

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

관광산업에서의 플랫폼 상생에 관하여



차례

CONTENTS

Issue

관광산업에서의 플랫폼 상생에 관하여 01

Appendix

주요 경제지표 10

관광산업에서의 플랫폼 상생에 관하여

최규완

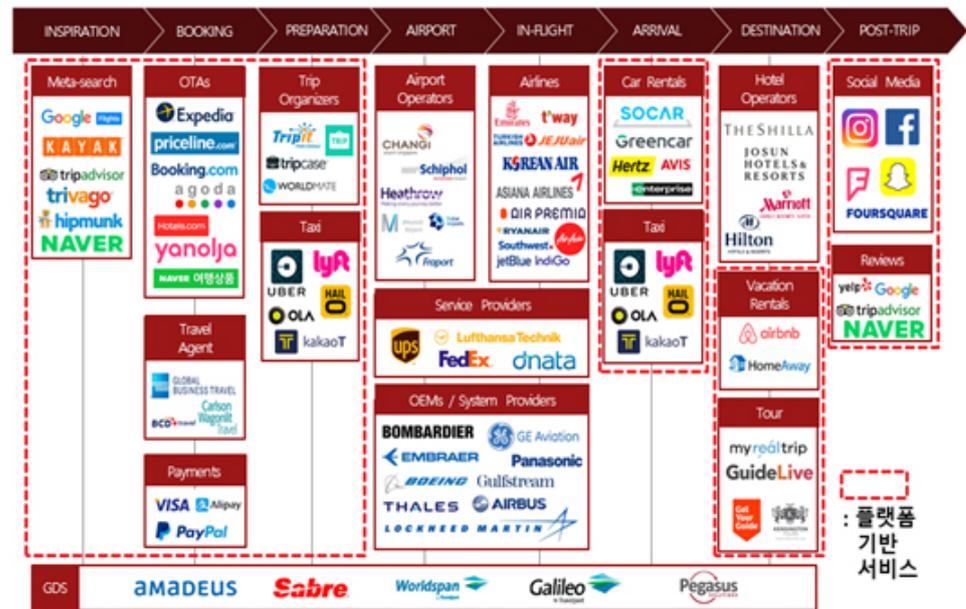
경희대 호텔관광대학 교수 &
경희대학교 H&T애널리틱스센터장
kwchoi@khu.ac.kr

플랫폼은 주로 지금까지 규제의 대상으로 여겨져 왔다. 특히 몇몇 플랫폼의 독과점 문제와 불공정 행위는 경제·사회적 문제를 불러 일으켜 왔으며, 최근 티메프 사태는 플랫폼에 대한 부정적 생각을 키우는 데 일조하였다. 그러나 건전한 플랫폼은 공급자인 입점업체나 수요자인 소비자의 혜택을 증대시키고, 플랫폼 자신의 적정 이윤 창출을 통해 사회 전체 후생을 증가시킨다. 본 글은 플랫폼에 대한 규제적 시각 보다는 플랫폼에 참여하고 있는 공급자인 입점업체와의 상생을 중심으로 논의를 하고자 한다. 왜냐하면 플랫폼과 공급자 간의 이익 분배를 놓고 수수료 문제와 같은 첨예한 경제·사회적 이해관계에 따른 제도나 규제 이슈도 존재하지만, 한편으로는 입점업체에 주는 사업 기회, 역량 강화, 정보 제공 등과 관련된 다양한 상생 이슈도 중요하기 때문이다. 즉, 플랫폼에 대한 논의가 규제라는 틀에 갇혀 상생의 문제를 소홀히 하는 우를 범해서는 안된다는 것이 본 글을 쓰는 취지이다. 관광산업에서는 최근 10 여년 사이 100개에 육박하는 플랫폼이 생겨났다. 상생의 관점에서 이들 플랫폼의 역할을 살펴보고자 한다.

관광산업에서의 플랫폼 경제 확산의 영향

플랫폼 경제의 확산은 관광산업에서도 예외가 아니다. 관광을 하는 데 있어서 소비자든 사업자든 플랫폼을 활용할 수 밖에 없는 환경이 이미 형성된 것이다. 플랫폼 경제의 확산으로 관광산업의 비즈니스 환경이 새롭게 재편되고 있는 것이다. 이러한 비즈니스 환경의 변화는 크게 다섯 가지로 볼 수 있는데, 첫째는 온라인을 통한 관광상품과 서비스의 거래 활성화이다. 고객의 여행 과정은 크게 ‘영감(Inspiration) - 예약(Booking) - 준비(Preparation) - 이동(Travel) - 도착(Arrival) - 목적지 활동(Destination) - 여행 후 단계(Post-trip)’로 구분할 수 있으며, 각 과정들에서 관광객은 주로 온라인 플랫폼을 통해서 관광상품과 서비스를 구매하고 정보를 얻는다. [그림1]에서 보면, 굵게 빨간색 점선으로 박스를 친 부분이 관광 관련 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 이미 많은 플랫폼이 고객의 여행 과정과 관련하여 서비스를 제공하고 있다. 또한 이들 플랫폼은 O2O(online to offline) 환경과 온디맨드(on-demand) 경제를 촉진하며 온라인 거래를 활성화한다. 과거의 오프라인 중심인 아날로그 방식의 거래는 점차 퇴색하고 디지털 기술에 기반한 온라인 거래는 개인화와 편리성을 요구하는 관광객의 수요에 맞추어 점차 확대되고 있다.

[그림1] 고객 여행 과정과 관련한 플랫폼 기반 서비스



Source : World Economic Forum; Accenture

둘째, 플랫폼 경제의 확산으로 다변화된 관광객의 니즈를 충족시키는 것이 가능하다. 최근 소비자의 소비가치는 기능적, 상황적 가치를 중시하는 경향에서 사회적, 탐색적, 감정적, 경험적 가치를 중시하는 방향으로 다변화되었다. 즉, 관광산업의 소비자 니즈 역시 이러한 다변화된 소비가치에 따라 다양한 형태로 발전하고 있다. 유명 여행지 보다는 개인의 취향 등을 반영한 새로운 여행지에 대한 관심이 높아지고 있으며 가치 실현을 위한 경험 중심의 여행 형태가 증가하고 있다. 이러한 상황에서 플랫폼은 관광사업자가 과거보다는 좀 더 빠르게 이러한 관광객의 니즈에 대한 정보를 접하게 해줌으로서 새로운 가치를 창출한다.

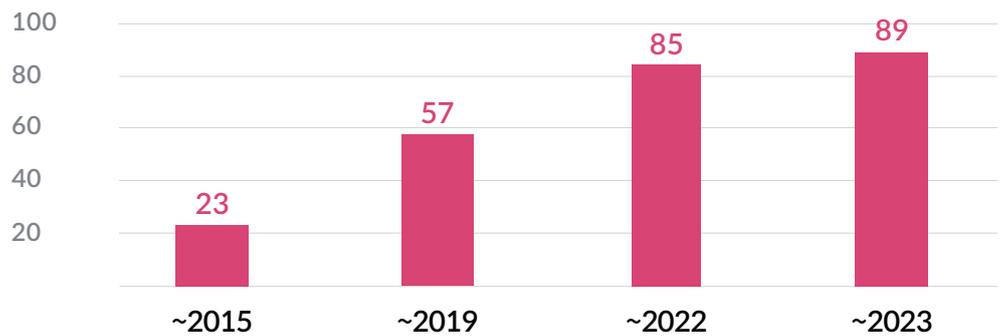
셋째, 공급자인 관광사업자의 사업기회를 확대시켜 준다. 먼저 플랫폼의 활용은 기존 오프라인이 지닌 공간적 한계를 극복하여 다양한 온라인 사업기회를 창출한다. 관광상품과 서비스를 구매하는 데 있어 소비자는 공간적 한계를 벗어나 어디서나 공급자와 연결될 수 있으며, 공급자 역시 플랫폼 활용을 통해 자신이 타겟으로 하는 소비자를 쉽게 찾고 거래할 수 있다. 또한 플랫폼을 통해 자신의 고객들의 피드백을 확인함으로써, 이를 반영한 효과적인 고객응대 및 경영의사결정이 가능해진다. 플랫폼의 존재는 거래의 효율화를 넘어 공급자와 소비자에게 모두 효용을 높여주는 것이다.

넷째, 플랫폼 경제의 확산은 관광산업에서도 플랫폼의 독과점 문제와 플랫폼과 플랫폼 참여자 간의 공정거래 이슈를 발생시킨다. 플랫폼 독과점은 수수료와 광고비 등을 플랫폼 스스로 결정하여 이익을 과다하게 취하거나, 갑을 관계에서 오는 횡포로 인해 불공정 거래행위를 남발할 수 있다. 자사우대, 멀티호밍 제한, 최혜대우 요구, 끼워팔기 등 입점 업체인 공급자와 구매자인 소비자에게 불공정 행위의 가능성이 크기 때문에 자율적 규제를 제대로 실천하지 못하는 일부 플랫폼에 대한 불공정 행위 제재는 필수적일 수밖에 없다.

다섯째, 최근 글로벌 기반의 플랫폼 지배력이 커지고 있다. 이러한 현상은 관광산업에서도 예외가 아니다. 구글, MS, 애플, 페이스북 등과 같은 산업 구분 없이 시장지배력을 키우는 슈퍼 빅테크 플랫폼이 아니더라도 관광산업에서 Booking.com, Expedia, TripAdvisor 등의 몇몇 OTA 플랫폼은 전세계의 이용자를 기반으로 플랫폼의 직·간접 네트워크효과를 극대화하며 시장지배력을 키워 나가고 있다. 이러한 상황에서 구글, 마이크로소프트와 같은 거대 빅테크 플랫폼과 생성형AI를 기반으로 한 솔루션기업들의 관광 시장 진출은 국내 로컬 플랫폼 시장을 잠식할 가능성이 커지고 있다. 로컬 플랫폼과 글로벌 플랫폼 간의 불공정 이슈는 여행업 등록 의무, 조세제도 형평성, 소비자 관련 환불 및 결제, 입점업체에 대한 책임 문제 등이 있을 수 있는데, 이러한 상황에서 로컬 플랫폼에게 불리한 규제가 시행될 경우 오히려 국내 관광 플랫폼 생태계에 악영향을 줄 수 있다. 또한 국내 소비자나 입점업체와의 상생의 관점에서 보더라도 글로벌 플랫폼은 로컬 플랫폼에 비해 상생의 대상 플랫폼으로 적합하지 않다. 아무래도 글로벌 플랫폼은 해당국에 진출하였다고 하더라도 그 나라에서 상생의 책임에 대하여 소극적 태도를 취하기 때문이다. 결국 상생의 관점에서 보면, 로컬 플랫폼을 대상으로 그들의 경쟁력을 높이면서 상생의 책임을 극대화하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

관광산업에서의 플랫폼 경제의 확산은 관광플랫폼기업의 누적 수로 살펴보아도 그 성장세가 뚜렷하다. 우리가 익히 알고 있는 야놀자, 인터파크트리플, 여기어때, 마이리얼트립, 크리에이티브립 만이 관광 플랫폼의 전부 아니다. 우리나라 주요 스타트업 및 플랫폼 기업의 정보를 제공하는 혁신의 숲 자료를 살펴보면, 2015년까지 관광 관련 신규 창업 플랫폼 기업은 23개였으며 이후 지속적 성장을 거듭하여 2023년 기준으로는 누적 합계 89개의 기업이 존재하는 것으로 나타났다. 향후에도 이러한 플랫폼 기반의 서비스 기업은 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

[그림2] 주요 관광 관련누적플랫폼수



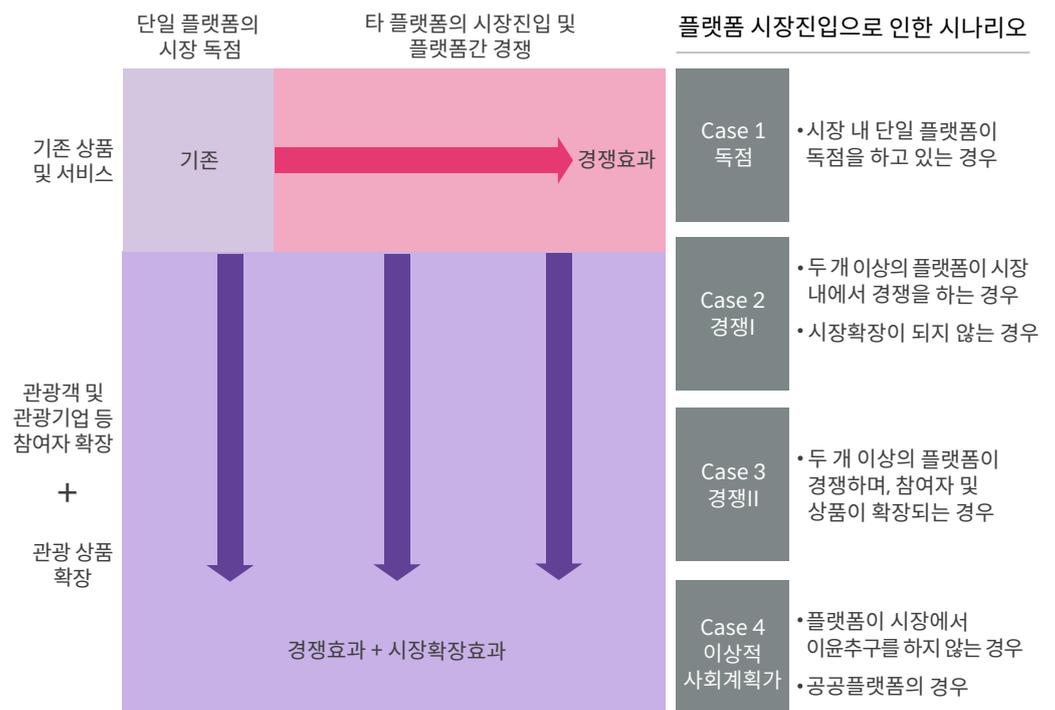
주1) 혁신의 숲 내에 있는 기업 중 관광/레저 분야로 분류된 기업 수집 후 관련성 낮은 플랫폼은 제외
 Source: 혁신의 숲(<https://www.innoforest.co.kr>) 자료 재가공

관광산업에서의 사회적 후생 극대화를 위한 플랫폼 생태계

관광산업에서의 플랫폼은 기존 관광사업자 외 신규 관광사업자 진입을 유인할 수 있고 비대면 수요와 같은 새로운 형태의 신규 수요 역시 추가적으로 창출 가능하다. 이는 플랫폼이 독과점 문제와 불공정거래 같은 이슈를 발생시키기도 하지만, 동시에 관광 산업에서의 공급자인 관광사업자와 소비자의 사회적 후생을 증대시키는 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다.

Rochet & Tirole(2003)¹은 양면시장 내에서의 플랫폼 간 경쟁에 관한 모형을 수립하는 연구를 진행하였다. 이 연구를 바탕으로 본 연구에서는 과연 플랫폼이 어떠한 상황에서 사회적 후생을 효과적으로 창출하는지에 대해 시뮬레이션모형을 통해 살펴보았다. 이러한 시뮬레이션을 수행하기 위해서는 우선 플랫폼 경제 확산에 따른 시장의 시나리오를 구분하는 것이 필요하다. 각 시나리오는 시장 내의 경쟁 효과 및 시장 확장효과에 대한 전제 그리고 플랫폼의 이윤 추구 여부에 따라 4가지 상황으로 구분이 가능하다. [그림3]에 나와 있듯이 먼저 첫 번째 케이스인 독점 모형은 시장 내 단일 플랫폼이 독점 형태로 시장을 지배하는 경우로 경쟁효과 및 시장확장 효과가 일어나지 않는 상황이다. 두 번째 케이스인 경쟁 I모형은 두 개 이상의 플랫폼이 시장 내에서 경쟁하므로 경쟁효과는 있으나 시장 확장효과는 없다고 가정한다. 세 번째 케이스인 경쟁 II모형은 가장 일반적인 상황으로 두 개 이상의 플랫폼이 시장 내에서 경쟁하는 경쟁효과가 존재하고 이로 인한 소비자 및 공급자의 상품이 확장되는 시장확장 효과 역시 존재하는 경우이다. 마지막 케이스인 이상적 사회계획가 모형은 경쟁효과와 시장확장 효과가 있는 시장이지만 플랫폼이 이윤을 추구하지 않는 경우로 주로 공공 플랫폼이 이에 해당한다.

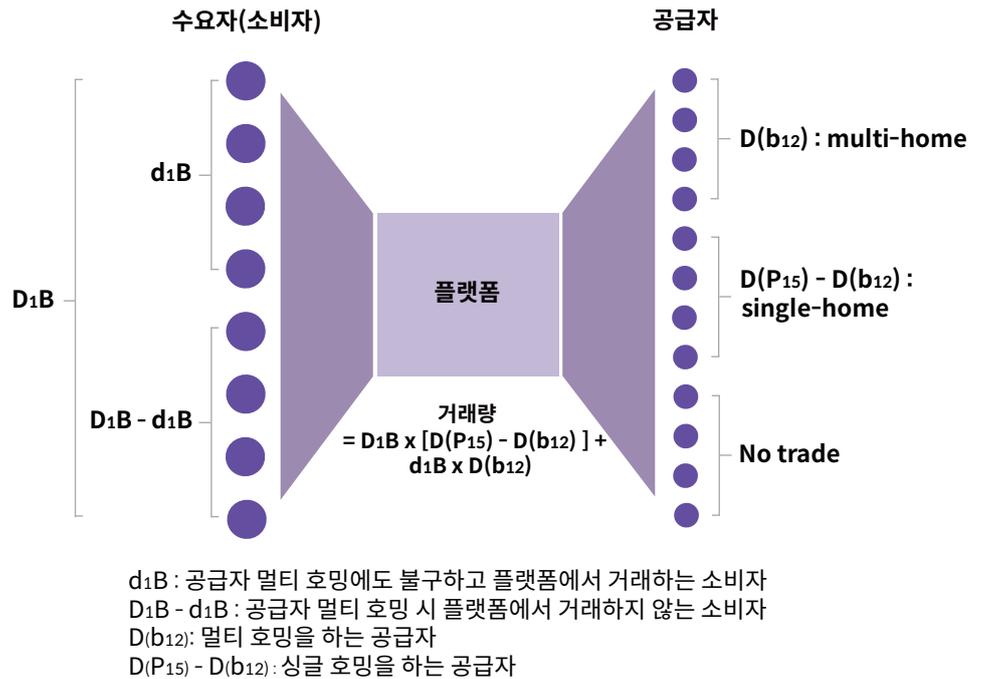
[그림3] 관광산업 내 플랫폼경제 확산에 따른 4가지 시나리오



1 Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets, Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029.

독점 모형 하에서 플랫폼은 자신의 총이익을 극대화하기 위해 독점가격을 선택하며 가장 낮은 사회적 후생을 만들어낸다. 경쟁 모형은 독점 모형과 다르게 판매자가 멀티호밍(Multi-Homing)하는 특성을 지니며 이로 인해 독점 모형과는 다른 추가적인 후생을 창출한다. 이상적 사회계획가는 예산에 근거하여 사회적 잉여를 극대화하는 문제를 풀지만 플랫폼이 이익을 추구하지 않는다. 이로 인해 나머지 두 모형과는 다른 형태로 제한적인 사회적 후생을 창출한다. 참고로 경쟁모형의 개념도는 [그림3]과 같다.

[그림3] 경쟁모형의 개념도



<표1>은 Rochet & Tirole(2003)의 연구 내용을 기반으로 소비자 10,000명과 공급자(입점업체)의 수 100개, 이용자 만족도와 플랫폼 서비스 운용비용을 일정 숫자로 가정하고 사회적 후생값을 도출하기 위하여 시뮬레이션을 한 결과이다. 분석 결과를 살펴보면 4가지 시나리오 중 시장확장효과 및 경쟁효과가 있는 경쟁모형의 형태가 사회 전체 후생증대 효과가 가장 크다. 독점 모형 하에서는 사회 전체 잉여가 가장 작게 나타나며 플랫폼의 이익 역시 가장 적다. 시장의 확장효과가 없는 경쟁 I 모형에서는 플랫폼의 이익이 독점 시장보다는 약간 증가하나 소비자와 공급자의 잉여가 급감하고 사회 전체 잉여는 소폭 증가에 그친다. 이상적 사회계획가 모형의 경우 플랫폼이 이익을 추구하지 않기 때문에 사회적 후생이 가장 클 것 같지만 오히려 시장확장 효과 등에 한계가 있어 사회전체 잉여는 경쟁 II 모형보다 작게 나타났다. 경쟁 II 모형은 시장확장 효과와 경쟁 효과 모두가 존재하는 경우로서 이 경우 거래량이 가장 많으며 플랫폼의 이익과 소비자 및 공급자 잉여 역시 가장 높다. 이러한 결과를 볼 때, 플랫폼이 이익을 추구하지 않는 이상적 시장의 경우나 독점 시장의 경우보다 플랫폼으로 인한 시장확장 효과와 경쟁효과가 모두 존재할 때 사회적 후생이 가장 크게 나타남을 알 수 있다.

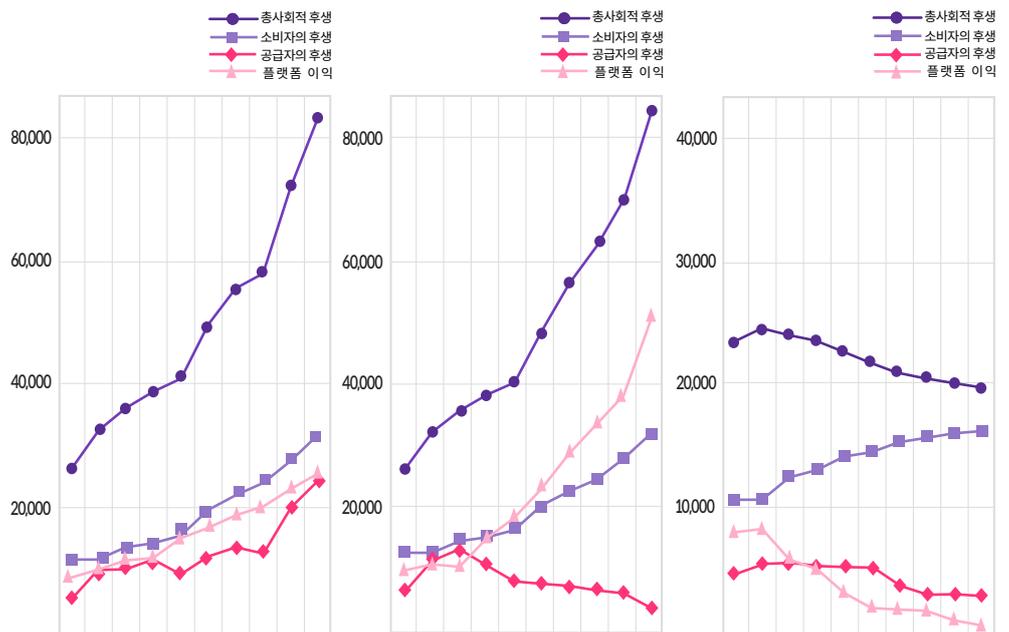
[표1] 사회적 후생에 대한 시나리오별 시뮬레이션 결과(단위: 만 원)

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

이러한 시뮬레이션 결과로 볼 때, 플랫폼이 시간이 지남에 따라 이익만을 과도하게 취하기만 한다면 사회적 후생은 어떻게 될까? 다음의 결과를 살펴보면 플랫폼만이 과도한 이익을 취하거나, 공급자와 플랫폼 잉여가 감소할 시에는 사회 후생 전체가 감소함을 볼 수 있다. 즉 사회적 후생이 장기적으로 증가하기 위해서는 플랫폼, 공급자, 소비자 모두 함께 성장하는 것이 중요하다. 이것이 플랫폼이 상생을 추구해야 하는 이유가 되기도 한다.

[그림 4] 경쟁과 시장확장효과가 있는 상황에서의 균형적인 플랫폼 생태계

경쟁 II 시장 하에서 사회전체 잉여변화 경쟁 II 시장 하에서 플랫폼 이익이 과도한 경우 공급자 및 플랫폼의 잉여가 감소하는 경우



경쟁-시장확장형. 이 경우 플랫폼 기업이 시장에 진입하면 모든 집단에서 잉여가 창출됨

플랫폼에 이익을 과도하게 취하는 경우 공급자의 잉여는 장기적으로 이익이 하락하게 됨

플랫폼 생태계가 제대로 운영되지 않는 경우 소비자의 잉여만이 증가하게 되며 전체 사회적 잉여는 하락하게 됨

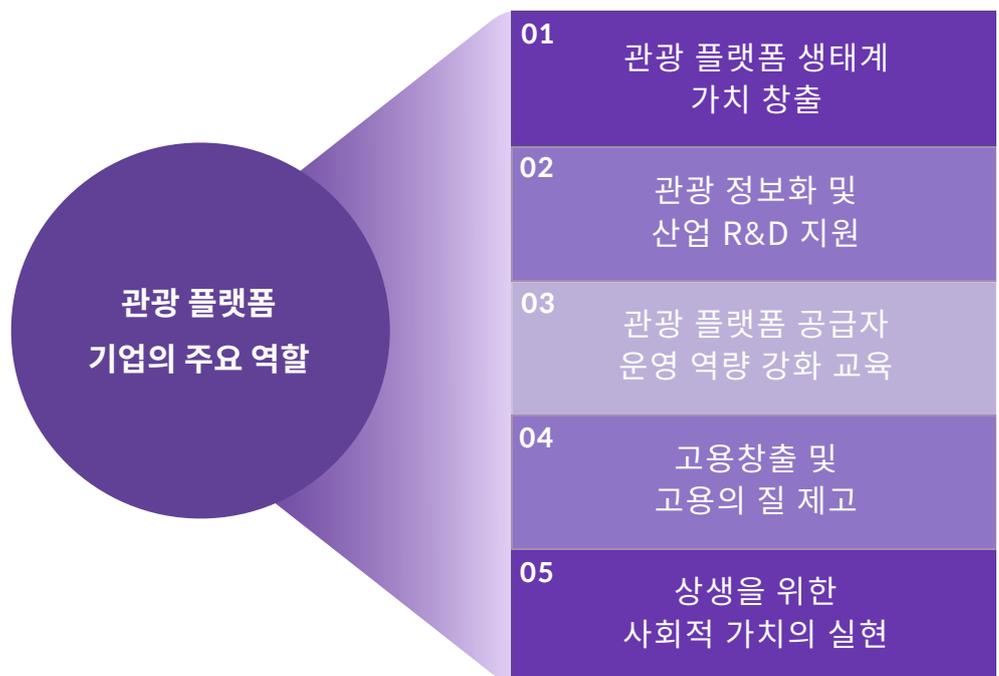
[그림4]에서 첫 번째 그림은 소비자, 공급자 그리고 플랫폼의 후생이 골고루 증대되어 전체 후생의 합이 지속적으로 커지는 건전한 플랫폼 생태계를 표현한 것이다. 그러나 두 번째 그림은 공급자의 잉여를 감소시키면서 플랫폼이 과도하게 이익을 취하는 경우이다. 이 경우 단기적으로 전체 후생은 감소하지 않는 것으로 나타나지만, 결국 공급자의 이탈과 감소에 따라 플랫폼도 장기적으로 이익을 취하는 데 한계를 맞이 하게 된다. 세 번째 그림은 한마디로 플랫폼을 비교적 저렴하게 사용하는 소비자만의 후생은 증가하고 공급자의 잉여와 플랫폼의 이익이 감소하면서 플랫폼 생태계가 제대로 작동하지 않는 경우이다. 3가지 케이스로 살펴볼 때 첫 번째 그림과 같이 플랫폼에 참여한 이해관계자들이 함께 성장하는 모습을 그리는 것이 건전한 플랫폼 생태계의 기본인 것이다.

본 분석에서는 플랫폼이 왜 소비자, 공급자와 상생을 하면서 건전한 생태계를 만들어야 하는지를 경제학적 모형을 예로 들어 설명하였다. 결국 플랫폼이 단순히 자신의 이익만을 추구하고 공급자나 소비자에게 과도한 경제적 부담을 지울 때 해당 플랫폼 생태계는 지속할 수 없음을 의미하는 결과이다.

관광산업에서 상생을 위한 플랫폼의 역할

관광산업에서 상생을 위한 플랫폼의 역할은 다양한 측면에서 고려되어 질 수 있다. 우선 관광 플랫폼은 플랫폼의 건전한 생태계를 구축하는 위한 역할을 주도적으로 수행하여야 하며, 플랫폼이 가진 데이터와 정보를 이해관계자들과 공유함과 동시에 공급자인 입점업체에 대한 역량 강화 교육에도 지속적인 투자를 하여야 한다. 그리고 질 좋은 일자리 창출과 지속가능한 사회적 가치 실현을 위해 힘써야 한다. [그림5]는 상생에 있어서 플랫폼 기업의 역할을 도식화한 것이다. 하나하나의 역할을 설명해보자.

[그림5] 상생협력을 위한 관광 플랫폼 기업의 역할



첫째, 관광산업에서 플랫폼과 이해관계자 간의 상생 문제에 관해 가장 중요한 것은 건전한 플랫폼 생태계를 구축하고 유지하는 것이다. 특히 건전한 플랫폼 생태계 구축에 있어서 플랫폼을 운영하는 플랫폼 기업의 역할이 매우 중요하다. 다행히 관광산업 분야에서는 플랫폼의 독과점 이슈가 크게 제기되지 않는다. 국내 시장에서는 많은 관광 플랫폼이 경쟁적으로 사업을 하고 있으며, 특히 글로벌 플랫폼까지 가세하면서 국내 관광플랫폼 시장은 독과점적 지위를 남용한 독점가격을 형성하기 어렵기 때문이다. 오히려 국내 플랫폼 중개 수수료가 글로벌 플랫폼 수수료 보다 상대적으로 낮게 형성되어 있어 다른 산업에 비해 중개 수수료에 대한 이슈도 크지 않다. 그렇다고 플랫폼 기업의 역할과 책임이 없는 것은 아니다. 관광 플랫폼 기업은 공급자나 소비자가 플랫폼 생태계 내에서 균형적으로 함께 성장할 수 있도록 지속가능한 플랫폼을 만들어가는 역할을 수행하는 것이 상생의 기본이라는 생각을 하여야 한다.

둘째, 관광 플랫폼 기업은 플랫폼 생태계 내의 정보 우위에 있는 주체로서 보유 데이터를 유용한 정보로 만들어 이해관계자에게 제공함과 동시에 공적 정보화를 통해 사회에 기여하여야 한다. 플랫폼 기업은 생태계 참여자들의 여러 원천들로부터 정보를 주고 받는다. 이러한 구조 하에서는 필연적으로 소비자와 공급자 모두의 정보가 플랫폼 기업으로 집중된다. 예를 들어 관광 플랫폼 기업은 관광상품 거래 데이터와 리뷰 데이터 등 소비자와 입점업체에 필요한 많은 정보를 가지고 있다. 대부분의 플랫폼 비즈니스 환경 하에서는 플랫폼 기업이 정보 우위를 가질 수 밖에 없다. 이는 플랫폼이 제공하는 정보를 통해 플랫폼 생태계 내에 있는 참여자들의 의사결정을 효과적으로 지원할 수 있고, 이러한 의사결정을 통해 시장 전체의 균형과 효율적 자원 배분이 달성 가능한 것이다. 또한 관광 플랫폼 기업은 관광산업을 포함한 플랫폼 관련 산업에 대한 연구를 통해 지식 리더십을 발휘하여야 한다. 이러한 연구는 산,관,학이 협업을 통해 연구성과를 극대화할 수 있으며, 이는 건전한 플랫폼 생태계 유지에 큰 도움을 준다.

셋째, 관광 플랫폼 기업은 생태계에 참여하는 공급자에 대한 역량 강화 교육을 실시하여야 한다. 역량 강화를 위한 교육의 수혜 대상은 주로 숙박업체, 여행사, 관광상품판매자 등이 이에 해당한다. 이들을 대상으로 한 교육의 목적은 상생을 통한 가치 창출에 초점을 맞추며 공급자의 역량 강화를 통한 생태계 전반의 가치 극대화에 있다. 이미 공급자의 역량 강화 중요성을 인지한 플랫폼 기업들은 이들의 역량 강화를 위한 다양한 프로그램 운영 중에 있다. 이들이 실시하는 교육은 크게 플랫폼 이용 교육, 운영 역량 강화 교육, 컨설팅 지원 등으로 나누어 볼 수 있다. (주)야놀자의 제휴점 경쟁력 강화를 위한 세일즈 리포트 발행 및 경영컨설팅 실시와 같은 것이 이에 해당한다. 마이리얼트립의 파트너 블로그를 통한 공급자 역량 강화 프로그램도 마찬가지로 역량 강화 교육의 일종이다.

넷째, 관광 플랫폼 기업은 생태계 내의 고용의 질을 제고하기 위한 노력을 기울여야 한다. 플랫폼의 등장으로 인해 일부 산업군에서는 이미 고용증가 효과가 나타났다. 대표적인 예시가 유통산업과 외식산업인데 물류 및 배달 고용의 증가이다. 그러나 플랫폼의 등장으로 고용이 늘어남에 따라 반대급부로 고용의 질에 대한 이슈가 상존한다. 특히 새로운 형태의 노동자인 플랫폼 노동자를 중심으로 고용 안정성과 관련된 이슈가 존재하는데, 이러한 이슈에 대해 플랫폼 기업은 최대한 상생의 관점에서 대응하는 것이 중요하다. 관광 플랫폼의 경우는 물류 및 배달과 달리 상품을 전달하는 중간단계에서의 고용은 일어나지 않지만, 관광상품이나 서비스를 판매하는 측면에서의 고용이 창출될 수 있다. 관광 플랫폼의 등장으로 관광에서의 시장기회 확대가 일어나고 이에 따라 온라인을 통한 관광입점업체의 증가와 소비자의 선택권의 확장은 양질의 고용을 창출하는데 기여할 것으로 보인다. 또한 플랫폼과 연결된 기술스타트업에서의 고용창출 역시 증가할 것으로 생각된다.

마지막으로 관광 플랫폼 기업은 상생을 위한 사회적 가치(social value)의 극대화를 추구할 필요가 있다. 사회적 가치는 플랫폼 기업의 창출하는 순수한 경제적 가치, 직·간접적 사회공헌 가치, 그리고 플랫폼 기업의 활동으로 발생하는 부정적인 사회가치로 구성된다. 이러한 구성요소 중에서도 사회적 가치는 경제적 가치를 추구하는 과정에서 함께 창출되는 것이 바람직하다. 즉 플랫폼 기업이 경제적 가치를 창출하는 활동 자체가 사회적 가치에 긍정적 영향을 미치는 것을 말한다. 이것은 이윤을 추구하는 플랫폼 기업이 존재하는 본질적 이유가 된다. 일례로 여러 관광 플랫폼 기업은 지역 사회와의 상생과 여행활성화를 위한 전략을 공유하는 것이 이러한 경우이다. 특히 지자체의 민간 관광 플랫폼 기업과의 협업은 매우 효과적이며, 바람직한 상생활동이라 할 수 있다. 관광 플랫폼 기업은 기업의 사회적 책임과 관련된 직·간접적인 사회공헌 활동을 지속하여야 한다. 많은 연구 결과는 기업의 사회적 공헌활동이 기업가치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 증명하고 있다. 자칫 성장에 몰입하여 사회공헌의 의무를 놓쳐서는 안된다. 다른 측면에서 보아야할 또 하나는 플랫폼 기업의 활동으로 인한 사회 부정적 가치를 최소화하는 것이다. 플랫폼에서 소외된 공급자의 수익과 이익의 감소를 보전할 수 있는 프로그램 운영이 필요하다.

결론적으로 관광 플랫폼 기업은 극단적 이윤을 추구하기 보다는 생태계 참여자들과의 상생을 추구하면서 동시에 시스템적으로 플랫폼의 건전한 생태계를 구축하는 주체로서의 역할을 다하여야 한다.

Appendix

주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	23.06	23.07	23.08	23.09	23.10	23.11	23.12	24.01	24.02	24.03	24.04	24.05	24.06	24.07
경제일반	경제성장률 ¹	실질GDP성장률(%)	2.9	2.2	-0.7	4.3	2.6	-	0.6(Q3)	-	-	0.6(Q4)	-	-	1.3(Q1)	-	-	-0.2(Q2)	-	-	-
		민간소비증감률(%)	3.2	2.1	-4.8	3.6	4.1	-	0.3(Q3)	-	-	0.2(Q4)	-	-	0.8(Q1)	-	-	-0.2(Q2)	-	-	-
	경기종합지수 ²	선행지수	94.3*	96.0*	100.0*	106.3*	108.7*	110.5	111.1	111.4	111.8	112.4	113.0	113.4	113.7	114.2	114.3	114.9	115.1	115.7	115.9
동행지수		98.3*	99.7*	100.0*	103.7*	108.2*	110.5	110.3	110.4	110.5	110.9	111.0	111.1	111.5	112.0	111.9	112.0	111.5	111.7	111.2	
후행지수		95.1*	97.9*	100.0*	103.6*	109.3*	113.4	113.4	113.4	113.6	114.0	114.2	114.4	114.4	114.6	114.8	115.1	115.2	115.4	115.5	
경기동향	기업경기실사지수 ³	종합	94.1*	90.8*	81.5*	101.4*	94.0*	90.9	95.5	93.5	96.9	90.6	90.1	94.0	91.1	92.3	97.0	98.6	94.9	95.5	96.8
		비제조업	96.9*	93.6*	84.2*	100.6*	96.1*	90.9	101.6	95.2	95.1	93.3	91.1	100.5	95.2	92.9	93.5	98.9	94.1	95.2	105.5
		여가/숙박 및 외식	-	-	-	99.5*	89.7*	100.0	128.6	123.1	100.0	76.9	100.0	128.6	107.1	114.3	100.0	121.4	128.6	85.7	142.9
	업종별기업경기실사지수 ⁴	전산업	78*	73*	65*	84*	82*	76	75	73	73	73	69	69	68	69	72	71	73	74	72
		숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	85	88	96	76	78	81	78	75	53	60	72	86	75	66
		전산업	87.8*	83.6*	70.7*	77.8*	82.7*	81.1	79.1	79.7	83.7	82.7	80.7	78.8	77.5	75.4	81.8	81.0	79.2	79.4	78.0
	중소기업경기전망조사 ⁵	숙박 및 음식점업	87.7*	82.0*	60.7*	57.8*	80.9*	96.6	88.6	89.3	87.0	92.2	90.5	86.9	86.1	86.3	85.4	85.9	93.7	88.2	87.3
		소비자심리지수	104*	99*	88*	103*	96*	101	103	103	100	98	97	100	102	102	101	101	98	101	104
		소비자지출전망	108*	108*	97*	108*	111*	113	113	113	112	113	111	111	111	111	111	110	109	109	111
	소비자동향조사 ⁶	여행비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	101	101	99	97	95	93	95	96	95	97	97	96	99	100
		교양/오락/문화생활비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	96	95	95	94	93	91	92	94	93	93	94	92	93	94
		외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	97	97	99	96	94	92	95	96	95	95	96	94	95	97
	산업별서비스업생산지수 ⁷	총 지수	100.6	102.0	100.0	105.0	112.3	118.5	114.7	114.6	116.1	115.2	116.9	130.9	114.0	109.5	118.8	116.0	117.3	119.1	117.2
		숙박업	150.2	149.7	100.0	111.3	139.0	149.6	151.4	151.1	146.2	156.8	144.4	147.8	126.8	125.2	129.1	138.2	147.0	148.4	144.1
		음식점 및 주점업	120.7	119.4	100.0	100.7	116.6	116.2	119.5	119.5	114.7	116.6	112.3	124.4	112.8	105.9	114	115.0	120.3	115.0	116.3
물가	소비자물가지수 ⁸	총 지수	99.09	99.47	100.00	102.50	107.72	111.16	111.29	112.28	112.83	112.83	112.67	112.71	113.15	113.77	113.94	114.01	114.10	113.84	114.13
		호텔숙박료	108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	114.71	122.48	131.17	116.12	120.47	115.22	125.47	111.90	112.71	114.12	118.11	120.02	120.29	126.44
		여관숙박료	101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	105.88	106.87	107.65	106.58	107.54	107.22	107.17	107.24	107.16	106.81	107.72	107.13	107.34	107.98
	생산자물가지수 ⁹	콘도이용료	101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	104.52	120.55	144.08	109.24	106.72	99.16	123.53	119.09	109.93	105.43	105.37	111.34	108.28	133.88
		휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	110.02	128.36	134.76	111.77	109.55	106.00	111.36	106.12	110.85	108.41	106.77	110.56	112.83	129.18
		총 지수	100.43	100.46	100.00	106.38	115.29	116.27	116.53	117.5	118.03	117.86	117.41	117.56	118.19	118.55	118.82	119.16	119.25	119.23	119.56
	생산업물가지수 ⁹	숙박서비스	105.06	104.15	100.00	99.55	105.65	110.89	117.19	124.78	112.57	115.14	111.28	119.66	111.77	111.01	111.07	113.52	115.12	114.95	121.79
		호텔	108.79	106.52	100.00	100.00	108.89	115.30	123.25	132.26	117.15	121.71	116.37	126.71	113.00	113.82	115.24	119.27	121.21	121.48	127.69
		여관	101.27	101.43	100.00	98.49	101.82	106.02	106.96	107.61	106.64	107.57	107.27	107.22	107.30	107.21	106.86	107.77	107.18	107.39	108.03
노동과 임금	경제활동인구조사 ¹⁰	휴양콘도	101.34	102.30	100.00	100.34	103.24	106.61	121.36	143.50	110.75	108.62	100.99	125.81	121.29	111.96	107.38	107.32	113.39	110.27	136.35
		실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	2.7	2.7	2.0	2.3	2.1	2.3	3.3	3.7	3.2	3.0	3.0	3.0	2.9	2.5
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	63.5	63.2	63.1	63.2	63.3	63.1	61.7	61.0	61.6	62.4	63.0	63.5	63.5	63.3
관광	관광수지 ¹¹	관광수입 전체(백만달러)	-13.066	-8.516	-3.175	-4.329	-5.715	-1.098	-1.179	-7.72	-7.50	-4.34	-1.077	-1.067	-1.169	-1.206	-9.06	-6.60	-6.84	-7.50	-
		관광수입 전체(백만달러)	18.462	20.745	10.181	10.623	12.241	1.183	1.125	1.362	1.309	1.663	1.302	1.224	1.226	999	1.235	1.462	1.469	1.323	-
		관광지출 전체(백만달러)	31.528	29.261	13.356	14.951	17.956	2.281	2.304	2.134	2.059	2.097	2.380	2.291	2.395	2.206	2.141	2.122	2.153	2.074	-
	출입국관광통계 ¹²	국민 해외관광객(천명)	28.696	28.714	4.276	1.223	6.554	1.772	2.154	2.093	2.017	2.043	2.062	2.416	2.771	2.512	2.141	2.111	2.268	2.219	2.502
	방한 외래관광객(천명)	15.347	17.503	2.519	967	3,198	961	1,032	1,089	1,098	1,230	1,115	1,037	881	1,030	1,492	1,463	1,418	1,417	1,408	
환율	환율 ¹³	미국 USD	1,100.30	1,165.65	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,296.71	1,286.30	1,318.47	1,329.47	1,350.69	1,310.39	1,303.98	1,323.57	1,331.74	1,330.70	1,367.83	1,365.39	1,380.13	1,383.38
		유로 EUR	1,298.63	1,304.81	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,405.98	1,421.87	1,439.04	1,422.61	1,427.31	1,415.59	1,422.28	1,444.12	1,437.52	1,447.27	1,466.77	1,476.24	1,485.57	1,499.68
		일본 JPY	996.27	1,069.75	1,105.07	1,041.45	983.44	918.39	911.74	911.4	901.65	903.72	874.28	904.83	906.71	891.08	889.12	889.97	875.88	874.32	875.3
		중국 CNY	166.40	168.58	170.88	177.43	191.57	180.99	178.60	181.78	182.11	184.62	180.86	182.29	184.41	184.82	184.48	188.52	188.54	189.80	189.91

*본 지수는 통계지를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아날라리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률: 한국은행, 전기 대비 성장률(%)
 2) 경기종합지수: 통계청, 2020년 기준으로 100을 상회하면 추세이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장
 3) 기업경기실사지수: 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미, 2021년 이전에는 '여가/숙박 및 외식'을 조사하지 않음
 4) 업종별 기업경기실사지수: 한국은행, 0-200의 값을 가지며 100보다 클 때는 긍정적 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미
 5) 중소기업경기전망조사: 중소벤처기업부, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미
 6) 소비자동향조사: 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로서 0에서 200까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100보다 크면(작으면) 평균적인 경기상황보다 나은(나쁨)을 의미
 7) 산업별 서비스업 생산지수: 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

8) 소비자물가지수: 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
 9) 생산자물가지수: 통계청, 2020년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락
 10) 경제활동인구조사: 통계청, 만 15세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률(%)과 고용률(%)을 조사
 11) 관광수지: 한국은행
 12) 출입국관광통계: 한국관광 데이터랩
 13) 환율: 하나은행, 매매기준을 기준

yanolja research

발행일 : 2024년 9월 10일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층
이메일 : yanolja@yanolja.com | 홈페이지 : yanolja-research.com

Disclaimer : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조연을 제공하거나, 야놀자의 입장이나 사업전략을 반영하지 않으며, 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었습니다. 야놀자리서치의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제하는 것은 금지되며, 동의 없이 본 보고서를 활용하는 과정에서 발생한 손해에 대해서 야놀자리서치는 어떠한 법적 책임도 지지 않습니다.