

CEO Information

2011. 9. 14. (제821호)

한국 관광산업의 업그레이드 전략 - 미래 관광의 7大 트렌드와 대응방안 -

목차

I. 미래 유망산업인 관광에 주목

II. 미래 관광의 7大 트렌드

III. 한국 관광산업의 업그레이드 전략

IV. 시사점

작성 : 주영민 수석연구원(3780-8269)
ym08.joo@samsung.com
김진혁, 최홍 수석연구원
안신현 선임연구원

《 요 약 》

한국 관광산업은 외형 확대에도 불구하고 경쟁력이 취약

'고용 없는 저성장 시대'에는 성장 잠재력이 크고 고용창출 효과가 높은 관광 산업에 주목할 필요가 있다. 2010년 한국을 찾은 관광객 수가 880만명으로 1990년 이래 3배 증가하는 등 한국 관광산업의 외형은 크게 확대되었다. 그러나 1인당 관광소비액이 1990년 1,203달러에서 2010년 1,108달러로 감소하는 등 관광상품의 품질은 답보 상태이며, 관광산업 전반의 경쟁력도 취약하다. 관광의 미래 트렌드 변화를 파악하여 선제적으로 대응함으로써 한국 관광산업의 수준을 업그레이드할 필요가 있다.

미래 관광의 7大 트렌드 변화

수요·공급·제도 요인을 종합적으로 고려하여 파악한 미래 관광의 7大 트렌드는 다음과 같다. ① **Culture: 대중문화 관광**. 미디어 발달로 문화 확산 속도가 빨라지며 영화, 음악, 문학 등 대중문화가 관광의 주요 콘텐츠로 부상하고 있다. 세트장, 촬영지를 관광상품화하는 '영화관광'이나 문학·음악 작가의 흔적과 작품 배경지를 돌아보는 관광상품이 대표적 예다. ② **Edutainment: 체험학습 관광**. 여가의 가치가 증대되며 색다른 체험으로 자기계발을 가능케 하는 교육관광 콘텐츠가 확산되고 있다. 학습 욕구가 높고 경제력을 갖춘 시니어 세대 대상의 '러닝 베이케이션(Learning Vacation)'이나 모험을 즐기는 '트라이투어슈머(Trytoursumer)' 대상의 모험 레포트가 인기를 끌고 있다. ③ **Soul: 마음 치유 관광**. 금융위기 등 경제 전반의 불확실성이 높아지면서 자기 수양을 목적으로 하는 요가, 템플스테이 등이 각광을 받고 있다. ④ **Smart: 스마트 관광**. SNS 등을 활용한 '스마트 라이프'의 확산으로 관광 소비의 플랫폼과 행태가 변화하고 있다. SNS 및 스마트폰을 고객과의 소통을 위한 플랫폼으로 활용하는 기업이 늘고 있다. ⑤ **Dream: 꿈을 파는 관광**. 개인이 실현할 수 없다고 여겼던 우주여행, 심해탐험 등 '꿈'을 현실화하는 이색 서비스가 시장에 등장하며 관광산업에 새로운 자극을 주고 있다. 극지탐험이나 평생 꿈꾸던 직업을 체험해보는 '보케이션 베이케이션(vocation vacation)' 등이 대표적이다. ⑥ **Fair: 모두를 위한 관광**. 소비적 여행이 남기는 환경오염, 문화훼손, 관광업 종사자 인권침해 등에 대한 반성에서 출발하여, 지역 주민과 공동체에 도움이 되는 방향으로 여행을 하는 공정여행이 대두되고 있다. ⑦ **China: 관광의 핵심고객 중국**. 중국이 세계 4위의 관광소비국으로 부상하는 등 세계 관광시장의 핵심고객이 되고 있다. 중국인 관광객 유치를 위한 각국 정부의 노력도 치열하다.

관광 트렌드 변화의 동인과 방향



신한류, IT 등 강점을 활용하여 트렌드 변화의 기회를 포착

앞서 제시한 미래 트렌드를 고려하여 신한류, IT, 정신문화, 교육 등 한국의 강점을 관광과 융복합한 상품을 개발하는 한편, 저가관광의 문제점, 한국에 대한 부정적 이미지 등 약점을 보완하는 전략을 수립해야 한다.

첫째, **융복합 상품을 개발**해야 한다. 신한류, 교육, 전통문화 등 강점 문화자원을 관광과 융복합하여 한국관광만이 제공할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 발굴해야 한다. 또한 위치기반서비스, 가상현실 등 IT와의 컨버전스로 새로운 관광경험을 제공하고 서비스의 질적 수준도 제고해야 한다. 둘째, **관광상품의 고급화를 추진**해야 한다. 소수 고객을 대상으로 맞춤형 상품을 개발하고, '꿈'과 연계한 명품 프로그램을 발굴해야 한다. 셋째, **착한 관광을 주도**해야 한다. 녹색관광, 공정관광 등 환경을 보호하고 윤리적 소비를 강조하는 착한 관광을 확산하여 한국관광의 이미지를 제고해야 한다. 마지막으로, **중국인 관광객을 적극 유치**할 필요가 있다. 현재 연간 200만명 수준인 방한 중국인 관광객 수를 증대하기 위해 민관 합동으로 중국인 관광객 유치의 마스터플랜을 마련해야 한다. 또한 중국인 관광객이 선호하는 차별화된 상품과 콘텐츠 개발에 주력해야 할 것이다.

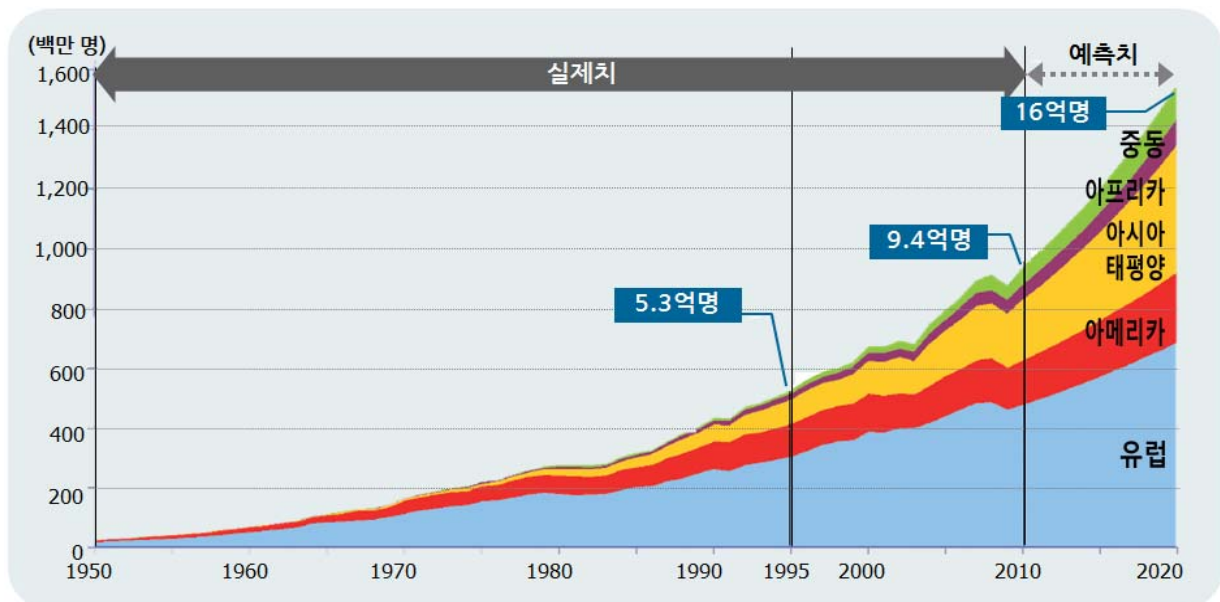
I . 미래 유망산업인 관광에 주목

'고용 없는 저성장 시대'의 대안, 관광산업

□ 관광산업은 빠른 속도로 성장하며 글로벌 경제를 견인

- 세계 관광산업 규모는 2010년 5조 7,000억달러에서 2020년 11조 1,000억달러로 향후 10년간 연평균 6.9% 증가¹⁾할 것으로 예상
- 세계 관광객 수도 2010년 9억 4,000만명에서 2020년 16억명으로 10년간 1.7배가량 늘어날 전망
 - 아시아·태평양, 중동 방문 관광객 수가 동 기간 중 연평균 각각 7.4%, 6.7% 증가하는 등 신흥 관광시장이 부상

대륙별 관광객 수 추이 및 전망



자료: UNWTO(2011). UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition.

□ 관광산업은 타 산업에 비해 고용창출과 외화획득 효과가 크고, 지역경제 활성화에 기여하는 유망 서비스 산업

¹⁾ World Travel & Tourism Council (2011). Travel & Tourism Economic Impact 2011.

- 세계 관광산업 고용규모가 2011년 2억 6,000만명에서 2021년 3억 2,000만명으로 증가할 전망으로, 관광은 '고용 없는 저성장 시대'에 고용창출의 유력한 대안²⁾
 - 한국의 관광지출 10억원당 유발되는 취업자 수는 22.9명으로 산업 평균인 13.4명의 2배 수준³⁾
- 관광산업의 외화가득률⁴⁾은 82.3%로 제조업(56.3%)과 산업 전체 평균(67.4%)을 크게 상회
- 지역 고유의 자연·문화 자원을 활용해 지역경제 활성화에 기여
 - "관광은 전 세계 빈곤자의 75%가 살고 있는 농촌 지역의 새로운 소득원이기 때문에 빈곤 해소의 좋은 수단"(쑤징, 세계관광기구 아시아태평양 지역대표)

북유럽의 신흥 관광강국 스웨덴

- ▷ 스웨덴의 관광산업은 철강, 자동차 산업 등 전통 기간산업과 더불어 국가 핵심 산업으로 부상
- 2008년 관광수입은 141억달러로 스웨덴의 전통 기간산업인 철강산업 수출액(117억달러)을 추월했고, 16만개의 일자리를 창출
 - 스웨덴 관광산업이 급성장한 이유
 - ① 북유럽 변방이라는 지리적 단점을 재해석하여 다른 지역과 차별화된 신비로운 곳으로 마케팅 ② 청정자연의 매력 등

(자료: 스웨덴 관광청 홈페이지 <<http://www.visitsweden.com/>>)

한국 관광산업의 明과 暗

- 한국의 관광산업은 방한 관광객 수가 지속 증가하는 등 외형적으로 크게 성장했으나 경쟁력 수준은 높지 않은 것으로 평가

²⁾ World Travel & Tourism Council (2011). Travel & Tourism Economic Impact 2011.

³⁾ 이강욱(2010). "관광산업의 경제효과 분석". 한국문화관광연구원.

⁴⁾ 상품수출가액에서 수입원자재가액을 뺀 후 상품수출가액으로 나눈 비율

- 2010년 방한 관광객 수는 880만명으로 1990년 이래 3배 증가⁵⁾
 - 관광수입: 35억 6,000만달러(1990년) → 97억 3,000만달러(2010년)
- 외국인 관광객의 1인당 관광소비액은 1990년 1,203달러에서 2010년 1,108달러로 오히려 감소하는 등 관광상품의 품질은 담보 상태
 - 외국인 관광객 1인당 관광소비액: 호주(5,115달러), 일본(1,533달러), 싱가포르(1,542달러), 태국(1,247달러)⁶⁾
- 문화자원은 우수하나 자연자원, 관광인프라, 관광산업에 대한 국가적 인식 등이 부족

국가별 관광 경쟁력 비교



자료: Blanke, J. & Chiesa, T. (2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. World Economic Forum.

- 관광 트렌드 변화를 파악하여 선제적으로 대응함으로써 한국 관광산업의 수준을 업그레이드할 필요
- 자연자원과 전통문화유산 일변도가 아니라 아이디어와 다양성이 중심이 되는 시대에 대비
 - 관광의 미래 트렌드 변화에 대응하여 질적 수준을 제고할 수 있는 모멘텀을 모색

⁵⁾ 관광지식정보시스템 <<http://stat.tour.go.kr/>>

⁶⁾ 2010년 기준 (UNWTO (2011). UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition.)

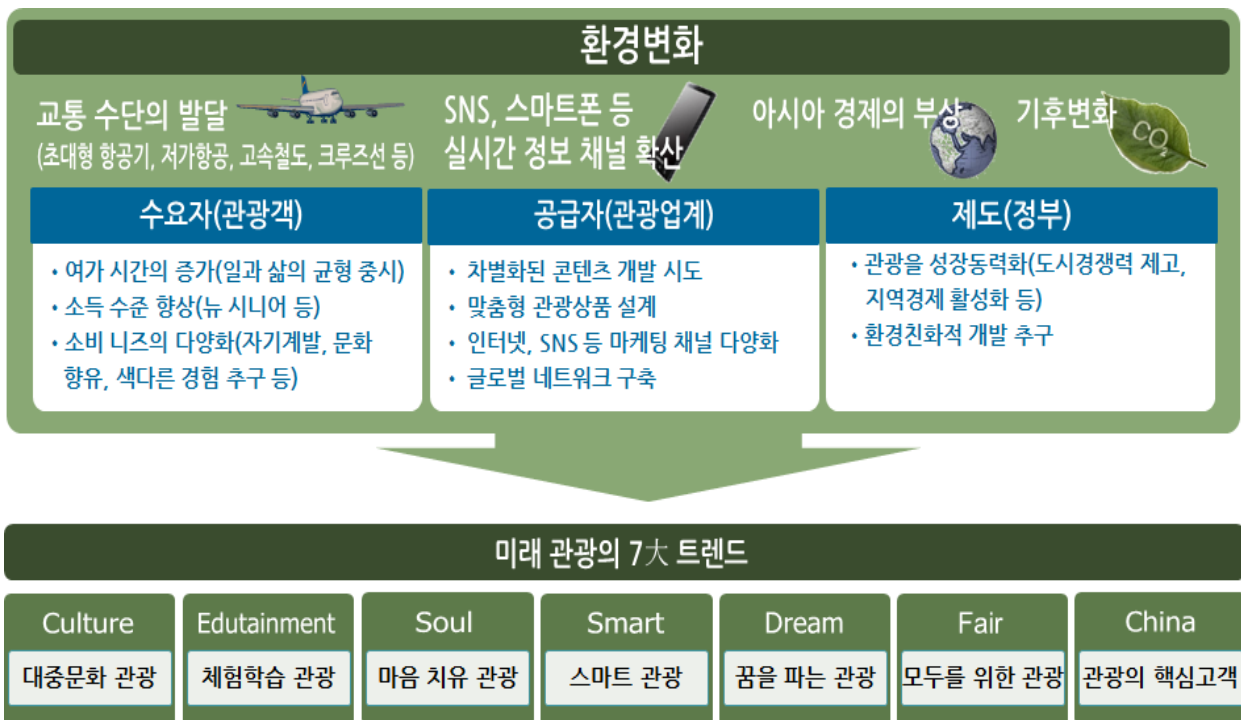
II. 미래 관광의 7大 트렌드

트렌드 변화를 수요·공급·제도 측면에서 파악

□ 교통·통신 등 관광산업을 둘러싼 환경이 변화하는 가운데 관광 수요자와 공급자, 제도가 상호작용하며 관광 트렌드 변화를 유발

- 수요자(관광객): 일과 삶의 균형 추구로 인한 여가 시간의 증가와 소득 수준 향상 등으로 관광 수요가 증가하고 유형도 다양화
- 공급자(관광업계): 여행사, 호텔 등 관광업계는 차별화된 관광상품 설계, 마케팅 강화 등 치열하게 경쟁하며 변화하는 수요에 대응
- 제도(정부): 각국은 도시 경쟁력 제고, 지역경제 활성화 등을 위해 관광산업을 지원하고 미래 성장동력으로 육성

관광 트렌드 변화의 동인과 방향



① Culture: 대중문화 관광

□ 미디어의 발달로 문화 확산 속도가 빨라짐에 따라 건축물, 고미술품 등 전통문화유산뿐 아니라 대중문화도 관광의 주요 콘텐츠로 부상

- 세트장, 촬영지 등을 관광상품화하는 '영화 관광(Film induced Tourism)'이 인기

• 요르단의 고대 도시 페트라라는 1989년 영화 <인디아나존스> 촬영지로 유명해지며 연간 100만명의 관광객이 방문하는 명소가 되었고, 당시 1요르단 디나르에 불과하던 입장료가 90배 이상 폭등⁷⁾

- 현지를 직접 방문해 현대문학 및 대중음악 작가의 흔적과 작품 배경을 돌아보고 콘서트를 관람하는 등의 대중문화 관광상품이 등장

• 소설 『빨강머리 앤』의 배경인 캐나다의 프린스에드워드 섬은 연간 100만명 이상의 관광객이 찾는 문학관광 명소

• 로큰롤 황제 엘비스 프레슬리는 미국 멤피스의 자택 그레이스랜드의 관광수입 등으로 『포브스』가 발표한 유명인 사후소득 순위 1위를 차지⁸⁾

□ 각국은 대중문화를 관광산업 육성을 위한 주요 수단으로 활용

- 영국은 세계 각국의 공연예술가에게 자유로운 표현의 장을 제공하는 에딘버러 축제를 관광 상품화

• 매년 8월 개최되는 에딘버러 축제에는 2만명 이상의 공연예술가 외에도 대중문화 관련 업계 종사자와 250만명 이상의 관광객이 운집

- 일본은 2011년부터 외국인 관광객 유치를 위해 애니메이션 등 일본의 대중문화를 홍보하는 '쿨 재팬 해외전개 지원사업'을 추진

⁷⁾ Jordan Brims With Holy, Historical Sites. (2011. 4. 22.). *Huffington Post*. (인터넷 기사)

⁸⁾ Top-Earning Dead Celebrities.(2008. 10. 27.). *Forbes*.

국가 문화유산이 된 '애비로드(Abbey Road) 횡단보도'

- ▷ 영국정부는 2010년 런던 북부 애비로드에 위치한
횡단보도를 2급 국가 문화유산으로 지정



- 1969년 비틀스가 마지막으로 녹음한 앨범 '애비로드'에
멤버 4명이 애비로드 횡단보도를 건너는 사진을 사용하면서 이 횡단보도가
영국 팝 문화의 상징으로 부각
- "이곳은 성이나 성당도 아니지만 비틀스의 사진 덕에 그 어떤 문화유산보다도
강한 매력을 가진 곳이 되었다" (존 펜로스, 영국관광청장)

(자료: Beatles' Abbey Road zebra crossing given listed status. (2010.12.22.). BBC.;
영국관광청 홈페이지 <<http://www.visitbritain.com/>>)

② Edutainment: 체험학습 관광

- 여가의 가치가 증대되면서 색다른 체험을 통해 자기계발을 추구하고자
하는 관광객 대상의 교육관광 콘텐츠가 확산

- 최근 어학, 기업연수 관광, 체험형 수학여행 등과 같은 교육관광의
비중이 증가
- 체험을 통해 자연스럽게 배우는 학습 캠프와 홈스테이 프로그램이 인기
 - ALE(美)는 일본과 미국 학생이 서로의 언어와 문화를 배우는
홈스테이 프로그램 '일본 캠프(Japan Camp)'를 운영
- 학습 욕구가 높고 경제력을 갖춘 시니어 세대의 비중이 증가하면서
배우며 즐기는 '러닝 베이케이션(Learning Vacation)'도 각광
 - 일본에서는 지방대학과 연계하여 현지의 역사와 문화를 직접 지역
에 거주하며 배우는 시니어용 여행 상품이 인기

- 다양한 경험이나 모험에 도전하는 활동적 성향의 관광객인 '트라이투어
슈머(Trytoursumer)'가 증가

- 스카이다이빙, 번지점프, 열대우림체험 등 모험 레포츠 향유가 관광의 주목적으로 부상
- 관광지의 특색 있는 삶과 문화를 직접 체험해볼 수 있도록 지방자치단체와 주민이 직접 기획·개발하는 여행상품도 등장
 - 폴리네시아 문화센터는 하와이, 뉴질랜드, 이스터 섬 등지의 지역 원주민과 함께 생활하며 그들의 삶을 체험해보는 프로그램을 개발

미국의 역사를 체험하는 수학여행, WOW(Wonders of Washington)

- ▷ 청소년이 국회의원과의 파트너십을 이뤄 미국의 역사, 정치, 문화를 학습하는 민주시민 교육 프로그램
 - 2~6일 동안 일체의 강의 없이 워싱턴 DC의 국회의사당, 최고법정, 국회도서관 등을 탐방하고 느끼는 체험 위주의 프로그램
 - 연간 3만명 이상이 방문하는 새로운 교육 여행 콘텐츠로 각광

(자료: WOW 홈페이지 <<http://www.wowwashington.org/>>)

③ Soul: 마음 치유 관광

□ 신체뿐 아니라 마음과 영혼을 치유하는 명상관광(Meditation Tourism)⁹⁾이 새롭게 등장

- 금융위기 등 경제 전반의 불확실성이 높아지면서 고도의 스트레스에 시달리는 현대인이 자기 수양 목적으로 명상관광을 즐김
 - 대표적 명상상품인 요가는 금융위기 이후 시장이 더욱 확대되어 2011년 美 요가 시장 규모가 65억달러¹⁰⁾에 육박
- 요가와 함께 명상관광의 효시 상품인 아시아의 템플스테이는 내국인 전용에서 국제 상품으로 발전

⁹⁾ 스트레스를 완화시켜 심리적 안정을 찾아주는 프로그램으로 구성된 서비스

¹⁰⁾ IBIS (2011). Pilates & Yoga Studios in the US: Market Research Report.

영혼을 치유하는 '오쇼 국제 명상 리조트'

▷ 인도 봄베이 인근 뿌네에 위치한 명상 리조트로 매년 100개국에서 약 6만명이 방문

- 본래 명칭은 오쇼 명상공동체(Osho International Meditation Commune)였으나, 일반 관광객의 방문이 늘어나면서 2002년 리조트로 변신
- 16만㎡ 규모의 자연친화적 리조트로 설계되었으며 명상, 요가, 테라피, 심리치료 등 심리적 안정을 위한 프로그램을 제공



(자료: 오쇼 홈페이지 <<http://www.osho.com>>)

□ 명상을 테마로 한 휴가상품이 확산되고, 순례여행에 대한 관심도 재부상

- 기존 서비스에 요가나 명상 프로그램을 결합한 관광상품이 성황
 - 케냐, 탄자니아 등 아프리카에서는 사파리에 요가 프로그램을 결합한 '요가 사파리(Yoga Safari)' 상품이 경쟁적으로 출시
- 미국의 '존 뮤어 트레일', 스페인의 '카미노 데 산티아고' 등 기존 도보트래킹 코스가 성찰을 테마로 한 순례상품으로 재인기
 - 카미노 데 산티아고는 연간 600만명(2008년 기준)이 방문하는 남유럽의 핵심 관광거점으로 부상

④ Smart: 스마트 관광

□ 웹, SNS(소셜네트워크서비스), 스마트폰 등을 통해 일상정보를 생활에 적극 활용하는 '스마트 라이프'가 관광 소비 플랫폼과 행태를 변화

- 개인 관광 시 가장 큰 장애가 되는 의사소통, 현지정보 확보 등의 문제를 모바일 기술을 이용해 해결
 - 주차장 정보 조회, 택시 이용, 랜드마크 검색, 경로 찾기 등도 모바일 앱을 이용하면 용이

- SNS를 통해 공유·확산되는 개인의 관광 체험과 정보가 소비자의 관광지 및 상품 선택에 영향력을 행사
 - 관광 리뷰 사이트 'Trip Advisor', 페이스북 앱 'Where I've been' 등이 여행의 경험을 공유하는 대표적인 웹 서비스
- 소비자의 정보획득 능력이 높아짐에 따라 차별적 경쟁우위를 확보하기 어려워진 업계와 각국 정부는 관광·IT 컨버전스 서비스 개발에 매진
 - 관광지로서의 매력도를 제고하기 위한 각국의 홍보전이 모바일로 확대
 - 호주관광청은 관광정보 조회와 여행 준비를 용이하게 해주는 스마트 앱 'Oz Planner'를 개발하여 외국 관광객을 유인
 - SNS와 스마트폰을 고객과의 소통을 위한 플랫폼으로 활용
 - 델타항공은 페이스북을 통한 항공권 예약서비스를 운영
 - 싱가포르 공항은 'iCHANGI'라는 앱을 통해 비행기 출도착 시간, 출구 정보, 주차장 위치, 부대시설, 쇼핑 정보 등을 제공
 - 위치기반서비스(LBS)를 접목한 컨버전스 서비스로 새로운 비즈니스 모델을 창출

여행을 비즈니스 모델로 만든 소셜게임 '콜로니(colony)한 생활'

- ▷ 코로프라(日)의 휴대폰 게임 '콜로니한 생활'은 여행과 소셜게임을 연계한 독특한 비즈니스 모델로 성공했으며, 일본여행 활성화에도 기여
- 게이머가 실제 여행한 거리에 따라 가상화폐(프라)를 부여하고, 전국 각지의 제휴점을 이용하면 아이템 교환권(코로카 카드)을 지급
 - 여행사 자란은 500개 호텔과 제휴하여 코로카 카드를 지급하며, 도쿄메트로도 코로카 카드를 제공하는 1일 메트로패스를 발매
 - 2011년 8월 기준 월 매출 150만달러, 사용자는 200만명



(자료: "ヒットの新法則 商機生むのはこの売り場." (2010. 7. 23.). 『日経ビジネス』.; 자란 홈페이지 <<http://www.jalan.net/>>)

⑤ Dream: 꿈을 파는 관광

□ 개인이 실현할 수 없는 것으로 여겼던 '꿈'들이 현실로 구현되며 관광 시장에 새로운 자극을 제공

- 우주여행, 심해탐험 등 극소수 고객을 상대로 개인의 꿈을 실현해주는 이색 서비스가 등장
- 정부나 군, 기관을 대상으로 비즈니스를 하던 장비업체가 서비스를 민간시장으로 확대하는 과정에서 이러한 서비스가 출현

'꿈의 실현'을 내세운 초고가 특수 서비스

구분	대표 여행사	내용	비용
우주여행	스페이스어드벤처(美)	국제우주정거장 체류 후 귀환	190억원
	버진갤러틱(英)	지상 110Km 고도에서 지구 관찰	2억원
심해여행	트라이턴서브머린스(美)	마리아나 해구 탐사(2시간)	2억 7,000만원

□ 여러 글로벌 대기업 CEO가 이용하며 화제가 된 '꿈의 관광' 등장 이후 다양한 이색 서비스가 출시되며 새로운 틈새 시장을 형성

- 남극이나 북극 등 극지탐험의 꿈을 실현시켜주는 이색 상품이 잇달아 출시되며 일반 고객을 유치
 - 시카고 소재 관광회사 폴라 익스플로러는 아문젠의 남극 정복 100주년을 기념한 '남극탐험 스키 프로그램'을 5만달러에 판매¹¹⁾
- 휴가 기간 동안 평생 꿈꾸던 직업을 체험해보는 '보케이션 베이케이션 (Vocation Vacation)' 프로그램도 대성황
 - 미국의 보케이션 베이케이션은 2003년부터 아나운서, 소믈리에, 디자이너 등 200여개의 직업 체험 프로그램을 600~2,000달러에 제공

¹¹⁾ Tourists Mimic Polar Pioneers, Except With Planes and Blogs.(2011. 1. 15.). *New York Times*.

⑥ Fair: 모두를 위한 관광

- 여행이 자기 만족적인 소비가 아니라 지역주민과 그 공동체에 도움이 되는 방향으로 변화해야 한다는 인식이 확산
 - 소비적 여행이 남기는 환경오염, 문화 훼손, 관광업 종사자의 인권 침해, 왜곡된 관광문화 등에 대한 반성에서 공정여행이 시작
 - 나의 즐거움을 위해 자연과 사람을 파괴하는 여행 대신 현지의 경제 · 환경 · 문화를 존중하고 보호하며 내가 성장하는 여행 방식

도구가 된 사람들 '히말라야 포터'

- ▷ 포터들이 지는 배낭의 무게는 50kg 이상으로 싸고 편한 여행을 위해 포터의 등에 얹은 짐이 간혹 그들의 생명을 빼앗는 무게로 작용
 - 히말라야를 감상하며 가볍게 걷는 산행을 위해 등반객의 짐을 날라주는 네팔포터는 10만 명 이상
 - "포터의 죽음을 막기 위해 필요한 건 장비보다도 포터를 짐을 나르는 도구가 아니라 우리와 같이 생명을 가진 인간으로 존중해주는 사람들"(레이첼 비숍, 연간 2,000명의 포터를 치료하는 의사)

- ▷ 네팔의 20여개 여행사는 포터를 위한 인권규정을 만들고, 정당한 임금, 보험 가입, 등산장비 대여, 투명한 임금 지급 등을 지키는 공정여행 상품을 판매

(자료: 임영신 · 이해영(2009). 『희망을 여행하라』. 소나무.)

- 공정여행은 1980년대 후반부터 관광의 새로운 가치로 주목받기 시작
 - 1989년 영국에서 기존 관광개발의 문제를 반성하는 '투어리즘 컨선 Tourism Concern)' 운동이 출현
 - 2001년 설립된 리스판서블 트래블닷컴(英)은 160개국 4,000여개의 프로그램과 연계한 최대 규모 공정여행 포털로 매출이 매년 4배씩 증가
 - 미국 공정여행의 시초는 남미에서 커피와 카카오 농사를 돕는 자원 봉사 활동을 겸하는 '글로벌 익스체인지'

⑦ China: 관광의 핵심고객 중국

- 중국경제 성장과 소득 증가로 중국인의 해외관광이 늘어나고 지출액도 커짐에 따라 중국인 관광객이 세계 관광업계의 핵심고객으로 부상
 - 1993년 374만명이던 중국인 해외 관광객은 2009년 4,766만명으로 13배 증가했고, 2010년에는 5,000만명을 돌파¹²⁾
 - 2009년 현재 중국인 관광객의 67%는 지리적으로 가깝고, 비자 발급이 용이한 아시아권 국가를 방문 (홍콩-마카오-일본-한국 순)
 - 중국인 관광객은 2009년 437억달러를 지출하여 독일 · 미국 · 영국에 이어 세계 4위의 관광소비를 기록¹³⁾
- 각국과 주요 기업은 중국인 관광객 유치에 위해 규제 완화, 대형 리조트를 비롯한 관광지 개발과 對중국 마케팅 강화 등을 추진
 - 일본정부는 2012년까지 중국인 관광객 300만명 유치를 목표로 삼고, 2010년 7월부터 중국인 관광객에 대한 비자 발급조건을 완화¹⁴⁾
 - 유럽 항공사는 중국 노선 확대, 서비스 개선 등에 주력
 - 에어프랑스는 모든 중국 노선에 중국인 승무원을 배치하고 기내식으로 중국 음식을 제공

주요국의 중국인 관광객 유치활동

국가	유치활동
대만	선박으로 150명 이상 단체관광객을 유치한 여행사에 장려금 지급
태국	중국인 관광객에 대해 국립관광지 입장료 할인, 비자발급비용 면제 등
말레이시아	중국 드라마 촬영 지원
독일	'2009 독일관광전시회'를 베이징에서 개최

자료: 한국관광공사 (2009). “방한 관광시장 분석.”

¹²⁾ 中國旅行社協會 (2010). 『中國出境旅遊年報』.

¹³⁾ 2010년 영국 명품시장 크리스마스 시즌 매출 30%(약 10억파운드)를 중국인 관광객이 창출(China's Gucci generation splurge £1bn in UK sales. (2010. 12. 29.). *The Daily Mail*. (인터넷 기사))

¹⁴⁾ 비자 발급 대상을 연간 가구소득 25만위안에서 6만위안으로 완화하고, 골드카드 이상 소지자에게는 수입에 상관 없이 발급

Ⅲ. 한국 관광산업의 업그레이드 전략

신한류, IT 등의 강점을 활용해 트렌드 변화의 기회를 포착

□ 미래 트렌드를 고려하여 강점 활용과 약점 보완의 전략을 마련해 한국 관광산업의 수준을 업그레이드할 필요

- 한국의 강점을 활용해 트렌드에 부합하는 다양한 상품을 개발

· 신한류, IT, 정신문화, 교육 등의 강점을 관광과 융복합한 상품을 개발하고, 지리적 이점을 활용해 중국인 관광객 유치 전략을 마련

- 질적 경쟁력을 확보하고 이미지를 개선하는 등 한국 관광산업의 약점을 극복해 지속 성장을 추구

· 저가관광 문제를 해결하고, 불친절 · 무질서 · 관광지 폭리 등 한국 관광산업의 부정적 이미지를 개선하는 전략을 마련

관광 트렌드 변화에 대한 대응전략



① 융복합 상품 개발

□ 신한류, 교육, 전통문화 등 한국의 강점 문화자원을 관광과 융복합하여 한국관광만이 제공할 수 있는 차별화된 콘텐츠를 발굴

- 드라마에서 K-pop으로, 아시아에서 구미로 확대되고 있는 신한류 테마를 관광 상품화

· 인천시는 2011년 8월 한류스타 콘서트를 중심으로 한 맞춤형 관광 상품을 개발하여 약 7,000명의 외국인 관광객을 유치

- 한국의 경제성장 경험을 활용한 교육관광 콘텐츠를 개발하여 중국, 동남아시아, 북아프리카 등 신흥시장 관광객을 공략

· 경상북도는 새마을운동의 성공 노하우를 전수하는 '새마을아카데미'를 운영해 중국, 네팔, 아프리카 등지의 해외 공무원을 관광객으로 유치

- 자연과의 조화와 사색을 중시한 한국의 전통 구조물을 정적인 명상의 기회를 제공하는 콘텐츠 소재로 활용

· 정자, 연못, 수목, 괴석이 어우러진 정원 미학의 정점이자 유네스코 세계문화유산으로 등재된 창덕궁 후원을 관람코스로 운영 중

한국의 문화자원과 관광의 융복합 전략

문화자원	관련 관광 트렌드	문화 · 관광 융복합 콘텐츠
신한류	Culture: 대중문화	• K-pop, 공연예술 콘서트 및 축제 • 드라마, 영화, 뮤지컬 창작지원 아카데미 • 노래, 춤, 프로듀싱 등 엔터테인먼트 분야 트레이닝
교육	Edutainment: 체험 학습	• 경제성장, 농촌개발 노하우 연수
정신문화	Soul: 마음 치유	• 올레길, 휴양림, 산책로 발굴 • 서원이나 사원에서 한국 정신문화 전수

□ 스마트폰, 위치기반서비스, 가상현실 등 차세대 IT와의 컨버전스로 다양한 관광 경험을 제공하고 서비스의 질적 수준도 제고

- 정부는 관광 활동의 편의성을 제고할 수 있는 '스마트 관광' 인프라를 구축
 - 부산, 제주, 충북 등은 언제, 어디에서나 관광지, 숙박 및 음식, 지리 정보 등을 활용할 수 있도록 하는 'U-Tourpia 사업'을 추진
 - 서울시는 서울숲·인사동·청계천을 '유비쿼터스 관광명소'로 지정하여 와이파이 존, U-헬스파크, 미디어보드¹⁵⁾ 등을 설치
- 관광자원을 3D 그래픽스, 동영상 등으로 디지털화하여 가상현실 전시 등 새로운 형태의 관광 콘텐츠 개발에 활용
 - 문화재청은 2011년 3월부터 '디지털 문화재' 프로젝트의 일환으로 석굴암, 팔만대장경 등의 3D 홀로그램 개발에 착수
- 위치정보, 시간, 사용자 프로파일 등 맥락(context) 정보를 활용하여 개인맞춤형 관광 경험을 제공할 수 있는 서비스를 개발

스마트폰으로 찾아보는 홍콩의 명소 '디스커버홍콩'

- ▷ 케세이패시픽항공은 홍콩관광청과 함께 '디스커버홍콩(DiscoverHongKong)' 모바일 앱 시리즈를 2011년 5월 출시
- '디스커버홍콩·AR'은 스마트폰으로 거리를 비추면 명소의 주소, 전화번호 등이 나타나는 지역기반 증강현실 앱
 - '디스커버홍콩·시티웍스'는 관광명소 코스를 소개하고 인근 상점, 레스토랑, 지하철역 검색 기능을 제공
 - 100여곳의 관광명소와 7,000여 상점, 백화점, 노천 시장 등의 지역 정보를 제공



(자료: 홍콩관광청 홈페이지 <<http://www.discoverhongkong.com/>>)

¹⁵⁾ 공공장소에 설치된 터치스크린 방식의 정보검색 시스템으로 문화, 관광, 먹거리, 교통 정보 등을 한국어, 영어, 일본어, 중국어로 제공

② 관광상품의 고급화

□ 저가 상품의 박리다매 전략을 지양하고 고부가 관광상품을 제공하는 고급화 전략을 도입

- 출혈 경쟁을 유발하는 패키지형 단체 관광을 지양하고 소수 고객을 대상으로 고급화된 서비스를 제공

- 고객이 자신의 취향과 여행 콘셉트에 따라 상품 설계에 직접 관여할 수 있는 맞춤형 상품을 개발

□ '꿈을 실현한다'는 관광 트렌드에 부응해 국내외 VIP 고객을 발굴하고 이들의 수요에 기초한 명품 상품을 개발

- 전문업체를 활성화시켜 해외 VIP의 인바운드 관광 수요를 확대

· 모두투어와 하나투어가 론칭한 명품사업부 '모두JM', '제우스' 등은 아웃바운드 중심

- 국내 관광자원을 고객의 '꿈'과 연계하는 명품 프로그램을 개발

· VIP 고객 식별이 용이하고 틈새시장을 선제적으로 공략하는 카드 회사의 프로모션 전략을 관광업계가 벤치마킹할 필요

전투기 탑승의 소원을 들어준 삼성카드

▷ 2009년 삼성카드는 '내 생애 최고의 소원' 프로젝트 응모자 중 9명을 선발해, 실제 꿈을 실현해주는 서비스를 제공

- 당시 '전투기 탑승'을 소원으로 응모했던 모 기업의 임원이 선발되면서 화제

- 호주에 있는 전투기 체험관광 전문회사 제트라이드를 통해 전투기 탑승 교육을 제공하고, 고객은 꿈에 그리던 전투기에 탑승

(자료: 삼성카드 관계자 인터뷰)

③ 착한 관광 주도

□ 녹색관광, 공정관광 등 환경을 보호하고 윤리적 소비를 하는 '착한 관광'을 확산하여 한국관광의 이미지를 제고

- 기후변화 등 세계 관광산업에서 논란이 되고 있는 과제 해결에 한국이 선도적 역할을 담당

• 2005년 기준 지구 전체 이산화탄소 배출량의 5%를 관광부문이 차지하는 등 관광산업은 기후변화의 원인 제공자이자 피해자¹⁶⁾

- 2011년 10월 8~14일 경주에서 개최되는 제19차 세계관광기구 총회에서 기후변화와 세계 동반성장에 대한 획기적 기여 방안을 제시

□ 현재 해외 여행 중심으로 기획되고 있는 공정여행 상품을 국내의 생태관광, 도보관광, 자전거관광, 농촌관광 등에 접목해 지역경제 활성화에 기여

- 현재 국내에는 공정여행 상품이 미비한 상황으로 국내 지역과 연계해 상품을 개발하고 보급함으로써 공정의 가치를 확산

- 공정관광 수요자를 국내로 유인해 지역경제 파급효과를 극대화

• 공정관광의 개념이 바탕에 깔린 생태관광은 1990년대 이후 매년 20%를 상회하는 성장률을 기록하는 등 전체 관광산업보다 3배 빠르게 성장¹⁷⁾

- 정부는 공정관광 상품을 판매하는 기업에 대해 인센티브를 제공하고 상품에 대해서는 인증제를 추진해 공정관광 상품의 확산을 유도

¹⁶⁾ UNWTO · UNEP(2008). Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges.

¹⁷⁾ UNWTO(2004). *Indicators of Sustainability for Tourism Destinations: A Guidebook*.

④ 중국인 관광객 유치

- 현재 연간 200만명 수준인 방한 중국인 관광객 수를 획기적으로 증가시키기 위해 민관 합동으로 중국인 관광객 유치 마스터플랜을 마련
 - 중국인 관광객 1억명 시대가 도래¹⁸⁾했을 때 그중 10%만 유치해도 고객이 1,000만명으로 확대
 - 현재 전체 중국인 관광객 중 한국을 찾는 비중은 3~4%에 불과
 - 서비스 산업을 내수산업으로만 볼 것이 아니라 중국인 관광객 대상의 글로벌 비즈니스로 재인식하고 對중국 마케팅을 강화
- 관광 인프라를 확충하고 중국인 관광객이 선호하는 차별화된 상품과 콘텐츠를 개발
 - 서울 등 수도권에 비즈니스 호텔·가족형 숙박시설 등을 확충하고, 중국인 관광객의 애로사항을 개선
 - 방한 중국인 관광객은 숙박시설 부족, 부실한 먹거리 등에 대해 불만을 토로¹⁹⁾
 - 중국인이 선호하는 쇼핑(명품, 화장품, 보석 등), 음식, 크루즈, 온천 등의 상품을 개발
 - 상하이를 중심으로 한 서남 지역과 한국을 잇는 크루즈 노선을 개발해 중국인 관광객을 유치
 - <대장금> 등의 한류 드라마를 통해 중국인에게 익숙한 한국 음식과 문화의 정수를 담은 고가 상품을 개발

¹⁸⁾ 세계관광기구는 현재 약 5,000만명 수준인 중국인 해외 관광객 수가 2020년에는 1억명에 달할 것으로 전망 (UNWTO (2010). Tourism 2020 Vision.)

¹⁹⁾ 대한상공회의소 (2010). “중국인 관광객의 한국관광 실태.”

IV. 시사점

관광 R&D 투자를 확대해 경쟁력을 제고

- 관광산업에서도 타 분야와의 융복합을 통한 끊임없는 신제품 개발과 생산성 향상을 위한 R&D 투자 확대가 필요
 - 문화, IT, 제조, 의료 등과의 융복합을 통해 새로운 관광 콘텐츠를 발굴해야 경쟁우위 확보가 가능
 - R&D를 통해 서비스 프로세스를 혁신함으로써 관광산업의 생산성을 향상
 - 호시노 리조트(日)는 종업원 1명이 5개 역할을 습득하게 해 고객 만족도 제고와 생산성 향상을 동시에 달성

미국 국가과학재단의 '호텔 초과예약 수량 모델' 개발

- ▷ 미국 국가과학재단은 호텔 최적 초과예약 수량 도출을 위한 모델을 개발해 관광산업을 지원
 - 호텔은 통상 예약 후 오지 않는 고객(No-show)을 예상하여 초과예약을 받는데, 예상이 어긋날 경우 객실이 남거나 모자라는 경우가 발생
 - 국가과학재단은 초과예약 후 객실을 받지 못하는 고객을 최소화하고 객실투숙률은 최대화하기 위해 No-show에 대한 통계를 분석하여 최적 초과예약 수량을 도출
(자료: 변정우(2010). "새로운 동력원으로서 관광산업의 서비스 R&D 필요성". 『서비스사이언스전국포럼 세미나』 발표 자료.)

- 정부는 관광 R&D를 활성화하기 위한 추진체계를 정비하고 민간이 수행하기 힘든 인프라 차원의 R&D에 투자
 - 민간에서 추진하는 관광 R&D 사업을 효율적으로 지원하고, 사업 성과를 제고하기 위한 정부 차원의 지원 기구 설치를 검토
 - 호주정부는 관광 R&D 사업 지원을 위해 호주관광연구소를 설립
 - 서비스 표준화, 통계 정비 등 관광 R&D를 위해 반드시 필요하지만 개별 기업이 수행하기 어려운 기반 사업을 전개

지역산업과의 연계를 강화하여 지역경제를 활성화

□ 관광객을 유치해도 팔 물건이 없는 한국 관광지의 현실을 타파하기 위해 관광산업과 지역산업을 연계해 경제적 이익을 극대화할 필요

- 지역의 농수산업, 제조업 등 1, 2차 산업에 관광이라는 3차 산업 요소를 결합함으로써 경제적 이익을 극대화

- 고품질 농산물을 생산하고 이를 가공한 특산물과 기념품, 체험을 연계해 부가가치를 창출

· 오스트리아의 시골 마을 랑엔로이스에 있는 와이너리 로이지움(Loisium)은 신비로운 분위기를 자아내는 지하 저장고 투어, 와인 시음 등으로 대내외 관광객을 유인

미국 길로이 마늘축제

▷ 미국 캘리포니아 주 길로이 시는 미국산 마늘의 60~70%를 생산하는 지역산업을 활용해 1979년부터 마늘축제를 개최

- 매년 축제에서 마늘을 20톤 이상 소비하고 있으며, 150여개의 지역 기업이 참가

- 마늘로 만든 빵, 초콜릿, 아이스크림 등의 음식과 마늘 머그컵 등 다양한 기념품을 개발해 홍보 및 경제 효과를 극대화

- 마늘축제로 길로이 시가 관광명소로 자리매김하면서 외국인 관광객을 포함해 매년 200만명이 이 지역에 방문



(자료: 길로이 축제 홈페이지 <<http://www.gilroygarlicfestival.com/>>)

□ 지역 특화 상품의 차별화를 강화함으로써 중복 개발로 인해 지역 관광 상품의 매력이 저하되는 것을 경계

- 중앙정부는 지역 관광상품을 종합적으로 관리하는 시스템을 구축해 자치단체들의 중복 투자를 방지

- 지방자치단체들이 협약을 통해 특화된 지역상품을 연계 개발하면 이를 우선적으로 지원 

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 1일 지표 >

		9. 2	9. 5	9. 6	9. 7	9. 8
환율	원/달러(종가기준)	1,063.00	1,068.80	1,074.90	1,071.80	1,075.10
	엔/달러(뉴욕시장)	76.850	76.860	76.915	77.620	77.340
	달러/유로(뉴욕시장)	1.42660	1.41510	1.40700	1.40040	1.40830
금리	회사채(3년AA-, %)	4.20	4.13	4.13	4.24	4.18
	국고채(3년, %)	3.44	3.35	3.35	3.45	3.40
	CD (91일, %)	3.59	3.58	3.58	3.58	3.58
	LIBOR (3개월, %)	0.33056	0.33278	0.33561	0.33683	0.33683
국제 원자재 가격	두바이(S, \$/배럴)	..	106.77	105.83	108.73	110.08
	WTI(S, \$/배럴)	..	..	85.97	89.29	88.86
	CRB 현물가격지수	541.84	..	541.33	541.75	..
주가지수(KOSPI, 종가)		1,876.75	1,785.83	1,766.71	1,833.46	1,846.64
한국 5년만기 CDS 프리미엄		138	141	142	134	138

< 월별 지표 >

	2009년	2010년	2011.4월	2011.5월	2011.6월	2011.7월	2011.8월
제조업생산 증가율 ¹⁾	-0.2	16.7	7.1	8.4	6.6	3.8	..
평균가동률	74.4	81.2	80.4	81.4	82.5	82.1	..
서비스업생산 증가율	1.8	3.9	3.0	3.3	3.6	3.8	..
실업률	3.6	3.7	3.7	3.2	3.3	3.3	..
실업자(만명)	88.9	92.0	93.6	81.9	83.9	83.7	..
총취업자 수(만명)	2,350.6	2,382.9	2,430.3	2,466.1	2,475.2	2,463.6	..
소비자물가 상승률	2.8	2.9	4.2	4.1	4.4	4.7	5.3
생산자물가 상승률	-0.2	8.6	6.8	6.2	6.2	6.5	..
생활물가 상승률	2.1	3.3	4.1	3.8	4.3	4.8	5.2
수출(억달러, FOB) ²⁾	3,635.3	4,663.8	485.5	474.3	467.6	506.0	..
(증감률)	(-13.9)	(28.3)	(23.5)	(22.0)	(11.2)	(25.2)	..
수입(억달러, CIF)	3,230.9	4,252.1	441.6	453.1	449.0	442.8	..
(증감률)	(-25.8)	(31.6)	(24.3)	(30.0)	(27.3)	(25.0)	..
외환보유액(억달러)	2,699.9	2,915.7	3,072.0	3,050.8	3,044.8	3,110.3	3,121.9

1) 통계청 (2011. 8. 31.) “2011년 7월 산업활동동향”에 의거하여 작성

2) 관세청 (2011. 8. 16.) “2011년 7월 수출입 동향(확정치)”에 의거하여 작성

< 분기 지표 >

	2009년	2010년	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 3분기
GDP 성장률 ¹⁾	0.3	6.2	4.4	4.7	4.2	3.4	..
민간소비	0.0	4.1	3.6	2.9	2.8	3.1	..
설비투자	-9.8	25.0	26.6	15.9	11.7	7.6	..
건설투자	3.4	-1.4	-3.1	-2.9	-11.9	-8.6	..
SERI 소비자태도지수 (연간은 연말 기준)	53.2	51.8	52.2	51.8	49.2	47.2	47.5
SERI 경제행복도지수 ²⁾ (연간은 연말 기준)	0.485	0.672	0.629	0.672	0.683	..	..
개인금융자산(조원) ³⁾	1,946.5	2,176.4	2,102.3	2,176.4	2,212.4	..	..
개인금융부채(조원)	854.8	937.3	896.9	937.3	949.0	..	..
채정수지(조원)	-17.6	16.7	7.0	16.7	-4.4	-2.3	..
경상수지(억달러) ⁴⁾	327.9	282.1	99.3	91.6	26.1	54.9	..
총대외지불부담(억달러) ⁵⁾	3,454	3,600	3,659	3,600	3,826	3,980	..

1) GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 2010년 4/4분기부터 소득분배 부문 하위지수 산정법 개정으로 과거 자료와 상이

3) 개인금융자산 및 부채는 자금순환계정 기준

4) IMF 국제수지통계매뉴얼(BPM5) 기준

5) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표

< 주요국 통계 >

(전년동기 대비, %)

		2009년	2010년	2010년 2분기	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기
미국	GDP 성장률 ¹⁾	-3.5	-3.0	3.8	2.5	2.3	0.4	1.3
	실업률 ²⁾	9.3	9.6	9.5	9.6	9.4	8.8	9.2
	소비자물가 ²⁾	-0.4	1.6	1.1	1.1	1.5	2.7	3.6
일본	GDP 성장률 ¹⁾	-6.3	4.0	-0.5	3.9	-2.5	-3.6	-1.3
	실업률 ²⁾	5.1	5.1	5.2	5.0	4.9	4.6	4.6
	소비자물가 ²⁾	-1.3	-0.7	-0.7	-0.9	-0.4	-0.5	-0.4
유로 지역	GDP 성장률 ¹⁾	-4.1	1.8	1.0	0.4	0.3	0.8	0.2
	실업률 ²⁾	9.6	10.1	10.1	10.1	10.0	10.0	10.0
	소비자물가 ²⁾	0.3	1.6	1.5	1.9	2.2	2.7	2.7
중국	GDP 성장률 ¹⁾	9.2	10.3	10.3	9.6	9.8	9.7	9.5
	실업률 ²⁾	4.3	4.1	4.2	4.1	4.1	4.1	4.1
	소비자물가 ²⁾	-0.7	3.3	2.9	3.6	4.6	5.4	6.4

1) 미국, 일본, 유로지역 GDP 성장률은 전기 대비 연율, 중국 GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 실업률 및 소비자물가의 경우 분기 말 기준