

종합여행사 시장, 흔들리고 있다

- ▶ '18년 10월 11일(목) 배포
- ▶ 자료 총 3매

기 관	세종대 관광산업연구소
책 임	김형곤 소장/Ph.D/대학원 교수
문 의	김민화 연구원/Ph.D
이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
연 락 처	02) 6004-7643

<세종대 관광산업연구소·컨슈머인사이트 공동기획>

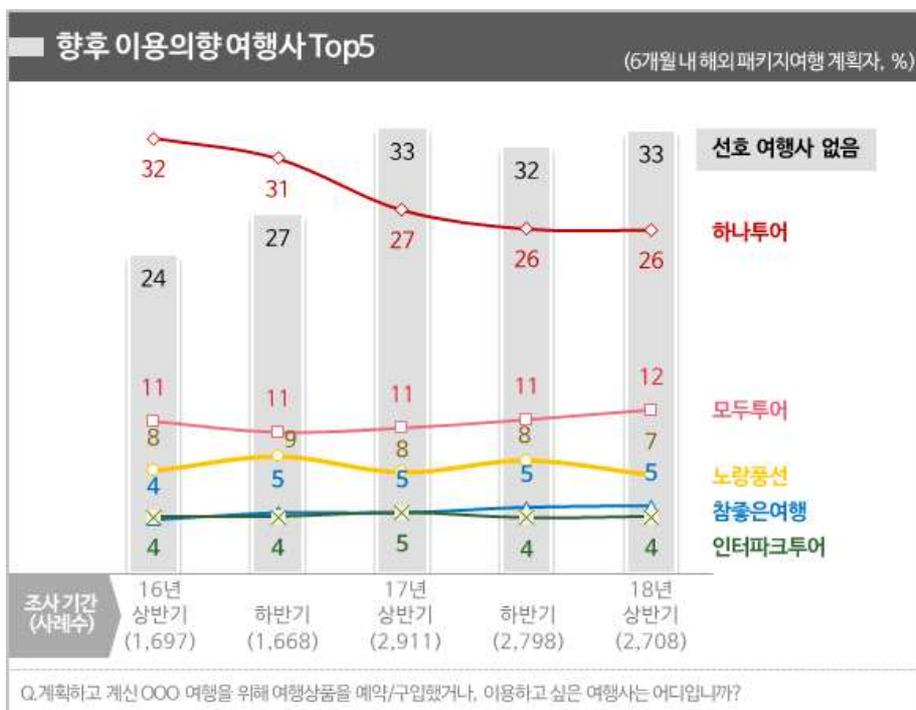
개별여행 · OTA에 흔들리는 종합여행사 시장

- 이용의향 여행사 '없다', 2년 사이 10%포인트 가까이 감소
- 가장 큰 감소는 점유율 1위 하나투어

종합여행사 시장이 흔들리고 있다. 해외여행은 증가하고 있지만, 개별여행의 증가와 OTA 등에 밀려 설 자리는 좁아지고 있다. 근거리 여행지 선호와 가격대비 가치 중시 경향에 따라 수익성도 악화되고 있다. 중소여행사의 위기와 함께 국내 1위인 하나투어에도 이상기류가 나타나고 있다. 확실한 변화가 필요하다.

세종대학교 관광산업연구소와 여행전문 리서치 기관 컨슈머인사이트가 공동 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'(매주 500명 조사)는 해외여행 계획자의 선호여행사를 추적해 왔다. 향후 이용의향 상위 5개 여행사의 변화를 5개 반기 동안('16년 상반기~'18년 상반기) 그렸다[그림1].

[그림1] 향후 이용의향 여행사 ('16상~18상)



부동의 1위 ▲하나투어 선호율은 지난 5분기에 걸쳐 32%에서 26%로 6%포인트 하락했다. 반면 2위 ▲모두투어를 비롯한 ▲노랑풍선, ▲참좋은여행, ▲인터파크투어는 ±1%포인트 범위의 미세한 변화만이 있었다. Top5 여행사중 1위 하나투어는 부진했고, 나머지 4개사는 힘들게 선호율을 유지하고 있는 것으로 보인다.

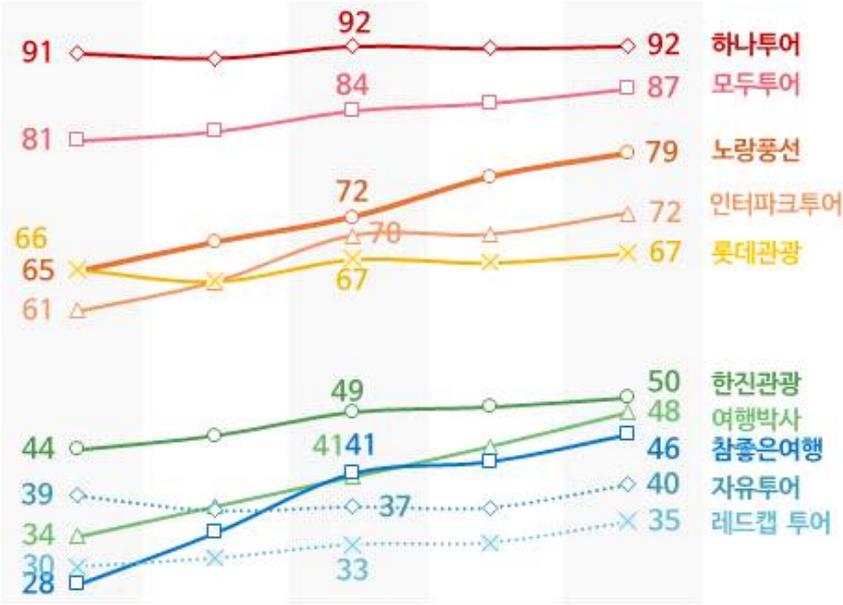
흥미로운 것은 하나투어의 부진이 시장전체에서의 ‘선호 여행사 없음’과 맞물려 있다는 점이다. ▲‘선호여행사 없음’은 지난 5분기 사이 24%에서 33%로 9%포인트 증가했다. 이는 많은 해외여행 계획자들이 종합여행사의 대안을 찾고 있음을 보여준다. 개별여행과 OTA 등이 유력한 대안으로 선택되고 있다.

그렇다면, 상위 여행사 중 어떠한 이유로 하나투어가 가장 큰 타격을 받고 있는지 들여다볼 필요가 있다. 이는 개별여행과 저예산 여행을 계획하는 경향에 하나투어 상품의 ‘상대적 고가격’과 ‘가격만한 가치’에 대한 평가가 작용했기 때문일 것이다. 이와 함께 상위 5위권 밖의 중소여행사는 저가상품이 고객불만으로 이어져 최상위권과 중하위권이 고전하고 있는 것으로 보인다.

[그림2] 여행사 보조 인지도 ('16상~18상)

종합여행사보조인지도

(6개월내 해외여행 경험 또는 계획자, 복수응답 %)



	'17년 상반기 대비 (%포인트)	'16년 상반기 대비 (%포인트)
하나투어	0	1
모두투어	3	6
노랑풍선	7	14
인터파크투어	2	11
롯데관광	0	1
한진관광	1	6
여행박사	7	14
참좋은여행	5	18
자유투어	3	1
레드캡 투어	2	5

조사기간 (사례수)	16년 상반기 (4,150)	16년 하반기 (4,121)	17년 상반기 (8,432)	17년 하반기 (8,444)	18년 상반기 (8,529)
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q. 지금까지 한번이라도 들어본 적 있는 여행사/브랜드를 모두 선택해주세요. (복수응답)

하나투어의 경쟁력 약화는 인지율(보조 인지도)에서도 나타나고 있다[그림2]. ▲하나투어는 5반기 연속 1위로 90%대의 포화수준을 유지하고 있으나, 차상위권의 맹렬한 추격으로 사정거리 안에 들게 되었다. ▲모두투어는 87%까지 올라 5%포인트 차이로 압박을 가하고 있으며, ▲노랑풍선은 5반기 동안 14%포인트의 급상승한 79%로 3강 구도를 만들려 하고 있다. ▲인터파크투어 역시 급상승 통해 70%대를 돌파했다.

중상위권(6위~10위)에서도 전체적으로 상승세이나, 여행박사와 참좋은여행의 약진이 두드러진다. ▲여행박사는 5반기 동안 14%포인트 상승해 48%에 이르렀고, ▲참좋은여행은 상위 10개 여행사중 가장 큰 폭인 18%포인트 상승으로 46%에 달했다. 이런 결과는 해외 여행시장의 증가 추세에 처지지 않기 위해 여행사들이 홍보 마케팅에 많이 투자한 결과다.

누가 뭐래도 여행시장은 급변하고 있다. 소비자, 경쟁자, 상품, 유통 등 모든 것이 변하고 있으며, 모두에게 기회이자 동시에 위기다. 종합여행사들에게는 수많은 위기요소가 있고, 점점 더 커지고 있다. 적응하면 살아남고, 못하면 도태한다.

세종대학교 관광산업연구소와 컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6천명 조사)을 대상으로 하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'를 실시하고 있습니다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 www.consumerinsight.kr/travel 에서 볼 수 있으며, 2016-2017년 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있습니다([리포트 다운로드 받기](#))

이 보도자료와 관련하여 보다 **자세한 내용**을 원하시면 **아래 연락처로 문의**해 주십시오.

김민화 연구원(컨슈머인사이트 연구위원)/Ph.D
정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643
jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627