

중국 온라인 관광업 비즈니스 모델에 관한 연구

장진

동아대학교 국제학과 박사과정

A Study on the Business Model of China's Online Tourism Industry

Zhen Zang

Doctor, Graduate school of International studies, Dong-A University

요 약 사회적경제의 급속한 발전과 지속적인 생활수준 향상으로 관광산업의 급속한 발전을 위해 유리한 환경이 마련되었다. 고도로 발달된 인터넷 기술은 사람들에게 더 편리한 온라인 여행을 제공했다. 온라인 관광이 빠르게 발전하면서 관광 관련 인터넷 사업도 빠르게 발전하고 있다. 본 연구는 우선 연구 배경과 연구 의의를 소개하고, 온라인 관광 개발 핫스팟, 비즈니스 모델 연구 이슈 등 사회적경제의 발전을 바탕으로 씨트립의 비즈니스 모델 최적화 연구의 필요성을 제시한다. 씨트립은 온라인 여행 산업 및 비즈니스 모델 내·외 연구 현황을 설명하고, 온라인 여행, OTA 비즈니스 모델 등 관련 개념과 이론을 심층적으로 소개·분석하고, 전문가 연구를 기반으로 확대한다. 씨트립의 기존 사업모델의 미흡, 높은 경상운영비, 공급업체의 큰 영향요인, 신사업 개발이 더딘 등 여러 측면이 제시되었고, 이를 해결하기 위한 대안이 제시되었다. 씨트립은 가치 창출과 혁신을 위한 씨트립의 비즈니스 모델 최적화 전략과 고객 가치사슬을 위한 인터넷 비즈니스 모델 최적화 전략 등 지속 가능한 경쟁 우위를 유지했다.

주제어 : 온라인 관광, 비즈니스 모델, 씨트립

Abstract With the rapid development of the social economy and the continuous improvement of living standards, a favorable environment has been provided for the rapid development of the tourism industry. The highly developed Internet technology has provided people with more convenient online travel. With the rapid development of online tourism, tourism-related Internet businesses are also developing rapidly. This study first introduces the research background and significance of the study, and suggests the necessity of Ctrip's business model optimization study based on the development of social economy such as online tourism development hotspots and business model research issues. Ctrip explains the current status of research inside and outside the online travel industry and business model, in-depth introduction and analysis of related concepts and theories such as online travel and OTA business models, and expands them based on expert research. Several aspects such as insufficient Ctrip's existing business model, high current operating costs, major factors affecting suppliers, and slow development of new business were suggested, and alternatives were suggested to solve these problems. Ctrip maintained a sustainable competitive edge, including Ctrip's business model optimization strategy for value creation and innovation and Internet business model optimization strategy for customer value chains.

Key Words : Online travel, Business model, Ctrip

*Corresponding Author : Zhen Zang(zangzhen0325@gmail.com)

Received April 14, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 30, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

중국 주민들의 소득수준이 높아지고 소비의식이 높아지면서 가격 대비 효율성(價性比, 가성비)에 주목하면서 체험경제의 시대로 접어들기 시작했다. 현재, 관광은 사람들의 생활 패턴을 풍부하게 하고 더 자유롭게 사는 데 필수적인 부분으로 여겨지고 있다. 특히 인터넷의 강력한 지원으로 온라인 예약과 열람의 편리함은 관광산업에 큰 발전을 가져왔으며 지역 경제 성장의 새로운 원동력이 되었다. 2015년까지 중국 온라인 관광 거래량은 1,222억 3천만 위안에 도달했다. 자료에 따르면 이는 2014년 같은 기간에 비해 18.0% 증가한 것일 뿐 아니라 전년 동기 대비 45.9% 증가한 것으로 나타났다. OTA의 시장거래 성공액은 59억6000만 위안으로 전년 동기 대비 48.8% 증가했다. OTA는 중국의 온라인 여행시장에서 입지를 굳히고 비교적 안정적인 시장 구도를 씨트립도 시장이 있는데 발전 속도가 빠르지 않다(郝美梅·張春蓮, 2016).

씨트립은 온라인 여행 사이트의 개척자 대표로서 1999년에 이미 온라인 여행의 거대한 비즈니스 기회를 발견하였으며 처음에는 마우스+시멘트의 혁신적인 비즈니스 모델로 중국 시장의 대부분의 온라인 여행에 대한 몫을 얻었으며 그 후 끊임없이 자기 지속적인 요구를 하였다. 문장을 보면 현재 중국의 여행 산업 시장이 여전히 유리하고 급성 장기에 있는 것을 볼 수 있지만 현재는 이전과 가장 큰 차이점으로 이전의 온라인 관광업체들이 매우 적고 주로 씨트립 위주였지만 지금은 더 많은 투자자와 잠재적 경쟁자들이 온라인 관광을 더욱 복잡하게 만들고 있다. 이 중에 실력 있는 인터넷은 주로 바이두(百度), 텐센트(騰訊), 알리바바 그룹(阿里巴巴集團) 등 여러 여행 사이트들이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 씨트립 현황

여행 및 관광 웹사이트는 1999년 중국 상하이에 공식 본부를 두고 있다. 수년 동안, 그것은 온라인 티켓팅 서비스를 제공하는 우수한 기업을 목표로 해왔다. 수년간의 개발 끝에, 그것은 60만개 이상의 회원급 합작 호텔을 중국 밖에서 운영했다. 현재 중국의 20여개 도시에 많은 지사를 거느리고 있으며 베이징(北京), 상하이(上海), 칭다

오(青島), 항저우(杭州), 선전(深圳), 청두(成都), 광저우(廣州), 선양(瀋陽), 칭다오(青島), 샤먼(廈門) 등 20여개 도시에 많은 지사를 두고 있다. 무엇보다 2003년 12월 미국 나스닥(NASDAQ) 시장에 깜짝 출시되어 성공을 거뒀다.

2001년 이후 중국은 자국의 위치를 결정하는 시기로 접어들었고 많은 온라인 여행사들과 마찬가지로 이 시기에 목표는 매우 멀었다. 또한 2003년 12월 미국 나스닥(NASDAQ) 시장은 중국의 온라인 여행 산업을 더욱 역동적으로 만들어 많은 투자를 흡수하고 사업 영역을 확장했다. 이 시기는 인터넷을 이용한 빠르게 발전하는 시기이다. 2005년부터 현재까지, 이것은 인터넷을 동반한 중요한 변화의 시기이다.

2.2 씨트립 관광 및 전통 관광

전통 여행과 씨트립 관광의 유사점과 차이점은 다음의 Table 1에 정리되어 있다.

Table 1. Comparison of Ctrip Travel and Traditional Travel

division	Ctrip Travel	Traditional Travel
target audience	business man, leisure man	agency, group, Enterprise
customer Features	private tourist	group
product form	business travel, self tour	package tour
supervised work	ticket, hotel	ticket, sights, hotel, guide, etc.
price	height	lowness
means of service	network, telephone	store

Source: W. DU(2019), 'A Case Study on Marketing Strategy and Development Direction of Company -China Ctrip Online Travel Network', Dongguk University Department of Management Information Graduate School, p.13

다음의 Table 2에는 전통 여행과 씨트립 관광의 장단점이 정리되어 있다.

Table 2. Advantages and disadvantages of Ctrip travel

division	Advantages	Disadvantage
Ctrip travel	<ul style="list-style-type: none"> - Simple, convenient and fast - Strong publicity and wide range of publicity - It has an open and global character - There is good interaction between seller and consumer 	<ul style="list-style-type: none"> - Elderly people are generally not familiar with Ctrip travel online reservation manipulation. - The receipt cannot be removed, and the traveler's legal

	<ul style="list-style-type: none"> - Transactions are possible anytime, anywhere, regardless of time and space - Cost reduction possible by greatly reducing manpower and resources 	<ul style="list-style-type: none"> - rights cannot be guaranteed. - Prices are generally high
Traditional Travel	<ul style="list-style-type: none"> - Variety of products and guaranteed quality of service - Abundant industrial resources and professional cooperation team exist. - Excellent customer resource stability 	<ul style="list-style-type: none"> - The scope of promotion is narrow due to restrictions such as region and time - Requires a lot of manpower and resources, and the cost is relatively high

Source: W. DU(2019), 'A Case Study on Marketing Strategy and Development Direction of Company -China Ctrip Online Travel Network', Dongguk University Department of Management Information Graduate School, p.14

3. 분석 방법

3.1 PEST 분석

PEST분석은 회사의 발전에 영향을 미치는 외부 환경 요인에 대한 분석 모델이며 정치(Political), 경제(Economic), 사회(Social), 과학기술(Technological)의 네 가지 요소가 포함되었다. 이 네 가지 요소가 회사의 발전에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하는 방법이 바로 PEST 분석 방법이며 또한 PEST 분석 모델의 결과는 SWOT 분석에도 참고가 된다(장진, 2020, p14). 이 네 가지 요소가 결합되어 기업이 속한 산업을 구성하는 객관적인 환경은 기업 자체의 내부 환경 요소와 분리될 수 없다. 다음에서는 이 네 가지 요소에 대해 보다 자세하게 살펴본다(장진, 2020, p14).

첫째, 정치 환경이다. 정치 환경은 일반적으로 국가와 지역의 정책, 제도, 법규와 정치 정세 등의 요인으로 구성된다(장진, 2020, p15). 정치 환경은 기업의 규제에 상당한 등에 큰 영향을 미친다. 정치 환경의 변화는 기업이 예측할 수 없고 특히 기업발전에 미치는 영향이 가장 직접적이며 그렇다면 기업은 정치 환경의 변화에 따라 변화할 수밖에 없다. 둘째, 경제 환경이다. 특정 기간 동안 한 국가 또는 지역 경제 발전에 대한 일반적인 개요는 경제 환경을 구성한다. 경제 환경을 분석할 때 거시적과 미시적 측면모두에서 분석을 볼 수 있으며 거시적인 측면은 GDP, 정책 과 경제 구조, 경제 발전 속도 및 수준 등, 미시적 측면에서는 소득, 기호, 소비 패턴 등을 고려해야 한다. 셋째, 사회 환경이다. 사회 환경은 교육, 생산 및 소비 패턴, 인구 통계, 전통 및 소비 태도와 같은 조건에 의

해 영향을 받을 수 있다. 넷째, 기술 환경이다. 기술 환경은 사회 환경, 기술 변천이 기업에 미치는 영향, 기술 혁신, 경제, 정치 간의 포함하는 한 국가 또는 지역 기술 수준의 전반적인 상황 및 변화 추세이다(장진, 2020, p14). 기술 환경을 분석할 때는 기업 상품과 서비스의 혁신적 영향, 마케팅 방법의 영향, 커뮤니케이션 채널의 영향 등에 대한 연구에 주력할 필요해야한다.

3.2 SWOT 분석

SWOT 분석은 다양한 조사 연구 방법을 사용하여 기업이 위치한 다양한 환경 요인, 내부 역량 요인 및 외부 환경 요인을 분석하는 것이다. 외부 환경 요인에는 기회 요인과 위협 요인이 포함되며 이들은 외부 환경이 회사의 발전에 직접적인 영향을 미치는 이점과 약점이며 객관적 요인들이다. 내부 환경 요인에는 강점 요인과 약점 요인이 포함되며 이는 기업이 조직 내부에 자체적으로 존재하도록 발전시킨 긍정적인이거나 부정적인 요인이며 주관적인 요인들이다. 이런 요인들을 조사하고 분석할 때는 과거의 역사적 과 현재 상황뿐만 아니라 미래 발전과 같은 이슈들도 고려되어야 한다.

Strength(강점): 조직의 내부 요인이며 구체적인 예로는 충분한 자원, 유리한 경쟁 상황, 기술 능력, 규모의 경제, 양호한 회사 이미지, 제품의 품질, 시장 점유율, 원가 우위, 등을 들 수 있다.

Weakness(약점): 장비 노후화, 관리 미흡, 핵심기술 부재, 연구개발 부실, 자금 부족, 부실경영, 제품 밀립 등을 구체적인 예로 들 수 있는 조직의 내부요소이다(장진, 2020, p16).

Opportunity(기회): 조직의 외부 요수, 예를 들어 새로운 상품, 신규 시장, 신규 수요, 국제 시장, 무역장벽 제거, 경쟁사 실수 등을 들 수 있다.

Threat(위협): 이는 조직의 외부 요소인데 구체적인 예로는 새로운 경쟁업체, 시장 긴축, 고객 선호 변화, 정책경기 변화, 경기 침체, 대체 제품 증가 등을 들 수 있다.

SWOT 방법의 장점은 문제를 전체적으로 고려하는 일종의 체계적 사고이며 논리적이고 검증하기 쉬운 문제들을 함께 연결한다.

4. 사례 분석

4.1 씨트립 환경 분석

4.1.1 PEST 분석

첫째, 정책 환경 분석이다. 씨트립은 현재 비교적 풍부하고 안정적인 정책 환경에 처해 있고 중국 정부의 구체적인 정책이나 법률 규제 등과 분할하기 어려운 관계를 맺고 있다. 정치 환경은 확실히 회사에게는 어느 정도 독촉과 감시 작용이 있고 특히 사람들의 생활에서 영향을 받고 있다. 기업의 모든 형태의 기업 활동은 사실 그 다양한 측면에 영향을 받지만 국가마다 정책이나 특정 지점이 다르기 때문에 사업에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 경제 환경 분석이다. 2019년 중국의 관광산업 전반의 수요는 여전히 빠르게 증가하고 있다. 중국 국내 관광은 전년 대비 9.7% 증가한 54억9000만 명을 돌파하며 놀라운 꾸준한 성장을 이룩하고 있다. 중국 관광산업 총 영업이익은 전년 동기 대비 12.3% 증가했다.

셋째, 사회 환경 분석이다. 2019년 8월 30일 중국의 인터넷 네트워크 정보 센터가 제공한 권위 있는 보고서에 따르면 2019년 6월까지 중국 본토의 인터넷 사용자는 8억 5449만 명을 넘어섰다고 하였다. 2019년 1월부터 2019년 06월까지 중국의 전체 신규 인터넷 사용자는 25,980명에 되었다.

넷째, 기술 환경 분석이다. 기술 환경은 가장 중요한 것은 회사에 상응하는 신기술과 새로운 건설방법의 탄생과 진흥을 포함한다. 중국의 인터넷 기술의 진정한 발전은 1990년대에 시작되었고 기술 수준이 꾸준히 향상되어 중국의 인터넷 사용자 수가 지속적으로 증가하게 되었다.

4.1.2 SWOT 분석

첫째, 강점분석이다. 설립 이후 국내외 기업과의 협력을 모색해 왔으며 국내외의 5,000여 개 기업과 장기적이고 안정적인 협력을 구축해 왔다. 씨트립은 1만8,000석 이상을 보유하고 있으며 전 세계 134개국 2만8,000여개의 호텔과 장기적이고 안정적인 협력관계를 구축했다.

둘째, 약점분석이다. 문제점 있다. 최근 2014년 '정보 유출 게이트'와 맞물려 '가짜 항공권' 등의 사건이 발생하면서 소비자 신뢰도가 떨어지고 있다.

셋째, 기회분석이다. 관광업의 고속 발전이다. 중국 경제 수준이 장기적이고 안정적이며 빠르게 발전하고 있는 가운데 주민 가치분 소득으로 큰 증가한 데다 여가시간 증가로 중국 관광산업이 빠르게 성장하고 있다.

넷째, 위협분석이다. 다양한 경쟁자들이 계속 생겨나고 있다. 중국 관광산업이 급성장하고 있는 가운데 국내 신흥 온라인관광업체로는 중청 관광공사, 중국 관광 이슈 회사, 기업 관광 사이트 등이 부상하고 있어 동반성장예 상당한 위협이 되고 있다.

4.2 씨트립 비즈니스 모델의 문제점

첫째, 운영 원가가 높다. 중국 온라인 여행의 발전을 이룰 수 있었던 것은 씨트립과 밀접할 수 없다. 씨트립의 비즈니스 모델과 표준화된 경영은 중국 온라인 여행 러시의 표적이 되었다. 씨트립이 중국에서 온라인 여행의 시장을 열었다고 할 수 있다.

둘째, 공급업체의 영향력이 너무 크다. 항공권 예약, 기차표 예약과 호텔 예약은 씨트립의 가장 중요한 세 업무이다. 이 세 업무의 직종은 표준화 정도가 매우 높고 인력이 많이 필요하지 않은 것이 특징이다. 그들은 보통 보증을 통해 그들이 번 돈을 참가자들에게 지불한다.

4.3 씨트립 비즈니스 모델의 최적화 대책

첫째, 고부가가치 자원 통합, 서비스 하이퍼바이저 고객에게서는 삼류 기업이 제품을 만들고 이류기업가 서비스를 하며 일류 기업이 자원을 통합한다는 말이 있다. 관광업계도 마찬가지다. 환경도 좋지 않고 여행휴가도 적고 여행상품도 단일하고 관광의 질도 떨어지는 여건에서 한 기업이 자원을 통합할 수 있는지가 기업의 발전을 좌우한다.

둘째, 새로운 사업의 확대, 수익을 내기 위한 해외 온라인 여행 웹사이트의 활용은 고객 수에 달려 있다. 특히 가치 있는 소비자 그룹을 가진 고객이 더 많으면, 그들에게 더 큰 혜택이 주어질 것이다.

셋째, 셋째, 씨트립은 브랜드 가치를 높이기 위해 시대에 발맞춰 단일 수익모델을 기반으로 적합한 신제품을 적극 개발하고 인터넷의 빠른 속도 아래 브랜드를 지속적으로 확장하며 해외시장의 블루오션을 잘 운영해야 한다. 단순하고 빠른 여행 상품을 제공하는 동시에 브랜드 가치를 높다. 위에서 언급한 것을 종합하면 씨트립의 수익모델은 당분간 뚜렷한 전략변화가 없지만 단점을 전략적으로 최적화하고 클라우드 데이터를 실시간 네트워크로 제공하는 것이 이러한 비전을 넓히고 드러낼 수 있다.

5. 결론

본 연구의 연구 결과는 다음 같다.

첫째, 사업 환경 분석은 인수를 통해 씨트립 웹사이트의 개발 현황을 평가하고, 씨트립의 대내외 환경을 주요 연구 대상으로 하여 사업모델의 최적화 계획을 파악하여 씨트립의 사업추이를 분석한다.

둘째, pest와 swot을 통해 씨트립 비즈니스 모델을 분석하고 비즈니스 모델을 어떻게 바꾸고 최적화하여 발전시키는가를 분석하는 것은 분석 이론을 더욱 과학적이고 체계화한다.

셋째, 씨트립과 다른 OTA 제조사의 차이를 다각도로 비교하고, 현재 OTA 산업의 발전상을 바탕으로 씨트립의 사업모델 현황을 평가할 필요가 있다. 비즈니스 모델 평가를 위해 신뢰할 수 있는 이론 데이터를 제공한다.

본 연구의 시간과 능력이 제한되어 있는데다가 다른 온라인 여행업체도 출시되지 않아 구체적인 수치를 파악할 수 없고 다른 온라인 관광업체를 선정하는 데는 여전히 한계가 있기 때문에 본문은 여전히 부족한 부분이 있고 몇몇 문제는 더 연구되어야 하며 이러한 문제는 앞으로 온라인 관광업계의 다음 같은 한계점을 정리하였다.

첫째, 기업의 영리 모델 요인을 구성하는 데 있어서의 검토는 아직 깊이와 입체적이지 않으며 이러한 요인들이 어떻게 연결되고 관련 메커니즘과 연계되는지에 대한 심도 있는 연구와 토론이 필요하다.

둘째, 다른 온라인 관광업체는 출시되지 않아 완전한 데이터 수집이 불가능하기 때문에 중국의 새로운 형식을 갖춘 온라인 관광업체와의 비교에 실패하였다.

셋째, 미래에 가능한 한 넓은 비전을 가지고 유럽 등 세계 무대에서 다른 온라인 여행 사이트와 비교 분석을 실시한다.

REFERENCES

- [1] K. Z. Sun, & H. J. Zhao. (2014). Development and problems of online Tourism Market in China. *E-Business Journal*, 10, 33-34.
DOI : 10.3969/j.issn.1009-6108.2014.10.018
- [2] Y. Chen, & X. Z. Zhang. (2009). The Enlightenment of Service Supply Chain to Tourism Services. *Logistics Technology*, 28(8), 127-129.
DOI : 10.3969/j.issn.1005-152X.2009.08.041
- [3] K. Cai. (2013). Research on the Current Situation and Development Trend of China's Online Travel Market. *Discovering Value*, 24, 269-271.
DOI : 10.3969/j.issn.1009-4067.2013.24.240
- [4] R. Zheng. (2012). Research on the Development Status and Countermeasures of China's Tourism Group Purchase Market. *Economic Research Guide*, 21, 156-157.
DOI : 10.3969/j.issn.1673-291X.2012.21.1.070
- [5] G. L. Wu. (2013). Research on the development strategy of wireless tourism market under the background of mobile Internet. *Electronics World*, 21, 175-176.
DOI : 10.3969/j.issn.1003-0522.2013.21.127
- [6] R. Di, J. Cao, & Y. J. Zhao. (2019). Research on the Operational Model of Online Tourism (OTA) under the Background of New Retail Tourism-A Case Study of Ctrip. *China Business and Market*, 33(7), 45-52.
DOI : 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2019.07.005
- [7] Y. J. Wang, Q. Yan, & C. L. Liu. (2010). Perception Assessment of Graduating University Students about Service Quality of Tourism E-commerce Website: a case Study of China CTRIP Website (WWW.CTRIP.COM). *TOURISM FORUM*, 3(1).28-33
DOI : 10.3969/j.issn.1674-3784.2010.01.006
- [8] C. Zou. (2017). Research on Optimization of Information Organization in Tourism Website: Case Study of Ctrip. *Information Research*, 5.39-43
DOI : 10.3969/j.issn.1005-8095.2017.05.008
- [9] L. X. Sang. (2016). A Successful Internet Company Embraces the Traditional Industry. *Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management*, 34(4), 87-92.
DOI : 10.19327/j.cnki.zuaxb.1007-9734.2016.04.014
- [10] H. Wang. (2014). An Empirical Analysis of the Tourism E-commerce Marketing Strategy in Network Era-A Case Study of Ctrip. *Prices Monthly*, 6, 69-73.
DOI : 10.3969/j.issn.1006-2025.2014.06.21
- [11] H. Lin, X. S. Ye, & Y. Gao. (2006). The Development of the New-type Division System in the Travel Agency Industry in China-In the Case of ctrip. com. *JOURNAL OF XI'AN INSTITUTE OF FINANCE & ECONOMICS*, 19(3).57-61
DOI : 10.3969/j.issn.1672-2817.2006.03.012
- [12] J. H. Ba, C. L. Zhou, & S. F. Wang. (2009). Research on the Profit Model of Ctrip. *JIANGSU COMMERCIAL FORUM*, 2.92-94
- [13] H. Han, & C. D. Ma. (2016). Ctrip's Accounts Receivable Management Problems and Improvement Measures. *Modern Economic Information*, 31.223
DOI : 10.3969/j.issn.1001-828X.2016.31.179
- [14] J. H. Zheng. (2018). The Development status and path analysis of china's OTA Companies-Focusing on the Ctrip. *FUJIAN ZHILIAN GUANLI*, 24.8
DOI : 10.3969/j.issn.1673-9604.2018.24.004
- [15] Z. Zang. (2020). *A Study on Online Network Business Model in China-Focusing on the Ctrip-*. Master dissertation. Dong-A University, Busan.
- [16] L. Jiang. (2018). Research on the Characteristics, Problems and Countermeasures of China's Online Travel Market. *China Collective Economy*, 3.117-118
DOI : 10.3969/j.issn.1008-1283.2017.03.058
- [17] X. Y. Wang, & M. Song. (2016). Research on Ctrip's Business Model Optimization Based on Porter's Five Forces Model. *China Business and Market Science and Technology Innovation Herald*, 17, 119-120.

DOI : 10.16660/j.cnki.1674-098X.2016.17.119

- [18] W. Du. (2019). *A Case Study on Marketing Strategy and Development Direction of Company-China Ctrip Online Travel Network*. Master dissertation. Dongguk University, Seoul.

장 전(Zhen Zang)

[정회원]



- 2017년 2월 : 동아대학교 경영학과 (학사)
- 2020년 2월 : 동아대학교 국제학과 (석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 국제학과(박사과정)
- 관심분야 : 국제무역

· E-Mail : zangzhen0325@gmail.com