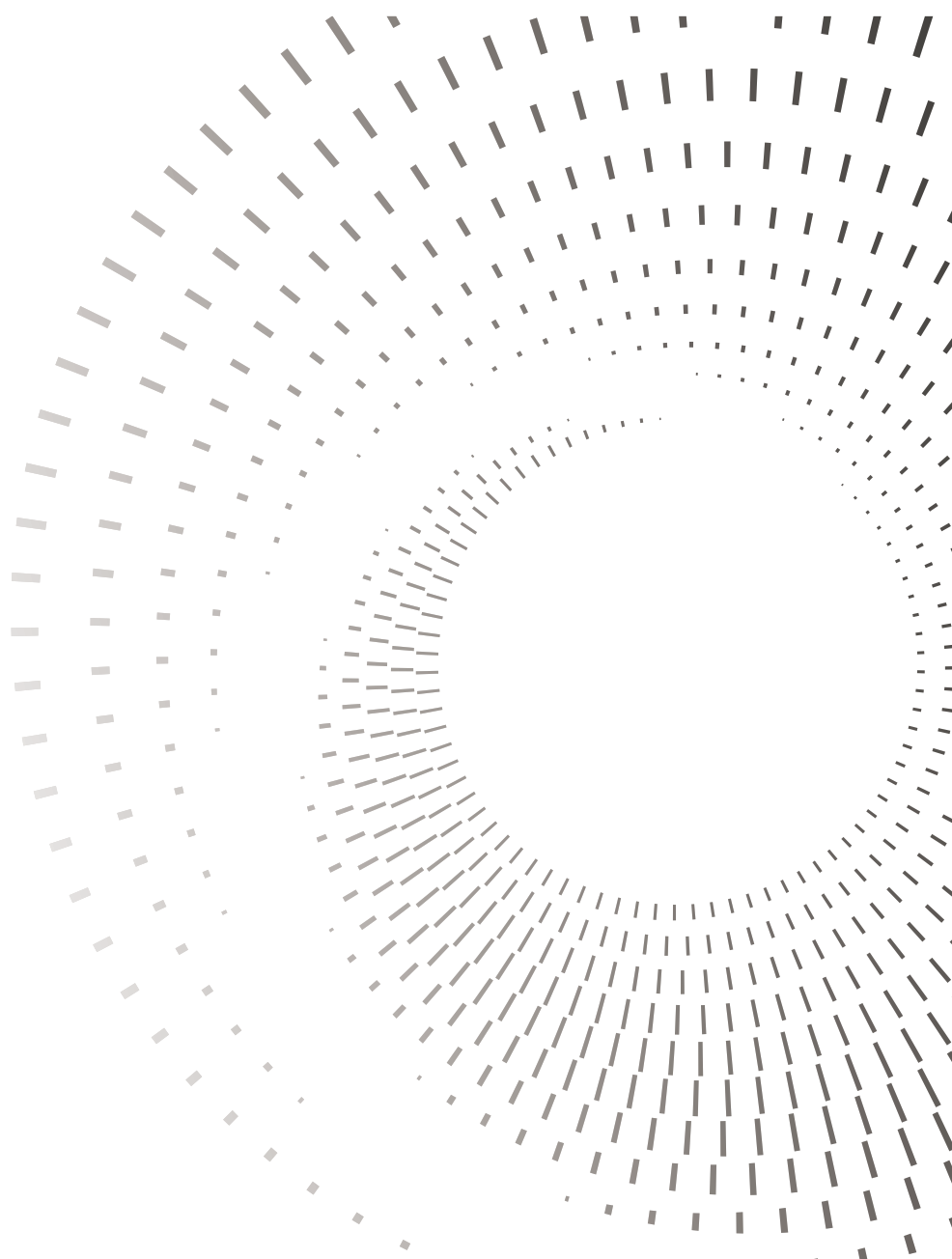


Vol.1

2024.01

YANOLJA RESEARCH REPORT

플랫폼경제와 관광산업



연구진

○ 연구책임자

최규완 교수 : 경희대학교 호텔관광대학/스마트관광원 교수
경희대학교 H&T애널리틱스센터 센터장
(E-mail: kwchoi@khu.ac.kr)

○ 연구원

장수청 교수 : 미국 퍼듀대학교 호텔관광대학 교수
야놀자리서치 원장

최유경 연구원 : 야놀자리서치 선임연구원

김진권 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 팀장

방도형 연구원 : 미국 퍼듀대학교 호텔관광대학 박사과정

정기성 연구보조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

정서영 연구보조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

윤동현 연구보조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

강지혜 연구보조원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

< 목 차 >

I. 플랫폼경제란 무엇인가?	1
1. 플랫폼경제의 특성	3
가. 플랫폼의 경제학적 정의	3
나. 플랫폼경제의 양면시장 특성	3
다. 플랫폼경제의 핵심 디커플링	5
라. 플랫폼경제의 자원 관리	6
2. 기술의 발전과 플랫폼경제의 변화	7
가. 플랫폼경제와 디지털 전환의 의미	7
나. 4차 산업혁명시대의 패러다임 변화	8
다. 기술 발전에 따른 플랫폼경제의 확산	10
3. 플랫폼경제의 확산	12
가. 산업 별 플랫폼경제 확산	12
나. 팬데믹과 플랫폼경제의 확산	17
4. 플랫폼경제 확산의 영향	18
가. 플랫폼경제 확산의 주요 영향	18
나. 온라인 거래 활성화 촉진	19
다. 변화된 소비자 니즈 충족	20
라. 공급자 사업기회 확대	21
마. 새로운 공정거래 이슈 제기	23
II. 관광산업에서의 플랫폼경제 확산	25
1. 관광산업 현황	27
가. 글로벌 관광산업 현황	27
나. 한국의 관광산업 현황	28
다. 관광산업 육성의 필요성	30
2. 글로벌 관광 플랫폼의 확산	32
가. 글로벌 플랫폼의 확산 현황	32
나. 중국의 관광플랫폼 이용 현황	34
다. 일본의 관광 플랫폼 이용 현황	36
라. 미국의 관광 플랫폼 이용 현황	39
마. 국가별 관광 플랫폼 종합 분석	41

3. 국내 시장 내 관광 플랫폼 확산	45
가. 국내 관광 플랫폼 기업 현황	45
나. 관광 사업자의 전자상거래 매출 추이	46
다. 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액 추이	49
라. 숙박앱 이용 사업자의 이용행태	51
마. 로컬 및 글로벌 OTA 소셜 언급량 추이	54
바. 국내 여행사와 OTA 소셜 언급량 추이	55
Ⅲ. 플랫폼경제의 확산이 관광산업에 미치는 영향	59
1. 플랫폼경제 확산에 따른 관광산업 변화	61
가. 디커플링을 통한 개인맞춤 관광 활성화	62
나. 새로운 협업 및 경쟁관계 등장	65
다. 플랫폼을 통한 인바운드 관광 활성화 촉진	67
라. 플랫폼의 관광산업 ESG 기여	69
마. 불공정 경쟁구도 형성	71
2. 플랫폼경제 확산의 사회후생 기여 분석	73
가. 관광플랫폼의 시장 확장 방향	73
나. 플랫폼경제 확산의 시나리오	74
다. 분석 모형	75
라. 분석 결과	80
Ⅳ. 플랫폼을 활용한 관광산업 육성	83
1. 플랫폼을 활용한 관광산업 육성	85
가. 관광산업 내 플랫폼 역할 강화	86
나. 공공플랫폼의 한계 인식 및 후방산업의 역할 명확화	90
다. 지역발전과 자영업 수익 증대를 위한 역할 마련	96
라. K-contents 연계를 통한 관광산업 부가가치 제고	102

[표 목차]

<표 I-1> 4차 산업혁명 시대의 5대 기반기술	9
<표 I-2> 플랫폼경제의 산업 분야 별 확산	13
<표 I-3> 세계 20대 기업 별 매출, 시가총액 등 현황(2023 기준, 단위 : \$B)	15
<표 II-1> 중국 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황	35
<표 II-2> 일본 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황	38
<표 II-3> 미국 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황	40
<표 II-4> 국가별, 관광 상품 분야별 판매 1위 플랫폼	44
<표 II-5> 관광사업체 연매출 중 전자상거래 매출 비중 추이(단위 : %)	48
<표 II-6> 관광 관련 서비스의 온라인쇼핑 거래액 추이(단위 : 조 원, %)	50
<표 II-7> 플랫폼 이용 사업자 별 이용 개수와 이용시작 이유(단위 : 개, %)	52
<표 II-8> 플랫폼 이용 사업자 별 온라인 플랫폼 매출액 비중 및 매출액 변화(단위 : 개, %) ...	53
<표 III-1> 여행서비스 제공 플랫폼의 예시	63
<표 III-2> 국내 관광 관련 XaaS 서비스 기업 사례	66
<표 IV-1> 국내 지자체 공공 관광플랫폼 예시	91
<표 IV-2> 외래관광객의 시·도별 방문 비중(복수응답)	96
<표 IV-3> 2023년 1월~2023년 8월 지역별 내국인 방문자 수 및 비중	97

[그림 목차]

[그림 I-1] 플랫폼기업이 양면시장을 고착화하는 과정	4
[그림 I-2] 디커플링의 개념과 예시	5
[그림 I-3] Control vs Orchestrate	6
[그림 I-4] 디지털 전환의 개념	7
[그림 I-5] 4차 산업혁명과 패러다임의 변화	8
[그림 I-6] 디지털 기술의 발전과 플랫폼경제 가속화	11
[그림 I-7] 주요 주가지표 대비 플랫폼기업 주가지표	14
[그림 I-8] S&P 500 기업 내 플랫폼기업의 전망	16
[그림 I-9] 코로나19 전후 주요 플랫폼기업 거래액 변화 추이(단위 : 조 원)	17
[그림 I-10] 플랫폼경제의 영향	18
[그림 I-11] '02~'22년간 온라인쇼핑거래액 추이(단위 : 백억 원)	19
[그림 I-12] 소비가치의 변화와 소비자 니즈 다변화	21
[그림 I-13] 공급자의 시장기회 확대	23
[그림 II-1] 글로벌 GDP 중 관광업 비중 및 세계 항공 여객 운송량 추이	27
[그림 II-2] 한국 관광산업의 경쟁력과 경제성장 기여도	28
[그림 II-3] 국내 관광사업자의 특성	29
[그림 II-4] 대한민국의 제조업경쟁력지수(CIP) 순위 변화	30
[그림 II-5] 선진국들의 경제 및 관광산업 순위	31
[그림 II-6] 고객 여행 과정 중 플랫폼 기반 서비스	32
[그림 II-7] 글로벌 OTA 플랫폼의 시장지배력 확대	33
[그림 II-8] Ctrip 이용 화면	36
[그림 II-9] 라쿠텐 트래블 글로벌 이용 화면	38
[그림 II-10] Expedia 솔루션 화면 예시	40
[그림 II-11] 플랫폼 별 이용률 1위 국가 수	42
[그림 II-12] 주요 관광 플랫폼 기업 누적 합계	45
[그림 II-13] 관광 관련 온라인 거래의 판매매체별 비중 추이(단위 : %)	51
[그림 II-14] 주요 로컬 및 글로벌 OTA플랫폼의 소셜 언급량추이(단위: 횟수)	55
[그림 II-15] 주요 오프라인 여행사 및 로컬 OTA의 소셜 언급량 추이(단위: 횟수)	56
[그림 II-16] 코로나 전후 주요 오프라인 여행사 임직원 수 변화	57
[그림 II-17] 코로나 전후 주요 로컬 OTA 임직원 수 변화	58
[그림 III-1] 플랫폼경제 확산에 따른 관광산업 변화	62
[그림 III-2] 디커플링을 통한 비즈니스 생태계 개편	64
[그림 III-3] 관광솔루션사업자와 플랫폼사업자와의 경쟁 및 협업	65
[그림 III-4] 한국과 일본의 인바운드 관광객 추이	67
[그림 III-5] GDP 중 제조업 비중 추이 및 국가별 ESG 리스크 지수	70
[그림 III-6] 글로벌 OTA기업의 공격적 기업 인수	71
[그림 III-7] 로컬 플랫폼과 글로벌 플랫폼의 불공정 경쟁구도 요약	72
[그림 III-8] 관광플랫폼을 통한 관광시장의 확장	73
[그림 III-9] 경쟁 및 시장확장 효과에 따른 4가지 시나리오 개념도	74
[그림 III-10] 독점 모형 개념도	77
[그림 III-11] 경쟁 모형 개념도	78

[그림 Ⅲ-12] 시뮬레이션 결과(단위 : 만 원)	80
[그림 Ⅲ-13] 사회적 계획가와 동일한 수준의 Welfare 증진에 필요한 시장확장정도	81
[그림 IV-1] 플랫폼경제 활용을 통한 관광산업 육성방향	85
[그림 IV-2] 플랫폼경제 작동에 따른 사회 후생 창출의 장기적 시나리오	86
[그림 IV-3] AirBnB 총 거래액 및 국내 연간거래액 및 건수 추이	87
[그림 IV-4] 과기부 데이터플랫폼 예산 및 공공 배달플랫폼 수	90
[그림 IV-5] 공공이 집중해야하는 관광서비스 공급사슬	94
[그림 IV-6] 야놀자의 지역관광 독려 프로모션 예시	98
[그림 IV-7] 관광사업체 종사자의 60세 이상 구성비 추이	100
[그림 IV-8] '별에서온그대' 방영의 중국 관광객 증대 효과	102
[그림 IV-9] 교차네트워크효과를 통한 생태계 확장 모형	105

연구 요약

I. 플랫폼경제란 무엇인가?

- 경제학에서는 네트워크 효과를 통해 창출되는 양면시장으로 플랫폼을 설명하며 양면시장의 특성은 교차네트워크 효과를 고착화하면서 진화하는 특성을 보임
 - 양면시장의 창출과 성장에 있어 핵심은 ‘네트워크 효과’이며 직접 네트워크 효과 간 교차를 통해 이를 극대화하고 보완재 판매 등을 통해 소비자를 Lock-in 시킴
- 플랫폼경제의 핵심은 기술의 발전이 아닌 소비자 가치사슬의 약한 부분을 끊어내는 디커플링에 있으며 플랫폼경제 하에서는 자원 Orchestrate를 통해 가치를 창출함
 - 특히 자원 관리의 관점에서 기존의 기업은 자원의 Control을 통한 성장이 가능했다면 플랫폼은 이러한 자원을 조율하고, 최적으로 이용 가능하게 하면서 성장함
- 이러한 플랫폼경제는 4차 산업혁명 하에서의 5대 기반기술인 IoT, AI, 클라우드 컴퓨팅, 5G 블록체인을 중심으로 발전이 가속화되었음
 - 이러한 기술들 중에서도 상대적으로 AI, 5G와 같은 데이터의 송수신 및 처리 용량 확장을 가능하게 하는 기술들이 더욱 직접적으로 플랫폼경제 확산에 기여하였음
- 플랫폼경제는 IT 산업을 시작으로 모든 서비스업의 분야로 확장되고 있으며 기존의 선형기업보다 빠른 성장세를 보이고 있음
- 이러한 플랫폼경제의 확산은 코로나 팬데믹을 기점으로 비대면 수요 등이 증가함에 따라 더욱 가속화되었음
 - 특히 배달앱을 중심으로 한 음식점업의 플랫폼 성장과 더불어 숙박업 중심의 관광 플랫폼 성장 등은 팬데믹을 기점으로 더욱 가속화되고 있음
- 플랫폼경제의 확산은 온라인 거래 활성화를 촉진하고, 변화된 소비자 니즈를 충족하며 공급자의 사업기회를 확대하였으나 새로운 공정거래의 이슈도 발생함
 - 플랫폼경제의 확산은 공급자에게 있어 특히 공간적 한계를 극복한 다양한 수요에 대응이 가능한 환경을 창출하였으며 플랫폼경제의 편승 필요성 역시 더욱 증대되고 있음

Ⅱ. 관광산업에서의 플랫폼경제 확산

- 글로벌 관광산업은 팬데믹 등의 위기에도 불구하고 지속적 성장이 예상되나 우리나라는 관광경쟁력에 비해 취약한 산업구조로 성장이 저조함
- 경제 성장과 선진국으로서의 국가적 위상 제고 등을 위해서는 관광산업의 적극적 육성이 필요하며 이러한 육성에 플랫폼의 역할이 중요함
- 글로벌 관광산업에서의 플랫폼 영향력은 점차 확대되는 추세로 특히 글로벌 OTA의 적극적 인수합병을 중심으로 이들의 지배력이 확장되는 중임
- 중국의 관광 플랫폼 이용 현황을 살펴보면 자국의 글로벌 통신망 규제 정책 등으로 인해 자국 로컬 플랫폼의 이용이 강세를 보이고 있음
- 일본의 관광 플랫폼 이용 현황은 오프라인 여행사가 아직까지 전반적 강세를 보이는 가운데 숙박 분야에서의 글로벌 OTA 영향력은 점차 확대되는 중임
- 미국의 관광 플랫폼 이용 현황을 보면 글로벌 OTA의 시작점으로서 자국 내 Expedia, Booking.com 등의 글로벌 OTA 이용이 강세를 보이고 있음
- 기타 주요 로컬 플랫폼이 활성화 된 국가를 보면 인도, 인도네시아, 카자흐스탄 등의 국가가 있으며 대부분 아시아 지역에 위치해 있음
- 국내에서의 관광 플랫폼 확산을 살펴보면 수요자와 공급자 모두의 관점에서 온라인 플랫폼의 거래 비중이 확산되고 있음
 - 국내 관광 플랫폼 기업은 지속적 증가 추세로 소비자의 초개인화된 수요가 늘어남에 따라 이에 대응하는 향후의 증가세 지속이 예상됨
 - 관광 사업자의 매출액 중 전자상거래의 비중 역시 플랫폼 진출이 활발한 관광숙박업을 위주로 성장 중이며 온라인 거래 중 플랫폼과 연관성이 높은 모바일 거래의 비중이 더 높아지고 있음
- 국내 여행사와 로컬, 글로벌 OTA 간 소셜 언급량을 살펴보면 여전히 글로벌 OTA의 지배력이 커지고 있으며 오프라인 보다는 온라인 로컬 OTA의 언급량이 높음
- 코로나 팬데믹을 거치며 오프라인 여행사는 임직원을 감축하였고 로컬 OTA는 증원하였으며 향후 로컬 OTA 업황은 아웃바운드 수요 대응에 따라 변화 예상

Ⅲ 플랫폼경제의 확산이 관광산업에 미치는 영향

- 플랫폼경제의 확산은 개인맞춤 관광 활성화, 새로운 협업 및 경쟁관계 창출, 인바운드 관광 활성화 촉진 등 관광산업의 다양한 변화 요인으로 작용
 - (개인관광 맞춤 활성화) 플랫폼 진입으로 시장 내 데이터 기반의 초개인화 수요 파악이 이전보다 효율적으로 이루어질 수 있어 맞춤 관광상품 개발이 활성화됨
 - (새로운 협업 및 경쟁관계 등장) 기존 솔루션사업자가 B2C 영역으로 사업을 확장하며 플랫폼과 경쟁하지만 일부 플랫폼 내 운영관리 기능에 대해 협업 역시 이루어지고 있음
 - (플랫폼을 통한 인바운드 관광 활성화) 우리나라의 인바운드 관광객은 유사 관광 환경을 지닌 일본에 비해 저조한 편인데, B2B2C 거래 등 플랫폼 역할 강화를 통해 인바운드 활성화 가능
 - (플랫폼의 관광산업 ESG 기여) 플랫폼은 특히 관광객의 교통 수단 이용 최적화와 호텔 등의 고정자산 관리 효율화를 통해 관광 산업 전반의 탄소 감축에 기여 가능
 - (불공정 경쟁구도 형성) 플랫폼의 활성화는 긍정적 측면도 존재하나 우리나라 제도적 맹점 등으로 인해 글로벌 OTA와 로컬 OTA 간 불공정 경쟁구도 역시 형성됨
- 플랫폼이 관광 시장에 미치는 사회적 기여 효과는 경쟁 및 시장확장 효과에 따라 Rochet & Tirole(2003)의 방법론을 참고하여 4가지 시나리오로 분석 가능함
 - (독점적 시장) 독점 시나리오는 시장 내 단일 플랫폼이 독점적으로 시장을 지배하는 경우로 경쟁효과와 시장확장 효과 모두 존재하지 않는 모델임
 - (경쟁 I) 경쟁 I 시장은 두 개 이상의 플랫폼이 시장 내 경쟁하는 경우로 경쟁 효과는 있으나 수요자 및 공급자의 시장 확장효과는 존재하지 않음을 가정한 모델임
 - (경쟁 II) 경쟁 II 시장은 경쟁 I의 경우와 동일하나 이 경우에는 경쟁 효과와 수요자 및 공급자의 시장 확장효과가 모두 존재함을 가정한 모델임
 - (이상적 사회계획가) 해당 모형은 경쟁 효과와 시장 확장효과 모두를 가정하나 플랫폼 기업이 이윤을 창출하지 않을 때를 가정한 모델임
- 분석 결과, 사회적 잉여가 가장 많이 창출되는 경우는 경쟁 II 모형으로서 플랫폼 기업이 이윤을 창출하지 않는 이상적 사회계획가 모델보다 더 많은 후생을 창출함
 - 플랫폼이 이윤을 창출하지 않는 경우는 공공플랫폼에 가까운 모델인데 이 모델보다 더 많은 후생을 창출한 것이 경쟁 II 모형임

IV. 플랫폼을 활용한 관광산업 육성

□ (관광산업 내 플랫폼 역할 강화) 플랫폼의 사회후생 증대 효과는 플랫폼이 과도한 이익을 추구하지 않을 때 최대화되며 이를 위해서는 공정거래 환경 조성 필요

- 앞선 분석 결과를 볼 때, 경쟁과 시장확장 효과 모두가 존재하는 모형이 가장 많은 후생을 창출하나 플랫폼이 과도한 이익을 추구하게 된다면 후생효과 급격히 감소함
- 이러한 플랫폼의 과도한 이익 창출 방지를 위해 여러 규제 차원에서의 정책이 존재하나 현재 글로벌 OTA가 제도적 맹점으로 이점이 존재하기 때문에 공정거래 환경 조성 필요
 - 글로벌 OTA는 여행업 등록 의무 부재로 인한 조세 회피 효과와 국내 가격정책 규제의 회피 효과 등을 보고 있음

□ (공공플랫폼 한계인식 및 후방산업 역할 명확화) 공공플랫폼은 외연적 확장에도 불구하고 여러 운영적 한계점 때문에 인프라 구축 등 후방산업으로서의 역할 명확화 필요

- 특히 중개서비스를 중점적으로 확장하고 있는 현재의 공공플랫폼은 민간보다 부족한 운영 역량과 사용자 확장의 제한 등으로 인해 한계점이 존재함
- 공공플랫폼은 오히려 민간에서 다양한 이유로 시장을 확장하지 않는 데이터 인프라 구축 등에 그 역량을 집중하는 것이 효율적일 것임

□ (지역 균형발전 및 자영업 수익 증대 역할 마련) 관광지역 편중 현상의 해소에 플랫폼의 역할이 필요하며 플랫폼을 활용한 운영 효율화로 수익 증대에 기여할 수 있음

- 현재 우리나라의 관광객은 국내, 해외 관광객 모두 서울 및 경기 지역 등 수도권에 방문하는 비중이 매우 높아 지역 균형적인 관광산업 발전에 어려움을 겪고 있음
- 이러한 지역 편중 현상을 해소하는 데 있어 정부, 지자체의 정책과 플랫폼이 지닌 기본적인 네트워크 효과 및 마케팅 역량 등을 결합한다면 더욱 효과적으로 편중 현상을 해소할 수 있음
- 또한 산업의 특성으로 인해 디지털 취약 계층 비중이 높은 관광산업에서 정부와 플랫폼의 협업을 통한 적극적 플랫폼 활용 교육을 진행한다면 사업자의 수익성 개선에 기여할 수 있음

□ (K-content 연계로 통한 관광산업 부가가치 제고) 한국 문화의 영향력이 증대되는 가운데 이를 활용한 인바운드 관광객 유치에 플랫폼을 활용하는 것이 효과적임

- 특히 공연 분야 등에서 플랫폼이 지닌 네트워크 효과를 활용한다면 관광상품과 연계되어 적극적인 인바운드 관광객 유치 등도 가능할 것임

I. 플랫폼경제란 무엇인가?

1. 플랫폼경제의 특성

가. 플랫폼의 경제학적 정의

경제학에서는 네트워크 효과를 통해 창출되는 양면시장으로 플랫폼을 설명

- ‘양면시장’이란 두 개 또는 그 이상의 차별화된 고객군을 상호 연계하여 거래 상대 탐색을 가능하게 하고 고객군 간 가치 교환이 가능한 상품을 거래하는 시장임
- 플랫폼은 다수의 수요자와 공급자(차별화된 고객군)가 플랫폼 내에서 서비스 또는 상품을 거래한다는 점에서 이러한 양면시장과 동일한 특성을 지님
- 양면시장의 창출과 성장에 있어 핵심은 ‘네트워크 효과’이며 이는 사용자가 많아질수록 상호가 느끼는 가치가 상승하는 특성을 지님
- 네트워크 효과는 ‘직접 네트워크 효과’와 ‘간접 네트워크 효과’로 구분해 볼 수 있으며 이러한 네트워크 효과는 사용자가 많아질수록 상호 거래의 효용이 증가함¹⁾
 - ‘직접 네트워크 효과’는 같은 종류의 사용자가 많아질 때 효용이 증가하며 대표적인 예시로 전화기는 사용자가 늘어날수록 사용자 상호 간 효용이 증가함
 - ‘간접 네트워크 효과’는 다른 종류의 사용자가 많아질 때 효용이 증가하는데 대부분의 플랫폼은 수요자와 공급자라는 서로 다른 종류의 사용자가 많을 때 효용이 증가함

나. 플랫폼경제의 양면시장 특성

양면시장 특성은 교차네트워크 효과를 고착화 하면서 진화

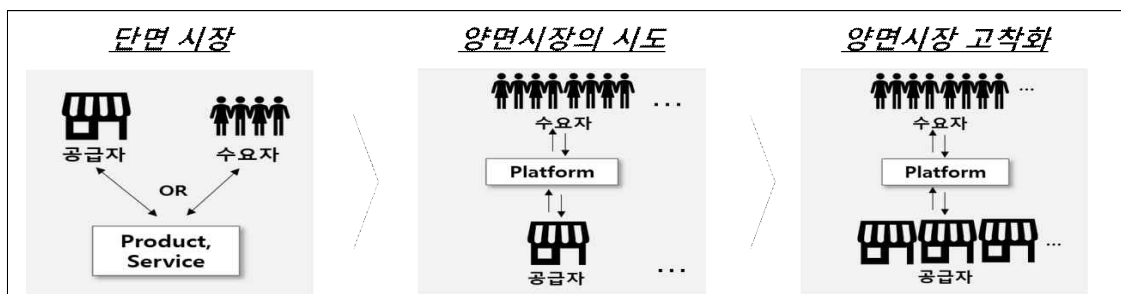
- 플랫폼경제는 단면시장과 구분되어 ‘교차 네트워크 효과’의 확보가 중요한 양면시장의 특성을 가지고 있음
- 기존의 단면시장은 공급자 또는 수요자 중 한쪽의 수요만 존재하는 시장으로, 공급자 또는 수요자 간 ‘직접 네트워크 효과’만을 지님
- 어느 한 측면의 이용자 집단에서 직접 네트워크효과가 발생하면 해당 집단과 거래관계를 형성하려는 다른 측면의 이용자 집단이 플랫폼을 이용하면서 ‘교차 네트워크’를 형성함

1) 동아비즈니스리뷰, 「디지털 헬스케어 플랫폼 구상도 공급자 아닌 사용자 관점에서」, (2016.12)

4 플랫폼경제와 관광산업

- 특정 상품, 서비스 구매를 원하는 소비자 집단이 커진다면 해당 상품, 서비스를 판매하는 공급자 집단의 플랫폼 참여의도가 증가할 것임
 - 반대로 특정 상품, 서비스를 공급하는 집단이 커진다면 소비자의 참여의도가 증가하면서 교차네트워크 효과가 발생할 가능성이 높아짐
- 즉, 양면시장이 단면시장과 구분되는 가장 큰 특성은 ‘교차 네트워크 효과’의 확보를 통해 거래 규모를 늘리는가의 여부에 있음
- 양면시장에서 ‘교차네트워크 효과’는 ‘교차보조’의 사용과 ‘정보탐색 의존성 강화’로 더욱 고착화될 수 있음
- 교차보조(cross-subsidization)는 시장 지배적 사업자가 독점력을 이용하여 얻은 초과이윤을 동종의 다른 사업장에 보조하는 것을 의미함
- 시장 지배적 사업자는 초과 이윤을 통해 본인이 운영하는 다른 사업장에 프로모션 등을 더 활발히 진행할 수 있고 소비자들은 이를 통해 시장 지배적 사업자에 고착화(Lock-in) 될 수 있음
- 소비자 또는 공급자가 각 거래 상대방에 대한 정보를 탐색하는 데 플랫폼은 매우 효율적 수단으로 교차 네트워크가 커질수록 정보탐색 의존성이 강화됨
- 어느 한 쪽의 사용자가 소수일 경우 소수인 사용자가 다수인 사용자의 정보를 탐색하기에는 상대적으로 많은 자원이 소요될 것임
- 플랫폼경제 내에서 이러한 ‘교차 네트워크 효과’는 보완재 관계에 있는 상품의 판매를 통해 더욱 확장됨
- 주력 상품과 보완재 관계에 있는 상품의 판매를 통해서 ‘교차 네트워크 효과’가 증폭되며 더욱 많은 이용자 집단의 참여를 유도함
- 예를 들어 항공, 숙박, 관광 상품 등 관광 관련 상품들은 어느 하나의 상품을 구매할 경우 다른 상품을 구매할 확률이 높은 보완재에 해당함

[그림 I-1] 플랫폼기업이 양면시장을 고착화하는 과정



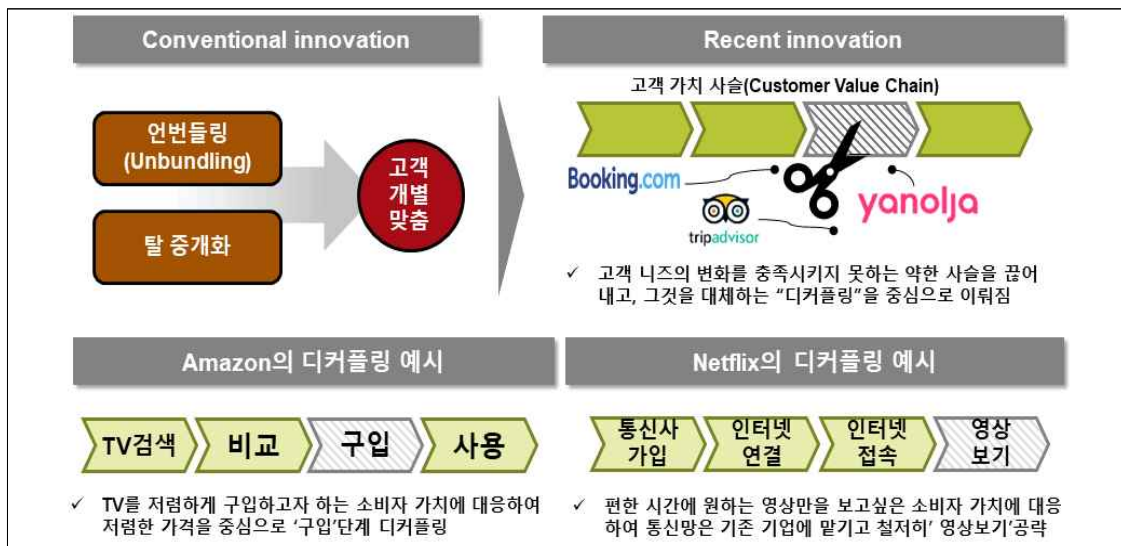
출처 : 자체 작성

다. 플랫폼경제의 핵심 디커플링

플랫폼경제의 핵심은 기술의 발전이 아닌 디커플링

- 플랫폼경제는 단순히 기술의 혁신을 통해서 소비자를 유인하는 것이 아닌 소비자 가치사슬의 약한 부분을 끊어내는 ‘디커플링’에 있음²⁾
- 소비자의 제품 탐색 및 평가, 구매, 사용 단계에서 약한 고리를 뚫고 들어가 그 지점을 장악하는 것을 “디커플링(Decoupling)”이라 부름
- 플랫폼 비즈니스 모델의 성공은 기술 혁신(Technological innovation)이 아니라 충족되지 못한 니즈의 변화를 충족하는 비즈니스 모델 그 자체가 혁신이라 할 수 있음
 - 소비자의 쇼루밍(Showrooming)³⁾ 행동을 이끌어낸 아마존(Amazon)의 예시는 탐색·평가 - 구매의 가치사슬을 끊은 대표적인 예시임
- 디커플링을 통한 소비자 니즈 충족은 소비자들이 더욱 플랫폼을 이용하게 만들고, 이런 소비자 유인을 통해서 양면시장을 고착화함
- 관광산업의 플랫폼경제 등장 역시 관광 단계에서의 고객 가치사슬 중 약한 부분을 끊어내는 새로운 비즈니스 모델의 등장으로 형성된 것이라 볼 수 있음

[그림 I-2] 디커플링의 개념과 예시



출처 : Thales S. Teixeira, 「Decoupling」, (2019); 사례뉴스, 「“고객이 가장 불편해하는 부분을 찾아 연결고리를 끊고, 시장을 파괴하라!”, (2019.12.3.)

2) Thales S. Teixeira, 「Decoupling」, (2019)

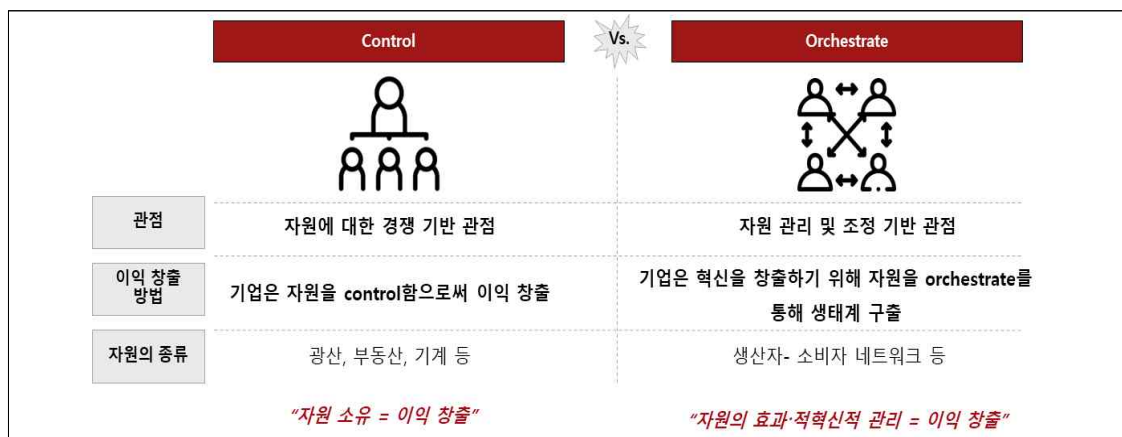
3) 쇼루밍은 오프라인에서 실물을 확인하고 실제 구매는 온라인으로 하는 행위를 의미함. <사례뉴스, 「“고객이 가장 불편해하는 부분을 찾아 연결고리를 끊고, 시장을 파괴하라!”, (2019.12.3.)>

라. 플랫폼경제의 자원 관리

플랫폼경제에서는 자원의 Orchestrate를 통해서 이익 창출

- 플랫폼경제의 기업들은 과거 기업들과는 다른 방식을 통해서 자신들의 이익을 창출해 나가고 있음
 - 과거 기업들의 경우 자신들이 소유한 자원을 Control하는 방식을 통해서 기업 스스로의 이익을 창출했음
 - 예를 들어 제품 생산에 필요한 기계, 공장을 소유하고, 소유된 자원을 최대한 활용하여 생산량을 증대시켜 더 많은 이익을 창출하는 방식이 Control 방식임
 - 따라서 Control 관점에서는 보유한 자원이 많을수록 생산하는 제품의 양이 많아 더 많은 이익을 창출하는 기업일 가능성이 높았음
- 반면 현재 플랫폼은 자원을 Orchestrate함으로써 생태계를 구성하며 이를 통해 가치를 창출하고 있음
 - 시장 내에서 판매되는 상품을 자원이라는 관점에서 본다면 플랫폼은 이러한 상품을 소비자와 공급자에게 최적 배분할 수 있는 네트워크를 구성함
 - 즉, 플랫폼 자체가 소비자에게는 최적 상품을 추천받을 수 있는 시스템으로 기능하고 공급자에게는 target 고객에게 효율적으로 판매 가능한 수단으로 작용하는 것임
 - 이러한 플랫폼은 Orchestrate 기능을 통해 자원의 소유 없이도 최적의 가치를 창출 가능한 환경임

[그림 I-3] Control vs Orchestrate



출처 : Harvard Business Review, 「Resource orchestration and scaling-up of platform-based entrepreneurial firms: the logic of dialectic tuning」, (2022)

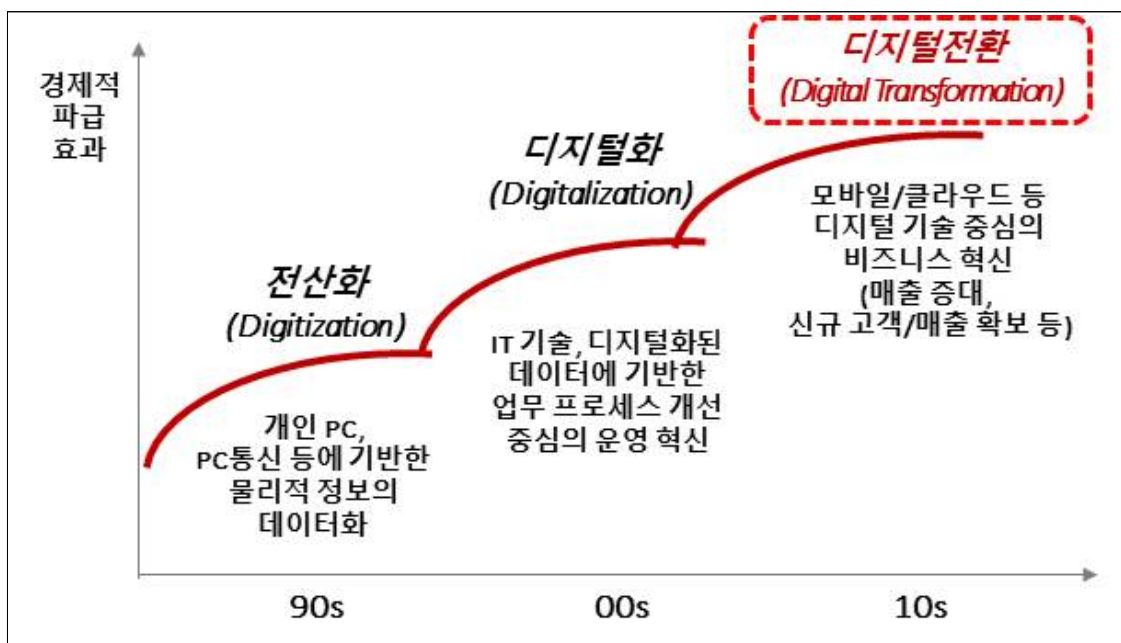
2. 기술의 발전과 플랫폼경제의 변화

가. 플랫폼경제와 디지털 전환의 의미

플랫폼경제는 디지털 전환 자체를 의미하기 보다는 전환의 주요 수단을 의미

- 종종 플랫폼경제와 디지털 전환이 동일시되나 이들은 서로 다른 의미를 가지고 있으며 플랫폼경제는 디지털 전환의 주요 수단임
- 디지털 전환은 디지털과 관련한 모든 것으로 인해 발생하는 다양한 변화를 동인으로 기업 전반의 활동을 근본적으로 변화시키는 디지털 기반 경영전략 및 경영활동을 의미함
 - 서비스 과정에서 얻은 데이터를 토대로 정확도가 높은 수요 예측을 통해서 재고를 최소화하는 생산 프로세스를 조직하는 것 등이 디지털 전환의 예시임
- 플랫폼경제는 디지털 전환의 수단으로 작용할 수는 있지만 그 자체가 기업 전반의 경영활동을 의미하지 않기 때문에 이들은 동일시되기 어려움
- 예를 들어 배달플랫폼은 외식기업의 입장에서 서비스 확장을 위한 디지털 전환 수단은 될 수 있으나 플랫폼 자체가 경영의 본원적 활동을 변화시키는 것은 아님

[그림 I-4] 디지털 전환의 개념



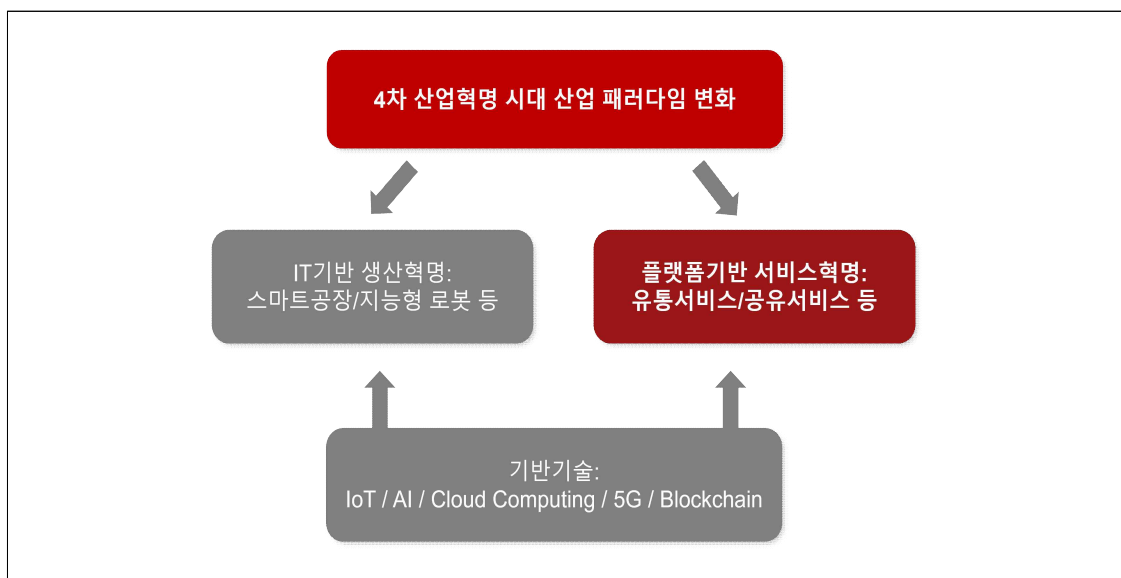
출처 : 삼성SDS 인사이드 리포트, 「Digital Transformation의 성공적 시작,」 (2021)

나. 4차 산업혁명시대의 패러다임 변화

4차 산업혁명의 변화는 제조업과 서비스업 모두에서 혁명적 변화 창출

- 4차 산업혁명의 변화는 제조업에서는 IT 기반 생산혁명, 서비스업에서는 플랫폼 기반 서비스혁명을 불러옴
- 현대 제조업은 다양한 기술의 발전과 함께 기존의 제조업과는 다른 새로운 형태로 발전·진화함
 - 대량 생산 시대에는 불량품을 제거하기 위해서 많은 자원이 소요되었으나 현대의 스마트 공장에서는 데이터 분석을 통해 불량률을 획기적으로 낮추는 것이 가능해짐
- 서비스업에서는 특히 플랫폼을 기반으로 한 서비스 확장 및 창출이 가능해졌으며 데이터 저장, 처리 기술 등 4차 산업혁명의 기술발전이 이를 주도함
 - 에어비앤비의 경우 공유 플랫폼을 통해 개인이 손쉽게 숙박업 서비스를 제공하는 공급자가 될 수 있는 환경을 창출함
 - 에어비앤비 뿐 아니라 배달의 민족, 로컬 OTA 플랫폼 등 서비스의 전반적 분야에서 플랫폼의 활용은 필수적인 요소로 변화함
 - 이러한 플랫폼의 확장은 데이터 수집, 저장, 처리 등에 관련된 서버기술과 AI, 빅데이터 기술 등이 발전하면서 가능해짐

[그림 I-5] 4차 산업혁명과 패러다임의 변화



출처 : 자체 작성

4차 산업혁명시대에는 5대 기반기술이 중점적으로 발전

- 4차 산업혁명의 근간이 되는 5대 기반 기술은 IOT, AI, Cloud computing, 5G, Blockchain 5가지 기술이 있음
- IoT는 사물의 연결을 통한 서비스 확장, AI는 데이터 처리의 고도화, Cloud Computing은 데이터 공유의 활성화, 5G는 데이터 처리속도 향상, Block Chain은 보안관련 기술임
- 이 외에도 로봇공학, 3D 프린팅 등 다양한 기술이 존재하나 4차 산업혁명 속에서 플랫폼 발전과 관련된 5대 기반 기술은 아래와 같은 기술들로 판단됨
- 세계경제포럼(WEF)에서는 2016년 4차 산업혁명의 주요 기술로 5개 기술⁴⁾을 언급하였으나 플랫폼의 발전과 관련된 기술은 <표 I-1>의 기술로 사료됨

<표 I-1> 4차 산업혁명 시대의 5대 기반기술

분야	내용
IoT	<ul style="list-style-type: none"> • 사물인터넷(Internet of Things) • 무선 통신을 통해 각종 사물을 연결하는 기술
AI	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능(Artificial Intelligence) • 인간의 학습능력, 추론능력, 지각능력을 인공적으로 구현하는 것
Cloud Computing	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자의 직접적인 활발한 관리 없이 데이터 스토리지와 컴퓨팅 파워 등 컴퓨터 시스템 리소스를 필요시 반드시 제공하는 것
5G	<ul style="list-style-type: none"> • 5세대 이동 통신 • 4G보다 최대 20배 빠른 전송속도
Blockchain	<ul style="list-style-type: none"> • 누구라도 임의로 수정할 수 없고 누구나 변경의 결과를 열람할 수 있는 분산 컴퓨팅 기술 기반의 관리 기술

출처 : 자체 작성

- 이들 기술 중에서도 특히 데이터의 송신, 수신 및 처리 기술은 플랫폼이 성장하고 서비스를 고도화하는데 주로 이용됨
- 예를들어 5G 기술의 상용화는 기존보다 데이터의 송·수신 속도를 높여 실시간으로 빠르게 대용량의 정보를 이동시켜 이전보다 더 높은 수준의 서비스 제공이 가능해짐

4) IoT, 로봇공학, 3D프린팅, 빅데이터, 인공지능을 의미함<한국은행, 「국제경제리뷰」, (2016.8.18.)>

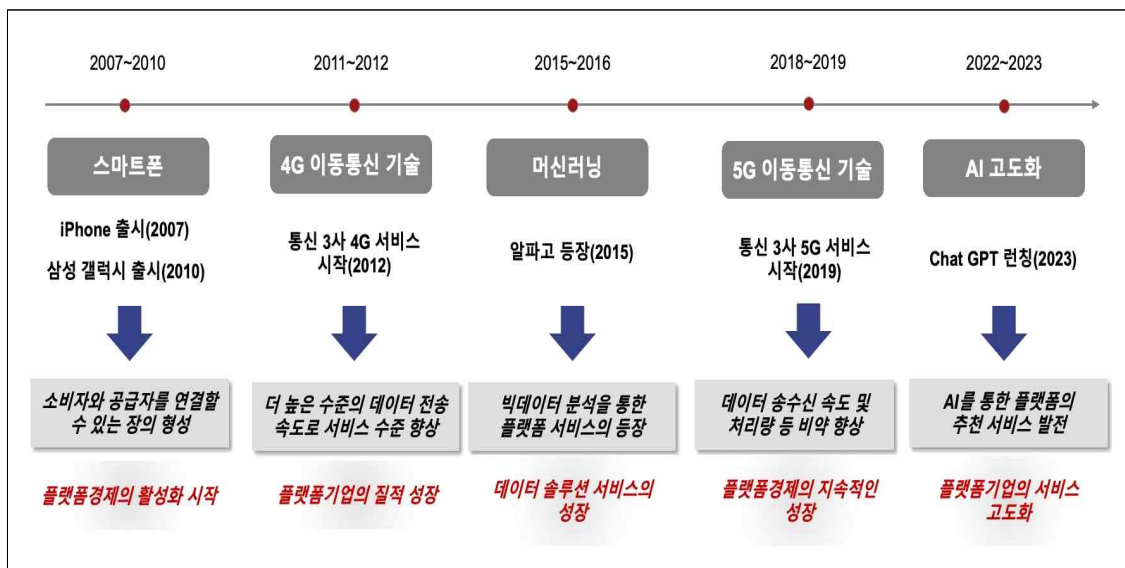
다. 기술 발전에 따른 플랫폼경제의 확산

데이터의 송·수신 및 처리기술을 중심으로 플랫폼경제 확산

- 4차 산업혁명시대 플랫폼 발전의 직접적 계기가 되었던 기술은 스마트폰 관련 기술로 볼 수 있음
 - 현재 스마트폰 시장을 양분하고 있는 애플의 아이폰과 삼성의 갤럭시는 각 2007년, 2010년에 최초로 시장에 출시되며 혁명적 변화를 가져옴
 - 이전에도 구글, 네이버 등 웹을 기반으로 한 플랫폼 기업이 존재했지만 하드웨어적 제약이 존재하고 있었음
 - 구글, 네이버 등은 PC 기반의 서비스로서 데스크탑 또는 랩탑 등의 하드웨어적 환경이 갖추어졌을 때만 이용이 가능했었음
 - 스마트폰의 등장과 발전은 이러한 제약을 해소함으로써 플랫폼이 확산될 수 있는 직접적 계기가 되었음
 - 스마트폰은 기존의 웹 기반 서비스를 PC 뿐만이 아닌 모바일폰에서도 사용가능하게 만들어 하드웨어적 제약을 해소함
 - 스마트폰은 기존 PC가 없던 사용자의 유입 확장과 함께 손쉽게 몸에 지니고 다닐 수 있는 특성을 통해 공간적 제약 역시 해소
 - 소비자의 공간적, 하드웨어적 제약의 해소는 더욱 모바일 기반 플랫폼 이용의 가속화를 가져왔으며 이러한 니즈에 따라 다양한 플랫폼들이 등장 및 발전하게 됨
- 이후 통신 속도 관련 기술들이 발전하며 가용 데이터를 획기적으로 제고하였고 이를 기반으로 플랫폼의 서비스가 확장되었음
 - 4G 환경으로의 변화는 가용 데이터의 속도와 양을 제고하였으며, 이를 통해 플랫폼 기업들은 기존의 서비스를 혁신적으로 변화시킬 수 있었음
 - 가용 데이터의 속도와 양이 늘어난다는 의미는 기존 서비스가 가지고 있던 환경적 제약이 해소되었다는 의미이며 이를 통해 서비스의 확장이 가속화될 수 있음
 - 이는 기존에 가용 데이터의 제약으로 제공되던 텍스트, 이미지 위주의 서비스가 이제는 동영상, 음성 등 더욱 다양한 형태로 확장이 가능해짐을 의미함

- 현재의 5G 이후의 환경은 4G 환경보다 더욱 확장된 데이터 처리 속도 및 가용 데이터의 확장을 가져왔으며 이제는 거의 데이터의 제약 없이 서비스가 가능해짐
 - 특히 이러한 환경의 변화는 클라우드 컴퓨팅 등 기존에 데이터 제약으로 인해 구현되지 못하던 여러 서비스를 구현 가능하게 함
- 최근에는 AI 기술 등의 발전으로 인해 플랫폼 기업들이 이를 활용한 플랫폼 제공 서비스 고도화가 가능해짐
- 4G환경에서 5G환경으로 변화하는 사이 알파고의 등장과 함께 가속화된 데이터 처리 기술은 플랫폼의 서비스 고도화를 가능하게 하였음
 - AI 기술, 머신러닝 등 대용량 데이터를 획기적으로 처리 가능하게 하는 빅데이터 관련 기술들은 기존 플랫폼들의 서비스 고도화를 촉진함
 - 예를 들어 이전에는 인력으로 처리되던 고객 데이터가 이제는 관련 기술들을 활용하여 이전보다 더욱 정교한 수준으로 처리되고 이를 통해 추천시스템 고도화 등이 가능해짐
- 최근에 등장한 CHAT-GPT 등의 기술은 이러한 기술의 정점으로 평가되는데 향후에는 유사 기술의 발전으로 더욱 고도화된 서비스 제공이 가능해질 것임
 - CHAT-GPT는 기술 발전 이전에는 처리하기 어려웠던 자연어의 처리를 더욱 정교하게 처리 가능하게 만들었음
 - 이를 통해 이전에는 인간만이 가능하다고 여겨졌던 고객 대응 및 상호작용 기반 서비스로 기술 적용이 확장되었으나 여전히 일부 한계점은 존재함

[그림 I-6] 디지털 기술의 발전과 플랫폼경제 가속화



출처 : 이코노미조선, 「스마트폰·AI 등장으로 '플랫폼 전쟁' 본격화」, (2021.03.09.)

3. 플랫폼경제의 확산

가. 산업 별 플랫폼경제 확산

플랫폼경제는 IT산업을 시작으로, 모든 서비스업분야로 확장

- '90년대에는 아직 일부 플랫폼이 태동하던 시기로 포털사이트 등을 위주로 발전하였고 이들은 플랫폼 보다는 커뮤니티 및 검색 등의 기능에 집중됨
 - '90년대 미국에서는 현재의 거대 플랫폼 기업인 구글이 1997년 창립하였고 '00년대 중반까지 주요 포털사이트였던 야후가 1994년 서비스를 런칭함
 - '90년대 한국의 경우 현재 대표적인 포털 사이트인 네이버, 다음 등이 1999년 서비스를 런칭했으나 이때는 플랫폼의 기능 보다는 커뮤니티의 기능이 중점적이었음
 - 이 시기에는 여전히 스마트폰이 등장하기 이전이기 때문에 PC 기반 환경이 갖추어진 사용자만이 이러한 플랫폼에 참여 가능했음
- 2000년대 중반부터는 플랫폼이 서비스업으로 진출을 시작하였으며 여행/여가, 음식점업, 유통업을 중심으로 확장함
 - 2000년대부터는 한국에서 가정용 컴퓨터가 보편화되면서 플랫폼 참여자의 수가 증가하였고 일부 카페나 커뮤니티 등에서 중개 서비스를 시작하며 플랫폼의 기능을 담당함
 - (주)중고나라는 2003년 12월 개설된 네이버 카페로 중고 제품을 거래할 수 있는 장을 마련하였고 현재는 국내 최대 중고거래 플랫폼 중 하나로 성장을 거듭함
 - 2000년 중반부터는 스마트폰의 발전과 함께 모바일 기반의 서비스가 성장하면서 배달 플랫폼, 숙박 예약 플랫폼 등을 위주로 플랫폼이 확산됨
 - (주)야놀자는 2005년 처음 서비스를 런칭했으며, 스마트폰의 발전 이후 2014년경부터 시장의 반응을 얻으며 국내 최대 OTA 플랫폼으로 성장함⁵⁾
 - 현재 음식점업 분야에서 가장 시장점유율이 높은 플랫폼인 배달의 민족 역시 2011년 모바일 기반의 서비스를 런칭하면서 현재까지 서비스를 유지하고 있음
 - 대표적인 유통 플랫폼인 쿠팡 역시 2010년 서비스를 런칭하였으며 이 당시에는 쿠팡 뿐만 아니라 위메프(2010), 티몬(2010) 등 다양한 온라인 오픈마켓 역시 런칭함

5) 연합뉴스, 「모델 청소부로 출발해 '10조 야놀자' 일궈낸 이수진」, (2021.7.15)

□ ‘10년대 이후, 거의 모든 서비스업 분야에서 플랫폼기업이 등장하며, 현재까지 확장되고 있음

○ 2010년대 이후에는 운수, 도소매, 부동산, 교육 등 다양한 서비스 분야에서 플랫폼 기업이 등장하고 있으며 관광 관련 플랫폼 역시 파편화되며 경쟁 중임

- 쏘카(2011), 카카오 T(2015), 타다(2018) 등 운수 관련 플랫폼이 지속 성장하였고, 도·소매 분야에서 마켓컬리(2014) 등 새로운 플레이어가 등장하였음

- 최근에는 관광 수요 역시 다양화되며 캠핑 전문 플랫폼, 당일 여행 플랫폼 등 다양한 상품을 취급하는 플랫폼이 출시되며 경쟁이 심화되고 있음

<표 I-2> 플랫폼경제의 산업 분야 별 확산

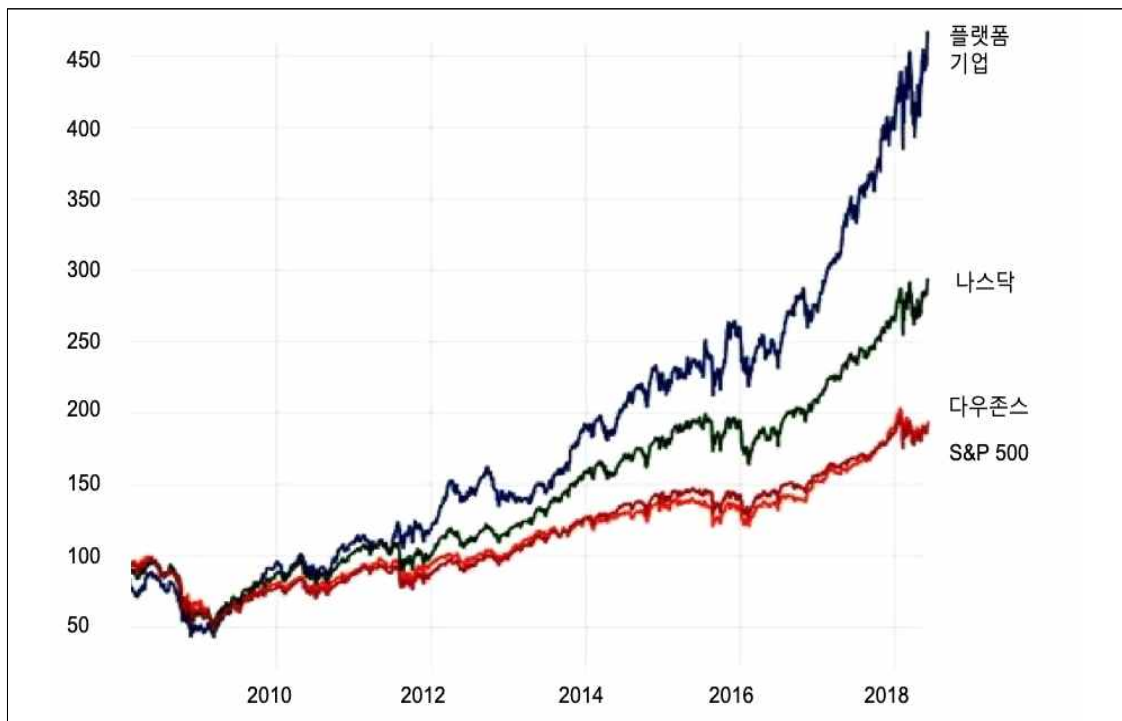
산업 별	90년대 말	‘00~‘10년대	‘10년대 이후
IT산업	구글 창립(1997) 야후(1994) 네이버 (1999) 다음(1999)	유튜브(2005) 카카오(2010)	-
숙박 및 음식점업	-	야놀자(2007) 배달의 민족(2011) 요기요(2011)	여기어때(2014) 트리플(2016) 쿠광이츠(2019)
도매 및 소매업	지마켓(1999) 무신사(2001)	쿠팡(2010)	마켓컬리(2014) 미트박스(2014) 지그재그(2015) ...
기타 서비스업	-	직방(2010) SOCAR(2011)	카카오T(2015) 타다(2018) 패스트캠퍼스(2013)

출처 : 각 사 취합 후 자체 작성

플랫폼경제는 기존의 선형 비즈니스에 비해 빠르게 성장 중

- 나스닥, 다우존스, S&P 500 기업들의 주가와 플랫폼 기업의 주가지표 추이를 살펴보면 플랫폼기업의 가치는 기존 선형 비즈니스보다 빠르게 증가했음
- 이들의 주가는 10년대 초반 비슷한 성장세를 보였으나, 17년을 기점으로 플랫폼 기업의 가치가 더 가파르게 상승 중임

[그림 I-7] 주요 주가지표 대비 플랫폼기업 주가지표



출처 : Consultative Group to Assist the Poor, 「PLATFORM BUSINESS MODELS - Financial services for poor people in the digital economy」, (2020)

- 세계 20대 기업 중에서 여전히 IT 기업이 시가총액이 가장 높고 이들의 플랫폼으로서의 역할이 강조되며 지속 성장이 예상됨
- 2023년 기준 포브스(Forbes)지에서 선정한 세계 20대 기업 중 시가총액이 가장 높은 기업은 여전히 애플, 알파벳(전신 구글), 마이크로소프트 등 IT 관련 기업임
 - 포브스지에서 발표한 2023 The Global 2000에 따르면 세계 기업 순위 20위 내에서 시가총액이 가장 높은 기업은 애플(2,746 Billion \$)이며 그 다음으로 마이크로소프트 등이 높게 나타남
 - 이들 기업은 그 간 IT 기반의 서비스를 꾸준히 제공하였으며 넓은 범위에서 이들 기업 역시 플랫폼 서비스를 제공 중이기 때문에 향후의 성장세 지속 예상됨

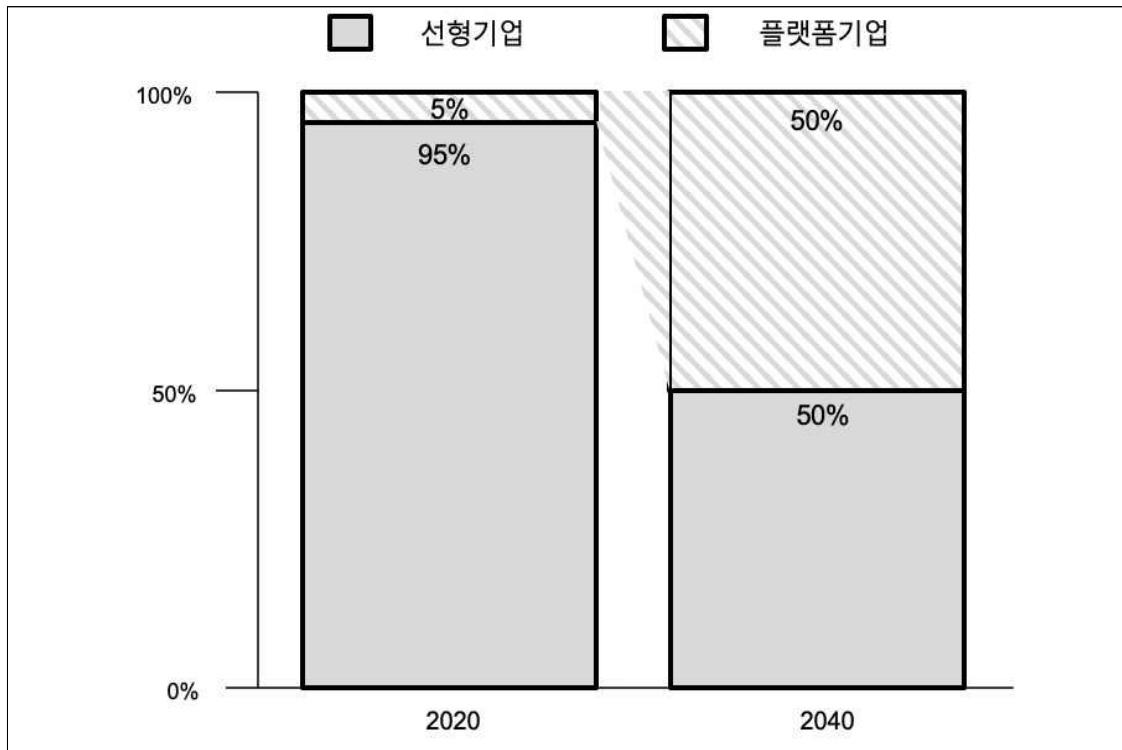
<표 I-3> 세계 20대 기업 별 매출, 시가총액 등 현황(2023 기준, 단위 : \$B)

순위	회사명	분야	매출	이익	자산	시가총액
1	JPMorgan Chase	금융	179.93	41.8	3,744.30	399.59
2	Saudi Aramco	에너지	589.47	156.36	660.99	2,055.22
3	ICBC	금융	216.77	52.47	6,116.82	203.01
4	China Construction Bank	금융	203.08	48.25	4,977.48	172.99
5	Agricultural Bank of China	금융	186.14	37.92	5,356.86	141.82
6	Bank of America	금융	133.84	28.62	3,194.66	220.82
7	Alphabet	IT	282.85	58.59	369.49	1,340.53
8	Exxon Mobil	에너지	393.16	61.69	369.37	439.39
9	Microsoft	IT	207.59	69.02	380.09	2,309.84
10	Apple	IT	385.1	94.32	332.16	2,746.21
11	Shell	에너지	365.89	43.51	429.15	205.45
12	Bank of China	금융	158.23	33.23	4,421.76	122.67
13	Toyota Motor	자동차	270.49	18.5	542.5	188.2
14	Samsung Electronics	IT	220.07	34.49	348.81	334.31
15	United Health Group	금융	335.94	20.7	283.68	460.19
16	Ping An Insurance Group	금융	166.37	12.64	1,598.49	138.56
17	Wells Fargo	금융	108.93	14.5	1,886.40	142.36
18	Petro China	에너지	457.4	22.18	384.58	122.91
18	Chevron	에너지	232.12	35.78	255.89	303.54
20	HSBC Holdings	금융	73.98	22.19	2,989.70	151.19

출처 : Forbes, 「The Global 2000」, (2023)

- 2020년에는 S&P 500기업의 5%정도의 기업만이 플랫폼 기업인 반면 2040년에는 S&P 500기업 중 절반은 플랫폼기업이 될 것으로 전망됨
 - 미국의 전문 컨설팅 회사인 Applico에서는 플랫폼 기업들의 현재 성장세로 판단해 보았을 때 ‘40년에는 플랫폼 기업이 50% 정도를 차지할 것으로 전망하였음

[그림 I-8] S&P 500 기업 내 플랫폼기업의 전망



출처 : Applico, 「Platform Businesses Account for 20% of S&P 500 Returns」, (2018)

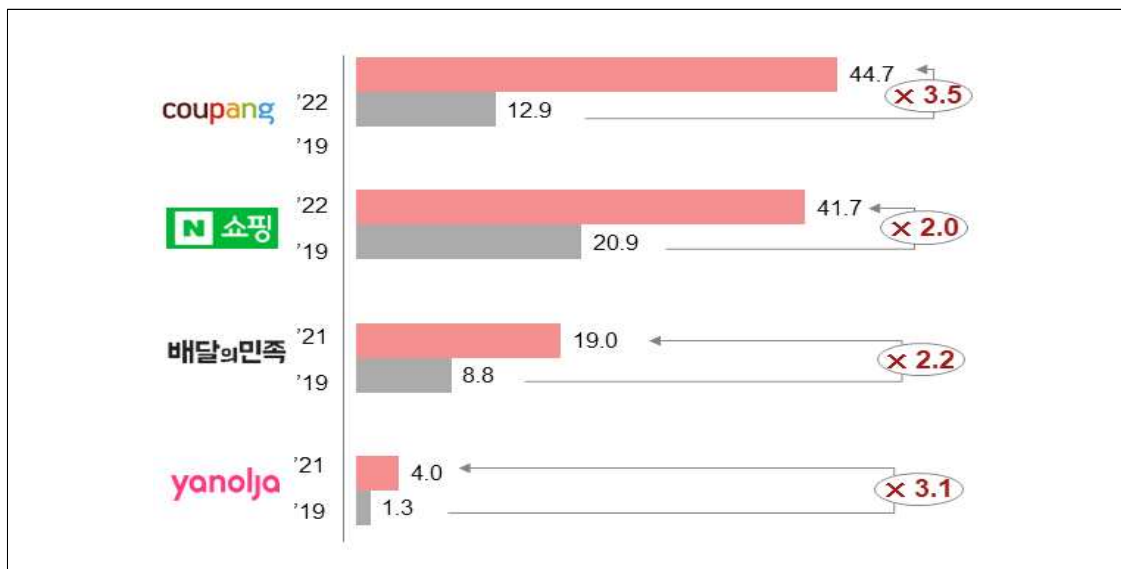
- 플랫폼 기업의 고평가 이유는 다양할 수 있으나 주로 기존 선형 비즈니스에 비해 비용 투입요소가 적으며 네트워크 효과 등을 통해 이윤을 극대화할 수 있기 때문임
- 플랫폼 기업은 기존 선형비즈니스의 투입-산출 구조와는 다르게 더 적은 투입 만으로도 더 많은 가치를 창출할 수 있음
 - 이는 앞서 말한 ‘네트워크 효과’로 인한 사용자 수 증대와 함께 이들을 Lock-in 시켜 장기적인 수요를 창출한다는 점에서 매출이 극대화되기 때문임
 - 또한 기존의 선형적 비즈니스가 물적 자원 중심의 투입으로 투입 규모가 큰데 반해 플랫폼 기업은 인적 자원 중심 투입으로 비교적 투입 대비 효율적 산출이 가능함

나. 팬데믹과 플랫폼경제의 확산

팬데믹 기간 비대면 수요 증가 등으로 플랫폼경제 확산 가속화

- 플랫폼경제가 급속도로 확산이 된 배경에는 다양한 원인이 있지만 가장 주된 원인으로 코로나 19의 확산에 따른 비대면 수요의 증가가 있음
 - 팬데믹 기간 누적 확진자수가 증가함에 따라 비대면수요가 증가하였고 대면 서비스 보다는 비대면 서비스 위주인 온라인 플랫폼의 성장이 가속화됨
 - 온라인 플랫폼의 서비스는 주로 모바일 기반 또는 웹 기반으로 이루어지며 택배 등을 통해 상품을 전달받는다면 완전 비대면 서비스 역시 가능함
- 이러한 비대면 수요의 성장으로 코로나 팬데믹 이전 대비 코로나 기간 플랫폼 기업들의 거래액은 2배 이상 증가하였음
 - 국내 주요 플랫폼 기업인 쿠팡, 네이버쇼핑, 배달의민족, 야놀자의 거래액은 코로나 팬데믹 이후 각 2배 이상씩 증가하는 모습을 보임

[그림 I-9] 코로나19 전후 주요 플랫폼기업 거래액 변화 추이(단위 : 조 원)



출처 : 각 사 공시정보 및 기사 발췌⁶⁾

6) - 네이버 거래액 : '19년은 한국경제, 「대형마트 이탈자 절반, 네이버로 갔다」, (2020.6.14.)의 e-커머스 거래액 발췌, '20년은 네이버 공시자료(IR)의 커머스 분야 거래액(GMV)의 년도 합계
 - 쿠팡 거래액 : 하나증권, 「쿠팡 : 한국 온라인 유통시장 주도권 확보」, (2022.8.31.)의 각 년도 추정치 발췌
 - 배달의 민족 거래액 : 연합뉴스, 「코로나19에 작년 배달의 민족 매출 2배...거래액 15조원 돌파」, (2021.3.30.)에서 발췌, '21년은 뉴스핌, 「쿠팡, 아직도 배고파...신사업 흑자날까?」, (2022.11.2.)의 추정치 발췌
 - 야놀자 거래액 : 여행신문, 「야놀자 작년 거래액 4조원 돌파...채널 확대 효과 톡톡」, (2023.2.14.)에서 발췌 및 재가공

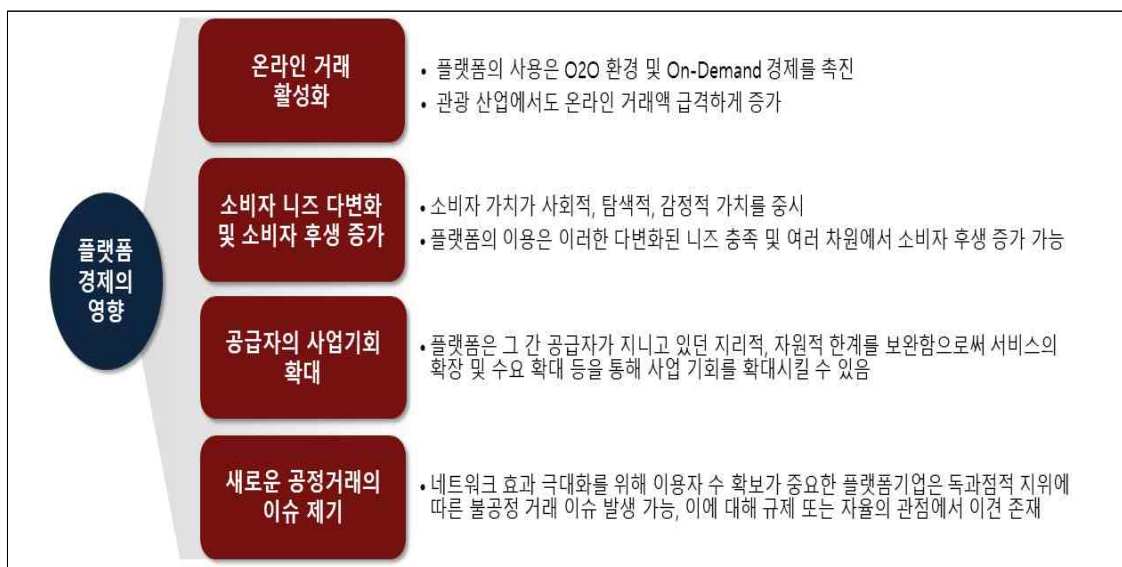
4. 플랫폼경제 확산의 영향

가. 플랫폼경제 확산의 주요 영향

플랫폼경제 확산은 새로운 거래 환경을 조성하고 이에 따른 다양한 변화 창출

- 플랫폼경제는 수요 측면에서 온라인 거래를 활성화하고 다변화되는 소비자 니즈 충족을 통해 소비자 후생 증가에 영향을 미치며 공급자의 사업 기회를 확대
 - 플랫폼경제 내에서는 소비자의 반응이 비교적 실시간으로 이루어지기 때문에 이러한 피드백을 반영하여 지속적으로 발생하는 새로운 니즈에 대응할 수 있음
 - 실시간으로 발생하는 소비자 니즈를 파악하는 과정에서 새로운 서비스의 개발 뿐 아니라 자사의 제품 및 서비스를 확장 가능한 새로운 니치마켓 역시 발견 가능
- 시장의 수요 및 공급에 미치는 영향이 매우 복잡적이기 때문에 이전에는 발생하지 않았던 새로운 환경 변화에 따른 여러 이슈 역시 상존함
 - 플랫폼경제에서 기업들은 이전보다 독점적 지위의 획득 및 유지가 수월해졌기 때문에 새로운 공정거래의 이슈가 제기될 수 있음
 - 이러한 과정에서 플랫폼기업이 과도한 이익을 취하는 경우 이는 기존 시장에서의 독점적 폐해 보다 훨씬 복잡한 문제를 발생시킬 수 있음

[그림 I -10] 플랫폼경제의 영향

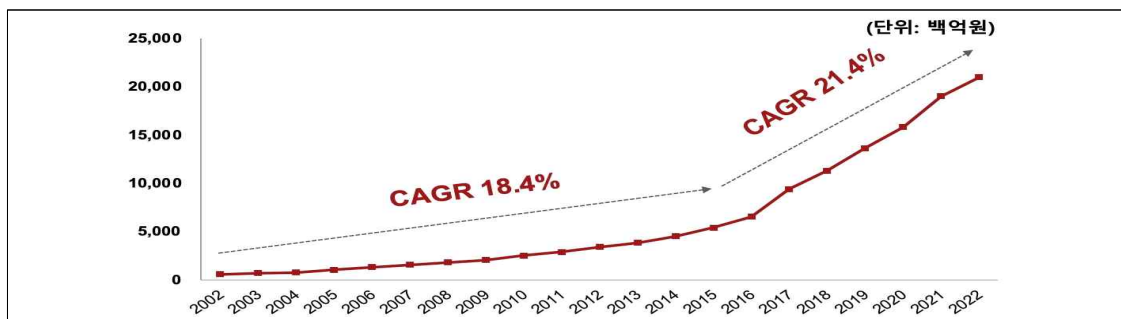


나. 온라인 거래 활성화 촉진

플랫폼경제는 O2O 환경과 On-Demand 경제를 촉진하며 온라인 거래 활성화

- 플랫폼경제는 특히 양면시장 특성으로 인해 온라인과 오프라인의 서비스를 결합한 O2O(online to offline) 환경을 촉진할 수 있음
 - 모바일 환경이 발전하며 소비자들의 수요에 있어 온라인과 오프라인의 경계가 없어지고 있는데 플랫폼경제는 특히 이러한 경계 완화를 촉진 가능함
 - 플랫폼경제의 발전은 다수의 사용자가 참여하게 되는데 이 때의 네트워크 효과를 통해 온라인과 오프라인 모두에서 제품 정보를 손쉽게 획득 가능함
 - 구매 행위 역시 이전에는 온라인과 오프라인에서의 구매 행위가 뚜렷하게 나누어져 있었으나 플랫폼의 등장으로 이들의 연결성이 증대되며 경계가 완화됨
- 또한 플랫폼경제는 소비자의 니즈에 즉각 반응할 수 있는 On-Demand 경제를 촉진하고 있으며 이를 통해 온라인 거래가 활성화됨
 - 특히 최근의 소비자는 소비 욕구의 발생과 해소 시점 간 간극이 계속 줄어들고 있으며 플랫폼경제는 이러한 수요를 실시간에 가깝게 대응 가능하게 함
 - 플랫폼의 활용은 고객의 수요를 데이터化 하고 분석하여 '실시간'에 가까운 소비자 행동패턴 파악 및 맞춤형 정보제공 가능
 - 이러한 맞춤형 정보를 기반으로 소비자에게 실시간 추천이 가능해졌으며, 이를 통해 소비자 니즈에 즉각 반응할 수 있고 소비자의 제품 및 서비스 피드백 주기가 빨라짐
- 플랫폼경제가 활성화된 2010년대 중반 이후 온라인 쇼핑 거래액은 가파르게 증가하였음

[그림 I-11] '02~'22년간 온라인쇼핑거래액 추이(단위 : 백억 원)



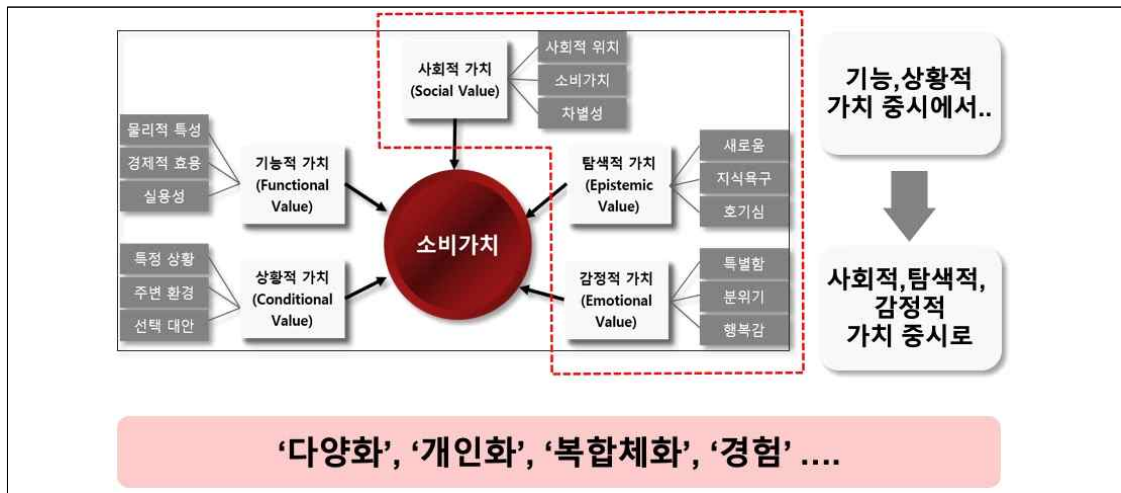
출처 : 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, (각 년도)

다. 변화된 소비자 니즈 충족

플랫폼경제가 확산함에 따라 소비자들의 니즈 또한 다변화

- 최근의 소비자의 소비가치는 사회적, 탐색적, 감정적 가치를 중시함에 따라 소비가치가 다변화되고 있음
 - 과거에는 기능적, 상황적 가치에 따라 소비가 일어나는 경향이 있었으며 기업들 역시 이러한 가치에 대응하기 위해 제품 및 서비스 생산전략을 수립하였음
 - 기능적 가치는 제품의 물리적 특성과 경제적 효용 등으로 구성된 가치로써 기업들은 이를 충족하기 위해 더 싼 가격에 고도의 기능 등을 탑재한 상품 위주로 생산하였음
 - 상황적 가치는 특정 상품을 사용해야 하는 상황 하에서 대안으로서 해당 상품을 선택하는 가치인데 이는 대체로 소비자의 상황에서 기인하기 때문에 기업의 대응은 어려운 편임
 - 하지만 현대의 소비자들은 단순히 값싸고, 좋은, 필요한 물건만을 구입하지 않고 자신들의 니즈와 판단에 따라 소비를 진행하는 경향이 있음
 - 과거와는 다르게 현대의 소비자들은 유행이 아닌 자신의 개성을 나타낼 수 있는 상품을 선호하고 있으며 이는 사회적, 탐색적, 감정적 가치를 중요시 한다고 볼 수 있음
 - 따라서 소비자 모두를 만족시키기 보다는 자신의 상품과 브랜드에 맞는 소비자를 공략하여 그들의 니즈를 충족시키기 위한 전략이 더 효율적인 시대가 되었음
- 관광 산업에서도 다른 사업과 마찬가지로 소비가치의 변화와 소비자의 니즈 다변화가 일어나고 있음
 - 자신의 기호와 라이프스타일, 기타 다양한 표현 욕구를 충족하는 여행으로 니즈가 다변화되고 있으며 자기표현 및 가치실현 수단으로서 여행을 선택하고 있음
 - 유명한 여행지 등의 영향력이 줄고, 자신의 관심과 취향을 반영한 새로운 여행지에 대한 관심이 증가하고 있음
 - 이러한 경향을 반영하여 최근의 패키지 여행 역시 일관된 패턴을 지닌 정형화된 패키지 여행이 아닌 소비자가 취사선택할 수 있는 패키지 여행 등으로 진화 중임
 - 이 밖에도 에코투어리즘 등을 통해 단순히 감정적 즐거움을 충족하기 위한 여행이 아닌 좀 더 높은 차원의 가치를 실현하기 위한 여행 상품 등도 인기를 얻고 있음

[그림 I-12] 소비가치의 변화와 소비자 니즈 다변화



플랫폼의 활용은 다변화된 가치를 충족하며 소비자 효용 증대 가능

- 플랫폼의 활용을 통한 다변화된 소비자 가치 충족은 궁극적으로 소비자 후생을 증가시킬 수 있음
- 플랫폼의 활용은 다변화된 소비자 니즈를 충족할 뿐만 아니라 정보 접근성 증가 및 공급자 서비스 다변화 등으로 전반적인 소비자 효용을 증대시킬 수 있음
 - 플랫폼 활용 시 수요자와 공급자 간 정보비대칭성 해소로 수요자는 최적 가격으로 서비스 구매가 가능해짐
 - 또한 공급자들은 기존 서비스를 확장하기 위해 플랫폼을 적극 활용 가능하며 이 경우 수요자 입장에서는 선택의 기회가 확장되는 것임

라. 공급자 사업기회 확대

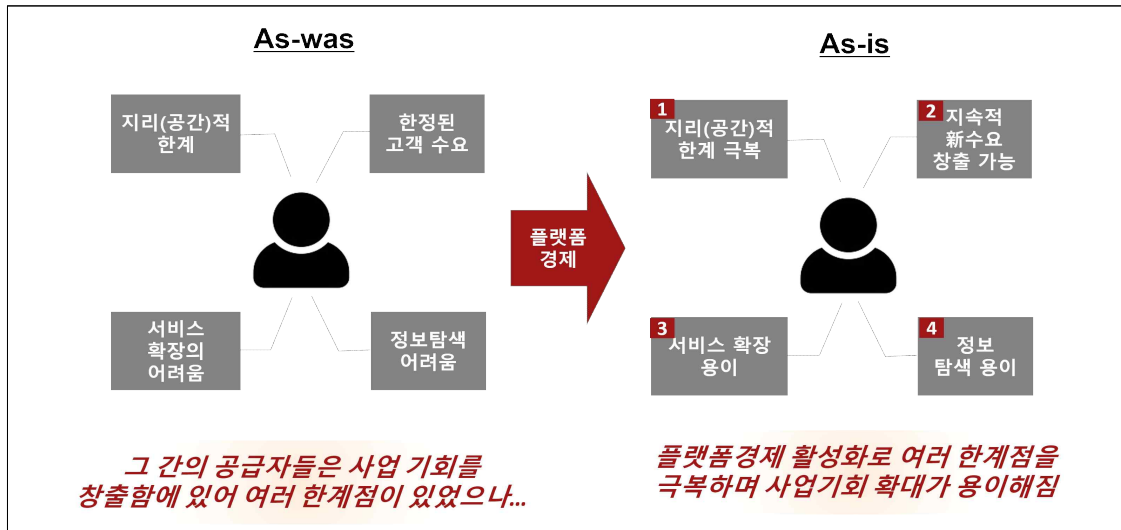
공급자는 플랫폼경제 활용을 통해 기존의 다양한 운영 상 한계 극복 가능

- 공급자의 플랫폼경제 활용은 기존 오프라인이 지닌 공간적 한계를 극복하여 다양한 사업기회를 창출 가능함
- 오프라인을 기반으로 한 비즈니스의 경우 지리(공간)적 한계로 인해 필연적으로 소비자가 방문해야 매출을 창출할 수 있는 구조임

- 플랫폼경제의 활용은 이러한 지리(공간)적 한계를 완화하여 공급자가 제공하는 상품 및 서비스에 대해 소비자가 어디서나 접근가능하게 하였음
 - 야놀자의 경우 과거 직접 자사 홈페이지 등을 통해서 예약 접근이 가능했던 숙박 예약을 수요자 입장에서 더욱 예약 접근이 쉽도록 개선하였음
 - 예전에는 내수로만 소비되던 호미와 같은 물건 역시 이제는 아마존을 통해서 글로벌 수요자에게 판매되고 있음
- 최근에는 소비자의 디지털 접근성이 높아지며 플랫폼의 이용자가 특정 계층에 한정되어 있지 않기 때문에 공급자는 지속적 新 수요 창출 가능
 - 우리나라 정보취약계층의 디지털정보화 수준은 2020년 72.7%에서 지속적으로 증가하여 2022년에는 76.2%를 기록하는 등 소비자 디지털 접근성은 점진적 증가 중임⁷⁾
 - 즉, 소비자의 경계 역시 허물어지고 있기 때문에 공급자 입장에서는 플랫폼을 활용한다면 기존 시장보다 더욱 효율적으로 새로운 수요를 창출할 수 있을 것임
 - 예를 들어 유튜브의 경우 기업이 자체 제공하는 자동 번역 기능을 통해서 언어적 장벽을 허물었으며 이를 통해 글로벌 수요로 손쉬운 확장이 가능해짐
- 공급자의 플랫폼 활용은 기존 시장보다 손쉬운 서비스 확장을 가능하게 하므로 새로운 사업기회를 창출할 수 있음
 - 기존 시장에서는 추가적 자원의 투입 등을 통해 서비스 확장이 가능했다면 현재는 플랫폼을 이용한 손쉬운 서비스 확장(배달앱 이용 등)이 가능해짐
 - 예를 들어 공유주방의 경우에는 기존 시장에서는 주방의 임대와 기기의 구입까지 많은 자원 투입이 필요했던 외식 사업체를 일정 임대료 지불로 손쉽게 창업이 가능함
 - 이 뿐만 아니라 배달 플랫폼의 이용은 기존 배달을 하지 않던 외식업체가 일정한 수수료를 지불하고 손쉽게 배달 서비스로 확장하는 것을 가능하게 함
- 또한 플랫폼의 활용을 통해 공급자는 이전보다 사업에 필요한 정보에 접근하기가 수월해졌으며 소비자 피드백 등을 관리하기 용이해짐
 - 소비자의견 및 트렌드 등 사업에 필요한 정보에 접근하기 어려웠던 과거에 비해 플랫폼의 활용은 이러한 정보 접근성을 제고함
 - 유튜브 콘텐츠 공급자의 경우 자신의 채널을 방문하는 시청자의 성별과 국적, 나이 등의 정보를 알 수 있으며 이러한 정보를 토대로 관리가 용이해짐

7) 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 「2022 디지털정보격차 실태조사」, (2022)

[그림 I-13] 공급자의 시장기회 확대



출처 : 자체 작성

마. 새로운 공정거래 이슈 제기

플랫폼경제의 특성 상 독점적 지위에 따른 공정거래 이슈가 상존

- 플랫폼경제는 다른 무엇보다 플랫폼 이용자 확보가 중요하여 이를 확보하고 관리하는 과정에서 불공정거래에 대한 이슈가 제기될 가능성이 존재함
- 강한 교차 네트워크 효과를 얻기 위해서 플랫폼기업에게는 더 많은 플랫폼 참여자의 확보가 가장 중요함
- 이는 필연적으로 독과점 문제가 발생 가능성이 크며 이러한 독점력 전이로 인해 공정거래 이슈 발생가능
 - 값싼 물건을 찾는 소비자를 유인하기 위해서 공급자에게 강요를 통해서 낮은 가격을 책정하게 만드는 약탈적 가격책정 이슈
 - 다른 플랫폼의 성장을 막기 위해서 해당 상대방과의 거래를 방해하는 배타 조건부 계약 문제
 - 배달비 등 공급자와 소비자, 플랫폼이 나눠서 부담해야할 비용을 일방적으로 공급자에게 부담하는 형태의 불공정 거래
 - 제시한 문제를 비롯한 플랫폼기업의 독점적 상황 하에서는 불공정 거래와 관련된 다양한 이슈 발생 가능

II. 관광산업에서의 플랫폼경제 확산

1. 관광산업 현황

가. 글로벌 관광산업 현황

글로벌 관광산업은 팬데믹 등의 위기에도 불구하고 지속 성장 예상

□ 관광산업은 글로벌 GDP의 주요 부문을 차지하고 있으며 향후에도 지속 성장할 것으로 예상됨

○ 2019년 기준 글로벌 GDP의 10.5%는 관광산업이 차지하고 있었으며 금융 위기, 전쟁, 테러 등 다양한 외부충격에도 불구하고 세계의 항공 여객 운송량은 지속 성장 중임

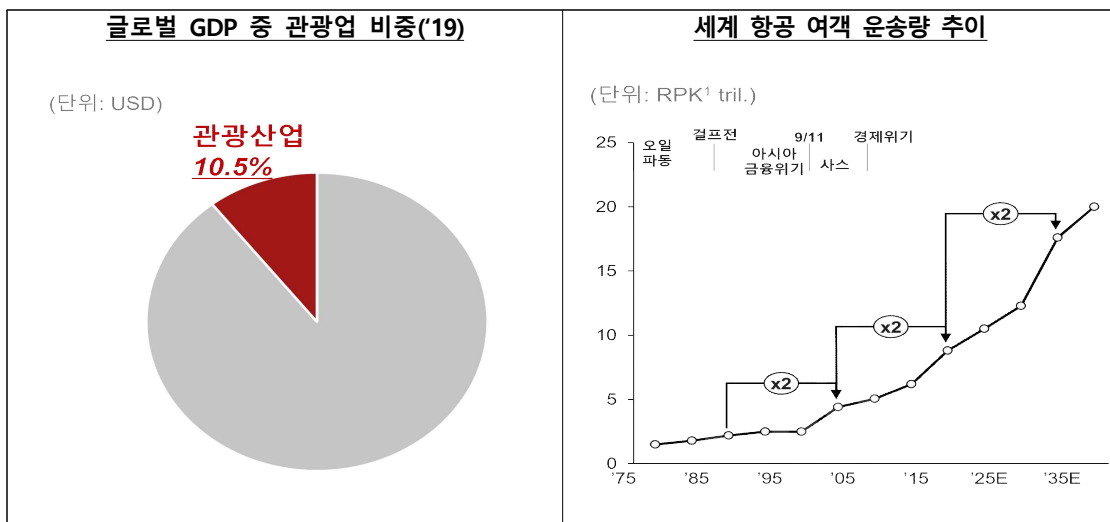
- 유상 승객 수와 운송 거리를 결합한 RPK(Revenue Per Kilometer) 수치를 살펴보면 2008년 경제위기 이후에도 세계 항공 여객 운송량은 약 2배 증가

□ 팬데믹 기간의 관광 수요 축소에도 불구하고 여행 및 관광의 수요는 지속적으로 회복되고 있음

○ PwC 컨설팅의 여행관련 산업 변화 보고서⁸⁾에 따르면 2023년 6월 기준 전세계 항공 운항 예상 회복률은 19년 대비 약 90% 수준일 것으로 예상함

- 동 보고서에 따르면 이미 2023년 1~3월까지의 누적 아웃바운드 관광객 수는 총 498만명으로 팬데믹 기간인 19년 대비 63% 수준으로 회복함

[그림 II-1] 글로벌 GDP 중 관광업 비중 및 세계 항공 여객 운송량 추이



주1) RPK = Revenue per Kilometer (유상 승객 명 x 운송 거리)

출처: 문화관광연구원, 「관광지식정보시스템」, (2019) Airbus, 「Global Market Forecast」(각 년도)

8) 삼일 PwC 경영연구원, 「엔데믹 전환 이후, 여행 관련 산업의 변화」, (2023)

나. 한국의 관광산업 현황

한국은 사업자 영세성으로 인해 우수한 관광경쟁력에 비해 성장이 저조

□ 현재 한국 관광산업은 비교적 우수한 경쟁력을 가지고 있음에도 경제성장률에 기여도가 저조함

○ 한국은 관광경쟁력에 있어 140개 국 중 16위를 차지하는 등 우수한 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 판단됨

- 2019년 WEF에서 발표한 관광경쟁력지수(TTCI)에 따르면 전세계 140개 국가 중 16위를 차지하고 있음

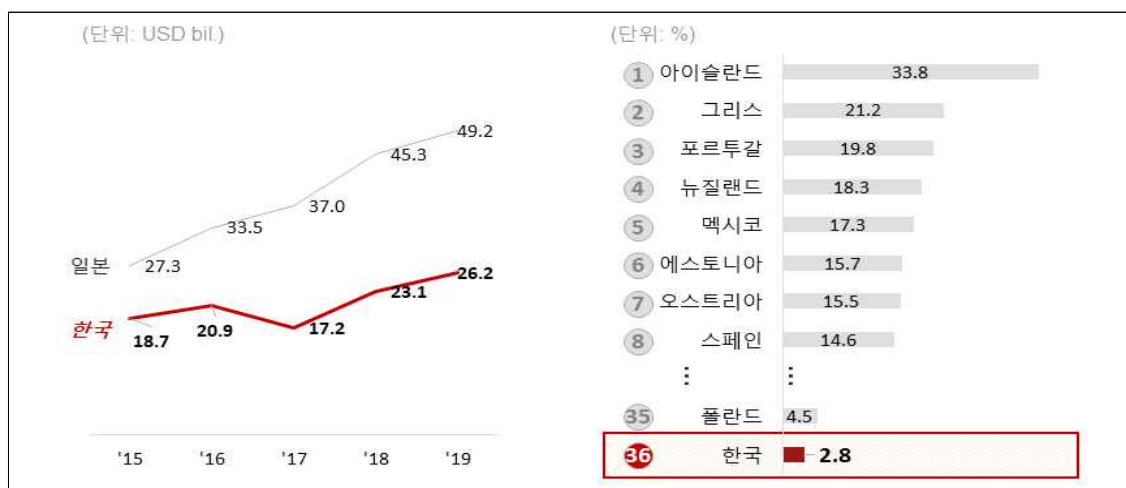
○ 그러나 유사한 환경을 지닌 일본과 비교해 보면 관광 산업 자체의 성장은 일본에 비해 더딘 편인 것으로 나타남

- 2019년 Inbound 관광 매출 추이 기준 일본은 492억 달러인 반면, 한국은 262억 달러 수준에 불과하며 2019년에는 230억까지 그 격차가 벌어짐

○ 관광산업의 GDP 기여도 또한 다른 국가에 비해서 낮은 OECD 36개국 중 36위로 최하위 수준에 위치하고 있음

- 기여도가 가장 높은 국가는 아이슬란드로 33.8%인 것으로 나타났으나, 한국은 2.8% 수준으로 기여도 또한 다른 국가에 비해 낮음

[그림 II-2] 한국 관광산업의 경쟁력과 경제성장 기여도

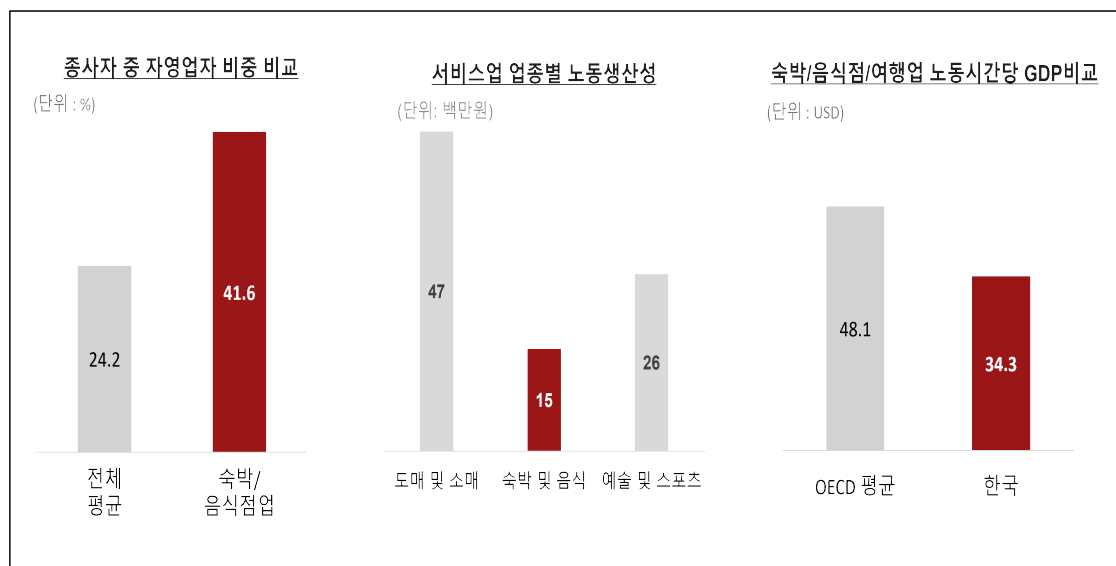


주1) Travel & Tourism Competitiveness Index

출처: WEF, 「Travel & Tourism Competitiveness Index」, (각 년도); 연합뉴스, 「한국 관광산업 GDP 기여도 2.8%...51개국 중 꼴찌」 (2020.10.9)

- 이러한 저조한 기여도의 이유 중 하나는 한국 관광산업 내에서 영세 자영업 비중이 높고 이들의 부가가치 창출이 약한 구조라는 점임
- 우리나라 관광산업은 영세 자영업자 비율이 높는데, 전 산업(24.2%) 대비 약 1.7배 높은 41.6%를 차지하고 있음
 - 자영업 위주의 산업구조는 기업 등이 많은 산업 구조에 비해 환경 변화에 취약하고 개별 자영업자의 자본 투자 등이 제한적이기 때문에 부가가치 창출이 제한적임
- 이러한 높은 영세 자영업 비중으로 인해 다른 산업에 비해 관광 산업의 노동생산성 또한 현저히 낮은 모습을 보임
 - 서비스업 업종별 노동생산성을 살펴보면 숙박 및 음식업은 15백만원으로 도매 및 소매(47백만), 예술 및 스포츠(26백만) 대비 낮은 수준을 보임
 - 숙박/음식/여행업의 노동시간 당 GDP를 OECD 국가와 비교해 보면 한국은 OECD 평균에 비해 낮은 34.3USD에 불과함
- 노동생산성이 낮은 영세 자영업 위주의 산업 구조는 노동 투입 대비 산출이 다른 산업보다 적음을 의미하며 따라서 동일 노동 대비 GDP 기여 정도가 낮게 나타날 것임

[그림 II-3] 국내 관광사업자의 특성



주1) WTTC 연례 경제영향보고서(EIR) 내에 숙박/음식점/여행업분야 통합하여 분류
출처 : 문화체육관광부 국회제출(문체관광위)보고서, 한국생산성본부 2020년 생산성 보고서, WTTC 연례 경제영향보고서(EIR)

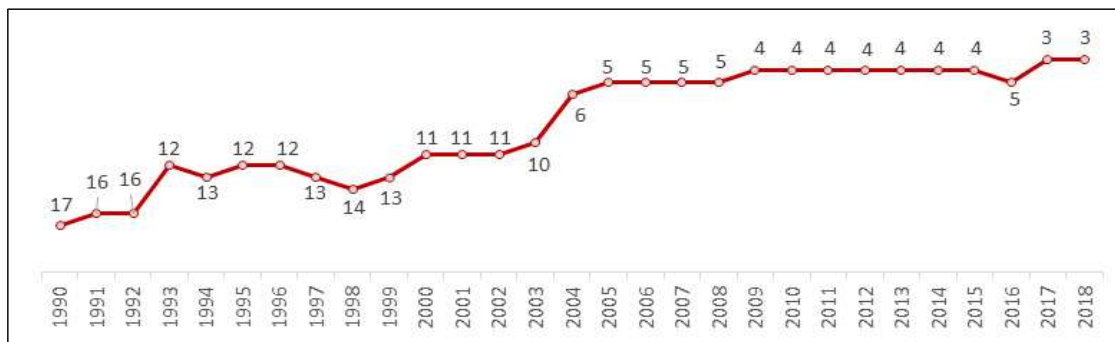
다. 관광산업 육성의 필요성

우리나라는 경제 성장과 선진국으로 나아가기 위해 관광산업 육성이 필요

□ 제조업 위주 경제 성장의 한계를 극복하고 지속가능한 성장을 달성하기 위해서는 관광산업의 육성이 필요

- 현재 한국은 제조업 위주의 경제 성장을 통해서 제조업은 다른 국가에 비교해도 상당한 경쟁력을 가지고 있음
 - 유엔산업개발기구(UNIDO)에서 발표한 세계제조업경쟁력 지수(CIP)의 한국의 순위는 세계 3위에 위치하고 있어 경쟁력이 높은 편임(1위는 독일, 2위는 중국)
- 이를 다른 관점에서 보면 한국의 제조업을 통한 경제 성장은 일정 부분 한계점에 도달하였으며 다른 산업의 육성이 필요함을 시사함
- 제조업을 제외한 산업군 중에서 서비스업으로서의 산업 매력도는 관광산업이 높은 수준이기 때문에 이를 육성하는 것은 국가 경제 전체적 관점에서도 중요함
 - 한국의 관광산업 매력도는 세계경제포럼(WEF)의 관광경쟁력지수(TTCI)를 통해 확인 가능하며 우리나라는 140개국 중 16위로 상위권에 위치함
- 또한 관광 산업은 제조업 등에 비해 친환경적 특성을 지니고 있으므로 지속가능한 경제성장에 기여할 수 있을 것임
 - 미래학자 John Naisbitt는 관광산업의 특성을 ‘공해유발이나 환경파괴가 거의 없는 고도의 감성적 휴먼 서비스이자 하이테크 산업’으로 정의됨
 - 일부 항공의 화석연료 사용 등으로 탄소가 발생하지만 제조업 등의 탄소발생량에 비해 저조한 편이며 부가가치 창출에 있어 화석연료 추가사용 등이 적은 편임

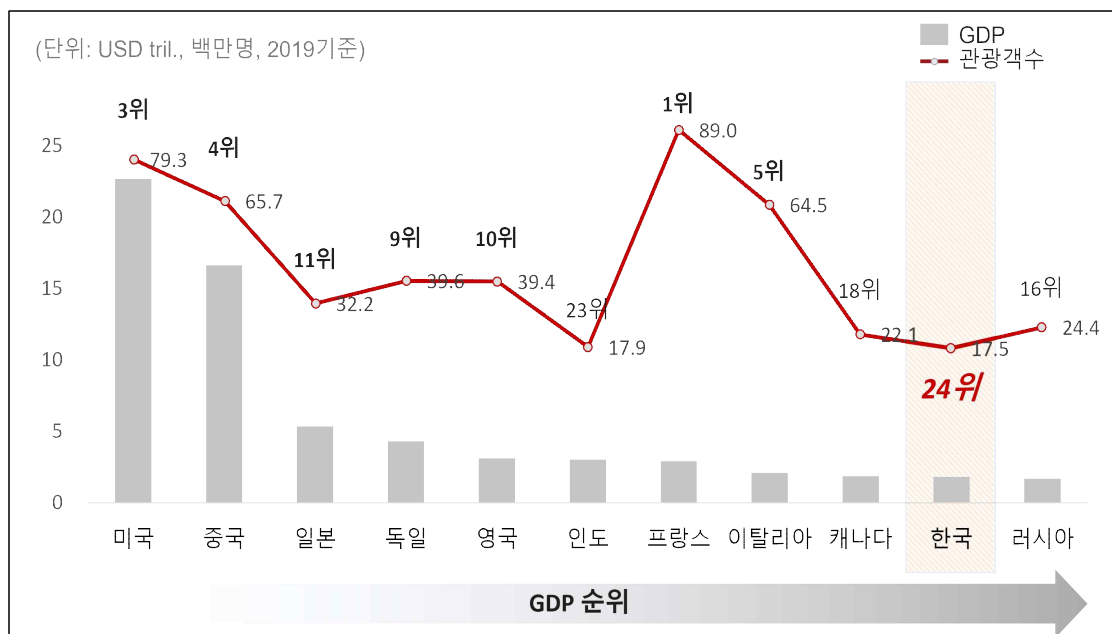
[그림 II-4] 대한민국의 제조업경쟁력지수(CIP) 순위 변화



출처 : UNIDO, 「제조업경쟁력지수」, (각 년도)

- 또한 관광산업은 경제 성장에의 기여 측면 뿐 아니라 국가이미지 제고 등의 차원에서도 중요한 산업으로 인식하고 육성할 필요가 있음
- 관광산업은 고부가가치산업으로 많은 선진국들도 국가적 차원에서 관광산업 육성을 추진하고 있음
- 일본은 2008년 관광청을 신설하며 관광을 전담하는 국가 정책 기구를 만드는 등 관광입국 추진을 위한 인프라를 구축함
 - 이후 아베 총리 정권 또한 관광산업을 정권의 핵심 과제로 설정하면서 그 결과 7년간 Inbound 관광객이 연평균 22% 증가함(3,188만명, 2019년)
- 선진국 반열에 있는 국가들 중에서는 여전히 우리나라의 관광객 수는 최하위 수준이며 선진국 지위에 걸맞은 국가 이미지를 위해서는 관광산업 육성이 중요할 것임
- 2021년, 유엔무역개발회의(UNCTAD)가 우리나라의 지위를 공식적으로 개발도상국에서 선진국으로 변경하였음
 - GDP 규모의 성장과 함께 선진국으로 지정되었음에도 관광객 수는 전세계 24위로 여전히 국가의 이미지 및 매력도에 있어 상대적으로 낮은 경쟁력을 보이고 있음
 - 세계 시장에서 “매력적인 국가, 방문하고 싶은 국가”로 인식되는 것이 진정한 선진국으로 인정되는 것임을 감안하면 관광산업은 더욱 주요 산업으로 육성할 필요가 있음

[그림 II-5] 선진국들의 경제 및 관광산업 순위



출처 : UNCTAD, World Bank, UNWTO, UNWTO World Tourism Barometer Vol18 December 2020

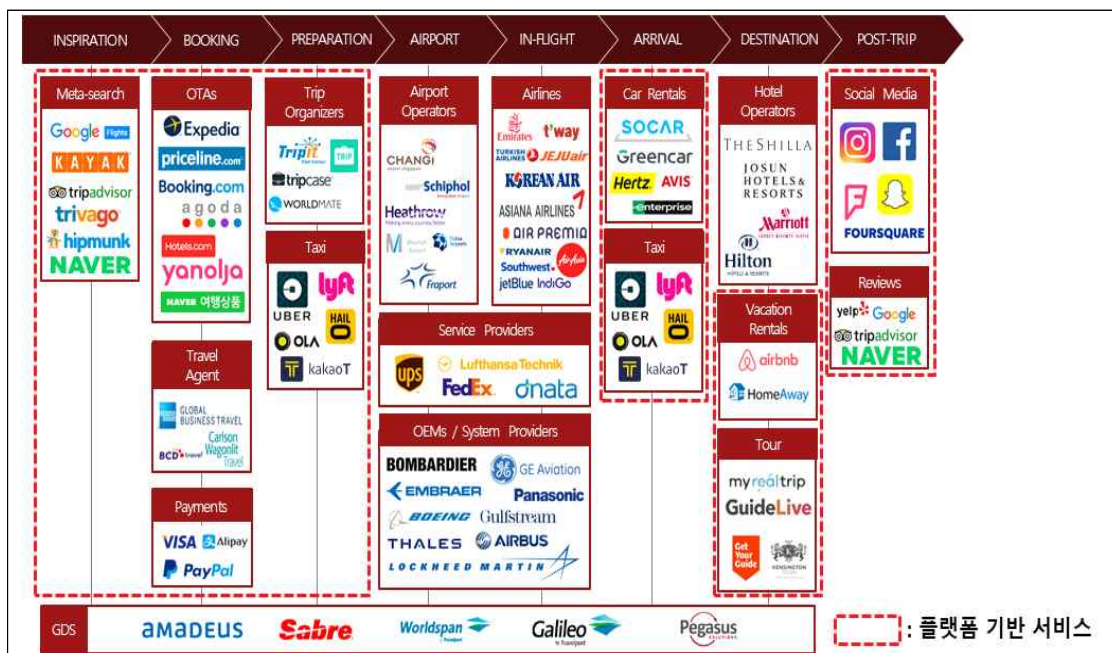
2. 글로벌 관광 플랫폼의 확산

가. 글로벌 플랫폼의 확산 현황

글로벌 관광산업에서의 플랫폼의 영향력은 점차 확대되는 추세

- 관광산업은 고관여서비스상품으로서 고객의 전반적 여행 과정에서 플랫폼의 의존도는 점차 증가하고 있음
- 고객 여행 과정은 크게 ‘Inspiration - Booking - Preparation - Airport - Arrival - Destination - Post-trip’ 로 구분할 수 있으며 각 과정에서의 플랫폼 의존도 증가 중임
- 특히, 정보의 취득과 예약이 필요로 되는 단계에서 플랫폼의 의존도가 높아지며 많은 플랫폼 기업들이 등장하고 있음
 - 정보 취득의 주요 Player는 구글, 카약, 트립어드바이저, 네이버 등의 플랫폼 기업이 있음
 - OTA 영역에 존재하는 기업으로는 Expedia, Priceline, Booking.com, Agoda, Airbnb, 야놀자 등이 있음

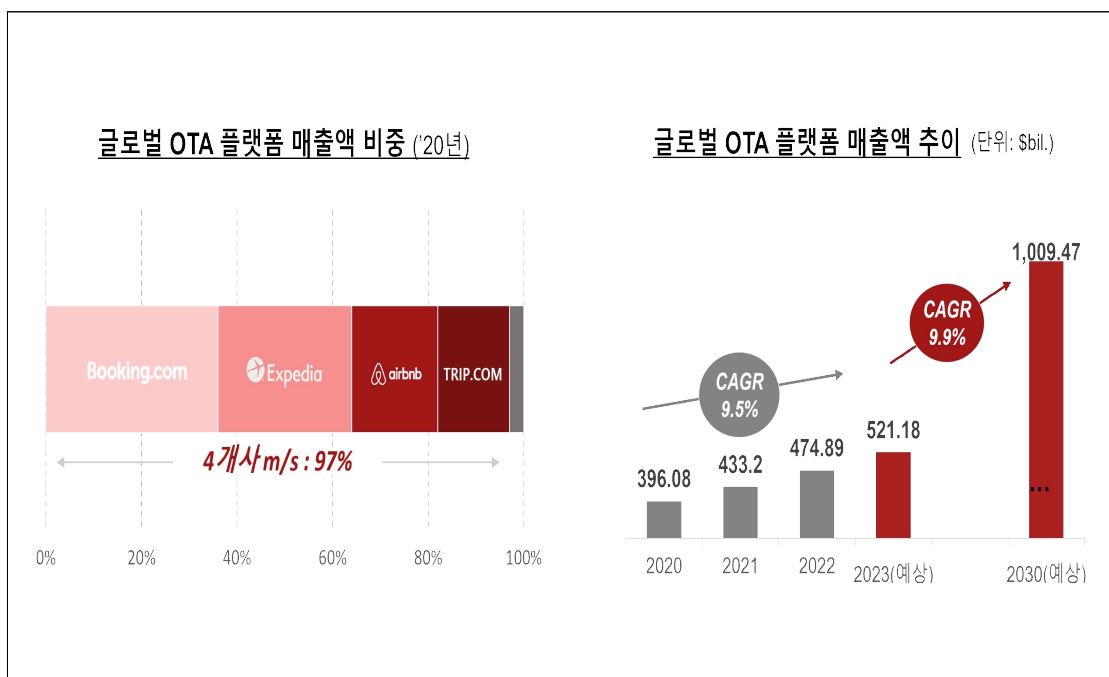
[그림 Ⅱ-6] 고객 여행 과정 중 플랫폼 기반 서비스



출처: World Economic Forum/Accenture

- 관광산업 내 OTA 플랫폼은 글로벌 OTA를 중심으로 시장 지배력을 확대하고 있으며 향후 지속적으로 성장이 예상됨
 - 글로벌 OTA는 여러 차례의 인수, 합병을 통해 시장 지배력을 강화하고 있으며 이러한 지배력을 기반으로 지속적으로 성장 중임
 - 글로벌 OTA 상위 4개사는 유망 중소 OTA 인수합병을 통해 지속적으로 성장하였으며 현재는 전체 OTA 시장의 97%를 차지하고 있는 과점 구조임
 - 글로벌 OTA 플랫폼 기업 매출액은 코로나19 팬데믹 기간 9.5%의 연평균성장률을 보이고 있었음
 - 팬데믹 기간 이후 글로벌 OTA 플랫폼 예상 매출액은 2023년 5.21천억 달러, 2030년 10.09천억 달러까지 지속 성장할 것으로 예상됨
 - 팬데믹 기간 제한된 해외 여행 수요에도 불구하고 여전히 각 국에 영향력을 미치는 글로벌 OTA는 각 국의 자국 여행을 중심으로 성장했을 것으로 보임
 - 팬데믹 이후에는 필연적으로 해외여행 수요의 회복이 예상되는 바, 글로벌 OTA는 그 간의 자국 여행 수요와 더불어 해외여행 수요를 흡수하며 급성장이 예상됨
 - 이미 STATISTA 등의 주요 컨설팅 기업은 글로벌 OTA의 지속적 성장을 예측하고 있으며 자본력을 바탕으로 한 활발한 인수합병은 이를 더욱 가속화 할 것임

[그림 II-7] 글로벌 OTA 플랫폼의 시장지배력 확대



출처: Statista

나. 중국의 관광플랫폼 이용 현황

중국 정부의 글로벌 통신망 규제로 인한 자국 플랫폼 강세

- 2021년 기준 중국 관광객은 글로벌 OTA보다는 자국의 로컬 플랫폼을 통해 해외여행을 많이 준비하고 있었음
 - 다른 나라의 경우 유튜브, 페이스북 등 글로벌 플랫폼을 통해 정보를 취득하는 반면 중국은 거의 유일하게 자국 플랫폼 이용이 강세를 나타냄
 - 중국인들이 해외여행 시 주요 활용한 sns/동영상 플랫폼은 1위는 샤오홍슈(14.9%)이고 2위는 哔哩哔哩(빌리빌리)(12.2%)가 차지함
 - 주요 해외여행 상품 구입시 중국인들은 로컬 플랫폼인 Ctrip을 가장 많이 활용하고 있었으며 Ctrip은 숙박, 항공, 체험 프로그램/입장권 등을 종합적으로 취급함
 - ctrip의 카테고리 별 점유율은 여행상품 65.8%, 숙박 61.9%, 항공 61.4%, 체험 프로그램/입장권 61.1%로 중국내에서 1위를 차지함
 - 2위는 페이주로 카테고리 별로 여행상품 24.6%, 숙박 25.0%, 항공 23.9%, 체험 프로그램/입장권 25.5%의 점유율을 차지하고 있음
- 이러한 자국 로컬 플랫폼의 강세는 중국 정부의 규제로 인해 타 글로벌 플랫폼의 진출이 제한되었기 때문으로 보임
 - 중국 정부가 가상 사설망을 단속하여 타국에서는 쉽게 접속할 수 있는 유튜브, 트위터, 메타(옛 페이스북), 인스타그램, 구글 등과 같은 서비스가 중국에서는 접속이 불가함
 - 만리방화벽이라 불리며 이를 위반할 시 해당 서비스를 통해서 얻은 이익의 최대 10배 이하 50만위안(약 9천245만원)의 벌금과 사업면허를 박탈당함⁹⁾
 - 우회할 수 있는 VPN 서비스 또한 통제를 시작하여 일반 중국 국민들은 더욱 다른 글로벌 서비스에 접속할 수 없게 되었음
 - 이러한 중국 정부의 규제는 로컬 플랫폼의 성장 계기가 되었지만 반대 급부로 중국의 인바운드 관광객 진입 장벽 역시 형성되었음
 - 월스트리트저널(WSJ)에 따르면 2023년 1분기 중국을 방문한 관광객 수는 5만 2,000명으로 2019년도 1분기 370만명의 1.4%에 불과함

9) 연합뉴스, 「중국, 가상사설망 단속 강화..."역대 최고 강력 규제"」, (2021.11.16)

- 한국인 해외관광객들의 방문지 순위에서도 중국은 10위권 밖으로 밀려나며 2019년 3위에 위치했던 것과는 대조되는 모습을 보여줌

□ 향후 중국인 관광객을 한국 관광으로 유도하기 위해서는 이러한 중국 내 플랫폼 사용 환경을 고려한 전략이 필요할 것임

- 중국 정부의 글로벌 인터넷 통제는 당분간 지속될 것으로 보여 다른 나라와 동일하게 SNS / 동영상 플랫폼을 통한 홍보 및 유인은 어려워 보임
- 중국인들에게 한국의 관광 상품을 판매하기 위해서는 중국 로컬 플랫폼을 필수적으로 통해야 하기 때문에 이들과의 전략적 제휴가 우선시 될 필요가 있음

<표 II-1> 중국 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황

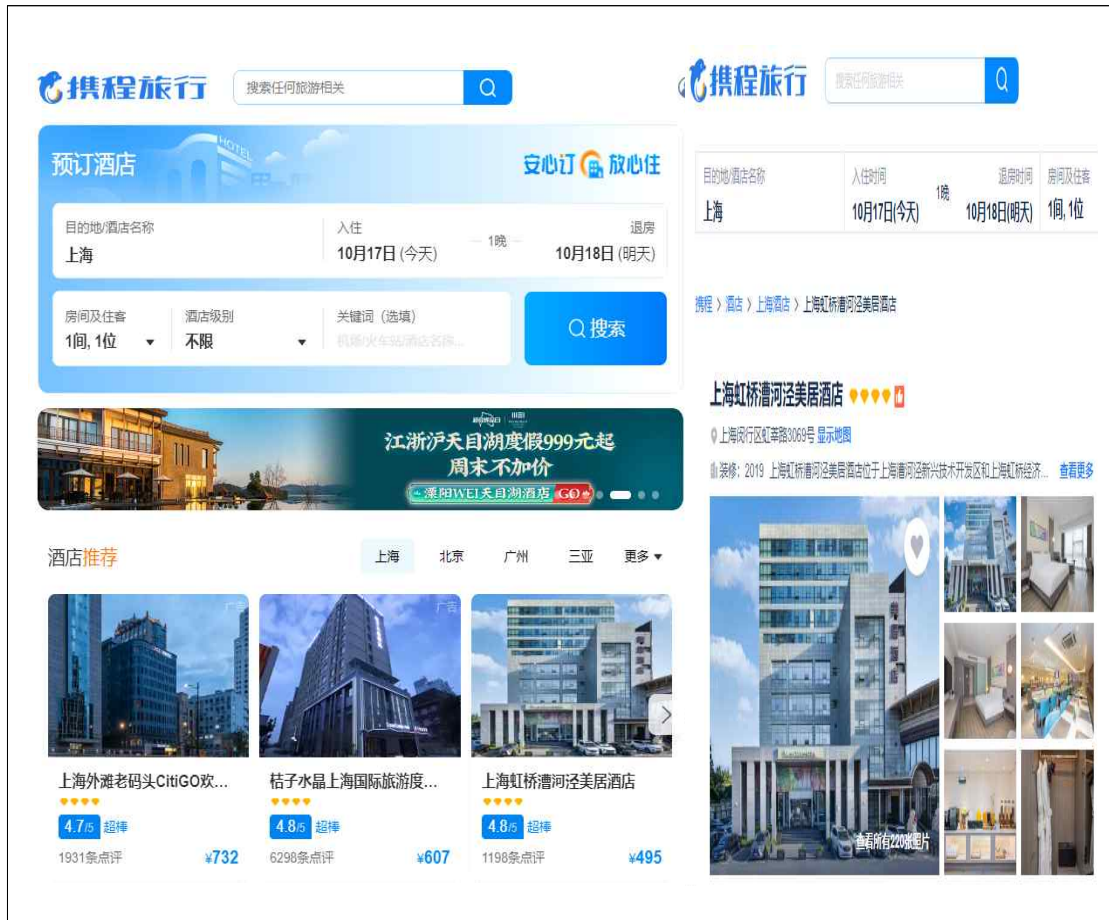
순위	SNS / 동영상	여행상품	숙박	항공권	체험 프로그램 / 입장권
1위	샤오홍슈 (14.9%)	Ctrip (65.8%)	Ctrip (61.9%)	Ctrip (61.4%)	Ctrip (61.1%)
2위	哔哩哔哩 (12.2%)	페이주 (24.6%)	페이주 (25.0%)	페이주 (23.9%)	페이주 (25.5%)
3위	知乎 (12.1%)	취날 (23.2%)	同程旅游 (19.5%)	취날 (17.7%)	취날 (21.5%)
4위	Sina WEIBO (11.2%)	同程旅游 (22.4%)	취날 (19.1%)	同程旅游 (17.1%)	同程旅游 (19.7%)
5위	YOUKU (10.4%)	Tuniu (15.7%)	따중디엔핑 (12.5%)	Tuniu (8.8%)	Tuniu (13.8%)

출처: 한국관광공사, 「잠재 방한여행객 조사」, (2021)

□ 자국 점유율 1위 플랫폼인 Ctrip의 특징을 살펴보면 중국 대륙 내 주요 이동수단으로서 기차 티켓 판매가 활성화되어 있음

- 주요 판매 상품의 카테고리 측면에서 다른 글로벌 OTA 플랫폼의 경우 일반적인 구성으로 이루어진 반면 중국 관광 플랫폼의 경우 기차 티켓 판매에 중점을 둠
 - 글로벌 OTA 플랫폼의 경우 거의 유사한 숙박, 항공권을 기본으로 렌터카와 액티비티 관련 판매가 이루어지고 있음
 - Ctrip을 살펴보면 숙박, 항공권 등 대부분의 카테고리는 동일하나 자국여행 등에 이용되는 수단으로서 기차 티켓이 주력 카테고리로 구성되어 있음

[그림 II-8] Ctrip 이용 화면



출처: ctrip 홈페이지

다. 일본의 관광 플랫폼 이용 현황

일본은 오프라인 여행사 전반적 강세, 숙박 분야는 글로벌 OTA 점유율 최대

- 일본 내에서 정보 획득과 숙박 예약의 단계에서는 글로벌 OTA가 높은 점유율을 확보하여 강세를 보임
 - 일본인들이 해외여행 시 정보 획득에 주로 이용하는 플랫폼은 1위는 유튜브, 2위 인스타그램, 3위 트위터, 4위 페이스북, 5위는 라인이 차지함
 - 라인(4.3%)을 제외한 나머지가 모두 글로벌 플랫폼으로 해당 플랫폼들은 상당히 높은 점유율을 보여주고 있음
 - 숙박 예약 시 이용 플랫폼은 1위가 Expedia(28.1%), 2위 Booking.com(18.9%), 3위 agoda(12.5%), 4위 Rakuten travel(11.6%), 5위는 HIS(10.5%)로 나타남

- 숙박 예약 시에는 글로벌 OTA가 좀 더 강세를 보이고 있으며 Rakuten travel 등 자국 플랫폼도 일부 이용하고 있었음
- 또한 agoda와 Booking.com의 경우 동일한 Booking 홀딩스 그룹에 속해있어 Booking 홀딩스의 전체 점유율이 일본 숙박 예약에서는 강세임을 알 수 있음

□ 반면 항공권 판매 분야에서는 항공사를 통한 구매 비중이 가장 높으며 글로벌 OTA 중에서 유일하게 Expedia가 2위를 차지함

○ 항공권의 경우 1위 ANA(14.8%), 2위 Expedia(13.9%), 3위 HIS(11.1%), 4위 Rakuten travel, JTB(8.5%) 5위 기타 항공사 홈페이지(7.9%)로 나타남

- 항공사 자체 홈페이지를 이용하는 비중이 높은데 1위인 ANA와 5위인 기타 항공사 홈페이지의 비중을 합하면 항공사 자체 홈페이지 이용 비중은 20% 이상을 차지함

○ 글로벌 플랫폼인 Expedia가 2위에 위치해 있지만 HIS, Rakuten travel, JTB 3개의 일본 로컬 플랫폼의 점유율 또한 높음

- Expedia가 13.9%의 점유율을 보여주고 있지만 HIS, Rakuten travel, JTB의 점유율이 각각 11.1%, 8.5%, 8.5%로 로컬 플랫폼 합계가 더 높은 비중을 차지함

□ 여행상품과 체험 프로그램/입장권 분야에서는 여전히 오프라인 여행사를 통한 상품 구매가 활발하게 이루어지고 있음

○ 일본은 해외여행상품 판매 분야의 경우 아직 플랫폼 기업들에 비해 오프라인 여행사가 강세를 보임

- 여행상품의 구매 채널은 1위가 한큐여행사(阪急交通社, 20.0%), 2위 HIS(18.2%), 3위 JTB(17.9%), 4위 Rakuten travel(15.1%) 5위는 Expedia(14.6%)가 차지함
- 1~3위를 차지한 한큐여행사와 HIS, JTB는 모두 오프라인 여행사로 여전히 일본 소비자는 오프라인 위주의 여행상품 구매를 보이고 있음
- 일본 로컬 플랫폼인 Rakuten travel과 글로벌 플랫폼인 Expedia과 점유율 차이는 크지 않지만 다른 나라에 비해서 오프라인 여행사가 확실한 입지를 가진 모습임

○ 체험 프로그램/입장권 분야 또한 글로벌 플랫폼이 1위를 차지하고 있지만 다른 로컬 채널들의 점유율과 차이가 적어 지배적인 모습을 보여주지 못함

- 체험 프로그램/입장권의 순위는 각각 1위 Expedia(14.5%), 2위 JTB(11.8%), 3위 HIS(11.0%), 4위 Rakuten travel(9.7%), 5위 Booking.com(6.7%)로 나타남

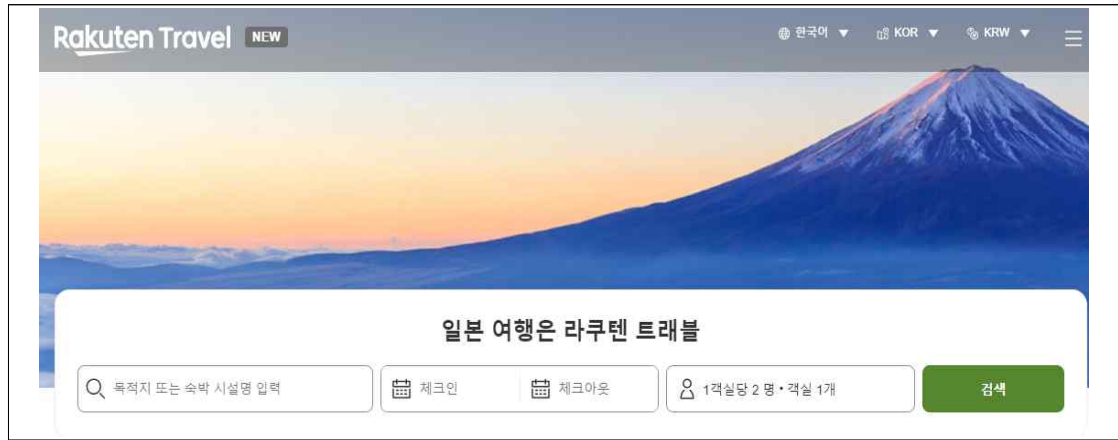
<표 II-2> 일본 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황

순위	SNS / 동영상	여행상품	숙박	항공권	체험 프로그램 / 입장권
1위	Youtube (33.9%)	阪急交通社 (20.0%)	Expedia (28.1%)	ANA (14.8%)	Expedia (14.5%)
2위	Instagram (30.8%)	HIS (18.2%)	Booking.com (18.9%)	Expedia (13.9%)	JTB (11.8%)
3위	Twitter (14.1%)	JTB (17.9%)	agoda(12.5%)	HIS (11.1%)	HIS (11.0%)
4위	Facebook (10.7%)	Rakuten travel (15.1%)	Rakuten travel (11.6%)	Rakuten travel =JTB(8.5%)	Rakuten travel (9.7%)
5위	Line (4.3%)	Expedia (14.6%)	HIS(10.5%)	기타 항공사 (7.9%)	Booking.com (6.7%)

출처: 한국관광공사, 「잠재 방한여행객 조사」, (2021)

- 일본의 대표적 여행 플랫폼인 Rakuten travel은 인바운드 관광객 대상으로 다양한 서비스를 진행하며 브랜드 포지셔닝 중임
 - Rakuten travel은 일본의 전자상거래 그룹인 라쿠텐에서 만든 여행 판매 사이트로부터 시작된 일본의 관광 로컬 플랫폼임
 - 최근 Rakuten travel은 한국어와 영어 등 외국어 서비스를 진행하며 해외로 시장을 확장해 나가려고 하고 있음
 - 특히 한국인 대상으로 다양한 프로모션을 시작했고 에어부산, 제주항공 등 국내 항공사와도 협력하여 다양한 프로모션을 진행
 - 2023년 7월 라쿠텐 트래블의 한국 서비스 시작 1주년을 기념하며 다양한 할인 프로모션을 진행하며 한국에서의 입지를 넓히는 시도를 하는 중임

[그림 II-9] 라쿠텐 트래블 글로벌 이용 화면



출처: 라쿠텐 트래블 글로벌 홈페이지

라. 미국의 관광 플랫폼 이용 현황

관광의 대부분의 단계에서 글로벌 OTA 플랫폼이 강세를 보임

- 미국의 경우 자국의 OTA가 곧 글로벌 OTA인 만큼 관광의 모든 과정에서 글로벌 OTA 플랫폼이 활용되는 모습이 나타남
 - 미국인들의 해외여행 시 주요 이용하는 SNS/동영상 플랫폼은 1위 Facebook(25.9%), 2위 Youtube(24.0%), 3위 Instagram(18.6%), 4위 Twitter(6.3%), 5위 TikTok(5.6%)임
 - 미국은 Expedia와 Booking.com 두 개의 OTA 회사가 미국 관광 관련 상품 시장의 1위와 2위 점유율을 유지하고 있음
 - Expedia는 여행상품 분야에서 27.3%로 1위, 숙박 분야에서 25.3%로 2위, 항공권 분야에서 28.9%로 1위, 체험 프로그램/입장권 분야에서 25.6%로 2위를 차지함
 - Booking.com은 여행상품 분야에서 23.0%로 2위, 숙박 분야에서 29.6%로 1위, 항공권 분야에서 21.1%로 2위, 체험 프로그램/입장권 분야에서 25.7%로 1위를 차지함
- OTA 회사를 Expedia 그룹과 Booking 홀딩스 그룹으로 나누어 비교해 보면 항공권을 제외한 분야에서 Expedia 그룹이 강세를 보이고 있음
 - Expedia의 경우 미국에서 시작한 OTA 회사로 미국에 있던 회사를 활발하게 인수해 현재 Hotels.com과 Travelocity, Trivago 모두 Expedia 그룹에 속함
 - 따라서 Expedia 그룹사의 관점에서 보면 여행상품 분야에서는 2위인 Booking.com을 제외한 1위와 3~5위 회사가 Expedia 그룹에 속해 있음
 - 숙박 분야의 경우 1위인 Booking.com과 3위인 Airbnb를 제외한 나머지가 모두 Expedia 그룹에 속해있는 OTA 플랫폼임
 - 항공권 분야는 2위인 Booking.com과 5위인 Tripadvisor를 제외한 나머지가 Expedia 그룹에 속해있는 OTA 플랫폼임
 - 체험 프로그램 / 입장권 상품 분야는 Expedia 그룹에 속한 플랫폼이 Expedia(2위)와 Trivago(3위)의 2개사이며 다른 카테고리 보다는 적은 점유율을 보임
 - Expedia 그룹사의 점유율 합계를 보면 여행상품 84%, 숙박 63.4%, 항공권 48%, 체험 프로그램/입장권 44.7%를 차지하고 있음

<표 II-3> 미국 소비자의 해외여행 시 온라인 채널 이용 현황

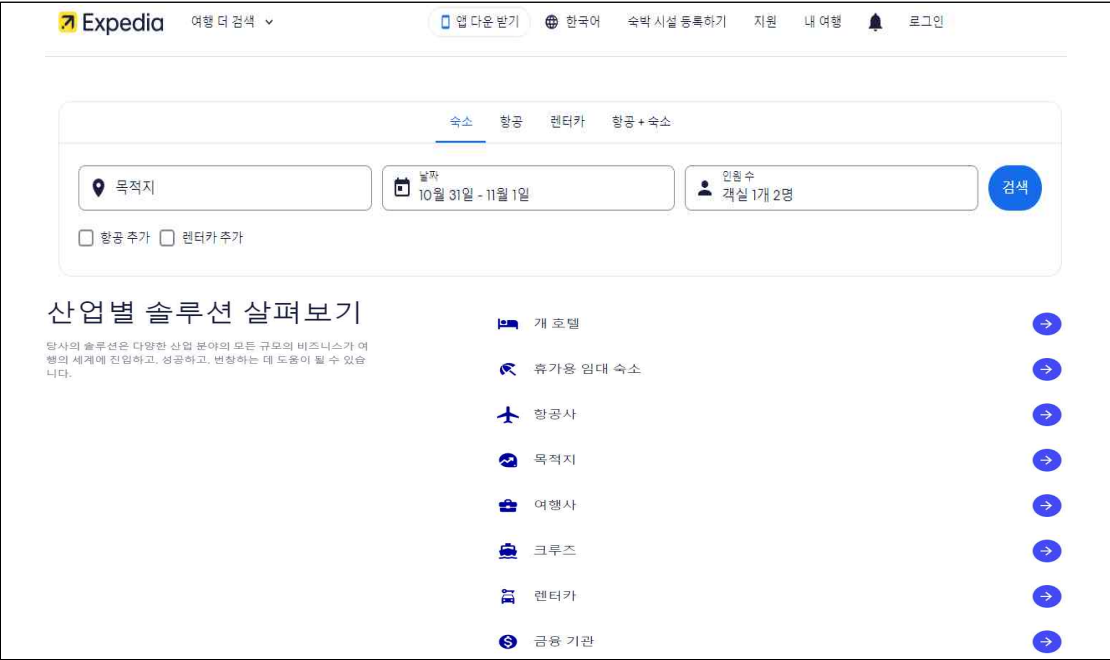
순위	SNS / 동영상	여행상품	숙박	항공권	체험 프로그램 / 입장권
1위	Facebook (25.9%)	Expedia (27.3%)	Booking.com (29.6%)	Expedia (28.9%)	Booking.com (25.7%)
2위	Youtube (24.0%)	Booking.com (23.0%)	Expedia (25.3%)	Booking.com (21.1%)	Expedia (25.6%)
3위	Instagram (18.6%)	Hotels.com (20.9%)	Airbnb (20.0%)	Travelocity = Airbnb (9.7%)	Trivago (19.1%)
4위	Twitter (6.3%)	Trivago (19.2%)	Hotels.com (19.5%)	Trivago (9.4%)	Tripadvisor (16.9%)
5위	TikTok (5.6%)	Travelocity (16.6%)	Trivago (18.6%)	Tripadvisor (9.0%)	Airbnb (14.4%)

출처: 한국관광공사, 「잠재 방한여행객 조사」, (2021)

□ 그룹 단위로 비교한다면 미국 관광 시장에서 가장 선도적 위치는 Expedia 그룹이 차지하고 있음

- Expedia 그룹은 과거 OTA 시절부터 활발한 인수를 통해서 시장 지배력을 늘려나 갔으나 최근에는 솔루션 제공 등을 통해 시장 지배력을 늘리고 있음
 - Expedia 그룹은 호텔 등의 숙박 분야 뿐만 아니라 항공사, 여행사, 크루즈 랜터카 등 자사가 중개하는 모든 것들에 대한 솔루션을 제공하고자 함

[그림 II-10] Expedia 솔루션 화면 예시



출처: Expedia 홈페이지

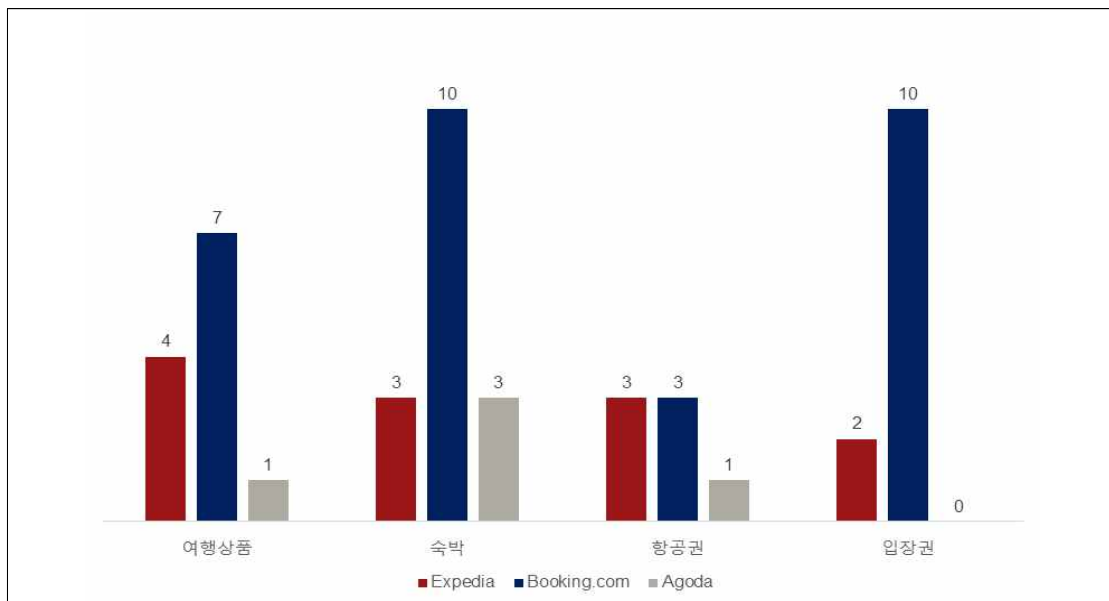
마. 국가별 관광 플랫폼 종합 분석

항공권을 제외한 대부분 분야에서는 글로벌 플랫폼이 지배력 확보

- 여행 과정에서 활용하는 SNS/동영상 플랫폼의 경우 대부분의 국가에서 비슷한 플랫폼을 사용하고 있음
 - 조사가 가능한 국가 중 대부분의 국가에서 유튜브를 통해서 해외여행과 관련된 정보를 습득하고 있는 것으로 나타남
 - 총 20개의 국가 중에서 대만과 독일을 비롯한 12개의 국가에서 Youtube를 통해서 해외여행과 관련된 정보를 얻는 것으로 나타남
- 여행 상품 구매를 위해 사용하는 플랫폼의 경우 대표적인 글로벌 OTA 플랫폼인 Booking.com과 Expedia의 점유율이 높은 편임
 - Booking.com은 독일, 러시아등 유럽을 비롯한 7개의 국가에서 여행상품 구매 시 주요 이용하는 플랫폼 1위에 위치함
 - Expedia의 경우 미국, 캐나다 북미 지역을 포함하여 싱가포르, 홍콩 총 4개의 국가에서 1위 플랫폼에 위치해 있음
 - 대만, 말레이시아를 비롯한 8개의 국가는 자국 플랫폼 혹은 로컬 플랫폼이 여행 상품을 구매를 위해 가장 많이 이용되는 것으로 나타남
- 숙박의 경우 글로벌 OTA 플랫폼의 점유율이 높으며 일부 국가는 자국 플랫폼 등이 강세이나 4개의 국가밖에 존재하지 않음
 - Booking.com과 Expedia, Agoda를 제외한 자국 플랫폼 등이 숙박 분야에서 1위를 차지한 경우는 중국, 인도, 인도네시아, 카자흐스탄 4개의 국가밖에 없음
 - Booking.com은 19개 국가에서 모두 4위 안에 들어 글로벌 OTA 플랫폼 중 매출 1위의 모습을 보여줌
- 항공권 분야는 글로벌 OTA가 상대적으로 약한 분야로 타 분야보다는 항공권 구매 경로로서 글로벌 OTA가 1위를 하는 국가가 적은 편임

- Booking.com과 Expedia, Agoda가 7개의 국가에서 1위를 달성했으나 숙박 분야에서는 17개국, 여행상품 분야에서는 13개국에서 1위를 달성한 것에 비해 적은 편임
- 일본, 러시아, 말레이시아, 아랍에미리트를 비롯한 8개의 국가는 각 국의 항공사가 1위를 차지하고 있음
- 체험 프로그램/입장권 분야는 다른 관광관련 상품과 마찬가지로 글로벌 OTA 플랫폼의 강세가 두드러지게 나타남
- Booking.com과 Expedia는 독일, 러시아, 일본, 캐나다 등 12개 국가에서 각 1위를 차지하고 있었음
 - 특히 Booking.com은 입장권 분야에서 홍콩을 제외한 18개 국가에서 5위 안에 포함되어 대부분의 국가에서 사용되고 있음을 알 수 있음

[그림 II-11] 플랫폼 별 이용률 1위 국가 수



출처: 한국관광공사, 「잠재 방한여행객 조사」, (2021)

글로벌 OTA 플랫폼의 지배적 위치에도 불구하고 일부 국가는 로컬플랫폼 강세

- 인도, 카자흐스탄, 대만 등의 일부 국가의 소비자는 해외여행 시 글로벌 OTA보다 자국 로컬 플랫폼의 이용 비중이 높음
- 인도의 경우 자국의 로컬플랫폼이 SNS/동영상 플랫폼을 제외한 모든 분야에서 이용률 1위를 차지하고 있음

- MakeMyTrip은 SNS/동영상 분야를 제외하고 모든 카테고리에서 50%가 넘는 사용률을 보이며 인도 관광시장 내에서 지배적 위치를 차지하고 있음
 - 뒤를 이어 Goibobo가 여행상품과 항공권 분야에서 2위, 숙박과 입장권에서 3위를 기록하며 그 다음으로 많은 사용률을 보이고 있음
 - Yatra는 여행상품, 숙박, 입장권 분야에서 4위에 위치해 있고 항공권 분야에서 3위에 위치하는 등 인도의 상위권 이용 채널은 주로 로컬 플랫폼임
- 카자흐스탄 역시 인도와 유사하게 글로벌 OTA를 통한 구매 비중 보다는 로컬 여행사 또는 로컬 항공사 등 자국 내 기업을 통한 구매 비중이 높게 나타남
- 카자흐스탄의 항공사인 Air Astana를 통해 구매하는 비중은 항공권과 여행상품에서 각 1위를 차지하고 있음
 - 또한 카자흐스탄의 여행사인 Kaspi travel을 통해 구매하는 비중은 숙박, 입장권에서 각 1위를 차지하였음
 - 특히 숙박 분야의 경우 조사대상 19개 국가 중에서 인도, 인도네시아와 더불어 글로벌 OTA가 아닌 로컬 채널을 통한 숙박 구입이 1위를 차지함
- 대만은 SNS/동영상과 숙박을 제외한 분야에서 로컬 여행사를 통한 구매비중이 가장 높게 나타났으며 숙박에서는 Agoda가 강세를 보임
- Lion travel은 대만의 오프라인 여행사로 다양한 여행상품과 항공권을 판매하고 있고 2021년 기준 대만에서 여행상품, 항공권 분야 이용률 1위를 기록함
 - 숙박 분야에서는 Agoda가 1위를 차지했으며 KKday는 체험 프로그램 및 입장권 분야에서 1위를 달성한 로컬 플랫폼임
- 인도네시아 역시 자국 로컬 플랫폼의 이용률이 강세인데, 특히 Traveloka는 모든 분야에서 이용률 1위를 달성하고 있음
- Traveloka는 인도네시아에서의 높은 점유율을 바탕으로 베트남, 필리핀, 태국 등 동남아 국가를 중심으로 사업을 확장하고 있음
- 말레이시아는 자국의 저가항공사인 Air Asia가 숙박을 제외한 나머지 분야의 점유율 1위를 차지하며 단순 항공사가 아닌 관광 플랫폼의 형태를 띠고 있음
- 잠재 방한 여행객조사에서 응답한 이용률을 보면 Air Asia를 통해 구매한 비율이 항공권은 70.1%, 여행상품은 39.9%, 입장권 분야는 35.9%로 나타남

<표 II-4> 국가별, 관광 상품 분야별 판매 1위 플랫폼

국가명	SNS / 동영상	여행상품	숙박	항공권	체험 프로그램 / 입장권
대만	Youtube (40.5%)	Lion Travel (43.5%)	Agoda (43.5%)	Lion Travel (20.8%)	Kkday (35.9%)
독일	Youtube (32.5%)	Booking.com (30.5%)	Booking.com (49.1%)	Booking.com(3 7.2%)	Booking.com (36.9%)
러시아	Youtube (41.9%)	Booking.com (26.2%)	Booking.com (47.5%)	Aeroflot.ru (32.7%)	Booking.com (26.0%)
말레이시아	Facebook (36.2%)	Airasia (39.9%)	Agoda (48.2%)	Airasia (70.1%)	Airasia (35.9%)
미국	Facebook (25.9%)	Expedia (27.3%)	Booking.com (29.6%)	Expedia (28.9%)	Booking.com (25.7%)
베트남	Facebook (35.6%)	Booking.com (47.4%)	Booking.com (47.4%)	Traveloka (36.1%)	Traveloka (33.7%)
싱가포르	Youtube (31.4%)	Expedia (38.5%)	Booking.com (41.6%)	Expedia (20.2%)	Booking.com (28.2%)
아랍에미리트	Youtube (29.1%)	Booking.com (47.4%)	Booking.com (64.6%)	Emirates Holidays (34.4%)	Booking.com (45.1%)
영국	Facebook (23.2%)	TUI (20.1%)	Booking.com (36.4%)	Booking.com (13.3%)	Booking.com (25.2%)
인도	Youtube (35.1%)	MakeMyTrip (51.2%)	MakeMyTrip (59.0%)	MakeMyTrip (59.8%)	MakeMyTrip (55.4%)
인도네시아	Youtube (39.2%)	Traveloka (83.6%)	Traveloka (83.9%)	Traveloka (82.4%)	Traveloka (82.4%)
일본	Youtube (33.9%)	阪急交通社 (20.0%)	Expedia (28.1%)	ANA (14.8%)	Expedia (14.5%)
중국	샤오홍슈 (14.9%)	Ctrip (65.8%)	Ctrip (61.9%)	Ctrip (61.4%)	Ctrip (61.1%)
카자흐스탄	Youtube (41.6%)	AirAstana (38.1%)	Kaspi Travel (36.0%)	AirAstana (38.4%)	Kaspi Travel (34.4%)
캐나다	Youtube (32.8%)	Expedia (38.8%)	Expedia (39.9%)	Aircanada.com (35.3%)	Expedia (29.2%)
태국	Youtube (42.7%)	Agoda (50.3%)	Agoda (48.5%)	Agoda (33.5%)	Booking.com (38.3%)
프랑스	Facebook (24.4%)	Booking.com (26.8%)	Booking.com (43.4%)	Air France (31.7%)	Booking.com (29.5%)
필리핀	Facebook (42.5%)	Booking.com (45.7%)	Booking.com (39.5%)	Booking.com (36.6%)	Booking.com (39.5%)
호주	Facebook (33.7%)	Booking.com (27.8%)	Booking.com (46.0%)	Qantas/Jestar (41.4%)	Booking.com (29.4%)
홍콩	Youtube (40.0%)	Expedia (29.7%)	Expedia (34.0%)	Expedia (28.6%)	KLOOK (45.2%)

출처: 한국관광공사, 「잠재 방한여행객 조사」, (2021)

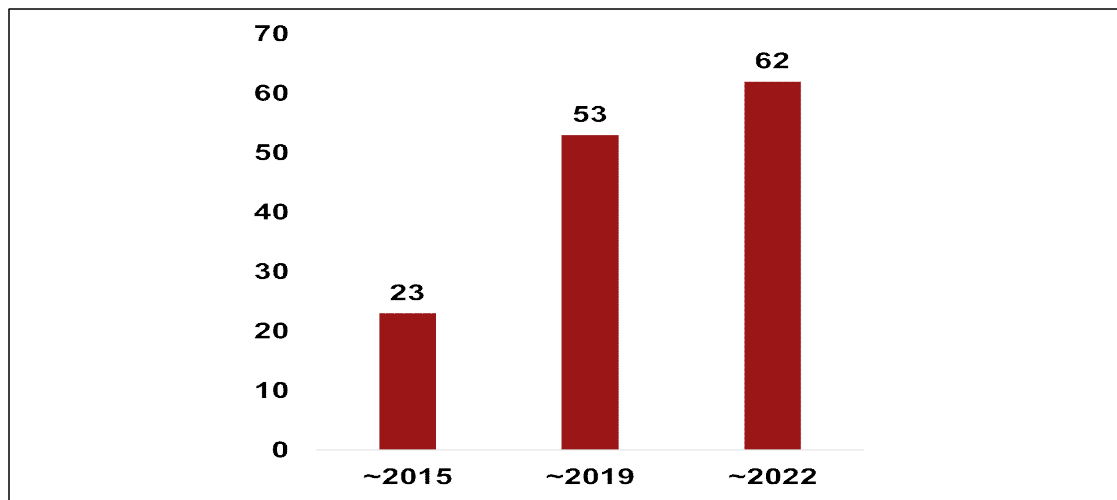
3. 국내 시장 내 관광 플랫폼 확산

가. 국내 관광 플랫폼 기업 현황

관광 플랫폼 관련 기업은 꾸준히 증가하고 있는 추세

- 관광 관련 플랫폼 기업의 수는 2000년대 이후 꾸준히 증가하였는데, 이로 인해 관광사업자들의 플랫폼 활용 기회 역시 늘어났을 것으로 추정됨
- 우리나라 주요 스타트업 및 플랫폼 기업의 정보를 제공하는 ‘혁신의 숲’에 공개된 설립일자 별 플랫폼 기업을 살펴보면 2022년 기준 국내 62개 업체가 존재함
 - 이는 2015년 23개에 불과하던 플랫폼 기업이 꾸준히 증가한 숫자로 2022년 기준으로는 2015년 대비 약 3배 정도 플랫폼 기업이 증가함

[그림 II-12] 주요 관광 플랫폼 기업 누적 합계



주1) 혁신의 숲 내에 있는 기업 중 관광/레저 분야로 분류된 기업 수집 후 관련성 낮은 플랫폼은 제외

출처: 혁신의 숲(<https://www.innoforest.co.kr>) 자료 재가공

- 숙박 예약 위주로 태동하던 관광 플랫폼은 현재는 관광의 거의 전 분야에 걸쳐 확장되고 있으며 초개인화된 수요에 대응하며 성장 중임
- 2000년대 중반까지는 관광 플랫폼의 태동기로, 부킹닷컴(1996), 야놀자(2005) 등 주로 호텔 및 숙박예약 위주의 플랫폼 사업자가 등장하던 시기임
- 이후 2010년대 부터는 기존의 숙박 예약에서 확장된 레저활동 및 관광의 거의 전 분야에서 플랫폼 사업자가 등장하고 있음

- 액티비티 플랫폼 와그(2015), 마이리얼트립(2015) 등의 사업자가 태동하고 이들은 기존의 레저활동 중심의 플랫폼에서 보완재 등의 판매 전략으로 사업 확장 중임
- 최근에는 초개인화된 수요에 대응하는 여러 형태의 관광 플랫폼이 등장하며 지속적으로 성장 및 확장하고 있음
 - 캠핑 전문 플랫폼인 캠핏, 반려동물 관련 관광 플랫폼인 PetOn 등 초개인화된 수요에 대응하는 다양한 플랫폼이 등장함
 - 향후 소비자 수요는 기능적, 상황적 가치 이외에 가치들이 중시됨에 따라 지속적으로 파편화 될 것으로 보이며 이에 대응하는 플랫폼 다양성 역시 증가할 것으로 예상됨

나. 관광 사업자의 전자상거래 매출 추이

플랫폼 진출이 활발한 관광숙박업 등을 중심으로 전자상거래 비중 확대

- 우리나라 관광 사업자들의 연 간 매출액 중 전자상거래 매출이 차지하는 비중은 8년 간 연평균 4.2%씩 성장하였음
- '13년 기준 관광 사업자의 연 간 매출액 중 전자상거래 매출 비중은 46.1%를 차지했으며 '21년 기준으로는 64.0%를 차지하여 연 평균 4.2% 성장함
- 전자상거래 매출 비중은 '17년까지 지속 상승하여 '17년 기준 63.1%를 차지했으나 코로나 팬데믹을 거치며 감소 추세에 있었으며 '21년 기준으로는 64.0%까지 회복함
 - 현재는 엔데믹 이후 여행 수요가 회복되며 항공산업 등에서 업황의 지속적 회복세를 보이고 있기 때문에 전자상거래의 비중 역시 회복했을 것으로 예상됨
- 업종 별로는 플랫폼 진출이 활발한 분야인 관광숙박업, 관광객이용시설업, 유원시설업 등의 전자상거래 매출 비중 증가세가 두드러짐
- 업종의 분류는 표준산업분류와는 다르게 관광진흥법 상 정의된 관광사업체의 분류를 적용하였으며 이에 따라 여행업, 관광숙박업, 유원시설업 등으로 분류됨¹⁰⁾
- 본 장의 분석에서는 이러한 관광산업조사의 업종 분류 중에서 특히 플랫폼과 연관이 적거나 국내 이용객이 제한되는 카지노업과 국제회의업은 제외함
- 나머지 세부 업종들은 모두 관광객의 숙박, 레저, 체험과 연관된 업종으로서 이들의 전자상거래 매출 비중 변화를 통해 그 특성의 변화를 살펴봄

10) 문화체육관광부, 「2021 관광산업조사」, (2021)

- (여행업) 여행자 또는 여행 관련 시설의 경영자 등을 위해 시설 등의 이용알선, 계약체결 대리, 그 밖의 여행편의 등을 제공하는 업종임
- (관광숙박업) 관광객의 숙박에 적합한 시설을 갖추고 숙박 서비스를 제공하는 업종으로 호텔업, 휴양콘도미니엄업 등이 이에 해당함
- (관광객이용시설업) 관광객의 다양한 체험 시설 등을 운영하는 업종으로 종합휴양업, 일반야영장업, 유람선업, 공연장업, 도시민박업, 한옥체험업 등이 해당함
- (유원시설업) 유기사설이나 유기기구를 갖추고 이를 관광객이 이용하게 하는 업종으로 흔히 알고 있는 테마파크, 동물원 등이 이에 해당함
- (관광편의시설업) 상기의 업종 외에 기타 관광 진흥에 이바지할 수 있다고 인정되는 업종으로 관광유흥음식점업, 관광식당업, 관광사진업, 관광지원서비스업 등이 해당함

○ 업종 별 성장세를 비교해 보면 관광숙박업이 10.8%씩 성장하며 가장 높은 성장세를 보였고, 관광편의시설업은 -3.2% 성장으로 가장 낮은 성장세를 보임

○ 관광숙박업 외에도 높은 연평균 성장률을 보인 업종은 유원시설업(8.3%), 관광객 이용시설업(6.5%) 순으로 나타남

- 플랫폼 진출이 가장 많은 관광숙박업에서 유원시설업과 관광객이용시설업 등의 체험/액티비티 티켓과 관광상품 역시 취급하며 전자상거래 비중을 높인 것으로 보임

□ 매출액 규모 별로는 1억원 미만의 영세 사업자 보다는 상대적으로 규모가 큰 업장에서의 전자상거래 매출 비중 증가세가 확대되고 있음

○ 연 평균 전자상거래 비중이 가장 가파르게 성장한 매출액 규모는 연 1억원 이상 ~ 5억원 미만의 업장으로 연 평균 6.7%씩 성장함

○ 상대적으로 가장 영세한 규모인 연 매출 1억원 미만 규모는 8년 간 1.0%대 성장에 그쳤으며 10억 원 이상 규모는 4.7% 성장, 5억원 ~ 10억원 미만 규모는 4.4% 성장함

- 이는 1억원 미만 규모의 업장의 경우 여전히 운영 방식에 있어 전통적인 오프라인 방식을 고수하고, 전자상거래로의 확장 여력이 부족하기 때문으로 예상됨

□ 종합해 보면 플랫폼 진출이 활발한 관광숙박업과 1억원~5억원 미만의 매출 규모를 보이는 관광 사업자를 중심으로 전자상거래 비중이 확대 중임

○ 전자상거래규모 전체가 플랫폼의 거래 규모를 나타내는 것은 아니나, 업종 별 추이를 고려해 볼 때 플랫폼의 확대가 거래 규모에 미친 영향은 존재하는 것으로 판단됨

<표 II-5> 관광사업체 연매출 중 전자상거래 매출 비중 추이(단위 : %)

분류		'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	CAGR
관광사업체 전체		46.1	46.7	50.8	54.3	63.1	59.6	60.6	58.0	64.0	4.2
업종별	여행업	42.8	42.3	43.3	47.1	62.5	53.4	52.5	44.4	51.8	2.4
	관광숙박업	30.0	32.7	38.6	42.6	51.2	56.9	63.3	62.1	68.1	10.8
	관광객이용시설업	49.4	59.9	80.3	76.5	77.6	76.5	80.2	79.5	81.8	6.5
	유원시설업	29.8	30.5	41.6	40.7	34.2	40.4	51.1	49.6	56.2	8.3
	관광편의시설업	71.1	68.4	60.4	62.5	60.9	58.6	60.9	54.3	54.9	-3.2
매출액 규모별	1억원 미만	59.0	59.0	63.9	63.2	72.4	66.2	68.2	57.3	64.1	1.0
	1억원 ~5억원 미만	40.9	39.1	44.4	53.7	60.1	56.1	56.2	65.8	68.7	6.7
	5억원~10억원 미만	39.4	43.8	39.8	38.4	51.1	57.7	50.9	54.0	55.6	4.4
	10억원 이상	39.9	35.3	36.6	41.9	50.1	49.9	50.0	52.4	57.5	4.7

주1) 업종 중 플랫폼과 관련 없거나 내국인 체험 제한된 카지노업과 국제회의업은 분석에서 제외, CAGR은 연평균 성장률을 의미

출처: 문화체육관광부, 통계청, 「관광산업조사」, (각 년도)

다. 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액 추이

플랫폼 거래 비중의 증가세에 힘입어 모바일 쇼핑 중심의 거래액 성장 중

□ 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액은 여행 및 교통서비스와 문화 및 레저서비스의 합계로 볼 수 있는데 '17년 약 16조에서 '22년 약 19조 시장으로 성장함

○ 여행 및 교통서비스의 온라인 쇼핑 거래액은 '17년 약 14조 6천억 원으로 나타났으며 '22년 기준으로는 약 16조 7천억 원을 기록하며 연 평균 2.8% 성장함

○ 문화 및 레저서비스의 온라인 쇼핑 거래액은 '17년 약 1조 8천억 원 규모에서 연 평균 5.8% 성장하며 '22년에는 약 2조 4천억 원을 기록하였음

○ 두 분야의 합계를 관광 관련 서비스의 온라인 쇼핑 총 거래액으로 본다면 '17년 약 16조 4천억 원 규모에서 '22년에는 19조 1천억 원 규모로 연 평균 3.1% 성장함

- 동 시기 전체 온라인 쇼핑 거래액은 연 평균 17.4% 성장하였는데 관광 관련 서비스가 특히 코로나 팬데믹 기간 심각한 타격을 받아 전체 성장률 보다 더딘 성장률을 보임

□ 전체 온라인 쇼핑 거래액 중에서 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액이 차지하는 비중을 살펴보면 팬데믹 영향에서 조금씩 회복하고 있는 것으로 보임

○ 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액이 전체 온라인 쇼핑 거래액에서 차지하는 비중을 살펴보면 '17년에는 17.4%를 차지하고 있었으며 '22년에는 9.1%를 차지함

○ 팬데믹 이전인 '19년까지는 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액의 비중이 감소 추세를 보였으나 대체로 10% 이상의 비중을 차지하고 있었음

○ 팬데믹 기간을 거치며 '19년 14.9%를 차지하던 비중은 '20년 5.5%로 급감했으며 '21년 역시 5.4%를 차지하며 심각한 타격을 받았음

- 동 시기의 온라인 쇼핑 거래 금액을 살펴보면 여행 및 교통서비스의 경우 '19년 대비 '20년 온라인 쇼핑거래액이 55.8% 감소한 7조 9천억 원을 기록함

- 문화 및 레저서비스의 경우는 여행 및 교통서비스보다 심각한 감소세를 보였는데 '19년 대비 '20년 70.6% 감소하여 약 7천억 원 규모로 감소하였음

○ '22년에는 여행수요의 회복과 엔데믹 추세에 힘입어 '21년 대비 약 3.7%p 증가한 9.1%를 기록했으며 향후 여행 수요 지속 회복에 따라 그 비중은 늘어날 것으로 보임

<표 II-6> 관광 관련 서비스의 온라인쇼핑 거래액 추이(단위 : 조 원, %)

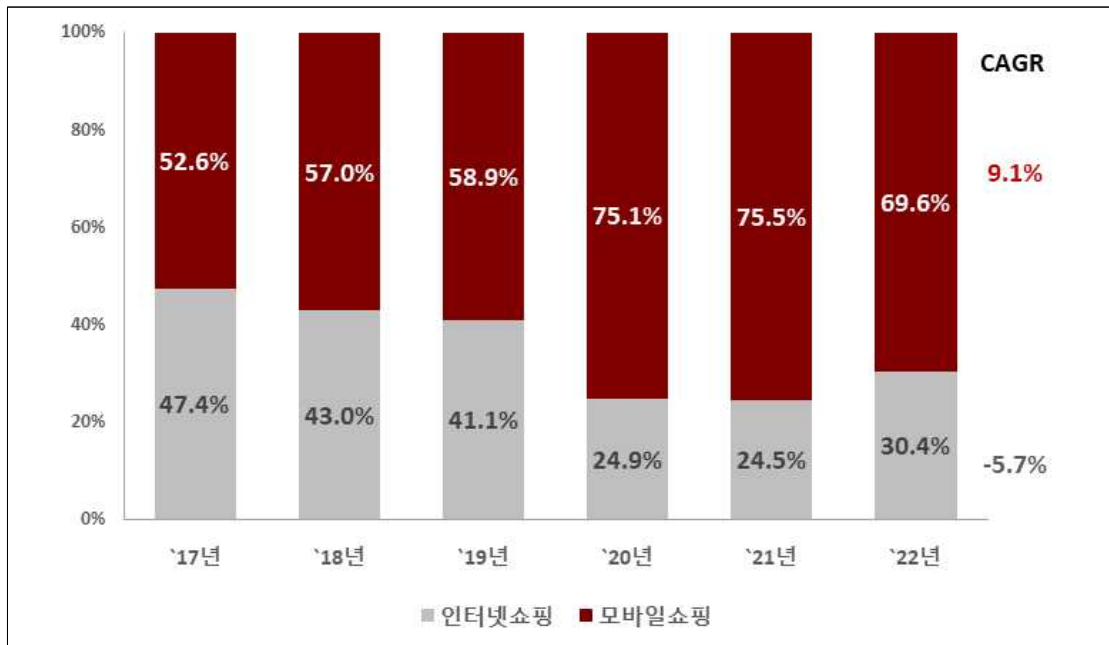
상품군 별	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'22년	CAGR
전 산업(A)	94.2	113.3	136.6	158.3	190.2	209.9	17.4%
관광 관련 서비스(B)	16.4	18.7	20.4	8.7	10.3	19.1	3.1%
여행 및 교통서비스	14.6	16.6	18.0	8.0	9.1	16.7	2.8%
문화 및 레저서비스	1.8	2.1	2.4	0.7	1.2	2.4	5.8%
비중(B / A)	17.4%	16.5%	14.9%	5.5%	5.4%	9.1%	-

출처: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, (각 년도)

- 판매 매체별 관광 관련 온라인 쇼핑 거래액을 살펴보면 모바일 쇼핑 거래액의 비중이 지속적으로 상승 중임
 - '17년 기준 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑의 비중은 52.6%로 인터넷 쇼핑(47.4%)에 비해 근소하게 높은 수준이었으나 코로나 팬데믹 기점으로 둘 간의 격차는 심화됨
 - 년도 별 모바일 쇼핑의 비중을 살펴보면 '17년에는 52.6%를 기록했으며 '19년까지 계속 50%대를 유지하다가 '20년을 기점으로 70% 이상을 기록하였음
 - 이는 코로나 팬데믹 기간 비대면 수요가 증가하였고, 비대면 수요에 대응하여 인터넷 보다는 편리성과 접근성이 더 높은 모바일 거래의 비중이 높아졌기 때문으로 판단됨
 - 연 평균 성장률로 비교해 보아도 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 성장세는 큰 차이를 보이고 있으며 '17~'22년 간 인터넷 쇼핑은 5.7% 감소한 데 반해 모바일 쇼핑은 9.1% 증가함
- 이러한 모바일 쇼핑 거래액의 비중과 금액의 상승은 결국 주요 서비스를 모바일로 제공하는 플랫폼의 이용 증가와 관련이 있어 보임
 - 특히 앞선 결과에서 관광숙박업의 전자상거래 비중이 업종 중 가장 높았으며, 이들 숙박업의 모바일쇼핑은 야놀자, 여기어때 등 플랫폼에서 제공하는 핵심서비스임
 - 이들 플랫폼의 주된 거래 방식이 모바일 앱을 통한 거래임을 고려한다면 모바일 거래액과 비중의 상승은 곧 플랫폼 거래의 증가와 관련이 있음

- 인터넷 쇼핑을 통한 온라인 거래는 기존의 오프라인 여행사의 홈페이지 등에서의 서비스가 주된 서비스임을 고려한다면 모바일 쇼핑의 증가세는 플랫폼 이용 비중 증가와 무관하지 않음

[그림 II-13] 관광 관련 온라인 거래의 판매매체별 비중 추이(단위 : %)



주1) 관광관련 서비스는 여행 및 교통서비스와 문화 및 레저서비스의 합계액 기준 산출

출처: 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」, (각 년도)

라. 숙박업 이용 사업자의 이용행태

영업활동의 지속을 위해 다수의 플랫폼 사용 중, 매출에는 긍정적 영향

- 관광 관련 플랫폼 이용자들의 이용 행태를 살펴보기 위해 2021년 발표된 중기부의 보고서¹¹⁾를 분석해 보면 숙박업 이용 사업자들의 이용 행태 파악이 가능함
 - 동 보고서에서는 온라인 플랫폼을 이용하는 전체 사업자에 대한 조사를 실시하였으며 사업자가 사용하는 플랫폼을 기준으로 업종을 구분함
 - 이러한 플랫폼의 종류에는 오픈마켓 플랫폼(도·소매업), 배달앱(음식점업), 숙박업(숙박업), 부동산업(부동산업)이 있으며 본 장에서는 숙박업을 중심으로 분석함
- 숙박업 이용 사업자들은 5개 이상의 어플리케이션을 사용하는 비율이 가장 높았으며 영업 활동의 지속을 위해 사용하는 비율이 가장 높았음

11) 중소벤처기업부, 「2021년 온라인 플랫폼 이용사업자 실태조사」, (2021)

- 이용 중인 온라인 플랫폼의 개수를 업종 별로 살펴보면 오픈마켓과 숙박앱에서 5개 이상 사용한다고 응답한 비율이 가장 높았음
 - 5개 이상의 어플을 사용한다고 응답한 비율은 오픈마켓이 63.5%로 가장 높고 그 다음으로 숙박앱이 49.0%로 높았으며 배달앱은 3개 이용률이 46.3%로 가장 높음
- 이러한 현상은 시장에 존재하는 플랫폼 기업의 다양성 차이에 의한 것으로 보이며 숙박사업자는 특히 가용한 최대의 플랫폼을 이용하는 경향이 있는 것으로 보임
 - 주요 숙박앱은 야놀자, 여기어때, 에어비앤비 등으로 배달앱 등에 비해서는 많은 편이며 5개 이상 사용자가 높기 때문에 이들은 가용 어플을 최대한으로 사용한다고 볼 수 있음
- 온라인 플랫폼을 사용하는 이유를 살펴보면 숙박앱의 경우 이를 이용하지 않을 시에는 영업을 지속하기 어렵기 때문에 사용한다는 응답 비율이 65.0%로 가장 높음
 - 다른 업종의 앱을 살펴보면 배달앱 역시 영업 지속을 이유로 이용하는 비율이 67.0%로 높아 이들 업종의 사용자 Lock-in 효과는 다른 업종보다는 높아 보임
- 그 외에도 숙박앱 이용 사업자는 광고와 홍보 효과를 위해 사용하는 비중이 54.4%로 두 번째로 높게 나타났으며 온라인 시장 확장 때문에 사용하는 비율은 44.4%를 차지함

<표 II-7> 플랫폼 이용 사업자 별 이용 개수와 이용시작 이유(단위 : 개, %)

구분	전체	오픈마켓	배달앱	숙박앱	부동산앱
표본 수(개)	1,000	400	300	200	100
이용 중인 온라인 플랫폼의 수(표본 중 응답비율, %)					
1개	7.7	7.3	10.3	3.5	10.0
2개	18.8	8.8	20.0	24.0	45.0
3개	25.6	11.0	46.3	17.0	39.0
4개	11.2	9.5	18.7	6.5	5.0
5개 이상	36.7	63.5	4.7	49.0	1.0
온라인 플랫폼의 이용 시작 이유(표본 중 응답비율, 복수응답, %)					
이용하지 않으면 영업지속 어려움	59.2	53.0	67.0	65.0	49.0
온라인 시장으로 사업범위 확대	54.4	66.3	56.3	44.0	22.0
광고 및 홍보목적	42.4	30.5	39.3	54.0	76.0
주변 경쟁업체에서 이용하기 때문	33.2	26.0	43.7	38.5	20.0
기타	1.4	0.8	2.3	1.0	2.0

출처: 중소벤처기업부, 「2021년 온라인 플랫폼 이용사업자 실태조사 결과보고서」, (2021)

□ 숙박앱 이용 사업자들의 매출 중 플랫폼 매출이 차지하는 비중은 높은 편으로 나타났고 플랫폼 사용 후 매출액이 증가했다는 업체 비율이 가장 높음

○ 매출 중 플랫폼 매출이 차지하는 비중을 살펴보면 숙박앱의 경우 전체 매출에서 50~75%를 차지한다는 응답이 42.1%로 가장 많았음

- 오픈마켓의 경우는 온라인 전용 쇼핑몰의 운영 특성 상 숙박앱보다 플랫폼 매출 의존도가 높는데 매출의 100%가 플랫폼 매출이라는 응답 비율이 51.5%에 달함

○ 플랫폼 매출 비중이 전체 매출의 50%를 넘는 사업자의 비중으로 본다면 숙박앱의 경우 조사 대상자 중 74.3%는 플랫폼 매출 비중이 50%를 넘고 있음

○ 이러한 결과를 볼 때, 사용자로서 숙박업체들은 영업 지속을 위해 Lock-in되어 숙박앱을 사용 중 이지만 매출 증대의 효과 역시 존재하기 때문에 더욱 사용 의존성이 높을 것으로 보임

○ 플랫폼 사용 전 대비 사용 후의 매출 변화를 살펴보면 숙박앱의 경우 매출액이 증가했다는 응답이 77.4%로 가장 높게 나타남

- 반면에 매출이 감소했다는 응답은 1.9%에 불과하여 업종 중에서는 두 번째로 낮은 수치를 기록하여 숙박업의 플랫폼 이용 시 매출 증대 효과는 뚜렷한 것으로 보임

<표 II-8> 플랫폼 이용 사업자 별 온라인 플랫폼 매출액 비중 및 매출액 변화(단위 : 개, %)

구분	전체	오픈마켓	배달앱	숙박앱	부동산앱
표본 수(개)	1,000	400	300	200	100
작년 연매출 중 온라인 플랫폼 매출액 비중(표본 중 응답비율, %)					
10% 미만	4.7	3.2	8.3	2.7	5.8
10~25% 미만	7.5	4.7	14.2	4.4	8.1
25~50% 미만	13.6	6.6	17.9	18.6	22.1
50~75% 미만	24.7	13.2	27.1	42.1	31.4
75~100% 미만	25.9	20.8	27.9	31.1	31.4
100%	23.5	51.5	4.6	1.1	1.2
온라인 플랫폼 이용 후 매출액 변화(표본 중 응답비율, %)					
증가	71.2	77.2	64.2	77.4	68.0
변화없음	25.1	20.8	29.2	20.8	32.0
감소	3.7	2.0	6.7	1.9	0.0
매출액 50% 이상 증가업체 비중	27.7	44.9	9.1	36.6	11.8

출처: 중소벤처기업부, 「2021년 온라인 플랫폼 이용사업자 실태조사 결과보고서」, (2021)

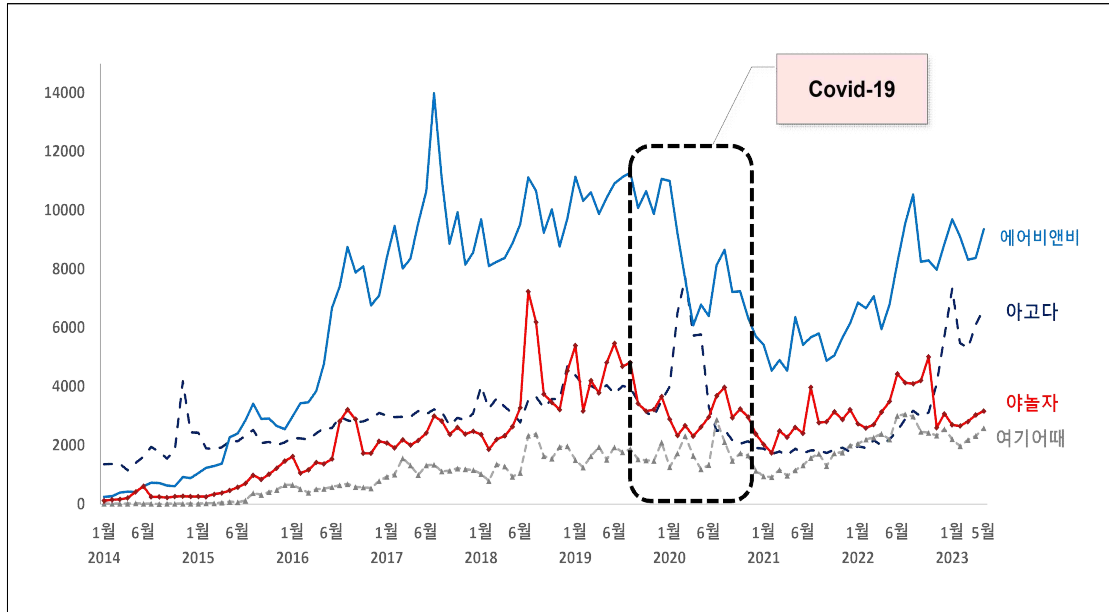
마. 로컬 및 글로벌 OTA 소셜 언급량 추이

소셜 언급량을 통해 살펴보면 여전히 국내에서 글로벌 OTA 점유율 최대

- 최근 수집 기점인 2023년 5월 기준으로는 에어비앤비의 언급량 최대, 그 다음 아고다, 야놀자, 여기어때 순으로 나타남
 - 현대 소비자들은 SNS 등 소셜 미디어를 통해 소비에 대한 평가와 관심도를 드러내기 때문에 이러한 언급량 추이를 통해 대략적인 점유율 파악이 가능할 것임
 - 국내에서는 전반적으로 가장 언급량이 높았던 글로벌 OTA인 에어비앤비와 아고다를 중심으로 분석하였고 로컬 OTA의 대표 2개사인 야놀자와 여기어때를 분석에 추가함
 - 최근 수집 기점을 기준으로 본다면 여전히 글로벌 OTA의 언급량이 강세를 보이고 있으며 로컬 OTA 중에서는 야놀자의 언급량이 더 많음
- 글로벌 OTA의 언급량 추이를 살펴보면 아고다와 에어비앤비의 언급량이 2015년을 기점으로 역전됨
 - 글로벌 OTA 간 언급량을 비교해 보면 수집 최초 시점인 2014년 1월부터 아고다의 언급량이 더 많았으나 2015년을 기점으로 에어비앤비의 언급량이 역전됨
- 코로나 팬데믹 기간 이후 야놀자의 언급량이 아고다를 역전하고 있었으나 팬데믹 선언 4개월 이전부터 재역전되며 아고다 언급량이 급상승함
- 이러한 현상은 해외여행 수요의 증가에 따른 것으로 보이며 여전히 아웃바운드 관광객의 글로벌 OTA 이용이 더 높은 것을 의미함
 - 팬데믹 기간 해외여행 등이 통제되며 모든 OTA의 언급량이 동시 하락하였으나 아고다의 하락폭이 매우 확대되며 야놀자의 언급량이 아고다를 역전하였음
 - 이러한 현상은 코로나 팬데믹이 지속되는 2022년 말까지 계속되었으나 각국의 방역정책이 완화되는 2022년 말¹²⁾을 기점으로 다시 아고다의 언급량이 급상승함

12) 한국은행, 「국내외 해외여행 회복시기 도래와 시사점」, (2022)

[그림 II-14] 주요 로컬 및 글로벌 OTA플랫폼의 소셜 언급량추이(단위: 횟수)



주1) 수집 채널 : 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터 언급량 월별 총 합산

주2) 2020년 12월 데이터 수집 방식 변화로 인해 해당 기점 이후 인스타그램 언급량 대폭 감소

출처: 썸트렌드(www.some.co.kr) 언급량 데이터 재가공

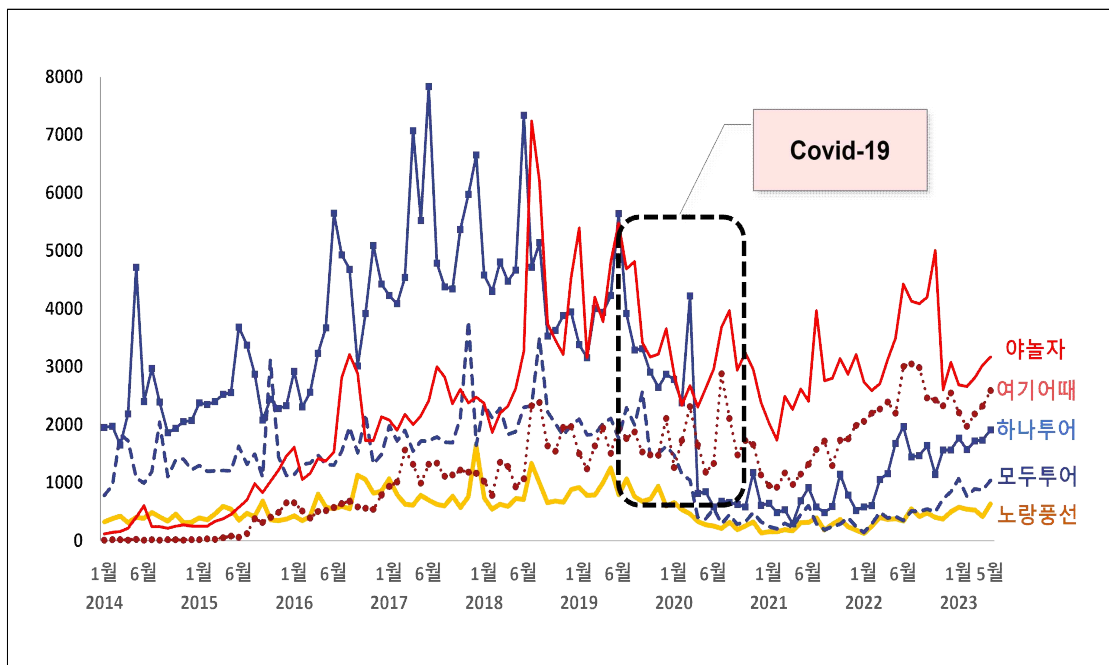
바. 국내 여행사와 OTA 소셜 언급량 추이

OTA 플랫폼이 확산되며 오프라인 여행사 언급량 감소

- 주요 오프라인 여행사와 로컬 OTA 간의 소비자 SNS 언급량을 비교해 보면 과거 오프라인 여행사들의 언급량이 더 높았음
 - 2018년 이전 하나투어와 모두투어의 소셜 언급량이 다른 플랫폼들에 비해서 월등히 높은 모습을 보이며 여전히 오프라인 여행사가 강세임을 알 수 있음
- 야놀자의 경우 소비자 관심도가 증가하며 2018년 상반기를 기점으로 언급량이 폭등하여 오프라인 여행사를 역전함
 - 2018년 야놀자의 언급량 급상승에도 불구하고 여전히 비슷한 시기에 가장 언급량이 높은 관광 채널은 오프라인 여행사인 하나투어로 나타남
- 코로나 팬데믹 기간의 비대면 수요 활성화는 온라인 중심의 OTA의 이용률을 높인 것으로 보이며 이를 기점으로 오프라인 여행사 언급량이 급감함

- 코로나가 시작되는 시점에서는 모든 채널의 언급량이 동시에 감소하였으나 2020년을 기점으로 하나투어의 언급량이 급감하면서 야놀자 언급량이 이를 역전함
 - 하나투어는 정부의 고용유지 지원금이 종료되는 2020년 12월부터 전 직원 대상 ‘완전 무급휴직’ 상태로 전환하는 등 코로나로 인한 업황 피해가 심각한 상황이었음¹³⁾
- 엔데믹이 가까워지는 시점에서 야놀자의 언급량은 급감하였으나 여전히 오프라인 여행사보다 OTA의 언급량이 더 높은 모습을 보임
 - 앞선 결과에서 볼 수 있듯이 해외여행이 재개되며 아웃바운드 관광객들이 아고다 등 글로벌 OTA로 이용을 전환함에 따라 야놀자의 언급량은 급감하였음
 - 그럼에도 불구하고 야놀자의 언급량이 급감하는 시점에서 국내 오프라인 여행사의 언급량은 매우 낮은 수준에 머물러 있었음
 - 2023년 5월 엔데믹 선언이 이루어지기 4개월 전부터 각 채널의 언급량은 동시에 증가하고 있었으나 여전히 로컬 OTA의 언급량이 더 높은 수준임

[그림 II-15] 주요 오프라인 여행사 및 로컬 OTA의 소셜 언급량 추이(단위: 횟수)



주1) 수집 채널 : 커뮤니티, 인스타그램, 블로그, 뉴스, 트위터 언급량 월별 총 합산

주2) 하나투어 및 모두투어의 2018년 일부 버즈량은 채널별 언급 내용 확인 결과 단순 이벤트 광고 내용이 있어 해당 수치는 연도의 평균값으로 대체

주3) 2020년 12월 데이터수집 방식 변화로 인해 해당 기점 이후 인스타그램 언급량 대폭 감소

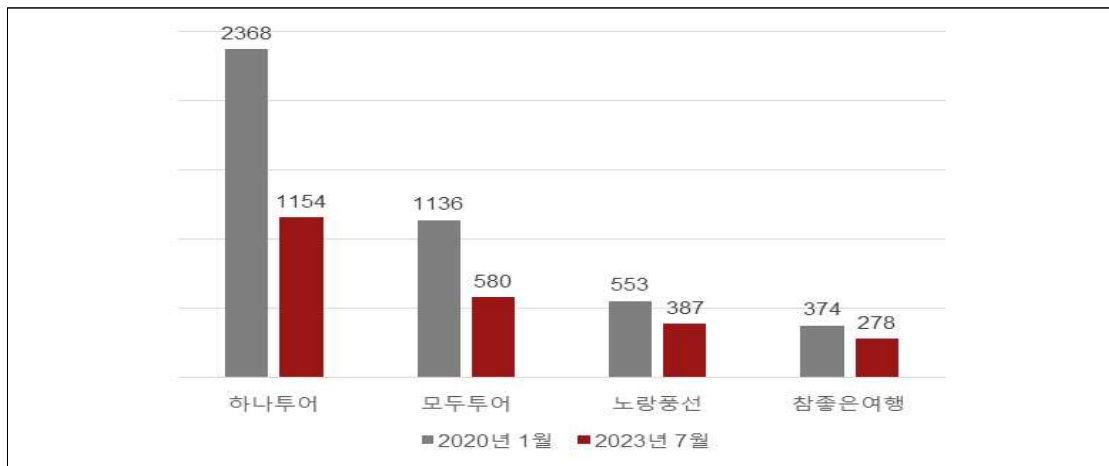
출처: 썸트렌드(www.some.co.kr) 언급량 데이터 재가공

13) 매일경제, 「하나투어 결국...전원 무급 휴직」, (2020.11.15.)

코로나 기간의 임직원 수 변화를 볼 때 로컬 OTA는 대부분 증원 실시

- 업황에 따라 임직원 수의 감축 또는 증원이 이루어진다는 관점에서 보면 국내 오프라인 여행사는 코로나 기간 이후 대부분 인원 감축이 일어남
- 특히 하나투어의 경우 인원의 절반 이상을 감축하였고 대부분의 오프라인 여행사 역시 감원을 진행하며 전체적 오프라인 여행사 부진을 시사함
- 하나투어는 코로나 기간인 2020년 1월 2,368명이던 인원을 이후 50% 이상 감축하며 2023년 7월에는 1,154명을 기록함
- 그 외에도 모두투어, 노랑풍선 등 주요 오프라인 여행사들은 코로나 기간 대비 코로나 이후에 대부분 인원을 감축하였음
 - 2020년 1월 대비 2023년 7월 모두투어는 1,136명에서 580명, 노랑풍선은 553명에서 387명, 참좋은여행은 374명에서 278명으로 감축함

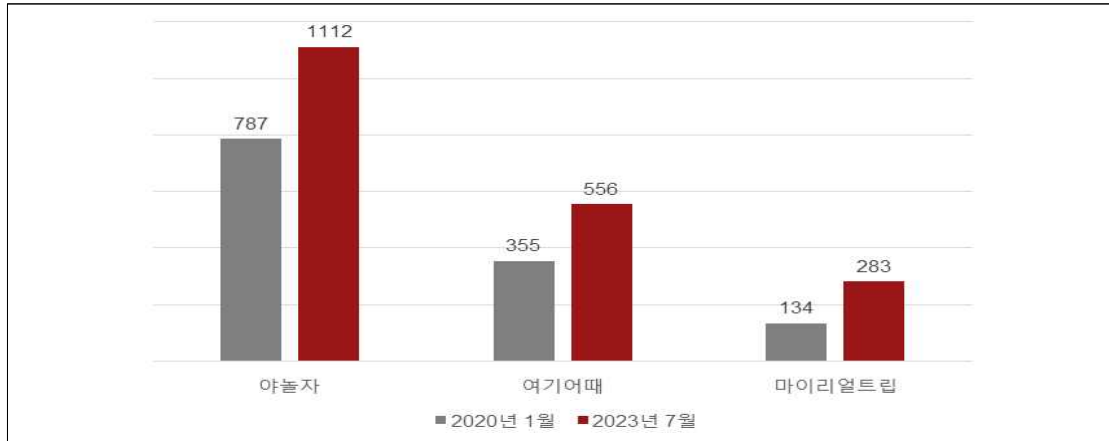
[그림 II-16] 코로나 전후 주요 오프라인 여행사 임직원 수 변화



출처: 이데일리, 「코로나 사태 3년만에 뒤바뀐 분위기...하나투어 등 여행사 VS 야놀자 등 OTA」, (2023.10.2.)

- 로컬 OTA의 경우 시장 지배력이 높은 2개사에서 모두 코로나 기간 대비 코로나 이후 증원을 실시하며 상대적 업황 개선을 보임
- 야놀자의 경우 2020년 1월 대비 2023년 7월에는 300명 이상을 증원하며 1,112명을 기록하였으며 여기어때 역시 약 200명의 인원을 증원하며 '23년 7월 556명을 기록함
 - 이 외에도 마이리얼트립과 같은 중소 로컬 OTA 역시 2020년 1월 134명에서 2023년 7월 283명으로 증원하였음

[그림 Ⅱ-17] 코로나 전후 주요 로컬 OTA 임직원 수 변화



출처: 이데일리, 「코로나 사태 3년만에 뒤바뀐 분위기...하나투어 등 여행사 VS 야놀자 등 OTA」, (2023.10.2)

향후 로컬 OTA의 업황은 아웃바운드 고객 수요 대응에 따라 변화 예상

- 해외여행의 본격적 재개 이후 아직은 글로벌 OTA의 아웃바운드 관광객 이용률이 높은 상황에서 상대적으로 오프라인 여행사의 업황 개선의 여지는 존재함
 - 오프라인 여행사는 로컬 OTA보다는 아웃바운드 관광에 대해 오랜 경력과 경험을 가지고 있으며 이를 적극 활용하는 것이 향후 부진을 타개하는 데 중심이 될 것임
 - 해외여행이 본격적으로 활성화되는 2022년 말 시점에서는 야놀자의 하락폭이 큰 데 반해 오프라인 여행사들은 소폭이지만 점진적 증가세를 보임
 - 이러한 언급량의 추이는 그 간의 아웃바운드 관광객들의 수요가 일부 오프라인 여행사로 옮겨갔기 때문인 것으로 판단되며 이를 유지하는 것이 향후 오프라인 여행사의 관건임
- 향후 아웃바운드 관광시장은 로컬 OTA와 글로벌 OTA, 오프라인 여행사 간 경쟁 상황에 직면할 것으로 보임
 - 로컬 OTA는 오프라인 여행사와 글로벌 OTA와의 경쟁에 대응하기 위해 아웃바운드 수요에 대응하는 인수합병 등을 진행 중이며, 향후에도 지속적 대응 필요할 것임
 - 야놀자의 경우 인터파크, 트리플 등 한국인들이 해외여행 시 이용하는 플랫폼을 인수하여 아웃바운드 수요에 대응하기 위해 노력 중임
 - 여기어때의 경우 일본 등 중 단거리 수요에 집중하여 관련 상품 출시 및 프로모션을 통해서 아웃바운드 수요에 집중하고 있음

III. 플랫폼경제의 확산이 관광산업에 미치는 영향

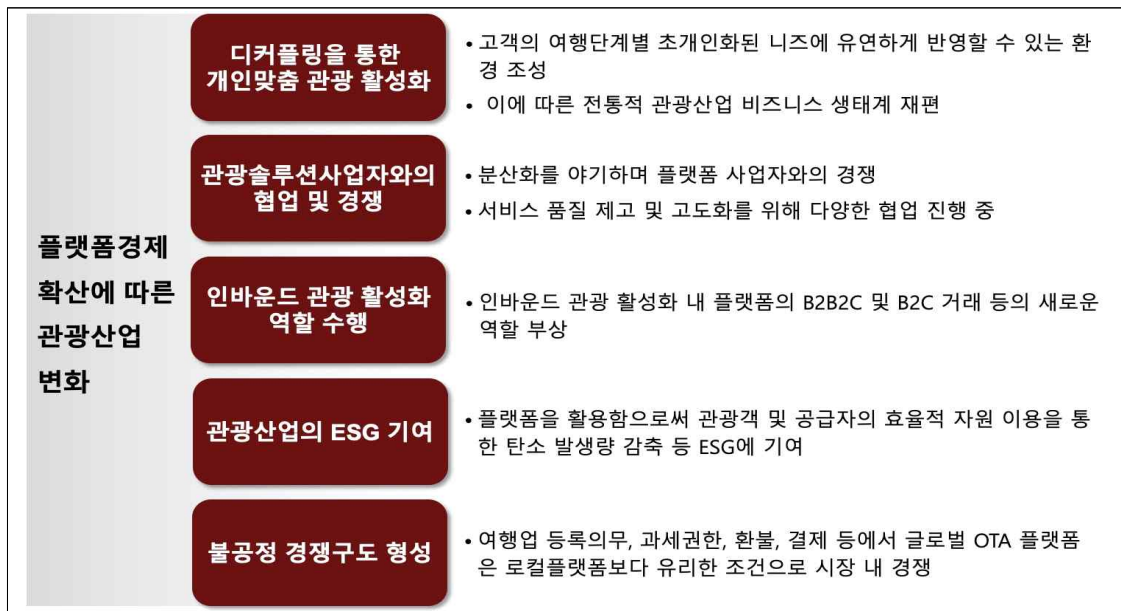
1. 플랫폼경제 확산에 따른 관광산업 변화

플랫폼경제 확산은 관광산업 내 다양한 변화의 원인

- (디커플링을 통한 개인맞춤 관광 활성화) 관광산업 내 플랫폼의 확산은 데이터 기반의 초개인화 니즈 반영으로 전통적 관광산업 비즈니스 생태계를 재편함
 - 고객여정 별 가치사슬을 통합 관리하는 구조에서 플랫폼의 등장으로 각 가치사슬별 초개인화된 니즈를 충족시키는 것이 가능한 비즈니스 환경을 창출함
- (새로운 협업 및 경쟁관계 등장) 기존 관광솔루션의 기능을 일부 플랫폼 기업이 수행하게 되며, 솔루션 기업 역시 B2C로의 확장 등을 통해 다양한 협업 및 경쟁관계가 발생함
 - 관광산업 내 공급자는 기존에는 솔루션을 이용한 운영 효율화를 도모했으나 플랫폼의 기능이 확장되며 기존 솔루션 외에도 플랫폼을 이용한 운영 효율화가 가능해짐
 - 기존의 솔루션 기업 역시 그 간의 운영 경험을 토대로 B2C 고객들이 이용 가능한 서비스를 확장하며 플랫폼 OTA 등의 경쟁자로 등장하여 분산화(Decentralized)를 야기함
 - 이들은 새로운 경쟁 관계에 있으나 각 분야의 시너지 창출을 통한 서비스 품질 제고 및 고도화를 위해 다양한 협업 역시 진행 중임
- (플랫폼을 통한 인바운드 관광 활성화 촉진) 플랫폼경제의 활성화는 전통적인 인바운드 관광 활성화 전략과 다른 플랫폼의 새로운 역할을 만들어냄
 - 기존의 인바운드 관광활성화 전략인 관광상품의 고부가가치화, 관광인프라 개선, 관광거버넌스 체계 강화, 관광 홍보와 더불어 플랫폼은 B2B2C 거래 활성화 등의 역할을 수행 가능함
- (플랫폼의 관광산업 ESG 기여) 플랫폼은 관광객의 효율적 이동수단 활용, 공급자 효율적 자원관리 등을 가능케 하여 탄소발생량 감축에 기여 가능함
 - 관광객들이 여행 경로 상 불필요한 교통수단을 이용하는 것을 플랫폼을 통해 방지할 수 있고 공급자는 고정자산 유지보수 등에 필요한 최적 자원 이용이 가능할 것임
- (불공정 경쟁구도 형성) 글로벌 OTA 플랫폼의 시장 지배력은 확대되나 국내의 제도적 한계 등으로 인해 로컬 플랫폼과의 불공정 경쟁구도가 발생하고 있음

- 글로벌 OTA 플랫폼의 경우 여행업 등록의무가 없고 과세권한이 없으며 환불규정에 대한 규제 적용을 받지 않는 등 제도적 한계로 인한 로컬 플랫폼과의 불공정 경쟁 구도가 존재함

[그림 Ⅲ-1] 플랫폼경제 확산에 따른 관광산업 변화



출처 : 자체 작성

가. 디커플링을 통한 개인맞춤 관광 활성화

플랫폼 진입으로 창출된 데이터 기반의 초개인화 관광 활성화

- 플랫폼의 진입 이전, 데이터의 양과 질의 한계 등으로 관광사업자의 마케팅 활동이나 서비스 활동이 대부분 획일적 형태로 제공되었음
- 전통여행사, 항공사 등에서 항공편, 숙박, 액티비티, 교통편 등을 통합한 패키지 상품을 주로 제공해왔음
- 플랫폼 확산 이후, 다양한 플랫폼의 관광산업 진입으로 인해 관광객 개개인에 대한 데이터를 수집하고 분석할 수 있는 환경이 조성됨
- 관광 동기, 가격 및 일정 조사, 예약, 여행정보 등 다양한 플랫폼의 등장과 플랫폼 내 거래데이터 및 리뷰데이터 등 데이터의 생성 및 분석이 활발히 발생 중임
 - OTA를 통한 예약의 주요 플레이어로, 해외는 Expedia, Booking.com 등이 있고 국내의 경우 야놀자, 여기어때, 데일리호텔, 호텔나우 등이 있음

- 여행정보의 경우 해외는 Klook, Google Maps 등이 있으며 국내의 경우 마이리얼트립, 인터파크트리플, 네이버지도, 카카오맵스 등이 서비스 중임

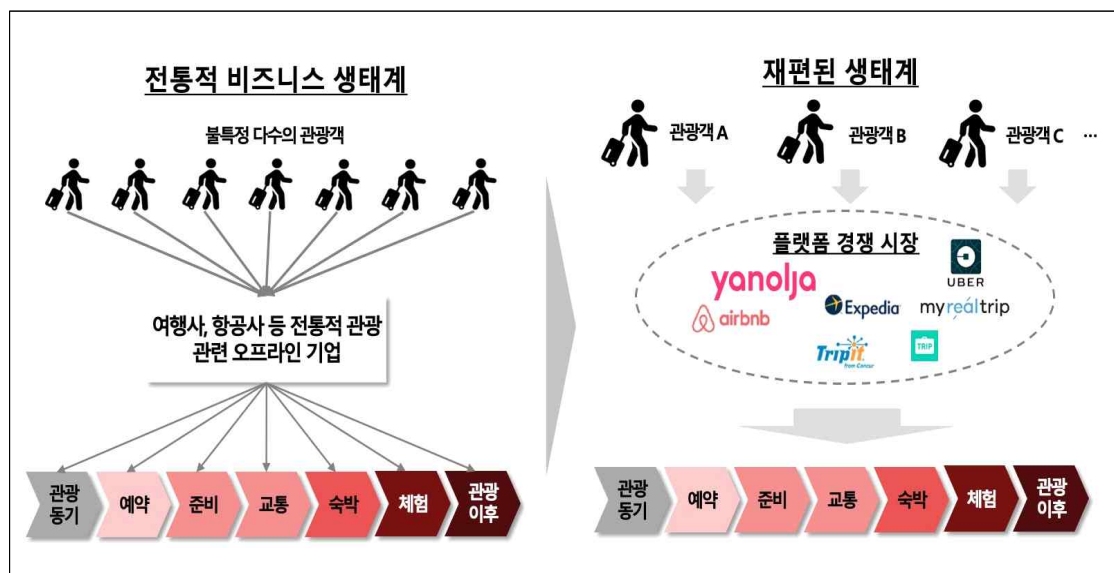
<표 Ⅲ-1> 여행서비스 제공 플랫폼의 예시

구분	해외 주요기업	국내 주요기업
관광동기	<ul style="list-style-type: none"> • Google • Triplt • Tourist Eye • World Map 	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버 카페 • 네이버 블로그
가격 및 일정 조사	<ul style="list-style-type: none"> • TripAdvisor • Skyscanner • Kayak 	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버 여행상품
OTA를 통한 예약	<ul style="list-style-type: none"> • Priceline • Expedia • Booking.com 	<ul style="list-style-type: none"> • 야놀자 • 여기어때 • 데일리호텔 • 호텔나우
D2C (Direct to Customer)를 통한 예약	<ul style="list-style-type: none"> • Lufthasansa • Holiday Inn • Marriott International 	<ul style="list-style-type: none"> • 대한항공 • 아시아나항공 • 롯데렌터카 • 신라호텔
그룹판매를 통한 예약	<ul style="list-style-type: none"> • LivingSocical • Groupon 	
P2P(Peer to Peer)를 통한 예약	<ul style="list-style-type: none"> • AirBnB • HouseTrip • 9flats 	<ul style="list-style-type: none"> • 위홈
여행정보	<ul style="list-style-type: none"> • Klook • Google Maps • Planely 	<ul style="list-style-type: none"> • 마이리얼트립 • 인터파크트리플 • 네이버지도 • 카카오맵스
리뷰	<ul style="list-style-type: none"> • TripAdvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버 카페 • 네이버 블로그

출처 : 자체 수집 및 작성

- 관광 내 다양한 영역에서 수집되는 개인 데이터를 종합적으로 분석해 초개인화된 서비스를 제공 가능한 환경이 만들어짐에 따라 플랫폼은 다양한 서비스를 제공 중임
- 관광객은 다양한 플랫폼을 활용하여 관광에 대한 동기부여, 항공편 및 숙박 예약, 일정관리, 교통, 액티비티 등을 독립적으로 정보를 얻고 예약할 수 있음
 - 항공편 예약을 위해 패키지 상품 대신 Priceline 등 OTA나 대한항공, 아시아나항공 등 D2C를 통한 예약을 진행함
 - 숙박 예약을 위해 관광객은 글로벌 OTA 플랫폼인 Expedia, Booking.com이나 국내 플랫폼인 야놀자, 여기어때를 활용함
- 이를 통해 제공되는 초개인화 서비스는 여행계획 수립 및 정보제공 수준 이상으로 관광객이 원하는 상품을 적시에 추천하는 수준까지 발전되어 활용되고 있음
- 초개인화 서비스는 개인의 상황에 맞게 기업이 개별적인 맞춤 혜택을 제공하는 일종의 마케팅 기법을 의미하며, 관광산업에서도 활발히 사용 중임
 - 노랑풍선은 온라인 통합 플랫폼 출시 및 운영을 통해 사용자 구매정보, 검색 이력, 소비 패턴 등을 분석해 사용자별 맞춤형 상품을 추천¹⁴⁾하고 있음
 - 트리플¹⁵⁾은 데이터를 기반으로 여행자 개개인의 선호에 맞는 여행 경험(일정, 장소, 상품)을 제공함

[그림 Ⅲ-2] 디커플링을 통한 비즈니스 생태계 개편



출처 : 자체 작성

14) ETNEWS, 「여행업계, '초개인화' 맞춤형 상품으로 승부」, (2021.12.31.)

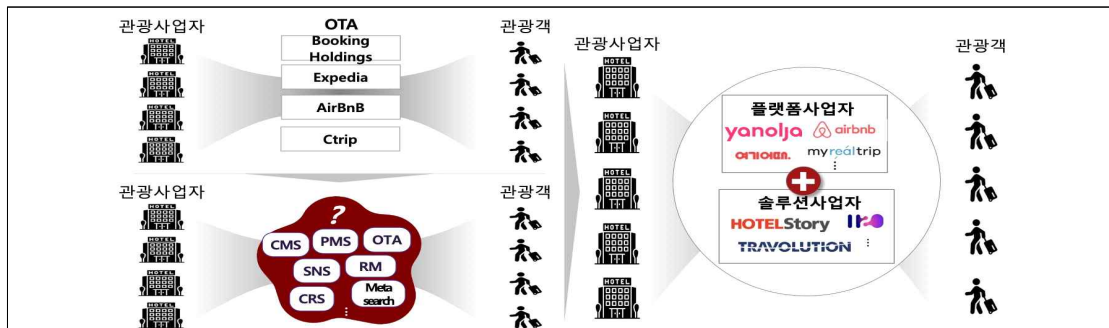
15) 현재 인터파크트리플로 합병

나. 새로운 협업 및 경쟁관계 등장

플랫폼사업자와 솔루션사업자 간 지속적입 협업 및 경쟁 중

- 과거 글로벌 OTA를 중심(Centralized) 서비스 제공하는 형태는 관광솔루션 사업자의 시장진입으로 분산화(Decentralized)가 발생하고 경쟁구도가 나타남
 - 분산화는 중앙집중식 구조에서 탈중앙화의 구조로 변동되는 현상을 의미하며, 항공시장의 경우가 대표적임
 - 항공시장에서는 기존 GDS(Global Distribution System) 기업인 아마테우스, 세이버 등의 중앙집중 및 폐쇄적 거래구조로 항공권이 예약 및 판매되었음
 - 최근 NDC(New Distribution Capability) 프로토콜¹⁶⁾이 제정 및 표준화되며 항공사는 API 기반으로 다양한 채널을 통해 항공권을 판매하는 등 탈중앙화가 발생함
- 즉, 관광솔루션사업자의 본연적 기능은 공급자의 운영 효율화였으나, 최근 운영 경험을 바탕으로 B2C 서비스로도 확장하며 기존 플랫폼과의 경쟁관계가 발생함
 - 과거에는 Booking.com, Expedia, AirBnB, Ctrip 등 거대 OTA를 중심으로 관광객에게 여행상품을 제공하는 것이 일반적이었음
 - CMS, PMS, CRS, RMS 등 관광솔루션사업자의 시장진입 및 솔루션의 고도화로 인해 솔루션 기업 역시 B2C 중심의 서비스를 제공하며 기존 플랫폼기업과의 경쟁이 발생함
 - 캐치테이블은 레스토랑 전문 CRM 솔루션기업이나, 식당고객의 예약을 직접 받으며 통합관리하는 B2C 사업 또한 주요 비즈니스모델로 운영 중임
- 이러한 경쟁관계에도 불구하고, 플랫폼사업자는 판매하는 여행상품의 품질을 높이고 서비스를 고도화하기 위해 솔루션사업자와의 다양한 협업이 가능할 것임

[그림 Ⅲ-3] 관광솔루션사업자와 플랫폼사업자와의 경쟁 및 협업



출처 : 자체 작성

16) IATA (International Air Transport Association)

- 최근에는 XaaS 형태의 솔루션이 개발되는 등 플랫폼과 솔루션 사업자 간 협업에 유리한 환경이며 상호의 적극적 고객(공급자) 유치를 위한 전략적 협업이 필요할 것임
- 국내 관광산업 내에는 XaaS 형태의 솔루션서비스사업자가 다수 존재하고 있으며 고도화된 솔루션이 지속적으로 개발되고 있음
- Y-FLUX의 경우 숙박공급업자를 대상으로 PMS, Channel Management, GRMS, KIOSK 등의 솔루션을 제공함으로써 숙박공급업자의 효율성 증대에 기여함
 - CATCHTABLE의 경우, 예약 접수 및 예약 통합 관리 등을 통해 레스토랑의 고객관리를 고도화하는 서비스를 제공 중임
- 플랫폼사업자의 경우 운영 효율화 관련 서비스 제공으로 적극적인 고객(공급자)을 유치하기 위해서 솔루션사업자와의 전략적 협업이 가능함
- 예를 들어 숙박 플랫폼은 공급자 수의 확장을 위해 공급자에게 PMS, Channel Management 등의 운영 효율화 솔루션과 융합한 고도화된 서비스를 제공할 수 있음
 - 이러한 경우 플랫폼 기업과 솔루션 기업 간 협업으로 공급자의 효율성이 증대되며 이 때 발생한 잉여자원을 관광상품에 재투자함으로써 서비스 고도화가 가능함

<표 III-2> 국내 관광 관련 XaaS 서비스 기업 사례

이름	제공서비스	설명
Y FLUX	Property Management System	<ul style="list-style-type: none"> • 숙소/대실 관리 최적화 솔루션 • 중소형 호텔의 오퍼레이션 최적화
	Channel Management	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 판매 채널 관리 솔루션 • 예약 현황, 객실 재고 및 요금 통합관리 가능
	GRMS	<ul style="list-style-type: none"> • 객실 관리 솔루션 • 도어락, 조명 등 객실 환경을 고객과 업주가 실시간/ 비대면으로 확인/관리 가능
	KIOSK	<ul style="list-style-type: none"> • QR코드를 통한 셀프체크인 가능 • 체크인 소요시간 단축에 따른 운영 효율성 증대
eZee Mint	호텔 자산 자동화	<ul style="list-style-type: none"> • 다단계 자산평가 • 비즈니스 성과분석 • 실시간 재고 동기화 등
	분석 시스템	<ul style="list-style-type: none"> • 주간점유율 • 시즌 별 예약추이 및 수요 등
	모니터링 시스템	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitality 전문가들이 취합한 데이터 기반 개선점 및 매출 모니터링 지원
CATCH TABLE	예약 통합관리	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 레스토랑 예약 접수 및 관리 • 캐치테이블 앱, 네이버 예약, 트립어드바이저 예약 통합 관리 제공
	CRM	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 기본정보, 방문 이력 등을 보여주는 고객 관리 시스템 제공 • 고객 문의 시 관리 중인 고객 정보 노출로, 맞춤형 응대 가능 • 고객 DB/통계를 통한 효과적 마케팅 메시지 발송

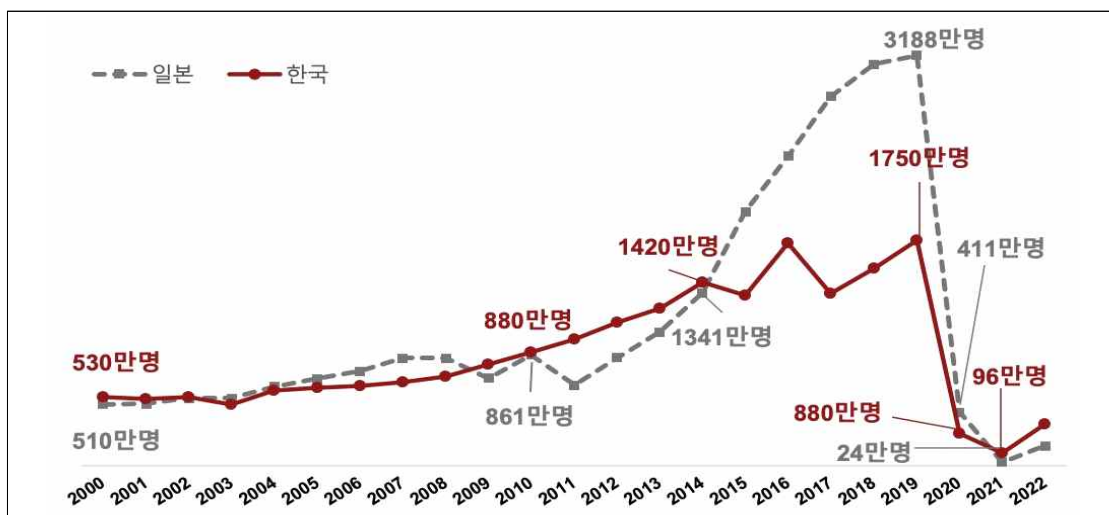
출처 : 자체 작성

다. 플랫폼을 통한 인바운드 관광 활성화 촉진

2014년을 기점으로 일본에 비해 우리나라 인바운드 관광객 수 저조

- 유사한 관광 환경을 지닌 일본과 비교해 봤을 때 우리나라는 과거 유사한 수준의 인바운드 관광객 수를 보유했으나 현재는 그 차이가 역전되었음
- 2014년 전까지 우리나라는 일본과 유사한 수준의 인바운드 관광객 수를 보유했으며 상호 간의 격차는 크게 나타나지 않음
 - ‘10년부터 ‘14년까지는 우리나라의 인바운드 관광객 수가 더 많은 추세가 유지되었으며 ‘14년 기준으로 한국은 1,420만명, 일본은 1,341만명을 기록함
- ‘15년을 기점으로 일본에서는 아베 총리의 집권과 동시에 관광산업 육성을 정부의 핵심과제로 선정하며 고부가가치 산업으로의 육성을 추진함¹⁷⁾
- 그 결과 ‘15년 이후 일본 인바운드 관광객 수는 5년간 연평균 10.1% 급성장하여 한국을 빠른 속도로 추월하였으나 한국은 연평균 5.8%의 성장세에 그침
 - 일본의 인바운드 관광객은 ‘15년 1,974만, ‘16년 2,404만, ‘17년 2,869만, ‘18년 3,119만, ‘19년 3,188만을 기록하며 지속 성장함
 - 한국은 ‘15년 1,323만, ‘16년 1,724만, ‘17년 1,334만, ‘18년 1,535만, ‘19년 1,750만명을 기록하며 성장하였으나 일본에 비해 성장세는 저조함

[그림 Ⅲ-4] 한국과 일본의 인바운드 관광객 추이



출처 : 한국관광공사, 「한국관광통계」, (각 연도); Japan National Tourism Organization, (각 연도).

17) 특히 동남아 국가에 대한 전략적 비자 정책 추진<연합뉴스, 「日, 2030년에 외국인여행객 6천만명 유지 목표... 작년의 3배(종합)」, (2016.3.30.)>

핵심 관광객인 인바운드 관광객 유치 증대를 위해서는 플랫폼 새로운 역할 필요

- 정부는 관광 상품 고부가가치화, 관광인프라 개선, 관광 거버넌스 체계 강화, 관광 홍보 전략을 통해 인바운드 관광 활성화에 힘쓰고 있음
- **(관광상품 고부가가치화)** 정부는 기존의 관광 자원에 문화적 요소 등을 결합하여 고객 관점에서의 가치를 고도화하는 고부가가치화 정책 시행 중임
 - 관광공사는 K-컬처를 활용해 ‘한국방문의 해(‘23~‘24)’, ‘K-관광 국제로드쇼’, 시장별 전략적 마케팅 등을 통한 외국인 관광객 유치 확대¹⁸⁾ 중임
 - 케이팝, 음식 등 K-컬처와 관광 융합, 청와대의 관광 랜드마크화 등 한국만의 특화 관광콘텐츠 및 상품개발, 운영 등을 통해 한국방문 유인을 강화하고 있음
- **(관광인프라 개선)** 정부는 외국인 관광객의 입국부터 여행, 출국 등 전 과정에서 체험하는 인프라 개선을 통한 관광 활성화 정책을 취하고 있음
 - 외국인 관광객 출입국 편의를 개선하고, 관광 중심의 교통체계 구축, 다국어 안내체계 강화, 쇼핑 편의 개선 등 편리한 여행환경 조성 등 인프라 개선 중임
- **(관광 거버넌스 체계 강화)** 정부는 인바운드 관광 활성화에 있어 정부 이외 사회구성원(관광사업자, 관광협단체, 공공기관 등)의 적극적 역할을 강조하며 거버넌스 체계 강화 중임¹⁹⁾
 - 관광 거버넌스 활성화를 위해 정책 형성 및 설계 과정에서의 참여를 유도하고 민간 협회, 단체 등 핵심 행위자의 성장을 지원하는 등의 활성화 방안 구상 중임
- **(관광 홍보)** 외국인의 한국관광에 대한 인지도 및 관심도 제고를 위해 정부는 적극적인 홍보 정책을 취하고 있음
 - 정부 측에서는 외국 관광객 유치를 위한 홍보 및 마케팅 비용, OTA 플랫폼 수수료 등 관광 사업자의 실제 지출에 대해 지원금을 지급하는 등의 정책 시행 중임²⁰⁾
 - 대만시장 대상 집중 홍보 및 프로모션 추진, 중국 관광 재개 대비 방한 유치 전개, 일본시장 관광객 유치 집중 홍보 마케팅 추진 등 국가별 세부전략 추진 역시 시행 예정²¹⁾
 - 또한 관광에 있어 미래세대를 타겟으로 한 한국관광 브랜드 가치를 확산하기 위해 해외광고 제작 및 송출, 오프라인 캠페인 등을 진행하는 정책을 시행 중임

18) 문화체육관광부, 「관광진흥기본계획 2023년 시행계획」, (2023.06.13.)

19) 문화관광연구원, 「관광정책의 협력적 거버넌스 활성화 방안」, (2023.01.06.)

20) 서울관광재단, 「서울형 인바운드 여행 활성화 지원 사업」, (2022.05.24.)

21) 문화체육관광부, 「관광진흥기본계획 2023년 시행계획」, (2023.06.13.)

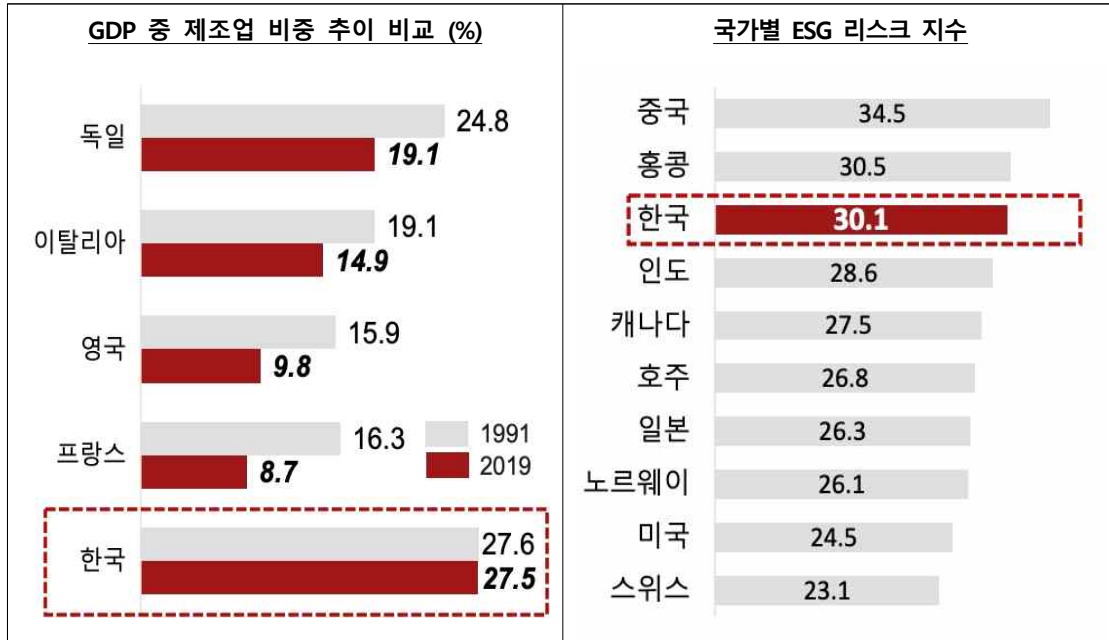
- 기존의 이러한 정책 외에도 특히 관광 홍보 차원에서 K-콘텐츠와 관광산업의 연계를 통해 플랫폼은 새로운 역할(B2B2C 거래 활성화 등)을 할 수 있음
 - 국내 관광 플랫폼기업과 K-콘텐츠 사업자 간 협의체를 구성하고 서로 시너지를 창출하는 협력 사업을 진행하여 인바운드 관광의 활성화에 기여 가능함
 - 일례로, K-콘텐츠 사업자와 국내 OTA 플랫폼의 전략적 제휴를 통해 국내 플랫폼에서 인바운드 관광객 대상 인기 가수의 콘서트 티켓 판매 등도 가능할 것임
 - 또한, B2B2C 거래 활성화 등의 역할은 플랫폼을 통해서 수행할 그 효과가 가장 극대화되며 효율적 성과 창출이 가능할 것임
 - B2B2C는 기업과 기업 간 거래(B2B), 기업과 소비자 간 거래(B2C)를 결합시킨 사업모델로써 특히 대량 관광 수요를 창출할 수 있다는 점에서 효율적 방법임
 - 여러 관광기업들이 제공하는 관광상품 및 서비스를 한 곳에 통합시켜 관광객에게 제공하는 방식으로 운영되며 이는 플랫폼경제를 통해 수행할 때 가장 효과적임

라. 플랫폼의 관광산업 ESG 기여

높은 제조업 비중을 보이는 우리나라는 ESG 관리를 위한 산업전반 노력 필요

- 우리나라는 지난 약 30년 간 타 선진국 대비 GDP 중 제조업이 차지하는 비중이 지속적으로 높게 나타나고 있음
 - 유럽 내 선진국들의 경우 '91년 대비 '19년의 전체 GDP 중 제조업이 차지하는 비중은 전반적으로 감소함
 - 독일의 경우는 '91년 24.8% → '19년 19.1%로 5.7%p 하락하였으며 이탈리아는 '91년 19.1% → '19년 14.9%로 4.2%p 하락, 영국은 6.1%p, 프랑스는 7.6%p 감소함
 - 하지만 한국의 경우 GDP 중 제조업 비중은 '91년 27.6% → '19년 27.5%를 기록하며 0.1%p의 미미한 하락폭을 보여 여전히 높은 수준 유지 중임
- 제조업의 탄소발생량을 고려했을 때 우리나라의 ESG리스크지수는 타 선진국 대비 높은 수준으로 ESG 관리를 위해 산업 전반의 노력이 필요한 상황임
 - 한국의 경우 ESG 리스크지수 30.1을 기록하며 중국(34.5)과 홍콩(30.5)를 제외한 타 선진국 대비 높은 수준을 기록함

[그림 Ⅲ-5] GDP 중 제조업 비중 추이 및 국가별 ESG 리스크 지수



출처 : 한국조세재정연구원, 「한국 제조업의 생산성 성장과 산업 역동성」, (2022.01.10.);
전국경제인연합회, 「글로벌 기업 ESG 리스크 MAP」, (2021.08.22.)

관광플랫폼의 활성화는 관광산업 차원에서 탄소발생 감축에 기여 가능

- 플랫폼의 확산은 관광객의 이동 교통수단 최적 이용을 가능하게 하여 불필요한 탄소 배출을 감축하는데 기여할 수 있음
 - 플랫폼의 활용은 관광객들의 이동을 효율적으로 개선시켜 불필요한 교통수단 이용을 방지할 수 있음
 - 예를 들어, 교통정보플랫폼 등을 활용하여 관광지에서 관광지까지 이동하는 최적의 루트를 발견해, 관광객의 교통 이용을 최소화할 수 있음
 - 이러한 최적의 활용을 통해 불필요한 교통수단 이용에 의해 발생하는 탄소발생량을 최소화하는데 기여 가능함
- 또한 공급자의 플랫폼 이용이 늘어난다면 사업장의 자산 등을 최적으로 유지·관리할 수 있고 자원의 효율적 이용이 가능하여 탄소 감축 기여가 가능함
 - 플랫폼의 이용을 통한 디지털 전환은 공급자 측면에서 데이터 기반의 효율적 유지보수 관리가 가능하며 특히 호텔 등에서의 고정자산 유지보수 자원을 최적으로 이용 가능함

마. 불공정 경쟁구도 형성

글로벌 OTA는 적극적 인수합병을 통해 시장 지배력 확장 중

□ 글로벌 OTA기업은 전세계 시장점유율을 지속적으로 높이고 있으며, 다양한 인수합병 전략을 통해 기업 규모를 확대 중임

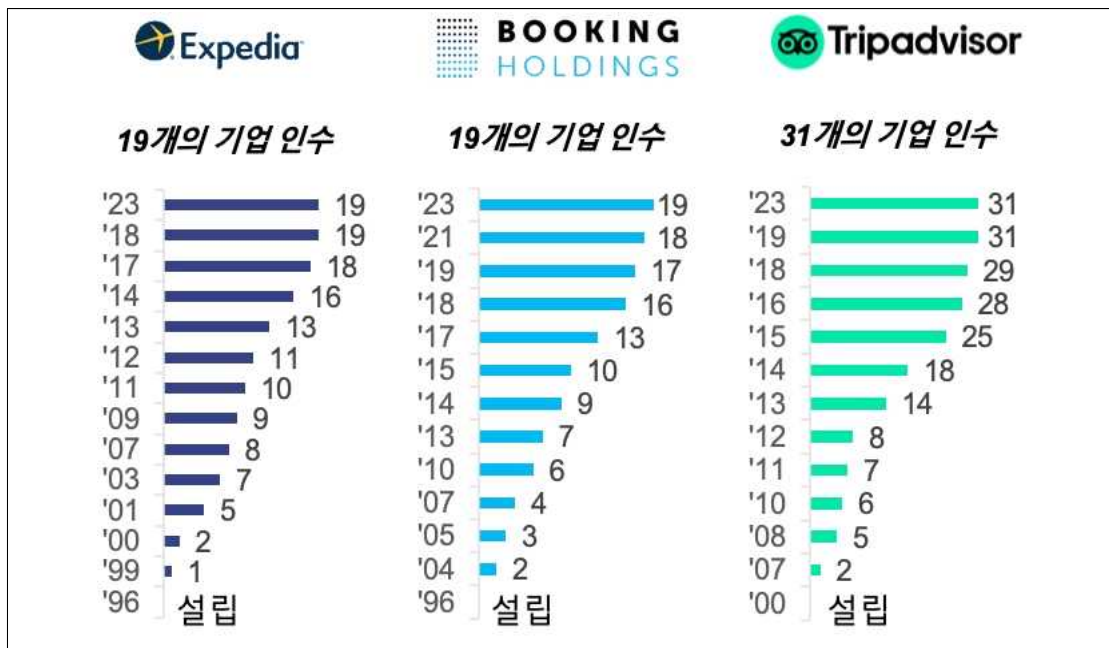
○ Expedia, Booking.com, TripAdvisor 등 글로벌 OTA 기업들은 적극적 인수합병을 통해 기업 규모를 확대하고 있음

- Expedia그룹의 경우 '96년 설립 이후 '23년 현재까지 19개의 관련기업을 인수하였으며, Booking.com의 경우 '96년 설립 이후 '23년 현재까지 19개의 관련기업을 인수함
- TripAdvisor의 경우 '00년 설립 이후 '23년 31개의 기업을 인수하며 글로벌 OTA 기업 중 가장 활발하게 인수합병을 진행하였음

□ 이러한 시장 지배력은 우리나라에도 여전히 영향력을 미치고 있으며, 특히 아웃바운드 고객은 로컬 OTA보다 글로벌 OTA의 이용 비중이 높음

○ 즉, 우리나라의 로컬 OTA는 국내여행 등에서의 소비자 점유율이 높지만 여전히 글로벌 OTA와도 경쟁해야 하는 상황이며 국내 시장 내에서 공정거래 환경 조성이 더욱 중요함을 의미함

[그림 Ⅲ-6] 글로벌 OTA기업의 공격적 기업 인수



출처 : 자체 수집 및 작성

국내의 제도적 한계로 인해 글로벌 OTA와 로컬 OTA 간 불공정 경쟁 발생

- 특히 로컬플랫폼과 글로벌플랫폼간의 불공정 경쟁구도는 여행업 등록 의무 부재, 조세제도 형평성 문제, 소비자 관련 불공정 경쟁을 중점적으로 발생함
 - (여행업 등록 의무 부재) 글로벌 OTA 플랫폼의 경우 관광진흥법상 여행업 등록의무가 없고, 등록없이 영위를 함으로 인해 국내 법 및 다양한 규제 회피가 가능함
 - 글로벌 대표 P2P 숙박플랫폼인 에어비앤비의 경우, 법적 및 제도적 기반의 부족으로 불법영업, 오버투어리즘 등 다양한 문제를 양산 중임
 - (조세제도 형평성 문제) 해외 플랫폼 기업은 단순 연락사무소 형태로 국내 법인을 개설하여 운영을 하는 방식을 취함으로 한국에서 이에 대한 과세권한이 없음
 - (소비자 환불규정) 소비자는 환불규정 등 불충분한 정보를 제공받음에 있어 피해가 발생해도 글로벌 OTA에의 직접적 규제방안은 없는 상황임
 - (소비자 결제시스템) 결제 시에도 국내 보안절차는 복잡하여 로컬 플랫폼은 상대적으로 결제접근성이 글로벌 플랫폼 대비 비교적 낮은 편임
- 이러한 제도 중 일부는 로컬 OTA에게 불리하게 적용되는 규제로 이로 인한 공급자 및 소비자 효용 저하와 관광산업 경쟁력 저하 등이 우려됨
 - 관광사업자의 관점에서 국내 규제에 따른 서비스로 해외 현지 제공이 불가능한 경우가 많고, 국내 거주/체류 중인 외국인 대상 서비스 제공에도 한계가 존재함
 - 고객 관점의 경우 특히 환불과 같은 절차는 직접적인 경제적 피해와 연결되기 때문에 매우 중요함에도 불구하고 글로벌 OTA의 규제회피로 인해 효용이 저하될 우려가 있음

[그림 III-7] 로컬 플랫폼과 글로벌 플랫폼의 불공정 경쟁구도 요약

‘여행업’등록 의무 부재	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 OTA 여행업 등록의무 x(관광진흥법 상) 등록없이 영업 영위 → 국내 법 및 다양한 규제에 대한 회피 가능성 증가
조세 제도 형평성 문제	<ul style="list-style-type: none"> 해외 업체가 단순 연락사무소 형태로 국내 법인 개설 → 대한민국은 이에 대한 과세권한 x
소비자 관련 불공정 경쟁	<ul style="list-style-type: none"> 환불규정 등 불충분한 정보제공 → 글로벌 OTA의 직접적 규제방안 x 결제 시에도 국내 보안절차 복잡(공인인증 등)하여 로컬 플랫폼 상대적으로 결제 접근성이 낮음

출처 : 자체 수집 및 작성

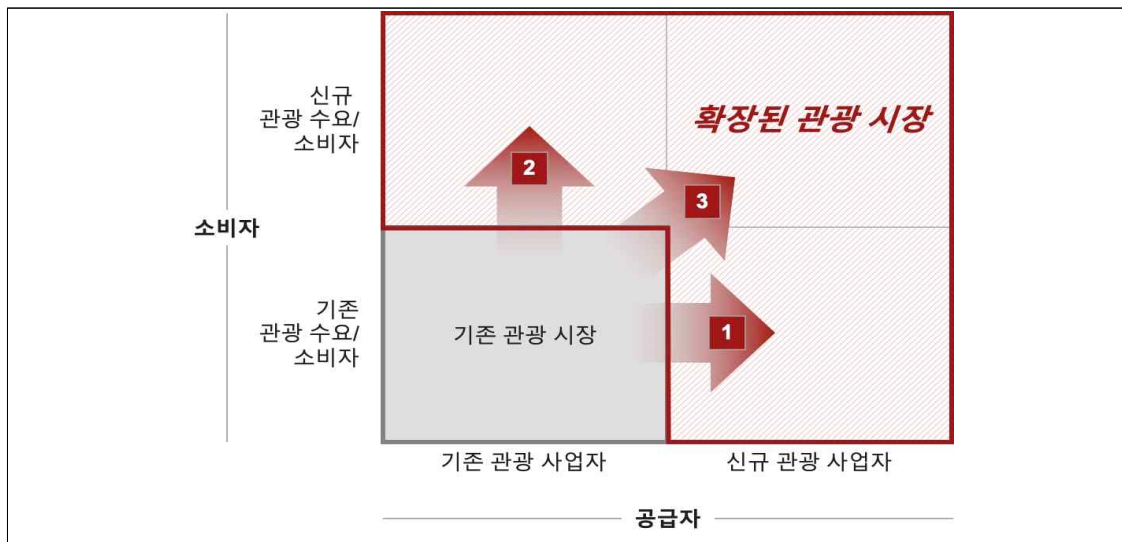
2. 플랫폼경제 확산의 사회후생 기여 분석

가. 관광플랫폼의 시장 확장 방향

관광플랫폼은 소비자 및 공급자의 확대를 통해 시장 확장이 가능

- 플랫폼경제 확산은 수요/공급의 증가를 기반으로 한 관광 시장의 확대, 경제 성장 및 신규 산업 영역의 창출 등으로 관광산업의 성장에 기여 가능함
- 플랫폼은 기존 관광사업자 외 신규 관광사업자 진입을 유인할 수 있고 비대면 수요와 같은 새로운 형태의 신규 수요 역시 추가적으로 창출 가능함
 - 이는 수요/공급의 증가에 플랫폼이 기여할 수 있음을 의미하며 이러한 수요/공급 증가의 기반을 바탕으로 새로운 시장 역시 창출될 수 있음

[그림 Ⅲ-8] 관광플랫폼을 통한 관광시장의 확장



출처 : 자체 작성

- 이처럼 플랫폼이 다양한 방향의 관광시장 확장에 기여할 수 있음에도 불구하고 이로 인해 발생하는 사회적 후생에 대한 측정 연구는 부재함
- 따라서 본 장에서는 Rochet & Tirole⁽²²⁾의 연구를 바탕으로 플랫폼이 사회적 후생에 기여하는 바를 측정하고자 하였음

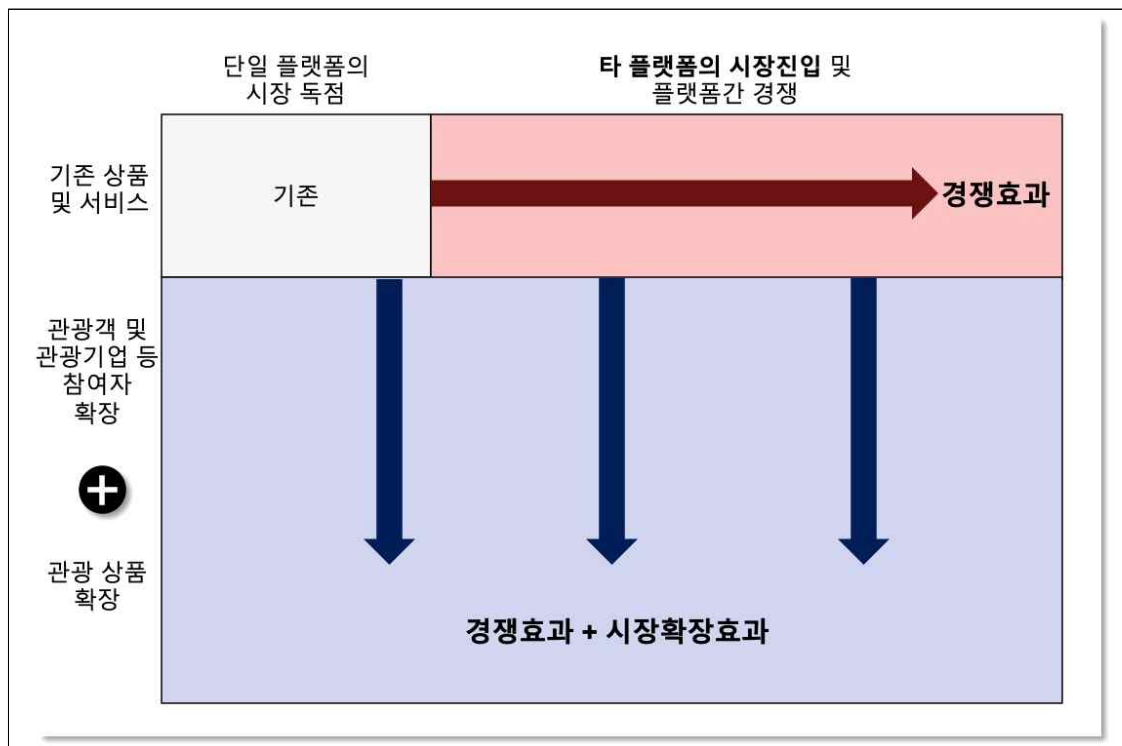
22) Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the european economic association, 1(4), 990-1029.

나. 플랫폼경제 확산의 시나리오

경쟁 및 시장확장 효과의 발생에 따라 4가지 시나리오로 구분 가능

- 관광플랫폼이 관광산업에 미치는 영향은 경쟁효과 및 시장확장효과 유무를 기반으로 독점, 경쟁I, 경쟁II, 이상적 사회계획가로 구분할 수 있음
- **독점** 시나리오의 경우 시장 내 단일 플랫폼이 독점형태로 시장을 지배하는 경우로, 경쟁효과 및 시장확장효과가 일어나지 않는 모형임
- **경쟁I** 시나리오는 두 개 이상의 플랫폼이 시장 내에서 경쟁을 하는 경우로 수요자 및 공급자의 시장확장효과는 발생하지 않음을 가정한 시나리오임
- **경쟁II** 시나리오는 두 개 이상의 플랫폼이 시장 내에서 경쟁함으로써 경쟁효과가 창출되며, 시장확장효과 또한 창출되는 모형으로 가장 큰 후생 창출이 예상됨
- **이상적 사회계획가** 모형은 경쟁효과와 시장확장효과를 가정하나, 플랫폼 기업에서 이윤을 추구하지 않음을 가정한 모형임

[그림 Ⅲ-9] 경쟁 및 시장확장 효과에 따른 4가지 시나리오 개념도



출처 : 자체 작성

다. 분석 모형

가격, 이용자인족도, 수요 및 플랫폼의 비용 및 이익 등을 주요 변수로 설정

- 분석 모형에서 고려해야 할 요소로는 최적화 대상인 가격을 중심으로 소비자의 편익(이용자 만족도)과 플랫폼 참여 인원 등을 고려해야 함
- 각 시나리오에서 플랫폼의 이익은 플랫폼이 배정한 가격에서 운용비용을 제외한 후 플랫폼 수요자의 총합과 공급, 수요자 가격을 결합하여 산출함

- 가격 p^B, p^S

- 플랫폼이 구매자와 판매자에 배정하는 가격으로 각 플랫폼이 최적화하는 대상

- 이용자 만족도 b^B, b^S

- 구매자와 판매자가 플랫폼을 이용하지 않을 때와 비교하여 이용했을 때 얻는 이익 (고객 지불의사와 유사)

- 수요 (D^B, D^S)

- 플랫폼을 통해 거래하는 수요자의 수의 총합

- 플랫폼 서비스 운용비용 (c)

- 플랫폼 서비스를 제공하는 데 드는 비용 (변동비용)

- 플랫폼의 이익 (π)

- $\pi = (p^B + p^S - c)D^B(p^B)D^S(p^S)$

- 플랫폼 참여 가능 인원 (N^B, N^S)

- 거래에 참여가 가능한 인원의 수로 N^B = 공급업체를 찾는 고객의 수이며
 N^S = 공급업체의 수임

독점 모형에서 가격은 플랫폼 총 이익의 극대화를 반영하며 Lerner공식과 유사

1. 독점모형

- 독점은 플랫폼이 플랫폼의 총 이익을 극대화하기 위해 가격을 선택

$$\rightarrow \pi = (p^B + p^S - c)D^B(p^B)D^S(p^S)$$

- D^B 와 D^S 가 로그 오목함수(log concave)라고 가정하면 이익 함수 π 도 로그 오목도 쉽게 볼 수 있으며, 이 함수의 최대값은 1계 조건으로 특정 지어짐

$$\rightarrow \frac{\partial(\log \pi)}{\partial p^B} = \frac{1}{p^B + p^S - c} + \frac{(D^B)'}{D^B} = 0,$$

$$\frac{\partial(\log \pi)}{\partial p^S} = \frac{1}{p^B + p^S - c} + \frac{(D^S)'}{D^S} = 0$$

$$(D^B)'D^S = D^B(D^S)'$$

- 이 조건은 주어진 총 가격 p 에 대한 거래량을 최대화하는 p^B 와 p^S 의 값을 특정 지음. 즉, 유사 수요의 탄력성을 도입하는 경우에는 다음과 같은 식이 도출됨.

$$\rightarrow \eta^B = -p^B(D^B)'/D^B,$$

$$\eta^S = -p^S(D^S)'/D^S$$

- 이러한 탄성식의 수식을 이용하면 독점 가격은 Lerner의 공식을 연상시키는 양면 공식으로 특정지어짐

$$\rightarrow p^B + p^S - c = \frac{p^B}{\eta^B} = \frac{p^S}{\eta^S}$$

- 독점에 의해 선택된 총 가격 $p = p^B + p^S$ 는 다음과 같은 Lerner 공식에 의해 제공

$$\rightarrow \frac{p - c}{p} = \frac{1}{\eta}$$

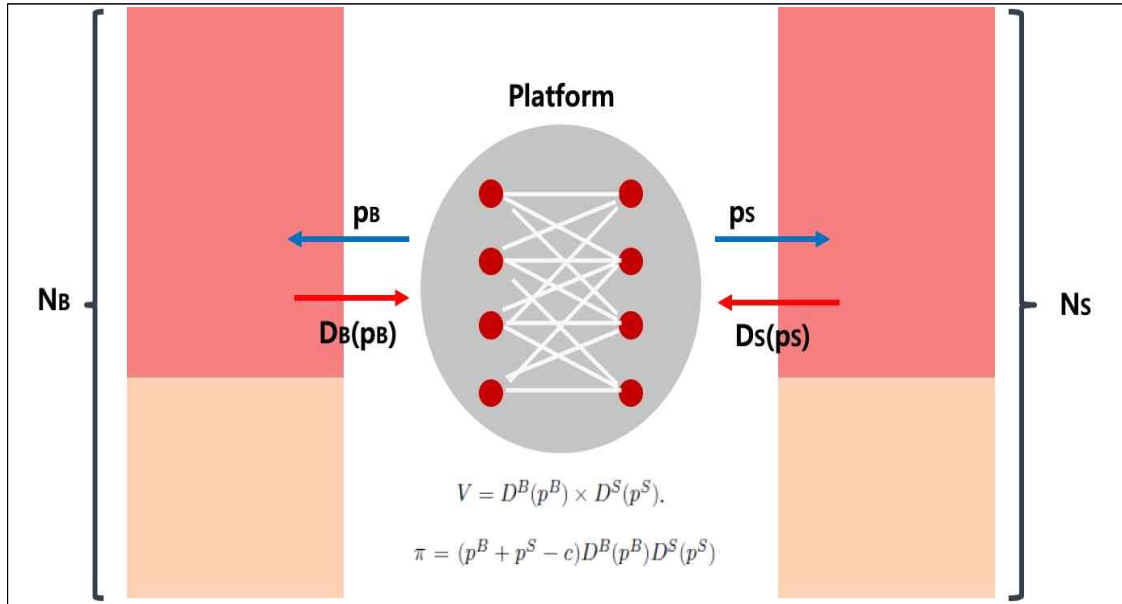
$$p = \frac{\eta}{\eta - 1}c$$

$$p^B = \frac{\eta^B}{\eta}p = \frac{\eta^B}{\eta - 1}c$$

$$p^S = \frac{\eta^S}{\eta}p = \frac{\eta^S}{\eta - 1}c$$

참여자 잉여 $W^k(p^k) = \int_{p^k}^{\infty} D^k(t)dt$, where $k \in \{B, S\}$

[그림 III-10] 독점 모형 개념도



출처 : 자체 작성

경쟁모형은 독점 모형과 다르게 판매자가 Multi-homing하는 특성 존재

2. 경쟁모형

- 구매자의 선택 행위는 다음과 같은 준 수요함수를 도출

$$\rightarrow D_i^B = D_i^B(p_i^B) = \Pr(b_i^B - p_i^B > 0),$$

$$d_i^B(p_1^B, p_2^B) = \Pr[b_i^B - p_i^B > \max(0, b_j^B - p_j^B)]$$

- D_i^B : 판매자가 플랫폼 i 에만 존재할 때 플랫폼 i 를 사용하고자 하는 구매자의 비율

- d_i^B : 판매자가 multi-homing하여 여러 플랫폼에 존재할 때 플랫폼 i 에서 거래하고자 하는 구매자의 비율. 이러한 함수는 다음과 같은 속성을 만족

$$\rightarrow d_i^B \leq D_i^B \leq d_1^B + d_2^B$$

- 본 모형에서는 b_i^B 와 b_2^B 의 분포가 대칭이라고 가정하는데, 이는 수요함수 또한 대칭적이라고 가정하는 것과 동일. 만약 $p_1^B = p_2^B = p$ 를 가정하는 경우, 다음과 같은 표기를 사용

$$\rightarrow d^B(p^B) \equiv d_i^B(p^B, p^B)$$

- b^S 의 잉여를 가지는 판매자는 $b^S \geq p^S$ 를 만족하는 경우에는 두 개의 플랫폼 모두에 참여하려고 할 것이고, 그렇지 않다면 어느 플랫폼에도 참여하려고 하지 않을 것임. 따라서 각 플랫폼의 거래량은 다음의 수식과 동일

$$\rightarrow Q = d^B(p^B)D^S(p^S)$$

- 판매자의 순 잉여는 다음과 같음

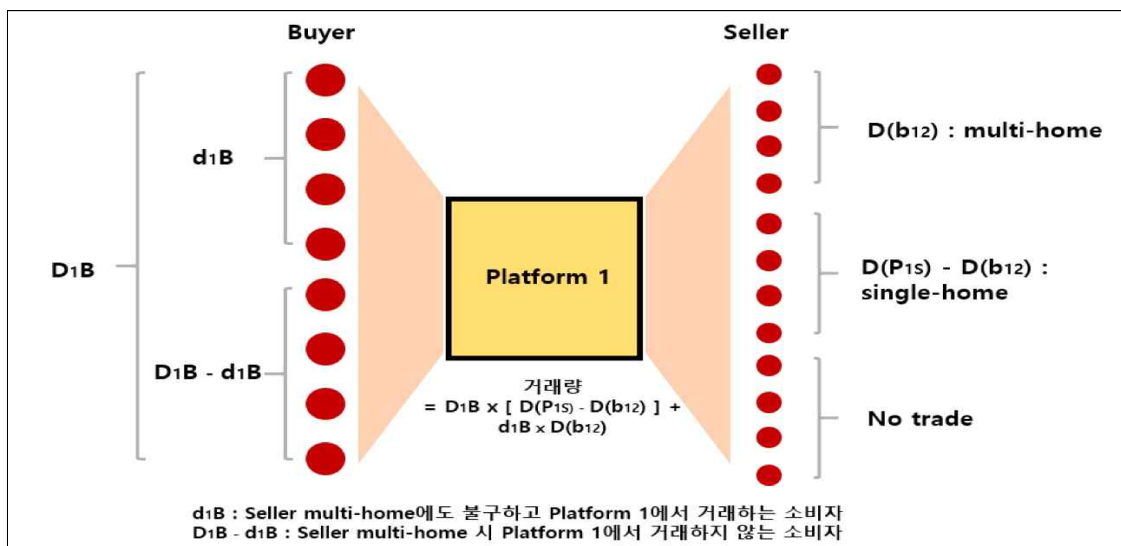
$$\rightarrow V^S(p^S) = \int_{p^S}^{\infty} D^S(t)dt$$

- 구매자의 순 잉여는 다음과 같음

$$\rightarrow V^B(p_1^B, p_2^B) = \int_{p_1^S}^{\infty} d_1^B(t_1, p_2^B)dt_1 + \int_{p_2^S}^{\infty} D_2^B(t_2)dt_2$$

$$V^B(p_1^B, p_2^B) = \int_{p_2^S}^{\infty} d_2^B(p_1^B, t_2)dt_2 + \int_{p_1^S}^{\infty} D_1^B(t_1)dt_1$$

[그림 Ⅲ-11] 경쟁 모형 개념도



출처 : 자체 작성

이상적 사회계획가는 플랫폼 잉여를 제외한 Ramsey 가격 고려

3. 이상적 사회계획가 모형

- 예산 균형에 따라 사회적 잉여를 최대화하는 이상적 사회계획가(Ramsey)의 경우를 고려하고, 공식을 도출. 각 거래에 대한 구매자와 판매자 각 측면의 순 잉여는 다음과 같음

$$\rightarrow V^k(p^k) = \int_{p^k}^{\infty} D^k(t)dt, \text{ where } k \in \{B, S\}$$

- 예산 균형 하에서 사회적 잉여는 양측의 순 잉여를 합친 경우에 가장 높음

$$\rightarrow W = V^S(p^S)D^B(p^B) + V^B(p^B)D^S(p^S)$$

- 이상적 사회계획가는 플랫폼을 운영하면서 이득을 얻지 않으므로 다음과 같은 제약식을 만족

$$\rightarrow p^B + p^S = c$$

- 1계 조건인 비용분배는 다음과 같은 수식 도출 가능

$$\rightarrow \frac{\partial W}{\partial p^B} = \frac{\partial W}{\partial p^S}$$

$$V^S(D^B)' - D^B D^S = -D^S D^B + V^B(D^S)'$$

- 2번째 명제로서 Ramsey 가격은 시장 반대편에서 창출되는 평균 잉여를 반영하며 두 가지 조건을 특징으로 함

$$\rightarrow p^B + p^S = c$$

$$\frac{p^B}{\eta^B} \left[\frac{V^B}{D^B} \right] = \frac{p^S}{\eta^S} \left[\frac{V^S}{D^S} \right]$$

- 위 조건은 주어진 총 가격 p 에 대해 사회적 잉여를 최대화하는 가격을 특징으로 가짐. 독점의 가격 구조를 산출하는 공식을 통해 아래 수식 성립 가능

$$\rightarrow \frac{p^B}{\eta^B} = \frac{p^S}{\eta^S}$$

라. 분석 결과

시장확장 및 경쟁효과가 있는 경쟁모형이 가장 큰 사회후생 창출

□ 시뮬레이션 분석 결과, 4가지 시나리오 중 시장확장효과 및 경쟁효과가 있는 경쟁시장의 형태가 사회 전체후생증대 효과가 가장 큼

○ 사회 전체 잉여는 경쟁Ⅱ 시장에서 가장 크게 나타났고 그 다음으로 이상적 사회계획가, 경쟁Ⅰ 시장, 독점 순으로 나타남

- 독점의 경우 620,000건의 거래량이 발생, 소비자 및 공급자 잉여는 120,571만원이, 플랫폼이익은 76,787만원이 창출되어 사회전체잉여는 총 197,358만원으로 도출됨
- 경쟁Ⅰ의 경우 649,296건의 거래가 이뤄졌으며 소비자 및 공급자 잉여는 173,211만원, 플랫폼 이익은 90,068만원으로 사회전체잉여는 총 263,279만원임
- 경쟁Ⅱ의 경우 거래량은 1,307,610건이 발생하였으며 소비자 및 공급자 잉여는 353,152만원, 플랫폼 이익은 182,646만원로 사회전체잉여는 총 535,799만원만큼 창출됨
- 이상적 사회계획가의 경우 950,000건의 거래량이 발생, 소비자 및 공급자의 잉여는 339,710만원, 플랫폼 이익은 0원, 사회 전체 잉여는 339,710만원임

□ 이는 플랫폼이 이익을 추구하지 않을 때 보다 시장 확장 및 경쟁효과가 있을 때 더 많은 사회적 후생을 창출함을 의미함

○ 이상적 사회계획가 모형은 플랫폼의 이윤 추구가 없는 경우이기 때문에 주로 공공 플랫폼에 해당한다고 볼 수 있음

- 그러나 분석 결과를 토대로 본다면, 이상적 사회계획가 모형 보다는 시장 확장 효과와 경쟁 효과가 동시에 존재하는 경쟁Ⅱ 모형이 더 많은 사회적 잉여를 창출하고 있었음

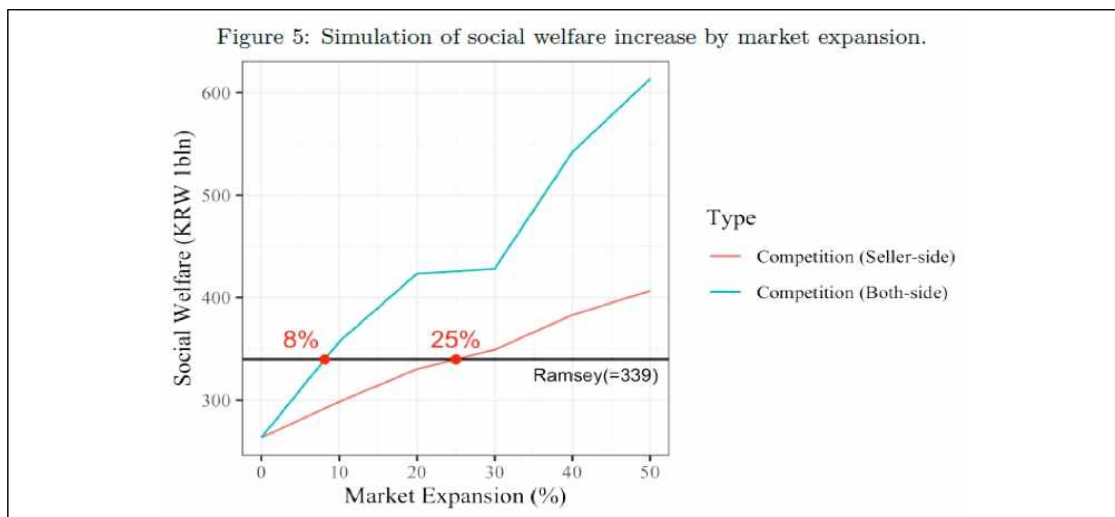
[그림 Ⅲ-12] 시뮬레이션 결과(단위 : 만 원)

항목	독점	경쟁Ⅰ	이상적 사회계획가	경쟁Ⅱ
거래량	620,000	649,296	950,000	1,307,610
소비자잉여+공급자잉여	1,200,000	173,211	339,710	353,152
플랫폼이익	76,787	90,068	0	182,646
사회전체잉여	197,358	263,279	339,710	535,799

출처 : 자체 작성

- 이상적 사회계획가의 수준을 초과하는 잉여 창출에 필요한 경쟁 시장 내 시장 확장 정도를 비교해 보면 공급 측면만 확장할 경우 25%, 양측 모두 확장할 경우 8%가 필요함
- 이상적 사회계획가의 경우, 시장개척이 없을 경우($NB = 10,000$, $NS = 100$)에 약 339억 원의 사회적 잉여가 발생하였음
- 만약 경쟁모형 내 플랫폼 진입이 시장확장효과 중 판매자 측면을 25%를 확장할 수 있다면 이상적 사회계획가보다 큰 후생을 창출할 수 있음
 - 경쟁 플랫폼이 판매자 측면을 약 25% 확장을 하였을 때 339억 원의 사회적 잉여를 발생시키며, 이상적 사회계획가의 사회적 잉여와 동일함
- 혹은 판매자와 구매자 측면을 모두 8%씩 확장시킨다면 시장확장효과가 없는 이상적 사회계획가보다 사회적 부를 증진시킴
 - 경쟁 플랫폼이 판매자 측면과 구매자 양 측면의 8% 시장확장을 하였을 때 344억 원의 사회적 잉여를 발생시키며, 이상적 사회계획가의 사회적 잉여를 넘어섬
- 이는 시장확장 효과가 제한적인 이상적사회계획가보다 경쟁 시장에서 판매자와 구매자 양측의 시장을 확장하는 것이 사회적 잉여를 더 창출함을 의미함

[그림 Ⅲ-13] 사회적 계획가와 동일한 수준의 Welfare 증진에 필요한 시장확장정도



출처 : 자체 작성

- 즉, 이상적 사회계획가에 가까운 공공 플랫폼은 사회적 잉여 창출에 한계가 존재하며 경쟁효과 및 시장효과 모두가 존재하는 플랫폼 시장이 더 많은 잉여를 창출함을 의미함
- 특히 관광산업의 경우, 다양한 중개서비스 플랫폼의 등장 및 경쟁 등으로 인해 경쟁효과와 시장확장 효과가 나타나고 있음

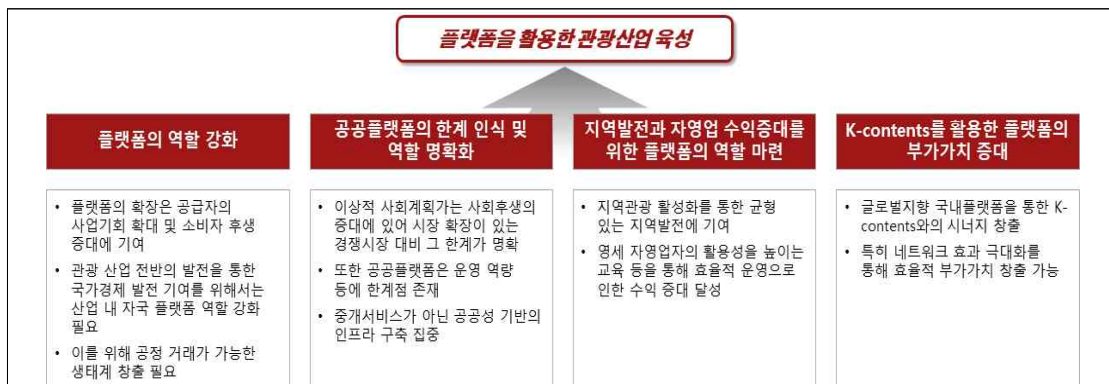
IV. 플랫폼을 활용한 관광산업 육성

1. 플랫폼을 활용한 관광산업 육성

플랫폼의 역할 강화 및 공공 플랫폼 역할 명확화 등 필요

- 플랫폼경제의 확산이 사회후생증대에 기여한다는 분석 결과를 통해 볼 때, 관광산업 발전을 위해서는 민간 플랫폼들의 역할 강화가 필요할 것임
 - 이를 위해서는 제도적 보완 등을 통해 플랫폼의 과도한 이익 수취를 방지하고 공정한 경쟁구도 등을 확립하여 모든 생태계 참여자가 시너지를 창출할 수 있게 해야 함
- 공공플랫폼은 중개플랫폼으로의 한계를 명확히 인지하고 후방산업의 인프라 구축 등의 역할을 수행이 필요함
 - 공공플랫폼은 플랫폼 생태계 확장에 한계가 존재하며, 운영 역량 및 보유자원 등에 한계를 가지고 있어 중개서비스 보다는 공공성 기반의 데이터 인프라 플랫폼 구축 집중이 필요함
- 플랫폼의 적극적 활용은 지역관광 활성화를 통한 지역 균형발전과 영세 관광사업자의 수익 증대에 도움이 될 것으로 보임
 - 플랫폼을 통해 특정 지역 관광 편중 현상을 완화시킬 수 있고, 특히 영세 관광사업자의 활용 교육 등을 통해 플랫폼 활용을 통한 운영효율화와 수익성 증대에 기여 가능함
- 더불어 K-contents를 활용한 인바운드 관광 활성화 및 관광산업의 고부가가치화에 플랫폼을 활용한다면 효율적 관광 활성화가 가능할 것임
 - K-contents의 파급력을 활용하여 인바운드 관광을 활성화하고 관광산업과의 연계를 통해 관광을 고부가가치화 하기 위해서는 플랫폼을 통한 수요자와 공급자 간 연결이 중요한 것임

[그림 IV-1] 플랫폼경제 활용을 통한 관광산업 육성방향



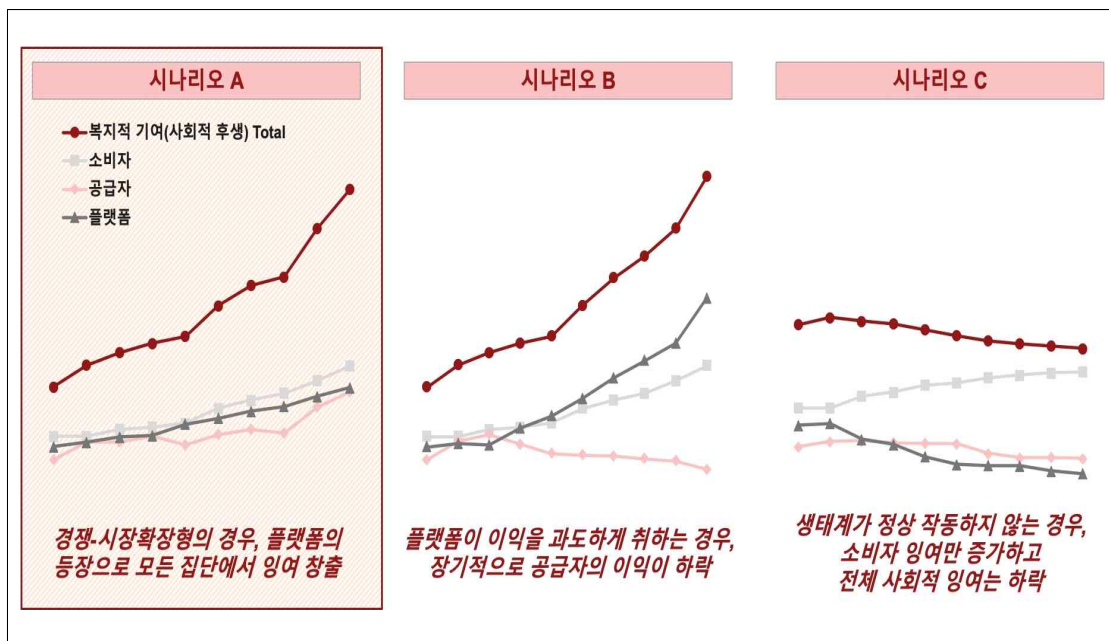
출처 : 자체 작성

가. 관광산업 내 플랫폼 역할 강화

플랫폼 사회후생 증대 효과 극대화를 위해서는 건전한 생태계 창출 필요

- 경쟁효과 및 시장확장효과가 있는 경쟁모형이 정상적으로 작동할 때는 이상적 사회계획이 보다 더 많은 사회적 후생효과를 창출함
- 그러나 이러한 후생 창출효과가 극대화되기 위해서는 플랫폼이 과도한 이익을 취하지 않는 건전한 플랫폼 생태계 구축이 요구됨
- 경쟁효과와 시장확장 효과 모두가 존재하는 경쟁 시장의 사회후생 창출 효과는 최대이지만 플랫폼이 이익을 과도하게 취할 경우 공급자 중심으로 잉여가 하락함
 - 플랫폼이 소비자 및 공급자의 잉여를 과도하게 취하는 경우 공급자의 이익이 장기적으로 하락하는 모습을 보임
- 플랫폼 생태계가 정상적으로 작동하지 않는 경우, 소비자 잉여만 증가하고 전체 사회적 잉여는 하락하는 결과가 초래됨
 - 플랫폼 생태계의 비정상 작동은 플랫폼의 과도한 이익 또는 시장확장 효과와 경쟁 효과가 제한되는 경우로서 이러한 경우 소비자 잉여를 제외한 사회전체 잉여는 하락함

[그림 IV-2] 플랫폼경제 작동에 따른 사회 후생 창출의 장기적 시나리오

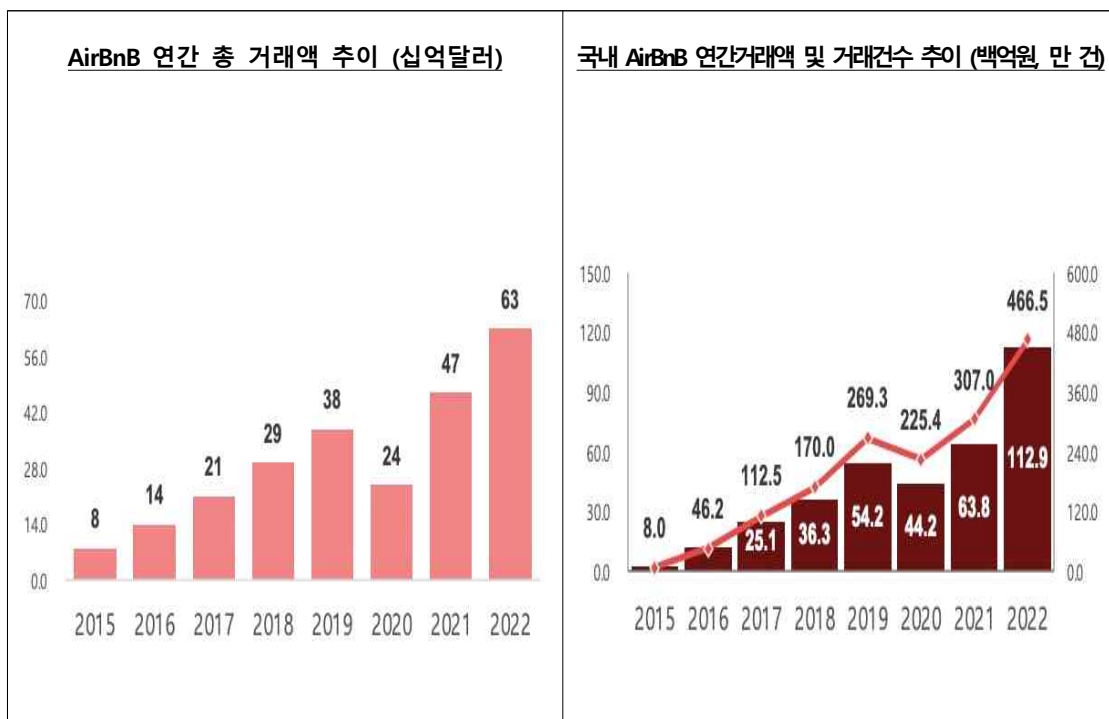


출처 : 자체 작성

관광 육성에 로컬 플랫폼이 중요함에도 규제 등으로 역차별 경험 중

- 관광산업 전반의 발전을 통한 국가경제 발전 기여의 관점에서는 글로벌 플랫폼 보다 로컬 플랫폼의 육성이 중요함
 - 로컬 플랫폼에서의 잉여는 내수 기반이기 때문에 국내 소비자 및 공급자의 후생을 증대시키기 위한 재투자가 발생할 확률이 높지만 글로벌 플랫폼은 그 확률이 낮음
 - 이는 글로벌 플랫폼의 지향점이 시장 지배력 확장을 통한 성과 창출에 집중되어 있는 반면 로컬 플랫폼은 내수 기반이라 필수적으로 자국 시장에서 상생할 필요가 있기 때문임
- 그럼에도 불구하고 국내 사업자와 글로벌 플랫폼 간에는 국내의 제도적 맹점 등으로 인해 불공정 거래 환경이 창출되고 있음
 - AirBnB를 예시로 보자면 국내에서 AirBnB의 거래액 및 거래 건수는 지속적으로 증가 중이며 회사 전체의 성장과 더불어 국내에서의 지배력도 확장 중임
 - AirBnB의 연간 총 거래액은 코로나19의 여파에도 큰 성장세를 보이며 국내 시장의 연간거래액 및 예약건수 또한 급성장 중임

[그림 IV-3] AirBnB 총 거래액 및 국내 연간거래액 및 건수 추이



출처 : Airbnb, 「Airbnb Form 10-K 2022」, (2023.02.);
 야놀자리서치, 「야놀자리서치 브리프 Vol.2 (국내 Airbnb 시장 성장 추이 및 현황)」, (2023.05.04.)

- 이러한 국내 시장 지배력 확장에도 불구하고 에어비앤비는 기본적으로 해외에 본사가 있는 외국회사이기 때문에 불법영업 등의 여러 문제가 발생하고 있음
 - **(불법영업)** 공유숙박업의 경우 외국인관광도시민박업으로 등록이 필요하나, 국내 대부분의 AirBnB 사업자는 등록하지 않고 불법영업 중임
 - **(오버투어리즘)** 숙박영업에 적절하지 않은 주거지역까지 서비스가 확산되며 주차공간 부족, 소음, 쓰레기 등의 문제로 주민과의 갈등이 증가함
 - **(관광지공동화)** 단기 공유숙박은 상대적으로 높은 수익률을 가져 기존 세입자 퇴거 및 임대료가 상승하게 되고 지역민들이 외부로 이동하는 공동화 현상이 발생함
 - **(기존호텔업과의 충돌)** AirBnB 공급량 증가는 주변 호텔 성과에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 이로 인해 갈등의 발생 가능함
- 결과적으로 해외 사업자의 규제 회피 지대로 인해 국내 규제를 준수하는 국내 사업자에 대한 역차별이 발생함
 - 국내 사업자는 국내 사업 영위를 위해 법상 요구되는 모든 국내 규제 준수가 필요하며, 예를 들어 자본금/시설 요건 확보, 서류 제출 등 절차 준수가 필요한 환경임
 - 반면, 국내 사업을 영위 중인 글로벌사업자의 상당수는 국내 등록 없이 사업을 영위하고 있는데 해외에 본사가 존재하는 특성 상 국내법의 규제에 한계가 있기 때문임
 - 또한 글로벌 플랫폼기업은 국내에서 막대한 수익을 창출함에도 세율이 낮은 해외에 본사를 두고 있기 때문에 조세 회피 가능성이 높음
 - 부가세 및 법인세에 대한 의무가 없고 세무조사 대상에서도 제외되며 애플의 경우 국내에서 연간 2~3조원 매출을 올리지만 과세당국에 내는 법인세는 전무²³⁾한 상황임
 - 규제를 받지 않는 데서 오는 글로벌 플랫폼의 사업적 우위는 소비자 대상의 경쟁 시장에서 불공정한 상황이라고 볼 수 있으며 향후 지속적 문제 발생이 예상됨
 - 해외 사업자는 국내 규제 회피를 통해 생태계참여자 유인에 용이할 수 있으며, 플랫폼 특성상 한 번 Lock-in된 참여자를 되찾아오기는 어려움

23) 한겨레, 「구글·애플 등 부가세액 급증... 법인세는 쥐꼬리」, (2021.09.29.)

로컬 플랫폼 역할 강화를 위해서는 이러한 규제 맹점 해소 및 지원 필요

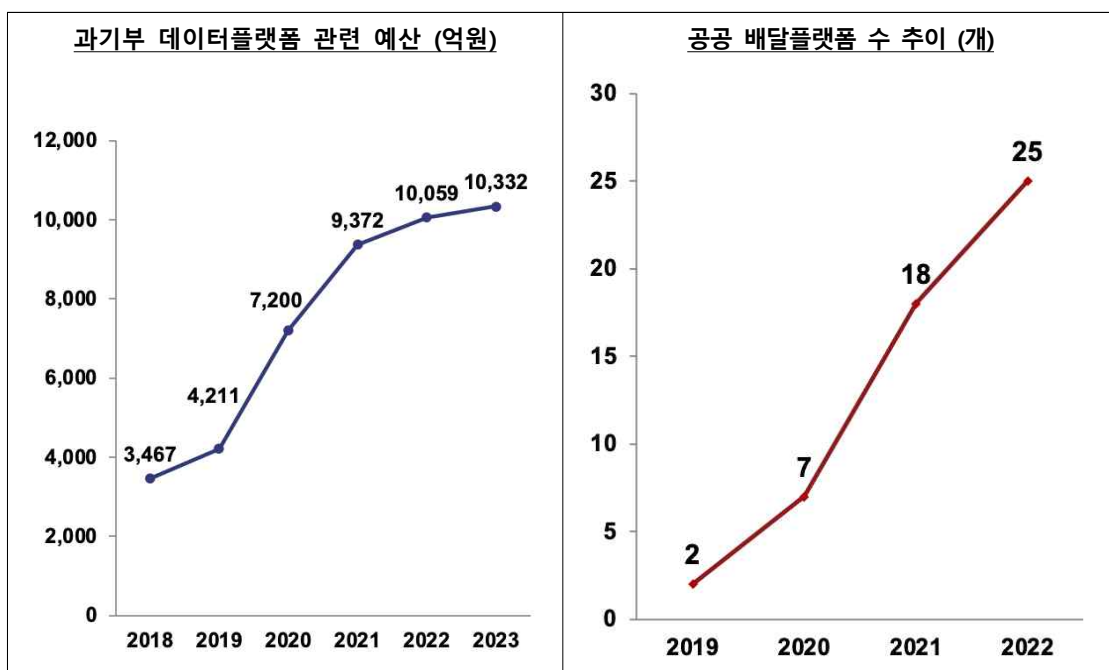
- 국내 관광플랫폼의 역차별 방지를 위해 해외 사업자에 대한 국내 규제 적용 강화보다 국내 규제의 조정 및 개선이 바람직함
 - 국내 사업자가 받는 역차별이 명확한 분야는 글로벌 표준 규제 등을 고려해 현행 국내 규제를 조정 및 개선할 필요가 있음
 - 이는 해외 사업자의 국내 규제 강요가 현실적으로 어렵고, 글로벌 표준을 준수할 경우 현실적으로 공정한 환경을 조성하는데 더 효율적이기 때문임
 - 또한 역차별이 유발되는 기존 규제를 개선할 때 중점적으로 고려해야 할 것은 이미 시장 장악력이 높은 글로벌 플랫폼과 동일 선상에서 경쟁할 수 있는 환경을 마련해야 한다는 점임
 - 일본 정부의 경우, 동일 선상 경쟁을 위한 조치 실행안으로 ‘민박업’의 시행을 통해 AirBnB에 불법으로 영업 중인 민박 6.2만 개중 80%인 4만 여개를 삭제하였음
 - 향후에는 규제 제정 및 개정 시 유관 이해관계자들의 참여 등을 정례화하여 발생 가능한 역차별에 대해 사전 차단할 필요가 있음
- 규제 조정 및 개선과 더불어 로컬 플랫폼의 글로벌 경쟁력 강화를 통해 관광산업을 육성하기 위해서는 일정 부분의 정책적 지원도 필요할 것임
 - 로컬 플랫폼은 글로벌 시장 진출을 통해 국내 유관 관광기업들의 연계 진출 기회 확보, 글로벌 관광산업 내 입지 선점 등의 효과를 기대할 수 있음
 - 국내 관광플랫폼의 해외 진출 시 플랫폼 생태계에 들어와 있는 국내 관광사업체들이나 해당 플랫폼이 사용 중인 시스템 및 솔루션사업자의 해외 진출이 용이해질 수 있음
 - 글로벌 플랫폼 지배력이 높지 않은 시장을 선점하여 그 영향력을 확대해 간다면 소비자의 확장에 따른 네트워크 효과 극대화로 더 많은 사회적 효용도 창출 가능
- 현재 다양한 비즈니스 모델 차원의 영역에서 글로벌 진출을 꾀하는 우수한 국내 관광플랫폼들에 대해서는 적극적 지원으로 활성화할 필요가 있음
 - 현지 관광 기업을 대상으로 서비스를 제공하는 기업인 Solution 제공업체들은 고객사 영업 및 제도관련 파악에 어려움을 겪고 있음
 - 특히 상대적으로 현지국가의 제도나 정보 획득 측면에서 우위에 있는 공공기관을 중심으로 이들에 대한 지원이 이루어진다면 시너지 효과 창출이 가능해 보임

나. 공공플랫폼의 한계 인식 및 후방산업의 역할 명확화

지자체 등의 공공플랫폼 투자는 지속적 확산 추세

- 공공부문에서도 플랫폼경제의 중요성을 인식함에 따라 플랫폼 관련 투자는 지속적으로 증가하고 있음
- 정부 부처 중 데이터 및 플랫폼과 관련된 주무부처는 과학기술정보통신부로, 해당 부서의 데이터플랫폼 관련 예산은 지속적으로 증가 추세에 있음
 - 과학기술정보통신부의 데이터플랫폼 관련 예산은 '18년 3,467억원에서 '19년 4,211억원, '20년 7,200억원, '21년 9,372억원, '22년 10,059억원, '23년 10,332억원을 기록함
 - 5년 간 데이터플랫폼 관련 예산은 약 3배 정도 증가했으며 이에 따라 다양한 관련 정책이 시행되었음
- 현재 공공 플랫폼 중에서 중개 서비스 분야로 가장 진출이 활발한 분야는 배달 플랫폼 분야로 이 역시 지속적인 증가 추세임
 - 공공 배달플랫폼 수 추이는 '19년 2개, '20년 7개, '21년 18개, '22년 25개로 꾸준히 성장세에 있음

[그림 IV-4] 과기부 데이터플랫폼 예산 및 공공 배달플랫폼 수



출처 : 과학기술정보통신부, 「과기정통부 예산안」, (각 연도);
한국농수산식품유통공사, 「2022년 3분기 외식산업 인사이트 리포트」, (2022.12.13.)

□ 관광산업 내에서도 다양한 지자체들은 관광플랫폼 서비스를 개발하고 있으며 현재 약 12개의 지자체 공공 관광플랫폼이 존재함

○ 지자체 중에서는 대표적으로 제주도, 전라남도, 대구광역시, 울산광역시, 강릉시, 안동시, 양양군 등 시군구 단위에서까지 다양한 공공 관광 플랫폼이 존재함

- 대구광역시의 경우 대구트립이라는 관광플랫폼을 개발하여 투어패스, 티켓, 액티비티, 맛집, 카페, 모빌리티, 숙박 예약 등 통합 중개형태의 서비스 중임
- 강릉의 경우 전기차, 전기킥보드 렌탈 서비스 등의 모빌리티에 집중하여 교통과 관련된 중개서비스만을 제공함

<표 IV-1> 국내 지자체 공공 관광플랫폼 예시

이름	지역	제공 기능
탐나오	제주	• 교통, 숙박, 음식점, 레저
J-TaaS	전남	• 교통, 숙박, 음식점, 레저, 후기, 여행정보
경북여행찬스	경북	• 여행정보
고고양양	양양	• 교통, 음식점, 여행정보
경주로ON	경주	• 교통, 숙박, 음식점, 레저, 여행정보
왔어울산	울산	• 교통, 숙박, 음식점, 여행정보
강릉패스	강릉	• 교통
안동을답다	안동	• 여행정보
대구트립	대구	• 패스, 티켓, 투어/액티비티, 맛집, 카페, 모빌리티, 숙박 예약
무안 스마트투어	무안	• 여행정보, 투어가이드
김천관광+	김천	• 식당, 숙박, 대중교통 등 주요 여행정보
인천e지	인천	• 패스, 투어, 교통, 스마트결제 시스템

출처 : 자체 작성

공공플랫폼의 외연적 확장에 불구하고 생태계 확대는 제한적 측면 존재

- 시장확장과 경쟁의 부재, Decentralized Economy의 확대, 수혜자 이윤 배분의 불공정성 등 다양한 제약요소들이 공공플랫폼의 생태계 확장을 제한함
- **(확장과 경쟁의 부재)** 공공플랫폼은 시장의 두 가지 필수적 요소인 시장의 확장과 경쟁의 부재로 인해 운영의 제약을 지님
 - 공공플랫폼은 이상적 사회계획가 모형에 가까운데 이상적 사회계획가는 시장의 확장이나 경쟁에 있어 제한적 측면을 지님
 - 시장의 확장은 경쟁 모형에서 자연적으로 이루어지는 데 반해 이상적 사회계획가 모형은 공공예산의 투입 등에 의해서만 시장이 확장되는 측면이 있음
 - 또한 경쟁 모형에서는 자연적으로 플랫폼 기업이 늘어나면서 재투자 등이 일어나고, 이로 인해 시장이 확장되지만 이상적 사회계획가 모형은 플랫폼의 시장 투입이 제한적임
- **(Decentralized Economy의 확대)** 지자체 등 공공부문은 탈집중화되는 시장 환경에 대응하기 어려우며 오히려 집중화된 서비스에 강점이 있음
 - 탈집중화가 일어나는 시장에서는 민간 플랫폼의 유연한 경영 환경과 시장 대응 능력이 더 효율적 운영을 가능하게 함
 - 반면에 공공은 이러한 역량이 부족하기 때문에 오히려 집중화된 서비스인 데이터의 통합, 데이터 인프라 구축 등에서 강점을 지님
 - 즉, 민간 플랫폼 사업자들의 데이터 접근성을 높이는 것이 공공플랫폼의 역할에 더 적절하며 현 정부가 지향하는 “디지털 플랫폼 정부”와도 부합하는 방향임
- **(수혜자 이윤 배분의 불공정성)** 플랫폼생태계에 참여하는 플레이어들의 이윤 배분 불공정성 또한 운영의 제약 중 하나로 작용됨
 - 플랫폼 생태계가 권한이 높은 “절대자”에 의해 계획될 경우, 예상하지 못한 수혜자 이윤 배분의 불균형을 초래할 수 있음
 - 이는 시장경제에서는 수요와 공급에 의해 균형이 결정되는 것과 반대로 “절대자”가 모든 수요와 공급을 계획하고 조정하는 것이 불가능하기 때문임
 - 또한 공공 플랫폼이 조성한 환경을 적극 활용할 수 있는 역량을 지닌 일부 서비스 공급자 또는 수요자가 그 수혜를 독점할 우려가 있음
 - 이러한 경우 일부의 사회간접자본 등이 이러한 수혜자에게 집중됨으로써 오히려 불공정한 이윤 배분을 초래할 수 있음

특히 공공 중개서비스의 경우, 속성 및 운영적 측면에서 그 한계가 명확

- 현재 지자체가 운영하는 관광 공공플랫폼은 숙박 등 중개서비스에 치우쳐져 있는데, 이러한 형태의 공공플랫폼은 속성적 한계와 운영적 한계를 지님²⁴⁾
 - 공공 플랫폼의 속성적 한계는 데이터와 관련된 한계점과 민간 서비스와의 차이점에 따라서 나타나는 한계로 구분할 수 있음
 - (데이터 규모의 한계) 중개플랫폼의 원활한 서비스 제공을 위해 특정 규모 이상의 데이터가 확보되어야 하나, 이는 제한적인 상황임
 - (데이터 확보 및 활용 한계) 플랫폼에 참여하는 이용자 수를 증가시키지 못함에 따라 데이터 확보가 어려운 상황이며, 데이터 활용정도 또한 미비한 수준임
 - (데이터 개방성의 한계) 데이터가 확보된다 하더라도, 개인정보 보호 문제 등으로 인해 개방성 및 활용의 측면에서 한계가 존재함
 - (데이터 실시간성의 한계) 데이터의 갱신 및 추가 등 업데이트 빈도가 낮아, 플랫폼 사용자의 입장에서 실시간성에 대한 보장이 어려움
 - (데이터 순환의 한계) 중개 형태의 공공플랫폼에서 발생된 데이터의 순환이 일어나지 않아, 관광객 및 공급자의 Lock-In이 어려워 플랫폼 생태계 확장에 한계가 존재함
 - (사용자 중심 서비스의 한계) 공공 중개플랫폼 서비스를 제공하는 지자체가 서비스의 운영과정에서 실제 관광객들이 필요로 하는 수요와의 괴리감으로 인해 한계가 있음
 - (사업모델의 한계) 실제 관광객들의 수요 충족을 위함이 아닌 기존에 확산된 비즈니스 모델을 모방한 사업 모델을 활용하여 경쟁이점에서의 한계가 발생함
 - 공공 플랫폼이 지닌 운영적 한계는 자원 및 역량의 부족으로 나타나는 한계점과 프로세스의 비효율로 인해 나타나는 한계점이 있음
 - (자원 부족) 정부 및 지자체의 예산으로 운영되는 공공 중개플랫폼의 태생적 한계로 인해 서비스의 유연성과 민첩성이 떨어짐
 - (역량 부족) 지속적인 업데이트 등 유지보수를 담당하는 인력의 상대적인 역량 부족으로 인해 여러 한계점을 보유하고 있음
 - (프로세스의 비효율) 상시적 사용자의 요구사항 반영 등 플랫폼 운영상의 문제 발생 시 빠르게 해결할 수 있는 프로세스가 부재한 상황임

24) 한국과학기술정보연구원, 「공공 디지털 플랫폼의 역할과 활성화 방안」, (2020.11.30.) 참조

따라서, 공공플랫폼은 후방 산업의 역할에 집중 필요

- 공공플랫폼은 속성 및 운영적 한계를 인지하고 관광산업 내 후방 산업의 데이터 인프라 구축 및 관리에 집중할 필요가 있음
 - 디지털 관광의 전반적 서비스 공급사슬 상 공공플랫폼의 역할은 후방 산업의 인프라 구축 및 통합적 관리가 필요한 부분에서 발견 가능함
 - 디지털 기반 관광 서비스 내에서 필수적이지만 공급자 수가 적고 시장확장의 기회도 적으며 경쟁강도가 낮은 후방산업에서 공공플랫폼의 역할을 찾을 수 있음
- 관광서비스의 공급사슬 상에서 이러한 데이터 인프라 단계와 정보 검색 및 획득단계는 후방 산업이라고 볼 수 있으며 해당 부분에 공공의 강점이 존재함
 - 데이터 인프라 단계의 경우, 공공부분에 강점이 있는 만큼 공공이 아닌 공급자는 진입이 어려우며 시장 확장 기회 및 경쟁 강도가 낮음
 - 정보 검색 및 획득 단계의 경우, 정보를 제공하는 공급자 수는 적은 수준이며 데이터 인프라 단계와 마찬가지로 시장 확장 기회 및 경쟁 강도는 낮은 수준임
- 반면, 경쟁이 치열하고 시장 성장의 기회가 열려 있으며 공급자 수가 충분히 많은 영역은 시장의 경쟁 논리에 의해 적절한 균형을 찾도록 하는 것이 적절함
 - 예를 들어 예약 및 중개서비스의 경우, 공공지자체 관광플랫폼이 많이 진출해 있는 단계이나 공급자 수가 많아 경쟁강도가 높고 기타 중개서비스 역시 경쟁강도는 상대적으로 높음

[그림 IV-5] 공공이 집중해야하는 관광서비스 공급사슬

	데이터 인프라	정보 검색/획득	예약/중개 서비스	물리적 서비스 (1차) - 도착 전	항공 서비스	물리적 서비스 (2차) - 도착 후	물리적 서비스 (3차) - 현지	사후 서비스
서비스에 직접 관여 여부	○	○	×	○	△	○	○	×
공급자 수	None	Low	High	High	Low	High	High	Middle
시장 "확장" 기회	Low	Low	Middle	Middle	Middle	High	High	Low
"경쟁" 강도	Low	Low	High	High	High	High	High	Middle

출처: 자체 작성

공공플랫폼은 그 특성 상 후방산업 중에서도 데이터 인프라 구축에 집중할 필요

- 해외의 공공플랫폼의 경우, 민간 플랫폼의 진입장벽이 높고 시장매력도가 떨어지는 데이터 인프라 단계에서의 구축 및 운영이 되고 있음
 - Data.gov는 세계 최초의 국가차원 공공 데이터 플랫폼으로, 2009년 오바마 정부에서 구축되어 지속 운영 중임
 - 미국 연방정부 산하 공공기관 보유의 고부가가치 데이터에 대한 수요를 증가시키고 연방정부 데이터 접근을 용이하게 하기 위해 공공 디지털 플랫폼 기능을 수행함
 - 2009년 47개 데이터셋으로 시작하여 2020년 기준 217,677개의 데이터셋을 제공하고 있으며 Raw Data에 대한 열람과 다운로드, 데이터셋간의 융합가공과 분석을 지원함
 - HUBZero는 국립과학재단(NSF)의 지원을 기반으로 Purdue 대학교 NASA 등에서 공동으로 구축한 계산과학공학 분야의 공공 데이터 인프라 플랫폼임
 - 나노분야 계산과학 연구자들이 계산과학 SW와 데이터를 공유하는 목적으로 시작되어 현재 물리학, 바이오, 헬스케어 등 60여 개 이상의 전문분야별 사이트를 운영 중임
 - HUBZero 이용자는 계산과학 SW, 슈퍼컴퓨터 자원을 온라인상에서 쉽게 구동하여 계산 결과를 확인할 수 있는 환경을 제공받음
 - 디지털 개체식별자를 사용하여 데이터셋 및 계산도구의 공유와 블로그 및 소셜 네트워킹을 통한 연구자들간의 협업 연구 또한 지원하고 있음
- 국내 관광산업의 공공플랫폼의 경우, 한국관광데이터랩이 데이터 인프라의 역할을 수행하고 있으나 역할이 강화되어야 할 필요가 있음
 - 한국관광데이터랩은 이동통신, 신용카드, 내비게이션, 관광통계, 조사연구 등 다양한 관광 빅데이터 및 융합서비스를 제공하는 관광특화 빅데이터 플랫폼임
 - '23년 기준 신규 데이터 수집 및 개방 확대, 관광산업분야 데이터 및 시각화 서비스 제공, 지역관광분석을 위한 융합서비스 제공, 분석서비스 기능 등을 추가 강화함
 - 관광산업 유관 기업들이 데이터를 적극 활용할 수 있도록 시의성 있는 데이터 업데이트 및 Raw Data 제공 등을 통해 데이터 인프라의 역할을 강화해야 함
 - 이를 위해서는 관련 예산의 확충도 필요할 것이며 정부 주도로 관련 이해관계자와의 지속적 커뮤니케이션을 통해 역할 강화가 필요할 것임

다. 지역발전과 자영업 수익 증대를 위한 역할 마련

우리나라의 지역 별 관광은 특정 지역에 편중되는 현상 지속 중

□ 지역 별 관광객 현황을 살펴보면 내국인 및 외국인의 서울, 경기 등 특정 지역 방문 집중 현상은 지속되고 있음

○ 2023년 외래관광객 조사 1분기 결과에 따르면, 방한외래관광객은 서울, 부산, 경기 순으로 한국을 방문하며 이외의 시도에서는 10% 이하의 수준을 기록함

- 서울 방문율은 81.8%, 부산 방문률은 15.6%, 경기 10.7%으로 나타났으며 이외의 도시들에서는 10% 이하 수준의 방문률을 보임
- 이러한 특정 지역 편중 현상은 코로나 이전인 2019년에도 동일한 경향을 보여 우리나라 관광인프라 및 인지도 등에서 지역 별 차이가 심각한 것을 알 수 있음

<표 IV-2> 외래관광객의 시·도별 방문 비중(복수응답)

지역	2019. 1분기 기준	2023. 1분기 기준
서울	77.6%	81.8%
부산	12.6%	15.6%
경기	13.4%	10.7%
강원	7.4%	8.4%
인천	7.5%	6.2%
제주	8.0%	5.9%
경남	1.6%	2.3%
대구	2.9%	1.9%
경북	3.1%	1.9%
대전	1.4%	1.7%
충남	1.0%	1.5%
전남	0.5%	1.1%
광주	0.8%	1.1%
전북	1.3%	1.0%
울산	0.7%	0.8%
충북	1.1%	0.8%
세종	0.4%	0.2%

출처 : 한국문화관광정책연구원 「2023년 외래관광객조사 1분기 결과(잠정치)」, (2023)

- 내국인 관광을 살펴보면 전체 국내 관광 중 경기도와 서울은 41.7%를 차지하였으며 이외의 지역은 모두 10% 이하 수준의 비중을 차지함
 - 전체 1,940,774,996건의 관광객 수 중 경기는 416,536,799건으로 전체 대비 21.5%, 서울은 391,197,681건으로 20.2%의 비중을 차지하였음
 - 외래관광객과 비교했을 때 부산에 편중되는 현상은 완화되었으나 수도권 집중 현상은 내국인 관광에도 동일하게 나타남

<표 IV-3> 2023년 1월~2023년 8월 지역별 내국인 방문자 수 및 비중

지역	방문자 수 (명)	비중
경기	416,536,799	21.5%
서울	391,197,681	20.2%
경북	119,569,471	6.2%
인천	118,146,409	6.1%
충남	108,496,509	5.6%
강원	103,699,362	5.3%
경남	103,546,428	5.3%
부산	99,373,308	5.1%
전남	85,158,415	4.4%
충북	74,206,393	3.8%
대구	67,210,218	3.5%
전북	62,979,702	3.2%
대전	53,916,995	2.8%
광주	43,542,280	2.2%
제주	42,298,288	2.2%
울산	32,679,480	1.7%
세종	18,217,258	0.9%
총합	1,940,774,996	100%

출처 : 한국관광데이터랩, 「국내 관광 현황」, (2023.08. 기준)

- 내국인 및 외국인관광객의 방문은 서울 및 경기권 등 특정지역에 집중되어 있어 관광을 통한 지역 간 균형 있는 발전이 어려운 상황임
- 수요 집중에 따라 관광사업체 또한 수도권 및 제주, 부산 등 특정지역에 집중되어 있어 관광을 통한 지역 간 균형적인 일자리 창출에 한계가 존재함

- 문체부 관광사업체조사에 따르면, '19년 기준 관광사업체 수의 비중은 서울이 33.5%, 경기도가 13.9%, 제주가 6.0%, 부산이 5.9%를 차지함
- '19년 기준 관광사업체 종사자 수의 비중은 서울이 36.9%, 경기도가 11.7%, 제주가 7.5%로 나타나 사업체 및 종사자의 지역 편중 현상이 나타남

관광지역 편중 현상의 완화와 균형 발전을 위해서는 플랫폼 활용이 효과적

- 교통 및 숙박 등 지역 별로 차이가 있는 관광 인프라의 확충은 정부 및 지자체의 노력에 의해 개선될 여지가 있는 부분임
- 관광 수요 분석 및 교통망 확충을 통한 지역접근성 개선 등은 주무부처인 국토교통부 및 문화체육관광부 간의 협업으로 개선하는 것이 효율적일 것임
 - 이러한 협업에는 중앙정부부처 외에도 각 지자체 별 협조가 필요할 것이며 이는 교통인프라 등 사회간접자본을 개선하는데 정부의 역할이 더 중요함의 의미함
- 이러한 정부 부문을 제외하고, 지역 별 수요를 창출할 수 있는 마케팅의 기능 등은 플랫폼기업을 활용할 때 그 효과가 극대화될 수 있음
- 지역 별 숙박, 관광지, 음식점 등의 관광 상품의 발굴과 이의 수요 창출은 정부 차원에서 진행하는 것 보다는 플랫폼을 활용하는 것이 효과적임
 - 정부 차원의 관광상품을 개발하기 위해서는 중앙정부와 지자체 간 예산 조율, 협의 등 민간의 상품개발보다 과정이 복잡하여 소비자의 빠른 변화주기에 대응하기 힘들
 - 반면에 플랫폼은 많은 수요자와 공급자를 보유하고 있으며 이러한 신수요 창출에 역량이 더 집중되어 있기 때문에 기민한 대응을 통한 관광상품 개발이 가능할 것임

[그림 IV-6] 야놀자의 지역관광 독려 프로모션 예시



출처 : 매일일보, 「야놀자, 대전 지역 여행 활성화 위한 민관협력 프로젝트 전개」, (2023.07.24.)

관광사업자 플랫폼 활용 필수적임에도 영세성, 고령화 등으로 접근성 낮아

- 우리나라의 관광산업은 영세 자영업 비중이 높고 다른 선진국에 비해 상대적으로 생산성이 낮아 플랫폼 활용으로 수익성 제고가 필요한 상황임
 - 관광의 주요 산업인 숙박 및 음식점업의 자영업자 비중은 전 산업의 자영업자 비중 (24.2%)에 비해 약 1.7배 높은 41.6%를 차지하고 있음
 - 더불어 관광 사업체들은 대부분 영세한 규모로 운영되는 점으로 보아 관광 산업은 여전히 영세 자영업자 위주로 구성되어 있는 것을 알 수 있음
 - '21년 기준 관광기업 중 매출액이 10억 미만인 비율이 96%에 달하고, 종사자 10명 미만의 비율은 85%를 차지하고 있음²⁵⁾
 - 이러한 관광산업은 도소매업 및 예술 및 스포츠업 등 타 산업에 비해 노동생산성이 낮아 주어진 노동력 하에서 효율적 수익 창출이 어려운 상황임
 - 주요국의 숙박/음식점/여행업 노동시간 당 GDP를 살펴보면 한국의 경우 34.3달러를 기록하여 OECD 평균인 48.1달러보다 수준을 보임²⁶⁾
 - 따라서 영세 관광사업자는 플랫폼의 활용으로 투입 대비 효율적 산출을 통해 노동 생산성을 높일 필요가 있음
- 관광상품은 고관여 서비스상품으로 관광객의 전반적 여행과정에서 플랫폼 의존도가 높아지고 있으며, 관광사업자의 플랫폼경제 편승 필요성이 커지고 있음
 - 관광객의 모바일 기반 플랫폼 이용은 지속적으로 확산되고 있으며 숙소 예약, 관광 정보 수집 등의 여행 과정에서 플랫폼을 활발하게 활용하고 있음²⁷⁾
 - 관광객의 86%는 온라인 리뷰를 읽은 후 숙소를 예약하고 관광객의 39%는 검색한 관광지를 출발 전 또는 이동 중 예약하며 89%는 정보탐색 등에 온라인/모바일 장비 활용함
 - 이는 영세 자영업자 위주인 관광사업자에게도 점점 플랫폼을 활용한 운영 관리가 필수적임을 의미하며 향후에는 이러한 종속성이 더욱 확대될 것으로 보임
 - 특히 초개인화되는 니즈에 대응하여 사업자들이 자신의 관광상품을 홍보하고 판매하는 등의 활동에 플랫폼은 필수적 요소가 되었음

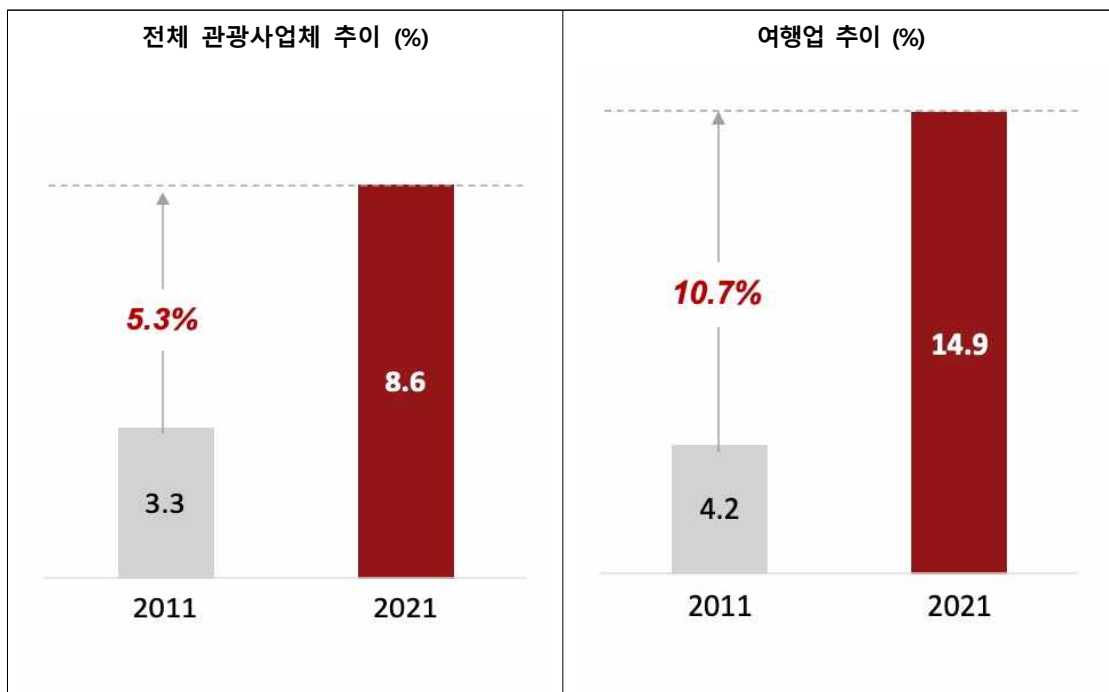
25) 문화체육관광부, 「2021년 관광산업조사」, (2023.04.04.)

26) World Travel & Tourism Council, 「Economic Impact Research」, (2022.)

27) 문화관광연구원, 「관광산업의 디지털 전환수준 진단과 정책대응 방향」, (2021.12.15.)

- 하지만 관광사업체의 영세성과 더불어 종사자의 고령화 등으로 인해 플랫폼을 활용할 수 있는 디지털 활용도는 매우 낮은 상황임
- 관광산업의 고령화 정도를 살펴보면 전체 관광산업 종사자 중 60세 이상 종사자의 비중은 지난 10년 간 급격히 증가하였음
- 관광사업체 종사자 중 60세 이상 종사자 수 비중은 '11년 3.3%에서 '21년 8.6%로 10년간 5.3%p 증가함
 - 특히 관광산업 내 소비자의 플랫폼 의존도가 높은 관광숙박업의 경우 '11년 2.9%에서 '21년 5.4%로 확대됨
 - 여행업의 경우 '11년 4.2%에서 '21년 10.7%p 증가한 14.9%의 비중을 차지하며 급격한 증가세를 보여줌
- 이러한 종사자의 고령화 추이는 지속 확대될 것으로 전망되며, 관광사업체의 디지털 활용도 또한 낮아질 것으로 예상됨
- 일반적으로 이러한 고령층의 디지털 정보화 수준²⁸⁾은 농어민, 저소득층, 장애인 등 타 디지털 소외계층 대비 가장 낮은 수치를 보이고 있음

[그림 IV-7] 관광사업체 종사자의 60세 이상 구성비 추이



출처 : 문화체육관광부, 「관광산업조사」, (각 연도)

28) 한국지능정보사회진흥원, 「2022 디지털정보격차 실태조사」, (2023.03.23.)

플랫폼 종속적 환경 하에서 효과적인 관광산업 육성을 위해서는 교육 필수적

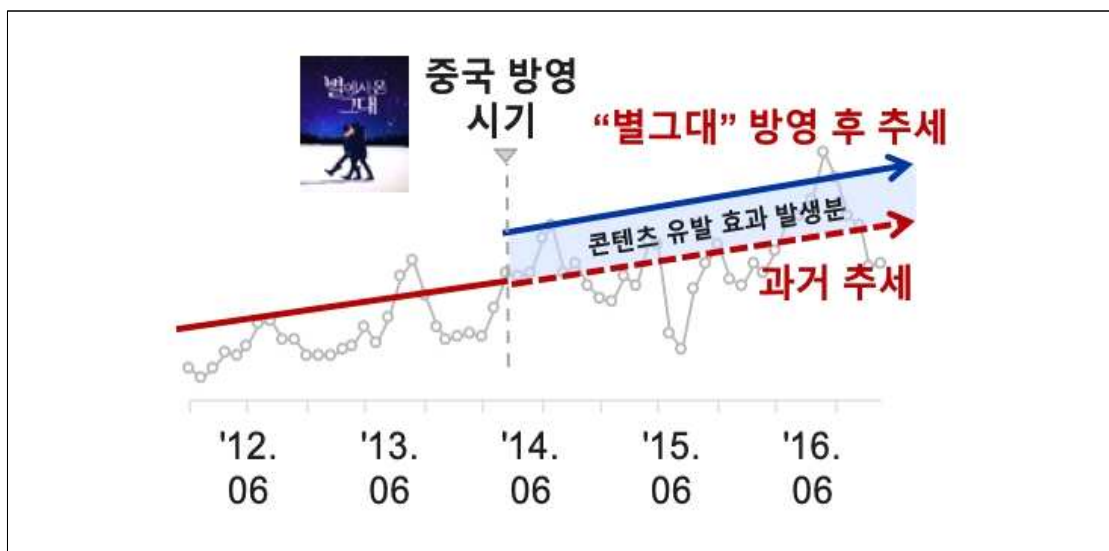
- 시장 환경이 플랫폼을 필수적으로 활용해야 하는 상황에서 정부와 민간은 동시적인 노력을 통해 플랫폼 활용도를 높일 필요가 있음
 - 관광산업 내 플랫폼 활용도 제고는 정부나 민간 어느 한 쪽의 노력이 아닌 동시적 노력이 필요하며 이러한 노력의 효과를 달성하기 위해서는 명확한 역할 구분이 필요함
 - 앞선 공공플랫폼의 한계 분석 결과를 볼 때, 정부는 교육 콘텐츠 개발 및 운영 등에 역량을 집중하기보다는 교육을 적극적으로 시행할 수 있는 생태계 및 환경 창출에 집중이 필요함
 - 또한 민간은 이러한 교육 시행에 있어 정부와의 적극적 협업을 통해 최대한 많은 사용자에게 효율적으로 교육을 제공할 필요가 있음
- 플랫폼 활용도 제고를 위해 정부는 영세 관광사업자들을 대상으로 기본적인 교육을 시행할 수 있는 체계를 마련할 필요가 있음
 - 정부 교육의 기본적 방향은 플랫폼의 심화적 활용 보다는 디지털 취약 계층을 중심으로 기본적 플랫폼 활용도를 높이는 방향 설정이 중요함
 - 이를 위해서는 특히 정부가 강점을 가진 분야에 집중하여야 하며 이러한 분야에는 디지털 취약 계층의 발굴, 교육 지원 조직 마련 등이 해당할 것임
 - 특히 교육 콘텐츠의 개발 및 운영에 있어 직접운영 또는 대행사 운영 등의 기존 방식 보다는 민간 플랫폼과의 MOU 등을 통한 적극 협업이 더 효율적일 것으로 보임
- 민간에서는 특히 플랫폼이 주체가 된 교육 시행을 통해 더 많은 사업자에게 효율적으로 활용도를 높이는 교육 제공이 필요함
 - 교육의 실제적 시행은 기존 플랫폼 또는 솔루션 등의 사업자가 진행하는 것이 효율적인 교육 확산 및 실질적 교육 효과를 가져올 수 있을 것으로 판단됨
 - 플랫폼 또는 솔루션 사업자들은 자신들이 개발한 플랫폼에 대해 가장 잘 알고 있으며 이를 활용하는 적극적 방안은 개발 주체가 시행하는 것이 가장 효율적임
 - 또한 플랫폼은 이미 네트워크 효과 극대화를 위해 많은 사용자를 수집하고 있고, 이들을 중심으로 교육을 확장해 나가는 것이 교육 확산에 더욱 효과적임
 - 다만 플랫폼 또는 솔루션 개발 사업체가 교육까지 진행하는 것이 일종의 전·후방 통합을 통한 독점적 지위를 가질 수 있기 때문에 정부 차원에서는 적절한 장치 마련 역시 필요함

라. K-contents 연계를 통한 관광산업 부가가치 제고

인바운드 관광의 핵심동인으로서 K-contents의 중요성 증대

- 인바운드 관광 활성화의 핵심 동인으로 떠오른 K-콘텐츠 산업은 다방면으로 확장되며 정부에서도 관광 콘텐츠로서 정책²⁹⁾에 활용 중임
- (K-pop) 5~10월 중 부산, 전북, 인천, 제주, 서울 등 전국 주요지역 대상으로 대규모 K-POP 콘서트 및 행사 연속 개최 및 예정 중³⁰⁾임
 - 인기 가수의 예능 촬영지 등 한류 테마와 연계한 관광코스를 개발하고 대학로 연계 관광상품 개발을 통한 ‘한국의 브로드웨이 조성’ 등 K-pop 적극 활용 중임
- (K-드라마) 오징어게임, 더글로리 등 한국 드라마가 세계적 인기를 끌면서 지난 해 넷플릭스 구독자 중 60% 이상이 한국의 드라마를 시청함
 - 최근 디즈니플러스에서 방영된 ‘무빙’ 드라마를 통해 글로벌 K-콘텐츠의 지속적 성장 가능성을 보여주고 있음
 - 과거 ‘별에서온그대’ 방영으로 중국 관광객이 전년 동기 대비 45% 증가하며 K-드라마가 갖는 인바운드 관광의 효과를 보여줌

[그림 IV-8] ‘별에서온그대’ 방영의 중국 관광객 증대 효과



출처 : BetaBrain Analysis

29) 관계부처합동 「제15차 비상경제민생회의, 내수활성화 대책」, (2023.3.29.)

30) 서울페스타 2023 (2023.4.30., 서울), 드림콘서트 ('23.5.27., 부산), 롯데면세점 패밀리 콘서트('23.6.16.~'23.6.18., 서울), 새만금 K-pop 콘서트 ('23.8.6., 전북), INK(Incheon K-pop) 콘서트, ('23.9.9., 인천), 2023 영동대로 K-pop 콘서트 ('23.10.8., 서울), 글로벌 문화페스티벌 K-pop 콘서트, ('23.10.21., 제주), 2023 부산 원아시아페스티벌 ('23.12.22., 부산) 등

- **(K-푸드)** 대규모 국제행사와 연계한 음식관광 상품 개발, 지역 축제 등과 연계한 관광 콘텐츠 마련 등 내·외국인 대상 한식관광 활성화에 기여 중임
 - 인천 선학동, 제천 명동, 수원 팔달구, 포항 등 외식업 선도 지구 4개소 및 세계 음식 축제 연계를 통한 한식관광 활성화 정책 수행 중임
 - 한식진흥원에서는 한식 요리 수업, 전통주 시음 프로그램, 식품명인과 함께하는 한과 및 차 체험 등 다양한 한식 체험 프로그램을 제공함
- **(K-의료)** 입국 전부터 출국까지 필요한 진료, 교통, 숙박, 관광 등을 한 번에 해결할 수 있도록 원스톱 채널을 구축하는 등 의료관광을 통한 인바운드 관광 활성화 정책 수행 중임
 - 지역별 중점 진료분야와 타겟 국가를 연계한 ‘맞춤형 의료관광 패키지’ 마련 및 공항 시설료 감면 등을 지원 등을 기획하고 시행하고 있음
- **(K-쇼핑)** 방한 관광재개에 맞춰 전국 규모의 Korea Duty-Free FESTA 2023 개최³¹⁾, 면세점 재고품의 수입통관 후 국내 판매 허용 조치 연장 등 관광 쇼핑 관련 정책 수행 중임
- **(K-뷰티)** 홍대 및 가로수길 등 주요 상권에 K-뷰티 홍보관을 추가 설치³²⁾하여 인지도 제고를 추진하고 K-뷰티 관련 영상콘텐츠 제작 및 온라인 홍보활동을 진행함
 - 국내 유명 인플루언서 등으로 구성된 뷰티 서포터즈를 운영하여 뷰티 관련 영상콘텐츠를 제작하고 있음
- 실제로, 향후 3년내 방한 의향자³³⁾들의 K-Culture 경험 비율 및 이용 경험에 따른 한국 방문 의향은 높은 수준임
- 잠재방한여행객들 중 전체 응답자 K-Culture 경험률은 K-Contents, K-Food, K-POP, K-Beauty 순으로 나타남
 - K-Contents는 한국 드라마 및 한국 영화 드라마를 의미하며, 전체 응답자의 69.1%가 경험했으며 대표적 경험 콘텐츠로는 오징어게임, 사랑의 불시착 등이 있음
 - K-Food³⁴⁾의 경우 전체 응답자 중 65.9%가 이용 및 경험했다고 답하며 K-Contents에 이어 두 번째 높은 경험 비율을 보임
 - K-POP(BTS, 블랙핑크, 트와이스, 엑소 등)의 경우, 44.5%를 기록하며 세 번째로 높은 경험 비율을 나타냄

31) 주요 면세품 온라인 및 오프라인 할인 및 쇼핑지원금 제공, 구매고객 대상 K-Pop 콘서트티켓, 숙박권, 식사권, 놀이공원 이용권 등 제공

32) 현재 서울 명동 1개소 운영 중이며, K-메이크업 체험, 피부진단, 셀프 헤어스타일링 등 서비스 제공

33) 한국관광공사, 「2021 잠재 방한여행객 조사」, (2022.05.02.)

34) 불고기, 김치, 갈비 등 정통적인 한식과 국내 식품기업의 해외진출로 인한 한국식 치킨, 한국식 라면 등

- K-Beauty(한국식 화장품, 한국식 미용 등)는 41.3%로 카테고리 중 가장 낮은 경험 비율을 보이나 여전히 40% 이상의 경험률을 기록하였음
- K-Culture 이용 경험에 따른 한국 방문 의향은 K-Pop과 K-Beauty가 가장 높았으며 K-Contents와 K-Food가 그 뒤를 이음
 - K-Culture 노출에 따른 한국 방문 의향은 카테고리별 이용 및 경험률과 반대되는 경향이 나타났는데 특히 pop과 beauty 분야의 의향이 4.39로 가장 높았음
- 이러한 일련의 정책과 조사결과들은 한국 문화의 영향력이 지속적으로 증대되고 있으며 인바운드 관광객의 주요 동인으로서 작용함을 시사하고 있음
- 일본의 경우는 2016년 애니메이션 등의 미디어를 통해 촉발된 관심을 바탕으로 애니메이션 등장 장소 등을 투어하는 ‘콘텐츠 투어리즘’이 유행하였음³⁵⁾
 - ‘콘텐츠 투어리즘’은 특히 애니메이션을 중심으로 발전하였으며 애니메이션에 나오는 장소를 실제 방문하거나 특정 장면에서 등장했던 지역축제 등에 적극 참여하는 방식임
 - 콘텐츠 투어리즘은 매니아 층을 중심으로 발전하였으나 2016년 경에는 일반 대중들도 애니메이션의 영향력 증대와 함께 관심을 보임으로써 이러한 콘텐츠 관광이 확산됨
- 현재 한국 문화의 영향력은 비단 애니메이션 등에 한정되어 있지 않고 다방면의 문화적 영향력을 가졌음을 고려해 볼 때 일본의 사례보다 더 넓은 범위의 동인으로서 작용할 것임
 - 이를 위해서는 콘텐츠의 여러 분야에서 플랫폼의 활용을 통해 효율적인 홍보와 관광객 유치가 중요할 것임

향후 인바운드 관광객 유치에는 관광플랫폼과 K-콘텐츠산업의 연계 등이 중요

- 현재 정부에서는 적극적으로 K-콘텐츠를 활용하고 있으나 단발적 관심이 아닌 지속적 성장 생태계 구성을 위해서는 플랫폼과의 협업이 필요함
- 플랫폼이 보유한 네트워크 효과와 마케팅 역량 등을 정부에서 적극 활용한다면 인바운드 관광객 동인으로서 K-콘텐츠의 영향력은 더욱 확장될 수 있음
 - 국내·외에서 개최되는 K-pop 콘서트³⁶⁾ 입장권 판매 채널로서 플랫폼의 역할이 강화된다면 온라인 기반의 해외 소비자 니즈를 확장할 수 있을 것으로 보임

35) 정수희, 이병민, 「지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로」, (2016)

36) 국내 관광플랫폼 생태계 참여자의 확대를 위한 연계이므로, 국내에서 열리는 콘서트와 해외에서 열리는 콘서트 둘 다에 해당

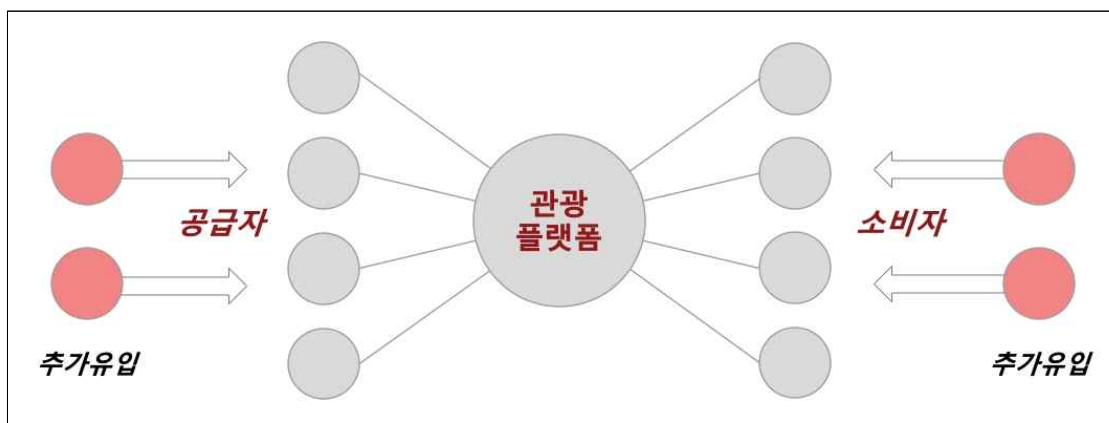
- 즉, 공식적 구매 루트로서 플랫폼 역할이 강조되면 불법 압포 구매 등의 문제점 해결과 동시에 플랫폼에서 제공하는 보완재로서 관광상품 판매 등도 가능해짐을 의미함
- 이를 통해 아직 니즈가 없었던 해외 인바운드관광객에게는 국내 관광 상품의 홍보를 동시에 진행하며 이들의 니즈 충족을 통해 수요 확장도 가능해질 것임

- 그러나 이러한 가정적 역할 확장을 위해서는 정부와의 협업이 적극적으로 필요하며 정부 차원에서의 규제 및 조치 마련을 통해 인바운드 관광객 유입효과를 극대화할 수 있을 것임
- 특히 공식적 구매 루트로서의 역할 강화를 위해서는 플랫폼사업자의 티켓 판매 등에 있어 적절한 장치 마련이 필수적임

□ 해외 관광객들이 국내 플랫폼 생태계로 유입된다면 교차네트워크효과³⁷⁾가 강화되며 플랫폼 생태계의 확장이 발생함

- 해외 관광객의 유입이 일어나면, 해외 관광객을 타겟으로 하는 다양한 관광 관련 사업체들이 추가적으로 유입됨
- K-pop을 제외한 K-푸드, K-뷰티 등의 다양한 K-Culture 관련된 공급자들이 판매 채널 및 소비자 접점 확대를 위해 플랫폼생태계에 참여할 수 있음
- K-Culture 뿐만 아니라, 해외관광객들을 대상으로 한 상품 및 서비스를 제공하는 타 산업에의 진입 또한 가능함
- 해당 플랫폼에서 국내 다양한 여행지에 관한 정보를 제공하고 관광상품을 판매한다면, 해외관광객들로의 접점이 확장되어 관광산업의 부가가치를 증대시킬 수 있을 것임

[그림 IV-9] 교차네트워크효과를 통한 생태계 확장 모형



출처 : 자체 작성

37) 교차네트워크효과란 구매자 혹은 판매자 측의 참여자가 많아질수록 반대편에 있는 판매자 혹은 구매자가 확대되어 플랫폼 가치가 높아지는 효과를 의미함

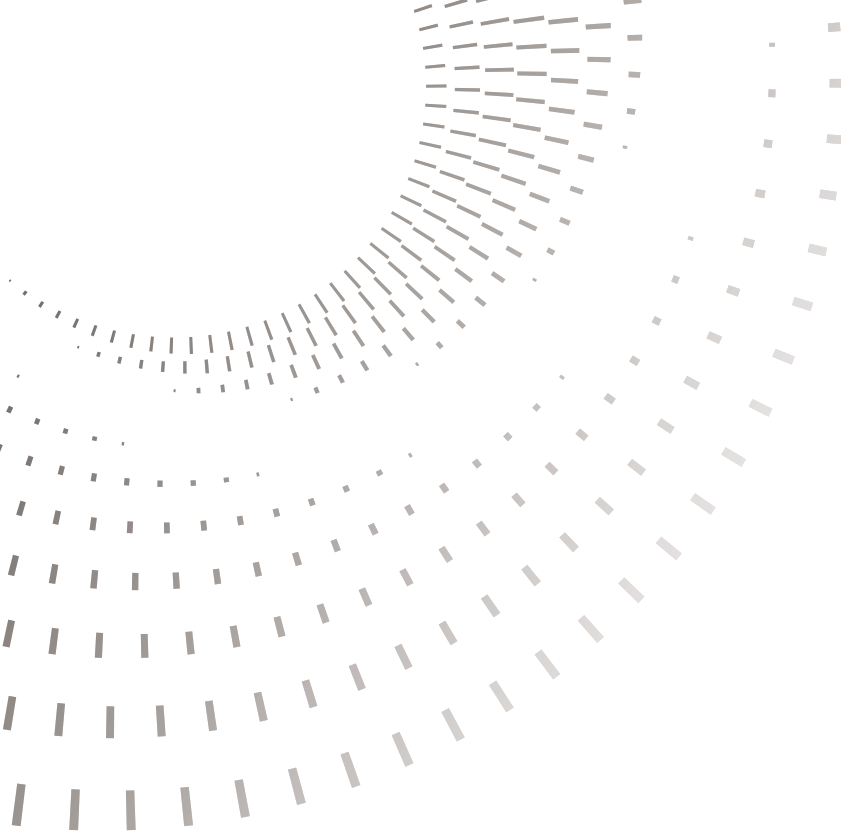
0 제 목 : 플랫폼경제와 관광산업

0 발 행 처 : (주)야놀자리서치

0 발 행 일 : 2024.01.

0 인용표기 : 최규완 외 (2024), 플랫폼경제와 관광산업, Yanolja Research Report, Vol.1,
인용 쪽수.

* 동 자료는 무단 전재 및 복제를 금합니다.



yanolja **research**