

2012-1

정책연구

# 제주지역 여행업 경쟁력 강화 방안

신동일

정책연구 2012-1

# 제주지역 여행업 경쟁력 강화 방안

신 동 일



## 제주관광산업의 균형발전을 위해서

제주관광은 지난 2005년 내도관광객 500만명을 돌파한 이후 7년만에 관광객 1천만명 시대를 목전에 두고 있다. 그런데 이런 급성장에도 제주관광의 중요한 축을 맡고 있는 여행업계는 영업하기가 어렵다는 목소리가 있다.

그 이유는 다양한 데서 기인할 것이다. 이미 오래 전부터 지적되어 온 것이지만 제주지역 여행사들은 자본과 규모의 영세성으로 타 지역 여행사들의 송객에 크게 의존하는 경향을 보여왔다. 그런데다 최근 제주관광의 호조로 해마다 지나치게 많은 여행사들이 등록되어 난립의 양상을 보이는 문제가 가장 클 것이다. 관광객 대비 여행사 수를 비교할 때 제주의 경우 경쟁상대라 할 수 있는 오키나와의 약 5배, 하이난의 약 1천배에 이르는 여행사가 등록되어 있다는 점은 제주에 시사하는 바가 크다.

이에 제주발전연구원은 제주지역 여행업의 경쟁력 강화를 위한 방안 모색이 시급하다는 판단에 다양한 정책적 대안들을 모색하게 되었다. 그 결과 먼저 제주지역 여행사의 효율적인 관리와 육성을 위해서는 중국과 일본의 경우처럼 제주도가 국내에서는 선구적으로 독자적인 여행사조례와 여행사등급제를 도입할 필요가 있음을 제안하게 되었다. 또한 여행사들의 경쟁력 강화를 위해서는 업계 스스로의 자정노력이 가장 중요하다는 제안과 함께 SNS(소셜네트워크 서비스)와 소셜커머스 시대에 대비한 대응전략, 효율적 경영관리를 위한 ERP(전사적자원관리)시스템의 도입, 온오프라인여행사들의 공동마케팅 방안 등을 제시하였다.

마지막으로 여행사의 경쟁력 강화 문제는 여행사만의 문제가 아니기에 관련 단체와 기관들의 역할 분담도 중요함을 제안하였다.

아무쪼록 본 연구가 업계, 정책당국, 그 외 관련자 모두가 제주관광의 경쟁력 강화와 지역경제 활성화 측면에서 도내 여행사들의 발전 방안에 대해 진지하게 고민하고 논의하는 계기가 되기를 바라고, 제시된 정책 대안들이 제주관광의 성숙을 위한 대안으로서 활용되기를 바란다.

2012년 6월

제주발전연구원  
원장 양 영 오



**연구요약**

**I. 연구배경 및 목적**

- 제주지역 여행업은 자체 모객의 한계와 상품기획력, 마케팅 등 거의 모든 부문에서 서울 등 대도시의 대형 여행사들과는 경쟁력이 떨어지기에 송객을 받아 도내 여행을 진행하는 수준에 머무르는 상황이라 할 수 있음.
- 본 연구에서는 제주지역 여행업의 문제점을 분석하고, 결과적으로는 경쟁력 강화를 위한 다양한 대안을 모색해 보고, 이를 적용하기 위한 정책을 제안하고자 함.

**II. 현황 분석**

**1. 제주지역 여행업 현황**

- 제주지역에는 2011년 말 기준으로 국외여행업 99개, 국내여행업 582개, 일반여행업 123개 등 총 804개의 여행업이 운영되고 있음. 이는 전국 14,169개 여행업의 약 5.6%를 점하는 것으로 나타남.

<표 1> 제주지역 여행업 현황(2011년 기준)

구분		제주	전국
여행업	국외여행업	99개	7,112개
	국내여행업	582개	5,501개
	일반여행업	123개	1,556개
	<b>소계</b>	<b>804개</b>	<b>14,169개</b>

자료 : <http://www.koreatravel.or.kr/>

- 제주지역 여행업의 증가 추세를 살펴보면 2007년 594개 업체에서 2011년 804개 업체로 내도관광객의 급증에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음.

<표 2> 제주지역 여행업 증가 현황

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
여행업 수	594개	612개	648개	719개	804개

자료 : 제주특별자치도관광협회

## 2. 문제점 및 시사점

### 1) 여행사의 난립

- 오키나와의 경우 관광객 약 5만명당 여행사 1개이고, 하이난은 10만명당 1개인데 인데 비해 제주의 경우 관광객 약 1만명당 여행사 1개로 오키나와 보다는 약 5배, 하이난보다는 약 10배나 많은 것으로 나타남.

<표 3> 제주와 기타 지역의 관광객 및 여행사 현황(단위 : 만명)

구분	제주		오키나와		하이난	
	관광객 수	여행사 수	관광객 수	여행사 수	관광객 수	여행사 수
2011	874	804개	565	114개	3,001	302개
2010	758	719개	585	115개	2,587	-
2009	652	648개	548	114개	2,250	-

주) 오키나와 통계는 JATA(일본여행업협회), ANTA(전국여행업협회) 오키나와 지부 관계자 전화통화 확인. 하이난 통계는 하이난성 관광개발국 담당자 전화통화 확인 자료임.

### 2) 취약한 수익구조와 지속적 악화 전망

- 제주지역 여행업체당 매출액 증가율을 보면 2006년 34.5%, 2007년 16.4%, 2008년 -15.1%, 2009년 -25.5%로 매년 급감하고 있는 실정임. 특히 이 기간의 여행업체 수 증가율을 보면 2006년 5.4%, 2007년 7.0%, 2008년 -4.2%, 2009년 16.2%로 증가추세를 보이고 있음.

<표 4> 제주지역 여행업체 수와 매출액 추이 비교

구분	2006년	2007년	2008년	2009년
매출액 증가율	34.5%	16.4%	-15.1%	-25.5%
여행업체 수 증가율	5.4%	7.0%	-4.2%	16.2%

자료 : 제주특별자치도·제주특별자치도관광협회, 2011 관광사업체 운영실태 조사, 2012.2, p.64 내용 표로 재구성

### 3) 여행사 관리·감독의 한계

- 여행업은 관광진흥법에 의해 일정 요건을 갖추면 누구나가 등록을 통해 영업행위를 할 수 있는 업종으로 공급의 조절이나 관리·감독에 한계를 드러내고 있음.

4) 급변하는 여행환경 대처가 미흡

- 소셜네트워크서비스(SNS)와 소셜커머스가 대중화되면서 관광객들의 여행상품 선택은 획기적으로 달라지고 있지만 도내 여행사들은 환경변화에의 대처가 미흡함.

### Ⅲ. 정책 제언

#### 1. 관리 및 육성 방안

1) '여행업관리 및 육성조례'의 제정

<표 5> 여행업 관리 및 육성조례 제정의 효과

구분	조례 제정의 효과
긍정적 효과	1) 여행업의 수익원을 법률로 명시(수익구조 개선) 2) 여행업계 위상 및 사회적 책임 제고 3) 대 정부·항공사·소비자에 대한 마케팅 활동의 응집력 제고 4) 단독 업종을 위한 관련 조항의 폐제가 용이
부정적 효과	1) 타 관광사업체와 차별화됨에 따른 이질감 발생 2) 지역관광협회 등 유관 단체와의 관계 재정립 필요 3) 규제조항의 추가 압력시 형평성 논란 가능성

자료 : 연구자 작성

<표 6> 여행업 관리 및 육성조례 주요내용

구분	조례 주요내용
1. 목적	1) 조례제정의 목적
2. 여행업의 종류	1) 일반여행업, 2) 국외여행업, 3) 국내여행업
3. 여행업의 등록	1) 등록절차, 2) 등록기준, 3) 변경등록 등
4. 여행업 등급제	1) 심사절차, 2) 심사기준, 3) 권한의 위임 등
5. 여행업의 육성	1) 지원절차, 2) 지원내용, 3) 수수료의 명문화 등
6. 여행업의 관리	1) 법적 책임, 2) 여행계약의 이행, 3) 취소 및 환불 등
7. 행정처분	1) 등록취소, 2) 사업정지, 3) 시정명령 등

자료 : 연구자 작성



## 2) '여행사등급제'의 시행

- 여행사등급제 시행을 포함하여 여행사들의 책임있는 경영과 서비스 품질 제고 및 하위등급 여행사들이 자율적으로 구조조정되는 방안으로 활용함.

<표 7> 여행업등급제 심사기준(안)

구분	주요기준(안)	비고
인적 요소	종사자 수(5점), 복지수준(5점)	총 10점
물적 요소	사무실 규모(5점), 주차장(5점), 소방시설(5점), 홈페이지(5점)	총 20점
관광산업 기여도	관광객 유치 실적(20점), 매출액(20점), 소비자만족도(20점), 각종 수상경력(10점)	총 70점

자료 : 연구자 작성

## 2. 경쟁력 강화 방안

### 1) 여행업계의 자정을 위한 상호감시시스템의 도입

- 제주지역 여행업계가 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다도 업계 스스로가 상호감시(surveillance)시스템을 도입하여 부당한 영업행위를 야기하는 여행사들의 시장진입을 제한하는 기능을 수행하게 함.

### 2) 틈새시장 공략으로 차별화

- 최근의 여행업은 틈새시장 공략으로 차별화된 상품을 개발하여 경쟁력을 강화하는 것이 추세로 제주만의 콘텐츠와 틈새상품 개발로 경쟁력을 갖추어 나가야 함.

### 3) SNS 마케팅의 적극 활용

- 제주관광 패턴이 SNS와 스마트폰을 활용한 자유여행이 대세를 이루는 상황으로 2011년 제주자치도관광협회가 관광객 5,641명을 대상으로 실시한 조사 결과에 의하면 개별관광이 88%를 차지해 전년 대비 7%나 증가했음.

<표 8> SNS(소셜 네트워크 서비스) 마케팅의 장·단점

구분	SNS 마케팅의 효과
장점	1) 실시간 여행정보 제공 가능, 2) 관광객의 욕구와 요구를 즉시 파악 3) 적은 광고투자비 대비 높은 효과 기대 4) 인맥과 인맥으로 연결돼 신뢰성이 크고 구전효과 극대화로 충성고객 확보
단점	1) 별도의 직원배치와 관리교육이 필요 2) 과장광고의 가능성 존재

자료 : 연구자 작성

4) ERP 시스템 도입으로 경영 효율화

- 최근 렌드 업계에서는 업무 효율성을 크게 증대하는 ERP(전사적자원관리)시스템을 도입해 새로운 경쟁력 구축에 나서고 있음.

<표 9> ERP 시스템의 장·단점

구분	ERP 시스템의 효과
장점	1) 여행정보 제공과 지상비 처리가 신속 2) 여행사와 렌드사간 업무의 긴밀화와 효율화 3) 현지 행사 관리에도 유용한 창구로 활용 4) 미수금 발생 가능성을 줄여 수익구조 개선
단점	1) 초기 프로그램 설치비용 발생(약 1천만원) 2) 프로그램 안정화까지 추가비용 발생 가능

자료 : 연구자 작성

5) 온-오프라인 여행사들의 협력마케팅

- 오프라인과 온라인을 혼합한 새로운 형태의 여행사 구조의 출현은 시대적인 요구로 받아들여짐. 따라서 제주지역 여행사들은 온-오프라인 협력마케팅을 통해 서로의 장점을 공유하고, 약점을 보완하는 시스템을 구축함.

<표 10> 온-오프라인 여행사의 협력마케팅

구분	협력마케팅 내용	비고
온라인 여행사	1) 온라인 여행사의 오프라인 홍보 보완 2) 인터넷포털, 홈쇼핑 등 온라인 판매를 위한 정보제공 3) 자사 사이트에 오프라인여행사 상품 판매기회 부여	숙박, 교통, 관광지 등 연계시설의 공유
오프라인 여행사	1) 전문가이드의 안정적 공급 2) 기업, 관공서 등 영업사원을 통한 홍보기회 제공 3) 여행박람회 등 오프라인 홍보 및 전시의 기회 부여	

자료 : 연구자 작성

6) 관련 기관/단체들의 역할 분담

<표 10> 관련 기관/단체들의 주요 역할

구분	주요 역할
제주도	1) 종합적인 지원 및 육성방안 수립 2) 여행업 관리 및 육성조례 제정 3) 우수여행사인증제 실시와 인센티브 제공 4) 가이드 등 관련 전문 인력의 양성
여행업계	1) 차별화된 여행상품의 지속개발 2) 선진 경영시스템의 도입 3) 지속적인 자정노력과 서비스 향상 노력 4) 업계 상호간 감시시스템 도입으로 부조리관광의 방지
제주관광공사	1) 여행사와 여행상품의 홍보지원 - 박람회 참여기회 확대 2) 정기적으로 여행시장 및 관광객 선호도 조사 3) 관광정보시스템의 구축 4) 여행업통계시스템의 구축
제주특별자치도 관광협회	1) 여행업계의 이익과 고충을 대변 2) 업계 자정노력의 선도 3) 최신 트렌드와 경영기법에 관한 컨설팅 지원확대 4) 여행업계 및 관련 업계 간 분쟁발생시 조정 역할

자료 : 연구자 작성

# 목 차

<b>I. 연구 개요</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목적 .....	2
3. 연구 방법 .....	3
4. 연구 내용 .....	3
<b>II. 여행업 특성과 외국의 여행업 사례</b> .....	<b>4</b>
1. 여행업의 개념 및 종류 .....	4
2. 여행업의 특성 .....	8
3. 중국의 여행업 .....	10
4. 일본의 여행업 .....	14
5. 기타 국가의 여행업 .....	17
<b>III. 제주 여행업 현황과 문제점</b> .....	<b>23</b>
1. 여행업 현황 .....	23
2. 여행업체 의견조사 .....	32
3. 문제점 .....	33
4. 시사점 .....	37
<b>IV. 정책 제언</b> .....	<b>39</b>
1. 관리 및 육성 방안 .....	39
2. 경쟁력 강화 방안 .....	42
참고문헌 .....	50
Abstract .....	51
부록 : 중국의 여행사관리조례 .....	53

## 표 · 그림 목차

<표 2-1> 여행업에 대한 개념 정의 .....	5
<표 2-2> 여행업의 법률적 정의의 변화 .....	6
<표 2-3> 여행업의 법률적 종류 .....	7
<표 2-4> 중국의 여행업 관련법 .....	10
<표 2-5> 일본의 여행업 제도 .....	15
<표 2-6> 주요국들의 여행업 관련법 .....	18
<표 3-1> 전국의 여행업 현황 .....	23
<표 3-2> 전국의 여행업 수 추이 .....	24
<표 3-3> 제주지역 여행업 현황 .....	24
<표 3-4> 제주지역 여행업 증가 추이 .....	25
<표 3-5> 여행업 BSI 분석 추이 .....	25
<표 3-6> 도내 주요 언론의 여행사 관련 기사 .....	31
<표 3-7> 제주와 기타 지역의 관광객 및 여행사 현황 .....	34
<표 3-8> 2012년 관광사업체 BSI .....	35
<표 3-9> 제주지역 여행업체 수와 매출액 추이 비교 .....	35
<표 3-10> 전국 일반여행업의 항공권 판매액 추이 .....	36
<표 4-1> 여행업 관리 및 육성조례 제정의 효과 .....	40
<표 4-2> 여행업 관리 및 육성조례 주요내용 .....	41
<표 4-3> 여행업등급제 심사기준(안) .....	42
<표 4-4> 여행업등급제 심사 시기와 등급 결정(안) .....	42
<표 4-5> 도내·외 여행사들의 틈새시장 공략 사례 .....	43
<표 4-6> SNS 마케팅의 장·단점 .....	45
<표 4-7> ERP 시스템의 장·단점 .....	47
<표 4-8> 온-오프라인 여행사의 협력마케팅 .....	48
<표 4-9> 관련 기관/단체들의 주요 역할 .....	49
<그림 2-1> 일본 최대의 여행사 JTB .....	17
<그림 2-2> 토마스 쿡 여행그룹 .....	19
<그림 2-3> 아메리칸익스프레스의 여행자수표 .....	22

# I. 연구 개요

## 1. 연구 배경

- 1982년 4월 관광사업법(현 관광진흥법)의 개정으로 여행업이 허가제에서 등록제로 전환되면서 여행업은 성장의 전환기를 맞이하면서 양적으로나 질적으로 큰 성장세를 보이게 됨.
- 특히 '88년 서울올림픽을 계기로 1989년부터 본격적으로 해외여행자유화 제도가 실시되면서 여행업은 유망있는 관광사업체로 인식되면서 전국적으로 여행업이 우후죽순 생겨나는 현상을 보이게 됨.
- 한국관광협회중앙회의 자료에 의하면 2011년 말 기준으로 우리나라에 등록되어 있는 여행업은 총 1만 4,169개로 전년 대비해서도 약 1천여 개가 증가된 상황임.
- 제주도의 경우도 2011년 말 기준으로 총 804개의 여행업이 등록되어 영업을 하는 것으로 나타났는데, 이 가운데 대부분은 국내여행업으로(총 582개) 등록되어 영업을 하는 것으로 나타남.
- 이런 결과는 제주지역 여행업의 실정을 나타내 주는 것으로 자체 모객의 한계와 상품기획력, 마케팅 등 거의 모든 부문에서 서울 등 대도시의 대형 여행사들과는 경쟁력이 떨어지기에 송객을 받아 도내 여행을 진행하는 수준에 머무르는 상황이라 할 수 있음.
- 즉, 여행업의 유통경로에서 가장 하위단계인 지상수배업(랜드오퍼레이터) 수준의 영업활동을 하는 것으로, 이러한 결과는 관광객 유치에 따른 많은 이익은 타 지역의 송객여행사로 돌아가게 하고, 제주지역 여행사들은 제한적인 이익과 무한책임을 떠안는 악순환의 반복을 하게 하는 결과를 낳고 있다고 할 수 있음.
- 이에 제주도는 과거에도 도내 여행사들 간의 컨소시엄 구성 등을 통해 사업의 영세성과 모객능력의 한계를 극복하고자 하는 등의 노력을 기울이기도 하였으나 뚜렷한 성과를 거두지는 못하였음.

- 이런 관점에서 본 연구는 여러 가지의 제약과 한계 속에서도 제주지역 여행업의 경쟁력 강화가 궁극적으로는 제주관광의 경쟁력을 강화시키는 길이고, 지역경제를 활성화하는 밑거름이라는 인식에서 출발하고자 함.
- 이에 본 연구에서는 제주지역 여행업의 문제점을 분석하고, 결과적으로는 경쟁력 강화를 위한 다양한 대안을 모색해 보고, 이를 적용하기 위한 정책 방향을 제안하고자 함.

## 2. 연구 목적

- 본 연구의 궁극적인 목적은 제주지역 여행업의 경쟁력 강화를 위한 다양한 대안 마련을 통해 제주관광 및 지역경제 활성화를 도모하며, 나아가 내도관광객들의 관광만족도와 지역주민들의 소득증대로 연계시키는 데 있음.
- 이와 같은 궁극적인 목표를 달성하기 위하여 본 연구는 다음의 구체적인 목적을 달성하고자 함.
  - 첫째, 여행업의 개념과 종류, 특징 등 여행업의 일반적인 특성에 대하여 고찰함.
  - 둘째, 국외 여행업 관련 정책 및 육성 사례 등을 분석하여 제주지역 실정에 맞는 도입 방안을 모색하고자 함.
  - 셋째, 여행업 현황 분석을 통하여 향후 제주지역 여행업 경쟁력 강화 방안 모색과 관련한 기초자료를 확보하고자 함.
  - 넷째, 제주지역 언론에 비친 여행업 관련 기사분석을 통하여 제주관광의 인프라로서의 여행업의 문제를 살펴보고자 함.
  - 마지막으로 이상의 현황과 사례 분석을 통해 나타난 문제점과 제주지역 여행업에의 시사점을 살펴보고, 제주지역 여행업의 관리와 육성을 위한 방안을 고찰하고자 함.

### 3. 연구 방법

- 국내·외 문헌 연구와 자료 분석
- 지역 언론기사 분석
- 국내·외 사례조사
- 업계 및 관계자들에 대한 현장면접조사

### 4. 연구 내용

- 제1장은 연구의 개요부분으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 연구의 구성을 다룸.
- 제2장은 여행업의 특성과 외국의 여행업 사례 부분으로 법·제도적인 여행업의 개념과 특징을 살펴보고, 국외의 여행업 관련 제도와 육성 및 규제 정책 등 시사점을 도출할 수 있도록 관련 내용들을 파악함.
- 제3장은 제주지역 여행업 현황과 문제점 부분으로 현황 분석과 언론기사 분석, 업계 의견조사 등을 통해 나타난 문제점과 이에 따른 시사점을 도출함.
- 제4장은 정책제언 부분으로 제주지역 여행업의 효율적인 관리 및 경쟁력 강화를 위한 방안 제시를 통해 제주관광 및 지역경제 활성화에 도움이 되는 정책적 대안들을 모색하고자 함.



## II. 여행업 특성과 외국의 여행업 사례

### 1. 여행업의 개념 및 종류

- 여행업의 개념은 크게 현상적 개념과 법률적 개념 두 가지로 구분하여 살펴볼 수 있는데, 현상적 개념은 여행현상에 중점을 둔 개념으로써 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있음.
- 학자들의 정의를 종합해 보면, 여행업은 여행활동을 위한 중개자 또는 매개자(intermediary)로서의 역할을 강조한 접근과 여행상품의 생산자로서의 역할을 강조한 접근으로 나눌 수 있음.
- 중개자 또는 매개자로서의 접근은 여행업이 숙박업, 교통업, 식당업 등과 같이 여행객을 대상으로 사업을 전개하는 시설업자(principal)와 여행객의 중간에 위치하면서 여행객을 위해 여행객의 시설이용과 관련된 예약(reservation)과 수배(arrangement) 및 일련의 알선 등과 같은 서비스를 제공하고 그 대가로 시설업자로부터 일정률의 수수료(commission)를 받아 경영해 나가는 사업을 말함.
- 후자의 경우는 여행업의 개념을 알선·중개수단에 초점을 맞추기보다는 여행상품의 생산·판매·마케팅을 강조하는 입장임. 예컨대 여행업이란 “투어, 교통, 숙박, 음식, 관광 등 여행과 관련된 모든 요소를 하나의 서비스로서 대중에게 판매하는 자격이 부여된 기업(Metelka, 1990)” 또는 “독립적 요소로서의 교통과 숙박 및 기타 서비스 등을 결합한 패키지 투어를 고객에게 판매하는 기업(Holloway, 1985)” 등 여행에 대한 무형서비스를 제공하는 기업으로 정의함.
- 세계 최대의 여행업 기구인 미국여행업협회(ASTA : American Society Travel Agents)는 “관광관련 사업자를 대신하여 제3자와 계약을 체결하고 또한 이것을 변경 또는 취소할 수 있는 권한이 부여된 자”로 정의하고 있음.
- McIntosh는 ‘여행자를 위해 여행에 필요한 제반요소를 알선하고 정보를 제공함으로써 관련기관으로부터 수수료를 받는 중개업’이라 정의하고 있음.

- 우리나라의 관광진흥법에서는 여행업을 ‘여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용 알선이나 계약 체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행 편의를 제공하는 업’이라고 정의하고 있음.

<표 2-1> 여행업에 대한 개념 정의

구분	연도	개념
오카니와	1972	여행준비와 여행실시상의 업무를 통해 수수료를 받아 경영하는 기업
와타나베	1981	여행자와 운수기관, 숙박시설 사이에서 여행자에 대해 예약·수배·알선 등의 서비스를 제공하고 그 보수를 얻는 사업자
Lickotish	1985	여행자들의 여행상담과 교통기관이나 숙박기관을 예약하고 여행을 생산·창조하는 사업자
ASTA	1989	여행관련업자를 대신하여 제3자와 계약을 체결하고 이것을 취소 내지 변경할 수 있는 권한이 부여된 자
McIntosh	1990	여행자를 위해 여행에 필요한 제반요소를 알선하고 정보를 제공함으로써 관련기관으로부터 수수료를 받는 중개업
관광진흥법	2011	여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용 알선이나 계약 체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행 편의를 제공하는 업

자료 : 이선희, 여행업경영론, 대왕사, 1996. 일부인용

- 현대적 의미의 여행업은 전통적 의미의 여행알선업을 넘어서 보다 적극적이고 포괄적인 개념을 지니고 있음. 종전의 교통운송이나 숙박 장소를 예약·수배하거나 알선해 주던 소극적인 업무에서 벗어나 오늘날 여행자의 욕구에 신속히 부합하기 위하여 독자적으로 여행상품을 기획·개발·판매하는 업무에 보다 많은 비중을 둠.
- 즉 오늘날 여행업의 총체적 개념은 여행자의 여행행위를 위해 전문적이며 조직적으로 최대의 편의를 제공하며, 전 세계의 여행 및 관광과 수송의 모든 부분에 접근할 수 있게 해 주는 편리한 일괄구매의 기회(one-stop access)를 제공하는 여행 백화점이라고 할 수 있음.

- 여행업의 법률적 개념은 여러 차례 관련 법률이 개정되면서 현장의 변화를 법규상의 개념에 반영하는 방향으로 정의가 변화되어 왔음.
- 최초의 관광관련법규에서는 여행업을 단순히 여행시설업자와 여행자의 중간적 기능만을 담당하는 알선업으로 규정하였으나, 그 이후 점차 여행업의 업무범위를 확대하여 사회에 존재하는 여행업의 시대상을 반영하면서 구체적 포괄적으로 변화되어 왔음.

<표 2-2> 여행업의 법률적 정의의 변화

법률	정의 내용
관광사업진흥법 (1961년)	관광객의 여행알선과 숙박시설 기타 여행시설의 이용에 관하여 알선하는 업
관광사업법 (1975년)	① 여행자를 위하여 운송·숙박 기타 여행에 부수되는 시설의 이용을 알선하거나 그 시설을 경영하는 자와 이용에 관한 계약 체결을 대리하는 행위, ② 여행자를 위하여 안내 등 여행의 편의를 제공하는 행위, ③ 여행자를 위하여 여권 및 사증을 받는 절차를 대행하는 행위, ④ 여행자를 위하여 여행에 관한 상담에 응하거나 정보를 제공하는 행위
관광진흥법 (1986년)	여행자를 위하여 운송시설, 숙박시설, 기타 여행에 부수되는 시설이용의 알선 기타 여행의 편의를 제공하는 업
관광진흥법 (1994년)	여행자·운송시설·숙박시설 기타 여행에 부수되는 시설의 경영자 또는 여행업을 경영하는 자를 위하여 동 시설이용의 알선, 여행에 관한 안내, 계약체결의 대리, 기타 여행의 편의를 제공하는 업
관광진흥법 (2011년)	여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용 알선이나 계약 체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행 편의를 제공하는 업

자료 : 연구자 수정작성

- 여행업의 형태는 일반적으로 관광진흥법상의 기준과 유통형태에 따른 기준 2가지로 분류됨.
- 첫째로, 관광진흥법에 의하면(관광진흥법시행령 제2조 1호), 우리나라 여행업은 여행업 서비스를 받는 대상(내국인/외국인)과 서비스 제공의 지역적

범위(국내/국외)를 기준으로 하여 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 구분됨.

- 국내여행업은 국내를 여행하는 내국인을 대상으로 여행상품의 판매, 예약, 수배 및 알선, 안내 등의 서비스를 제공하는 업을 뜻함.
- 국외여행업은 국외를 여행하는 내국인을 대상으로 여행상품의 판매, 예약, 수배 및 알선, 안내 등의 서비스를 제공하는 업을 말하며, 여권 및 비자를 받는 절차를 대행하는 행위가 포함됨.
- 일반여행업은 국내 또는 국외를 여행하는 내국인 및 외국인을 대상으로 영업활동을 전개하는 업을 말하며, 내국인의 국내여행과 관련된 업무, 내국인의 국외여행과 관련된 업무, 외국인의 국내여행과 관련된 업무를 모두 수행할 수 있음.

<표 2-3> 여행업의 법률적 종류

구분	정의 내용
일반여행업	국내외를 여행하는 내국인 및 외국인을 대상으로 하는 여행업 (사증을 받는 절차를 대행하는 행위를 포함한다)
국외여행업	국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업(사증을 받는 절차를 대행하는 행위를 포함한다)
국내여행업	국내를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업

자료 : 관광진흥법시행령 제2조 1항

- 또한 여행업은 유통형태에 따라 크게 종합 여행업, 도매형 여행업 (Wholesale), 소매형 여행업(Retail), 지상 수배업(Land Operator)로 분류될 수 있음.
- 종합 여행업은 유통에 있어 도매업과 소매업을 모두 하는 형태로 여행상품을 기획하여 고객을 상대로 직접 판매하기도 하며, 여행대리점과 중소여행사 등을 통한 간접판매도 하는 형태이다. 도매형 여행업은 여행상품을 기획하여 소매형 여행업자를 대상으로 판매하는 형태를 말하며, 이러한 유형의 여행업은 여행상품의 기획, 상표화, 객실 및 항공권 확보 등에서 경쟁력을

확보할 수 있어야 함.

- 소매형 여행업은 여행상품을 직접 기획하지 않고 도매형 여행업자로부터 여행상품을 제공받아 최종소비자인 여행객을 대상으로 판매하는 형태로 다수의 도매업자로부터 여행상품을 제공받기 때문에 다양한 상품을 취급할 수 있는 장점이 있음.
- 지상 수배업은 우리나라에서 정착된 독특한 여행업 유통채널로 지상 수배업자는 여행업자로부터 의뢰를 받아 여행목적지의 여행활동과 관련된 숙박, 식사, 교통, 여행, 안내 등을 대행해 주는 업무를 맡음.

## 2. 여행업의 특성

- 오늘날 여행업에 대한 개념은 학자마다 다소 차이를 보이고 있으나 여행업 기능과 역할이 근본적으로 변화되었다고 보기는 어려움. 그 이유는 여행업의 본질적 기능은 여행자를 위한 지원을 통해 사업목적을 달성하기 때문임.
- 따라서 여행업의 기본적인 업무는 ① 교통·숙박권 대매, ② 교통·숙박 등의 예약·알선, ③ 각종 여행 주최 등으로 나누어지지만, 현대여행업은 이러한 여러 업무를 조합하여 상품을 생산·기획하는데 그 특징이 있음. 곧 과거와는 달리 현대여행업 기능은 단지 여행상품을 판매하거나 알선하는 것만이 아니며, 여행자의 여행상품 구매욕구를 유발하며, 구매한 상품의 가치를 증대시켜 특별한 편익(benefit)을 제공하기 위한 부가적 기능까지도 포함하는 것임.
- 여행업은 크게 여행 상담과 대행서비스, 여행자 안내로 구분되며, 이를 위한 여행자와의 계약 체결을 통해 여행소재(principals)를 예약·수배하는 여행업의 기본적 기능을 갖고 있으며, 또한 여행업 자체가 하나의 유통업과 같이, 여행자가 보다 효율적인 일정으로 편안하고 재미있는 풍부한 내용의 여행 지원이 가능하도록 조립해놓는 체계적 산업(system industry) 기능을 갖고 있다고도 할 수 있음.
- 여행업 발달 초기에는 위에서 언급한 바와 같이, 여행자를 대신하여 여행에 필요한 교통 및 숙박시설 등을 예약하는 단순기능에 한정되어 있었지만, 사

회가 발전하면서 이러한 단순 예약 및 시설자간의 중매역할 이외에 세분화된 여행계층의 요구에 대해 여행관련 요소를 유기적으로 결합하여 상품화하고, 미리 시장을 파악하여 소비자들의 욕구에 맞는 새로운 상품을 창조해 내는 기능으로 업무 범위가 확대되었음.

- 이와 같이, 오늘날 여행업은 여행자와 여행소재공급의 매개적 기능을 기반으로 하여 여행업의 원활한 진행을 촉진시키며, 이에 마케팅기능을 추가하여 그 기능을 세분화, 전문화하고 있음.
- 여행업 기능은 여행 알선 → 여행상품 개발 → 여행상품 마케팅이라는 발전과정 속에서 그 기능이 점차 변화되어 왔음. 따라서 여행업에 대한 사회·경제적 역할에 대한 기대가 커지면서 그 기능은 좀 더 다양화될 것으로 예상됨.
- 여행업은 관광산업과 광범위하게 연계되어 이루어지는 알선과 조합적 기능에 의하여 다음과 같은 다양한 특성을 가지고 있는데, 크게 경영구조적 특성과 사회현상적 특성으로 나누어질 수 있음.
- 첫째, 여행업은 인적 서비스 의존성이 매우 큼. 여행업은 다양한 서비스의 다양성과 더불어 소비자욕구를 수용하기 위하여 인적 서비스에 의존하는 경향이 큼. 특히 종사원의 서비스능력에 따라 서비스의 질이 결정되며 여행업 운영에 상당한 영향을 미치게 됨.
- 둘째, 관광산업 전반에 다양한 관련성을 지니고 있음. 호텔, 항공, 렌트카, 철도, 골프, 스키, 테마파크, 쇼핑, 레저스포츠 등 관광산업의 전반에 관련하여 위탁판매가 가능하며, 이들 간의 결합판매로 복합적이며 다양한 관련성을 가지고 있음.
- 셋째, 공공성을 지님. 기업의 특성상 국제적 거래관계를 가지고 있어서 여행업의 이미지가 국가의 이미지에 영향을 미치며, 특히 대매기능의 경우 항공과 철도 등이 가지고 있는 공공성과 관련된 사회적 책임이 여행업에도 그대로 적용됨.
- 넷째, 입지 의존성이 높음. 고객의 여행사에 대한 손쉬운 접근이 가능하도록 입지에 대한 접근성이 중요시되며, 특히 대도시의 집중현상이 심화되는 경향이 있음.

- 다섯째, 계절성이 높음. 여행업은 수요의 탄력성에 따라 성수기와 비수기의 매출이 크게 차이가 나며, 이에 따른 적절한 경영전략과 자금운용계획 및 상품판매계획 등을 수립하여야 함.
- 여섯째, 환경 영향성이 큼. 여행업은 산업의 특성으로 인해 환경변화에 민감하게 반응하며, 관광산업의 경우 다른 산업에 비해 환경변수가 전략과 성과에 더 많은 영향을 미침. 또한 국가 내적 요인 외에 국제 환경변화에도 밀접한 관계를 갖고 여행객 수요가 변화함. 따라서 여행업은 환경영향에 대한 관심과 예측이 보다 적극적으로 필요한 영역임.

### 3. 중국의 여행업

#### 1) 여행관련 법·제도

- 여행에 관한 주요 법령으로서는 여행분야의 기본법이기도 한 ‘여행사조례’, ‘중국공민출국여유관리변법’ 외에도 출입국관리법에 해당하는 ‘중화인민공화국공민출경입경관리법’이 시행되고 있음.

<표 2-4> 중국의 여행업 관련법

구분	관련 법령
관광·여행 분야	- 여행사조례(2009년 1월 국무원 승인, 2009년 5월 시행) - 중국공민출국여유관리변법(2002년 5월 국무원 공포)
출입국 분야	- 중화인민공화국공민출경입경관리법(1985년 11월 전인대 승인)

출처 : 일본정부관광국, 2010 JNTO 국제관광백서, 세계와 일본의 국제관광교류 동향, 2010.9, p.214.

- 중국국민이 관광목적으로 방문 가능한 국가와 지역은 중국국가여유국, 외교부,公安부 등 관련부서가 협의하여 국무원에서 승인되고 있음. 승인기준으로는 중국으로의 관광객 송출이 있는 나라, 정치적 우호관계에 있는 나라, 국가적 교류가 외교정책에 부합하는 나라로 ‘중국공민출국여유관리변법’에

규정되어 있음.

- 중국의 여행업에 관한 기본 법규로는 2009년 5월 1일부터 시행되고 있는 ‘여행사관리조례’가 있는데, 이 조례에 의해 특정 여행사에 한정되었던 입경 업무(외국인의 방중여행업무)가 모든 여행사로 확대되게 되었음.
- 출경업무(중국인의 국외여행)에 대해서도 여행사가 경영허가를 취득한 후 2년간 행정처분이 없는 여행사에 대해 허용되도록 완화되었고, 출자가 전액 외자인 여행사에 대한 규제도 완화되어 외자 여행사가 중국 각지에 지점을 설치하는 것이 가능해졌음.
- 중국 국민의 출국업무에 관해서는 내국인우대 조항에 의해 외자 여행사는 허가를 얻지 못하였으나, 2010년 이후 중국국가여유국은 외자 여행사도 중국인의 국외여행 업무를 취급할 수 있도록 제도개선을 추진 중에 있음.
- 중국 관광시장의 급속한 성장에 힘입어 중국국가여유국의 발표에 따르면 2011년 5월 현재 중국 전역에는 2만 3,269개의 여행사가 영업을 하는 것으로 나타나고 있음.

## 2) 여행관련 조직

- 중국국가여유국(National Tourism Administration of the People’s Republic of China : CNTA)은 중국의 인바운드는 물론 아웃바운드 등 관광정책을 총괄하는 명실상부한 관광 분야 최고의 국가기관임.
- 중국의 행정권은 국무원에 속하여 관계성청(교통운수부 등 ‘부’를 중심으로 27개 기관)과 직속기관(중국국가여유국 등 ‘총국’, ‘국’을 중심으로 16개 기관) 등으로 구성되어 있음.
- 중국국가여유국의 조직은 ‘정책규제법’(기본정책·법령), ‘여유촉진및국제연계령’(시장개척 및 국제업무 등) 등 7개의 실과 5개의 직속기관으로 구성되어 있고, 도쿄·오사카 등 국외에 18개소의 사무소를 설치하고 있음.
- ‘중국여유협회’는 1986년에 국무원의 허가를 받아 설립된 관광분야 최초의 기업체협회 성격의 중앙단체임. 동 협회는 5개의 분회·위원회를 설치하고 5개의 직속기관을 가지고 있음. 중국여유협회의 회장직은 중국국가여유국의 국장이 겸직하고 이사는 성·자치구·직할시의 여유국과 전국적인 관광 관



련 기업 등에 의해 구성되어 있음.

- 한편, '중국여행사협회'는 1997년에 설립되어 중국 국내의 여행사와 각 지역의 여행협회 등이 모두 가입되어 있는 것으로 회원 수는 981개사로 주요 업무는 여행업의 발전에 관한 조사·연구, 중국국가여유국으로의 의견제출, 회원에 대한 정보제공 등임.
- 마지막으로 각성, 자치구, 직할시 등에 지방여유협회를 설치하여 각 여유국의 정책조율과 여행업 관계자 등과의 교류를 도모하고 있음.

### 3) 여행업 정책<sup>1)</sup>

#### 가) 1978년 경제개혁 이전 시기

- 중국관광산업의 빠른 발전은 개혁개방에 이익을 가져다 주었지만 한산업을 이루는 맹아기(萌芽期)는 신 중국 성립 이후임. 그때 해외여행객, 중국에 와서 참관하려는 외국인빈들의 필요를 만족시키기 위해 먼저 1949년 10월 샤먼에서 교민보호서비스센터가 성립되었고 천진, 심천, 산둥, 광주 등지에 추가로 설치되었음.
- 1954년 북경, 서안, 상해, 계림 14개 도시에 중국 국제여행사를 설립하여 전문적으로 국제관광산업을 경영하는 것을 허가하기 시작하였는데, 인바운드 여행 업무는 주로 국제여행과 국내여행 두 가지로 그 인프라는 많이 부족한 상황이었음.

#### 나) 경제개혁 이후(1978년~1985년) 시기

- 중국의 경제개혁 이후 여행객 수요는 급속한 증가를 보였고, 이에 따라 1978년 3월 중국의 여행업 관리체계는 중대한 변혁을 맞이하게 되면서 다양한 개혁조치를 실시함.
- 주요 내용으로는 중국여행유람사업관리국을 국무원 직속의 관리총국으로 전환시키고, 각 지역정부 산하에 여행국을 설치하여 각 지방의 여행관리사업을 자율적으로 책임지게 함.

---

1) 맹위, 중국의 관광여행업 발전과정 및 과제, 2008.2, pp.28-30.

- 1981년에는 또 다시 새로운 개혁조치를 제시하게 되는데, 국가여행유람사업 관리국을 전국단위의 관광산업 관리산업의 행정기관으로 하여 전국 여행 사업을 통일성 있게 관리를 시작함.
- 또한, 국가여행유람사업관리국은 관광산업 관리부처로서 중국 국제여행사와 정치와 기업의 분리를 원칙으로 하고, 중국 국제여행사는 외국 여행자들의 여행 업무에 대한 통일된 경영으로 기업화 관리를 실현하게 함.

#### 다) 제2단계(1986년~1991년) 시기

- 기존의 관광산업에 대한 직접관리에서 간접관리로 전환하는 시기로 1988년 국가여행국은 '여행사 관리 집행 조례 시행방법'을 발표함.
- 집행 조례는 여행사 행정관리 방침에 대해 명확하게 규정하며 여행사의 성격, 분류, 창립조건, 허가순서와 기본정책에 대한 규정과 규정위반시의 처벌 조항을 포함하고 있음.
- 이러한 조치는 여행사의 경영행위를 규범에 맞도록 하면서 불법 여행사를 정리하기 위한 것으로 여행객의 합법적 권익 보호, 여행서비스 질 향상의 극대화를 목표로 하였음.
- 이 외에 국제관례에 따라 여행가이드에 대한 계약관리실행을 시작했는데, 해외여행객의 안내서비스 질과 도덕성에 대한 문제가 지속적으로 제기됨에 따라 국가여행총국은 여행수수료 수수금지령을 발표하기에 이룸.
- 나아가 1987년 11월 국무원은 '여행가이드 관리 집행조례'를 발표하여 여행 가이드의 의무, 자격 및 책임에 대한 것을 규범적으로 관리하기 시작함.

#### 라) 제3단계(1992년~1999년) 시기

- 1993년 4월 국가여행국은 물가관리국과 공동으로 '국제 여행가격 관리방식 개혁과 관련된 문제의 통지'를 통한 개혁조치를 통하여 할인경쟁의 문제도 근본적으로 방지하기 위한 대책을 시행함.
- 이에 따라 여행가격의 결정은 시장메커니즘을 통하여 여행사가 결정하는 구조로 변화하게 되었고, 여행사는 국내와 국제시장 수요에 따라 자율적으로 가격을 결정하고 여행사는 하나의 시장경쟁 하에서 운영되게 되었음.

- 1996년 국무원은 ‘여행사 관리 조례’를 보급 실시하고 여행사 종류를 종래의 1, 2, 3급 여행사 구분 방법에서 국제여행사와 국내여행사의 두 종류로 구분하였고, 여행사 등록 자본금을 증액하였음.
- 한편 1998년 국가여행국은 ‘삼정(三定)’ 정책을 발효하여 조직편제 정리와 직능조정을 실시하는데 그 내용은 다음과 같음.
- 첫째, 국가여행국은 더 이상 여행외화, 여행계획, 여행가격의 관리 직능을 담당하지 않음.
- 둘째, 여행업무 기술등급 심사, 관광산업 자격시험 및 등급시험의 구체적 업무를 각 사업단위가 담당함.
- 셋째, 여행지역, 여행숙소, 교통수단과 특이한 여행항목의 시설 표준과 서비스 표준의 초안을 마련함.
- 중국의 여행업 관련 법·제도의 특징은 과거 규제와 관리 위주의 정책에서 점차 자율화에 의존하는 정책을 추진하고 있는데, 이는 중국경제와 관광시장의 개방과 함께 여행업에도 외국자본을 허용하는 등 지속적인 개방 정책을 추진하는 것이 특징임.
- 또한, 과거 1, 2, 3 등급으로 구분하던 여행업의 종류를 국제와 국내 두 가지로 이원화하여 관리를 효율화하고 업무의 범위를 단순명료하게 규정하고 있음.

## 4. 일본의 여행업

### 1) 여행관련 법·제도

- 일본의 여행업은 크게는 여행업자와 대리점으로 구분되는데, 여행업자는 1, 2, 3종으로 업무범위와 등록요건이 구분되어 있음.
- 대리점은 ‘여행업자대리점’과 ‘관광권내한정 여행업자대리점’으로 구분되어 여행업자로부터 위탁받은 업무를 수행하는 사업체로 별도의 영업보증금이 필요하지 않음.
- 관광권내한정 여행업자대리점은 관광정비실시계획에 의해 국토교통대신이

인정하는 관광권내에서 한정적으로 위탁받은 업무를 수행할 수 있는 대리점임.

<표 2-5> 일본의 여행업 제도

	등록 관청	업무범위					등록요건	
		기획여행				수배 여행	영업보증금	기준자산
		모집형		수주형				
		해외	국내					
여행 업자	제1종	관광청장관	○	○	○	○	7,000만엔	3,000만엔
	제2종	주영업소가 소재한 도도부현지사	×	○	○	○	1,100만엔	700만엔
	제3종	주영업소가 소재한 도도부현지사	×	△	○	○	300만엔	300만엔
여행업자대리점	주영업소가 소재한 도도부현지사	여행업자로부터 위탁받은 업무				불필요	-	
관광권내한정 여행업자대리점	관광권정비실시 계획에 의해 국토교통대신이 인정	여행업자로부터 위탁받은 업무				불필요	-	

자료 : 일본 여행업법에서 연구자가 발췌

## 2) 대표여행사 JTB 현황

- 설립당시 일본교통공사 철도원이 주축이 되어 공공기업으로서 외국인 대상 여행업으로 출범한 후 민영화된 기업으로서 일본관광의 선도적 역할을 수행하고 있음.
- 또한 일본의 최대 여행사인 (주)JTB (JTB Corp., 국토교통대신 등록 여행업 제64호, 자본금 23억4백만엔)는 1912년 창립되어 1963년 설립된 기업으로 JTB 그룹은 13개 사업분야로 구성하고 여행, 숙박을 중심으로 이벤트, 정보 서비스, 교육, 운수, 상사, 광고 등 약 140여개 기업이 참여하고 있음.
- 현재 주요 사업은 여행업, 승차권발매업, 관광지 개발 및 시설관련 사업, 출

판업, 정보처리업, 여행용 물품 판매 및 증개업, 국제회의 기획업, 부동산 매매·임대차·관리사업, 운송업 및 대리점업, 보험업, 항공여객취급업, 환전업, 통신판매업, 음식점업, 여행·관광 및 문화에 관한 세미나의 개최 및 지도, 인쇄업, 호텔업, 경비업, 투자 및 용자 등을 비롯하여 관련 분야 총 34개 사업권을 보유하고 있음.

- (주)JTB는 2011년 9월말 기준으로 25,846명의 종업원을 고용할 정도로 큰 기업으로 성장하면서 여행업의 선도적 역할을 담당함과 동시에 여행문화를 선도하는 기업으로 자리잡고 있으며, 일본여행업과 관련된 각종 비즈니스에 대한 국제적 허브 역할을 담당하고 있음.
- JTB는 단순 여행산업에서 「교류문화산업」으로 진화하고 있으며, 이를 지원하기 위한 핵심 분야로서 광고부문 계열사인 JIC(Japan Intelligence and Communications)를 보유하고 있으며, 2001년 12월세계 최대의 네트워크를 가지는 국제광고회사 맥켄에릭슨과 업무제휴를 통해 글로벌비즈니스에의 체제도 강화하고 있음.
- JTB의 주요 사업모델은 여행업으로서 카탈로그샵(catalog shops) 모델을 구축하고 있음.
- JTB 계열의 여행사들은 도심 중심지 또는 거점 관광지의 중심의 1층매장에 위치하고 있으며 편의점과 유사한 형태를 보유하고 있음. 또한 여행상품 카탈로그는 국내여행상품, 관광버스, 항공 및 철도(JR) 티켓, 숙박시설 등에 대하여 예약 및 판매하고 있으며, 해외여행상품인 클럽매드, JAL PAK 등 다양한 여행상품을 대행판매하고 있음.
- 특히 이들 여행사에는 환전소, 관광안내소 등과 연계하여 지역을 방문하는 관광객에게 관광상품을 판매하고, 지역민에게 타지역 또는 해외여행상품을 판매하는 포털형 여행사 모델을 보유하고 있음.
- 이와 더불어 JTB 카드, 여행보험, 외화환전, 국제전화, 해외선물상품, 여행자 수표, 여행적립식적금상품, JTB 여행권 및 각종 상품권, 연극/음악/미술/스포츠티켓 판매 등 관련 사업을 다각화하고 있음.
- JTB는 1천여개소의 지점·영업소, 트래베랜드점, 종합제휴판매점으로 구분하고 있으며, 이 중 트래베랜드점은 전국의 쇼핑센터·백화점 등의 상업시

설이나 역·터미널 주변 등 일본 전역에 약 400여개의 점포가 있음.

- 또한 JTB 여행정보는 인터넷 홈페이지를 통하여 JTB INFO CREW에 무료로 가입을 유도하고 가까운 JTB 여행사(My Shop 등록)에서 각각 다른 캠페인 내용이나 한정플랜, 추천정보를 제공하고 있음.<sup>2)</sup>



[그림 2-1] 일본 최대의 여행사 JTB

## 5. 기타 국가의 여행업

- 한국을 비롯한 미국, 영국, 프랑스, 독일 등은 별도의 여행업 관련법을 두고 있지 않고 관련법에 관련 규정을 명시하는 체도를 시행하고 있음.
- 하지만 중국의 경우 ‘여행사관리조례’, 일본의 경우는 ‘여행업법’, 홍콩의 경우는 ‘Travel Agents Ordinance’ 등과 같은 별도의 여행업 관련법을 시행하고 있음.

2) 한국문화관광연구원, 국민관광시대의 국내여행업 발전 방향, 2006.5, p.92

<표 2-6> 주요국들의 여행업 관련법

구분	여행업 관련법 명칭
한국	관광진흥법에 명시
중국	여행사관리조례
일본	여행업법
홍콩	Travel Agents Ordinance
태국	Travel Agency Business and Guide Act
대만	여행업관리규칙
기타	미국, 영국, 프랑스, 독일은 관련법에 명시

자료 : 사이트에서 검색한 내용을 연구자가 재구성

- 외국의 여행사업의 제도적 현황을 보면 일반적으로 구미의 경우에는 대부분 유통경로로 나뉘어져 이원화되어 있으며, 그 밖의 경우에는 국가별 여행사업의 환경에 따라 시장보호의 차원에서 영업범위에 따라 분류하거나, 시장의 특성에 따라 분류하고 있음.
- 세계적으로 여행업은 여행객의 급격한 증가와 함께 활발한 경영활동을 하고 있으나, 급변하는 관광시장의 환경변화에 가장 능동적인 대응을 하여야 되는 실정에 놓여 있음.
- 특히 마스크의 발전과 함께 여행정보의 확산은 단체여행객의 감소원인이 되면서 수익률의 저하를 초래하고 있으며, 관광정보산업의 발전과 함께 새로운 변신을 하지 않으면 안되는 상황임. 또한 소비자시대의 환경변화에 따라 여행객에 대한 피해와 광고 등의 규제와 사회적·경제적 책임에 능동적으로 대응해 나가야 하는 상황임.

## 1) 영국

- 영국에서는 '여행업의 대부'라고 일컬어지고 있는 1841년에 개업한 토마스 쿡(Thomas Cook & Son, Co. Ltd.) 여행사를 필두로 여행업의 역사가 시작 됨(Morrison,1980: 29).
- 영국 여행업계는 패키지 투어를 만드는 여행도매업자(wholesaler)와 여행소

매업자(retailer)로 명확하게 구분되어 있는 것이 특징임. 여행도매업자는 영국여행업협회(ABTA)에 가입하고 있으며, 2007년 7월 현재 약 850여개 업체에 이르고 있음.



[그림 2-2] 토마스 쿡 여행그룹

자료 : <http://cafe437.daum.net>

- 영국은 한반도 크기의 나라로 현재 여행사는 7,000여개가 영업 중이며, 아웃바운드 인구는 연간 5,500만명 이상으로 국민 1명당 연간 1회 정도는 해외를 다녀오는 것으로 조사되고 있음.
- 장거리 여행인구는 1,800만명에 달하는데 독일이나 프랑스보다 장거리 여행 선호 비율이 높은 것으로 나타남. 하지만 최근 금융산업 본원지로서의 매력이 줄어드는 가운데 경기가 부진해지고 경제성장이 사실상 정체 상태에 빠지면서 여행업도 상당히 위축되는 분위기임.
- 지난 2007년 7,000만명에 달하던 아웃바운드 인구도 6,000만명으로 급감한 상태임. 영국 여행업을 주로 관장하는 기관은 영국여행업협회(ABTA)로 영국 여행시장 동향을 분석하고 여행업 발전을 주도하고 있음.
- 영국의 여행업 구조는 타 유럽 선진국들과 마찬가지로 형태가 거의 유사함. 판매사로 교통 및 숙박 수배 업체를 연결해주는 GDS 시스템을 이용해 여행사들이 상품을 구성하거나 온라인 여행사들이 소비자와 기업에게 상품



판매를 직접 알선함. 영국은 다국적 여행사들의 격전지로 자리 잡은지 오래임.

- TUI 톱슨을 비롯한 전통 여행업 강자와 익스피디아·트래블포트·트래블로 시티 등의 온라인 기반 여행사들간의 영역 다툼이 치열하게 일어나고 있음. 영국 역시 타 유럽국가와 마찬가지로 아웃바운드 비율 중 75%가 인근 유럽 주요국 방문 수요로 잡히고 있어, 대형여행사들의 유럽 연계상품 판매가 활발하게 이뤄지고 있음.
- 2010년 들어 유로존 위기가 본격화 되면서 유럽 금융 중심지인 영국의 피해가 가장 컸음. 소비 심리 위축으로 인한 여행경기 위축이 동반되는 가운데 파운드화 가치까지 떨어지면서 아웃바운드 수요가 점점 줄어드는 추세를 보이고 있음.
- 그나마 다행스러운 점은 영국인들의 장거리 여행인구가 증가하면서 해외 체류일수가 점점 늘어나고 있다는 점임. 지난 2007년 해외여행 시 9.9일이었던 영국인 체류 기간은 2010년 들어 11일까지 점증한 상태로 향후 장거리 여행객 증가에 따라 기간 증가 추세가 유지될 것으로 전망됨.
- 영국의 여행사업계는 도매상과 소매상 등 기능상 분화 이외에도 여행형태에 따라 비즈니스 전문여행사와 인센티브 전문여행사 등으로 전문화되고 있음.

## 2) 프랑스

- 프랑스여행업협회(SNAV)에 의하면 미국의 Carlson Travel Group과 합병한 프랑스의 칼슨 와곤릿(Carlson Wagon-lit)여행사는 세계 전역에 1,900여개의 영업망을 가지고 성업 중에 있으며, 이외에 FRAM, Jet Tours, Club Med, 누벨 프론티에, 이바스 등 10여개 업자가 대형업체이고, 나머지 대부분은 중·소규모 업자들임.
- 여행사업자의 형태는 여행도매업자(wholesaler), 소매업자(retailer), 외래여행업(inbound agent)으로 구분되지만, 특별히 법률로 업무내용을 규정하고 있지는 않아 영국과는 달리 도·소매상의 구분이 명확하지 않으며, 여행사업 운영상 필요한 영업보증금제도가 있어 사업면허취득시 공탁금을 걸도록 규정하고 있음.

### 3) 독일

- 독일의 여행사업 발달은 19세기 중엽 뮌헨에 본사를 둔 쉐카(Shenker)사가 운송회사를 설립하여 여행객 화물취급업무의 서비스를 개시하여 1889년에 여행부문을 독립시켜 인터내셔널 라이제부르 쉐카(International Reiseburo Shenker & Co.)라는 이름으로 여행사업에 진출하여 발전하였음. 그러나 동사는 1910년에 ABR(Amtliches Bayerisches Reiseburo)사에 매수되어 공적 사명을 가진 민간여행사라는 특이한 형태를 띠게 되었음.
- 1917년에는 독일 2대 해운사인 함부르크-아메리카 기선(HAPAG)과 북독일 로드사의 합작에 의한 독일여행사(Deutsches Reiseburo: 현 DER의 전신)가 발족되었음. 한편 국철을 중심으로 각 주 철도와 헝가리·오스트리아의 국철 등이 합작하여 여행사를 설립하였는데, 이 회사의 명칭이 1918년 중구여행사(MER: Mittel Europaisches Reiseburo)로 개칭되었다. 독일에서의 초창기 여행사업은 이들 양사가 주도적 역할을 하였으며, 1951년 독일 최초의 여행도매업자인 투로파(Touropa)가 탄생하였음.
- 독일도 영국과 마찬가지로 도·소매상의 구분이 명확하다는 것이 특징임. 도매상은 45개사가 치열한 경쟁을 하고 있으며, 현재 독일 여행시장을 지배하고 있는 여행사로는 TUI(Touristik Union International), NUR(Neckermann & Reisen), LTU, ITS, Rewe Touristik, Thomas Cook, All Tours 등임.

### 4) 미국

- 미국의 여행사업은 1850년 아메리칸 익스프레스(American Express)사의 등장으로 여행사업이 시작됨. 이 회사는 영국의 토마스 쿡사와 더불어 세계여행사업 역사를 주도해 오고 있음.
- 이 회사는 역마차회사인 웰즈 화고(Wells Fargo Co.)가 설립모체로 1858년 아틀랜틱 로얄 기선회사(Atlantic Royal Steamship Co.)의 예약대리점으로 여행사 업무를 개시하였음.
- 1881년 여행자수표(travelers check) 발행을 통해 판매사업을 확장하여 여행사 지위를 굳힘과 동시에, 부동산업과 보험중개업을 여행사 업무에 포함시

김으로써 경영다각화에 역점을 두고 있는데, 여행자수표 발행에 따라 여행 비용 후불제도(pay later plan)를 개발하여 잠재여행객의 여행수요개발에 크게 공헌하였다는 평가를 받고 있음.



[그림 2-3] 아메리칸익스프레스의 여행자수표

자료 : <http://cafe437.daum.net>

- 미주여행업자협회(ASTA)의 통계에 의하면 미국 내에는 여행도매업체가 약 2,000여개, 여행소매업체가 약 33,593개 등 총 41,000여개의 여행사가 있는 것으로 파악되고 있음. 또한 ASTA에는 전 세계 140여개국 20,000여개의 여행사가 가입하고 있음.
- 최근 동향으로는 대형 여행사가 인수·합병 등의 형태로 늘어 가고 있으며, 이것은 대형 고객들이 이러한 대형 여행사를 선호하기 때문인 것으로 판단 된다. 이러한 대형 여행사로는 American Express, Carlson Wagonlit, BTI Americas, Rosenbluth Travel, Maritz Travel와 온라인여행사로 Expedia Inc., Orbitz, Tracelocity 등이 있음.

### Ⅲ. 제주 여행업 현황과 문제점

#### 1. 여행업 현황

##### 1) 여행업 현황

- 2011년 말 기준으로 전국적으로 여행업은 총 14,169개 업체가 등록되어 있는 것으로 나타났는데, 이는 2010년의 13,182개 업체와 비교해서 987개 업체가 증가한 것으로 나타남.

<표 3-1> 전국의 여행업 현황(2011년 기준)

(단위 : 개)

구분	국외여행업	국내여행업	일반여행업	소계
서울	3,101	1,161	1,029	5,291
부산	544	383	52	979
대구	310	292	29	631
인천	219	201	22	442
광주	213	201	29	443
대전	196	201	23	420
울산	91	85	9	185
경기	844	674	97	1,615
강원	153	169	24	346
충북	151	147	12	310
충남	191	220	-	411
전북	303	289	43	635
전남	157	285	24	466
경북	239	296	15	550
경남	301	315	25	641
제주	99	582	123	804
소계	7,112	5,501	1,556	
총계	14,169개			

자료 : <http://www.koreatravel.or.kr/>

- 서울이 총 5,291개 업체로 가장 많고, 경기도(1,615개), 부산(979개)에 이어 제주는 804개 업체로 16개 시·도 가운데 네 번째로 많은 것으로 나타남.
- 전국적으로 여행업 수의 추이를 살펴보면 2009년에는 8,907개 업체가 등록되었지만, 해가 갈수록 그 증가세가 꾸준한 것으로 나타남.

<표 3-2> 전국의 여행업 수 추이

구분		2009년	2010년	2011년
여행업	국외여행업	4,780개	6,714개	7,112개
	국내여행업	3,449개	5,254개	5,501개
	일반여행업	678개	1,214개	1,556개
	<b>소계</b>	<b>8,907개</b>	<b>13,182개</b>	<b>14,169개</b>

자료 : <http://www.koreatravel.or.kr/>

- 제주지역에는 2011년 말 기준으로 국외여행업 99개, 국내여행업 582개, 일반여행업 123개 등 총 804개의 여행업이 운영되고 있음. 이는 전국 14,169개 여행업의 약 5.6%를 점하는 것으로 나타남.

<표 3-3> 제주지역 여행업 현황(2011년 기준)

구분		제주	전국
여행업	국외여행업	99개	7,112개
	국내여행업	582개	5,501개
	일반여행업	123개	1,556개
	<b>소계</b>	<b>804개</b>	<b>14,169개</b>

자료 : <http://www.koreatravel.or.kr/>

- 제주지역 여행업의 증가 추세를 살펴보면 2007년 594개 업체에서 2011년 804개 업체로 내도관광객의 급증에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있음.

<표 3-4> 제주지역 여행업 증가 추이

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
여행업 수	594개	612개	648개	719개	804개

자료 : 제주특별자치도관광협회

## 2) 여행업 기업경기실사지수(BSI)

- 기업경기실사지수(BSI; Business Survey Index)는 경기 예측 방법의 하나로, 경기에 대한 기업가들의 판단과 전망, 그리고 이에 대비한 계획서 등을 설문서를 통해 조사, 수치화하여 전반적인 경기 동향을 파악하고자 하는 지표를 말함.
- BSI는 0에서 200까지 표현되는데 일반적으로 지수가 100 이상이면 경기가 좋고 100 미만이면 경기가 좋지 않다고 판단하게 됨.
- 본 연구에서는 전국은 물론 제주지역 개별 여행사들의 매출분석이 어려운 상황에서 여행업 BSI 분석 자료를 통해 업종별 여행사들의 영업실태를 간접적으로 분석하고자 함.

<표 3-5> 여행업 BSI 분석 추이

구분		업황 BSI	매출액 BSI	수익성 BSI	인력 BSI
2009년	국내여행업	46	32	39	121
	국외여행업	24	16	29	115
	일반여행업	57	49	58	97
2010년	국내여행업	72	91	72	93
	국외여행업	102	127	93	81
	일반여행업	98	101	92	84
2011년	국내여행업	73	70	86	85
	국외여행업	73	78	80	93
	일반여행업	82	82	78	93

자료 : 한국문화관광연구원, 관광산업 경기조사, 각 분기별 내용 연구자가 재구성.

- 여행업 BSI 조사결과를 살펴보면 2009년도에 비해서는 조금 나아졌지만, 여전히 거의 모든 부문에서 100 이하를 보여 경영이 매우 어려운 상황임을 알 수 있음. 특히 국내여행업 BSI가 가장 나쁜 것으로 나타나 국내여행업이 대다수인 제주지역에 시사하는 바가 큼.

### 3) 지역 언론에 비친 제주지역 여행업

- 제주지역 주요 언론에 비친 여행업들의 영업현황을 살펴보면 일부의 문제 이기는 하겠지만, 양적인 증가세와는 달리 질적으로는 많은 문제점을 보이는 것으로 나타나고 있음.
- 특히 제주지역 여행업의 가장 심각한 문제점은 난립에 따른 과당경쟁에서 오는 다양한 관광부조리와 무자격 가이드 고용에 따른 이미지 및 서비스 수준 저하인 것으로 지역 언론에 비춰지고 있음.

부실 관광 폐해 키우는 여행사 난립
<p>여행사의 난립으로 인한 과당경쟁은 더 심화되고 있다. ‘불편한 진실’이 아닐 수 없다. 제주관광의 외형은 커지고 있지만 부작용도 속출하고 있는 것이다. 현재 등록 여행사는 773곳으로, 올해만 132곳이 개업하고 58곳이 문을 닫았다. 사장 겸 직원이 인터넷과 휴대전화로 영업하는 ‘1인 여행사’도 등장했다. 중국인 관광객 증가와 세계 7대 자연경관 선정 등 관광 호재에 따라 개업과 폐업을 들쭉날쭉하고 있다. 실제 제주도와 행정시는 여행사의 운영실태 점검을 벌여 13곳에 대해 등록을 취소했다. 또 51곳은 사업정지 처분을, 99곳은 시정명령을 내렸다. 이들은 보험에 가입하지 않았거나 업주변경 등록을 위반했다. 올해 제주도에 접수된 여행사 불편신고만 해도 관광객들은 계약 불이행, 환불 거부, 물품 강매 등의 불만을 토로했다. 이처럼 영세 여행사들이 난립하고, 인터넷 여행사까지 가세하면서 제주관광의 이미지가 크게 위협받고 있다. 모객 경쟁이 치열하고 질 낮은 상품이 속출하면서 이로 인한 부작용은 심각하다. 과당경쟁으로 수익성이 악화되면 자연스럽게 관광 부조리로 내몰릴 수밖에 없다.</p> <p>도정(道政)과 관광업계는 관광문화를 어지럽히는 내부의 영업환경부터 개선해야 한다. 필요하다면 여행사 설립 기준을 강화하는 것도 한 방안이 될 것이다.</p>
제주일보, 2011.12.01 사설 일부인용

**제주지역 여행사 과당경쟁 심화**

우후죽순처럼 문을 열었다가 사라지는 여행사가 속출하면서 관련 법규를 위반해 행정처분을 받는 사례도 잇따르고 있다. 위반 내용은 여행자 피해보상을 위한 보험 또는 공제 미갱신 108곳, 소재지 및 업주변경 등록 위반 55곳, 무자격 종사자 고용 1곳 등이다. 제주도와 행정시는 이 가운데 13곳의 등록을 취소했다. 51곳은 15일~2개월의 사업정지 처분을, 99곳은 시정명령을 내렸다.

여행사의 난립은 사무실과 일정 자본금만 있으면 영업을 할 수 있기 때문이다. 이를 보면 ▲일반여행업 60㎡·3억5,000만원 이상 ▲국외여행업 30㎡·1억원 이상 ▲국내여행업 30㎡·5,000만원 이상만 확보하면 누구나 영업을 할 수 있다. 더구나 최근에 중국인 관광객 증가세와 세계 7대 자연경관 선정 이후 여행사 등록 문의가 급증하면서 당국도 우려를 하고 있다.

제주도 관계자는 “여행업 등록기준은 제주가 타 시·도보다 강화됐지만, 관광객이 늘면서 너도나도 여행업에 뛰어들고 있는 것 같다”며 “관광진흥법에 따라 요건만 갖추면 누구나 여행사를 차릴 수 있어 설립 규제 방안은 없는 실정”이라고 밝혔다.

제주일보, 2011.11.29 기사 일부인용

**관광이미지 먹칠 무자격 가이드 무더기 적발**

문화체육관광부(장관 최광식)는 지난달 26일 성산일출봉과 용두암 등 도내 유명 관광지에서 합동점검을 실시한 결과, 34명 중 23명(68%)이 무자격 가이드로 드러났다고 6일 밝혔다. 단속에 적발된 이들은 대부분 중국어 가이드로 나타났다. 이들을 고용한 여행사를 보면 도내 업체는 2곳에 불과했고, 나머지 32곳은 다른 지방 업체로 밝혀졌다. 다른 지방 여행업체에선 화교나 조선족 등을 파트타임 형식으로 무자격 가이드들을 고용하는 것으로 알려졌다.

문광부 관계자는 “제주 현지 단속에서 일부 가이드들은 점검 당시 도주를 했다”며 “일부 운전기사들은 무자격 가이드를 숨겨 주거나 거짓말을 둘러대면서 단속에 애를 먹었다”고 밝혔다. 그런데 일부 여행사에선 무자격 가이드에게 일당(10~15만원)을 주지 않다보니, 이들은 관광객들에게 기념품 구매와 특정 관광지 안내 등으로 받은 커미션을 일당으로 충당하고 있는 실정이다.

제주일보, 2012.02.07 기사 일부인용



### 여행사 급증... 위법행위 여전

올레길 등 제주 걷기여행 붐과 여행사 설립조건 완화 등으로 도내 여행업체가 크게 증가했다. 그러나 여행사 난립에 따른 과당경쟁 등으로 위법·부당한 행위를 하는 여행업체는 여전한 것으로 나타났다. 이처럼 여행업체가 급증한 것은 제주올레 등 걷기여행 붐과 유네스코 자연과학분야 3관왕 선정 등으로 제주를 찾는 관광객이 매년 증가세를 나타내고 있기 때문으로 분석된다. 또 관광진흥법상 여행업 설립요건이 완화돼 국외여행업은 1억원, 국내여행업은 5,000만원의 자본금과 일정 규모 이상의 사무실만 있으면 설립이 가능해진 것도 큰 요인이다. 이처럼 여행사가 급증하고 업체간 과당경쟁이 이뤄지면서 각종 변경사항을 위반하거나 의무사항을 불이행하는 여행업체들도 속속 적발되고 있다.

제주시가 올해 관내 여행업체 692곳을 대상으로 관련법규 위반 여부를 집중 지도·점검한 결과 보험 미가입 58곳, 변경등록 위반 33곳 등 모두 98곳을 적발해 시정명령 57건, 사업정지 34건, 등록취소 7건 등 강력한 행정처분을 실시했다.

제주일보, 2011.05.17 기사 일부인용

### 제주관광 호황에 여행업체도 급증

제주관광시장이 활성화되면서 현지에서 랜드 역할만 하던 여행사가 인바운드 여행사로 전향하는가 하면, 서울소재 업체들도 제주행을 택하는 등 제주에 눈독을 들이고 있다. 그러나 여행업체 수가 급증하면서 난립과 무리한 경쟁에 따른 덤핑상품 등 제주관광 이미지 훼손, 서비스 질 저하에 대한 우려도 나오고 있다. 보험 미가입, 혹은 사업장 자체가 없이 유령회사로 운영해 행정처분을 받은 업체가 지난해 제주시만 하더라도 148개 업체에 달한다. 올해도 이미 73개 업체에 대한 처분이 진행중이다. 또 지난해 경영난 등으로 폐업이 41개, 휴업이 6개 업체다. 올해 역시 이미 15개 업체가 폐업했으며 휴업도 2곳에 달하는 등 개업과 폐업이 반복되고 있다.

관광업계 관계자는 “국내여행업인 경우 난립으로 인해 덤핑관광 상품이 속출, 부작용이 더 크다”며 “철저한 관리감독이 불가피하다”고 밝혔다.

제민일보, 2012.05.09 기사 일부인용

<b>불공정 여행알선 행위 이번엔 근절</b>
<p>무등록 여행알선, 무자격 안내행위에 대한 전방위적 단속이 실시된다. 제주특별자치도와 도관광협회는 6일부터 제주도, 자치경찰, 행정시, 관광협회 등으로 구성된 “제주관광상거래질서계도위원회”를 가동, 성산일출봉과 주상절리, 성산민속마을 등 도내 주요관광지를 돌며 불공정 여행 행위에 대한 단속에 돌입했다. 이에 앞서 관광협회 국제여행업제1분과위원회는 지난달 중국인 관광객 등을 대상으로 무자격 안내 행위가 여전하지만 실질적인 단속이 이뤄지고 있지 않다며 강한 불만을 토로, 연중 단속을 촉구한 바 있다. 무등록 여행업체의 알선행위도 적잖은 것으로 지적돼왔다. 이에 계도위원회는 지난 6일부터 제주국제공항 및 부두, 도내 주요관광지에서 단체 관광객들을 송객하는 종사자들을 대상으로 무등록 여행알선 및 무자격 안내행위에 대해 실태 점검에 나섰다. 또 도내 전 관광사업체를 대상으로 단속 협조를 요청하는 한편 연중 현장 단속업무에 나서기로 하면서 불공정 여행알선 행위가 줄어들지 관심이 모아지고 있다.</p> <p>한편 관광진흥법에 따르면 여행업 등록을 하지 않고 여행알선 행위를 할 경우 3년 이하의 징역 또는 3,000만원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다.</p>
<p>제민일보, 2012.04.08 기사 일부인용</p>

<b>근절되지 않는 무자격 가이드</b>
<p>제주에서는 무자격 가이드를 고용한 23건의 불법 영업활동이 드러났다. 전국적으로 64명의 무자격 가이드 중 58명이 중국어권으로 집계된 점으로 미뤄 제주에서 적발된 무자격 가이드 행위 역시 대부분이 중국어권으로 판단된다.</p> <p>이에 앞서 문화체육관광부가 지난해 9~10월 실시한 합동점검에서도 도내에서는 중국어권 19명 등 무자격 가이드 21명과 이들을 고용, 영업을 벌인 2개 여행사가 적발된 바 있다. 결국 지난 2009년 9월 관광통역안내사들은 자격증을 반드시 갖추도록 관광진흥법이 개정됐지만 특히 중국어 가이드의 경우 아직도 무자격자들이 상당수에 이르고 있음을 보여주고 있는 것이다.</p>
<p>제민일보, 2012.02.07 기사 일부인용</p>

### 제주관광 공멸 부르는 여행사 난립

관광특수가 이어지며 신규 등록하는 여행사도 크게 늘었다. 지난해 말 기준 제주시에 등록된 여행업체는 모두 632곳에 달한다. 2011년 572곳에 비해 60곳이나 증가했다. 여행사가 급증하면서 적잖은 피해(弊害)가 나타나고 있다. 과당경쟁 등으로 휴·폐업하는 여행사가 잇따르고 있다. 지난해에만 47곳이 문을 닫았다. 170곳은 관련 법규를 위반해 행정처분을 받았다. 여행자 피해보상을 위한 보험을 가입하지 않은 곳이 99곳에 달했다. 시정명령에도 불구하고 관련 사항을 이행하지 않은 58곳에는 두달간 사업정지 처분이 내려졌다. 13곳은 등록이 취소됐다.

여행사 난립은 소비자 피해로 귀결된다. 제주관광산업의 존립 기반마저 위협한다. 과당경쟁에서 비롯되는 질 낮은 관광상품은 소비자 피해로 직결되고, 더 나아가 제주관광산업의 공멸(共滅)을 부를 수 있다. ‘레몬마켓(Lemon Market)’에 빠질 우려가 있다는 지적도 나온다. 레몬마켓이란 저급(低級)의 재화·서비스가 거래되는 시장이다.

한라일보, 2012.03.09 기사 일부인용

### 여행사 법규위반 밥먹듯

제주 여행사들이 보험이나 공제 가입을 하지 않거나 무자격자를 고용하는 등 법규 위반을 밥 먹듯이 하는 것으로 나타났다. 또 해마다 문을 닫거나 새로 여는 업소가 많아 소비자들의 신뢰도를 떨어뜨리고 있다. 제주도는 올들어 지난달 말까지 국내여행업 149개소, 국외여행업 10개소, 일반여행업 6개소 등 165개 여행사가 관련 법규를 위반해 행정처분을 받았다고 16일 밝혔다. 위반 내용은 여행자 피해보상을 위한 보험이나 공제 미가입 108개소, 사무실 소재지 또는 업주 변경 등록 위반 55개소, 무자격 종사자 고용 1개소, 휴폐업 통보 위반 1개소 등이다.

도와 행정시는 이 가운데 13개소를 등록 취소하고 51개소는 15일~2개월간의 사업정지 처분을, 99개소는 시정명령을 내렸다. 나머지 2개소는 과징금 부과 또는 경고 처분을 했다. 지난해도 국내여행업 234개소, 국외여행업 31개소, 일반여행업 8개소 등 273개 여행사가 보험 또는 공제 미가입, 여행자 계약 위반 등으로 87개소가 사업정지, 20개소가 등록 취소, 155개소가 시정명령 등의 행정조치를 받았다.

한라일보, 2011.11.16 기사 일부인용

- 지난 2011년 이후 약 1년 5개월간 제주지역 주요 언론에 기사화된 여행사 관련 기사들을 분석해 본 결과 단순 정보전달 기사가 가장 많은 비중을 차지했지만, 부정적인 기사가 긍정적인 기사보다는 더 많은 것으로 분석되었음.
- 이는 언론의 특성상 부정적인 측면이 더욱 부각되는 점을 감안하더라도 제주지역 여행사들의 실태가 긍정보다는 부정적인 측면으로 비춰지는 것이 많음을 알 수 있음.

<표 3-6> 도내 주요 언론의 여행사 관련 기사

구분	긍정적 기사	부정적 기사	정보전달 기사
제주일보	2건	11건	18건
제민일보	3건	10건	11건
한라일보	2건	8건	12건

자료 : 2011년 1월 이후 도내 주요 일간지 기사 발췌, 연구자가 정리

- 지역 언론의 여행업 보도내용을 분석해 보면 가장 많이 지적되는 것이 소규모 여행사들의 난립으로 인해 과당경쟁과 불공정한 거래의 문제인 것으로 나타나고 있음.
- 특히 소규모 여행사의 난립 문제는 무자격 가이드를 고용한 영업, 보험이나 공제 미 가입 등과 같은 법규 위반, 불합리한 관광행위 강요 등과 같은 문제를 야기하여 제주관광의 만족도와 질을 떨어뜨리는 것으로 지적하고 있음.
- 이를 해결하기 위해 지역 언론에서는 여행사 허가제로의 전환, 등급제 및 인증제의 실시와 같은 대안 마련이 필요하다는 주장을 하고 있음.

## 2. 여행업체 의견조사

### 1) 조사개요

- 조사대상 : 도내 국내여행업(7개), 일반여행업(3개) 대표 및 관계자
- 조사기간 : 2012년 4월 5일 ~ 5월 4일(약 1개월간)
- 조사방법 : 사전에 면담을 약속한 후 여행사 사무실을 방문하여 개별 인터뷰를 통한 의견청취

### 2) 업체의견 요약

#### 가. 영세성을 극복할 수 있는 행·재정적 지원 강화

- 제주지역 여행사들은 규모의 영세성으로 인해 대부분이 서울 등 대도시 대형 여행사들의 송객에 의존하여 랜드사 수준의 영업을 하는 것으로 나타남.
- 이는 모객능력의 한계에서 기인하는 것으로 송객에 의존하다 보니 도내 여행사간 과당경쟁을 유발하거나 덤핑가격에 의한 출혈영업 등의 심각한 부작용을 낳고 있음.
- 따라서 도내 여행사들의 영세성을 최대한 극복할 수 있는 행·재정적 지원이 가장 중요하다는 의견을 보임.

#### 나. 무등록·무자격 여행업 행위의 지속적 단속

- 제주지역에는 2011년말 기준으로 총 804개의 여행사가 영업을 하면서 업체간 경쟁이 점점 치열해지고 있는 것으로 나타남.
- 더욱이 최근 몇 년간 관광객 증가세가 두드러지면서 무등록 또는 무자격 여행사들의 영업행위도 급증하여 기존의 등록여행사들의 영업을 더욱 어렵게 하고 있음.
- 이에 도내 여행사들은 제도권 내의 여행사들에 대한 관리와 감독뿐만 아니라 이들 무등록·무자격 여행사들에 대한 지속적이고 강력한 단속을 요구하고 있음.

**다. 타 지역 여행사들의 도내영업 행위의 개선**

- 제주지역은 도내 소재 여행사들 뿐만 아니라 타 지역 소재의 여행사들도 제약없이 들어와 영업행위를 영위하고 있는 실정임.
- 특히 과거에는 송객만 하고 도내에서의 관광활동은 도내 여행사들에 의뢰하는 경우가 많았으나 점점 타 지역 여행사들도 직접 영업활동을 통해 이익의 극대화를 꾀하는 것으로 나타남.
- 이는 근본적으로 도내 여행사들의 모객능력, 광고 및 홍보능력이 떨어지는 상황에서 경쟁력을 더욱 약화시키는 요인이 되므로 이에 대한 개선책 마련을 요구하는 상황임.

**라. 정당한 취급수수료의 법적 명문화가 필요**

- 현행법에서는 여행사의 수수료가 불법도 합법도 아닌 모호한 상황으로 이에 대한 법 정비를 통해 여행사의 정당한 서비스 대가를 인정받아야 함.
- 일본의 경우에는 여행업법 2장 12조에 ‘여행업자는 여행자로부터 수수하는 여행업무 취급의 요금을 정해 이것을 그 영업소에 대해 여행자에게 보기 쉽게 게시해야 한다. 이것을 변경할 때도 마찬가지로’라고 명시돼 있음. 이에 입각해 여행사들은 자율적으로 하한선과 상한선을 정해서 취급수수료 가이드라인을 결정하고 있음.

**3. 문제점**

**1) 여행사의 난립**

- 제주지역 여행사는 전국의 약 5.6%를 점하는 것으로 나타나는데, 특히 국내여행업의 경우는 10% 이상을 점하는 상황으로 제주지역 시장규모에 비해 지나치게 과도한 여행사가 운영되고 있다고 보여짐.
- 특히, 일본의 오키나와와 중국의 하이난 등 제주와 경쟁관계에 있는 섬 관광지들의 입도관광객 수와 여행사 수를 비교해 보았을 때도 제주지역 여행사들이 압도적으로 많은 상황임.

- <표 3-7>에서 보는 바와 같이 오키나와의 경우 관광객 약 5만명당 여행사 1개이고, 하이난은 10만명당 1개인데 비해 제주의 경우 관광객 약 1만명당 여행사 1개로 오키나와보다는 약 5배, 하이난보다는 약 10배나 많은 것으로 나타남.

<표 3-7> 제주와 기타 지역의 관광객 및 여행사 현황

(단위 : 만명)

구분	제주		오키나와		하이난	
	관광객 수	여행사 수	관광객 수	여행사 수	관광객 수	여행사 수
2011	874	804개	565	114개	3,001	302개
2010	758	719개	585	115개	2,587	-
2009	652	648개	548	114개	2,250	-

주) 오키나와 통계는 JATA(일본여행업협회), ANTA(전국여행업협회) 오키나와 지부 관계자 전화통화 확인. 하이난 통계는 하이난성 관광개발국 담당자 전화통화 확인 자료임.

- 결과적으로 여행사의 난립은 과당경쟁을 불러일으켜 덤핑, 바가지요금, 옵션관광 강요 등과 같은 불합리한 관광과 관광객의 불만족을 양산시키는 결과를 보이고 있음.

## 2) 취약한 수익구조와 지속적 악화 전망

- 지식경제부가 발표한 ‘평균 마진율 업종별 분류’ 자료에 의하면, 마진율이 10% 이하가 되는 업체 비중은 전체 100% 중 21.2%로 여행업이 이 범주에 속해 있는 것으로 나타남.<sup>3)</sup>
- 또한 한국문화관광연구원의 관광산업 경기실사지수(BSI) 조사 자료에 의하면 여행업, 특히 국내여행업은 관광산업 평균에도 못미치는 가장 낮은 현황과 전망치를 보여주고 있음.

3) 세계여행신문, 2012.5.29 기사 일부 인용

<표 3-8> 2012년 관광사업체 BSI

구분	업황 BSI		매출액 BSI		수익성 BSI		
	1/4 현황	2/4 전망	1/4 현황	2/4 전망	1/4 현황	2/4 전망	
전체	98	105	99	103	84	90	
호텔업	112	119	106	111	95	100	
여행업	국내	71	75	79	75	61	71
	국외	76	97	75	90	73	81
	일반	117	111	111	109	92	92
휴양업	100	91	100	105	73	73	
유원시설업	80	107	113	113	80	97	
카지노업	130	120	140	130	110	110	
국제회의업	95	109	95	105	86	100	

자료 : 한국문화관광연구원, 2012년 2/4분기 관광산업 경기 및 관광지출 전망조사, 2012.5.29, pp.2-4 내용 재구성.

- 통계청 사업체 기초통계에서 제주지역 여행업체당 매출액 증가율을 보면 2006년 34.5%, 2007년 16.4%, 2008년 -15.1%, 2009년 -25.5%로 매년 급감하고 있는 실정임. 특히 이 기간의 여행업체 수 증가율을 보면 2006년 5.4%, 2007년 7.0%, 2008년 -4.2%, 2009년 16.2%로 글로벌 금융위기인 2008년을 제외하면 증가추세를 보이고 있음. 제주 관광 수요 증가에도 불구하고 여행업체들의 난립으로 과당경쟁으로 수익성이 악화되는 등 상당한 어려움을 겪고 있음을 보여주는 것임.)

<표 3-9> 제주지역 여행업체 수와 매출액 추이 비교

구분	2006년	2007년	2008년	2009년
매출액 증가율	34.5%	16.4%	-15.1%	-25.5%
여행업체 수 증가율	5.4%	7.0%	-4.2%	16.2%

자료 : 제주특별자치도·제주특별자치도관광협회, 2011 관광사업체 운영실태 조사, 2012.2, p.64 내용 표로 재구성

4) 제주특별자치도·제주특별자치도관광협회, 2011년 관광사업체 운영실태 실태조사, 2012.2, p.64



- 더우기 제주는 물론 전국적으로 여행사 수익의 큰 부분을 차지하던 항공권 판매수수료가 과거 9%에서 5%로 줄어들게 되면서 수익성이 악화되었는데, 항공사들의 직접 판매 증가와 온라인 판매가 급증하면서 여행사를 통한 항공권 구매는 더욱 감소될 것으로 전망됨.

<표 3-10> 전국 일반여행업의 항공권 판매액 추이

(단위 : 백만원)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
판매액	4,411,602	4,899,783	3,675,968	2,573,198	2,721,514

자료 : 한국일반여행업협회, 2009 여행통계  
<http://www.kata.or.kr>

- 실제로 일반여행업의 항공권 판매액 추이를 살펴보면 해마다 감소하는 추세를 보여 2007년에는 4조 4천억원이던 것이 2011년에는 2조 7천억원에 머무르는 실정임.
- 한편 제주지역 여행사들의 경우 관광객을 직접 모객하지 못하고 수도권 대형 여행사들의 송객에 의존하는 구조적인 한계를 안고 있고, 도민들의 아웃바운드 여행시장이 협소한 것도 수익구조 개선에 걸림돌로 작용하고 있음.

### 3) 여행사 관리·감독의 한계

- 여행업은 관광진흥법에 의해 일정 요건을 갖추면 누구나가 등록을 통해 영업행위를 할 수 있는 업종으로 공급의 조절이나 관리·감독에 많은 한계를 드러내고 있음.
- 이에 불합리한 영업행위로 인해 제재를 받아도 명의만 변경하여 얼마든지 다시 등록을 할 수 있는 상황으로 실질적이고 강력한 수단이 부재하는 상황임.
- 특히 여행업의 경우 전화와 인터넷 등 간단한 시설만으로 영업이 가능한 특수한 성격을 보이는 업종이어서 무등록 여행사들이 난립할 수 있는 여지가 많은 것이 문제임.

#### 4) 급변하는 여행환경 대처가 미흡

- 온라인의 급속한 발달로 여행업은 이미 사무실이 아닌 공간에서 대부분의 영업이 이루어지게 되면서 '익스피디아', '아고다' 등 세계적인 온라인 여행사가 등장하였고, 국내에도 온라인만으로 급성장하는 여행사가 많이 나타나는 상황임.
- 또한 소셜네트워크서비스(SNS)와 소셜커머스가 대중화되면서 관광객들의 여행상품 선택과 결정 역시 과거와는 획기적으로 달라지고 있는 것이 현실이지만 아직 도내 여행사들은 이러한 환경변화에 적극적으로 대처하는 것이 미흡하다고 보여짐.

### 4. 시사점

#### 1) 여행사의 난립을 억제할 방안 마련이 필요

- 여행업은 허가제가 아닌 등록제로 운영되기 때문에 법·제도에 의한 인위적인 조절에는 한계가 있을 수밖에 없지만 최대한 난립을 막을만한 방안 마련이 필요함.
- 또한 무등록·무자격 여행업체에 대한 지속적인 단속은 물론 근본적으로는 효과적인 제재방안을 마련하는 것도 중요함.

#### 2) 여행사의 수익구조 개선을 통한 경쟁력 강화가 필요

- 모객능력이 부족한 도내 여행사 간의 과당경쟁을 최대한 억제하고, 공정한 거래를 통해 수익구조를 개선함은 물론 관광객에게는 비용에 걸맞는 관광 서비스를 제공하기 위한 방안 마련이 필요함.
- 수익구조 개선을 위해서는 행정에서의 다양한 지원책은 물론 업계 자체적으로 개선하거나 변화되어야 할 부분도 상당히 많음.

### 3) 환경변화에 능동적으로 대처하는 여행사로의 육성

- 온라인의 발달에 따른 여행환경의 변화는 현장에서의 모객 능력이 미흡한 도내 여행사들에게는 활용하기에 따라서 좋은 기회요인이 될 수 있음.
- 따라서 온라인을 활용한 홍보 및 모객방법의 개발, 틈새시장의 개척, 콘텐츠의 개발 등과 같은 소프트웨어 측면의 경쟁력 강화를 통해 사업의 영세성과 입지적 불리함을 극복할 수 있는 방안 마련이 중요한 문제임.

## IV. 정책 제언

### 1. 관리 및 육성 방안

#### 1) '여행업 관리 및 육성조례'의 제정

- 제주는 관광 3법의 일괄이양에 따라 관광 분야의 제도 마련을 함에 있어 상당 부분 권한을 이양받은 상황으로 이에 따라 '제주특별자치도관광진흥조례'를 제정하였음.
- 하지만 여행업 관련해서는 이전에 관광진흥법 시행령에서 일부 명문화됐던 것과 크게 달라지지 않은 상황으로 중국이나 일본의 경우와 같이 여행업을 보다 효율적으로 관리·육성하기 위한 '여행업 관리 및 육성조례' 제정을 통해 독자적인 제도 마련이 필요함.
- 특히 중앙정부 차원에서 여행업의 효율적 관리·육성을 위해 추진된 '여행업법'이 이익단체 간의 의견충돌로 표류하는 상황에서 제주도만의 조례 제정은 제주지역 여행사들의 경쟁력 제고에 상당한 기여를 할 수 있음.
- 한국일반여행업협회에서 장시간 준비를 통해 의원 입법 발의된 여행업법은 상급단체인 한국관광협회중앙회가 이사회를 통해 반대 의사를 공식화하면서 장시간 표류하는 상황임.
- 여행업법의 골자는 항공권 수수료 폐지 이후 소비자들에게 여행사가 청구하고 있는 항공권발권수수료제도를 명문화하고, 소비자들의 권익을 보호하기 위한 것임.
- 현행법 상 항공권발권수수료는 합법인지 불법인지 모호한 상황으로 그 어떤 법에도 명문화된 조항이 없는 상황이고, 여행사와 소비자 간의 분쟁이나 문제점을 해결하기 위한 법도 없는 실정임.
- 따라서 제주지역 관광산업 내 여행업의 위치를 고려할 때도, 여행사와 소비자의 권익보호 차원에서도 그동안 '제주특별자치도관광진흥조례' 내 일부 항목으로 되어 있던 여행업 관련 부분의 독자적인 조례 제정이 필수적임.

- 여행업 관리 및 육성조례의 제정을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 효과로는 여행업의 수익원을 법률로 명시하여 수익구조 개선에 도움이 될 것이고, 여행사의 위상과 사회적 책임을 제고시킬 수 있는 것이 가장 큰 효과임.
- 또한 여행업계의 응집력을 제고하여 대 정부, 항공사, 소비자에 대한 마케팅 활동이 용이해지고, 여행업의 효율적인 관리와 육성을 위한 관련 조항의 개정과 폐지 등의 업무가 수월해질 것임.
- 반면 전국 단위의 여행업법 제정이 한국관광협회중앙회의 반대로 어려움을 겪는 것에서 알 수 있듯이 여행업 조례가 제정되면 여행업계가 독자적인 단체 구성을 통해 관광협회와는 별도의 조직을 운영할 가능성이 커서 타 관광사업체와의 이질감 발생이나 기존 관광협회와의 관계 재정립의 문제가 있음.

<표 4-1> 여행업 관리 및 육성조례 제정의 효과

구분	조례 제정의 효과
긍정적 효과	1) 여행업의 수익원을 법률로 명시(수익구조 개선) 2) 여행업계 위상 및 사회적 책임 제고 3) 대 정부·항공사·소비자에 대한 마케팅 활동의 응집력 제고 4) 단독 업종을 위한 관련 조항의 개폐가 용이
부정적 효과	1) 타 관광사업체와 차별화됨에 따른 이질감 발생 2) 지역관광협회 등 유관 단체와의 관계 재정립 필요 3) 규제조항의 추가 압력시 형평성 논란 가능성

자료 : 연구자 작성

- 여행업 관리 및 육성조례 제정에는 아래의 표와 같이 조례제정의 목적, 여행업의 종류 및 등록, 여행업 등급제, 여행업의 육성 및 관리, 기타 행정처분 등이 주요한 내용으로 들어가야 할 것임.

&lt;표 4-2&gt; 여행업 관리 및 육성조례 주요내용

구분	조례 주요내용
1. 목적	1) 조례제정의 목적
2. 여행업의 종류	1) 일반여행업, 2) 국외여행업, 3) 국내여행업
3. 여행업의 등록	1) 등록절차, 2) 등록기준, 3) 변경등록 등
4. 여행업 등급제	1) 심사절차, 2) 심사기준, 3) 권한의 위임 등
5. 여행업의 육성	1) 지원절차, 2) 지원내용, 3) 수수료의 명문화 등
6. 여행업의 관리	1) 법적 책임, 2) 여행계약의 이행, 3) 취소 및 환불 등
7. 행정처분	1) 등록취소, 2) 사업정지, 3) 시정명령 등

자료 : 연구자 작성

## 2) ‘여행사등급제’의 시행

- ‘여행업관리조례’의 주요 내용에는 여행사등급제 시행을 포함하여 여행사들의 책임있는 경영과 서비스 품질 제고 및 하위등급 여행사들이 자율적으로 구조조정되는 방안으로 활용되어야 함.
- 그동안 지역사회에서는 여행사들의 무분별한 운영과 난립을 간접적으로 조정함은 물론 내도관광객들의 여행사 선택권의 확대 및 만족도 제고를 위해 여행사등급제도의 시행이 꾸준히 제기되어 왔음.
- 관광호텔의 경우 오래전부터 관광호텔등급제를 통해 소비자들의 선택권을 보장하고, 등급에 맞는 서비스의 제공 등을 실현해 왔으나 여행업의 경우는 일반, 국외, 국내여행업 등으로 영업범위의 구분 외에는 없는 실정임.
- 따라서 제주도는 여행사 관리 및 육성조례 제정을 통해 여행사등급제를 시행하여 등급에 따라 다양한 인센티브의 제공 또는 책임을 지게 하는 것이 필요함.
- 등급심사기준은 업체의 성격 상 관광호텔등급심사기준과는 상이해야 하지만 기본적으로는 사무실의 규모, 종업원의 수와 복지수준, 관광객 유치실적, 자본금 규모, 제주관광산업에의 기여도 등으로 구분하여 분야에 따라 가산점을 정하는 방안이 합리적일 것으로 판단됨.

<표 4-3> 여행업등급제 심사 기준(안)

구분	주요기준(안)	비고
인적 요소	종사자 수(5점), 복지수준(5점)	총 10점
물적 요소	사무실 규모(5점), 주차장(5점), 소방시설(5점), 홈페이지(5점)	총 20점
관광산업 기여도	관광객 유치 실적(20점), 매출액(20점), 소비자만족도(20점), 각종 수상경력(10점)	총 70점

자료 : 연구자 작성

- 등급심사는 여행업의 신규등록 및 등급결정을 받은 날로부터 2년이 경과한 이후 조례에서 정한 사유가 발생하면 받는 것으로 하고, 100점 만점에 80점 이상이면 1등급, 70점 이상이면 2등급, 50점 이상이면 3등급으로 하는 방안을 검토함.

<표 4-4> 여행업등급제 심사 시기와 등급 결정(안)

구분	내용
심사시기	○ 신규등록, 등급결정을 받은 날부터 2년이 경과한 경우, 시설의 증개축 등 조례에서 정한 사유가 발생했을 경우
등급결정	○ 만점(100점)을 기준으로 평가점수 합계가 80점 이상이면 1등급, 70점 이상이면 2등급, 50점 이상이면 3등급으로 결정

자료 : 연구자 작성

## 2. 경쟁력 강화 방안

### 1) 여행업계의 자정을 위한 상호감시시스템의 도입

- 여행업계가 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다도 업계 스스로가 서비스 수준을 높이고 합리적인 영업활동을 추구하는 데 있음. 따라서 상호감시(surveillance)시스템을 도입하여 부당한 영업행위를 야기하는 여행사들의 시장진입을 제한하는 기능을 수행해야 함.

- 국가적 단위에서는 1986년 미국의 제안과 도입으로 경제정책의 국제협조를 실현시키기 위해 주요 선진국의 정책을 상호감시하는 제도가 시행되고 있는데, 한 국가만의 정책으로는 한계가 있다는 사고방식에 따른 것임.
- 이를 응용한 제주지역 여행사들의 상호감시시스템은 단순히 부당한 영업행위를 견제하고 제한하기 위한 감시기능 만이 아니라 건전한 영업을 영위하는 여행사들을 육성하고 홍보해 주는 기능을 수행할 수 있도록 여행업계 스스로 도입할 필요가 있음.

## 2) 틈새시장 공략으로 차별화

- 최근의 여행업은 콘텐츠와 틈새시장 공략으로 타 여행사와는 차별화된 상품을 개발하여 경쟁력을 강화하는 것이 추세로 제주지역 여행사들 역시 제주만의 콘텐츠와 틈새상품 개발로 경쟁력을 갖추어 나가야 함.
- 여행업계에서는 이색 패키지여행사의 등장이 업계 발전에 도움이 되고 발전 가능성이 높다고 전망하고 있는데, 특정 콘텐츠에 대한 전문성을 확보하기만 한다면 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 것임.
- 따라서 이들 업체들의 전략을 제주지역 중소여행사들이 벤치마킹하여 세계 자연유산과 같은 제주의 친환경 브랜드 이미지, 제주의 독특한 신화와 역사, 청정 지하수 등을 연계한 힐링투어와 생태투어 개발을 통해 경쟁력을 강화해야 함.

<표 4-5> 도내·외 여행사들의 틈새시장 공략 사례

여행사		주요내용
도외	000투어	여행지 현지의 모습을 인터넷으로 생중계 인터넷방송을 통해 여행지 및 여행상품 홍보
	000투어	유명 마라톤대회와 연계 및 걷기대회 직접 개최
	00여행사	심리치료 및 명상프로그램으로 전문화
	00투어	맞춤형 여행컨설팅 회사라는 이색적인 영업방식 구사
도내	00투어	육해공체험레포츠, 멘토고리 투어 등 이색상품 전문화
	00투어	제주도 유일 외국인 전용 버스자유여행 게스트하우스 운영으로 여행과 숙박 동시 해결

자료 : 연구자 작성



### 3) SNS 마케팅의 적극 활용

- 대형여행사 대상으로 진행됐던 SNS 마케팅이 랜드업계에서 주목받기 시작하면서 트위터 및 SNS에 대한 시도를 확대하고 있음.
- 제주지역의 경우에도 제주관광 패턴이 SNS와 스마트폰을 활용한 자유여행이 대세를 이루는 상황으로 2011년 제주특별자치도관광협회가 관광객 5,641명을 대상으로 실시한 조사결과에 의하면 개별관광이 88%를 차지해 전년 대비 7%나 증가했음.
- 특히 개별관광객 가운데 여행사 패키지상품을 구매하지 않은 자유여행은 83%를 차지하고 있는데, SNS와 스마트폰의 발달에 따라 여행사나 주위의 간섭을 받지 않는 자유여행이 편리해진 현상임.
- 하지만 아직까지 본격적으로 업무에 대한 활용도는 떨어져 전문적인 개념 인지와 사전 준비가 요구되고 있는데, 페이스북 및 SNS는 인터넷 홈페이지와는 달리 인맥과 인맥으로 관계가 맺어지고 정보가 전달되고 있어 어떤 채널보다도 신뢰도가 높은 것이 특징임.
- 또한 정보제공의 한계가 없어 다양한 정보를 한 번에 전달할 수 있어 최근 여행사에서 홍보마케팅 도구로 활용하는 추세가 크게 증가하고 있음.
- 최근 랜드업계 사이에서도 SNS 활용에 나서면서 트위터 계정과 페이스북 계정을 열고 고객을 찾아나서는 양방향 소통에 뜨거운 관심을 기울이고 있는데, 규모가 큰 랜드사는 이미 다양한 이벤트와 상품정보를 실시간으로 제공하고 알리는 홍보도구로 SNS를 적극적으로 이용하고 있음.
- 여행사는 개인 페이스북에 가입한 고객에게 상품정보 메일을 발송하는 것만으로도 타 채널에 광고하는 것보다 몇 배나 높은 홍보효과를 볼 수 있고, 나아가 여행사 관계자들의 계정으로 메시지를 발송할 경우 상품 개발자와 판매자에게도 메시지가 연결돼 이중효과를 볼 수 있는 장점이 있음.
- SNS 마케팅의 장점 중 하나는 광고에 대한 투자비가 적게 들면서도 높은 효과와 신뢰성까지 겸비하고 있다는 점임. 다만 페이스북 활용을 위해 별도의 직원 배치와 관리교육이 함께 이뤄져야한다는 점에서 소규모 랜드사의 경우 과감한 투자가 이뤄져야 함.

&lt;표 4-6&gt; SNS(소셜 네트워크 서비스) 마케팅의 장·단점

구분	SNS 마케팅의 효과
장점	1) 실시간 여행정보 제공 가능 2) 관광객의 욕구와 요구를 즉시 파악 3) 적은 광고투자비 대비 높은 효과 기대 4) 인터넷과 달리 인맥과 인맥으로 연결돼 신뢰성이 크고 구전효과 극대화로 충성고객층 확보 가능
단점	1) 별도의 직원배치와 관리교육이 필요 2) 과장 광고의 가능성 존재

자료 : 연구자 작성

#### 4) ERP 시스템 도입으로 경영 효율화

- 여행업계 간 치열한 시장경쟁에서 살아남기 위해 최근 랜드 업계에서는 업무 효율성을 크게 증대하는 ERP(전사적자원관리)시스템을 도입해 새로운 경쟁력 구축에 나서고 있음.
- 랜드 ERP 시스템(전사적 자원관리)<sup>5)</sup>은 기존 여행사에서 이용했던 ‘투어서포트’ 등의 프로그램을 발전시켜 도입한 것으로 여행사와 랜드의 정산 및 호텔 수배와 예약 상황 등을 한 눈에 볼 수 있음.
- 자체적으로 랜드 ERP 시스템을 사용해온 랜드는 코리아트래블, 클럽말레이시아, ANT투어, 프랜드투어, 파라다이스발리, 소미투어, 홍콩투어, 드림투어 등이며 현재 JJ투어, T&M투어에서도 시스템 도입에 나서고 있는 등 빠르게 랜드시장에 전파되고 있음.
- 직접 전화를 걸어 하나하나 확인해야 했던 상담, 예약, 수배 업무를 인터넷으로 견적의뢰, 확정 처리까지 알 수 있어 랜드사의 연계 업무처리의 효율을 높여 여행사 측에서도 크게 반기고 있음.

5) ERP(Enterprise Resources Planning)는 흔히 ‘전사적 자원관리’라고 함. ERP는 기업 전반의 업무 프로세스를 통합적으로 관리, 경영상태를 실시간으로 파악하고 정보를 공유하게 함으로써 빠르고 투명한 업무처리의 실현을 목적으로 함.

- 이밖에도 현지의 정보를 실시간으로 확인할 수 있기 때문에 변화되는 환율에 따른 수익정산에도 용이하며 여행정보 제공과 더불어 지상비 정산까지 빠르게 처리할 수 있는 장점이 있음.
- 랜드 ERP시스템을 도입하면 화폐 단위가 다양함에도 불구하고 현재 화폐의 환율만 입력하면 결제 업무를 신속하게 처리할 수 있어 미수금 및 적자 폭에 대한 문제가 발생하지 않는 장점을 보일 수 있음.
- 특히 온라인 웹사이트를 중심으로 운영되기 때문에 시간과 장소에 구애받지 않고 업무를 처리할 수 있어 인건비 절감 및 불필요한 지출을 최소화할 수 있는데, 랜드 ERP의 장점과 패키지 여행사의 ERP장점을 혼합해 시스템을 사용하는 움직임도 늘고 있음.
- 일반적으로 랜드사에서 사용한 ERP시스템은 예약체크 및 확인을 쉽고 빠르게 진행할 수 있도록 단순화된 것에 비해 패키지용 ERP시스템은 상품일정과 여행정보를 홈페이지를 통해 연동 사용이 가능한 장점이 있음.
- 이를 혼용해 여행사에 신속하게 업무처리 현황정보를 제공하는 것은 물론 다양한 상품까지 함께 알릴 수 있어 수익 구조를 다각화하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상됨.
- 랜드 ERP시스템은 송출인원, 정산, 여행사별 거래내역 정보와 더불어 판매하고 있는 여행상품을 보다 효과적으로 많은 여행사에 알릴 수 있어 영업 이익에도 효과적임.
- 랜드 ERP시스템은 현지 행사 관리에도 유용한 창구로 활용되고 있는데 ERP시스템을 현지와 연동해 현지에서 변경된 숙박, 관광지, 가이드 정보를 빠르게 전달 받을 수 있음.
- 또한 현지에서 발생했던 문제점과 해결과정을 기록으로 남겨 현지·랜드사·여행사가 보다 긴밀하게 업무 내용을 소통하는 도구로 이용이 가능함.
- 랜드 ERP시스템은 많은 장점을 가지고 있지만 시스템 구축에 비용과 시간이 들기 때문에 규모가 작은 중소 랜드사의 대부분은 프로그램 도입을 미루고 있는 실정임.

&lt;표 4-7&gt; ERP 시스템의 장·단점

구분	ERP 시스템의 효과
장점	1) 여행정보 제공과 지상비 처리가 신속 2) 여행사와 랜드사간 업무의 긴밀화와 효율화 3) 현지 행사 관리에도 유용한 창구로 활용 4) 미수금 발생 가능성을 줄여 수익구조 개선
단점	1) 초기 프로그램 설치비용 발생(약 1천만원) 2) 프로그램 안정화까지 추가비용 발생 가능

자료 : 연구자 작성

### 5) 온-오프라인 여행사들의 협력마케팅

- 고객에 대한 홍보 및 상품의 안내 등 대외적인 분야에 해당되는 영업은 사이트상에서 이뤄지며 조금 더 자세한 설명 및 실질적인 고객접촉 서비스는 오프라인 상의 영업 부서를 통해 이루어진다면 이것이 가장 효율적인 구조라 할 수 있음.
- 그러나 이러한 방안이 한 개의 개별여행사에서 실현되기에는 많은 문제점을 내포하고 있음. 인터넷을 주 매개체로 사용하고 있는 온라인 여행사의 경우에는 오프라인의 영업 인력이 필요하며, 오프라인 여행사에는 기존의 온라인 여행사에서 시행하고 있는 규모만큼의 기술력과 자금이 필요하게 됨.
- 결국 한 여행사에서 두 가지 부분을 동시에 시도할 경우에는 현재 여행사의 구조에서 벗어나지 못하고 고비용 저효율의 악순환을 되풀이하게 됨. 때문에 이러한 것을 가장 효율적으로 이용할 수 있는 방안은 각각의 업무를 분담하여 적용하는 것이 가장 효율적임.
- 온-오프라인 여행사의 현재 상황은 크게 두 가지 측면의 위기에 직면해 있음. 첫째는 여행사 공급과잉에 따른 수요 감소이며, 두 번째는 항공사의 수수료 하락임. 후자의 경우 온라인 여행사에도 공통으로 적용되나 오프라인 여행사에는 가장 큰 위협으로 부각되고 있음.
- 또한 온라인 여행사는 수요의 감소와 항공수수료의 감소 이외에 항공좌석 확보의 어려움이 또 다른 위협요소로 작용하고 있음.

- 이러한 3가지의 위험요소로 인해 향후 중소 오프라인 여행사는 보다 많은 어려움에 처하게 될 것으로 예상됨. 다만 단순 항공권 판매에 주력하고 있는 중소여행사는 당장 항공권 수익에는 큰 어려움이 없을 것으로 예상되는데, 그 이유는 항공좌석확보를 위해 일부 대형 여행사에서 자사의 지급 수수료를 전부 제공하고 있기 때문임.
- 그렇지만 시급한 발권일 경우에는 유리한 조건의 발권이 어렵게 되므로 결국 BSP가입이 요구됨. 그러나 BSP가입에 필요한 여러 가지 조건을 충족 시키기에 어려운 부분이 많으며 BSP여행사도 마찬가지로 지급수수료 부분에서는 안전하지가 않기 때문에 몇 개의 대형여행사에 종속될 것으로 예상됨.
- 이러한 상황을 고려해 볼 때 오프라인과 온라인을 혼합한 새로운 형태의 여행사 구조의 출현은 시대적인 요구로 받아들여짐. 따라서 제주지역 여행사들은 온-오프라인 협력마케팅을 통해 서로의 장점을 공유하고, 약점을 보완하는 시스템을 구축해야 함.

**<표 4-8> 온-오프라인 여행사의 협력마케팅**

구분	협력마케팅 내용	비고
온라인 여행사	1) 온라인 여행사의 오프라인 홍보 보완 2) 인터넷포털, 홈쇼핑 등 온라인 판매를 위한 정보제공 3) 자사 사이트에 오프라인여행사 상품 판매기회 부여	숙박, 교통, 관광지 등 연계시설의 공유
오프라인 여행사	1) 전문가이드의 안정적 공급 2) 기업, 관공서 등 영업사원을 통한 홍보기회 제공 3) 여행박람회 등 오프라인 홍보 및 전시의 기회 부여	

자료 : 연구자 작성

6) BSP(business service provider; 비즈니스 서비스 제공업체)는 응용 소프트웨어 패키지를 제3자로부터 임차하여 고객사들에게 제공하는 회사를 말함. BSP는 네트워크를 통해 응용프로그램을 조달함으로써 가격경쟁력을 확보한다는 측면에서는 ASP와 비슷하지만, 고객사의 요구에 따라 소프트웨어 패키지를 맞춤으로 하며, 급여나 회계 등 대부분의 업무 절차를 아웃소싱함으로써 백오피스 솔루션을 제공한다는 면에서 ASP와 구별됨. 중소기업들의 입장에서는 ASP보다 적은 비용으로 시작할 수 있고 월간 비용도 적은 BSP가 더 매력적임.

## 6) 관련 기관 / 단체들의 역할 분담

- 먼저 제주도는 관광발전 및 지역경제 활성화 차원에서 여행업에 대한 종합적인 지원과 육성 방안을 수립해야 함. 특히 여행사등급제와 우수여행사 인증제를 통해 경쟁력 있는 여행사는 육성하고, 경쟁력이 없는 여행사들은 자연스럽게 구조조정이 될 수 있는 정책을 추진함.
- 여행업계는 자율적으로 과당경쟁을 자제하고, 서비스 수준을 높이기 위한 자정노력이 필수적임. 또한 차별화된 여행상품의 지속적인 개발과 선진 경영시스템 도입을 통해 업계 스스로 경쟁력을 키워나가야 할 것임.
- 제주관광공사는 제주관광 마케팅의 기관으로서 여행사와 여행상품을 홍보하는 역할이 가장 필수적임. 또한 변화해가는 여행상품 트렌드와 관광객들의 선호도 조사 등을 주기적으로 실시하여 여행사들로 하여금 상품개발과 영업전략 수립의 기초자료로 삼을 수 있게 함.
- 제주특별자치도관광협회는 업계를 대표하는 단체로서 여행업계의 이익과 고충을 대변하는 것이 기본적인 역할이 될 것이고, 이와 더불어 여행업계 자정노력의 선도, 컨설팅 지원, 업계 간 분쟁조정 등의 역할을 담당해야 함.

<표 4-9> 관련 기관/단체들의 주요 역할

구분	주요 역할
제주도	1) 종합적인 지원 및 육성방안 수립 2) 여행업 관리 및 육성조례 제정 3) 우수여행사인증제 실시와 인센티브 제공 4) 가이드 등 관련 전문인력의 양성
여행업계	1) 차별화된 여행상품의 지속 개발 2) 선진 경영시스템의 도입 3) 지속적인 자정 노력과 서비스 향상 노력 4) 업계 상호간 감시시스템 도입으로 부조리관광의 방지
제주관광공사	1) 여행사와 여행상품의 홍보지원 - 박람회 참여기회 확대 2) 정기적으로 여행시장 및 관광객 선호도 조사 3) 관광정보시스템의 구축 4) 여행업통계시스템의 구축
제주특별자치도 관광협회	1) 여행업계의 이익과 고충을 대변 2) 업계 자정 노력의 선도 3) 최신 트렌드와 경영기법에 관한 컨설팅 지원 확대 4) 여행업계 및 관련 업계 간 분쟁 발생시 조정 역할

자료 : 연구자 작성

## 참고문헌

이선희, 여행업경영론, 대왕사, 1996

일본정부관광국, 세계와 일본의 국제관광교류 현황, 2010

제주특별자치도·제주특별자치도관광협회, 2011 관광사업체 운영실태 조사,  
2012.2

한국문화관광연구원, 국민관광시대의 국내여행업 발전 방향, 2006.5

한국문화관광연구원, 2012년 2/4분기 관광산업 경기 및 관광지출 전망조사,  
2012.5

<http://www.gtn.co.kr>

<http://www.kata.or.kr>

<http://www.koreatravel.or.kr>

<http://www.traveltimes.co.kr>

<http://www.koreatravel.or.kr>

<http://cafe437.daum.net>

## Abstract

### A strengthening plan of competitive power in Jeju' s travel industry.

SIN, DONG-IL

**Keywords : travel industry, Ordinance, grading system, on-line marketing**

In this research, I grope for the various alternative plans for competitive power strengthening as a result, and think that I will propose the direction of a policy for applying this.

Original system preparation is required also in China through the 'travel industry ordinance' establishment for managing and raising a tourist industry more efficiently with the case of Japan. The responsible management of travel companies, the improvement in a quality of service, and a low rank grade travel company must be utilized through travel company grade system enforcement by the plan by which a structural adjustment is carried out autonomously.

Facebook and SNS are the Internet. Unlike a homepage, a relation is connected with connections and connections, information is given, and reliability of the feature is higher than what kind of channel. In order to survive by intense market competition between the travel industries, in the land industry, the ERP system which increases operating efficiency nature greatly is introduced, and it has appeared in new competitive power construction recently.

The travel company has to share the mutual strong point through on-off-line cooperation marketing, and has to build the system which complements a weak point. The travel industry has the indispensable self-purification efforts for controlling oneself in excessive competition autonomously and raising a service level.



### 1.2.11 여행사 관리조례(중국)

1996년 10월 15일 국무원 령 제205호 반포  
2001년 12월 11일 국무원 령 제334호 개정  
2002년 1월 1일부터 시행

#### 제1장 총 칙

- 제1조** 여행사에 대한 관리를 강화하고 관광객과 여행사의 합법적 권익을 보장하고 관광시장의 질서를 유지하고 관광업의 건전한 발전을 촉진하기 위하여 이 조례를 제정한다.
- 제2조** 이 조례는 중화인민공화국 경내에 설립한 여행사와 외국여행사가 중화인민공화국 경내에 설립한 상주기구(이하 외국여행사 상주기구라 함)에 적용한다.
- 제3조** 이 조례에서 여행사라 함은 영리를 목적으로 하여 관광업무에 종사하는 기업을 말한다. 이 조례에서 관광업무라 함은 관광객을 대리하여 출입국, 비자 수속을 하고 관광객을 모집, 접대하고 숙식을 배치하는 등 유사서비스 경영활동을 말한다.
- 제4조** 국무원 관광행정 주관부서는 전국 여행사에 대한 감독 관리업무를 책임진다. 현급 이상 지방 인민정부의 관광업 관리부서는 직책에 따라 본 행정구역내 여행사에 대한 감독 관리업무를 책임진다. 이 조 제1항, 제2항에서 규정한 부서를 관광 행정관리부서라 통칭한다.
- 제5조** 여행사는 경영업무 범위에 따라 국제여행사와 국내여행사로 구분한다. 이 조례에서 따로 특별히 규정하였을 경우 그 규정에 따른다. 국제여행사의 경영범위는 입국 관광업무, 출국 관광업무, 국내 관광업무를 포함한다. 국내여행사의 경영범위는 국내 관광업무에 제한된다.

## 제2장 여행사의 설립

**제6조** 여행사를 설립할 경우 하기 조건을 구비해야 한다.

- (1) 고정된 영업장소가 있고
- (2) 필요한 영업시설이 있고
- (3) 훈련을 받고 성·자치구·직할시 이상 인민정부 관광 행정관리부서가 발급한 자격증서를 취득한 경영직원이 있고
- (4) 이 조례 제7조, 제8조 규정에 부합하는 등록자본과 질 보증금이 있어야 한다.

**제7조** 여행사의 등록자본은 하기 조건에 부합하여야 한다.

- (1) 국제여행사의 등록자본은 인민폐 150만원 이하여서는 아니된다.
- (2) 국내여행사의 등록자본은 인민폐 30만원 이하여서는 아니된다.

**제8조** 여행사의 설립을 신청할 경우 하기 기준에 따라 관광 행정관리부서에 질 보증금을 납부해야 한다.

- (1) 국제여행사가 입국 관광업무를 경영할 경우 인민폐 60만원을 납부하고 출국 관광업무를 경영할 경우 인민폐 100만원을 납부한다.
- (2) 국내여행사는 인민폐 10만원을 납부한다.

질 보증금 및 관광 행정관리부서의 관리기간에 발생한 이자는 여행사가 소유하며 관광 행정관리부서는 국가 관련 규정에 따라 이자에서 일정 비율의 관리비를 공제할 수 있다.

## 여행사조례 실시세칙(중국)

국가관광국 령 제30호

《여행사조례 실시세칙》을 2009년 4월 2일의 국가관광국 제4차 국장 업무회의에서 심의 통과하고 이를 공포하며, 2009년 5월 3일부터 시행한다.

### 제1장 총 칙

**제1조** 《여행사조례》(이하 조례라 함)에 근거하여 이 실시세칙을 제정한다.

**제2조** 조례 제2조에서 관광객의 유치, 조직, 접대에 제공하는 관광 관련 서비스에는 주로 아래의 것들이 포함된다.

- (1) 교통안배 서비스
- (2) 숙박안배 서비스
- (3) 식사안배 서비스
- (4) 관광, 레저휴가 안배 등 서비스
- (5) 가이드, 인솔자 배치 서비스
- (6) 관광컨설팅, 관광활동 설계 서비스.

이 밖에 여행사는 위탁을 받고 아래의 관광서비스를 제공할 수 있다.

- (1) 관광객의 위탁을 받고 교통승차권을 구매하거나 숙박 예약, 출경(出境), 입경(入境) 및 비자수속 등을 대행
- (2) 기관, 사업단위 및 사회단체의 위탁을 받고 그들의 출장, 시찰, 회의, 전람 등 공무활동에 필요한 교통, 숙박, 식사, 회의사무 등 업무를 대행
- (3) 기업의 위탁을 받고 그의 각종 상무, 장려관광 등 활동에 필요한 교통, 숙박, 식사, 회의사무, 관광, 레저휴가 등 업무를 대행
- (4) 기타 관광서비스.

전항에 열거한 출경, 비자수속 등 서비스는 출경 관광업무 경영권을 취득한 여행사에서 대리 처리해야 한다.

**제3조** 조례 제2조에서 국내 관광업무라 함은 여행사가 중국 내지 주민을 유치, 접대하여 조직하는 경내(境內) 관광 업무를 가리킨다.

조례 제2조에서 입경 관광업무라 함은 여행사가 외국 관광객을 유치,

접대하여 조직하는 중국 관광과 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 관광객의 내지관광, 대만지역 주민의 대륙관광, 그리고 중국 내지의 외국인과 내지의 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 주민 및 대륙의 대만지역 주민을 유치, 접대하여 조직하는 경내관광 업무를 가리킨다.

조례 제2조에서 출경 관광업무라 함은 여행사가 중국 내지 주민을 유치, 접대하여 조직하는 출국 관광과 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 및 대만지역의 관광, 그리고 중국 내지의 외국인, 내지의 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 주민과 대륙의 대만지역 주민을 유치, 접대하여 조직하는 출경관광 업무를 가리킨다.

**제4조** 여행사 및 그 지사에 대한 감독 관리는 현급 이상 관광행정관리부서가 조례, 이 세칙의 규정과 직책에 근거하여 급별 관리와 속지 관리를 실시한다.

**제5조** 여행사가 서비스 질 등급제도를 실시하는 것을 장려하며, 여행사의 전문화, 네트워크화, 브랜드화 발전을 장려한다.

## 제2장 여행사의 설립과 변경

**제6조** 조례 제6조 제(1)호에서 규정한 영업장소는 아래의 여건에 부합되어야 한다.

- (1) 신청인이 소유하고 있는 영업용 건물 또는 신청자가 임차한, 임대기간이 1년 이상인 영업용 건물이 있어야 한다.
- (2) 영업용 건물은 신청인의 업무 경영요구를 만족시켜야 한다.

**제7조** 조례 제6조 제(2)호에서 규정한 영업시설에는 최소 아래의 시설, 설비가 포함되어야 한다.

- (1) 직통 고정전화 2부 이상
- (2) 팩스기, 복사기
- (3) 관광행정관리부서 및 기타 관광경영자와 인터넷으로 접속할 수 있는 컴퓨터

**제8조** 여행사 설립을 신청 시에는 성, 자치구, 직할시 관광행정관리부서(성급 관광행정관리부서라 함, 하동)에 아래의 서류를 제출해야 한다.

- (1) 설립신청서. 여기에는 설립할 여행사의 중문과 영문명칭 및 영문약

칭, 설립주소, 기업형태, 출자인, 출자액 및 출자방식, 신청인, 신청  
수리부서의 전칭, 신청서의 명칭 및 신청시간이 포함된다.

- (2) 법정대표자의 이력서와 신분증명서
- (3) 기업정관
- (4) 법에 의거 설립된 자금사정기관의 자금사정증명서
- (5) 영업장소 증명
- (6) 영업시설, 설비에 대한 증명 또는 설명
- (7) 공상행정관리부서가 제시한 《기업명칭 예비등록통지서》

성급 관광행정관리부서는 구를 설치한 시(주(州), 맹(盟) 포함, 하동)급  
관광행정관리부서에 위임하여 당사자의 신청을 수리하고 허가 또는 불  
허가 결정을 내리게 할 수 있다.

**제9조** 신청을 수리한 관광행정관리부서는 신청인의 영업장소, 영업시설, 설비  
에 대한 현장실사를 하거나, 또는 하급 관광행정관리부서에 검사권한을  
위임할 수 있다.

**제10조** 여행사가 출경관광 업무를 신청 시에는 국무원 관광행정주관부서에  
원 허가 관광행정관리부서가 제시한, 여행사 업무 경영기간이 만 2년  
임과 아울러 연속 2년간 관광객의 합법적 권익 침해로 인한 행정기관  
의 벌금 이상 처벌을 받지 아니함을 증명하는 문건을 제출해야 한다.  
여행사의 출경관광 경영업무를 허가하는 경우 국무원 관광행정주관부  
서는 여행사 업무 경영허가증을 교체 발급한다. 여행사는 여행사업무  
경영허가증을 지참하고 공상행정관리부서에서 영업범위 변경 등록수  
속을 해야 한다.

국무원 관광행정주관부서는 성급 관광행정관리부서에 위임하여 여행  
사의 출경관광 경영업무 신청을 수리하고 허가 또는 불허가 결정을  
내리게 할 수 있다.

여행사가 변경관광 업무를 신청 시에는 《변경관광 임시 관리방법》  
의 규정을 적용한다.

여행사가 대만지역의 관광업무를 신청 시에는 《대륙주민의 대만지역  
관광 관리방법》의 규정을 적용한다.

**제11조** 여행사는 업무경영에 필요 시 원 허가 관광행정관리부서에 여행사업  
무 경영허가증 부분을 신청할 수 있다.

여행사업무 경영허가증 및 부분의 양식은 국무원 관광행정관리부서가

통일적으로 제정하며, 국무원 관광행정주관부서와 성급 관광행정관리부서가 각각 인쇄 제작한다.

여행사업무 경영허가증 및 부분이 훼손 또는 분실된 경우 여행사는 원 허가 관광행정관리부서에 교체 또는 재발급을 신청해야 한다.

여행사가 여행사업무 경영허가증 및 부분의 재발급을 신청 시에는 성, 자치구, 직할시 범위 내에서 공개 발행하는 신문이나 성급 이상 관광행정주관부서의 사이트를 통해 훼손 또는 분실 작폐성명을 게재해야 한다.

**제12조** 여행사 명칭, 영업장소, 출자인, 법정대표자 등 등록사항이 변경된 경우에는 등록 변경 수속을 마친 후 변경된 《기업법인 영업허가증》을 지참하고 행정허가를 실시한 원 관광행정관리부서에 가서 등록해야 한다.

여행사가 영업 종료 시에는 등록말소 수속을 한 후 공상행정관리부서의 말소문건을 지참하고 원 허가 관광행정관리부서에 가서 등록해야 한다.

외국인투자 여행사는 조례 제3장의 규정을 적용한다. 비준절차를 거치지 않고서 여행사는 외국인투자를 유치할 수 없다.

**제13조** 국무원 관광행정주관부서가 지정한, 여행사의 질 보증금을 관리하는 상업은행은 아래의 내용을 명기한 서면수락서를 제시해야 한다.

(1) 질 보증금을 예치한 여행사와 이 실시세칙 제15조의 규정에 부합되는 합의서를 체결하는데 동의

(2) 현금 이상 관광행정관리부서 또는 인민법원이 조례의 규정에 의거 질 보증금을 이체한 3일 근무일 내에 그 이체 상황과 금액을 여행사 소재지의 성급 관광행정관리부서에 통지함과 아울러 현금 이상 관광행정관리부서가 제시한 이체서류 또는 인민법원의 발효 법률문서 사본을 제공

(3) 조례 규정 이외의 상황으로 인해 질 보증금이 감소된 경우에 보완의 무 수행.

여행사는 국무원 관광행정주관부서가 지정한 은행 범위 내에서 질 보증금 예치은행을 선택해야 한다.

**제14조** 여행사가 은행에 질 보증금을 예치 시에는 단독 구좌를 개설해야 하며, 그 기간은 여행사가 확정하되 적어도 1년 이상이어야 한다. 구좌

존속기간이 만료된 후 여행사는 지체 없이 구좌 연기수속을 처리해야 한다.

**제15조** 여행사는 질 보증금을 예치, 연기, 추가 납부한 후 7일 근무일 내에 원 허가 관광행정관리부서에 보증금을 예치, 연기, 추가 납부한 증명서류, 그리고 여행사와 은행 기간에 체결한 질 보증금 사용합의서를 제출해야 한다.

전 항의 합의서에는 아래의 내용들이 포함되어야 한다.

(1) 여행사와 은행 쌍방이 조례의 규정에 따라 질 보증금을 사용하는 데 동의

(2) 여행사와 은행 쌍방이 현금 이상 관광행정관리부서의 질 보증금 이체 또는 성급 이상 관광행정관리부서의 질 보증금 인하나 환급서류, 그리고 여행사가 관광객의 합법적 권익 침해를 판정한 인민법원의 발효 법률문서에 의거하는 외에, 그 어떠한 단위나 개인도 질 보증금을 사용할 수 없음에 대한 약속.

**제16조** 여행사가 조례 제17조에서 규정한 질 보증금의 액수 이하 요건에 부합되는 경우 원 허가 관광행정관리부서는 여행사의 요구에 따라 10일 근무일 내에 질 보증금 인하 문건을 제시해야 한다.

**제17조** 여행사는 조례 제18조의 규정에 따라 질 보증금을 보완 예치한 후 7일 근무일 내에 원 허가 관광행정관리부서에 보완예치 증명서류를 제출해야 한다.

### 제3장 여행사의 분지기구

**제18조** 여행사 지사(지사라 약칭 함, 하동) 및 여행사 영업소(영업소라 약칭 함, 하동)는 법인자격을 갖추지 못하며, 그 지사, 영업소를 설립한 여행사(설립사라 약칭함, 하동)의 명의로 조례에서 규정한 영업활동에 종사하며, 그 영업활동의 책임과 결과는 설립사가 부담한다.

**제19조** 설립사가 지사 소재지의 공상행정관리부서에서 지사 설립등록을 마친 후에는 아래의 서류를 지참하고 지사 소재지 공상등록관리부서의 동급 관광행정관리부서에 등록해야 한다.

(1) 설립사의 여행사업무 경영허가증 부분 및 기업법인 영업허가증 부분

- (2) 지사의 영업허가증
- (3) 지사의 경리 이력서와 신분증명서
- (4) 질 보증금의 추가 예치 증명서류

동급 관광행정관리부서가 없는 경우에는 직상급 관광행정관리부서에 등록한다.

**제20조** 지사의 영업장소, 영업시설, 설비는 조례 제6조 제(1)호, 제(2)호 및 이 실시세칙 제6조, 제7조에서 규정한 요구에 부합되어야 한다.  
지사의 명칭에는 설립사의 명칭, 지사 소재지 지명 및 “지사” 또는 “분공사”란 단어가 포함되어야 한다.

**제21조** 영업소란 여행사가 관광객을 유치하기 위하여 설립한, 그 여행사의 명의로 관광객과 관광계약을 체결하는 영업부 등 기구를 가리킨다.  
설립사가 영업소를 설립할 수 있는 구역범위는 설립사 소재지의 구를 설치한 시 행정구역 내에 국한된다.

설립사는 전 항에서 규정한 구역범위 외에 영업소를 설립할 수 없다.

**제22조** 영업소는 관광객이 쉽게 찾을 수 있거나 출입에 편리한 공공장소에 두어야 한다.

영업소의 명칭, 현판에는 설립사의 명칭, 영업소 소재지 지명 등이 포함되어야 하며, 소비자가 여행사 또는 지사로 오해할 수 있는 내용이 있어서는 아니되며, 소비자의 오해를 쉽게 초래할 수 있는 약칭으로 사용하여도 아니된다.

영업소는 설립사의 영업범위 내에서 관광객을 유치하고 관광컨설팅 서비스를 제공해야 한다.

**제23조** 설립사는 영업소 소재지의 공상행정관리부서에서 영업소 설립 등록을 마친 후 3일 근무일 내에 아래의 서류를 지참하고 영업소 소재지 공상등록관리부서의 동급 관광행정관리부서에 등록해야 한다.

- (1) 설립사의 여행사업무 경영허가증 부분과 기업법인 영업허가증 부분
- (2) 영업소의 영업허가증
- (3) 영업소의 경리 이력서와 신분증명서

동급 관광행정관리부서가 없는 경우에는 직상급 관광행정관리부서에 등록한다.

**제24조** 지사, 영업소 등록수속을 처리한 후 등록신청을 수리한 관광행정관리부서는 여행사에 《여행사 지사 등록등기 증명》 또는 《여행사 영업소



등록등기 증명》을 발급해야 한다.

**제25조** 설립사는 지사, 영업소의 직원과 노동계약을 체결해야 한다.

설립사는 지사와 영업소에 대한 관리를 강화해야 하며, 지사는 인사, 재무, 관광객 유치, 접대제도 규범을 통일적으로 실시하고 영업소는 관리, 재무, 관광객 유치 및 컨설팅서비스 규범을 통일적으로 실시한다.

## 제4장 여행사의 영업범위

**제26조** 여행사 및 그 지사, 영업소는 《여행사업무 경영허가증》, 《여행사 지사 등록등기 증명》 또는 《여행사 영업소 등록등기 증명》을 영업허가증과 함께 영업장소의 이목을 끄는 위치에 걸어놓아야 한다.

**제27조** 여행사업무 경영허가증은 양도, 대여 또는 대출하지 못한다.

여행사의 아래의 행위는 여행사업무 경영허가증의 양도, 대여 또는 대출 행위에 속한다.

- (1) 관광객 유치와 이 실시세칙 제34조 제1항에서 규정한 관광객 접대 상황 그 밖에 기타 기업, 단체 또는 개인이 그 여행사의 명의로 여행사업무 경영활동에 종사하는 것을 허용하거나 묵인한 경우
- (2) 기타 기업, 단체 또는 개인이 부문이나 개인적으로 도급, 명의대여 형식으로 여행사업무를 경영하도록 허용한 경우.

**제28조** 여행사가 설립한 판사처, 대표처 또는 연락처 등 사무기구는 여행사업무 경영활동에 종사할 수 없다.

**제29조** 여행사가 인터넷을 통해 여행사업무를 경영하는 경우 법률, 법규가 규정한 상황은 제외하고 그 사이트의 홈페이지에 여행사의 명칭, 법정대표자, 허가증번호 및 영업범위, 그리고 원 허가 관광행정관리부서의 신고 접수전화번호를 명시해야 한다.

**제30조** 조례 제26조에서 여행사가 조직하지 못한다고 규정한 활동에는 주로 아래의 것들이 포함된다.

- (1) 국가의 이익과 민족의 존엄에 해를 끼치는 내용이 있는 활동
- (2) 민족, 인종, 종교 차별시 내용이 있는 활동
- (3) 음란, 도박, 마약 관련 내용이 있는 활동
- (4) 법률, 법규의 규정을 위반한 기타 내용이 있는 활동.

**제31조** 조례 제34조에서 여행사가 가이드와 인솔자에게 관광팀 접대비용을 부담시키지 못한다고 규정한 상관 비용에는 주로 아래의 것들이 포함된다.

- (1) 관광접대 비용을 대신 지불
- (2) 관광팀을 접대하기 위하여 여행사에 비용 지불
- (3) 기타 불합리한 비용.

**제32조** 여행사가 관광객을 유치, 조직, 접대 시 그가 선택한 교통, 숙박, 식사, 관광지 등 기업은 합법적인 경영자격과 접대 서비스능력을 갖추어야 한다.

**제33조** 관광계약을 체결할 때 여행사는 관광객에게 여행사가 안내한 쇼핑활동이나 별도의 비용 지불이 필요한 관광항목에 참가하도록 강요해서는 아니된다.

여행사는 아래의 요인을 이유로 같은 관광팀의 기타 관광객에게 상이한 계약 사항을 제기해서는 아니된다.

- (1) 관광객이 여행사가 안내한 쇼핑활동이나 별도의 비용 지불이 필요한 관광항목에 참가하는 것을 거절하는 경우
- (2) 관광객 중 연령 또는 직업상 차이가 조재하는 경우. 단 여행사가 기타 관광객에 비하여 과다 서비스를 제공했거나 관광객이 주동적으로 요구한 상황은 제외한다.

**제34조** 여행사가 관광목적지의 관광객 접대업무를 위탁할 경우에는 조례 제36조의 규정에 따라 관광목적지 여행사에 의뢰해야 하며, 아울러 그와 위탁접대계약을 체결해야 한다.

여행사가 관광객의 접대업무를 위탁하는 경우에는 조례 제36조의 규정에 따라 관광목적지 접대여행사의 명칭, 주소, 연락처 및 연락전화수를 관광객에게 알려주어야 한다.

**제35조** 관광일정을 시작하기 전에 약정한 관광계약 해지 상황이 출현한 경우 여행사는 관광객의 동의를 얻은 후 관광객을 기타 여행사에 소개할 수 있으며, 이런 경우 관광객은 소개받은 여행사와 관광계약을 체결해야 한다.

관광객의 동의 없이 여행사는 관광객을 기타 여행사에 이양할 수 없다.

**제36조** 여행사 및 그가 배치한 가이드와 인솔자의 하기 행위는 관광계약에서 약정한 관광일정을 제멋대로 변경한 것으로 간주한다.

- (1) 관광항목을 줄이거나 관광시간을 단축
- (2) 관광항목을 증가하거나 변경
- (3) 쇼핑 횟수를 증가하거나 쇼핑시간을 연장
- (4) 관광계약의 약정을 제멋대로 변경한 기타 행위.

**제37조** 관광 과정에서 불가항력, 관광객의 인체건강, 재산안전을 손상하거나 또는 여행사 이외의 책임으로 인해 초래된 뜻밖의 상황이 발생하여 여행사가 부득불 관광계약에서 약정한 코스를 조정하거나 변경 시에는 관광객에게 사전 설명을 해야 하며, 확실히 객관적인 원인으로 인해 사전 설명이 어려운 경우에는 사후에 설명해야 한다.

**제38조** 관광 과정에서 관광객은 여행사가 관광계약 이외에 안배한 쇼핑활동이나 별도의 비용 지불이 필요한 관광항목에 참가하는 것을 거절할 수 있다.

관광객이 여행사가 안배한 쇼핑활동이나 별도의 비용 지불이 필요한 관광항목을 거절하는 등 상황이 발생하더라도 여행사 및 그가 배치한 가이드와 인솔자는 그 어떠한 구실, 이유로도 계약의 계속 이행이나 서비스 제공을 거절하거나 또는 계약의 계속 이행이나 서비스 제공을 거절하는 것으로 협박해서는 아니된다.

**제39조** 여행사 및 그가 배치한 가이드, 인솔자는 그가 제공하는 서비스가 관광객의 인체건강, 재물의 안전을 손상할 수 있는 사항을 관광객에게 사실대로 설명하고 명확한 경고를 주어야 한다.

관광 과정에서의 자율 활동시간에 관광객은 자기절로 리스크를 통제할 수 있는 활동종목을 선택하고 자기절로 리스크를 통제할 수 있는 범위 내에서 활동해야 한다.

**제40조** 자연재해 등 뜻밖의 변고로 인해 관광객에게 조성되는 손해를 줄이기 위하여 여행사는 관광객을 유치, 접대할 때 관광객에게 관광 상해보험에 가입하도록 귀띔해 주어야 한다.

여행사가 법에 따라 보험대리자격을 취득하는 동시에 보험회사의 위탁을 받고 관광객에게 상해보험 구매서비스를 제공하는 것을 장려한다.

**제41조** 출경 관광객의 경외 불법체류 또는 입경 관광객의 경내 불법체류가 발생한 경우 여행사는 지체 없이 소재지 현급 이상 관광행정관리부서, 공안기관 및 외사부서에 보고해야 한다.

**제42조** 관광 과정에서 여행사 및 그가 배치한 가이드, 인솔자는 관광객에게

문명관광 공약과 예절을 지키도록 귀띔해 주어야 한다.

**제43조** 여행사 및 그가 배치한 가이드, 인솔자는 경영, 서비스 중에서 아래의 권리를 향유한다.

- (1) 관광객에게 관광에 필요한 개인정보를 사실대로 제공하고 상관 증명서류를 제때에 제공하도록 요구
- (2) 관광객에게 관광계약에서 약정한 관광일정 안배를 준수하고 휴대 물품을 타당하게 보관하도록 요구
- (3) 돌발 공공사태나 기타 위급상태가 발생하거나, 또는 여행사가 관광계약의 약정을 어겨 수습조치를 취할 때 관광객에게 손실의 확대방지에 협조함으로써 손실을 최저한 정도로 줄이도록 요구
- (4) 관광계약의 약정을 벗어난 관광객의 불합리한 요구를 거절
- (5) 관광객이 관광목적지의 법률, 풍속습관을 어긴 언행을 제지.

**제44조** 여행사는 조례에서 규정한 관광객을 유치, 조직, 접대하는 각종 계약과 상관 문서, 서류를 적절하게 보관하여 현금 이상 관광행정관리부서의 검사에 대비해야 한다.

전 항에서 지칭한 계약과 문서, 서류는 최소 2년 보관해야 한다.

여행사는 기타 경영자나 개인에게 관광계약을 체결할 때 제공한 관광객의 개인정보를 누설하지 못하며, 보관기간을 초과한 관광객의 개인 정보 자료는 적절하게 소각해야 한다.

## 제5장 감독 검사

**제45조** 조례와 이 실시세칙의 규정에 근거하여 여행사의 신청 또는 등록을 수리하는 관광행정관리부서는 신청인 또는 여행사에 여행사 설립신청과 조례의 규정에 따라 등록 수속을 할 때 제출하는 증명문건과 서류 원본의 사본에 확인 날인을 하여 제출하도록 요구할 수 있다.

**제46조** 현금 이상 관광행정관리부서는 여행사 및 그 분지기구에 대한 감독 검사를 실시할 때 영업장소에 진입하여 관광객 유치, 조직 및 접대 관련 각종 계약, 상관문건, 서류, 그리고 재무장부, 교역기록 및 업무증표 등 서류를 사열할 수 있으며, 여행사 및 그 분지기구는 그에 협조를 해야 한다.

현급 이상 관광행정관리부서가 여행사 및 그 분지기구에 대한 감독 검사를 실시할 때에는 2명 이상의 관광행정 법 집행증서를 소지한 법 집행요원이 실시해야 한다.

전 항의 규정에 부합되지 않는 경우 여행사 및 그 분지기구는 검사를 거절할 수 있다.

**제47조** 여행사는 해마다 아래의 경영 및 재무정보 등 집계자료를 차기 연도의 3월말 전에 원 허가 관광행정관리부서에 송부해야 한다.

(1) 여행사의 가본상황. 여기에는 기업형태, 출자인, 직원 수, 부문설치, 분지기구, 네트워크체계 등이 포함된다.

(2) 여행사의 경영상황, 여기에는 영업수입, 이익 및 세금 등이 포함된다.

(3) 여행사의 조직, 접대상황. 여기에는 국내관광, 입경관광, 출경관광의 조직, 접대 인수 등이 포함된다.

(4) 여행사의 안전, 서비스 질, 신의성실 상황. 여기에는 여행사 책임보험 부모, 인증인가 및 상벌 등이 포함된다.

관광행정관리부서는 전항의 서류 중 여행사의 상업비밀과 관련되는 내용을 비밀에 붙여야 한다.

**제48조** 조례 제17조, 제42조에서 규정한 제반 공고는 현급 이상 관광행정관리부서가 본 부서 또는 상급 관광행정관리부서의 정부사이트를 통해 사회에 발표한다.

질 보증금 예치금액을 줄이거나 여행사업무 경영허가증을 발급, 변경 또는 말소하는 경우 국무원 관광행정주관부서 또는 성급 관광행정관리부서는 허가하기로 결정했거나 등록 처리를 한 후 20일 근무일 내에 사회에 공고해야 한다.

여행사가 불법 경영을 하거나 여행사업무 경영허가증이 회수 취소된 경우 행정처벌을 결정한 관광행정관리부서는 처벌 효력이 발생한 10일 근무일 내에 사회에 공고한다.

여행사에 대한 관광객의 불편신고정보는 그 신고를 처리한 관광행정관리부서에서 분기별로 사회에 공고한다.

**제49조** 아래의 상황중의 하나로 인해 관광객의 합법적 권익이 침해를 받은 경우 관광객은 현급 이상 관광행정관리부서에 신고할 수 있다.

(1) 여행사가 조례와 이 실시세칙의 규정을 위반한 경우

- (2) 여행사가 제공한 서비스가 관광계약에서 약정한 서비스기준이나 수준에 도달하지 못한 경우
- (3) 여행사의 파산 또는 기타 원인으로 관광객이 예납한 관광비용이 손실을 보았을 경우.

여행사 질 보증금의 이체 결정은 여행사 또는 그 지사 소재지 관광객의 불편신고를 처리하는 현금 이상 관광행정관리부서가 내려야 한다.

**제50조** 현금 이상 관광행정관리부서는 그 법정권한 내에 법정요건에 부합되는 동급 관광 질 감독관리기관에 위탁하여 감독 검사를 실시하게 수 있다.

## 제6장 법적 책임

**제51조** 이 실시세칙 제12조 제3항, 제23조, 제26조의 규정을 위반하고 제멋대로 외국인투자를 유치하거나 영업소를 설립하였음에도 불구하고 규정한 기한 내에 등록하지 않았거나, 또는 여행사 및 그 지사, 영업소에 여행사업무 경영허가증, 등록등기 증명을 걸어놓지 아니한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 그에 대한 시정을 명하고 1만 위안 이하의 벌금을 과할 수 있다.

**제52조** 이 실시세칙 제22조 제3항, 제28조의 규정을 위반하고 영업소가 설립사의 영업범위를 벗어나서 관광객을 유치하거나 관광컨설팅서비스를 제공하거나 또는 여행사의 판사처, 연락처, 대표처 등이 여행사업무 경영활동에 종사한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 조례 제46조의 규정에 따라 처벌한다.

**제53조** 이 실시세칙 제32조의 규정을 위반하고 여행사가 관광객을 접대하기 위하여 선택한 교통, 숙박, 식사, 관광지 등 기업이 합법적 경영자격을 가진 접대 서비스 능력을 갖추지 못한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 시정을 명하고 불법소득을 몰수하고 불법소득의 3배 이하, 단 최고 3만 위안을 초과하지 아니한 벌금을 과하며, 불법소득이 없는 경우에는 1만 위안 이하의 벌금을 과한다.

**제54조** 이 실시세칙 제33조의 규정을 위반하고 관광객에게 여행사가 안내한 쇼핑활동, 별도의 비용지출이 필요한 관광종목에 참가할 것을 요구하

거나, 또는 관광객에게 같은 관광팀 내의 기타 관광객과 다른 계약 사항을 제기한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 시정을 명하고 1만 위안 이하의 벌금을 과한다.

**제55조** 이 실시세칙 제34조 제2항의 규정을 위반을 위반하고 여행사가 관광목적지 접대여행사의 상황을 관광객에게 알려주지 아니한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 조례 제55조의 규정에 따라 처벌한다.

**제56조** 이 실시세칙 제35조 제2항의 규정을 위반하고 여행사가 관광객의 동의를 얻지 않고 관광객을 기타 여행사에 이양한 경우, 현금 이상 관광행정관리부서는 조례 제55조의 규정에 따라 처벌한다.

**제57조** 이 실시세칙 제38조 제2항의 규정을 위반하고 여행사 및 그 가이드, 인솔자가 계약의 계속 이행과 서비스 제공을 거절하거나 또는 계약의 계속 이행, 서비스의 제공을 거절하는 것으로 협박한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 조례 제59조의 규정에 따라 처벌한다.

**제58조** 이 실시세칙 제44조의 규정을 위반하고 각종 관광계약과 상관문건, 서류를 적절하게 보관하지 않았거나 보관기간이 2년 미만이거나 또는 관광객의 개인정보를 누설한 경우 현금 이상 관광행정관리부서는 시정을 명하고 불법소득을 몰수하고 불법소득의 3배 이하, 단 최고 3만 위안을 초과하지 아니한 벌금을 과하며, 불법소득이 없는 경우에는 1만 위안 이하의 벌금을 과한다.

**제59조** 여행사업무 경영허가증을 회수 취소하는 행정처벌은 성급 이상의 원허가 관광행정관리부서가 실시한다.

여행사에 대한 영업중지 정촌 행정처벌을 실시한 경우 여행사는 영업중지 정돈 기간에 관광객을 유치하거나 관광계약을 체결할 수 없으며, 영업중지 정돈 기간에는 이미 체결한 관광계약의 이행에 영향이 미치지 아니한다.

## 제7장 부 칙

**제60조** 이 실시세칙에 대한 해석은 국무원 관광행정관리부서가 책임진다.

**제61조** 이 실시세칙은 2009년 5월 3일부터 시행한다. 2001년 12월 27일 국가관광국이 공포한 《여행사 관리조례 실시세칙》은 동일자로 폐지된다.

# 연구진

---

연구책임    신 동 일    제주발전연구원 연구위원

---

정책연구 2012-1

## 제주지역 여행업 경쟁력 강화 방안

---

발행인  || 양 영 오  
발행일  || 2012년 6월  
발행처  || 제주발전연구원  
          690-029 제주도 아연로 253(오라이동)  
          전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168  
          홈페이지: [www.jdi.re.kr](http://www.jdi.re.kr)  
인쇄처  || 일신옵셋인쇄사

---

ISBN : 978-89-6010-253-8 93980

- 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적  
입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한  
자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.



