creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

인류학박사 학위논문

배낭족에서 여행 크리에이터로

: 한국 사회의 전지구화와 해외여행의 분화

2023년 2월

서울대학교 대학원

인류학과

이 민 영

배낭족에서 여행 크리에이터로

: 한국 사회의 전지구화와 해외여행의 분화

지도교수 권 숙 인

이 논문을 인류학박사 학위논문으로 제출함.
2022년 10월

서울대학교 대학원

인류학과

이 민 영

이민영의 인류학박사 학위논문을 인준함.
2022년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국 문 초 록

이민영

1989년 해외여행자유화가 전면적으로 실시되던 해 한국인 출국자 수는 121만 명이었다. 당시 한국인은 해외에서 주변국의 국민이라는 시선을 받았으며, 국내에서는 외화낭비의 주범이라는 비판을 받았다. 그러나 2019년 출국자는 2871만 명에 이를 정도로 가파르게 늘어났으며, 이제 해외여행은 한국인이 가장 희망하는 여가 형태 1위가 되었다.

본 민족지 연구는 지난 60년 동안 한국 사회의 전지구화와 해외여행의 분화 양상을 기술하였다. 연구자는 이러한 변화를 가장 역동적으로 보여주는 현장을 포착하기 위해 서울의 스타트업 여행사 및 여행 커뮤니티 서비스를 중심으로 현장연구를 수행하였다. 여행사에서 일하는 임직원과 현장 인력, 여행 콘텐츠와 상품을 만들며 새로운 영역을 개척하는 크리에이터와 여행자의 상호작용을 살펴보되, 연구자 자신이 여행 콘텐츠와 상품을 만드는 생산자와 소비자의 위치를 모두 취하였다.

II장은 한국에서 해외여행이 대중화되면서 대량생산 시스템이 확립되는 과정, 포디즘적 해외여행산업의 구조적 한계, 그리고 1990년대에 출현한 배낭족이 여행업으로 유입되는 과정을 기술한다. 한국 정부는 1945년 해방 이후 1970년대에 걸쳐 외화 획득을 위해 인바운드 여행산업을 육성했고, 해외여행자를 민간외교관으로 훈육하였다. 1980년대에 들어 단계적 해외여행자유화가 시작되었고, 88서울올림픽을 치른 이듬해인 1989년에는 마침내 완전한 전국민 해외여행 자유화가 시행되었다. 이후 홀세일 구조를 중심으로 한 대량생산-대량유통 시스템 구조를 확립시킨 모두투어와 하나투어 등 대형 여행사가 급성장하면서 여행업은 주식시장에 상장될 정도로 인정받는 산업이 되었다. 그러나 초기 성장기 때 형성된 구조에 기인한 과당경쟁과 저가 덤핑, 갑질과 떠넘기기 구조, 규제 중심 관광행정 등의 특징이 계속 유지되었다. 이러한 구조에서 만들어진 패키지 단체여행 상품은 바쁜 일정, 천편일률적인 구성, 갑질과 진상 고객을 낳는 구조, 코리안 버블 등의 특징을 갖게 되었다. 한편 이러한 주류 여행업 외부에서 성장한 배낭족은 1970~80년대에 대도시에서 풍부한 문화적 경험을 하며 자란 사람들을 포함한다.

이들 중 일부가 1990년대에 여행업으로 유입되기 시작했다.

III장에서는 2000년대에 인터넷의 보급과 함께 나타난 여행업의 변화, 취직과 창업 등 배낭족의 다양한 시도, 여행 콘텐츠가 수익을 낳으면서 여행작가가 직업화되는 과정을 살펴본다. 여행업의 인터넷 혁명 덕분에 항공권 예약시스템이 보급되었고, 여행사의 수익구조가 바뀌었다. 홀세일 여행사는 프랜차이즈 대리점 유통체제와 함께 글로벌 네트워크가 구축되며 급성장했다. 이때 여행업에 유입되는 양상이 다양하게 나타났는데, 대형 여행사에 인솔자로 들어간 배낭족, 배낭여행 전문회사의 직원을 거쳐 자신의 회사를 창업한 배낭족, 맞춤형 패키지 개별여행과 콘텐츠를 사업화한 배낭족과 트렁크족, 인터넷으로 모객하는 현지 여행사를 창업한 유학생 등이었다. 한편 여행자가 늘어나면서 다양한 여행지역, 저자 층, 테마, 취향을 담은 여행 책의 분화가 일어났는데, 90년대 배낭족 중 베스트셀러 작가도 탄생했다. 인터넷과 디지털 카메라의 보급으로 여행정보 사이트와 포털 사이트의 여행 카페, 블로그, 트립어드바이저가 대중화되었지만, 수익화와 분배가 정확히 되지 않는다는 문제가 발생하기 시작했다.

IV장에서는 2010년대에 스마트폰이 보급되고 글로벌 OTA(Online Travel Agency: 온라인 여행사)가 한국 시장을 지배하면서 해외여행상품 대량생산체제가 쇠퇴하는 과정, 플랫폼 자본주의와 함께 여행 콘텐츠 크리에이터가 부상하는 과정, 배낭족이 영역을 확장하고 자리를 잡는 양상을 살펴본다. 시장 개방이 가속화되면서 한국에도 글로벌 OTA가 도입되자, 한국인은 스카이스캐너를 비롯한 글로벌 OTA로 갈아탔고, 기존 여행업자들은 막강한 자본과 인력을 업은 글로벌 OTA와의 경쟁을 이길 수 없다고 판단했다. 대형 여행사는 성장의 한계에 다다랐으며, 노동 조건의 악화, 인력의 외주화 및 구조조정이 뒤따랐다. 고급 상품을 원하는 고객은 이탈했다. 기존 여행업 바깥에서는 프로젝트형 세계일주를 하는 여행 콘텐츠 크리에이터가 출현했다. 이들이 페이스북 여행기를 통해 여행 콘텐츠 시장을 확장시키면서 여행 콘텐츠 크리에이터라는 직업이 부상하게 되었다. 여행상품을 현장에서 다루던 배낭족도 미디어 시대를 맞아 콘텐츠로 영역을 확장하면서 전방위 여행 크리에이터가 되었다. 이 과정에서 이들은 직업적 사명감을 발전시켰고, 자신의 상품성을 만들면서 고객을 확보했다. 그리고 코로나19 같은 위기도 기회로 만들면서 새로운 여행업의 기반을 닦았다.

V장에서는 2010년대 중후반에서 2020년대 초반까지 영역이 확장된 여행업,

그리고 여행 크리에이터의 상품 특성과 고객의 분화 양상을 살펴보고, 이러한 과정에서 해외여행을 둘러싼 가치관의 변화를 전지구화와 연결하여 분석한다. 해외여행산업의 확장은 페이스북을 기반으로 한 여행 커뮤니티 서비스가 출현하고, 여행업이 콘텐츠 비즈니스로 확장되면서 타 분야 전문가 및 은퇴한 베이비부머까지 새롭게 유입되는 변화와 함께 했다. 여행 크리에이터의 상품은 여유로운 일정에 높은 가격, 특색있는 테마와 소량생산, 현지 체험 추구, 크리에이터와 팀원이 함께 만드는 커뮤니티 여행 등의 특징을 보여준다. 이러한 상품을 소비하는 주고객은 순자산 기준 상위 10% 신중상층에 속하는 50~60대이며, 원하는 상품을 찾기 위해 적극적인 탐색 과정을 거친다. 이 모든 변화의 과정에서 해외여행은 과거의 가치관을 성찰하는 계기이면서 동시에 새로운 가치관을 탐색하고 표현하는 도구로 기능했다. 오늘날 해외여행을 둘러싼 가치관은 국가의 발전에서 개인의 행복으로, 가부장주의에서 페미니즘으로, 지리적 공동체에서 초국적 데이터 공동체로 분화되고 있으며, 이는 전지구화와 연결된 의식의 변화를 잘 보여준다.

본 연구는 4가지 지점에서 관광 연구에 기여한다. 첫째, 전지구화와 한국의 특수성을 연결하여 해외여행문화가 변화하는 과정을 총체적으로 분석한다. 초국적 정보자본주의가 새로운 IT 기술을 발전시킬 때 한국 해외여행산업의 구조와 개인의 위치가 어떻게 바뀌는지를 연결시켜 파악한다. 둘째, 여행업으로 유입되는 새로운 인력을 한국이 제조업 중심의 사회에서 정보화된 서비스업 사회로, 노동 제일주의의 사회에서 여가를 중시하는 사회로 변화하는 흐름 안에서 분석한다. 기존 언론에서 가졌던 단편적 시각은 지양하고, 역사적 연결성과 개인의 주체성에 주목한다. 셋째, 한국의 계급구조가 변화함에 따라 해외여행문화가 본격적으로 분화되는 초기 양상, 특히 순자산 기준 상위 10% 신중상층의 시장이 부상하는 현재의 상황을 포착하여 분석한다. 넷째, 한국의 해외여행을 68혁명, 인터넷 혁명, 스마트폰 보급, 코로나19 위기 등의 전지구적 사건과 연결시켜 분석하여 복합적인 초국가성의 양상을 그려낸다. 이처럼 한국인의 해외여행은 한국 사회의 전지구화를 입체적으로 조망할 수 있는 중요한 창구가 된다.

주요어: 관광인류학, 정보자본주의, 해외여행, 여행업, OTA, 인플루언서, 크리에이터, 배낭족

학번: 2013-30046

목 차

I. 서론 1
1. 연구의 배경 및 목적 1
2. 이론적 배경 및 선행연구 5
1) 관광인류학과 호스트-게스트 관계 5
2) 탈산업화 시대의 새로운 관광 8
(1) 탈근대 관광과 진정성 및 계급 8
(2) 포스트포디즘 시대의 신관광혁명과 IT 기술 11
3) 전지구화와 초국적 정보자본주의 14
4) 한국인의 해외여행 19
3. 연구의 대상과 방법 23
1) 직업적 경험과 예비조사 23
2) 본조사 준비와 실행 25
3) 연구대상자 분류와 기술방법 27
4. 논문의 구조 30

Ⅱ. 해외여행산업의 압축적 성장과 배낭족의 유입 31
1. 한국인의 해외여행 대중화 32
1) 서구 관광의 역사와 한국 대중관광의 분기점 32
2) 1960~1970년대: 조국 근대화와 민간외교관 훈육 35
3) 1980년대: 88서울올림픽과 단계적 해외여행자유화 38
4) 1990년대: 대중적 해외여행문화의 형성 41
2. 해외여행산업의 시작과 대량생산체제 확립 45
1) 근대 여행업의 시작과 초기 패키지 상품 45
2) 모두투어의 홀세일 구조화와 하나투어의 상장 48
3) ‘묻지 마 취업’과 현장 인력의 분화 51
4) 한국 패키지 단체여행 상품의 특징 54
(1) 바쁜 일정과 ‘싸게 양 많이’ 54
(2) 천편일률적인 구성 57

(3) 갑질과 진상 고객을 낳는 구조 59
(4) 코리안 버블 62
3. 포디즘적 해외여행산업의 구조적 한계 63
1) 과당경쟁과 저가 덤핑 63
2) 갑질과 떠넘기기 구조 67
3) 규제 중심 관광행정과 선정적 언론 보도 68
4. 배낭족의 출현과 여행업으로의 유입 71
1) '온더로드 키즈'와 배낭족: 1990년대의 궤적 71
(1) 신승철: 펜팔 소년에서 세계일주를 마친 배낭여행인솔자로 71
(2) 허종규: 글로벌 제약회사 직원에서 여행인솔자로 73
(3) 왕주성: 일본 유학 후 유라시아 횡단 여행자로 75
(4) 정하연: 세계적인 화가를 꿈꾸다 캐리커처 아티스트로 76
(5) 이민영: 어학 연수, 인도 배낭여행 후 해외영업사원으로 79
(6) 전재훈: 강남스타일 조기 유학에서 여행사 오퍼레이터로 81
2) 배낭족을 만든 요소들 82
(1) 대도시에서의 문화적 경험과 개인적 삶의 기획 82
(2) 68혁명과 히피의 유산 83

III. 인터넷 시대의 여행업과 배낭족의 다양한 시도 87
1. 인터넷의 보급과 여행업의 변화 88
1) 2000년 여행업의 인터넷 혁명과 현장의 변화 88
2) 항공권 예약시스템의 보급과 여행사 수익구조의 변화 92
3) 대형 여행사의 프랜차이즈 시스템과 글로벌 네트워크화 95
2. 배낭족의 취직과 창업 99
1) 대형 여행사 인솔자가 된 배낭족 99
2) 배낭여행 전문여행사 직원이 되거나 창업한 배낭족 103
3) 맞춤형 패키지 개별여행을 사업화한 배낭족과 트렁크족 106
4) 인터넷으로 모객하는 현지 여행사를 창업한 유학생 111
3. 여행 콘텐츠의 수익화와 여행작가의 직업화 113
1) 가이드북에서 여행 에세이까지 113

2) 90년대 배낭족과 2000년대 트렁크족의 여행 에세이 115
3) 여행정보 사이트에서 포털 여행 카페까지 117
4) 수익화되는 여행 콘텐츠에서 트립 어드바이저까지 119

IV. 미디어 시대의 플랫폼과 배낭족의 여행 크리에이터화 123
1. 스마트폰의 보급과 글로벌 OTA의 시장지배 124
1) 한국의 시장 개방과 글로벌 OTA의 급성장 124
2) 한국인이 스카이스캐너로 갈아탄 이유 127
3) 한국 여행사의 경쟁력 약세와 내부자의 해석 130
2. 해외여행상품 대량생산체제의 쇠퇴 134
1) 대형 여행사 성장의 한계 134
2) 대형 여행사의 인솔자 외주화와 본사 직원의 구조조정 137
3) 인솔자, 가이드, 오퍼레이터의 좌절과 대처 140
4) 시선의 차이와 고급 상품을 원하는 고객의 이탈 142
3. 플랫폼 자본주의와 여행 콘텐츠 크리에이터의 부상 146
1) 프로젝트형 세계일주와 여행 콘텐츠 크리에이터의 출현 146
2) 페이스북 여행기와 여행 콘텐츠 시장의 확장 148
3) 여행 콘텐츠 크리에이터의 직업화와 매니지먼트 회사 154
4. 배낭족의 여행 크리에이터화 162
1) 여행 크리에이터로 영역을 확장한 배낭족 162
(1) 전재훈: 창업과 콘텐츠 실험 후 미술여행 크리에이터로 162
(2) 왕주성: 아이폰3와 페이스북을 통해 1인 여행사 크리에이터로 164
(3) 허종규: 팟캐스트와 페이스북을 통해 적립되는 인생으로 166
(4) 이민영: 여행 콘텐츠를 확장하며 미식여행 크리에이터로 168
2) 여행 크리에이터의 사명감과 상품성 만들기 170
3) 위기를 기회로 만들고 새로운 여행업의 기반 닦기 175
4) 타 분야 전문가의 여행업 유입과 여행업 종사자의 다양화 177

V. 한국 해외여행의 분화와 전지구화 183
1. 커뮤니티 서비스와 콘텐츠 영역으로 분화되는 여행업 184
1) 여행 커뮤니티 서비스와 콘텐츠 시장 184
(1) 페이스북 기반 커뮤니티 서비스의 분화 184
(2) 여행 커뮤니티 서비스 기반 콘텐츠의 증가 188
2) 크리에이터의 콘텐츠를 내세운 여행상품 190
(1) 대형 여행사의 크리에이터 동반 상품 190
(2) '트래블 스튜디오'의 콘텐츠 중심 여행상품 192
2. 여행 크리에이터의 상품 특성과 중상층 고객의 분화 193
1) 여유로운 일정의 고가 상품과 경제자본 193
(1) 고가 상품의 사례와 상품가 분석 193
(2) 고객의 순자산 기준 분류 198
2) 소량생산 여행상품과 문화자본 200
(1) 소량생산 여행상품과 치열한 참가 경쟁 200
(2) 특색 있는 테마와 문화자본의 향상 201
(3) 현지 체험 추구와 구별짓기 203
3) 크리에이터와 '팀원'이 함께 만드는 여행 커뮤니티 204
4) 원하는 상품을 찾기까지의 탐색 208
3. 해외여행을 둘러싼 가치관의 분화와 전지구화 210
1) 국가의 발전에서 개인의 행복으로 210
2) 가부장주의에서 페미니즘으로 215
3) 지리적 공동체에서 초국적 데이터 공동체로 220

VI. 결론 224
참고문헌 232

표 목차

[표 I-1] 주요 여행 크리에이터의 여행 및 여행업 궤적 2 8
[표 III-1] 주요 포털의 지역별 대규모 여행카페 1 1 8
[표 IV-1] 주요 글로벌 OTA 그룹과 인수 기업명 1 2 6
[표 VI-1] 한국 여행사의 세대 구분 2 2 9

그림 목차

[그림 I-1] “해외여행자는 나라를 대표하는 민간외교관” 영상 3 7

이 연구는 2014년 서울대학교 사회과학대학 대학원생 해외연구 조사지원, 2016년 인류학과 BK21플러스 해외연수, 2016년 BK21사업단 연구장학금, 2017년 서울대학교 사회과학대학 대학원생 해외연구 조사지원, 2018년 서울대학교 기초학문분야 학문후속세대 박사학위논문 작성지원을 받아 수행되었다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1989년 해외여행자유화가 전면적으로 실시되던 해 한국인 출국자 수는 121만 명이었다. 당시 한국인은 해외에서 주변국의 국민이라는 시선을 받았으며, 국내에서는 외화낭비의 주범이라는 비판을 받았다. 그러나 2019년 출국자는 2871만 명에 이를 정도로 가파르게 늘어났으며, 이제 해외여행[1]은 한국인이 가장 희망하는 여가 형태 1위가 되었다.

본 연구는 해외여행자유화 이후 탄생한 90년대의 '배낭족'에 주목한다. 당시 '세계 배낭족의 사부'를 자처하던 베스트셀러 여행작가 한비야는 배낭족의 의미에 대해 다음과 같이 썼다.

> 지금 지구에는 또 하나의 종족이 생겨나고 있다. 21세기판 유목민이라고 할 수 있는 국제 배낭족이다. 배낭 하나에 살림살이 모두를 넣고, 쉬지 않고 지구를 누비고 다니며 세상을 온몸으로 경험하는 사람들. (...) 예로부터 어느 오지이건 죽음을 무릅쓰고 그곳을 제일 먼저 개척하는 사람은 상인, 구도자, 그리고 여행자들이었다. (...) 이들이 사회의 중추역할을 하게 될 때쯤이면 배낭족의 정신은 작지 않은 곳에서 작지 않은 영향력을 발휘하게 될 것이다. (...) 여행은 각 개인의 미래를 위해, 그리고 사회와 나아가서 인류를 위한 가장 확실한 투자라고 생각한다. 나는 그렇게 굳게 믿는다.
>
> -『바람의 딸 걸어서 지구 세 바퀴 반3』(한비야 1998: 39-43) 중에서

세월이 흘러 90년대의 배낭족이 실제로 "사회의 중추역할"을 하게 된 현재까지, 한비야가 전망한 "배낭족의 정신"은 어떤 영향력을 발휘해왔을까? 본 연구는 한국

---

[1] 매년 문화체육관광부가 실시하는 국민여행조사에 의하면, 해외여행은 "순수 관광 목적 여행뿐만 아니라 체류기간이 1년 미만인 교육이나 어학연수, 비즈니스 및 업무상 방문, 가족/친구방문, 종교순례, 쇼핑 등 개인적 용무를 위한 여행도 모두 포함한다." 이처럼 여행은 관광을 포함하는 개념인데, 관광의 학술적 개념은 "개인이 다시 돌아올 목적으로 거주지를 떠나 다른 나라, 다른 지역의 관광대상을 보고, 듣고, 이해하고, 즐기는 여가활동의 한 형태"(한국관광학회 2009:30)이다. 하지만 현실적으로 '순수 관광 목적'을 구분하기 어려우므로, '여행업', '여행자' 등 '여행'이라는 넓은 표현을 쓰는 경우가 많다.

사회의 변화상을 조망해보게 해주는 좋은 창구인 배낭족의 궤적을 추적하되, 특히 그들의 활약을 가장 깊이 있게 볼 수 있는 여행업의 변화에 초점을 맞추어 분석하고자 한다. 이를 위해 2010년대 중반에 나타난 새로운 여행 현상을 파악할 필요가 있는데, 아래의 펀딩(funding) 소개글은 전통적인 여행상품의 개념으로는 포착할 수 없는 새로움을 잘 보여준다.

> 저를 통해 많은 사람들이 여행에 한발짝, 그리고 세상을 돕는 것에 많은 사람들이 한발짝 더 다가갈 수 있다면, 그것이 제가 여행한 곳에까지 도움이 될 수 있다면 얼마나 좋을까, 라는 생각이 들었습니다. 이를 위해서 계획한 새로운 여행, 바로 '작은 거인의 아프리카 종단 프로젝트'입니다. (...) [5000원] 여러분과 함께 킬리만자로에 오릅니다. 선착순으로 신청해주신 20명의 얼굴을 캐리커쳐로 티셔츠에 그려, 여러분의 얼굴이 그려진 옷을 입고 킬리만자로 정상에서 인증 사진을 찍어 보내드리겠습니다. 캐리커쳐된 그림 사진도 함께 보내드립니다.
>
> -여행작가 안시내(2015)의 와디즈 펀딩 "작은 거인의 아프리카 종단 프로젝트" 소개글 중에서

윗글은 실시간 페이스북 여행기로 유명해진 안시내 작가가 혼자 떠날 아프리카 여행을 '공정여행'으로 규정하면서 그것을 독특하게 소개하는 콘텐츠이다. 동시에 여행의 의미를 상품화하여 판매하기 위한 마케팅으로 볼 수도 있다. 이 상품은 단순히 여행을 후원한다는 의미를 넘어 '인증샷'이라는 온라인 파일을 판매하는 사업으로도 해석 가능하다. 또한 더 높은 금액을 내면, 다녀온 후 제작할 가이드북과 여행 강연도 리워드 형태로 제공할 것을 미리 약속한다는 점에서, 여행과 관련된 상품을 '선물(先物)' [2] 화하여 파생상품으로 확장시키는 새로운 비즈니스 모델이기도 하다. 어떻게 바라보든 전통적인 여행업에서 만들지 않던 새로운 무엇을, 전통적인 여행업 종사자가 아닌 사람이 새로운 방법으로 제작하고 유통하고 있다는 점은 분명하다.

이 현상을 해석하려 하면 다음과 같은 질문을 마주하게 된다. 안시내라는 사람은 왜 이런 활동을 하는 것일까? 이러한 상품은 누가 살까? 이러한 새로운 여행상품은 과거의 그것과 어떻게 다를까? 왜 한국에서 이런 현상이 나타날까? 이러한 질문은 지금까지의 관광인류학 연구를 참조해도 답하기 힘든 새로운 문제이다.

---

[2] 선물(先物, futures)은 파생상품의 한 종류로서 품질, 수량, 규격 등이 표준화되어 있는 상품 또는 금융자산을 미리 결정된 가격으로 미래 일정시점에 인도·인수할 것을 약정한 거래를 말한다.

본 연구는 위의 4가지 질문에 답하기 위해 구체적으로 다음과 같은 지점에 주목하고자 한다.

첫째, 안시내를 비롯하여 해외여행산업에 새롭게 등장한 행위자들은 어떤 사람들이며, 어떠한 배경에서 탄생했는가? 1970년대 관광인류학이 태동될 때 만들어진 호스트-게스트라는 틀, 그리고 전통적인 산업에서 써오던 생산자-소비자라는 틀은 오늘날 안시내처럼 한 사회 내에서 여행의 의미를 새롭게 기획하는 사람의 역할에 대해 답해주지 못한다. 이러한 이분법적이고 정태적인 구도는 한 명이 다양한 역할을 동시에 수행하기도 하고, 여러 가지 입장을 동시에 갖기도 하는 오늘날의 현실에 잘 맞지 않는다. 안시내만 해도 여행의 소비자에서 순식간에 생산자로 변한 사람이며, 양쪽의 입장을 동시에 가진 사람이기도 하다. 한국은 제조업 중심 사회에서 정보화된 서비스업 사회로, 노동 제일주의 사회에서 여가를 중시하는 사회로 변화해가는 과정에서 이렇게 여러 가지 입장을 동시에 가진 사람들이 계속 생겨나고 있다. 오늘날의 관광인류학에서는 이렇게 여행문화를 변화시키고, 이끌어가고 있는 새로운 주체를 개념화하고, 그 형성과정과 역할을 적극적으로 탐구할 필요가 있다.

둘째, '후원자의 얼굴이 그려진 옷을 입고 킬리만자로 정상에 대신 오르는' 것과 같이 여행이 확장된 상품은 어떤 과정을 거쳐 가치를 획득하고 팔리게 되었는가? 위에서 소개한 안시내의 펀딩 상품은 고객이 직접 여행을 떠나는 전통적인 여행상품과는 다르다. 고객이 함께 가지 않아 실체가 없지만, SNS를 비롯한 미디어를 통해서 가치가 생성된다. 안시내는 실시간 여행기를 SNS(Social Network Service: 페이스북, 인스타그램 등)에서 무료로 공유하고 이후 책 판매를 통해 얻은 수익금을 아프리카에 기부하지만, 자기계발 강연, 콘텐츠 마케팅, 광고 등에서는 고수익을 올린다. 이처럼 기존 여행상품에 국한되지 않는 다양한 상품과 그 수익구조를 총체적으로 파악하려면 안시내의 킬리만자로 여행 현장보다는 안시내가 활동하는 인터넷 사이트, 소셜미디어, 방송, 그리고 각종 기관에서의 여행 강연 등을 통해 시장을 만들고 고객층을 만드는 전 과정을 보아야 한다. 그리고 여행사의 범위를 넘어선 시장이 어떻게 형성되고, 소비자의 욕구가 어떻게 반영되어 상품이 팔리게 되었는지를 전세계적인 미디어의 발전 및 한국 사회의 분화와 연결시켜 해석해야 한다. 이제 전통적인 '현지'만이 아닌, 글로벌 미디어까지도 포함한 더욱 다층적인 현장연구를 통해 새로운 관광현상이 만들어지는지를 탐구할 필요가 있다.

셋째, 안시내를 비롯한 새로운 행위자들은 고객과 함께 여행을 가는 상품을

진행하기도 하는데, 이들이 참가하는 여행상품은 '패키지 단체여행'으로 대표되는 과거의 상품과 무엇이 다른가? 이들은 대형 여행사와 손잡고 자신이 동반하는 실제 여행상품을 만들기도 하지만, 가이드와 인솔자는 따로 있고 자신은 가서 '함께 놀아주는' 역할을 한다. 이러한 여행상품은 전통적인 상품처럼 바쁘게 관광지를 다니며 설명을 듣는 것보다는 누구와 함께 가는지, 어떠한 체험을 하고 그것을 미디어에 어떻게 올릴 수 있는지가 중요한 경우가 많으며, 가격대도 높다. 이러한 새로운 여행상품의 소비자는 어떤 사람들이며, 이들이 어떤 욕구를 가지는지, 그 결과물로서의 상품은 어떠한 특징을 가지는지를 파악할 필요가 있다.

넷째, 한국에서 이러한 새로운 여행문화가 나타나기까지 한국의 특수성과 세계사적 흐름이 어떻게 엮여 흘러왔는가? 수백 년 동안 발전해온 서구의 그랜드투어 전통과 산업혁명, 세계대전 이후 성장한 대중관광(mass tourism)에 비하면, 한국의 근대적인 관광은 늦게 시작되었다. 하지만 1989년 해외여행자유화와 비슷한 시기에 PC통신이 보급되면서 급속도로 발전했다. 이처럼 한국은 여행업뿐 아니라, 사회 전반이 서구에 비해 압축적으로 발전했기에 여행업의 구조와 상품을 비롯한 해외여행문화 자체가 서구와 다를 수밖에 없다. 한국의 해외여행문화와 그 변화의 방향을 이해하기 위해서는 이렇게 초기 여행문화의 형성과정을 우선 파악해야 하고, 새로운 IT 기술이 도입되면서 받은 영향 또한 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 배낭족의 출현 이후 안시내와 같은 사람들이 나타나고, 여행업의 구조가 바뀌면서 새로운 상품을 만들기까지의 궤적을 따라가면서 한국 해외여행문화의 변화과정을 파악하고자 한다. 이를 위해 먼저 안시내와 같은 사람들을 '여행 크리에이터(creator)'로 명명하고자 한다. 여행 크리에이터의 정의는 표준화된 교통수단, 숙식, 관광지 안내 등을 조합하여 대량생산한 여행상품이 아니라, 1) 크리에이터 자신의 창의성을 살린 기획, 모객, 인솔 등이 핵심적인 구성 요소가 되는 여행상품, 2) 텍스트, 이미지, 동영상 등의 미디어 요소를 조합하여 만든 여행 콘텐츠 및 여행 강연, 이 두 가지 카테고리의 상품을 상업적 목적으로 제작하고 판매하는 풀타임, 파트타임 종사자이다.[3]

---

[3] 최근 '여행 크리에이터'를 여행 유튜브 동영상 제작자, 혹은 인스타그램과 블로그까지 포함한 '여행 콘텐츠 제작자'라는 뜻으로 쓰는 경우도 있지만, 본 연구에서는 여행 콘텐츠만 제작하는 사람은 '여행 콘텐츠 크리에이터'로 부른다. 비중이나 성격의 차이는 있지만 실제로 '여행으로 먹고살기'의 꿈을 이룬 크리에이터는 1), 2)번을 겸하는 경우가 대부분이다. 이러한 여행 크리에이터는 1), 2)번을 생산하는 동시에 소비하며, 이미 큰 영향력을 가진 인플루언서(influencer)일 수도 있고, 책을 출간한

본 연구는 이렇게 배낭족에서 여행 크리에이터에 이르기까지, 한국 사회에서 '여행으로 먹고살기'를 시도한 사람들은 시대별로 어떤 경로를 통해 여행업으로 유입되었는지, 시대별 환경 변화에 따라 어떻게 새로운 시장과 직업을 만들어왔는지, 결과적으로 이들이 구현한 여행은 어떤 것인지, 이러한 과정을 통해 한국에서 해외여행은 어떻게 분화되어왔는지를 구체적으로 기술하고자 한다. 배낭족이라는 창을 통해 세대, 젠더, 계급, 가치관 등에서 나타난 한국 사회의 변화상을 조망해봄으로써, 해외여행과 전지구화의 관계를 고찰해보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

1) 관광인류학과 호스트-게스트 관계

인류학에서는 각 장(field)의 주요한 행위자를 분류하는 것이 중요하다. 따라서 해외여행이라는 장의 행위자를 분류하는 다양한 시각을 기존의 관광인류학에서 정리해볼 필요가 있는데, 호스트(host)-게스트(guest) 틀에서 시작해야 한다. 관광인류학 자체가 호스트-게스트라는 분석틀과 함께 시작되었기 때문이다. 관광지 주민을 호스트로, 관광객[4]을 게스트로 보는 이 틀이 관광학의 주요 개념으로 뿌리내린 것은 1970년대 초중반이다. 당시 유럽과 북미 등 서구에서는 대중관광이 증가하면서 학계의 관심도 성장해가고 있었다. 1974년 전미인류학협회(AAA)에서 열린 관광 심포지엄을 조직한 발린 스미스(Valene Smith)는 이때 나온 논문들을 편집하여 『Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism』(Smith 1977)라는 단행본을 출간했다. 호스트-게스트라는 틀을 학문적으로 자리잡게 한 이 책은 미국에서 관광에 대한 학문적 연구를 시작한 선구적 작업으로 알려져 있으며, 관광 연구의 초점을 관광 및 관광객에 대한 관심에서 호스트, 관광의 영향, 호스트-게스트 관계로 이동시키는

경우에는 여행작가일 수도 있다. 여행사에서 일하는 기존 여행업 종사자는 대부분 여행 크리에이터라고 볼 수 없다. 다만 『여행으로 먹고 살기』의 저자 김은지(허니블링)의 경우, 여행사 오퍼레이터로 일하면서 개인적으로 2)번 상품을 만들 때부터 여행 콘텐츠 크리에이터가 되었으며, 여행사를 그만두고 1)번 상품까지 만들 때부터는 여행 크리에이터가 되었다고 볼 수 있다.

[4] 영어의 'tourist'를 '관광객'으로 번역하는 것은 호스트-게스트 틀을 함의한 것이다. 최근 관광학계에서는 '관광자'로 쓰는 움직임도 있지만, 본 연구에서는 대부분의 신문기사나 보고서 등에 쓰인 원문 그대로 '관광객'으로 표기한다.

중요한 역할을 한 것으로 평가받고 있다(McNaughton 2006).

이 책이 출간된 이후 지금까지 수많은 관광 관련 연구에서 관광지의 주민=호스트, 관광객=게스트라는 등식이 적용되어 왔지만, 이 틀은 점점 더 복잡하게 변해가는 관광의 구조와 문화를 담기에는 부적합하다는 비판을 받고 있다. 이 틀에는 1960~70년대에 주로 서구 관광객이 제3세계 비서구 국가로 몰려가면서 나타난 부정적인 문제를 권력 관계를 중심으로 인식하던 당시의 상황은 물론, 관광객은 현지인 공동체를 일방적으로 침범하여 현지문화를 파괴하는 가해자이고, 현지인은 수동적으로 당하는 피해자이며, 인류학은 이들의 목소리를 대변하고, '진정한 문화'를 보호해야 한다는 초기 인류학의 입장이 담겨 있기 때문이다. 즉, 당시 서구에서 바라보는 '이상적인 관광의 윤리', '바람직한 관광개발' 같은 서구 중심의 세계관은 물론, 인류학의 학문적 이데올로기까지 포함하고 있다고 할 수 있다(Cohen 1984). 이처럼 당시 인류학자들이 연구하는 '관광'은 특히 서구 선진국에서 저개발국으로 향하는 경우가 대부분이었고, 초기 연구에서 인류학자들은 관광을 부정적인 것으로 취급해왔다(Gmelch 2004).

이러한 분위기와 맞물려, 가장 주목받은 주제는 관광 때문에 호스트 사회가 경제적, 사회적, 문화적으로 파괴된다는 것이었다. 대표적인 연구는 관광인류학의 고전이 된 그린우드(Greenwood 1977)의 저서이다. 이 저서에서 그는 스페인 바스크 지방의 알라르데(Alarde) 의례가 정부에 의해 관광상품화되면서 문화의 의미와 공동체의 결속이 파괴되었다고 주장한다.

이후 관광이 호스트-게스트 사이에서 일방적인 권력 불균형을 초래한다는 기존의 시각에 많은 반론이 제기되었다. 문화가 상품화되면 의미가 사라진다는 그린우드의 주장이 과잉일반화라고 주장한 코헨(Cohen 1988), 문화의 상품화가 그 문화에 대한 요구를 생성하거나 가치를 부여함으로써 결국 전통을 보존할 수도 있고, 관광을 위해 창출된 상품이 시간이 지나면 지역 문화 속으로 통합되고 그것을 대표하는 긍정적인 역할을 할 수도 있다고 주장한 브루너(Bruner 1996), 호스트가 반드시 수동적으로 피해를 입는 것은 아니라고 주장한 아담스(Adams 1997), 호스트 공동체가 오히려 능동적으로 관광에 참여하며 이득을 얻는 사례를 보여준 콜(Cole 2007), 관광업자들이 '이국적 타자'로서의 자신의 종족정체성과 '현지 문화와 전통적 삶의 방식'을 체험하고 싶어하는 관광객의 욕구를 이용하여 성공적으로 사업을 확장해가는 모습을 그린 아텔제빅과 두네(Ateljevic and Doorne 2005) 등이 대표적인 예를 보여준다.

호스트-게스트 패러다임을 확장한 연구도 있었다. 시선에는 권력이 내재되어 있다는 푸코의 논의(Faucault 1977[1963])를 호스트-게스트 관계에서 나타나는 권력의 불균형성과 연결시켜 '관광객의 시선(tourist gaze)'이라는 개념을 들고나온 어리(Urry 1990)가 그 예이다. 이에 대한 반론으로는 관광객의 시선이 다양할 수 있다면서 '상호적 시선(mutual gaze)'이라는 개념을 도입한 챈(Chan 2006), 관광에 대한 경제적 의존도에 기반하여 현지인이 시선을 협상하는 모습을 보여준 마오즈(Maoz 2006), 문화적 거리가 여행자의 시선과 호스트의 시선에 영향을 준다는 무파키르(Moufakkir 2011)의 연구 등이 있다. 이 연구들은 관광 현상을 바라보고 분석하는 주요한 관점이 현지인=호스트, 여행자=게스트라는 행위자의 상호작용에 대한 것이라는 점에서, 호스트-게스트 패러다임을 여전히 유지하고 있다.

이후 과거 연구가 당연하게 생각했던 호스트 공동체 혹은 게스트 공동체의 균질성에 대한 의문을 제기하는 연구들이 나왔고(Cohen 1974; Nunez 1989), 2000년 이후에는 일부 호스트 사회에서 관광업으로 인해 이주민이 늘어나면서 호스트와 게스트라는 구분이 더 이상 가능하지 않다는 지적도 나왔다(Sherlock 2001).

호스트-게스트 패러다임이 이제는 폐기되어야 한다고 주장한 아람베리에 의하면, 호스트와 게스트라는 용어는 인간성과 호혜성 위에서 관광이 작동한다는 이상주의에서 나온 것이다. 그에 따르면 호스트-게스트 패러다임은 산업화된 나라에서 온 관광객과 오래된 전통을 가진 연약한 공동체들 사이의 관계를 이해하기 위해 고안되었기 때문에 오늘날 대부분의 국제관광은 물론, 국내 관광을 설명하는 데 도움이 되지 않는다(Aramberri 2001). 이 틀의 폐기를 주장하는 또 다른 학자 맥노튼(McNaughton 2006)에 의하면, 호스트가 게스트가 되고 게스트가 호스트가 된다는 호스트-게스트 틀의 단순한 팽창적 정의나 변이의 통합은 오늘날 관광에서 일어나는 상호작용을 제대로 바라보지 못하게 하므로, 이 틀을 더 이상 수정할 것이 아니라 퇴출해야 한다.

지금까지 관광에 대한 인류학적 연구는 관광으로 인한 만남의 사회적, 문화적 복합성에 대해 인식을 증가시키는 데 기여한 것으로 평가받고 있지만, 그 한계도 있다. 스트론자(Stronza 2001)와 챔버스(Chambers 2009)가 제시한 현재 연구의 한계점과 추후 연구의 방향은 크게 다음 4가지로 요약할 수 있다. 첫번째는 과거에는 대부분의 연구가 관광객에 초점을 맞추어왔지만, 현대의 관광은 점점 더 현지인(host)-관광객(guest) 관계에서 벗어나 있는 개인 및 기관들에 의해 매개되고 있으므로, 관광기획자, 홍보자, 여행사, 가이드, 정부 관리, 투자자, 호텔과 수송산업의 대표, 책

저자, 담론생산자 등의 동역학에 주목해야 한다는 점이다. 두번째는 대부분의 연구가 현지에 초점을 맞추어 왔지만, 현대의 관광은 너무나 복잡한 여러 단계를 거치는 만큼 관광의 전 단계에 걸쳐 관광객과 현지 양쪽의 인센티브와 영향이 일어나는 방식을 탐구할 필요가 있다는 것이다. 세번째는 원주민, 주변화된 사람들, 무시 받는 사람들에게 관광이 어떤 영향을 주는지에만 집중해왔는데, 이제는 이를 벗어나야 한다는 점이다. 네번째는 이제 관광을 서구 식민제국 출신 국가들의 포스트식민성(post-colonialism)의 표상으로 보는 것만으로는 부족하며, 최근 급성장한 신흥국의 관광에도 주목해야 한다는 점이다.

이 중 첫번째와 세번째 연구 방향은 본 연구에 적용될 수 있다. 특히 호스트와 게스트 사이에서 증가하는 영역을 다루되 크리에이터들의 형성배경과 이들이 다른 행위자들과 만들어가는 동역학에 주목한다는 점, 현지가 아니라 한국에서 미디어를 포함한 관광의 전 과정을 다룬다는 시각이 본 연구의 주된 방향이 된다.

2) 탈산업화 시대의 새로운 관광

여행산업을 포함한 여행문화의 변동을 파악하기 위해서는 새로운 관광현상을 중심으로 어떻게 시대 구분을 하고 연구해왔는지, 그 근거는 무엇인지를 참고해야 한다, 관광인류학에서 가장 큰 준거점은 탈근대 관광을 중심으로 한 논의라 할 수 있다. 탈산업화 시대가 되자, 과거와는 다른 관광 현상을 틀짓고 새로운 문제를 개념화할 필요가 생겨났는데, 여기서는 (1) 탈근대 관광을 진정성과 계급이라는 개념을 중심으로 논의한 연구, (2) 신관광혁명이라는 현상을 IT 기술과 연결시켜 논의한 연구를 중심으로 살펴본다.

(1) 탈근대 관광과 진정성 및 계급

성지 순례나 '장소적 이동'으로서의 관광은 어느 시대, 어느 문화권에서나 있었던 보편적인 현상이다. 그러나 닝 왕(2004[2000])에 의하면, 1841년, 영국의 토마스 쿡(Thomas Cook)에 의해 제도화, 조직화, 보편화된 대중관광이 출현하면서 관광은 근본적으로 근대적 현상으로 받아들여지게 되었다.

이러한 제도화, 조직화, 보편화된 관광을 근대 관광이라고 볼 때, 그 대척점으로 작고 특화된 여행사가 만드는 관광, 향수와 유적을 좇는 관광, 자연을 추구하는 관광,

테마파크를 추구하는 관광 등에 주목하고, 이를 '탈근대(postmodern) 관광'이라 이름 붙인 학자들이 있었다. 이러한 탈근대 관광에 대한 논의들은 크게 2가지 입장으로 나뉜다(Uriely 1997).

첫 번째는 보드리야르(Baudrillard and da Costa Pereira 1991)의 시뮬라시옹[5] 개념을 중심으로 테마파크 등의 매력물을 전형적인 탈근대 관광환경으로 보는 입장(Featherstone 1991; Lash and Urry 1994)이다. 이는 관광객이 진정성(authenticity)은 경험해보지 못한 채 유사사건(pseudo-event)에 속는다고 본 부어스틴(Boorstin 1964)을 계승하며, 이후 탈관광(post-tourism), 탈관광객(post-tourist)에 대한 논의(Feifer 1985; Urry 2002; Rojek 1993, 1997; Ritzer 1998)로 이어진다.

이 논의의 핵심 개념은 진정성이다. 진정성은 초기 관광 연구를 대표하는 부어스틴과 맥캐널 이후부터 관광 연구의 핵심 개념 중 하나로 자리매김하였으며, 이후 약 40년간 수많은 학자들이 진정성에 대한 논쟁을 벌였다. 닝 왕(Wang 1999)은 관광대상물에 대한 진정성과 관광 경험에 대한 진정성의 두 가지가 섞여 있어서 이러한 혼란이 생겼다고 보고 이 둘을 구분하였다. 위에서 반대되는 입장으로 나눈 부어스틴과 맥캐널은 결국 진정성에 대한 근대적 시각을 가졌다는 점에서 한 그룹으로 묶일 수 있는데, 바로 객관적 진정성이 특정한 기준에 맞추어 평가함으로써 결정될 수 있다는 입장이다. 한편, 진정성에 대한 탈근대적 시각은 이제 대상이 진짜인지 가짜인지는 중요하지 않으며, 관광 경험에 대한 진정성인 '실존적 진정성(Wang 1999)'을 추구한다고 할 수 있다.

두 번째는 반대로 자연 및 진정한 경험의 추구를 탈근대적 표현으로 보는 '또 다른 탈근대 관광'에 대한 이론들로(Barrett 1990; Munt 1994a, 1994b; Poon 1989; Urry 1990), 관광을 진정성에 대한 추구를 포함한 의미 있는 근대적 의례라 본 맥캐널(MacCannell 1973)을 계승한다. 이후 이러한 시각은 '신관광(new tourism)' 논의(Poon 1994)로 이어진다.

이 논의들을 꿰뚫는 것은 사회경제적 배경의 변화이다. '또 다른 탈근대 관광(The Other Postmodern Tourism)'은 이 진영의 중요한 연구자인 먼트(Munt 1994a)가 쓴

[5] 시뮬라크르(프랑스어 simulacre)는 실제로는 존재하지 않지만 아니면서 존재하는 대상처럼 만들어놓은 인공물(모사)을 말하며, 시뮬라시옹(프랑스어 simulation)은 '시뮬라크르를 하기'라는 뜻의 동사이다.

논문 제목으로, 당시까지 시뮬라시옹 개념을 중심으로 탈근대 관광을 다룬 것을 비판하면서 이러한 여행을 하는 신중간계급(new middle class)으로 분석의 초점을 바꾼다. 이 연구는 부르디외의 계급 연구(Bourdieu 1984)에 기반하여 '취향 생산자' 혹은 '새로운 문화매개자'로서의 신중간계급에 주목한다. 이들은 경제자본의 부족을 보완하기 위해 대안적인 라이프스타일을 반영하고 문화자본을 고양할 수 있는 여행을 추구한다. 이를 위해 지성화, 전문화, 담론과 실천, 헤게모니적 공간투쟁이라는 방법을 이용한다. 유사한 여행자끼리 소그룹을 조직해 친교를 중시하는 관광을 하며, 경제 및 문화적으로 계급을 구별짓기하기 위해 특수한 장소를 특수한 수사를 쓰면서 방문한다.

먼트의 또다른 연구(Munt 1994b)는 관광 그 자체가 아니라 다른 활동을 체현한 새로운 관광 및 생태적 가치를 지향하는 관광이 부상하는 현상에 주목했다. 과거와는 달리 제3세계로 여행하는 것이 생태 보존 및 사람간의 만남으로 홍보되는 추세, 그리고 구관광의 Ss(sun, sea, sand, sex)가 아니라 신관광의 Ts(Travel, Trekking, Trucking)가 유행하는 현상을 탈근대 관광의 보편적 성격으로 보고, 먼트는 이를 68혁명 이후 크게 증대한 신사회운동(new social movement)과 연결시켰다. 이는 산업사회의 대표적인 사회운동이었던 노동운동과는 다른 운동으로, 환경, 평화, 여성, 반핵, 반문화, 녹색당 운동 등과 연결되며, 이후 생태관광, 책임관광(responsible tourism), 윤리관광(ethical tourism), 지속가능관광(sustainable tourism) 등 다양한 관광 형태와도 연결된다(Mowforth and Munt 1998; Huie 1990).

먼트(Munt 1994b)는 이러한 관광을 추구하는 이들을 '에코투어리스트(eco-tourist: 생태관광객)'가 아닌 '에고투어리스트(ego-tourist: 자아관광객)'라고 불렀는데, 이처럼 자아를 돋보이게 하려는 동기는 관광상품에서 잘 드러난다. 이들은 더 '진정한' 경험을 찾아 '덜 방문된 곳', '관광객이 거의 오지 않은 곳', '관광객이 아닌 여행자를 위한 곳'으로 여행을 떠나며, '모험적인', '넓은 마음의', '안목이 있는', '에너지 넘치는', '경험 많은', '민감한', '상상력 풍부한', '독립적인', '용감무쌍한', '근대적인', '진짜의' 등의 수사를 붙인다. 이렇게 이들은 생태계와 제3세계 '타자'에 대한 이들의 문화적, 환경적 감수성을 확인하며, 문화자본뿐 아니라 개인의 자질까지 표현하려 한다.

이러한 먼트의 연구들은 소비와 계급과의 관계를 분석한 베블렌(Veblen 1899)과 부르디외(Bourdieu 1984)의 시각, 현대 소비사회에서 라이프스타일은 소비로 표상된다(Miles 1998)는 시각, 그리고 소비는 사용가치나 물질적 이용이 아니라 기호의 소비로 이해되어야 한다고 보는 페더스톤(Featherstone 1990)의 시각을 현대사회의

관광 분석에 이용한 사례로 평가받았다(Mustonen 2006).

이렇게 사회경제적 배경의 변화를 중심으로 시대 구분을 시도한 학자들 중에는 특히 IT 기술에 주목한 사람들도 있다.

(2) 포스트포디즘 시대의 신관광혁명과 IT 기술

지난 수십 년간 관광문화의 변화에 있어 가장 결정적인 배경은 정보통신기술의 발전이었다. 관광산업은 특성상 여행사, 항공사, 호텔 등 국경을 넘어 많은 행위자를 연결해야 하므로, 관광기업은 완전 개방형 네트워크인 인터넷의 보급 이전인 1970년대에도 이미 폐쇄형 관광 전문 온라인 네트워크인 GDS(Global Distribution System)를 개발하여 이용하였다. 그러다가 1990년대 인터넷의 등장 이후 관광정보라는 개념이 일반화되었고, 이때부터 관광산업에 있어서 IT의 중요성과 전망에 대한 연구가 증가하기 시작했다(구태회 2009: 631-632).

컴퓨터가 보급되던 초창기인 1988년, 푼(Poon 1988)은 관광산업에 IT 기술이 미치는 영향에 대해 선구적인 논문을 발표했다. 당시에는 컴퓨터가 사람을 환대한다거나, 로봇이 투어가이드가 된다든지 등의 막연한 상상이 많았고, IT 기술과 관광이 파트너가 될 수 있을지에 대한 명확한 개념이 없던 시기였다. 푼은 관광정보시스템이 모든 여행산업에 도입되어 구체적으로 어떤 역할을 하는지 설명부터 한 후, 이러한 시스템이 관광의 인간적인 내용을 침범하지는 않을 것이며, 관리, 조직, 상품 조합, 패키지화, 마케팅, 분배, 연결 등 핵심적인 정보집약적 분야에 영향을 주게 될 것을 전망했다. 이후 어리(Urry 1990)는 대량생산된 패키지 관광과는 달리 특수 여행사가 만든 유연한 관광이 출현한 것에 주목한 바 있다.

이후 푼(Poon 1994)은 1950~70년대의 관광을 '구관광(old tourism)', 1980년대 이후의 관광을 '신관광(new tourism)'으로 나누었다. 구관광은 대량생산 체제에서 만들어진 표준화되고 패키지화된 상품으로, 그리고 신관광은 분화되고 새로운 상품, 새로운 목적지, 환경에 대한 의식 등으로 특징지어진다. 이러한 '신관광 혁명(new tourism revolution)'이 나타난 것은 사회구조적 변화 때문이다. 구관광이 출현한 시대적 배경으로는 제트 비행기의 출현과 저렴한 프로모션 가격, 값싼 석유, 경제적 성장, 유급 휴가, 프랜차이즈의 출현 등을 들 수 있으며, 이러한 환경에서 구관광은 최고의 생산성과 수익을 위한 방법이었다. 반면 신관광은 새로운 IT 시스템의 확산과 함께 소비자의 여가 시간, 근로 패턴, 취향 등이 모두 변하면서 나타났다.

하지만 푼이 이렇게 명확하게 포디즘(Fordism)에서 포스트포디즘(Post-Fordism)으로 넘어간다고 한 것에 대해 이오니데스와 데비지(Ioannides and Debbage 1997)는 문제를 제기했다. 전체 관광산업이 한꺼번에 포디즘에서 포스트포디즘으로 넘어가는 것은 불가능하다면서 좀 더 구체적인 모습을 살폈다. 이들의 시기 구분에 의하면 포디즘적 관광업은 1950~90년대이며, 이는 푼이 1950~70년대를 '구관광'으로 명명한 것에 비해 좀 더 시기가 넓다. 포디즘적 관광의 특징은 규모의 경제, 대량의 표준화되고 정형화된 패키지 관광, 전세기, 표준화된 여행을 생산하는 좁은 스펙트럼의 생산자들이다. 이때는 관광산업이 상품의 질과 형태를 결정했다. 포스트포디즘적 관광업은 1990년대 이후 나타났다. 그 특징은 규모와 범위의 경제, 특화된 공급자와 맞춤생산의 출현, 니치 마켓의 출현. IT 기술의 이용, 고객에게 맞춰 디자인한 유연한 상품, 관광객이 정하는 상품 형태 등이다. 이처럼 포디즘에서 포스트포디즘, 즉 유연한 생산으로의 전이는 기술의 변혁, 특히 컴퓨터 예약 시스템 때문에 가능했다. 이들은 이러한 관광업에서의 변화를 1970년대 초반부터 나타난 사회 전반의 구조 변화와 연결짓는다. 이때 위기에 처한 자본주의 생산양식을 IT 기술이 더 유연하게 했고, 덕분에 고객 수요에 맞추어 상품과 서비스를 유연하게 생산할 수 있게 되었다는 것이다. 이러한 변화는 포스트모던 현상의 일부로 볼 수 있다고도 덧붙인다.

이렇게 IT 기술이 관광문화 전반에 미치는 거시적인 영향에 대한 연구는 밀너 등(Milne et al. 2004)에 이르러 정보기술이 소비자의 지각과 의사결정과정까지도 바꾸며, 분리되어 있던 관광업 요소들 사이의 네트워킹을 가능하게 함으로써 유연한 상품을 선택할 수 있게 하고, 탈중개화, 즉 여행사 등의 중개자가 없이도 일할 수 있게 하는 등의 변화까지 가져온다는 주장으로 확대되었다.

2010년대 후반에 이르러 시갈라(Sigala 2018)는 IT 기술이 관광이라는 장의 행위자를 변환시키는 여러 가지 현상에 주목하였다. 과거에는 관광의 행위자들이 선형적으로 연결되었으나, 이제는 네트워크 형태의 생태계를 이루며 상호작용한다. 관광 소비자들이 직접 콘텐츠를 제작하고, 플랫폼 리뷰, 블로그, 크라우드펀딩 등에 참여함으로써 공동 디자이너, 공동 마케터, 공동 홍보자, 공동 광고자 등의 역할까지 한다. 이들은 새로운 관광시장을 창조함으로써 여행의 이유와 동기를 바꾸기도 한다. 이제 여행자들은 그 장소를 경험하러 가는 게 아니라, 남들처럼 그 장소에서 셀카를 찍어 SNS에 공유하기 위해 여행한다. 여행은 언제나 자기홍보와 정체성 개발의 행위였지만, SNS는 이것을 더욱 확장한다. 공유경제 플랫폼 덕분에 모든 사람이

공급자가 될 수 있는데, 덕분에 마이크로호텔, 마이크로식당, 마이크로가이드 등 마이크로기업가가 늘고 있다. IT 기술에 의해 연결된 감각을 유지하는 테크노-휴먼 여행자들도 늘어나고 있다. 시갈라와 그레첼(Sigala and Gretzel 2018)에 의하면 SNS로 인한 근본적 변화 중 하나는 수동적이던 소비자들이 활동적인 참여자가 되고, 정보와 가치를 공동창조하는 사람이 된다는 것이다. 크라우드소싱, 공유경제, SNS는 네트워킹하고 상호작용할 수 있는 열린 시장을 제공했다. 덕분에 이제 관광경험은 역동적이고 다행위자적이고 상호작용적인 것이 되었다.

지금까지 살펴본 탈산업시대의 관광 이론들을 이용하여 현재 한국의 관광이라는 장을 분석할 때, 유용하게 적용할 수 있는 지점은 다음과 같다.

첫째, 한국에서 생겨나는 새로운 관광 현상을 한국 사회의 새로운 집단의 부상과 관련하여 해석하는 것이다. 과거 산업사회와 달리 정보사회에서는 지식과 자본을 결합하는 새로운 유형의 엘리트와 지배계층이 등장하며, 새로운 부의 원천인 정보와 지식을 활용하는 집단으로의 권력의 이동이 나타난다(백욱인 2013a: 46-48). 정보사회에서 부상한 집단이 먼트(1994b)의 연구에서처럼 관광이라는 장에서 새로운 현상을 어떻게 만들어가는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 사회가 변화되면서 관광문화에 나타나는 변화를 연속적 관점으로 파악하는 것이다. 한국의 관광문화가 새로운 미디어의 출현에 의해 바뀌어가는 양상을 살펴보기 위해서는 미디어화(mediatization)라는 개념이 유용하다. 미디어화는 박홍원(2018: 6-8)에 의하면 2000년대 이후 커뮤니케이션과 미디어 연구에서 전지구적 반향을 불러일으키고 있는 용어로, 사회의 거의 모든 제도와 실천의 영역에 걸쳐 미디어가 영향력을 확대하면서 장기적인 사회변동을 추동하는 현상을 개념화한 것이다. 임종수(2012: 31-49)에 의하면, 미디어화는 마셜 매클루언과 같은 미디어 중심적 이론, 즉 전자 미디어가 사람과 사회적 관계, 그리고 사회를 전환시키는 원인이라는 선형적 관점과는 달리, 인간에 의해 만들어지는 사회적 변화에 주목하는 역사-과정적 접근이다. 21세기 인터넷과 디지털 테크놀로지는 그 이전의 어떤 미디어화보다 넓고도 깊게, 질적으로 다른 미디어화를 추동하기 때문에 이와 같은 관점이 출현한 것이다.

이런 맥락에서 새로운 미디어의 출현은 한국의 관광문화를 어떻게 바꾸는지, 관광이라는 장에서는 어떤 사람들이 어떻게 새로운 수익 구조를 만드는지, 여행자들은 이를 어떻게 이용하는지 등을 살펴보는 것이 유용할 것이다.

3) 전지구화와 초국적 정보자본주의

앞 절에서 탈산업화 시대에 출현한 새로운 관광 현상을 틀짓기 위한 여러 가지 논의를 살펴보았지만, '탈산업화 시대'의 시기 구분과 그 역사적, 문화적 배경이 서구 선진국을 벗어나도 보편적으로 적용된다고 보기는 어렵다. 관련 연구자들이 중요한 변화가 일어나고 있다고 보고한 1990년대에는 '관광' 자체가 한국을 비롯한 주변국에서는 활성화되지 않았으며, 관광에서 더욱 근본적인 변화가 2000년대 인터넷 보급 이후로 가속화되어 나타나고 있다고 볼 수도 있기 때문이다. 따라서 더욱 긴 관점에서 자본주의와 IT 기술의 변화를 연결시키는 전지구적인 역사적 관점이 필요하다. 서구 선진국에서 어떻게 새로운 IT 기술을 비롯한 흐름이 한국으로도 유입되었는지, 그 영향이 관광산업뿐 아니라 더욱 광범위한 관광문화에 어떻게 나타나는지를 파악할 수 있는 더욱 체계적인 틀이 필요하다. 이를 위해 초국적 정보자본주의와 정보사회론, 네트워크 사회론을 살펴보고자 한다.

전지구적 수준에서 모든 사람들에게 영향을 미치는 과정과 변화를 연구하는 흐름은 월러스타인을 필두로 이어졌다. 월러스타인(Wallerstein 1974)이 국민국가보다는 유일한 사회체제로서의 '근대 세계체제(the modern world system)'를 연구해야 한다는 '세계체제이론(world system theory)'을 주장한 이후, 세계가 점점 하나의 장소가 되어간다는 로버트슨(Robertson 1992)의 '세계의 압축(the compression of the world)', 과거에 비해 시간과 거리가 인간의 활동을 제약하는 힘이 약해졌다는 하비(Harvey 1989)의 '시공간 압축(time-space compression)', 우리가 하나의 세계 위험사회에서 살아가며 문제점들을 공유한다는 벡(Beck 1992)의 '위험 사회', 인터넷에 의해 네트워크가 사회관계를 결정하게 된다는 카스텔(Castells 1996)의 '네트워크 사회(network society)' 등의 논의가 등장하였다(코헨·케네디 2012: 69-103).

이렇게 전지구화[6]가 중요한 학문적 주제가 되면서 인류학자들도 전지구화를

[6] 유사한 용어에 대해 인류학자 박준규(2018: 380-381)는 다음과 같이 정리했다: 포르테스(Portes 2001)의 구분에 따라, 국가 간 행위나 프로그램에 적용되는 '국제적(international)', 기업이나 종교가 복수의 국가에서 행하는 거대한 규모의 조직적 행위에 적용되는 '다국적(multinational)', '비제도적인 행위자들이 가입하고 유지하며, 이들이 국경을 넘나드는 개인들의 네트워크나 그룹을 조직하는 행위'에 적용되는 '초국주의(transnationalism)'을 구분한다. 한편, 글로벌리제이션(globalization)을 한국어로 옮긴 글로벌화, 전지구화, 세계화 외에도 국제화(internationalization), 다국적화(multinationalization), 다문화화(multiculturalization), 초국가화(transnationalization), 신자유주의화

연구해왔다. 인다와 로살도(Inda and Rosaldo 2008)는 전지구화의 특징적 요소를 다음과 같이 세 가지로 정리하였다. 첫째, 전지구화는 자본, 사람, 물건, 이미지, 생각이 세계를 가로지르는 흐름의 가속화를 의미하며, 전지구적 상호작용과 과정의 속도의 일반적인 증대를 가리킨다. 둘째, 전지구화는 관계, 상호작용의 형태, 세계를 상호연결하는 흐름의 강화를 시사하는데, 이는 경계들을 가로지르는 끈이 산발적이거나 무계획적인 것이 아니라 어느 정도 통제된다는 것을 의미한다. 셋째, 전지구화는 먼 거리의 가능한 행위와 실천이 다른 먼 지역 공동체와 문화의 결과가 될 수 있게 만드는, 사회적, 문화적, 정치적, 경제적 실천이 국경을 가로지르는 신축을 수반한다. 그리고 이러한 전지구화를 다룸에 있어 인류학의 차별성은 어떻게 전지구화 과정이 특정한 사회의 맥락과 축적된 문화, 삶의 방식에서 존재하고 만나는지, 주체들이 어떻게 일상적인 실천을 통해 전지구화 과정을 중재하는지 인간의 행위성에 대해 주목한다는 점이다.

오늘날 관광이라는 장에서 주체들이 중재하는 전지구화 과정에서는 글로벌 OTA와 소셜미디어의 활용이 중요한데, 이를 거시적으로 파악하기 위해서는 초국적 정보자본주의 관련 논의들을 살펴볼 필요가 있다.

1960년대 이후 선진국에서 대량생산-대량소비의 포디즘적 축적 체계가 완성되고, 이후 지식과 정보가 산업화되어 생산의 중심이 되는 정보사회로 이행한다는 논의가 활발하게 나타났다(백욱인 2013a: v). 현대 사회의 성격을 정의하는 수많은 개념들이 나타났는데, 전산사회, 디지털사회, 정보사회, 지식사회, 인터넷사회, 커뮤니케이션 사회, 사이버 사회, 미디어 사회, 탈산업화 사회, 탈근대 사회, 가상사회 등이 그것이다. 이러한 개념과 주장의 공통점은 지식의 중요성, 정보의 생산, 생성, 보급 및 사용, 컴퓨터 및 인터넷이나 휴대전화와 같은 디지털 네트워크 기술의 부상을 강조한다는 것이다(Fuchs 2012).

정보사회 논의의 흐름을 간략히 살펴보면, 1960년대 이후 미국을 포함한 선진 자본주의 국가들이 지식을 산업화하는 '정보사회'가 되고 있다고 주장한 프리츠 매클럽(Machlup 1962)에서부터 시작할 수 있다. 이후 다니엘 벨(Bell 1973)은 정보와 정보통신기술에 의해 탈산업사회 사회가 도래한다고 주장했다. 1980년대에는 '주류 정보사회론자'들이 나타났다. 그 대표인 앨빈 토플러의 저서 『제3의 물결(The Third

---

(neoliberalization) 등의 유사한 개념들도 있는데, 전지구화의 인류학은 현 전지구화의 대표적 특징이라 할 수 있는 초국주의에 초점을 맞추고 있다

Wave)』(Toffler 1980)에 의하면, 제2의 물결에서 제3의 물결로 사회가 바뀌는데, 정보통신기술의 발달, 생비자(prosumer)의 출현, 네트워크화된 조직 체계의 출현, 창의적 지식노동자의 출현 등이 그 특징이다. 토플러의 논의를 이은 경영학자 피터 드러커(Drucker 1969)는 지식사회가 도래하고 있다고 하였다.

이처럼 기술에 의해 새로운 사회가 나타난다는 정보사회론은 대표적인 사회변동론으로 평가받고 있으며, 네트워크 사회론을 포함한 다양한 후속 이론으로 이어졌다(강상현 2015). 그러나 푹스(Fuchs 2009)에 의하면, 이 개념들은 뉴미디어(new media)와 관련된 변화를 급진적인 새로운 것으로 받아들이며, 자본주의 구조의 지속적인 지배를 무시한다는 문제를 갖고 있다. 이러한 맥락에서 푹스는 정보기술과 지식의 중요성, 그리고 초국가적이고 유연한 축적 체제에서의 역할을 파악하기 위해 '초국적 정보자본주의(transnational informational capitalism)'를 핵심 개념으로 사용하자고 주장한다.

푹스와 다른 개념을 쓰지만, 자본주의의 흐름을 IT 기술의 변화와 연결시켜 더욱 상세히 기술하는 것이 사회학자 마뉴엘 카스텔(Manuel Castelles)의 네트워크 사회론이다. 카스텔의 방대한 저작 중 본 연구와 연결되는 지점은 다음과 같다.

첫째, 카스텔은 새로운 사회로의 전환을 만든 기술변화에는 1940~50년대에 발생한 마이크로전자혁명에 기초한 정보와 커뮤니케이션 기술의 변환이 핵심적이었다고 본다. 이는 카스텔 이전 정보사회론자들의 주장과 상통하지만, 가장 중요한 차별점은 분석의 초점을 탈산업주의가 아니라 정보화주의로 옮기고 개념화했다는 것이다. 정보화는 이 역사적인 시기에 발생한 신기술 조건 때문에 정보 생성, 처리, 그리고 전송이 생산성과 권력의 근본적인 원천이 되는 사회조직의 특별한 형태의 속성을 일컫는다. 카스텔은 생산성의 원천에 주목하는데, 새로운 에너지원의 도입과 에너지를 생산과 순환과정에 분산 이용할 수 있는 능력에 있었던 산업적 발전양식과는 달리, 새로운 정보화 발전양식에서 생산성의 원천은 지식생산, 정보처리, 상징 커뮤니케이션의 기술에 있다고 본다(카스텔 2003: 40-41). 그리고 현 기술혁명의 특징은 단지 지식과 정보가 중심이 된다는 점이 아니라, 이런 지식과 정보를 혁신과 혁신의 이용 사이에 누적돼 있는 피드백 루프를 통해 지식창출과 정보처리, 커뮤니케이션 기기에 적용한다는 점에 있다(카스텔 2003: 57).

둘째, 카스텔은 이러한 네트워크 사회로의 전환을 만든 가장 중요한 배경을 설명하기 위해 산업주의의 위기와 구조개편을 자본주의 및 국가주의와 연결시킨다.

자본주의 성장 모델은 제2차 세계대전 이후 거의 30년 동안 대부분의 시장경제에서 유례없는 경제적 번영과 사회적 안정을 가져왔으나, 1970년대 초 위기를 맞았다. 생산성 증대는 한계에 이르렀고, 공공지출과 민간부채 증가로 성장은 더 이상 유지될 수 없었다. 기업의 대응책은 노동자를 감축하고, 임금과 혜택 등 직업 안정성에 압력을 가하며, 생산과 시장을 세계화하고, 연구개발을 강화하는 기술투자를 하여 유연성 높고 효율적인 경영 형태를 모색하는 것이었다.

이러한 자본주의의 재구조화는 정치와 밀접한 관계를 맺고 전지구적으로 퍼져나갔다. 1979년 영국의 대처, 1980년 미국의 레이건 정권은 노동조직 분쇄, 부자와 기업에 대한 감세 조처, 국내와 국제적으로 시장의 탈규제와 자유화를 통해 그 이전 25년간 자본주의를 지배한 케인스 정책[7]을 역전시켰다. 정부가 사회지출과 소득 재분배에서 손을 떼는 것이 일반적인 관행이 되었고, 이는 국제통화기금(IMF)의 강요로 전세계적으로 확장되었다. 이렇게 족쇄 풀린 자본주의적 세계화는 금융시장의 자유화가 앞장을 서고 세계무역기구(WTO)가 무역 세계화를 하면서 진행되었다 (카스텔 2009:36-38). 자본주의는 항상 시간과 공간의 한계를 극복하여 확장하지만, 정보통신기술이 제공하는 새로운 인프라, 그리고 각국 정부와 국제기관이 실시하는 탈규제 및 자유화 정책이라는 결정적인 도움을 근거로 진정으로 세계 경제의 전지구화가 이루어진 것은 20세기 말에 이르러서였다(카스텔 2003: 141). 이렇게 탄생된 신경제는 고전적인 자유방임 자본주의나 이를 보완한 케인스식 자본주의와는 기술적, 조직적, 제도적으로 구별되는 새 브랜드의 자본주의가 되었다(카스텔 2003: 210).

셋째, 이렇게 나타난 신경제의 근본적인 특성은 정보화, 지구화, 네트워크화되어 있다는 것이다(카스텔 2003: 116). 새로운 정보기술 패러다임은 이 네트워킹 형태가 사회구조 전체에 파급되도록 하는 물질적 기반을 제공하였다. 네트워크는 네트워크 내에서 커뮤니케이션할 수 있는 한, 즉 동일한 커뮤니케이션 코드(ex. 가치나 수행목표)를 공유하는 한, 새로운 결절을 통합하여 무한히 뻗어나갈 수 있는 개방구조이다(카스텔 2003: 605-609). 1990년대에 금융이 새로운 정보기술 및 경영기법을 이용하게 되자, 탈규제와 탈중개, 국내 금융시장의 개방에 힘입어 역사상 처음으로, 실시간으로 작동하는 지구적 단일 자본시장이 출현하였다(카스텔 2003:

[7] 완전 고용을 실현·유지하기 위해서는 정부의 개입 없이 시장에만 경제를 맡기는 자유방임주의가 아닌 정부의 개입과 보완책이 필요하다는 정책

561).

완전히 투기화된 자본은 과도한 위험을 감수하고, 첨단산업에 종사하는 기업은 금융자원에 의존한다. 직접적으로는 금융기관을 통해 혹은 간접적으로는 증권거래시장을 통해 작동하는 금융자본은 첨단산업의 운명을 결정한다. 따라서 금융자본과 첨단기술, 산업자본은 점차 상호의존적으로 되어간다. 자본 흐름과 거기서 야기되는 생산, 경영, 분배 활동은 상호연관된 다양한 결합구조를 가진 네트워크 속에서 확산된다. 이제 자본가들은 생산수단의 법적 소유자가 아니며, 다양한 행위자가 통합된 전지구적 자본 네트워크가 존재할 뿐이다. 이 전자 네트워크에 의해 작동되는 금융 흐름으로 구성된 얼굴 없는 집합적 자본가가 궁극적으로 경제를 결정하고 사회에 영향을 미치는 것이다(카스텔 2003: 609-612).

카스텔이 정리한 정보자본주의의 거대한 흐름에서 영향을 받아 본 연구에서 채택한 주요한 관점은 다음의 3가지이다.

첫번째는 미국과 유럽의 자본주의 재구조화 과정이 정치와 결탁하여 전지구화되면서 한국의 정치에 영향을 미치고, 이로 인한 정책 변화가 한국의 산업 전반과 관광산업에까지 끼친 영향을 살펴보는 것이다. 카스텔에 의하면, 자본주의 재구조화와 정보화주의 확산은 세계적이었지만, 각 국가들은 그들 나름대로의 역사와 문화, 제도의 특수성에 따라 이런 과정에 상이하게 행동, 반응했다(카스텔 2003: 44-45). 전지구적 경제는 시장과 정부 그리고 시장을 대신하여 활동하는 국제금융기관들 사이의 상호작용에 의해 창조된다. 이후 선진국은 전반적 산업구조 조정 과정에서 정보화의 길로 선회했고, 한국에서도 정보산업을 국책산업으로 육성하며 주류 정보사회론이 대중화되었다(강상현 2015: 207). 이러한 배경에서, 한국의 여행업에서 나타난 구조적인 변화는 1997년 외환위기 이후 IMF의 요구로 '세계화'라는 국가 정책 캠페인이 생겨나고 2012년 한미 FTA에 의해 시장이 점차 개방되면서 산업 전체의 재편이 이루어진 과정, 사회 전반의 정보화가 관광업에 영향을 미친 과정 등과 연결시켜 보아야 한다.

두번째는 이러한 과정에서 나타난 포디즘에서 포스트포디즘으로의 전환이 한국 관광업에도 똑같이 나타나지는 않는다는 것을 전제하면서도, 생산 모델과 조직 변화에 어떤 영향을 미쳤는지 파악하는 것이다. 카스텔에 의하면, 대량생산체계는 신경제의 특성에 맞추기에는 너무 경직되어 있고 비용이 많이 들었다. 이를 극복하기 위한 유연 대량생산 체계는 규모의 경제를 가능케하는 대량생산을 하면서도 범위의 경제를

달성할 수 있게 주문생산되고 재프로그램화가 가능하다(카스텔 2003: 214-216). 그렇다면 한국에서는 분산된 유연 생산체제를 갖추기 위해 어떻게 아웃소싱하고 노동자를 유연화하는지, 이 모든 과정에서 정보통신 네트워크로 어떻게 정보의 흐름을 동기화하는지를 분석해야 할 것이다. 이 과정에서 서구에 비해 늦게, 그리고 압축적으로 형성된 한국 관광산업의 맥락, 시장과 자본의 규모가 작으며 수직적 조직문화를 가진 한국의 특수성 등을 고려하여야 할 것이다.

세번째는 한국의 여행업에서도 나름의 정보화가 이루어졌으나, 결국은 미국 기업들이 구축한 플랫폼에 패배할 수밖에 없었던 '불공정한 전지구화 과정'을 살펴보는 것이다. 미국의 헤게모니 아래에서 이루어진 자유화와 탈규제의 압박은 경제 개방과 세계경제로의 편입을 강제했고, IT 기술을 무기로 한 글로벌 OTA들은 한국 시장을 금세 장악했다. 이러한 변화가 크게는 애플과 구글과 같은 거대 플랫폼에서, 작게는 스카이스캐너 등에 이르기까지 어떻게 진행되었는지 살펴볼 필요가 있다.

4) 한국인의 해외여행

한국인의 해외여행은 사회과학적으로 분석해볼 만한 주제들이 많은 장임에도 불구하고 아직 본격적인 연구는 부족하다. 그 이유로는 한국인의 해외여행이 대중화된 역사 자체가 서구에 비해 아주 짧다는 점, 그리고 국내외를 막론하고 관광 자체에 대한 사회과학자들의 관심이 부족한 점을 들 수 있다. 한국에는 '관광학'이라는 별도의 학문이 있긴 하지만, 관광학 연구자들은 경제적, 정책적, 실용적 관점에 치우쳐 있어 질적 연구나 사회학적, 인류학적 시각을 가진 연구를 별로 생산하지 않았다는 점이 여러 연구자에 의해 지적되어 왔으며(조광익 2006b; 이진형·최석호 2004; 이연택 1996), 그나마도 대부분 국내관광을 대상으로 삼는다는 한계점을 갖고 있다. 이러한 한계에도 불구하고, 한국인의 해외여행에 대해 분석한 국내 연구자의 사회학적, 인류학적 논문을 문헌 연구, 현장 연구를 중심으로 살펴본다.

먼저 문헌 연구로는 최근 한국사 연구에서 해외여행자유화 이전까지의 시기를 역사적으로 살펴보는 흐름이 활발하다. 가장 연구가 많이 이루어진 영역은 대한제국 말기부터 일제시대에 걸친 외국인의 국내 여행 및 한국인 관광단에 대한 연구이다(이왕무 2009). 조성운(2010)은 한국인의 근대 관광은 그 출발부터 식민지성을 가지고 있음을 보여준다. 1960~70년대에 출간된 한국지성인의 세계여행

기행산문집들을 분석한 김미영(2013)의 연구는 한국인이 국가 단위의 타자들과의 관계 속에서 타자와 주체의 정체와 위상을 파악해가는 과정을 분석한다.

김경남(2013)은 1910년대 한국인 기행문에는 식민 지배 이데올로기와 계몽 이데올로기가 혼재되어 있음을 보여주며, 차혜영(2004)은 1920년대 전후의 유학생들의 해외 체험 기행문 및 기행서간을 중심으로 식민지 근대가 갖는 타자경험과 자기구성, 근대 형성기 부르주아 지식인, 특히 유학생의 내면을 살펴보았다.

초기 국제관광을 통해 한국인의 세계감각과 자의식이 습득되는 과정을 다룬 연구로는 정수진(2011)을 들 수 있다. 정수진은 해방 후 1950년대의 신문기사와 잡지, 인터뷰, 회고록 등을 분석하여, 관광이 전쟁과는 다른 차원에서 한국과 세계를 연결시키는 데 중요하게 기여했다고 하였다. 정수진에 의하면, 당시 소수 특혜 받은 엘리트의 외국 관광객 접대와 해외여행이 문화 교류라는 명목으로 지속되었고, 그들 중 몇몇이 경험을 통해 터득한 세계감각으로 한국문화의 관광화와 문화재화 과정에 깊숙이 관여하였다. 한편, 우정덕(2012)는 한국 최초의 근대적인 여행기이자, 수많은 후배여행자들의 멘토 역할을 한 김찬삼(1962)의 『세계일주 무전여행기』를 분석하였다. 이 책에서 한국인은 자연적이고 종교적이며, 긴 역사와 예술을 지닌 민족이지만, 동시에 서로 분열되거나, 일하지 않고 노름으로 시간과 돈을 탕진하는 후진성을 지닌 민족으로 그려진다. 우정덕은 이러한 한국인의 선진적이면서 동시에 후진적인 모습은 박정희 체제에 의해 강조되고 확산된 것이라 분석한다. 한편, 이 책은 1960년대 한국인(=남한인)에게 '세계'는 곧 '미국을 중심으로 한 서구'로 인식되고 있음도 보여준다. 이 책에서 세계는 미국을 중심으로 한 국가 간 위계적 질서에 따라 구성되어 있으며, 인종적 측면에서는 피부색의 밝은 정도에 따라 위계가 형성되어 있다. 그러나 김찬삼은 미국이 때로는 정신적으로는 한국보다 더욱 심한 후진성을 지닌 나라라고 보는데, 이는 한국의 후진성을 표면적으로 극복하려는 시도이며, 문명의 정수로 표상되는 미국을 상상적으로 이기기 위한 것으로 보인다. 한편, 김찬삼은 세계일주를 통해 굳힌 세계관과 한국인의 민족정체성에 대한 인식, 그리고 서울대학교 출신에 미국 유학생인, 당시로서는 매우 엘리트 계층이라는 배경을 동원하여 자아정체성을 만들어가기도 한다.

이러한 연구들은 한국인의 근대적인 국제관광의 시초를 보여주며, 여행자의 시각이 그 시대의 정치경제적 배경 및 세계관과 깊이 연결되어 있는 것을 보여준다. 한편 현장 연구는 해외여행자유화 이후 오늘날까지 인류학자들에 의해 수행되었는데,

대부분 호스트-게스트라는 이론적 틀 안에서, 호스트 사회에서의 참여관찰이라는 방법을 이용하여 연구했다(최호림 2010; 오명석 2006; 한건수 2006). 문옥표(2000)와 양한순(2010)은 관광객들이 문화유적을 수동적으로 소비만 하는 것이 아니라 그 유적지 생산에도 참여하고 있음을 보여준다는 점에서 호스트-게스트 틀 안에서의 변이 사례를 보여준다. 한편, 이용숙(2019)은 한국인 여행자의 변화하는 자유여행 경험에 초점을 맞추었고, 채현정(2008)은 지금까지 주목하지 않던 호스트와 게스트 사이에 있는 한국인 현지 가이드에 집중한 논의를 펼쳤다. 모두 당시에 새롭게 나타나는 관광현상을 해석하고자 한 연구들이다.

2000년대 이후로는 일반적인 국제관광에 '임시 이주'의 성격이 추가된 장기체류가 증가하면서 어학 연수, 워킹홀리데이, 자원봉사 등의 이름을 걸고 이루어지는 복합적인 글로벌 경험에 대한 연구들이 주목을 받았다. 국내에서는 특히 청년 세대가 신자유주의적 글로벌 담론과 불평등한 현실 때문에 국제관광 혹은 체류를 선택하는 새로운 전지구화의 양상을 보여주는 연구들(이규호 2006; 신연경 2008; 이민영 2016; 우승현 2015)이 있다. 이 연구들은 자발적인 라이프스타일 선택을 중심으로 하는 라이프스타일 여행, 이주, 이동이라는 개념에 비하면 청년들이 한국을 떠나게 하는 푸쉬(push) 요인에 더욱 주목했으며, 주로 세대 및 신자유주의라는 개념을 해석의 중심으로 삼았다.

한국인이 관광 중에 민족정체성을 드러내고 만들어가는 과정에 대한 연구로는 중국 관광에 대한 문옥표(2010)의 논의가 있다. 일부 전지구화 이론가들은 이동과 문화접촉이 증가함에 따라 국가 간의 경계가 점차 모호해지고 탈영토화가 보다 진전될 것이라는 낙관적 전망을 갖지만, 해외로 나가는 사람들이 이민족, 이문화 속에서 자신들의 민족적, 문화적 경계를 오히려 더 뚜렷이 인식하고 지켜나가고자 하는 경향은 일시적으로 이동자인 관광객에게서도 발견된다. 한편, 한국인이 관광을 통해 세계를 인식하는 양상에 대한 연구로는 한국인의 동남아 관광 속에 나타나는 동남아의 이미지를 분석한 오명석(2006), 한국 사회에서 아프리카 문화가 상상되고 소비되는 모습을 분석한 한건수(2006)의 연구 등이 있다.

민웅기·김상학(2015)에 의하면, 국제관광은 세계화 시대의 다문화가치에 입각한 생활양식을 확산시키는데 기여하는 실천적 행위이다. 국제관광을 통한 문화적 체험과 학습은 자신들이 당연시했던 존재의 의미와 조건에 의문을 품고, 그들 삶의 문화를 다시 바라보게 한다. 국제관광은 이를 뒷받침할 수 있는 새로운 문화지식 교육을

가능하게 하며, 다문화사회에서 서로 다른 문화와의 상호작용능력을 향상시킬 수 있는 교육적 기능을 이행한다. 국제관광은 공통된 가치에 입각하여 문화적 타자와의 거리를 점차 줄여줄 수 있는 역할을 수행한다.

인태정(2003)은 오늘날 한국의 국제관광의 장에서 초국적 시민층이 등장하고 있음을 주장한 바 있다. 이들은 금융, 보험, 디자인, 광고 부문에서의 중심부 노동력으로, 풍요로움을 향유하면서 세계 시민을 지향한다.

한국 사회에서 약 60년간 해외여행이라는 장 전체가 어떻게 변화해왔는지 그 동역학을 보여주는 본 연구에서는 기존 연구들을 확장, 보완하고 새로운 관점들을 추가하는데, 구체적으로 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 관광과 계급에 대한 서구의 연구들을 참고하여 오늘날 한국에서 나타나는 여행문화 중 글로벌 보편성이나 계급성을 띤 부분을 탐색하는 것이다. 2006년 조광익의 연구에서는 아직 여가활동의 계급적 분화가 완전하게 이루어지지 않은 한국의 상황에서 특정 계급이 다른 계급과 구분되는 독특한 여가소비 양식을 가지고 있는지 의문을 제기했는데(조광익 2006), 현재의 상황은 어떠한지, 변화되었다면 그 배경은 무엇인지를 파악할 필요가 있다.

둘째, 전지구화 과정으로서의 해외여행에서 드러나는 의식적인 면을 살펴보는 것이다. 국제관광을 통해 한국인의 정체성이 드러나는 모습을 살펴본 연구들은 전지구화 이론과도 연결된다. 전지구화의 이론가들 중 의식적인 면을 특히 강조한 로버트슨(Robertson 1992)은 전지구화의 중요한 성격으로 세계에 대한 인간의 의식이 높아지고 있음을 강조하였으며, 쇼와 윌리엄스(Shaw and Williams 2004)는 정체성과 의미에 영향을 준다고 주장하였다. 특히 관광 경험이 개인의 정체성과 지역의 문화적 정체성 혹은 이념에 영향을 준다는 주장도 여러 연구에서 제기되었다(MacCannell 1976; MacCannell 1992; Giddens 1996; Shaw and Williams 2004). 그렇다면 여행자들이 어떠한 생각으로 여행을 선택하는지, 여행 이후 어떻게 성찰성을 발휘하는지, 그 과정에서 전지구화의 영향은 어떻게 드러나는지를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 초국적 정보자본주의와 시장 개방이 어떻게 글로벌 OTA와 초국적 SNS의 한국 침투로 이어지는지, 이는 해외여행산업의 구조와 문화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 이는 호스트-게스트 패러다임과 관광현장에서의 연구 전통이라는 기존의 관광인류학적 방법론으로는 볼 수 없었던 새로운 관광인류학적 통찰을 제공할 것이다.

3. 연구의 대상과 방법

본 논문의 공식적인 현장연구 기간은 IRB를 통과한 직후인 2016년 6월 1일부터 2018년 9월 18일까지였다. 하지만 논문을 작성하던 기간 동안 코로나19 팬데믹 위기가 왔고, 한국 해외여행업계와 문화에도 큰 변화가 있었다. 그 결과 2022년에 상당한 양의 추가 인터뷰와 문헌자료 수집을 해야 했다. 덕분에 한국 해외여행산업의 거시적인 변화를 가장 적절한 시점에 담아낼 수 있었다.

현장연구 중 참여관찰은 한국 해외여행문화의 변화를 가장 역동적으로 보여주는 현장인 서울의 스타트업 여행 플랫폼, 여행 커뮤니티 서비스, 그리고 두 곳에서 알게 된 사람들의 네트워크와 언행을 모두 관찰할 수 있는 페이스북을 중심으로 수행하였다. 한편, 팟캐스트 여행 방송도 진행하면서 국내외 여행사의 임직원과 오퍼레이터,[8] 현지 가이드[9]와 인솔자,[10] 여행경험을 미디어로 만들고 상품화하는 여행 인플루언서, PD, 작가, 기자 등 미디어 종사자들, 이들의 콘텐츠와 상품을 소비하는 여행자들, 그리고 과거 대형 여행사에서 고객으로 만났던 사람들 등을 심층면접하고, 이들의 책은 물론 페이스북 콘텐츠, 유튜브 콘텐츠 등도 수집하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 직업적 경험과 예비조사

연구자가 공식적인 현장연구를 수행하기까지는 개인적, 직업적 경험과 예비조사의 과정이 배경으로 작용했다. 연구자는 1997년, PC통신 하이텔을 통해 당시 한국에 형성되던 배낭족의 여행문화를 접하고 배낭족이 되었다. 그때부터 계속 새로운 여행을 개척하는 사람들과 교류한 덕분에 배낭족의 경로는 어떻게 되었는지, 그들이 한국의 여행업에 미친 영향이 어떠했는지를 긴 호흡으로 바라보게 되었다.

대학원에 진학하여 관광 연구를 결심한 이후 2015~2016년에는 예비조사를 수행했다. 먼저 하이엔드 여행사에서 몇 팀을 인솔했는데, 당시 한국에서도 하이엔드

---

[8] 여행사에서 상품의 기획, 예약 등을 담당하는 직원

[9] 현지 여행사(랜드사) 소속 직원 혹은 프리랜서로, 현지에 거주하면서 안내를 전문으로 하는 사람.

[10] 한국의 여행사 소속 직원 혹은 프리랜서로, 한국에서 고객과 함께 나갔다가 돌아오면서 전체 일정을 총괄한다. 본사와 계약을 맺은 항공사, 호텔, 현지 여행사, 현지 가이드 등이 제대로 진행하는지 감독하고, 고객의 안전을 책임진다. 여러 나라를 가는 상품에는 현지 가이드가 없는 비행기 이동 혹은 장거리 버스 구간이 많은데, 이때 엔터테이너 역할도 한다. 한국에서는 TC(투어 콘덕터, tour conductor의 약자)라고 많이 부르지만, 서구에서는 주로 투어리더(tour leader)라고 부른다.

취향이 분화되면서 새로운 여행문화가 생겨나는 현상이 흥미로웠기 때문이다. 인류학에서 하기 힘들다는 '위로의 연구(studying up)'에 도전하되, 여행사에서 인솔자 겸 직원으로 일하며 현장연구를 하는 고전적인 인류학의 연구방법을 써보려 했다. 그러나 하이엔드 여행사의 고객과 임직원은 모든 면에서 비밀스럽고 까다로웠다.

IRB 제도가 도입되면서 하이엔드는 물론이고 일반적인 여행사도 연구하는 것이 어려워졌다. 개인적인 신뢰를 쌓지 못한 상황에서 고객에게 '당신의 모든 여행 과정을 관찰하겠습니다'라는 용지에 서명부터 받는 것은 불가능해 보였다. 언론과 소비자의 불신을 받아온 기존 여행사들은 고객이 무슨 컴플레인을 걸지 몰라 항상 방어적으로 조심하는데, 임직원 입장에서 고객에게 서명을 받고 그들을 관찰하여 기록하는 연구를 허용할 것 같지 않아 보였다. 여행사 직원에게도 마찬가지였다.

한국 대도시의 직장인이 많은 브랜드 아파트 단지에서 현장연구를 수행했다는 점에서 본 연구와 성격이 비슷한 정헌목(2015: 42)은 접근이 쉬운 소규모 집단을 주된 연구대상으로 삼다 보니 인류학이 현대사회의 중심에 접근하지 못한 채 주변적 학문으로 남게 되었다고 지적한 바 있다. 그의 지적처럼, 현대 도시에서 중산층 이상의 집단을 구성하는 사람들은 상대가 대학에서 온 연구자라 해서 속내를 쉽게 밝히지 않는다. 자신의 목소리를 내줄 존재가 필요하지 않고, 자신의 삶이 공개되기를 원하지 않으며, 자신의 입장을 스스로 표명할 수 있다.

같은 맥락에서 대형 여행사는 연구 허가를 받기도 힘들지만, 무엇보다도 한국 여행문화의 역동성을 보여주기에는 약한 현장이라는 점이 문제였다. 수백 수천 명이 앉아 맡은 일만 하는 곳에서는 한국 여행문화의 전체적인 그림을 보기 힘들다. 그렇다면 가장 역동적인 여행자들이 모이는 여행 커뮤니티, 그리고 이들의 욕구를 적극적으로 수용하는 스타트업 여행사가 더 나을 것 같았다. 고객이 불신하는 대형 여행사의 일원으로 보이는 것보다는 연구자가 여행을 직접 기획하고, 여행법에 대한 강연이나 방송까지 하면 라뽀 쌓기가 용이하고 연구동의서에 사인을 받기 쉬울 것이라 생각했다. 마침 모 대학 평생교육원 부설 트래블스쿨(가명)에서 강의를 하던 차라, 당시 급팽창하던 여행학교, 여행작가과정 등의 시장에 쉽게 접근할 수 있었다. 수강생과 그곳 강사를 만나면서 시장의 형성과정을 알 수 있었다.

한편, 예비조사 기간 중에 유럽의 민박집과 데이투어 현장에서 현장연구를 하는 것도 염두에 두고 프랑스, 이탈리아, 스페인의 민박집에 머무르기도 했다. 다양한 현지 투어에 참여하고, 가이드와 고객을 인터뷰했다. 오랫동안 한국의 여행업계에서 일하다

‘부도를 맞고’ 외국에서 조용히 일한다는 사람을 여럿 만났다. 결국 모든 현상의 중심에는 한국의 여행업계가 있다는 것을 발견했다. 바깥에 나와있는 한국인이 여행사와 숙소를 열고, 운영하고, 고객을 받는 모든 것이 한국 사회 및 여행업계의 변화, 고객의 변화와 연결되어 있었다. 그래서 본조사는 한국에서 해외여행산업을 중심으로 하기로 했다.

2) 본조사 준비와 실행

본조사 초반에는 새로운 여행문화를 이끄는 장에 들어가되, 연구에 협조적인 동료 여행자, 그리고 고객과 여행업계 사람을 만나기 위해 연구자가 처음부터 연구에 대해 설명하고 동의를 받을 수 있는 위치를 만드는 데 주력했다. 당시 많은 여행상품과 콘텐츠에서 ‘미식여행’이라는 키워드가 증가하고 있었다. 그 트렌드를 볼 때, ‘미식여행을 기획하고, 인솔하고, 연구하는 사람’으로 자리매김하는 것이 좋겠다고 판단했다. 따라서 연구자의 모든 상황을 이용하여 미식 경험을 콘텐츠화했고, 신문, 방송 및 강연시장 등에 콘텐츠 크리에이터로 진출할 수 있었다. 이러한 과정을 직접 체험하면서 다른 인플루언서의 경로는 어떠했는지, 어떠한 커뮤니티가 어떤 역할을 하면서 시장이 만들어지는지, 어떤 동기로 새로운 플랫폼이 확장되고 새로운 상품이 생기는지 관찰하는 한편, 업계 사람들과 공감대를 형성하며 솔직한 얘기를 할 수 있었다.

페이스북도 본 연구의 중요한 현장이 되었다. 연구자가 콘텐츠를 많이 올렸기에 다른 크리에이터와 공유할 수 있는 이야기가 많았고, 몇몇은 연구자의 팟캐스트에도 출연하여 깊이 생각하고 정리한 내용을 말해주었다. 총 2곳의 공중파 방송국에서 각 1년씩 진행한 여행 팟캐스트는 거의 매주 PD와 함께 콘텐츠를 기획하고, 여행전문가 혹은 인플루언서인 게스트를 섭외하여 대담 콘텐츠를 제작하고, 게시판과 SNS에서 청취자의 반응을 보고, 팟캐스트 자체의 통계를 보는 과정을 거쳤다. 한편 방송국과 유튜브 생산자들과 유튜브 스터디 세미나를 꾸준히 하고, 실제로 유튜브도 해보면서 여행 뉴미디어의 문법과 특징을 더 잘 알 수 있었다. 이후 2곳의 공중파 라디오에서도 총 2년 가까이 출연자로 여행 방송을 했다. 이러한 활동 덕분에 연구자의 미디어와 콘텐츠에 대한 이해가 높아졌다. 여행 방송은 연구자에 대한 정보와 지향점을 연구대상자에게 충분히 설명하고 전달할 수 있는 장치가 되었으며, 라뽀를 쌓는 가장

효율적인 통로가 되어주었다. 이 과정에서 뉴미디어의 특성상 여행의 현실을 재현하는 것에서 그치지 않고, 오히려 여행문화를 이끌어가는 다양한 역할을 할 수도 있다는 것을 알게 되었다.

여행 팟캐스트가 어느 정도 궤도에 오르자, 마스터트래블이라는 플랫폼을 통해 미식여행 상품을 기획, 홍보, 유통했다. 크리에이터로서 직접 전 과정을 현장에서 진행한 덕분에 그때그때 새로운 실험이 가능했고, 고객에게도 적극적 협조를 받을 수 있었다. 또한 한국의 다양한 여행업 행위자들을 만날 수 있었고, 시장 전체의 변화방향을 이해할 수 있었다.

팟캐스트와 미식여행 상품 기획 경험은 트래블살롱이라는 여행 커뮤니티 서비스로의 진입을 쉽게 해주었다. 이곳에서 수십 명의 여행 크리에이터가 강의를 수강생과 함께 들었고, 수강생이 원하는 강의와 실습상품을 직접 기획하고 진행했다. 팸투어를 비롯한 행사에 참여하고, 이곳에 투자한 글로벌 OTA의 관계자도 만나면서 여행업계의 큰 흐름을 알 수 있었다. 수강생, 강사, 정식직원의 모든 입장을 거쳤기에 여러 주체의 입장을 깊이 파악할 수 있었다.

이러한 주요 참여관찰 외에도, 다양한 기업과 단체에서 미식여행 강의를 하고, 관광종사자에게 제공되는 관광창업아카데미의 수업을 듣고, 외국 팸투어를 다녀오는 보조적인 참여관찰을 했다. 이 모든 과정에서 방송인, 신문 칼럼니스트라는 것이 여행업계 관계자나 소비자와 관계 맺는 데 있어 유익하게 작용했다. 대학원생이나 여행사 인턴 정도로 참여했다면 절대로 알 수 없는 부분도 많았다. 사실 연구에 협조하기 위해서라기보다, 연구자와 함께 여행 팀을 만들거나 미식여행 정보를 얻고 싶어서 인터뷰에 응했다고 하는 사람도 있었다.

이러한 기나긴 과정을 거쳤음에도 불구하고, 코로나 위기로 인해 논문을 마치기 힘들었다. 마침 본조사 중에 알게 된 콘텐츠 회사의 제안으로 이 기간 동안 일하게 되었다. 회사에서 팟캐스트 및 유튜브 채널을 만들어 기획, 출연, 편집까지 모두 하면서 수많은 팟캐스트와 유튜브를 분석했다. 여행 분야는 아니었지만, 미디어와 콘텐츠 전반에 대한 이해도가 급격히 상승했다. 이 밖에도 유명 유튜브 회사로 이직한 동료들을 통해 급속도로 성장하는 산업의 뒷얘기를 들었고, 유튜브 스터디 커뮤니티 서비스에 가입하여 PD, 유튜버, 유명한 MCN 기획자 등과 함께 유튜브를 공부하기도 했다. 이러한 과정을 통해 '정보자본주의적 관점'을 갖게 되었고, 과거에 포착하지 못했던 미디어의 변화, 그로 인한 상품 내용과 모객 방법의 변화 등을 새롭게 해석할

수 있었다.

3) 연구대상자 분류와 기술방법

한국에서 현재 여행 크리에이터로 활동하는 사람들은 20~60대에 걸쳐 있다. 본 연구에서는 그 중 핵심 정보제공자인 4명을 주인공으로 삼아 그 궤적을 기술한다. 영화에서의 배역에 비유하자면, 90년대부터 지금까지, 즉 II, III, IV, V장 모두에 출연하는 '주연'의 기준은 1) 현재 크리에이터로 활동하고 있으며, 2) 90년대부터 여행에 깊은 관심을 가지고 '여행으로 먹고살기'를 추구했고, 3) 그 궤적이 한국 사회와 여행업의 변화, 그리고 개인의 주체적 선택을 잘 보여주며, 4) 그 안에서 시기, 지역, 성별 등의 다양성을 다양하게 보여줄 수 있는 사람들이다.

주연 중 한 명에 연구자 본인을 실명으로 포함시켰는데, 이는 연구자만이 보여줄 수 있는 입장이 있기 때문이다. 여행업 현장에는 여성이 많고 본 연구에도 '조연'과 '단역'으로는 많이 출연하지만, 40대 이상 여성 중 궤적이 쭉 이어지면서 목소리를 내는 사람이 드물었던 것도 이유이다. 그런 면에서 이 연구는 자전적 민족지의 성격을 갖고 있다. 이러한 연구자의 입장은 장점과 함께 한계점도 필연적으로 동반하게 되는데, 연구자가 의도하든 의도하지 않든 편견이 작동함으로써 해석상의 오류를 가져왔을 수도 있다는 점을 미리 밝혀둔다.

일부 장에만 출연하는 '조연'은 90년대에 진입했다가 중간에 다른 산업에 종사했거나, 2000년대 이후 여행에 진입한 경우이다. 주연과 조연은 대부분 짧게는 5년에서 길게는 25년간 알아온 사람들로, 이미 강연장, 방송, 팸투어[11] 등의 공적인 자리에서의 참여관찰은 물론 개인적인 자리에서 다양한 대화를 나누었다. 대부분 페이스북을 비롯한 SNS 활동을 활발히 하는 사람들이고, 카카오톡 등을 통해서도 수시로 활동 정보를 공유해왔기 때문에 'SNS 참여관찰'을 수년씩 지속해왔다고 할 수 있다. 하지만 사실을 확인하고 정리하기 위해 2018년에 한 사람당 2시간 이상씩 인터뷰했고. 2022년에 또 2~10시간씩 추가 인터뷰를 진행하였다. 코로나 PCR 검사가 없어진 2022년 가을부터는 크리에이터들이 '보복 소비 특수'를 누리면서 외국에 나가

[11] Famtour는 Familiarization(익숙하게 하기)+tour의 합성어로, 여행사, 지자체, 관광청 등에서 홍보용으로 작가, 기자, 블로거, 유튜버 등을 초청하여 숙박과 관광 등을 제공하는 '사전 답사 여행'이다.

있는 경우가 많았는데, 줌(Zoom)과 카카오톡 영상통화 등을 이용하여 인터뷰하였다.

그 외에 일부분의 정보만 전달한 단역들, 등장은 하지 않았지만 정보를 정해준 수많은 사람들도 대부분 2시간 이상의 인터뷰와 참여관찰을 거쳤다.

다음은 주연이라 할 수 있는 주요 여행 크리에이터 4명의 여행/여행업 궤적을 간략하게 정리한 표이다.

[표 I-1] 주요 여행 크리에이터의 여행 및 여행업 궤적

이름	성별 (가족상태)	생년 (학번)	주요 여행 및 여행업 궤적
허종규	남 (기혼/무자녀)	1968 (86)	회사원 ⇨ 배낭여행 ⇨ 인솔자/배낭여행 ⇨ 크리에이터(팟캐스트, 강연, 여행 기획 및 인솔)
왕주성	남 (기혼/1자녀)	1969 (외국)	일본 유학/회사원 ⇨ 배낭여행/유라시아 횡단 ⇨ 크리에이터(창업-여행 기획 및 인솔)
이민영	여 (미혼/무자녀)	1977 (96)	어학연수/배낭여행 ⇨ 회사원 ⇨ 인솔자/여행작가/배낭여행 ⇨ 대학원/크리에이터(팟캐스트, 강연, 여행 기획 및 인솔)
전재훈	남 (미혼/무자녀)	1979 (외국)	유학/파트타임 가이드/배낭여행 ⇨ 인솔자 ⇨ 크리에이터(팟캐스트, 유튜브, 강연, 여행 기획 및 인솔)

현장연구를 마친 후, 그 내용을 한국 여행업의 맥락 안에서 정확하게 전달하기 위해 책, 보고서, 신문, 공중파 방송, 뉴미디어 방송(유튜브, 팟캐스트), SNS(페이스북, 인스타그램), 인터넷 게시물(블로그, 홈페이지, 게시판) 등의 문헌을 이용하였다. 여행업이라는 산업적 특성상 항상 정부의 정책, 대형 여행사, 소형 여행사, 언론의 입장과 특정 개인의 입장이 다를 수 있으므로, 특정 사건이나 개념에 대해 기술할 때는 항상 여행신문부터 키워드 검색을 하여 확인하였다. 여행신문은 1992년 창간하여 국내외 여행산업과 현장의 인물들을 고루 조망해온 거의 유일한 미디어이며, 실제로 업계 종사자들을 인터뷰하고 그들의 칼럼을 실어 목소리를 전하기에 업계의 신뢰도 깊다. 일반 주간지보다 여행업에 대한 이해가 깊다는 점에서 1차적 팩트 확인처로 삼았고, 다른 신문에는 나오지 않는 여행업 종사자들의 입장이 가장 많이 나오기 때문에 본문에도 많은 부분을 인용하였다. 2차적으로는 다른 미디어도 검색하여 전체적인 맥락과 배경을 풍부하게 파악하고자 노력하였는데, 주요 일간지보다는 신기술이나 투자전망을 소개하는 전문 미디어의 정보가 더 깊이 있는 경우도 많았다.

논문을 작성하면서 민족지 3권의 기술방식을 참조하였다. 주요 행위자의 궤적을 따라가는 기술방식은 미국 도시 마약상용자의 궤적을 그린 『Righteous Dopefiend』(Bourgois and Schonberg 2009)을 참조하였으며, 여행업 내의 특정한 영역이 생기는 과정을 긴 시간을 두고 살펴보는 기술방식은 관광객 되기, 관광지 되기의 과정을 그린 『On Holiday: A History of Vacationing』(Löfgren 1999)을 참조하였다.

구체적인 기술방식에서 가장 많이 참조한 책은 연구자 자신이 한 산업의 종사자로 참여하면서 그 산업 전체를 기술한 캐런 호의 『호모 인베스투스: 투자하는 인간, 신자유주의와 월스트리트의 인류학』(2013[2009])였다. 이 책의 저자는 3년 동안 실제로 월스트리트에서 일하면서 직원의 "채용과 해고, 노동 조건과 보수 체계, 위계적인 공간과 옷차림 등"을 통해 월스트리트 투자은행 직원의 "모순된 아비투스가 형성되는 과정"을 분석하고, 이를 "세계 금융 시장의 호황과 불황이 생산되는 원리"로 연결시켰다는 점에서, 여행업 종사자를 통해 초국적 정보자본주의와 한국 사회의 변화를 살펴본 본 연구와 유사한 점이 많다. 구체적인 기술방식 또한 그렇다. 저자는 직접 일했던 내용을 쓴 것이 아니라, 실질적인 정보는 회사가 발간하는 정보, 취업자료, 이 업계 종사자가 쓴 에세이, 잡지 인터뷰, 동문회보 등의 방대한 자료를 분석한 뒤, 이 자료들을 퍼즐 맞추기 식으로 재배열하여 전체적인 그림을 만들었다. 그리고 그러한 '공식 자료'를 간파하는 의견은 본인이 인터뷰한 익명 인물의 인터뷰로 제시했다. 직접 일하면서 겪었던 엄청난 스트레스와 큰 의문은 본인을 화자로 쓰기도 했다.

본 연구의 현장 특성상 등장인물 중에 책, 방송, SNS를 통해 노출된 유명인 내지는 나노인플루언서가 많아 실명과 가명의 기준을 세우는 것이 복잡했는데, 위 책의 기준을 참조했다. 여행업계의 많은 정보는 주로 공식적인 언론, 보고서, 당사자들이 쓰거나 참가한 책, 잡지 인터뷰, 팟캐스트와 유튜브 등을 통해 배열했는데, 연구자가 직접 만나지 않은 여행 콘텐츠 크리에이터들은 실명을 그대로 쓰고 자료 출처를 밝혔다. 공식적인 자료일 경우에도 연구자가 직접 인터뷰한 경우 혹은 그 정체가 밝혀질 수 있는 경우에는 참가자의 이름을 가명으로 처리하고 정확한 출처는 숨겼다. 페이스북 포스팅은 전체공개된 것을 쓰되, 그 중에서도 작성자 본인이 SNS 홍보를 적극 이용하고, SNS의 영향을 충분히 고려하여 콘텐츠를 남기는 사람의 것만 가명으로 썼다. 새롭게 생겨나는 다양한 미디어 자료와 현장의 특성상, 갑자기 생긴 IRB의 규정으로는 명확하게 하기 힘든 상황이 있을 수밖에 없었지만, 연구대상자를

보호한다는 인류학의 현장연구 원칙에서 벗어나는 경우는 없도록 하였다. 참고로, 인터넷 게시물은 맞춤법 띄어쓰기 문법 등만 교정하고 최대한 원문을 그대로 인용 처리했다.

4. 논문의 구조

본 논문의 Ⅱ~Ⅳ장은 대략 10년 단위로 시기를 구분하여 한국 해외여행문화의 변화를 살펴보며, Ⅴ장은 오늘날의 상황을 본격적으로 살펴본다.

Ⅱ장은 한국 해외여행산업의 압축적 성장에서 배낭족의 여행업 유입까지, 해방 이후 1989년 해외여행자유화까지를 간략하게 훑어본 후, 90년대 상황을 본격적으로 다룬다. 한국에서 해외여행이 대중화되면서 대량생산 시스템이 확립되는 과정, 포디즘적 해외여행산업의 구조적 한계, 그리고 1990년대에 출현한 배낭족이 여행업으로 유입되는 과정을 기술한다.

Ⅲ장은 인터넷 시대의 여행업, 그리고 배낭족의 다양한 시도가 이루어진 2000년대 상황을 살펴본다. 2000년대에 인터넷의 보급과 함께 나타난 여행업의 변화, 취직과 창업 등 배낭족의 다양한 시도, 여행 콘텐츠가 수익을 낳으면서 여행작가가 직업화되는 과정을 살펴본다.

Ⅳ장은 미디어 시대의 플랫폼, 그리고 배낭족의 여행 크리에이터화가 이루어진 이루어진 2010년대 상황을 기술한다. 스마트폰이 보급되고 글로벌 OTA가 한국 시장을 지배하면서 해외여행상품 대량생산체제가 쇠퇴하는 과정, 플랫폼 자본주의와 함께 여행 콘텐츠 크리에이터가 부상하는 과정, 배낭족이 영역을 확장하고 자리를 잡는 양상을 살펴본다.

Ⅴ장은 2010년대 중후반에서 2020년대 초반까지 영역이 확장된 여행업, 그리고 여행 크리에이터의 상품 특성과 고객의 분화 양상을 살펴보고, 이러한 과정에서 해외여행을 둘러싼 가치관의 변화를 전지구화와 연결하여 분석한다.

Ⅱ. 해외여행산업의 압축적 성장과 배낭족의 유입

> 여름의 유럽 도시들은 한국인들로 인산인해를 방불케 한다. 방학을 이용한 배낭족의 유럽 집중현상과 너나 할 것 없이 판매하고 있는 국내 아웃바운드 여행사의 유럽 패키지 상품으로 인해 (...) 가격이 싼만큼 유럽 각국의 진수를 섭렵하기보다는 말 그대로의 수박 겉핥기식 여행이다. 「찍고 이동하고 찍고 이동하고」가 한국 여행자의 전형적인 유럽여행 패턴인 것이다. (...) 유럽여행패턴은 대도시에서 소도시로, 경유형에서 체제형으로, 그리고 여행자의 성급한 성격에서 느긋한 성격으로 이제는 변해야 한다.
>
> - "여행문화 이젠 바꿔야 한다."(여행신문 1997.08.22) 중에서

1989년 1월 1일, 해외여행자유화가 시작되었다. 몇 년 지나지 않아 한국인이 유럽 도시들을 가득 채우다시피 할 정도로 여행자가 늘었다. 위의 기사는 "상징물을 배경으로 한 과시형 여행풍토", "한식과 인스턴트 식품을 고집"하는 것, 유명 박물관과 미술관에 들어가지 않고 "쇼핑센터에서 많은 시간을 할애하려는 한국인 현지 가이드들의 작태" 등을 비판하면서, 이제는 여행사부터 여행자까지 의식을 대전환하자고 주장한다. 비슷한 시기의 신문기사들을 보면, 이구동성으로 한국 여행자의 바쁜 여행을 비판하고 있다.

그런데 한국 패키지 단체상품은 왜 이렇게 "수박 겉핥기식 여행"을 하게 되었을까? 위의 기사처럼 1997년에도 강력한 비판이 나왔는데, 왜 아직도 대부분의 패키지 단체상품은 크게 바뀌지 않은 것일까? 당시 이런 방식의 여행이 싫어 여행사를 거치지 않고 자유여행을 떠난 배낭족들은 어떻게 여행했을까?

이 장에서는 88올림픽을 계기로 해외여행자유화 정책이 시행되고, 마침내 대중관광으로서 해외여행문화가 형성되기까지의 배경과 맥락을 살펴보고자 한다(Ⅱ-1장). 이후 한국의 해외여행산업이 시작되고 모두투어, 하나투어에 의한 대량생산체제가 갖추어지기까지의 과정과 패키지 단체상품의 특징(Ⅱ-2장), 압축적 성장의 결과로 뿌리내린 한국 해외여행산업의 고질적 문제(Ⅱ-3장)를 살펴본다. 그리고 이러한 산업적 흐름 바깥에서 배낭족이 어떻게 출현하여 여행업계로 유입되기 시작했는지(Ⅱ-4장) 살펴본다.

1. 한국인의 해외여행 대중화

1) 서구 관광의 역사와 한국 대중관광의 분기점

> 사람들은 늘 떠나고자 한다. (...) 현대 여행의 여러 현상들은 이미 옛날에도 나타났다. 수천 년에 걸친 여행의 역사는 사냥꾼과 채집가의 행렬부터 고대 로마의 관광, 교통 시설과 중세의 성지 순례, 순례자 대열, 편력하는 학생, 곡예사와 도제를 거쳐 계몽주의와 낭만주의를 추구하는 교양 여행에까지 이른다. (...) 여행의 역사는 인간의 역사이고 세계사의 한 부분이다.
>
> -빈프리트 뢰쉬부르크『여행의 역사』(2003[1997]: 10-13) 중에서

여행은 고대부터 계속 있어왔다. 관광학자들은 유럽의 여행을 크게 고대(이집트, 수메르, 로마, 그리스), 중세, 그랜드투어 시대, 온천·해변 휴양시대, 산업시대, 현대로 구분한다(김봉 2010: 35-44). 고대 사회의 여행에도 오늘날의 관광과 유사한 요소들이 있었지만, 대부분 특별한 사명이나 필요라는 성격이 강했다. 지리상의 발견과 함께 15세기 이후에는 세상이 넓은 배움터라는 사상이 나타났고, 17세기 후반에는 영국의 정치적 안정, 경제적 풍요를 배경으로 귀족과 신흥 중산층이 그랜드투어를 떠나기 시작했다(설혜심 2013: 23-36). 17~19세기 영국의 그랜드투어는 오늘날의 대중관광과 연결되는 지점이 많다. 교육을 위한 여행이자 국익에 도움이 될 정보를 수집하는 여행으로 시작되었지만, 오늘날의 언어 연수, 조기 유학, 해외 유학, 단체 관광의 토대가 된 것은 물론, 세계관의 변화까지 가져왔다(ibid: 260-296).

역사학자인 설혜심은 이러한 그랜드투어의 시대가 19세기 중엽에 끝나고 관광의 시대가 도래했는데, 이때를 대중관광의 시작점으로 보아야 한다고 주장하였다. 대중은 '지위, 계급, 직업, 학력, 재산 등의 사회적 속성을 초월한 불특정 다수로 이루어진 집합체'이므로, 여행자 수가 폭발적으로 증가한 것은 물론 계급적 구분이 획기적으로 폐지된 19세기 중엽이 가장 중요한 분기점이라는 것이다. 그 배경으로는 철도와 증기선 등 교통 인프라의 발전, 노동생산성의 급격한 향상, 도시화, 중산층의 빠른 성장, 교육 수준의 향상, 자유 시간의 증대 등을 꼽을 수 있다. 이때 나타난 토마스 쿡이라는 인물은 1841년, 열차를 전세 내어 최초의 패키지 단체여행을 만들었다. 그는 노동자들에게 여행이 자기계발의 기회를 줄 것이라 생각했고, 박람회를 구경하는 패키지 여행, 최초의 대륙 여행 등을 기획했다. 1865년에는 미국 패키지 상품,

1872년에는 최초의 세계일주 패키지 상품을 만들었다. 그는 집단의 특성에 따라 맞춤형 프로그램을 개발하여 여행 기간과 비용을 획기적으로 절감했고, '교육받지 않은 사람과 외국어를 모르는 사람'들도 외국 여행을 할 수 있게 하였다(ibid: 339-350).

역사학자 설혜심의 대중관광의 시작점에 대한 시각은 관광학계의 일반적인 시각과 다르다. 대부분의 관광학 개론서에서는 토마스 쿡의 단체관광이 오늘날 근대관광의 시작이지만, 대중관광은 2차 세계대전 이후에 본격화되었다고 기술한다. 1920년대에는 여객선을 이용한 해외여행이 급증하고 1930년대에는 국제항공 여행시대가 시작되었지만, 중산층과 서민대중을 포함하는 전 국민이 관광을 즐기게 된 것은 1960년대라고 본다. 1958년 제트엔진의 발명과 일반석의 설치로 항공요금이 파격적으로 인하되고, 전후 국제경제의 부흥과 유급휴가제도가 생긴 후에야 '대중관광의 시대'가 도래했다는 것이다. 물론 미국, 일본, 서유럽 국가 등 대량생산, 대량소비를 통해 경제적 풍요로움을 실현한 사회에 국한된 현상이기는 했다(김봉 2010: 80-81).

대중관광의 시작에 대한 서구의 이러한 기준점을 참고한다면, 한국은 언제부터 대중관광으로서의 해외여행이 시작되었다고 볼 수 있을까? 한국도 오랜 여행의 역사를 갖고 있다. 삼국시대에는 승려의 인도 구도여행, 신라 화랑의 유람과 중국 유학, 일반 백성의 불교행사 관람 여행 등이 있었고, 고려시대에도 역시 불교행사 관람 여행을 비롯하여 온천 여행, 명산대천 구경 여행 등의 기록이 존재한다. 조선시대에는 자연 유람, 중국 유학 등의 여행 기록이 있으며, 조선 후기에는 사신의 국외 공무여행, 중국에서 선진문물을 배워온 기록 등이 다양하게 있다. 1883년에는 조선의 사절단이 미국을 방문했고, 1880년대 조선 정부가 영국, 미국으로 소수의 유학생을 보내기도 했다. 1909년에는 일본으로 박람회를 보러 가는 사람들이 생겼으며, 1920년대부터는 조선인 엘리트들이 종교집회 참가, 대학교육 시찰, 체육대회 참가, 사업 등으로 미주와 유럽을 여행했다. JTB(Japan Tourist Bureau: 일본여행협회. 동아교통공사라고도 불렀다) 조선지국을 통해 중국, 대만, 러시아 등을 단체여행하기도 했다(한경수 2006; 김봉 2010).

이러한 역사적 사실에도 불구하고 실상 일제강점기의 철도업, 숙박업, 여행업, 운수산업 등은 대륙침략을 위한 일본인의 독점적인 지배형태로 나타났고, 일본인 대다수와 주로 친일성향 권력층 및 부유층인 소수의 조선인만 관광여행을 다닐 수 있었다. 대다수 한국인이 관광이나 여행은 외국인이나 일부 계층의 사치스러운

낭비행위라는 부정적인 인식을 갖게 될 수밖에 없는 환경이었다(김봉 2010: 186). 1980년대 초에야 국민소득의 증가, 교통의 발달로 인한 생활권의 확대, 사회변화에 따른 국민의 생활방식 및 의식구조의 변화, 국토종합개발계획의 추진에 따른 각종 관광 자원 및 레크리에이션 자원개발 등을 배경으로 하여 국민관광수요가 폭발적으로 증가함으로써 '국민관광'이 대중적인 사회현상으로 대두되었다(ibid: 193).

그런데 김봉을 비롯한 관광학자들은 왜 대중관광이 아닌 국민관광이라는 개념을 쓸까? 국민관광이라는 개념이 처음 쓰이고 본격적으로 거론된 것은 1975년에 관광기본법이 제정 공포된 이후이다. 관광기본법 제1조, '이 법은 관광진흥의 방향과 시책의 기본을 규정함으로써 국제친선의 증진과 국민경제의 향상을 기하고 건전한 국민관광의 발전을 도모함을 목적으로 한다'에 의해 국민관광진흥시책이 마련되었고, 국제관광공사에 국민관광 전담부서가 설치되었으며, 1976년을 '국민관광을 정비하는 해'로 정하여 다양한 정책과 조사를 수행하면서 이 용어가 본격적으로 쓰이기 시작했다(여행신문 1998.01.23). 즉 정책에 쓰인 용어 때문에 국민관광이라는 개념이 지금까지 관광학계에서 쓰이고 있다고 볼 수 있다.

이와 관련하여 사회학자 인태정(2006)은 한국은 박정희 정부 시기(1961~1979년)에 근대화 과정과 함께 국민관광이 형성된 맥락을 밝힌 바 있다. 인태정은 한국의 국민관광 형성 과정에서 주요한 특징은 서구처럼 사적 기업이 아니라 국가 주도로 대외 의존적인 구조 속에서 그 과정이 전개된 것이라 하였다. 한국은 산업화가 서구에 비해 늦었을 뿐만 아니라 내수자본이 부족했기 때문에 박정희 정부는 적극적인 외자도입을 통해 공업화를 추진하였는데, 관광정책도 그 일환으로 외화획득을 위해 추진되었다는 것이다. 인태정은 한국 근대 국민관광의 형성기를 근대 국민관광의 기반조성기(제1·2차 경제개발 5개년 계획을 추진하던 1962~1971년), 국민관광의 발아기(제3·4차 경제개발 5개년 계획을 추진하던 1972~1979년)로 분류했다. 기반조성기에는 해외자본을 유치하고, 한국 최초의 관광 관련법 제정, 관광행정기구의 정비, 관광산업 육성, 관광지 개발 등을 통해 이후 근대 국민관광이 발전할 수 있는 제도적 기반을 조성하였지만, 사실상 국민보다는 외국인의 인바운드 관광을 통해 외화를 획득하는 것이 목적이었다. 발아기인 1970년대가 되어서야 국민관광의 방향을 제시하고 국민관광을 육성시키기 위한 법적 기반(관광기본법 제정), 행정적 기반(국민관광과 신설), 이념적 기반(국민관광의 목적과 방향)을 마련했지만, 그것도 국내관광 중심이었다.

이처럼 국민의 해외여행을 억제하던 박정희 정부의 구체적인 입장은 해외관광에 대한 신문기사를 분석한 연구(김남조 2011)에 잘 드러난다. 1960년대에는 박정희 대통령이 해외관광을 억제하라고 직접 지시했다는 신문기사가 많으며, 70년대에는 박 대통령이 외국인의 눈에 비치는 한국의 이미지에 크게 신경을 쓰며 관광업을 육성했다는 기사가 많다. 이는 정당성이 약한 군부 독재세력이 전 세계를 대상으로 인정받기 위해 노력한 것으로 해석할 수 있다. 그렇다면 일반 국민 또는 대중이 국내여행만 갈 수 있고 해외여행은 자유롭게 갈 수 없던 박정희 정부 시기를 진정한 대중관광의 형성기로 볼 수 있을까? 안타깝게도 '해외여행을 포함한 대중관광·국민관광'이 시작된 시기에 대한 학술적인 논의는 현재 찾을 수 없다.

정리하면, 인태정(2006)은 관광정책이 만들어진 1970년대부터, 또 김봉(2010)은 국민의 국내관광 수요가 급증한 1980년대부터 국민관광의 시대가 열렸다고 하였지만, 둘 다 해외여행은 고려하지 않은 기준이다. 지리적으로 국경을 넘기 용이한 유럽에서는 대중관광으로서의 국내관광과 국제관광이 유사한 시기에 증가했지만, 한국은 국내관광이 해외관광에 선행했으며, 그것도 내국인보다는 외국인의 국내관광이 선행했다는 목적지와 주체의 분절이 존재한다. 이러한 점을 고려할 때, 한국은 대중관광과 국민관광이라는 개념의 관계를 어떻게 두어야 할지, 각각 국내관광과 해외여행을 포함할 것인지 말 것인지, 해외여행의 경우 단계적 해외여행자유화가 시작된 1983년을 기점으로 할지, 아니면 소비사회가 완성되고 그야말로 대중이 해외여행을 할 수 있게 된 1989년 혹은 1990년대 초를 기점으로 해야 할지 등에 대해 더욱 정교한 논의가 필요해 보인다. 서구의 근대관광과 대중관광의 본격적인 시작점에 대한 여러 가지 주장이 있는 가운데, 한국은 그 주체와 지역에 따라 더 복합적인 논의가 가능하다.

2) 1960~1970년대: 조국 근대화와 민간외교관 훈육

해방 이후 1970년대까지는 한국인의 세계감각과 자의식이 해외여행을 통해 습득되고 전파되었다. 1970년대 엘리트들의 여행산문집 중 한국 해외여행문화에 가장 큰 영향을 미친 것은 『세계일주 무전여행기』(김찬삼 1962)이다. 90년대 배낭족 중에는 어릴 때 이 책을 읽고 큰 영향을 받았다는 사람이 많다.

당시 한국에서 해외여행자유화가 시작되기 전에 해외여행을 다닌 사람들은

김찬삼처럼 엘리트나 부유층 출신이었으며, 역시 김찬삼처럼 저개발국 출신이라는 열등감에 시달리는 한편, 위계적으로 세계를 인식했다. 1966년에 부산-시모노세키의 고등학교 두 곳이 자매결연을 맺으면서 생애 첫 해외여행으로 일본을 방문했던 당시 여고생 김정숙(70대, 여)도 비슷한 시선을 갖고 있었다. "일제가 최고"였던 당시, 백화점에서 "이쁜 게 있어도 사면 자존심이 상해서" 구경만 하고, "저네 나라에 저런 것도 없나 이럴까 봐" 아무것도 사지 못했다. 가장 기억에 남는 것은 백화점 에스컬레이터였다. "계단에 가만히 서 있으면 저절로 올라가는" 신문물을 경험한 후 그 충격을 학교 조례 시간에 친구들에게 전달했지만, 아무리 설명을 해도 "미쳤나"라는 반응만 돌아왔다. 그 경험 후 한국에 대한 열등감은 더욱 강해졌다.

60년대 말에 일본에서 4년간 일했던 성중기(70대, 남)도 비슷한 열등감을 갖고 있었다. 일본에서 한국인이라고 무시 받고 모욕도 많이 받아서, "처음에는 한국 사람 아닌 척도 하고, 일본 여자하고 결혼할까" 생각도 했지만, "어느 정도 일만 배우면 돌아가자"고 결심했다. 그리고 한국에서 공장을 일구면서 일본인처럼 시간을 정확히 지키는 법을 직원들에게 교육했다. 하지만 70년대가 되자, '산업역군'이자 '수출전사'로 전세계를 다닐 수 있었고, 점점 한국에 자부심을 가질 수 있었다.

> 73, 74년도에는 비료포대 수출하려고 비료공장에 입찰하고. 이집트에도 입찰하러 많이 다녔지. 그때는 여권 내기도 힘들었어. 70, 80년도 때는 오리털 잠바 장사하려고, 오리털 샘플 들고 유럽이랑 미국, 캐나다를 다 돌았지. 그 당시에는 다니는 게 다 신기하고 배울 것도 많고. 거기 가면 아주 후진국에서 온 걸로 대하는 태도를 느꼈지.

그는 수출을 해서 "은탑훈장상도 받고" 재미와 보람을 느꼈다. 통행금지가 있던 시절, "구로공단에서 오리털잠바 만들다가 1시에 집에 오는 길"에 걸리기도 했다. 하지만 "구로공단에서 선적하고 온다" 하면 "수고하십니다"라는 경례가 돌아왔다. "수출한다 하면 박정희 대통령이 청와대에 불러서 만찬도 하고, 그런 자부심"을 주고 상도 주던 시절이었다. "국가에 우리가 큰 이바지하는 것" 같아서 열심히 일했고, 열심히 세계를 돌아다녔다.

70년대 해외 출장을 다니던 이 기업인을 포함하여 당시 해외여행자들이 가졌던 인식은 1970년 당시 문화공보부에서 제공한 해외여행 교육 동영상인 "해외여행자는 나라를 대표하는 민간외교관"(국가기록원)에 종합적으로 드러난다.

[그림 I-1] “해외여행자는 나라를 대표하는 민간외교관” 영상

이 영상은 “당신은 한국을 대표하고 있다”는 문구와 나레이션으로 시작되며, 내용은 크게 4개의 메시지로 정리할 수 있다. 첫번째는 “한국인으로서의 자부심과 긍지를 가지고 우리나라의 도약적인 발전상을 올바르게 외국인들에게 인식시켜, 번영하고 있는 오늘날의 한국을 세계 널리 알려야 할 민간외교관의 한 사람으로서 역할을 다해야” 한다는 것이다. “우리나라의 발전상을 외국 사람들에게 좀 더 알뜰히 알려준다는 뜻”에서 출국 시 해외홍보용 책자를 구입할 뿐 아니라, “외국에 있는 친지나 친분 있는 외국 사람에게 읽게” 하는 등 “실질적인 공보요원의 역할”도 해달라고 요청한다. 화면에는 당시 박정희 대통령의 얼굴이 들어간 ‘해외홍보용 책자’가 비친다. 1961년 군사 쿠데타로 정권했던 독재정권이 국민이 해외에서 정부를 비판하지 말고, ‘한국인으로서의 자부심과 긍지’를 보여주기를 당부하는 것으로 읽힌다.

두번째 메시지는 “불필요한 체류기간 연장이나 또는 우리나라에서도 충분히 구입할 수 있는 사치품은 구입하시지 말고 피와 땀으로 벌어들인 외화를 한푼이라도 절약하시어 조국 근대화와 나라살림을 윤택하게 하는데 기여”해달라는 것이다.

세번째 메시지는 방문하는 나라에 대해 “예비지식을 갖도록” 하되, 그 “나라의 내정문제에 관해서는 그 나라 안에서 일체 언급하지” 말라는 것이다. “비웃음”을 당한다는 표현을 2회나 쓸 정도로 남의 시선을 의식한다는 것이 흥미롭다. “팁을 안 주거나 필요 이상 많이 주면”, “식사할 때에 포크나 나이프가 접시에 닿아 덜거덕 소리를 낸다거나 음료수를 마실 때 소리를 낸다면 비문화인 취급을 받게” 된다며, “해외여행 중 여러분은 외국 사람에게 비웃음을 당하지 않도록 항상 언행에 조심해야” 한다는 예절교육도 시킨다.

네번째 메시지는 “지금 북한 괴뢰는 호시탐탐 재침의 기회를 노리고 전쟁준비에 광분하고” 있기 때문에, “장기간 외국에 체류할 때에 북괴의 붉은 마수에 걸리지

않도록 특히 경계하라"는 것이다. "북한 괴뢰는 세계 도처에서", "교묘한 수법으로 때와 장소에 따라 공작법을 변경하면서 여행자들에게 접근을 꾀하고" 있다며, "조총련의 위장초청에 대해서 경계"할 것을 요청한다. 배우들의 연기를 통해 "우연한 기회에 십년지기나 만난 것처럼 관심을 가지고 편지나 선물을 내놓으면서 한국에 있는 누구에게 전해달라거나 불온 선전 책자를 읽어보라는 등 일방적으로 숙소에 투입하는 수법"을 보여주면서, "북한 괴뢰 공작원은 그 기회를 이용, 여러분을 갖가지 수법으로 꼼짝 못하게 묶어버리고 말 것"이므로 "반드시 우리나라 공관에 즉시 연락"할 것을 강조한다.

이 필름이 제작된 것은 1970년이지만, 앞서 1966년에 일본을 여행한 김정숙의 기억을 보면 당시 국가의 반공교육은 이러한 영상뿐만 아니라 교육 전반에 스며들어 있었던 것으로 보인다.

> 우리는 중학교가 반공시범학교였어. 간첩 잡으면 3000만원 상금 주고, 수상한 사람은 신고해야 됐어. 박정희 대통령 때는 살벌했어. 반공을 국시 제일로 삼고. 우리는 무조건 빨갱이는 나쁜 놈이라고 배웠어. 일본에서 첫날 그 집에 가서 저녁을 먹는데, 김치가 나온 거야. 엄마야! 어떻게 김치가 있나 했더니, 옆에 한국 사람이 사는데 한국애가 온다니까 갖다줬다는 거야. 그때부터 너무 놀라서, 이 나쁜 빨갱이가 우리를 보고 있다! 그 순간부터 화장실도 못 가고, 밤새도록 무서워서 울어갖고, 그 다음날 아침에 눈이 불었어. 그리고 말을 안 했어. 지나가면 한국말을 걸잖아, 한국 사람들이. 그러면 고개를 확 돌렸어. 간첩일지도 모르니까. 그때는 조총련도 많았어. 입 다물고 고개도 안 돌렸어. 그때 여행은 그거만 생각나.

'빨갱이'의 존재를 상상하는 것만으로도 두려워서 밤새 우는 여고생은 당시 강력했던 국가의 훈육체계를 잘 보여준다.

3) 1980년대: 88서울올림픽과 단계적 해외여행자유화

1970년대까지는 국가의 폐쇄적인 정책과 맞물려 해외에 나가기 힘들었다. 그나마 이민을 가는 사람이 많았는데, 한 번 나가면 다시는 만날 수 없다는 인식이 강했다. 누가 외국 간다고 하면 온 가족과 친지가 가서 공항 밖에서 손을 흔들던 시절이었다.

70년대부터 비즈니스 출장으로 세계 곳곳을 다녔던 김경수(70대, 남)는 80년대가 되면서 여행 자체를 즐기기 시작했다. 유럽으로 출장을 갈 때마다 "남들은 어떻게 사나"가 궁금했고, "비싼 돈 주고 어렵게 긴 시간 걸려서 간 출장인데 싶어서" 아내도 불러 함께 여행을 다녔다. 그는 "스스로가 발전되면 그게 나라 발전"이라고 생각했을 뿐, "한국 발전을 위한다" 같은 거창한 목표는 없었다. "김치랑 고추장이 아니면 밥을 못 먹던 사람"이었지만, 현지식을 시도해보기로 마음먹고 고급 레스토랑을 찾아다니기 시작했다. 동시에 "조금은 여유 있는 여행을 해야 되지 않겠나" 싶어 점점 "세계 100대 골프장 같은 데"를 찾아다니기도 했다.

이처럼 80년대가 되자, 한국의 경제력 성장에 힘입은 기업인들은 외국 문화도 즐기기 시작했다. 앞 절에서 살펴보았던 김정숙은 1982년, 남편 성중기와 함께 결혼 10주년 기념으로 세계일주를 떠났다. "한창 우리나라도 외제품 수입해서, 셀린느, 구찌, 루이비똥, 입생로랑 이런 아주 비싼 게 모일 때"였다. "사람들이 알지만 비싸서 못 사는 이런 게 개선문 앞에 가니까 다 있어서" 파리에서 쇼핑을 했고, 루브르 박물관과 베르사유 궁전에 감탄했으며, 스위스로 가는 길에 "회색 바지에 곤색 자켓", 그리고 "바바리를 입은" 멋있는 남자들에 반하기도 했다.

이처럼 1960~70년대에 주변국의 국민으로서 주눅들어 있다가, 80년대부터는 여행을 즐기기 시작한 변화는 어떤 계기로 나타나게 되었을까? 정치경제적으로 분석해보면, 한국은 1970년대 중화학공업화의 모순적 귀결이었던 1979~1980년 공황을 겪었고, 1980년대의 초반에는 심각한 침체와 외채 위기를 겪었다. 그러다가 1980년대부터 이른바 '3저(저유가, 저달러, 저금리) 호황'을 맞았고, 지속적인 국제수지 흑자로 인한 고도성장이 뒤따랐다. 이때부터 미국의 대한 개방 압력도 강화되었다. 1979년 12.12 쿠데타로 등장한 전두환 정부는 국민의 정치적 관심을 오락과 문화로 돌리고자 3S(screen, sex, sports) 정책, 문화에 대한 투자 확대, 전국적 대규모 문화시설의 조성 등을 추진했다. 이때 국민복지 증진 차원에서 국민관광을 진흥시키고자 하였는데, 덕분에 80년대 들어 단계적 해외여행자유화가 시행되었다 (인태정 2007: 128-129).

이때의 상황에 대해 국가기록원은 문화적 변화에 중점을 두어 서술한다.

> 정부는 1986년 아시안게임과 1988년 올림픽을 유치하면서 국제화, 세계화, 개방화의 물결이 밀려들자 해외여행자유화에 대해 검토하게 되었다. (...)

해외여행의 전면적 자유화는 1989년에 이루어졌다. 88 서울올림픽을 성공적으로 치른 자신감과 올림픽을 통한 국제화가 해외여행에 대한 수요를 증가시켰고, 정부도 이를 받아들인 것이다. 이는 1980년대 우리나라 경제의 성장과 국민의 생활수준 향상이 큰 이유가 되었다. 또한, 1987년 민주화 이후 사회 전반의 경직된 분위기가 완화되고 자유로워진 것도 한 몫 하였다.

- "더 넓은 세계를 경험하다-해외여행 자유화"(국가기록원) 중에서

이처럼 88서울올림픽의 유치는 큰 영향을 끼쳤다. 88서울올림픽은 1978~1979년, 박정희 대통령의 올림픽 유치 계획에서 시작되었다. 박 대통령이 피살당하면서 없던 일이 되었지만, 전두환 대통령과 신군부 세력은 현대 정주영 회장과 손잡고 올림픽을 유치하기 위해 힘썼다. 결국 서울이 올림픽 개최지가 된 것은 1981년 9월 30일 서독의 바덴바덴에서 열린 국제올림픽위원회(IOC) 제84차 총회에서였다. 2개월 후에는 86서울 아시안 게임의 개최까지 확정되었다.

이러한 국제적인 행사를 개최하는 것은 당시 군부 독재 세력이 국민은 물론 세계적으로 정당성을 인정받기 좋은 가장 상징적인 이벤트였다고 해석할 수 있다. 국제 행사는 단순히 외국인이 한국에 오는 것만을 의미하지 않는다. 외국인은 한국에 대한 시선을 형성하게 되며, 언론과 국민은 그들의 시선을 상상하게 된다. 결국 1986년 아시안 게임, 1988년 서울올림픽의 성공적 개최는 내국인의 해외여행자유화에 중요한 국제문화적 영향력을 행사하게 되었다. 추후 본격적으로 나타날 세계화와 관련된 문화적 영향력이 국내로 본격적으로 유입되는 계기가 되었으며, 국민은 세계문화에 대해 관심을 갖게 되었다(민웅기 2015).

결국 국제화, 세계화, 개방화라는 거시적인 전지구화의 흐름에, 경제 성장과 국민의 생활수준 향상, 그리고 민주화라는 한국 사회의 특수성이 합쳐져 해외여행 자유화가 검토되기 시작했다. 마침내 1983년 1월 1일부터 50세 이상 국민에 한하여 200만원을 1년간 예치하는 조건으로 연 1회에 유효한 관광여권이 발급되기 시작했다. 연령과 재산이라는 기준은 조금씩 완화되어갔고, 마침내 1989년에는 완전한 해외여행자유화가 실시되었다.

완전한 해외여행자유화 즈음인 1988년에도 정부는 국민의 해외여행을 통제하기 위해 '해외여행자유화에 따른 국민의 건전여행 유도대책'을 내놓았다. 주요 내용은 자유화 후 여행사 과다경쟁으로 인한 관광객의 선의의 피해, 여행자 소양 부족으로 인한 국위 실추, 위화감을 조성하는 호화여행 광고 등의 문제가 예상된다는

것이었으며, 국민의 건전여행을 위하여 여행자의 기초 소양교육, 여행사에 대한 행정지도 강화, 해외여행 안내센터 설치 등을 추진한다는 것 등이었다. 당시 여행자의 기초 소양교육은 여권을 발급받기 위해 필수적인 과정이었다. 여권 신청자는 한국관광공사 산하 관광교육원, 자유총연맹, 예지원 등에서 수강료 3천 원을 내고 하루 동안 소양교육을 받았다. 해외에서의 한국인 납북사례와 조총련 활동 등에 관한 안보교육 등을 받고 교육필증을 제출해야 했다. 이러한 반공교육은 늘어나는 신청자의 숫자를 감당할 수 없는 데다가 상당히 요식적이어서 결국 1992년에 폐지되었다. 동시에 신원조회 절차도 대폭 간소화되었다. 5일이 걸리던 신원조사는 여권 신청과 함께 전산 확인을 거쳐 즉시 끝나게 되었다(국가기록원).

『여대생 세계 무전 여행기: 배낭 하나 달랑 메고』(김정미 1988)라는 당시 베스트셀러 여행기의 절반을 차지하는 내용은 저자가 해외여행을 결심한 후 각종 서류를 내고, 소양교육을 수료한 후 여권을 손에 쥐기까지의 과정이다. 그렇게 복잡한 과정을 거쳐서라도 해외여행에 도전하는 사람들이 늘어나던 시절이었다.

4) 1990년대: 대중적 해외여행문화의 형성

1989년 해외여행자유화가 시행되고, 해외여행을 위한 절차도 쉬워지자, 마침내 청년들이 해외여행을 시작했다. 몇 년 되지 않아 "바게트 빵으로 끼니를 때우고 야간열차에서 새우잠 자며 이 나라 저 나라 유랑하는 게 90년대 학번의 로망"(중앙일보 2014.01.03)이 되었고, 기업은 신입사원의 '세계화'를 환영했다. "세계화를 절체절명의 과제로 삼던 90년대 대학생들은 배낭여행을 대학 졸업 전 끝마쳐야 할 필수 '스펙'으로 여겼고 대기업들도 이를 신입사원 연수프로그램에 끼워넣었다"(경향신문 2010.06.22). 이처럼 대중적인 '해외여행문화'라 할 만한 것이 형성되는 과정에서 중요한 역할을 한 것은 종이책으로 출간된 여행 에세이와 PC통신이었다. 당시 경험담을 얘기하는 한 팟캐스트에서 배낭족들은 90년대와 2000년대에 여행자들에게 가장 큰 영향을 끼친 책들을 다루었는데, 이때 비중 있게 언급된 작가는 김찬삼, 박경우, 한비야, 류시화, 홍신자였다.

팟캐스트 출연자 조승훈(50대, 남)은 89년부터 약 2년간 세계일주를 했던 초기 배낭족이다. 그는 한국에서 "김찬삼이 배낭여행자의 조상님이라면 박경우는 증조격"이라면서, 배낭여행을 떠나기까지 두 작가의 책에서 가장 많은 영향을 받았다고

회고했다.

김찬삼은 1926년 황해도에서 태어나 인천에서 성장했다. 서울대 지리교육과를 졸업하고 유학을 다녀온 뒤, 37세부터 세종대, 경희대 교수로 재직했다. 그의 가족이 한때 운영하다가 지금은 사라진 세계여행문화원 홈페이지(세계여행문화원)에 의하면, 김찬삼의 여행이 갖는 사회적 의미는 다음과 같다.

> 1958년 미국 샌프란시스코 주립대학원 지리학과에 유학하기까지, 청년기의 김찬삼에게 그의 조국 대한민국은 식민시대와 6.25 동란을 치룬 절망과 암흑의 상황뿐이었다. 조국이 어두운 우물 안의 혼돈에 갇혀 있을 때 그는 홀연히 밖으로 나가, 말로 형언할 수 없는 고행을 통하여, 변화하는 세계의 모습을 고국에 전하기 시작했다. 그의 세계여행기는 한국의 청년들에게 세계로 통하게 하는 한 줄기 가느다란 빛이었다.
>
> -세계여행문화원 홈페이지 중에서

여기서 말하는 김찬삼의 『세계일주 무전여행기』(1962)는 하드커버에 아주 비싼 책이었는데, 이 전집이 조승훈의 집에 있었다. 그 책을 "국민학교 때 보고 소년의 가슴이 벌렁벌렁"했다. 그는 "세상이 넓구나, 나도 가보고 싶다, 저 분이 하셨으면 우리는 더 쉽게 할 수 있을 것이다" 하고 생각했지만, 동시에 "내 스스로 여행을 할 수 있으리라고" 믿지는 못했다. 그러다가 고등학교 1학년 때 박경우의 책을 읽게 된다. 박경우는 80년대에 친척의 초청장으로 여권을 받은 후 일본 및 동남아를 배낭여행한 후 『배낭족』(1981)과 『여행선언』(1984)을 출간했다.

『배낭족』은 '배낭족'이라는 말을 한국 최초로 사용한 책이었다. 이때부터 조승훈은 배낭여행이 구체적으로 보였다. "그때부터 갑자기 심장이 또 벌렁벌렁대기 시작해서", 이 책을 "1년에 몇 번씩 거의 외우다시피" 읽었다. 그러다가 군대에서 해외여행자유화 선언을 듣는 순간, "아, 나도 나갈 수 있겠구나" 하는 현실적인 느낌이 들었다. "내가 책을 보면서 꿈꿨던 거기 다 갈 수 있어"라는 생각과 함께, 중고등학교 시절 잠시 잊어버리고 살던 꿈이 "막 가슴 속에서 불"로 지펴졌다. 조승훈은 박경우의 책에 나오는 일본 숙소들을 나중에 다 가보기까지 했다. "내가 좋아했던 대선배"가 먼저 갔던 흔적은 그만큼 후배들에게 큰 영향을 주었다.

90년대가 되면 좀 더 많은 여행기가 나온다. 김정미의 『배낭 하나 달랑 메고』(1988), 손효원의 『홀로 떠나는 세계여행』(1990), 윤재현의 『빵장수

배낭족』(1992), 나한성의 『지구촌 배낭여행』(1993)에도 '배낭여행'이라는 미지의 영역에 뛰어드는 청년들의 모험정신이 담겨 있었다. 다른 여행 미디어가 없던 시절, 베스트셀러가 된 여행기들도 나왔다. 대학생보다는 나이든 사람들이 쓴 책들이었다. 홍신자의 『자유를 위한 변명』(1993), 류시화의 『하늘호수로 떠난 여행』(1997), 한비야의 『바람의 딸 걸어서 지구 세 바퀴 반』(1996) 등은 모두 수십 만부씩 팔렸다. 이 책들은 당시 여행자들의 머릿속에 깊이 박힌 대표적인 당시 여행기였고, 지금까지도 계속 판매되고 있는 고전이 되었다.

89년부터 세계일주를 떠났던 청년들이 여행을 마치고 귀국했을 무렵, 한국에는 PC통신이라는 미디어가 막 성장하고 있었다. PC통신 서비스는 1988년 한국경제신문사가 '케텔(KETEL)'이라는 이름으로 신문기사 정보를 제공하며 시작했고, 92년에 하이텔로 개명했다. 하이텔은 1990년 가입자 10만 명에서 1996년에 100만 명을 넘어선다. 1992년부터 하이텔과 천리안을 중심으로 상업 PC통신 서비스가 대중화하면서 '동호회' 개념이 생겨났고, 1994년에는 대학생을 중심으로 이용자를 늘려나간 나우누리의 등장으로 온라인 커뮤니티 동호회들의 전성시대가 열렸다(이광석 2011: 109-111).

PC통신은 지금의 인터넷에 비하면 불편하고 비쌌다. 92년 이후 가입비 10000원, 이용료 월 9900원 체제가 이어졌다. 게다가 전화망을 이용하기 때문에, 오래 이용하면 '전화요금 폭탄'까지 붙었다. 그리고 같은 통신사의 회원으로 가입한 사람들끼리만 동호회 활동을 할 수 있었다. 하지만 당시로서는 모르는 사람들끼리도 정보를 공유할 수 있다는 점에서 획기적이었다.

1990년에 대학생연합서클로 출발했다가 1992년에 하이텔에 정식 발족한 '세계로 가는 기차'는 조승훈처럼 배낭여행을 마치고 온 사람들이 경쟁적으로 자신의 무용담과 독특한 정보를 올릴 수 있는 무대였다. 여행을 꿈꾸던 후배들은 그들의 글을 읽으며 여행을 준비했다. 여기서 여행정보 공유는 물론, 항공권 공동구매까지 활발히 이루어졌다. 덕분에 한국의 배낭여행 문화는 급속도로 발전할 수 있었다.

89년에 배낭여행을 떠난 초기 배낭족이면서 현재 한국 해외여행산업의 원로라 할 수 있는 김형렬의 이력서를 보면, 당시의 책들과 PC통신이 얼마나 자신에게 중요하고 자랑스러웠는지를 한 눈에 알 수 있다.

김형렬 여행전문가

여행경력 25년. MyTripSafe의 설립자 겸 1호 대표 컨시어지. 우리나라 해외여행자유화 첫해부터 떠돌아다닌 자유영혼, 자유여행의 소유자. 김찬삼의 세계일주와 중학교 때 우연히 읽은 박경우의 '배낭족'이 이후 삶의 베이스라인을 몽땅 '여행'으로 바뀌게 만들었다. 히치하이킹으로 일본 열도를 종단하고, 배로만 극동 아시아를 떠돌고, 자가용비행기로 미국을 여행하기도 했다. 최초의 여행자 온라인 커뮤니티 '세계로 가는 기차'의 운영진, 국내 OTA의 시작인 '호텔자바'의 총괄기획자, 인천공항 고객위원회, 그리고 한겨레신문에서 트래블기어를 2년동안 연재했다. [한국사람일본가기]는 한국인이 쓴 최초의 일본여행가이드북으로 기록되어 있으며, [머니투데이], [이데일리], [조선일보], [여행신문] 등에 여행컬럼을 기고해왔다.

-"컨시어지 소개"(마이트립세이프 홈페이지) 중에서

김형렬처럼 당시 배낭족 중에는 바로 여행업으로 뛰어드는 사람도 생겼다. 역시 89년도에 장기여행을 했던 신승철은 1990년부터 '단체배낭여행' 상품을 인솔했다. 당시 대학생을 겨냥하여 나온 상품이었는데, 첫 해의 고객은 모두 '부잣집 애들'이었다. "그랜드투어 때 동행 교사를 붙이듯", 과외선생 겸 사진작가를 함께 보낸 부모도 있었다. "당시에 350만 원이 껌값인" 집이었다. 배낭여행 상품이 첫 출시되자, 패키지 단체상품으로 여행을 이미 해본 부모가 "우리 애들도 이런 걸 해보면 좋겠다"고 생각해서 보낸 것이었다.

이런 과정을 통해 배낭여행자를 위한 여행업도 조금씩 자리를 잡아갔다. 여행자가 직접 숙소나 기차를 미리 예약하기도 어려웠고, 정보도 부족했던 시절이었기 때문이다. 항공권과 호텔만 공동구매하고 자유롭게 움직이는 호텔팩, 호스텔팩 등 부분 패키지 여행은 물론, 인솔자가 전체 인솔까지 해주는 단체배낭 여행 등이 출시되어 호황을 누렸다. 당시 배낭족이었던 이진석은 1990년대 대학생들이 1박에 1~2만원 하는 유스호스텔을 찾지 못해 기차역에서 노숙하는 것에 주목했다. 심할 때는 역 하나에 200~300명씩 한국인이 몰려 사회적 문제가 되는 것을 보고 1995년, 내일투어를 설립하고 '단체배낭' 상품을 전문적으로 만들었다(여행신문 2015.08.17)

이렇게 여행업이 자리를 잡아가는 현실은 TV 드라마에도 반영되었다. MBC에서 1992년에 방영한 미니시리즈 16부작 〈질투〉는 당시 무려 58%가 넘는 시청률을 기록했는데, 여기에는 한국 드라마 최초로 여행사 직원이 주인공으로 등장한다. 당시

한국에 등장하던 배달피자, 편의점과 같은 신문물도 화려하게 나왔다. 즉 소비사회가 되어가면서 여행과 외식이 산업화되던 당시의 풍경이 담겨있다.

2. 해외여행산업[12]의 시작과 대량생산체제 확립

1) 근대 여행업의 시작과 초기 패키지 상품

한국의 근대적인 여행업은 1912년 일본여행협회(JTB) 조선지사의 설립과 함께 시작되었다. 1930년 일본정부는 국제관광국을 설치했고, 1931년 이후에는 여러 지방 도시에 안내소나 출장소 등을 설치했다. 이렇게 일본정부가 관광을 국책사업으로 육성한 것은 관광을 통해 경제공황을 극복함과 동시에, 만주사변 이래 확대된 제국 일본의 신영토를 국민들에게 확인시킴으로써 국가적 정체성과 동질성을 강화하여 국민을 전쟁에 동원하기 위해서였다(김봉 2010: 356-357).

1945년 해방 직후 최초로 한국인이 설립한 여행사는 조선여행사로, 위에서 설명한 일본여행협회의 경성지사에 근무하던 한국인들이 인수한 것이다. 조선여행사는 1949년 대한여행사로 개칭 후 1950-1953년의 한국전쟁 기간 동안 휴업하다가 1955년, 항공권 판매업무를 시작했고, 인바운드 외국인 단체를 위한 관광행사도 시작했다. 1963년에는 국제관광공사(현 한국관광공사)로 운영권을 넘겼다가, 1973년에는 주식회사 대한여행사로 민영화되었다.

국내 관광학 교과서에 이렇게 간략하게 기술된 역사의 행간에는 흥미로운 이야기들이 함축되어 있다. 특히 『한국관광 50년 비사』(한국여행신문 1999)[13]에는

---

[12] 대한민국 관광진흥법 제 3 조에 의하면 여행업이란 "여행자 또는 운송시설·숙박시설, 그 밖에 여행에 딸리는 시설의 경영자 등을 위하여 그 시설 이용알선이나 계약체결의 대리, 여행에 관한 안내, 그 밖의 여행 편의를 제공하는 업"이다. 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 세분되며, 국외여행업(국외를 여행하는 내국인을 대상으로 하는 여행업), 일반여행업(국내외를 여행하는 내국인 및 외국인을 대상으로 하는 여행업) 모두 해외여행을 취급할 수 있다. 하나투어, 모두투어 등의 대형 여행사는 대부분 일반여행업으로 등록되어 있다(한국관광학회 2009: 269-272).

[13] 서문에 의하면, 일제강점기와 한국전쟁으로 이어지는 숱한 수난을 겪으며 거의 무(無)에서 관광이 하나의 산업으로 발전하기까지, 법적, 행정, 제도적인 기반이 마련되어 외화획득 산업으로 뿌리를 내리고 국민해외여행 자유화 조치가 취해질 때까지를 담은 책이다. 이 과정을 겪은 관광업계 원로들이 80 대가 되고 사망하게 되면서 후대 연구자들을 위해 기록으로 남겼다고 한다.

당시 활약했던 관광업계 원로들의 인터뷰가 담겨 있다. 그들이 대통령 및 고위 공직자의 지시로 업무를 처리한 과정을 보면, 당시의 정부의 힘이 얼마나 강력했는지를 알 수 있다. 지금은 롯데호텔로 신축된 반도호텔의 경우, 1954년 "외국인들이 아침식사를 할 만한 곳이 없을 정도로 호텔이 필요했기 때문에" 85%의 공정만 마친 상태에서 부분 개관되었는데, 당시 이승만 대통령 지시로 "체신부 국·과장이 사용하고 있던 업무용 전화기" 10대를 갖다 달았다(한국여행신문 1999: 79).

이처럼 호텔 개관을 위해 공무원의 집기를 이용했을 뿐만 아니라, 국가기관을 여행사로, 공무원까지 관광인력으로 동원하기까지 했다. 당시 여행사가 없던 상태에서 영국에 본부를 둔 국제적인 친목단체 RAS(Royal Asiatic Society) 회원 및 가족이 한국을 방문하자, 교통부 관광과 직원들은 행사마다 동원되어 통역과 안내를 맡았다. 이때 특별열차 편성, 군용 야전침대와 담요 이용, 제주 관광을 위한 해군함정 동원 등 "이 대통령의 특별한 배려"가 함께했다(한국여행신문 1999: 85-87). 1962년 당시 대한여행사 담당자의 회고에 의하면, "중앙정보부 연락을 받고 영문도 모른 채 이사장과 같이 남산에 있는 정보부 차장보실에 들어갔더니" 대뜸 관광용 택시 1백 30대를 구입하라는 명령을 받게 되었다. 여행사에 그런 돈이 없다고 했지만, 정보부 차장보는 거래은행에 연락해서 현금을 만들어주었고, 기차까지 특별 배정해주며 부산에서 차량을 실어오게 했다. 이 차들은 문산, 부평, 서빙고 등지에 나뉘어 아리랑 택시(미군과 그 가족 전용택시)로 운행되었다(한국여행신문 1999: 71-72).

이처럼 1950-60년대에는 관광산업의 기반이 거의 갖추어지지 않았지만, 정부는 외화를 벌기 위해 깊이 개입했다. 이러한 시기를 거치면서 관련 법규가 만들어지고, 여행사의 수가 점점 늘어났다. 세방여행사(1960), 한진관광(1961), 고려여행사(1962) 등이 설립되었고, 1962년 설립한 국제관광공사(현 한국관광공사)가 1963년 대한여행사를 인수하여 국영여행사가 탄생했다. 1982년에는 여행사가 등록제로 전환되면서 48개사가 신규등록했고, 자유경쟁체제로 전환되었다. 과거에는 아웃바운드 업무와 인바운드 업무를 분리해서 취급해야 했으나, 이때부터 국제여행알선업 또는 여행대리점업으로 등록하는 회사는 모든 관광여행 업무를 처리할 수 있게 되었다. 이에 세중, 탑항공, 키세스 항공 등 12개 여행사가 등록했다. 이듬해인 1983년에는 50세 이상 관광 목적의 해외여행자유화가 실시되면서 세방의 '아리랑 하이라이트', 한진관광의 '칼 월드투어(KAL World Tour)', 대한여행사의 '점보투어'가 출시되는 등 패키지 브랜드가 등장하며 해외여행 도매업이 시작되었다. 90년대가 되면 씨에프랑스,

삼홍여행사, 온누리여행사 등 강력한 신생 패키지 여행사가 등장한다(김봉 2010: 358-359).

이러한 흐름 속에서 1980년대에 해외여행상품을 전문적으로 취급하는 회사들이 어떻게 상품을 만들었는지 살펴보기 위해서는 1965년 한일국교 정상화 이후 시작된 "한국관광의 신기원을 연 인바운드 시대"부터 파악해야 한다. 당시 한국의 국제관광공사가 운영하던 대한여행사는 일본의 일본교통공사(JTB)와 거래계약을 맺고 일본인 인바운드 단체를 유치했다. 이후 세방여행사 등 일본 대형 여행사와 계약을 맺는 회사가 늘어났고, 1971년부터는 외래관광객 및 외화획득액이 폭발적으로 늘었다. 그때부터 경쟁이 치열해졌고, 저가 덤핑 문제가 나타나기 시작했다. 교통부는 1968년 1월부터 여행알선업의 적정가격을 지시하고 윤리위원회까지 구성했으나, 제대로 이행되지 않았으며, '덤핑' 시비가 끊이지 않았다(한국여행신문 1999: 165-169). 1972년까지만 해도 "관광단체 1인당 20달러 정도의 지상경비 이윤만 갖고도 충분"했기에 쇼핑 커미션에 관심이 없었지만, 결국 1973년부터 커미션 관행이 여행업계를 잠식했다. "여행사의 이윤이 저하되어 수지가 악화되자 새로운 수입원"을 찾게 되었기 때문이다(한국여행신문 1999: 201).

본격적으로 시작된 지 몇 년 못 가 저가 경쟁 등 여러 가지 문제가 끊이지 않았지만, 인바운드 여행사들은 계속 발전했다. 1970년대에 활발하던 '새마을교육'을 여행업계 종사자들에게도 실시한 것은 국가의 지속적인 관심과 통제 의지를 보여준다. 농촌새마을지도자를 위해 처음 실시된 새마을교육은 다양한 직종으로 확대되었고, 1976년에는 전국 관광호텔과 국제여행알선업 경영주 및 임원, 국제관광공사 간부 등 3백 명을 대상으로 7회에 나누어 1주간씩 실시되었다. 새벽 5시에 기상해서 국민체조와 구보로 시작, 저녁에는 분임토의를 마치고 10시에 취침하는 등의 강행군이었다(한국여행신문 1999: 293-296).

이렇게 인바운드 관광으로 급성장하던 여행사들은 조용히 해외에도 눈을 돌리기 시작했다. 한 여행사 대표의 회고에 의하면, "여행업체에서 해외여행 단체를 알선한 것은 1976년 경부터"였다. 당시에는 단체수가 많지도 않고 규모도 작았지만, 교수들의 국제회의 참석과 시찰, 연수 등 수요는 계속 늘어났다. 1979년 10·26 사태로 계엄령이 선포됐을 때도 수요는 끊이지 않았다. 그러다가 1981년 해외여행 완화조치, 1982년 친지 초청방문 허가, 1983년 이후 단계적인 해외여행 자유화가 실시되면서 해외여행자가 폭발적으로 늘어났다.

마침내 일부 여행사에서 패키지 상품을 기획, 판매하기에 이르렀지만, 여행산업의 체계화는 쉽지 않았다. 주류 여행사라 하더라도 “전국적인 판매 조직망이 없어 모객 능력이 없기 때문에 독자적으로 운영할 수밖에” 없었고, 작은 여행사들은 “홀세일러(wholesaler: 여행도매업체)의 상품을 판매하면 내 고객을 빼앗긴다는 심리적인 작용”으로 판매하려 들지도 않았다. 해외여행이 완전히 자유화될 때까지는 “외화소비를 부추긴다고 해서 신문광고도 내지 못하게” 했기에 발전은 더뎠다(한국여행신문 1999: 383).

이처럼 패키지 단체여행 상품이 오늘날처럼 조직적으로 유통되기까지는 오랜 기간이 걸렸다. 패키지 단체여행 상품은 복잡한 수배 절차와 거액의 예약금 등이 걸려 있으므로, ‘규모의 경제’가 되지 않으면 산업화가 힘들다. 따라서 제작은 대형 여행사에서 맡고, 유통은 소형 여행사 등 여러 루트를 통해 하는 홀세일러 모델이 필요하다. 해외여행 자유화를 앞두고 인바운드 시장에서 자리를 잡은 당시의 대형 여행사들이 야심차게 출시한 상품, 즉 세방의 ‘아리랑 하이라이트’, 한진관광의 ‘칼 월드투어’, 대한여행사의 ‘점보투어’가 오래 가지 못한 것도 이 때문이다. 이렇게 힘든 홀세일러 상품을 정착시킨 대형 여행사들은 어떤 곳일까?

2) 모두투어의 홀세일 구조화와 하나투어의 상장

모두투어는 1989년 2월 14일, ‘국일여행사’라는 이름으로 여행업에 등장했다. 전국의 여행사와 계약을 체결하고, 해당 여행사가 모객하는 도매여행업이었다. 당시에는 개념조차 생소했던 도매여행업이 성공할 수 있다고 아무도 생각하지 못했지만(여행신문 2019.03.11), 과감하게 ‘생각의 전환’을 선택하여 국일여행사라는 도매여행사를 창립한 사람들이 있었다. 이 창립 멤버는 주로 고려여행사 직원으로 일하며 의기투합한 사람들이었다. 고려여행사는 1962년 창립 후 인바운드 위주로 성장해오고 있었는데, 86년도 아시안게임 이후 ‘썬투어’라는 브랜드로 해외여행 전문부서를 만들었다. 당시 썬투어 본부장은 우종웅(현 모두투어 회장), 수배과장은 박상환(현 하나투어 회장), 행사과장은 홍기정(전 모두투어 부회장), 영업은 최현석(전 하나투어 부사장) 등이었다. 당시 창립멤버였던 전 모두투어 홍기정 부회장은 회고록에서 당시 상황을 이렇게 회고한다.

함께 여행사에 근무하던 선후배들이 해외여행자유화가 이루어지면서 뭔가 일을 도모해보자고 이야기가 된 거예요. (...) 14명이 능력껏 돈을 내놓았어요. 현재 모두투어 우종웅 회장이 3천만원, 하나투어 박상환 회장과 내가 1천만 원씩 (...) 총 1억원을 모았어요. 그 자본으로 1989년 2월에 설립한 여행사가 바로 '국일여행사'예요. '국가에서 일등 가는 여행사를 만들자'라는 뜻에서 국일여행사로 이름을 지은 거예요. (...) "그렇다면 사람들이 쉽게 갈 수 없는 곳, 특히 우리나라 여행 안내원이 없는 여행지를 골라 홀세일러를 도입하면 되지 않겠어요?"

-『CEO가 된 여행안내원의 행복한 선물』(홍기정 2013: 56-58) 중에서

당시 국일여행사는 남미 20일, 인도·아프리카 20일, 지중해 20일, 남태평양 20일 등 전문상품 4가지로 시장에 진입했다. 이들 상품은 텔렉스[14]로 현지의 가장 큰 여행사와 직접 커뮤니케이션을 하며 상품을 만들었기 때문에 다른 여행사에서 쉽게 따라하기가 불가능했다. 이러한 독점적 경쟁력으로 적정 수익이 보장되고 자리가 잡히자, 국일여행사는 점점 지역을 넓혀갔다. 처음에 동남아시아나 일본부터 취급하기 시작했다면 실패했을 것이다(여행신문 2009.03.11).

이처럼 성공적인 출발에도 불구하고 창립 멤버들의 '동업'은 오래가지 않았다. 당시 박상환 회장은 여행업계도 규모의 경제가 필요하다며 공격적인 경영을 주장했고, 우 회장은 아직은 이르다고 판단했다. 결국 박상환 회장은 13명의 직원으로 독립하여 1993년 11월, 국진여행사를 설립했고, 1996년 하나투어로 사명을 바꿨다. 하나투어는 항공사로부터 좌석을 미리 공급받고 대금을 미리 지불하는 선결제 방식을 업계 최초로 도입하는 등 관행을 바꾸면서 항공사들의 신뢰를 얻었고, 모두투어와 격차를 벌렸다(비즈한국 2018.05.24).

그러나 하나투어가 이름을 바꾸고 1년 만인 1997년, 아시아 외환위기가 발생했다. 하나투어는 직원을 내보내는 대신 월급을 줄이며 어려움을 함께 극복했다. 그럴 수밖에 없었던 것이, 당시 하나투어는 종업원지주제로 운영되었다. 집을 담보로 잡혀가며 자신의 회사에 투자한 직원은 주식을 팔 수도 없고, 다른 회사로 옮길 수도 없어 무조건 버텨야 했다. 하나투어의 규모가 작아 고정 비용이 적었던 점이 유리하게

[14] 전신타자기들을 공중교환전화망처럼 연결해서 텍스트 기반 메시지를 주고받는 것이다. 제2차 세계대전 이후 냉전기 상반기에 사업용 전자통신을 지배한 방식이었지만, 1980년대에 팩시밀리가 등장하면서 쇠퇴하기 시작했다(위키백과).

작용했다.

당시 하나투어와 거래했던 여행사 직원 정기철(50대, 남)의 회고에 의하면, “그때 하나투어 애들은 아주 애절했다.” 모두투어를 버리고 나왔는데 “쪽팔려서라도 이 위기를 넘어야” 했다. 당시 서울–후쿠오카 항공 요금이 180달러였고 커미션은 9%인 16달러였는데, 하나투어 직원은 이 작은 금액을 벌기 위해 티켓 단 1장도 인천까지 직접 가져다주는 정성을 보였다. 이렇게 대리점과 신뢰관계를 쌓았을 무렵, 한국은 예상보다 훨씬 빨리 외환위기를 벗어났다. 해외여행자 수가 가파른 상승 곡선을 그리며 급증할 때, 마침 하나투어는 홀세일 구조의 생산성을 혁신할 수 있는 전산 시스템에도 투자해둔 상태였다.

덕분에 1998년부터 하나투어는 부동의 시장점유율 1위를 유지하게 되었다. 1999년에서 2006년에 이르기까지 연평균 성장률 40%를 유지하였으며, 2010년대에도 연평균성장률 10% 이상을 나타냈다. 결과적으로 지난 2000년 국내 여행사로는 처음 코스닥 시장에 등록했고, 2006년에는 세계 3대 주식시장 중 하나인 런던증권시장에 상장하였다(여행신문 2013.10.28). 이는 영세했던 여행업을 촉망받는 미래산업으로 인식시킨 계기가 되었다.

하나투어가 홀세일 모델로 여행업의 새 시대를 여는 데 성공하자, ‘전통의 강자’와 야심을 품은 신규 여행사들도 홀세일 모델을 도입했다. 삼흥, 온누리, 롯데, 자유, 세진, 코오롱, 씨에프랑스 등의 여행사가 ‘협력업체 및 대리점 모시기’를 하면서 여행업계에 도매업 바람이 거세게 불었다. 본사와 지점이 마진을 이중으로 챙기므로 가격이 상승한다는 분석도 있었지만, 정작 외환위기로 삼흥, 온누리, 씨에프랑스 등이 폐업하고 여행업 자체도 초토화되는 바람에 도매업 바람은 본격적인 경쟁도 하지 못하고 사그라들었다(여행신문 1997.03.21).

그러다가 외환위기가 극복된 2001년, “지역전문 홀세일 전성시대”가 왔다. 인터넷 덕분에 특정 지역을 전문화하는 홀세일 업체가 늘어났으며, 기존의 랜드팩 상품이나 항공권 홀세일을 시도하는 업체도 생겼다. 세방, 롯데, 코오롱 등이 간접판매 영업 시스템을 구축하기도 했다. 하지만 이미 하나투어와 모두투어가 장악한 시장에 진입하기는 힘들었고, 홀세일 시스템에 도전한 수십 개의 여행사 중 성공한 곳은 없었다(여행신문 2001.12.10).

정리해보면, 하나투어가 독보적인 위치에 오른 비결은 여행상품을 공장제품처럼 표준화하여 패키지 상품을 대량생산하고, 전국 곳곳의 오프라인 전문대리점을 통해

대량판매한 데 있었다. 그리고 이러한 포디즘적 유통 시스템을 통해 원가를 절감하고 수익을 극대화하는 규모의 경제를 만들되, 경쟁자들이 숨죽이고 있던 위기에 공격적으로 시장을 점유한 데 있었다.

하나투어가 1990년대에 완성한 여행상품의 대량생산 및 대량판매의 과정은 지금까지도 크게 달라지지 않았으며, 대체로 다음과 같다. 먼저 본사 여러 부서의 협력으로 기획과 수배가 완료되면 상품코드를 만들어 전산망에 올리고, 전국에서 모객을 시작한다. 고객은 전국의 하나투어 대리점으로 직접 가서, 혹은 TV 광고나 본사를 통해 각 지역 전문판매점으로 연결되어 안내를 받는다. 상품별로 최저모객수를 채우면 행사가 확정되고, 현장인력이 배치된다. 행사를 며칠 앞두고 인솔자가 있는 팀의 경우 하나투어 본사에서 인솔자를 배정하고, 현지 지사나 랜드사(현지 여행사)에서는 현지 가이드를 배정한다. 인솔자는 출발 전날 고객에게 안내를 한 후 출발일에 공항에서 만난다. 인솔자가 없는 팀은 고객이 현지에 도착하면 입국장에서 현지 가이드를 만난 뒤 여행을 시작한다.

인솔자가 동행할 경우, 인솔자는 고객의 식사, 숙박, 안전 등을 책임지며, 현지 가이드는 현지에서 일정표대로 관광지를 다니며 설명하는 것을 책임진다. 현지 가이드는 대부분 한국인이지만, 프랑스 파리의 루브르 박물관, 태국 방콕의 왕궁 등 현지법으로 반드시 현지인 가이드를 고용해야 하는 구간에서는 자격증을 가진 현지인 가이드도 나온다. 한국인 가이드가 드문 지역인 인도, 인도네시아, 아프리카 일부 나라의 경우 현지인 가이드가 나오기도 하며, 그 중 일부는 한국어를 구사한다. 행사가 끝나면 고객은 현지 가이드와 공항에서 헤어지며, 인솔자가 있는 상품은 국내 공항까지 인솔자가 동행한다. 고객의 불만이나 쇼핑 환불, 반품 관련 부분은 고객 담당 부서에서 처리하며, 해당 대리점에서 고객만족 전화를 통해 지속적으로 고객을 관리하고 상품 개선 의견도 올린다.

이 모든 과정이 효율적으로 분업화되어 있고 공장의 컨베이어 벨트처럼 맞물려서 신속하게 돌아간다. 해외여행산업이 급속히 성장하던 시기에는 혁신적인 시스템이었다.

3) '묻지 마 취업'과 현장 인력의 분화

한국에서 관광인력 양성의 필요성에 눈을 뜨고 제도화한 것은 1961년 관광사업진흥법이 제정, 공포된 이후로 볼 수 있다. 이때 관광종사원 자격제도가

생겼고, 1962년부터 시험을 실시했다. 4년제 정규 학사과정으로 관광 관련 학과가 최초 설치된 곳은 1965년 경기대학교였으며, 88서울올림픽의 유치가 결정된 후 1982~1986년 사이에 다른 학교에도 설치되었다. 관광 인프라가 허약하던 한국에서 올림픽은 '발등에 떨어진 불'이었고, 급속도로 인력을 양성해야 했다.

1984년에 설립된 모 대학 관광학과에 첫 신입생으로 입학했던 정기철의 회고에 의하면, 학교에서 배운 것은 별로 없었다. 당시 관광학과 학과장, 부교수는 모두 영어영문학과 출신이었고, 전임 강사는 막 석사를 마치고 온 사람이었다. 유일하게 실무 경험을 가진 사람은 관광공사 출신의 겸임교수였다. 이 겸임교수가 자주 한 얘기는, 자신이 취업하던 60년대에는 호텔 웨이터를 뽑을 때 "뺨 때려도 웃는 놈"을 뽑았다는 것이었다. 면접에 대한 고과 점수를 어떻게 내는지도 모르던 때라, "고객이 와서 난리를 치고 뭘 해도 화를 안 내는 사람"을 뽑은 것이다. 주말에 그 겸임교수를 찾아가서 호텔을 구경하는 정도의 지식밖에 얻지 못했지만, 대부분 졸업 전에 '묻지 마 취업'이 되었다.

이처럼 관광 관련 학과를 나온 인력이 부족하던 당시 여행업계에는 영어영문학과 출신이 많았다. 강남의 어학원에서 영어강사로 일하던 홍기정 현 모두투어 부회장은 1980년 과외금지조치로 위기를 맞았다. 결국 '국내관광안내원', '관광통역안내원' 자격증을 취득하여 인바운드 가이드를 하다가 고려여행사에 입사했다. 그의 회고록을 보면, 한 명이 오늘날 여행사의 오퍼레이터, 인솔자, 현지 가이드 등이 나누어 하는 업무를 모두 담당했다. 대량생산 구조가 정착되기 전이라 업무가 분화되지 않았던 것이다.

정기철에 의하면, "그때는 유럽으로 나갔다 온 애들은 쇼핑 얘기를 할 필요가" 없었다. 출장을 나가면 고객들이 "자식들 결혼식 보석 사고 시계까지 맞춰가려고 한 몇 백만 원씩" 썼기 때문이다. 관광 대신 쇼핑을 종용하는 고객도 있었다. 정기철의 동창은 영국에서 "이제 윈저성 가겠습니다" 하고 안내하다가 고객에게 뺨을 맞았다. "야, 내가 윈저성 가려고 여기 왔는 줄 알아? 빨리 바바리(Burberry) 매장으로 갖다 대!" 그래서 윈저성 입장료 20파운드×30명=600파운드가 굳었고, 바바리 매장에서 쇼핑 커미션도 잔뜩 받았다.

이처럼 뺨을 맞아도 행복하고, "내가 벌기 싫은데 벌어지던" 시절이었다. 한국에서 구할 수도, 가격을 알 수도 없는 외제품을 구하는 가장 좋은 방법이 해외여행이었기 때문이다. 그래서 고객들은 쇼핑을 하기 위해 지퍼가 달린 혁대 안에 환전 한도가

넘는 돈을 숨겨오곤 했다. “나 저거 사야 되는데, 돈 어떻게 부쳐서 살 수 있는 방법 좀 체크해 줘”라고 “난리를 치는” 사람도 있었다. 그런 시절이라 정기철의 친구 하나는 여행사 직원에서 인솔자로 변신했다. “너 재미 좋냐?” 물었더니, “야, 내가 왜 이걸 일찍 안 했는지 몰라”, “그냥 한 1억 5천은 벌지”라는 답이 돌아왔다. 현재 가치로 연봉이 무려 10억 원이나 된다는 얘기였다. 이처럼 쇼핑과 옵션으로 벌어오는 커미션이 상상을 초월했기에, 따로 출장비 등 노동계약을 정교화할 필요가 없었다.

초기 인솔자 중에는 이렇게 관광학과 출신들도 있었지만, 항공사 승무원 출신도 많았다. 인솔자 교육기관도, 교육을 받은 사람도, 없었기 때문이다. 전직 승무원은 일단 여권이 있고, 해외에 많이 나가봤고, 영어를 할 줄 알고, 고객 응대를 할 수 있는 사람이다 보니 인솔자에 가장 적합한 사람이었다.

당시 인솔자 중에는 여행사의 유럽 팀장에게 좋은 팀을 받으려고 개인적으로 상납을 하는 사람도 있었지만, 여행사 차원에서 인솔자는 따로 관리하지도, 임금을 주지 않아도 열심히 일하는 편리한 존재였다. 인솔자도 직업적 위상 정립에 대해 생각할 필요가 없었다.

이렇게 한국 쪽 여행사 인력이 분업화되는 동안, 현지 쪽 인력도 분업화되었다. 각 나라의 이민자나 유학생이 아르바이트 성격으로 소규모 여행사를 운영하다가 점점 전문성을 갖추었다. 이때 탄생한 랜드사는 현지에서 필요한 호텔, 식당, 버스와 운전기사는 물론 상품을 진행하는 한국인 가이드까지 일괄제공하는 현지 여행사이다. 덕분에 한국의 대형 여행사는 거의 모객에만 주력할 수 있게 되었다. 1986년에 등장한 한 랜드사가 초창기 아시아 전 지역을 독점하다시피 하다가 1991~1992년 이후 팀이 폭발적으로 늘어나기 시작하자, 여행업을 하던 사람들이 각 나라로 퍼져나가 랜드사를 차리기 시작했다. 당시 랜드사들은 현지 가이드의 보수에 대해 신경 쓸 필요가 없었다. 쇼핑과 옵션에서 인솔자보다 훨씬 많은 커미션을 챙길 수 있었기 때문이다. “커미션을 셀 시간이 없어서, 마대 자루에 담아가지고 던져서 보내주면 기계로 세던” 시절로 기억하는 사람들도 있다.

이처럼 현장 최전선의 인력들은 호황에 젖어 자신의 노동 조건이나 미래의 위험을 생각할 여유도, 노동조합과 같은 조직을 만들 필요도 없었다. 대다수 여행업 종사자의 관심은 빠른 성장에 있었다. 이는 당시 한국 산업 전반을 지배하는 문화이기도 했다.

4) 한국 패키지 단체여행 상품의 특징

한국의 해외여행산업은 고객의 욕구를 효율적으로 해결하고 가치를 창출했기 때문에 급성장할 수 있었다. 그 중심에는 우리가 흔히 말하는 '패키지 여행'이 있었다. 그렇다면 '여행사의 전체 패키지 단체여행 상품'의 소비자'의 비율은 어느 정도 될까?

코로나19로 해외여행자가 급감하기 직전인 2019년에 발간된 『국민여행조사』(문화체육관광부 2019: 21)에 의하면, 조사원 가구방문 표본 면접조사 결과, 2019년 전체 출국자수 대비 해외여행을 위한 여행사 상품 구매율은 76.4%로 나타났으며, 구매한 여행 상품의 83.0%가 '전체 패키지', 17.0%가 '부분 패키지'로 나타난다. 이를 계산하면 '전체 패키지 단체여행 상품'으로 떠난 사람은 76.4%×83%=전체 출국자의 63%라 볼 수 있다. 이처럼 패키지 단체여행자가 개별 자유여행자보다 많은 것은 이덕안(2006)에 의하면, 한국과 일본의 공통적인 특징이다. 서구 선진국과 비교하여 언어, 관습, 음식, 인식구조의 차이로 인해 해외에서 겪게 될 불편 크게 겪기 때문에, 이를 해소하기 위함으로 분석할 수 있다.

이러한 패키지 단체상품을 처음으로 성장시킨 것은 업계에서 대표적인 '1군 여행사'로 꼽히는 모두투어와 하나투어이다. 이들이 1990년대에 오프라인 대리점을 통한 간접판매를 시스템화하면서 성장한 이후, 2000년대에는 '2군 여행사'로 꼽히는 노랑풍선, 참좋은여행, 여행박사, KRT, 온라인투어, 투어2000 등이 중간 유통 마진이 없는 직접판매 시스템으로 상품가를 낮추며 급성장하였다. 이처럼 인터넷 보급을 기점으로 유통구조는 어느 정도 변했지만, 90년대쯤에 형성된 대형 여행사의 상품 구조와 관광코스 등 큰 구조는 지금까지 거의 변하지 않았다. 그렇다면 이렇게 '전통적인 한국 패키지 단체상품'의 특징은 무엇일까?

(1) 바쁜 일정과 '싸게 양 많이'

외국의 여행상품에 참가해보거나 내용을 자세히 분석해본 사람들이 공통적으로 지목하는 한국 패키지 단체상품의 가장 큰 특징은 너무나 일정이 바쁜데 가격은 저렴하다는 것이다. 20년 넘게 인솔자로 일해온 허종규에 의하면, "빨리빨리"와 "싸게 양 많이"는 "한국인의 종특"이다.

여행작가 공지연(40대, 여)은 2000년대에 캐나다에서 살면서 한인 여행사를 이용한 적이 있다. 일본 친구와 함께 록키산맥을 가기로 하고 현지 여행사들을

비교했는데, 한인 여행사의 상품가가 월등하게 저렴해서 현지에서 조인했다. 한국에서 패키지로 온 사람들과 함께 섞여 여행하다가 "문화충격"을 받았다. "보통 외국인들이 7박 8일간 가는 코스"를 3박 4일만에 해치웠기 때문이다. 다른 나라 투어는 보통 9시에 호텔을 나오지만, 한국인들은 새벽 4시에 일어나서 5시에 출발했다. 하지만 가이드는 능수능란하게 이유를 갖다붙였다. "남들 안 갈 때 일찍 가야" 루이제 호수에 사람이 없고 사진이 잘 나온다는 것이었다. 그 바쁜 와중에도 이 팀은 먼 길을 돌아서 중국식당에 갔고, 기어코 쌀밥을 먹었다. 공지연은 처음에는 "밥이 이렇게 중요해?"라고 생각했지만, "이렇게까지 밥을 먹어야 되는구나", "그게 한국 정서구나"라는 것을 깨달았다.

부모의 파견근무, 본인의 해외취업 등으로 여러 나라에서 살았던 인솔자 선유정(50대, 여)에 의하면, 외국의 상품은 고객이 "알아서" 여행 출발지에 모인다. 대부분의 여행상품에 항공권은 포함되지 않는다. 고객이 호텔에 다 모이면 다음 날 아침부터 일정이 시작된다. 점심은 불포함이며, "알아서" 먹고 오게 한다. 저녁에 끝나는 시간은 6~7시 사이이다. 즉, "우리처럼 빡세게 돌아다니지 않는다". 한국인이 "한 번 온 김에 다 봐야 되는" 것은 휴가가 "제한된 리소스"이기 때문이다. "우리나라 사람들이 휴가를 유럽 사람들처럼 쓸 수 있으면 설렁설렁" 다녀도 되지만, 이는 불가능하다.

부모의 유학, 본인의 유학 등으로 여러 나라에서 살았던 공무원 지서우(40대, 여)에 의하면, "예전에는 우리나라는 진짜 1년에 일주일 휴가를 내기도" 쉽지 않았다. 유럽에 한 번 가는 것은 보통 10주년 근속기념으로 "회사에서 그래 너 일주일 연속으로 놀다 와도 봐준다" 할 때에나 가능했다. "여전히 공무원은 2주 휴가가" 안 되고, 연차를 "일주일 연달아 쓰는 것도 되게 눈치 보인다". 그래서 공무원은 "최대한 갈 수 있는 게 9박 10일짜리"가 된다.

이렇게 바쁜 한국인의 일정은 표준화된 패키지 단체상품에 그대로 반영된다. 동남아의 경우, 3박 5일 혹은 4박 6일 상품이 가장 많다. 그 중에서도 수요일 혹은 목요일 밤에 출발하여 월요일 새벽에 공항에 떨어지는 것이 주중 출발 주중 도착 상품보다 비싸다. 직장인들이 주말을 끼고 최소한의 연차만 이용하여 여행한 뒤, 바로 출근하는 것을 선호하기 때문이다. 같은 원리로 유럽은 7박 9일 혹은 8박 10일 상품이 많다. 2번의 주말을 이용하면 되기 때문이다. 방학이나 8월 초의 여름 휴가, 명절이나 공휴일이 낀 경우에 상품가는 더 올라간다.

보통 하루의 일정은 6시 모닝콜, 7시 조식, 8시 출발, 즉 6-7-8로 시작되며, 늦어도 7-8-9인 경우가 대부분이다. 하루종일 버스 이동-관광지 구경을 반복하다가 호텔에 들어오는 시각은 동남아의 경우, 옵션이 없으면 7시 이후, 마사지나 야간 투어 등의 옵션을 하고 나면 9시 이후이다. 유럽은 10시 이후에 호텔에 들어오는 경우도 많으며, 호텔 위치가 시내에서 멀리 떨어진 저가 상품이면 더 늦어지기도 한다.

방문하는 국가 수는 동남아는 3박 5일에 1개국, 4박 6일에 2개국, 유럽은 10일에 4~7개국이 많다. 아프리카나 중남미는 '평생 한 번밖에 못 갈 곳'으로 생각하고, 한 번에 최대한 많은 곳을 보려고 더욱 무리하는 경향이 강하다. 아프리카는 15일에 10개국, 중남미는 21일에 10개국 방문이 최근까지는 지배적인 패턴이었다. 중남미는 4박 5일간 머무르는 페루, 2박 3일간 머무르는 멕시코를 제외하면 거의 매일 비행기를 타야 한다. 공항을 오가는 시간을 제외하면 실제로 한 나라에서 관광에 할애할 수 있는 시간은 반나절이 채 못 되는 경우가 많다. 아프리카와 중남미는 높은 상품가와 긴 일정 때문에 상대적으로 경제적, 시간적 여유가 있는 60~70대가 많이 오는데, 이들은 여행의 후반부로 갈수록 극심한 피로에 시달리며, 왜 이렇게 바쁜 상품으로 와서 극기훈련을 하는지 모르겠다며 후회하기도 한다. 하지만 떠나기 전에는 한 나라라도 더 가는 "싸게 양 많이" 상품이 좋아 보이기 때문에, 결국 더 많은 곳을 더 바쁘게 다니는 상품으로 쏠리게 된다. 여유 있게 다니는 상품, 개성 있는 상품은 결국 최저 모객수를 채우지 못하다가 시장에서 사라지는 일이 많다. 조금씩 변하고는 있지만, 아직도 다양성과 개성보다는 "싸게 양 많이"가 가장 중요한 것이다.

여행업에서 일하는 사람들이 가장 많이 받는 질문도 여행의 내용이나 만족도가 아니라, 어떤 상품이 가장 싸냐는 것이다. 대형 여행사에서 일했던 우동준(50대, 남)은 한 여행 팟캐스트에 출연하여 "결국 모든 질문이 하나로 통일"된다고 하였다. 처음에 시작은 어디로 가면 좋을까요, 어떻게 가면 좋을까요, 언제 가면 좋을까요 등으로 시작하지만, 결국에는 "그래서 제일 싼 건 뭔가요?"가 나온다는 것이다.

이런 문화 속에서 많은 한국인 패키지 여행자들은 관광지를 제대로 눈으로 볼 시간도 없이 바쁘게 사진을 찍고 떠난다. 외국인이 신기하게 생각할 정도이다. 인솔자 선유정은 한국 팀에 나온 스페인 현지 가이드에게 "아시아 사람들은 등으로 관광한다"는 얘기를 들었다며 속상해하기도 했다.

(2) 천편일률적인 구성

한국 패키지 단체상품의 두번째 특징은 어느 여행사를 통해도 기성품처럼 특색이 없고 천편일률적이라는 것이다. 어느 여행사건 지역별로 거의 비슷한 상품을 내놓는다. 그래서 가격 위주로 비교하기도, 가격을 깎기도 쉽다. 수십 개국을 패키지 단체상품으로 다닌 전직 교사 주승기(60대, 남)는 여행을 갈 때마다 대략 다음과 같은 과정을 거쳤다.

> 구글에서 가고 싶은 나라를 검색을 해요. 그럼 여행사별로 다 뜨더라고요. 거기에서 보고 마음에 드는 걸 출력을 해서 우리 집사람을 갖다 줘요. 그럼 우리 집사람이 집에서 할 일이 없으니까 그걸 다 대조를 해보더라고요. 여기는 코스가 괜찮은데 여기는 한 군데 빠졌구나 이런 걸 다 하더라고요. 상황 봐가지고 좀 싸다 싶으면 여기가 더 좋을 것 같다, 그렇게 하고 내가 총무니까, 몇 명 내가 끌고 갈 건데 좀 싸게 해줄 수 있냐 전화를 했더니 해준다고 그러더라고요. 가격을 DC해준다고 그러니까 거기를 선정하더라고요.

주승기는 결국 '싸게 양 많이' 상품을 고른 후, 그것조차 가장 할인을 많이 해주는 대리점을 골라서 예약한다. 여기에는 백화점에서 물건을 사는 것처럼 후보 상품들을 펼쳐놓고 대조하기 쉬운 여행사의 일정표가 큰 역할을 한다.

해외여행자유화 이후 매년 3~10회씩 가족, 동창회, 협회, 친구 모임으로 패키지 단체상품을 다녀왔으며, 다양한 고급상품도 많이 다녀본 김정숙(70대, 여)의 기준도 다르지 않다.

> 통빡이 상중하로 나뉘는데 다 돈값 해. (상품가가) 낮은 그룹은 온라인, 노랑풍선, 레드캡이야. 중요한 게 자는 호텔, 먹는 식사야. 단체여행 가는데, 예를 들어 여고모임에서 외국 여행 가자 할 때는 싸야 돼. 조금 고생해도 괜찮아. 친구끼리 재밌으니까. 그런데 대학교 경영자 과정 이럴 때는 그런 데 가면 사람들이 대접이 뭐 이러냐 시끄러워. 그래서 호텔이 좋고 음식이 좋은 데 가면 비싸. 실속은 그만큼 없지만. 일반적인 입장에서는 식사가 낮은 수준이면 별로 기분이 안 좋아. 제일 중요한 게 식사, 잠자리, 가이드. 이 세 가지가 여행을 좌우하더라고, 똑같은 코스더라도. 식사가 어느 정도는 돼야지, 앉았을 때 너무 싸구려네 기분이 들면 그 여행은 영 다 망쳐. 호텔방도 생각지도 않았는데

깨끗하고 럭셔리하다면 굉장히 기분이 좋아. 대접을 잘 받는 것 같애. 근데 이 호텔 너무 후지네 이런 느낌이 들면 영 기분이 안 좋아.

흥미로운 것은 김정숙의 가족끼리 가는 여행은 남편이 대부분 직접 항공권과 숙소를 예약하지만, 단체여행은 반드시 여행사 상품을 이용한다는 점이다. 김정숙은 같이 가는 일행이 1인당 부담할 수 있는 비용의 상한선을 정하고, 몇 개 대형 여행사의 상품을 비교해본다. 그리고 조건을 충족하는 상품을 몇 개로 추려 단체 카카오톡방에 공유하고, 의견을 수렴한다. 여행지와 여행 내용에 대해 구체적인 욕망은 별로 없고, 테마나 컨셉 같은 것은 생각하지도 않는다. 어차피 대형 여행사의 상품은 천편일률적으로 비슷하기 때문에, 호텔이나 식사 정도의 차이를 통해 "돈값" 하는지만을 비교한다. 한국에서 패키지 단체상품을 가장 많이 소비해온 60~70대 중에 이러한 소비 패턴을 가진 사람이 많다.

상품이 회사별로 큰 차이가 없다 보니 주로 가격을 비교하지만, 사람들끼리는 누가 어디를 가봤는지를 비교한다. 이때 남들이 해봤다는 것은 기본으로 반드시 해야 하고, 남들이 하지 않은 것도 하나씩 더해야 자랑할 수 있다. 선유정에 의하면, 인솔자 사이에서도 옵션을 가장 잘 파는 것으로 알려진 Z씨는 그러한 허영심 혹은 남들보다 뒤처지면 안 된다는 불안감에 호소하는 전략을 쓰는 것으로 유명하다. 그는 다른 사람들처럼 "막 밑밥 뿌리고" 하지 않고 한 번 만에 옵션을 다 파는데, 그 논리를 요약하면 대략 다음과 같다. 1) 이탈리아 상품을 갔다 왔다고 남들에게 말하려면 베니스는 당연히 들어가야 하고, 곤돌라도 당연히 타야 한다. 2) 누구네 엄마는 타고 왔는데 누구네 엄마는 안 타고 왔다는 건 그 여행의 품격이 낮다는 것이다. 3) 만약 이번에 곤돌라를 타지 않으면 나중에 모임에 갔을 때 자랑할 수 없고, 나중에 반드시 후회하게 된다.

이러한 고객들의 심리를 잘 아는 현장인력뿐 아니라 회사들도 이를 마케팅에 이용한다.[15] 하지만 어떻게 광고해도 여행상품의 내용은 거의 천편일률적이다.

---

[15] 인솔자 허종규에 의하면, 이러한 비교는 카카오톡이 보급되면서 더욱 심해졌다. 2010년대 카카오톡 보급 이후, 해외여행을 하면서 실시간으로 카카오톡 프로필 사진을 바꾸는 한편, SNS를 통해 실시간으로 여행 이야기를 올리는 사람들이 많아졌다. 야근이나 설거지를 하면서 그것을 보고 있던 사람은 자신의 처지에 대한 한심함 혹은 상대에 대한 질투를 느낀다. "출근 스트레스가 만땅으로 쌓여 있는 상태에서" 홈쇼핑을 켜게 되고, '6개월 할부'를 보면 "지르게" 된다. 그래서 홈쇼핑 여행 상품이 제일 비싼 시간은 일요일 저녁이 된다.

(3) 갑질과 진상 고객을 낳는 구조

한국 패키지 관광상품의 세번째 특징은 갑질과 진상 고객을 낳는 구조이다. 다양한 배경을 가진 불특정다수 여행자와 현장인력이 일시적으로 만나 며칠간 계속 함께 지내야 하다 보니, 서로의 기준이 달라 온갖 갈등이 생긴다. 그런 환경에서는 누군가의 언행을 '꼰대질'이나 '갑질'로 느끼는 경우가 생기게 된다.

'꼰대질'을 혐오하여 자유여행만 다니는 강정민(50대, 여)은 이렇게 말했다.

> 주변이 다 박사고 교수인데... 이 언니들은 이제 패키지는 재미없다고 안 가. 떼거리로 다니고 애는 있수, 자꾸 물어보고 이런 게 싫대. 사생활을 왜 자꾸 물어봐. 결혼은 왜 안 했냐? 직업이 뭐냐? 그래서 패키지 안 가.

젊은 사람들이 싫어하는 대표적인 꼰대질은 이러한 '호구조사'이지만, 애정을 담아 호구조사를 하는 나이 든 고객들은 "우리 아들 같고 딸 같아서" 그럴 뿐이다. 갑질도 어른을 공경하는 장유유서 문화와 연결되어 발현되는 경우가 많다. 나이가 들었다는 이유만으로 버스의 앞자리나 식사 때의 공통 반찬 등 공용 자원을 독차지해도 된다고 생각하는 사람, 자신이 '다 아니까' 남들이 들어주어야 한다고 생각하는 사람들 중에는 자신의 기대가 다른 사람에게 받아들여지지 않으면 화를 내거나 언성을 높이는 경우가 많다. 이런 사람은 현장인력이 자신보다 어리거나 약하다고 생각하는 경우, 자신이 고객으로서 현장인력의 생존권을 쥐고 있다고 생각하는 경우에 '권력'을 휘두르며 진상 고객으로 발전해가기 쉽다.

이민영은 인솔자로 일하던 2006년, 상품가가 400만원대였던 북유럽 상품을 인솔한 적이 있다. 러시아의 한 도시에서 어느 고객이 밥상을 뒤집어엎었다. 한국인이 없는 도시에서 현지인이 그나마 한식에 가장 가까운 음식을 만드는 곳이었고, 그래서 여러 패키지 단체가 들르는 곳이었다. 하지만 그 고객은 자기가 어떤 사람인데 이런 걸 음식이라고 내놨냐며 분노했다. 연극배우 출신의 건장한 가이드는 놀랍게도, 그냥 당하지 않았다. 연극배우의 또렷한 발성으로 식당이 떠나가라 소리를 지르며 서러움을 호소했지만, 인솔자가 놀랄까봐 윙크를 보냈다. 그의 핵심적인 논리는 "삼성 이건희 회장님도 오셔서 맛있다고 칭찬하신 식사"라는 것이었다. 이건희 회장의 이름, 그리고 식당에 있던 수많은 한국인들의 집중된 시선, 호락호락하지 당하지 않겠다는 가이드의 태도를 인식한 그 고객은 갑자기 조용해졌고, 식사 후에 가이드의 손을 잡고 친한

척했다. 하지만 “400만원을 넘게 냈는데, 이렇게 음식이 험한 곳은 김치 몇 kg씩은 들고 다니는 게 인솔자의 의무 아니냐”며 이민영에게 화를 냈다.

이민영은 2008년, 대형 여행사에서 대부분 60~70대로 이루어진 33명의 팀을 인솔하여 23일간의 중남미 투어를 다녀온 적이 있다. 당시 금융위기로 환율이 달러당 1,300원이 넘었고, 상품가는 1,000만원을 훌쩍 넘었다. 모든 고객이 상당한 자산가였지만, 그 중에 특히 여러 기업을 소유한 부자가 있었다. 그는 조금이라도 마음에 들지 않는 것이 있으면 소리를 질렀다. 함께 간 다른 고객이 극심한 스트레스를 받았고, 수시로 뒷담화를 하며 풀 정도였다. 이민영은 평생 처음으로 밥이 모래처럼 느껴져서 제대로 먹지도 자지도 못했고, 그야말로 ‘속이 쓰려’ 길거리에 주저앉기까지 했다. 한국에 도착하던 날, 그의 아내는 이민영에게 300달러를 쥐어주며 “우리집 양반이 나쁜 사람은 아닌데…”라며 말끝을 흐렸다. 도착 후 그 고객은 밥을 한 번 사겠다며 이민영을 불렀다. 당시 한국에 몇 대 없던 최고급 외제차를 타고 운전기사와 함께 나타났다. 그는 사과를 하는 것이 아니라 자신의 이야기만 했다. 이북에서 혼자 내려왔다가 모멸감을 느껴 자살하려 했고, 결국 명동의 사채업자에게 돈을 빌리고 죽을 각오로 일해서 기업가로 성공했지만, “인생에 속은 느낌”이라고 말했다. 그의 가족은 하하호호 즐겁게 지내다가 자신이 나타나면 슬금슬금 도망을 가고, 주변 사람은 자신이 언제 지갑을 여는지만 본다고 했다. 이렇게 한국의 모든 진상 고객은 제각각 나름으로 불행하고, 파란만장한 현대사를 품고 있다.

허종규에 의하면, “서구는 가이드의 전문성을 많이 보지만 우리는 태도와 자세, 친절함 같은 것”을 주로 보는 “하인 문화”를 아직도 갖고 있다. 허종규는 키 190cm가 넘는 중년의 건장한 남자라 ‘조폭’ 출신 고객도 그를 함부로 대하지 않지만, 그도 스트레스를 받을 수밖에 없다. 그는 팟캐스트에서 말하길, 아무리 말해줘도 엉뚱한 곳에 가 있거나 이상한 행동을 하고는 “미리 말해주지”, “나는 못 들었어”라고 말하는 고객들이 많다고 하였다. 그래서 투어가 끝날 때쯤이면 “100에서 시작된 배터리가 0까지 내려간 느낌”, “기를 다 빨린 느낌”에 시달린다고 하였다. 그 이야기를 들은 이민영과 오퍼레이터 구단지(30대, 여)는 그런 느낌보다는 “저 고객이 소리 지르면 어떡하나?”라는 걱정이 먼저라고 하였다. 구단지는 “솔직히 여행 업무라는 게 제가 노력을 하고 제가 열심히 한다고 해서 항공 좌석이 안 풀릴 수도 있고”, “제가 원하는 대로 비상구 못 드립니다, 좌석은 제가 못 배정해 드립니다”라고 말해도 이해를 못하는 고객이 많다고 하였다. 하지만 “날씨가 안 좋으면 비행기가 안 뜰 수도 있고,

여행사 직원이 어떻게 할 수 없는 부분"이나 돌발상황에 대해서도 화부터 내는 사람들이 굉장히 많다고 하였다.

이처럼 자신보다 어리고 약해 보이는 사람에게 함부로 구는 '갑질'은 여행 현장뿐 아니라 한국 사회 전반에 만연했다. 그러다가 2014년 '대한항공 땅콩회항' 사건 등으로 '갑질'에 대한 사회적 논의가 시작되면서 점점 용인되지 않게 되었다. 일반 기업들은 회사 내의 문제를 막기 위해 '갑질 예방교육'을 실시했고, 식당, 편의점, 카페 등 고객을 응대하는 서비스업 업장에서는 '이 직원도 누군가의 아들이고 딸'이라는 문구를 부착하기도 했다. 콜센터에서는 모든 대화를 녹음한다는 것을 고지하면서 노동자가 진상 고객에게는 대화를 중단할 수 있다는 내용을 알려주기도 했다.

대형 여행사의 패키지 단체상품은 한국식 위계문화에 익숙하지만 갑질에 대한 교육을 받아본 적이 없는 장년층이 많고, 저가 상품 특성상 이들이 빡빡한 일정을 소화하면서 돌발상황을 겪거나 피곤해지기 쉬우며, 다시는 만나지 않을 사람들을 신경쓸 필요가 없고, 현장인력이 고객의 호의에 기대어 쇼핑과 옵션을 팔아야만 생존할 수 있다 보니 '진상 고객'을 만들어내기 좋은 환경이 된다. 여행사는 이러한 내용을 잘 알고 있으며, 고객을 교육시킬 수는 없다고 하더라도 현장인력을 보호하는 제도는 만들 수 있다. 그러나 여행사는 진상 고객이 당연히 있으며, 현장인력이 당연히 '알아서 대처하고' 참을 것이라고 전제하는 외에는 특별한 노력을 하지 않는다.

이렇게 길러진 한국 진상 고객의 마인드는 외국의 여행사에서 특히 눈에 띈다. 여행작가 공지연은 호주의 여행사에서 오퍼레이터로 일한 적이 있었는데, 당시 다양한 아시아인 직원들이 일하는 사무실에서 한국인은 가장 극성맞은 아시아인 고객으로 유명했다. "작은 문제에 목소리 높이고 돈 뜯어내려고 하는 건 한국 사람"이어서 공지연은 자주 부끄러움을 느꼈다. "일본 사람들은 문제가 생겨도 잘 설명하면 넘어가거나", 문제가 심각하면 편지를 써서 해결했다. 하지만 한국인은 "뭘 하면 뽕을 뽑아야 된다"고 생각하고, "자기가 영어 못 알아듣고 못 내려놓고는 왜 미리 얘기 안 해줬냐고" 여행사 탓을 하며 우기는 경우가 많았다.

결국 한국 여행사 특유의 노동환경은 점점 고객과 현장인력을 떠나게 하는 요인이 된다. 여행을 즐기기 위해 큰 돈과 시간을 투자해야 하는 고객도, 심한 직업적 회의에 빠져 심신의 질환을 앓기도 하는 현장인력도 점점 다른 대안을 찾게 된다.

(4) 코리안 버블

패키지 단체여행 상품은 보통 이러한 스케줄에 기반하며, 서비스는 '코리안 버블' 속에서 이루어진다. 과거에는 비행기 이용, 환승, 수하물 사고, 호텔 이용 등에 익숙하지 않고, 의사소통이 불편한 고객이 많았다. 이를 위해 전 일정을 인솔자가 동행하며 안내하는 상품이 많았다. 환승 시 이동 경로 안내라든지, 유럽 호텔은 욕조 밖으로 물을 내보내면 안 된다라든지 등의 정보를 그때그때 한국어로 안내하여 사고를 막았다.

인솔자 선유정에 의하면, "우리나라 사람들은 일단은 언어의 장벽이 있으니까 모든 걸 여행사에서 해결해 주기를" 바란다. 그래서 가이드는 대부분 한국인을 쓴다. 대다수의 한국인은 현지 관광지에서 역사와 내용 설명은 물론 관람 요령 등의 정보를 한국어로 들어야 이해가 가능하기 때문이다. 한국인 가이드가 절대 부족한 인도나 현지 법으로 한국인 가이드를 쓸 수 없는 발리에서는 한국어를 구사하는 현지인이 나오는 경우도 많다. 영어를 구사하는 현지인이 나오는 아프리카 같은 곳에서는 인솔자가 통역을 하는 경우가 대부분이다. 한국인 가이드가 나오는 곳은 한국인이 좋아할 만한 정형화된 코스가 잘 만들어져 있다. 언어와 문화를 공유한다는 사실 외에도, 한국인 가이드는 열심히 설명해서 친밀감을 형성하고 신뢰도를 높이려는 노력이 외국인 가이드에 비해 강하다. 그래야 쇼핑과 옵션 수익이 높아지고, 빡빡한 일정이 뒤틀리거나 실수를 하더라도 고객이 화를 덜 내기 때문이다. 자신이 고객을 위해 얼마나 고생하고 노력하는지 보여주기 위해 일부러 땀이 잘 배는 옷을 입는다든지 등의 시각적 장치를 동원하는 가이드도 많다.

음식은 보통 하루에 1회 한식을 포함한다. 대부분 호텔 조식을 뷔페로 먹고, 중식이나 석식 중 한 번은 한식당으로 간다. 평균적인 한국인 고객은 하루에 한 번 한식을 먹지 않으면 '속이 느글거린다'고 하는 경우가 많기 때문이다. 한국인이 적고, 한식당이 없는 도시에서는 중식당이나 일식당으로 대체하는 경우가 많다. 이처럼 인솔자, 가이드, 음식, 볼거리 등 대부분의 일정이 코리안 버블 안에서 코리안 스타일로 이루어진다.

지금까지 4가지로 대략 살펴본 한국 패키지 단체상품의 특성은 여행업만이 아니라, 한국 사회 전반의 문화를 반영하고 있다고 할 수 있다. 이러한 특성은 2010년대 후반에 이르면 고객과 현장인력을 이탈시키는 배경으로 작용한다.

3. 포디즘적 해외여행산업의 구조적 한계

1) 과당경쟁과 저가 덤핑

1990년대에 형성된 해외여행산업의 기본적인 구조는 지금까지도 이어지고 있다. 여행업의 뿌리 깊은 문제들을 제대로 파악하려면 한국 여행산업의 특징부터 살펴보아야 한다. 여행업은 일반 제조업 등 다른 산업에 비해 보다 위기가 자주 발생한다는 특성이 있다. 30년 이상 여행업에서 종사하며 '산전 수전 공중전'을 모두 겪어왔던 조현종(50대, 남)은 자신의 여행업 경력에 영향을 준 큰 사건을 정리해서 페이스북에 올렸는데, 다음과 같다.

-88년 여행사 입사
-89년 해외여행 전면자유화
-91년 걸프전
-97년 IMF 외환위기
-01년 뉴욕 9.11테러
-02년 발리 폭탄 테러
-03년 유행성 조류독감 및 SARS (호흡기증후군)
-04년 수마트라섬 쓰나미 발생
-05년 발리 폭탄테러 재발생
-09년 리먼브라더스 사태
-15년 시나붕 화산 폭발
-16년 시나붕 화산 재폭발
-17년 발리 아궁산 화산 폭발
-18년 롬복 지진, 빠루 쓰나미 발생
-19년 순다해협 쓰나미 발생

이처럼 여행업에는 위기가 많다. 1998년 IMF 금융위기와 월가 금융위기 같은 경제적 환경, 9.11 테러 같은 정치적 환경, 2003년 중국발 SARS 같은 보건 위생환경뿐 아니라 전쟁, 테러, 허리케인, 관광목적지의 보건환경, 송출지의 경제침체 등 크고 작은 외부요인이 위기로 작용한다. 따라서 위기상황에서 충격을 최소화하는 대응전략이 항상 필요하다. 그러나 한국의 여행업은 초반의 호황기 때 너무

압축적으로 성장하면서 위기에 대응하는 구조를 다지지 못했다.

이러한 복합적인 요인들이 얽혀 한국 여행업의 문제로 뿌리내린 것은 90년대부터이며, 그 영향은 지금까지도 계속될 정도로 강력하다. 구조적 문제는 크게 1) 과당경쟁과 저가 덤핑, 2) 갑질과 떠넘기기 구조, 3) 규제 중심 관광정책과 선정적 언론 보도, 3가지로 나눌 수 있다.

첫째, 여행업의 저가 덤핑 상품 판매는 언론에도 많이 보도된 문제이다. 이 문제는 놀랍게도 해외여행자유화 1년 전인 88년에도 언론에 보도된 바 있다. MBC 뉴스(1988.07.11)는 정상 가격의 거의 절반인 '싸구려 덤핑 관광'이 더욱 기승을 부리고 있다며, 여행사들은 무보수 관광 안내인을 채용해 현지 상인과 짜고 50% 이상 값을 미리 올려 매긴 다음, 약간 값을 깎아주는 척하고 차액을 나누어 착복한다고 보도하였다. 그 이유로는 해외여행 자유화 물결을 타고 1987년 말, 198개였던 여행사가 280개로 난립하고 있는 것을 들었다.

이처럼 여행사가 난립하는 것은 여행업이 다른 산업보다 성장률이 큰 데다가, 창업이 쉽고 현금유동성이 높은 산업이기 때문이다. 고정자산 없이도 사람만 있으면 바로 일을 할 수 있으며, 다른 여행사에서 운영 중인 여행 상품에 한두 번만 참가해보면 운영 방식을 금방 베낄 수 있다. 지적재산권이 보장되지 않으니 비슷한 상품을 만들고 가격을 1만원만 낮추면 금방 남의 고객까지 빼앗을 수 있다. 이득이 많이 남지 않더라도 일단 현금이 들어오므로, 항공사, 호텔, 랜드사 등에 지불하기까지 돌려쓰면 된다는 생각으로 신규 진입할 수도 있다.

이처럼 과당경쟁이 당연한 구조 때문에 90년대 초 배낭여행 전문여행사 담당자들은 서로를 견제하는 모임을 만들기도 했다. 당시 여행사에 근무했던 구동진(50대, 남)에 의하면, 많을 때는 15개 여행사의 담당자들이 모였다. "목적은 오직 하나, 싸게 팔지 말자"였고, 매주 한 번씩 모여 친목을 도모하고 신뢰를 쌓았다. 그러나 이러한 소박한 시스템에 기반한 "좋은 시절"은 3~4년만에 끝났다. 결국 후발주자들이 가격을 낮추어 시장에 진입했고, 신문광고를 통해 급성장했다. 신문광고는, 예를 들어, 1천만 원을 투자하면 3천만 원을 벌 수 있어서, 당시 여행사 담당자들은 "오늘 마약 맞으러 가야 돼"라며 광고를 내러 가곤 했다. 인터넷이 없던 시기에는 신문광고를 내야 문의전화가 왔다. 한 여행사에서 전면 광고를 해버리면 다른 여행사에서도 전면 광고를 따라서 내야 했다. 소비자 입장에서는 광고를 하지 않는 회사를 "자본이 딸리는 회사"로 인지할 수 있었기 때문이다. 한 여행사가

99만원짜리 상품을 내면 다음 날 95만원 짜리 똑같은 상품 광고가 나왔다. 원가 분석도 하지 않고, 적자를 볼 것이 뻔해도 일단 더 싸게 광고를 냈다. 이런 상황에서 쇼핑과 옵션으로 보상하고자 하는 분위기가 강해졌다.

광고를 하면 적자를 볼 수도 있었지만, 큰 이득을 노릴 수 있었다. 당시 조선일보의 맨 뒤 전면 광고가 4,400만원이니 큰 금액이었지만, 다른 매체가 없던 시절이라 한 번 광고를 내면 3~4일치 신문을 쌓아놓고 보던 소비자의 눈에 띄었다. 모객이 많이 되어서 버스 두 대로 가면 버스 비용을 빼고 나머지는 모두 수익으로 남았다. 그러니 웬만한 여행사는 신문광고에 매달렸고, 금세 치열한 광고경쟁으로 치닫게 되었다. 결국 1994년 9월, 한진, 롯데, 세방, 코오롱, 계명, 온누리, 삼홍, 씨에프랑스, 대아, 삼희, 고려, 아주, 대한통운여행사 등 13개사는 회의를 열었다. 1994년 11월부터 실시되는 기획여행상품 광고와 관련하여, 일간지 전면광고를 연말까지 금지하고 광고 단수를 5~8단 크기로 제한키로 자율결의했다(여행신문 2006.03.13). 하지만 얼마 못 가 더욱 경쟁이 치열해졌다. 1995년에는 같은 날짜의 같은 신문에 여행사 전면 광고만 5~6개가 나올 정도였다. 빨리 성장하고 싶은 신흥업체들은 공격적 광고를 할 수밖에 없었다. 씨에프랑스는 TV 광고까지 동원했다.

이러한 과당경쟁은 결국 랜드사의 생존을 위협하는 쥐어짜기로 이어졌다. 전세계의 랜드사들은 한국 여행사의 지상비[16] 결제지연, 지상비 인하요구가 계속되자, 연합을 구성해 지상비 현실화를 호소했다. 1995년 이후 여행신문에는 이러한 움직임이 수시로 보도되었다. 그러나 현지 랜드사들이 고객을 받지 않을 수 없다고 판단한 대형 여행사들은 이를 무시하고 모객에만 힘썼다.

이렇게 힘든 상황에서 1997년, 여러 가지 위기가 겹쳐서 발생했다. 8월 6일 대한항공 801편이 괌에서 추락하여 226명이 사망했고, 남태평양 시장은 초토화되었다. 곧 인도네시아에서 대형산불로 '연무사태'가 발생하면서 동남아 관광객도 급격히 줄어들었다. 그리고 IMF 외환위기가 왔다. 세진여행사, 수도항공, 온누리, 씨에프랑스, 삼홍, 오아시스, 푸른세계, 계명, 월드팩 등이 줄도산했다(여행신문 1999.12.24). 이들 대형 여행사의 부도는 랜드사의 연쇄 부도로 이어졌다. 그러나 남아 있는 여행사들이 생존을 위해 할 수 있는 것은 더 가격을 내리는 것뿐이었다. 방콕-파타야 3박 5일 상품이 299,000원이라는 가격에 나왔는데, 이 가격은 당시만 해도 덤핑 상품의 새로운

[16] 한국의 여행사에서 랜드사에게 고객들의 현지여행 체류비용(호텔, 차량, 식사, 입장료 등)으로 주는 비용

장을 열었다고 할 정도로 파격적인 가격이었다. 그러나 이 기록도 잠시, 얼마 후에는 소비자의 반응에 힘입어 199,000원 짜리 상품까지 등장했다(여행신문 2006.03.15).

이런 위기에는 랜드사도 생존을 위해 이윤이 남지 않는 가격에라도 관광객을 받아들이겠다는 입장을 취한다(여행신문 1998.03.20). 그동안 지상비 인상을 위해 자율규제, 보이콧 등의 방침으로 시장을 개선하려던 노력이 순식간에 유명무실화되고, 잠시라도 현금을 돌리기 위해 제살깎기와 무한경쟁이 시작되는 것이다. 이후 여행업계는 위기가 닥칠 때마다 이렇게 대응했다. IMF 외환위기를 극복하고 여행업계가 다시 회복된 것도 잠깐, 2001년부터 다시 지상비 문제가 불거졌다. 이때는 아예 지상비를 주지 않는 '노 투어 피(no tour fee)' 관행이 베트남과 태국에서 생겨났다. 랜드사가 급증했기 때문이다(여행신문 2001.05.07).

2005년에도 이러한 문제는 반복되었다. 위기를 당한 국가의 여행업자들이 다른 나라로 가서 더 극심한 저가 경쟁을 펼쳤고, 가이드 파업이라는 극단적인 대응책이 나오기 시작했다. 2010년대에도 캄보디아, 뉴질랜드, 시드니, 방콕, 발리, 타이완, 시드니, 하노이 등에서 문제가 내내 불거졌다. 이럴 때마다 지상비를 현실화하자는 목소리가 나왔지만, 별 소득이 없었다.

국내 대형 여행사들의 경쟁은 2013년부터 더욱 치열해졌다. 노랑풍선, 참좋은여행 등이 10여 년의 안정적인 성장세를 기반으로 '직판 여행사'로서의 브랜드파워를 키우던 시기였다. 이들은 공격적인 공중파 및 케이블TV 마케팅을 시작했다. 특히 참좋은여행은 대리점 기반의 간접판매 여행사와 달리, 평균 9%에 달하는 대리점 수수료가 없기 때문에 가격이 합리적이라는 메시지를 TV광고에 포함시켰다(여행신문 2013.04.29). 이 광고 이후 하나투어와 모두투어를 비롯한 홀세일 회사의 대리점들은 경영환경이 심하게 악화됐다며, "이대로 있다가는 망할 수밖에 없다는 위기감"을 호소했다(여행신문 2014.11.03). 그러나 랜드사와 마찬가지로 별 뾰족한 해결책은 나오지 않았다.

2013년은 광고뿐 아니라 TV홈쇼핑을 통한 여행상품 판매가 급증하며 더욱 과당경쟁이 불붙던 때이기도 하다. 저가항공사의 좌석 수와 해외 출국자 수가 폭발적으로 늘어났고, 홈쇼핑 채널이 케이블TV 등으로 다각화되었기 때문이다. 홈쇼핑사는 정액수수료를 통해 수익을 우선 보장받고 추가로 판매율에 따른 수수료까지 받을 수 있게 수수로 규정을 바꾼 후, 여행상품을 적극 팔기 시작했다. 여행사 입장에서는 계속 비용 부담이 가중되었다. 항공사, 랜드사, 현지 관광청 등이

방송료를 품앗이했지만, 실익은 점점 줄었다. 광고하는 상품 자체가 저가 상품이어서 많이 팔릴수록 손해인 경우도 많았다. 업계에서는 2016년 중순 자율적으로 홈쇼핑 축소에 나서기로 합의하기도 했으나, 역시 실질적 효과는 미미했다(여행신문 2017.03.06).

그런데 한국의 여행업계는 대체 왜 이렇게 지겹도록 반복되는 과당경쟁과 저가 덤핑을 해결하지 못하는 것일까? 이 문제는 어디에서부터 시작되는 것일까?

2) 갑질과 떠넘기기 구조

여행사의 해외여행 패키지 상품에서 가장 중요한 것은 바로 항공권이다. 다른 모든 것이 준비된다 하더라도 항공권이 없으면 출발조차 할 수 없기 때문이다. 하지만 비행기의 운행편수는 정해져 있으며, 여러 가지 법률에 의해 갑자기 공급을 늘릴 수도 없다. 따라서 여행사들은 항공권의 확보에 사활을 거는 의존적 입장일 수밖에 없고, 항공사들은 여행산업에서 가장 큰 권력을 갖게 된다. 비즈한국(2019.03.24)은 "'항공권은 생명줄'이기에 항공사가 '갑을관계의 기원'"이라 규정했다. 항공권을 미리 배정받아 사는 방식을 하드블록이라고 하는데, 이 제도의 존재는 산업의 특성상 어쩔 수 없는 것이라고 해도, 문제는 여행사의 항공권 판매부진에는 원칙대로 페널티를 물리고, 항공사에 사정이 생기면 원칙을 무시하는 현실이다. 항공사가 대형 인센티브 단체에 직접판매하고는 여행사에 선배분했던 좌석을 일방적으로 회수하는가 하면, 해당 항공사의 신규 노선을 홍보하게 하고, 그 항공사 혹은 산하 저비용항공사의 비인기 노선 좌석도 끌어안게 한다. 독점 운영하는 노선에서는 마음대로 가격을 책정하기도 한다. 항공사 세일즈 파트에 누가 장으로 앉는지에 따라 여행사에 대한 정책이 수시로 변하다 보니 접대와 갑질이 생길 수밖에 없지만, 여행사는 성수기와 인기노선 항공좌석을 보장받기 위해 모든 것을 감내한다.

그렇다면 성수기와 인기노선 항공좌석을 보장받으면 갑질을 참고 견딘 이상의 이득이 발생할까? 국적 저비용항공사로부터 무려 10억 원에 달하는 하드블록 좌석 미소진 페널티를 부과받은 여행사도 있다. 5월부터 10월까지 6개월 동안 동남아 1개 노선이었는데, '풀하드', 즉 100% 하드블록 계약이었기 때문에 판매하지 못한 좌석은 여행사의 100% 손실로 이어졌다. 하드블록으로 항공좌석을 확보하는 여행사들은 성수기 때 만회할 것으로 기대하고 비수기에는 계약금액보다 낮은 가격에 항공권을

판매하지만, 이 여행사의 경우 성수기 판매가 당초 기대를 크게 밑돌면서 손실이 눈덩이처럼 커졌다(여행신문 2018.11.05). 위 기사처럼 하드블록 확보로 더 큰 손실을 입은 사례는 드물지 않다. 외부 위기가 많은 여행업의 특성상 성수기 호황을 담보하기 힘들기 때문이다. 하드블록을 무리하게 잡을 경우 금세 영업이익이 악화되며, 하나투어처럼 상장된 여행사의 경우 주가가 곤두박질치는 경우가 많다.

이처럼 갑-을-병-정으로 이어지는 먹이사슬에서 '갑'은 항공사이다. 항공사가 좌석을 하드블록의 형태로 여행사에 떠넘기면, '을'인 여행사는 손해를 최소화하기 위해 해당 항공권을 '땡처리'하거나 패키지 단체상품에 포함시켜 팔게 된다. 여행사는 지상비 없이 '병'인 랜드사에 여행상품을 떠넘기고, 랜드사는 '정'인 현지 가이드로 하여금 손해를 보고 투어를 진행하게 한다. 하지만 모두가 지속적인 투어 팀 공급을 보장받기 위해 모든 것을 감내한다. 즉, 여행업의 특성상 이러한 '갑질 도미노 현상'이 지속되어 온 것이다.

이렇게 반복되는 여행업계 내의 갑질은 하드블록이나 지상비 미지급에 그치지 않는다. 여행업계에서 30년 이상 일한 한 여행사 대표는 "여행업계의 갑질"(여행신문 2014.06.30)이라는 칼럼에서 다양한 갑질을 열거했다. 갑의 위치에 있는 회사 직원이 회식을 한 뒤 을의 위치에 있는 업체에게 술값 대납시키기, 거래처를 선정하면서 자동차 받기, 항공사 임원이 특정 업체를 밀어주고 주식을 받기, 부진노선 하드블록으로 소진하기, 전세기 하드블록으로 공급량 늘리기, 수요가 많은 "뜨거운" 날짜 좌석 거둬가기, 지상비 늦게 결제하기, 부진노선의 하드블록 좌석 떠넘기기, 전세기 여행상품 강매하기, 고객 클레임 떠넘기기 등이 그것이다.

언론에서도 이러한 문제를 많이 보도했다. 대표적인 것이 2019년, SBS 탐사보도 〈[끝까지 판다①] "하나투어, 7억 미지급…돈도 안 주고 여행객 떠넘겨"〉, 〈[끝까지 판다②] 하나투어 직원 폭로 "실적 맞추려 미지급"…이중장부 입수〉(2019.06.10, 2019.06.11) 등이다. 그러나 언론이라고 긍정적인 역할만 하는 것은 아니다.

3) 규제 중심 관광행정과 선정적 언론 보도

1990년대까지의 구체적인 관광행정을 연구한 이태종(1994: 1538)에 의하면, 한국 관광부문 정책의 초점은 중앙정부 중심으로 더 많은 외화획득을 하는 것, 이를 통해 국제수지를 개선하고 규제를 강화하는 것 등에 맞추어졌다. 그 결과, 한국의

관광행정은 관광의 긍정적인 기능을 촉진하는 제기능을 다하지 못했다. 또한 주로 외국인의 인바운드 관광에 집중한 관광정책을 펼침으로써 내국인 관광객의 이익이 도외시되었다.

조광익·박시사(2016)에 의하면, 해외여행전면자유화 이후 예전처럼 정부가 국민들의 해외여행을 직접적으로 억압하거나 통제하는 것이 더 이상 불가능해진 상황에서 언론 담론을 통한 간접적인 방식으로 규율해왔다. 신문 사설에 나타난 담론은 크게 관광 과소비 문제와 저질·퇴폐 관광 행태, 여가·휴가문화, 공중도덕 등으로 압축되며, 매우 비판적이고 관광객을 훈육하는 내용이 대부분이다. 중앙일보(2014.01.03)에 의하면, 특히 91년 이후 관광수지가 적자로 돌아서자 해외여행은 외화 낭비의 주범으로 몰렸고, 신문에는 연일 보신관광과 사재기관광 등을 개탄하는 사설이 실렸다. '어글리 코리안(Ugly Korean)'이란 말이 등장한 것도 이때였다.

이태종(1994: 1542)에 의하면, 언론은 국민관광에 대한 인식 및 전문지식의 결여로 국민관광 진흥을 위한 본질적인 측면은 도외시한 채, 주로 국내 및 해외 관광객의 불건전한 관광의식과 행태, 문란한 상거래 질서, 불결한 관광지환경 등에 소극적인 문제제기를 하는 정도에 그쳤다. 이러한 흐름 속에서 해외여행산업에 대한 90년대 정부의 구체적인 정책은 여행업과 국민을 훈육하기 위해 여권 발급 제한, 통관관리 강화, 세무조사 등의 방법을 이용하는 것이었다.

그러나 여행업계의 실무자들은 이러한 단속에 대해 "혼탁한 업계 정화에 전혀 도움이 안 되는 형식적 단속에 불과하며 근원적인 싹을 자르기보다는 일부 곁가지를 치는 수준"이라고 폄하했다. 그리고 단속에 그칠 것이 아니라 문제의 근원부터 해결할 수 있는 명확한 정책을 바랐다(여행신문 2001.04.16). 2002년에 정부가 국무조정실 주관으로 '건전 해외여행 대책회의'를 갖고 호화 사치성 해외여행자의 세무조사와 휴대품 검사 강화 등 대처방안을 내놓자, 여행신문(2002.01.28)은 강하게 비판했다. "겉으로는 건전한 해외여행을 내걸고 있지만 정작 발표되는 대책은 결국 해외여행을 자제하라는 얘기"라며, "해외여행이 그만큼 일반화됐으며 정부의 대응과 관광정책도 좀더 건설적인 방향으로 바뀌어야 한다"고 지적했다.

이처럼 다양한 문제들이 쌓인 채, 한국의 여행산업은 코로나19라는 미증유의 불황기를 맞게 되었다. 코로나 기간에 여행사들은 기획여행사가 모든 것을 해결해야 한다는 여행표준약관으로 특히 더 고통받았다. 취소수수료까지 전액 무료로 해달라고

요구하는 소비자와, “패키지여행의 취소수수료는 여행사의 수익이 아니라 항공사나 호텔, 현지에서 발생하는 손실금을 보전해주는 용도일 뿐”이라며 “여행사의 취소업무에 대한 적정한 보상책도 마련해야 한다”는 여행사의 입장이 달랐다. 이에 대해 외국처럼 ‘해외여행취소보상보험’을 마련하자는 주장, ‘여행업 알선수수료 및 여행취소수수료 법적 공론화 요청’에 대한 국민 청원 등이 제기되었다(여행신문 2020.02.10, 2020.03.16). 이처럼 업계는 정부에 합리적인 제도를 만들어달라 요청을 계속해왔지만, 정부의 역할은 항상 제한적이었다.

언론 또한 사실을 정확히 조사하고 건설적으로 비판하기보다는 지나친 비약에 기반한 선정적인 기사로 여행사에 대한 불신을 부추기는 경우가 많았다. 2019년 헝가리 부다페스트에서 발생한 유람선 침몰 사고[17]의 경우, 초반에는 여행사의 책임으로 몰아가는 기사가 나왔다. “[헝가리 유람선 참사] 3단계 하청으로 저가 패키지 경쟁… “최대한 싼 배 띄울수 밖에””라는 기사(한국일보 2019.05.31), 그리고 패키지 여행사의 안전사고가 계속 반복되고 있고 여행사가 안전에 대한 역할을 제대로 수행하지 못한다는 『추적60분』(KBS1TV 2019.06.21) 방송이 대표적이다. 하지만 여행사 관계자 대부분은 이러한 언론의 취재 방향에 대해 논리적 비약이 많다고 주장했다. 자유여행에서 발생한 사고가 더 많으며, 오히려 패키지 여행일 경우 최소한의 안전조치가 갖춰진 상태에서 여행하는 것이라는 주장, 부다페스트 사고 등을 패키지 탓으로 돌리는 것은 지나친 비약이라는 주장도 나왔다(여행신문 2019.06.24; 2019.07.01). 업계에서는 해당 패키지 상품을 판매했던 여행사의 책임은 제한적이며, 여행사의 대응도 “진정성 있고 성의있는 대응”이라는 긍정적인 평가(여행신문 2019.06.03)가 나왔으며, 네이버와 네이트 등 대형 포털사이트에 게재된 기사들의 베스트 댓글도 ‘한강이나 파리 등 도심 유람선에서 구명조끼를 착용하는 사람은 찾기 힘들기 때문에 구명조끼 미착용으로 여행사를 질책하는 것은 바람직하지 않다’, ‘여행사의 과실이 아닌 안타까운 사고지만 여행사가 도의적으로 책임을 다하기 위해 노력한 것 같다’ 등 여행사에 우호적인 내용이 많았다.

일부 언론사의 선정적인 언론보도는 여행사뿐만이 아니라 희생자의 유가족에 대한 폭력적 기사화로도 이어졌다. 침몰사고를 취재하는 일선기자에게 유가족 접촉을

[17] 2019 년 5 월 29 일(한국시간 30 일) 헝가리 부다페스트 다뉴브 강에서 한국인 승객 33 명(패키지 여행자 30 명, 사진기사 1 명, 인솔자 1 명, 현지 가이드 1 명), 헝가리인 승무원 2 명(선장, 기관장 각 1 명) 등 총 35 명이 탄 유람선 허블레아니 호가 크루즈 선박과 충돌 후 전복되어 침몰한 사건이다.

지시하거나, 여행자보험금이 얼마인지 보도부터 한 언론사도 여러 곳이었다. 이에 대해 언론계 내부에서 자성의 목소리가 일었고, 네티즌의 비난도 쇄도했다(미디어오늘 2019.05.31).

지금까지 살펴본 것처럼 한국의 해외여행산업은 초기에 급성장했지만, 대형 여행사는 과당경쟁과 저가 덤핑, 떠넘기기 구조, 그리고 이러한 구조를 해결하지 못하는 관광행정과 언론의 선정적인 보도에 발목이 잡혀 있는 상태이다. 이렇게 여행업의 주류가 흘러오는 동안, 배낭족은 사회 한 켠에서 어떻게 성장해왔을까?

4. 배낭족의 출현과 여행업으로의 유입

1) '온더로드 키즈'와 배낭족: 1990년대의 궤적

이제 1990년대에 형성된 배낭족의 해외여행 궤적을 살펴보고자 한자. 먼저 이들이 배낭여행을 떠나기까지의 과정, 여행 경로, 그리고 그 후 사회 진출까지의 궤적을 먼저 본 후, 다음 절에서 1990년대 당시의 사회적 맥락에서 해석해보고자 한다.

(1) 신승철: 펜팔 소년에서 세계일주를 마친 배낭여행인솔자로

신승철은 1967년생이며 86학번이다. 서울에서 자랐다. 중고등학교 시절 헌책방을 다니면서 모은 책이 18,000권에 달할 정도로 책을 많이 읽었다. 중학교 2학년 때 TV에 교육방송이 생겼다. 영어, 독어, 일본어, 중국어, 스페인어 강좌를 모두 카세트 테이프에 녹음해가면서 열심히 공부했고, AFKN까지 찾아서 들었다. 그러다가 종로에 있는 국제친선협회를 찾아가서 펜팔을 시작했다. 언어가 다른 17개국 친구들과 언젠가는 만나고 싶다는 편지를 주고받기도 했지만, "그때만 해도 외국을 간다는 건 상상 속에만" 있던 시절이었다. 고등학교 2학년 때 종로에 있는 에스페란토 협회에 가서 에스페란토를 배웠고, 대학 전공도 어문학으로 정해서 진학했다.

그는 1986년에 입학하자마자 당시 '중공', 즉 중국에서 마침 세계 에스페란토 대회가 열린다는 것을 알게 되었다. 하지만 병역 미필자는 '적성 국가'에 갈 수 없다고 했다. 그래서 일본에서 자체적으로 진행하는 에스페란토 대회로 목적지를 바꾸어 다녀왔다. "책이나 이런 데서 보는 일본을 현지에서 느끼는 것"과 외국어로 소통하는

것이 재미있었다. 87년에는 일본과 대만을 여행하면서 그동안 좁은 세상에서 살았다는 것을 느꼈다. 그러다가 군대에 가 있을 동안 해외여행자유화가 시행되었다. 제대하자마자 과외를 하고, 부모에게 용돈도 받아 5천 달러를 만들었다. 마침내 여러 도시를 경유하는 파키스탄 항공의 1년짜리 표를 62만원에 구했다. 여정은 태국-파키스탄-영국-그리스-파키스탄-태국-필리핀-일본-한국이었다.

여행을 마치고 귀국하자, 1년간 배낭여행을 다녀왔다는 이유만으로 유명세를 탈 수 있었다. 여행사에서 매주 배낭여행설명회를 하다가 1991년에는 '아르바이트 대학생'의 신분으로 무려 35명의 대학생을 인솔해서 나갔다. 이후 하이텔 '세계로 가는 기차'에서 회장을 맡았다. 방학마다 출장을 다니다 보니, 졸업도 하기 전에 배낭여행 전문인솔자가 된 것이다.

이처럼 1989년 해외여행 자유화 이후에는 스스로 현장에서 배워온 젊은 인력들이 생겨나기 시작했다. 90년대는 "여름 한 철에 한 회사에서만 3천 명씩 보내면서 3달 정도만 고생하면 일 년 먹을 거리 이상이 나오던" 시절이었다. 항공권 판매액의 9% 커미션과 볼륨 인센티브로 2%가 최소 확보되었기 때문이다. 항공권, 호텔, 인솔자를 세트로 묶은 상품만 판매했기에, 인솔자만 확보하면 큰 마진이 남았다. 판매액 수요는 폭발하는데 대형 팀 인솔을 할 수 있는 실무 인력이 희귀했기 때문에, 경험 있는 인솔자가 상품의 가장 중요한 요소였다. 그러한 인력을 확보하지 못한 여행사 중에서는 아르바이트를 써서 남의 회사 설명회를 몰래 녹음하는 곳도 있을 정도였다.

신승철 같은 배낭족의 눈에 비친 인솔자라는 직업은 하는 일에 비해서 수입이 크고, 웬만한 곳에 취직하는 것보다 나은 옵션이었다. 원할 때 일하고, 돈을 받으면서 외국에 간다는 것 하나만으로도 좋았는데, 면세점을 오가면서 대리 구매를 하는 등의 부수입도 가능했다. 하지만 당시에는 "웬만큼 여행에 미치지 않고서는" 여행사 직원으로 취직하는 대졸자는 많지 않았다. 80년대 여행사 직원의 이미지는 여권을 받고 돈을 수금하러 돌아다니는 사람이었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 해외여행을 계속 다니고 싶은 배낭족에게는 최적의 직업이었다. 마침 1992~1993년부터 해외여행자가 급속도로 증가하면서 수요도 많이 생겼다. 더 이상 여행사 직원이 고객을 인솔해서 갈 수 없을 정도로 시장이 커진 것이다. 이제 직원들은 전화로 예약을 받기에도 벅찼고, 출장만 다니는 인력도 필요해졌다.

신승철처럼 초기 배낭족 중에는 배낭여행을 마치고 인솔자로 아르바이트를 하다가 여행업에 발을 들이는 경우가 많았다. 이들이 사회에 본격적으로 진출하는 2000년대가

되면 여행사에 취직하거나 여행사를 창업하는 경우도 많아진다.

(2) 허종규: 글로벌 제약회사 직원에서 여행인솔자로

허종규는 1968년생이며 86학번이다. 부산에서 자랐다. 이혼한 홀어머니 밑에서 어렵게 자라느라 책을 많이 갖지 못했지만, 당시 부산의 대형서점인 동보서적을 수시로 드나들며 책 취향을 형성해나갔다. 초등학교 시절, 의사 아버지를 둔 친구 집에서 김찬삼의 여행기를 읽었다. 고등학교 때에는 박경우의 여행기도 읽었다. 〈소년중앙〉이라는 잡지도 즐겨 보았다. 이 잡지에는 잉카문명, 피라미드, 나스카 유적 등 세계의 불가사의에 대한 내용이 많이 실렸는데, 호기심과 상상력을 자극했다.

초중고 시절 전자오락실과 만화방에서 오랜 시간을 보냈다. 당시 오락은 대부분 일본에서 나온 것이었지만, 오락 속의 배경은 일본이 아니었다. 항상 "여기는 어디일까"가 궁금했는데, 나중에 알고 보니 대부분 미국과 유럽이었다. 〈베르사유의 장미〉, 〈올훼스의 창〉, 〈캔디 캔디〉 같은 만화책도 읽었는데, 모두 유럽에 관한 이야기였다. 일본 애니메이션도 좋아했는데, 지브리 스튜디오에서 나온 〈붉은 돼지〉나 〈천공의 성 라퓨타〉 같은 애니메이션의 배경도 역시 모두 유럽이었다.[18]

허종규는 "60년대 말 70년대 초까지 일본 좌파 반전 세력들이 엄청 성장을 했다가 망하면서 서브컬처 문화산업 쪽으로" 갔고, 게임, 애니메이션, 만화책으로 대표되는 일본 서브컬처를 만들었다고 주장한다. 그리고 그들이 만든 "인간 혐오"와 "무정부적인 내용"이 자신의 "잠재의식 속에 있으면서 마음 속에서 로망으로" 자라났다고 생각한다. 이러한 싹이 내면에서 발아가 되다가, TV를 통해 세계사의 격랑, 즉 중국 및 러시아와 수교를 하고, 공산권이 무너지는 흐름을 보며 꽃이 피었다. 그래서 조직과 공동체에 헌신하기보다는 개인의 자유와 문화적 체험을 더 추구하며 평생 여행자로 살게 되었다고 이야기한다.

허종규는 1989년, 해외여행을 가는 사람을 처음 보았다. 당시 대학 운동권 동아리에는 "운동권 써클에 오는 로망"을 가진 "이쁜 부잣집 여자애"들이 있었다. 항상 예쁘게 입고 다니던 한 후배가 여름 행사에 나오지 않아 물어보니, 유럽 여행을

[18] 한국에서는 70 년대 말부터 80 년대에 걸쳐 애니메이션, 만화, 오락이 발전했다. 1977 년 MBC 에서 일본 애니메이션 〈캔디 캔디〉를 방영한 이후 일본 애니메이션과 종이 만화책이 대거 유입되었다. 1980 년에는 KBS 1TV 에서 컬러 TV 방송이 시작되었고, 1982 년에는 '갤러그'를 비롯한 아케이드 게임을 할 수 있는 전자오락실이 전국의 초중고등학생은 물론 대학생을 사로잡았다.

갔다고 했다. 그 얘기를 듣자 "나도 갈 수 있구나"라는 생각이 들었다. 1990~1992년에 방위로 군복무를 마친 뒤, 돈을 모아 배낭여행을 가겠다는 목표를 세웠다. "공사판 노가다"도 생각했지만, 마침 부산 사직동에 한국에서 두 번째로 노래방이 생긴 것을 알게 되었는데, 이곳의 아르바이트비는 당시 돈으로 월 50만 원에 달할 정도로 후했다.

그가 키우던 해외여행의 꿈을 방해한 것은 수시로 소주를 마시러 놀러오던 "골수 운동권" 친구 박승천이었다. "조국과 민족이 지금 이런 운명에 처해 있는데 지금 혼자 배낭여행 가겠다는 게 말이 되냐", "빨리 학교로 돌아와서 가열찬 투쟁을 해야 한다", "지금 군부 독재를 끝장내야 한다"며 설득했다. 그 얘기는 무시했지만, 신입생으로 들어온 지금의 아내를 만나게 되면서 여행을 포기하고 복학을 했다. 그런데 친구 박승천은 제대 직후 바로 배낭여행을 떠났다. 그렇게 엄청난 배신감을 주더니, 졸업하자마자 배낭여행 전문여행사에 취직까지 해버렸다.

졸업 후 허종규는 취업을 위해 영어학원을 다녔다. 취업 특강을 들어보니, 한국 기업은 성적 증명서를 요구한다고 했다. 성적 증명서를 내지 않는 곳을 가려면 당시 뜨고 있던 "토익(TOEIC)이라는 시험"을 쳐서 외국 기업에 가야 했다. 부산의 어학원은 대학교 등록금 수준으로 비쌌지만, 아르바이트로 일하면서 하루 종일 수업을 무료로 들을 수 있었다. 덕분에 글로벌 제약회사의 영업사원으로 취업에 성공했다. 입사 후 바로 방콕의 샹그릴라 호텔로 출장을 갔다. "이런 세상이 있었구나"라는 깨달음과 함께 "여행의 욕구"가 불타오르기 시작했다. 출장으로 발리, 암스테르담, 시애틀 등을 다녔다. 그러다가 회사가 다른 곳과 합병되면서 서울로 이사하게 되었다.

서울 근무에 응한 이유 중 하나는 부산에서 PC통신을 하면서 서울로 가고 싶어졌기 때문이다. 항상 게임을 하며 기계에 익숙했기 때문에 방위로 복무하던 시절 컴퓨터를 구입했고, PC통신의 존재를 알게 되었다. 당시에는 동호회가 10~20개밖에 없었는데, 그 중 '바른통신모임'에 가입했다. 또래인 1967~68년생들과 친해졌고, 이들을 만나고 싶어졌다. 당시 부산에서 운동권 선배들이 만든 동문회는 "너무 고리타분하고 답답해서" 나가지 않았지만, 서울에서 만난 친구들은 문화적이고 세련된 느낌이었다. 이때 만난 친구들은 이후 한국 문화계와 IT업계에서 유명인사가 되었다.

게임과 PC통신을 하며 직장생활을 견딘 지 4년이 되어갈 무렵, 대한항공에서 모닝캄 회원으로 승격되었다는 편지가 왔다. 쌓인 마일리지로 가장 멀리 갈 수 있는 곳을 찾아보니 인도 뭄바이였다. 사표를 던지고 뭄바이로 떠났다. "게임산업이나 뭔가 새롭게 올라오는 정보화된 산업 이런 것도 해볼까 여러 가지를 생각하려면 좀 머리를

식혀야겠다"고 생각했기 때문이다. 뻔한 제약회사 일이 너무 지겨웠고, 막연히 어릴 때부터 키워온 문화적인 욕구를 충족시키는 일을 하고 싶었다.

2주면 머리를 식히고 올 수 있을 것 같았지만, 3개월간 인도를 여행했다. 그런데 귀국했더니 외환위기 때문에 상황이 최악이었다. 백수생활이 길어졌다. 하이텔의 인도 소모임인 '인도를 좋아하는 이들의 모임-강고트리' 번개에 자주 나갔다. 이곳에 모여 있던 "문화적인 사람들", 즉 인도 여행에 빠져 있는 작가나 의사 등을 만나고, "수염 기르고 귀고리 달고 다니고", 홍대 앞에서 음악을 듣고 술을 마시며 "문화적인 욕구"를 채웠다. 그 즈음 국민연금을 찾아가라는 편지가 왔다. "한글과컴퓨터 주식에 몰빵할까" 고민했으나, 결국 "아프리카 여행에 몰빵"했다. 마침 외환위기로 부도난 여행사를 인수한 친구 박승천이 첫 상품을 아프리카로 띄운다고 했기 때문이다. 따라갔다가 혼자 2개월 정도 더 여행하고 귀국했다. 몇 달 후 박승천이 유럽 배낭팀 인솔을 맡아달라 했다. 인솔 후 귀국하니, 여행의 갈증이 더욱 커졌다. "어떻게 하면 여행을 하면서 먹고 살 수 있을까" 고민하던 차에 신문에서 여행인솔자라는 직업을 알게 되었다. 그리고 하이텔 인도 소모임 번개에서 인솔자 한 명을 우연히 알게 되었다. 그의 안내대로 시험을 쳐서 관광통역안내사 자격증 시험을 따고 대형 여행사에서 일하기 시작했다.

(3) 왕주성: 일본 유학 후 유라시아 횡단 여행자로

왕주성은 1969년생이며, 부산에서 자랐다. 〈아라비안나이트〉, 〈그리스 로마 신화〉 등을 읽으며 막연히 외국을 동경했다. "동경을 하면 꼭 실행을 해야 된다고 생각하는 종류의 인간"이라 나중에 중동 지역을 많이 여행하게 되었다. 중학교 시절, 대학생이었던 큰형이 친구들과 제주도 여행을 가기 위해 부산의 집 근처 항구에서 배를 타는 것을 보러 갔다. "저 배가 너무너무 타고 싶다"고 생각했다. 그리고 고등학교 1학년 때 혼자서 배를 타고 제주도로 가서 일주일간 여행을 하고야 말았고, 『배낭족』(박경우 1981)을 읽으며 가슴 설렘을 느꼈다.

고등학교 2학년이 되면서 일본 대학으로 유학을 결심했다. 마침 일본에 이모가 있었다. 외국에서 학교를 나오면 외국어도 할 수 있게 되고 친구들보다 훨씬 나은 인생을 살 수 있을 거라는 막연한 생각이 컸다. 결국 일본으로 떠났고, 학부와 석사까지 마쳤다. 공부에는 별 뜻이 없어 96년에 귀국했다. 일본어 학원강사로 일하다가 지겨워졌을 때, 문득 책장에 꽂혀있던 『배낭족』을 보았다. 고등학교 때

읽고 설렜던 책이었다. 그래서 3개월간 박경우가 갔던 코스를 따라 길을 떠났다. 중국에서 동남아시아 각국을 거쳐 인도네시아로 다니다 보니, "내가 모르는 신기한 세상"을 보는 것이 너무 좋았다. "여행이 나의 길"이라고 느꼈다.

귀국하니 더 이상 일본어 강사는 하고 싶지 않았다. 중국 여행을 10일간 다녀와서, 한 회사에 일본어 통역으로 취직했다. 월급은 받지만 프리랜서처럼 몰아서 할 수 있는 일이어서, 수시로 중국 여행을 다녔다. 아시아 곳곳, 유럽, 이집트 등도 다니며 3년을 보냈다. 항상 일본 NHK의 〈실크로드〉 프로그램을 보고, 아시아 각국에 대한 책을 읽다 보니 "한국인 최초로 유라시아 횡단을 하자"라는 생각이 들었다. "통역도 내 적성은 아니고, 뭔가 인생에 한번 큰 도전을 하고 나면 나중에 어떻게 되겠지"라는 생각으로 떠났다. 1999년 당시 한국어 가이드북은 거의 없었지만, 일본인 장기여행자들이 게스트하우스마다 남겨놓은 정보를 보면서 다녔다. 인천에서 배를 타고 칭따오로 들어가서 중국-파키스탄-티베트-인도-이란-터키-시리아-레바논-요르단-이스라엘-이집트-수단을 육로로만 다녔다. 그리고 1년 8개월 후에 귀국했다.

당시 왕주성은 장기여행자답게 저렴하게, 더럽게 다녔다. 한 번은 2개월간 빨래를 하지 않아 팬티가 땀에 켜켜히 찔다 못해 딱딱하게 굳었는데, 벗어서 바닥에 던지니 입었던 모양 그대로를 유지했다. 왕주성은 2000년대 내내 술자리에서 이 에피소드를 얘기했고, 배낭여행자들 사이에서 전설이 되었다. 그리고 이후 배낭여행 전문여행사에 입사하게 된다.

(4) 정하연: 세계적인 화가를 꿈꾸다 캐리커처 아티스트로

정하연은 1971년생이며, 90학번이다. 원래 경기도에서 살았는데, 초등학교 1학년 때 "서울로 유학 가자"고 부모를 졸라 서울로 이사 왔다. 아버지가 목사이고 어머니가 교사였다. 교회 공동체에서 주목받고 사랑받으며 자라서 자신감이 있었다고 스스로 생각한다. 어릴 때부터 "나는 그림을 그려서 피카소처럼 세계적인 화가가 되겠다"라고 선포하곤 했다. 배운 적이 없었지만 항상 그림을 그렸고, 상을 타왔다. 선생님이 어머니를 불러서 미술을 시키라고 했지만, 어머니가 돈이 없다고 몇 번 거절했다. 그래서 압구정의 '동시대 미술학원'이라는, 한국에서 가장 큰 미술학원을 찾아갔다. 그곳에서 테스트를 받은 후 장학금을 받았고, 그림을 계속 그렸다.

세계사와 〈그리스 로마 신화〉를 좋아했다. 항상 세계지도를 벽에 붙여놓고 살았는데, "이 조그만 나라에 내가 붙어 사는 게 너무 싫었다". "이 작은 나라에서 내가

이렇게 사는 거 자체가 그냥 답답했다". 그래서 항상 유학을 보내달라고 졸랐다. 재수하면 원하던 학교에 충분히 들어갈 수 있을 것 같았지만, 막연히 "세계로 무조건 빨리 나가야 한다"고 생각하고 후기로 대학에 들어갔다.

2학년이 되자 열심히 여행 경비를 벌었다. 가죽옷에서 실밥을 뜯어내고 인형 눈깔을 붙이느라 본인 눈알이 빠질 지경이었다. 유레일패스부터 사고, 책을 읽으며 준비했다. 3학년 때 유스호스텔 동아리에서 만난 선배랑 함께 떠났지만, 3일만에 헤어지고 혼자 다녔다. 2개월 반 동안 50만 원으로 18개국을 다녔다. 쇠줄로 몸과 의자를 묶고 거의 매일 기차역에서 잤다. 그리스에서 산토리니에서는 바다에 떠서 누워있다가 일사병에 걸렸는데, 전세계 배낭족들의 도움으로 살아났다. 집에 오기 싫어 마지막 남은 돈으로 항공권을 15일간 연장했는데, 추운 날씨에 프라하 카를교에서 이틀간 노숙해야 했다. 며칠째 아껴서 딱딱해진 마지막 검은 빵을 입 안에서 녹이며 씹어먹던 중, 지나가던 한국 주재원의 도움으로 구조받았다. 이 모든 과정이 그저 재미있었다.

돌아와서는 수시로 사람들을 불러모아 배낭여행 이야기를 할 정도로 에너지가 넘쳤다. 2~3년간 넘치는 에너지 덕분에 취직도 쉽게 할 수 있었다. 귀국 후 바로 영국으로 유학을 가고 싶었지만, 친구가 대기업 공채 시험을 본다고 했다. "처음으로 대졸 여사원을 뽑는다"는 말에 흥미를 느껴 따라갔다. 그리고 면접에서 만점으로 합격했다. 글로벌한 사람이 드물던 시절, 외국에 갔다 온 덕을 크게 본 것이었다. 전체 200명 중 여자는 2명이었다.

"그때는 뭐를 해도 다 되는 그런 시기였고 나라가 급성장하는 시기여서" 회사도 급성장했다. 전국으로 백화점이 퍼져나가던 시기, 새로운 디스플레이를 계속 만들어내며 창조성을 불태웠다. 힘들어 죽을 것 같았으나, "문화의 춘추 전국 시대"를 즐기느라 잠을 줄여야 했다. 월급의 대부분을 책 읽고, 공연 보고, 음반 사고, 클럽에 다니는 "문화 소비"로 탕진했다. 한국의 문화상품은 전혀 관심이 가지 않았고, 유럽의 나라별 영화, 재즈, 블루스, 힙합 등에 빠졌다. 막 생긴 노래방, 블루스펍, 재즈펍에 수시로 다녔고, 공연장에서 헤드뱅잉을 하며 헤비메탈과 데스메탈을 들었다. 홍대에서 가장 핫한 클럽을 골라 춤추러 다니다가 하얏트 JJ클럽으로 옮겨 외국인들을 만났다. 동시에 생리휴가와 월차를 모아 동남아, 유럽 곳곳으로 배낭여행을 다녔다. 당시 매년 생리휴가 12일, 월차 12일이 있었는데, "한 번에 쓰면 회사에서 잘리는" 시절이었다. 그런데 일을 너무 잘해서 15일 정도 다녀오는 것은 괜찮았다. 회사에서 만든 미국

연수도 이용했다. 1년 동안 아침 6시에 일어나서 유통 관련 수업을 들으면 미국에 보내준다고 해서 임무를 완수했고, 미국의 세련된 백화점을 모두 구경할 수 있었다.

5년간의 회사 생활 후 미국 유학을 가려고 했더니, 외환위기가 터졌다. 환율이 1,800원이 넘었고, 유학자금으로 모아둔 1,000만 원의 가치가 반으로 줄어들었다. 어학연수 후 대학원을 시작하려는 계획이었지만, 갑자기 미국에서 생활비를 벌어야 했다. 스시집에서 서빙을 하면서 그림으로 돈 벌기 좋은 일을 찾다가 캐리커처를 배웠다. 미국의 큰 유통회사에 취직했다가 너무 지겨워 그만두었다. 학생 비자로 바꾸기로 하고 학교를 찾아보니, 관광 관련 직업학교에서 전액장학금을 준다고 했다. 여행을 좋아하니까 잘 됐다 싶어 다녔고, 곧 졸업장을 받았다. 이후 한 테마파크에서 캐리커처를 그리며 돈을 벌었다. 800만 원을 손에 쥐자, 또 유럽으로 갔다. 그런데 가는 곳마다 캐리커처로 돈이 벌렸다. 한 번은 영국의 '재패니즈 페스티발(Japanese Festival)'이라는 것을 알게 되어 캐리커처를 그리게 해달라고 부탁했으나, 거절당했다. 다음 날, 기모노를 구해 입고 쪽진 머리를 하고 다시 갔더니, 주최측에서 허락을 해주었다. 그래서 돗자리를 깔고 무릎을 꿇은 채로 캐리커처를 그렸다. 3일간 쉬지 않고 엄청난 돈을 벌었고, 그 돈으로 6개월간 유럽 전역을 더 여행할 수 있었다.

돈이 떨어졌지만 한국에 들어가고 싶지 않았다. 한국에서 "오만 가지 여성 불평등을 다 당했고, 아저씨들 맨날 길거리에서 담배 피우는 냄새도 맡기 싫었고, 무례한 게" 싫었다. "한국이 너무 좁은 게 싫었고, 이 좁은 땅에서 내가 이렇게 있기에는 내가 너무 아깝다고" 생각했다. 회사원 시절, 당시 직원은 대부분 남자였다. 여자는 대부분 고졸이었고, 대졸은 공채 2명, '낙하산' 2명을 합쳐 총 4명뿐이었다. 책상에 다리를 올리고 담배를 피우면서 여자에게 재떨이를 버리고 오라고 하는 남자들이 있었는데, 정하연은 "성질 나서 책상 위에다 재떨이를 쏟고" 화장실에 가서 울곤 했다. "굉장히 한국이 뒤처져 있는 나라"라고 생각했다. "우리는 전쟁 때문에 아무것도 없는데", 유럽에는 "앤틱한 건축물, 그들의 히스토리, 그것을 유지하는 문화"가 있어 너무 부러웠다. "걔네들이 갖고 있는 젠틀함", "장애자이나 사회적 약자를 대하는 태도"가 감동적이었다. 결국 한국에 돌아왔지만, "한국에 적응하는 게 이 세상에서 제일 힘들었다". 먹고 살 방법을 찾다가, 2002년에 아티스트 교육 및 이벤트 회사를 창업했다. 이후 회사 일을 하며 수많은 사람을 인솔해서 여행을 다녔지만, 기존 회사가 워낙 잘 되어 여행 영역에서 수익성을 추구하지는 않았다. 코로나 위기 이후에야 여행사 형태로 창업 준비를 시작하게 된다.

(5) 이민영: 어학 연수, 인도 배낭여행 후 해외영업사원으로

이민영은 1977년생이며 96학번이다. 부산에서 자랐다. 어릴 때 〈셜록 홈즈〉, 〈장발장〉, 〈소공녀〉, 〈보물섬〉을 비롯한 세계문학전집, 종교서적, SF소설 등과 〈소년중앙〉 같은 잡지를 종이가 닳도록 읽었다. 막연히 작가가 되겠다고 생각했다.

현재의 언어로 해석하면 계급차를 여러 번 느꼈다. 88년 즈음부터였다. '부잣집 마나님'인 친척에게 무시를 받았는데, 그 집 딸은 피아노 학원에서 드레스를 입고 연주회를 했다. 이때쯤 동네에서 큰 단독주택을 지어올리면서 "아빠가 해외출장을 가서 바이어에게 받아온 선물"을 자랑하는 아이들이 생겨났다. 그 아이들은 그 당시 부산에 처음 생긴 맥도날드에서 햄버거라는 것을 먹고 와서 자랑하곤 했다.

5학년 때 집안 형편이 조금 나아져서 모친이 피아노학원에 보내줄 수 있다고 했지만, 이민영은 그때 막 생긴 컴퓨터학원에 다녔다. 당시 학원에서는 8비트 컴퓨터로 GW-BASIC 프로그래밍을 가르쳤다. '알고리즘'에 맞춰 생각하며 재미를 느꼈다. 그러다가 중학교 시절, 친척집에서 PC통신 케텔을 처음 접했다. 서울의 한 대학생과 밤새 채팅을 하면서, 모르는 사람과 깊이 얘기할 수 있다는 사실에 충격을 받았다. 집안의 자원이 모두 오빠에게만 투입되는 것을 보았기에 아무것도 사달라고 한 적이 없었지만, 16비트 컴퓨터만은 예외였다. 집에서 사준 컴퓨터로 하루 종일 테트리스 벽돌 게임을 하던 시절, 컴퓨터 잡지에서 빌 게이츠를 만났다. 구멍 난 더러운 옷을 입고 일에만 미쳐 있는 천재를 찬양하는 글이 너무나 이질적이었다. 미국에는 신세계가 있는 것 같았다.

그런데 학교에서는 교사들이 말도 안 되는 이유로 학생들을 때리고 있었다. 동네의 남자 어른들과 아이들은 자기보다 약한 여자와 아이를 괴롭히고 있었다. 폭력적인 한국을 최대한 빨리 떠나기로 결심했다. 홍신자(1993)의 『자유를 위한 변명』을 읽고 나니 인도에서 자아를 찾아야 할 것 같았지만, 가장 안전한 방법은 미국에 가서 과학자로 사는 것이라 생각했다. SF소설, 영화, 만화에서 본 과학단지 같은 곳에 가면 빌 게이츠 같은 합리적인 천재만 있을 것 같았다. 그곳에 가면 인간다운 삶을 살 수 있을 거라고 믿으며, 수학과 과학을 좋아한다고 스스로를 세뇌했다. 고1 때 루스 베네딕트의 『국화와 칼』(1993[1946])을 읽고 이런 종류의 글쓰기를 해보고 싶다고 생각했지만, 복잡한 진로는 상상만으로도 무서워 잘라냈다. 집안에서 여자에게 더 이상 투자하지 않을 거라고 생각했다. 혼자 힘으로 최대한 집을 빨리 떠날 수 있고, 빨리 유학을 갈 수 있는 학문을 전공하되, 학비와 생활비의 총합이

저렴한 곳이 필요했다. 결국 기숙사가 있는 공대에 입학했다. 하지만 대학은 산업단지 같았고, 학생을 산업역군으로만 키워내려는 것 같아 반발감을 느꼈다.

방학이 되자 서울 출신 선배들이 배낭여행을 떠난다고 했다. 캠퍼스에 가득한 배낭여행 얘기를 들으며 부러워하다가, 학교에서 필수과정이 된 어학연수를 활용하기로 했다. 그리고 1997년 여름방학에 미국 뉴욕 컬럼비아대로 1개월간의 어학연수를 떠났다. 학교의 지원금, 당시 유행하던 대기업의 '대학생 기자' 장학금과 원고료, 학교 홍보부서에서 받은 투어 진행료와 원고료 등으로 여행비를 충당했다. 뉴욕에서 온갖 에스닉 식당과 박물관을 다녔고, 그레이하운드 버스로 미국 곳곳을 여행했다. 귀국 후에는 바로 인도 여행을 준비했다. 미국에 가기 전 가입해둔 하이텔의 세계로 가는 기차, 그리고 인도 소모임에 빠져 지냈다. 이 동호회에서 인생 최초의 소속감을 느꼈다. 마침내 2학년 겨울, 1년간의 휴학계를 내고 머리를 삭발한 채 인도로 떠났다. 인도인보다는 무언가를 찾으러 온 배낭여행자를 많이 만났다. 오쇼 라즈니쉬가 1990년에 사망한 후 제자들이 운영하던 공동체에서 제자로 입문하는 등 수행자들이 추천하는 구루들의 아쉬람을 찾아다녔지만, 그들처럼 진리를 발견하지는 못했다.

외환위기의 초입에 환율 1,770원에 1,000달러를 바꾸어 떠났는데, 6개월을 여행하고 돌아오니 돈이 없었다. 학교 해동검도 동아리 동아리에서 회장직을 맡고 있을 때 친해진 관장이 마침 호주에 해동검도 사범이 필요하다고 했다. 그래서 시드니 도장으로 가서 해동검도를 가르치고, 목화농장에서 잡초를 패서 돈을 벌어 돌아왔다. 그리고 다시 인도로 떠났다. 복학한 후에는 PC통신에서 중남미 여행정보를 찾다가 나우누리 라틴댄스 동호회를 발견했다. 홍대 앞에 한국 최초로 오픈한 살사바를 다니다가 멕시코와 과테말라로 떠나 2개월간 여행했다. 쿠바에 가고 싶었지만 당시에는 너무 정보가 부족했기 때문이었다. 이 여행 중 과테말라의 피라미드 아래에서 한 한국인을 만났다. 그는 대기업 해외영업사원으로, 멕시코에서 근무하다가 잠시 놀러왔다고 했다. 그 얘기를 듣고 대기업 해외영업사원이 되면 골치 아프게 유학 갈 필요도 없고, 서울의 문화생활도 즐길 수 있다고 생각했다.

마침 외환위기 이후 경기가 좋아졌다. 2000년 3월이 되자 온갖 대기업과 글로벌 기업 인사팀에서 학교로 '입도선매'를 하러 왔다. 미국계 반도체 기업은 지방에서 일해야 하고, 글로벌 컨설팅회사는 밤새 일해야 한다고 해서 지원하지 않았다. 광고회사는 자본주의의 첨병이 되는 것 같아 제외했고, 결국 당시 해외로 뻗어 나가던 국내 대기업을 선택했다. 당시에는 해외여행 경험이 많다는 이유만으로 면접에서

주목을 받을 수 있었고, 쉽게 삼성과 LG에 합격했다. 하지만 수원보다는 역삼동 LG타워 옆에 살사바를 비롯한 문화시설이 많은 것이 더 중요했다. 최종적으로 2001년 LG전자에 입사했다. 그러나 삶의 중심은 언제나 여행이었다. 결국 2000년대 중반에 여행인솔자로 진로를 변경하게 된다.

(6) 전재훈: 강남스타일 조기 유학에서 여행사 오퍼레이터로

전재훈은 1979년생이며, 서울에서 자랐다. 초등학교 이후 외국에 대한 환상이 있었다. MBC에서 1990년에 방영한 〈베버리힐스 아이들〉을 보며 외국을 동경하기 시작했다. 당시 한국의 학교는 다 마룻바닥이었지만, 베버리힐스 아이들은 "학교에서 락커를 쓰고" 다녔다. "걔네들 라이프가 너무 쿨하고 멋있어 보였다". AFKN 라디오를 들었고, 프로레슬링 WWF를 즐겼다. 중학교 때는 NBA 농구에 빠졌다. 대치동 은마아파트에 살았기 때문에 "그럴 수밖에 없는 환경"이었고, "우리는 되게 그런 게 익숙했다". "다른 데 애들이 구슬치기 이런 놀이할 때 강남 애들은 NBA 카드 같은 거 모으고" 그러면서 놀았다. 나이키 조던 신발, 게스 청바지, 퀵 실버 점퍼에 "물들 수밖에 없는 시기"도 거쳤다.

친척이 건설회사에 다녀서 해외에 자주 왔다갔다했는데, 전재훈의 가족도 그를 따라 1990년대 초에 영국여행을 다녀왔다. 전재훈은 그때부터 외국에 "되게 가고 싶다"고 생각했다. 그래서 뉴질랜드에 보내달라고 졸랐다. 당시 강남에는 조기유학 붐이 일었다. 중학생이 되자, 주변에서 친구들이 한 명씩 빠져나가기 시작했다. 마침 뉴질랜드에 친척이 살고 있었고, 영어권이어서 큰 고민 없이 가게 되었다. 고1 때였다.

"가자마자 아빠가 컴퓨터도 좋은 걸로 딱 사주고", MD 플레이어도 갖고 있었다. 그래서 현지인 아이들이 몰래 밤마다 놀러왔고, 함께 게임을 하며 놀았다. 어디로 가는지도 모르고 함께 무전 여행을 떠난 적도 많았다. 대학에 진학하자, 가이드로 일하는 "한국 형님들"을 만나게 되었다. 당시에는 그들이 돈도 많이 벌었고 멋있어 보였다. "돈을 빨리 벌고 싶은 마음이 남들보다 엄청 강했던 것"은 외환위기를 겪으면서였다. 환율이 마구 뛰는데 어머니가 "집에 돈이 한 푼도 없다"고 해서 케밥 가게, 초밥 가게에서 일하며 돈을 벌었다.

그러다가 어학연수생을 위한 픽업, 피크닉 인솔 같은 아르바이트를 하게 되었다. 당시 뉴질랜드의 가이드는 한국에서 좋은 대학교를 졸업한 후 이민 온 사람이 많았다. 몇몇 "가이드 형"은 어학원을 병행하며 전재훈에게 일을 시켰다. 그리고 대학 시절

홈스테이 집 주인이던 현지인 어학연수원 원장도 일을 시켰다. 갑자기 사업이 잘 되면서 어학연수생이 엄청나게 밀려들었기 때문이다. 전재훈은 한국에서 온 사람들과 자연스럽게 친해졌고, 현지를 잘 아는 터라 여행을 안내하며 함께 다녔다. 점점 여행의 재미를 알게 되었다.

그 즈음 한국에서 온 해외여행 전문인솔자들을 만나게 되었다. 멋있는 직업이라 생각하고 그들의 연락처를 받아두었다. 뉴질랜드보다는 "한국이 훨씬 큰 물"이라고 생각했고, 그때부터 "한국 가면 할 거 있다"는 생각에 "좀 든든한 느낌"이 생겼다. 한국으로 와서 군 복무를 마치고, 뉴질랜드에서 학교도 마친 후 유럽으로 배낭여행을 떠났다. 여행 후 2000년대가 되면 한국에 들어와 여행사에 오퍼레이터로 입사한다.

2) 배낭족을 만든 요소들

지금까지 살펴본 90년대 배낭족의 궤적에는 당시 한국 사회의 변화상이 잘 담겨있다. 이를 크게 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

(1) 대도시에서의 문화적 경험과 개인적 삶의 기획

이들은 주로 1960~70년대 사이에 태어나 대도시에서 성장한 사람들이다. 서울과 부산 출신이며, 그곳에 수입되던 외국 문물과 새로운 문화현상을 접했다. 대도시에는 책, 잡지, 영화, 음반 등이 풍부했고, 오락실, 만화방, 노래방, PC통신은 물론, 미술학원, 컴퓨터학원, 영어학원 등이 있었다. 70년대 후반 생이 되면 이민영처럼 계급 차이를 인식하기도 하고, 전재훈처럼 조기유학 붐과 미국 브랜드 문화 등 당시 분화되기 시작했던 강남의 계급 문화의 영향을 받는 모습이 나타난다. 현실을 회피하며 다른 삶을 욕망하거나 자신이 가진 자원을 적극 활용하거나, 이들에게 공통적인 것은 '해외'로 상징되는 또다른 삶을 상상하고, 이를 여행으로 실천할 수 있었다는 점이었다.

대형 여행사들이 여행상품을 공장식으로 대량생산하며 여행의 산업화를 다져가던 시절이었지만, 일반인이 주변에서 해외여행을 다녀온 사람을 만나는 것은 드문 일이었다. 외국에 나간다는 상상조차 해보지 못했다가 출장과 유학을 다녀온 사람을 주변에서 가끔이나마 보게 것이 80년대부터였고, 이때부터 일부는 자신도 외국으로 나갈 수 있다고 상상하게 되었다. 물리적인 지역이 한 사람의 머릿속을 좌우했다. 혈연, 학연, 지연 이상을 벗어나서 상상하기가 힘든 시절이었다.

1960~80년대 한국의 산업화, 민주화 시대에는 '집안을 일으키기 위해', '국가와 민족'을 위해 개인의 삶을 희생한 사람이 많았으나, 배낭족은 개인의 삶을 개인이 선택하고 기획해나가던 80년대의 풍경을 보여준다. 해외여행의 주된 동력은 남자의 경우, 개인적인 호기심이 많이 작용했으나, 여자는 남녀가 불평등한 현실에서 탈출하고 싶다는 욕구가 더해졌다. 이들은 각자 자신의 현실에서 '먹고살기' 이상의 것을 욕망했다. 이민, 유학, 여행 등을 꿈꾸고 어느 정도는 실현했고, 결국 자신만의 힘으로 단기간에 실행할 수 있는 여행에 빠져들었다. 이러한 과정을 거쳐 20~30대가 되면 여행에 대한 갈망을 직업적인 형태로 발전시키게 된다.

개인이 몸소 겪은 이러한 과정, 그리고 모두투어와 하나투어를 필두로 한 여행사들이 수 년만에 포디즘적 여행업의 구조를 완성하기까지의 과정은 한국 사회의 산업화 과정과 맞물려 나타났다. 백욱인(2008: 202-218)에 의하면 포디즘적 생산방식과 소비양식의 결합이 전체 사회의 수준에서 이루어지는 '소비사회'가 이루어질 때에야 이를 대량생산-대량소비 체제로서의 포디즘이라 부를 수 있다. 그런 기준에서 1970년대~1980년대의 한국은 중상층만 대량생산-대량소비를 누리는 '주변부 포디즘'의 사회였으며, 1980년대 말에 이르러서야 모든 계층에 확산된 본격 포디즘 체제가 형성되었다.

이렇게 한국 사회가 소비사회로 진입한 80년대 말에 해외여행자유화가 시행되었고, 해외여행문화가 발달했다. 이때 형성된 배낭족은 소비사회의 과실을 누렸다. 다양한 대중매체를 통해 이전 세대와 다른 욕망과 세계관을 갖게 되었고, PC통신 동호회를 통해 이를 다른 사람들과 공유했다.

(2) 68혁명과 히피의 유산

90년대 한국 배낭족은 소비사회의 풍요로움을 한편으로 즐기면서도, 다른 한편에서는 서구의 68혁명이 남긴 유산을 여러 가지 경로로 흡수하며 '반항심'을 키웠다. 이들이 큰 영향을 받은 책, 만화, 게임 등 대중문화에는 68혁명의 정신이 어느 정도씩 담겨 있었다. 68혁명은 1968년 미국 전역, 런던, 파리, 로마와 같은 서구 대도시와 일본에서 일어났다. 정치적 주장은 물론 인종주의를 비롯한 다양한 차별, 환경 오염, 베트남 전쟁에 대한 반대, 자본주의에 대한 반대도 포함하기에 사회운동이라고 보는 사람들도 있다. 『68혁명-상상력이 빚은 저항의 역사』(정대성 2019)에 의하면, 이 혁명은 지난 50년간 세상을 바꾸고 싶은 사람들에게 '상상력의

원천'으로 기억되는 역사적 사건으로 볼 수 있다. 권위적인 사회가 개인의 자유를 얽매던 당시에 '새로운 문화혁명'이었고, 낡은 생활방식에 대한 강력한 도전장이었으며, 개인적 해방과 집단적 해방을 함께 겨냥했다. "정치와 경제, 사회와 문화, 일상과 삶의 모든 영역을 아우르는 혁명적 기획"이자 최초의 전지구적 운동이기도 했다.

68혁명의 참가자 중에는 '히피(hippie)'라고 불리던 반항아들이 있었다. 이들은 서유럽 대도시에서 출발하여 터키, 아프가니스탄, 파키스탄을 거쳐 인도나 네팔에 도착하는 '히피 트레일(hippie trail)'을 배낭여행(backpacking)으로 다녔다. 이 전통은 오랫동안 이어지고 확산되었고, 90년대 일본 청년들과 2000년대 한국 청년들 중에도 시도한 사람들이 많다. 한국 청년 왕주성도 이 길을 떠났다. 허종규, 왕주성, 이민영 등 수많은 배낭족들이 손에 들고 여행한 가이드북도 이 길에서 탄생했다. 1972년 런던을 출발한 26세 청년 토니 휠러는 히피 트레일을 따라 인도에 도착했고, 다음 해에 출간한 책이 전세계 배낭족들의 바이블이라 불리는 〈론리 플래닛〉(Lonely Planet)의 시초가 되었다. 론리 플래닛을 들고 여행했다는 것만으로도 68혁명의 영향을 어느 정도는 받은 셈이다.

그리고 하이텔 인도여행 동호회에 속했던 사람들은 히피들의 세계관이 담긴 책을 읽으며 또다른 영향을 받았다. 이민영은 수차례 인도를 여행하면서 60년대 후반에 히피였던 유럽인을 많이 만났다. 요가원의 프랑스인 동료는 70년대에 파리에서 카트만두로 간다고 씌어진 히피들의 버스를 보았는데, 그때 중산층 여고생으로서의 모범적인 인생을 포기하고 히피처럼 전세계를 떠돌기 시작했다고 말했다. 요가원의 스위스인 요가 강사는 70년대에 인도에 여행을 왔다가 인도인 산스크리트 학자와 결혼했다고 하였다. 이들은 불교와 요가를 비롯한 동양사상에 대해 깊은 지식을 갖고 있었다.

인도의 한국인 여행자 중에는 불교를 공부하는 사람들이 많았는데, 당시에는 한국 선불교에 귀의한 미국 스님들의 책을 읽은 사람들이 많았다. 그런데 이 미국 스님들도 68혁명의 영향을 받은 사람들이다. 하버드대학에서 비교 종교학을 공부한 후 한국 불교로 귀의한 현각스님은 『만행-하버드에서 화계사까지』(현각 2002)라는 베스트셀러로 유명해졌다. 이 책에 등장하는 동료스님들은 미국 아이비리그를 다니던 시절 68혁명을 직접 겪거나 그 유산에 큰 영향을 받았다. 그 중 한 명인 무량스님의 『왜 사는가-무량스님 수행기』(무량 2004)에는 68혁명의 기운으로 가득한 당시 대학가 풍경이 잘 그려져 있다. 당시 서구문명에 환멸을 느낀 미국 대학생들은 미국에

상륙한 인도인 구루들, 그리고 이후 상륙한 일본인 선사들에게서 대안을 찾고자 했다. 인도로 배낭여행을 가서 요가를 배웠고, 일본인 선사에게 선불교를 배웠으며, 우드스탁 공연에서 자유와 평화와 마약을 경험했다. 이러한 가치관의 혼란 속에서 온갖 집회에 참석하다가 마침내 한국인 숭산스님을 만난 사람들이 한국 조계종으로 출가한 것이다.

이 스님들의 친구 중에는 인도의 오쇼 라즈니쉬가 설립한 공동체에 가서 수행자 생활을 한 사람들도 많다. 한국인 중에도 이 흐름에 동참한 사람들이 있었는데, 초기에 합류한 무용가 홍신자와 시인 류시화가 유명하다. 1966년 뉴욕으로 떠난 무용가 홍신자는 1973년, 〈제례〉라는 공연을 통해 현대무용가로 데뷔했고, 백남준, 요제프 보이스, 존 케이지 등 플럭서스(Fluxus) 예술가들과 교류하면서 영향을 받았다. 플럭서스 예술운동은 선불교, 연기사상, 샤머니즘 등을 물리학 및 전자기술과 연결시킨 것으로, 역시 68혁명의 영향을 받았다. 홍신자는 1973~1976년에 인도에서 머물렀고, 1994년 인도 여행기로 베스트셀러 작가가 되었다. 이 책을 읽은 한국인 중에는 90년대 이후 인도를 여행한 사람들이 많았다.

이 흐름들을 요약하면, 68혁명의 유산이 여러 갈래의 사상과 집단으로 나뉘어 국경을 넘어다녔고, 그러한 흐름이 한국으로도 다양한 경로로 넘어와 배낭족의 출현에 영향을 주었다고 볼 수 있다. 그리고 '히피 정신'은 90년대의 20대 배낭족 청년이 배낭을 메고 여행하던 시절뿐 아니라, 더 긴 세월 동안 다양한 영향을 끼쳤다. 90년대 배낭족 중에는 '히피 정신'에 큰 영향을 받아 자본주의에 충실한 소위 '주류'의 삶에 적응하지 못하거나, 혹은 적응하려 하지 않으면서 히피처럼 살고자 하는 사람이 많았다. 20~30대에는 남들처럼 안정된 직업을 갖고 가족을 꾸리는 것, 집을 사고 부동산 투자로 자산을 늘리는 것보다 '자유로운 영혼'이 되는 것에 중점을 두고 살다가, 40대가 되어 "인생을 헛살았다"고 고백한 배낭족도 있다.

이들이 '자유로운 영혼'과 '물질적 삶' 사이에서 균형을 잡고자 할 때, '지금 이곳이 아닌 다른 곳'에 대해 강렬하게 상상하고, 이미 정해진 길이 아닌 새로운 길을 개척해본 경험은 이후 궤적에도 계속 영향을 주었다. 1974년에 7개월간 히피처럼 인도를 배낭여행했던 스티브 잡스가 이후 애플의 철학에 선불교를 접목한 것처럼, 원래 형태에서 희석되거나 자본주의를 발전시키는 힘으로 변형되기도 했지만 여행업계의 배낭족도 새로운 영역을 개척해나갔다. 배낭족 출신으로, 배낭여행과 히피 스타일이라는 요소를 정형화된 여행상품에 접목시켜 새로운 비즈니스 모델로 돈을 번 사람도 있었는데, 2000년대에 '인도로 가는 길'이라는 오지전문 여행사를 창립한

정무진, 그곳에서 일하다 자신의 여행사를 창업한 왕주성, '친구 따라 인도 가기'(이후 친구투어로 개명)라는 여행사를 세운 임충규 등이 대표적인 예이다. '평범한 직장생활'과 여행의 열망 사이에서 갈등하며 20~30대를 보내다가 30~40대에 자신만의 라이프스타일을 만든 얘기를 써서 베스트셀러 여행작가가 된 경우도 있었는데, 『소심하고 겁 많고 까탈스러운 여자 혼자 떠나는 걷기 여행』 시리즈를 쓴 김남희(2004), 『온더로드-카오산 로드에서 만난 사람들』을 쓴 박준(2006) 등의 예를 들 수 있다.

배낭족 중에는 더욱 느린 속도로 여행 경험을 문화자본화하여 여행업계에서 경력을 쌓아나가는 사람도 있었다. 앞에서 살펴본 6명의 배낭족은 2000년대가 되면 여행업 곳곳을 탐색하는 한편 여행 경험을 더욱 넓혀나가는데, 인터넷은 그 행보에 날개를 달아주게 된다.

III. 인터넷 시대의 여행업과 배낭족의 다양한 시도 [19]

> 디지털시대에 항공 여행분야는 어떠할 것이며, 여행사는 어떤 준비를 해야 할까? 인터넷이 여행이라는 것과 접목되면서 새로운 시장과 판매방식이 생기고 있다. (...) 인터넷이라는 새로운 매체가 전통적인 시장을 혼란스럽게 만들지만 상품이용자는 동일하다. 여행사는 인터넷을 새로운 판매도구로 생각하고 고객들의 Needs에 맞는 상품을 개발해서 여행사의 조건에 맞는 전략구상을 해야 할 것이다.
>
> - "[특집]인터넷 시대의 여행업 세미나"(여행신문 2000.02.18) 중에서

인터넷이 급속도로 보급되던 2000년 초, 여행업계에서는 이에 맞추어 변화해야 한다는 의견이 퍼졌다. 위 기사에 의하면, 과거 고객들은 여행을 생각하면 여행사부터 떠올렸다. 하지만 이제는 온갖 사이트에서 여행상품을 구매할 수 있다. 이들은 인터넷을 통해 여행지의 정보를 모두 얻을 수 있으므로 다양한 요구를 가질 수밖에 없는데, 여행사는 차별화된 상품으로 이에 대비해야 한다. 그리고 회원화 전략, 이메일 마케팅 등으로 고객에게 먼저 다가가야 한다.

이렇게 여행업 전반의 변화가 일어나는 동안, 여행으로 먹고살기를 꿈꾸며 여행업에 진입한 배낭족은 어떠한 길을 선택할 것인가? 이 장에서는 먼저 인터넷의 보급과 함께 주류 여행업의 변화가 진행되는 양상을 살펴본다. 대형 여행사의 수익구조와 유통 구조가 변하는 동안, 대형 여행사에 인솔자로 진입한 일부 배낭족이 어떻게 짜인 구조 안에서 새로운 시도를 했는지 살펴본다(III-1장). 또 일부 배낭족은 직장인 자유여행자의 증가에 맞추어 새로운 모델을 창업하는데, 인솔자 중심의 배낭여행 전문여행사, 패키지 개별여행과 콘텐츠를 사업화한 여행사, 플랫폼형 현지 여행사를 설립하는 모습을 파악한 후(III-2장). 마지막으로 한국인이 쓴 여행 가이드북과 여행 에세이가 증가하고, 여행 콘텐츠를 수익화할 수 있는 카페와 블로그 등이 늘어나면서 여행작가가 직업화되는 과정을 살펴본다(III-3장).

---

[19] III장과 IV장의 일부분은 이미 출간한 소논문 "공장형 패키지 상품에서 세상에 단 하나뿐인 여행작품까지: 전지구적 IT의 발전에 따른 한국 여행산업 및 호스트-게스트 구조의 변화"(이민영 2018)를 대폭 수정하고 발전시킨 것이다.

1. 인터넷의 보급과 여행업의 변화

1) 2000년 여행업의 인터넷 혁명과 현장의 변화

한국이 정보자본주의로 이행하는 과정은 1960~1980년대의 산업화 과정과 마찬가지로 '바깥으로부터, 위로부터' 이루어졌다(백욱인 2013b: 23). 1990년대의 정권은 산업 경쟁력과 생산성 강화를 위해 '세계화' 구호 하에 정보화를 추진했다. 세계화 정책은 1980년대 이후 미국을 중심으로 한 신자유주의적 경제정책과 축적 환경의 변화에 대한 정권의 대응이었다(백욱인 2008: 216-218). 부존자원이 부족하고 대외의존도가 높은 한국은 고부가가치 산업으로 변화할 수밖에 없었다. 특히 1970년대의 두 차례 오일쇼크에 따른 경제위기 극복과 산업 구조조정 과정에서 선진 자본주의 국가의 뒤를 따라 정보산업 육성을 시작하고, 1990년대 외환위기 이후에는 디지털 미디어 부문을 포함하는 IT산업 육성을 실시했다(강상현 2011: 51-52).

1990년대 한국 정보자본주의의 본격적인 전개는 국가의 하부 인프라 설비 지원, 기업의 선도적 투자, 그리고 이용자의 형성을 통해 이루어졌다. 정부는 지적재산권 체제를 정비하고 벤처기업투자를 지원함으로써 정보자본의 형성을 주도하였다. 동시에 컴퓨터와 인터넷망 보급 및 초고속망 확대를 통해 하부 환경을 조성하면서 이용자 창출에 기여하였다(백욱인 2013b: 30). 김영삼 정부는 미국의 '정보 초고속도로'를 비롯해 일본, 영국, 싱가포르 등에서 당시 추진되던 인터넷망 구축사업 프로젝트를 본따 한국형 초고속 국가망과 공중망 사업을 추진하였다. 1995년부터 시작된 전국 브로드밴드망 구축 사업은 이미 1998년 정도에 거의 전국적으로 1차 선로 작업을 마쳤다. 이렇게 기간망을 깔자, 정부는 통신요금 할인 및 PC 저가 정책을 펼쳤다. 2000년 PC 통신 가입자가 1680만 명으로 사상 최대치를 기록하기가 바쁘게, 곧 초고속 인터넷 시대로 접어들었다(이광석 2011: 115-116). 1998년에 7%에 불과하던 인터넷 이용자는 1년 후인 1999년에 21%로 급격하게 증가하였으며, 2000년에는 43%에 달해 순식간에 인터넷의 대중화 단계에 접어들었다(백욱인 2013b: 30).

국내에서 인터넷 상용 서비스가 시작된 것은 1994년 코넷(Kornet) 서비스 개시부터였다. 90년대부터 일반인을 위한 서비스가 생겨나기 시작했다. 2014년에 카카오에 합병되었던 다음(daum)은 1995년 설립 후, 1997년부터 국내 최초의 무료 웹메일(한메일넷) 서비스를 제공하였다. 본격적인 포털 서비스는 1997년 야후코리아에 의해 시작되었지만, 인터넷 카페로 치고 나온 다음(daum)이 선두를 빼앗았고, 곧

네이버가 뉴스 및 통합 검색 서비스(2000년), 지식인 서비스(2002년) 등으로 급부상하며 1위를 지금까지 유지하고 있다. 한편, 2000년대에 접어들어서는 인터넷을 이용한 새롭고 다양한 디지털 미디어의 출현과 방송·통신의 디지털화 그리고 모바일 미디어 환경의 비약적 발전 등이 이루어졌다(강상현 2011: 18-22). 2000년대에 이르자, 한국은 디지털 미디어와 IT 산업 발전에 힘입어 많은 지표에서 세계 1위를 나타냈으며, 세계가 공인하는 IT 선진국이 되었다(강상현 2011: 41).

이렇게 전개된 한국의 정보화는 해외여행산업에도 영향을 미쳤다. 여행신문은 IMF 위기가 끝나고 경기전망이 낙관적이던 1999년에 인터넷을 토대로 "여행업 춘추전국시대"가 도래했다고 하였고(여행신문 2012.04.09), 2000년을 "온라인 여행업의 원년"이라 규정했다. 1999년에는 전자상거래 업체인 인터파크가 여행 쇼핑몰 투어파크를 개장하는 등 온라인에 기반을 둔 여행사의 등록이 쇄도했다. 삼성, SK, 한화 등의 대기업과 외국계 기업의 인터넷 여행사 진출도 가시화되었으며, 골드투어, 3W투어 등이 벤처투자자금과 주식공모를 시도했다. 1년여 만에 여행관련 사이트 1,000여개가 생겨나기도 했다(여행신문 2006.03.20).

이러한 '여행업의 인터넷 혁명'이 일어난 2000년 즈음, 실제로 여행업 현장에서는 대략 3가지 특징적 흐름이 나타났다. 첫째, 인터넷에 기반한 새로운 시도를 빨리 하여 시장을 선점하는 회사들이 나타났다. 둘째, 여행업 내부에서 성장하기보다는 PC통신이나 타 산업에서의 전산 관련 경력을 홍보하여 성장하는 인재들이 나타났다. 셋째, 많은 회사들이 인터넷이라는 신기술 도입을 적극 홍보했지만, 오래 가지 못했다.

첫번째 특징을 살펴보자. 당시 허니문 전문여행사에서 일했던 정기철은 인터넷 덕분에 고객의 욕구가 다양해졌고, "갑자기 럭셔리한 것도 쫙 늘어나고 컨셉트 분명한 것도 확 늘어나고" 하면서 여행사의 공급도 다양화되었다고 기억한다.

> 인터넷이 98, 99년에 생기니까 사람들이 홈페이지에 들어가서 보고, 막 욕구도 생기고 그랬죠. 예전에는 인터넷이 없으니까 그냥 상담 때 듣기만 하고, 아니면 팜플렛만 보니까 정보가 교환이 잘 안 되잖아요. 그냥 많은 사람이 가는 그런 검증된 데 계속 뭉쳐서 따라다녔던 거죠. 그런데 인터넷을 통해서 조금씩 데이터가 축적이 되니까, 사람들이 막 검색하고 그러면서 이제 여행사들이 홈페이지에 있으니 들어가 봐라 하면서 여행사 홈페이지를 만들어요. IMF 이후에 고급 허니문을 핸들링하던 애들이 홈페이지를 만들어서 처음으로 양방향 영업을 시작한 거예요. 고객이 스스로 이제 정보를 얻을 수 있는 힘이 되니까

에이전트가 알고 있는 정보가 다가 아닌 거지. 이제 음식에 대한 다양성을 경험하다 보니까 해외에 나가서 다양한 음식도 먹고 싶고, 호텔도 내가 찾아보니까 이런 데가 있는데, 하면서 묻는 거죠.

1998년도부터 2010년 사이에 호텔의 고급화가 급속도로 이루어졌다. "옛날에는 호텔은 힐튼이랑 하얏트가 최고"였지만, 2000년대가 되자 갑자기 "포시즌이 어떻고 별 7개짜리가 어떻고, 대중화된 퍼스트 클래스가 나오고, 샤또가 어떻고 막 고급화"가 되었다. "포장을 하고 사진을 잘 찍기 시작하면서 막 뜬" 호텔 중에는 "지금은 엄청나게 고급이지만 옛날만 해도 허접했던 호텔", 전통적인 호텔에서 쓰지 않는 "약간 파스텔 톤에 막 칼라풀한, 그런 젊은 애들이 좋아하는" 스타일을 쓴 호텔도 있었다. 이후 "컨셉을 잡아서 판매한 상품들이 공전의 히트를 치면서, 많은 허니문 업체들이 남과 다른 나만의 우리 에이전트의 상품을 판매해보자" 해서 작은 호텔을 핸들링하고, 식당도 예약해주기 시작했다.

이때 나타난 두번째 특징은 다른 산업 등 외부에서 새로운 것을 조금이라도 배워오거나, 심지어 배워온 것 같기만 해도 인재가 되며, 이런 사실을 적극 홍보했다는 것이다. 당시 여행사에 다니던 구동진이 업계에서 목격한 '인터넷 수준'은 다음과 같다.

80년대까지만 해도 여행업에는 횡령이 엄청 많았어요. 현금 받고 손으로 쓰니까. 막 주먹구구식으로 해서 90년대 배낭여행을 갈 때만 해도 같은 사람 이름으로 발권된 유레일패스가 한 주에 한 3개씩은 됐어요. 어느 정도 컴퓨터를 썼어도, 누가 전화해가지고 내 거는 언제 되냐, 그래서 막 찾다 보면, 야 이거 빨리 발권해, 그래서 발권하고 오리엔테이션 하려고 찾으면 똑같은 게 막 나오고 그러던 시절이에요. 그러다가 집안에서 결혼시킨다고 금융업에 밀어넣었는데, 일 년만에 여행업으로 복귀한 친구가 있었어요. 이때 복귀하면서 가장 잘한 거 하나는 엑셀로 프로그램을 만든 거예요.

여행업으로 복귀한 친구는 "몇 개월 금융업계에 있었다는 것 때문에" 엑셀을 배워왔고, 그것만으로도 놀라운 혁신을 일으킬 수 있었다. "왜 이렇게 겉으로 버는 것 같은데 나가는 그런 게 많지?"라는 의문을 품었고, 엑셀로 통일해서 관리하면서부터 "없어지는 돈이 확" 줄게 되었다.

엑셀 같은 간단한 프로그램을 이용할 줄 안다는 것만으로도 회사 내의 비용절감을

할 수 있었고, 더 나아가 IT 산업에 짧게나마 몸을 담은 이력이 있으면 훨씬 좋은 자리로 갈 수 있던 시절이었다. 구동진의 다른 친구는 2000년대 IT 회사들이 급증했을 때 업계를 옮겨 일한 적이 있었다. "정부에서 지원금을 뿌리자, 인터넷 스타트업이 여행업의 3배나 되는 연봉을 주면서" 인재들을 끌어모았기 때문이다. 하지만 중간에 망하는 곳이 대부분이었다. 그때 한 항공사에서 인터넷 정책을 세우면서 'IT 인재'를 모으기 시작했다. "IT 회사에 몸을 일단 담기만 하면" IT 업무를 하지 않았던 사람도 IT 인재가 되던 시기였기에 친구는 항공사로 옮겼고, 이후 대형 여행사 임원이 되었다.

이 시절에는 대학 때 PC통신 여행동호회에서 활동하면서 배낭여행을 경험한 것도 '앞서가는 인재'의 좋은 홍보 포인트가 되었다. 여행사 중에는 성장가능성을 홍보하기 위해 '전산화', '홈페이지'와 함께 PC통신을 활용했던 인재가 일하고 있음을 알리는 경우도 많았다.

세번째 특징은 이러한 분위기에서 회사들이 새로운 기술도입을 적극 홍보했지만, 대부분은 오래 가지 못했다는 것이다. "알짜여행사 탐방"이라는 다음 기사는 '전산화'를 통한 생산성 향상을 홍보하던 당시 여행사의 전형적인 사례이다.

> 자타가 공인하는 인도차이나 전문의 베테랑 여행사. (...) 최근 들어 사내 전산화에도 박차를 가하고 있다. J사장은 "일이 늘어날 때마다 직원을 뽑기보다 기존 직원들이 보다 효율적으로 일을 하도록 환경을 갖추는 것이 중요하다"며 "전산화를 통해 평균 매출 6억원까지는 현재의 인원으로 업무를 처리할 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다. (...) 본격적인 도약기를 위해 홈페이지를 통한 온라인 마케팅에도 계속적인 투자를 진행할 계획이다. 이미 지난 99년 초 처음 홈페이지를 개설하고 계속적인 관심을 기울여 온 끝에 홈페이지를 통해 올 여름 100명 이상의 배낭여행객을 취급한 바 있다.
>
> -"알짜여행사 탐방"(여행신문 2001.10.11) 중에서

당시 '알짜여행사'라면 홈페이지와 온라인 마케팅은 회사 소개에 반드시 들어가야 하는 내용이었다. 하지만 구동진의 회고를 들어보면, 대부분의 회사들은 IT를 오프라인 여행사의 일부분으로 여겼다. 그래서 지금처럼 IT 전문인력이 직접 개발하는 것이 아니라, "그냥 주변에 주먹구구식으로 할 수 있는 애들이 있으면 알바 쓰고 이런 식"이었다. 전문 시스템도 원래 제대로 하려면 회사 특성에 맞는 패턴으로 맞춰서

써야 하는데, “그냥 저런 데서 파는 아무거나 갖다가 일단” 썼고, 또 에러 나고 하면 고치는 식으로 하면서 오히려 비싼 비용을 지불했다.

위의 사례는 IMF 이후였지만 여전히 정보화에 부합하는 인력과 조직체계를 갖추지 못한 대다수 여행기업의 모습을 보여준다. 김종길(2007: 151-165)에 의하면, 이익 창출의 원천이 자본과 노동에서 지식과 정보로 바뀌었음에도 불구하고 이에 부합하는 인력과 조직체계 및 문화를 갖추지 못한 것이 IMF 사태를 가져온 주요 원인들 중 하나였다. 그리고 이후 2010년대가 되면 글로벌 OTA에게 시장을 빼앗기게 된다. 이때 이미 실리콘밸리에서는 막강한 자본력과 인력을 갖춘 온라인 여행사들이 IT 개발에만 집중하며 성장하고 있었기 때문이다.

2) 항공권 예약시스템의 보급과 여행사 수익구조의 변화

인터넷이 보급되자, 기술력과 전문성이 떨어지는 영세한 여행사들은 신기술에 적응하지 못하고 천천히 내리막길을 걸었다. 항공권은 이러한 영세한 여행사들이 대부분의 매출을 올리던 영역이었다는 점에서, 그리고 가장 오랫동안 테크놀로지를 점진적으로 도입하며 다양한 이해관계의 충돌을 겪어온 영역이었다는 점에서 특별히 집중적으로 살펴볼 필요가 있다.

여행업에서 정보통신기술이 중요해진 시작점은 1970년대에 여행 대리점이 CRS(Computer Reservation System)와 GDS(Global Distribution System)[20]를 통해 항공권 예약과 호텔 예약을 할 수 있게 된 시점으로 볼 수 있다(한국관광학회 2009).

88년에 여행사에 입사한 정기철에 의하면, 당시 CRS는 대형 여행사에만 보급되어 있었다. CRS에 명령어를 넣어 항공권을 검색하고 예약하는 것은 고급기술의 집약이었기에, 훈련된 극소수의 전문가만 할 수 있었다. 훈련은 대학의 관광 관련학과에서 주로 담당했지만, 여러 명이 시스템 한 대를 에워싸고 연습했다. 1인

[20] CRS는 미국 아메리칸 항공에서 1964년 만든 세이버(SABRE)가 그 시초이며, 항공업무자동화를 위해 항공사 측에서 개발한 전산예약시스템이었다. 세이버가 각 여행사 대리점들에 설치되면서 업무자동화와 항공권 판매 증진이라는 막대한 효과를 가져오자, 각 항공사들마다 경쟁적으로 CRS를 개발하기 시작했다. 유럽항공사들이 만든 아마데우스(AMADEUS), 동남아시아의 항공사들이 연합한 아바쿠스(ABACUS) 등이다. GDS(Global Distribution System)는 CRS가 글로벌하게 진화한 형태이다. GDS의 특징은 항공권 예약과 발권은 물론, 호텔이나 렌터카 예약까지도 모두 처리할 수 있도록 영역이 확대되었다는 점이다(여행신문 2009.02.25).

1대로 실습교육을 하는 곳은 실습 비용을 별도로 받을 정도로 고가였기 때문이다. 그렇게 CRS를 익힌 인재들은 졸업하면 바로 실무에 투입되었다. 그러나 이 귀한 시스템도 큰 공항만 검색할 수 있었다. 전 세계 공항의 출도착 정보를 담은 종이책이 매월 나왔는데, 각 여행사는 이 협회에 가입 후 정기배송되는 책을 보며 손으로 항공 스케줄을 짜야 했다. 회사마다 극소수였던 항공 카운터 담당자는 너무 바빠, 다른 직원이 수작업을 해오면 마지막에 시스템으로 가격만 체크해주었다.

그래서 90년대 초중반까지만 해도 항공권 판매만으로 고수익을 올리는 여행사가 많았다. 항공사는 항공권을 판매하는 여행사에게 판매액의 9%를 커미션으로 제공했는데, 거기다 일정량 이상을 판매하면 볼륨 인센티브로 2%를 더 얹어서 제공했다. 영업력이 부족한 일부 외국항공사는 무려 18%의 커미션을 주기도 했다. 그야말로 '더블 커미션'이었다. 이처럼 커미션 수익이 크다 보니, 매출의 대부분을 항공권 커미션에만 의존해도 충분히 여행사를 유지할 수 있었다. 그러다가 89년 해외여행자유화 이후 시장이 급성장하면서 항공권 수요가 급증했다. 과거와 달리 점점 개인 티켓이 많아지면서 업무에 부하가 걸렸다.

항공 카운터를 담당하던 여행사 직원들의 권력은 하늘을 찔렀다. 중소 여행사 안에는 항공 카운터를 볼 수 있는 사람이 한두 명씩 있었는데, 이들의 자리는 아무도 못 건드리는, 심지어 사장도 못 건드리는 성역이 되었다. '항공 카운터는 죽을 때까지 먹고 살 직업'이라는 말이 돌 정도였다. '나 그만둔다!'하고 소문을 뿌리기만 하면 여기저기서 부른다는 이야기가 돌 정도였다. 그래서 야심을 가진 사람들은 항공 카운터 직원에게 공물을 바쳐가며 어깨 너머로 항공 업무를 배웠다. 체계적으로 항공 업무를 가르치는 학원이 대중화된 것은 수 년 후의 일이고, 그 전까지 항공 카운터 담당은 후배를 '시다바리'처럼 부리며 도제식 교육을 했다. 항공사 직원도 본인 회사의 항공권을 더 많이 팔기 위해 여행사 사장보다는 항공권 카운터와 좋은 관계를 유지하려 애썼다.

그러나 전성기는 생각보다 짧았다. GDS가 보급되고, 기존의 토파스보다 더 쉬운 아바쿠스, 갈릴레오 같은 시스템으로 업그레이드되면서 웬만한 직원도 카운터 업무를 쉽게 배울 수 있게 되었다. 1990년대부터 항공 카운터를 볼 수 있는 사람이 늘어나면서 점점 몸값이 낮아졌고, 외환위기 시기에는 대부분 해고되고 말았다.

마침 외환위기 이후인 1998년, 인터넷이 보급되는 상태에서 '할인항공권'이라는 신조어가 나올 만큼 항공권 판매 붐이 일었다. 패키지 상품의 수요가 바닥을 치자

여행사들이 항공권 판매로 눈을 돌렸기 때문이다. 하지만 1998년 6월, 대한항공은 항공권 인터넷 직판을 시행했다. 항공사도 외환위기를 겪으며 경영 상황이 나빠졌고, 새로운 돌파구가 시급한 상황이었다. 하지만 여행사는 항의를 거듭했다. 당시 항공사는 인터넷 판매는 한시적인 행사이며 반드시 인터넷을 통해 예약을 해야 하는 등 제약 조건이 따른다고 설득했다(여행신문 2006.03.20). 그러나 대세는 돌이킬 수 없었다.

2000년대 들어서부터 소비자들은 익숙한 웹 검색 방식으로 항공권을 검색하고 직접 예약할 수 있게 되었다. 항공사는 항공권 가격의 무려 9%나 되는 커미션을 여행사에 지불해야 하는 관행을 유지할 이유도, 여행사를 달래야 할 필요도 없어졌다. 박시사(2009:292)에 의하면, 항공사에서 항공권의 발권수수료를 삭감함으로써 여행사에 대한 의존도를 낮추는 과정은 1995년 미국의 7개 항공사에서 시작했으며, 2002년에는 수수료를 아예 폐지했다. 유럽도 1997년 이후 수수료율을 인하하기 시작했다.

한국에서도 이러한 상황에 대한 여행업계의 우려가 이미 2003년부터 나오고 있었다. "'제로 수수료' 시대 머지 않았다"라는 제목의 기사(여행신문 2003.06.02)에 의하면, 국내선 5% 할인을 연중 행사처럼 실시하고 있던 대한항공과 아시아나항공은 정기적으로 항공권 반짝세일이나 국제선 항공권 인터넷 할인판매 등을 하며 항공권 직판 시장을 꾸준히 확대했다. 다른 항공사들의 직판도 늘어나면서 조만간 제로 수수료 시대가 올 것이라는 여행사의 위기감도 커져갔다. 반대로 항공사들의 방향은 분명했다. 비용을 천문학적으로 줄일 수 있었지만, 여행사와의 관계 때문에 항공사는 언제, 누가 먼저 시작하나 눈치만 보고 있을 따름이었다.

2004년, 첫 삽을 뜬 것은 외국계 항공사인 에어프랑스였다. 그리고 2008년, 대한항공과 아시아나항공이 발권 수수료율을 9%에서 7%로 인하하자, 여행사들은 규탄대회를 열었다. 한국일반여행업협회(KATA)와 전국시도관광협회, 수수료 인하 관련 비상대책위원회 등이 주축이 된 '항공권 발권 수수료 인하 규탄 및 여행업계 생존권 사수 결의대회'에서 참석자들은 여행업계의 대량 도산과 대량 실업사태 우려, 소비자 불편 가중, 외국항공사의 수수료 인하에 따른 외화수입 감소, 대기업에 의한 중소기업의 고사, 여행사와 항공사와의 상생 등을 호소하고 국적항공사의 일방적인 발권 수수료 인하를 즉각 철회해 줄 것을 요청했다. 반면 대한항공은 보도자료를 통해 "항공권 발권 수수료 인하분만큼 소비자에게 혜택이 돌아가며, '소비자 중심의 가치'를 위한 정책을 추진할 것"이라고 밝혔다(여행신문 2008.03.26).

여행업계에서는 규탄대회와 함께 다른 대책을 강구했다. 한국일반여행업협회(KATA)는 미국 등에서 실시하고 있는 여행 관련 예약과 발권, 상담과 변경 등에 따라 수수료를 받는 '서비스피(Service Fee)' 제도를 한국 실정에 맞게 도입하는 방안을 연구하기도 했다. 하지만 국내 여행사들은 국내 고객이 여행 상품을 구매하면서 별도 상담 수수료까지 내는 데 불만을 제기할 수 있다고 우려했다(여행신문 2009.01.12).

결국 2010년 1월 1일부로 대한항공에서 국제선에 대해 '항공권 판매수수료 자유화(제로컴)'를 실시했고, 2011년에는 아시아나항공이 국내선과 국제선에 대해 수수료를 폐지했다. 콘티넨탈항공, 일본항공, 델타항공 등 외국항공사도 제로컴 제도를 도미노처럼 선언했다(여행신문 2011.06.06). 이런 흐름에서 항공권 판매 1위이던 탑항공[21]이 2018년에 폐업한 것은 당연한 수순이었다. 이때쯤이면 항공권 유통 구조의 변화, 막강한 자본력을 앞세운 글로벌 여행사의 공세 등 여러 요인으로 국내 여행업계 전체가 위기에 처한 것이 명약관화해진 시점이다(중앙일보 2018.10.02).

돌이켜보면, 곧 제로컴 시대가 올 것이라는 예상은 1998년부터 2003년 사이에 여행업계 내에서 강해졌고, 실제로 2008년 수수료 인하, 2010년 제로컴 정책이 시행되었다. 수수료 폐지까지 걸린 기간은 미국은 7년, 유럽은 6년, 일본은 8년인 데 비해 한국은 3년으로, 상대적으로 너무 짧은 시간 내에 변화한 것은 맞다.

그런데 2008년, 규탄대회에 참가했던 여행사들은 그때 내건 이유들이 정말 소비자에게 설득력이 있고, 그 흐름을 멈출 수 있다고 생각했을까?

3) 대형 여행사의 프랜차이즈 시스템과 글로벌 네트워크화

여행산업이 발달한 오늘날에는 누가 포함되는지 알 수 없을 정도로 수많은 중간단계를 거쳐 여행을 하는 경우가 많아지고 있다. 항공사, 모객하는 여행사, 현지에서 행사를 진행하는 여행사, 판매 대리점 등을 비롯한 다양한 단계가 인터넷으로 연결된다. 전세계를 가로지르며 초국가적으로 얽혀있는 네트워크는 계속 변한다. 이제 얼굴을 알 수 없는 거대한 네트워크로 이루어진 집합적인 여행산업을 통해 예약하고, 결제하고, 이동하게 되었다.

---

[21] 탑항공은 1982년 창업했다. 89년 해외여행 자유화 이후 2000년대까지 항공권 판매 1, 2위를 차지하며 전성기를 구가했다. 한때 전국에 150개 이상의 지점을 운영하기도 했다. 그러나 항공권 판매량이 지속적으로 감소했고, 2018년 10월에 경영악화를 이유로 폐업했다.

모든 것을 총괄하는 하나투어라는 네트워크상의 결절 한 곳을 지정하여 여행한다 해도, 하나투어가 구축한 네트워크를 타고 나의 정보가 전세계로 배달된다. 하나투어는 설립 초기부터 전산화에 투자했으며, 여행업의 인터넷 혁명이 진행될 때 전세계 지사와 대리점을 자체 시스템으로 연결하며 급성장했다.

2000년에 여행업에 들어온 허종규에 의하면, 당시 하나투어의 인트라넷 구축은 여행업계에서 주목하는 충격적인 사건이었다. 그때 인터넷 출현에 충격을 받은 사람들은 "이제 변해야 한다"라고 외쳤다. 부산에서 여행사를 운영하던 친구 박승천이 서울까지 배우러 올 정도였다. 그때 허종규도 여행신문에서 주최하는 '인터넷 시대의 여행업 세미나'에 따라갔는데, 당시 행사 개요는 다음과 같다(여행신문 2000.02.18).

> 후원: 문화관광부, 대한항공, 호주정부관광청, 인티즌
> 일시: 2000. 2. 18. 오후 1시 30분 / 장소: 정동극장
>
> 주제발표
> -오익근 대구 계명대 교수 (인터넷 여행사의 비전과 마케팅 전략)
> -성호제 I&C코리아 사장 (전세계 인터넷 여행사업의 흐름)
> -강성수 대한항공 서울여객지점 대리 (유통채널의 다변화와 항공사의 입장)
> -최현석 하나투어 이사 (하나투어와 인터넷)
> -김병건 인티즌 팀장 (디지털 경제 시대의 여행업 발전 방향)

당시 정동극장에는 500~600명이 모여 있었다. 대부분 영세한 소규모 여행사 사장들이었다. 이미 집에 보유한 펜티엄 컴퓨터로 게임을 하던 허종규는 "인터넷과 인트라넷 개념 자체를 몰라서 감을 못 잡고 진짜 이상한 질문들"만 하는 사람들이 답답하기만 했다. 하지만 이미 IT 산업에 주목했던 그도 하나투어 최현석 이사가 인트라넷에 100억원 가까운 돈을 투자한다고 하자 충격을 받았다.

대리점에서 하나투어 인트라넷을 써본 사람들은 더욱 큰 충격을 받았다. 각 상품이 전국에서 몇 명이 모객이 되었는지, 몇 자리가 남았는지, 커미션은 몇 %인지를 실시간으로 보면서 예약을 할 수 있게 되었기 때문이다. 허종규는 이러한 혁신을 보고 당시 하나투어 주식을 2,500원에 샀다. 2배로 오르자 겁이 나서 팔았지만, 몇 년 만에 하나투어 주가는 무려 20배가 올랐다. 그만큼 하나투어의 성장세는 폭발적이었다.

전국 대리점을 효율적으로 관리할 수 있는 시스템 덕분에 판매망은 급속도로

커졌고, 항공권과 호텔 객실 이용권 등을 대량구매하면서 '규모의 경제'를 통한 원가 절감도 가능해졌다. 이러한 시스템은 현장 인력에게도 너무나 유용한 것이었다.

2000년대 하나투어의 업무 풍경을 한 인솔자의 시각으로 다음과 같이 재구성해볼 수 있다: 막 '홍방싱(홍콩, 방콕, 싱가포르)' 출장을 다녀온 인솔자는 회사 인트라넷에 접속하여 출장보고서를 작성한다. 출장보고서를 작성한 후 '출장 배정' 게시판을 보니, 모레 떠나는 캄보디아 팀이 배정되어 있는 것이 보인다. 미리 다른 인솔자들이 작성해둔 캄보디아 최신 출장보고서 수십 개를 읽어본다. 캄보디아 입국장에서 '엑스프레스 라인'에 동참하지 않으면 귀찮아지니 꼭 미리 고객들을 설득하여 돈을 걷어두라는 동료들의 당부가 적혀 있다. 팀 배정표를 보니, 이번에도 전국 곳곳에서 고객이 모인다. 대리점에서 목발을 짚은 고객을 신경 써달라, 회갑 기념으로 가는 가족팀 방에 과일 바구니와 와인을 넣어달라는 등의 코멘트를 써둔 것을 확인한다. 출장 전날에는 회사를 방문하여 담당자에게 항공권, 호텔예약 서류, 출장비 등을 받는다. 담당자는 PC 앞에 채팅창을 수십 개 띄워놓고 A팀 항공권 변경사항, B팀 랜드사 변경사항, C팀 호텔 변경사항 등에 대해 요청이 들어오는대로 해결하느라 정신이 없다. 서류를 받은 후 인솔자실로 가서 고객에게 전화를 하여 주의사항을 안내하고, 내일 만나는 시간과 장소까지 확인한다. 그리고 인솔자실에 비치된 캄보디아 입국 카드를 프로그램을 이용하여 모두 전용 프린터로 출력한다.

다음 날, 공항에서 만난 고객들에게 항공권과 일정표를 모두 나눠줄 때 입국카드도 미리 나눠준다. 이때 고객에게 "캄보디아 입국장에서 트집 잡혀 1시간씩 기다리는 사례가 많은데 2달러씩 여권에 끼워 내고 빨리 나가는 것으로 하겠냐"고 물어본다. 모든 고객이 다 동의하면 미리 돈을 걷는다. 캄보디아 공항에 내려 짐을 찾은 뒤, 고객의 여권을 걷고, 맨 위에 총 15명분인 30달러를 끼워 직원에게 내민다. 직원은 함박웃음을 지으며 인원 수만 센 후, 문을 열어 나가게 해준다. 여권은 나중에 도장을 찍어 호텔로 배달해주겠다고 한다. 뒤를 보니 다른 여행사 직원은 혼자 어르신들의 입국 카드를 쓰느라 진땀을 흘리고 있다. 얼마나 당황했는지 한국에서 입고 온 코트도 벗지 못하고 있다. 원래 비행기 안에서 입국 카드를 받아 미리 써야 하지만, 저가 비행기라서 그런지 입국 카드가 다 떨어졌다며 나눠주지 않은 것이다. 저녁에 식당에서 만난 이 직원은 생애 첫 출장을 나왔는데 이 일을 그만두겠다고 한다. 아무도 '2달러 뇌물 룰'을 말해주지 않았고, 그 자리에서 혼자서 고객들의 원성을 사며 한참을 기다린 것이 트라우마가 된 듯하다. 하지만 그 직원은 자신의 성격이 이런

것을 감당할 수 없다고 자신을 더 탓한다. 패키지 고객은 호텔이나 식당에서 만난 다른 팀 고객과 상품가 및 일정표를 비교하는 경우가 많은데, 이 인솔자의 고객도 이 팀 고객과 정보 교환을 했던 것 같다. 고객들은 이렇게 말했다. "역시 하나투어가 최고야!"

이렇게 다른 여행사는 정보교환도, 현장인력 교육도 제대로 이루어지지 않았다. 정보시스템과 직원교육 시스템이 없어 현장인력은 각개전투를 하다가 지칠 수밖에 없었다. 하지만 하나투어는 캄보디아처럼 팀이 많은 지역의 경우, 하루에도 보고서가 몇 개씩 올라왔다. 출장보고서를 성실히 작성하면 수백 명 인솔자의 모든 동태를 꿰뚫어보는 것으로 유명한 출장배정자의 눈에 들 수 있고, 따라서 좋은 출장을 배정받을 수 있으며, 인사고과에서 좋은 점수를 얻어 전속인솔자가 될 수 있었다. 전속인솔자가 되면 일반인솔자와는 달리 회사 직원으로 등록되어 4대 보험 혜택을 받을 수 있으며, 명절 때 직원 선물도 받을 수 있다.

이러한 과정을 거쳐 상세한 보고서가 계속 쌓였고, 전세계의 여행정보가 인트라넷에 축적되었다. 보고서 몇 개만 미리 보고 가면 현지에서 당황할 일이 거의 없었다. 북유럽이나 아프리카처럼 팀이 많지 않은 지역은 최근 1년치 보고서를 읽은 후, 그 작성자에게 직접 연락을 하여 '과외'를 받기도 했다. 모두가 출장을 자주 가다 보니, 보고서 작성자 중 회사에 나와있는 사람도 쉽게 만날 수 있었다.

하나투어는 최신 정보를 바로 공유할 수 있는 인트라넷 및 대리점 관리 시스템 덕분에 작은 서비스 하나하나에서 고객에게 신뢰를 쌓아나갈 수 있었다. 대리점 직원들도 시스템을 잘 이용했는데, 여행신문(2012.05.28)에 소개된 한 모범사례는 다음과 같다. 고객을 만나지 않고 전화로만 짧게 상담하면서 바로 이메일로 견적을 넣어주며, 하나투어의 HCS라는 시스템을 이용해 9,000여 명에게 꾸준히 이메일, SMS를 무료로 보내며 예약을 유도하는 것이다. 이렇게 여행업에 최적화된 시스템은 조직 내의 모든 구성원이 적시에 필요로 하는 모든 정보를 주고받을 수 있게 했다. 1990년대 홀세일 시스템이 확립되었어도 전화로 영업해야 하던 환경에 비하면, 이렇게 네트워크화가 되어가던 2000년대에는 생산성이 폭발적으로 향상될 수밖에 없었다.

인태정(2007: 167-169)에 의하면, 미국에서는 전통 여행사와 온라인 여행사 간의 통합이 가속화되고 있으며, 세계의 여행업은 초국적 기업의 인수 및 합병, 사업의 다각화, 전략적 제휴를 통해 규모를 키운 뒤 세계 각국으로 진출했다. 반면 한국의 여행업은 선진국에 비해 여행시장이 협소하고 자본 규모가 작아서 인수 및 합병보다는

프랜차이즈 시스템 도입을 중심으로 국내 시장을 독점화하는 경향이 강하다. 인태정은 2007년 당시 지방의 오래된 여행사들이 고유 브랜드를 포기하고 하나투어, 모두투어 간판을 달고 대리점이 되는 흐름을 보고했고, 실제로 여행신문에는 2011~2012년 하나투어와 모두투어의 대리점 관리 정책에 대한 기사가 많이 나왔다. 기사들의 흐름을 정리해보면, 초반에는 최대한 대리점에게 좋은 조건을 주어 공격적으로 가맹점을 늘렸으나, 2011년 즈음부터는 대리점발 리스크 관리를 위해 가맹점을 등급화하고, 점점 엄격한 조건을 내걸면서 본사의 지배력을 강화했음을 알 수 있다. 2011년 말 당시 하나투어와 모두투어는 대리점의 수를 늘리기보다 관리를 강화하는 대리점 정책으로 바꾸었다. 늘어난 대리점 중 도산하는 곳이 나오면 대형 여행사에도 부담이 되기 때문이었다(여행신문 2011.12.12).

2012년 전국의 실제 여행사 개수는 8,000여 개였는데, 이 중 하나투어의 전문판매점이 15%(1200곳), 모두투어의 베스트파트너(BP점)가 10%(796곳), 양사와 거래 중인 간접판매점은 전체 여행사의 약 25%였다. 50%가 넘는 여행사가 하나투어, 모두투어의 상품을 판매한 것이다(여행신문 2012.05.21). 이렇게 많은 판매점을 관리할 수 있었던 핵심 요인은 역시 전산 시스템이었다. 양대 여행사가 2013년부터 개정 또는 시행한 '대리점등급제'에는 모두투어 우수 대리점의 경우 기본 수수료에 더해 항공사의 볼륨인센티브 제도와 같이 매출액 등에 따른 '플러스 알파'를 더해 대리점의 적극적인 판매를 하도록 유도하거나, 하나투어에서 허니문, 티켓, 호텔, FIT(Free Independent Travel: 개별 자유여행) 등의 속성별 가중치를 부여해 신규 사업 부문의 판매를 강화하는 방안이 포함되었다. 이름만 넣어도 해당 대리점의 분야별 판매비중을 바로 파악할 수 있는 등 관리와 통제가 고도화되었다(여행신문 2012.12.10)

2. 배낭족의 취직과 창업

1) 대형 여행사 인솔자가 된 배낭족

하나투어를 비롯한 대형 여행사가 이렇게 승승장구할 때, '여행으로 먹고살기'를 꿈꾸는 사람에게 가장 편한 선택지는 대형 여행사 인솔자로 여행업 경력을 시작하는 것이었다. 실제로 Ⅱ-4장에서 90년대의 궤적을 살펴본 배낭족 6명 중 3명이 이 길을 택했다.

허종규는 새로운 지역과 여행업 분야를 탐험하며 2000년대를 보냈다. 먼저 2000~2003년에는 3곳의 대형 여행사를 옮겨가며 일반적인 인솔자로 일했다. 3년간은 처음 가는 지역이라 모든 것이 새롭고 신기했다. 인솔자가 되기 전에 가본 나라는 10개국 정도였는데, 3년만에 약 30개국을 찍었다. 그러다가 여행 중 만난 고객의 회사에서 기획 일을 1년간 했다. 고객이 허종규의 박학다식함에 깊은 인상을 받아 높은 연봉으로 스카웃했지만, 허종규는 "역시 사무실에 나가는 것은 체질이 아니라서" 그만두고 여행업으로 복귀했다.

대부분의 인솔자는 30~50개국 정도에서 그치지만, 그는 새로운 곳을 더 가보고 싶었다. 그래서 2004~2006년에는 다른 대형 여행사로 옮기되, 특수 지역이나 골프 팀, 공무원 인센티브 같은 특수 팀을 "손 들어서" 받았다. "내가 안 가본 지역은 의뢰가 들어오면 무조건 한다"가 모토였다. 3년 만에 특수 팀도 해볼만큼 해보자, 크루즈 영역으로 옮겼다. 마침 우리나라에 초창기 크루즈 회사가 생겼는데, 초창기에 급증하는 수요를 모두 받아 호황을 누렸다. 대형 여행사들이 뛰어들기 전이었다. 2006~2008년에는 중남미를 포함한 크루즈 팀을 20회 가까이 다녔다. 패키지로 가보지 못한 작은 항구도시들, 예를 들면 프랑스의 빌프랑슈, 이탈리아의 알베로벨로, 그리스의 산토리니 같은 곳을 가볼 수 있었다. 패키지보다 일정이 여유있어 좋았다. 이제 "돌만큼 돌았다" 싶었는데, 마침 출판사에서 크루즈 책을 쓰자는 제의가 들어왔다. 이를 위해 크루즈 회사 사장에게 더 많은 팀을 보내달라고 부탁했고 승낙까지 받았으나, 때마침 금융위기가 터졌다. 일이 없는 시간을 이용하여 2008~2009년에는 스쿠버다이빙을 하며 개인적으로 동남아를 장기여행했다. 잠시도 한국에 머물지 못했는데, 여전히 여행 욕구가 너무 컸다. 〈투어리더 연봉 1억〉이라는 책을 써서 대박을 내자는 출판사 편집장의 매력적인 제안도 있었지만, 역시 책 대신 여행을 선택했다. 50개국에서 멈추고 싶지 않았던 허종규는 2010년 이후 더 특수한 여행 영역을 찾게 되는데, 바로 자신이 '여행 크리에이터'가 되어 기획부터 인솔까지 모두 진행하는 것이다.

전재훈은 전문가가 되기 위해 공부하는 한편, 창업, 강연 등의 다양한 실험을 하며 2000년대를 보냈다. 뉴질랜드에서 한국에 들어온 그는 여러 여행사에서 경력을 쌓았다. 2000년대에는 오퍼레이터로 소형 여행사 1곳에서, 그리고 인솔자로 소형 여행사 1곳과 대형 여행사 2곳에서 일했다. 오퍼레이터로 일한 이유는 오로지 인솔자 자격증을 받기 위해서였다. 인솔자로 일하려면 자격증이 필요한데, 시험을 치는 방법과

여행사 6개월 근무경력을 채운 후 받는 방법이 있었다. 6개월 후 자격증을 손에 넣었고, 회사는 미련없이 그만두었다.

이후 작은 여행사에서 1~ 2년 정도 출장을 받아 다녔다. 당시 인솔자 중에는 영어를 잘하는 사람이 드물었지만, 전재훈은 영어도 잘하고 지도를 보고 길을 잘 찾아서 인정을 받았다. 덕분에 어린 나이임에도 유럽에 갈 수 있게 되었다. 그 즈음 뉴질랜드에서 연락처를 받아둔 인솔자들이 떠올랐다. 결국 그들을 만나고 소개를 받아 대형 여행사로 옮겼다. 대형 여행사는 인솔자들이 옷도 잘 입고 다니고 "좀 뭔가 체계적인 느낌"이 있었다. 그래서 그 속에 섞여 열심히 일하며 3~4년을 보냈다. 회사에서는 영어를 잘한다고 중남미도 가끔 보내고 아프리카도 보냈다. "잘 챙겨주긴 했는데" 점점 불만이 생겼다. 유럽만 다니고 싶었기 때문이다. "유럽에 나가는 인솔자가 제일 잘 나가는 인솔자"였기에 전재훈은 "실력대로 가자"고 주장했지만, 당시 여행사는 기수를 따지는 문화가 강했다. 결혼한 사람과 40대를 챙기다 보니 젊은 전재훈은 유럽 외에 다른 곳에도 나가야 했다. 불만이 쌓여가던 와중에 출장을 가서 다른 대형 여행사의 인솔자를 만났고, 그곳으로 옮겨 5~ 6년간 일했다.

이렇게 경력을 쌓다 보니, 점점 "인솔자들이 벙어리처럼 맨날 뒤에서 고객만 챙기고 다니는 게" 싫어졌다. 앞에 나서서 설명까지 직접 할 수 있는 전문가가 되고 싶어졌고, 그래서 공부를 시작했다. 루브르 같은 미술관에서 파리 현지 가이드한테 양해를 구한 후 본인이 설명을 하기도 했다. 가장 설레는 무대는 장거리 버스구간이었다. 대표적인 미술가인 레오나로드 다빈치, 미켈란젤로, 라파엘로의 얘기를 하면 일단 10시간이 훌쩍 지나갔다. 남은 시간에는 고흐 같은 화가와 모차르트 같은 음악가의 삶에 대해 이야기했다. 너무 많은 예술가보다는 "무기"가 될 만한 몇 명을 집중 공략했다. "오늘은 이 얘기할 거, 내일은 저 얘기할 거" 계획이 항상 머릿속에 있었다. 고객에게 알려주는 것 자체가 너무 좋아서 마이크를 놓지 않고 열정적으로 설명했다. "여기 오시면 많이 보고 많이 배우고 가셔야 된다"고 강조했고, 고객들은 "옵션 같은 건 무조건 100% 몰빵"하며 화답했다. "명품도 막 그렇게까지 관심이 없고", "시계 팔고 이런 거"에 대해서도 관심이 없었지만, 계속 돈이 벌렸다. 이렇게 전재훈은 전문가가 되기 위한 준비를 한 후 2010년대를 맞게 된다.

이민영은 2000년대에 대기업을 비롯한 여러 업종을 경험한 뒤 여행인솔자로 정착하게 된다. LG전자는 입사 후 7개월만에 그만두었다. 2개월간 신입사원 교육을 받은 후 열심히 해보고 싶었지만, 그 짧은 기간 동안 조직개편이 계속되었다. 무려

4번이나 팀명이 바뀌었고, 회사 내에 만연한 비효율과 정치, 여자와 결혼하지 않은 사람은 해외주재원으로 보내지 않는 등의 조직문화 등이 피곤해 퇴사했다. 그 후 여러 분야를 탐색했다. 스타트업 환경 컨설팅 회사 연구원, 스윙댄스홀 공동창업자, 무용가 홍신자의 매니저, 출판사 편집자, 프리랜서 편집작가 등으로 일했다. 중간중간 계속 여행도 다녔다. 당시 그의 인생의 중심은 언제나 여행이었다. 직장인이다 보니 경제력이 생겼고, 필리핀, 태국, 발리 등으로 스쿠버다이빙을 다닐 수 있었다.

그에게 가장 부러운 사람은 인도 동호회에서 만난 허종규였다. 그때 가장 많이 이용하던 MSN 메신저에서 허종규의 프로필을 보면, 며칠이 멀다 하고 다른 도시 이름과 일정이 적혀 있었다. 이민영이 "여행업을 하며 먹고 살고 싶다"고 했을 때, 허종규는 "갑질을 당하는 험악한 일을 하지 말고, 돈을 많이 벌어서 소비자로 여행을 다니라"고 충고했다. "너의 최대 강점은 시험 잘 치는 기술이니, 지금이라도 의대에 가라"는 분석도 곁들였다. 당시 인도 소모임에서 '의사로 위장취업한 여행가'라는 별명을 갖고 있던 의사도 "가이드처럼 영혼을 파는 일"은 하지 않기를 권했다.

이민영은 고민을 하던 중에 태국 푸켓으로 여행을 갔다. 스쿠버다이버가 모이는 게스트하우스에서 해외여행인솔자 한 명을 만났는데, 너무 만족스러운 좋은 직업이라고 하였다. 이 말에 고무되어 이후 8개월간의 스쿠버다이빙 여행을 마친 후, 관광통역안내사 시험 접수 마지막 날 귀국했다. 원서를 넣고 단기간 공부해서 합격했고, 이후 문화관광부에서 1개월 교육을 받았다. 영어로 인바운드 가이드를 해볼까 생각도 하였으나, 치열한 경쟁을 뚫고 합격한 여행사의 영세한 수준에 충격을 받아 그만두었다. 교육에서 만났던 강사 중 1군 여행사 소속 인솔자의 소개로 바로 대형 여행사에 입사했고, 2005~2009년에 일했다. 첫 해에는 짧은 동남아 출장이 많아서 약 40개의 팀을 인솔했다. 둘째 해부터는 장거리 출장도 많이 가면서 매년 10~20회 정도의 팀을 인솔했고, 비수기에는 개인 여행을 다녔다. 입사 1년 후 전속인솔자가 되었고, 회사에서 유럽 전문으로 할 것을 권했지만 하지 않았다. 전세계를 다 가보고 싶었기 때문이다.

'돈을 벌고 늙어서 여행을 다니느니, 젊을 때 여행을 다니면서 돈을 버는 모델'이 흥미로웠고, 새로운 데 가보는 것이 항상 좋았다. 비행기와 호텔 등에서 읽고 쓰는 시간도 확보할 수 있었고, 테마 여행 에세이를 2권 출간했다. 하지만 여행업을 하면서 남의 여행기도 많이 읽다 보니, 여행을 낭만적으로 찬양하는 시각에 점점 회의를 느끼게 되었다. 많은 여행작가가 피상적인 여행을 하면서도 자신이 '진정한

여행자'라고 주장하는 것이 이상했다. 왜 진정한 여행자는 가난함을 찬양해야 하는지, 고급문화와 상품을 체험해보지도 못했으면서 일단 혐오하려고 하는지 궁금했다. 여행업의 구조에 대한 의문도 늘어갔다. 상품가격과 지역별로 나타나는 고객의 계급별 행동과 그에 따른 현장 인력의 고객 대처법 등이 흥미로웠다. 출장을 가서 만난 랜드사 사장이나 가이드들의 속사정을 들으면서 왜 이 업계는 이렇게 임기응변식으로 흘러가는지, 왜 '내가 이 동네 쇼핑 킹이야' '그땐 돈을 갈고리로 긁어모았지'라고 자랑하면서도 다들 돈이 없다고 하는지, 왜 랜드사 사장과 가이드가 한국 여행사들을 저주하면서도 목소리를 내지 못하는지도 궁금해졌다.

그러면서 점점 더 위험을 느끼게 되었다. 캄보디아에서 낡은 전세기를 탔다가 '이 비행기 곧 사고가 나겠구나' 하고 생각한 적이 있었는데, 몇 주 후에 그 비행기가 실제로 추락했다. 쓰나미 때 장애인이 된 인솔자에 대한 소문, '양아치 같은 현지 가이드'의 쇼핑 강요에 대한 보고서를 썼다가 신변의 위협을 받았던 동료의 경험, 현지에서 예측하지 못했던 사고를 당해 돈을 물어내거나 물어낼 뻔한 선배들의 이야기 등이 계속 들려왔다. 업계에 만연한 부조리가 항상 마음을 불편하게 했다. 리스크는 큰데 안전장치는 거의 없는 이 업계에 오래 있다 보면 언제라도 의지와 관계없이 삶이 '추락당할' 수 있다고 생각했다. 한국의 패키지 단체상품으로 갈 수 있는 지역을 대부분 다 가보고 나니, 더 이상 여행사에 다닐 이유가 없었다. 그래서 그만두고 대학원에 진학했다.

지금까지 살펴본 3명은 이렇게 좋아하는 여행을 다니려는 목적으로 대형 여행사의 인솔자가 되었다. 업계 안에서 회사를 옮기고, 회사 안에서 영역을 옮기는 등 다양한 실험을 2000년대 내내 지속한다. 이 셋은 불합리한 현실을 느끼기는 했지만, 아직 창업할 단계는 아니었다. 이제 창업으로 진로를 정한 사람들의 궤적을 살펴보자.

2) 배낭여행 전문여행사 직원이 되거나 창업한 배낭족

인터넷의 등장과 함께 새로운 여행업의 영역을 개척한 대표적인 여행사 한 곳이 '인도로 가는 길'이다. 1999년 창립했고, 인도 등 오지 단체배낭 전문여행사로 자리매김했다. 이 여행사는 90년대 말 인도여행 붐이 일 때 설립되었다. 사장은 하이텔 '세계로 가는 기차'와 소그룹 '인도를 좋아하는 이들의 모임 강고트리'의 회원이었던 정무진이었다.

그는 기존 여행업계 경력이 없었다. 이 때문인지 오히려 패키지 단체상품과는 다른 새로운 여행형태를 만들어낼 수 있었다. 그는 대학생 시절 절에 들어가 요가를 배웠고, 이후에는 요가를 가르쳤으며, 1986년에 가족과 미국으로 이민을 갔다가 1990년에 인도 여행을 떠났다. 당시 요가 공동체들을 돌다가, 한국 스님과 유학생들이 "가이드북을 써서 성지순례를 도와달라"고 부탁하는 바람에 『우리는 지금 인도로 간다』라는 가이드북을 출간하였다. 1996년 출간하여 절판될 때까지 10만 부가 넘게 팔릴 정도로 전문성을 인정받았다.

당시 인도는 홀세일 여행상품 유통방식이 정착되기 힘든 대표적인 곳이었다. 빡빡한 국내 패키지 상품의 일정을 소화할 만큼 교통 인프라가 좋지 않았고, 패키지 팀의 절대적인 수가 적으며, 한국인 가이드가 거의 없고, 한국인 랜드사도 발달하지 못하는 악순환이 오랫동안 계속되어 왔기 때문이다. 이 회사는 이러한 열악함을 아예 '인도스러움'으로 규정하고, 한국에서 함께 출발하는 장기 단체배낭여행을 통해 그 과정을 즐기는 운영방식을 만들었다. 함께 떠나는 인솔자를 '가이드'가 아니라 '길잡이'라 불렀고, 배낭여행에 미친 장기여행자들을 뽑았다. 대형 여행사의 인솔자, 현지 가이드와는 달리 쇼핑과 옵션이 없고 소액의 일당만 주었지만, 개성있는 길잡이는 계속 늘어났다. 덕분에 점점 인도, 네팔, 바이칼, 아프리카, 터키·이집트, 중남미 등 한국인이 '오지'라고 인식하는 새로운 지역으로 넓혀갈 수 있었다. '관광'보다는 '진정한 여행'을 추구한다는 브랜딩이 가능해진 것이다.

이 회사는 인터넷을 활용했지만, 다른 여행사처럼 상품 중개를 하기보다는 현지정보 공유를 통한 회사 홍보와 커뮤니티 형성에 중심을 두었다. 2001년 기사에 의하면, 당시 이 회사 모객의 90%가 인터넷으로 이루어졌다. 홈페이지에는 인도여행 20문 20답, 인도 지역정보 등 생생한 여행정보 코너가 있었고, 여행을 다녀온 사람들 및 함께 여행갈 사람을 찾는 '동행자 찾기' 등의 코너도 있었다(여행신문 2001.04.09). 이후 비슷한 여행사가 여럿 생기고 대표도 바뀌었지만, 인터넷을 기반으로 '오지 단체배낭여행'이라는 분야를 굳힌 덕분에 지금까지도 이 분야에서 중요한 위상을 유지하고 있다.

당시 이 회사에서 일하며 장점과 단점을 모두 관찰하고, 자신의 창업 모델로 삼은 사람이 왕주성이다. 1년 8개월간의 유라시아 횡단 여행을 마치고 2001년에 귀국했던 왕주성은 이 회사 초창기 직원이 되었다. 티베트에서 알게 된 지인이 이곳에서 티베트 배낭여행 인솔자를 급히 구한다고 알려주었고, 그래서 정무진 대표를 만났다. 인솔을

한 번 하고 돌아왔더니, 배낭팀 오퍼레이터까지 해달라는 제안이 들어왔다. 월급은 그 전에 다녔던 회사에 비하면 반도 되지 않았다. 하지만 “내가 좋아했던 인도였고 그냥 재미있어 보여서”, “경험도 쌓이고” 좋을 것 같아서 결국 배낭여행 팀장으로 1년 6개월을 근무하게 되었다.

그곳 직원들은 모두 흥미로운 캐릭터였다. 동료 한 명은 퇴사 후 유명한 가이드북 작가가 되었고, 인터넷 사이트를 제작하던 다른 동료는 IT 경력을 발전시켜 글로벌 OTA 회사의 팀장이 되었다. 사장은 물론 직원들도 기존 여행업 경험이 없고 장기여행 경험이 많았기에, 틀에 갇히지 않고 새로운 형식을 실험할 수 있었다. 왕주성은 “그때 우리나라 여행계 최고의 변혁”이 일어났다고 주장한다.

> 어떤 게 제일 특이했냐면, 우리나라 여행의 공식은 원래 여행사가 만든 프로그램에 모든 호텔과 차량과 모든 걸 다 세팅한 다음에, 인솔자가 데리고 가서 현지 가이드를 만나서 여행하는 거였어요. 하나투어가 세팅하고 지금까지 하는 거예요. 모든 게 그렇게 돌아가고 하나투어가 최고 강자로 가는 시기에, 우리는 모든 걸 다 생략하고 오로지 가이드 혼자서 모든 걸 다 하게 만든 좀 미개한 방식이었죠. 세팅 같은 거 별 필요 없어. 도착을 하면 뭐든 다 할 수 있고, 필요한 돈은 고객이 내면 됩니다. 그때 그런 걸 생각했다는 것 자체가 아주 특이한 방식이죠.

왕주성에 의하면 정무진은 베스트셀러를 쓴 사람이고, “능력이 있으니까, 데리고 가서 예약할 능력이 되니까 굳이 여행사를 거칠 필요가” 없었다고 한다. 이러한 해석에는 정답이 없겠지만 정무진은 새로운 길을 열었고, 이후 ‘친구 따라 인도 가기(친구투어)’, ‘인도로 소풍 가기(소풍투어)’ 등 비슷한 회사들이 나타났다. 이러한 회사들이 급속도로 성장하면서 “여행 개념을 완전히 바꾼” 영역이 자리를 잡았다.

하지만 ‘인도로 가는 길’은 너무 동호회 같은 회사여서 한계가 있었다. 왕주성은 결국 퇴사한 후 친구들과 창업을 시도했으나, 시작도 하지 못하고 팀이 깨졌다. 그러던 차에 2002년, 베트남에 아시아나 항공이 취항했다. 현지 여행사를 하던 지인이 오퍼레이터를 해달라고 불렀다. 하지만 갑자기 너무 많은 팀이 들어왔고, 가이드가 부족해졌다. 왕주성은 가이드 일까지 해야 했다. 베트남 시장은 시작부터 마이너스 투어였고, 상황버섯을 비싸게 팔아서 그 비용을 메꿔야 했다. 왕주성은 원가를 아는데 그 가격에 파는 것이 부담스러웠고, 그만두겠다고 선언했다. 그리고 이왕 나온 김에

베트남, 캄보디아, 태국으로 육로를 타고 2개월간 여행했다. 그때 “돌아가면 내가 정말 꿈꾸는 여행사를 만들어보자”라고 결심했다. “인도로 가는 길에서 배웠던 일, 내가 원래 좋아했던 여행, 패키지에서 봤던 말도 안 되는 상황들, 그리고 앞으로 시장이 어떻게 바뀌었으면 좋겠고 어떻게 바뀌어 갈 것이라는 것”이 머릿속에서 종합되어 나온 결론이었다. 왕주성은 “패키지 가이드가 아닌 내가 모든 걸 다 할 수 있는 프로그램”의 시장성이 이미 검증되었고, 곧 그 시장이 더 커질 거라고 생각했다. “대규모 회사를 만들지 않아도, 광고를 엄청 하지 않아도, 아는 사람 입소문으로 해서 일정 인원은 모아질 거”라는 생각에, 귀국하자마자 사업자등록을 했다.

그때부터 회사를 키우다가 동업자를 구했고, 2004년에 인사동으로 사무실을 옮겼다. 당시에는 왕주성처럼 ‘여행으로 먹고살기’만 가능하다면, 수시로 여행을 갈 수 있다면 박봉도 감수할 수 있다는 청년들이 많았다. 직원은 17명까지 불어났고, 수시로 술을 마시고 밤 12시에 퇴근하곤 했다. 길잡이와 직원을 모아 MT도 자주 갔다. “아직 인터넷은 젊은 사람들만” 보던 시기여서, 모객은 한계가 있었다. 방학에는 교사와 학생 등 젊은 사람들이 많이 왔지만, 평소에도 돌아가게 하려면 연령대를 높여야 했다. 하지만 여전히 나이 든 사람은 배낭여행을 가려는 생각을 하지 못했고, 인터넷을 못 했다. 이런 상황 때문에 인사동 건물 바깥에 포스터를 붙이고, 주말마다 인사동에 사람들이 많이 다니는 곳에 여행 상담 코너 좌판을 펼쳤다. 길바닥에 탁자를 놓고, 선물도 주면서 오프라인으로 모객했다.

회사는 잘 되던 때도 있었지만, 2007년도부터 한계가 보였다. 아는 지역이 인도와 몇몇 오지밖에 없는, ‘여행만 좋아하는 사람들’로만 구성된 것이 가장 큰 원인이었다. 사장이 해야 할 일이 너무 많았고, 아는 사람들에게 재판매하는 데 집중하다 보니 수익률에도 한계가 있었다. 회사의 조직화, 수익 구조 개선, 전문화가 시급했다. 불특정 다수가 들어오는 시스템으로 바꿔야 했다. 하지만 2008년, 리먼 브라더스 금융위기가 터졌다. 결국 빚만 떠안은 채 제주도로 갔다. 마침 올레길이 뜨고 있어서 뭐라도 해볼 생각이었다.

3) 맞춤형 패키지 개별여행을 사업화한 배낭족과 트렁크족

2000년대가 되자, 젊은 직장인들이 수시로 트렁크를 끌고 여행을 가는 문화가 정착되었다. 90년대 배낭족이 고생하면서 저렴하게 다니는 것을 중시했다면, 이들은

편안하게 쉬는 것도 중시했다. 소위 FIT 고객 혹은 '트렁크족'이 늘어난 것이다. 이들 중에는 처음부터 트렁크 여행부터 시작한 사람도 있었지만, 배낭족에서 시작했다가 직장인이 되면서 더 편리한 여행을 추구하게 된 경우도 있었다. 당시 트렁크족의 모습에 대해서는 트렁크족 한 명이 배낭족인 친구와 비교해서 쓴 글에 잘 드러나있다.

> 저기 배낭족인 친구가 와요 (...) 이 자식은 어디 바닷가로 1박 2일 여행 가는지 딸랑 기내용 트렁크 하나에 배낭족의 필수품 배낭을 메고 왔어요. 패션도 영 꽝이에요. 저런 건 인천공항에 대한 예의가 아니에요. 세계인에게 대한민국의 패션센스를 보여줘야 하거든요. 트렁크족이 해외를 간다면 헐리우드 배우들의 공항룩 정도는 기본이에요. 나는 얼마 전에 산 xxx 청바지에 가벼운 재킷, 안에는 재킷을 벗었을 때 캐간지룩이 완성되는 화이트셔츠, 그리고 구두로 마무리를 했어요. (...) 트렁크족은 배낭 따위는 메지 않아요. (...) 명품 매장으로 가요. 이것저것 물어보고 "돈은 있지만 디자인이 맘에 들지 않네요. 이런 건 집에 수십 개 있어요"라는 표정으로 그냥 나와요.
>
> - "배낭족 vs 트렁크족."(말럽 2010, 태사랑 게시판) 중에서

이 글이 올라온 태사랑은 트렁크족이 가까운 동남아로 자주 가던 시절에 생긴 동남아 정보 사이트 중 하나이다. 2000년대 초중반에 부상한 대표적인 자유여행 정보 사이트는 태사랑, 아쿠아, 트래블게릴라였다. 세 곳 모두 90년대에 장기여행을 다니던 배낭족들이 인터넷 초기 홈페이지 형식으로 만든 곳이다.

태사랑은 하이텔 '세계로 가는 기차'에서 태국 매니아로 유명했던 안민기(요술왕자)가 1999년에 설립한 홈페이지이다. 인터뷰(피플TV 2014.12.24)에 의하면, 안민기는 "책(가이드북)을 쓰게 되었는데, 책은 지면이 한정되어 있고 출판사의 기획방향이 있어 제가 갖고 있는 모든 정보를 싣지는" 못한 것이 아쉬웠다. 그래서 "소도시나 오지 정보, 크고 작은 여행 팁들을 모아놓은 공간"으로 활용하려고 개인 홈페이지를 오픈했다. 그러다가 점점 게시판이 주변 나라로 확장되고, 현지 한인업소 소개 게시판도 생기게 되었다. 안민기에 대해서는 "20년 동안 1년의 반 정도를 여행" 했다는 것 외에는 별로 알려져 있지 않다. 태사랑은 2007년에 네이버 카페로 옮겨 현재 50만 명 가까운 회원과 함께 지속되고 있다.

아쿠아의 설립자 왕영호 대표는 태사랑의 안민기 대표에 비해 더 많은 사업적 시도를 했다. 왕영호는 1969년생이며, 86학번이다. 많은 배낭족이 그랬던 것처럼, 대학

졸업과 동시에 여행업을 시작했다. 여행사에 1년쯤 다니다가 그만두고, 태국과 미국 등에서 현지 가이드로 6년간 일했다. 이때 패키지 단체여행에 대해 “진짜로 봐야 할 것들을 못 보고”, “여행의 매너나 에티켓도 배울 수 없고”, “현지인과 만나는 즐거움도 가질 수” 없다는 문제점을 느꼈다. 그는 1999년 ‘자유여행을 통한 해외여행문화 개선’이라는 기치를 내걸고 여행 사이트를 열었고, 홍대 앞에서 여행상담도 할 수 있고 태국음식도 먹을 수 있는 여행 테마카페를 오픈했다. 그는 “체험 위주의 배낭여행족”과는 달리, “자신이 직접 스케줄을 만드는 자유 여행이면서도, 호텔에서 숙박하고 고급 레스토랑에서 유명한 음식을 맛보기도 하는” 트렁크족이 될 것을 제안했다. “트렁크족은 대부분 직장인들로 4~5일간의 짧은 기간을 여행하기 때문에 돈보다 그 짧은 기간을 어떻게 하면 잘 즐길 수 있는지”가 더 중요하다는 논리였다. 그는 그런 여행에 최적화된 가이드북을 냈다. 태국 푸켓, 필리핀 보라카이, 인도네시아 발리 등을 포함하는 시리즈이다. 아쿠아 사이트에 회비 23,000원을 내는 유료회원 수는 2007년에 무려 4만 명이 넘었다(여성신문 2005.07.08; 주간경향 2007.12.04).

트래블게릴라는 “자신의 이름이 박힌 여행 서적을 출판했거나 적어도 여행과 관련한 개인 홈페이지를 지니고 있는 전문가들” 22명이 세계 각국에서 장기체류하면서 활동하는 집단이었다. 그들은 이지상, 강문근, 김형렬, 김슬기 등 대부분 90년대 내내 하이텔 ‘세계로 가는 기차’에서 유명했던 배낭족이다. 이들은 2001년, 현지에서 취재하고 수시로 업그레이드하며 웹진을 제작하기 시작했다. 여행업으로 등록하고 할인항공권도 판매했다(한겨레21 2002.04.09; 여행신문 2001.09.27).

이들은 여행상품과 여행 콘텐츠를 제작하는, 오늘날의 여행 크리에이터와 유사한 모습을 일찍이 보여주었다고 할 수 있다. 하지만 앞에서 살펴본 ‘인도로 가는 길’처럼, 너무 여행에 대한 열정만 앞세웠는지도 모른다. 이들의 활동은 오래 가지 못했다. 그러나 자유여행 시장이 오늘날처럼 크지 않을 때 이미 그런 미래를 보고 인터넷이라는 도구를 이용하여 새로운 여행문화를 만들려고 했다는 족적이 남았다.

이렇게 트렁크족을 위한 비즈니스 모델이 속속 생기던 당시 가장 성공한 영역은 ‘패키지 단체상품’이 아니라 ‘맞춤형 패키지 개별상품’을 현지 사무소를 두고 제공한 회사들이었다. 인프라가 빈약하고, 숙소의 특화가 많이 이루어져 휴양형 개별여행 수요가 많은 곳에서는 숙소, 교통 등 다양한 현지 상품을 각자의 취향에 맞게 맞춤형 패키지로 조립해주는 여행사들이 나타났는데, 특히 발리가 그런 실험을 하기에 좋은 곳이었다.

첫번째로 살펴볼 Z여행사의 창립자인 이태형은 1971년생이고, 미국에서 컴퓨터공학을 전공했다. Z여행사는 한국 사무실에서 상담을 통해 고객의 요구를 명확히 반영한 여행 일정을 설계하고, 맞춤형 패키지 개별상품으로 만들어 보내는 회사이다. 현지 사무실에서 보유한 차량, 현지인 가이드를 이용하며, 현지에서 계약을 맺은 호텔, 레포츠 상품 등으로 스케줄을 짠다. 이태형이 고객의 변화하는 욕구를 파악하고, 새로운 방식을 구상할 수 있었던 것은 미국에서 유학하면서 미국 여행사의 맞춤형 상품에 매력을 느꼈기 때문이다. 유학 간 지 얼마 안 되어 외환위기를 맞는 바람에 남은 학업은 한국에서 마쳐야 했지만, "미국에서 여행 많이 한 게 핵심 자산"이 되었다. 이후 한국에서 여행사를 이용할 때마다 너무 불편해서 고치고 싶어졌다.

미국 영화 〈트루먼 쇼〉를 보면, 트루먼이 "여행사 그냥 찾아가서 앞에 단말기 놓고, 바로 얘기해서 막 (티켓을) 끊고 끊고" 하는 장면이 나온다. 이태형은 실제로 "한국처럼 미리 만들어 놓은 걸 보여주면서 선택하는 게 아니라, 앞에서 얘기를 하면 건별로 비교하면서 만들어주는" 시스템을 경험했다. 그리고 이런 시스템이 "딱 틀에 박힌 여행은 하고 싶지 않은" 사람들에게 먹힐 거라고 생각했다. 그는 IT업계 개발자 및 금융업계 직원으로 총 9년 가까이 직장생활을 하면서 발리 여행을 반복해서 다녔는데, 덕분에 젊은 회사원들의 여행 수요가 바뀌고 있는 것을 파악할 수 있었다.

> 좀 다니다 보니까 이제 주변에서 발리 여행 갈 때 어떻게 가야 되냐고 물어보기도 하고. 근데 그 사람들이 여행사를 통해서 예약할 거라고 생각을 했는데, 내가 여행사 직원보다 더 많이 알고 있는 거죠. 그러면 내가 해도 되겠는데? 여행사처럼 상품을 미리 만들지 말고 상담을 해서 만들어주는 걸로 가자.

2002년 당시에는 딴지일보 소속 '딴지관광청'이 여행업계에 나름 파문을 일으키고 있었다. 1998년 인터넷 보급 초기에 설립된 딴지일보는 그 특유의 풍자적인 문체를 주로 정치 비평에 쓰다가 2000년 이후 '딴지관광청 인증여행사 제도'를 운영하기 시작했다. 여러 여행사 상품을 분석해서 어디에 무슨 문제가 있는지를 비교했다. 이태형은 그것을 보며 "정해진 일정이 아니라 자기가 원하는 대로 여행을 하고 싶다는 니즈(needs)"가 많다고 생각했다. 하지만 발리의 여행상품들은 호텔만 다를 뿐, 일정이 모두 똑같았다. "한국은 다 자기 갔다 온 루트밖에 모르고, 그러니까 한 명이 뚫어 놓으면, 팔로우미(Follow me) 하면 전부 따라가는 형태니까 다양성이 너무 없는 거"를

바꾸고 싶었다.

이태형은 2005년에 창업했고, 한 주에 4~10팀을 직접 상담했다. 전문가에게 직접 서비스 받는 느낌을 주기 위해 개별상담이라는 방법을 선택했다. 규모부터 키우는 것보다는 여행의 패러다임을 바꾸는 데 중점을 두었다. 1년 정도 지나니, 다녀온 팀이 거의 대부분 지인 소개를 해주는 바람에 팀이 2배, 4배로 늘어났다. 과부하가 걸렸지만, 이런 상황에서도 그는 기존 여행업계에서 일했던 사람은 고용하지 않았다. 고객 개개인의 개성과 욕구에 기반한 '맞춤여행' 상품은 기존 여행사 시스템에서는 만들 수 없었다. 고객의 요구를 현지 랜드사에 전달하여 맞춤 상품을 만들려고 해보았으나, 패키지 단체상품에 비해 비용을 더 많이 지불하겠다고 하며 부탁해도 원하는 상품이 나오지 않았다. 가장 큰 이유는 기존 여행업에만 익숙한 랜드사 오퍼레이터가 새로운 상품을 만들겠다는 의지도, 만들 수 있는 창의성도 없기 때문이었다. 비싸게 지불하는 지상비도 랜드사에서 대부분 갖고 실제로는 가이드에게 내려보내지 않는 것도 이유였다. 그러나 고객은 이런 시스템을 이해하려 하지 않았다. Z여행사를 믿고 더 비싼 비용을 감내한 것인데 왜 다른 여행사랑 별 차이가 없냐고 컴플레인했다. 온갖 여행사를 돌다가 온 소위 "빠꼼이" 고객들의 기대치가 높다 보니 사소한 컴플레인도 많았다. 결국 원하는 상품을 만들려면 현지에도 본인 회사를 가져야 했고, 현지인, 발리가 좋아서 매년 3~4번씩 발리를 다녀오는 사람들, 직업까지 바꾸면서 발리를 계속 가려는 매니아들만 고용했다. 소비자에서 생산자로 변신한 직원들은 놀라운 성과를 냈다.

이와 유사하지만, 1:1 상담이 아니라 고객이 철저히 알아서 상품을 비교한 후, 나와 있는 수많은 단품을 스스로 조합하여 예약하게 만든 M여행사도 있다. M여행사는 다양한 현지투어를 최저가로 파는 것으로 매니아들 사이에서 유명했다. 이곳 대표 조현종은 배낭족이 아니라 기존 여행업 출신이다. 그는 인터넷을 통해 최저가로 판매하는 것에 주력했다. 자유여행을 원하는 사람들이 인터넷으로 비교를 마치고 올 것이므로, 불편한 절차는 충분히 직접 감수할 것이라고 계산하고 새롭게 만든 비즈니스 모델이었다. 웹투어, 투어익스프레스가 자유여행을 위한 시스템을 만드는 것을 보면서 현지에서도 FIT 시장에 진출할 타이밍이라는 확신이 들었기 때문이다.

2011년에서 14년도까지 미친듯이 잘 됐어요. 막 많이 벌었어요. 그만큼

소비자 욕구들이 늘었는데 공급이 없었으니까. 카페로 하면 뭘 팔아도 광고비가 안 들어가잖아요. 카페로 입소문 내서 하려고 했는데, 남들이 카페 하면 다음(daum)이래. 네이버에 했으면 더 대박이 났을 거예요. 그래도 엄청 벌었고... 좋은 게 고객하고 전화로 싸울 일이 없어요. 전화 상담을 안 하니까. 모든 건 카페에다 글로만 남기니까. 24시간 내에 답변해준다고 하고요. 내가 내 일 하면서 시간 날 때 처리하면 돼요.

신경쓸 것은 현지 관리뿐이었다. 인건비나 서류작업도 필요 없었다. "나를 복잡하게 하고 내 손을 거치려면 그 비용을 내야 한다", "내가 최고의 단가는 제공해주니까, 번거로워도 당신도 감수를 하시라"는 조건의 영업이었다. 그 조건은 인터넷이 널리 보급된 그 시기와 딱 맞았다.

M여행사도 Z여행사처럼 역시 발리에서 한국인 고객을 발리 현지의 여행 상품과 연결시킨다는 점에서는 유사하지만, 한국에 사무실을 운영하지 않으며, 모객과 예약을 모두 철저히 인터넷에 기반한 다음 카페에서 한다는 점에서 더 OTA의 성격에 다가갔다고 할 수 있다.

4) 인터넷으로 모객하는 현지 여행사를 창업한 유학생

인터넷을 통해 해외 여행사가 한국 고객을 직접 모객하는 모델을 추구한 여행사들도 있다. 2000년을 즈음하여 인터넷이 도입된 덕분이었다. 주로 유학생 출신이던 해외의 한국인 가이드들은 인터넷 커뮤니티나 자체 홈페이지에 다양한 상품을 직접 올렸고, 한국의 여행자들은 먼 나라의 여행상품도 거의 실시간으로 예약할 수 있게 되었다. 전세계의 수많은 상품을 골라 실시간으로 예약 및 결제를 할 수 있는 오늘날의 OTA 플랫폼과는 달리, 호스트별로 홈페이지나 커뮤니티 게시판을 통해 예약가능 여부를 확인하고, 일부 금액은 현지에서 직접 결제해야 하는 원시적인 형태였다. 그렇게 직접 모객하여 박물관이나 특정 관광지 등의 짧은 일정만 전문적으로 제공하는 '데이투어(day tour)' 혹은 '액티비티(activity)' 여행을 주로 제공했다.

이때 대형 여행사를 끼지 않고 인터넷으로 직접 모객하는 모델을 성공적으로 키운 대표적인 여행사가 2000년에 설립된 '유로자전거나라'이다. 이 회사 홈페이지에 의하면 유로자전거나라는 "기존의 획일화되고 소모적인 여행문화를 탈피하고 새로운

선진형 여행문화를 창출"하며, "그 동안 불모의 영역이었던 FIT 여행자를 대상으로 인터넷을 통해 모집"하고, "유럽 각 지역의 문화적인 현장에서 깊이 있고 알찬 해설을 제공하는 세계 최초의 지식가이드 서비스"를 제공한다.

이 회사의 '창립 스토리' 기사(여행신문 2015.07.06)에 의하면, 이 회사 대표는 로마에에서 외국인 관광객이 "그냥 지나치고 말 법한 곳에서도 멈춰 서서 하염없이 얘기를 나누는 모습"을 보았다. "그 장소에 얽힌 여러 가지 이야기"를 가이드가 전달하는 모델을 실험하자, 지인들의 반응이 좋았다. 그런 서비스를 제공하는 여행사가 필요하다는 말도 나왔다. 그는 "가이드라는 직업도 장인정신을 갖고 끝없이 공부하고, 일하며 여행자와 함께 즐길 수 있다"는 생각으로 지식 가이드 모델을 만들었다. 마침 방학이 되면 대학생들이 유럽여행을 하던 때였다. 배낭여행 전문여행사가 '호텔팩', '단체배낭팩'을 꾸려 인솔자와 함께 보냈지만, 지식을 설명해줄 수 있는 가이드는 없었다. 혼자 미술관에 가도 제대로 감상할 수 없는 것은 당연했다. 이런 사람들은 유로자전거나라의 지식 가이드 서비스에 환호했고, 수요가 폭발했다. 결국 이 회사는 2000~2010년에는 매년 평균 30% 이상, 2010~2012년에는 50% 이상씩 성장했다. 2014년에는 63%라는 기록도 세웠다. 초기에 만든 '로마 바티칸 지식가이드투어'는 유럽 개별여행자의 필수코스가 되었고, 고객들의 요청에 의해 지역을 넓히게 되었다. 2002년에 나폼소(나폴리, 폼페이, 소렌토) 투어, 파리시내 지식가이드투어, 2003년에 대영박물관투어, 런던 지식가이드투어, 파리 오르세 미술관 지식가이드 투어 등이 생겨났다.

이 회사의 초창기 때 함께 일했던 강윤주(50대, 남)에 의하면, 초창기 모객은 다음(daum) 카페에서 실시했다. 여행을 공지하고, 투어를 받은 사람들이 피드백을 쓴 게 시작이었다. 이러한 시스템은 당시만 해도 혁명적인 것이었다. 1999년, 2000년에까지만 해도 해외 가이드들이 고국의 소식을 듣는 통로는 공항에 미팅이나 센딩 차 나갔다가 인솔자들이 국적기에서 갖고 나오는 신문을 얻어보는 것이 유일했다. 그렇게 답답한 상황에서 인터넷이 보급되자, 다른 채널을 통하지 않고 고객과 직접 여행 약속을 잡으면 좋겠다는 생각이 들었다. 마침 당시 여행사에서 가이드를 하던 사람들은 박물관, 미술관에서 팀 뒤를 따라다니며 설명을 몰래 듣는 개인여행자가 늘어나고 있다고 느끼던 참이었다. 개인여행자를 대상으로 한 전문 투어가 필요하다고 확신하고 그들이 모이는 장소를 찾아봤더니, 민박집이 답이었다. 처음에는 민박집에서 5유로 정도 실비를 받고 투어를 진행했다. 그러다가 몇 년간 고객이 계속 늘자,

제대로 사이트가 필요하다는 생각이 들어 시스템을 만들었다.

이렇게 시작한 지식 가이드 시장은 마침 형성되고 있던 “수준이 높은 고객층”을 만족시켰다. 당시 자유여행자가 늘면서 일반 패키지보다 2~3배의 예산을 계획하고 나오는 사람, 최소한 보름에서 한 달씩 유럽을 여행하는 사람들이 생겼고, 이에 맞춰 상품도 세분화했다. 대부분의 패키지 여행팀은 보통 바티칸 박물관에 들어가기 위해 2시간 정도 줄을 서고, 내부에서 1시간 반에서 2시간 정도 걸어다니면서 설명을 듣고 나간다. 하지만 유로자전거나라는 개별여행을 오는 고객의 일정이 아주 길다는 점에 주목했다. 그래서 아침 8시에 들어가서 5시에 나올 때까지 충실하게 설명하는 지식 가이드 상품을 만들었다. 이런 전략이 주효하여 입소문이 났고, 광고 한 번 하지 않아도 회사는 성장했다. 2010년대에는 1박~6박에 달하는 패키지 투어까지 진행하게 되었다. 대형 여행사의 전체 패키지 단체상품에 비하면 가격이 상당히 비쌌지만, 쇼핑, 옵션, 팁이 없이 깊이 있는 여행을 구현한 덕분에 유럽 8개국으로 성장해갔다.

3. 여행 콘텐츠의 수익화와 여행작가의 직업화

1) 가이드북에서 여행 에세이까지

한국의 종이 가이드북은 처음에는 외국의 책을 번역하는 것으로 시작되었다. 당시에는 컬러사진과 지도가 많은 가이드북을 편집하고 인쇄하는 것은 최첨단의 기술이 필요한 고된 작업이었다. 따라서 새로운 가이드북을 내겠다는 출판사도 저자도 드물었다. 대형 출판사는 외국의 가이드북 시리즈를 수입하고 번역한 뒤 계속 개정판을 내도 자리를 지킬 수 있었고, 90년대 내내 몇 종류의 비슷한 가이드북이 시장을 지배했다.

가장 유명한 시리즈인 〈세계를 간다〉는 일본에서 출간된 〈지구를 걷는 법〉을 번역한 책이었다. 90년대에 이 책을 들고 해외여행을 했던 사람들은 외국에서 이 책 일본어판을 든 일본인을 만나 충격을 받았다. 수 년간의 변화가 업데이트되지 않은 낡은 정보가 실려 있었기에, 이 책을 따라 여행하면 “세계를 헤맨다”라고 자조하는 한국인도 많았다. 영어가 어느 정도 가능한 배낭족은 서구인이 ‘배낭여행자의 바이블’이라고 부르는 〈론리 플래닛(Lonely Planet)〉으로 갈아타기도 했다. 1989년에 세계일주를 떠난 조승훈은 팟캐스트에서 이런 기억을 공유했다.

제가 <론리 플래닛>을 처음 접한 건 인도 여행 때인데, 긴 여행 때라서 여행 가이드북만 여섯 일곱 권이 배낭 안에 있었습니다. <세계를 간다>, 당시 일본에서 나온 <지구를 걷는 법>의 한국어 번역판이죠. 그런데 도착해서 뭄바이에서 제가 다른 사람들의 파란 책을 그날 빌려서 읽어보고서 <세계를 간다>를 그날 버렸습니다. 무겁기만 하고 이건 도저히 필요가... 헌책방 가서 <론리 플래닛> 남들이 버리고 간 걸 한 권 샀어요. 그래서 론리 인도판을 가지고 여행을 했죠.

정보가 없어서 고생했던 초기 여행자들은 사명감을 가졌고, PC 통신 여행동호회에 한글 정보를 축적하고 공유해나갔다. 마침내 저자층과 정보가 어느 정도 쌓인 90년대, 더 이상 저자명이 '편집부'가 아니라, 본인의 이름과 여행경력을 내건 가이드북들이 나오기 시작했다. 『우리는 지금 인도로 간다』(정창권 1996)를 비롯한 〈우리는 지금 간다〉 시리즈가 나왔고, 『100배 즐기기 유럽』(지일환 1997)을 비롯한 〈100배 즐기기〉 시리즈가 나왔다. 이 저자들 중에는 지일환을 비롯하여, 하이텔 '세계로 가는 기차' 출신이 많았다. 한글 정보가 부족하던 시절, 이들이 쓴 가이드북은 한국인의 시각과 취향에 맞았고, 번역서보다 많이 팔리면서 새로운 시장을 열었다.

2000년 초중반부터 디지털 카메라가 보급되고 컴퓨터 조판과 인쇄술이 발달하자, 가이드북만이 아니라 여행기까지 종이책 전반이 더욱 발전하고 분화되기 시작했다.

여행 트렌드가 바뀌기 시작하면서, 여행 책의 변신 속도는 눈이 부실 정도다. 배낭여행을 경험한 세대가 이제는 도시별 혹은 테마별 맞춤형 여행 붐을 주도하고 있다. (...) 디지털 카메라의 보급과 인터넷 블로그 문화의 확산도 테마 여행서 붐 조성에 한몫했다. 그렇게 일반인이 여행 책 저자로 등장하면서 이른바 여행 책의 '프로암(프로+아마추어) 시대'가 도래했다.

-"어? 이런 이야기도 책이 되네!"(시사인 2008.06.30) 중에서

위 기사에 의하면, 2003년에는 〈론리 플래닛〉이 번역되고 〈Just go〉 등 국내 시리즈가 나오면서 "여행 가이드북 시장은 한때 춘추전국 시대"가 되었다. "여행 안내서보다 작가의 느낌을 담거나 여행길에서 만난 사람들과의 이야기를 풀어낸 여행 에세이가 인기"를 끌었는데, 해외여행이 보편화되면서 "관광 중심 여행에서 테마

여행으로 여행 취향이 변했기 때문"이었다. 『끌림』(이병률 2010)은 시 같은 문장과 감각적인 사진 덕분에 순식간에 15만 부가 팔렸고, 테마 여행서 디자인의 '절대 기준'이 되었다.

이후 전문 여행작가도 늘어나서 잡지사 편집장, 디자이너, 건축기사, 화가, 연예인, 교수, 대학생 등 다양한 배경을 가진 사람들이 진입했다. "라이프스타일이나 체험 여행, 오지 탐험, 걷기, 음식 등 하나의 테마를 정해서 특정 독자층을 겨냥한 여행서도 우후죽순으로" 늘어났다. "편집이나 디자인이 깔끔하고 가벼운 읽을거리를 선호하는" 국내 책 대신 알랭 드 보통의 『여행의 기술』(2004)이나 무라카미 하루키의 『먼 북소리』(2004)처럼 "삶의 가치를 드러내거나 문학적 소양이 깊은" 외국의 여행서를 좋아하는 독자도 늘어났다. 이런 흐름 속에서 베스트셀러가 된 『소심하고 겁 많고 까탈스러운 여자 혼자 떠나는 걷기 여행』(김남희 2004), 『온더로드-카오산 로드에서 만난 사람들』(박준 2006)는 좀 더 자세히 살펴볼 필요가 있다.

2) 90년대 배낭족과 2000년대 트렁크족의 여행 에세이

삶의 진정성을 찾아 인도로 배낭여행을 떠난 사람들을 연구한 김동현(2014: 118-121)은 여행을 마친 이들이 "여행을 택할 경우 삶의 안정성과 지속가능성의 보장에 위협을 가하게 되고, 삶을 택하자니 사회적 현실의 비진정성으로부터 탈출하고자 하는 욕구가 충족되지 못한다"며, "삶과 여행의 간극을 줄여낸 이들"의 사례로 여행작가 및 여행업 종사자 집단을 들었다.

90년대 배낭족으로 여행 커리어를 시작한 김남희와 박준은 오랫동안 이러한 고민을 해온 경험을 글에 녹여냈다. 배낭족 중에는 여행업에 바로 뛰어든 용감한 사람도 있었지만, 이 두 작가처럼 사회적으로 인정받는 주류의 삶을 살려고 노력하다 뒤늦게 여행작가가 된 사람들도 있었다. 이들은 10년이 넘도록 다양한 독서와 시도를 통해 여행의 이유를 고민했고, 덕분에 여행과 실제 삶과의 간극을 좁히는 방식에 대해 깊이있게 쓸 수 있었다. 한국에서 비슷한 고민을 가진 독자가 늘어나고 있던 시기라, 폭발적인 호응이 뒤따랐다.

박준은 1968년생이다. 대학에서 법학을, 대학원에서 영화를 공부했다. 1994년에 시드니로 어학연수를 갔다가 "그 햇볕 가득하고 평화로운 풍경"에 충격을 받았다. "해외여행에 대한 갈망이 있었는데, 당시만 해도 소비적인 행위로 생각하는 분위기라

그냥은 못 가고 영어공부를 핑계로 편도 티켓을" 샀던 첫 해외여행이었다. 이후 수많은 여행을 다니디가 '전 세계 배낭여행자의 천국'이라 불리는 태국 방콕의 카오산 로드(Khaosan Road)에서 수많은 국적의 배낭여행자를 만나고 또 충격을 받았다. 그리고 수 개월 이상 장기여행하고 있는 배낭여행자를 카오산 로드에서 만나 인터뷰하고 다큐멘터리를 제작했고, EBS에서 방영하여 인기를 얻었다. 이 다큐멘터리를 정리한 『온더로드』라는 책 제목은 '히피 문화의 창시자'이자 '비트 세대의 왕'으로 꼽히는 잭 케루악의 소설 『온더로드』(Kerouac 1957)에 대한 오마주이다. 박준은 스스로 히피 문화의 영향을 받았을 뿐 아니라, 그 영향을 받은 후지와라 신야 등의 작가도 탐독했다. "1960~70년대에 여행을 했기 때문에 그런 글을 쓸 수" 있었다면서, "인터넷도 없는 시대, 히피들이 여행하던 시절. 여행의 황금시대를 누린" 그를 부러워했다(트레비 2020.01.29).

'도보여행가'로 유명한 김남희는 1970년생이다. 대학을 졸업한 1993년에 2개월간 유럽 배낭여행을 했다. "80년대 학번으로 대학생활을 하는 동안 우리 사회에 대한 갑갑증"이 가슴을 억눌렀지만, "남들과 다르게 살 자신"은 없었다. 유럽인의 자유로운 삶에 충격을 받았고, 영국에서 관광정책학으로 석사학위까지 받았다. 귀국 후 터키대사관에 취직했고, 한 달씩 받는 여름휴가마다 한 나라씩 깊이 여행했다. 6년간 직장인으로 살며 계속 여행에 대한 열병을 앓았다. 2001년 국토종단을 했고, 전세보증금과 적금을 해지한 3,000만원으로 2003년에는 세계일주를 시작했다. 2004년부터는 계속 걷기 여행 시리즈를 냈다(레이디경향 2006.04.10). 누구보다도 쾌활하고 용감한 '타고난 여행자'인 여행작가 한비야와는 달리 김남희는 책 제목처럼 소심하고 겁 많고 까탈스러운 느낌을 준다. 이런 여자도 여행을 할 수 있다는 이야기는 평범한 여자들에게 용기를 주었고, 수많은 여자를 길 위로 보냈다.

이민영은 이런 흐름 속에서 작가 대열에 합류하고자 했다. 필명으로 쓴 『그랑블루 스쿠버다이빙 트래블』(유채 2007)은 전세계로 스쿠버다이빙 여행을 다녔던 여행기이다. 당시 '번듯한 직장'을 그만두고 스쿠버다이빙 강사가 된 수많은 나라 사람들이 어떻게 '여행으로 먹고살기'를 선택하고 성공했는지 관찰하다가, 마침내 자신도 제조업 중심의 대기업에서 여행인솔자로 직업을 바꾸면서 '인생에 딥다이브(deep dive)'하는 과정을 담았다. 당시에는 한국적인 가치관, 한국적인 삶의 경로에 묶여 있던 사람들이 국경을 넘어다니는 글로벌 노마드들과 교류하면서 그 일원이 되는 경우가 많았다. 이 책은 그러한 과정을 그리고 있다.

저자는 “괜찮은 직장에서 넥타이를 매고 일하며 돈을 잘 벌었지만, 보라카이에 온 순간 이곳이 지상낙원이군 하면서 과거를 깨끗이 잊고 새로운 삶을 시작”한 영국인 강사, 일본인 강사, 벨기에 강사와 교류한다. 카리브해에서 만난 남아공인 헨드릭, 멕시코에서 동굴 다이빙 전문 가이드로 일하는 이탈리아인 알베르토 등 “돈보다는 릴랙스한 라이프스타일을 선택했다”는 사람들의 이야기를 듣는다. 결국 “인생은 나쁜 커피를 마시기엔 너무나 짧고, 싫어하는 일만 하면서 늙어가기엔 너무나 갈 곳이 많다”며 치기어린 결론을 내린다.

그 당시는 한 방향으로 달려가는 것 같은 한국에서 피로함을 느끼고, 남들이 좋다고 직장을 그만두고, 전세금으로 장기여행을 떠나는 사람들이 늘어나던 때였다. 이민영은 책을 내고 난 후, 자신이 너무 시대 분위기 속에 휩쓸린 게 아닌가 하는 의심을 갖게 되었다. 80년대 학번 운동권 선배들의 깊이 있는 글에 비하면 너무 피상적이고 뻔한 이야기를 반복했다는 생각이 들었다. ‘제대로 된 작가’가 되려면 그들처럼 사회에 대해 제대로 된 저항정신을 가져야 하고, 그러려면 사회를 바라보는 거시적인 관점을 갖추어야 할 것 같았다. 그리고 결국 사회과학 대학원으로 진학한다.

이처럼 2000년대가 되면 현실에 적응하지 못하고 히피처럼 떠도는 여행을 낭만적으로만 바라보는 시각에 대한 회의도 나타나기 시작한다. 90년대 배낭족이 10년 이상 지난 후 책을 쓴 것처럼, 2000년대 여행을 시작한 배낭족 중에는 문제의식을 천천히 심화시켜 2010년대에 책을 쓰는 사람도 생긴다. 제각기의 이유로 온갖 여행을 떠나는 시대가 되고, 낭만적인 여행 찬양이 아닌 다양한 주제가 콘텐츠화되려면 여행자와 여행담론이 양적으로도 충분히 성장해야 하기 때문이다.

3) 여행정보 사이트에서 포털 여행 카페까지

2000년대에 인터넷이 대중화되고 개별여행자가 급속히 증가하자, 인터넷에 점점 다양하고 많은 여행 정보가 올라왔다. 블로그와 포털 카페가 급팽창했고, 이는 90년대 PC통신이나 종이책과 비교할 수 없을 정도로 쉽게 정보가 생산, 공유되는 기반이 되었다. 2008년이 되면 인터넷 덕분에 “트래블 2.0”의 시대가 왔다는 선언도 나타난다.

> 바야흐로 2.0의 시대입니다. 아무도 주도하지 않지만 누구나 주도하는, 개별적으로는 다른 방향을 향하지만, 집단적으로는 한 방향으로 흐르는, 집단지성의 시대입니다. 인터넷도 2.0이고 촛불집회도 2.0입니다. 모두 똑같은

일정으로 똑같은 장소를 향해 가는 패키지형 '트래블 1.0'의 시대는 저물고 있습니다. (...) 독립 여행자들에게 멋진 도구가 있으니 바로 인터넷입니다. 인터넷에서 트래블 2.0은 무르익고 있습니다. 정보의 바다에서 여행자들이 얽은 네트워크와 지식들은 이들에게 큰 도움이 됩니다.

-"혼자 떠나려면 여기를 보라...여행 고수 13명이 엄선!"(한겨레신문 2008.07.09) 중에서

이 기사는 이어서 "트래블 2.0을 실천하는 여행 고수"들이 추천하는 인터넷 사이트를 알려준다. 항공권과 숙소를 예약할 수 있는 글로벌 OTA와 국내 OTA, 한때 활발했던 국내 여행 웹진, 구글맵과 트립어드바이저는 물론, 항공기 좌석별 정보나 공항에서 잠자기 등 특화된 여행 정보를 제공하는 사이트, 전세계 모든 통화의 환율계산기와 전세계 여행 실전 외국어, 인터넷 전화 프로그램인 스카이프, 그리고 다음(daum)과 네이버 여행 카페 등이다.

2011년에 출간된 『패키지 여행의 달인』(Ssoh Kang·진승현 2011)이라는 정보제공형 소설에는 회사 일밖에 모르는 미혼녀 독고나인 대리가 나온다. 난생 처음 패키지여행을 가기 위해 분투하다가, 결국 인터넷 여행 카페에서 알게 된 여행고수와 '썸을 타게 되면서' 최적의 여행정보를 얻어 호주를 다녀오고, 즐거운 인생까지 살게 된다는 것이 이 책의 줄거리이다. 이 책에서 작가가 추천한 당시 지역별 최고의 여행 카페는 앞에서 소개한 한겨레신문의 기사에도 대부분 포함된 곳이다(표 Ⅲ-1).

[표 Ⅲ-1] 주요 포털의 지역별 대규모 여행카페

포털 및 카페명	테마(지역)	개설일	회원수(2022.09 기준)
네이버 유랑	유럽	2004년	212만 명
네이버 네일동	일본	2003년	120만 명
네이버 나바호킴	미국	2007년	21만명
네이버 포에버 홍콩	홍콩	2004년	61만 명
다음 여자혼자가는여행	여자혼자	2002년	9만 명
다음 5불당 세계일주클럽	세계일주	2001년	11만 명
다음 중여동	중국	1999년	12만 명
다음 J여동	일본	1999년	26만명

이 카페 중에서 단순 지역정보 공유 이상을 원하는 사람이 많이 모이는 곳으로 유명한 곳이 '5불당 세계일주클럽'이었다. 다음은 이 카페의 매니저가 올린 뒤 수많은 여행자들이 인용하거나 재공유하며 유명해진 글이다.

> 여행지에서 다른 여행자를 만나면 제일 먼저 묻는 말이 있다. 그것은 "어느 학교 출신이냐? 직업은 무엇이냐? 나이는 몇 살이냐?"가 아니라 "어디를 여행하는 중이냐? 어느 곳으로 향하는 중이냐?" 하고 묻는다. 그들은 생각한다. 우리는 여행에서처럼 우리의 삶에 있어서도 어떻게 살아왔느냐는 것보다 당신이 어디를 향하여 가고 있느냐가 더욱 중요할 수 있다고. 그리고 그 너머에 꿈이 있다고. 단 5불을 가지고도 세상의 오지를 꿈꿀 수 있는 용기와 열정을 가진 그들을 우리는 TRVELLERS 5 CLUB(5불당원)라 부릅니다.
>
> -"5불당에 가입 후 맨 처음 보는 글 [5불 당원]이란 어떤 사람들?(2008.01.29)" 중에서

윗글은 삶을 여행을 중심으로 기획하는 '여행주의자' 혹은 '여행교 신자'라 할 만한 사람들의 심금을 울렸다. 이 글에 공감한 사람들은 자신만의 깊은 경험과 생각을 게시판에 아낌없이 공유했다. 글이 충분히 쌓이자, 이 카페의 매니저는 2008년, 이 카페에 올라온 수많은 세계일주 경험담을 종합하여 책을 냈다.

이 책은 주제별, 지역별로 한 눈에 총망라할 수 있는 루트와 복잡한 세계일주 항공권 등 실전 정보뿐 아니라, 실제로 세계일주를 마친 여행자 중 가장 흥미로운 스토리를 제공한 35인의 여행루트, 방식, 여행 중 최고의 추억과 여행 후의 인생 등 여행서사도 충실히 담고 있다. 덕분에 1쇄부터 시작하여 2020년에는 무려 개정 5쇄가 나올 정도로 지속적으로 팔렸다. 저자 한두 명이 쓴 책이 아니라, 10만 명이 넘는 회원이 '집단지성'으로 축적한 방대한 데이터베이스에서 최고의 정보와 이야기를 뽑아낸 책의 힘이라 볼 수 있다.

4) 수익화되는 여행 콘텐츠에서 트립 어드바이저까지

이렇게 많은 사람들이 특정 인터넷 공간에서 공동으로 만든 이야기가 돈이 된다면, 그 수익은 누구에게 귀속되어야 할까? 이러한 질문은 90년대 배낭족이 직접 책을 쓰고 인세를 받던 시절에는 등장하지 않았지만, 카페 문화가 무르익은 2010년

즈음부터 이곳저곳에서 제기된 이슈이다.

유사한 다른 카페 회원이던 공지연에 의하면, 새로 들어온 카페지기가 갑자기 카페를 유료화하고, 카페에서 책을 만들며, 카페 이름으로 뭔가 하겠다는 사업계획을 발표했다. 그에 의하면 “그때만 해도 순수해서 다들 비즈니스는 생각을 안 하고” 있었는데, 5불당에서 책을 내서 잘 됐다는 이야기를 듣고 “바람이 든” 것이었다. 당시 무료로 활동하던 회원들은 반발했다. 그러자 카페지기는 반대하는 사람들을 내쫓았고, 카페는 와해되었다. 유사한 맥락에서 5불당도 책을 낸 후 지분 배분, 콘텐츠 선정, 동의 문제 등으로 큰 분란이 생겼다. 여행 콘텐츠가 돈이 되는 환경이 되었는데, 수익을 배분하는 방법이 명확하지 않은 것이 문제였던 것이다.

공지연이 ‘인터넷 여행 콘텐츠가 돈이 된다’는 것을 알게 된 것은 2004년부터였다. 디지털카메라가 활성화되지 않았던 시절이지만, 공지연은 백화점 상품권이 있어 이를 구입할 수 있었다. 그리고 막 생기기 시작한 싸이월드에 글과 사진을 함께 올리며 충분한 연습을 한 상태에서 일본으로 갔다. 3개월간 유학원을 다녔을 무렵, 강사가 제안을 해왔다. 다음(daum)에 있던 유학원 카페에 생활기를 사진과 함께 올리면 한 건당 3~5만원을 주겠다는 내용이었다. “오늘 다이소에서 뭐 샀다” 같은 내용을 사진과 올렸는데 조회수와 반응이 좋았다.

그는 점점 “이걸로 먹고 살거나 직업을 해결해 볼까”라는 생각을 했다. 콘텐츠가 돈이 되는 것을 경험한 데다가, 마침 “여행작가 붐”이 일었기 때문이다. 김남희 작가를 보며 “저렇게 여행작가로도 먹고 사는구나”라는 것을 알게 됐고, “이병률 식으로 감성 글을 쓰는 사람들”의 책이 많이 팔리는 것을 보게 됐다. 너무 힘든 방송작가는 그만두고 싶었고, “방송작가보다 여행작가가 여행도 적성이 맞고 더 나아 보이니까”라고 생각하며 모 대학의 여행작가 과정을 다녔다.

2010년 무렵은 여행작가 과정이 우후죽순으로 생겨나던 때였다. 잡지나 사보 같은 매체에 기고를 해서 먹고사는 사람이 늘어나고 있었기 때문이다. 이런 과정에서는 매체별로 선호하는 글과 사진을 콘텐츠화하는 방법을 가르쳤다. 자신을 홍보하기 위해 2000년대 후반에 탄생한 네이버 블로그를 관리하는 법도 가르쳤다. “이래저래 트래블로거(Travel+Blog) 클릭 한 번으로 떠나는 세계여행!”이라는 기사(한국관광신문 2014.01.02)에 의하면, 자유여행자들은 여행을 떠나기에 앞서 “항공권을 비롯해 관광지, 숙소, 맛집, 교통편 등 알짜배기 최신 정보들로 꾸려진 트래블로그(Travel+Blog)에” 방문한다. 당시 여행사와 관광청은 블로그 홍보의 장점을

느끼기 시작했는데, “블로그는 형식에 제약이 있는 홈페이지와 달리 신속하고 유동적인 업데이트가 가능하고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 친밀도를 높일 수” 있기 때문이다. 흥미로운 것은 “방문자 숫자를 늘리기 위해 노출에만 포커스를 맞춘 상업적인 블로그보단 진정성 있는 블로그를 만드는 것이 포인트”라는 팁이 나온다는 점이다. 2014년이면 ‘블로그 마케팅’ 산업이 이미 형성되고 있었고, 노출도 상승을 위한 키워드 조합법[22] 등이 지식상품화하여 판매되던 시기이다.

네이버 블로그는 다음(daum)의 티스토리 블로그보다 노출율이 높아 마케팅에 훨씬 더 많이 이용되었다. 네이버에서 수익을 올리는 방법은 블로그에서 시작하여, 카페 운영, 스마트스토어 운영 등으로 확장되었다. 그 비법을 알려주는 온라인 클래스도 계속 생겨났다.

이렇게 한국의 인터넷 카페와 블로그는 종이 가이드북의 단점을 혁신했다. 더 많은 정보, 더 빠른 정보, 무료 정보를 제공한 것이다. 하지만 단순히 여행을 좋아하는 이용자와 범용 플랫폼의 조합만으로는 여행의 특수성에서 나오는 욕구에 모두 부응할 수 없었다. 더 강력한 검색력, 지도 연계 기능, 소셜미디어 기능 등 여행 정보에 특화된 글로벌 여행 전문 플랫폼이 필요했다. 결국 이용자들이 트립어드바이저(Trip Advisor)를 이용하게 된 까닭이 여기에 있다.

트립어드바이저는 2000년 미국에서 설립되었다. 초기에는 가이드북, 신문, 잡지 등 공식정보를 제공하는 사이트였는데, 이후 추가한 사용자 리뷰 서비스가 엄청난 인기를 끌면서 세계 최대의 여행 플랫폼이 되었다. 홈페이지에 의하면, 트립어드바이저 사이트와 앱을 이용하여 숙박 시설, 음식점, 체험 투어, 관광명소, 항공권, 크루즈 여행에 대한 리뷰를 검색하고 예약할 수 있다.

이렇게 수많은 온라인 저자의 집단지성을 소프트웨어라는 강력한 기술력으로 엮은 트립어드바이저도 여러 단점을 갖고 있었다. 핵심은 바로 수익을 창출하지 못하고, 전업 기업가들을 길러내지 못한다는 점이었다. CEO인 스티븐 카우퍼의 인터뷰 기사(매일경제 2013.01.04)에 의하면, “여행자들이 트립어드바이저에 리뷰를 쓰는 이유는 단순히 유용한 정보와 즐거운 경험을 다른 여행자들과 공유하고 싶어하기 때문”이다. “자신이 얼마나 많은 리뷰를 썼고 리뷰를 통해 얼마나 많은 사람들에게

[22] 이 기사에 나오는 블로그 전문가의 팁에 의하면, 운영 초반에는 국가보다는 ‘도시+음식’ 혹은 ‘도시+ 추천지’ 등의 세부 키워드를 활용하고, 활성화된 후에 ‘국가+도시+여행’ 등으로 전환하는 것이 좋다.

도움을 줬는지가 집계돼 훈장처럼 이용자 프로필에 표시된다. 사람들은 프로필에 표시된 훈장을 보면서 자신이 많은 리뷰를 썼고, 많은 사람들에게 도움을 줬다는 것에 자부심을 느낄 수 있다".

이러한 '훈장 인센티브' 정책은 초기에는 자발적인 이용자를 양성해냈지만, 인플루언서 산업이 본격화되던 2010년대 초중반 이후로는 힘을 잃어갔다. 네이버, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 범용 플랫폼에서 인플루언서가 취할 수 있는 수익이 커져가고 그 방법도 다양해져가는데, 트립어드바이저 내부에서만 상징적인 힘을 가진 '온라인 훈장'에 이용자가 만족하기는 어렵다. 리뷰를 작성하여 발생한 수익을 플랫폼 회사가 모두 가져가 버린다면, 리뷰어는 더 나은 수익을 제공하는 곳으로 옮겨갈 수밖에 없다. 그래서인지 트립어드바이저는 2011년 12월 나스닥에 상장됐지만, 주가는 2014년에 피크를 찍고 계속 떨어졌다. 반면 '플랫폼 자본주의'를 고도로 발전시킨 네이버, 페이스북과 인스타그램의 모기업인 메타, 구글과 유튜브의 모기업인 알파벳은 주가가 계속 올랐다.

세계일주가 붐이던 2010~2015년 사이에 여행 콘텐츠를 생산하는 사람들은 계속 늘어났지만, 대부분은 트립어드바이저에 글을 쓸 동기는 찾지 못했다. 책, 잡지, 블로그에 글을 쓰던 사람들은 뭔가 새로운 미디어가 나타나면 갈아탈 준비가 되어 있었다. 실제로 2010년대 초중반, 사람들은 페이스북으로 주무대를 옮기게 된다.

그리고 인터넷의 시대에 각자의 자리에서 다양한 실험을 해온 배낭족은 콘텐츠와 플랫폼을 여행업과 접목시키는 또다른 시도를 하게 된다.

Ⅳ. 미디어 시대의 플랫폼과 배낭족의 여행 크리에이터화

혹자는 "스마트폰이 한국 여행업의 3번째 혁명을 가능케 할 것"이라고 말한다. 첫 번째 혁명이 해외여행 자유화로 시작된 패키지여행의 대중화였고, 두 번째가 인터넷의 보급으로 인한 인터넷 여행사의 출현이었다면 세 번째는 스마트폰으로 인한 여행업 패러다임의 변화가 예상된다는 것이다. 모바일 웹사이트, 어플리케이션이 그 역할을 할 수 있을지는 아직 검증되지는 않았다. 스마트폰이 여행업계에 시너지를 일으킬지 반신반의한다는 회의론, 신중론도 적지 않다. 아직까지 여행업계에서 개발한 어플리케이션 중 '킬러 앱(Killer App)'이 나오지 않은 것도 지켜볼 대목이다.

-"2011 스마트 혁명 여행을 바꾸다-소비자 사로잡은 똑똑한 어플리케이션을 찾아라"(여행신문 2011.01.03) 중에서

2011년만 해도 스마트폰이 여행업에 혁명을 일으킬 것이라는 장밋빛 전망과 회의론이 공존했다. 그 회의론의 근거는 당시 여전히 앱이 부족하다는 것이었다. 2022년 현재 상황에서 돌이켜보면, 너무 스마트폰의 힘을 과소평가한 듯하다.

2010년대 전반에 걸쳐 스마트폰은 여행업을 어떻게 바꾸었을까? 오늘날 해외여행을 계획할 때부터 누구나 이용하는 스카이스캐너, 부킹닷컴, 구글맵 등은 언제부터, 어떻게 한국인 이용자를 사로잡았을까? 패키지 단체상품 위주로 수익을 창출해오던 한국의 대형 여행사, 그리고 인터넷 콘텐츠의 수익화 가능성을 실험하던 개인은 어떤 돌파구를 찾게 되었을까?

이 장에서는 먼저 스마트폰의 보급과 함께 글로벌 OTA가 한국 시장을 어떻게 장악하게 되었는지 살펴본다(Ⅳ-1장). 이러한 흐름 속에서 한국 해외여행산업의 대량생산체제가 어떻게 쇠퇴해갔는지, 특히 여행사의 인력과 고객들이 어떻게 이탈해갔는지(Ⅳ-2장), 그리고 프로젝트형 세계일주와 페이스북 여행기를 중심으로 출현한 여행 콘텐츠 크리에이터들이 어떻게 여행 콘텐츠 시장을 확장하면서 새로운 직업을 만들었는지를(Ⅳ-3장), 마지막으로 미디어 시대의 배낭족은 어떻게 영역을 확장하고 환경에 맞는 선택을 했는지 그 과정을 파악해본다(Ⅳ-4장).

1. 스마트폰의 보급과 글로벌 OTA의 시장지배

1) 한국의 시장 개방과 글로벌 OTA의 급성장

발리의 M여행사 대표 조현종은 여행업을 하며 30년 넘게 많은 재해와 위기를 겪었지만, 가장 치명적인 피해는 스마트폰의 도입 때문이었다고 회상한다.

> 2008년에 삼성 갤럭시폰이 나왔잖아요. 그거랑 애플폰이 본격적으로 도입되면서 앱이 나온 게, 거의 데미지(damage: 피해)를 그냥 갖다 입힌 거죠. 그때까지만 해도 느끼지 못했는데 내가 자유여행을 하면서 알았던 거죠. 2010년부터 사람들이 오면 스마트폰으로 검색하고 예약하더라 이거야. 그런데 그때까지만 하더라도 이게 대세가 될 거라고는 생각을 못했죠. 그래도 2017년까지는 잘 벌었어요.

2017년부터 고객이 점점 줄었지만, 조현종은 "단순히 화산이 터져서"라고 생각했다. 그러다가 "언제부터 갑자기 내 사업이 안된다" 싶었는데, 공항에서 이유를 알게 되었다. "티셔츠에 클룩(Klook)이라고 쓰여 있는 애들"이 앱에서 판매한 심카드를 고객의 스마트폰에 꽂아주는 것을 보게 된 것이었다. "5천 원에 공항에서 심카드까지 갈아끼워주는" 서비스가 "시장을 파고드는" 장면이었다. 놀라운 것은 한국인은 물론, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 대만 사람들이 모두 이용한다는 것이었다. 처음에는 심카드만 예약하고 도착하던 사람들은 점점 클룩에 익숙하게 되었고, 렌터카를 비롯하여 영역을 넓혀갔다. "내가 특별히 잘못한 것도 아니고 우리 제품이 나쁜 것도 아닌데, 내 물량이 팍팍팍" 줄어들게 되었다.

2000년대에는 호텔 예약 수입만 해도 1년에 2천만 원 정도가 남을 정도로 사업이 잘 되었는데, 2013~2014년을 정점으로 숙소 예약 플랫폼인 아고다(Agoda) 때문에 수입이 서서히 떨어지기 시작했다. 그러다가 2017년에 클룩 때문에 "일직선으로" 떨어졌다. 조현종이 제공하는 상품가보다 아고다의 상품가가 비쌌지만, 고객들은 실시간으로 핸드폰에서 바로 결제까지 되는 아고다를 이용했다. M여행사를 이용하려면 "다음(daum) 카페에서 글을 남기고 은행으로 송금해야" 되는 데다가, 500원 송금료도 내야 하고, 심지어 호텔이 예약가능한지 컨펌을 기다려야 했다. 결국 조현종은 "요즘 경쟁력은 얼마나 더 편리하고 스마트하게 사람들이 이용하는 데

편의를 제공해 주는지"가 제일 중요하다는 것을 알게 되었다.

그럼에도 불구하고 "2018~2019년도에도 그냥 그런 대로 하면 수익이 조금은 있었는데, 그것마저 유지가 안 되니까 이건 내가 좀 심각하게 생각을 해야 되겠다" 하던 차에 코로나19 사태가 발생했다. 여행업 자체가 위기에 민감하지만, 특히 "한국 마켓은 시장은 큰데 다양성이 너무 없어서" 문제였다. "시대 변화와 외부 여건에 너무 충격이 큰 것"을 절감했다.

조현종은 한때 인터넷 포털의 카페라는 신기술을 적극 도입했고, 새로운 비즈니스 모델을 만들어 고수익을 창출했다. 그러나 결국 아고다와 클룩을 비롯한 글로벌 OTA와의 경쟁에서는 승산이 없다고 판단하고 여행업을 접었다. 이는 특수한 지역이나 일부 여행사에게만 일어난 일이 아니다. 액티비티와 티켓 단품을 팔던 여행사는 클룩 등 단품 판매 플랫폼에게, 숙소를 팔던 여행사는 아고다, 부킹닷컴, 호텔스닷컴 등 숙소 판매 플랫폼에게, 한국에서 항공권을 팔던 여행사는 스카이스캐너, 카약 등 항공권 판매 플랫폼에게 순식간에 시장을 빼앗기며 생존의 위기에 내몰렸다.

이렇게 막강한 글로벌 OTA는 언제 국내에 유입된 것일까? 『외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향』(김현주 2017: x-xi) 보고서에 의하면, 우리나라에서 온라인여행업은 2012년 3월 15일부터 발효된 한국과 미국 간의 상품 및 서비스 무역에 관한 협정인 한·미 FTA(South Korea-United States Free Trade Agreement)를 계기로 허용되었다. 이후 미국 국적 온라인 여행사의 한국 진출이 가능하게 되었다.

2012년은 인터넷의 도입으로 이미 소비자 개개인이 패키지 여행사의 도움 없이 직접 여행요소들을 검색하고 예약하는 것이 익숙해진 시기였다. 2007년 미국의 애플에서 스마트폰이 출시된 후 젊은 세대는 스마트폰 앱 활용에 상당히 익숙해져 있는 시기이기도 했다. 그리고 2019년이 되면 모바일 기기 활용도가 전 세대에 걸쳐 확대되었으며, 글로벌 OTA의 시장점유율은 이미 국내 종합여행사를 압도하였다(조아라·김형종 2019:131, 112-113).

2000년 초반 국내 여행사가 패키지 판매에 집중하고 있을 때, 해외 기업은 기술발전에 총력을 기울였다. 아래의 [표 IV-1]에서 소개하는 익스피디아(Expedia), 프라이스라인(Priceline), 트립닷컴(Trip.com) 등 빅3 글로벌 OTA들은 주로 1990년대 말에 창업했고, 2000년대 닷컴 붐과 함께 생겨난 중소규모의 온라인 여행사를 인수합병하면서 규모를 키워왔다(박강민 2019.06; 여행신문 2019.01.07).

[표 IV-1] 주요 글로벌 OTA 그룹과 인수 기업명

글로벌 OTA 그룹	주요 인수 기업명
익스피디아 그룹(미국)	호텔스닷컴, 트래블로시티, 오르비츠, 홈어웨이, 바이어터, 트리바고, 베이스7부킹 -트립어드바이저는 2004년 인수, 2011년 분사
부킹홀딩스 (프라이스라인/미국)	부킹닷컴, 아고다, 카약, 호텔닌자, 렌터카닷컴
트립닷컴(중국)	씨트립, 스카이스캐너, 메이크마이트립

출처: 박강민(2019.06), 여행신문(2019.01.07)을 연구자가 종합

이 시기에 국내 여행사들은 나날이 어려워졌다. 빅3 여행사인 하나투어, 모두투어, 노랑풍선의 2018년 영업이익은 2017년에 대비하면 거의 반으로 줄었다. 더좋은여행, 싱글라이프투어, e온누리여행사 등 탄탄한 위치를 자랑하던 중소 여행사들은 아예 폐업했다(박강민 2019.06).

사실 이처럼 글로벌 OTA가 국내 시장을 지배하며 문제를 일으키는 것은 오래 전부터 예상할 수 있는 일이었다. 여행신문(2011.12.05)은 한·미 FTA가 우리 의회를 통과한 당시 "향후 큰 문제의 소지가 된다"며 협정문 제12.5조를 분석했다. "어떠한 당사국도 국경 간 서비스 공급의 조건으로서 다른 쪽 당사국의 서비스 공급자에게 자국 영역에서 대표사무소 또는 어떠한 형태의 기업을 설립 또는 유지하도록 요구하거나 거주자이어야 한다고 요구할 수 없다"는 내용이다. 여기에는 "미국 여행업 등록만으로도 한국에서 차별 없이 영업할 수 있고, 미국 여행사가 한국에 사무실을 설치하지 않고도 모객 등 한국여행사처럼 영업할 수 있는 내용"과 "해외 호텔예약 사이트의 '모르쇠 식' 영업을 정당화시키는 내용"도 포함돼 있었다.

다른 기사(비즈한국 2019.09.25)에 의하면, 한미 FTA 협상 당시 여행업 개방은 정부가 여행업계나 여행기업에 시장상황이나 법적 근거에 대해 자문을 구하고 공론화하지 않은 채 은밀하게 진행되었다. 여행사 관계자들은 "한국에서는 여행산업 자체의 비중을 너무 가볍게 본다"면서, "여행이라는 국가 산업에 무대책으로 대응한 정부의 안일한 태도"를 질타했다. 그러나 정부 입장에서는 전체적인 협상 과정에서 상대적으로 덜 중요한 여행산업은 포기할 수밖에 없었다(김현주 2017: x-xi).

여행업을 포함한 한국시장의 개방은 2012년 한 번의 협상으로 이루어진 것이 아니다. 인태정(2007: 145-147)에 의하면 1988년 이후 지속적으로 추진된 세계화,

개방화의 일부분이다. 그리고 그 핵심은 미국을 비롯한 선진국이 그들이 불리한 산업에서는 보호무역주의를 강화하는 한편, 비교우위를 차지하는 서비스산업에 대해서는 자유화를 주장하는 등 자국 중심 정책을 제3국에 강요해온 것이다. 이런 흐름 속에서 영세한 한국 여행사들은 외국의 대형 여행사의 막대한 자금력과 조직력을 이기지 못하고 도산하거나 외국 여행사의 하청기업으로 전락하게 될 것은 뻔한 일이다.

인태정 외에도 많은 연구자와 기자가 비슷한 전망을 하였다. 다만 2012년 이전에 글로벌 여행사들이 한국 시장에 적극적으로 진출하지 않은 것은 당시 한국 여행시장의 전체 규모가 너무 작았고, 당시의 오프라인 방식으로는 수익을 창출하기가 힘들었기 때문이다. 2012년에는 스마트폰을 이용한 개별여행 중심의 온라인 여행 서비스 시장이 열릴 준비가 되어 있었고, 이미 만들어둔 앱의 한국화만 잘 하면 큰 투자비용을 들이지 않고도 막대한 수익을 거둘 수 있었다. 한국은 전세계 IT회사들이 온갖 실험을 하여 데이터를 얻기 좋은 테스트베드로 부상한 데다가, FTA 이후 법률적으로도 책임지지 않고, 세금마저 내지 않아도 되는 구조까지 완성되었다. 글로벌 OTA가 한국 시장에 본격적으로 진출할 완벽한 타이밍이 된 것이었다.

2) 한국인이 스카이스캐너로 갈아탄 이유

글로벌 OTA의 한국 진출을 반기기라도 하듯, 한국인 이용자들은 국내 여행사를 버리고 거침없이 글로벌 OTA로 갈아탔다. 마침 2010년대 초반, 한국에는 세계일주 붐이 일고 있었다. 다음(daum)과 네이버에는 세계일주 방법을 함께 연구하고 공유하는 온-오프라인 모임이 급증했고, 신문사나 대학 평생교육원에는 다양한 여행 교육 과정이 개설되었다. 여행과 관련된 네이버 파워블로거, 페이스북 인플루언서나 카페, 그룹 등도 급증하다 보니, 여행과 관련된 신기술이나 앱이 개발되기만 하면 순식간에 다양한 온-오프라인 채널을 통해 전국으로 퍼져나갔다. 스카이스캐너는 이러한 네트워크를 타고 어느 날 갑자기, 신흥종교처럼 퍼져나갔다.

네이버의 한 세계일주 카페에서 활동하던 공지연은 주말마다 오프라인 모임에 나가 강의를 듣고 뒷풀이에 참가하였는데, 스카이스캐너는 그런 모임의 흥망을 좌우할 정도로 강력했다. 세계일주 모임에서 가장 큰 권력을 가진 자는 '한붓그리기'[23] 등

[23] 당시 아시아나 마일리지 제도를 이용하여 적게는 수십 만원, 많게는 수백 만원의 항공료를 절약할 수 있었던 기술로, 실제 탑승하여 비행한 마일(거리)이, 마일리지 프로그램에서 제공하는 최대

복잡한 항공 루트를 짤 수 있는 선배들이었는데, 스카이스캐너는 그런 선배들의 '권력'을 참을 필요가 없도록 환경을 바꿔주었다.

> 옛날에는 한 번 가면 싸게 빙 둘러오는 게 다다익선이었고, 그때만 해도 세계일주 한 애들 중에 한붓그리기 같은 걸 할 줄 아는 애들은 으쓱으쓱 하면서, 대단한 기술인 양 잘난 척했어요. (...) 그런데 스카이스캐너 이후에 굳이 그딴 강연을 들어야 될 필요가 없어진 거죠. 가고자 하는 구간만 딱 검색해서 가면 되니까.

스카이스캐너의 강력한 검색 기능은 그 전에 지식을 권력처럼 행사하던 사람들의 입지를 단순간에 무너뜨렸다. 이제 오프라인 여행카페에서 사람들은 한붓그리기가 아니라 스카이스캐너에 대해 얘기하기 시작했다. 모 여행학교 강사였고, 수많은 여행업계 지인을 두었던 연구자도 어느 순간 갑자기 수많은 채널을 통해 스카이스캐너의 신기술에 대해 접하게 되었다. 이를 요약하면, '한국인 여행자를 사로잡은 스카이스캐너의 신기술 3가지'에 대한 기사(블로터 2017.08.28)와 상통한다.

첫번째는 해외에서 해외로 이동할 때의 항공권을 검색하는 기능이다. 당시 세계일주 붐이 일면서 한국 사용자들도 점점 해외에서 해외로 이동하는 경우가 많아졌지만, 당시 한국 여행사들의 서비스는 한국과 목적지를 왕복하는 항공권을 제공하는 기능에만 주력했기에 큰 차별점이었다. 두번째는 '에브리웨어(everywhere)' 기능이었다. 데이터를 분석해보면, 다른 국가에 비해 한국은 '어딘가 아무 데로나 떠나고자 하는 사용자'가 많은 편이다. 스카이스캐너에 여행을 떠날 날짜와 출발지를 설정하고 목적지에 'everywhere'를 입력하면 최저가 항공권이 있는 여행지를 추천해준다. 당시 시간이 나면 며칠간 '아무 데로나' 훌쩍 여행을 가고 싶어하던 직장인들은 이 기능에 열광했다. 세번째는 다구간 여행기능이었다. 도착지와 출발지를 다르게 설정해 한 번에 여러 곳을 가는 항공권을 검색하는 기능이다. 이 기능은

마일이 넘지 않는 한도 내에서 비행기를 여러 번 갈아탈 수 있었던 프로그램이다. "[항공마일리지] 혜자 마일리지 프로그램(이었던) 한붓그리기"라는 블로그에 의하면, "오케이캐쉬백을 이용해서 마일리지를 구매할 경우 약 22원당 1마일리지를 제공해주는데요(사지는 마세요), 한붓그리기를 활용해 1마일리지당 100원이 넘는 가치로 소비하시는 분들도" 있었다. 이렇게 한붓그리기가 유행하자, 아시아나항공은 2014년에 이 제도를 종료했다. 구간마다 마일리지를 공제하는 것으로 제도를 변경하여 한붓그리기가 불가능하게 하였다.

2017년 1월~5월 사이 한국인 이용자의 전체 항공권 검색량 대비 17.6%나 차지함으로써, 스카이스캐너가 서비스하고 있는 35개 국가 중 가장 이용율이 높게 나타난 기능이었다. 이처럼 스카이스캐너는 외국 이용자의 데이터와 비교하며 한국 이용자가 타 국가보다 꼼꼼하게 계속 검색하고 비교하면서 선택한다는 점에 주목했다. 외국에 비해 한국은 20~30대가 대부분이라 모바일을 월등히 선호한다는 점도 찾아내어 이용자 경험을 최적화했다.

국내 항공권 사이트들이 제공하지 못하던 이러한 독보적인 기능들은 초기에는 얼리어답터, 여행매니아에게 퍼졌지만, 곧 중장년층으로도 퍼져나갔다. 2010년대 이후 여행 인플루언서의 강연에는 일단 스카이스캐너로 전체 항공권 가격을 파악한 후, 국내 여행사에서 혹시 더 저렴한 항공권이 있나 찾아보라는 조언이 자주 등장했다. 여행사 직원 중에도 기획여행을 만들 경우, 일단 스카이스캐너부터 찾아보며 대략의 일정과 가격을 정한다는 사람이 많아졌다.

Andysik이라는 마케터가 브런치에 쓴 글에 의하면, 그는 2019년에 3회의 해외여행을 앞두고 스카이스캐너가 정말 최저가를 보여주는지를 의심한 끝에 직접 실험을 했다. 스카이스캐너의 수익 구조, 인천-포틀랜드 구간으로 스카이스캐너에서 검색했을 때 나온 여행사별 가격, 카드 프로모션 가격, 직접 노랑풍선 홈페이지에서 검색했을 때의 가격, 대한항공 홈페이지에서 해당 항공편을 직접 검색했을 때의 가격, 마이리얼트립과 G마켓 최저가를 비교한 후, 자신이 최저가 항공권을 찾는 4단계에 대해 모두 꼼꼼히 포스팅했다. 그는 스카이스캐너를 통해 예약하면 환불이나 변경에서 불리할 수 있다면서 스카이스캐너로 검색만 하고 실제 예약과 결제는 해당 항공사 홈페이지나 하나투어, 노랑풍선 등에서 직접 할 것을 권했다. 이처럼 한국의 글로벌 OTA 소비자들은 신기술을 가장 유리하게 이용하는 방법을 계속 적극적으로 찾아내고 공유한다.

결국 스카이스캐너는 2019년 상반기 54.2%의 점유율을 차지하며 2위 네이버항공(11.4%)을 크게 앞지르는 절대강자로 자리매김했다(컨슈머인사이트 2019.09.24). 이는 타 국가에 비해 훨씬 빨리 성장한 것인데, '여행업계의 IT업체'로서 계속 데이터를 분석하고 알고리즘을 바꾸면서 그 국가 고객의 욕구에 바로 솔루션을 제시한 "여행자 우선주의" 전략에 힘입었다. 스카이스캐너에 근무하는 한국인 매니저의 인터뷰에 의하면, "IT종사자들이 주로 동의하는 의견 중 하나가 국내 여행 산업을 타 산업과 비교했을 때 기술적인 진보가 아직도 더디다는 것"이다. 그리고

“전반적으로 여행 생태계가 이만큼 변한다는 것은 결국 생태계를 움직이는 소비자들이 스스로 변했음을 의미한다”(여행정보신문 2017.01.06).

3) 한국 여행사의 경쟁력 약세와 내부자의 해석

스카이스캐너라는 플랫폼이 한국 시장에서 수 년 만에 절대 강자가 된 것처럼, 많은 글로벌 플랫폼들이 전세계적으로 마치 ‘제국’과 같은 영역을 구축해왔다. 『플랫폼 제국의 미래』(Galloway 2018)에 의하면, 아마존, 애플, 페이스북, 구글 같은 플랫폼 기업들은 표적광고를 위해 접근할 수 있는 데이터의 양, 투자자를 끌어들일 수 있는 힘, 인재를 불러모으는 능력을 무기로 다른 회사들이 쓰러질 때까지 압도적으로 밀어붙인다. 그러면서도 최대한 세금을 내지 않는 등 불공정하게 싸운다. 백욱인(2013a: 34-37)에 의하면, 플랫폼들은 과거 영토 지배 및 원료 자원의 직접적 수탈에 의존하던 제국주의와는 달리, 지식과 정보를 통한 새로운 지배 형태를 갖춘다. 훈육을 담당하던 전통적인 국가 권력이 네트워크 권력에 지위를 넘겨주고 있는 것이다.

실제로 수십 년간 국내 여행업을 강력하게 훈육해오던 한국 정부도 글로벌 OTA는 통제하지 못하고 있다. 법적 근거가 없기 때문이다. 따라서 국내 여행사들만 글로벌 OTA의 무법 영업을 질타하고 있는데, 김현주(2017: iv)에 의하면 현안은 불공정 거래 구조, 취소 수수료, 규제 적용의 형평성 3가지로 정리된다. 이러한 문제는 계속 커지다가 2019년 이후 가시적인 사건으로 터졌다.

첫번째 현안은 거래구조에서 발생하는 수수료율, 최저요금 정책 등 불공정 거래 문제이다. 이 경우 첫 대결은 2019년에 중개수수료 인상을 둘러싸고 터져나왔다. 2019년 1월 스카이스캐너는 한국 서비스의 여행사 중개 수수료를 종전 1.3%에서 1.7%로 인상했다. 그러자 하나투어, 모두투어 그리고 인터파크투어는 스카이스캐너 입점 보이콧(거부)을 선언하며 자사 상품들을 철수시켰다. 그러나 보이콧을 선언한지 두 달이 채 안 된 시점인 3월 초, 인상된 중개 수수료를 그대로 받아들이고 재입점했다. 흥미로운 점은 스카이스캐너 측은 3대 업체의 보이콧에 ‘눈 하나 깜짝하지 않았다’는 것이다(이코노믹리뷰 2019.06.11). 이미 그들이 일방적으로 수수료율을 올려도 따라갈 수밖에 없는 구조가 되었기 때문이다(비즈한국 2019.03.08).

두번째 대결은 코로나로 인한 항공권 취소 수수료를 둘러싸고 벌어졌다. 코로나19가 퍼지면서 2020년 2~3월 항공권 취소율이 80~90%에 육박했다. 국내

여행사들은 2월 이전에 판매한 항공권에 대해 계약 조건에 따라 이미 스카이스캐너에 중개수수료를 정산한 상태였다. 대부분의 항공권을 환불해준 국내 여행사들은 아무 소득 없이 스카이스캐너에 중개수수료만 지급한 셈이 되었다. 여행사들은 2~3월 취소된 항공권과 관련해 스카이스캐너 측에 수수료를 면제하거나 감액해달라고 호소했지만 답을 받지 못했다. 계약에 위반되는 것은 아니지만 자본력을 지닌 글로벌 기업이 파트너사들의 어려움을 외면하고 있다는 의견, 앞으로 최종적으로 판매 완료된 항공권에 대해서만 중개수수료를 정산하는 체제로 개선할 필요가 있다는 의견이 나왔다. 하지만 현실을 바꿀 수는 없었다(여행신문 2020.03.30). 이렇게 배짱영업을 하는 것은 항공 OTA뿐 아니라 숙박 OTA도 마찬가지이다.

이러한 구조는 소비자 피해 문제로 이어진다. 또한 글로벌 OTA가 공정거래위원회가 정해둔 항공권 취소수수료 제도를 무시하면서 벌어지는 경우가 많다. 여행신문(2019.09.02)의 실제 검색 결과에 의하면, 대한항공은 장거리 노선의 '출발 60~15일 이전' 취소수수료를 20만원으로 적용하고 있고 국내 여행사도 이를 따랐지만, 트립닷컴은 무려 647,631원을 적용하였다. 익스피디아는 많은 경우 항공사의 취소수수료 정책을 제대로 공지하지도 않았다. 항공권 판매 대행업체인 여행사가 받는 발권대행수수료(TASF)의 경우, 국내 여행사 대부분이 부과했지만 외국계 OTA는 이를 0원으로 적용하거나 아예 표기하지 않았다. 여행사의 주요 수익원인 두 항목을 외국계 OTA는 무시했고, 결국 규정을 지키는 국내 여행사만 오히려 역차별을 받는 상황이 지속된 것이다. 이렇게 글로벌 OTA가 국내 법규를 준수하지 않는 것은 국내 온라인 여행사에게 적용되는 부당행위 처벌, 보험가입, 총액 표시 제도 등의 적용을 받지 않기 때문이다.

글로벌 OTA의 세번째 현안인 세금 등 규제 적용의 형평성과 경쟁력 약세는 국내 여행사들이 역차별을 당해 경쟁력을 잃고 있는 현실로 이어진다. 글로벌 OTA는 국내 관광진흥법에 규정된 여행업으로 등록해야 하는 의무가 없다. 여행사업자 등록을 하지 않고 연락사무소만 개설하거나 국내 제휴사를 통해 영업을 하는 경우 국내 법의 규제도 받지 않는다. 반면, 국내 여행사는 불공정약관이나 연이은 소비자 피해 등을 이유로 행정처벌이나 형사처벌까지 받을 수 있다.

글로벌 OTA는 국내의 세금망에서도 비켜 있다. 국내 여행사들이 매출에 대한 각종 세금을 내는 것과 달리 글로벌 OTA는 결제 구조상 매출을 알기 어렵다. 국내법상으로는 글로벌 사업자에 과세할 기준조차 없으며, 법인이나 지사가 아닌

연락사무소 형태인 경우는 과세할 근거도 없다(비즈한국 2019.09.25). 한미 FTA 조약에 따라 국내 법으로 해결할 수 없는 상황이다. 수조 원의 매출을 내는 글로벌 앱들은 제약 없이 사업을 하는데, 매출 1000억 원 규모의 국내 업체들은 세금도 내고, 국가 정책도 따르고, 공정거래위원회 명령까지 받는 상황에서 경쟁력을 유지하기는 어렵다(비즈한국 2019.04.04).

그렇다면 이런 현실에 대해 실제로 여행사에서 일하는 사람들의 입장은 어떨까? 한 중견 여행사 사장은 칼럼(여행신문 2015.08.31)에서 "열악한 환경 속에서 고군분투하며 세금도 내고 고용도 창출하며 관광보국(觀光報國)으로 국가 경제 발전에 기여하고 있는 국내 여행사를 보호하기는커녕", "해외 OTA업체들의 국내 무혈입성을 수수방관해" 온 정부를 질타했다.

30년 이상 여행업계에 종사했던 개인들은 민족성과 국민성의 논리까지 들어가며 이 현상을 설명하려 하였다. 조현종은 여행업계가 구심점이 없어 죽어가면서도 정부 대책을 요구하지도, 입법화를 하지도 못한 게 문제였다고 했다. "미국처럼 변경 차지(charge)나 발권 차지 10불, 20불을 받겠다"라고 대안을 만들고 몇 년이 걸려도 사회적 합의를 만들어내야 되는데, "그냥 막 우기기만" 했다는 것이다. 그는 한국 여행사들이 우기기만 하며 안 그래도 시장규모가 작은 한국 시장에 갇혀 있는 동안, 글로벌 OTA가 아시아 마켓도 모두 지배하게 되었다고 했다. 결국 한국의 여행업은 쪼그라들게 되었고, "5대 여행사를 다 묶어도 당근마켓만큼의 기업 가치를 인정받지 못할" 정도로 성장성이 낮아졌다고 보았다. 구동진도 같은 인식을 드러냈다. "모여서 연구해서 이런 걸 해줘라 국회에 부탁을 하든가 해야 되는데 그냥 개기고, 대안도 없이 그냥 그러려니 하고 있다"는 것이다.

한국의 여행사들은 왜 입법화 연구도, 대안도 마련하지 않으면서 우기기만 하고, 그러려니 하고 있는 것일까? 구동진에 의하면, "맨날 푼돈 1만 원 떼기 이런 것들을 하다 보니까, 자잘한 거 10개 하는 것보다 대박 한 번 하는 게 좋다는 걸 생각해본 적이 별로 없기 때문"이다. 부동산도 빌딩을 파는 사람들은 빌딩 하나만 팔면 1년 내내 놀아도 되는데, "이 정도 경제 수준에 이 정도 문화 수준에" 왔는데도 오피스텔을 파는 부동산처럼 365일 내내 '푼돈 떼기'만 하고 있다는 것이다. 이것은 다시 인력의 문제로 향한다. 위기 때마다 사람들이 잘려나가서 허리 역할을 할 사람이 업계에 남아있질 않고, 수익성이 낮아 연봉도 낮다 보니 똑똑한 인재를 영입할 수 없기 때문이라는 것이 구동진의 해석이다.

마이리얼트립이 코로나 때 제주도로 한 달 만에 확 바꾸고 이런 거 보니까 진짜 여행업계 사람들하고 너무 다르다.[24] 전통 여행업이면 아직까지도 실험하고 있을 거예요. 지금까지 여행업들에서는 그 정도 결정권을 갖는 자리까지 올라가려면... 여행업이 특히 연속성이 좀 필요해요. 근데 IMF 때 허리가 다 나갔어. 거의 다 다른 업종으로 갔어. 지금쯤 그 사람들이 부장이나 이사를 맡고 있어야 하는데, 여행업 전체에 거의 없어요. 새로운 인력이 유입돼서 진짜 뭐 모르고 막 좌충우돌하다가, 리먼 브러더스 때 또 잘려나가고... 허리 역할을 할 사람들이 많이 없어진 게, 할 일 많은 이 때 제일 큰 문제인 거죠.

결국 "머리가 굳어 있는" 사장만 여행업을 지키고 있다 보니 발전이 없고," 다른 업계에서 빨리 영입해 와야 되는데" "연봉이 다른 업계에 비해 너무 낮아서" 이도 불가능하다. 그러다보니, 글로벌 OTA와 계약을 할 당시에도 깊이 검토를 할 수가 없었을 거라고 했다. 여행사 법무팀은 주로 "진상 고객 처리" 일에만 집중해왔기 때문이다. 글로벌 OTA를 우습게 보고 딴지를 걸지도 않았을 확률이 높다. 구동진에 의하면, 깊이 생각한 사람이 혹시 있었다고 해도, 한국식 기업문화에서는 혁신을 일으키기 힘들다. 자유여행 시대가 온다는 것만 해도 다들 알았지만, 조직 내의 논리로 대처하지 못했기 때문이다. 태스크포스 조직이라도 만들든지, 다른 업계에서 마케팅 전문가를 모셔오든지 등의 시도라도 해야 하는데, 여행사의 인력들에게는 불가능했다. 구동진은 알면서도 중요한 일을 미루는 것이 여행업뿐 아니라 거의 모든 업계에 만연한 한국 문화의 특성이자 민족성의 문제라고 해석했다.

여행사만의 문제는 아닌 것 같아요. 지금 산업재해 같은 것도 벌써 몇 년째

---

[24] 코로나 위기가 발생했던 2020년 초, 해외 패키지 단체여행 판매 위주로 운영하던 대형 여행사들은 매출이 급감했다. 하지만 마이리얼트립은 데이터를 분석하여 제주도가 기존 수요를 대체한다고 보았고, 한 달 만에 민첩하게 방향을 틀었다. 2020년 5월에는 제주에 지사를 세웠고, 현지 직원을 뽑아 상품을 개발했다. 제주도 여행에 올인하는 전략 외에도 '랜선투어'를 시도했다. 덕분에 2020년 7월에 400억원이 넘는 투자를 또 받았고, 코로나19 기간에 직원수가 120명에서 200명 규모로 커졌다. 마이리얼트립에는 '제품조직'이라는 이름 하에 개발자, 데이터 분석가, 기획가, 디자이너로 구성되는 여행 기획 조직이 있는데, 코로나 전 30명에서 100명이 넘게 늘었다. 마이리얼트립의 대표는 "이런 혁신이 기존 여행사에서는 왜 안 되었을까?"라고 묻는 기자에게 대답하기를, 여행사 사장님과 회장님들이 10년째 자유여행이 중요하니 대비하자는 메시지를 던지지만, 큰 조직의 방향은 쉽게 변하지 않는다고 하였다(쿠키뉴스 2021.10.26).

계도기간 어쩌고 했잖아요. 아직 이거는 준비가 안 됐다, 이렇게 체계적으로 프로세스를 해서 그 법을 바꾸거나 하는 것도 아니고, 그냥 내일이 학력고사인데, 지금까지 공부 안 하고 있다가 학력고사 연기해 달라는 그런 거거든요. 그거는 여행업 때문이 아니라 그냥 이 사람들 태생이... 한국 문화의 특성이다, 민족성 같은 거야. 여행업뿐이 아니라 모든 업종이 그때 가서 결정하거나 개기거나 하는데, 또 막상 궁시렁궁시렁 하다가 결국은 다 도입이 돼.

결국 입법화를 하거나, 법률적으로 꼼꼼히 검토를 하거나, 자본을 동원해서 고급 인력을 쓰거나 해야 글로벌 OTA에 지지 않겠지만, 그렇게 할 수 없었던 것은 꼭 여행업이어서만은 아니다. 글로벌 OTA처럼 “오버해서 뭘 더 이상 뽑아내”고, “뭔가 새로운 걸 할 수 있는 기회”를 발휘하기에는 너무 주어진 시간이 짧고, 자본과 인력이 뒤처지기 때문이다. 결론은, 70년대 새마을운동처럼 성실함과 정신력으로 앞서나갈 수 있는 구조가 아니라는 것이 정보자본주의 시대의 현실이라는 것이다. 이것을 알기에 국내 여행업에서 산전수전을 겪은 조현종과 구동진은 이렇게 국민성이라는 수사까지 동원하며 절망을 합리화한다고 해석할 수 있다.

2. 해외여행상품 대량생산체제의 쇠퇴

1) 대형 여행사 성장의 한계

한국의 빅3 여행사의 전체 매출은 2010년대 내내 계속 증가했지만, 수익성의 척도라 할 수 있는 영업이익률은 2015년부터 조금씩 줄어들기 시작하여, 2018년에는 전해의 절반 수준이 되고 말았다(데이터뉴스 2019.02.28)

성장성의 한계가 숫자로 입증되던 2017년 초, 하나투어의 지배구조에 변화가 생긴다는 기사가 보도되기 시작했다. 하나투어의 창립 멤버 중 1인으로, 23년간 주요 경영진이었던 사람이 퇴임했고 주식도 모두 처분한 것이 밝혀졌다(세계여행신문 2017.01.05) 일부 여행업자의 해석에 의하면, 이는 한국 해외여행업이 몰락한다는 가장 확실한 징표였다. 한국 최고의 여행사를 설립한 사람들도 더 이상 성장할 수 없다는 것을 알고 발을 빼기 시작했다는 것이다.

이 모든 변화는 글로벌 OTA에게 시장을 빼앗기던 시점과 맞물린다. 그런데, 글로벌 OTA가 한미 FTA 등으로 법률적, 금융적으로 유리한 위치를 선점하는 불공정한 경쟁을 했다 해도, 한국 여행사의 수익성은 왜 이렇게까지 낮아져야 했을까? 즉, 한국 여행사들이 경쟁력을 잃게 된 내부적인 요인은 무엇이었을까?

대형 여행사에서 10년 넘게 일했던 한 전문가에 의하면, 한국 여행업은 오래 전부터 구조적 한계에 직면했다. 제 가격을 받지 받고 점점 더 저가에 여행상품을 판매했기 때문이다. 해외여행을 산업화하던 당시에는 쇼핑과 옵션 판매, 그리고 현장 노동자를 쥐어짜서 손실을 충당하는 시스템이 발전의 원동력이었지만, 한계가 드러날 수밖에 없었다. 이렇게 한계가 보이는 대량생산 시스템에 대해 여행사들은 30년째 문제 해결을 미루고만 있었다.

서구 국가들에 비해 과하게 가격이 낮은 패키지 여행 상품은 초기 여행 시장을 형성하기 위해 압축적으로 성장해온 동아시아 국가 대부분에 존재한다. 한국의 경우, 여행사들이 고객의 부채감을 이용하여 반드시 일정 금액 이상의 쇼핑을 할 것이라는 예상 하에 책정한 가격 구조가 계속 이어져 오고 있다. 하지만 여행사에 신뢰를 잃은 고객, 점점 합리적인 것을 선호하게 된 고객은 쇼핑과 옵션의 의무를 피하려고 했다. 대형 여행사들이 현지에서 쇼핑과 옵션을 강요한다는 것은 코로나 전부터도 대다수의 소비자가 아는 사실이었지만, 대형 여행사들은 패키지 단체상품의 상품가를 더욱 떨어뜨려 당장의 판매 실적 늘리기에 급급했다. 홈쇼핑에서 저가 판매, 할부 판매를 하는 것은 물론, 계열사 내에 대부업까지 만들어 여행비 대출까지 해주는 여행사도 있었다. 그러다가 수익성이 더욱 악화되자, 대형 여행사들은 쥐어짤 수 있는 모든 경비를 깎기 시작했다.

많은 전문가의 경고는 2018년부터 현실로 나타났다. 여행사의 부도가 이어지기 시작했다. 업계전문가들은 그 원인을 “전지구적 관광산업이 플랫폼 비즈니스로 바뀌었는데 국내 여행사들은 기존 모델만 고집했기 때문”으로 분석했다(중앙일보 2018.10.11).

그렇다면 고객들은 구체적으로 어떤 선택의 기로 앞에서 국내 여행사에 등을 돌렸을까? 2010년대 들어 글로벌 OTA를 이용할 수 있게 되면서 고객들은 쉽게 개별여행을 기획할 수 있게 되었다. 과거 가족이나 단체와 함께 여행할 때는 그 편리함으로 인해 패키지 단체여행 상품을 선택하던 사람들이 먼저 등을 돌렸다. 특히 젊을 때부터 외국 여행을 다니며 외국어에 자신감을 쌓고, 개인주의 문화에 익숙했던

사람들은 대형 여행사의 패키지 단체여행에 심한 혐오감까지 느꼈다.

인터넷 비교가 쉬워지면서 대리점 중 더 할인을 많이 해주는 곳에서 예약하는 고객, 먼저 할인을 요구하는 고객도 늘어났다. 예를 들면 중국 복수 비자를 받아놓은 뒤, 떠나기 이틀 전 자리가 남은 상품이 있는지 여행사에 전화를 건다. 적어도 3~4일 전에 신청해야 단체 비자를 받을 수 있기에, 비자 때문에 못 가는 사람이 나오는 시점을 노린 것이다. 그래서 자리가 있다고 하면 "나 복수 비자 있는데, 얼마에 해줄 거야?"하고 흥정을 한다. 이렇게 패키지 여행사의 구조를 파악하고 얄미울 정도로 할인을 요구하는 고객도 늘었지만, 대리점 커미션이 없는 직판여행사로 옮겨버린 고객도 많았다. 2000년대 이후 직판여행사로 자리매김한 노랑풍선, 참좋은여행, 온라인투어 등이 급성장한 것도 그 때문이다. 이런 상황에서 하나투어, 모두투어 등 홀세일 여행사의 대리점은 수익이 줄어들 수밖에 없었다.

대형 여행사의 판매대리점이 위기를 맞자, 여행업에서 잔뼈가 굵은 사람들은 '올 것이 왔다'고 말했다. 처음부터 여행업에 대해 아무것도 모르는 사람이 하나투어, 모두투어 대리점을 열어서 시스템으로 운영하는 것이 문제였다는 것이다. 은퇴하고 다른 일을 하다가 "그냥 여행 좋아한다고" 시작한 사람, 예약만 해주면 된다고 좋아하던 사람들이 쉽게 대리점을 열었지만, 사실 "인터넷이 더 발달하면 그냥 찬밥 되는 것"이 뻔히 예정되어 있었다.

이렇게 전문성이나 경험이 부족한 상태에서 당장의 수익만 보고 프랜차이즈 대리점을 여는 것은 한국의 다른 산업, 특히 외식업에서도 흔히 있는 일이다. 여행업계도 같은 방식으로 대리점이 증가하다 그 수가 정점에 달하자, 본사는 엄격한 관리를 시작했다. 그 시점인 2012년부터 하나투어, 모두투어 대리점들은 불만을 제기했는데, 대리점의 생존에 대한 기사(여행신문 2012.05.21; 2012.05.28)에 의하면 그들의 불만은 크게 3가지로 정리된다.

첫번째, 본사의 통제와 형평성 문제는 초창기에는 저자세로 영업하다가 점점 고압적인 태도를 보인다는 것이었다. 본사는 전화나 홈페이지로 유치한 고객을 전판점에 넘겨주는데, 일부 전판점만 많이 넘겨받는다는 의심을 하는 사람들이 나타났다. 두번째는 본사가 직판 체제로 갈 수 있다는 우려였다. 본사에서 고객의 주요 정보를 데이터베이스로 넘겨받기 때문에 생긴 문제였다. 본사가 아무리 간접판매만 하겠다고 설명해도 결국에는 직판을 할 것이라는 의심이 계속 퍼졌다. 세번째, 출혈경쟁은 홀세일러로부터 받는 커미션이 기본 9% 정도이지만, 일부 대리점이 5%

할인도 해주는 현실에 대한 것이다. 결국 2012년 3월 하나투어는 '페어프라이스' 제도를 시행하여 할인 폭을 3%로 제한했다. 더 할인할 경우 본사로부터 불이익을 받게 될 뿐만 아니라 계약 해지까지 당할 수 있게 했다. 본사의 해명에도 의심과 불만은 계속되었고, 2018년에 이르러 "'배은망덕 갑질 vs 고객보호 강화' 하나투어-대리점 폭발전야"라는 기사(비즈한국 2018.09.27)가 보도될 정도로 커졌다.

이렇게 끝없는 의심은 인터넷과 스마트폰으로 검색이 쉬워졌는데 고객이 굳이 오프라인 대리점을 필요로 할지에 대한 대리점 스스로의 의문이기도 하고, 왜 굳이 커미션을 내면서 예약을 해야 하는가에 대한 고객의 의문이기도 하다. 이렇게 뒤숭숭한 때 마침 코로나 위기가 결정타를 날렸다. 하지만 이런 위기는 노동자나 네트워크 말단에 있는 대리점의 위기일 뿐, 자본가에게는 기회가 된다. 여행업에 오랫동안 종사했던 사람들의 말에 의하면, 위기 때마다 부도를 내어 깔아두었던 미수금을 청산하거나, 주식을 팔거나, 혹은 인력을 구조조정하는 여행사들이 나타나곤 했다.

2) 대형 여행사의 인솔자 외주화와 본사 직원의 구조조정

해외 각국의 랜드사와 가이드를 여행사 본사에서 쥐어짜던 구조는 고질적으로 지속되어 왔다. 랜드사와 가이드는 본사 소속이 아니며, 언제든지 다른 경쟁자로 대체하면 되는 유연한 파트너 구조이기 때문이다. 여행업의 축소는 이렇게 주변부의 이익 감소로부터 시작되어, 서서히 본사 내부로 향하는 모습을 보였다. 국내 대리점의 불안이 2012년 즈음부터 지속되어 오다가 2018~2020년에 폭발했다면, 본사 소속이던 전문인솔자의 불안은 2017년부터 수면 위로 올라왔다.

전문인솔자는 가이드와 함께 현장에서 일하는 사람이지만, 대형 여행사는 본사에서 직접 관리하는 곳이 많았다. 마지막까지 변경이 잦은 한국 여행팀의 특성상, 연락을 하면 당장 내일이라도 비행기를 탈 수 있으면서 본사의 입장을 대변하여 고객만족도를 끌어올려야 하는 최전선 인력이기 때문이다. 하나투어의 경우, 본사에서 4대 보험을 제공하고 최소한의 기본급, 명절 선물까지 제공하면서 본사 직원 지위를 부여하는 '전속인솔자' 제도를 일정 규모로 유지해왔다. 그 외에도 하나투어 팀만 받지만 혜택은 없는 '일반인솔자', 성수기에 팀이 급증할 때만 불러모으는 임시직인 '프리랜서 인솔자'가 있다. 이렇게 등급을 나눠 유연하게 운용한 덕분에, 지금까지

성수기와 비수기 모두 큰 문제가 없었다. 가장 중요한 전속인솔자들은 수많은 위기에도 어느 정도 수입이 보장되게 팀을 배분받아왔다. 덕분에 전속인솔자 중에는 하나투어에 깊은 충성심을 갖고 어떤 비상상황에도 회사의 편에서 일했던 사람이 있었고, 회사에서는 이들에게 편하고 수익이 좋은 팀을 당근처럼 배분했다. 오래된 전속인솔자와 출장 배정자는 끈끈한 인간관계로도 맺어져 있었다.

2010년대에 인솔자가 500여 명까지 늘어났을 무렵부터 팀당 수익이 점점 줄어들기 시작했다. 팀당 고객수가 줄어들고, 점점 쇼핑과 옵션 판매도 줄어들었기 때문이다. 그래도 하나투어 상품의 컨디션이 타사 저가 상품보다 좋기 때문에 계속 '치고 받고' 하면서 피곤하게 박리다매식 수입으로 버티는 인솔자도 있었다. 하지만 연차가 오래 된 베테랑 인솔자 중에는 차라리 저가 여행사로 가서 '능력대로 벌 수 있는' 30~40명 규모의 대규모 팀을 받는 경우도 생겨났다.

결국 하나투어의 전속인솔자 제도는 2017년 말에 폐지되었다. 업계 최상의 대우를 받는다는 자부심을 갖고 있던 하나투어 인솔자들은 강한 배신감을 느꼈다. 노조 설립을 위해 노력했지만 결국 실패했다. 한 인솔자에 의하면, "회사 속내는 뻔했다". 대량생산을 위해 비용을 줄이다 보니 이제 인솔자가 가져가는 돈마저 줄이고 싶었지만, 대외적 명분은 '업종 특성상 주 52시간 근무제에 맞출 수 없다'는 것이었다. 박상환 회장이 인솔자를 해보았기에 인솔자를 대우하는 회사를 만들어왔지만, 다른 임원들에게 인솔자는 그냥 '비용'이 되어버렸다는 해석이었다.

회사 입장에서 보면, 팀 수와 수익이 동시에 줄어들면서 호황기 때 많이 뽑아놓은 인원을 모두 유지하기가 힘들었던 것도 사실이다. 고객의 해외여행 경험이 늘어나자, 동남아 지역은 인솔자가 필요없는 '똑딱이 상품'이 늘면서 인솔자 수요는 더욱 줄었다. 인솔자를 거쳐 여행사 고위직도 경험해본 한 여행업계 장기종사자에 의하면, "인솔자들은 진득하게 붙어있어도 모자랄 판에", 먼저 수익을 보장하라고 회사측에 요구했다. 이때는 이미 창립 멤버였던 임원들이 지분을 정리하거나 역할을 줄이던 때였다.

결국 하나투어는 인솔자들의 요구를 들어줄 수 없다고 판단했고, 인솔자 파견업체와 하청계약을 맺었다. 파견업체에 소속된 인솔자들을 하나투어에서 받아서 투어를 내보내는데, 일당 10만원~15만원 외에는 어떠한 복지 비용도 들지 않고, 쇼핑이나 옵션에서 커미션을 챙겨주지 않아도 되었다. 본사는 외주 인솔자들을 이세이브(e-save: 코로나 이전 하나투어의 저가상품 등급) 상품부터 보내기 시작했다.

기존 인솔자들은 인솔자의 역할이 중요한 유럽이나 힘든 팀에만 투입했다. 본사는 유지비용이 높은 내부 인솔자를 많이 유지하지 않아도 팀이 안정적으로 굴러가자, 본격적으로 인솔자 수를 줄이기 시작했다. 이세이브 상품을 외주로 돌린다고 했을 때 반발한 인솔자도 있었지만, 돌아온 답은 컨디션이 안 좋은데 본인이 가겠냐는 것이었다. 자청해서 이세이브 상품을 받은 인솔자도 몇 명 있었지만, 일반 상품보다 조건이 훨씬 나빴다.

조건이 나쁜 팀의 예를 들면, 호텔이 로마 시내에서 1시간 반이나 걸리는 지역에 배정되었다. 그러면 아침 저녁으로 기사가 운전을 더 오래해야 하는데, 문제는 안전운행을 위해 기사가 운전할 수 있는 시간을 법률로 엄격하게 규정한 유럽의 타코(Taco) 시스템이었다. 결국 투어 시간을 짧게 줄여야 하고, 버스를 내리고 사진을 찍은 후 바로 이동하기를 반복해야 한다. 고객도 불만이고 인솔자도 피곤할 수밖에 없다. 하지만 고객들은 오기 전에는 잘 모르므로, 이런 저가상품만 잘 팔리게 된다.

코로나19 이후 하나투어 인솔자의 출장 조건은 더 나쁘게 바뀌었다. 이는 전속인솔자 제도 폐지 때 이미 예견된 일이고, 시작 시기와 명분의 문제일 뿐이었다. 마침 코로나 때문에 회사로서는 더 비용을 줄이기에 좋아졌다. 한때 하나투어 전속인솔자로서 혜택을 누리던 사람들은 그 어떤 반발도 하지 못하고, 정부의 지원도 받지 못해 “그냥 조용히 쿠팡에서 허리 끊어져라 택배를 나르게” 되었다.

이렇게 인솔자들의 자리가 없어지는 초창기인 2017~2019년까지만 해도 여행사 본사 직원들은 괜찮았다. 2010년대 내내 대형 여행사들은 신입사원들의 퇴직률이 높았지만, 오래된 직원들 덕분에 회사는 굴러갔다. 2010년대 초에 한 대형 여행사에 신입사원으로 입사했던 구단지(30대, 여)에 의하면, 힘들게 입사했지만 금세 퇴사하는 사람들이 많아 놀랐다. 입사 동기가 40명이었는데, 인턴 기간 6개월 동안 20명 정도가 퇴사했고, 4년간 근무한 자신이 퇴사할 당시에는 5~6명 정도만 남아있었다. 입사 후 4~5년이 지나면 10%만 남는다는 것이다. 이러한 현상은 여행을 다니려는 꿈에 부풀어 입사했던 신입사원들이 곧 현실에 좌절하기 때문이다. 여행업 자체가 타 업종에 비해 보수가 낮고, 야근과 감정노동을 빈번히 하며 ‘인력을 갈아넣는’ 업종이라는 것을 발견한 상태에서, 진상 고객에게 험한 소리를 듣다보면 곧 그만두게 된다. 남아있는 사람들은 점점 묵묵히 주어지는 일만 수행하게 된다. 회사에 새로운 제안을 해도 당장의 영업이익을 올리지 못하면 소용이 없다는 것을 학습하기 때문이다.

경력이 쌓이는 직원이 부족하던 차에, 코로나는 오래된 직원의 고용도 뒤흔들었다.

임대료와 인건비 등 고정비 지출로 심각한 적자를 보던 여행사들은 구조조정에 돌입했다. NHN에 인수된 여행박사는 직원 300명 가운데 단 10명을 제외하고 전 직원에게 희망퇴직 신청을 받았다. 업계 빅3인 하나투어, 모두투어, 노랑풍선뿐 아니라 롯데관광개발, 롯데JTB 역시 대규모 감원을 선언했다(일요신문 2020.11.13). 하나투어의 감원 과정은 순조롭지 않았고, 직원들은 창사 이래 첫 노동조합을 설립하여 맞섰다(여행신문 2021.03.19). 그러나 하나투어는 코로나 기간 동안 급속도로 인력 및 사업 구조조정을 완료했다(더벨 2022.05.12).

3) 인솔자, 가이드, 오퍼레이터의 좌절과 대처

빅3 여행사의 2018년 영업이익의 감소 여파를 2군 여행사의 인솔자까지 피부로 느끼기 시작한 것도 이때부터였다. 2군 여행사의 인솔자는 2012년부터 2018년까지 호황기를 누렸다. 이 동안 허종규는 매년 약 15-20회 정도 유럽 곳곳으로 팀을 인솔해왔다. 하나투어 전속인솔자와는 달리 언제라도 '잘릴' 수 있는 프리랜서이며, 4대 보험이 되지 않고, 대규모 팀이라 피곤하다는 단점은 있지만, 경제적 만족도는 훨씬 높았다. "회사가 옵션을 많이 풀어주면서" 베테랑 인솔자들이 계속 팀을 받도록 동기부여를 했기 때문이다. 이는 홈쇼핑 때문에 팀이 폭발적으로 늘어났지만, 난이도가 높은 홈쇼핑 팀을 진행할 수 있는 인솔자와 현지 가이드의 공급이 부족했기 때문이다.

대부분 인솔자의 수입은 1) 옵션 판매 수익, 2) 쇼핑 후 커미션, 3) 공동경비에서 남은 부분으로 구성된다. 공동경비는 현지에서 쓰기 위해 인솔자가 걷는 돈으로, 팀 단위로 현지 가이드와 기사에게 주는 팁, 식당에 주는 팁, 식당에서의 물값 등에 쓰고 나면 수백 유로가 남는다. 그런데 2018년 즈음부터 회사에서는 출장 배정 후 바로 공동경비의 일정 부분을 회사에 먼저 입금하라고 요구했다. 물론 현지에 가서 고객들에게 공동경비를 걷어 충당하면 되지만, 손에 들어오지도 않은 돈을 회사에 미리 내고 고객을 받는 것은 "인두세를 내고 고객을 사는" 거래처럼 느껴진다.

이렇게 공동경비로 남는 돈이 거의 없어진 인솔자는 현지에서 쇼핑과 옵션을 통해 더 많은 수익을 만들어야 하지만, 그 즈음에는 쇼핑과 옵션으로 수익을 괜찮게 남길 수 있는 곳은 아직 신흥시장인 동유럽, 발칸 지역 정도뿐이었다. 상품가가 그나마 높고 마진이 높았기 때문이다. 서유럽만 해도 수익이 급격히 줄어 베테랑 인솔자들이 기피하는 상황이었다. 그나마 서유럽은 지상비, 즉 호텔, 버스, 식사 등에 들어가는

비용은 현지에 지불하고 있어서 나은 편이었다. 아시아나 다른 지역은 노쇼핑, 노옵션 조건 때문에 경력을 쌓으려는 초보가 아니면 갈 이유가 없어졌다.

허종규는 이런 상황에서 수 년 안에 패키지 시장이 멸망할 것이라는 깊은 위기감을 느끼기 시작했다. 이때쯤 소속된 여행사의 경영진이 바뀌자 실적을 강화하라는 압박이 더 강해졌고, "홈쇼핑을 엄청 때리면서" 상품가가 더 싸지고 조건이 더 나빠졌다. 대표적인 예가 첫날 비행기에서 내려서 호텔까지 400km나 가야 하는 상품이었다.

이 상품은 대한항공 직항을 타고 저녁 6시 반에 암스테르담 공항에 내리는 것이 원래 첫날 일정이다. 그러나 인천공항에서 "중국 상공이 막히고 어쩌고저쩌고 해서" 좀 늦게 출발해버리면 암스테르담에 7시 반쯤 도착하게 되고, 짐을 찾고 나가면 8시가 된다. 그리고 버스를 만나서 400km를 달린 후 독일 호텔에 도착하면 새벽 2시가 된다. 그런데 독일 호텔에는 새벽에 호텔에 사람이 없다. 그냥 퇴근한다는 직원, 택시비 200유로를 주지 않으면 열쇠를 주지 않겠다는 직원을 미리 달래서 어떻게든 열쇠를 받아내야 한다.

첫날 새벽에 암스테르담 공항에 내린 후 하루종일 4개 도시를 거치는 일정도 있었다. 공항에서 바로 2~3시간을 달려 베를린에서 점심을 먹은 뒤, 베를린 시내 및 패르가몬 미술관 투어를 2시간 안에 끝내야 했다. 안 그래도 바쁜 일정에 페르가몬 미술관 투어를 억지로 구겨넣은 것은 홈쇼핑에서 특색있는 상품으로 포장하기 위함이었다. 담당자는 미술관 안에서 꼭 설명을 해야 한다고 요구했다. 인솔자가 갈 일이 없던 곳이므로, 결국 베를린의 한국인 가이드를 잠시 고용해야 했다. 표 끊는 시간까지 합쳐서 40분도 안 되는 시간 동안 설명을 듣기 위해 인솔자 개인 돈을 200유로나 썼다. 그 후 드레스덴에 들러서 사진을 찍은 후 버스로 6시간 걸리는 프라하까지 갔다. 프라하에서 야경투어까지 하려면 식당에 들를 시간이 도저히 나오지 않았고, 결국 30-40명이 고속도로 휴게소의 맥도날드에서 햄버거를 먹어야 했다.

"진짜 머릿속에 계속 시계가 5분 단위로 들어가고 5분이 늦으면 안 되는" 일정이 매일 계속되는 것이다. 5분만 늦어져도 타코 시스템에 걸려 차를 또 세워야 하고, 그래서 "막 계속 신경 쓰면서 사람들한테 재촉하고 그러면서도 옵션을 무조건 다 쳐야" 한다. 하지만 옵션도 갈등의 대상이다. 두브로브니크에는 케이블카, 배, 성벽을 묶어 100유로에 판매하는 옵션이 있다. 미리 옵션비를 다 받았는데, 갑자기 비가 오거나 바람이 많이 불면 인솔자는 고민에 빠진다. 케이블카를 운행하지 않기 때문이다.

그러면 한국인 팀은 밴을 타고 올라간다. 밴까지는 괜찮지만, 문제는 바다에서 배를 타는 것이 위험하다는 것이다. 산 위에서 내려다보면 배가 딱 한 대만 떠 있을 때가 있는데, 바로 “한국 팀이구나” 하는 감이 온다. 그런 상태에서는 배를 포기하기도 하는데, 부분 환불을 해주면 100만원이 눈 앞에서 사라진다.

영국에서는 빡빡한 일정에 시달리다가 교통 통제라는 돌발상황을 맞은 적도 있다. 유로스타 열차 출발시간을 1분 남기고 가까스로 탑승했는데, 만약 탑승에 실패하면 약 1000만원에 달하는 탑승권을 인솔자의 본인 비용으로 다시 사야 했다. 그런데 만약 빈자리가 없어 탑승권을 사지 못한다면 그 이후 일정이 계속 밀리고, 본인이 부담해야 할 비용이 계속 늘어나는 악순환이 반복된다.

현지 가이드도 제대로 안내를 할 수 없다는 데서 좌절감을 느낀다. 유학생 출신 유럽 현지 가이드 손관욱(50대, 남)에 의하면, 고객들한테 “아무리 좋은 얘기를 하고 뭘 잘 하려고 해도, 패키지 시스템 안에서는 안 되게” 되어 있다. “식사 같지도 않은 거를 주고”, 거짓말을 해야 하는 자신을 발견한다. 패키지 단체가 가는 식당은 “냉장고에 오래된 거 갖고 그냥 소금 절여가지고 짜게 하는 건데”, 고객들에게는 “이탈리아 사람들이 이렇게 먹어요”라고 얘기해줘야 한다. “고급 음식점에서 먹는 이탈리아 음식은 짜지 않다”는 얘기는 절대 할 수 없다. 고객들이 “이탈리아 갔더니 미식의 나라라는데 먹을 게 별 게 없더라”고 말하는 걸 보면 자괴감이 밀려든다. 호텔도 패키지 여행사의 대부분이 로마 시내에서 60km 떨어진 곳을 쓴다. 점점 고객들이 “난 옵션 안 할 거야” 하는 마인드로 오는데, 그래서 회사는 더 어려워진다. 그럴수록 더욱 고객을 돈으로 보게 된다.

이러한 문제가 누적되어 있다가 코로나19가 터지자, 다른 업계로 떠날 수 없는 현장인력들은 “노예”가 되다시피했다. 코로나19가 끝나갈 무렵 항공권, 호텔 등의 원가가 너무 오르자, 회사에서 그 손실을 또 현장인력에게 전가했기 때문이다. 2022년 말쯤에는 인솔자가 한 팀당 100만원도 벌기 힘들어졌고, “다른 일 할 수 있는 사람들”은 다른 업계로 떠나갔다.

4) 시선의 차이와 고급 상품을 원하는 고객의 이탈

정도의 차이가 심해졌을 뿐, 이러한 상황을 오래 전부터 겪어온 현장인력들은 현장에서의 극심한 스트레스를 해소하는 의례를 발전시켜왔다. ‘현장인력들은 돈만

밝힌다'라는 시선을 보내는 고객들에게 반대로 시선을 돌려주는, '함께 고객 스캔하기' 의례가 그것이다. 현지 가이드나 인솔자들이 현지 행사 진행 중에 동료를 마주치면 흔히 하는 말이 있다. "그 팀 칼라 좋네!" 공항이나 식당에서 다른 팀을 보면 고객들을 쭉 스캔하며 '팀 칼라'를 판별한 뒤, 동료가 수고한 만큼 보람이 있어 축하해줘야 하는지, 보람이 없어 위로해줘야 하는지를 결정하는 것이다. 이들이 몇 초 동안 '칼라가 좋은지' '칼라가 나쁜지'를 구분하는 기준은 가방, 구두, 옷차림, 피부, 헤어스타일, 고객의 말투 등이다.

이러한 의례는 대략 4가지 기능을 갖는 것으로 해석할 수 있다. 1) 고객에게 판단당하기만 하는 것이 아니라, 우리도 고객을 판단할 수 있다는 주체임을 자각하여 자존감 하락 방지, 2) 현장에서 갖은 스트레스를 받지만, 적들에게 24시간 둘러싸인 처지에서 나의 어려움을 토로하고 상대에게 공감 받기, 3) 동료의 경험과 정보를 재빨리 입수하여 현재 상황을 판단하고, 서로 필요한 것 도와주기 등이다.

일부 고객들은 현지 가이드와 인솔자의 수준이 낮다고 불평하지만, 현지 가이드와 인솔자들은 고객의 수준이 낮다고 불평한다. "와이프에게 째째하게 반지 하나 안 사준다"는 흉에서부터, "해외여행능력시험'을 쳐서 합격자만 여행할 수 있는 국가제도를 만들어야 한다"는 등의 허망한 얘기까지 나온다.

이렇게 상대적으로 소심하게 스트레스를 푸는 현장인력들은 이 구조를 벗어나기 힘든 사람들이다. 이미 이 구조를 벗어난 사람은 고객의 마인드를 비판하기도 한다. 한때 여행사에서 일하다가 지금은 새로운 여행업 영역을 개척하고 있는 유튜버 '차가운순대'는 본인의 채널에서 다음과 같이 얘기한 바 있다.

> 홈쇼핑 틀어보시면 그런 거 있습니다. 유럽 7일, 서유럽 7일, 영국 프랑스 스위스 이탈리아 가는데 149만 원 아니면 또는 199만 원, 거기에 12개월 무이자 할부. (...) 어떻게 8일 만에 4개국을 도느냐? 어쩔 수 없습니다. 하루는 비행기에서 보내죠, 또 하루는 런던, 그 다음 날 파리, 다음 날 스위스, 그 다음에 이탈리아 가서 베니스, 피렌체, 로마 들어가고 바로 이제 한국으로 가면 끝이에요. (...) 나는 뭔가 이렇게 제대로 된 거 보고 싶어서 왔는데, 한 2시간 구경하고 바로 이동을 하더라, 일정이 이렇게 될 수밖에 없습니다.
>
> -"싸구려 패키지 여행 상품을 살 수 밖에 없는 이유"(2019.04.09) 중에서

차가운순대는 "여러분들이 그런 걸 선택"했다고 냉정하게 말한다. "제대로 된 여행

상품을 만들어도 구매를 해주지" 않고, "싸구려만" 찾아왔기에 "안 좋은 여행사들"만 커져왔다는 것이다. 그는 "결국 소비자의 관심도와 열정, 지식에 따라서 생산자는 바뀌기 마련"이므로, "제 값 주고 제대로 상품을 만드는 여행사"를 찾는 능동적 선택을 하라고 조언했다.

현장인력들은 자신이 실력 발휘를 하지 못하는 억울함을 이렇게 해소하지만, 고객은 이탈해버린다. 특히 고급 여행을 하고 싶은 고객이 많이 이탈한다. 70년대부터 비즈니스로 세계를 다닌 기업인 김경수는 전 대통령 거래처, 한진 칼팍 등도 다 써봤지만 만족할 수 없었다. 미술관에 더 있고 싶은데 호텔이 외곽이어서 금세 떠나야 했고, 이왕이면 현지체험을 더 하고 싶은데 한국음식을 먹어야 했다. 와인까지 끼워서 인당 200유로 정도 하는 현지의 고급식사를 해보고 싶다, 돈은 얼마든지 더 내겠다고 했지만, 현장인력은 그런 식당을 모른다고 했다. 식사는 항상 한 끼 10불, 20불짜리가 고작이었고, 도저히 원하는 것을 얻지 못했다.

기업인 성중기도 칼팍을 비롯한 대부분의 여행사를 모두 이용해보았다. "칼팍이 그래도 호텔이 수준급이고 음식도 좀 낫고, 고객들이 어느 정도 레벨이 있는 사람들"인 것은 장점이지만, 가이드 컨트롤이 되지 않는 것이 불만이었다. 가이드가 주지 않기로 되어 있는 팁을 요구하거나 무리한 쇼핑을 요구해서 본사에 여러 번 컴플레인을 걸었다. 결국 여행사 패키지를 이용하는 것은 포기했고, 아시아권은 직접 검색하고 예약해서 자유여행을 하게 되었다. 그렇게 거의 월 1회씩 자유여행을 떠나다가, 2010년대 중후반부터 대기업 임원으로 은퇴한 지인의 '여행 번개'에 참가하기 시작했다. 고급스러운 취향을 가진 1인이 글로벌 OTA를 이용하여 직접 모든 것을 예약하고 비슷한 배경을 가진 지인을 모아 떠나는 여행은 이후 설명할 크리에이터의 여행상품과 유사하지만, SNS를 잘 이용하지 않는 70대 참가자들의 특성상 눈에 띄지 않고 반폐쇄적인 여행 커뮤니티가 된다. 이러한 여행은 럭셔리 상품 전문여행사나 인센티브 여행사를 이용하는 것에 비해 가격은 훨씬 저렴하고 만족도는 높다. 성중기에 의하면 이제 주변의 "우리 나이 되고 조금 여유 있는 분"들은 이런 방향으로 가고 있다. .

또다른 기업인 우상준도 한때는 칼팍과 롯데, 한진을 주로 다녔다. 하지만 "하나투어보다 살짝만 고급인 비슷한 상품에 100~200만원 정도 비싸게 주고 갈 가치"가 있는지는 모르겠다고 하였다. 식당에서 노랑풍선 등 다른 저가 패키지 여행사 팀을 만나면 상품 내용이 비슷한 것을 알게 되었기 때문이다.

대형 여행사의 고급 패키지 단체여행의 가장 충성 고객이었던 60~70대 중 일부는 직접 예약하기가 힘들어 개별여행으로 바로 이탈하지는 못했다. 하지만 일부는 2군 여행사의 저가 상품으로 일단 갈아탔고, 일부는 여행학교, 여행카페 등에서 OTA 이용법 수업, 개별여행 기획 수업 등에 참가하며 여행력과 기술력을 모두 갖추고자 했다.

대형 여행사의 상품을 계속 비교하면서 2018년, 한 여행학교에서 열심히 수업을 듣던 안연화(60대, 여)는 한진 칼팍에서 롯데로, 다시 온라인투어로 갈아탔다. 1996년 첫 여행은 지인에게 여행사를 소개받아서 갔다. "대한민국에서 제일 좋은 칼팍이라는 회사"를 소개받아 당시 무려 600만원대에 달하던 상품을 이용했다. "인생에서 최고 좋은 여행"이었다. 이탈리아에서는 300~400년 된 고급 호텔에서 주로 묵었고, 프랑스, 영국도 최고의 호텔에서 묵었다. 비즈니스석을 이용했고, 인솔자는 대한항공 스튜디어스 출신이었다.

하지만 이 여행 후 "칼팍이 엄청나게 비싸다는 걸" 알게 되었다. "좋은 건 딱 호텔 하나 밖에 없다"는 것, "우리가 갔던 코스는 다 똑같은데", 칼팍보다 롯데가 가격이 훨씬 저렴한 것도 알게 되었다. 그래서 이후로는 쭉 롯데관광만 활용했다. "근데 또 롯데를 가다가 보니까, 옆에 온라인투어하고 똑같은 호텔을 쓰는 거야. 호텔이 똑같고, 가는 것도 똑같고, 식당도 똑같은 거예요. 여행비는 더 비싼데. 그래서 다시 온라인투어로 바꿨어요". 온라인투어는 가격이 싸고 좋아서, "이제 내가 어디 가겠다 하면 온라인에 전화"해서 직원에게 원하는 것을 설명한다. 주로 주민센터 수강생들과 매년 1~4회는 간다. 수강생 선배들에 의하면, 하나투어랑 모두투어는 동네 대리점이 있어도 여행비가 비싸다. "우리가 온라인에 직거래하는 것보다 중간을 거치기 때문"이라고 배웠다. 점점 직접 여행을 짜서 다니고 싶어 여행학교에 열심히 나오기 시작했고, 수업을 들으며 앱 사용법을 배웠다.

이처럼 중장년 여행 매니아들은 다양한 여행사를 끝없이 비교하며, 그 결과를 지인과 공유한다. 여행업 종사자들은 "원래 좀 있는 분들"이 대중적인 하나투어나 모두투어 상품보다는 한진관광의 칼팍이나 롯데관광의 비싼 상품을 선호한다는 것을 오랫동안 잘 알고 있었다. 구동진에 의하면, 원래 "강남이나 서촌 사람들"은 롯데나 한진으로 다녔다. 가격이 더 싼 하나투어를 싫어한 이유는 "고객들 수준이 낮아서"였다. 한진에서 600만원짜리 상품을 갔는데 롯데의 400만원짜리 상품과 호텔이 겹치는 경우가 있다. 그러면 "나는 그냥 한진도 아니고 한진 칼팍인데, 왜 저

사람들과 내가 같이 있어야 되냐"고 따진다. 고객들은 점점 고가상품이 가격만큼 '메리트가 없다'는 것을 학습했다. 여행을 오래 한 사람들은 "칼팍도 졸부들도 가끔 올라오고 가끔 롯데랑 겹치고 이러니까, 그럴 바에는 그냥 덤핑으로 두 번을 갔다 오자"라는 마음을 갖게 되었다. 가이드 입장에서는 그나마 이들이 "쇼핑 가도 적당히 사줄 거 사주는 사람들이었는데", 이제는 이들마저 수익이 되는 쇼핑은 하지 않고 저가만 누리는 '체리피커' 고객들로 변한 것이다. 한때 칼팍이나 롯데처럼 충성 고객층에게 '구별짓기'라는 가장 큰 가치를 제공하면서 높은 수익률을 유지했던 회사들도 이런 과정을 거쳐 수익이 점점 약화되어 갔다. 지금까지의 한국 대형 여행사는 분화되어가는 고급 소비자의 요구를 맞출 수 없는 한계에 부닥친 것이다.

이처럼 기존 여행업은 2010년대를 지나면서 생산자와 소비자의 이탈이 눈에 띄게 늘어났다. 사실 21세기에 맞게 여행업계가 변신하며, 개별여행객의 증가에 대비하여 테마여행과 맞춤여행을 만들고, 남들이 따라올 수 없는 특별한 상품을 만들며, 최첨단 기술에도 빠르게 적응하고 이끌어갈 수 있는 인력을 양성하고, '각 회사만의 전통과 색깔'을 만들기 위해 투자해야 한다는 4대 여행사 팀장들의 전망(여행신문 2001.01.08)은 2001년에도 보도된 바 있다. 하지만 방향은 알아도 실천은 제대로 하지 못한 채 '골든 타임'이 지나갔고, 코로나19 위기 때 결정타를 맞았다.

3. 플랫폼 자본주의와 여행 콘텐츠 크리에이터의 부상

1) 프로젝트형 세계일주와 여행 콘텐츠 크리에이터의 출현

2010년대까지만 해도 '여행가'라고 하면 대부분 한비야 같은 종이책 여행기 작가를 떠올렸다. 이때까지만 해도 여행은 당연히 자신의 돈으로 떠나는 것이었고, 장기여행은 대부분 지인과 함께 떠났다. 여행기는 당연히 귀국한 후에 종이책을 써서 판매하는 것이었다. 독자가 실제 여행 과정을 볼 수 있는 방법은 없었다. 그래서 여행작가 한비야만 해도 가지 않은 곳을 갔다고 한 것 아니냐, 어떻게 여자가 그렇게 무거운 배낭을 메고 다닐 수 있냐 등의 의심을 받았다. 즉, 당시까지 '종이책 여행기'라는 고전적 미디어를 만들기까지는 실질적인 3가지 제약이 있었다. 자신의 돈으로 떠나는 것, 혼자 혹은 지인과 떠나는 것, 귀국 후에 종이책으로 여행과정을 공개하는 것의 틀을 벗어나기 어려웠다.

2010년대에 이 틀이 깨어졌다. 사회 전반의 미디어화와 함께 '여행의 미디어화'도 가능해졌을 즈음이다. 디지털 미디어화의 장점을 살린 '프로젝트형 세계일주' 모델로 처음 유명해진 것은 '김치버스 프로젝트'였다.

이 프로젝트는 과거 존재했던 3가지 제약을 깨뜨렸다. 첫째, 리더이자 당시 경희대학교 학생이었던 류시형은 자신의 돈으로 떠나지 않았다. 여러 회사의 후원을 받았다. 25인승 버스를 캠핑카처럼 개조해 지구촌 곳곳을 여행하며 김치의 맛과 문화를 전파할 것이며, 이 과정에서 후원사에게도 홍보효과가 있다고 설득한 것이 주효했다. 처음에는 당시까지는 존재하지 않았던 프로젝트였기에, 상대를 설득시키기는 쉽지 않았다. 류시형은 결국 3년간의 준비기간을 거쳤다. 정확한 일정과 예산, 홍보 방법과 효과 등 구체적인 제안서를 다수의 기업에 보내고 미팅을 한 끝에 현대자동차와 몇몇 국내기업, 지자체에서 1억 5,000만원을 후원 받았다.

둘째, 류시형은 모르는 사람으로 팀을 짜서 떠났다. 처음에 같은 과 선후배 두 명을 영입했을 뿐, 이후에는 시즌마다 공개모집으로 참가자를 구했다. 일본어, 스페인어 구사가 가능한 팀원, 영상 촬영 팀원 등 목적에 맞게 분업을 할 수 있는 사람을 뽑았다. 시즌1은 2011년 7월부터 400일 간 26개국(러시아, 유럽, 북미), 시즌2는 2013년 하반기 국내 전역과 일본, 시즌3은 2014년 100일간 미국과 남미, 시즌4는 2015년 이탈리아 밀라노엑스포의 스트리트 푸드축제를 다녀왔다(여행신문 2014.10.06; 한경 2016.02.02). 김치버스 팀은 이 모든 과정을 홍보하며 브랜드를 만들었다. 팀원 모집부터 조직적인 활동까지, 사실상의 스타트업 회사였다.

프로젝트형 세계일주로 유명해진 두 번째 팀은 '아리랑 유랑단'이었다. 경기대학교 학생이었던 문현우는 "한국의 아리랑을 세계에 알리겠다"며 2012년 10월, 분업화한 팀을 결성하고, 기업에서 1억 원을 후원 받고 떠났다. 2013년 117일 동안 총 15개국 29개 도시를 다녔다(오마이뉴스 2020.08.27). 김치버스와 마찬가지로 여러 시즌을 진행했으며, 홈페이지로 여행 중 자체 미디어 홍보를 했고, 2014년 10월에는 네이버카페를, 2015년 5월에는 유튜브 채널을 개설하여 미디어 홍보를 강화했다.

이 두 리더의 공통점은 처음부터 일관된 '1인 기업가'의 정체성을 가졌다는 점이다. 그런데 김치와 아리랑이라는 전통문화를 브랜드로 내세운 이유는 무엇일까? 당시로서는 기업의 후원과 언론의 보도를 끌어오기에 가장 안전한 아이템이었기

때문이었다. 사실 '민족중흥의 역사적 사명을 띠고'[25] 이 땅에 태어나, '민간외교관'으로서 여행해야 한다고 암기했던 기성세대가 결정권자로 있는 한, '가벼운' 해외여행은 소중한 외화를 낭비하는 과소비로 보일 수 있다. 반면 이와 비교할 때 조국에 대한 열정으로 불타는 한국 청년들이 한국의 전통문화를 세계 만방에 전파하되, 자발적으로 도전해서 한다면 설득력이 있다. 김치와 아리랑은 정부, 기업뿐 아니라 전 국민의 후원을 받을 수 있는 아이템이며, 이후 정부의 청년 정책, 기업 홍보, 방송으로 확장할 수 있는 상품성도 충분했다.

두 리더가 여행을 다녀온 이후의 행보는 이러한 상품성을 실제 상품화하는 과정이었다. 두 리더 모두 자기계발전문가로 학교, 기업, 지자체 행사 등에서 강연을 했고, 열정적인 청년으로 방송에 출연했다. 그리고 이렇게 키운 개인 브랜드를 바탕으로 창업을 하고 투자를 받았다.

이들이 시장을 개척한 2010년대만 해도 페이스북, 인스타그램, 유튜브가 완전히 대중화되지는 않았다. 하지만 불과 몇 년 후 '플랫폼 자본주의'가 폭발하는 시기가 오자, 이들이 시작한 기업가형 여행 콘텐츠 크리에이터 모델은 후배들에 의해 혁신을 거듭하며 발전하게 된다.

2) 페이스북 여행기와 여행 콘텐츠 시장의 확장

김치버스와 아리랑유랑단을 보면, 홈페이지 시절에는 여행을 통해 부가가치를 창출하는 방법이 제한적이었다. 기업의 후원을 얻어 여행비를 충당하고, 이 여행을 통해 책 출간을 하며, 여기서 쌓은 개인 브랜드를 이용하여 기업 창업으로 연결한다는 것 자체도 과거 종이책 시절에 비하면 큰 혁신이다. 하지만 페이스북이 가져온 혁신에는 비할 바가 되지 못했다.

이러한 혁신을 일으킨 대표적인 인물로 여행작가 안시내를 꼽을 수 있다. 안시내는 '페이스북 여행기'의 가능성을 보여주고, 여행 콘텐츠 시장을 확장시킴으로써 한국의 여행 역사에 한 획을 그은 선구자라 할 수 있다. '1인 기업가형 여행 인플루언서'인 안시내의 업적을 정리해보면, 1) 2014년 폭발적으로 보급되던

[25] 국민교육헌장의 도입부이다. 1968년 박정희 정부가 제정 후 각급 학생은 물론 노동자, 공무원, 군인, 경찰 등에게 암기를 강요하다시피 했다. 1987년 민주화가 진전되면서 강제낭독이 사라지기 시작했고, 1994년 학교 교과서에서 삭제되었다. 한국에서 1970~1980년대에 학생 시절을 보낸 중장년 대부분은 최소한 첫 문장 정도는 기억한다.

페이스북을 이용하여 ‘페이스북 여행기’라는 새로운 여행기 장르를 개척한 점, 2) 여행을 떠나기 전 개인들의 후원을 받는 ‘여행 크라우드 펀딩’ 시장을 개척한 점, 3) 여행 후 전업 ‘여행 인플루언서’로 활동하며 사는 새로운 커리어 모델을 전파한 점으로 정리할 수 있다.

안시내는 1993년생으로, 대학 시절 갖은 아르바이트를 하며 모은 돈 350만원으로 2014년, 22세에 141일간의 배낭여행을 떠났다. 1990년대 이후에도 이러한 ‘광의(廣義)의 배낭족’은 항상 있었기에, 안시내의 배낭여행 자체는 별로 특별하지 않을 수 있다. 안시내가 ‘청년의 흔한 배낭여행’에 그칠 수 있는 여행을 특별하게 만든 비결은 막 보급되던 페이스북에 여행기를 올리기로 결심하고, 이 새로운 미디어에 최적화된 콘텐츠와 유통방식을 만들어냈다는 점이다.

> 그 당시에는 소셜미디어 상에서 여행에 미치다, 유디니와 같은 다른 사람의 여행기를 소개해주는 여행 페이지 자체가 거의 없었어요. 여행기는 올리고 싶은데, 블로그에 올리자니 속도가 너무 느려져서 방법을 찾다가 페이스북이라는 플랫폼을 찾게 됐어요. 글을 간단하게 올릴 수도 있고, 사진도 압축해서 올릴 수 있어 금방금방 올릴 수 있거든요. 그래서 페이스북에 제 여행기를 연재하기 시작했는데, 처음엔 사람들이 봐주지 않았어요. 그래서 그 글을 복사 붙이기 해서 여러 여행 커뮤니티에 올리기 시작했어요. 예를 들면, 그 당시 유럽이면 유랑, 동남아면 태사랑, 이런 여행 카페 같은 곳이요. 그런 곳에 글을 올리면서 제 페이스북 링크를 마지막에 달고, 그런 식으로 스스로를 PR했어요. 하다 보니 구독자가 점점 늘어나고 (...)
>
> -김은지(2019: 47-48)『여행으로 먹고살기』의 안시내 인터뷰 중에서

안시내는 결국 페이스북 여행 커뮤니티 ‘여행에 미치다(이하 여미)’에서 폭발적인 인기를 얻었다. 이처럼 새로운 미디어 플랫폼이 성장할 때, 그 플랫폼의 형식에 가장 부합하는 콘텐츠를 만들어 그 성장세에 올라타는 인플루언서와 회사들이 나타난다.

여미는 2014년에 SNS 채널에 최적화된 여행 콘텐츠를 만들되, 마케팅 전문가가 아닌 실제로 여행을 좋아하는 사람이 참여하며 만드는 열린 여행 플랫폼을 지향하며 탄생한 곳이다. 덕분에 안시내 같은 여행 인플루언서의 가능성에 주목하고, 이들을 발굴하고 광고와 연결시킨 선구자가 되었다. 일단 페이스북이라는 미디어에 꼭 맞는 ‘여미식 콘텐츠’의 형식을 만들었다. 여행 정보는 빼고 여행 감성 자체만 미디어로

가볍게 즐기고 싶은 10~20세대를 겨냥한 것이었다. 안시내의 여행기처럼, 이용자가 직접 만든 콘텐츠를 좋아하는 헤비 유저들은 적극적으로 글을 올렸고, 댓글에 친구를 태그하면서 게시물은 순식간에 네트워크로 확산되었다. 마침 SNS 시대에는 전문적인 광고보다는 이용자가 직접 참여한 '진정성 있는' 콘텐츠가 더욱 효과가 있다는 사실을 알게 된 관광청과 기업들은 여미에게 콘텐츠 제작, 관리, 배포 등 전권을 주면서 '브랜디드(branded) 콘텐츠'를 제안했다. 여미는 곧 '여행 감성 동영상'이라는 특유의 콘텐츠 형식을 만들었다. 2016년 11월에 업로드된 '세 훈남의 홍콩 여행'이라는 3분짜리 동영상은 홍콩에 대한 어떤 정보도 없었지만, 금세 조회수 380만 회, 좋아요 10만 개, 댓글 6만 개를 기록했다(동아비즈니스리뷰 2017.08-1).

안시내와 여미를 통해 '페이스북 여행기'의 시장성은 입증되었고, 이후 같은 전략을 취한 청춘유리 등 여행 인플루언서가 여럿 탄생했다. 안시내는 여미에서 형성한 팬덤을 기반으로 베스트셀러 여행기 작가가 되었지만, 안주하지 않고 다시 새로운 실험에 도전했다. 마침 크라우드 펀딩[26]이 발전하던 2015년이었다. 당시 새로운 컨셉의 가방이나 베개, 수요자가 적어서 출간하지 못하던 책 등은 수요자를 모으는 펀딩이 상당히 활성화되어 있었지만, 여행상품에 참가하는 것이 아니라 남의, 그것도 팀이 아닌 개인의 여행을 후원만 하는 펀딩은 최초였다. 안시내는 자신의 여행이 아프리카 아이들을 돕는 한편, 펀딩 참가자를 대리만족시켜준다는 의미를 부여하며 200여 명의 후원자를 모았다. 가격대별로 리워드가 다른데, 후원자의 얼굴을 캐리커처로 그린 티셔츠를 입고 킬리만자로 정상에서 인증샷을 찍어 보내주거나, 아프리카 여행기 책에 한 페이지 이하로 원하는 글귀와 사진을 넣어주는 것 등이었다. 이렇게 '함께 만든 책'의 인세는 전부 아프리카에 기부했다.

여행을 마치고 쓴 『우리는 지구별 어디쯤』(안시내 2015)이라는 책의 프롤로그에서 안시내는 가난한 나라의 아이, 여행을 가지 못하지만 또다른 삶에 대해 듣고픈 사람을 위한 시도로 의미화했다. 다음 책 『멀리서 반짝이는 동안에』(안시내 2017)에서 안시내는 이 여행을 '공정여행'이라고 규정했다. "나도 만족하고, 보는

[26] 크라우드펀딩(영어: crowdfunding)은 인터넷과 소셜 네트워크 서비스를 이용해 소규모 후원을 받거나 투자 등의 목적으로 다수의 개인들로부터 자금을 모으는 행위이다. 2011 년까지는 영국을 중심으로 한 유럽과 미국에서 진행되었다. 한국은 2011 년부터 본격적으로 성장하기 시작해 2012 년 규모가 비약적으로 상승했다. 총선 및 대통령 선거 때 각 후보 캠프에서 크라우드 펀딩을 통해 선거비용을 모았기 때문이다. 투자(증권)형, 대출형, 후원(리워드)형, 기부형 등의 방식으로 나뉘며, 한국에서는 텀블벅, 와디즈, 스토리펀딩 등이 유명하다.

사람들이 함께할 수 있으며, 내가 여행한 나라의 이들 또한 행복할 수 있는 그런 나만의 공정여행", "나를 바라보는 누군가도 이러한 시도를 하고, 또 그렇게 공정여행이 번지진 않을까 해서 더욱더 노력"하는 여행, "여행을 하지 못하는 사람들을 대신해 또 다른 삶을 들려주고, 한 권의 책으로 담아 그 인세는 아프리카에 기부"하는 여행, "그 나라 사람들에게도 희망이 되는 여행"이라고 했다.

이러한 새로운 실험은 기존 여행작가들이 받아들이기 힘들만큼 파격적이었다. 기성 여행작가들은 새로운 미디어 환경을 이용하여 여행기 시장을 확장한 공로를 칭찬하기보다 과거의 틀로 비난했다. 안시내가 카우치서핑처럼 위험한 여행방법을 선도하여 후배 여행자들을 위험에 빠뜨린다, 여행은 원래 자신이 번 돈으로 다녀야 하는 것인데 '돈독'이 올라 남의 돈으로 여행을 다닌다, 여행보다는 완벽하게 화장을 하고 사진 찍기에 더 많은 시간을 보낸다는 등 이유는 다양했다.

그런 비난을 하던 선배들은 '여행작가로 먹고살기'가 어렵다고 하였지만, 안시내는 그 꿈을 이룬 전업 '여행 인플루언서'가 되었다. 뿐만 아니라 여행을 통해 '대기업 직장인보다 더 벌 수 있음'을 증명했다. 2020년 초반에는 페이스북보다 더 시장성이 있는 인스타그램으로 주무대를 옮겼고, 여행강연이나 여행상품은 물론, 노트북, 음식, 옷, 영어학습지부터 숙소, 식당, 여행지에 이르기까지 다양한 상품, 그리고 축제 등의 이벤트에 '여행 감성 광고' 형식을 적용하여 광고수익을 창출했다. 자신의 블로그, 타 인플루언서와의 콜라보 콘텐츠 등에서 수익을 인증하기도 했다.

안시내의 또다른 업적은 여행을 통한 개인적인 치유, 따스한 감성, 세계인과의 공감을 앞세우며 힐링 시장으로도 진출했다는 점이다. 몇 년 앞선 김치버스 프로젝트와 아리랑 유랑단이 도전, 열정, 세계진출을 앞세우며 여행 콘텐츠를 자기계발시장으로 확장한 것도 이어받았다. 『멀리서 반짝이는 동안에』의 인터넷 서점 홍보 글에는 여행비를 마련하기 위한 과정이 다음과 같이 묘사된다.

> PC방, 카페, 베이비시터, 모 제과회사 신제품 평가단, 전시회 도슨트 등의 아르바이트 경력. 단순히 사회 경험을 쌓기 위해 쉬지 않은 것이 아니다. 편찮으신 어머니를 홀로 모시며 생활비를 벌어야 하는 현실 때문이었다. 아침 8시 은행으로 출근해 오후 5시까지 일을 하고, 5시 30분부터 카페로 출근해 밤 11시가 넘어야 퇴근하는 일상. 그러나 그러한 고단한 삶도 그녀의 '꿈'을 꺾어내진 못했다. 어머니의 병원비를 내고 남은 돈 350만 원으로 세계여행을 떠났고, 돌아와 쓴 한 권의 책이 많은 사람들의 사랑을 받았다.

-『멀리서 반짝이는 동안에』(안시내 2017)의 인터넷 서점 홍보 글 중에서

아무리 현실이 힘들어도 꿈을 잃지 않았기에 사람들의 사랑을 받을 수 있었다는 것이다. 그리고 여행을 통해 스스로를 사랑하고 세상과 소통할 수 있다고 의미를 확장했다. “여행이란 그저 나를 위한, 내 상처를 치유하고 새로운 세상을 엿보는 하나의 도구”였으며, “나를 위해 떠났던 이기적인 여행에서 비로소 나의 부족함을 인정하며 스스로를 사랑하게 되었고, 여행의 막바지쯤에는 세상의 부분 부분이 눈에 들어오기 시작했다”는 것이다(안시내 2015).

감성적인 안시내의 메시지는 2010년대에 일던 힐링 멘토 붐과 공명했다. 『아프니까 청춘이다』(김난도 2010), 『멈추면, 비로소 보이는 것들』(혜민 2012)이 초대형 베스트셀러가 되었고, 청년세대를 따스하게 위로하는 분위기가 확산되었다. 이때는 자기계발로서의 해외여행이 유행했는데, 이에 대한 비판적 해석도 존재했다. “정부와 기업은 청년실업과 고용불안을 야기한 자본주의 체제 재생산의 위기를 ‘글로벌 인재양성’이라는 긍정적 화두로, 시대적 책무로 전환시키는 데 성공”했다(조문영 2014: 84)는 시각이 좋은 예이다. 김난도 교수나 혜민스님처럼 명문대를 졸업한 어른이 상품화하여 판매하는 위로, 혹은 노동자를 착취하던 기업이 제공하는 글로벌 캠프 등은 진정한 치유가 아니라는 비판도 이어졌다.

이러한 비판을 피하는 효율적인 대안 중 하나가 여행 콘텐츠 크리에이터들의 강연이다. 청년 자신이 해외여행을 통해 마음을 치유하고, 직업도 만들게 되었다고 얘기하는 것은 기업이나 정부의 글로벌 프로그램에 비하면 비판받을 여지가 적었다. 강연을 듣는 사람들은 여행 중 일어나는 위기와 기상천외한 사건들을 헤쳐나가면서 내면의 치유와 성장을 이룸은 물론, 무사히 귀환하여 회사원보다 더 풍요롭게 산다는 작가들의 이야기에 쉽게 공감할 수 있었다.

이러한 여행 콘텐츠 크리에이터들의 강연은 청년 세대뿐 아니라 중장년 세대에게도 유용했다. 중장년에게도 불안이 확산되고 ‘인생 2막 자기계발’ 붐이 불던 때, 50대 남성 여행작가들은 시장을 확장하고 분화했다. 중년의 위기를 극복하는 모험 이야기에 중년, 남성, 회사원을 위로하고 자기계발 동기를 부여하는 메시지를 담았다.

50대의 나이에 여행을 떠났던 임택이 좋은 예이다. 그가 출간한 『마을버스, 세계를 가다』(임택 2015)의 인터넷 서점 소개글은 이 책이 고령화사회가 되어가는 한국에서 인생 이모작에 대해 고민하는 50~60세대들을 겨냥했음을 밝히고 있다.

“평생 직장과 가정을 오가며 가족을 부양하느라 자신의 꿈을 미루어온 저자가 중년 세대들에게 도전의 참의미를 알리며, 꿈을 이루는 데 결코 늦은 나이란 없음을 온몸으로 부딪쳐가며 인생 로드맵을 제시”하는 것이 이 책의 목표라고 했다. 이를 위해 책에서는 현역에서 은퇴한 낡은 마을버스 ‘은수’에 독자가 감정을 이입하도록 하는 서술이 종종 나온다.

> 마을버스가 본 가장 커다란 세상이라곤 기껏 해야 평창동파출소가 있는 2차선 도로가 전부였을 테다. 쳇바퀴 돌 듯 정해진 코스를 맴도는 일상, 그것이 마을버스의 운명인 셈이다. 그런데 문득 이러한 마을버스의 인생이 막 쉰 줄에 들어선 나의 인생과 다르지 않다는 생각이 들었다. 갑자기 두려워졌다. ‘나도 이대로 끝나는 것일까?’
>
> -『마을버스, 세계를 가다』(임택 2015: 5) 중에서

평생 종로 12번 마을버스로 살면서 60km 이상 달려본 적이 없던 은수가 남미 칠레에서 시속 120km의 속도를 내며 대형차를 추월한 사건은 이 책의 하이라이트로, 인생 2막에서 더욱 성공한 임택 작가의 성공을 상징적으로 보여주기도 한다. 저자는 “꿈이 있다면 도전하세요. 도전하는 사람에게는 오늘이 가장 젊은 날입니다”라는 메시지를 전한다. SNS에서 ‘동기부여 연설가’로 자신을 소개할 만하다.

> 만일 은수가 나를 만나지 않았다면, 그래서 6개월 후에 폐차할 운명을 맞았다면 어땠을까. 자신의 진가도 모른 채 어느 날 고철덩어리가 되어 사라졌을 것이다. 그러면서 자신의 인생에 아무런 후회도 없었다고 생각할지 모른다. 나를 틀 안에 가두는 것은 바로 나 자신이다. 은수가 자신을 옭아매고 있던 속도제한을 극복해내고 당당히 앞차를 추월한 것처럼, 한계라는 것은 스스로 만들기 나름이다. 우리 인생도 마찬가지다. ‘나는 이 정도밖에 안 돼. 나는 원래 그런 사람이야’라고 스스로를 틀 안에 가두어버리면 결국 날개가 있어도 날 수 없는 새와 다를 바 없다.
>
> -『마을버스, 세계를 가다』(임택 2015:71) 중에서

2014년, 대한민국 최초로 ‘단독(solo) 무기항(nonstop) 무원조(unassisted) 요트 세계일주’를 떠나 209일만에 무사히 귀환한 김승진은 좀 더 남성들이 좋아하는

자기계발형 여행 콘텐츠를 만들었다. 인터넷이 되지 않는 요트 여행의 특성상 실시간 SNS 여행기를 쓰지는 못했지만, 계속 동영상을 찍었다. 육지에서 그를 돕는 팀은 수차례에 걸쳐 그 동영상을 전달받았고, 수시로 온라인으로 홍보했다. 그의 책 『인생은 혼자 떠나는 모험이다』(김승진 2016)에는 인생에서 실패한 후 재기하기 위해서 이를 악물고 자신과 싸우는 과정, 상어의 공격을 당하면서도 수중 카메라를 놓지 않고 동영상을 찍은 프로페셔널한 정신 등 기업의 사원대상 교육에서 전달하면 좋을 메시지가 많이 담겨 있다.

처음에는 신선했던 이러한 여행 콘텐츠 크리에이터들의 전략이 좋은 결과를 낳자, 신규 진입자들은 조금씩 차별화된 여행방법과 콘텐츠를 계속 시도했다. 한 여행 팟캐스트 출연자는 임택의 마을버스 여행 후 "탈 것이 점점 다양해지는" 현상에 대해 비판적으로 얘기했다. "남들이 안 하는 짓을 해야 책도 내고 유명해지니까 사람들이 점점 이상한 것을 타고 여행을 하게" 된다며, "대륙 횡단을 할 정도의 출력이 안 나오는 중국집 배달 오토바이"를 타고 유라시아 전체 대륙 횡단을 나선 여행자, "50cc 스쿠터 몰고 떠난 여성" 등을 예로 들었다. 결론은 "말도 안 되는 얘기"들이 나오며 여행이 "점점 이상해지고 있다"는 것이었다.

범람하는 여행 콘텐츠 크리에이터들의 결과물에 피로를 호소하는 소비자도 있었다. 한 여행 커뮤니티에 1년 정도 열심히 참여하며 크리에이터들의 강연을 수십 개 들었던 고승택(30대, 남)은 굳이 세계여행을 하지 않아도 될 것 같다고 했다. "직접 한다고 해서 저 사람들만큼 할까 싶고", "이미 갔다와본 듯했다". 그리고 무엇보다 "이 시장도 너무 포화"된 것이 크다고 하였다. "내가 차별화할 수 있나? 굳이 차별화해야 되나? 다들 목적 자체가 차별화인 듯한데, 그게 진정한 여행인가? 주객이 전도된 것 아닌가? 여행이 유명해지기 위한 수단 아닌가?" 그는 많은 의문을 제기했고, 자신은 작가가 꿈이 아닌데 저렇게 "쓰기 위한 여행"은 하고 싶지 않다고 했다. "맨날 똑같은 얘기를 해야 하는" 강사가 되기 위한 여행은 즐거울 것 같지 않다고 하였다. 고승택의 말처럼 그냥 즐기기만 해도 충분하지 않을까? 왜 어떤 여행자들은 과할 정도의 여행 콘텐츠 만들기로 자신을 차별화하려고 할까?

3) 여행 콘텐츠 크리에이터의 직업화와 매니지먼트 회사

2010년대 초중반에 페이스북이라는 미디어의 폭발과 함께 출현한 여행

인플루언서들은 플랫폼이 갖는 정보자본주의의 속성을 간파한 사람들이다. 이를 통해 자본을 축적한다는 점에서 이들을 정보사회의 도래와 함께 성장한 새로운 기업가 집단으로 볼 수 있다.

이러한 집단이 출현하는 데 있어 가장 중요한 인프라가 된 페이스북의 출현은 2008년 금융위기 시절로 거슬러 올라간다. 서르닉(2020[2016])에 의하면 1970년대, 1990년대, 2000년대 초, 그리고 2008년 등 자본주의의 위기가 닥칠 때마다 새로운 기술, 새로운 조직형태, 새로운 착취양식, 새로운 일자리, 새로운 시장이 출현해 새로운 축적양식을 전개했다. 2008년 금융위기 후 더 이상 금리를 더 낮출 수 없었던 각국은 양적 완화라는 새로운 정책으로 눈을 돌렸고, 결국 기술회사로 자금이 쏠렸으며. 현금을 비축하고 세금을 회피하면서 기술회사들은 거대한 투자 여력을 갖게 되었다. 덕분에 긱경제, 공유경제, 주문형 경제, 4차 산업혁명, 앱 경제, 주목경제 등 화려한 용어들이 등장했는데, 그 본질은 데이터라는 새로운 원료를 추출해 사용하는 것이었다. 2004년 미국 하버드대학에서 시작된 페이스북은 이러한 분위기에서 급성장했다.

2000년대부터 이용자들은 디지털 콘텐츠를 직접 생산했다. 이용자 생산 콘텐츠(UGC: User Generated Contents) 플랫폼에 이용자가 콘텐츠를 올리면, 플랫폼은 이를 데이터베이스에 자동으로 축적했다(백욱인 2013b: 26-28). '플랫폼 자본주의'(서르닉 2020[2016])를 만드는 서비스 플랫폼[27]은 특정한 서비스가 실행되는 이용자 인터페이스이다. 동시에 이용자들의 활동의 결과물을 축적하고 전유하는 기계이며 그것을 사후적으로 재활용하고 상업화하는 축적의 도구이다(백욱인 2014:76-78).

생비자의 생산활동 참여도에는 다양한 스펙트럼이 있겠으나, 플랫폼에서 어느 수준 이상의 영향력을 구축하고 활동하는 여행 콘텐츠 생비자는 '공짜노동'을

[27] 플랫폼은 이용자 인터페이스(User Interface)와 개발자 인터페이스(API: Application Platform Interface) 및 이를 운영하는 알고리즘의 총체를 지칭한다(백욱인 2014: 76). 참고로 2022년 2월 8일, 페이스북을 운영하는 메타(Meta)에서 업데이트한 이용약관을 보면, "Meta 플랫폼은 앱 개발자, 웹사이트 운영자를 포함하여 다른 사람들이 기능을 개발하고 Meta 와 다른 Meta 제품에서 데이터를 가져오거나 저희에게 데이터를 제공하도록 하는 API, SDK, 도구, 플러그인, 코드, 기술, 콘텐츠, 및 서비스의 모음입니다"라고 정의되어 있다. (Meta 플랫폼 약관 중 1. 소개 https://developers.facebook.com/terms/)

제공하는 데서 그치지 않는다. 플랫폼의 알고리즘[28]을 간파하고자 끝없이 실험하고, 비싼 수업을 통해 먼저 실험한 자들의 결과를 학습하며, 더 많은 클릭수를 유발하는 방법을 찾아내어 인플루언서가 되고자 한다.

자신의 노동을 수익화하고, 그 가치를 높이는 방법을 찾아내려 끝없이 방법을 개선하는 크리에이터, 예비 인플루언서, 기성 인플루언서에게 정당한 몫을 주는 플랫폼은 급속도로 성장하게 된다. 유튜브가 급속히 성장한 것은 동영상 콘텐츠의 부상도 있지만, 가장 공정한 규칙에 의해 플랫폼의 수익을 생산자에게 나눠준다는 이유도 크게 작용했다. 총 재생시간을 늘릴수록 수익이 늘어나므로, 유튜브 콘텐츠 창작에만 전념하여 천문학적인 수익을 올리는 크리에이터가 늘어나고, 이는 플랫폼의 총 이용시간과 이용자수를 모두 늘려 유튜브의 수익 또한 높인다.

이렇게 인플루언서 산업이 성장하기 시작하자, 크리에이터의 수가 늘었다. 이들은 인플루언서가 되기 위해 투자하는 '예비 인플루언서'의 성격을 갖고, 수십 배의 이득을 얻을 수 있어 보이는 수업에 투자한다. SNS에서 클릭수, 재생시간을 늘려 수익을 늘리는 비법은 비싼 수업으로 거래된다. 여기에서 콘텐츠의 컨셉 잡는 법, 콘텐츠의 길이와 노출 빈도를 정하는 법, 나만의 감성을 살린 사진을 만드는 법, 여러 플랫폼을 서로 시너지가 나도록 최적화하여 사용하는 법 등을 배운다. 또한 더 많은 '도달수'를 확보할 수 있도록 인공지능이 썸네일을 만들어주는 프로그램을 구입한다. 이들은 회사를 다니면 평생 아파트 한 채도 마련하기 어렵지만, 인플루언서가 되면 '온라인 건물주'가 되어 '경제적 독립'을 할 수 있다는 신화를 공유한다.

이는 1997년 IMF 사태 이후 적극적인 재테크 사회가 되어가던 흐름의 일부분이기도 하다. 정은경·박승아(2020)에 의하면, 2000년대 한국 사회는 '부의 복음서' 역할을 한 『부자 아빠 가난한 아빠』(기요사키 2000[1997])를 필두로 부자들의 재테크 기술을 다룬 『한국의 부자들』(한상복 2003), 조선의 인삼무역왕 임상옥을 통해 한국의 자본주의 정신을 다룬 소설 『상도』(최인호 2000) 등 재테크 및 자기계발을 다룬 서적을 베스트셀러 목록에 올리며 새로운 영웅으로 '부자'를 호출했다. 이상길(2018: 249-250)에 의하면, 한국 사회에서도 출신 계급의 재생산 체제가 확립되면서 매력 자본의 불가측성을 통한 사회적 이동만이 계급 상승의 사다리라는 인식이 퍼졌다. 덕분에 SNS 인플루언서를 포함한 새로운 '유사 연예인'

[28] 특정 계산을 통해, 투입된 데이터를 바람직한 산출물로 변형시키는 코드화된 절차들이라 할 수 있다(Gillespie, 2014: 167).

집단이 대거 출현하게 되었다.

이런 시류에 편승하면서 여행 인플루언서는 클릭수를 빨리 올릴 수 있는 메시지, 정부와 기업의 행사에 초청받을 수 있는 메시지를 공들여 만들게 된다. 그래서 김치버스나 아리랑 유랑단 같은 프로젝트를 시작한 1인 기업가 청년은 정부의 일자리 행사, 대학의 취업특강 등에서 가장 환영하는 강연자가 되었다. 이들이 정부에서 해야 할 일까지 긍정적으로 해내는 한국 청년의 열정을 보여주고 전파해주기 때문이다. 같은 맥락에서, 김승진, 임택 등의 중년 여행가도 인생 2막을 건강하게, 풍요롭게 보내는 긍정적인 자기 관리 방법을 제시하고 있는 셈이다. 따라서 최근 급증한 정부의 50+ 강연, 노인대학의 행사, 지자체 축제뿐 아니라, 기업 행사에서 모험정신을 불어넣어주면서 환영하는 강연자가 되었다.

하지만 강연만으로는 먹고살기가 쉽지 않다. 계속 직업으로 가져가기 위해서는 '재능기부' 같은 착취를 당해서는 안 되며, 계속해서 다른 수입을 확보해야 한다. 『여행으로 먹고살기』(김은지 2019:51)의 인터뷰 코너에서 안시내는 여행 콘텐츠 크리에이터를 꿈꾸는 친구들에게 현실적인 조언을 주었다. 처음에는 '재능기부'를 많이 했는데 나중에 여행작가 선배들이 강의료 선을 정해주었다면서, "여러분들도 재능기부보다는 자신의 가치는 꼭" 받으라고 한다. 자신의 수입구조를 책 인세, 강연, 관광청 프로젝트, 기고, 영상 광고 모델, 라디어, '시내투어' 인솔자 등으로 나누어서 알려주기도 했다. "정말 현실적으로 말하자면 글보다는 사진, 사진보다는 영상이 단가가 높습니다, 여러분. 영상 찍는 달은 월수입 천만 원 훌쩍 넘죠, 글만 쓰는 달이요? 이백만 원 법니다." 안시내는 이런 조언에서 더 나아가 '수입 공개' 콘텐츠를 기획하는 기업가적 태도도 보여주는데, 이는 '여행으로 먹고살기'를 꿈꾸는 예비 여행 크리에이터들이 가장 궁금해하는 내용이다. 이 직업에서 경력과 수익을 만들어가는 방법은 실제로 각종 여행 콘텐츠에서 가장 인기있는 주제 중 하나이다. 안시내 외에도 많은 인플루언서가 '자본주의의 미소', '자낳괴(자본주의가 낳은 괴물)'라든지 '입금부터 하시면', '광고 환영' 등의 유머러스한 문구를 통해 자신이 수익을 추구한다는 사실을 당당히 밝힌다.

같은 책에 나오는 유튜버 해피새아도 "자신의 가치를 책정하는 방법"에 대해 조언한다. 자신은 "영상프로덕션에서 쓰는 단가표를 가져와 활용"하고 있는데, "기획, 촬영, 출연, 편집 비용을 각각 책정"한다고 했다. 그러면서 "다른 사람과 비교하기보다 자신만의 단가를 책정하는 게" 필요하다고 한다.

이들은 자신의 콘텐츠를 클릭하는 소비자에게 친절하지만, 순진한 질문을 가장한 착취에 대해서는 선을 긋는 '기업가적 성장'의 과정을 거치기도 한다. 김은지(2019: 148-150)는 "여행사 노릇 좀 해줘"라고 함부로 말하는 "핑프족"에 대해 분노했다. 책에 의하면, 핑프족이란 핑거와 프린세스/프린스를 합친 말로, "공주님과 왕자님처럼 손가락을 움직이지 않는 사람들"이다. 기본적인 정보는 인터넷 검색만 하면 찾을 수 있는데도 본인이 찾을 생각없이 "질문하는 무례한 일"을 하는 사람들이다. 김은지는 "내가 강연비를 받으며, 시간을 내서 강연을 들으러 와주는 분들에게 알려주는 팁들을 일명 '핑프족'에게 무상으로 알려주고 싶지는 않다"고 썼고, 이는 많은 콘텐츠 크리에이터가 자주 하는 얘기와 상통한다.

이러한 인플루언서들로 커뮤니티 서비스를 운영하는 기획자 안광현(30대, 남)에 의하면, 인플루언서로서의 인기를 유지하는 방법은 다음과 같다. 세계일주 하고 온 '약발'은 일 년이면 사라진다. "콘텐츠라는 게 소비성이고, 강연도 한 철이기 때문에" 새로운 것을 계속 만들어야 한다. 그렇게 계속 여행을 다니며 새로운 콘텐츠를 만든 여행작가 태원준(30대, 남)의 경우, "워낙 핫하니까" 강연비가 회당 최소 100만 원이고, 강연만 해도 먹고 사는 데 지장 없다. 하지만 그 돈으로 또 다른 곳을 여행한다. 그래야 세계테마여행 같은 방송에 나가게 되고, 또 하나의 콘텐츠이자 경력을 만들 수 있다. "적어도 5년은 이렇게 해줘야" 전문가가 되고, 독창성이 생기며, 그래야 팬덤이 생기고, 이게 뭉쳐져야 여행가로 먹고 살 수 있다. 자신의 여행 스토리만 만들면 안 되고, '하우 투 테크닉(how to technique)'까지 떠먹여줘야 한다.

> 이제는 정보가 워낙 다양하고 많기 때문에 하우 투 테크닉을 자세히 떠먹여 달라, 그 상황까지 온 거죠. 옛날에는 내가 어디 갔다 왔어, 이거 한 번 가봐, 소개 위주였잖아요. 그런데 이제 스토리를 갖고 있는 애들이 워낙 많아지고, 세계일주 1년, 2년 갔다 온 사람이 수두룩해요. 다 비슷해. 수강생들도 실제로 그런 거 그만하고 이제 하우 투 테크닉을 해달라고 많이 요구해요. 그러면 협찬 여행 받는 법을 노트북 다 들고 오게 해서 실습까지 해드립니다, 될 때까지 해드립니다, 계속 코칭해줘야죠. 그 안에 상대방을 설득하는 법, 제 여행 이야기까지 다 포함하고요. 히말라야 여행이면 몇 천 미터짜리 루트는 어떻고까지 자세하게 (...) 그래야 돈을 받을 수가 있죠.

안광현에 의하면, 상품가치가 높은 하우 투 테크닉 콘텐츠까지 만든다 하더라도,

당장 돈을 버는 것보다 팬덤을 만들고, 대회라든지 새로운 도전을 하면서 “큰 그림”을 봐야 한다. “이런 게 큰 거”고, “그러면 후원을 할 수 있는 사람이 늘어나”기 때문이다. 당장 돈이 안 돼도 해야 한다. 그리고 살아남으려면 테크놀로지는 무조건 배워야 한다. 유튜브도 해야 되고, 적어도 영상은 찍을 수 있어야 한다. 강의는 입소문이 중요하기 때문에, 매번 갈 때마다 죽기 살기로 해야 한다. 안광현의 말을 요약하면 ‘여행 인플루언서로 먹고 살려면 거의 5년간 계속 여행을 다니고 콘텐츠를 만들어야 하지만, 당장 돈을 버는 것보다 큰 그림을 보며 끝없이 여행에 투자하고, 죽기 살기로 배우고 단련해야 한다’는 것이다. 이것은 거의 아이돌 연습생과 같은 생활을 해야 상품성을 갖출 수 있다는 얘기인데, 오늘날의 한국인에게 아주 익숙한 논리이다. 정진웅(2014)에 의하면, 2000년대 말부터 유행한 TV 서바이벌 오디션 프로그램은 처음부터 끝까지 주체의 상품성을 강조한다. 사회 전반에 퍼져 있던 이러한 신자유주의적 논리는 여행 크리에이터 시장에도 스며든 것이다.

이제 여행 크리에이터에게도 상품성이 중요해졌다. 과거 정보의 흐름이 원활하지 않던 시대에 여행사가 높은 부가가치를 창출해낼 수 있었던 것은 여행상품의 기획과 수배, 현지에서의 인솔이라는 독점적 역할 덕분이었다. 그러나 이러한 일의 대부분은 이제 글로벌 OTA와 구글을 이용하면 개인이 혼자서도 감당할 수 있게 되었다. 이제 더 높은 부가가치를 창출해내는 영역은 크리에이터를 통해 여행의 상품성을 높이고 리스크를 관리하는 것, 이를 위해 안전하게 결제를 받고 만약의 사고에 대비하는 법적 시스템을 갖추는 것이 되었다. 이러한 변화는 2010년대 중후반, ‘여행 크리에이터의 매니지먼트 회사’라고 할 수 있는 플랫폼 스타트업의 설립으로 이어졌다. 아직 규모는 작지만 마스터트래블과 가이드플래닛이 좋은 예이다.

2016년에 설립된 마스터트래블의 경우, ‘여행을 만드는 사람들을 발굴하여 여행창작 활동을 지원하고 이들과 여행자를 이어주는 여행 매니지먼트’ 회사로 정체화했다. 분명한 테마를 가진 한 명의 인플루언서가 가장 높은 부가가치를 창출하는 핵심활동, 즉 상품의 기획, 홍보, 그리고 인솔자와 가이드 역할에만 전념하고, 마스터트래블은 예약, 결제, 법적 책임 등 ‘매니지먼트’ 활동을 맡는다는 것이다. 이렇게 새로운 형태의 분업을 통해 마스터트래블은 패키지 상품을 인솔하는 가이드가 아닌, 자신의 여행을 창작하는 크리에이터가 기획하고 동행하는 여행, ‘어디서나 살 수 있는 일정 중심 여행’이 아닌, ‘세상에 단 하나뿐인’ 작품으로서의 여행을 구현하고자 했다.

마스터트래블은 연예인을 매니지먼트하는 기획사처럼 수익 배분 모델을 명확히 만들었다. 모든 것을 공식화해서 들어간 비용, 수익 등을 정확히 계산하고, 비율에 따라 수익을 분배하도록 계약서를 만들었다. 이 회사의 대표는 마이리얼트립이나 프립 같은 플랫폼과는 선을 그었다. 그런 플랫폼은 개별자유여행만 도와줄 수 있지만, 자신의 회사는 “패키지 여행을 싫어하면서도 혼자 여행은 부담되는 여행자들, 관심사나 테마 위주의 소그룹 여행을 원하는 모든 여행자들”을 주 타겟으로 “대한민국 패키지 여행의 새로운 대안을 만들 수 있다”고 하였다. 그는 여행업에서 10년 이상 일하면서 “한국 여행이 이대로는 안 되겠다”고 느꼈고, “여행사가 여행을 만드는 한 우리나라 여행문화는 바뀔 수 없다”는 결론을 내렸다. “가이드, 인솔자 대우도 말도 안 되는 부분”이 많지만, 대형 여행사들은 바꿀 이유가 없고, 랜드사도 현금 흐름을 유지하려면 팀을 받을 수밖에 없다. 그래서 굳이 여행사가 여행을 만들 필요가 없다는 생각에 이르렀다. “요즘 시대는 일반인 중에 여행을 잘 아는 사람이 많은”, “SNS에서 모객, 판매까지 되는 시대”이기 때문이다.

하지만 여러 예비 크리에이터의 팀을 진행하면서 나타난 가장 큰 문제는 여행에 대한 열정은 있으나 여행업에 대한 지식이 부족한 사람들이 많았다는 점이다. 고객에게 서비스하는 입장에서 기본적인 시간 배분, 설명, 볼거리 등을 생각해야 하는데 여행자로서의 본인 시각에서만 생각하여 마찰이 생기기도 했다. 그래서 마스터트래블은 예비 크리에이터를 위한 교육 프로그램을 만들었다. 대상은 ‘여행을 통해 성장하고자 하는 모든 사람’이다. 더 구체적 설명에 의하면, 여행 콘텐츠(강연, 소모임, 상품 등)화 할 수 있는 자신만의 차별화된 전문 영역(지역 또는 테마)가 있는 사람, 수익창출을 넘어 커뮤니티(팬덤) 구축에 대한 열정이 있는 사람이다. 이 교육이 성공하면 마스터트래블에 자신이 직접 기획한 여행상품을 올리고 인솔할 수 있는 소속 크리에이터가 늘어나게 된다. 교육과정은 기수에 따라 다르지만, 보통 5주간 총 40시간 강의를 제공하며, 가격은 보통 50만원이 넘는다. 교육에는 여행 크리에이터를 인플루언서로 만들기 위한 이론과 실습이 포함된다. 다양한 SNS 강의와 커뮤니케이션 능력 함양 강의, 인솔의 기술 강의 등도 포함한다.

여행상품을 본업으로, 부업으로 해보고 싶은 다양한 사람들이 이 과정을 거쳐갔다. 이곳의 교육과정에 참석했던 백안나(30대, 여)는 과거 공대를 졸업하고 제조업에서 5년간 일했다. 그러다가 세계일주 붐이 불던 2013년, 퇴사하고 1년간 세계일주를 했다. 이때 가이드의 설명에 눈이 뜨이는 경험을 한 후, 유럽에서 지식가이드 생활을 2년간

했다. 2017년 말, 귀국하여 마스터트래블을 소개받았지만, 자신이 상품성이 없다고 생각했다. 마스터트래블의 대표는 블로그와 SNS로 자신을 알리는 일부터 하라고 권했다. 조언에 따라 네이버에 매일 현지 정보와 그 나라 문화를 사랑하는 자신을 담은 블로그 포스팅을 올렸다. 그 나라 음식, 관광지 이야기를 하루에 한 개 이상 꾸준히 올렸는데, 당시 네이버 블로그 알고리즘이 바뀌면서 노출과 검색이 잘 되는 양질의 블로그가 되었고, 트래블살롱에서 첫 강의도 하게 되었다. 백안나에 의하면, 2010년대에도 블로그는 기업, 학교, 지자체 등의 교육담당자들이 강연자를 검색할 때 반드시 이용하므로, 필수적으로 자신을 노출시켜야 하는 장이다.

백안나는 마스터트래블의 교육 프로그램이 생기자마자 참가했다. 처음 목표는 이곳에서 여행상품을 만들어 함께 가는 것이었으나, 코로나19 시기부터는 콘텐츠 크리에이터로서의 경로에 더 집중했다. 블로그와 인스타그램 콘텐츠 생산에 집중했고, 덕분에 전국에 강연을 다닐 수 있었다. 몇 번 투어도 떠나고 공중파도 탔는데, 그 모든 과정을 블로그와 인스타그램에 계속해서 올렸다. 모든 참가자들이 행복해하는 사진, 그런 순간을 만들기 위해 백안나가 어떻게 그들을 배려하고 노력했는지 등의 스토리였다.

마스터트래블의 교육 프로그램에 참가했던 구단지는 여행사 직원이 직접 여행정보를 알려준다는 컨셉의 블로그로 유명한 파워블로거가 된 후에 왔다. 구단지는 여행사 취준생이던 시절부터 꾸준히 블로그 콘텐츠를 만들었다. 콘텐츠 만드는 법을 익히기 위해 각종 온오프라인 강의에 상당한 돈과 시간을 투자했다. 여행사에 들어가기 전까지는 해외여행을 가본 적도 없었기에, 어느 정도 여행을 해본 사람이 보기엔 별것 아닐 수 있는 정보도 하나하나 정리하여 블로그에 올렸다. 블로그 수입이 여행사 월급을 상회하자, 사표를 내고 전업 콘텐츠 크리에이터가 되었다. 코로나 전에는 1~2개월에 1회 정도 각국 관광청이나 호텔의 협찬을 받아 여행을 하고, 자동차 동영상 광고 모델로도 활동하며, 유료 강연까지 하여 한 달에 700만 원 이상의 수익을 올리기도 하였다. 청년들이 볼 때, 여행을 포함한 대부분의 영역에서 콘텐츠 크리에이터의 성공 여부를 가르는 기준은 대기업 직원의 연봉을 넘는지의 여부이므로, 구단지는 콘텐츠 크리에이터로서의 입지를 확실히 굳힌 셈이다. 덕분에 자신이 인플루언서로 성공하기까지의 스토리와 비결을 구체적으로 담은 책도 냈고, 다양한 강연도 이어가고 있다. 백안나는 마스터트래블에서 여행상품을 1회 진행했고 강연을 주로 계속 해오고 있지만, 구단지는 훨씬 단가가 높은 콘텐츠 마케팅이 폭발적으로

성장하면서 마스터트래블에서 여행상품이나 강연을 할 필요가 없어졌다.

2019년에 설립된 가이드플래닛도 마스터트래블과 유사한 목표와 비즈니스 모델을 갖고 탄생했다. 차별점은 유통 전문 OTA에 상품을 공급하는 구조를 갖춤으로써 마스터트래블보다 유통 경쟁력을 지닌다는 점이다. 벤처캐피탈의 투자를 받아 자금도 든든해졌지만, 성장하기도 전에 코로나 위기를 맞았다. 코로나 위기로 이러한 회사들의 시도가 정체된 아쉬움은 있지만, 이제 안시내, 청춘유리 등 세계일주형 인플루언서들은 대형 여행사의 대량생산 체제 안에서 자신의 캐릭터를 내세운 상품을 만드는 수준으로 협업할 수 있고, 전문 테마형 인플루언서들은 마스터트래블이나 가이드플래닛 같은 개방형 플랫폼과 협업할 수 있는 구조는 갖추어진 셈이다.

4. 배낭족의 여행 크리에이터화

1) 여행 크리에이터로 영역을 확장한 배낭족

2010년대에 미디어 시대가 만개하고 여행 콘텐츠 크리에이터가 늘어나자, 여행작가, 여행업 종사자도 대부분 SNS 콘텐츠를 제작하게 되었다. 현장에서 실제 여행상품을 주로 다루던 배낭족도 콘텐츠로 영역을 확장하면서 전방위 여행 크리에이터가 되었다. 배낭족에서 시작한 현장 인력이 크리에이터화되는 2010년대의 주요 궤적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

(1) 전재훈: 창업과 콘텐츠 실험 후 미술여행 크리에이터로

전재훈은 여행업 내에서 가능한 넓은 스펙트럼의 변화를 한 명이 모두 보여주는 사례이다. 덕분에 코로나 기간 동안 관광당국에서 기존 여행사 인력을 4차 산업 시대의 '여행 크리에이터'로 변신시키기 위한 교육을 할 때, 전재훈은 강사로 참여하여 자신의 경험을 나누기도 했다.

전재훈은 2000년대에 3개의 대형 여행사에서 인솔자 생활을 10여 년 하면서 인솔자라는 직업에 대한 한계, 더 전문가가 되고 싶은 욕구, 미술에 대한 애정을 느꼈다. 대형 여행사 인솔자 생활에 회의를 느끼던 2010년 즈음, 전재훈은 다음(daum)의 한 배낭여행 카페에서 미술여행에 대해 강의를 했다. 사람들 앞에서

강의하는 것을 좋아해서 열정적으로 활동했고, 공지를 띄우면 100명씩 모이는 일이 늘어났다. 그때부터 조금씩 소문이 났고, 그 카페의 주인이 여행사를 차려보자고 제안했다. 지분을 나누고 창업했지만, 그가 저가 패키지 스타일을 주장하자 곧 헤어졌다. 마침 그 카페에서 알게 된 다른 사람이 또 여행사 창업을 제안했다.

자신만의 영역을 개척하게 되면서 점점 정해진 일을 해야 하는 해외여행업계가 지겨워졌다. "인솔자들보다도 더 우월해지고 싶었던 생각"도 있었고, "아는 지식들이 많아지면 많아질수록 대우가" 달라진다는 것을 느끼면서 다른 영역을 계속 탐색했다. 도서관에서 영어 책으로 공부하다가 미국 교포 출신 친구를 알게 되었는데, 그가 인바운드 전문여행사 창업을 제안했다. 이미 자격증도 가지고 있었고, 인바운드가 크게 "터질 것 같다"는 생각도 들어 수락했다. 동남아 사람을 상대로 저가 상품을 파는 게 아니라 서구인을 상대로 재미난 프로그램을 만들고 싶었기 때문이기도 하다.

2012년, 싸이의 〈강남 스타일〉 노래가 전세계를 달구자, 전재훈은 친구와 함께 '디스커버리 강남 스타일' 데이투어를 만들었다. 홍보를 위해 인터넷을 검색하다가 한 초기 투어 플랫폼을 알게 되어 상품을 올렸고, 2014년에는 그곳에서 선정한 세계 10대 가이드에 뽑혔다. 주로 미국인에게 영어로 투어를 진행하면서 좋은 리뷰를 많이 받았고, 팀은 늘었다. 그러나 한계가 명확했다. 차량을 자체 보유하지 못했고, 플랫폼 수수료를 내야 했다. 그런데도 쇼핑과 옵션을 넣지 않고 버텼는데, 결과적으로 그 플랫폼에 다른 저가 투어가 늘어나면서 가격 경쟁력이 약해졌다. 낮은 수익률을 보완하기 위해 다른 회사에서는 동남아 고객에게 인삼을 팔았지만, 전재훈은 그런 시스템에 회의를 느꼈다. 통영 예술여행, 리움 미술관이나 국립중앙박물관 도슨트투어 등 기획하고 싶은 상품은 많았지만, 제대로 하려면 시간이 오래 걸릴 것 같았다.

할 수 없이 다시 대형 여행사의 인솔자로 돌아섰고, 한동안 달콤함을 누렸다. 그러다가 서서히 자신의 회사를 차려야겠다고 생각했다. 창업의 가장 큰 원동력은 첫 동업자와 상품을 만들던 시절, 직접 일정을 짜면서 "너무 재미있고, 너무 즐거웠던" 기억이었다.

미술관 원 없이 가죠, 그리고 호텔 다 시내에다 해서 여유롭게 돌아다니죠. 호텔도 노보텔 이런 데 쓰면 대우 받으면서 내가 원하는 여행을 구현하니까 너무 좋다. 직접 여행을 만들게 되면 어떤 장점이 있냐면, 다 저한테 맞춰져 있어요. 고객들과 문제가 생길 것들이 사전에 다 배제돼버리는 거죠.

두번째 창업의 원동력은 과거 인솔자 시절 꾸준히 쌓아온 미술 지식이었다, 2000년대 대형 여행사에서 일할 당시, 미술에 대한 애정으로 사내에 소문이 났고, 가끔 생기는 미술여행에 최적의 인솔자로 지목되어 나가곤 했다. 그때부터 재미를 느껴 계속 관련 책을 읽는 것은 물론, 성경 공부 모임을 다니며 목사들이 해석해주는 성경의 감동적인 스토리를 나름대로 그림을 연결시켜 보기 시작했다. 비용이 상당한 인문학 강의 사이트에서 수업을 듣고, 미술사 스터디, 큐레이터 지망생들의 스터디에도 참석했다. 그러면서 자신의 강점을 알게 되었다. 유럽의 미술관을 직접 다니면서 그림을 본 것, 그곳의 분위기를 아는 것, 현지의 분위기와 역사적인 것들을 가이드들이 어떻게 얘기하는지를 다 들은 것, 사람들이 반응을 어떻게 하는지 수없이 지켜본 것 등이었다. 모든 것을 합치니 자신만의 스타일을 만들 수 있었다. 미술사에만 집중한 콘텐츠는 사람들이 재미없어 한다는 것을 알게 되었고, 자신이 “미술사를 공부하지도 않았는데 전문적으로 흉내내는” 일도 하고 싶지 않았다. 자신만이 할 수 있고 고객이 가장 좋아하는 것은 주관적으로 그림을 감상하는 방법을 알려주는 것이었다.

2017년에 혼자 다시 창업을 한 후 계속 강의를 다녔다. 사람들은 “미술관에서 실제로 그림을 실견하는 느낌이 나는 강의”라며 좋아했다. “고흐 카페를 맨날같이 가는데, 미술사적으로 밤의 카페 테라스를 설명하는 게 아니라 거기 커피가 맛있는지 맛없는지를 얘기하는 사람”으로 소문이 났고, 갤러리나 미술전문 잡지와도 손잡고 여행상품을 만들게 되었다. 이를 기반으로 계속 다양한 투어와 콘텐츠를 실험하며 전방위 크리에이터로 자리를 굳혀갔다.

(2) 왕주성: 아이폰3와 페이스북을 통해 1인 여행사 크리에이터로

2008년 금융위기로 생존의 위기에 몰렸던 왕주성은 2009년을 제주도에서 보냈다. “그냥 죽이 되든 밥이 되든” 함께 하기로 한 직원 3명이 동행했으나, 곧 모두 제 갈 길을 찾아갔다. 제주도에서 올레투어와 오름투어를 만들었으나, 그저 입에 풀칠만 하는 수준이었다. 그래도 여행업을 그만둘 수는 없었다. 무조건 생존만 하자고 생각했다. “우리나라 여행사가 다 죽었으니까”, 위기가 끝나고 나면 살아있는 여행사에게 기회가 올 거라고 생각했다. 앞으로 환경, 생태를 내세우는 여행이 유명할 거라는 생각이 들었고, 마침 공중파 출연요청이 와서 제주도의 환경과 생태, 이를 살리는 “기업 형태의 공정여행”을 얘기했다. “공정여행이라는 이름”을 갖고 버텼다. 한편으로는 방만했던 과거 경영을 반성하면서, “여행사에서 돌아가는 모든 시스템은 내 머리 안에

다 있으니, 이제는 걸어다니는 1인 여행사가 되겠다" 하고 결심했다.

위기는 곧 지나갔고, 정부에서 대형 팀을 의뢰해왔다. 당시 이명박 정부는 사회적 기업을 정책적으로 지원했다. 여행사들을 전세계 사회적 기업 경진대회에 보내야 하는 상황이 되었다. 그러나 사회적 기업을 표방하는 여행사는 모두 사라졌고, 유일하게 왕주성의 회사만이 살아있는 상태였다. 부름을 받은 왕주성은 서울로 와서 행사를 진행했고, 빚을 거의 다 갚았다.

그 즈음 아이폰을 구입하게 되었다. 2010년, 정부 행사 때문에 미국, 인도, 유럽 등 출장을 다녀야 하는데 노트북을 들고 다니기는 힘들었다. 아이폰은 비쌌지만, 밖에서도 메일을 보낼 수 있다고 해서 덜컥 구입했다. 페이스북이라는 앱도 알게 되어 가입했는데, 그 전에 해본 트위터보다 훨씬 잘 맞았다. "주고받고 대화하고 그 사람의 성향을 끌어내고 이런 부분들"이 좋았고, 2011년에는 다양한 글을 올리면서 어떻게 반응이 오는지, 사람들과 어떻게 대화를 해야 되는지 알아갔다.

불현듯, 불특정 다수가 자신에게 호감을 갖게 되면 자신의 것을 팔거나 알리는 데 도움이 될 것이라는 생각이 들었다. 그러려면 자신을 먼저 보여줘야 할 것 같아 자신의 일상을 올렸다. "여러 가지 내가 생각하는 거창한 것들", "내 지식이 이 정도 있다"는 것을 알리는 글을 써봤지만 반응이 별로였다. 정치 얘기도 마찬가지였다. "페이스북이 편가르기를 시작하면서", "점점 자기 성향에 맞는 사람끼리만 놀게 되는 세상으로 간다"는 것을 깨달았다. 그래서 누구의 콤플렉스나 분노도 자극하지 않지만 "정치적 성향"과 생각이 다 맞는 콘텐츠를 실험하며 올렸다.

2012년부터는 남들에게 어떤 정보를 전달하겠다는 생각은 그만두었고, 자신이 뭘 하고 있는지만 알리기로 했다. "직접적으로 나 이거 팔아요, 이거 사주세요"라는 말은 절대 하면 안 된다고 생각했다. "사람에게 조심스럽게 다가가되, 실례가 안 되는 방식에서 조금씩 푸는" 방식을 계속 실험했다. 그러다가 "마눌님이 너무해" 시리즈에 폭발적인 반응이 오는 것을 보았다. 아내가 자신에게 보내는 '갈굼용 카톡'과 자신이 아내에게 눌려지내는 일상을 담은 내용이었다. 그 안에는 "항상 출장을 가되 정말 착실하게 자기 일을 해나가는 집사 남편"이 담겨 있었고, 덕분에 여자들에게 인기를 끌었다. 마침내 지금까지도 며칠에 한 번씩 이어지는 장수 시리즈 콘텐츠가 되었다.

이런 상태에서 2012년이 되자, "페이스북 가지고 내가 뭔가를 할 수 있겠다"는 확신이 들었다. 여행상품을 올리면, 페이스북에서 친해졌다고 생각하는 사람들이 "얼마예요?" 하고 바로 메시지를 보내왔다. 점점 공지한 상품이 당일에 다 팔리기

시작했다. 기관 팀도 많이 들어왔다. 하지만 “페이스북에 올리는 건 1년에 몇 개” 되지 않는다. “자랑질을 너무 하면 재수가 없기 때문”에, “수위 조절을 잘해야” 한다. 고객 중에 교수와 전문가가 많기 때문에, 간략한 인용 외에는 “그 이상 써봐야 도움도 안 되고 잘 보이지도” 않는다. “그 선을 지키는 것”도 전략이다. “이번에 고고학 교수팀과 함께 그리스에 가게 되는데, 간 김에 팀 한 번 진행합니다” 정도만 쓰면 페친들이 알아보고 연락을 한다.

페이스북 덕분에 하루 2시간 정도만 투자하니 사업의 모든 것이 해결되었다. 지금은 주로 매일 아침 1개, 많으면 하루에 3개 정도 콘텐츠를 올린다. 그러면 ‘페친’들이 부담없이 신청, 문의 등의 메시지를 보내온다. 이처럼 페친 5,000명에 평균적으로 좋아요 300개, 댓글 50개가 달리는 나노인플루언서가 되면 몇 명이 근무하는 여행사보다 생산성이 높아질 수 있다.

2010년대에 늘어난 SNS 마케팅 전문가들은 인플루언서를 SNS 팔로워수에 따라 나눈다. 1) 나노인플루언서(1천~1만 명), 2) 마이크로인플루언서(1만~10만 명), 3) 매크로 인플루언서(10만~100만 명), 4) 메가인플루언서(100만명 이상)가 그것이다. 연구자의 관찰에 의하면, 이 중 실제 여행상품을 가장 잘 파는 사람은 대부분 나노인플루언서이다. 그 이상의 규모를 가진 인플루언서들은 대부분 콘텐츠 크리에이터 성격이 더 강한 사람들로, 콘텐츠 마케팅을 하거나 대형 여행사가 만든 상품의 광고모델이 되는 경우가 많다. 직접 여행상품을 기획부터 하기보다는 콘텐츠를 만들어 유통하는 쪽으로 경력을 쌓아왔기에 그쪽이 더 경쟁력이 있으며, 시간당 수익률도 높기 때문이다.

(3) 허종규: 팟캐스트와 페이스북을 통해 적립되는 인생으로

허종규는 2000년대를 대형 여행사 인솔자, 크루즈 인솔자, 개인 배낭여행 등을 하며 보냈다. “여행의 욕구”는 어느 정도 풀렸지만, 이제 “안 가본 데를 가보고 싶은 욕구”가 강해졌다. 그 욕구는 2010~2015년 사이에 현재 크리에이터 여행상품의 원형이라 할 수 있는 상품들을 왕주성과 진행하면서 많이 풀었다.

2013년 에티오피아 여행은 왕주성이 만든 답사 여행이었다. 허종규는 개인 여행을 가기 전에 언제나 하는 것처럼 영어 론리플래닛 가이드북의 전자책 최신판을 샀고, 언제나처럼 7인치 태블릿에 담아 갔다. 그리고 공항에 도착하자마자 심카드를 구입했고, 갖고 다니던 샤오미 듀얼심폰에 넣었다. 나라 특성상 현지 수배가 쉽지

않았지만, 론리플래닛에서 추천한 현지 여행사에 전화를 걸어 그 자리에서 다 수배하고 문제를 해결했다. 쿠바에서도 마찬가지였다. 이후 왕주성은 '중년의 배낭여행'이라 할만한 자유로운 스타일로 오지를 여행하는 상품을 그에게 여러 번 맡겼다. 허종규는 상품이 끝나고 나면 혼자 남아 여행을 다녔다. 그렇게 실크로드, 에티오피아, 쿠바, 벨리즈 등을 다녀왔고, 총 104개국 도장을 찍을 수 있었다.

2015년에는 돈이 다 떨어져서, 헝가리 부다페스트에서 현지 가이드로 일했다. 마침 헝가리 정부에서 주는 한국어 가이드 자격증이 초기여서 쉽게 딸 수 있을 것 같았다. 하지만 혼자 사는 노모가 울어서 결국 귀국했다. 노모의 병원비를 벌기 위해 2015~2018년에는 또다른 대형 여행사에서 일했다. 돈은 많이 벌었지만, 2018년부터는 패키지 여행의 조건이 너무 나빠져서 극심한 스트레스를 받았다. "브랜드나 회사 이미지가 아니라 그냥 가격으로 오는 무작위 불특정 다수 사람들이 늘면서 진짜 온갖 진상군들이 오기 시작"했다. "진짜 그만해야겠다"는 생각이 수시로 들었으나, "번 돈의 십일조"를 유럽의 온갖 브랜드에 갖다바치며 스트레스를 달랬다. 점점 "인생에서 적립되는 것이 없다"는 것이 허무하게 다가왔다. 회사에서는 공식적으로 고객 단톡방을 못 만들게 하고, 출장을 다녀온 후에는 고객들과 연락하지 못하게 했다. 고객에게 최선을 다해도 남는 것이 없었고, "인생을 소비, 낭비하고 있다는 느낌", "소진, 소모되는 느낌"에 시달렸다.

2016년부터 시작한 팟캐스트, 2017년부터 시작한 페이스북이 탈출구가 되어주었다. 그 전에 너무 재미있어 하던 트위터를 그만하고 페이스북으로 옮긴 이유는 "트위터에서 아무리 유명해져봐야 의미가 없다"는 것을 깨달았기 때문이다. 트위터는 비실명 기반이라 콘텐츠가 휘발되는 느낌이 강했고, "참 똑똑하고 괜찮은 애들"도 많지만 "너무 꼬인 애들"도 많아서 피곤했으며, 140자 단문이라서 긴 글을 읽거나 쓰는 능력이 자꾸 줄어드는 것도 문제였다. 반면 실명에 기반한 페이스북은 콘텐츠가 적립되고, 팔로워가 "나한테 지갑을 열어줄 사람"도 될 것 같았다. 왕주성의 비즈니스가 성장하는 것이 좋은 증거였다. 비즈니스가 아니더라도, 여행을 다니면서 감동과 느낌을 정리하는 데 좋은 도구인 것은 확실해 보였다. 항상 "갈팡질팡"하며 사느라 책을 쓰지 못했지만, 이렇게 쌓아두다 보면 책도 쓸 수 있을 것 같았다.

그래서 일상보다는 정보와 감동이 결합된 여행 콘텐츠를 계속 페이스북에 만들어 올리기 시작했다. 가끔 "페친(페이스북 친구) 5,000명을 꽉 채운 인플루언서"가 '좋아요'를 누르면 페친이 확 늘어났다. "모든 사람들이 셀럽(celebrity의 준말로

‘유명인’이라는 뜻)과 친구가 되기를” 원하므로, 인플루언서가 반응한 콘텐츠는 페이스북이 “알고리즘으로 더 뿌려준다”고 해석했다. 인플루언서의 관심을 끌기 위해 더욱 자신만의 콘텐츠를 쌓기로 했다. 공들여 글을 쓰면서 팟캐스트에서 “페이스북에 어제 이런 글을 올렸잖아요”라는 식으로 종종 홍보가 될 만한 것을 언급했다. 덕분에 점점 친구와 팔로워가 늘고 ‘좋아요’ 수도 늘어났다. 팟캐스트를 하기 전에는 포스팅당 ‘좋아요’가 10개 미만이었는데, 어느새 100개 이상으로 늘었다.

이렇게 콘텐츠를 쌓다보니, 2018년부터는 강의로도 확장되었다. 주제는 크루즈 여행, 술 등 다양했다. 운명의 굴레를 벗어날 수 있는 기반이 조금씩 마련되고 있었다. ‘지방에서 혼자 사는 홀어머니를 혼자 모셔야 하는 외아들’의 운명 때문에 평생 “큰 사고를 치면 안 된다”는 강박 관념이 있었고, 외국에서 살거나 여행사를 차리고 싶어도 평생 들어온 ‘그게 되겠나’, ‘조심해라’는 말이 귀를 맴돌았다. 하지만 2022년 말, 코로나 기간에도 크리에이터로서 계속 팀을 받게 되자, 이제는 자신의 사업을 시작해도 되겠다는 확신을 얻었다. 자신의 페이스북 소개글도 “생업은 여행업이었으나 은퇴/부업은 여행컨텐츠 제작과 강연”이라고 바꾸었다.

(4) 이민영: 여행 콘텐츠를 확장하며 미식여행 크리에이터로

이민영이 네이버 블로그를 처음으로 시작한 것은 2008년이었다. 마침 첫 여행기를 출간했을 때인데, 출판사 편집장이 블로그를 열심히 해야 책이 팔린다고 했다. 하지만 계속 콘텐츠를 생산할 수 있는 명확한 주제가 없어 지속하지 못했다. 대학원에 입학한 다음 해인 2011년, 아는 여행기자가 강력하게 추천해서 아이패드를 구입했다. 화려한 잡지들을 온라인으로 보면서 트렌드를 파악하기 좋다는 것이었다. 아이패드를 통해 매일 신문을 읽고 다양한 팟캐스트를 들었다. 평생 공중파 방송에 빠진 적이 없었으나, 팟캐스트의 다른 자유로움과 깊이, 커뮤니티와 상호작용에 매력을 느껴 “나도 한 번 해보고 싶다”고 생각했다. 2009년에 가입한 페이스북도 이때쯤 점점 재미있어졌다.

점점 콘텐츠에 대한 감각이 생겼고, 2013년에는 미쉐린 스타 레스토랑 체험기를 집중적으로 올려보자는 생각을 하게 되었다. 그런 콘텐츠가 희귀한 것은 콘텐츠를 만드는 청년들이 시간과 비용, 영어와 지식의 장벽을 넘기 힘들기 때문이라 분석했다. 하지만 자신은 유럽 단체배낭 팀을 인솔하면 돈을 들이지 않고도 단기간에 만들 수 있다는 장점이 있었다. 단체배낭은 패키지 팀 인솔에 비해 수입이 훨씬 적어 경력있는 인솔자들이 기피하는 것이었지만, 콘텐츠를 만들 경우에는 더 ‘남는 장사’가 될 것

같았다. 출장으로 가는 것이므로 당연히 항공권, 호텔, 유레일패스 등이 제공되며, 자유시간이 많아 혼자서 레스토랑을 포함한 가고 싶은 곳을 마음껏 다닐 수 있었기 때문이다. 출장비로 버는 돈은 모두 현지에서 쓰고 오면 되었는데, 그나마 가장 좋은 '가성비' 전략은 대부분이 가볼 수 없는 미쉐린 스타 레스토랑을 '집중공략'하는 것이었다. 출장 가기 전마다 가볼 레스토랑 우선 순위를 뽑고 예약을 시도했다. 엑셀로 점심, 저녁 먹을 곳을 관리해가며 유럽 현지에서 페이스북에 콘텐츠를 계속 올리자, 여러 형태로 '자본'이 증가하는 것을 체험할 수 있었다.

2015년, 페이스북을 본 한 출판사 사장이 책을 쓰자고 연락해왔다. 얼마 후에는 팟캐스트를 통해 자신을 알려야 책이 팔린다며, 한 공중파 방송국의 PD를 소개해주었다. 다른 얘기에는 관심이 없던 PD에게 페이스북에 올린 미식 콘텐츠들을 보여주었더니, 당장 여행 팟캐스트를 시작하자고 했다. 1년간 팟캐스트를 했더니, 여러 방송으로 쉽게 진출할 수 있었다. 다양한 여행사, 여행 스타트업, 펀딩업체도 만날 수 있었다. 이때 알게 된 마스터트래블의 대표가 방송을 해야 여행상품이 팔린다며 다른 공중파 방송국의 PD를 소개해주었다. 그만두었던 팟캐스트를 다시 1년간 진행했다. 이즈음부터 퇴직 임원 모임, 50+ 교육기관 등 다양한 곳에서 강의도 했는데, 주최측이나 청중이 가장 호감을 느끼는 포인트가 '여행방송을 진행하는 전문가'라는 것을 알게 되었다. 이러한 활동이 합쳐지자 여행상품 판매도 쉽게 되었고, 한 일간신문에 1년간 미식여행 칼럼도 쓰게 되었다.

2015년에는 모 대학 평생교육원 부설 트래블스쿨에서 강의를 하게 되었다. 당시 여행학교, 여행작가학교, 여행사진학교 등의 시장이 급팽창하던 때였다. 수강생을 만나보니, 패키지 단체여행을 탈피하여 개인여행을 다니고자 하는 욕구, 여행으로 먹고살기를 해보고픈 욕구가 교육 수요로 연결되고 있었다. 트레바리에도 참가해보고, 여러 모임에 나가다가 가장 재미있어 보이는 트래블살롱에 등록했다. 여행 콘텐츠 크리에이터들의 강연을 듣다가, 수강생의 추천으로 강사가 되었다. 주로 미식여행, 셀프 여행 기획에 대한 강의와 미쉐린 스타 레스토랑을 함께 방문하는 실습 수업을 기획하고 진행했다. 매 기수마다 프로필과 강연제목을 '팔릴 만하게' 만들고 열심히 참가하면서 이곳 운영진과 친해졌다. 학생들과 함께 수많은 수업을 듣고 뒷풀이와 번개에 참가하고 실습 여행까지 다니며 수강생과도 친해졌다. 그러다가 이곳에 기획자로 취직을 하게 되었다. 이후 트래블살롱에서 교육 동영상을 만들던 회사로 옮겼고, 그곳에서 여행 분야는 아니지만 팟캐스트와 유튜브를 만들게 되었다.

팟캐스트와 유튜브의 기획 및 섭외, 출연, 녹음/녹화, 편집을 모두 다 할 수 있게 되었고, 유튜버와 방송국 PD들이 모여 연구하는 모임에 나가면서 콘텐츠 산업의 이면을 해석할 수 있게 되었다.

여행상품을 직접 만든 것은 여행 팟캐스트가 어느 정도 궤도에 오른 후였다. 인터넷을 검색한 끝에, 여행을 기획한 사람이 직접 팀을 기획하고 인솔할 수 있도록 지원하는 플랫폼인 마스터트래블을 만났다. 여기서 총 9회 모객했으며, 총 5회 모객에 성공하여 실제로 떠났다.

이 모든 과정에서 많은 여행 크리에이터를 만나 그들의 성장 경로와 수익 구조 등을 깊이 알게 되었다. 2010년대에 여행 콘텐츠 크리에이터가 된 다른 사람들처럼, 명확한 공식 없이 급속도로 발전해가던 콘텐츠 시장에서 그때그때 흥미로운 것들을 하다 보니 여행 크리에이터로서의 영역이 넓어져 있었다.

2) 여행 크리에이터의 사명감과 상품성 만들기

전재훈, 왕주성, 허종규, 이민영 등이 실제 여행상품을 기획하고 진행할 수 있는 여행 크리에이터가 되기까지는 많은 단계를 거쳤는데, 이들이 거친 '크리에이터 되기의 과정'에는 공통점이 있다.

먼저, 단순히 본인이 여행을 좋아한다는 이유만으로는 여행업을 지속할 수 없다. 이런 사람들은 대형 여행사 팀장이나 임원이 신입사원 면접 때 가장 경계하는 유형이기도 하다. 교육에 많은 비용을 투자하여 일할 수 있게 만들어놓았다 싶으면 곧 퇴사하기 때문이다.

여행업의 수많은 문제와 한계에도 불구하고 이 업을 계속하는 사람들에게 그 계기를 물어보면, '보람'이라는 키워드가 나온다. 선유정이 처음에 "인솔자를 해봐야겠다"라고 생각한 것은 "여행을 하면 나는 즐겁고, 에너지를 얻어서 돌아왔는데, 다른 사람도 그럴 수 있으면 좋겠다"는 바람 때문이었다. 그리고 대형 여행사의 인솔자가 되었지만, "내가 여기서 적응할 수 있을까", "내가 이 일을 잘 할 수 있을까"는 불확실했다. 그러다가 "뭔가 심성이 뒤틀어지고 괴롭고 인생의 위기가 있었는데 여행의 즐거움으로 갑자기 행복한 사람으로 바뀐" 고객을 현장에서 보았다. 이후 "재미있는 일이다", "보람차다"라는 생각이 들었고, 계속 일하기로 마음먹었다. 진상고객을 만나도 "얼마나 마음이 가난하면 저럴까" 싶어 긍휼히 여긴다. 출발하기

전에는 항상 “이 사람들한테는 여기가 처음이지만, 마지막일 수도 있다”, “평생 한 번 올 수도 있는 곳인데 이번 여행에서 좋은 인상을 받고 돌아갔으면 좋겠다”라는 생각을 한다.

20년이 넘게 인솔자로 일한 허종규는 “아직도 평생 태어나서 비행기 한 번 타기가 어려운 분들이 굉장히 많다”며, 그들이 행복해할 때 느끼는 보람을 팟캐스트에서 이야기했다.

> 정말 날씨가 좋고, 그래서 슬로베니아의 블레드 성에 가서 정말 아름다운 호수와 줄리앙 알프스가 쫙 보이면, 사람들이 너무나도 행복해하는 게 보이거든요. 그래서 저는 여행업의 본질이라는 게 뭐냐 하면, 사람들에게 행복을 주는 산업이다라고 생각을 하거든요. 정말 생애 한 번 아니면 일년에 한 번 이렇게 떠나는 여행이 어떤 의미가 있을까, 이런 것들을 잊지 않는 게 정말 인솔자의 가장 중요한 자질이라고 생각합니다.

그래서 그는 여행 가이드와 인솔자가 인공지능에 쉽게 대체되지 않는 직업이라고 생각한다. 오디오 가이드는 지식은 전달해도 인간의 감정을 만져주기 어렵다. 하지만 이런 보람과 인간미가 있어도 여행업을 지속하기는 어렵다. 크리에이터가 된 사람들은 고객이 행복해하는 것에서 보람을 느끼며 여행업에 남았지만, 어느 순간 기존의 여행업에 분노하면서 이를 개선하겠다는 사명감을 발전시키는 기간을 겪는다.

허종규는 한동안 대형 여행사의 안정적인 시스템을 버리지 못했지만, 코로나가 끝날 때쯤 “아사리판 패키지”로는 돌아가지 않겠다고 마음을 굳혔다. 그 이유를 2가지로 정리했는데, 첫번째는 “어떤 것이 진정한 여행이냐” 하는 가치관이 대립하기 때문이다. 두번째는 “한국적인, 말도 안 되는 여러 가지 시스템들”이 싫기 때문이다.

전재훈은 대형 여행사가 저가 패키지로 점점 하향평준화되는 과정에서 회의감도 많이 느꼈고 매너리즘에 빠지기도 했다. 선배들이 “결국에 늙어서 고객들 맨날 뒤에서 쫓아다니는 인솔자”가 되는 것이 눈에 밟히기 시작했다. “맨날 자기들끼리 모여서 고객들 뒷담화하고 옵션 얼마니 막 이런 거”를 보면서 “내 미래의 모습”이 걱정되기 시작했다. “내가 이렇게 해서 돈 벌고 사는 것 자체의 어떤 회의감”도 들었다. “비정상적으로 돈을 벌고 있는 거”는 “숨겨야 될 이야기 아닌가 싶기도” 했고, “막 그런 걸로 본인들의 가치를 인정받으려고 한다”는 것도 싫었다.

어느 순간부터 제일 싫었던 것은 “호텔이 도시 외곽에 있고, 막 엘리베이터도

없고, 제가 막 다 들어주고 해야 되고, 진짜 그런 말도 안 되는 냄새 나는 방"에 자신도 있어야 한다는 것이었다. "이건 진짜 여행이 아니다"라는 생각이 들었다, "패키지의 근본적인 문제"로 "얼굴 붉히고 그런 게" 싫었고, "사람을 제대로 돈 안 주고 굴리는 것"도 너무 싫어서, "나는 저렇게 하지 말아야지"를 수백 번 다짐했다. "인건비는 절대 깎지 말라"가 "인생의 철칙"이 되었다. 결국 그의 해결책은 "이제 칼라가 진짜 좋은 고객만 받을" 것, "정말 수준 있는 소규모 팀만 만들" 것이 되었다.

이런 분노와 현실 자각이 합쳐져서 점점 "정말 멋진 여행, 정말 전문적인 여행"을 만들어야겠다는 생각이 커졌다. "미쉐린 스타 셰프들처럼 정말 좋은 거 만들고 그런 장인정신"을 발휘하고 싶어졌고, "정말 탁월한 최고의 여행기획자"가 되고 싶어졌다. 그가 말하는 여행기획자는 "가서 멘트만 잘한다고 되는 게 아니라, 동선, 호텔, 식사, 분위기, 이 모든 걸 다 맞춰서 만드는" 사람이다. 그래서 "비즈니스를 생각한다면 A도시에서 라디슨 블루 말고" 바로 뒤에 있는 반값짜리 NH호텔을 써도 되지만, 바닷가가 보여야 여행의 완성도가 올라간다고 생각해서 라디슨 블루를 고집하고 있다.

그의 사명감은 "우리 업계"로도 향한다. "우리 업계에 실력있는 여행기획자들이 많지 않은 것"이 아쉽고, "뭔가 개선하고 싶고, 뭔가 좀 발전시키고 싶어" 피가 끓는다. "여행업에서 잔뼈가 굵고 이제 여행산업을 잘 아니까" 가능성 있는 것들을 잘 접목하고 더 발전시키고 싶다. 그래서 전재훈은 "여행에 관련된 일을 한다는 것에 자부심을 많이 못 느끼는" 후배들이 아쉽다. 유럽에서 지식 가이드를 하던 청년들이 코로나19 기간동안 한국에 들어온 후 미술관에서 '도슨트'로 일하는 경우가 늘어났는데, 한꺼번에 도슨트로 몰리다보니 몸값도 낮아지고 여행업 종사자로서의 정체성도 잃는 것 같아서이다. 현장에서 일하기는 어렵다 하더라도, 이렇게 어려울 때일수록 콘텐츠를 만들거나 여행산업을 다른 것과 접목시키는 등의 활동을 하며 여행기획자나 가이드로서의 정체성을 더 강조하는 것이 더 나은 전략이라고 그는 생각한다. 그래야 코로나19 이후 기회가 올 때 더 크게 성장할 수 있고, 그런 참신한 후배가 늘어야 "우리 업계"도 발전할 수 있다고 생각한다.

한편, 왕주성은 "패키지 여행사가 망해야 한다"라고 말할만큼 분노했다.

> 쇼핑시키고 가이드 돈 안 주고 그런 시장이 사라져야 한다고 생각해. 줄 것 주고 하면 되지 않냐고, 그러면 아름다운 여행이 될 텐데. 그러니까 돈만 내면 패키지가 싹 다 처리해 주는 거는 괜찮은데, 사람은 착취하는 그거가 없어져야

> 한국이 진정한 선진국이 되지 않을까? 지금도 곰쓸개 팔고 그런 짓을 하고 있는데 그래서 무슨 선진국이 돼? (...) 너희같이 그렇게 안 해도 충분히 시장성이 있다. 사람들이 돈 낼 거 다 내고도 충분히 좋은 여행을 할 수 있다. 싸구려로 팔면서 가이드 등쳐야 되고, 현지인들 고객들 사기 쳐야 되고, 이런 여행들 안 해도 먹고 살 수 있다는 걸 보여줄 수 있는 그런 시장이 이제 있다. 너희는 이제 그만해라.

분노하기는 이태형도 마찬가지였다. 그는 한국의 전문성 없는 여행 상담과 미디어에 대해 분노했다. 그는 포르투갈 전문가, 북유럽 전문가, 동유럽 전문가와 같은 지역 전문가가 없기 때문에, 블로그나 방송에 휘둘려 여행을 망치는 사람들이 생긴다고 보았다. "받아들이는 본인도 상담해주는 사람도 뭘 원하는지를" 모르기 때문이다. 그래서 풍부한 경험을 해서 상담을 해주는 사람이 필요하다. 방송은 "지가 책임질 거 아니니까", 자꾸 "자극적인 것", "제대로 된 게 아니라 보고 혹할 만한 거"를 만들어내는데, 그게 "누군가에겐 큰 영향력"을 끼친다. 그래서 방송에서 나온 맛집에서 가기 위해 공항에서 한 시간 반이나 운전하는 사람도 있다. 그도 가끔 궁금해서 TV나 블로그에 나오는 맛집들을 가보지만, 항상 "내가 이럴 줄 알았지", "내가 왜 또 속았을까" 하고 후회한다. "그런 건 아니라고 얘기해줘도 못 알아듣는 사람들"을 보면, 제대로 알려주고 싶다. 그래서 상담을 통해 맞춤상품을 만들고 있지만, SNS 초기에 자신을 더 열심히 브랜딩하지 않은 것을 후회한다. 결국 현실을 바꾸기 위해서는 자신의 상품성을 만들고 시장에서 증명해야 하기 때문이다.

왕주성에 의하면, 여행업은 "결국은 사람"이다. "어떤 여행사인지 알고 싶은 게 아니라, 그걸 해주는 사람이 누군가가 더 중요한" 시대가 되었다. 예전에는 무슨무슨 여행사를 검색했지만 이제는 그것을 만드는 사람부터 검색한다. 그래서 그는 여행업을 하고 싶은 사람은 "나의 상품성"을 키워야 한다고 생각한다. 회사나 상품보다 "그 사람이기 때문에 함께 가는 여행"을 만들어야 한다고 생각한다. 그래서 자신은 "어떤 사람을 내 사람으로 잡아야 되는지"부터 고민한다고 하였다.

왕주성에 의하면 페이스북에 자신의 철학, 성실함, 겸손함을 보여주는 것도 중요하지만, 여행을 정말 좋아하며 계속 새로운 여행지에 끊임없이 다닌다는 것을 보여주는 것도 중요하다. 수익은 별로 남지 않더라도 소수정예로 '답사여행'을 다니는 것을 보여주면, "사람들이 저 인간은 끊임없이 다닌다"고 생각하게 된다. "그 사람은 능력자", "세계 어디를 던져놔도 아는 사람"이라는 이미지가 심어진다. 더 이상 좋은

광고는 없다. 그렇게 하여 한 번 다녀온 고객이 나서서 팔아주면 상품성이 검증된다.

전재훈도 이제는 회사가 아니라 개인을 보고 오는 시대라고 하였다. 그에 의하면, 지금 여행의 핵심은 플랫폼이나 여행사가 아니라, 자기 브랜드를 가진 개인이다. 사람들이 전재훈의 회사가 좋아서 오는 게 아니라, 그가 책도 쓰고 유튜브도 하고 여행도 만든다고 하는데 그게 좋아서 온다고 생각한다. 그가 2022년 가을에 600만 원대의 유럽 상품을 100명에게 판 것은 "SNS든 유튜브든 뭐든 나름대로 퀄리티 있게" 한 결과이다. 현지에 대한 정보를 계속 담고, 미술관에 대한 정보를 많이 알고 있는 사람이라는 이미지를 계속해서 준 결과 그의 상품성이 인정받았기 때문이라는 것이다.

상품성이 어느 정도 인정받아도, 안정적으로 고객을 확보하기 위해서는 또다른 과정을 거쳐야 한다. 전재훈은 세미(semi)-배낭여행을 만들어 인솔한 적도 있었지만, 결국 패키지라는 틀은 유지하기로 하였다. 버스 여행의 장점이 크므로, 문제점을 최소화시키고 안정적인 서비스를 하는 데 주력하는 것이 더 나아보였다. 그렇게 하면 고급 상품에 주력하는 회사의 고객도 끌어올 수 있을 것 같았다. 그런 회사에서 1,100만 원에 판매하는 상품을 분석한 결과, 자신은 500만 원 미만으로도 판매할 수 있다고 계산했다. 이미 중소형 고급 여행사에서 800만원대에 판매하는 상품보다 자신의 현재 상품이 더 가치있다는 생각도 했다.

그런데 이렇게 우수한 상품을 구매할 고객들을 어떻게 모을 수 있을까? 그는 고민 끝에 백화점 VIP들이 모인 곳을 "뚫어서" 강의를 하기 시작했다. "오전에 와서 강의를 듣고 미술에 관심 있는" 중년 여성, 하나투어의 프리미엄 상품을 주로 다니던 사람들이 대부분이었다. 그런 상품과 본인의 상품은 다르다는 것이 강의에서 배어나오게 노력했다. 바르셀로나 몬주익 언덕에서 황영조 기념비를 볼 것이 아니라 호안 미로 미술관을 가야 한다는 등의 포인트를 넣었다. 그 결과 자연스럽게 "다음에는 전재훈과 가고 싶다는 분위기"가 형성되었다. 한 명이 오면 한꺼번에 여러 명이 몰려왔다. 그런 고객들은 강연이 마음에 들고 "값어치 해"라는 입소문이 중요할 뿐, 홈페이지가 있는지 없는지에는 관심이 없다.

전재훈은 한 번 고객이 된 사람은 네이버 밴드에서 따로 관리했다. "자신을 빼놓고 갈까봐 미리 알려달라고 신신당부하는 고객"들이 있기 때문이다. 새로운 팀을 만들면 밴드에 가장 먼저 공지한다. 다양한 미디어 실험을 통해 자신의 고객층에게 중요한 것은 인스타그램이 아니라 "유튜브나 밴드, 중년 여성 커뮤니티"라는 것을 알게 되었다.

백화점 강연과 밴드 관리는 다른 사람도 할 수 있는 일이지만, 그는 고객을 확보할 수 있는 독보적인 방법을 계속 발전시키고 있다. 이미 실현한 것 중 첫번째는 스스로 멋진 장소를 빌려 강연하기이다. 갤러리의 그림 사이에서 와인을 마시며 듣는 강연, 영화관에서 그림과 어울리는 향수를 맡고 그림을 감상하는 감각적 강연 등이 그것이다. 두번째는 유튜브와 인스타그램 라이브 방송이다. 유럽에서는 미술관을 걸어다니며 현장감 있게 설명하는 영상, 고흐가 머물렀던 정신병원에 가면서 그의 처지를 느껴보는 영상 등을 만들었다. 한국에서는 360도 카메라를 이용하여 미술관을 입체적으로 보여주는 영상, 화가와 함께 수다를 떨며 식사하는 형식도 시도했다. 이 모든 영상에는 가이드나 강사처럼 설명하는 것이 아니라, 함께 여행하는 느낌을 담으려 노력했다.

사실 여행 유튜브는 실내에서 촬영하는 일반 유튜브에 비해 난이도가 높다. 여행을 갈 시간적, 경제적 여유가 되는 유튜버가 드물다는 것은 둘째로 치더라도, 여행이라는 장르의 특성상 처음 접하는 야외 환경을 통제하기도, 무거운 촬영장비를 갖고 다니기도, 편집할 시간을 내기도 힘들다. 함께 여행하는 느낌을 구현하려면 전재훈처럼 현지에 여러 번 가보아서 여행 동선을 완전히 파악하고 있고, 설명할 내용이 머릿속에 들어있어야 한다. 그래서 2016~2018년 여행 강의에서 강사들은 '이상하게 유튜브 여행 인플루언서는 없으니 도전해보라'고 조언할 정도였는데, 연구자가 알고 있는 기존 여행업자 중 전재훈이 유일하게 채널을 키우는 데 성공했다.

이렇게 계속 전재훈의 컨텐츠를 보고 있던 사람들은 기회가 되면 국내 강연이나 미술관 투어에 참가하고, 그 커뮤니티 안에서 동료들을 만나게 된다. 그리고 마침내는 유럽 투어에까지 참가하게 된다.

3) 위기를 기회로 만들고 새로운 여행업의 기반 닦기

이렇게 유연하게 여행업 바깥으로 확장성을 만들어둔 사람들은 위기에 오히려 성장할 확률이 높다. 사실 코로나19 발생 이후 여행업계는 절망적이었다. 여행사 직원, 전문인솔자, 해외 가이드 중에 택배배달이나 일용직을 하는 사람들이 늘어났다. 쌓인 자산이 없고, 출장을 다니느라 바빠 SNS를 하지도, 테크놀로지 변화를 따라잡지도 못했는데 가족까지 돌봐야 하던 생업형 여행업자들은 당장 현금을 버느라 점점 쇠락의 길을 가게 되었다.

하지만 오히려 코로나19 이후 상승세를 탄 사람들이 있었다. 이미 최고급의 여행 인플루언서였던 태원준(30대, 남)은 코로나 이후 곧 태세를 전환했다. 그 전에 다녔던 여행지 중 한 곳을 매일 선정하고, 미리 찍어둔 사진과 그곳에서의 기억을 인스타그램에 올렸다. 여행을 갈망하던 사람들에게 상상과 위로를 제공하며 '좋아요'를 받았다. 그리고 국내 여행지를 바둑판 식으로 세분하여 각 지역의 콘텐츠를 모두 만들었다. 지역마다 DSLR 사진은 물론, 직접 익힌 드론 기술로 동영상까지 다 찍었다. 각 지역의 명물과 음식 등 베스트 10도 뽑아 글로 썼다. 덕분에 코로나 기간 중 여행 프로그램에 더욱 많이 출연하고 강의에도 나가게 되었다.

전재훈은 코로나 직전 여러 팀의 모객을 이미 마쳐두었지만, 결국 모두 환불처리해야 했다. 항공권, 호텔 등 취소수수료를 손해보면서 고객에게 배상한 후, 그전부터 하고 싶어도 미뤄왔던 온라인 콘텐츠를 쌓기로 결심했다. 마침 네이버에서 미술관 해설 오디오 콘텐츠에 출연해달라는 제의가 들어왔다. 그는 팟캐스트까지 만들자고 역제안을 했고, 편집기술을 배운 뒤 직접 팟캐스트를 제작했다. 얼마 후에는 유튜브도 시작했다. 매주 미술관으로 여행을 떠나는 '랜선투어'를 라이브방송을 통해 무료로 진행하면서 팬을 늘렸다. '함께 여행하는 느낌'을 주는 책도 출간했다. 심지어 작가들에게 '여행 그림'을 받아서 전시회도 열었다. 유튜브가 어느 정도 쌓이자, 전국에서 강연 요청이 감당할 수 없을 만큼 늘어났다. 정부의 관광 관련기관 담당자도 유튜브를 보고 팬이 되었다며, 여행업 종사자 교육에 그를 초청하였다. 2022년 가을, 조심스럽게 다시 모객을 시작했고, 바로 모객이 끝나서 5개 팀을 연속해서 진행했다.

백안나도 비슷한 경로를 밟았다. 공대를 졸업하고 엔지니어로 근무했던 백안나는 코로나가 발생하자마자 온라인 강의 태세로 전환했다. 줌(Zoom)의 모든 기능을 사용하여 매끄럽게 강의를 하는 능력을 인스타그램에서 홍보하며 남과의 차별성으로 삼았다. 코로나 초반에는 줌을 이용하여 온라인 강의를 할 수 있는 것 자체가 희귀한 자원이었기 때문이다. 다른 강사들이 온라인 강의에 자신없어 하거나 실수를 할 때, 온라인 강의 진행을 항상 불안해하던 각 기관 교육담당자들은 백안나를 불렀다. 덕분에 코로나 기간 중에 여행 크리에이터 시작 이후 최고 수입을 찍었고, 코로나 이후를 준비하던 여러 기업에서 다양한 협업 제안도 받았다.

이처럼 코로나 위기 이후 오히려 수입이 늘어난 사람들은 '정보화'된 사람들이었다. 계속 IT 기술을 학습해왔고, SNS로 자신을 홍보하는 연습이 충분히 되어있으며, 이미 충분히 가진 콘텐츠를 플랫폼의 성격에 맞게 바로 제작할 수 있는

사람들이었다. 이미 형성해둔 경제자본과 경제지식을 바탕으로 주식투자까지 성공하여, 불어난 자산을 기반으로 플랫폼을 과감하게 만든 사람도 있었다.

2000년 인터넷이 보급될 때, 2010년 스마트폰과 OTA가 보급될 때 등 여행업에는 끝없이 위기가 발생했지만, 그때마다 위기를 기회로 만들어 생존해온 회사와 사람들이 있었다. 특히 2010년대에 이들은 글로벌 OTA를 이용하여 여행을 기획하고 수배하는 과정을 쉽게 했고, SNS를 이용하여 여행기를 남기고 공유하는 과정에서 부가가치를 높였다. 결과적으로 과거 정보의 비대칭성을 이용하여 여행상품을 효율적으로 만들던 대형 여행사의 가치는 줄어들고, SNS에서 사람들의 주목을 끄는 개인 크리에이터들의 가치는 높아지는 흐름은 개인 크리에이터들이 실제 여행상품을 만들고 판매할 수 있는 강력한 토양이 되어주었다.

4) 타 분야 전문가의 여행업 유입과 여행업 종사자의 다양화

한국의 초기 여행업 종사자는 1980년대 초, 88서울올림픽의 유치가 결정되면서 급속도로 양성된 경우가 많다. 관광 관련 전공을 마치고 여행사로 입사하여 오퍼레이터로 일하는 것이 표준 코스에 가까웠다. 1980년대 말에 관광학과를 졸업하고 여행사 오퍼레이터로 커리어를 시작한 정기철에 의하면, 당시에는 인솔자 연봉이 1.5억원(현재 가치로 10억원)에 육박했지만 다른 산업에서 여행업으로 진입하는 사람은 보지 못했다. 당시 여행업은 “화류계”라는 인식이 강했기 때문에 여행업계 남자는 결혼하기 힘들었고, 집안이 좋은 경우에는 금융업계 같은 ‘번듯한 직장’에 일단 다니는 모습을 만든 뒤 결혼을 시켰다.

90년대에도 여행업은 사회적으로 선호되는 산업은 아니었지만, 여행을 좋아하여 다른 직업을 버린 배낭족이 조금씩 유입되기 시작했다. ‘여행으로 먹고살기’를 꿈꾸는 배낭족이 가장 선호하는 포지션은 여행사 안으로 진입하되, 사무실에 앉아 있는 오퍼레이터보다 계속 여행을 다닐 수 있는 전문인솔자가 되는 것이었다. 2000년대에 급성장하는 대형 여행사에 그런 사람들이 특히 늘어났는데, 본 연구에서는 허종규, 이민영, 전재훈, 그리고 배낭여행 전문여행사에서 인솔자와 오퍼레이터로 시작한 왕주성을 들 수 있다. 2010년대에 진입한 사람 중 대형 여행사 인솔자로 시작한 선유정, 대형 여행사 오퍼레이터로 시작한 김은지, 유럽의 현지 여행사에서 지식가이드로 시작한 백안나를 들 수 있다. 이들은 여행의 소비자로 출발하여 생산자

영역까지 진입했기에 자신만의 취향을 발전시킨 경우가 많다.

2010년대 이후에는 인터넷 및 미디어의 발전과 함께 여행업계에도 다양한 영역이 생기면서 유입 경로가 더욱 다양해졌다. 여행업의 여건이 좋지 않아 기존 인력이 떠나가는 경우도 많지만, 여행이 좋아서 이 업계로 진입하는 사람도 많았다.

2010년대에 진입한 사람 중 '화려한 스펙'을 보여주는 좋은 사례가 선유정이다. 선유정 본인은 석사학위 소지자이며, 남편은 박사학위 소지자이면서 유명한 기업의 임원이다. 근로소득도 모았지만, 스타트업 시절 받은 주식의 가치가 상장 후 크게 불어났다. 대물림받은 문화자본도 상당하다. 외할아버지가 외국 물건 수입상을 하면서 아침에 커피와 빵을 즐기는 사람이었다. 자식들에게 영어 공부도 직접 시켰다. 선유정은 어릴 때 아버지가 해외주재원이 되면서 온 가족이 10년 정도 외국생활을 했다. 70~80년대에 영국계 국제학교를 다녔고, 여름에는 유럽에 있는 다양한 나라의 영어 캠프, 프랑스어 캠프를 다녔다. 온 가족이 독서와 여행을 즐겼고, 그것이 평생의 자산이 되었다. 당시에는 패키지 여행이 거의 없었지만, 아버지가 직접 서유럽 코스를 짜서 가족 여행을 다녔다. 8살 때 이탈리아, 스위스, 프랑스를 갔는데, 폼페이에서 본 사람들의 화석, 파리 루브르 박물관에서 공간을 압도하는 니케상을 본 것이 아직도 기억난다. 아버지가 모든 곳에서 직접 설명을 해주었고, 이와 같은 여행 경험이 평생의 자산이 되었다. 전혀 모르던 환경에 가서도 필요한 것을 찾을 자신감이 생겼다. 귀국 후 강남에서 쭉 살다가 명문대를 졸업했고, 삼성 및 스타트업 회사를 다녔다. 이후 외국의 대기업 회장 직속 부서에서 신사업을 기획하기도 했다.

회사를 그만둔 후 재미로 여러 가지 자격증을 따다가, 관광통역안내사 자격증을 알게 되었다. 자격증부터 따고 나서 점점 여행업에 관심을 갖게 되었다. 외국인에게 한국을 소개하거나 관광객들이 움직이는 동선을 빅데이터화하여 관광 루트를 제안하는 일을 해보고 싶어져서 관광학과 대학원에 입학했다. 그때 해본 인솔자 일이 너무 보람있어 직업을 바꿨다. 원래 역사책을 많이 읽었지만, 대형 여행사 인솔자로 수시로 유럽에 다니다보니 '역사 덕후'가 되었다. 비수기나 시간이 날 때면 '꽂힌 곳'을 방문했다. 투키디데스의 책을 읽은 후 궁금해서 펠로폰네소스를 2주간 여행했고, 댄 브라운의 소설에 나오는 곳들도 찾아갔다. 빈센트 반 고흐가 살았던 동네도 모두 다 가봤다. 미켈란젤로와 레오나르도 다빈치의 천재성을 비교하면서 그들의 생가나 흔적이 남아있는 피사, 빈치 마을 같은 시골 마을, 피렌체 등을 찾아다녔다. 다빈치 투어를 만들면 프랑스에서 물감의 역사와도 엮을 수 있을 것 같아 템페라화 제작기법,

유화의 물감, 세코 기법 등도 공부했다. 근대 과학적 사고가 시작된 르네상스가 그냥 문예부흥은 아니라는 생각에 이탈리아 르네상스 투어를 만들고 싶어졌고, 혼자 2주간의 답사도 다녀왔다. 도자기의 역사에도 관심이 있어 마이센, 로얄 코펜하겐, 헤렌드, 쯔비벨무스터 등의 브랜드도 공부했다. 2차 세계대전의 흔적이 남은 곳들로 다크투어리즘 투어를, 산업혁명 투어를, 프랑스로 밀덕(밀리터리 덕후) 투어 같은 것도 만들고 싶어 계속 책과 다큐멘터리 등을 공부 중이다. 당장의 업무 때문은 아니지만 평생 재미를 따라가다보니 테마여행을 자꾸 만들고 싶어진다. 한글 자료가 부족해서 영어 자료와 논문까지 찾아보고, 영국의 맨션과 유럽 곳곳의 음식 등에 대한 테마 유튜브도 많이 본다. 이미 창업준비는 끝났고, 코로나가 끝나기만을 기다리고 있다.

2010년대 이후에는 선유정처럼, 지금까지의 여행업에서는 보기 드물었던 고학력자, 전문가들이 더욱 활발히 유입되고 있다. 과거 허종규, 이민영, 전재훈이 대형 여행사에서 필요한 경험을 얻고 나면 다른 영역을 탐색하러 떠난 것처럼, 왕주성이 배낭여행 전문회사에 취직했다가 몇 년 후에 자신의 회사를 창업한 것처럼, 이들도 계속 여행사 소속으로 일하지는 않는다. 여행업은 시스템을 어느 정도 알게 되면 자신의 노하우로 창업하기 쉬운 업종인데, 여기에 날개를 달아준 것이 2010년대에 활성화된 다양한 플랫폼이다. 과거에는 사업화를 하려면 여러 가지 복잡한 절차를 거쳐야 했지만, 플랫폼 덕분에 명확한 콘텐츠만 있으면 바로 상품을 만들어 홍보하고 유통할 수 있게 되었다.

신익섭(50대, 남)은 마이리얼트립이라는 플랫폼 덕분에 즉시 사업을 시작한 경우이다. 그는 미국 요셈투어의 대표로, 마이리얼트립을 비롯한 여러 플랫폼에서 〈요세미티 1박 2일 미국식 산장 숙박과 스테이크 식사, 별보기〉 상품을 판매 중이다. 마이리얼트립 상품 소개 페이지와 그의 인터뷰(오마이뉴스 2016.06.17)에 의하면, 그는 연세대 경영학과와 미국 Duke대의 MBA 스쿨을 졸업하고 한국P&G, 코카콜라, 미국의 교육완구회사, 세계최대 교육회사에서 일했다. 홍콩 교육회사 부사장이 되어 미국지사 론칭을 추진하다 본사의 투자계획이 변경되면서 큰 타격을 입었다. 그때 그는 보유하고 있던 캠핑카 2대로 캠핑을 다니며 마음을 추스렸는데, 한 지인이 요세미티공원 캠핑여행을 사업화할 것을 권했다.

2014년 8월, 당일여행을 마이리얼트립에 올렸는데 반응이 좋았다. 1박 2일 캠핑을 해보니 더욱 반응이 좋았다. 그는 “낯선 곳에서 새로운 친구를 만나는” 여행의 맛을 살리기 위해 모르는 이들 5~6명으로 한 팀을 꾸렸다. 산장을 구입하여 직접 요리를

하며 1박 2일간 일정을 진행했고, 지금은 2명의 가이드를 더 고용하여 함께 일한다.

여행이 좋아서 이렇게 현장에서 직접 고객과 함께 여행을 하는 사람도 있지만, 글을 쓰고 사진을 찍는 콘텐츠 크리에이터를 꿈꾸는 사람도 많다. 이러한 길은 1990년대 배낭여행 1세대 중에서는 선택하기 힘들었지만, 2000년대 중후반이 되면서 전업 여행작가로 먹고 사는 사람들이 생겨났다. 국내 최고의 가이드북 작가로 손꼽히는 '환타'는 『인도·네팔 100배 즐기기』(전명윤 2003) 이후 인도·네팔, 홍콩·마카오, 베이징, 오키나와, 상하이 가이드북과 다양한 여행 에세이를 낸 선구자이다. 하지만 인터넷서점 작가 소개란에 그는 "세상 어느 곳이든 먹고사는 일이 가장 중요하다. 그 사실을 감추고 반짝거림만을 좇는 여행 구원론을 깨트리고 싶었다"고 썼다. 그가 쓴 『환타지 없는 여행』(전명윤 2019)의 첫 에피소드도 존경하던 40대 선배 여행작가가 "계속 이렇게 살아도 되는지 두렵다"하고 토로하는 장면으로 시작한다. 결론은 "국제 거지"가 되지 말고 현실적인 삶에도 충실하자는 것이었다. 김동현(2014: 119-121)에 의하면, 2010년대 초반만 해도 '여행정보서'를 좋은 방향으로 포장하기를 요구하는 출판사와 '여행 에세이'를 내고 싶은 자신의 욕구 사이에서 "작가적인 딜레마"를 비롯한 갈등을 겪는 여행작가의 현실이 일반적이었다. 즉 페이스북 이전에는 전업 여행작가가 어느 정도는 가능해졌지만, 여전히 삶과 여행 사이의 간극은 많이 남아 있는 편이었다고 볼 수 있다.

하지만 2010년대 초중반에 삶과 여행 사이의 간극을 줄여주는 페이스북이 나타났고, 덕분에 전업 여행 크리에이터들이 탄생했다. 여행을 좋아하는 사람에게 이제 '여행으로 먹고살기'는 상당히 현실적인 선택지가 되었다. '해도 될까?'가 아니라, '어떻게 할까?', 즉 더욱 자본주의적인 마인드와 전략을 찾는 것이 중요해졌다.

덕분에 다른 주업이나 자산을 가진 사람 중 파트타임으로 여행 크리에이터를 하는 N잡러도 늘어났다. 황기연(60대, 여)은 나이가 들어 여행작가이자 콘텐츠 크리에이터로 활동하는 사례를 보여준다. 황기연 본인은 프랑스 회사에, 남편은 전문직에 종사하다가 은퇴하고 여행을 다닌다. 1990년, 첫 해외여행을 떠났다. 남편의 아일랜드 출장 후에 프랑스에서 날짜를 맞춰 만났고, 가이드북을 보면서 유럽 자유여행을 했다. 그 다음부터 남편이 일본, 중국 출장을 가면 동행했고, 1994년 이후로는 매년 여행을 다녔다. 그러다가 48세에 프랑스 본사에서 2년간 근무하게 되었고, 모험을 좋아하는 프랑스인들이 이용하는 오지 전문여행사를 알게 되어 3주간의 베트남 소수민족 여행을 떠났다. 이때 "아, 여행은 이렇게 해야 되는

거구나"하고 배웠다.

황기연은 2010년 중후반부터 본격적인 장기여행을 시작했다. 한 번 가면 1~2개월간 3~4개국의 시골마을을 돌며 전통예술을 탐구한다. 가기 전에는 론리플래닛 영어판부터 읽는다. 처음부터 끝까지 쭉 읽으며 대략의 루트만 정한다. 그 국가의 정치, 문화, 역사, 문화 정리 부분도 읽는다. 아프리카는 프랑스 가이드북도 본다. 가난한 배낭여행자가 타겟인 론리플래닛에 비해 프랑스 가이드북의 식당 추천이 월등히 낫기 때문이다. 황기연은 은퇴 후 부부가 평생 추구해온 테마를 탐구하러 오지여행을 다녔고, 그 이야기를 실시간으로 페이스북에 올리며 페친 5000명을 꽉 채운 나노인플루언서가 되었다. 이후 책이 잘 팔리면서 방송, 강연 등의 활동도 활발하게 하고 있다.

정하연은 다른 사업으로 자산을 형성하고 50대가 되어서야 본격적인 여행업으로 진출하려고 하고 있다. 배낭족 출신인 정하연은 2002년에 아티스트 교육회사를 창업한 후 본격적으로 여행을 다니기 시작했다. 무려 20년간 컨벤션 여행, 선교 여행, 크루즈 여행을 계속 다녔는데, 그때마다 주변의 지인들이 따라붙었다. 지인에게 굳이 수익을 남기고 싶지 않아 항상 무료로 모든 계획을 짜주고 인솔까지 해주었지만, 최근에는 비즈니스화하지 않으면 안 되겠다고 생각하고 있다. 그 이유는 다음과 같이 정리된다.

첫째, 가격을 책정하지 않으니까 원가를 내고 왔으면서도 자꾸 불평하고, 분위기를 망치는 사람들이 생긴다. 이제 자신이 가진 것을 공유하되, "정말 가치 있는 사람들"에게 하려면 그 가격을 내는 사람에게만 해야 한다. 둘째, 반드시 사전교육과 상담을 해야 한다. 크루즈를 타는 60대들은 "자식들이 다 유학 가" 있고, "그렇게 세계여행을 다녔는데 단체여행만 다닌" 사람들이 많다. 재산이 많다고 대접받으려 하지만, 글로벌 매너가 부족하고 현장인력을 하인 부리듯 한다. 태어나서 처음으로 자유여행을 하다보니 뭘 할지를 모르고, 걸어다니는 것도 귀찮아한다. "크루즈에서도 뭘 정해줬으면" 하고 바란다. 이 모든 문제를 해결하려면 가기 전에 무엇을 원하는지 상담한 후 요구에 맞게 배와 항공을 골라야 하고, 줌으로 몇 번 교육을 해야 한다. 셋째, 크리에이터의 예술적 안목과 경험을 누리고 싶은 사람만 별도 비용을 내고 동행하는 구조로 가야 한다. 순수한 예술가의 마음으로 도와주려 하니까 하인을 부리듯 해서 서로에게 좋지 않다. 그 가치를 금액으로 보여줘야 한다.

정하연은 "내가 제일 좋아하는 게 여행이고, 여행을 좋아하는데 어떻게 해야 될지 모르는 사람들한테 도움을 주고 싶다", "이 크루즈라는 컨텐츠"는 "정말 배움의 장으로"

쓰고 싶다는 열망을 갖고 있다. 크루즈에는 장점이 너무 많기 때문이다. 도시마다 이동할 필요도 없고, 숙소를 옮길 필요도 없으며, 레스토랑을 예약할 필요도 없다. 자고 일어나면 새로운 곳에 도착해 있고, 세 끼 모두 포함된 최고급 정찬을 먹으면 되고, 나가서 여행하고 돌아오면 매일 근사한 공연을 볼 수 있다.

정하연은 "낭비가 없는 이 기동력과 여유"를 더 알려주고 공유하고 싶은데, 이를 위해서는 교육, 상담을 포함한 '구독 모델' 혹은 '멤버십 비즈니스 모델'이 어떨지 탐색 중이다. 20대 시절 최초의 '대기업 대졸 여사원'에 도전하고, 영국에서 기모노를 입고 캐리커처를 그렸던 도전정신은 새로운 비즈니스 모델을 탐색하는 것으로 이어졌다. 한국 최초의 비즈니스 모델을 도입한 미술 사업이 크게 성장한 것, 한국의 에어비앤비 초기에 순식간에 슈퍼호스트가 된 것도 그 도전정신의 일환이다. 미국에서 에어비앤비가 뜨기 시작했을 때 바로 실험해보고, 그 가능성에 반해 바로 방법을 찾아 도전했던 것처럼, 크루즈 여행 또한 새로운 각도에서 도전하려 한다. 그래서 코로나19 위기가 끝날 무렵부터 새롭게 런칭한 크루즈들을 계속 타보며 탐색 중이다.

이처럼 여행 크리에이터가 되는 경우는 점점 더 다양해지고 있다. 경력을 쌓다가 자신이 잘하는 것과 잘하고 싶은 방향성이 뚜렷해지면, 그리고 그것을 드러낼 수 있는 시점과 위치가 되면 여행업 경력은 물론, 개인적인 경험과 비전, 어릴 때 영향받은 미디어까지 합쳐져서 사업방향이 정해진다. 이런 사람이 늘어나면서 과거 하인의 일, 제조업에 가까운 일이던 여행업은 점점 더 좋아서 하는 일, 예술적인 일, 창의적인 일로 변해가고 있다. 이는 제조업에서 창의적인 서비스업 및 4차 산업으로 바뀌어가는 사회 전체의 변화와 궤를 함께 한다.

이러한 여행 크리에이터의 규모와 비중은 아직 대형 여행사에 비해 작지만, 이들은 최전선에서 한국인의 해외여행문화를 변화시켜가고 있다. 실제 여행상품의 특징과 이에 참가하는 고객의 구체적인 모습은 다음 장에서 살펴본다.

V. 한국 해외여행의 분화와 전지구화

> 코로나19로 국내여행은 여행사의 손길에서 멀어진 것 같다. 빈자리는 각종 플랫폼이 채웠다. 게다가 여행업 종사자가 아닌 건축·요식업 등 다른 분야의 전문가들과 지역 주민들이 직접 여행 상품을 출시하며 여행업에 뛰어들었다. 이들은 크라우드 펀딩, SNS 등 일반 소비자와 더 가까운 판매 채널을 활용해 거리감을 좁혔으며, 젊은 세대의 호응도 제법 있었다. 이제 국내여행은 전문가의 영역에 그치지 않고 누구에게나 열린 시장이 된 셈이다.
>
> -"여행사, 주도권을 되찾자"(여행신문 2021.09.27) 중에서

위 기사는 국내여행 영역에서 여행업 종사자 및 여행사의 주도권이 다른 분야의 크리에이터에게 넘어간 현실을 걱정한다. 이처럼 과거 여행업 종사자가 장악하고 있던 지식과 업무의 가치가 떨어지는 것은 IT 기술의 발전으로 인한 어쩔 수 없는 큰 흐름이며, 국내여행에만 국한된 현상이 아니다. 과거 여행사 인력들이 담당하던 수배, 예약 등의 역할은 상당 부분 스카이스캐너, 호텔스닷컴, 트립어드바이저, 마이리얼트립 등 OTA에 의해 대체되었다. 현지에서 교통 수단을 제공하고, 길을 찾고, 유적지를 설명하던 현지 가이드의 역할은 우버, 구글맵, 유튜브와 네이버 등이 대체했다. 아직도 비행기 갈아타기, 현지 숙소 이용하기, 가이드가 없는 구간에서의 설명을 포함하여 사람에게 의존해야 하는 서비스가 있지만, 가장 높은 가치를 낳는 것은 전체 여행을 테마와 취향에 따라 기획하고, 분위기 좋은 팀을 만드는 것이라 할 수 있다.

여행 크리에이터는 이렇게 변화한 환경에서 새로운 역할을 담당하게 된 사람들이다. 그 과정에 대해 II장에서는 배낭족이 어떻게 출현했는지, III장에서는 배낭족이 어떻게 전문인솔자, 여행사 창업자, 여행작가로 여행업에 자리를 잡았는지, 그리고 IV장에서는 이들이 어떻게 여행 콘텐츠 크리에이터를 겸하게 되었는지를 살펴보았다.

이 장에서는 먼저 페이스북 기반 커뮤니티 서비스들을 살펴보면서, 커뮤니티 서비스와 콘텐츠를 통해 여행업이 어떻게 확장 및 분화되어 가는지 살펴보고(V-1장), 여행 크리에이터가 실제로 만들고 있는 여행상품과 고객의 특징은 무엇이며 과거 대형 여행사의 패키지 단체상품과는 어떠한 지점에서 분화되는지(V-2장), 이러한 흐름 속에서 해외여행을 둘러싼 가치관의 분화가 한국 사회의 전지구화와 어떻게 연결되는지(V-3장) 분석해보고자 한다.

1. 커뮤니티 서비스와 콘텐츠 영역으로 분화되는 여행업

1) 여행 커뮤니티 서비스와 콘텐츠 시장

(1) 페이스북 기반 커뮤니티 서비스의 분화

SNS에서 활동하는 여행 크리에이터가 늘어났다고 해서 유료 콘텐츠와 여행상품을 판매할 수 있는 시장이 저절로 형성되지는 않는다. 2010년대 중반, 페이스북의 특성에 주목한 청년 중에는 페이스북에 기반한 커뮤니티로 돈을 벌 수 있다는 것을 깨닫고 관련 사업을 개척한 사람들이 있었다. 이들이 시장을 형성한 과정과 그 결과물인 커뮤니티 서비스의 전반적인 특성을 알아야 여행 크리에이터가 만드는 여행상품을 이해할 수 있다.

이러한 시장을 대표하는 트레바리는 2015년에 설립된 독서 커뮤니티라 할 수 있다. 참가자들이 별도의 참가비 없이 가입하는 대부분의 인터넷 커뮤니티와는 달리, 트레바리는 멤버십 비용을 받고 운영한다는 점에서 더 정확하게 말하면 '커뮤니티 서비스'를 제공하는 기업이다. 독서 커뮤니티를 시즌별로 운영하는데, 멤버십 비용은 클럽장이 없으면 19만원, 있으면 29만원이다. 오직 '아지트'라 불리는 전용 공간에서의 독서토론에 참가하기 위해 내는 비용이며, 음식이나 음료는 별도 구매해야 한다. '이렇게 비싼 비용을 내고 누가 오겠냐'고 하는 사람이 많았지만 결국 고가의 가격은 훌륭한 마케팅 및 필터링 효과를 가져왔다. 회원들은 '만나고 싶은 사람'만 보인다며 환호했다. 과거 포털사이트 카페의 완전 오픈된 무료 독서 커뮤니티에서 흔히 볼 수 있던 '이상한 사람들'을 만나지 않아도 된 것이다.

트레바리의 광고 방식은 페이스북을 통해 '섞이고 싶은 사람'과 안전하게 섞일 수 있으며, 그것을 자랑할 수 있다는 것을 보여주는 것이었다. 2015년 당시 혁명을 일으킨 페이스북 광고는 이용자들이 자발적으로 제공한 학교, 직장 등의 경력, 그리고 그와 연결된 '친구' 네트워크를 통해 정밀한 타게팅과 높은 도달률을 자랑했다. 트레바리는 주로 30대의 직장인 선남선녀가 즐거운 시간을 보내는 컨셉의 사진을 띄웠다. 페이스북에 트레바리 관련된 글을 올리는 사람의 이름을 클릭해보면 주로 명문대 출신, 대기업 정규직, 전문직 종사자 등 '1차 노동시장'(조귀동 2020:33)에 속한 사람들이었다. 이런 사람들과 '안전하게' 만나고 싶은 사람, 기존 회원의 직장 동료와 학교 선후배가 모여들면서 트레바리는 급속도로 성장했다. 페이스북에서 성별로 광고

노출을 조절하여 독서클럽의 난제였던 '성비 맞추기'에도 어느 정도 성공하였고, '듀오바리'[29]라는 별명을 얻게 되면서 더욱 많은 청년 회원을 확보할 수 있었다.

한 비즈니스 모델 분석 기사(동아비즈니스리뷰 2019.09-1)에 의하면, 트레바리는 명사 클럽장 도입과 취향 필터링 등을 통해 '관계'를 팔았다. 4년도 되지 않아 344개 클럽, 5,600명의 멤버를 가진 서비스로 발전했고, 2019년에는 50억원의 투자까지 유치했다. 다음(daum) 출신의 창립자 윤수영 대표는 이제 "밀레니얼 세대, Z세대의 소비는 인스타그램의 왼쪽에 뜨는 남들의 활동, 즉 팔로어가 많은 SNS 셀럽들이 무엇을 사고 무엇을 하는지가 좌우한다"며 "그런 힙한 활동의 일환으로 비치도록 가치와 서비스를 제공하는 게 중요하다"고 설명했다. 그의 해설처럼, 소비자의 입장에서 트레바리는 내가 시간을 어떻게 쓰는 사람인지, 어떤 사람과 어울리는 사람인지를 나타내는 상징재였다.

트레바리로 대표되는 커뮤니티 서비스가 다양하게 퍼지면서 취향관, 문토 등 유사한 커뮤니티 서비스들이 생겨났다. 트레바리보다 자기계발이라는 목적을 강화한 서비스도 생겨났다. '크리에이터 클럽'을 만든 스타트업 '열정에 기름붓기'는 2014년 페이스북에서 동명의 페이지로 시작했다. 이곳의 창업자는 무한한 가능성을 가진 페이스북이 대중화되고 있는데 자기계발 콘텐츠가 부족하다는 사실을 파악했고, 카드뉴스 형태로 만든 자기계발 콘텐츠를 만들어 올렸다. 곧 팔로워 수가 폭발했고, 광고 수익이 늘어났다. 창업자는 구독자들을 만나 인터뷰하면서 "우리 타겟"은 "젊고, 미래에 대해 긍정적인 가치관을 갖고 있고, 자신의 여가 시간을 생산적으로 보내고 싶어하는 사람들"임을 알게 되었다. 그리고 2017년, 이들을 대상으로 3개월간 총 6회 모임에 225,000원의 멤버십 비용을 받는 '소셜 살롱'인 '크리에이터 클럽'을 시작했다(폴인 2019.11.15).

이처럼 페이스북이라는 SNS를 활용한 커뮤니티 서비스가 발전하는 큰 흐름 속에서 여행 커뮤니티 서비스도 발전하게 되었다. 인간관계, 취향, 자기계발을 내세우는 커뮤니티 서비스 중에는 여행과 연결한 곳도 있었는데, 'SSAC 여행연구소'는 2014년, 아나운서에서 여행작가로 변신한 손미나가 여행을 좋아하는 작가, 사진가, 모험가를 강사로 내세워 회원을 모집한 곳이다. 매 기수마다 4주간 39만원을 내고 4명의 강의를 듣는 형식이었다. 이 커뮤니티 서비스는 페이스북과 연결된 것이

[29] 결혼정보업체 '듀오'와 성격이 유사하다는 의미가 포함돼 있다.

아니어서 트레바리처럼 정밀한 광고를 하지는 못했지만, 다른 뉴미디어를 잘 이용했다. 손미나 본인이 운영하는 팟캐스트에 여행을 좋아하는 연예인을 게스트로 초대했고, 청년의 모험정신 충만한 여행과는 차별화된 고급스러운 여행을 스타일링하여 직장인과 중장년에게 시장을 확장한 것이다.

이 모임에 참석했던 최현정(60대, 여)에 의하면, 이 모임의 참가자는 30~40대 직장인이 많지만, '힙한 50~60대'라 할 수 있는 사람도 많다. 여행작가, 캘리그래피 아티스트, 디자이너 등 창조적인 직업을 가진 사람이 많아 분위기 좋은 커뮤니티가 형성되었다. 최현정은 "수업의 질보다도 사람이" 남아서 아주 만족했다. 모두 "여행을 좋아하는 비슷한 성향의 사람들"이었고, 그래서 "다른 데서 만난 사람들보다 더 신뢰하고 마음을 터놓게" 되었다. 매일 단톡방에서 이야기하고, 누군가가 여행을 간다거나 다녀왔다고 하면 핑계삼아 모였다. 이들과 공식적, 비공식적 여행을 떠나기도 했는데, 다른 분야의 사람들과 어울리다 보면 항상 새로운 지식을 얻을 수 있어 흥미로웠다. 대학 졸업 후 항상 일만 해오다가 "이것도 참 잘 사는 삶이구나" 느꼈다. "다들 자리 보존할 때, 더 어드벤처러스하게" 살고 싶어졌다.

SSAC 여행연구소의 동료들이 트래블살롱에 참가하겠다고 하자, 최현정도 따라서 등록했다. 트래블살롱은 2014년 강의 기반의 여행 커뮤니티 서비스로 시작한 곳이다. 2010년대부터 '프로젝트형 세계일주'를 했던 청년들이 지금처럼 유명해지기 전에 트래블살롱 창립 멤버와 초기 강사진으로 일한 경우가 많다. 2010년대는 대학 평생학습원, 신문사, 방송사, 개인 여행작가 등이 만든 다양한 버전의 '여행학교', '여행작가학교'들이 소규모 학교 모델에 머물다가 사라진 경우가 많았다, 하지만 트래블살롱은 계속 비즈니스 모델을 바꾸며 성장하였고, 마침내 큰 기업의 투자까지 유치하게 되었다. 트래블살롱 또한 트레바리처럼 페이스북을 잘 이용했다. 그 생존비결을 다음 3가지로 정리할 수 있다.

첫째, 페이스북의 마케팅 방법을 잘 이용했다. 초기에 이곳은 창립자의 동년배, 즉 20~30대 청년이 주고객층이었다. 처음에는 여행 강연, 멘토링, 함께 여행 등의 서비스를 제공했다. 이곳의 여행은 섬을 탐사한다든지, 일반 커뮤니티나 여행사에서는 제공할 수 없는 독특한 컨셉을 가지고 있다. 여행비용은 따로 마진을 붙이지 않고 거의 실비로 진행했다. 이런 여행의 리더들은 프로젝트형 세계일주를 했던 청년들로, 이미 기업가정신이 충만하고 페이스북을 이용하는 법을 잘 알았다. 이들이 페이스북에 여행 콘텐츠를 재미있게 올리면, 함께했던 고객이 자랑스럽게 댓글을 달고 이를

공유하며 자신도 함께했음을 증명했다. 트래블살롱의 기수별 모집 광고도 파급효과를 극대화하는 방식이었다. 고객이 페이스북에 공유하기, 댓글 달기, 친구 소환하기 등을 하면 할인 혜택을 준 것이다. 주최측이 대부분 은퇴를 앞둔 기자, 사진가, 작가였고, 타겟층도 장년층이고, SNS 홍보가 잘 되지 않는 다른 여행학교와는 달랐다.

둘째, 당장의 서비스 판매 수익보다 네트워크를 확장하는 전략을 썼다. 1기 때의 수업 주제는 SNS에 여행기 쓰기 비법, 영상과 사진 콘텐츠 제작의 기술, 여행기 책쓰기 등이었지만, 항상 새로운 커리큘럼과 여행을 발전시켰다. 기수마다 강사를 바꾸는 정책으로 인해 이곳에서 강의를 하고 싶은 강사는 더 흥미로운 커리큘럼을 경쟁적으로 만들어왔다. 그러면 책이 팔리고 다른 방송에 불려나가는 등 마케팅 효과를 볼 수 있었기 때문이다. 트래블살롱에서 받는 강사료는 저렴했지만, 트래블살롱에서 얻는 네트워크의 힘은 강력했다. 트래블살롱은 회원 가입비보다 지자체 행사, 기업 행사, 방송 등 다른 프로젝트로 인한 수익이 늘어나게 되자, 오히려 가입비를 기수당 3만원으로 내렸다. 그러자 수강생이 더 늘어났다. 여행작가와 인플루언서 입장에서는 등용문이 생겼고, 고객 입장에서는 '가장 핫한' 여행영웅들을 거의 무료로 만나 어울릴 수 있는 장이 마련된 셈이다. 덕분에 전성기 때는 기수당 200명이 넘는 수강생이 모이기도 했다.

이러한 여행 커뮤니티 서비스들은 여행을 통해 생산적으로 살고 싶은 개인의 욕구 전반을 채워준다는 공통점을 갖고 있다. 크리에이터 클럽 홈페이지를 보면, "스스로 정의한 삶을 살아내는 것이 진정한 개인의 행복이자 그 자체로 위대한 일이라고 믿어요", "오로지 나의 가치관과 생각만으로 대화하고 교류해요"라는 광고 카피가 나오게 된 배경도 함께 자세히 나온다. 이 사회는 왜 인생의 기준을 정해주려 하는가? 왜 사람의 가치관과 생각, 꿈을 알려고 하지 않고 직업과 나이로 판단해버리려고 하는가? 우리 커뮤니티에서는 직업과 나이를 밝히지 않겠다는 내용이다. 이것이 크리에이터 클럽의 중요한 규칙이 되었으며, 고객에게 어필하는 상품성이 되었다.

취향 기반 커뮤니티 서비스, 자기계발 커뮤니티 서비스뿐 아니라 여행 커뮤니티 서비스도 이와 유사한 철학을 공유한다. 관련 커뮤니티의 홈페이지, 인터뷰 기사, 회원이 쓴 온라인 후기를 살펴보면 유사한 키워드가 자주 나온다. 취향 기반 커뮤니티 서비스의 경우, 취향의 공동체, 살롱, 소셜살롱, 소셜링, 커뮤니티, 사교클럽, 사유, 대화, '자신만의 고유한 삶의 방식과 취향' 등의 표현을 쉽게 접할 수 있다. 크리에이터 클럽의 경우에도 '좋은 사람을 만나는 가장 빠른 방법', '생산적으로 놀자',

‘라이프스타일을 디자인하는 툴’이라는 서비스 정의, “스스로 정의한 삶을 살아내는 것이 진정한 개인의 행복이자 그 자체로 위대한 일이라고 믿어요”, “정기적이고 생산적인 모임”, “오로지 나의 가치관과 생각만으로 대화하고 교류해요”, “콘텐츠를 직접 생산해볼 수 있는 도전을 통해 함께 소비하는 사람에서 생산하는 사람으로 변화하는 모습을 추구해봐요”, “어때요? 진짜 나로 사는 세상 크리에이터 클럽” 등의 광고 카피가 눈에 띈다.

여행 커뮤니티 서비스인 SSAC 여행연구소도 유사한 키워드를 썼다. 이곳의 블로그 광고에 쓰인 문구는 “당신의 인생! 지금 이대로 괜찮습니까?”로 시작된다. 그리고 이곳은 “여행을 통해 나만의 개성과 의미로 가득한 삶을 디자인하도록 돕는” 프로그램이며, “나만의 여행기술로 삶의 터닝 포인트를 만나고 싶다”, “삶의 터닝 포인트를 함께 맞이할 평생의 여행 친구를 만나고 싶다”는 욕망을 가진 사람들을 호출한다.

이러한 커뮤니티 서비스가 출현하여 급속도로 새로운 시장을 형성한 이유로는 페이스북이 ‘소셜 네트워크 서비스’를 기술적으로 구현해준 것도 중요하지만, 직업, 나이, 성별 등으로 규정된 사회적 관계와 공동체에 피로함을 느끼던 사람들이 많아진 것도 중요하다. 이제 하나의 ‘개인’으로, 같은 ‘취향’ 기반으로 모일 수 있는 새로운 공동체에 환호하는 사람들이 늘어났고, 이들이 모인 커뮤니티는 콘텐츠의 전문성과 가격을 고급화할 수 있는 기반이 되었다.

(2) 여행 커뮤니티 서비스 기반 콘텐츠의 증가

이렇게 탄생한 여행 커뮤니티 서비스는 여행 크리에이터들을 중심으로 창조적인 여행 콘텐츠, 그리고 이에 기반한 강연상품과 실제 여행상품을 만들고, 이런 상품이 거래되는 시장을 형성시키는 축이 되었다. 이 과정에서 여러 가지 뉴미디어는 서로 상호작용했는데, 2010년대 중반에 부상하던 팟캐스트도 중요한 확산의 창구가 되었다.

팟캐스트 ‘탁PD의 여행수다’는 2012년에 시작하여 상당한 여행 커뮤니티를 이루었지만 ‘커뮤니티 서비스’로의 기업화는 이루지 못했다. 이런 한계에도 불구하고 많을 때는 오프라인에서 100명 가까운 청중들을 앉혀놓고 공개방송을 했다. ‘여행교의 간증집회’를 슬로건으로 내걸고 기상천외한 여행을 한 사람들의 무용담을 몇 시간씩 수다 형식으로 이끌어냈고, 마친 뒤에는 항상 뒷풀이를 했다. 영향력이 커지면서 대형 여행사나 중소형 여행사와 협업하여 여러 여행 팀을 모객하고 진행하기도 했다.

자연히 이 커뮤니티 안에서, 그리고 청취자의 청취수와 댓글을 통해 비공식적인 인기 서열이 만들어졌다. 진행자들은 더 독특하고 재미있는 출연자를 고르기 위해 노력했고, 갓 책을 낸 여행작가, 혹은 곧 책을 낼 여행작가, 예비 인플루언서들은 더 독특하고 재미있는 내용으로 자신을 브랜딩하기 위해 노력했다. 이러한 장에 계속 있던 청취자가 독특한 여행을 직접 한 후 출연을 하는 경우도 있었다.

2014년에 트래블살롱이 탄생하자, '탁PD의 여행수다'에 나오는 사람이 트래블살롱에서 강연을 하는 경우가 늘어났다. 이후 더 많은 팟캐스트와 케이블TV 여행 프로그램이 생기면서, 한 곳에 가서 인기가 검증되면 다른 곳으로 불려가는 순환 현상이 일어났다. 팟캐스트를 재미있게 듣고 트래블살롱에도 참석하게 된 사람, 트래블살롱에서 강의를 들은 뒤 해당 강연자의 모든 방송을 검색하다가 팟캐스트의 구독자가 된 사람도 생겼다.

가장 크게 성장한 트래블살롱은 여행 크리에이터의 시장성을 검증받는 등용문이 되었을 뿐 아니라, 이러한 문화를 전 연령대로 확산시키는 역할을 했다. 초반에는 20~30대 청년이 중심이었으나, 점점 30대 이상의 회원들이 늘어났다. 초반 회원 중 '물이 나빠졌다'며 다음 기수에 등록하지 않은 회원도 있었으나, 운영진은 더 세분화된 강연으로 다양화된 욕구에 대응했다.

흥미로운 것은 2017년 한 해 동안 '액티브 시니어(active senior)'가 급속도로 늘어났다는 점이다. 이들은 '인생 이모작', '인생 2막 준비' 같은 컨셉을 가진 강의에 열광했다. '여행은 가장 행복하고 건강해지는 법'이라는 정신과 의사의 강의를 들으며 여행을 통해 앞으로의 건강관리를 하고자 했고, 〈꽃보다 할배〉처럼 배낭여행을 하며 '돌아온 청춘'이 되고자 했다.

은퇴하는 베이비부머를 위한 프로그램을 만들고자 고심하던 정부기관들은 이 단체를 지원했다. 외주 사업을 주어서 시니어를 위한 별도의 과정을 만들었다. 정부 지원으로 본인 참가비 없이 수 주간 좋은 강의를 듣고, 좋은 동료를 만날 수 있는 과정을 위해 시니어들은 입학시험을 거쳤다. 대학생들이 기업의 후원을 받는 해외캠프에 가기 위해 열정적인 자기소개서를 쓰는 것처럼 시니어들도 스토리를 만들었고, 수십 대 일의 경쟁률을 뚫고 들어왔다. 그야말로 액티브한 시니어들은 교육과정에도 열정을 바쳤다. 자신의 여행경험을 간증했으며, 앞으로 떠날 세계일주나 테마여행 계획을 발표했다. 참가자의 만족도는 하늘을 찌를 듯 높았다.

이 중 화려한 직업 경력과 여행 경력을 가진, 발표에 뛰어난 참가자를 뽑아

정부기관은 시니어 여행 모델로 세우고, 방송과 강연을 맡기고자 했다. 동료 참가자들은 이러한 흐름에 동참하는 것에서 보람과 사명감을 느끼면서 탁월한 동료 참가자를 세우는 데 적극 협조했다. 1기 참가자인 금영탁(60대, 남)은 군 장성으로 은퇴하기까지의 직업, 박사라는 학위, 미국 유학 시의 다양한 경험 등으로 기수 내에서 회장으로 추대되었으며, '동문회장'이 되었다. 그는 1980년대 초에 국비유학을 갔고, 미국 정부가 외국인 학생에게 시켜주는 무료 여행을 빼먹지 않고 다녔다. "우리나라가 앞으로 발전하기 위해서는 많은 사람이 와서 봐야" 한다고 생각했고, 그때부터 여행문화를 보급하고자 했다. 사관학교 선후배들에게 여행을 독려했고, 팀을 짜서 여행을 다녔으며, 자녀의 여행을 항상 지원했다. 고등학교 입학 선물로 여행 적금을 들어주면서 "이건 여행에만 써야 된다"고 못박기도 했다. 직접 자녀를 데리고 다니는 것은 물론, "행복을 느낄 수 있는 나라에서 충분히 느끼고 와라"며 여행비를 보태주었다.

금영탁을 비롯하여 이렇게 여행을 좋아하던 시니어들은 동창회나 골프모임보다 재미있고 유익하다며 매주 트래블살롱의 강연에 적극 참석했다. 이러한 열성 참가자들은 '여행문화 발전'을 위해 정부기관의 지원금으로 인플루언서 활동을 지원받았고, 동료들은 물론 정부 관계자도, 취재를 온 언론인도 '영원한 청춘'이라며 이들의 식지 않는 생산성과 자기관리 기술에 박수를 보냈다.

이러한 과정이 거듭되며 여행 크리에이터를 꿈꾸는 사람들이 20대부터 70대까지 확대되었다. 이들은 '여행 인플루언서'로 성장한 선배를 보면서 꿈을 꾸기 시작했다. 이러한 커뮤니티에서는 열심히 참여하기만 하면 자신보다 사회경제적 지위가 높은 사람에게도 존중받고, 다른 세대 선후배들과도 재미있게 지낼 수 있었다. 참가비는 거의 들지 않았지만, 특별한 여행과 기회를 제공받으며 책과 콘텐츠를 만들고, 강연을 하고, 마침내는 여행상품마저 만들 수 있었다.

2) 크리에이터의 콘텐츠를 내세운 여행상품

(1) 대형 여행사의 크리에이터 동반 상품

2010년대 후반이 되면 여행 콘텐츠를 주로 만들던 크리에이터가 여행상품 제작에도 참가하기 시작한다. 콘텐츠에서 시작한 크리에이터는 여행상품을 자체적으로

제작하기보다는 대형 여행사나 유통채널에서 만든 상품에 광고 모델을 겸하여 동반전문가로 참가하는 형태가 많았다.

옥션이 2016년에 런칭한 테마여행상품 '여행가게 셀럽투어'가 초창기 모델이라 할 수 있다. 2013~2015년, tvN의 〈꽃보다 할배〉 시리즈가 방영되면서 여행 예능이 인기를 끌자, 온라인 커머스 회사들은 여행상품 유통을 시작했다. 옥션은 '안시내 작가와 떠나는 방콕 배낭여행', '안시내 작가와 떠나는 코타키나발루' 등의 상품을 진행했다(세계일보 2017.06.14).

이미 등을 돌린 20~30대 '혼행족'을 다시 끌어오려 하던 대형 여행사들도 젊은 고객을 유치하기 위해 유사한 상품을 만들기 시작했다. 하나투어 유튜브(2019.12.26) "안시내 작가와 떠나는 #베트남 핵인싸 여행"에 의하면, 이 상품은 '혼여(혼자여행)' 가는 게 두렵지만, 여행지에서 '핵인싸'가 되고 싶은 사람을 위한 것이다. 동영상에서 안시내는 출연자들과 함께 현지 음식을 먹고 게임을 하면서, 이렇게 '섭외력 짱'인 안시내와 같이 가면 어디서든 '인싸'가 될 수 있다고 말한다. "혼자 오셔도 엄청난 친화력을 가진 제가 하나로 만들어드릴 테니" 추억과 인연을 만들어가라고 한다. 자신의 여행에 오는 고객의 나이대는 대부분 20~30대이며, 한 번에 3쌍의 커플이 생긴 적도 있을 정도로 '사랑과 젊음이 있는 투어'라는 것도 강조한다. 이 유튜브에는 현지에 대한 지식과 정보가 전혀 없다. 안시내는 베트남을 한 번도 가보지 않았음을 당당하게 밝힌다. 자신이 잘 안내할 수 있는 나라가 아니라, '가장 가고 싶었던 나라를 같이 가는 여행'이라는 충분하다고 생각하는 것이다.

안시내와 비슷하게 '앳된 여대생의 당찬 세계일주' 서사로 유명해진 청춘유리는 모두투어와 함께 다양한 여행을 진행했다. 젊은 혼행족을 겨냥한 방콕 송크란 축제 여행과 발리 클럽메드 여행 등이었다. 이러한 상품의 특징은 패키지 단체여행에서는 불가능한 액티비티, 즉 송크란 축제처럼 물총 싸움을 하거나, 뉴질랜드에서 트레킹을 하거나, 클럽에서 춤을 추는 활동을 인플루언서의 주도로 함께 하는 것이다. 이외에도 다양한 여행 인플루언서들의 상품이 출시되었다.

현장 인력에서 출발하여 콘텐츠 크리에이터가 된 사람들은 대형 여행사가 콘텐츠 크리에이터를 '얼굴 마담'으로 내밀고 여행상품을 파는 것에 대해 우려했다. 한 여행사 사장은 교수를 비롯한 진짜 전문가가 이제는 이런 "유튜브 세대"에게 먹히지 않고, "차라리 유튜버, 블로거가 더" 팔리는 현실에 씁쓸해했다. 한 대형 여행사 출신 강사는 "이제 재미가 없으면 전문성이 없는 걸로" 보는 세상이 되었다며, 그래서 "교수가

아니라 방송인을 부른다"고 하였다. 다른 여행사 사장에 의하면, 세계일주 스토리를 가진 인플루언서형 여행작가는 "너무 어중간하고 전문성이 없다". "아무리 포장해놔도, 비싼 돈 내고 여행작가랑 갈 이유"가 없으며, "좌충우돌 여행기"를 앞세우는 청년보다는 "웬만한 여행인솔자가 훨씬 더 지식 있고 서비스도 좋다"고 말했다.

이러한 업자들의 해석은 한국 해외여행상품이 분화되고 있는 현실을 보여준다. 여행을 배움의 장으로 생각하는 40대 이상의 사람들은 동반자의 지식 전문성을 더 중시할 수 있지만, "유튜브 세대"는 함께 놀면서 멋진 사진과 스토리를 SNS에 올리는 감각적인 전문성을 더 중시할 수도 있기 때문이다. 전통적인 여행업 내에서 이러한 수요를 만족시킬 수 있는 사람이 부족하자, 타 분야에서 유명한 인플루언서들이 유입되기 시작했다.

(2) '트래블 스튜디오'의 콘텐츠 중심 여행상품

여행 외의 분야에서 인플루언서가 된 사람들이 여행업에 진출하면서, 전통 여행업에서는 시도하지 못했던 콘텐츠 비즈니스 형태를 시도하는 경우도 생겼다. 대표적인 예가 이동진 외 3명으로 이루어진 '트래블코드'라는 저자 그룹이자 회사로, 대표작은 『퇴사준비생의 도쿄』(2017)이다. 한 비즈니스 분석 칼럼(벤처스퀘어 2021.01.16)에 의하면, '투자, 기획, 유통, 인솔자의 전문화를 모두 구현하여 독립적으로 여행을 기획하는 업체'라는 뜻을 담아 이러한 회사를 '트래블 스튜디오'라 부를 수 있다.

『퇴사준비생의 도쿄』의 부제는 '여행에서 찾은 비즈니스 인사이트'이다. 이 그룹이 낸 다른 책의 제목에도 모두 '여행'이라는 키워드가 들어간다. 『퇴사준비생의 런던-여행에서 찾은 비즈니스 인사이트』(2018) 『뭘 할지는 모르지만 아무거나 하긴 싫어-여행에서 찾은 외식의 미래』(2019), 그리고 단독 저서인 『생각이 기다리는 여행』(이동진 2020)이 모두 그렇다.

트래블코드 팀원들은 모두 연세대 경영학과를 졸업했으며, 과내 동아리에서 선후배로 프로젝트를 함께 해온 사람들이다. 대부분 30대 중반이며, 트래블코드를 함께 창업하기 전까지 각자 글로벌 컨설팅 회사, 국내 대기업 등에서 기획, 사업개발 등을 담당했다. 누구도 여행업에서 일한 적이 없지만, 모두 여행을 좋아해서 회사를 그만두고 이렇게 새로운 영역에서 창업을 했다. 덕분에 전통적인 여행업에 매이지 않고 여행업을 '콘텐츠 비즈니스'로 재정의할 수 있었다.

이들이 출간한 『퇴사준비생의 도쿄』는 책으로 먼저 나왔고, 그 다음에 동명의 여행상품으로도 출시되었다. 콘텐츠의 저자 중 1인이 인솔자가 되어 여행에 동행하는데, 금토일 2박 3일간 도쿄에 가는 상품가가 인당 90만원이다. 놀랍게도 항공권과 식사는 모두 불포함이며, 포함된 것은 저자 강연 및 현지 인솔, 통역, 숙박, 교통, 보험뿐이다. 모객도 4~7명 소규모로만 진행한다. 하지만 사원 연수, 외식업 CEO 모임 등에서 수요가 넘쳐나 감당하기 힘들 정도였다. 이들은 "인도네시아 발리의 웅아산 지역에 위치한 풀빌라를 통째로 빌려 여행 멤버들끼리만 프라이빗하게 머무르며 휴양, 액티비티, 풀파티 등을 즐길 수 있는 여행"을 만들기도 했다. "휴식은 기본, 네트워킹은 덤", "프라이빗 풀빌라에서 소셜한 사람들과 함께"라는 카피를 내건 이 시도는 결과적으로 성공하지는 못했다(트래블코드 홈페이지).

실패에도 불구하고 이들은 계속 새로운 여행 콘텐츠를 시도할 계획이다. 퇴사준비생 시리즈를 지금처럼 도시별로 늘려가다가 나중에는 라이프스타일별로 여행 컨텐츠를 만들 계획도 갖고 있다. 인터뷰(연세대학교 블로그)에 의하면, 트래블코드의 리더인 이동진의 비전은 '여행의 이유'를 만드는 것이다. 도쿄에 출장 갔다가 '츠타야'라는 서점에서 감명을 받아 퇴사 후 창업했기에, '죽기 전에 츠타야 같은 곳을 만들어보고 싶다'라는 생각도 갖고 있다.

아직은 이들이 만들어내는 매출의 총량이나 브랜드 파워가 기존 산업을 대체할 만큼 성장하지는 못했지만, 콘텐츠 업계 종사자나 스타트업 투자자들은 이들의 가능성에 주목하고 있다. 불과 10년 전만 해도 페이스북과 유튜브, 에어비앤비와 클룩의 성장성을 알아볼 '감식안(鑑識眼)'이 없었지만, 이제는 전반적인 산업 패러다임의 변화를 재빨리 알아차리고 새로운 여행 비즈니스를 발굴해야 한다는 여행업 종사자들의 목소리가 커져가고 있다.

2. 여행 크리에이터의 상품 특성과 중상층 고객의 분화

1) 여유로운 일정의 고가 상품과 경제자본

(1) 고가 상품의 사례와 상품가 분석

앞에서 살펴본 콘텐츠 크리에이터 동반 여행상품에 비하면, 현장인력에서 출발한

크리에이터가 직접 기획한 여행상품은 더 고가이고, 따라서 더 자본이 풍부한 중장년이 주고객층이 되는 경우가 많다.

여행 크리에이터와 함께 떠나는 상품의 첫번째 특징은 대형 여행사의 패키지 단체상품에 비해 비싸지만 일정은 여유롭다는 점이다. 크리에이터의 상품은 워낙 다양하지만, 일정과 지역이 최대한 유사한 패키지 단체상품과 비교해보면 항공권을 포함한 총액이 보통 100~200만원 정도 비싸다.

여행작가이자 크리에이터인 권수미는 2022년, 일본 여행상품을 자신의 페이스북에 공지했다. 구체적인 일정보다는 일본의 소도시에 있는 자신의 친구들의 집을 방문하고, 좋은 사람들과 함께 만나고, 걷고, 웃고, 이야기를 한다는 컨셉을 부각시켰다. 4박 5일의 일정이며, 항공권을 제외한 가격은 150만원이었다. 이 시기에 월-금 5일 왕복항공권은 대략 50만원이었기에, 항공권을 포함한 상품의 상품가는 약 200만원이라 볼 수 있다. 가장 비슷한 상품을 대형 여행사인 노랑풍선에서 찾아보면, 오사카와 교토를 포함한 3박 4일 인솔자 동행 상품이 나온다. 549,000원~899,000원 사이이다. 항공권을 빼면 하루 지상비가 약 1만원~6만원이라 할 수 있고, 4박 5일 상품을 만든다고 하면 1만원~6만원을 더하면 된다. 그러면 상품가가 559,000원에서 959,000원 사이라고 볼 수 있다. 따라서 인솔자의 경비까지 포함한 원가는 같다고 가정할 경우, 권수미의 상품가에는 현지 섭외비, 크리에이터가 갖는 마진(기획비, 출장비 포함)이 총 100~140만원 정도 포함되었다고 볼 수 있다.

이민영의 2017년 스페인 미식여행 상품에 참가했던 대기업 부장급 조관욱(40대, 남)은 여행 중, 그리고 여행 후에 페이스북에 후기를 남겼다. 주로 “이런 상품”을 활용하는 것은 “우리 정도의 나이와 경험을 가진 이들에겐 훌륭한 선택”이라고 생각하는 이유에 대한 내용이었는데, 다음 3가지로 정리할 수 있다.

첫번째는 혼자서 하기 힘든 여행 준비를 완벽하게 할 수 있다는 점이다. “선험자는 불확실성과 Risk를 엄청나게” 줄여주며, “정보와 경험과 계획과 리스크 회피, 주저함의 방지를 돈으로” 살 수 있게 해준다. 돈을 “이번 여행과 같은 무형자산”으로 교환하는 것은 “합리적 선택”이다. 조관욱도 부업으로 스쿠버다이빙 강사를 하면서 “혼자 알아보고 이상한 동네에 다녀온” 사람, “불필요한 시간과 비용과 고생을 감수하면서 고작 그 정도의 가치를 얻어오는 이들”을 보면서 안타까웠기에 잘 안다. 돈보다 “고려해야 할 것은 시간과 기회, 경험과 희소성”이다. “허투루 흘려보냈던 시간, 중요치 않은 기회, 흔한 경험, 평범함을 희생해서” 돈을 모은 뒤, 이런 상품에 참여하는 것이

더 효율적이다. “스스로 개척”하는 것은 “20대쯤에 했어야 할 일”이다. 실제로 자신도, “일행도 모두 비용 지불은 감수하기로 하고 다른 가치를 찾으러 온 사람들”이었다. “굳이 돈이 더 들어가더라도 이 순간이 아니면 언제 다시 올지 모르는 기회를 잡기 위한 선택”, “돈보다 더 높은 가치가 필요한 사람에게 딱 맞는 선택”을 한 사람들이다.

두번째는 “믿을 수 있는 전문가”와 함께 하면 “문화 경험 자산의 확장”이 이루어진다는 점이다. “미쉐린 레스토랑 투어라는 사치와 허영을 만족시키기 위한 여행”도 “효율적”으로 누릴 수 있고, 덕분에 “구름 너머에만 존재하는 것 같았던 하이클래스 문화”도 “충분히 투자해서 향유할 가치가 있는 것이라는 걸” 알게 되었다. 이런 여행은 “새로운 시각을 가지게 되었고, 새로운 사람을 만나고, 새로운 숙제를 스스로에게 만들어” 주는 계기가 된다.

세번째는 과거 자유여행이나 패키지여행으로는 볼 수 없던 현지의 문화를 알게 된다는 점이다. 바르셀로나에 세번째 왔는데 “이전과는 전혀 다른 바르셀로나”를 만났다는 것이다.

위에서 설명한 권수미와 이민영의 상품은 대형 여행사에 비해 규모가 작은 10인 이하의 팀이고, 진행방식이 관광버스가 아니라 현지교통이며, 방문지가 대형 여행사로는 갈 수 없는 독특한 도시, 숙소, 식당이라는 점이 특징이다. 반면 전재훈의 상품은 10~20명 규모로 관광버스로 진행한다. 대형 여행사가 가는 대도시, 숙소, 관광지들도 방문한다는 점에서는 대형 여행사와 유사하지만, 테마와 동반 인솔자에 차별점을 둔다. 대형 여행사에서 유럽 장기 버스 여행을 오래 인솔했으며, 오퍼레이팅 능력까지 갖춘 전재훈 같은 크리에이터가 쓸 수 있는 전략이다.

전재훈이 2022년 가을에 진행한 [네덜란드, 벨기에, 프랑스, 예술기행 11박 13일] 상품의 경우, 상품가가 4,690,000원이다. 불포함사항인 왕복 항공권을 약 150만원으로, 중식 8회를 30만원으로 잡으면, 모든 것을 포함한 총 상품가는 약 650만원이 된다고 볼 수 있다. 위의 크리에이터 권수미의 상품과 유사한 방식으로 추산해보면, 노랑풍선의 유사 상품보다 약 125만원이 비싸다. 두 상품을 비교해보면 호텔은 일정표상으로는 비슷한 등급이고, 인원은 전재훈 쪽이 0-10명 적고, 쇼핑은 노랑풍선에서만 2회를 포함한다.

가장 큰 차이점은 미술관 위주의 일정이다. 대형 여행사의 상품은 대부분 루브르 박물관을 들르는 정도에 그치지만, 전재훈의 상품은 오르세 미술관, 오랑주리 미술관, 퐁피두센터 등 개인여행자들이 흔히 가는 미술관뿐 아니라, 개인적으로나 가기 힘든

크롤레뮐러, 프란스할스, 르네 마그리트, 앙드레 말로, 마우리츠하위스 등의 미술관도 포함한다. 이 상품의 하이라이트는 한국에서 최고급의 전문 도슨트의 동행이다. 동행하는 기획자이자 크리에이터인 전재훈 또한 미술여행 책을 낸 작가이자, 인기 강연자이기도 하다. 미술애호가들은 이미 패키지 단체상품으로 많은 곳을 다녀온 사람들인데, 그러한 상품에 비해 125만원을 더 내야 하는 이 상품의 "가성비가 훨씬 좋다"고 자랑한다.

이렇게 고가의 상품은 고객뿐 아니라 크리에이터도 만족시킨다. 허종규는 2022년 가을, 패키지 단체상품이 들르지 않는 체코의 C라는 조그만 소도시에서 "C시티 살롱"이라는 상품을 진행했다. 이후 진행될 "동유럽 한 달 살기"의 답사상품으로, 총 6박 8일에 220만원이다. 불포함인 항공권 150만원을 추가하면 약 370만원의 상품가라고 볼 수 있다. 보통 4성급 호텔을 쓰는 패키지 단체상품과는 달리 호스텔급인 숙소를 쓰는 셈인데, 한국인이 운영하는 이 숙소에만 머물며 주변의 소도시로 '마실'을 다니기 때문에 여유롭고 저렴한 편이다. 하지만 이 '마실'의 취향은 저렴하지 않다. 클래식음악 애호가들의 꿈으로 꼽히는 드레스덴의 젬퍼 오페라 하우스와 라이프치히의 게반트하우스 등에서 3만원 이하에 세계 정상급 오케스트라 연주를 듣고, 유럽 최고로 꼽히는 라이프치히 크리스마스 마켓을 본다. 영화 〈그랜드 부다페스트 호텔〉의 모티브가 된 카를로비 바리의 임페리얼 호텔에서 커피를 마시고, 오래된 수도원 맥주집에서 밤늦게 맥주를 마신다. 괴테와 바흐처럼 라이프치히를 산책하고, 벤츠를 타고 아우토반을 달린다. 이렇게 배낭여행 느낌의 숙소에 고급 문화예술을 합친 여행은 허종규 자신이 이러한 여행을 하려고 오랫동안 기획해왔기 때문에 가능했다. 그는 페이스북에 이렇게 썼다.

> 이미 수십 회 찾았던 카를로비 바리이지만, 이번 방문은 여러 모로 새롭다. 가장 인원이 적었고(5인) 가장 체류 시간이 길었다(5시간). 동유럽 패키지투어 진행 때는 보통 30여 명의 대부대를 이끌고 와서, 도착부터 출발까지 1시간 안에 끝내고 나가야 한다. 덕분에, 언젠가는 가봐야지 했던 임페리얼 호텔의 비엔나 카페에서 토르테 케익과 비엔나 커피를 즐겼다. 한 마디로 행복하다. 이미 코로나 이전부터 결심했지만, 다시 패키지 투어업계로 돌아가기 어려울 것이다. 이런 호사와 행복을 포기하거나, 시간을 돈과 맞바꾸고 싶지 않다. 그보다, 이제 더 이상 불특정 다수와 여행하고 싶지 않다. 앞으로 몇 년을 더 다닐 수 있을지 모르는데, 내가 잘 아는 잘 하는 좋아하는 여행분야에서 특정

소수와 함께 하고 싶다.

이렇게 크리에이터가 원하던 여행을 상품화할 경우, 숙소와 식당 모두 특색있는 곳을 직접 발굴하고, 여행 콘텐츠에 자신의 철학까지 담으려고 노력하게 된다. 하지만 대형 여행사에서 상품을 만들 경우, 어떻게 해도 대량구매한 항공권, 숙소, 식당을 벗어나기 힘들다. 이러한 현실을 잘 알기에, 대형 여행사 출신의 크리에이터는 처음부터 오퍼레이팅도 직접 하려고 한다. 전재훈이 패키지 형식을 취하면서도 자신의 기준에 맞는 호텔과 식당을 찾아내려고 계속 고민하는 것도 그래서이다.

크리에이터가 현지를 탐사하는 이 과정을 즐기는 고객도 있다. 그래서 여러 크리에이터들이 허종규처럼 답사 상품을 운영한다. “비싼 돈 내고 고생하지만, 한국 사람들이 아직 안 가본 지역에 먼저 가봤다는 그 자부심”, 그리고 크리에이터의 노하우까지 배울 수 있다는 점 때문에 고객도 만족한다.

크리에이터의 여행상품 시장이 커지면서 대형 여행사도 일정 부분 유사한 상품은 만들었다. 하지만 여행업을 해보지 않은 콘텐츠 크리에이터나 연예인급 인플루언서를 이미 만들어진 여행상품에 동반시키며 광고하는 경우가 대부분이다. 하나투어나 모두투어가 코로나19 이전에 유명한 소설가나 강사 등과 함께 진행한 ‘테마투어’ 혹은 ‘컨셉투어’를 포함한 대형 여행사의 테마상품의 경우, 일정이 동일한 패키지 단체상품에 비해 유럽 기준, 약 100만원의 프리미엄이 붙었다.

그러므로 크리에이터의 상품이든 대형 여행사의 테마상품이든, 지금은 대형 여행사의 저가 상품에 비해 100~200만원 정도 프리미엄이 붙는 시장이 어느 정도 활성화되어 있다고 볼 수 있다. 두 유형 모두 상품가는 1) 원가(항공권, 숙소, 현지 교통, 기타 현지 섭외 및 입장 비용, 기사, 가이드, 인솔자 경비, 보험 등), 2) 여행사 오퍼레이팅 비용(마진), 3) 동반 인솔자의 인건비(인플루언서나 크리에이터의 마진)의 합으로 구성된다. 인플루언서처럼 여행사와 손잡고 할 경우에는 수익을 나눠야 하지만, 크리에이터가 직접 1인 여행사가 되어 오퍼레이팅을 진행하고, 법적 책임까지 질 경우에는 모든 수익을 갖게 된다. 어느 경우든 모객할 자신이 있다면, 즉 그 금액을 내고라도 함께할 가치를 느끼는 고객이 있다면 마진은 더 붙일 수도 있다. 앞으로 시장이 성숙하면 200~300만원의 프리미엄이 붙는 상품도 충분히 나올 수 있다는 뜻이다.

(2) 고객의 순자산 기준 분류

여행업에 오래 있었던 크리에이터 중 왕주성은 “이제 여행시장이 완전히 양분화되었다”고 주장한다. 그가 말하는 양분화는 오랫동안 대형 여행사의 패키지 단체여행 시장이 한국 시장의 대부분을 차지해오다가, 최근 그가 기획하는 것과 같은 크리에이터의 상품이 분명한 영역을 차지했다는 확신을 표현한 것이며, 비율상 동등하다는 의미는 아니다. 사실 2019년 『국민여행조사』(문화체육관광부 2019: 21)에서 전체 출국자의 63%가 ‘전체 패키지 단체여행 상품’으로 떠난 것으로 계산할 수 있기에, 아직도 대형 여행사의 패키지 단체여행 시장이 반 이상을 차지한다(본고 p.55 참조).

한국에서 가장 많은 종류의 여행상품을 다뤄온 축에 속하며, 주식투자를 하면서 시장분석도 꾸준히 해온 허종규에 의하면, FIT를 뺀 한국의 패키지 단체상품 중 약 65%는 저가 상품이 차지한다. 남은 35%를 크리에이터의 상품과 고급 테마 상품이 차지한다. 35% 중 2~3%는 상품가 1000만원이 넘는 상류층 타겟 여행사(예: 뚜르디메디치)의 상품이 차지한다. 그리고 나머지 32~33%는 1인 크리에이터의 상품, 오래된 중소여행사(예: 혜초여행사, 테마세이투어), 대형 여행사의 테마상품과 프리미엄 상품(ex. 한진 칼팍, 하나투어 제우스 및 컨셉투어, 모두투어 주얼리 및 테마투어) 등이 차지한다. 각종 기업체나 단체에서 만든 인센티브투어도 대형 여행사나 랜드사를 이용하여 기존 저가 상품과 유사한 것에서 상류층 상품까지 다양하므로, 위 분류에 포함된다.

허종규에 의하면, 이렇게 크리에이터 여행상품의 시장이 커져가는 현상은 예전에는 대부분의 고객이 “그냥 빠른 시간 내에 찍고 오는 것”을 원했는데, 이제는 이미 웬만한 곳은 가본 사람, 해외여행이 일상화된 사람이 많아지면서 원하는 것이 다양해졌기 때문이다.

사실 상품이나 여행사를 기준으로 정확한 통계를 만들기는 힘들다. 등록된 여행사를 거치지 않고 페이스북이나 단톡방에서 번개 형식으로 마감되는 팀이 많으며, 2016년 이후부터는 온라인커머스에서 진행하는 인플루언서 여행상품, 대형 여행사의 테마상품, 각 여행사의 인센티브 여행 등 통계 이곳저곳에 흩어져 있는 상품도 많기 때문이다.

그래서 고객을 기준으로 살펴볼 필요가 있다. 연구자가 면접을 통해 여러 여행 크리에이터 및 이러한 상품에 참가해본 사람들에게 어떤 사람들이 왔냐고 묻자,

공통적으로 50~60대, 부자, 강남, 아파트, 여성을 키워드로 한 답변이 나왔다. 왕주성에 의하면, 자신의 고객 대부분은 50~60대 여성이다. “이 사람들은 부부가 퇴직했고, 자녀들은 졸업했고, 더 이상 돈이 줄어들지 않는 사람, 경제위기가 오든 어떻든 계속 자산이 증식”되는 사람, “50대부터 명예퇴직하고 한 달에 200~300만원씩 퇴직금이 나오는 교사”, “큰 부자는 아니지만 돈을 계속 쓸 수 있는 사람들”이다. “그냥 1년에 1~2번 정도는 여행 가고, 일 년에 1000만원씩 여행에 써도 큰 문제없는” 사람들이다. 강남의 자가 아파트에 사는 어느 퇴직교사처럼 1년에 특히 비싼 오지 상품을 3번이나 참석하는 사람, 즉 1년에 3000만원을 여행에 써도 되는 사람도 있다. 크리에이터 상품 참가자 중에는 순자산은 부족하지만 가처분소득이 많은 싱글도 있다.

허종규는 여행업을 20년 이상 하면서 체감한 고객층을 순자산 기준으로 4개 계층으로 분류했는데, 첫번째 계층이 이런 사람들이다. 순자산 기준 “상위 10%”이며, 구체적으로는 50~60대 사업가, 직장인, 은퇴했거나 무직이지만 자산가로서 “순자산이 10억에서 20억 정도 있는 사람들”이다. 두번째 계층은 순자산 기준 “상위 10~30%”로, 30~40대 직장인도 포함된다. 이들 중에는 크리에이터의 상품이 좋아서 “무리해서” 오는 사람들도 있는데, 자주 올 수는 없다. 1~2년에 한 번, 혹은 일본처럼 가까운 곳이면 매년 참가한다. 세번째 계층은 상위 30~50%로, 그 외 직장인과 자영업자이다. 이들은 저가 패키지 여행밖에 갈 수 없다. 그리고 하위 50%는 자신의 힘으로는 해외여행을 가는 것이 불가능하다.

현장인력의 관찰에 의한 이러한 고객 분류는 사회학자 구해근(2022: 113)의 계급분류와 상통하는데, 그는 대략 자산 상위 10% 집단을 ‘신 상류 중산층(약칭 신중상층)’ 또는 ‘특권 중산층’으로 명명했다. 이들은 “한국에 새로 등장한, 비교적 부유하고 경제적으로나 사회적으로 일반 중산층보다 더 많은 특권적 기회를 누릴 수 있는 집단”이다. 상위 10%는 고위 전문직, 대기업 관리직, 금융업자, 특수 기술자, 고위 공무원, 그리고 직업과 관계없이 많은 부동산을 소유한 사람들로 이루어진다. 이들의 구미에 맞는 상품이 나오면서 계속 업그레이드되는 것은 “소득과 자산이 불어나는 부유 중산층을 더 우대하고 그들로부터 많은 이윤을 얻고자” 하는, 21세기 자본주의 시장의 자연스러운 메커니즘이다(ibid: 116-117). 그래서 여행시장 또한 신중상층의 시장이 별도로 출현하고, 이에 따라 전체 시장이 양극화되는 것으로 볼 수 있다.

2) 소량생산 여행상품과 문화자본

(1) 소량생산 여행상품과 치열한 참가 경쟁

여행 크리에이터와 함께 떠나는 상품의 두번째 특징은 소량소품종 생산체제로 만들어지며, 일정과 컨셉이 모두 차별화된 수제품과 같다는 점이다. 따라서 공급이 원활하지 않으며, 경우에 따라서는 입학시험과 같은 과정을 거쳐야 참가할 수 있다.

연구자가 관찰한 크리에이터의 여행상품 중 참가자의 경쟁이 가장 치열한 것은 권수미의 남미 트레킹 34일 여행상품이었다. 한국에서 남미까지의 왕복 항공권과 현지에서의 모든 항공권, 셔틀버스, 식사 등을 모두 포함한 상품가가 1,450만원인데, 페이스북에 올린 모집 조건이 상당히 까다롭다. 이 상품은 “취향이 비슷한 사람들끼리의 소규모 여행”이며, 최대 모집 인원이 9명이다. “팀웍이 너무나 중요”하므로 “타인을 배려할 줄 알며, 함부로 비교 평가 판단하지 않고, 힘든 환경에서도 인내하며, 언제나 유머를 잃지 않는 분들이” 오기를 바란다. 스스로 요건이 된다고 생각하는 사람이 신청하면, 크리에이터가 전화로 “인터뷰 심층면접”을 진행하여 팀원을 선발한다. 신청이 완료된 후에는 단톡방을 통해 운영하는 체력 훈련에도 4개월간 참가해야 하는데, 매주 미션을 완수한 다음 ‘미션 클리어’ 인증샷을 올려야 한다. 출발 전까지 2회의 사전 만남이 있는데, 북한산 종주 산행과 남미 여행 브리핑 및 남미 문화 공부의 시간이다.

권수미의 페이스북 포스팅에 의하면, 1시간 만에 8명이 신청했다. 이틀 뒤 올라온 포스팅에 의하면, 총 39명이 지원했다. 권수미는 “여행에도 당락(?)을 적용해야 한다는 게 너무 죄송하고 불편”했다면서, 9명을 선발한 기준에 대해 썼다. 첫번째 기준은 “부부 혹은 2인 이상 신청한 분들은 제외”하는 것이었다. 해외 트레킹을 해보고 싶은데 혼자서는 용기가 나지 않아 신청한 여성을 대상으로 시작했고, “여행을 시작할 때는 혼자 오지만 여행이 끝날 때는 소중한 친구들이 생기기를” 바랐기 때문이다. 두번째 기준은 “팀을 이끌고 남미에 가는 게 처음”이므로, “제가 편하게 대할 수 있거나, 저를 도와주실 수 있는 분들”을 선정한 것이다. 그러다보니 크리에이터의 이전 트레킹 상품에 참가한 사람들, “치안이 안 좋은 남미에서 보호 장벽이 되어줄 수 있는 남성 두 분”과 “트레킹 경력이 많거나 체력이 뛰어난 분들”을 선택했다.

이 크리에이터의 상품뿐 아니라, 한국 입국시 코로나 PCR 검사가 면제되던 2022년 가을에는 크리에이터의 상품이 공지 1~2일만에 마감되는 경우가 많았다. 이런

여행 공지 글 밑에는 날짜가 안 맞아서 못 간다, 늦게 봐서 신청도 못 했다, 다음에는 꼭 가고 싶다 등의 댓글이 달렸다. 여행에 관심이 많은 페이스북 친구들은 서로 정보를 공유하면서 “그 사람 여행상품은 어디서 확인할 수 있느냐?”를 묻곤 했다. “페북에선 모집 공지는 볼 수 없는데, 맨날 어디에 가 있는 것만” 나오기 때문이다. 크리에이터의 상품에 가고 싶어도 마음대로 갈 수 없다는 것을 학습한 사람들은 미리 줄을 서게 된다. 크리에이터가 어딘가로 가겠다고 글을 쓰면, 따라가겠다는 DM(소셜미디어의 direct message)이 쇄도한다. 그래서 정확한 날짜와 가격도 없이 ‘상반기 일정’부터 공지하고, 그때부터 예약을 받는 크리에이터도 있다. 왕주성은 이런 식으로 모인 팀들로 해서 2023년 연말까지 스케줄이 꽉 차있다. 전재훈은 2023년 상반기 모객이 하루만에 끝났고, 한 달만에 대기자가 200명을 넘게 되어 자신도 놀랐다고 하였다. 대형 여행사의 대량생산체제처럼 상품이 원활하게 공급되지 않자, ‘한정판’ 상품을 구하기 위해 문을 열자 달려가는 ‘오픈런(open run)’ 현상이 여행시장에도 나타난 것이다.

허종규에 의하면 크리에이터들은 트레킹, 아웃도어, 오지 발굴 등 결국 자기가 잘하는 것, 자기가 관심 있는 것을 하면서 고객의 욕망을 채워준다. 자신에게 그것은 문화예술이다. “문화예술을 욕망하는 사람”들이 많은데, 그런 욕망을 채워주다 보면 커뮤니티 모델이 될 거라 전망한다. 그런 사람들은 역시 50~60대이고, 어릴 때 〈그리스인 조르바〉를 읽고 동경하던 사람들이므로, 그룹명에 방랑이라는 키워드를 넣어 조직화할 예정이다. “그 단어에 로망을 느끼는” 사람들을 대상으로 “트레킹을 하지 않습니다. 대신 미술관과 콘서트홀을 꼭 들릅니다”라는 컨셉으로 차별화할 예정이다.

(2) 특색 있는 테마와 문화자본의 향상

이런 비즈니스 모델을 생각할 수 있게 된 것은 고객들이 경제자본을 갖춘 것은 물론, 학습하는 여행을 다니며 문화자본을 계속 키워가는 경우가 많아졌기 때문이다. ‘크리에이터’라는 개념이 생기기도 전인 1990년대부터 트레킹 전문가, 역사학 교수, 기자 등의 전문가가 동반하거나 기획한 프리미엄 상품에 지속적으로 참가해온 교사 엄선화(60대, 여)가 좋은 사례이다. 엄선화는 1991년부터 전문가와 함께 공부하며 여행을 다녔다. 당시 한 신문을 구독하면서 백두산 등반대원을 찾는다는 공지를 보았다. 함께 갈 사람들과 함께 1년간 지역 산을 다니고, 공부를 하며 열심히

준비했다. 다녀온 후에는 학교에서 전시회를 열고 책도 냈다. 이후 론리플래닛 가이드북을 들고 배낭여행을 다녔다. 2003년에는 배를 타고 오사카, 교토, 나라의 장보고 유적지를 답사하는 프로그램에 갔다. 역사학 교수들과 다니며 저녁에도 공부했다. 다른 방학에는 오지 전문여행사를 통해 인도 라다크도 다녀왔다. 한 기자와 함께 덴마크 행복교육을 탐방하는 여행도 다녀왔다. 엄선화는 결국 '조기은퇴 후 세계일주'를 꿈꾸며 여행 커뮤니티에 나오기 시작했다. 세계일주의 노하우를 포함한 'DIY여행의 기술' 같은 수업도 열심히 들었다.

엄선화는 이러한 노력을 혼자 두 아이를 키우면서 병행했다. 아이들과도 많은 여행을 다녔다. 재외국민교육기관에 1년간 파견근무 신청을 하여 해외에서 일하며 살기를 2번 반복했고, 중국과 베트남 방방곡곡을 누볐다. 과거 여행에서 좋았던 곳들은 아이들에게도 보여주고 싶어 다시 함께 갔다. 덕분에 아이들은 중국어와 영어를 잘 하게 되었고, 길거리 음식도 즐기게 되었다. 작은 딸이 중2인 여름방학에는 함께 론리플래닛 가이드북을 보며 서유럽 5개국을 다녔다. 딸이 명문대 중국어과에 진학한 것은 이렇게 함께 공부하면서 다녔기 때문이라 생각한다. 딸은 교환학생으로 유럽에도 갔다. "교환학생을 미국, 캐나다, 유럽 쪽으로 가서 견문을 넓혀라, 엄마가 집 팔아서라도 돈 대주마"라고 항상 말했는데, 딸이 다 알아서 하는 바람에 집은 팔지 않아도 괜찮았다. 딸은 독일에서 대학원에 진학할 예정이다. 엄선화는 자신의 직업과 자본을 이용하여 자녀와 함께 공부하는 여행을 지속했고, 결국 자녀에게 문화자본을 물려주는 데 성공한 셈이다.

이처럼 50~60대는 직접 문화자본을 쌓는 경우가 많지만, 40대 이하로는 부모에게 대물림받은 문화자본이 이미 풍부한 경우도 많다. 크리에이터의 국내외 여행상품에 자주 참가하는 장의선(40대, 여)은 양친 모두 전문직이고, 본인도 전문직이며, 박사학위 소지자이다. "워낙 집에서 (여행을) 다니는 분위기"여서 어릴 때부터 여행을 많이 다녔다. "할머니도 여행을 되게 좋아하시고 엄마도 좋아하시고 DNA에 약간 그런 게" 있었다. 할머니는 친구들과 유럽으로 가기 전에 시오노 나나미의 『로마인 이야기』(1995) 한 질을 통째로 읽고 서로 책을 돌려보고 가거나, 일본에 가기 전에 관련된 대하소설을 다 읽고 가는 분이었다. 할머니의 친구들도 "약간 활자 중독이 있는 분들"이었다. 장의선은 부모와 같은 직업을 가질 생각 외에 언어도 배우고 놀 생각으로 어학연수를 갔다. 그리고 학부까지 마치고 귀국했고, 한국에서 박사학위와 자격증까지 취득하였다. 비혼이며 탄탄한 직장이라 큰 걱정 없이 거의 매주말마다

여행을 다닌다.

이렇게 크리에이터의 여행상품 고객은 페이스북에서 뭔가 새롭고 독특한 취향을 자랑하려고 하며, 이러한 문화적 욕구를 공유할 수 있는 좋은 사람들을 만나려 한다. 이러한 욕구를 충족시키는 좋은 방법은 커뮤니티를 찾아 들어가거나, 함께 만드는 것이다.

(3) 현지 체험 추구와 구별짓기

대형 여행사의 패키지 단체상품은 인솔자, 가이드, 음식, 볼거리 등 대부분의 일정이 코리안 버블 안에서 코리안 스타일로 이루어진다. 반면 크리에이터의 상품은 현지 체험을 적극적으로 추구한다. 한국어 잘 하는 외국인이 자신의 나라, 자신의 집과 친구의 집에 데려가서 현지인 체험을 시키는 상품도 있다.

이민영의 스페인 미식여행 상품은 고급 레스토랑 외에 '현지인 맛집'을 '현지인처럼' 체험하는 것에 집중했다. 새벽부터 바르셀로나 보케리아 시장에서 현지인과 어깨를 부딪히며 꼴뚜기 튀김을 먹고 카페 콘 레체(café con leche)를 마셨다. 바르셀로나와 마드리드의 맛집 골목을 돌아다니며 '타파스 한 개, 카바 한 잔 호핑투어'를 했고, 하몬 박물관에서 등급별로 하몬을 비교하며 먹었으며, 세비야에서는 새벽 1시까지 350년 된 노포에 서서 먹고 마셨다. 참가자 조관욱은 귀국 후 모일 때마다 바르셀로나의 한 선술집에서 가졌던 충격적인 체험에 대해 얘기했다. 세상에 태어나서 그렇게 인구밀집도가 높은 실내도, 그렇게 시끄러운 공간도 처음이었다는 것이다. 혼자였으면 절대 들어갈 생각도 하지 않았을 텐데 마지못해 들어갔더니, 현지인들과 빽빽하게 붙어앉아 장난을 치고 그들이 추천하는 온갖 신기한 음식을 다 먹어보며 평생 잊을 수 없는 추억을 만들었다고 하였다.

조관욱은 세비야에서의 경험을 페이스북에 썼다. "처음 여기 왔을 때는 그냥 작은 도시려니" 생각했는데 "멋드러진 스페인광장을 앞마당 삼아, 동네 악단의 연주 연습을 BGM 삼아 와인 한잔해 보니 지금껏 맛보지 못했던 여유와 평화가 온도시에 깃들어 있다는 느낌"이 들었다면서 이렇게 덧붙였다. "근데 낮에 보이던 그 많던 한국인 관광객들은 이런 밤과 현지 타파스바의 정취를 제대로 느끼고는 있는 걸까?"

이렇게 "그 많던 한국인 관광객"과 자신의 여행을 구별짓는 것은 구해근(2022: 21-22, 222-225)의 표현을 빌리자면, "상위 10% 부유 중산층의 소비를 통한 신분 경쟁"이자 "부유 중산층과 일반 중산층 사이의 계급 구별짓기"의 일부로 볼 수 있다.

이렇게 “잦은 해외여행으로 얻은 견문, 다른 문화에 쉽게 접할 수 있는 능력, 세련된 감각과 매너, 국제적인 화제에 쉽게 참여할 수 있는 능력, 서구적인 생활양식” 등은 점점 코스모폴리탄(cosmopolitan: 세계시민)의 주요 특징처럼 받아들여지고 있다. 이는 세계화 초기에는 주로 “영어 능력과 우수 외국 대학 학위, 또는 외국 기관이 발행한 자격증”이 문화자본으로 중요한 역할을 했지만, “세계화가 진전되면서 체화된 형태의 코스모폴리탄 문화자본이 차츰 더 중요해지는 경향”의 일부이다. "한국의 경제와 사회가 글로벌하게 변해가면서” 점점 “한국 밖의 세계에 대한 폭넓은 지식과 경험, 그리고 글로벌한 감각과 문화적 취향”이 요구되었으며, “차츰 상류 전문 직종에 종사하거나 엘리트 사회 서클에 소속되기 위해서는 무언가 글로벌하고 코스모폴리탄한 취향과 문화적 경험이 필요하게” 된 흐름의 일부이기도 하다. 즉, 크리에이터의 여행상품은 과거의 패키지 단체여행에 비해 세계시민이 되기 위한 “일종의 문화자본”을 쌓고 싶은 고객의 욕구를 더욱 잘 충족시켜주며, 그런 방향으로 진화해간다.

3) 크리에이터와 ‘팀원’이 함께 만드는 여행 커뮤니티

여행 크리에이터와 함께 떠나는 상품의 세번째 특징은 모두 ‘팀원’이라는 수평적 관계로 인식하고 함께 여행을 만들어가며, 커뮤니티를 이룬다는 점이다. 미리 커뮤니티 안에서 교류하다가 여행을 가는 경우도 있고, 현지에서 커뮤니티가 되어 귀국 후에도 만남을 이어가는 경우도 있다.

이러한 흐름은 대략 2015년 전후로 한국의 페이스북의 가입자가 급증하고 보편화되면서 인플루언서가 탄생하고, 그들을 중심으로 여행 커뮤니티가 형성되면서 나타났다. 2010년대 초반에도 네이버나 다음(daum) 여행 카페는 있었지만, 지역별 정보 공유를 중심 목적으로 하는 카페보다는 개인 비즈니스를 중심으로 하는 인플루언서의 SNS가 실제 여행상품을 진행하기에 유리하기 때문으로 볼 수 있다. 그런데 사람들은 왜 굳이 크리에이터와 함께 다니려 할까? 이에 대해 왕주성은 자신있게 말했다.

> 여행을 하다 보면 느껴지잖아요. 저 사람이 능력이 안 돼서 혼자 여행을 못 갈까? 아닙니다. 다 능력은 돼요. 보면 다 외국에서 살아봤고, 언어 잘 되고,

> 겁나게 똑똑한 사람들이야. 근데 왜 돈도 몇 백씩, 배로 더 내면서 가요? 나이 들어보니까 나 혼자 가기가 싫기 때문에. 가서 좋은 사람이랑 친구가 되고 싶거든. 근데 내 가족, 내 자녀가 친구가 될 수 있어? 불특정 다수라도 좋은 사람이 주는 영향을 받는 게 재미있을 것 같기 때문에 그 돈을 내고 가는 거예요.

왕주성은 2022년 가을, 여러 팀을 연속으로 진행했다. 그 후 페이스북에 “서로의 지식을 공유하고, 알려주지 않은 새로운 여행지를 찾아가고, 힘들고 어려운 일을 서로 도와주고, 타인에게 더 많은 배려를 하는 팀”이었다고 후기를 올렸다. 이제 자신이 진행하는 팀들은 “더이상 추종과 보살핌의 대상이 아닌 우정과 협력의 관계를 유지할 수 있다는 것”을 느꼈다. 왕주성은 “고객이 왕이라는 말을 싫어했고 가이드보다 우월한 여행객은 없다”고 생각했으며, “버려야 할 진상 고객은 과감하게 버리고 서로 도우며 여행을 만들어 갈 때 가장 좋은 여행이 완성된다”고 썼다. 그가 20년 전 꿈꾸던 ‘여행의 미래'는 “공급자와 수요자가 서로 도우며 만들어가야 하는 종합 레저 문화로서의 여행”이었는데, 이러한 여행문화가 한국에도 이제 어느 정도 정착했다고도 썼다.

왕주성이 말한 ‘진상 고객’을 버리는 것, 즉 원하는 고객만 골라받는 것은 지금까지 모든 여행인솔자와 가이드의 꿈이었다고 할 수 있다. 패키지 단체상품을 망치는 가장 큰 요인이 ‘진상 고객’이기 때문이다. 진상 고객은 현장인력과 다른 고객이 자신과 관계가 없는 사람, 다시 볼 일이 없는 사람들이라 생각하므로, 온갖 꼬투리를 잡아내어 괴롭힌다. 보상을 받기 위해 신고와 소송도 불사하지만, 그런 고객들을 대형 여행사의 현장인력이 걸러낼 방법은 없다. 그런데 왕주성은 그런 고객을 “과감하게” 버릴 뿐 아니라, 그것을 자신의 차별점으로 홍보하기까지 한다.

패키지 단체여행을 여러 번 가본 사람들은 ’진상’이 한 명만 있어도 일정 전체를 다 망친다는 사실을 학습했다. 그리고 점점 그런 사람을 피하거나, 최소한 마음의 준비를 하려고 애쓴다. 2000년대 중반부터 출발 전날 확인 전화를 하면 “저희 팀 평균연령대가 어떻게 돼요?”라고 묻거나, ‘진상’의 가능성이 조금이라도 보이면 버스와 식당에서 최대한 멀리 떨어져 앉으려 했다. 나이 많은 어르신이 항상 버스 맨 앞쪽에 앉아도 대부분의 젊은 세대가 그러려니 하면서 맨 뒷자리로 가는 것이 한국의 ‘장유유서 문화’였는데, 점점 청년들이 ‘돌아가면서 앉자’고 얘기하기 시작했다. 과거에는 버스 안에서 마이크를 돌리며 “신림동에서 온 꽃님이 엄마입니다” 등의

자기소개를 했는데, 점점 공개적인 자기소개를 하지 않게 되었다. 과거에는 '단체생활이니까 참아야 된다'며 무례한 동행자를 참고 넘기는 사람이 많았지만, 점점 '불특정 다수'과 함께 하는 여행 자체를 기피하는 사람이 많아졌다.

이러한 흐름은 상품에도 반영되었다. 2017년, 내일투어는 '우리만'[30]이라는 단독팀 패키지 여행 브랜드를 만들었고, 다른 여행사에도 유사한 상품이 퍼지기 시작했다. 이런 흐름을 보면서 이민영은 이제 유사한 사람들과 안전하게 즐기고 싶은 소비자의 욕망이 커지고 있다고 생각했다. 그래서 미식투어를 만들되, 기분 나쁜 호구조사를 하지 않고 적당한 거리를 유지할 수 있는 세련된 매너의 소유자, 최고의 체험을 위해서라면 한 끼에 20만원 이상을 투자할 수 있는 중상층 젊은 직장인을 중심으로 받아야겠다고 생각했다. 이런 고객들을 모으기 위해 여행상품 소개글에 "뻔하고 특색 없는 호텔 조식보다는 아침부터 시장 맛집에서 현지인들과 어깨를 맞대고 현지 음식을 체험해보고 싶은 여행자", "한 끼 식사를 2~4시간 동안 즐길 수 있을만큼 호기심과 집중력이 충만하고, 맛있는 음식을 앞에 놓고 와인을 한잔하며 수다 떠는 것을 인생의 행복으로 여길 줄 아는 여행자", "구글맵을 보고 현지 대중교통을 이용하며 최대한 현지인처럼 다니고 싶은 자유로운 여행자"를 환영한다고 썼다. 이러한 조건에 맞지 않는 문의자는 신청을 받지 않았다는 이야기도 기회 될 때마다 했는데, 이는 '물관리'를 한다는 의지를 홍보 포인트로 삼은 왕주성과 비슷한 전략이다.

스페인 미식여행 팀은 실제로 그러한 고객들이 모였다. 미쉐린 3스타 레스토랑에서 4시간 반 동안 식사를 할 때는 통역을 하려고 하였으나, 고객들이 자연스럽게 영어로 메뉴판을 읽고 궁금한 것을 직원에게 직접 물어보아서 통역을 할 필요가 없었다. 와인스쿨을 다녔던 한 팀원이 와인마다 특성과 가격대를 설명해주었고, 유럽의 고급 식기를 잘 아는 팀원이 설명을 이어갔다. 점심을 먹으러 들어갔는데, 나오니 이미 해가 지고 있었다. 일행은 여행 와서 반나절 내내 여유있게 먹고 마시기만 한 것이 처음이라며, '이렇게 흥청망청 시간'을 함께 한 사람들과 급속도로 친해졌다. 왕주성의 표현처럼 "서로의 지식을 공유하고", "서로 도우며 여행을 만들어" 나갔고, 덕분에 그라나다의 아랍 거리에서 물담배를 피우며 사진놀이를 함께 하고 돌아와서도 여러 번 모일 수 있었다.

---

[30] '우리만'은 패키지여행과 개별여행의 장점을 결합해 만들었다. 가족, 친구, 지인으로만 한 팀을 꾸려 가이드를 동반해 여행을 떠날 수 있는 것이 특징이다. 일반 패키지상품과 달리 일행이 원하는 관광지, 맛집, 공연 등을 마음껏 포함할 수 있다.

마카오 미식여행 팀은 주로 팟캐스트라는 느슨한 커뮤니티를 통해 모객되었다. 대기업에 다니는 40대 정규직이 대부분이었다. 대부분 영어능력도 뛰어나고 여행경험도 많은데 왜 굳이 상품에 참가했냐고 물었더니, '함께 하는 음식 체험'을 위해서라고 하였다. 10명이 넘는 인원이 함께했기 때문에 혼자서는 시키기 어려운 고가의 메뉴, 예를 들면 샥스핀이나 제비집을 포함하여 메뉴판에 있는 거의 모든 것을 시켜서 조금씩 나눠먹을 수 있었다. 중국어과 교수 한 명도 혼자 다닐 때는 먹어보지 못했던 음식을 먹어보기 위해 참가했다며, 중국문화에 대한 설명을 자진해서 해주었다.

이렇게 여행 중 호감을 느낀 사람들이 지속적으로 교류하는 커뮤니티가 되기 위해서는 경제적 수준, 문화적 수준뿐 아니라 정치적 성향과 태도까지 비슷해야 한다. 앞 절에서 소개한 장의선이 가장 자주 어울리는 모임은 언론인 출신 크리에이터 송영수(40대, 남)가 만든 모임이다. 그가 한 매체에서 모객해서 떠난 해외여행 참가자들이 단톡방을 만들어 계속 교류하다가, "괜찮은 멤버"가 보이면 영입하는 수십 명 규모의 폐쇄적인 모임이 되었다. 시간 맞는 사람들끼리 가끔 해외여행을 가고, 자주 국내여행을 한다. 장의선에 의하면 멤버들은 주로 "A잡지를 읽는 정도의" "약간 수준이 되는 사람들"이며, 80%가 "김영란법 대상자"인 전문직이다. "일반적으로 패키지에서 모객한 것보다는 되게 괜찮은 사람들"이어서 "밤새도록 재미있게 매일매일" 놀았지만, "놀기 위해서 만난 멤버이기 때문에", 결혼 여부를 포함한 "호구조사"는 하지 않아서 좋다. 다들 여행을 좋아하는데, 70% 이상의 멤버가 스쿠버다이빙 자격증이 있다. 이들은 여행 중 먹을 영광굴비 정식을 정하기 위해 몇날 며칠을 계속 "여기가 나은가요, 저기가 나은가요?"하고 단톡방에서 묻고 토론할 정도로 음식에 까다롭다.

크리에이터들은 정치적 성향이 다른 고객을 섞지 않으려 노력한다. 이를 위해 일부러 콘텐츠 속에서 자신의 정치적 성향을 드러내는 크리에이터도 있다. 이런 모습은 광고가 되기도 하고, 적극적인 '물 관리'가 되기도 한다. "사람들은 다 자기랑 똑같은 사람이랑 놀려고 하기 때문에, 그 틀을 만들어 주는 역할"도 크리에이터의 몫이라는 논리이다.

이러한 커뮤니티 분위기는 대형 여행사 상품에서는 구현할 수 없다. 대형 여행사 상품에는 너무 다른 개인들이 모이지만, 현장인력이 구심점이 될 수도, 물 관리를 할 수도 없도록 정해져 있기 때문이다. 우선 회사에서 단톡방을 만들지 못하게 한다. 현장인력도 믿었던 고객에게 뒤통수를 맞는 경험, 즉 이상한 일로 컴플레인을 당하는

일을 당하고 나서는 고객에게 일정 수준 이상으로 다가가지 않는다. 고객들도 서로 잘 모르므로, 더 이상 관계가 진전되기 힘들다.

4) 원하는 상품을 찾기까지의 탐색

크리에이터 상품의 고객이 되려면 경제자본과 문화자본을 갖추는 것은 기본이고, 여러 단계의 경험과 자각을 거쳐야 한다. 자신은 대형 여행사의 패키지 단체상품에서 더 이상 만족할 수 없다는 것을 자각하는 것이 그 시작이다. 크리에이터 상품의 참가자 중에는 중에는 인솔자 한정연이 말하는 것처럼 '한 바퀴 다 돌아서 더 이상 패키지 상품으로 갈 데가 없는 사람', '가장 고급이라는 하나투어 제우스나 한진 칼팍 상품을 가도 재미를 느끼지 못한 사람'도 포함된다. 비행기에서 비즈니스석을 타거나 비싼 호텔에서 자는 것에서 재미나 가치를 느끼지 못했다는 것이다.

최현정(60대, 여)이 좋은 사례이다. 최현정은 남편과 함께 글로벌 디자인 회사를 운영한다. 사무실은 강남에 보유한 작은 건물에 있다. 부모님을 비롯한 집안 사람들은 대부분 서울대 의대를 포함한 명문대를 나왔다. 어릴 때부터 아버지와 여행을 다녔고, 크면 외국에 가서 살겠다고 생각했다. 여자들이 대학 졸업 후 취직하면 2~3년 후 결혼한다고 그만두던 시절이었는데, 교수님이 여자도 유학을 가고 일을 해야 한다고 일깨워줬다. 결혼 후 디자이너로 일하며 외국 전시회나 마켓 리서치 차 외국 출장을 자주 갔다. 남편과 함께 80년대 초에 미국으로 유학을 떠났다. 학비는 각자의 집에서 댔다. 미국에서 취직하여 5년간 화려하게 살았고, 귀국해서는 회사를 다녔다. 남편이 회사를 창업해서 함께 일하게 되었는데 계속 잘되고 있다. 유학 중 낳은 딸은 미국 시민권자이며, 한국에서 외국인학교를 다니고 뉴욕에서 대학을 나왔다. 아들도 미국에서 공부를 마치고 국내 대기업에 다닌다.

남부러울 것 없어 보이지만, 최현정은 전 세계와 공동 작업을 하느라 밤낮을 거꾸로 살았다. 그러다가 50대에 "놀아가면서 일하기"로 굳게 결심했고, 그 즉시 SSAC 여행연구소에 나가 꾸준히 커뮤니티 활동을 하게 되었다. 여기서 만난 4명이 모여 이탈리아의 시칠리아만 2주간 렌터카로 돌기도 했는데, 취향이 같은 사람들이었기에 매일 좋은 레스토랑에 가서 와인을 마시며 즐겁게 여행할 수 있었다. 이 커뮤니티에서 알게 된 여행작가가 이끄는 교토, 삿포로, 도쿄 책방 여행에도 참가했는데, 고양이 책만 파는 곳, 스칸디나비아 물품과 카페 관련된 책만 파는 곳 등

골목골목 특화된 서점에 다니며 너무 만족했다. 이후 이 커뮤니티에서 베트남 쌀국수 여행을 모집한다는 공지를 보았다. 베트남에서 오래 지내면서 쌀국수에 대한 책을 낸 작가가 진행한다고 해서 컨셉, 기간, 비용만 보고 그 즉시 입금했다. 묻지도 따지지도 않고 갈 정도로 이곳 사람들과의 여행을 신뢰하는 것이다.

바쁘면 "머리만이라도 여행을 계속 다니자"라는 생각으로 트래블살롱에서도 많은 강연을 들었다. 트래블살롱의 주류를 이루는 청년들과 다양한 국내 테마 여행도 하게 되었다. 지방 여행, 섬 캠핑 등 가리지 않고 시간이 되는대로 최대한 다녔다. 이후 몽골 사막 마라톤 여행, 스쿠버 다이빙 여행도 다니게 되었다. 독특한 테마, 재미있는 크리에이터와 팀이 있는 여행이 보이면 일단 신청하고 본다.

류지영(50대, 여)은 수 년 전부터 여행 크리에이터들의 여행에 참가하고 있다. 미국에서 유학을 하여 영어도 잘하고 출장도 많이 다녀본 사람이 크리에이터의 여행에 참가하게 된 이유는 앞에서 언급한 모든 것을 포함한다. 40대까지는 혼자 여행을 다녔지만 점점 혼자 다니는 것이 지겨워진 것, "여럿이 가야 이것저것 시켜서 많이 먹어볼 수" 있다는 것, "일정 짜고 예약하는 것"이 귀찮아진 것, 패키지는 "쇼핑 풀어놓는 게 그렇게 싫고", "쓸데없는, 내가 안 좋아하는 종류의 농담을 하는 가이드 만나면 너무 짜증이 나고", 무엇보다도 "진상을 만날까 봐 걱정"이 된 것이 그것이다. 크리에이터의 상품에서는 "내가 뭐 하는 사람인데, 내가 뭐 갖고 있는데" 하고 과시하는 졸부를 보지 않아도 되고, 동행자의 어느 정도 수준이 보장될 거라고 생각했다.

그래서 류지영은 마음에 드는 크리에이터의 상품을 찾아나섰다. 처음에는 비싼 가격이 이해되지 않아 크리에이터에게 물어보기도 했다. 결론적으로 '호스트가 핵심 가치'임을 알게 되었다. 처음에 참가한 A크리에이터의 상품은 괜찮았다. 다른 고객은 A가 설명도 통역도 친절하게 해주지 않고 까칠하다며 불평하는 경우가 많았지만, 본인은 오히려 별 간섭 없이 풀어놓되, 맛집을 잘 골라주는 점이 좋았다. 다음으로 선택한 B크리에이터의 상품은 반대로 끊임없이 크리에이터와 함께 뭔가를 같이 하는 방식이어서 피곤했다. 두 크리에이터를 겪어본 후, 크리에이터의 개인 캐릭터가 좌지우지하는 여행은 더 이상 가지 않기로 했다. 모두 "비용 대비 뭔가 일정이 짝짝짝짝 맞아 들어가는 게 좀 없고 버리는 로스타임이 많아서", 다음에는 전통적인 여행업에서 인솔자 경력을 쌓은 크리에이터의 상품에 참가할까 생각하고 있다. 특별히 궁금한 지역이 생기면 교수급 지역전문가가 동행하는 상품에도 참가할 마음이 있다.

“조그마한 돌 하나를 봐도 이 돌의 의미를 설명해 줄 수 있는” 전문지식을 갖춘 교수와 했던 “공부하는 여행”이 만족스러웠기 때문이다. 내년에는 여행사를 끼지 않고 “우리끼리 한 달 살기”도 해보려고 에어비앤비를 예약해놓고 관련된 책을 친구와 함께 읽고 있다. 여행 크리에이터의 상품이 진화하는 만큼 고객의 상품 탐색방법도 진화하고 있는 것이다.

3. 해외여행을 둘러싼 가치관의 분화와 전지구화

“배낭족의 정신”이 이후 한국 사회에 큰 영향을 미칠 것이라고 전망한 여행작가 한비야는 저서 『지도 밖으로 행군하라』(한비야 2005)의 제목처럼, ‘한국 사회가 그려놓은 지도’ 바깥으로 행군하는 모습을 스스로 보여왔다. 여행가에서 구호전문가로 변신하며 청년들의 직업관에 영향을 주었고, 60대에 네덜란드인과 결혼하여 쓴 책 『함께 걸어갈 사람이 생겼습니다-비야·안톤의 실험적 생활 에세이』(한비야 2020)를 통해 결혼관에도 영향을 주었다.

이처럼 배낭족이 한국 사회에 끼친 영향도 있지만, 한국 사회에서 해외여행을 둘러싼 전반적인 가치관 변화가 여행문화와 상호작용하기도 했다. 전반적으로 사회 전체가 집단주의, 권위주의, 가부장주의 등 산업화 시대를 대표하던 가치관이 개인주의, 탈권위주의, 페미니즘 등 서구적 가치관으로 변화하되, 그 스펙트럼이 훨씬 넓어지면서 분화되었다고 할 수 있다. 이러한 변화에 있어 해외여행은 과거의 가치관을 인식하고 벗어나게 하는 계기가 되기도 했고, 새로운 가치관을 탐색하고 표현하는 도구가 되기도 했다.

그 결과, 오늘날의 해외여행문화에는 전지구화와 함께 국가의 발전에서 개인의 행복으로, 가부장주의에서 페미니즘으로, 지리적 공동체보다는 초국적 데이터 공동체로 분화되는 가치관의 변화가 잘 드러난다. 이 절에서는 이러한 폭넓은 여행문화의 변화를 보기 위해 여행업에 종사하는 사람뿐 아니라 여행자까지 범위를 확장하여 자세한 내용을 살펴본다.

1) 국가의 발전에서 개인의 행복으로

과거에 해외여행이 국가의 발전과 연계되어 상상되었다면 이제는 점점 개인의

행복이 준거점이 되어가고 있다. 이 점은 미디어에 비친 해외여행의 의미 변화뿐 아니라, 미디어 자체의 변화와도 엮어서 보면 더욱 잘 드러난다. 산업사회의 포디즘이 표준화된 대량생산, 노동과정의 수직적 통제, 그리고 그에 부합하는 일방향의 메시지 전달방식을 특성으로 했다면, 네트워크 사회는 유연성, 코드 재결합, 순식간의 상징적 커뮤니케이션, 상호작용의 증대, 다양한 커뮤니케이션 채널이라는 특성을 갖는다(카스텔 2009: 53-56). 이러한 거시적 변화는 해외여행에 대한 언론 보도에서도 잘 드러난다.

인터넷이 보급되기 전까지 한국 사회에서 해외여행에 대한 미디어 보도는 정부나 언론의 입장을 일방향적으로, 수직적으로 전달하는 것이 대부분이었다. 그러나 다양한 뉴미디어가 등장하면서 일부 기사는 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 여행과 관련하여 이를 잘 보여준 칼럼이 "걱정되는 '워라밸' 신드롬"(조선일보 2018.01.30)이다.

이 칼럼을 쓴 기자는 파리 특파원에서 서울로 귀임한 지 7년 만에 가족과 함께 스페인 여행을 다니면서, "관광지마다 한국인이 차고 넘쳐 깜짝 놀랐다". 그는 개별 여행을 나온 청춘 남녀가 "배낭을 멘 채 값싼 유스호스텔을 전전하는 게 아니라 코트를 멋지게 차려입고, 맛집과 특색 있는 호텔을 섭렵하며 여행을 즐기고" 있는 "흥청망청"을 비판했다. 그러면서 맨손으로 '한강의 기적'을 일군 "선배 세대에 누를 끼치지 않으려면 '여가'와 '일' 간의 밸런스 문제를 다시 생각해봐야" 한다고 했다. "청년 세대가 인생의 가치를 일이 아니라 여가에서 찾는다면 미래가 암울하다"고 주장했다.

조광익·박시사(2006)에 의하면, 이렇게 국민의 해외여행을 비판하고 훈육하는 조선일보의 사설은 해외여행자유화 이후 정부가 국민의 해외여행을 간접적으로 규율해온 방법이다. IMF 전후 10년간 이러한 사설 19건 중 16건이 조선일보에 실렸는데, 주로 관광 과소비가 경상수지(국제수지) 적자의 원인[31]이라거나, 자기 분수를 아는 관광지출이 필요하다 등의 내용이었다.

이 기사가 나간 다음 날 폭발적인 반응이 이어졌다. 오마이뉴스(2018.02.01)에는

[31] 이는 관광수지와 여행수지를 구분하지 않은 잘못된 비판이다. 한국의 여행수지 적자는 유학생들의 지출, 즉 유학수지 적자에 기인하는 바가 크다. 실제로 1993 년의 경우, 유학수지를 제외한 관광수지는 2 억 달러 이상의 흑자이다(조광익·박시사 2006).

“간장 종지[32] 2탄, 조선일보 경제부장의 꼰대질” 등 제목부터 비판적인 시민기자들의 기사들이 올라왔다. “전형적인 내로남불”, “조선일보 기자들이 가진 선민의식”, “박정희 시절의 ‘수출 일꾼’ 과 같은 사고방식”이라며, “기업과 국가를 위해 몸과 마음을 다 바쳐 충성을 다해야 한다는 주장은 2018년도 사회와는 맞지” 않다고 했다. 한 기사에서는 “세계에서 가장 오랜 시간 일하는 한국인들의 현실”, “비정규직 노동자 비율이 OECD 평균의 2배를 웃도는 가운데” “고질병이 되어가고 있는 청년 일자리 문제” 등과 같은 상황까지 지적했다. “그 실체도 의심되는 ‘국민의 과소비’를 국가적 재난의 ‘제1원인’으로서 지목해 서민들에게 절약과 희생을 강요”하며 과실을 따먹은 것은 소수의 사람들이라고도 썼다. 네티즌들은 원글이 있는 조선일보 사이트는 물론, 각 포털과 맘 카페, 페이스북 등에서도 기사를 공유하고 댓글을 달았다. “내로남불”, “선민의식”, “꼰대” 뿐 아니라, “국민을 개돼지로 생각하는”, “기레기” 등의 키워드가 들어간, 비꼬는 글이 대부분이었다.

여행에 대한 가치관 대립을 촉발시키는 기사는 이후로도 크고 작게 지속적으로 등장했다. 한 30대 여성 여행작가는 2017년 오마이뉴스에 “여행에 대한 ‘아주 흔한’ 훈계”라는 제목의 글을 썼다. “여행을 허영과 사치의 풍조로 생각하고 경계하는 태도”, “타인의 여행을 블로그와 인스타그램에 자랑하기 위해 가는 것”이라는 생각, ‘보여주기 위한 여행을 한다’, ‘허영에 찌들었다’, ‘김치 냄새 난다’는 공격, “진정한 여행이란 배낭을 앞뒤로 매고 하는 경험 위주의 여행이라는” 생각, “한국 여자는 사치와 허영만 일삼기 때문에 그가 말하는 진정한 여행을 하지 않는다”는 시선 등을 비판했다. 그러면서 “서로 훈계할 필요도 눈치 볼 이유도 없이 여행의 다양한 형태를 인정하는 것”이 가장 필요하다고 썼다.

이처럼 조선일보 기자나 ‘아저씨 꼰대’로 대표되는 기성 세대의 훈육에 대해 청년과 젊은 여성 작가들이 지지 않고 반격하는 것은 이제 여행 담론의 주체가 엘리트, 언론인, 중년 남성에서 모든 사람으로 바뀐 것을 보여준다. 해외여행에 대한 관점 또한 ‘국가 발전을 위한 도구’에서 ‘개인의 행복 추구’로 변했음을 알 수 있다.

이러한 변화를 잘 보여주는 실제 여행자의 사례로는 현재 방송국에서 일하고 있는 진은정을 들 수 있다. 진은정은 집단주의 속에서 답답함을 느꼈으나, 유럽 여행을 통해

---

[32] ‘간장 종지’ 사건은 2015 년 한국에서 가장 많이 회자된 언론 이슈 중 하나이다. 2015 년 조선일보의 한 기자가 '간장 두 종지'라는 칼럼을 썼다. 중국집에 갔는데 간장 종지를 두 개만 주어서, 다시는 가지 않겠다는 이야기였다.

개인주의의 가능성을 깨닫고 자유로움을 느끼게 된 경우이다. 진은정은 대학 시절부터 많은 아르바이트를 했고, 열심히 모은 돈으로 유럽 배낭여행도 다녀왔다. 이후 취직했지만, 회사 내의 답답한 문화 등이 겹쳐 우울증에 걸렸다. 결국 1년간 휴직하고 이탈리아에서 장기체류했다. "그 좋은 와인을 등급을 매겨서 남한테 인정받으려고 하지 않고, 본인들이 마시면서 행복해하는 사람들"을 보며 "그냥 내가 행복하려고 살면 되지"라고 생각하기 시작했다. "한국 사회에서 살아남아야 된다, 돈을 모아야 된다, 벌어야 된다, 그러면 대출받아서 허리띠 졸라매고 아파트 분양 받아서 몇 년을 악착같이 살고, 애들도 막 낳아서 막 이렇게 교육시키고" 하는 생각을 버리게 되었고, "퇴직하면 하자, 50대 되면 하자, 이런 식으로 미래로 미루지 말고, 현재에 하나하나씩 그걸 실천할 수 있을 만한 결정들을 하고, 하루하루 그렇게 살자"고 결심하게 되었다. 진은정의 이탈리아 장기여행은 산업화 시대 한국의 부모들이 현재를 희생하며 악착같이 살게 했던 '물질주의적 가치관'에 결별을 고하게 하고, 자신의 행복과 평화를 찾게 해주는 과정이 되었다.

이러한 여행자 개인의 체험이 모이면 유의미한 통계로도 나타난다. 『국민의 해외여행 동향 분석』(조아라·김형종 2019:113, 136)에 의하면, 이제 한국인의 전 연령층이 해외여행 경험을 의미있고 흥미있는 일로 인식하고 있다. 국민 대부분은 해외여행이 이미 대중화되었고, 삶의 질 향상에 기여하며, 글로벌 인재 육성에 도움이 된다고 인식한다. 해외여행 경험이 삶을 풍성하게 해준다는 의견에도 무려 80%가 동의하였다.

이러한 인식은 TV 프로그램에도 잘 나타난다. 2013년, tvN에서 제작한 〈꽃보다 할배〉 시리즈는 한국 TV 여행 프로그램의 역사에 한 획을 그으면서 사회적 현상으로도 나타났다. 촬영지인 스페인, 크로아티아, 대만으로의 여행상품은 폭발적인 판매세를 기록했고, 중장년층의 자유여행도 급증했다. 김명석(2014)에 의하면, 기존의 여행 다큐들이 여행지의 '풍경'을 보여주는 데 집중했다면, 〈꽃보다〉 시리즈는 여행자의 인생 성찰과 동료와의 소통, 즉 '이야기'를 들려주는 데 집중한 것이 인기의 핵심적인 비결이었다. 이러한 프로그램은 2019년 tvN의 〈스페인 하숙〉, 〈신서유기〉, 〈삼시 세끼〉 등으로 이어져 인기를 끌었다. 나은희·김영찬(2022)은 이 중 〈윤식당〉, 〈효리네 민박〉, 〈스페인 하숙〉, 〈캠핑클럽〉, 〈거기가 어딘데〉에 나타난 새로운 형식에 주목했다. 과거 2000년대의 프로그램이 게임과 미션을 중심으로 '관광'하는 컨셉이었다면, 이제는 호스트와 게스트의 관계를 통해 고통에서 치유로 나아가는 '세속

순례'를 담은 '여행' 컨셉으로 회귀했다는 것이다.

이러한 TV 여행 프로그램의 흐름은 앞 절에서 논의한 것처럼, 유연하고 다양한 상호작용을 담아내는 뉴미디어로의 변화(카스텔 2009: 53-56)와도 상통한다. '사람들이 와서 놀게 만드는', 즉 공유와 댓글을 부르는 콘텐츠의 중요성은 대부분의 콘텐츠 기획자들이 수없이 강조하는 점이다. 이는 정보를 인터넷에서 쉽게 찾아볼 수 있게 된 시대에는 더 이상 관광지에 대한 정보, 즉 '객관적 진정성'이 중요하지 않고, 그 대신 개인이 얻는 체험을 공유하면서 얻는 '실존적 진정성'이 중요해진 것과 연결하여 해석할 수 있다.

근대 관광 연구에서 '진정성(authenticity)'은 핵심적인 주제 중 하나였다. 이 개념을 깊이 탐구한 선구자는 맥캐널(MacCannell 1973)이다. 그는 관광의 근본적인 동기는 진정성을 추구하려는 욕구이며, 관광은 일종의 현대판 순례라고 주장하였다. 이후로 약 40년간 수많은 연구들이 진정성에 대한 논쟁을 벌였는데, 이것을 왕(Wang 1999)은 관광대상물에 대한 진정성, 즉 객관적 진정성과 관광 경험에 대한 진정성, 즉 실존적 진정성으로 구분하였다. 탈근대 시대의 관광객들은 관광대상물에 대한 객관적 진정성보다는 관광 경험에 대한 진정성을 추구한다는 것이다.

흥미로운 것은 여행에서의 진정성에 대한 토론이 뉴미디어 이용이 대중화된 2016년, 한국에서 집단적으로 펼쳐졌다는 점이다. 발단은 조선일보(2016.07.21)에 실린 "속초에는 아무 일 없다"라는 기사였다. 이 글에서 기자는 "지금 포켓몬을 잡으러 속초행 고속버스 시외버스를 죄 매진시키며 떠난 그들 또래였을 때", 서울에서 속초까지 대략 200㎞를 친구들과 걸어갔다. 이들은 마을 어르신들이 시키는 일을 하고 밥을 얻어먹었고, 일주일 만에 돈 한 푼 쓰지 않고 속초 앞바다에 도착했다. 문제는 이러한 자신의 경험을 이야기한 뒤, 당시 '포켓몬고' 여행에 열광하던 '흙수저 세대'에게 훈계를 던졌다는 점이다.

> 젊은이들이 포켓몬 잡으러 속초로 몰려가고 속초시에는 시장 지휘하에 '포켓몬고 전략지원사령부'가 생겼으며 이제부터라도 가상현실이 아니라 증강현실에 투자해야 한다는 등의 온갖 뉴스를 보며, 정말 이것이 이른바 '헬조선'에서 벌어지고 있는 일인가 의아했다. (...) 속초가 아니라 속초의 무선통신망과 스마트폰 속에만 있는 포켓몬이 청년들에게 어떤 실존주의적 물음을 던지는지는 모르겠다. 예전의 무전여행과 심지어 불과 5년 전의 자전거 여행을 떠올려봐도 과연 컴퓨터 게임에 이렇게 열광하는 '흙수저 세대'를 이해할

방도가 마땅치 않다. (...) 청춘들이여, 속초에는 아무 일도 없다. 설악과 동해가 그대로이며 바위와 파도도 달라지지 않았다. 포켓몬 다 잡았으면 새벽 바다에 나가 진짜 속초를 느끼고 돌아올 일이다.

- "속초에는 아무 일 없다" (조선일보 2016.07.21) 중에서

기자를 비판하는 수많은 댓글이 달린 것은 당연한 일이었다. 가장 흥미로운 것은 "속초에는 '진짜', '가짜'가 없다"고 주장하는 반박글(오마이뉴스 2016.07.21)이었다. 이 글의 필자는 "애초에 대체 누가 속초라는 도시의 '진짜'와 '가짜'를 이야기할 수 있단 말인가?"라는 질문까지 던졌다. 이는 객관적 진정성이 존재하지도 않을 뿐더러, 그것을 규정할 객관적 권위도 없다는 포스트모더니즘과 상통한다.

"포켓몬고가 거기에 있어서"가 지금 열풍의 처음이자 끝이다. (...) 그들이 설령 속초를 전혀 즐기지 않았다고 한들 그게 무슨 문제인가. 그들은 속초로 간 이유를 충족했고, 그럼 끝인 것을.

누구나 여행에는 자신만의 이유가 있으며, '실존적 진정성'을 느끼기만 하면 된다는 위의 내용은 탈근대 여행 이론과도 연결된다. 모든 지식과 정보가 데이터베이스에 쌓여있고, 버튼만 누르면 원하는 형태로 조립되는 시대의 여행은 실존적 진정성을 추구하는 방향으로 변화해가고 있다.

2) 가부장주의에서 페미니즘으로

해외여행은 익숙한 가치를 벗어나 새로운 가치를 탐색하고 표현하는 도구가 되는데, 특히 여성에게는 자신을 옭죄던 가부장주의를 인식하고 페미니즘을 탐색하고 표현하는 도구가 된다. 한국 최초의 여성 세계일주여행자인 나혜석이 1920년대에 한국 여성의 불평등한 삶에 대해 눈을 뜨고 돌아와 여성계몽활동을 했지만, 1990년의 배낭족인 정하연과 이민영도 여전히 남녀차별을 느꼈고, 여행을 통해 인식의 강도를 높이고 인생의 진로를 바꾸고자 했다. 여성 여행자들의 시도는 계속되었고, 2016년 『82년생 김지영』(조남주)라는 소설의 출간, 2017년 글로벌 미투 운동, 2018년 한국에서 페미니즘 운동 등의 사건과 함께 젊은 여성 여행자가 페미니즘을 인식하고 실천하는 흐름은 더욱 강력해졌다.

공지연(40대, 여)은 한국 사회의 가부장주의에서 상처를 입었으나, 해외여행을 통해 여성으로서의 자신을 존중하게 된 경우이다. 공지연은 오랜 시간 여행자였으며, 지금은 파트타임 여행 크리에이터이자 방송작가이다. 여행기를 몇 권 출간했고, 다양한 강의를 하였으며, 여행 팟캐스트와 유튜브에 여러 번 출연했고, 언론사 부설 아카데미에서 특수지역 여행을 인솔하기도 했다.

공지연은 "시골에서 올라와서 벌어가면서" 대학을 다니느라 힘들었다. 여행 다큐를 본 후, 그런 다큐를 쓰는 작가가 되면 몽골 같은 곳에 갈 수 있을 거라고 막연히 생각했다. 졸업 후 방송작가가 되었지만, 작가는 현지촬영에 동행하지 않는다는 것을 알게 되었다. 대신 막내 작가는 "거의 노예처럼" 일을 해야 했다. "아무도 가르쳐주는 사람 없이 알아서" 해야 하는 업계였다. "맨땅에 헤딩을 하면서 자괴감"을 느꼈다. 점점 선배들에게 어둡다고 미움을 받게 되었고, "너는 뭘 못해"라는 말을 항상 들었다. 일을 시작한 지 2년 3개월만에 우울증에 걸렸다.

그만두고 "일단 도피성으로" 2004년, 워킹 홀리데이로 일본에 갔다. 그런데 일본에서 "난 너무 씩씩하고 당당하고 대단한 사람"이라는 것을 알게 되었다. "딱 100만 원 들고 가서", "세상 모르는 데서 집도 구하고, 혼자 일본어도 못 하는데" 미친듯이 아르바이트 자리를 구했고, "한국 사람 없는 데서 한 4개월 정도 혼자 일하면서 돈도 잘 벌었다. 일본어도 순식간에 늘어 동료들에게 계속 대단하다는 칭찬을 받았다.

돈을 벌어서 2005년에는 캐나다로 떠난 뒤, 우프 농장에서 먹고 살면서 영어실력을 늘렸다. 2006년에는 "이제 인도에 갈 수 있는 돈밖에" 남지 않았고, "인도가 가장 오래 버틸 수" 있어서 인도로 갔다. 봉사활동을 몇 개월간 한 후, 호주에 워킹 홀리데이로 갔다. 영어와 일본어가 가능했기에, 바로 여행사에 취직이 되었다. 영주권을 받으려다가, 너무 재미가 없는 나라여서 동남아로 여행을 떠났다.

동남아에서 한국인 회사의 투어를 간 적이 있는데, 처음 만난 한국인들에게 '호구조사'를 당하면서 불쾌함을 느꼈다. 특히 한국 남자들은 "왜 결혼 안 하냐"로 시작해서 "처음에 뭔가 가르치려" 들다가, 공지연이 여행도 더 많이 했고 영어도 더 잘하는 것을 알게 되면 "깎아내리려는 말"을 했다. "여행을 많이 한 여성은 결혼이나 연애가 하기 힘들다"는 등 하자가 있다는 얘기였다. 그래서 공지연은 "한국 사람들하고 굳이 안 만나고 싶어서" 그 다음부터는 한국 투어가 싸도 그냥 영어 투어를 다녔다.

2010년에 귀국 후 “심심하기도 하고 한국에서 여행 얘기도 좀 해보고 싶고 그래서” 다음(daum) 카페의 세계일주 모임을 비롯한 여러 여행 커뮤니티에 가입했다. 온라인 게시판과 오프라인 모임에서 점점 한국 사회의 남녀차별 문화가 여행에도 깊이 뿌리내린 것을 알게 되었다. 그러다가 2015년 메르스 갤러리를 통해 ‘미러링(mirroring)’이라는 용어가 등장했고, 페미니즘 운동이 강해진 것을 알게 되었다. 이 흐름에 따라 여행문화를 낯설게 보고, 꼬아서 보기 시작했더니, 호주에 있을 때부터 가져왔던 문제의식이 더욱 선명해졌다.

당시 “워킹이나 유학 오는 친구들 보면 여자애들은 어느 정도 나이가 좀 있어서” 왔다. “항상 여자애들의 서사는 자기가 벌어서 오고, 자기가 앞길을 개척하고, 더 억척스럽고, 그래서 더 잘하는” 것이었다. 하지만 “남자애들은 어린애들이 와가지고 그냥 신라면이나 끓여 먹고” 놀았다. 부모 돈으로 오기 때문이다.

이 문제의식이 더 커진 것은 2015~2016년에 여행기를 어느 인터넷 매체에 연재한 후였다. “내가 내 돈 가지고 여행한다는데” 남자들이 온갖 악플을 달았다. “남편이 혼자 여행하게 해줘? 백인 남자 만나러 가? 너 시집 갈 돈은 모아놨어?” 같은 댓글은 점잖은 편이었다. 이런 악플이 “나한테만 쏟아지는 게 아니며, 여자 혼자 여행이라는 걸 우리 사회에 서 어떻게 보고 있는지”를 알게 되었다. 이후 가입해있던 많은 여행 커뮤니티들을 관찰했더니, “세상이 다 이런” 것을 알게 되었다.

2010년에 다음(daum) 카페의 세계일주 모임에서 M.T를 갔다가 충격을 받은 일도 재해석이 되었다. “여행하는 사람들이니까 좀 트여 있을 거라고 생각했는데”, “온갖 여혐(여성혐오) 발언들이 아무렇지도 않게” 나왔다. 함께 이것저것 만들어 먹고 놀았는데, 남자들은 치우지 않고 여자들만 일했다.

그 동안의 모든 경험을 종합해보니, 3가지 포인트가 문제였다. 첫번째는 “여자 혼자 어디 가려는데” 하고 누군가가 질문을 하면, “남자들이 기를 쓰고 안 된다 어쩌고저쩌고 훈계”를 하는 것이었다. 두번째는 “여자친구가 혼자 워킹 홀리데이를 간다는데 보내줘야 될까요?”와 같은 남자들의 글이었다. “남자는 가도 돼, 안 돼”라는 소리 자체를 듣지 않지만, 여자는 “결국 밖에서 위험한 것보다 안에서 반대하는 것”, “여자는 가면 안 돼”라는 소리를 극복하는 것에서부터 시작을 해야 하는 현실이었다. 이후 여행작가로 학교에 강연을 가면, 딸을 가진 학부모는 “저희 딸이 작가님처럼 간다고 하면 어쩌죠?”라고 물었고, 아들 가진 학부모는 “우리 애가 너무 소심해서 그러는데 여행을 좀 보내면 괜찮을까요?” 하고 물어왔다.

세번째는 그 어떤 선배 여행작가도 “서양 할아버지 조심하라”라는 말을 해주지 않은 것이었다. “되게 동양적인 나이브한 사고 방식” 때문에 “어르신들이 밥값 내는 게” 당연하다는 생각하지만, 이 어르신들은 “동양 여성이랑 연애의 꿈에 부풀어 있는” 것을 알아야 한다. 선배 여성 작가들이 “세상 모든 게 다 자기가 용기만 있으면 헤쳐나가고”, “여성에게 직관이 있으니 직관을 활용을 해라 그딴 소리”나 하는 게 너무 싫었다. “그럼 지금까지 나쁜 일을 당한 여성은 여자의 직관이 없어서 당한 거냐”라는 반발감과 함께, “말도 안 되는 소리가 아니라 구체적으로 실질적인 방법을 알려줘야 된다”는 사명감이 생겼다. “사람들에게 동경과 이상을 품어주는 게 여행 콘텐츠이긴” 하지만, “꿈과 이상으로만 포장이 돼 있는” 것은 문제가 있다고 생각했다. 그래서 “여자 대학생들을 대상으로 내가 강연하는 게 꿈”이 되었다. “무섭고 위험하다고 겁을 내거나 가지 말라는 소리가 아니고, 가긴 가되 요런 게 있으니까 미리 알고 가라”는 얘기를 해주고 싶었다. 그래서 공지연은 2017년부터 ‘여자 혼자 여행’ 문화를 선도하는 콘텐츠를 계획하기 시작했고, 일부는 실천으로 옮겼다.

공지연의 경우, 이처럼 해외여행은 자신의 개인적 고통이 사회적 구조에서 기인함을 인식시켜주는 한편, 나아가 ‘한국 여성’을 위한 문화운동을 함으로써 그 구조에 저항하고 실천하는 도구까지 되어준다. 한편 다른 계기를 통해 가부장주의의 부당함을 인식하지만, 이 문제를 표현하고 해결하는 과정에서 해외여행을 적극 이용하는 경우도 있다.

열혈 여행자인 손기연은 스마트스토어 1인 기업가이다. 최근에는 여행 커뮤니티 서비스에 누구보다 열심히 참가하며 여행과 미식을 즐기고 있지만, 고등학교 때까지는 “그냥 순하게” 다니라는 학원을 모두 다니는 모범생이었다. 손기연은 승무원이라는 직업에 끌렸는데, 어느 날 생각 끝에 ‘여행을 한다’는 대안 때문이었음을 깨달았다. 집과 사회에서 요구하는대로 살지 않아도, “돈을 많이 벌면, 그냥 내 돈으로 여행을 다니면 되겠구나”라는 가능성도 알게 되었다. 이후 여행을 다닐 돈을 벌기 위해 회사에 취업했지만, 여행은 준비할 수 없었다. 회사에서 회식을 하면, “청계산 같은 데 차 타고 가서 거기에서 밤 10시, 11시까지” 술을 마셨기 때문이다. 중간에 먼저 나갈 수도 없었고, “잘 시간도 없고, 그리고 맨날 술 먹고 스트레스 받고”, 이런 상황이 싫어서 퇴사했다.

손기연은 “너무 보수적이고 답답하고” 그런 분위기가 싫었던 회사를 퇴사한 후 다른 업종의 다른 회사로 옮겼지만, 두 번째 회사는 사람이 싫었다. 엄밀하게 말하면,

‘프로페셔널한 직장인’이 되고 싶은데 여자가 육아와 직장 일을 병행하기 힘든 한국의 현실에 혐오감을 느꼈고, 본인은 그 속에 포함되고 싶지 않았다. “같이 일하는 여자들이 결혼을 준비하거나 결혼을 하고 나서 아기를 갖거나 이런 과정에서 어떻게 해서든지 일을 안 하고 무임승차하려고” 했고, “여자들은 결혼하면 다 이렇게 되나?”라는 의문이 들었다. “너무 남자한테 의지하고, 여자들이 맨날 아기가 아픈데 뭐 어쩌고, 남편이 어디 가자 그래서 뭐 안 되고, 결혼 준비하는데 시댁에서 불러서 안 되고, 뭐 해야 되고, 남편이랑 집 보러 가야 되고, 뭐만 하면 남편에, 뭐만 하면 시댁에, 막 이런 핑계” 대는 게 싫었다. “동료들한테 민폐 끼치면서까지 그렇게 아기를 키울 거면 회사를 그만두는 게 맞다”고 생각했다. “우리나라 상황 자체가” 결혼을 하면 결국 그렇게 된다고 판단했다. 이는 세계 최저의 출산율을 올리기 위해 경제적 인센티브 등 각종 정책을 펴도 효과가 없는 한국 사회의 현실, 그리고 구조적 문제를 개선할 수 없는 개인의 현실을 잘 보여준다.

결국 손기연은 “결혼을 원래 하지 않고 싶어했고, 해도 아기는 낳지 않을 거”라고 결론을 내렸다. 자신은 “육아를 하면서 그렇게 제 자신을 희생하고 싶은 마음”이 전혀 없고, “자신한테만 투자하고 싶은 사람”이라고 정체성을 강화했다. 이제 “하고 싶은 거 하면서 사는 거에 대한 가치가 더 커서, 결혼하면서 그런 거에 희생하면서 살고 싶지 않다”, 꼭 육아에서만 재미와 행복을 느낄 필요는 없다는 논리도 강화했다. 하지만 불안했다. “주위 사람들이 다 결혼해서 진짜 같이 여행 갈 사람 없다”고 하는 상황을 가정하고, “그냥 혼자 가서 혼자 즐기면서, 그냥 자연스럽게 현지에 있는 사람들이랑 어울리면서 놀거나, 만약에 어울릴 사람 없으면 더 여행 계획을 빡빡하게 세워서, 심심할 틈이 없게, 외롭지 않게” 만들겠다는 대책도 이미 세워두었다.

90년대의 여자 배낭족 정하연, 이민영의 서사 및 2010년대 공지연, 손기연의 서사에서 공통적으로 나타나는 특징은 한국 문화를 벗어나고자 하는 원심력이 남자들의 서사보다 훨씬 강하다는 것이다. 이처럼 한국문화의 어떤 부분을 벗어나 해외여행을 하며 글로벌한 개인이 되려는 욕구가 특히 여성의 서사에서 강하게 나타나는 것은 왜일까? 홍찬숙(2014:109-112)에 의하면, 한국의 압축적 근대화 과정에서는 독일이나 서구와 달리 개인화의 제1단계, 제2단계가 한꺼번에 진행되는 ‘압축적 개인화’가 진행되는데, 이것이 특히 여성을 중심으로 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 해외여행을 통해 얻는 비교문화적 시각은 답답함을 느끼고 있던 여성들의 개인화를 가속화시키고, 대안을 찾는 기준이 되어준다.

손기연의 경우에는 이렇게 해외여행을 통해 자신의 정체성을 구축하고 미래를 계획하는 개인이 됨으로써 한국 사회의 가부장주의에서 벗어나려 한다. 하지만 나 홀로 여행자가 심심하고 외로울 것이라는 불안을 충분히 잠재우려면, 여행 계획을 빡빡하게 세우는 것만으로는 부족한 듯하다. 손기연은 한국 사회를 벗어나 새로운 공동체에 속하려는 노력 또한 적극적으로 보인다.

3) 지리적 공동체에서 초국적 데이터 공동체로

손기연이 소속되기로 선택한 것은 '한국'과 같은 지리적 공동체가 아니라, '초국적 데이터 공동체'라고 부를만한 것이다. 손기연과 같은 MZ 세대는 해외여행을 하면서 '글로벌 여행문화'를 동경하고, 자신도 그러한 문화를 공유하는 일원이라는 것을 '데이터베이스 접속의례'를 통해 확인한다.

이는 90년대 배낭족이 해외여행 중 '같은 한국인'이라는 이유만으로 함께 모여 김치를 먹고 소주를 마시며 공동체 의식을 느낀 것과 유사하면서도 다른 면이 있다. 90년대 배낭족인 허종규도 당시 한국인 여행자로 당연히 그러한 의례를 수행했지만, 이미 운동권 선배들이 말하는 '조국과 민족', 그들이 만든 모임이 고리타분하고 답답하다고 느꼈다. PC통신 동호회에서 만난 서울 사람들이 문화적이고 세련되다고 느껴 서울로 이주한다. 정하연은 조그만 나라에서, 여성을 무시하는 나라에서 사는 것이 싫다며 미국으로 유학을 떠난다. 이민영은 여성과 아이들을 무시하는 폭력적인 문화 대신 '빌 게이츠'와 컴퓨터로 상징되는 미국에서 과학자로 살기로 결심한다. 90년대 배낭족은 한국인이면서 한국 문화를 성찰적으로 바라보고 자신의 삶을 기획했지만, 당시 물리적으로 동원할 수 있는 이들의 자원과 실행력, 그리고 PC통신 동호회나 해외여행을 통해 얻을 수 있는 상상력과 소속감은 한계가 있었다. 그러나 계속된 시도 끝에 2010년대 중반이 되면 "한국이 싫어서" 떠나는 청년이 사회적 이슈가 될 정도로 늘어나며, 『한국이 싫어서』(장강명 2015)와 같은 소설, "헬(hell)조선 탈출로서의 장기여행"(이민영 2016)과 같은 논문으로도 공론화된다.

2010년대 중후반이 되면 이렇게 '한국이 싫어서' 떠나려는 청년에게 지리적으로 완전히 떠나지는 못해도 상상력과 소속감은 쉽게 바꿀 수 있는 도구가 등장한다. 인스타그램, 페이스북, 구글맵, 트립어드바이저 등 글로벌 데이터베이스를 가진 SNS와

‘여행 문화 소프트웨어’[33]인데, 손기연(30대, 여)이 좋은 사례가 된다.

집단주의적인 기업문화, 여성이 직장에서 민폐를 끼쳐야 결혼생활을 영위할 수 있는 불평등문화가 싫었던 손기연은 더 이상 그런 문화에 소속되지 않고 여행자로 살기로 결심한다. 그리고 그 여건을 마련하기 위해 스마트스토어로 1인 기업을 창업했다. 외국에서 혼자서 노트북으로 핸들링만 해도 회사 다닐 때보다 더 많은 수익이 들어오며, 여행과 일을 동시에 할 수 있는 ‘디지털 노마드’의 라이프스타일을 가능하게 한 것이다. 이후 계속 여행을 다녔는데, 첫 2년 정도는 서점에서 여행 책을 항상 먼저 샀다. 하지만 책에는 “숨은 명소”가 나와있지 않았다. 그래서 글로벌 플랫폼들을 이용하기 시작했다. 먼저 구글맵에서 랜드마크를 다 찍어 대략의 동선을 만들었다. 그 후 “구글은 전 세계인들이 다 이용하는 프로그램이기 때문에” 구글에서 별점과 리뷰를 조사했다. 그래서 자신에게 맞으면서 사람들 평도 좋은 데로 가는데, 그 기준이 흥미롭다.

> 아시아인만 좋아하는 데는 절대 가지 않고, 유럽인들만 좋아하는 데는 절대 가지 않고, 온 인간 인종이 좀 다 괜찮다고 평가하면서도 책자에는 없고, 네이버 블로그에 안 나오는 데 가요. 전 여행 예능은 안 봐요. 요즘에는 인스타그램에 그 나라 언어로 쳐봐요. 검색을 하면, 어디 가고 싶으면, 거기가 쫙 나와요. 음식 같은 것도 다 나와요. 좀 특별한 데 가고 싶으면 인스타에서 검색을 하고, 외국인들 블로그 같은 데 가보면 본인이 이제 어디 갔던 데 이런 거 써놓고, 루트 같은 거 이렇게 써놓고, 트립어드바이저에도 그런 거 있잖아요. 블로그는 그럴 때 봐요. 여기가 맛있다고 이제 나와 있으면 혹시 블로그에 있나 하고 이제 마지막 점검 차 찾아봐요. 구글이랑 트립어드바이저 많이 쓰는 것 같고...

손기연은 “온 인간 인종”이 좋아하는 곳을 찾기 위해 상당한 검색을 한다. 그러다가 점점 “좀 특이하면서도 진짜 맛있는, 숨은 그런 맛집들이나 명소들 이런 데를 하루에 한 군데씩은 꼭 가야” 하게 되었는데, 이는 “아 나 좀 독특한 여행을 했다”고 자랑하기 위함이다. 이러한 변화는 2015년에 인스타그램에 가입하면서부터

---

[33] 이는 ‘우리가 일상적으로 문화와 교호하는 행위를 지원하는 특정 유형의 소프트웨어’를 ‘문화 소프트웨어’로 일컬은 마노비치(Manovich 2013: 21-23)의 개념을 여행 분야에 적용한 것이다. 마노비치에 의하면, ‘문화 소프트웨어’라는 개념화가 필요한 이유는 ‘디지털 미디어(digital media)’와 같은 용어만으로는 그 혁명적 성격을 제대로 포착하지 못하기 때문이다.

시작되었다.

인스타를 보면서 내가 지금 이럴 때가 아니야, 이 사람들처럼 하고 싶어, 이런 거예요. 그거를 그냥 자랑하고 싶은 거예요. 너네 모르지? 나는 이런 데도 갔다! 이런 거 있잖아요. 그리고 인스타그램에서 태그로 다 검색이 되잖아요. 그래서 중국 가면 중국어로, 일본 가면 일본어 모르지만 일본어로 꼭 그 음식점을 찾아서 태그를 해서 거기를 가는 다른 사람들도 찾아볼 수 있게 해요.

손기연은 알지도 못하는 사람들에게, 온 세상에 '나도 당신들처럼 갔다왔다'는 것을 알리고 자랑하기 위해 외국어를 검색하면서까지 태그를 남긴다. 그리고 서핑, 스쿠버다이빙 같은 액티비티를 "무조건", "뭐 하나라도 꼭 해야" 한다. "그래야지 뭔가 알찬 여행"이라는 느낌이 들기 때문이다. 그래서 그 모든 과정을 사진으로 찍어 인스타그램과 페이스북에 올린다.

제가 시그니처적인 그런 음식점 그리고 랜드마크를 안 보면 되게 불안해요. 여행지에 가서 즐기지를 못해요. 가자마자 렌트해서 막 돌아다녔어요. 진짜 고속도로에서 140씩 막 밟으면서 야, 늦었어, 어서 빨리 다른 데 가야 돼, 이러면서 다녔어요.

결국 마음 편하게 즐기러 여행을 가는 것이 아니라, 초국적 데이터 공동체의 일원임을 느끼기 위험을 무릅쓰고 여행한다고 볼 수 있다. 손기연이 고속도로에서 140km/h로 달리면서 도달하는 곳은 "아시아인만 좋아하는 데"나 "유럽인들만 좋아하는 데"가 아니라, "온 인간 인종이" 구글, 인스타그램, 트립어드바이저에서 높은 평점을 쌓은 곳이다. 손기연은 한국 사회의 강압적 교육문화, 집단주의적 기업문화, 가부장적 문화에서 벗어나는 곳으로 글로벌 플랫폼 안을 택했다고 볼 수 있다.

손기연뿐 아니라 진은정, 공지연 모두 '한국의 낡은 가치'에서 벗어나기 위한 노력을 해왔다. 해외여행 혹은 여행에 대한 상상은 자신이 문제가 아니라 한국의 낡은 문화가 문제라는 의식을 갖는 계기가 되었고, 그러한 문화를 벗어나 글로벌한 개인이 되도록 직업, 미디어 이용, 교육 등 다양한 면에서 기준과 대안을 찾도록 해주었다.

이들처럼 개인적으로 오래 여행하거나, 자신의 목소리를 정교하게 가다듬지는 못한 많은 여행자들도 한국의 낡은 가치라고 할 수 있는 것들과 거리를 두려는 태도를

보인다. 이러한 태도는 여행작가의 책에도, 크리에이터의 여행 콘텐츠에도 자주 등장한다. 한국 사회에 남아있는 오래된 가치관, 즉 농경사회와 산업사회의 문화를 벗어나고 싶고, 서구 중심의 글로벌 문화를 추구하고 싶다는 전반적인 문화적 흐름은 이러한 여행 콘텐츠 및 여행과 상호작용한다.

이러한 서사는 “주변부 및 반주변부 국가의 엘리트”들이 “중심부 국가의 생활양식과 문화를 열심히 수용하려” 하는, ‘일종의 문화자본으로서의 코스모폴리타니즘’을 지향하는 모습으로도 해석할 수 있다. 이러한 코스모폴리타니즘은 “타 지역과 인종에 대한 열린 마음을” 가지기보다는 “서구 선진국 사회에 친숙한 교육과 문화”를 습득하고, 해외여행도 많이 하는 것이 더 중요하게 나타나기도 한다(구해근 2022: 224).

손기연 같은 청년이 인스타그램에서 자신의 해외여행을 강박적으로까지 인증하는 것은 해외여행과 인스타그램의 조합이야말로 서구인처럼 교육과 문화를 습득하고, 그들과 같은 감성, 같은 방식으로 같은 곳을 여행하고, 같은 사진을 올리고 공유하는 코스모폴리탄으로서의 정체성을 확인할 수 있는 가장 효율적인 의례이기 때문으로 해석할 수 있다. 그리고 이러한 모습은 전지구화의 흐름이 초국적 정보자본주의와 만나는 곳에서 더욱 강력히 나타난다고 볼 수 있다.

VI. 결론

> 초짜뱅이가 여행사란 걸 만들겠다고 겁없이 결심한 이유가 기존 패키지 여행사들이 만들어 놓은 찍고 다니는 여행에서 탈피하는 게 미래의 여행문화를 바꾸는 길이라고 생각했기 때문이다. 그후 20년 동안 많이 변했고, 테마여행, 걷기여행, 체류하는 여행, 한 곳만 집중적으로 보는 여행 등 좀더 느리고 자신을 찾는 여행이 보편화되기 시작했다. 여행사를 처음 만들었을 때 같은 업종의 한분이 그러셨다. "그런 여행은 아직 시기 상조라 힘들 거라고.." (...) 이제 내가 꿈꾸던 세상이 반쯤 온 거 같다. 같은 꿈을 꾸는 사람들과 좋은 여행을 많이 만들고 싶은 아침이다.

윗글은 본 연구의 주요 대상자 중 한 명인 왕주성이 2022년 말에 페이스북에 올린 포스팅이다. 왕주성은 1980년대에 한국어로 번역된 〈아라비안 나이트〉, 〈그리스 로마 신화〉를 읽으며 먼 곳을 상상하며 자랐고, 배낭족이 되어 90년대 말 한국인 여행자가 드물던 유라시아를 1년 8개월 동안 횡단했다. 2000년대 초반에 여행업계에 입문한 뒤 계속 새로운 영역을 개척해왔으며, 마침내 여행 크리에이터로 입지를 굳히면서 자신이 "꿈꾸던 세상", "좋은 여행"이 어느 정도 구현된 것을 보게 되었다.

왕주성을 포함한 90년대의 배낭족이라는 '렌즈'는 한국 사회의 변화상을 조망해볼 수 있는 좋은 창구가 되어준다. 한국 사회의 전지구화는 다양한 요소들이 다양한 경로로 결합되어 진행되어 왔는데, 배낭족은 해외여행을 통해 당시 지배적이던 한국 문화를 성찰적으로 보고, 새로운 산업영역과 삶의 방식을 개척한 청년 집단이다. 본 연구는 이들이 성장기에 외국에서 들어온 문화를 통해 '더 넓은 세계'를 상상하다가 마침내 해외여행을 떠나게 된 과정에 주목하며, 이들이 제조업에 가깝던 해외여행업에 뛰어들었다가 인터넷과 미디어라는 환경을 이용하여 기존 시스템에 균열을 내면서 정보화된 서비스업으로서의 해외여행업을 만들기까지의 궤적을 담았다. 이들이 글로벌 OTA와 SNS를 이용하여 '여행작품'을 창작하는 여행 크리에이터로서의 입지를 만들어가는 모습 속에서 초국적 정보자본주의에 의해 네트워크 사회로 변해가는 흐름 또한 살펴보았다.

이러한 과정을 구체적으로 이해하기 위해 본 연구의 서두에서는 4가지 질문을 던졌다.

첫째, 해외여행산업에 새롭게 등장한 행위자들은 어떤 사람들이며, 어떠한 배경에서 탄생했는가?

둘째, 여행이 확장된 상품은 어떤 과정을 거쳐 가치를 획득하고 팔리게 되었는가?

셋째, 여행 크리에이터와 함께하는 여행상품은 '패키지 단체여행'으로 대표되는 과거의 상품과 무엇이 다른가?

넷째, 한국에서 이러한 새로운 여행문화가 나타나기까지 한국의 특수성과 세계사적 흐름이 어떻게 엮여 흘러왔는가?

첫번째 질문은 인터넷으로 상징되는 정보사회의 도래가 전통적 여행업을 바꾸면서 생겨난 사람들에 대한 것이다. 외화 획득과 서울올림픽 등 국제행사를 치르기 위해 80년대부터 국가적으로 양성한 '관광인력'과는 달리, 배낭족은 89년 해외여행자유화 이후 자발적으로 해외여행을 시작하면서 형성되었으며, 일부는 여행업으로 유입되어 다양한 시도를 하였다. 2000년대 들어 대형 여행사의 인솔자가 된 사람도 있고, 특히 인터넷이 도입된 후 새로운 여행사를 창업하여 새로운 비즈니스 모델을 만든 사람도 있었다. 바로 여행 가이드북을 쓰거나, 한참을 묵혀 여행 에세이를 쓴 사람도 있었다. 이들이 구현하려 한 여행과 여행업은 너무 시대를 앞서가서 시대적 한계를 뛰어넘지 못한 경우도 있었으나 조금씩 여행업을 바꾸었으며, 배낭족의 정신은 책과 동호회 등을 통해 계속 이어지고 발전해왔다. 그러다가 마침내 2010년대가 되자, 인터넷과 미디어 플랫폼이라는 IT 기술에 힘입어 새로운 여행 콘텐츠를 만들기 시작한다. 이때 세계일주 붐과 함께 광의의 배낭족이 된 청년 중에는 회사원보다는 여행 콘텐츠 크리에이터이자 1인 기업가로 경력을 시작하는 경우도 있었다. 이렇게 실제 여행상품이나 여행 콘텐츠 한쪽에서 자신의 취향과 개성을 담으면서 시작하여 마침내 양쪽으로 영역을 넓혀온 사람들은 '여행 크리에이터'가 되었다. 오늘날 새로운 해외여행문화를 만들어나가는 여행 크리에이터는 갑자기 나타난 '신인류'로 보이지만, 1990년대 배낭족의 유산 위에서 그 정신을 발전시킨 후계자라 할 수 있다.

두번째 질문은 해외여행 생산체제와 고객의 변화에 대한 것이다. 외화획득을 위해 외국인을 위한 소규모 인바운드 여행상품을 만들며 성장한 국내 여행사들은 1989년 해외여행자유화 이후 해외여행상품 대량생산-대량소비체제, 즉 홀세일러 체제로 전국적 규모의 시장을 운영하며 급속도로 성장한다. 90년대 중후반부터 인트라넷에 투자한 하나투어를 필두로 2000년대에는 주식시장에 상장하는 유망산업이 되었다. 그러나 이 즈음 한국이 IT강국이 되면서 인터넷을 이용하며 개별자유여행을 하던

트렁크족 등은 2010년대에 한국에 진출한 글로벌 OTA로 갈아탔다. 전통적인 패키지 여행사 외에도 초국적 네트워크의 다양한 위치를 차지하는 새로운 여행사들이 나타났지만, 한미 FTA로 인한 글로벌 OTA들의 불공정한 경쟁과 막강한 힘을 이길 수 없었다. 고객들은 이탈했고, 여행업의 구성원들은 차례로 생존의 위기에 내몰렸다.

이러한 상황에서 1인 여행사로서의 여행 크리에이터들이 증가했는데, 글로벌 OTA와 SNS를 이용하여 이용하여 과거 여행사의 다양한 인력이 하던 기획, 판매, 수배, 현지진행 등을 모두 진행할 수 있었기 때문이다. 여행작가에서 여행 콘텐츠 크리에이터가 된 사람들은 여행정보 사이트, 국내 포털 사이트의 여행 카페, 여행 블로그, 그리고 초국적 여행 문화 소프트웨어인 트립어드바이저에 이르기까지 다양한 미디어를 실험하다가 수익 모델을 만들 수 있는 SNS로 먼저 갈아탔다. 같은 맥락에서 프로젝트형 세계일주를 하는 기업가형 여행 인플루언서가 출현했고, '페이스북 여행기'와 함께 넓어진 여행 콘텐츠 시장은 여행업에 국한되지 않고 자기계발 산업 등 다양한 분야로 확장되었다.

페이스북의 네트워크 성격을 이용한 커뮤니티 서비스의 한 분파인 여행 커뮤니티 서비스들은 자아정체성과 라이프스타일, 취향의 개발과 생산적 여가, 동질적인 계급 사람들과의 네트워킹을 원하는 청년들을 연결해주고 이러한 관계를 상징재로 만들어주면서 부상했고, 다양한 여행 파생상품이 거래되는 시장을 만들었다. 이 시장은 예비 여행 크리에이터들을 양산하면서 청년뿐 아니라 시니어까지 그 범위를 넓혀갔다. 이후 SNS에 기반한 여행 콘텐츠는 점점 저변이 확장되었고, 순자산 기준 상위 10%의 신중상층 50~60대도 여행 크리에이터와 만나고 실제 상품을 구매하는 가장 강력한 통로가 되었다.

세번째 질문은 새로운 여행상품들은 '패키지 단체여행'으로 대표되는 과거의 상품과 어떻게 다른가에 대한 것이다. 90년대에 기본적인 틀이 갖추어진 한국의 포디즘적 패키지 단체상품 생산 시스템은 과당경쟁과 저가 덤핑, 갑질과 떠넘기기 구조, 규제 중심의 관광행정 등에 묶여 변화된 고객의 욕구를 맞추기 힘든 구조적 한계에 봉착하였다. 이렇게 만들어진 패키지 단체상품은 너무나 바쁜 일정에 덤핑 가격이 합쳐진 '싸게 양 많이' 구성, 천편일률적인 관광 내용, 불특정다수 여행자와 현장인력의 일시적 만남으로 인해 '진상' 고객을 포함한 각종 갈등, 코리안 버블 속에서 진행되는 서비스 등의 특징을 낳았다.

2000년대 인터넷의 등장 이후 소규모 지식 가이드, 길잡이와 함께 하는 오지

배낭여행, 상담을 통한 맞춤생산 등 더 유연한 생산체제를 갖춘 소량 상품이 나오면서 한국의 여행업은 조금씩 분화되기 시작했다. 그리고 2010년대 후반부터는 글로벌 OTA와SNS를 이용하는 크리에이터들이 대거 출현하면서 새로운 여행시장이 가시적으로 출현했다. 크리에이터들이 소량으로 직접 생산하는 여행상품은 여유로운 일정에 쇼핑과 옵션이 없는 고가의 가격이 매겨지며, 명품백을 사는 것처럼 경쟁해야 참가할 수 있고, 고객들의 코스모폴리탄적인 문화자본을 SNS에 자랑할 수 있는 현지 체험을 추구하며, 크리에이터와 팀원이 함께 만드는 커뮤니티의 성격이 강해 '진상'을 보기 힘든 분위기가 특징적이다.

네번째 질문은 한국의 해외여행문화는 한국의 특수한 상황이 세계사적 흐름과 어떻게 엮여온 것인가에 대한 것이다. 한국은 서구에 비해 늦은 포디즘, 즉 대량생산-대량소비 체제의 출현, 정부 주도의 근대화와 산업화로 인해 해방 이후 70년대까지는 소수의 엘리트만이 해외여행을 할 수 있었다. 이들은 권위주의적 정부의 훈육에 따라 '민간외교관'으로 여행했으며, 주변부 국민으로서의 위치에 주눅들어 있었다. 정부는 외화 획득을 위해 인바운드 관광산업을 키웠고, 경제성장과 88 서울올림픽을 배경으로 소비사회가 도래하면서 대중관광 및 국민관광이 시작되었다. 이때 서구의 모더니즘과 연결되는 대중관광, 그리고 포스트모더니즘과도 연결되는 68혁명의 잔재로서의 장기배낭여행과 히피문화가 동시에 유입되었다. 70~80년대에 수입되던 외국 문화를 경험한 대도시 아이들은 막연히 '이곳이 아닌 저곳'을 동경했고, 해외여행자유화 이후 배낭족이 되어 한국 문화에 대한 성찰적 시각을 키웠다. PC통신을 통해 네트워크 세상에 대한 감각을, 여행과 어학연수, 유학, 해외취업 등을 병행하며 글로벌 감각을 키운 이들은 2010년대에는 초국적 정보자본주의의 산물인 글로벌 OTA와 SNS의 유입에도 재빨리 적응했고, 여행 크리에이터가 되어 새로운 여행업을 만들어가고 있다.

1980~90년대에 대형 여행사의 패키지 단체상품 위주로 형성되었던 한국의 해외여행산업은 2010년대 후반에 자리잡은 여행 크리에이터들에 의해 커뮤니티 서비스와 콘텐츠 영역으로 확장되었다. 패키지 단체상품에 담겨있던 여러 가지 특성들은 크리에이터의 상품에 의해 반대 방향으로 변화했으며, 이를 주도한 고객들은 순자산 기준 상위 10%의 신중상층으로 풍부한 경제자본과 문화자본을 갖춘 사람들이다. 그리고 이러한 변화를 주도한 크리에이터는 미디어를 이용하여 여행업을 확장하고 여행문화를 변화시켜 온 사람들이다. 이렇게 여행상품의 소비자와 생산자, 그리고 상품이 분화하면서 해외여행을 둘러싼 가치관도 변화하게 되었다.

본 연구는 지금까지 총체적인 시각의 연구가 부족했던 한국인의 해외여행문화에 대한 민족지 연구이며, 연구의 의의는 다음 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 전지구화와 한국의 특수성을 연결하여 해외여행문화가 변화하는 과정을 총체적으로 분석한다. 초국적 정보자본주의가 새로운 IT 기술을 발전시킬 때 한국 해외여행산업의 구조 및 생산지와 소비자가 변화하는 과정을 전지구적 변화, 기존 여행산업의 경로의존성, 한국 정부의 대처, 개인의 성장과정과 엮어 입체적으로 분석한다. 초국적 정보자본주의를 핵심 축으로 놓고 선진국 중심 자본주의의 신국면이 IT 기술 발전, SNS를 활용한 크리에이터의 상품성 강화, 여행자의 구별짓기 등 한국 여행문화의 변화로 어떻게 연결되는지를 연결하여 살펴본다.

둘째, 여행업으로 유입되는 새로운 인력을 한국이 제조업 중심의 사회에서 정보화된 서비스업 사회로, 노동 제일주의의 사회에서 여가를 중시하는 사회로 변화하는 흐름 안에서 분석한다. 기존 언론에서 가졌던 단편적 시각은 지양하고, 역사적 연결성과 개인의 주체성에 주목한다.

셋째, 한국의 계급구조가 변화함에 따라 해외여행문화가 본격적으로 분화되는 초기 양상, 특히 순자산 기준 상위 10% 신중상층의 시장이 부상하는 현재의 상황을 포착하여 분석한다. 해외여행은 불과 30년 남짓한 기간 동안 상류층의 전유물에서 대중적인 여가활동이 되었기에 계급별 분화가 뚜렷하지 않았고, 따라서 그 양상에 대한 연구도 불가능했다. 그러나 본 연구는 2010년대 중반 이후 SNS의 도입을 기점으로 신중상층의 여행문화가 부상하는 현상을 포착하는 한편, 이들의 욕구에 맞춰 발전 중인 해외여행상품의 특징을 분석했다.

넷째, 한국의 해외여행을 68혁명, 인터넷 혁명, 스마트폰 보급, 코로나19 위기 등의 전지구적 흐름과 연결시켜 분석하여 복합적인 초국가성의 양상을 그려낸다. 한국 사회의 전지구화에 대한 민족지로서, 90년대 한국의 배낭족들이 서구 68혁명의 잔재인 배낭여행 및 히피 문화를 미디어를 통해 흡수하고 다시 이를 미디어를 통해 확산시키는 이데올로기적 정경(ideoscape) 및 미디어 정경(mediascape), 이를 각자의 생각과 욕망으로 발전시키는 실제로 국경을 넘어 여행을 다니는 민족적 정경(ethnoscape), 그 과정에서 PC통신, 인터넷, SNS를 포함한 스마트폰 앱을 이용하는 기술적 정경(technoscape), 그리고 초국적 자본이 글로벌 OTA를 발전시키고 한국의 로컬 여행사를 쇠퇴하게 만드는 금융적 정경(financescape)이 상호작용하는 복합적이고 중층적인 양상을 기술한다. 이를 통해 한국의 해외여행이 얼마나 전지구적

흐름에 깊이 배태된 장인지를 살펴보았다(Appadurai 1996; Macleod 1999).

본 연구의 한계점은 코로나19 위기로 인해 2020년대에 급변하는 상황을 명확히 분석하여 반영하지 못했다는 점이다. 이는 코로나 이후의 후속 연구를 통해 보완해야 할 점인데, 특히 주목해야 할 과제는 다음 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 한국 여행사의 코로나19 위기 대처 및 그 결과를 분석하는 것이다. K트래블아카데미 오형수 대표는 서울관광창업아카데미 강연(2021.11.22)에서 우리나라 여행기업을 모두 5세대로 분류한 바 있다. 그의 분류를 수정하고 확장하면 다음 표와 같은데, 1~2세대는 전통 여행사, 3~5세대는 IT 기술에 기반한 OTA이다.

[표 VI-1] 한국 여행사의 세대 구분

세대	기업명 (설립년도)	창업 당시 CEO 배경	혁신성
1	모두투어(1989), 하나투어(1993)	자유화 이전 인바운드 여행사 직원	여행업의 산업화: 포디즘적 대량생산체제 구축
2	여행박사(2000)	90년 이후 아웃바운드 여행사 직원	여행업의 서비스업화: 직원 행복, 고객 행복 추구
3	야놀자(2005)	모텔 매니저이면서 Daum 카페 운영자	여행업의 확장 및 플랫폼화: 숙박, 여행, 레저를 아우르는 IT 플랫폼화
4	마이리얼트립 (2012)	경영학과 대학생	여행업의 생비자 플랫폼화: 1인 가이드를 영입하여 포스트포디즘적 소량다품종 생산체제 구축
5	트리플(2016)	네이버 임원, 카카오 직원(공동대표)	여행업의 4차 산업화: 인공지능으로 고도화, 고부가가치 산업화

출처: K트래블아카데미 오형수 대표의 서울관광창업아카데미 강연(2021.11.22)을 연구자 수정

이 표에 나타난 여행사의 세대는 코로나 위기에 대한 대처에서 나타난 양극화의 기준이 되었다. 하나투어, 모두투어를 포함한 1~2세대 전통 여행사들은 한국 자본, 한국 인력에 의해 한국 시장을 대상으로 해오다가 코로나 위기 때 모두 대규모 구조조정을 단행했다. 반면 3~5세대 여행사들은 초국적 자본의 투자를 받으면서 글로벌 진출도 늘렸다. 사실상 네트워크화된 자본가들의 집합적 의지로 움직이는 초국적기업의 성격이 더욱 강화되고 있는 것이다. 덕분에 3~5세대 여행사들은 코로나19 위기 동안에 오히려 더욱 경쟁력을 강화하게 되었다. 하지만 구조조정을

마친 1~2세대 여행사들도 혁신을 일으켰다. 경영권이 바뀌면서 가장 과감한 구조조정을 했던 하나투어는 '물량띠기(가격 경쟁)'의 중단, '구닥다리 패키지' 대신 노팁·노쇼핑·노옵션을 기본으로 하는 '상품(패키지) 2.0' 버전으로의 대체, 테마의 다양화, 자유여행상품의 다양화, '하나투어 오리지널' 상품 등을 발표했다(매일경제신문 2021.11.28). 이렇게 여행사들의 다양한 시도가 불러올 결과에 주목해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 소개한 1인 기업으로서의 크리에이터가 어떻게 성장할지 살펴볼 필요가 있다. 고객들이 크리에이터에게 모든 것을 의존하는데, 1명이 처리할 수 있는 팀은 한계가 있기 때문이다. 이 크리에이터들은 기존 여행사 인력에 비해 IT 능력과 문화자본을 이미 보유한 상태에서 가족 부양의 의무는 약한 사람들이었다. 일반적인 한국인 40~50대가 부모 봉양과 자녀 양육에 많은 자원을 쓰는 것에 비하면 이들은 여행과 자기계발에 자원을 쏟아부을 수 있는 여건이 되었고, 결과적으로 코로나19 위기에도 성장할 수 있었다. 하지만 이렇게 리스크가 많은 곳에서 불규칙한 생활을 하면서, 언제까지 혼자서 모든 업무와 자기계발까지 감당할 수 있는지는 알 수 없다. 정부는 기존 관광인력을 4차 산업 인력으로 전환하고자 여러 가지 시도 중이나, 크리에이터들에 비해 문화자본이 부족하고 가족 부양의 의무가 상대적으로 많은 여행사의 기존 인력이 어느 정도까지 결과를 낼 수 있을지 지켜보아야 할 것이다.

셋째, 계급별 여행문화 분화의 양상에 대한 후속 연구가 필요하다. 관광학개론에 대중관광의 창시자로 등장하는 토마스 쿡은 집단의 특성에 따라 각각 다른 목적지와 스케줄을 가진 맞춤형 프로그램을 개발함으로써 여행 기간과 비용을 획기적으로 절감했고, '교육받지 않은 사람과 외국어를 모르는 사람'들도 외국 여행을 할 수 있게 하였다(설혜심 2013: 339-350). 그 덕분에 10세 이후 학교 교육을 받지 못하던 사람, 음주 습관에 찌들어 있던 노동자들도 넓은 세상을 보며 자기계발의 기회를 가질 수 있었다. 한국에서도 해외여행은 초기에는 엘리트 상류층을 중심으로 시작되었지만, 2010년대에 이르러 저가항공과 OTA의 보급, 저가 패키지 단체상품의 보급으로 더 많은 사람들이 누릴 수 있게 되었다. 이렇게 해외여행이 보편화되자, 상품이 더욱 분화되고 더욱 다양한 방법으로 구별짓기가 나타나고 있다. 아직은 초기 단계이지만, 앞으로 크리에이터의 상품을 통해 커뮤니티를 형성하는 신중상층들이 자신들의 여행문화를 발전시키는 속도는 가속화될 것인데, 그로 인한 시장의 분화 양상이 어떻게 나타날지, 그리고 이들의 이러한 여행문화는 계급별 차이에 다시 어떤 영향을 줄 것인지는 흥미로운 후속 연구과제가 될 것이다.

넷째, 자본주의의 재구조화와 신기술 발전의 영향도 연구되어야 할 것이다. 새로운 IT 기술이 개발되고 사회가 정보화되는 가장 중요한 배경은 자본주의의 위기이며, 선진국의 자본주의 재구조화 과정이 정치와 결탁하여 전지구화되면서 한국의 산업 전반에 영향을 끼친다. 이러한 맥락에서 코로나19 팬데믹 이후 닥쳐올 수 있는 자본주의의 새로운 변화가 전지구적 산업과 한국의 여행업에 어떠한 영향을 줄 것인지 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히 코로나19 기간 중 메타에서 출시한 VR(Virtual Reality: 가상현실) 기기인 오큘러스 퀘스트(Oculus Quest)2를 사서 VR 속에서 남극을 여행하고, '태양의 서커스'를 눈 앞에서 관람하며 '의식의 여행'을 하는 새로운 현상에 주목해볼 필요가 있다. 코로나 기간에 풀린 천문학적인 현금은 메타버스를 비롯한 신기술 발전으로도 향했고, 과거 페이스북이나 유튜브가 처음 출현했을 때 기회를 놓친 것을 반성하는 사람들은 이것이 '넥스트 유튜브'라고 생각하고 올라탔다. 코로나로 사람의 흐름은 막히고 불평등해졌지만 전지구적인 자본과 기술의 흐름은 더욱 원활해지는 상황에서, 2020년대에 더욱 급속도로 개발될 새로운 IT 기술이 여행문화에 미칠 영향과 파급력이 어떠할지 연구하는 것은 흥미로운 후속 과제가 될 것이다.

참고문헌

1. 논문 및 단행본

강상현

2015 『커뮤니케이션과 사회 변동』, 서울: 컬처룩.

구태회

2009 "전략적 네트워크 이론에 기반을 둔 학술논문 동향에 관한 연구-관광 및 호스피텔리티 산업을 중심으로," 『관광정보연구』 28: 63.

구해근

2022 『특권 중산층』, 파주: 창비.

김난도

2010 『아프니까 청춘이다』, 서울: 쌤앤파커스.

김남조

2011 "신문기사에 나타난 역대대통령의 관광정책관-조선일보와 동아일보를 중심으로," 『관광학연구』 35(6): 159-181.

김남희

2004 『소심하고 겁 많고 까탈스러운 여자 혼자 떠나는 걷기 여행』, 서울: 미래M&B.

김동현

2014 "진정성 여행의 사회학적 연구-인도여행의 상상과 실천," 서울대학교 사회학과 석사학위 논문.

김명석

2014 "꽃보다 서사, 리얼리티 예능의 여행 읽기," 『국제어문학회 학술대회 자료집』 2014(1): 81.

김미영

2013 "1960-70년대에 간행된 한국 지식인들의 기행산문," 『외국문학연구』 50: 9-33.

김봉

2010 『관광사』, 서울: 대왕사.

김승진

2016 『인생은 혼자 떠나는 모험이다』, 파주: 쌤앤파커스.

김은지
2019 『(유튜버 허니블링의) 여행으로 먹고살기』, 서울: 왓북.

김정미
1988 『배낭 하나 달랑 메고』, 서울: 햇빛출판사.

김찬삼
1962 『세계일주무전여행기』, 서울: 어문각.

김현주
2017 『외국계 온라인 여행사(OTA)의 한국시장 진출에 따른 영향과 대응방향』, 서울: 한국문화관광연구원.

나은희·김영찬
2022 "윤스테이에 나타난 의례화된 포스트 투어리즘에 관한 연구," 『한국언론정보학보』 113: 36-62.

나한성
1993 『지구촌 배낭여행 유럽 22나라』, 서울: 동아일보사.

니코스 카잔차키스(이윤기 역)
1996[1946] 『그리스인 조르바』, 서울: 고려원.

닉 서르닉(심성보 역)
2020[2018] 『플랫폼 자본주의』, 서울: 킹콩북.

닝왕(이진형, 최석호 공역)
2004[2000] 『관광과 근대성: 사회학적 분석』, 서울: 일신사.

딘 맥켄널(오상훈 역)
1994 『관광객: 신유한계급론』, 서울: 일신사.

로버트 기요사키, 샤론 레흐트(형선호 역)
2000 『부자 아빠 가난한 아빠-부자들이 들려주는 '돈'과 '투자'의 비밀』, 서울: 황금가지.

로빈 코헨, 폴 케네디(박지선 역)
2012[2007] 『글로벌 사회학』, 고양: 인간사랑.

루스 베네딕트(이광규 역)
1993[1946] 『국화와 칼』, 서울: 서울대학교 출판부.

류시화

1997 『하늘 호수로 떠난 여행』, 서울: 열림원.

마누엘 카스텔(김묵한, 박행웅, 오은주 공역)
1996[2003] 『네트워크 사회의 도래』, 파주: 한울아카데미.

무라카미 하루키
2004 『먼 북소리』, 서울: 문학사상사.

무량
2004 『왜 사는가』, 파주: 열림원.

민웅기
2015 "해방 이후 한국 사회에서의 관광정책 및 산업 특성에 대한 역사적 고찰을 위한 탐색적 연구," 『역사와 실학』 0(58): 267-290.

박경우
1981 『배낭족-한국 대학생 동남아 무전여행기』, 서울: 창인사.
1984 『여행선언-배낭족 세계일주 무전여행 이야기』, 서울: 창인사.

박시사, 노경국, 홍성화
2009 "개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이," 『관광학연구』 33(3): 227-246.

박준
2006 『온더로드-카오산 로드에서 만난 사람들』, 서울: 넥서스.

박준규
2018 『현대문화인류학: 인간과 문화에 대한 열일곱 가지 주제들』, 파주: 형설.

박홍원
2018 "정치의 미디어화: 이론적 검토 및 전망," 『언론정보연구』 55(2): 5-44.

백욱인
2008 "한국 소비사회 형성과 정보사회의 성격에 관한 연구," 『경제와 사회』 0(77), 199-225.

백욱인
2013a 『정보자본주의』, 서울: 커뮤니케이션북스.

백욱인
2013b "한국 정보자본주의의 전개와 정보자본주의 비판," 『문화과학』 75: 23-44.

백욱인

2014 “정보자본주의와 인터넷 서비스 플랫폼 장치 비판,” 『한국언론정보학보』 65(1): 76-92.

빈프리트 뢰쉬부르크(이민수 역)
2003 『여행의 역사: 오디세우스의 방랑에서 우주 여행까지』, 서울: 효형출판.

설혜심
2013 『그랜드투어: 엘리트 교육의 최종 단계』, 서울: 웅진지식하우스.

손효원
1990 『홀로 떠나는 세계여행 유럽편』, 서울: 햇빛출판사.

스콧 갤러웨이(이경식 역).
2018[2017] 『플랫폼 제국의 미래』, 서울: 비즈니스북스.

시오노 나나미(김석희 역)
1995[1992] 『로마인 이야기』, 서울: 한길사.

심태열, 최대윤
2008 『세계일주 바이블』, 서울: 중앙북스.

안시내
2015 『우리는 지구별 어디쯤: 스물셋, 아프리카 60여 일간의 기록』, 서울: 상상출판.

안시내
2017 『멀리서 반짝이는 동안에』, 서울: 알에이치코리아.

알랭 드 보통
2004 『여행의 기술』, 파주: 이레.

양한순
2010 “불교유적지 순례를 통해 본 한국인의 중국문화관광,” 『비교문화연구』 16(1), 43-79.

우승현
2017 ““글로벌”을 살아가는 청년들: 아일랜드로의 “임시 이주” 와 글로벌 이동,” 『헬조선 인 앤 아웃』, 서울: 눌민, 99-136.

우정덕
2010 “김찬삼의 『세계일주무전여행기(世界一周無錢旅行記)』 고찰-1960년대 독서 대중의 세계 인식과 연결하여,” 『한민족어문학』 56: 427-455.

유채
2007 『스쿠버 다이빙 트레블, 그랑블루』, 서울: 랜덤하우스코리아.

윤재현
1992 『빵장수 배낭족』, 서울: 햇빛출판사.

이덕안
2006 “국가의 문화적 특성이 해외여행의 행태 및 여행사의 기업전략에 미친 영향–한국과 일본의 호주 관광을 중심으로,” 『한국지역지리학회지』 12(2): 265-280.

이동진
2020 『생각이 기다리는 여행』, 서울: 트래블코드.

이동진, 최경희, 김주은, 민세훈
2017 『퇴사준비생의 도쿄』, 서울: 더퀘스트.
2018 『퇴사준비생의 런던』, 서울: 트래블코드.
2019 『뭘 할지는 모르지만 아무거나 하긴 싫어』, 서울: 트래블코드.

이병률
2010 『끌림』, 파주: 달.

이민영
2016 “헬(hell)조선 탈출로서의 장기여행: 인도의 한국인 장기여행자들을 중심으로,” 『비교문화연구』 22(2): 291-328.

이상길
2018 “대중문화산업의 상징경제: 국내 연예 산업의 사례를 중심으로,” 『문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다』, 서울: 컬처룩, 225-272.

이용숙
2019 “개별자유여행과 패키지여행에서의 여행경험 비교연구,” 『한국문화인류학』 52(2): 247-322.

이태종
1995 “지방화시대의 발전적 관광행정: 일반체제이론적 접근,” 『한국행정학보』 29(4): 1537-1557.

인태정
2006 “한국 근대 국민관광의 형성과정,” 『한국민족문화』 28: 355-374.
2007 『관광의 사회학: 한국관광의 형성 과정』, 파주: 한울.

임종수
2012 『컨버전스, 디지털과 사회변동』, 파주: 한울.

임택
2015 『마을버스 세계를 가다』, 서울: 메디치미디어.

장강명
2015 『한국이 싫어서』, 서울: 민음사.

전명윤
2019 『환타지 없는 여행』, 파주: 사계절.

전명윤, 김명남, 주종원
2003 『인도·네팔 100배 즐기기』, 서울: 랜덤하우스코리아.

정수진
2011 "한국인의 세계감각과 자의식의 형성: 1950년대 관광을 중심으로," 『경제와사회』 90: 201-225.

정은경, 박승아
2020 "신자유주의 시대의 영웅, 부르주아의 형상과 윤리-2000년대 자기계발서와 최인호의 『상도』를 중심으로," 『한국어문학국제학술포럼』 49: 255-289.

정진웅
2014 "신자유주의적 호명, 저항, 심층놀이: 서바이벌 오디션 프로그램의 문화정치적 함의," 『한국문화인류학』 47(2): 87-129.

정창권
1996 『우리는 지금 인도로 간다』, 서울: 민서출판사.

정헌목
2015 "가치 있는 아파트 만들기: 수도권 대단지의 사례를 통해 본 아파트 공동체의 사회문화적 함의," 서울대학교 인류학과 박사학위 논문.

조광익
2006 "여가소비양식의 분석을 위한 문화자본이론의 적용," 『관광학연구』 30(1): 379-401.

조광익, 박시사
2006 "매스 미디어의 여가 관광 담론 분석: 일간지의 사설 분석," 『관광학연구』 30(2): 77-101.

조귀동
2020 『세습 중산층 사회』, 서울: 생각의힘.

조남주

2016 『82년생 김지영』, 서울: 민음사.

조문영
2014 “신세대 농민공의 자원봉사 활동을 통해 본 국가 주도 윤리적 시민권의 성격과 함의,” 『현대중국연구』 16(1): 273-314.

조아라, 김형종
2019 『국민의 해외여행 동향 분석』, 서울: 한국문화관광연구원.

지일환, 유재우
1997 『(세계를 간다) 유럽 100배 즐기기』, 서울: 중앙M&B.

채현정
2008 “앙코르 왓의 한국인 관광업 이주자: 호스트와 게스트 사이에서,” 서울대학교 인류학과 박사학위논문.

최인호
2000 『상도』, 서울: 여백.

캐런 호(유강은 역)
2013[2009] 『호모 인베스투스』, 서울: 이매진.

한국관광학회
2009 『관광학총론』, 서울: 백산출판사.

한비야
1996 『(바람의 딸) 걸어서 지구 세바퀴 반1 』, 서울: 금토.
2005 『지도 밖으로 행군하라』, 파주: 푸른숲.

한비야, 안톤 반 주트펀
2020 『함께 걸어갈 사람이 생겼습니다』, 파주: 푸른숲.

한상복
2003 『한국의 부자들』, 서울: 위즈덤하우스.

현각
2002 『만행-하버드에서 화계사까지』, 서울: 열림원.

혜민
2012 『멈추면, 비로소 보이는 것들』, 서울: 쌤앤파커스.

홍기정

2013 『CEO가 된 여행안내원의 행복한 선물』, 비매품.

홍신자
1993 『자유를 위한 변명』, 서울: 정신세계사.

홍찬숙
2014 "압축적 근대성 개념에 대한 비판적 고찰: 독일과 한국의 근대화에서 나타난 '비동시성의 동시성'에 대한 비교를 중심으로", 『한국의 압축근대 생활세계: 압축 근대성 개념과 압축적 경험』, 서울: 지식과교양, 89-118.

Ssoh, K. and 진승현
2011 『패키지여행의 달인』, 서울: 조선에듀케이션.

Adams, K. M.
1997 "Touting Touristic "Primadonas": Tourism, Ethnicity, and National Integration in Sulawesi, Indonesia," in Picard, Michel (eds) *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies,* 155-180.

Appadurai, A.
1996 *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minnesota: University of Minnesota Press.

Aramberri, J.
2001 "The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory," *Annals of Tourism Research* 28(3): 738-761.

Ateljevic, I. and S. Doorne
2005 "Dialectics of Authentication: Performing 'Exotic Otherness' in a Backpacker Enclave of Dali, China," *Journal of Tourism and Cultural Change* 3(1): 1-17.

Baudrillard, J. and M. J. da Costa Pereira
1991 *Simulacros e simulação*, Lisboa: Relógio d'Agua.

Beck, U.
1992 "From Industrial Society to the Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment," *Theory, Culture & Society* 9(1): 97-123.

Bell, D.
1973 *The Coming of Post-industrial Society*, New York: Penguin Books.

Bourgois, P. and J. Schonberg
2009 *Righteous Dopefiend*, Berkeley: University of California Press.

Boorstin
1964 *A guide to Pseudo-events in America*, New York: Harper and Row.

Bruner, E. M.
1996 "Tourism in the Balinese Borderzone," in Lavie, S., & Swedenburg, T. (eds) *Displacement, diaspora, and geographies of identity*, Durham: Duke University Press, 157-179.

Chambers, E.
2009 *Native Tours: the Anthropology of Travel and Tourism*, Long Grove: Waveland Press.

Chan, Y. W.
2006 "Coming of Age of the Chinese Tourists: The Emergence of non-Western Tourism and Host-Guest Interactions in Vietnam's Border Tourism," *Tourist studies* 6(3): 187-213.

Cohen, E.
1984 "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings," *Annual review of sociology* 10(1): 373-392.

1988 "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-386.

Cole, S.
2007 "Beyond Authenticity and Commodification," *Annals of Tourism Research* 34(4): 943-960.

Drucker, P. F.
1969 *The Age of Discontinuity*, New York : Harpers and Row.

Fuchs, C.
2009. "A Contribution to the Critique of the Political Economy of Transnationallinformational Capitalism," *Rethinking marxism* 21(3): 387-402.

2012 "Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society," *European Journal of Social Theory* 16(4): 413-434.

Gmelch, S. B.
2004 "Why Tourism Matters," in Gmelch, S. B. (eds) *Tourists and tourism: A reader* Long Grove: Waveland Press: 3-24.

Greenwood, D.
1977 "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural

Commoditization," in V. Smith (Eds.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism,* Philadelphia: University of Pennsylvania Press: 171-186.

Harvey, D.
1989 *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Cambridge: Blackwell.

Inda, J. X. and R. Rosaldo
2008 *The Anthropology of Globalization: A Reader*, New Jersey: Wiley-Blackwell.

Ioannides, D. and K. Debbage
1997 "Post-Fordism and Flexibility: the Ttravel Industry Polyglot," *Tourism Management* 18(4): 229-241.

Kerouac, J.
1957 *On the road*, New York: Viking Press.

Lash, Scott and Urry, John
1994 *From Economies of Signs and Space*, London: Routledge.

Löfgren, O.
1999 *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley: University of California Press.

MacCannell, D.
1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *The American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.

MacCannell, D.
1976 "The Past and Future of 'Symbolic Interactionism'," *Semiotica* 16(2): 99-114.

Machlup, F.
1962 *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton: Princeton University press.

Manovich, L.
2013 *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*, London: Bloomsbury.

Maoz, D.
2006 "The Mutual Gaze," *Annals of Tourism Research* 33(1): 221-239.

McNaughton, D.
2006 "The "Host" as Uninvited "Guest": Hospitality, Violence and Tourism," *Annals of Tourism*

Research 33(3): 645-665.

Moufakkir, O.
2011 "The Role of Cultural Distance in Mediating the Host Gaze," *Tourist Studies* 11(1): 73-89.

Poon, A.
1988 "Tourism and Information Technologies," *Annals of Tourism Research* 15(4): 531-549.
1994 "The 'New Tourism Revolution," *Tourism Management* 15(2): 91-92.

Robertson, R.
1992 "Globality and Modernity," *Theory, Culture & Society* 9(2): 153-161.

Sherlock, K.
2001 "Revisiting the Concept of Hosts and Guests," *Tourist Studies* 1(3): 271-295.

Sigala, M.
2018 "New Technologies in Tourism: From Multi-disciplinary to Anti-disciplinary Advances and Trajectories," *Tourism Management Perspectives* 25: 151-155.

Sigala, M. and U. Gretzel
2018 *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality : New Perspectives, Practice and Cases*, London: Taylor and Francis.

Smith, V. L.
1977 *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Stronza, A.
2001 "Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives," *Annual Review of Anthropology* 30(1): 261-283.

Toffler, A.
1980 *The Third Wave*, New York: Morrow.

Uriely, N.
1997 "Theories of Modern and Postmodern Tourism," *Annals of Tourism Research* 24(4): 982-985.

Urry, J.
1990 "The Consumption of Tourism," *Sociology* 24(1): 23-35.
2002 "Mobility and Proximity," *Sociology*, 36(2), 255-274.

Wallerstein, I.
1974 "The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis," *Comparative Studies in Society and History* 16(4): 387-415.

Wang, N.
1999 "Rethinking Authenticity in Tourism Experience," *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370.

2. 신문 및 잡지기사(검색일 2022.12.24)

1) 여행신문

1997.03.21 여행사 협력업체 모시기 경쟁
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=7888

1997.08.22 여행문화 이젠 바꿔야 한다.
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=13603

1998.01.23 국민관광
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=18969

1998.03.20 이윤없어도 그만 덤핑상품돌풍
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=14887

1999.12.24 20C 결산시리즈-인·아웃바운드 희비 쌍곡선-
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=12668

2000.02.18 [특집]'인터넷 시대의 여행업' 세미나
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=12707

2001.04.09 [클릭!! 즐겨찾기] 인도로 가는 길 (www.india.co.kr)
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=20785

2001.04.16 [커버스토리] 문관부 지도점검 솜방망이 단속은 이제 그만
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=20910

2001.05.07 [2001년 연중 캠페인] 지상비 현실화 불가능한가? 5. 동남아 上
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=21255

2001.09.27 [강추! 온라인 여행동호회] 트래블게릴라
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=23606

2001.10.11 [알짜여행사 탐방] (주)으뜸문화항공
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=23838

2001.12.10 [커버스토리] 지역전문 홀세일 '전성시대'
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=24641

2002.01.28 [기자수첩] 제자리 걸음하는 건전여행대책
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=25277

2003.06.02 '제로 수수료' 시대 머지 않았다
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=31988

2006.03.13 [1000호로 보는 여행업 발자취](101호~200호)각종 규제 벗어나 자유물결 타고 '쑥쑥'
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=48167

2006.03.15 [1000호로 보는 여행업 발자취](201호~300호)IMF 연쇄부도... 기억하기 싫은 시련의 계절
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=48217

2006.03.20 [1000호로 보는 여행업 발자취](301호~400호)자고나면 여행사 또 여행사…인터넷이 시장 키워
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=48296

2008.03.26 수수료 인하 규탄에 제로커미션 '맞불'
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=61827

2009.01.12 [뉴스분석] 제로컴 D-1년 폭풍이 밀려온다!
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=66407

2009.02.25 [공부합시다]CRS와 GDS의 차이는?
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=67034

2011.01.03 [신년기획] 2011 스마트 혁명 여행을 바꾸다-소비자 사로잡은 똑똑한 어플리케이션을 찾아라
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=75630

2011.06.06 외항사 제로컴 도미노… 어디까지 이어지나
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=77477

2011.12.05 한·미 FTA 비준안 국회 통과-여행시장 빗장 풀렸는데 대책없이 무관심만 가득
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=79688

2011.12.12 여행사 대리점 정책 '양보다 질'
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=79771

2012.04.09 [여행신문으로 읽는 한국관광 20년] 1999년 상반기-여행업 춘추전국시대 선도 VS 도태 두 갈림길에 서다
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=81082

2012.05.21 [캠페인 기획] 1등만 기억하는세상 중소여행사의 조용한 외침 3.대형여행사와 공생은 가능한가-상 간접판매점의 현실
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=81550

2012.05.28 [캠페인 기획] 1등만 기억하는세상 중소여행사의 조용한 외침 3.대형여행사와 공생은 가능한가-하. 대형여행사의 간판점 정책
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=81625

2012.12.10 차등수수료…'대리점등급제' 꿈틀
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=83838

2013.04.29 직판여행사의 반격
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=85482

2013.10.28 [하나투어 20주년] 스무살 하나투어 "13명으로 시작해 직원만 2,000명"

https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=87460

2014.06.30 “여행업계의 갑질”
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=89996

2014.10.06 [PRO TRAVELLER] 김치버스 프로젝트 류시형 팀장-숙성 4년차 김치버스의 세계여행
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=90973

2014.11.03 ‘거품없는 직판’광고에 뿔난 리테일러
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=91196

2015.07.06 [창간 23주년 특집 | 강소여행사]유로자전거나라-1일 워킹가이드 투어의 시작 ‘유로자전거나라’
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=93652

2015.08.17 [HOT Interview] 내일투어 이진석 대표이사- 8월17일 창사 20주년 맞은 내일투어 “참 괜찮은 회사로 100년, 200년 가는 게 꿈”
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=94092

2015.08.31 [이진석 칼럼] 국내법 위에서 비상하는 해외 OTA
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=94260

2017.01.02 [커버스토리] 동행 사반세기, 새로운 25년을 묻다-한·중 수교부터 2,000만명 돌파까지 숱한 이슈와 부침에도 성장곡선 이어가
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=99195

2018.11.05 항공 하드블록, 구조적 문제 살펴야
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=105378

2019.01.07 [2019 신년기획] 글로벌 OTA 지도-블랙홀처럼 빨아들이는 글로벌 OTA… 춘추전국시대에서 삼국지 시대로 진입
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=105960

2019.03.11 [HOT INTERVIEW] 모두투어 우종웅 회장-모두투어 창립 30주년 “생소했던 도매여행업…생각의 전환이 위기 돌파구”

https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=106444

2019.06.03 안전·위기관리 중요성 재확인한 여행업계
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=107225

2019.06.24 [도마 위에 오른 패키지여행] '추적60분' 패키지 때리기에 "지나친 비약"
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=107409

2019.07.01 [취재 후] 신선함 떨어졌던 '추적 60분'
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=107461

2019.09.02 외국계 OTA의 배짱영업… 국내여행사만 역차별
http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=108043

2020.02.10 [커버스토리] 여행사도 소비자도 국민청원 아우성-반복되는 취소수수료 갈등, 이제는 정부가 나서야 할 때
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109312

2020.03.16 여행업계 몰아세운 취소수수료, 헐거운 약관 탓
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109565

2021.03.19 구조조정 논란의 하나투어…경영진 vs 노조 '평행선'
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=111528

2020.03.30 스카이스캐너, 환불 항공권에도 수수료 고집해 '갈등'
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=109621

2021.09.27 [기자수첩] 여행사, 주도권을 되찾자
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=113123

2021.10.08 플랫폼·여행사 짝짓기 눈치게임? 여행시장 지각변동 예고
https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=113278

2) 기타 신문 및 잡지

경향신문 2010.06.22
1990년대, 그리고 2010년… 달라진 '배낭여행 풍속도'
https://m.khan.co.kr/article/201006221739175

더벨 2022.05.12
하나투어, '온오프' 투트랙 다 잡는다
http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202205101053584560104734&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time

동아비즈니스리뷰 2017.08-1
1020 저격한 '여미式' 콘텐츠. 자유여행 틈새시장 열다
https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/8221/ac/search

동아비즈니스리뷰 2019.09-1
"돈 내는 독서모임, 그게 장사가 돼?" '취향에 맞는 관계 맺음' 삼매경에 빠지다
https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9271/ac/search

데이터뉴스 2019.02.28
망가진 하나투어 영업이익률…김진국 대표체제 후 3년 연속 꼴찌
https://m.datanews.co.kr/m/m_article.html?no=102295

매일경제 2013.01.04
[Hello CEO] 세계최고 여행 커뮤니티 트립어드바이저 CEO 스티븐 카우퍼
http://mba.mk.co.kr/view.php?sc=51000001&cm=Insight&year=2013&no=8527&relatedcode=000140133

매일경제신문 2021.11.28
운동화 신고 땀나게 뛰는 하나투어 대표…"바닷속 1박까지 선보입니다"
https://www.mk.co.kr/news/business/10116532

미디어오늘 2019.05.31
헝가리 사고 유가족 개인정보 언론사에 '유출'
http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=200293

벤처스퀘어 2021.01.16
[여행업 트렌드] 가격만 비교하는 시대의 종말
https://www.venturesquare.net/821835

블로터 2017.08.28
스카이스캐너, "전세계 하늘을 한 곳으로 잇는다"
https://www.bloter.net/newsView/blt201708280002

비즈한국 2018.05.24
[CEO 라이벌 열전] '같은 뿌리, 다른 선택' 하나투어 김진국 vs 모두투어 한옥민
http://www.bizhankook.com/bk/article/15534

비즈한국 2018.09.27
'배은망덕 갑질 vs 고객보호 강화' 하나투어-대리점 폭발전야
http://m.bizhankook.com/bk/article/16308

비즈한국 2019.03.08
하나·모두·인터파크, 중국계 스카이스캐너에 완패 '굴욕' 막후
http://www.bizhankook.com/bk/article/17332

비즈한국 2019.03.24
'항공권은 생명줄' 항공사-여행사 갑을관계의 기원
https://www.bizhankook.com/bk/article/17441

비즈한국 2019.04.04
글로벌 여행 앱, 한국에서 세금은 내고 장사하시나요?
http://www.bizhankook.com/bk/article/17527

비즈한국 2019.09.25
글로벌 OTA의 공습, 그 시작은 '한미 FTA'였다
https://bizhankook.com/bk/articlePrint/18601

세계여행신문 2017.01.05
하나투어와 작별한 최현석 前부회장

http://www.gtn.co.kr/mobile/news_view.asp?news_seq=67229

세계일보 2017.06.14
온라인 커머스가 여행에 빠져든 이유는?
https://www.segye.com/print/20170614003798

시사인 2008.06.30
어? 이런 이야기도 책이 되네!
https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=2341

여성신문 2005.07.08
“여행은 생활이자 직업”
https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=26094

여행정보신문 2017.01.06
[Best Traveler(228)] 박정민 스카이스캐너 한국 총괄매니저 | 최형표 스카이스캐너 한국 세일즈매니저
http://www.travelinfo.co.kr/cmm/index_news.html?MODE=view&BD_CD=NEWS&MSEQ=33785
&page=1&b_uid=6&m_uid=19

오마이뉴스 2016.06.17
“잘산다=돈많다?” 연봉 1/3토막에도 행복한 이유
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002217953

오마이뉴스 2016.07.21
〈조선일보〉 기자님, ‘꼰대질’은 사양합니다
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002228674

오마이뉴스 2018.02.01
간장 종지 2탄, 조선일보 경제부장의 꼰대질
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002400672

오마이뉴스 2020.08.27
코로나에 발 묶인 ‘아리랑 유랑단’... “위기는 기회예요”
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002670351

이코노믹리뷰 2019.06.11
하나·모두·인터파크 굴욕 안긴 '스카이스캐너' 모기업 '씨트립' 어떤 기업?
https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=365084

일요신문 2020.11.13
'12월 인공호흡기 떼면…' 여행업계 생태계 외국계 접수 예고
https://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=384601

조선일보 2016.07.21
[한현우의 팝 컬처] 속초에는 아무 일 없다
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2016/07/20/2016072003361.html

조선일보 2018.01.30
[경제포커스] 걱정되는 '워라밸' 신드롬
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/01/29/2018012902952.html

주간경향 2007.12.04
[조명]여행1왕영호씨, 자유여행 통해 여행문화 개선
http://m.weekly.khan.co.kr/view.html?med_id=weekly&artid=16161&code=115

중앙일보 2014.12.30
[커버스토리] 자유화 25년 … 해외여행 어제와 오늘
https://www.joongang.co.kr/article/13548604#home

중앙일보 2018.10.02
'탑항공' 돌연 폐업, 소비자 피해 우려…항공권 환불은?
https://www.joongang.co.kr/article/23013086#home

중앙일보 2018.10.11
옛날 방식 고집하다 … 탑항공 이어 여행사 줄폐업
https://www.joongang.co.kr/article/23036537#home

지디넷코리아 2021.01.12
여행 플랫폼 트리플, 야놀자 등서 200억 투자 유치
https://zdnet.co.kr/view/?no=20210112094907

지디넷코리아 2021.11.05
트리플, 네이버와 국내선 항공 예약 서비스 제휴
https://zdnet.co.kr/view/?no=20211105094040&cm=news_headline

컨슈머인사이트 2019.09.24
스카이스캐너, 항공사도 잡나?
https://www.consumerinsight.co.kr/voc_view.aspx?no=3066&id=pr10_list&PageNo=1&schFlag=1

쿠키뉴스 2021.10.26
여행업계 앙팡테리블, 코로나 넘어 글로벌 슈퍼앱에 도전
https://www.kukinews.com/newsView/kuk202110250018

트래비 2020.05.01
작가와 여행자 사이 나, 박준
https://www.travie.com/news/articleView.html?idxno=21462

파이낸셜뉴스 2022.04.10
[단독][fn마켓워치]마이리얼트립, 여행업 '유니콘' 꿈꾼다
https://www.fnnews.com/news/202204101830318797

폴인 2019.11.15
커뮤니티, 비즈니스의 미래가 되다
https://www.folin.co/series/508

한겨레21 2002.04.09
여행 게릴라의 '산전수전'
https://h21.hani.co.kr/arti/society/society_general/4859.html

한경 2016.02.02
[뉴스래빗] 열정도수 85% '김치버스'…열정 같은 소리, 또 해보자
http://newslabit.hankyung.com/article/201601226691G

한경 2020.12.31
이동건 대표 "코로나에도 여행 본능 여전…랜선투어 성공이 그 증거"

https://www.hankyung.com/it/article/2020123165031

한경 2021.09.29
'뻔한 패키지' 싹 갈아엎는다…하나투어의 새출발
https://www.hankyung.com/economy/article/2021092946531

한국관광신문 2014.01.02
이래저래 트래블로거(Travel+Blog) 클릭 한 번으로 떠나는 세계여행!
http://www.ktnbm.co.kr/

한국일보 2019.05.31
[헝가리 유람선 참사] 3단계 하청으로 저가 패키지 경쟁… "최대한 싼 배 띄울수 밖에"
https://m.hankookilbo.com/News/Read/201905311660359661?did=PA&dtype=3&dtypecode=1926

한국일보 2022.03.31
'야놀자의 깜짝쇼' 영업이익 392% 성장…역발상 전략 통했다
https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022033118200004902

3. 기타 인터넷 문서(검색일 2022.12.24)

국가기록원
더 넓은 세계를 경험하다–해외여행 자유화
https://theme.archives.go.kr/next/koreaOfRecord/globalTravel.do

국가기록원
해외여행자는 나라를 대표하는 민간외교관(생산년도 1970)
https://theme.archives.go.kr/next/tabooAutonomy/archivesDetail.do?flag=5&evntId=0049287016&page=3

국가기록원
해외여행자유화에 따른 국민의 건전여행 유도대책(생산년도 1988)
https://theme.archives.go.kr//next/chronology/archiveDetail.do?flag=2&evntId=0049320196

Andysik의 브런치 2019.06.29

항공권, 정말 스카이스캐너가 답일까?
https://brunch.co.kr/@andysik/50

마이트립세이프 홈페이지
“컨시어지 소개”
https://mytripsafe.guide/concierge

박강민 2019.06. 여행산업의 디지털 전환 동향. SW중심사회.
https://spri.kr/search/result?s_tags=%EC%97%AC%ED%96%89%EC%82%B0%EC%97%85

태사랑 게시판
“배낭족 vs 트렁크족.”(말럽 2010)
https://thailove.net/bbs/board.php?bo_table=mytravel2&wr_id=58381&page=578

5불당 세계일주클럽 2008.01.29
5불당에 가입 후 맨 처음 보는 글 [5불 당원]이란 어떤 사람들?
https://cafe.daum.net/owtm/20dm/233

와디즈
작은 거인의 아프리카 종단 프로젝트
https://www.wadiz.kr/web/campaign/detail/591

피플TV
[인터뷰] 안민기 웹 카페 ‘태사랑’ 대표
https://thailove.net/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=12434&sfl=mb_id%2C1&stx=newsitem&page=5

트래블코드 홈페이지
https://travelcode.co.kr/travel

연세대학교 블로그
와이온, 〈퇴사준비생〉 시리즈 이동진 작가님을 만나 뵙다!
https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=yonseiblog&logNo=221461202874

4. TV(검색일 2022.12.24)

KBS 1TV 2019.06.21
KBS 추적60분_긴급르포 다뉴브강 대참사 23일의 기록
https://youtu.be/f6jRF3u_NKU

MBC 뉴스 1988.07.11
동남아 덤핑 관광 기승
https://imnews.imbc.com/replay/1988/nwdesk/article/1811579_29513.html

SBS 뉴스 2019.06.10,
[끝까지 판다①] "하나투어, 7억 미지급…돈도 안 주고 여행객 떠넘겨"
https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005303318&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND

SBS 뉴스 2019.06.11
[끝까지 판다②] 하나투어 직원 폭로 "실적 맞추려 미지급"…이중장부 입수
https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005303319&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSEND

5. 유튜브(검색일 2022.12.24)

차가운순대 2019. 4. 9.
싸구려 패키지 여행 상품을 살 수밖에 없는 이유
https://www.youtube.com/watch?v=75b7_rkWEy0

하나투어 2019.12.26
안시내 작가와 떠나는 #베트남 핵인싸 여행
https://www.youtube.com/watch?v=3T2Df8jtWJE

Abstract

From Backpackers to Travel Creators
: Globalization and the Differentiation of Overseas Travel in Korean Society

Lee, Minyoung
Department of Anthropology
Seoul National University

In 1989, when the liberalization of overseas travel was fully implemented in the Republic of Korea, the number of Koreans leaving the country was 1.21 million. At that time, Korean travelers were seen as citizens of an underdeveloped country abroad, and in Korea, criticized as a source of foreign currency outflow. However, the number of outbound travelers increased sharply to 28.71 million in 2019. Today, overseas travel has become the number one type of leisure that Koreans hope for most.

This ethnographic study describes the globalization and differentiation of overseas travel over the past sixty years in Korean society. The field study focused on startup travel agencies and travel community services in Seoul, including interaction between executives and employees working at travel agencies, such as field personnel, creators and travelers, who have pioneered new areas by creating travel content and products. The researcher took positions as both producers and consumers of travel content and products. The resulting dissertation will be organized into four parts, examining this recent history of the travel industry in South Korea.

The study begins with an examination of the process of establishing a mass production system as overseas travel became popular in Korea. From Chapter II, this includes the structural limitations of the overseas travel industry at that time and the inflow of backpackers into the travel industry in the 1990s. From the Liberation of Korea in 1945 through the 1970s, the inbound travel industry was fostered to acquire foreign currency. Overseas travelers were even trained as civilian diplomats. But starting in the

1980s, step-by-step overseas travel liberalization took place. In 1989, following the '88 Seoul Olympics, the full liberalization of overseas travel was finally implemented. Since then, large travel agencies such as Mode Tour and Hana Tour, which established a mass production/volume distribution system centered on a wholesale structure, have grown rapidly, making tourism an industry recognized enough to be listed on the stock market. However, the framework formed during the early growth period, characterized by excessive competition, low-cost dumping, structural intimidation and abuse, and a regulation-oriented tourism administration, has been maintained. The package group tour product created in this structure features a busy schedule and uniform composition, and frequently produces insensitive customers who travel in a Koreans-only bubble. Meanwhile, backpackers who sought out experiences outside the mainstream travel industry included many who grew up with abundant cultural experiences in large cities in the 1970s and 1980s. Some of these began to enter the travel industry in the 1990s.

The next section (Chapter III) examines the changes in the travel industry that appeared with widespread internet adoption in the 2000s. At this time, backpackers were making various attempts to make a living and in the process travel content began to be profitable. Thanks to the internet revolution in the travel industry, access to the flight ticket reservation system became universal, and the profit structure of travel agencies changed. Wholesale travel agencies grew rapidly with the establishment of a global network alongside a franchise distribution system. At this time, there were various patterns of inflow into the travel industry, including backpackers who became tour-leaders of large travel agencies, others with backpacking experience who founded their own companies commercializing custominized individual package tours and travel contents, and international students who founded local travel agencies in destination countries. Meanwhile, as the number of travelers increased, travel books became more differentiated, and best-selling authors among backpackers in the 90s emerged. With the spread of the internet and digital cameras, travel information sites, travel cafes, blogs on portal sites, and TripAdvisor have become popular, but problems have begun to arise with monetization and distribution.

The third part (Chapter IV) then examines the decline of the mass production system

of overseas travel products, the emergence of travel content creators along with platform capitalism, and the expansion and establishment of backpacker culture as smartphones became widespread in the 2010s and global OTAs (Online Travel Agency) dominated the Korean market. Global OTAs were introduced in Korea as market opening accelerated due to the Korea-U.S. FTA. This led to many in the Korean market switching to global options, including Skyscanner. Many established interests in the travel industry could no longer compete. Large travel agencies reached their growth limit, followed by worsening working conditions, outsourcing of manpower, and restructuring. Customers who wanted higher-end products looked elsewhere. Meanwhile, travel content creators who travel around the world appeared. As they expanded the travel content market, for example, through Facebook travelogues, the job of travel content creators emerged. Backpackers, who used to handle travel products in the field, became omnidirectional travel creators as they expanded their scope to content in the media era. In this process, they developed a sense of professional mission and secured customers by creating their own commercial products. These changes laid the foundation for a new travel industry which could make the most of crises such as COVID-19.

The final section (Chapter V) examines the product characteristics and customer differentiation of travel creators and the travel industry, which expanded in scope from the mid to late 2010s to early 2020s, and analyzes the changes in values surrounding overseas travel. The expansion of the overseas travel industry arrived with the emergence of Facebook-based travel community services and an influx of experts in other fields as the travel industry expanded into the content business. Travel creators' products were now characterized by high prices, leisurely schedules, unique themes and small-volume production. They aimed for the pursuit of local experiences, as well as community trips made by creators and team members. Consumers were now primarily in their 50s and 60s and belonged to the top 10% of the new upper middle class. These new consumers were willing to search actively to find the desired product. In the process of all those changes, overseas travel served as an opportunity to reflect on past values and at the same time as a tool to explore and express new values. Today, the values surrounding overseas travel are differentiating from national development to individual happiness,

patriarchy to feminism, and geographical communities to transnational data communities, which illustrate the changes in consciousness that appear with globalization.

Overall, this study contributes to the tourism research at four essential points. First, the changes in Korean overseas travel culture is analyzed by connecting globalization to Korea's specific situation. With the development of transnational informational capitalism and new IT came changes in the structure of the Korean overseas travel industry and individuals' positions. Second, the new manpower flowing into the travel industry is analyzed against the backdrop of changes in Korea from a manufacturing-oriented society to an informational service society, and from a labor-first society to a leisure-oriented society. The study strives to avoid the fragmentary perspective of mainstream media with a focus on historical connectivity and individual subjectivity. Third, the study looks at how, as Korea's class structure changed, the initial pattern of mass travel gave way to more differentiated experiences, especially for travelers in the top 10% economic bracket.

Finally, Korea's overseas travel is analyzed in connection with global events such as the protests of 1968, the Internet Revolution, the spread of smartphones, and the COVID-19 crisis, to describe complex transnational interactions. Overseas travel thereby provides an important window on globalization in Korean society.

Keywords: anthropology of tourism, informational capitalism, overseas travel, travel industry, OTA, influencer, creator, backpacker

Student Number: 2013-30046