

오지 트레킹 문화탐방 전문, 혜초여행사를 가다
**“한국 최초의 세계인,
 혜초의 정신을
 이어갑니다”**

글 김현지기자 사진 신희수 기자

지난해 여행업계가 추산하는 해외 등반·트레킹 인구는 약 270만 명이다. 주변 등산객 열 명 중 한두 명은 해외의 산이나 오지를 다녀왔다는 말이다. 불과 십년 전에 해외 등반·트레킹 상품을 이용하는 인구가 4000~5000명이었다는 점을 감안하면 상전벽해가 따로 없다. 반대로 수요에 발맞추어 관련 여행업체들이 우후죽순으로 생겨난 현상은 구매자들에게 불리하게 작용할 수도 있다. 때문에 해외트레킹의 성공여부는 믿을만한 여행사를 선택하는 일에서 출발한다.

여행사의 전문성은 투자와 노력에서 나온다

1992년 설립한 혜초여행사(대표 석채언)는 국내 최초로 히말라야 트레킹을 출시한 역사와 전통의 오지 트레킹 전문 여행사이다. 연 매출 30억, 연간 트레킹 송출인원 6000여명(문화탐방 4000여명)의 화려한 성과 뒤에는 최고의 여행을 제공하고자 하는 각고의 노력이 숨어있다. 이들은 오지 트레킹, 문화탐방, 캠핑홀리데이 등의 차별화된 상품은 물론, 전문여행사로서는 유일하게 항공사업 부문에 뛰어들었고 캐나다 로키, 알프스, 미국 서부, 차마고도 호도협, 샹그릴라 코스 등에 새로운 루트를 개발하는 등 지속적인 투자를 아끼지 않고 있다.

혜초여행사 본사는 서울 종로구 관철동에 있다. 건물에 들어서자마자 보이는 야크 로고가 인상적이다. 앞만 보고 달리는 야크처럼 전문 여행사로서의 뚝심을 지키겠다는 의지이다. 로비 벽 전면에 걸려있는 아이거 북벽의 사진도 과연 전문여행사다운 활기를 전해준다. 본사에서 만난 직원들은 여행 좋아하고 산 좋아하는 사람들답게 모두 유쾌하고 즐거워 보인다.

“하도 분위기가 자유로우니까 언젠가 한번은 누가 딱 달라붙는 클



혜초여행사의 임직원이 한자리에 모였다.





01

- 01 혜초여행사는 탄탄한 전문성을 바탕으로 여행상품 구매고객의 재구매율이 업계 1위를 자랑한다.
- 02 '세계의 명산을 오르며 나를 다듬고 세계의 문화와 역사를 탐방하며 나를 자각한다.' 사무실 한쪽 벽면에 걸린 액자의 문구에서 혜초여행사의 실천이념이 잘 드러난다.
- 03 2014년 10월 임자체 원장대. 이 원정을 위해 혜초여행사는 고객들에게 자체적으로 등반 교육을 진행했다.

라이밍펜츠를 입고 출근한 적도 있었다”는 김병구 부장의 말에 모두 웃음을 터트린다. 전문 산악인들이 설립한 혜초여행사에서나 벌어질 법한 에피소드다. 분위기는 화기에애하지만 업무량은 엄청나다. 프로그램을 만들기 위해서 방방곡곡 답사 다니기 바빠, 직원들이 회

사에 다 모이는 날도 드물다. 직원들끼리 한 달 보름 만에 가까스로 얼굴을 보는 적도 있다니, 상품개발에 들이는 공을 짐작할 만하다. 혜초여행사는 2003년 다른 여행사와 업무 제휴를 맺고 공동영업을 시도한 적이 있었다. 혜초의 전문성에 타 여행사의 모객력을 더해 시너지 효과를 내기 위해서였다. 그런데 별 효과를 보지 못했다고 한다. 혜초여행사를 찾는 이들은 처음부터 산을 좋아하고 잘 아는 사람들이기 때문이다. 하여 현재 3개의 지역지사, 그리고 자체 지점을 확대해 적극적인 서비스를 제공할 계획이다. “혜초여행사를 찾는 고객들은 자기가 가고 싶은 산에 대해 잘 알고 있습니다. 상담원이 기존 여행사들의 방식대로 천편일률적인 안내



02

를 하면 고객과 제대로 대화할 수가 없어요.”

무섭도록 산을 잘 아는 고객들, 그래서 혜초여행사는 ‘발로 뛰는’ 정공법을 고수한다. 직원들이 여러 번의 답사를 통해 철저히 검증하는 것은 기본이다. 답사부터 인솔까지 총체적으로 직원들이 책임지고 진행하기 때문에 혜초여행사 입사에는 등반 경험이 중요한 경력이 된다. 산에 다니는 사람의 정서와 문화가 몸에 배어있어야 고객과 제대로 소통할 수 있기 때문이다.

산악인이 만들고, 산악인이 찾는 가장 믿을만한 여행사

석채언 대표는 “산에 다니는 사람들을 만족시키려면 산에 대한 전문기여야 한다”며 “직원들이 그렇게 되도록 만든다”고 덧붙였다. 혜초여행사는 상품개발은 물론 직원들의 해외원정에도 지원을 아끼지 않는다. 되레 산에 다니지 않는 직원이 입사하면 등산학교에 입학시키고, 산악인이나 산과 관련된 기반으로 가지고 있는 사람을 우대하며, 여행사 경력보다 산악부 출신인지를 더 중요하게 생각한다. “산악계가 아껴줘야 하는 회사 아니냐고 우리끼리 농담도 한다”는 석채언 대표의 말처럼 혜초여행사는 정말 전문산악인들의 모임 같은 회사이다. 이렇게 직원들이 산을 잘 알고, 고객들과도



03

‘산’을 주제로 소통할 수 있다는 점이 헤초의 큰 자랑이다.

트레킹 현지의 인력양성도 헤초여행사가 매우 중요하게 생각하는 부분이다. 포터와 가이드의 신체적 능력부터 라이선스까지 세심한 검증을 거쳐 고용한다. 카트만두에 한국어학당을 만들어 트레킹 여행업 종사자들의 전문성을 높이기 위해 애쓰고, 네팔 카트만두와 포카라에 지사를 설립하면서부터는 악천후나 부상 등 고산에서 발생하는 문제 상황에도 발 빠르게 대처하고 있다.

‘등정’을 상품으로 팔지 않는다

한해 네팔을 방문하는 한국인 관광객 숫자는 약 1만9천명, 2006년 열린 네팔-한국 직항노선에는 헤초여행사가 기여한 부분이 상당하다. 이미 그전에도 헤초여행사는 국내최초로 대한항공 파키스탄 전세기를 띄워 파키스탄 정부로부터 표창을 받기도 했었다. 카트만두 취항 이후 트레킹 여행객 누적 승객율과 여행상품 재구매율(첫 구매 이후 3년 내 재구매 80%) 1위 등, 오지트레킹 여행사로 확고한 지위를 지켜내고 있다. 무엇보다도 산은 헤초여행사의 꾸준한 관심사이자 가장 중요한 고객들이 있는 곳이다. 헤초여행사가 트레킹부 전문등반팀을 꾸리고 산악회, 산악잡지를 중심으로 마케팅 하는 것도 바로 그런 이유이다.

연장선상에서 기획했던 것이 지난 10월 임자체 원정이었다. 상업등반대일지라도 고객들이 정상을 상품으로 여기지 않고, 스스로가 대원이라는 의식을 가질 수 있어야 한다는 고민을 안고 기획했던 이 원정을 위해 헤초여행사는 고객들을 대상으로 세 차례에 걸

친 등반 교육을 실시했다. 교육을 제대로 이행하지 못하는 고객은 비용을 지불한다고 하더라도 탈락시켰다. 도전 그 자체를 즐길 수 있도록 등반에 전념할 수 있는 분위기를 만들려고 했고 또 실제로 고객들의 만족도 매우 높았다. ‘상업등반대’에 대한 국내의 낮은 인식에도 불구하고 헤초여행사는 이 같은 고산등반 프로그램을 계속 기획할 생각이다. 단기간에 목적지를 ‘찍고’오는 트레킹이 아닌, 여행자 스스로도 그만큼 준비가 되어있는가를 묻는 여행사, 진정한 여행과 트레킹의 의미를 묻는 여행사가 되고자 하는 것이 헤초의 비전이기 때문이다. M

INTERVIEW

헤초여행사 석채언 대표

“고객과 적극적인 소통 해나갈 것”



“우직하게 산만 다닌 사람들이 창립한 회사이다 보니 ‘성의껏 상품을 만들고 팔면 단골이 생긴다’는 생각으로 사업을 했습니다. 이것이 헤초의 단골이 많은 이유이기도 하지요.”

석채언 대표는 양정고등학교 시절부터 산을 다니기 시작해 어느덧 40여년 가까운 날을 산에서 보냈다. 헤초여행사를 22년간이나 이끌어 올 수 있던 것도 이런 산꾼 특유의 독

심 같은 것이었다. 하지만 최근 헤초여행사는 업계에서 보기 드물게 마케팅팀을 신설하고 보다 적극적으로 고객을 찾아 나섰다.

“산악 오지 트레킹과 문화탐방을 기본으로 하여 캠핑·아웃도어 사업으로 주변을 확대하기 위해 마케팅 전문가를 영입하고 고객 데이터 베이스를 확보하는 등, 여러 가지 노력을 기울이고 있습니다.”

소통을 통해 고객의 스타일에 적합한 프로그램을 제공하고, 모바일이나 포털 커뮤니티 등을 이용해 회원들이 서로 정보를 공유하고 친목을 나눌 수 있는 공간을 마련하는 것이 결국 헤초뿐 아니라 우리 여행문화를 발전시킬 수 있다고 판단했기 때문이다.

석채언 대표는 이와 함께 전문인력을 양성하는 것도 중요한 목표라고 강조했다.

“인력 양성은 헤초가 여태까지 가장 많이 공들여왔던 부분이기도 합니다. 산을 좋아하는 고객들에게 좋은 정보와 상품을 제공하려면 당연히 직원들 스스로가 산에 관한 전문가가 되어야 합니다. 고산등반·트레킹에서 고객들 스스로가 ‘소비자’가 아니라 ‘대원’으로서의 마인드를 가질 수 있도록 돕는 것이 산악인들이 만든 회사, 헤초여행사의 궁극적인 지향점이라고 봅니다.”