍정적인 영향을 나타내고 있고 이러한 신뢰는 고객창출로 이어지는 항공사의 실적증대로 이어질 수 있다[12]. 여행사와 항공사의 관계특성에 따른

관계행위에 있어서 작은 특성의 영향과 관계의 질이 매우 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 항공사의 여행사에 대한 투명한 가격정책 및 좌석에 있어서 일관성 있는 정책과 더불어 항공사 직원의 빈도 높은 접촉 및 정보제공이 요구되어지며 두 업체직원과의 우호적 인간관계 형성과 더불어 항공사의 일관성있는 대리점정책과 원활한 의사소통 통로의 개발 및 여행사 상품개발에 대한 지원정책등이 요구된다. 항공사와 항공사직원에 대한 신뢰가 관계를 향상시키는데 주요한 변수이며[13]항공사와 여행사간 갈등의 관리는 역기능적 갈등관리를 자제하고 협조와 타협에 의한 갈등관리를 적용해야 우호적·장기지향적 거래관계를 지속할 수 있다. 가능하면 회피나 경쟁을 피해 관계지향적 갈등관리를 해야 수익구조의 안정과 관계지향적 여행사로 발전할 수 있다. 항공사는 장기협력관계가 더 중요한 요소로, 여행사 직원들의 경우 상호우호적 관계가 중요하다고 생각된다[14].

## 2. 전자상거래 도입

인터넷의 발달과 함께 e-business 산업은 빠르게 성장하고 있다. 2005년 7월 사이버 쇼핑물 통계조사에 따르면 2005년 7월 현재 인터넷 전자상거래 비즈니스는 작년 대비 37.6% 성장하였다고 보고되었다. 전체 인터넷 전자 상거래 시장에서 여행 및 예약서비스는 8.8%로 전자상거래 규모면에서 5위를 차지하고 있다. 이러한 혁신적인 성장 속에서 대형 여행사들은 그들이 소유하고 있는 노하우를 바탕으로 인터넷 쇼핑물과 전략적 제휴관계를 통한 온라인 시장 진입을 시도하고 있으며, 소규모 여행사들도 여행상품의 차별화로 틈새시장을 공략하고 있다[15].

또한 전자상거래를 도입한 여행사 일수록 오프라인 대비 온라인판매 매출액이 큰 것으로 나타났다. 전자상거래를 늦게 도입한 여행사는 오프라인 대비 온라인 매출이 5%이하인 반면 일찍 시도한 여행사는 절반 이상이 10%이상의 오프라인 대비 온라인 매출이 발생한 것으로 나타났다. 각 여행사는 여행사 유형별 특색에 따라 전자상거래를 활용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 국외 여행업은 규모상 작은 상거래에 치우치고 있

으며 일반 여행사는 전자상거래를 영업 및 수익으로 확대하기 위해 적극적인 경영전력을 전개하고 있다. 즉국의 여행업은 자사의 사이트 분석에 많은 비중을 두는 반면 일반여행업은 외국 여행자 유치프로그램을 비롯 경쟁사 홈페이지 분석에 집중하고 있으며 또한 전자상거래로 인하여 수익모형을 창출하기 위한 전략이 중요하게 여기는 것으로 나타났다[16].

### 3. 지식경영의 도입

지식경영<sup>1)</sup>으로 해석되는 경우는 'Knowledge-based Management'의 의미로서 이는 지식을 기반으로 하여 이를 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 창출하는 제반 경영활동을 말한다. 이는 곧 지식을 획득하고, 획득한 지식을 활용하여 새로운 부가 가치를 창출하는 모든 경영 활동을 말하는 것으로 이미 보유하고 있는 지식의 활용이나 새로운 지식의 창출을 통해 수익을 올리거나 미래에 수익을 올릴수 있는 역량을 구축하는 일체의 활동을 말한다[17]. 지식경영의 구성요소는 사람, 전략, 기술, 프로세스의 4가지 차원에서 논의되고 있으며 많은 학자들은 지식경영의 성공요인을 전략적 차원(Strategic), 프로세스차원(Process), 문화 및 사람차원(Culture & People), 기술차원(Technology)으로 구분하고 있다[18]. 한 연구에서 여행업지식경영 도입을 위한 성공요인으로 선정된 네가지 요인은 다음과 같다. 첫째, 경영자의 리더쉽과 근로자의 적극적인 동참, 둘째, 보상시스템과 제도, 셋째, 조직문화, 넷째, 정보기술(지식관리시스템)이다. 여행업의 지식경영추구는 무형의 지식자산들의 대부분인 여행업에 있어 반드시 필요한 경영기법임에도 틀림없으나 많은 여행업체들은 경비부담을 우려하여 지식경영에 관한 관심과 투자는 미미한 상황이다. 지식경영을 통한 여행업의 경영활성화 방안에 관한 연구[19]에서는 지식경영을 조직적 측면, 경영자 측면, 정보 기술적 측면으로 나누어서 제시하고 있다<sup>2)</sup>.

### 4. 종사원의 서비스

여행사 자원중 인적자원의 안전성은 경영시스템의 안전성이며 곧 인적자원의 업무능력이다[20].

앞에서도 언급하였듯이 여행업에서는 인적서비스가 차지하는 비중이 높다. 국내 여행업계의 이직현상은 타업종보다 매우 빈번하게 발생하고 있으며 종업원의 높은 이직률은 기업경영의 장애요인이다. 여행업계에서 인적자원은 조직의 성장과 발전을 위해 필수적인 요소이며, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하기 위해서는 여행사 종사원이 고객의 기대에 부응하는 서비스를 제공할 수 있는 시스템을 갖추는 것이 필요하다. 내부고객인 종사원의 만족없이는 외부고객의 만족이 이루어질 수 없기 때문에 내부마케팅을 적극적으로 실시하여 종사원의 욕구를 충족시키기위한 노력을 하여야한다[21].

여행업에서 종사원의 서비스와 관련된 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여행업 종사원의 직무스트레스의 주요결정요인은 종업원의 직무에 대한 역할갈등으로 나타났으며 직무스트레스를 높게 지각할수록 직무만족도는 감소하는 것으로 나타났다[22]. 따라서 여행업종사원의 관리자들은 여행업종사원의 스트레스를 관리함에 있어서 무엇보다도 역할의 명료화를 통해 종업원의 역할갈등을 최소화해야 함을 시사해 주고 있다. 그리고 이를 위해서는 구체적으로 조직내 구성원간에 상호의사소통체계를 원활히 할 필요가 있으며 또한 종업원들에게 가능한 많은 자율성을 부여해 줄 필요성이 있다.

둘째, 이직의도에 영향을 미치는 요인으로 대안적 직무기회, 경력몰입, 상사와의 우호적 관계, 분배고정성 지각에 대한 만족.경력몰입이 여행업 종사자의 이직의도에 영향을 미치는 보편적 요인으로 파악되었으며 이직의도에 관한 집단 간 차이분석결과 즉 연령이 적고 근속년수가 적을수록, 학력이 높고 상대적으로 규모가

1) 지식경영이란 개념은1986년 유엔국제노동기구가 후원하여 열린 윤리경영에서 국제사회에 본격적으로 등장하기 시작하였고 1990년대 경영학자들은 세계 초 인류기업들에 대한 분석결과 그들이 다른 기업에 비해 높은 성과를 거두고 있는 이면에는 효과적인 지식관리시스템이 있음을 발견하고 이를 지식경영(knowledge management)로 명명하기로 하였다[37].

2) 여행사의 조직적 측면에서는 지식경영을 전달할 인원, 팀 및 보

상체계의 필요, 지식경영 대상분야의 세분화, 종사원의 창조적, 종업원애의 권한부여 경영자적 측면에서는 경영자의 지식경영필요성의 인지, 서번트(servant)리더쉽 자세가 필요, 비전수립 지식경영 목표의 우선순위 선정, 지식경영에 대한 인프라구축을 실시, 정보기술측면에서는 여행업무자동화 시스템의 구축 및 개방형정보기술 인프라구축이 필요, 정보기술개발이 이루어져야하며 정보기술시스템을 위한 전달조직 및 인력이 필요하다[38].

큰 여행사에 근무할수록 이직 의도는 높은 것으로 조사되었다. 연령이 이직의도에 영향을 미치는 반면에 재직기간은 이직의도에 영향을 미치지 않는 것으로 알려져 있다. 학력이 높을수록 이직의도가 높은 현상은[23] 기존의 많은 연구결과들에서도 확인된 바 있는데, 이는 학력이 높을수록 기대수준이 높고 대안적 직무기회가 많은데서 기인하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 여행사 종사자는 보통수준이상의 이직의도를 보유하고 있으며, 이 중 상당수가 실제 다른 직장을 구하기 위한 노력을 한 사실이 확인되었다. 이직의도와외 관계에 있어서 인적요인은 전공, 직위, 현 직장근무년수, 현 업계근무년수, 현 업무담당연수에서 직무이직요인은 업종, 직위, 현업계 근무년수, 현업무 담당연수에 성과, 보상요인은 업종에 따라 차이가 있는 것[24]으로 나타났다.

넷째, 종사자의 직무성과 요인인 수익증대와 직무만족에 최종적으로 직접적인 영향을 미치는 것은 여행사 관리자의 리더십과 종사자의 조직협력 인 것으로 확인되었으며 두변수중 직무성과에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 경영자의 리더십 중에서 지적자극인 것[25]으로 분석되었다.

다섯번째, 직무배태성<sup>3)</sup>이 이직의도와 잔류의사 및 조직 시민행동에 영향을 미친다는 연구결과[26]는 경쟁우위의 원천이 되는 핵심인재의 확보가 무엇보다 중요시되는 여행사의 상황에서 종업원유지의 새로운 방법과 인적자원 관리 및 조직관리에 기여할수 있을 것으로 기대하고 있으며 또한 여행사에 있어서 기업의 집단적 특성에 맞는 여행사 리더십 개발이 필요함[27]을 시사하고 있다.

여섯 번째, 고객만족이 여행업체의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양한 여행상품이나 전문적인 여행사직원, 좋은 이미지를 지닌 여행사에 대한 만족도가 충성도에 영향을 미친다. 여행사는 차별화된 경

쟁력확보가 절실하며 이는 브랜드인지도의 상승과 이미지에 중요한 영향을 미친다[28]. 일곱 번째, 여행사 전체적으로는 인적서비스의 응대성만이 여행사선택에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행업의 주요직무별로 인적서비스요인이 고객의 여행사 선택에 영향을 미치는 요인이었으며 인적서비스중 상담서비스는 응대성, 역할성, 판매성이 여행사선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 여행상품의 차별화와 가격경쟁력, 부가적인 고객서비스 및 종사원서비스, 여행사의 계약이행 등 고객환대방법, 관광객에게 믿음을 줄 수 있는 신뢰성확보와 여행사의 물리적환경이 여행서비스품질을 결정하는 요인이다[30].

## 5. 브랜드 인지도

여행사에서 판매하고 있는 관광상품은 무형의 서비스 상품으로서 관광객이 현장에서 관광하기 전까지는 유형성을 전달하기 어렵기 때문에 선택에 대한 위험지각이 크다. 이런 경우 브랜드에 대한 인지도나 신뢰도가 구매의사를 결정하는데 큰 영향을 미친다[31]. 특히 시장에서의 경쟁이 치열해지고 브랜드가 기업의 실질적인 가치를 더해주는 현재의 시장상황에서는 관광객에게 각인되는 브랜드를 만드는 것은 여행사에게 매우 중요하다. 브랜드인지도에 관한 연구결과들에서는 다음과 같은 사실들이 확인되었다.

첫째, 브랜드인지도는 향후 여행사 이용 의향에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자가 여행을 선택할 때 인지하고 있는 여행을 선택할 가능성이 높으며 이는 여행사의 매출과 이익에 직결된다. 그러므로 여행업체에서는 브랜드인지도를 높이기 위한 체계적이고 구체적인 방안들을 강구 해야 한다. 신뢰도가 이용의향에 가장 많은 영향을 끼치며 그 다음으로는 친근도, 호감도, 인지도의 순이었다.

둘째, 여행사의 브랜드이미지를 형성하는 요인으로 기억하기 쉽고, 발음하기 쉽고, 친근감 있는 brand, 주변의 긍정적 평가등의 요인들[32]로 파악되고 있으며 여행사브랜드에 대한 충분한 인지도가 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 확인 되었으며 여행업의 Brand Equity구축 모형에 관한 연구[33]에서는 실무적인 시사

3) 직무배태성은 '적합성, 연계, 희생'의 세 가지 차원으로 구성된 개념으로서 적합성은 자신이 수행하고 있는 직무, 자신이 속한 기업, 조직 및 지역사회가 잘 맞는다고 지각하는 정도를 의미하며 연계는 각 개인이 팀, 집단, 조직등과 연결된 정도를 희생은 각 개인이 현재의 직장에 잔류하거나 떠날 경우 희생해야 하는 물리적, 심리적, 편익에 대한 지각된 비용, 즉 기회비용을 의미한다 [39].

점이 5가지 방안으로 제시되었다.

## 6. 광고

Package 여행사의 신문광고가 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구에서는 신뢰도를 높이기 위해서는 광고 게재 횟수를 늘리고 신문광고를 많이 할수록 불경기에도 꾸준한 광고를 할수록, 신문광고를 통해 고객이 얻을 수 있는 신상품에 대한 정보가 많고 이로 인하여 상품구매에 필요한 시간을 절약시켜 줄수록 여행지를 선택하는데 도움을 주고, 신문광고를 많이 하고, 눈에 띄는 광고카피와 칼라광고를 활용할수록, 여행사고객이 여행상품 구매의사가 증가한다[34]는 분석결과가 제시되었으며 또한 도매여행업체는 우호적이고 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 여행상품, 브랜드, 상품 가격, 광고, 종사자, 규모등의 이미지요인들이 복합적으로 도매여행사 이미지형성에 중요한 요소가 된다는 것을 인식하고 소매여행사와 관광객들에게 좋은 이미지로 인식되어질수록 노력해야한다[35]고 제안하고 있다.

## VI. 분석결과 요약 및 시사점

### 1. 분석결과 요약

여행업경영에는 채권자, 관광객, 여행업경영자, 직원, 관광관련업체, 관광관련기관등 여러 이해관계자들이 존재하는데 이들 중에는 채권자와 관광객등의 외부자보다는 여행업 경영자의 역할이 가장 중요하며 여행업 경영성과 분석은 여행업경영자의 의사결정에 특히 중요하다

여행업경영자는 수익을 증대시키기 위해서 지속적으로 경영개선을 해나가야 한다. 여행상품의 차별화와 가격경쟁력, 부가적인 고객서비스 및 종사원의 친절한 서비스, 고객과 맺은 계약의 철저한 이행등 고객환대방법, 관광객에게 믿음을 줄 수 있는 신뢰성확보와 여행사의 입지, 분위기, 시설 및 환경 등이 여행업서비스품질을 결정하는 요인이다.

여행업경영에 영향을 주는 요인들에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관광관련기관과의 관계중 여행업과 호텔과의 성공적 협력관계를 유지하기 위해서는 신뢰가 가장 중요한 요인이며 상호의존성은 관계에 긍정적 영향을 미친다. 그러므로 여행업과 항공사와의 관계에서 두업체 간 협력의도가 있어야하며 직원들과의 우호적인 인간관계형성 및 항공사의 여행에 대한 일관성 있는 정책이 요구된다. 호텔업과의 관계와 마찬가지로 신뢰가 관계를 향상시키는데 중요한 변수이다.

둘째, 인터넷 전자상거래시장에서 여행 및 예약서비스 규모가 점점 커지고 있으며 전자상거래를 도입한 여행사 일수록 오프라인 대비 온라인 판매 매출액이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 여행업체에서 지식경영을 실시하는 것은 무형의 지식자산들이 대부분인 여행업에 반드시 필요한 경영기법이나 많은 여행업체들은 경비부담을 우려하여 관심과 투자가 미미한 상황이다. 지식경영을 통한 여행업 경영활성화 방안이 조직적측면, 경영자측면, 정보기술적측면으로 나누어서 제안되었다.

넷째, 여행업종사원의 직무스트레스의 주요 결정요인은 직무에 대한 역할갈등으로 나타났으며 연령이 적고 근속년수가 적을수록 학력이 높고 상대적으로 규모가 큰 여행사에 근무할수록 이직의도가 높은 것으로 조사되었다. 대부분의 종사자들이 보통수준의 이직의도를 보유하고 있으며 여행업의 수익증대와 직무만족에 가장 직접적으로 영향을 미치는 것은 여행사관리자의 리더쉽과 종사자의 조직협력으로 확인되었다. 종업원들의 인적서비스의 응대성만이 여행업체 선택에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객만족이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯 번째, 여행상품은 무형의 서비스상품으로 고객이 여행상품을 선택할 때 위험지각이 크므로 브랜드에 대한 인지도나 신뢰도가 구매의사에 큰 영향을 끼친다. 그러므로 관광객에게 각인되는 브랜드를 만드는 것이 중요하다. 기억하기 쉽고, 발음하기 쉽고, 친근감 있는 브랜드와 주변의 긍정적 평가요인들이 여행사 브랜드 이미지를 형성하는 주요 요인으로 분석되었다. 또한 package 상품에 대한 광고를 신문매체에 자주하고 신상품에 대한 정보가 많고 고객의 시간을 절약할 수 있

도록 눈에 띄는 광고 copy와 color광고를 활용할수록 여행상품 구매의사가 증가한다.

## 2. 시사점

위에서 제시된 분석결과를 토대로 여행업경영의 효율적 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 관광관련기업과 우호적인관계를 유지하여야 한다. 관광수요가 집중되는 시기에 관광관련 상품(특히 호텔객실 및 항공기좌석 등)을 확보하는데 어려움을 없애기 위해서는 호텔업과 항공사와 성공적 협력관계를 유지해 나가야한다. 신뢰관계를 유지함으로써 관광관련기업 상호간 장기적인 교환관계가 구축될 수 있다.

둘째, 여행상품 판매에서 오프라인 대비 온라인 매출의 시장점유율이 점차 증가하고 있으므로 전자상거래를 도입하여 수익을 증대시켜 나가야 한다.. 또한 상품에 대한 정확한 정보제공 및 친절할 응대로 직접 상담을 요청하는 고객들에게도 만족을 주어야 한다. 전자상거래를 도입한 여행업체는 다음과 같은 사항을 고려하여야한다.

고객들이 쉽고 빠르게 원하는 정보를 알 수 있도록 홈페이지를 완벽하게 구축하여야 한다. 한다. 또한 여러 가지 기능(기후, 여행준비물, 여행시유의사항등과 같은 현지 여행정보제공, 최신의 여행상품 안내, 예약, 여행일정 및 상품조회, 가격확인, 관련 타(他) 상품과의 비교 기능 등)을 강화하여 홈페이지를 구성하여야하며 회원가입을 통해 확보한 고객정보를 데이터베이스화하여 고객선호도를 파악하고 고객과 지속적인 관계를 유지하기위한 노력을 하여야한다. 또한 고객의 정보가 안전하게 유지되고 보장될 수 있는 확실한 보안시스템을 구축하여 고객에게 신뢰감을 주어야 한다.

셋째, 여행업체의 규모 및 재정에 적합한 투자 및 제도를 개선하여 지식경영을 할 수 있는 시스템을 구축하여야한다. 이를 위해서는 여행업을 경영하는 최고경영자의 적극적인 관심과 노력이 요구되며 종사원들이 협력할 수 있는 분위기가 조성되어야 한다.

넷째, 직무에 대한 역할갈등이 종사원들이 겪는 직무스트레스의 주요요인으로 분석 되었으므로 이를 개선해 나가기 위해서는 여행업체에서 직무분석을 실시하

여 직무에 필요한 교육이 실시 되어야하고 직무에 따른 역할이 명시되어져야한다. 또한 종사원의 직무 만족은 업무의 생산성 증가 및 이직률을 낮추는데 매우 중요하므로 내부마케팅을 적극적으로 전개해 나가야 하며 다음의 사항들이 고려되어야 한다.

승진제도의 점차적 개선 및 임금 재조정, 유급휴가기간 연장, 근로환경개선, 종사원들의 복지향상, 성과급에 대하여 사례별로 구체적인 명시, 공개모집을 통한 직무에 적합한 인재선발, 관광관련자격증 소지자에 대한 가산점 부여 등을 고려하여야한다.

다섯 번째, 여행업체에서는 브랜드인지도를 높여나가기 위해서 일시적인 브랜드 알리기보다는 지속적으로 고객들에게 신뢰를 구축하고 좋은 평판을 유지하기 위한 노력을 기울여야한다. 여러 가지 방법을 동원하여 고객들에게 자사(自社)의 브랜드를 알리도록 노력하여야한다.

또한 여행업체에서는 광고를 통하여 package 상품이용고객(해외관광객)을 모집하고 있으므로 광고를 할 때 고객들이 재미와 흥미를 느낄 수 있도록 다양한 소구방법이 제시되어야 하며 여러 연구들의 결과 신문매체를 활용하여 광고하는 효과가 가장 긍정적인 것으로 분석되었으므로 신문구독률이 높고 명성이 있는 신문매체를 선택하여 광고를 하는 것이 바람직하다.

여섯째, 여행정보를 효과적으로 관리할 수 있는 종합여행정보시스템을 도입하여 서비스 및 관리부실에 따른 손실을 극복할 수 있는 수단으로 활용하여야한다. 종합여행정보시스템의 도입으로 여행업의 장기발전을 도모할 수 있고 고객충성도를 강화시켜나갈 수 있다 [36].

일곱 번째, 고객만족 경영에 전력 하여야 한다.

고객만족경영이 고객이 여행업을 선택하는데 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 여행상품개발과 고객불평의 적극적 유도, 고객 불평사항에 대한 신속한 처리, 계약의 철저한 이행 등으로 고객들에게 좋은 이미지를 심어주어야 한다. 아울러 고객을 최우선으로 여기는 서비스마인드가 형성되어야하며 부수적인 고객서비스로 차별화된 서비스를 제공하여야한다.



여덟 번째, 여행업체를 경영하는 경영자는 고객의 취향과 경영환경의 급격한 변화에 대응하기 위한 능력을 갖추어야하며 아울러 위기상황에 대처할 수 있는 방안도 강구하여야한다.

여행업이 빠르게 변화하고 있는 시장의 변화에 대응해 나가기 위해서는 재무적 측면 이외에 비재무적요인들로 본 연구에서 여행업경영에 영향을 주는 주된 요인으로 연구된 관광관련기업과의 관계, 전자상거래 및 지식경영의 도입, 종사원의 서비스, 브랜드인지도 및 광고 분야에 더 많은 관심을 가져야 할 것이며, 이상에서 제시한 시사점이 고려되어야 할 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 문화관광부, *관광동향에 관한 연차보고서*, p.212, 2006.  
 [2] 김아강, *여행업의 인터넷마케팅 효과에 관한연구*, 광주대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.98-99, 2006.  
 [3] 이선희, 이용근, *여행업문화가 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구*, 문화관광연구, p.31, 1999.  
 [4] 김윤우, *여행업의 경영성과에 영향을 미치는 요인에 관한연구*, 전주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, pp.38-44, 2004.  
 [5] 윤대순, "여행업계의 총체적 위기국면 극복방안에 관한 연구", *관광경영학연구*, 제2호, p.25, 1998.  
 [6] 표성수, 장혜숙, *여행사경영론*, 형설출판사, p.79, 1994.  
 [7] 이선희, *여행업경영개론*, 백산출판사, pp.94-199, 1996.  
 [8] 윤대순, *여행사경영론*, 기문사, pp.113-115, 1997.  
 [9] 윤대순, *여행사경영론*, 기문사, pp.25-26, 1998.  
 [10] 김성대, *호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성파에 관한연구*, 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위논문, pp.127-128, 2003.  
 [11] 김금림, *여행사와 호텔기업간의 관계형성요인과 관계 마케팅요인이 관계성파에 미치는 영향에 관*

*한 연구*, 조선대학교대학원 경영학과 박사학위논문, pp.103-104, 2002.  
 [12] 최은주, *항공사와 여행사 유통관계 특성과 신뢰에 관한 연구*, 경기대학교대학원 관광경영학과, 박사학위논문, pp.120-121, 2006.  
 [13] 한금희, *여행사와 항공사간 관계연구*, 경기대학교 대학원, p.128, 2003.  
 [14] 홍규선, *항공사와 여행사간의 갈등관리전략에 관한연구*, 경기대학교대학원 박사학위논문, pp.168-170, 2005.  
 [15] 이영주, *여행사 서비스품질 구성요인과 여행상품 만족간의 관계 -온라인 예약자와 오프라인 예약자의 비교분석 중심으로-*, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.39, 2005.  
 [16] 류인평, 한금희, "여행사 전자상거래 도입효과와 전략, 관광경영학연구", 제7권, 제3호, pp.162-164, 2003.  
 [17] 김정수, "여행업의 지식경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구", *관광서비스연구*, 제6권, 제1호, p.47, 2006.  
 [18] 최영기, 김익중, "여행업의 지식경영 도입방안에 관한 연구", *관광경영학연구*, 제7권, 제1호, p.307, 2002.  
 [19] 김종욱, *지식경영에 의한 경영활성화 방안에 관한 연구*, 상주대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.59-60, 2004.  
 [20] 도미경, *여행사경영분석모델개발에 관한 연구*, 경기대학교대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.191, 1998.  
 [21] 백경미, *여행사 종사원의 직무스트레스가 이직의도에 미치는 영해에 관한 연구*, 경희대학교관광대학원 석사학위논문, p.60, 2006.  
 [22] 배기철, 김현철, 황윤용, "여행업 종사원의 직무스트레스에대한 선행요인과 결과요인에 관한 연구", *관광학연구*, 제27권, 제1호, p.237, 2003.  
 [23] 장영욱, *여행사 종사원의 이직의도 영향요인에 관한 연구*, 경기대 관광전문대학원 석사학위논문, pp.44-46, 2005

[24] 최용호, *여행사 종사자 이직의 내부환경요인에 관한 연구*, 경기대학교대학원 박사학위논문, pp.99-100, 2004.

[25] 현복희, *여행사 관리자 리더쉽과 종사자 조직협력, 직무성과의 관계연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.141-143, 2005.

[26] 이정인, *여행사 종사원의 직무배태성이 이직의도와 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경운대학교 산업정보대학원 석사학위논문, p.59, 2006.

[27] 이인희, *여행사의 리더쉽유형이 직무성과에 미치는 영향연구*, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.97, 2005.

[28] 최현묵, *여행사의 상용서비스 품질이 고객민족과 충성도에 미치는 영향연구*, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.78, 2006.

[29] 김희진, *여행사의 인적서비스가 여행사 선택에 미치는 영향*, 대구대학교 국제경영대학원 석사학위논문, p.43, 2004.

[30] 이덕일, *여행사 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 안양대학교 경영행정대학원, p.74, 2005.

[31] 김지현, 원종혜, “여행사 브랜드 인지도가 여행사 선택에 미치는 영향”, *관광경영학연구*, 제6권, 제3호, pp.95-96, 2001.

[32] 신창현, *여행사 브랜드 이미지가 여행상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.100, 2004.

[33] 안택균, *여행업의 Brand Equity 구축 모형에 관한 연구*, 안양대학교대학원 관광경영학과 박사학위논문, p.139, 2005.

[34] 임지윤, *패키지 여행사의 신문광고가 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문, pp. 59-60, 2004.

[35] 권효상, *도매여행사의 이미지가 소매여행사의 선택 유형에 미치는 영향연구*, 경기대학교대학원 석사학위논문, p.84, 2005.

[36] 이선희, 이재만, “여행사의 종합여행정보시스템에 관한연구”, *여행학연구*, 제9호, pp.207-208, 1997.

[37] 김찬중, *한국기업의 지식경영성공요인*, 충북대학교 박사학위논문, p.16, 2002.

[38] 김종옥, *지식경영에 의한 경영활성화방안에 관한 연구*, 상주대학교 석사학위논문, pp.59-60, 2004.

[39] 이정인, *여행사종사원의 직무배태성이 이직의도와 조직시민행동에 미치는 영향에 관한연구*, 경문대 석사학위논문, p.57, 2006.

저 자 소 개

오 수 경(Soo-Kyung Oh)

정회원



- 1981년 2월 : 수도여자사범대학 · 관광개발학과(경영학사)
- 1984년 8월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과(경영학 석사)
- 1996년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학 박사)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 인하공업전문대학 관광과 교수

<관심분야> : 관광경영, 관광마케팅, 여행업