

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

2022-04

기초연구

Research on Tourism Trend Analysis and
Prospect 2023-2025

진보라
조아라
김진영
김현정



기초연구 2022-04

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

Research on Tourism Trend Analysis and Prospect 2023-2025

진보라·조아라·김진영·김현정



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

진보라 한국문화관광연구원 부연구위원

조아라 한국문화관광연구원 연구위원

김진영 한국문화관광연구원 연구원

공동연구

김현정 한국문화관광연구원 연구원

연구참여

사현지 세종대학교 관광학박사

서진수 컨시어지소프트 대표

관광 트렌드 분석 및 전망



연구개요

1. 서론

가. 연구의 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 관광환경이 급격하게 변화하고 관광에 영향을 미치는 요인들도 증가하고 있음. 급변하는 환경과 변수들로 관광시장은 물론 관광업계와 지역에서는 당초 계획했던 정책 및 사업 추진 방향이 변경되거나 신속한 대응에 어려움을 겪고 있음
- 지금까지의 관광 트렌드는 관광객 행태 분석에 집중되어 관광산업 및 지역관광 측면의 활용은 제한적이었음. 관광시장은 물론 관광산업과 지역에서 변화하는 관광 환경에 대응할 수 있도록 정책 방향성이 포함된 관광 트렌드 제시가 필요함
- 관광 트렌드 전망은 단순한 현상 확인이 아닌 트렌드가 발생하는 원인과 해당 현상이 가지는 의미를 파악하는 것이 중요하며 관광 트렌드가 어떻게 전개 및 활용될 것인지에 대해 검토하고 다각적 시나리오를 통하여 대응하는 것이 바람직함

2) 연구 목적

- 첫째, 기존 관광 트렌드의 지속성을 진단하고 향후 관광 트렌드 분석 및 전망을 통하여 정부나 지자체의 관광정책 수립자 및 사업자들이 관광정책을 기획하거나 중장기적 관광계획 수립, 관광사업을 발굴하는 데 필요한 기초 자료를 제공함
- 둘째, 연구 결과를 바탕으로 관광 트렌드를 파악하여 변화하는 환경에 전략적인 대응을 할 수 있도록 산업 및 정책 방향성을 제시하여, 관광정책 및 사업 기획뿐 아니라 집행 과정에서도 환류를 통해 정책 목적을 달성할 수 있도록 함

나. 연구의 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 시간적 범위로 트렌드 예측 기간은 2023-2025년(3년)으로 설정하고 이를 위한 자료 분석 기간은 2020년-2022년(3년), 일부는 2018-2022년(5년)까지 확대함

- 코로나19로 인한 국제적 지각변동이 진행 중임을 고려하여 3년을 범주로 설정
- 공간적 범위는 국내로 설정하되, 연계성이 높은 주변 국가와 함께 전 세계적인 이슈와 현상을 고려하여 함께 분석함
- 내용적 범위는 거시 환경 및 관광 환경 변화 분석, 기존 관광 트렌드 지속성 진단, 관광 이슈 도출 및 핵심 관광 트렌드 선정, 핵심 관광 트렌드 구체화(시장, 산업, 지역적 관점) 및 정책 방향 제시임

2) 연구 방법

〈표 1〉 연구 방법

구분	연구방법	자료
거시 환경 분석		
STEEP 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 문헌 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 사회, 기술, 경제, 생태, 정치 환경 변화 	[자료 분석] 주요 연구기관
거시 환경의 관광 영향	<ul style="list-style-type: none"> • 거시 환경 변화 주요 키워드 도출을 위한 전문가 조사 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 전문가 조사 대상은 관광학계, 관광업계, 지역연구기관 등으로 구성 	[전문가 설문조사] 온라인 실시
관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화		
기존 관광 트렌드 지속성 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 한국문화관광연구원(2019), 「관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024」 10대 관광 트렌드에 대한 지속성 및 변화 	[전문가 설문조사]
코로나19 이후 관광 트렌드 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 이후 국내 관광 트렌드 문헌 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 관광 트렌드를 예측한 업계 및 지역연구기관 자료 검토 	[자료 분석] 국내·외 문헌
관광 트렌드 선정을 위한 관광 이슈 도출		
관광 이슈 도출을 위한 검토	<ul style="list-style-type: none"> • 거시 환경 분석을 통해 키워드 도출 • 텍스트 마이닝 과정을 통해 다양한 관광 키워드 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 및 관광전문지, SNS 등 	[관광 관련 문헌 검토] [전문가 설문조사]
관광 이슈 도출	<ul style="list-style-type: none"> • 거시 환경 분석, 미디어 스캐닝, 전문가 조사 등을 통합하여 27개 이슈 도출(관광시장 13개, 관광산업 5개, 지역관광 9개) 	[미디어 스캐닝]
관광 이슈 조정을 통한 관광 트렌드 선정	<ul style="list-style-type: none"> • [1차 조사] 거시 환경에 기반한 관광 이슈 발굴 조사, 기존 관광 트렌드 발현 및 지속성 조사 • [2차 조사] 도출된 관광 이슈들의 발현가능성 및 영향력 조사 • [3차 조사] 도출된 관광 이슈에 대한 인식과 선호 조사 • [4차 조사] 도출된 관광 이슈에 대한 위계 조정 및 트렌드 선정 	[1차, 2차: 전문가 델파이조사] [3차: 대국민 인식(설문)조사] [4차: 전문가 FGD 조사]
핵심 관광 트렌드		
10대 핵심 관광 트렌드 설명	<ul style="list-style-type: none"> • 전문가 자문을 토대로 향후 3년 간 발현될 것으로 예상되는 핵심 관광 트렌드 설명(관광 트렌드 개요, 전망, 산업 및 정책 대응 방안 제시) 	[전문가 자문]

2. 거시 환경 분석

가. STEEP

1) 사회적(Social) 요인

- 우리나라가 초고령 사회로 빠르게 진입하면서 고령층 내에서도 액티브 시니어와 외로움과 경제적 어려움을 겪는 고령층으로 분화되고 있음. 젊은 층을 중심으로 워라밸 개념이 정착하면서 개인의 행복을 더욱 중시하게 되었음
- 경제적 양극화가 진행되고 코로나를 계기로 비대면 사회로 변화하면서 외로움을 느끼는 비율이 증가했으며 교육적으로도 교육기회가 상실되고 격차가 더욱 확대됨
- 인구 감소가 가속화되면서 지방 소멸의 위험이 높아지고 있으며 정부는 균형발전을 위한 다양한 정책을 실시하고 있음

2) 기술적(Technology) 요인

- 기술과 데이터를 중심으로 한 제4차 산업혁명이 전 분야에 적용되고 코로나19를 계기로 원격·가상화가 급격히 부상하였음. 이러한 환경은 시·공간의 제약이 없는 사회(가상세계)를 이끌었고 인공지능기술과 대상 간 상호작용이 이루어지고 있음
- 빠른 디지털화 및 가상공간 등은 구분되어 있던 산업 간 경계를 없애고 관광기업의 생태계를 근본적으로 변화시켜 업무 형태 및 고용에도 영향을 미치고 있음
- 이러한 변화로 정보보안, 윤리·신뢰 기술 등 새로운 분야가 성장하고 있으며, 관광과 기술이 접목되면서 관광시장의 확장 가능성이 높아지고 있음

3) 경제적(Economy) 요인

- 코로나 상황이 팬데믹에서 엔데믹으로 전환되면서 경기가 상승할 것이라고 예상되었으나, 세계 경제는 물가 및 금리 상승으로 성장세가 둔화되고 있음
- 우리나라 지역경제 역시 회복세를 보이고 있으나 환율 및 금리 등 변동성이 높은 요인들이 상존하고 있으며, 지역 간 경제적 격차는 더욱 확대되고 있음

- 코로나를 거치면서 경기 부양을 위해 예산을 투입하고 대출이 이루어져 국가 및 개인 부채가 급증하였으며, 금리 인상으로 가처분 소득은 축소된 것으로 나타남

4) 생태·환경적(Environment) 요인

- 기후변화와 탄소중립이 세계적인 화두가 되면서 이를 달성하기 위한 노력이 진행되고 있음. 국제 사회는 글로벌 기후 위기를 사전에 인식하고 이를 해결하기 위해 공동으로 대응하고 있으며 분야별로 구체적인 실천 방안들이 제시되고 있음
- 코로나 장기화로 일회용품 사용량이 급증하였으나 상대적으로 이동이 제한되면서 세계 초미세먼지 농도는 일시적으로 개선되었음
- 코로나라는 강력한 생태·환경적 요인을 겪으며 안전과 위생, 방역, 생물다양성 등에 대한 관심이 증가하였고, 다음을 위기를 대비할 수 있는 계기로 작용하였음

5) 정치적(Policy) 요인

- 미국과 중국의 긴장이 증가하면서 탈 세계화와 불균형이 나타나고 있으며 우리나라는 남북 관계의 불안전성이 높아졌음
- 러시아와 우크라이나 전쟁으로 국제 질서가 더욱 위협을 받고 있으며 단순히 정치 군사적 요인에서 머무르지 않고 식량 및 에너지 등의 경제에도 영향을 미치고 있음
- 지역 간 편차가 심해지면서 지역균형발전 필요성이 증대되었고 지역의 자율성 존중과 자립을 위한 지방자치분권 제도가 강화되고 있음

나. 거시 환경의 키워드

1) 거시 환경의 도출 키워드

- 사회적(Social) 환경에서는 인구구조, 사회인식, 세대별 차이를 중심으로 분석을 진행하였고 인구감소(혼인·출생 감소), 청소년 및 청년층의 어려움(교육 격차, 사회적 고립 등), 고령화 가속 및 지방 소멸 등이 주요 키워드로 제시됨

- 기술적(Technology) 환경에서는 가상현실, 디지털 전환, 친환경 기술, 분야 간 경계 제거 등이 주요 키워드로 제시됨
- 경제적(Economy) 환경에서는 금융, 고용, 소비로 구분하여 분석을 진행하였고 금리 및 물가상승, 고용 및 지역 간 양극화, 부채 급증 등이 주요 키워드로 제시됨
- 생태·환경적(Environment) 측면에서는 탄소중립, 기후변화, 환경오염, 국제적 협력, 생물다양성 등이 주요 키워드로 제시됨
- 정치적(Policy) 환경에서는 국제, 국내, 지역으로 구분되며 미·중 긴장 지속, 러-우크라이나 전쟁, 지역 분권 추진과 균형발전 등이 주요 키워드로 제시됨

2) 거시 환경의 관광의 영향

- 사회(S)와 관련된 관광 키워드는 포용적 관광, 모두를 위한 관광, 맞춤형 관광, 생활관광, 프리미엄 여행, 관계 인구, 워라벨, 시민관광, 여가관광, 뉴노멀 관광, 관광 가치소비, 실버관광, 복지관광, 무장애관광, ESG경영 등임
- 기술(T)과 관련된 관광 키워드는 디지털 전환, 메타버스, 가상현실경험, 관광지 정보, 혼합현실, 워케이션, 가상여행, 탈경제화, 디지털 전환, 관광일자리, AI 및 관광 빅데이터, 맞춤형 관광서비스, 여행의 재정의, 관광 IoT, 관광로봇 등임
- 경제(Ec)와 관련된 관광 키워드는 관광소비 양극화, 관광 상품 가격 상승, 관광소비 위축, 고용불안정, 질적 성장, 여행양극화, 여가 제약, 관광계약, 관광소비의 쏠림현상 가속화, 관광 창업(스타트업) 등임
- 환경(En)과 관련된 관광 키워드는 관광지 재생, 지속가능한 관광, 탄소중립 인종제, 관광기업 및 관광객 참여 방안, 생태관광, 공정관광, 친환경 모빌리티 등임
- 정치(P)와 관련된 관광 키워드는 국제관광, 한류관광, 국제관광 루트 변화, 국제관광위협으로 관광활동 불안, 지역관광 활성화, 지역관광추진조직, 로컬크리에이터 등임

3. 관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화

가. 기존 관광 트렌드 지속성 진단

- 본 연구에서 관광 이슈는 ‘관광 분야에서 논의되는 주제로 관광정책기획자와 사업자, 관광객이 관심이 가지는 주제’이며, 관광 트렌드는 ‘다양한 이슈들을 포함하여 상위에 위치하는 핵심 이슈로 산업 및 정책 대응 필요성이 높은 이슈’로 정의함
- 기존 관광 트렌드(2020-2024)의 발현 정도와 지속 정도에 대한 전문가 평가 결과는 <표 2>와 같음. 발현 정도는 ‘모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화(4.65점)’, ‘일상에서 만나는 비일상 여행(4.32점)’ 순임. 지속 정도는 ‘모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화(4.58점)’, ‘경험소비, 여행 액티비티 전성시대(4.42점)’ 순임
- 기존 관광 트렌드별 발현 정도와 지속 정도를 비교하면, 발현 정도의 평균은 3.78점으로 나타났고 지속 정도의 평균은 4.17점으로 나타나 기존 관광 트렌드가 일정 기간 동안 유지될 것으로 예측됨

<표 2> 기존 관광 트렌드(2020-2024) 전문가 평가 결과

(단위: 점)

구분	핵심 관광 트렌드	발현 정도 (5점 만점)	순위	지속 정도 (5점 만점)	순위
관광트렌드 ①	소소한 여행: 소화행, 가심비, 가성비	4.10	3	4.26	5
관광트렌드 ②	일상에서 만나는 비일상 여행	4.32	2	4.29	4
관광트렌드 ③	경험소비, 여행 액티비티 전성시대	3.90	5	4.42	2
관광트렌드 ④	누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	3.45	8	4.10	7
관광트렌드 ⑤	여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	3.94	4	4.19	6
관광트렌드 ⑥	다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	2.68	10	3.71	10
관광트렌드 ⑦	관광시민, 여행 가치를 생각하다	3.23	9	3.77	9
관광트렌드 ⑧	모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	4.65	1	4.58	1
관광트렌드 ⑨	빅데이터가 여는 AI 관광시대	3.77	6	4.35	3
관광트렌드 ⑩	공유, 여행 공간·이동·경험을 잇다	3.74	7	4.00	8
평균		3.78	-	4.17	-

자료: 전문가 델파이 조사 결과 정리

나. 코로나19 이후 이슈 분석

- 관광 트렌드 예측 시기가 점차 빨라지면서 일반적으로 해당 연도 말에 제시되었던 차년도 트렌드 예측들이 해당 연도 가을부터 제시되고 있음

〈표 3〉 국내외 관광 트렌드 예측 참고 자료

기관명		자료명
국내 관광 트렌드 예측	한국관광공사	빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석
	컨슈머인사이트	TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드
	하나투어	하나투어, 2020년 여행 트렌드
해외 관광 트렌드 예측	WTTC & Trip.com Group	Trending in Travel 2021
	WTTC	Travel & Tourism Economic Impact 2022
	ABTA	Travel in 2022
	Hilton	The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler
	Expedia	2022 Biggest Travel Trend
	부킹닷컴	2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드

- 코로나 엔데믹 이후 국내 관광 트렌드 예측과 해외 관광 트렌드 예측이 대부분 일치하지만 일부 상이한 내용이 포함됨
- 관광시장에서 여행 형태 및 소비의 양극화는 많은 기관에서 유사하게 예측하고 있으며, 코로나 기간 동안 여행 수요가 잠재되어 있다가 이에 대한 소비가 증가할 것으로 예상됨. 그러나 경기 침체 및 근거리 여행 선호로 기간은 초단기와 장기로 양극화되고 소비 역시 럭셔리 여행과 인근에서 소비하는 양극화가 심화됨
- 관광산업에서는 기술을 기반으로 비대면, 모바일을 활용한 여행 계획이 수립되고 있으며 세계적으로 환경의 중요성이 부각되면서 이에 대한 관심도 함께 증가함
- 지역관광에서는 해외에서는 새로운 여행지에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되었으나 국내 예측에서는 마을, 동네 등 평범했던 일상 생활공간과 주변 지역에 대한 관광객들의 관심이 높은 것으로 분석됨

〈표 4〉 관광 트렌드 문헌 검토 결과

구분	국내 자료			해외 자료				
	한국 관광공사	컨슈머 인사이트	하나 투어	WTTC & Trip.com Group	ABTA	Hilton	Expedia	부킹닷컴
관광 시장	다양해지는 여행 취향, 떠나고 싶을 때 바로	젊어진 소비층, 소비 양극화	여행도 '맞춤형 주문', 어른들의 배움 여행	MZ 세대 여행 참여 확대, 여행 관련 소비 증가, 웰니스 관심 증대	가족, 친구 대상 그룹 여행이 증가, 여행경비 상승	가족 및 친구들과의 연대, 집에서의 여가 증대 (홈푸드)	웰빙 여행, 더 많은 여행비용 지출	재충전 여행, 모두를 배려하는 여행
관광 산업	정해진 틀을 넘어	모바일 쇼핑, OTA 성장	여행 소비 양극화, 상위 1% 여행	위생 상태 관심 증대	여행 전문 컨설턴트 선호, 패키지여행 일시 증가	비대면 여행 증가, 여행객들의 환경 관심	-	-
지역 관광	비일상화의 일상화	쾌적한 환경, 스트레스 해소로 만족	숨어 있던 여행지 발견	-	-	워크에이션 활성화	새로운 관광지 발견	새로운 장소, 새로운 사람

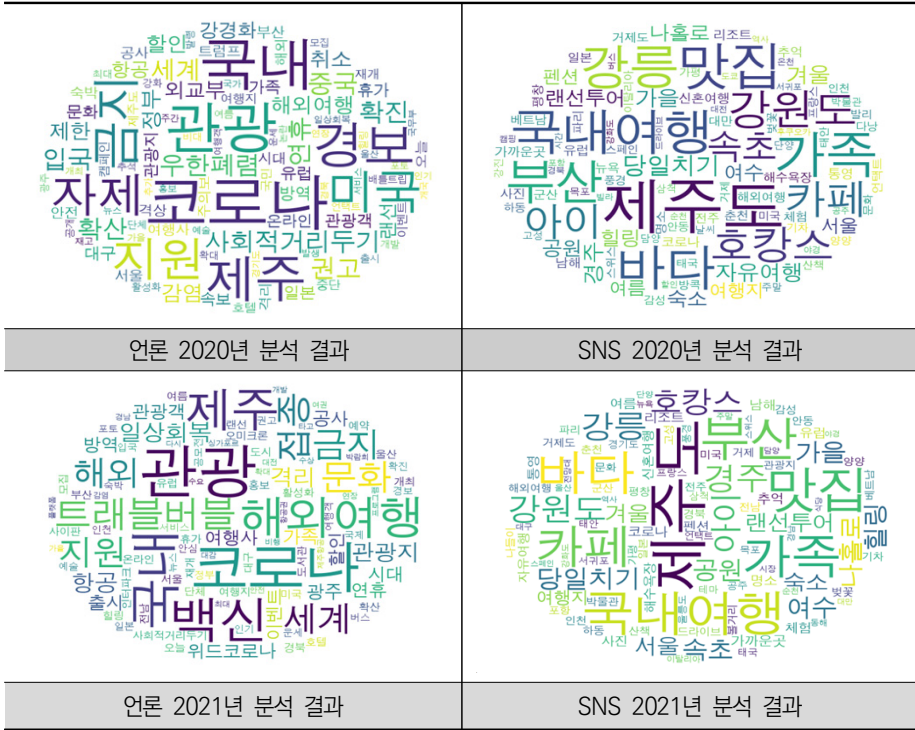
4. 관광 트렌드 선정을 위한 이슈 도출

가. 관광 이슈 발굴 및 도출

1) 미디어 스캐닝

- 코로나 발생 이후 신문기사 및 뉴스에서 2020년에는 코로나, 금지, 경보 등의 단어가, 2021년에는 백신, 해외여행, 트래블 버블 등의 단어가 등장하였음
- SNS에서는 2020년과 2021년 모두 제주도, 국내여행, 맛집, 가족과 같은 유사한 단어가 등장한 것으로 분석됨
 - 조사 기간 : 2020.1.~2021.12.(국내 코로나 확진자 발생 이후 2년 간)
 - 조사 대상 매체 : 빅카인즈(신문기사 및 뉴스), 네이버 블로그(SNS)

[그림 1] 언론 및 SNS 워드 클라우드



2) 전문가 조사

- 추가적인 관광 이슈 발굴을 위하여 관광학계, 관광업계, 지역연구기관의 전문가들
에게 설문조사를 실시함. 기존 관광 트렌드에서 제시되지 않았던 관광 이슈 및 키
워드를 조사하였으며 코로나19 이후 여건 변화를 고려하여 제시할 수 있도록 함

 - 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
 - 조사 기간 : 2022.6.13.~20.(1주일 간)
- 전문가들에게 개방형 설문으로 조사한 결과 총 82개 이슈가 발굴되었으며, 유사한
표현이나 의미 등은 통합한 후, 해당 관광 이슈들을 ‘관광시장’, ‘관광산업’, ‘지역
관광’으로 구분하여 24개로 정리하였음

〈표 5〉 전문가 조사 관광 이슈

분야	관광 이슈	키워드
관광 시장	개인위생 및 방역에 대한 관심 증대, 안전 위생 청결 추구	안전관광, 방역
	반려동물 동반 가능 활동 추구	반려동물
	짧고 가까운 여행 증가	초단기 여행
	해외여행 수요의 급증(보상여행 성격)	해외여행 수요
	MZ가 먼저 경험하고 다른 세대가 SNS를 보고 따라하는 형태, MZ세대의 소비력 증가	MZ세대 영향력
	자연관광지의 재해석(비대면 환경 제공과 더불어 새로운 가치 확대)	비대면 안심관광지
	관광과 여가의 경계 파괴(여가장소가 곧 관광의 장소)	비일상화
	짧게 자주가거나 한 곳에서 오래도록 머무는 등 여행 형태 양극화	여행 형태 양극화
	캠핑, 차박, 낚시, 골프 등 소그룹 중심의 여행 액티비티 시장 확대	소그룹 여행 활동
	융복합 관광 비즈니스에 따른 신 업무와 고용 인력 미스매치 현상 심화	고용의 미스매치
	외국인의 한류 명소 방문 여행 및 한국 생활문화 체험여행	한국형 관광체험
	자신을 성장시킬 수 있는 여행 강화	힐링 및 가치 추구
	집에서 즐기는 여가 생활의 다양함	소규모 여가활동
자연 등 아웃도어에서의 활동 증가(캠핑 등)	자연관광지 인기	
관광 산업	OTT 플랫폼의 글로벌 확대에 따른 문화보급과 관광인지도 확대	플랫폼, 영향력
	메타버스 및 아바타 플랫폼의 확대로 등 가상경험의 일상화	가상세계
	소규모 단체 중심의 여행 상품 증가	소규모 여행
	관광의 탈경계화(Airbnb 등의 기업들은 IT기업)	사라진 경계
	기후위기 대응 자연기반 해법으로 여행상품 등장	기후위기 대응
지역 관광	로컬관광 확대(보다 심화된 국내관광의 지역문화 경험가치 증진)	로컬관광
	워케이션의 확대 가능성(새로운 지역관광 수요의 등장)	워케이션
	지역문제 해결(인구문제, 일자리, 지역대학 위기 등)을 위한 관광의 역할 강조	사회적 기능
	나만 알고 있는 명소, 지역 체험과 재발견으로 SNS에 자료 공유	잠재관광지
2+5의 결합	초광역권	

3) 관광 이슈 발굴

- 관광 이슈를 도출하기 위하여 거시 환경 분석, 미디어 스캐닝, 전문가 델파이 조사를 실시하였으며, 이를 종합적으로 고려하여 〈표 6〉과 같이 관광시장 관련 이슈 13개, 관광산업 관련 이슈 5개, 지역관광 관련 이슈 9개 등 총 27개의 관광 이슈를 도출하였음

〈표 6〉 관광 이슈(27개)

분야	관광 이슈	키워드	거시 환경
관광 시장 (13개)	• 국제관광 재개에 따른 방한 여행 단계적 회복	국제관광 재개, 인바운드	P-③
	• 국제관광 재개에 따른 갈등과 안전 이슈	문화의 다양성, 안전	P-②
	• 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대	한류, 콘텐츠	-
	• 관광여행 잠재 수요, 보상여행으로 발현	자기만족, 억제	Ec-⑤
	• 양극화되는 여행경험과 여행소비	자산양극화	Ec-④
	• 어디서든 일할 수 있는 '워케이션' 부상	재택근무, 비대면 서비스	S-⑤, T-①
	• 랜선여행 확대와 메타버스 진화	AI, 가상현실, 사물인터넷	T-②, T-③
	• 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산	워라벨, 가치다양화	S-⑦
	• 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행	맞춤형 여행	S-②
	• 가족지인 중심 소규모 그룹 여행	자유여행	S-⑦
	• '올드(YOLD)'를 위한 실버관광, 모두를 위한 여행	고령화, 사회적 고립	S-④
	• 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장	힐링, 치유	En-①
	• 여행의 친환경 소비 증가	친환경 제품, 탄소 제로	En-①
관광 산업 (5개)	• 디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화	AI, 빅데이터, 가상현실	T-⑥
	• '트래블 테크' 기반 스타트업의 고성장	DT, AI 기술	S-⑤, T-⑥
	• 기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화	AI, 빅데이터	T-②
	• 관광산업 생태계의 변화에 따른 관광 일자리 변화 대응	뉴노멀 업무 형태	T-⑥, Ec-⑤
• 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승	디지털 플랫폼	T-⑥	
지역 관광 (9개)	• 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화	생활관광	S-⑦
	• 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기	개인화, 인플루언서	S-⑦
	• 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대	친환경, 자연친화적	T-⑤
	• 초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래	초광역, 메가시티	T-⑦
	• 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가	지역특화	S-⑦
	• 반려동물 동반 지역여행지 확대	펫 친화, 동반여행	P-⑥
	• 지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장	관광일자리, 관광기업	S-②
	• 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대	역량 강화	P-⑥
	• 민간 역할 강화로 지역관광이 민·관 협력체계로 전환	민간기업, 협력	P-⑥

나. 관광 트렌드 선정을 위한 이슈 조정

1) 전문가 델파이 조사

- 델파이 조사는 “예측하려는 문제에 대하여 전문가들의 견해를 유도하고 종합하여 집단적으로 판단하여 정리하려는 일련의 절차(이종성, 2001)”로 여러 전문가들이 지식이나 정보를 교환 및 공유하여 보완하는 방식으로 더 좋은 답을 찾아나감
 - 조사 대상 : 31명(관광학계 11명, 관광업계 10명, 지역연구기관 10명)
 - 조사 기간 : 2022. 9. 11.~15.
 - 조사 내용 : 관광 트렌드 후보군인 관광 이슈의 발현 가능성과 정책 필요성

- 관광시장 이슈 평가 결과, 향후 3년 간 발현 가능성은 ‘글로벌 K-콘텐츠 인기 상승에 따른 한류관광 확대 기대(96.8%)’, ‘올드(YOLD)의 실버관광, 모두를 위한 여행(90.3%)’, ‘잠재되어 있던 관광 수요, 보상여행으로 발현(87.1%)’ 순임
- 관광산업에의 영향력은 ‘국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복(100.0%)’, ‘글로벌 K-콘텐츠 인기 상승에 따른 한류관광 확대 기대(93.5%)’, ‘잠재되어 있던 관광 수요, 보상여행으로 발현(93.5%)’ 순임
- 관광정책 대응 필요성은 ‘국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복(93.5%)’, ‘글로벌 K-콘텐츠 인기 상승에 따른 한류관광 확대 기대’와 ‘올드(YOLD)의 실버관광, 모두를 위한 여행’, ‘여행 과정에서 친환경 소비 증가(각각 83.9%)’ 순임

〈표 7〉 관광시장 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	발현(향후 3년 간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복	77.4	4.10	100.0	4.58	93.5	4.55
2. 국제관광 관련 갈등과 안전 이슈 지속	58.1	3.61	71.0	3.74	71.0	3.84
3. 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대	96.8	4.35	93.5	4.48	83.9	4.16
4. 잠재되어 있던 관광 수요, 보상여행으로 발현	87.1	4.29	93.5	4.35	71.0	3.87
5. 양극화되는 여행 경험과 여행 소비	61.3	3.74	58.1	3.77	67.7	3.90
6. 어디서든 일할 수 있는 ‘워케이션’ 부상	61.3	3.74	58.1	3.71	51.6	3.65
7. 랜선 여행 확대와 메타버스 진화	61.3	3.58	35.5	3.23	51.6	3.39
8. 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산	80.6	4.03	67.7	3.90	54.8	3.55
9. 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행	87.1	4.10	83.9	4.16	51.6	3.58
10. 가족·지인 중심 소규모 그룹 여행	71.0	3.81	61.3	3.65	45.2	3.35
11. ‘올드(YOLD)’의 실버관광, ‘모두를 위한 여행’	90.3	4.26	80.6	4.16	83.9	4.29
12. 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장	87.1	4.23	77.4	4.03	71.0	3.94
13. 여행 과정에서 친환경 소비 증가	77.4	4.03	71.0	3.87	83.9	4.23

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합을 의미함

- 관광산업 이슈 평가 결과, 향후 3년 간 발현 가능성과 관광산업에의 영향력 모두 ‘디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화(96.8%)’, ‘관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승(96.8%)’ 순임

- 관광정책 대응 필요성은 ‘디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화(96.8%)’, ‘관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응(90.3%)’ 순임

〈표 8〉 관광산업 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	발현(향후 3년간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화	96.8	4.48	96.8	4.58	96.8	4.52
2. ‘트래블 테크’ 기반 스타트업 기업의 고성장	87.1	4.32	83.9	4.39	71.0	4.03
3. 기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화	87.1	4.19	83.9	4.16	64.5	3.87
4. 관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응	71.0	4.03	83.9	4.32	90.3	4.55
5. 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승	96.8	4.52	96.8	4.58	80.6	4.03

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합을 의미함

- 지역관광 이슈 평가 결과, ‘비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지 다변화(93.5%)’, ‘지역관광을 기획 및 발굴하는 로컬크리에이터 성장(87.1%)’, ‘지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가(83.9%)’ 순임
- 관광산업에의 영향력은 ‘지역관광을 기획 및 발굴하는 로컬크리에이터 성장(80.6%)’, ‘지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가’와 ‘민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환(각각 71.0%)’ 순임
- 관광정책 대응 필요성은 ‘지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가(87.1%)’가 가장 높게 나타났으며, ‘지역관광을 기획 및 발굴하는 로컬크리에이터 성장’, ‘민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환’, ‘탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대(각각 77.4%)’가 동일하게 나타남

〈표 9〉 지역관광 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	발현(향후 3년간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화	93.5	4.16	64.5	3.71	74.2	3.77
2. 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기	83.9	4.00	51.6	3.61	41.9	3.29
3. 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대	71.0	3.97	61.3	3.81	77.4	4.16

구분	발현(향후 3년 간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
4. 초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래	45.2	3.32	38.7	3.23	64.5	3.71
5. 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가	83.9	3.94	71.0	3.84	87.1	4.26
6. 반려동물을 동반한 지역여행지 확대	80.6	4.10	67.7	4.03	67.7	3.87
7. 지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장	87.1	4.13	80.6	3.94	77.4	4.10
8. 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대	64.5	3.77	64.5	3.68	74.2	4.10
9. 민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환	77.4	4.00	71.0	3.94	77.4	4.06

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합을 의미함

2) 전문가 FGD 조사

- 최종 관광 트렌드 선정을 위하여 전문가 FGD를 진행함. 영향력이 큰 핵심 트렌드 나 주요 논의가 필요한 트렌드의 경우 앞에서 도출된 결과의 점검하고 이러한 과정을 통하여 타당성을 확보하고 심층적 전망을 제시하고자 하였음

- 조사 대상 : 관광개발, 지역, 관광산업 관련 전문가 7명

- 조사 기간 : 2022. 9. 21.(1차), 9. 23.(2차)



다. 10대 핵심 관광 트렌드 선정 결과

- 핵심 관광 트렌드는 코로나 팬데믹을 거치면서 새롭게 등장한 트렌드도 있으나, 기존 관광 트렌드가 지속되면서 발전 방향과 속도가 변화한 트렌드도 존재함
- 엔데믹 이후에도 여전히 감염 위험과 공존하며, 불안정한 해외 정세와 금리 인상, 인플레이션에 따른 경기 침체 등 거시 환경의 불확실성이 가중되고 있음. 그럼에도 위기 극복을 위한 관광의 '역할'은 앞으로 더욱 중요하게 대두될 전망이다

〈표 10〉 10대 핵심 관광 트렌드 선정 결과

구분	내용
① 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 팬데믹 이후 뉴노멀 시대 속에서 새로운 여행스타일로 워케이션 등장 - 재택근무 확산과 관계인구 확보를 위한 관광목적지 대응 속에서 워케이션 트렌드 관심 지속 전망
② 위기 회복 시대, 웰니스 치유여행 가속화	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 블루 극복을 위한 힐링 및 웰니스 여행 가속화 전망 - 사회적 고립감 및 우울감 확대 속에서 몸과 마음을 치유하는 힐링, 웰니스 여행의 가속화 전망
③ 초개인화 시대, 여행경험의 나노화	<ul style="list-style-type: none"> • 엔데믹 도래로 여행 보상수요가 본격적으로 실현될 것으로 전망 - K자형 양극화와 다변화 속에서 럭셔리 관광소비부터 일상력 회복을 위한 소소한 여행소비, 자연경관, 캠핑과 차박, 야간경관 등으로 다변화될 전망
④ 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행의 실현	<ul style="list-style-type: none"> • 관광권리에 대한 관심 증가로 비주류층의 관광여행 잠재시장 증가 전망 - 팬데믹 동안 장애인, 고령자 여행은 감소하였으나, 사회적 중요성은 주목받고 있으며, 주목받지 못했던 비건여행이나 반려동물 동반여행 관심 증가
⑤ K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 팬데믹 동안 OTT 시장 급성장으로 K-콘텐츠에 대한 전 세계적인 관심이 증폭되면서 향후 한류 관광의 비상이 기대됨 - 한류 관광 스펙트럼 다양화에 따른 잠재 관광객 범주 확대 전망
⑥ 로컬의 시대, 지역 관광의 진화	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 고유성을 기반으로 하는 관광 콘텐츠 업체 등장 • 지역다움이 가장 큰 경쟁력으로 부상 • 특정 지역의 색깔이 담긴 공간과 식품, 굿즈를 통한 로컬 힙(HIP)
⑦ 디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 팬데믹 동안의 비대면 관광경험 증폭으로 관광산업 DX 가속화 - '여행 전-여행 중-여행 후' 전반의 비대면 관광경험 증폭 및 수요 확대 • 트래블 테크 관광기업 증가로 AI, D&A, IoT 등 융합 가속화 • 관광 플랫폼 비즈니스 지각변동 가속화
⑧ 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상	<ul style="list-style-type: none"> • 기후변화에 따라 전 세계적으로 탄소중립 중요성 가소화 • 관광기업의 온실가스 절감, ESG 경영으로 저탄소 경제 전환 노력 확산 • 관광객의 탄소중립 인식 확대 및 친환경 여행 수요 가속화
⑨ 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광	<ul style="list-style-type: none"> • 거주 지역을 중심으로 가까운 장소에서 여가 활동 • 장기간의 숙박여행이 아닌 짧은 여행기간, 횡수는 증가 • 일상의 삶이 곧 관광이 되는 마을호텔 등 성공사례 창출
⑩ 창조적 시대, 스스로 성장하는 지역관광	<ul style="list-style-type: none"> • 청년층을 중심으로 로컬 크리에이터 역할의 확대 • 지역주민들이 스스로 참여하는 관광두레의 성공 • 지역관광추진조직에 대한 기대와 역할 정립이 필요

5. 핵심 관광 트렌드

가. 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산

- ‘일과 여가의 균형’에 대한 관심이 지속되면서 ‘워라벨’을 선호하는 사람들이 증가하고 뉴노멀 개념도 확장되었음. 디지털 기기 이용으로 장소 제약이 사라지면서 젊은층을 중심으로 재택근무와 원격근무로 대표되는 ‘하이브리드 근무’를 선호함
- 코로나 팬데믹을 거치면서 IT기업을 중심으로 재택근무가 확대되었고, 많은 기업들이 재택근무를 도입하면서 일과 여가를 함께 추구할 수 있는 ‘워케이션’이라는 관광시장이 급성장하였음
- 기업들은 디지털 노마드족인 창의적 인재를 선점을 목적으로, 지역에서는 ‘관계인구’를 창조하여 지역 활성화를 할 수 있다는 기대로 워케이션에 대한 관심은 점점 증가하고 있으며 이러한 현상은 다른 국가들에서도 나타나고 있음
- 산업적으로 신규 여행수요에 대한 맞춤형 관광서비스를 확대하고 특히, Z세대 등 차세대의 요구에 부응하는 상품과 서비스 제공이 필요함. 정책적으로 디지털 노마드 비자 등 부처별 협업을 통해 방한 워케이션 활성화 정책을 유도함

〈표 11〉 ‘뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산’ 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 원격 근무와 디지털 노마드 등 신규수요 지속 • 워라벨 중시 경향 가속화에 따른 워케이션 관심 증가 • 기업의 ESG 경영 및 지자체의 체류인구 증가 방안으로 장소기반 워케이션 주목 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • 워케이션·블래저 등 신규 여행수요 맞춤형 서비스 확대 • 웰니스 및 힐링 여행에 대응 위한 관광시설 및 서비스 제공 • Z세대 등 차세대 요구에 부응한 기업문화 혁신 및 선도 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 노마드 비자 도입 및 브랜드 전략 등 방한 워케이션 관광 활성화 정책 • 근무혁신 등 부처별 협업으로 워케이션 활성화를 위한 관광산업 육성 • 체류형 관광 활성화를 위한 워케이션 관광 지원

나. 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화

- 우리나라는 행복지수가 중위권에 머물고 있는 국가이며, 코로나 팬데믹을 거치면서 사회적 고립감이나 우울증을 겪는 사람들이 증가하였음

- 이로 인해 자연을 기반으로 심신 건강 및 행복의 가치를 중시하는 힐링 여행 및 웰니스 관광 수요가 지속적으로 확대되고 있으며 관련 산업도 급성장하고 있음
- 웰니스가 ‘스파’와 ‘명상’에서 ‘자연 치유’ 등으로 확장되면서, 숲강스, 팜강스, 해양치유 등으로 다변화되고 있으며 문화체육관광부는 웰니스 관광지를 선정하고 전략적 홍보를 진행하고 있고 타 부처에서도 치유 중심의 정책을 추진 중임
- 웰니스는 단순히 관광객 선호에 머무르지 않고 산업 전반에 영향력을 미치고 있어 웰니스 관광에 대한 관점 변화와 서비스 마련이 필요함. 정책적으로는 부처 간 협력을 통해 웰니스 시장을 확대하고 경쟁력을 강화할 수 있는 선진적 대응이 요구됨

〈표 12〉 ‘위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화’ 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 혼잡 회피 및 여유 중시 경향 • 몸과 마음을 치유하는 아웃도어 여행 수요 증가 • 자연지향 여행 증가와 아웃도어 액티비티 주목 • 웰니스 여행 영역의 확장(스파, 명상에서 숲, 팜, 해양 등으로) 	<ul style="list-style-type: none"> • 아웃도어 힐링여행 위한 관광시설 및 서비스 대응 • 웰니스 여행 대응 위한 관광시설 및 서비스 제공 • Z세대 등 차세대 요구에 부응한 기업문화 혁신 및 선도 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광목적지 혼잡 관리 및 여유로운 여행환경 조성 노력 • 아웃도어 기반의 힐링 여행 환경 조성 및 콘텐츠 활성화 • 웰니스 산업 육성 및 경쟁력 강화 전략 추진 • 부처별로 진행되는 자연치유 여행의 통합 접근 도입

다. 초개인화 시대, 여행경험의 나노화

- 엔데믹 이후 보상여행이 증가하면서 해외여행과 거주지 주변의 근거리 여행으로 여행 형태가 양극화되고 있으며 럭셔리 여행과 가성비가 뛰어나 상품 선호 등 소비에서도 다변화 현상이 더욱 확대되고 있음
- 소그룹 여행과 혼자 하는 여행이 정착하면서 개인별 맞춤 여행을 선호하게 되었고 정보 분석 기술의 고도화를 기반으로 개별 요구에 효과적으로 대응이 가능한 커스터마이징 업체들이 인기를 얻고 있음
- 혼행에서는 본인이 선호하는 테마와 관광 활동을 추구하면서 관광시장이 더욱 세분화됨. 따라서 미식관광, 야간관광, 캠핑과 차박 등 본인이 선호하는 테마를 중심으로 한 여행이 더욱 활발해지고 있음

〈표 13〉 '초개인화 시대, 여행경험의 나노화' 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 보상여행 수요 가시화: 해외여행 재개 및 국내여행 증가 • AI 기반 디지털 전환에 따른 초개인화시대 도래, 여행기획력 증가에 따른 여행 경험 다변화, 나노화 • 여행의 K자형 양극화 : 럭셔리 여행에서 소박한 여행까지 • 위기의 시대 가족여행과 갓생살기, 혼행의 개별 취향 반영 여행 증가 • 로컬여행, 야간관광, 캠핑과 차박, 모험여행 등 틈새시장 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> • 보상여행 수요에 적극적인 대응이 필요 • 건강과 안전 중시 기조 반영 • 여행 콘텐츠 및 서비스 다양화, 세부시장 맞춤형 전략 추진 • 소규모 집단 대상 여행상품 다변화 및 서비스 다양화 추진 • 트래블 테크 등 관광환경 변화에 따른 사업구조 혁신 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외여행 안전 관리 강화 • 국제관광 보복수요 선점 • 여행 다변화에 따른 부가가치 창조형 관광산업 육성 • 관광개발 시 나노화된 여행 행태가 반영된 개발 전환 • 사회적 다양성 장려를 위한 관광정책 추진

라. 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현

- 코로나 팬데믹 동안 고령자 및 장애인 등 관광약자의 여행은 더욱 감소한 것으로 조사됨. 2019년 아시아 태평양도시들의 협력체인 관광진흥기구(TPO) 회의에서는 관광할 권리는 '인간 존엄과 가치에 기초한 기본적 권리'로 선언하는 등 관광이 선택이 아닌 권리로 인정받고 있음
- 또 과거에는 소수로만 인식된 장애인, 고령자, 채식주의자, 반려동물 양육가구 등이 모두가 즐기는 관광개념이 정착되면서 이들의 관광활동을 활발히 할 수 있는 방안을 모색하고 있음
- 관광이 기본적 권리로 인식되면서 ESG 경영 차원에서 관광기본권 대응 확대 필요하며, 관광업계는 물리적, 내용적, 심리적인 장벽을 없애기 위한 노력이 요구됨
- 숙박시설의 무장애 객실 확충, 음식점의 접근성 확보 등이 요구되며, 나아가 장애인 및 고령자의 주체적인 관광 경험에 대한 수요가 증가할 것으로 전망되므로 보다 적극적으로 무장애 관광 상품 및 서비스 제공을 추진할 필요가 있음

〈표 14〉 ‘관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현’ 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 관광기본권 의식 고양 • 고령화에 따른 무장애 관광 수요 증가 • 주체적, 독립적 무장애 관광 수요 증가 • 반려동물 동반 여행 시장 성장 • 비건 라이프 스타일 정착에 따른 비건 여행 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영 차원에서 관광기본권 대응 확대 필요 • 무장애 시설 및 서비스 정비 • 독립적인 수요에 대응한 적극적인 상품 및 서비스 제공 • 비건 라이프 스타일에 맞춘 틈새시장 공략 • 반려동물 여행 상품 및 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광기본권 보장 위한 제도 정비 확대 • 무장애 관광환경 및 서비스 조성 지원 • 비건 및 반려동물 대상 틈새 시장 육성 정책 추진

마. K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장

- 드라마 및 K-Pop 등 특정 장르로 한정되었던 한류가 문화 전반에 영향력을 확장하면서 한국 문화와 관광을 대표하는 분야로 세계적 위상을 확보하고 있음. 특히, 국제관광이 단절되었던 코로나 팬데믹 기간 동안 OTT를 통하여 우리나라의 온라인 콘텐츠 소비가 가속화 되었으며 그 경쟁력을 인정받고 있음
- 드라마 ‘오징어게임’, 영화 ‘기생충’, 아이돌 그룹 ‘BTS’ 등이 세계적으로 인기를 얻었으며, 이들의 인기가 일시적인 것이 아니라 비평가들에게도 인정을 받으며 대표적인 영화제 등에서 수상을 이어나가고 있음
- 그 외에도 웹툰, 게임 등 새로운 분야들이 급격하게 성장하고 있기 때문에 한류의 스펙트럼 다변화를 토대로 한류 관광을 통한 선제적인 국제관광의 경쟁력 선점을 위해서는 전략적인 산업 대응 방안 마련이 필요함
- 정책적으로도 한류 관광의 미래가치를 고려하여 주요 거점별 관광 관련 인프라를 구축하고 지역에서 보유한 다양한 한류 자원을 활용하여 수도권에 집중된 외국인 관광 패턴을 지역으로 유도함
- 한국을 대표할 수 있는 OTT 및 인력을 육성하여 세계적 경쟁력을 확보할 수 있도록 하고 관련 조사 및 연구를 단계적으로 추진하는 것이 바람직함

〈표 15〉 'K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장' 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> · 전 세계적인 한류 콘텐츠 관심도·인지도의 꾸준한 증가 전망 · 한류 관광 콘텐츠의 스펙트럼 다양화에 따른 잠재 관광객 범주 확대 · 한국 영상콘텐츠의 성장으로 관광 한류의 붐 확대 · 글로벌 OTT를 활용한 한류 관광의 이미지 증진 	<ul style="list-style-type: none"> · 한류의 스펙트럼 다변화를 토대로 전략적인 산업 대응 방안 마련 · 외국인 개별관광객과 MZ세대를 대상으로 맞춤형 관광 상품과 서비스 개발 · 한류에 대한 호감도와 방한의향이 높은 아세안, 일본, 중국 시장 대상 방한 관광 촉진 활동 강화 · 신흥 잠재시장 유치에 맞춘 비즈니스 모델 수립 	<ul style="list-style-type: none"> · 한류관광의 미래가치를 고려한 주요 거점별 관광 관련 인프라 구축 · 지역에 소재하고 있는 다양한 한류 자원을 활용하여 수도권에 집중된 외국인 관광 패턴 변화 추진 · 해외 현지 시장 및 외국인에 대상으로 한류 콘텐츠 소비실태 및 특성에 대한 조사·연구 확대 · 한국 대표 OTT 육성 및 관련 인재 양성에 관한 투자 확대

바. 로컬의 시대, 지역 관광의 진화

1) 관광 트렌드 전망

- 대규모 관광지나 정형화된 관광지보다 지역의 독특하고 매력적인 자원과 콘텐츠를 선호하는 관광객들이 증가하고 있음. 지역 특성이 반영된 공간은 물론 식품, 굿즈에 대한 관심이 높아지면서 ‘로컬 힙(Local Hip)’이라는 용어 등이 사용됨
- 해외여행에 대한 위험과 제약이 상존하면서 국내여행에서 지역 콘텐츠의 중요성은 지속될 것으로 전망되며, 기업들도 이러한 흐름을 파악하고 제주, 전주 등 관광지역을 중심으로 지역 캐릭터 상품을 구상하고 지역에서 판매하고 있음
- 지역상품을 구매하는 관광객들은 해당 상품이 우수하기도 하지만 본인의 소비로 인한 혜택이 지역으로 환원되기를 기대하고 있음. 따라서 관광객들의 소비가 지역 경제 및 지역 사회로 환원되는 선순환 구조를 확립하는 것이 기업의 성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 지역의 정체성을 유지하는 것은 지속적인 관광객을 확보하기 위한 필수 조건으로 지자체에서는 지역주민들만 알고 있는 숨은 관광지처럼 잠재력은 높으나 잘 알려지지 않은 지역 자원들을 발굴하고 자생력이 확보될 때까지 이들을 지원함

〈표 16〉 '로컬의 시대, 지역 관광의 진화' 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 지역 유희자원과 공간을 활용하여 고부가가치 체험으로 전환(비즈니스 매칭) 관광의 지역경제 및 지역사회 환원 선순환 구조 확립 관광두레 등 사업 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 산업을 기반으로 한 로컬 프로그램 운영 및 상품 확대 - 지역 유명 제과점, 지역 요리 지역 산업과 연계한 공간 구축 및 지역사회와 이익 공유 및 환원을 위한 체계 구축 지역 체류시간 증대를 위한 노력 (야간관광 상품 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 국내여행 관심 제고 캠페인 소소한 로컬 체험 장벽 낮추기 여행선호도 다각화에 따라 로컬 체험 거점 구축 후 주변으로 확산 지역 체험을 손쉽게 접근할 수 있도록 정보-실시간 예약 가능성 확대 (프로그램 정보 플랫폼 구축)

사. 디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광 확대

- 산업 전반에 걸쳐 모바일, 클라우드, 사물인터넷(IoT), AI 등 혁신적 기술의 디지털화 진행되고 있으며 코로나19를 계기로 비대면 문화가 확산되면서 디지털 경제가 가속화되었음
- 관광 분야에서는 대면 관광서비스가 무인 서비스로 변화하였고, 랜선 투어, 메타버스 등 비대면 서비스 기술로 관광 영역이 확대되었으나 일자리 감소도 함께 진행됨
- 대국민 조사 결과에서도 3년 이내에 관광사업 디지털 콘텐츠 경험 의향은 '빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보 제공'(69.1%)이 가장 높았으며, '모빌리티, 자율주행 등 교통수단 이용'(69.0%), 'VR·AR, 몰입형 미디어아트 기술을 활용한 실감형 관광 콘텐츠 체험'(54.8%) 순으로 나타남
- 국내 관광기업은 타 산업과의 융합 및 발전을 적극 지원하여, 관광지에서 활동, 숙박, 교통 등 현실의 물리적 공간을 가상 디지털 공간으로 새로운 형태의 부가가치를 창출할 수 있도록 제도적 환경 정비가 필요함

〈표 17〉 '디지털 전환시대, 신(新)융합 관광 확대' 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 최근 산업 전반에 걸쳐 모바일, 클라우드, 사물인터넷(IoT), AI 등 혁신적 기술의 디지털화 진행 코로나19 발생 여파로 디지털 경제는 산업 전반에 걸쳐 광범위 및 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷, 디지털 트윈, M2M 등 기술을 적용한 트래블 테크 도입 새로운 관광 관련 서비스 도입을 위한 타산업과의 협력적 네트워크 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 기반의 관광 비즈니스 및 다양한 플랫폼 발굴 디지털 기반의 관광 일자리 창출 및 역량 강화 디지털 공간으로 새로운 형태의 부가가치를 창출 할 수 있도록 제도적인 환경 정비 필요

아. 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상

- 2020년 10월 '2050년까지 탄소중립 선언' 이후 관광산업에서도 탄소중립을 달성하기 위한 방안이 논의되고 있음. 코로나19 이후 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화, 인권, 동물복지 등 윤리적 가치가 상승하였음
- 탄소중립 달성을 위한 관광산업 및 관광객 소비형태 변화, 구체적 실천이 요구되면서 이러한 소비자 요구를 반영하여 여행 및 관광업계는 여행객을 대상으로 한 탄소중립 캠페인 시행, 탄소 라벨링 체계 개발 등 다양한 프로젝트가 진행하고 있음
- 호텔 및 관광시설 등 업종과 규모별 사업체에 대한 탄소중립으로의 전환 유도가 필요하며, 관광산업의 저탄소화를 위해 에너지 전환 가속화, 신재생 에너지 사용, 모빌리티를 활용한 이동교통수단 저탄소화 등 저탄소 관광산업 모델 마련이 필요함

〈표 18〉 '기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상' 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 10월 '2050년까지 탄소중립 선언' 이후 관광산업에서 탄소 중립 전환 논의 • 코로나19 이후 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화, 인권, 동물복지 등 윤리적 가치 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광산업의 저탄소화를 위해 에너지 전환 가속화, 관광산업 분야의 신재생에너지, 미래 모빌리티를 활용한 이동교통수단의 저탄소화 등 업종별 저탄소 관광산업 모델 마련 등이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광산업의 탄소중립 전환을 위해서는 관광사업체의 온실가스 감축 설비 도입 지원 • 친환경 관광사업체 인증제 도입 및 인식제고, • 관광산업 탄소중립 R&D 강화

자. 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광

- 많은 인파와 교통 체증 대신 거주지에서 가까운 좋은 장소에서 시간을 보내는 어반 힐링(Urban Healing) 현상이 가속화 되면서, '스테이케이션(Staycation)', '니어케이션(nearcation)' 등의 용어가 이용되나 최근 '근거리 여행'으로 사용됨
- 집에서 1시간 내외의 근거리를 안전하게 다녀오는 여행 스타일이 확산되면서 친근하고 자신이 잘 아는 곳을 방문해 미처 몰랐던 새로운 가치를 발견하게 되었음
- 일상생활이 곧 여행이 되면서 학생 중심의 교육체험에서 직장인, 가족 등으로 관광 시장이 확대되었음. 성공 사례로 충남 공주 '제민천 마을스테이', 전남 강진 '푸소(FU-SO)', 강원 정선 '마을호텔' 등 독특한 경험을 할 수 있는 숙박공간이 인기임

- 생활밀착형 관광이 긍정적으로 발전할 수 있도록 지역주민을 고려하고 다른 지역과 차별화된 지역 아이덴티티를 구축할 수 있도록 관광시설을 중심으로 색상, 디자인 등의 요소를 발굴하여 매력적인 공간으로 전환할 수 있도록 함

〈표 19〉 ‘탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광’ 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 대규모의 관광지보다는 작고 일상적인 소형 관광지 선호 • 거주 지역에 인접한 공간을 새로운 관광공간으로 인식하고 매력을 발견 	<ul style="list-style-type: none"> • 특색 있는 지역숙박시설로 한옥, 고택, 시골집, 풀빌라 등 다양한 형태 발굴을 위해 노력 • 지역 특성을 반영한 관광 상품을 기획하여 출시할 수 있도록 유도 • 지역형 플랫폼을 구축하여 지역 고유문화를 체험할 수 있도록 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활밀착형 관광이 증가할 것으로 예상되어 발생할 수 있는 문제를 사전에 예측하여 대응 • 지역의 아이덴티티를 구축할 수 있도록 테마, 디자인 등을 차별화될 수 있는 요소를 발굴

차. 창조적 시대, 스스로 성장하는 지역관광

- 지역이 중심이 되는 ‘지역주도형’ 관광정책이 진행되면서 이를 위한 법·제도 및 사업이 추진되고 있음. 지역에서도 스스로 관광 문제를 인식하고 해결하려는 노력을 시도하고 있으며 자립적 관광발전을 위해 지역관광추진조직이 구축 및 확대됨
- 로컬 크리에이터들이 기획자이며 지역문화를 외부와 연계하는 매개자 역할을 수행하면서 공공부문에서는 로컬 크리에이터를 체계적인 양성하고 있으며, 관광 두레와 같은 지역주민 중심의 관광 창업도 활성화 되고 있음
- 인력은 관광산업을 활성화하고 정책을 추진하기 위한 핵심 자원으로 사업체의 기획 및 운영에 지역주민 및 지역 인재가 참여할 수 있도록 기회를 제공하며, 장기적인 관점에서 산학연이 연계하여 지역 인재를 육성할 수 있도록 함

〈표 20〉 ‘창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광’ 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 지역에서 스스로 관광문제를 인식하고 해결하려는 노력 시도 • 지역에서 자립적인 관광발전을 위하여 인력과 조직의 구성이 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역과 연계한 프로젝트의 적극적인 추진 • 지역의 고유성을 활용하는 테마의 발굴 • 지역주민이나 지역 인재의 일정 비율 고용 	<ul style="list-style-type: none"> • 초기 지역관광기업이나 조직에는 일정기간 동안 인큐베이터 개념의 정책적 지원 필요 • 청년층이 지역에 거주하며 아이디어를 발굴하고 사업을 운영할 수 있도록 유도 • 지역의 고유성을 지속적으로 발굴할 수 있는 지역 인재 육성

카. 10대 핵심 관광 트렌드(2023-2025)



목차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	4
제2절 연구의 범위 및 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	5
제2장 거시 환경 분석	9
제1절 STEEP 분석	11
1. 사회 환경 변화	12
2. 기술 환경 변화	27
3. 경제 환경 변화	34
4. 생태 환경 변화	38
5. 정치 환경 변화	48
제2절 거시 환경의 관광 영향 전망	57
1. 거시 환경 변화 키워드 도출	57
2. 관광 분야에 미치는 영향	59
제3장 관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화	61
제1절 분석의 개요	63
제2절 기존 관광 트렌드 지속성 진단	64
1. 기존 관광 트렌드 검토	64
2. 기존 관광 트렌드 진단	66
3. 소결	70

제3절 코로나19 이후 관광 트렌드 분석	72
1. 일반 트렌드 내용 분석	72
2. 관광 트렌드 내용 분석	75
3. 소결	87
제4장 관광 트렌드 선정을 위한 이슈 도출	89
제1절 관광 이슈 발굴	91
1. 거시 환경 분석	91
2. 미디어 스캐닝 분석	93
3. 전문가 조사 분석	106
제2절 관광 이슈 도출	108
1. 관광 이슈 종합	108
2. 관광시장 관련 이슈	109
3. 관광산업 관련 이슈	118
4. 지역관광 관련 이슈	122
제3절 관광 이슈 조정	128
1. 전문가 델파이 조사	128
2. 대국민 인식조사	131
3. 전문가 FGD 조사	133
제4절 핵심 관광 트렌드 선정	136
제5장 핵심 관광 트렌드	139
제1절 뉴노멀 시대, 새로운 여행 위케이션 확산	141
1. 관광 트렌드 전망	141
2. 대응 방안	147
제2절 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화	149
1. 관광 트렌드 전망	149
2. 대응 방안	156
제3절 초개인화 시대, 여행경험의 나노화	158
1. 관광 트렌드 전망	158
2. 대응 방안	165

제4절 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현	167
1. 관광 트렌드 전망	167
2. 대응 방안	172
제5절 K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확대	174
1. 관광 트렌드 전망	174
2. 대응 방안	182
제6절 로컬의 시대, 지역 관광의 진화	184
1. 관광 트렌드 전망	184
2. 대응 방안	188
제7절 디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광 확대	190
1. 관광 트렌드 전망	190
2. 대응 방안	197
제8절 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상	198
1. 관광 트렌드 전망	198
2. 대응 방안	204
제9절 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광	206
1. 관광 트렌드 전망	206
2. 대응 방안	209
제10절 창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광	211
1. 관광 트렌드 전망	211
2. 대응 방안	215
제6장 결론 및 정책 제언	217
제1절 결론	219
제2절 정책 제언	225
참고문헌 / 227	
ABSTRACT / 243	
부록 설문지 / 247	

표 목차

〈표 1-1〉 연구 방법	8
〈표 2-1〉 노인가구의 주요 변화	13
〈표 2-2〉 세계행복보고서 중 한국의 행복지수	14
〈표 2-3〉 OECD Better Life Index : 한국	14
〈표 2-4〉 청년층이 선호하는 일자리 유형 연도별 추이	15
〈표 2-5〉 자산 유형별 가구당 보유액	17
〈표 2-6〉 재택근무 현황 및 희망 근로자 수	19
〈표 2-7〉 재택근무 효율성 및 확산 전망	19
〈표 2-8〉 주요 비대면 서비스 현황	20
〈표 2-9〉 고령자 연령별 정보화 기기 사용 역량	21
〈표 2-10〉 귀농가구 및 귀촌 가구 수	23
〈표 2-11〉 코로나 팬데믹 기간 중 등교수업 현황(2020.6.)	23
〈표 2-12〉 코로나 팬데믹 기간 중 청소년 주요 변화	24
〈표 2-13〉 사교육비 증가 현황	25
〈표 2-14〉 혼인건수 및 출생아 수	26
〈표 2-15〉 연령대별 사망원인 1-3순위	26
〈표 2-16〉 서울시 MZ 세대의 사회적 인식	27
〈표 2-17〉 원격화, 안전·위생 관련 기술개발 사례	28
〈표 2-18〉 빅블러 현상 사례	31
〈표 2-19〉 탄소중립을 위한 친환경 기술	32
〈표 2-20〉 자유노동자의 유형 구분	33
〈표 2-21〉 국가별 탄소중립 정책 비교	39
〈표 2-22〉 제26차 기후변화협약 당사국 총회 주요 결과	40
〈표 2-23〉 포스트-2020 글로벌 생물다양성 프레임워크 요약	46
〈표 2-24〉 미·중 전략경쟁 추세	48
〈표 2-25〉 역대 한국정부의 남북관계 정책 방향 및 주요 갈등	52
〈표 2-26〉 역대 정부별 지역발전 정책 비교	53

〈표 2-27〉 특별지방자치단체 추진 동향	55
〈표 2-28〉 지역관광추진조직 현황(19개소)	55
〈표 2-29〉 거시환경 분석의 키워드	58
〈표 2-30〉 거시환경이 관광에 미치는 영향	59
〈표 3-1〉 「관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024」의 기존 관광 트렌드	65
〈표 3-2〉 기존 관광 트렌드 전문가 평가 결과	69
〈표 3-3〉 국내 일반 트렌드 검토 자료	72
〈표 3-4〉 트렌드 코리아 2023	73
〈표 3-5〉 라이프 트렌드 2023	74
〈표 3-6〉 국내 관광 트렌드 참고 자료	75
〈표 3-7〉 한국관광공사 관광 트렌드(2020~2022)	76
〈표 3-8〉 컨슈머 인사이트의 국내여행 메가트렌드	77
〈표 3-9〉 하나투어 2020년 여행 트렌드	78
〈표 3-10〉 포스트 코로나 시대 관광산업 주요 이슈	78
〈표 3-11〉 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 핵심 아젠다와 정책과제	79
〈표 3-12〉 국외 관광 트렌드 참고 자료	80
〈표 3-13〉 WTTC와 트립닷컴의 2021 여행 트렌드	80
〈표 3-14〉 WTTC의 2022 여행 트렌드	82
〈표 3-15〉 ABTA의 2022 여행 트렌드	83
〈표 3-16〉 Hilton의 2022 여행 트렌드	84
〈표 3-17〉 Expedia의 2022 여행 트렌드	85
〈표 3-18〉 부킹닷컴, 2019년과 2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드 발표	86
〈표 3-19〉 관광 트렌드 문헌 요약	87
〈표 4-1〉 거시환경 분석의 키워드	92
〈표 4-2〉 2020년 분기별 분석 결과	94
〈표 4-3〉 2021년 분기별 분석 결과	96
〈표 4-4〉 2020~2021 분석 결과	98
〈표 4-5〉 블로그 2020년 분기별 분석 결과	100
〈표 4-6〉 블로그 2021년 분기별 분석 결과	102
〈표 4-7〉 블로그 2020-2021년 연도별 분석 결과	104
〈표 4-8〉 전문가 관광 이슈 조사 결과	107
〈표 4-9〉 관광 이슈(27개)	108
〈표 4-10〉 코로나19 이후 우리나라 국민여행 현황	111

〈표 4-11〉 국내여행의 소득분위별 경험률	112
〈표 4-12〉 관광시장 이슈 조사 결과	129
〈표 4-13〉 관광산업 이슈 조사 결과	130
〈표 4-14〉 지역관광 이슈 조사 결과	130
〈표 4-15〉 10대 핵심 관광 트렌드 조정 관련 전문가 FGD 결과	134
〈표 4-16〉 10대 핵심 관광 트렌드 선정 결과	137
〈표 5-1〉 재택 및 원격근무 확산 현황	142
〈표 5-2〉 OECD 주요국가의 디지털 노마드 비자 운영 사례	143
〈표 5-3〉 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워크케이션 확산 트렌드 대응 방안	148
〈표 5-4〉 웰니스 관광시장 전망	154
〈표 5-5〉 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화 트렌드 대응 방안	157
〈표 5-6〉 국내 관광여행의 동반자 유형 (중복응답)	163
〈표 5-7〉 초개인화 시대, 여행경험의 나노화 트렌드 대응 방안	166
〈표 5-8〉 은퇴 후 생활 준비	169
〈표 5-9〉 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현 트렌드 대응 방안	173
〈표 5-10〉 K-POP, 영화, 드라마, 예능 주요 이슈(2020-2022년)	176
〈표 5-11〉 웹툰, 애니메이션, 게임 주요 이슈(2020-2022년)	179
〈표 5-12〉 K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장 트렌드 대응 방안	183
〈표 5-13〉 로컬의 시대, 지역 관광의 진화 트렌드 대응 방안	189
〈표 5-14〉 관광 단계별의 트레블 테크 및 디지털 활용 사례	194
〈표 5-15〉 디지털 트랜스포메이션 추진 현황	196
〈표 5-16〉 디지털 전환시대, 신(新)융합 관광 확대 트렌드 대응 방안	197
〈표 5-17〉 여행자 대상 탄소중립 관련 사례	201
〈표 5-18〉 ESG 요인을 기준으로 관광분야에서 적용 예시	202
〈표 5-19〉 국내·외 관광기업 ESG 사례	203
〈표 5-20〉 기후변화 시대, 탄소중립 여행 트렌드 대응 방안	205
〈표 5-21〉 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광 트렌드 대응 방안	210
〈표 5-22〉 관광두레사업 연도별 추진 실적	212
〈표 5-23〉 문화체육관광부 국가균형발전특별회계 현황	213
〈표 5-24〉 창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광 트렌드 대응 방안	216

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	7
[그림 2-1] STEEP 분석 범위 및 위계	11
[그림 2-2] 고령인구 비중 추이	12
[그림 2-3] 사회적 고립도 추이 및 연령별 사회적 고립도	13
[그림 2-4] 일과 가정생활의 우선도	15
[그림 2-5] 서울시민 연령별 갈등분야 심각성 인식	16
[그림 2-6] 개인 거래대금 및 주식거래 활동계좌	18
[그림 2-7] 주택 매매가격 증감률	18
[그림 2-8] 2021년 전국 지방소멸위험 지수(좌) 및 빈집 비율(우)	22
[그림 2-9] 코로나 팬데믹으로 인한 교육손실 회복 시기(좌 초등, 우 중등)	24
[그림 2-10] 청년 실업률 추이	25
[그림 2-11] 미국의 국가 AI R&D 전략계획 체계	29
[그림 2-12] 명품브랜드의 메타버스 마케팅	30
[그림 2-13] 주요국의 경기 선행지수 및 성장률 전망	34
[그림 2-14] 세계경제 성장률 전망	35
[그림 2-15] 국내총생산(GDP) 성장률 및 소비자 물가 상승률	36
[그림 2-16] 권역별 경기 흐름 및 지역내 총 생산(GRDP)	36
[그림 2-17] 국가 부채 현황 및 가처분소득 대비 가계부채 비중	37
[그림 2-18] 25세 이상 실업률 및 항공업 회복 예상 시나리오	38
[그림 2-19] 2021년 1분기 전 세계 탄소중립 달성 서약국 현황	39
[그림 2-20] 지구온난화에 영향을 미친 동인	41
[그림 2-21] SSP 단계별 온실가스 배출량 예측 시나리오	42
[그림 2-22] 1950-2021년 전 세계 플라스틱 생산량 증가 그래프	43
[그림 2-23] 2021년 기준 국내 택배시장 물동량 추이; 코로나19 이후 일회용품 사용률	43
[그림 2-24] 2021년 기준 전 세계 초미세먼지 농도	45
[그림 2-25] 2015-2021 초미세먼지 연평균 농도 변화: 한국 대도시 5년간 변화	45
[그림 2-26] 국제유가 추이 및 러시아 루블-달러 환율 추이	50

[그림 2-27] 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 2022년 글로벌 소비자 물가상승률 예측	51
[그림 3-1] 기존 관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화	63
[그림 3-2] 기존 관광 트렌드 발현 정도(2020~2021년) 조사 결과	66
[그림 3-3] 기존 관광 트렌드 지속 정도(2022~2024년) 조사 결과	67
[그림 3-4] 기존 관광 트렌드(2020~2024) 발현 정도 및 지속 정도	70
[그림 4-1] 2020년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(기사)	95
[그림 4-2] 2021년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(기사)	97
[그림 4-3] 연도별 분석 결과 워드 클라우드(기사)	99
[그림 4-4] 2020년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)	101
[그림 4-5] 2021년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)	103
[그림 4-6] 연도별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)	105
[그림 4-7] 내년에 하고 싶은 여가활동	111
[그림 4-8] 선호 여행 유형에 대한 주요 조사 결과	131
[그림 4-9] 향후 여행 트렌드에 대한 주요 조사 결과	132
[그림 5-1] 미국 디지털 노마드 전망	143
[그림 5-2] 일본 워케이션 시장 성장 전망	144
[그림 5-3] 워케이션 참여 희망 의향	145
[그림 5-4] 디지털 노마드 및 워케이션 지역 사례	146
[그림 5-5] 워케이션 연계 기업 사례	146
[그림 5-6] 워케이션이 확대되기 위한 정책 필요성	148
[그림 5-7] 코로나19로 인한 우울감 및 삶의 질에 대한 인식 변화	150
[그림 5-8] 코로나19 이후 여행에서 혼잡회피 경향	151
[그림 5-9] 아웃도어 여행수요의 증가	152
[그림 5-10] 국외 아웃도어 여행경험의 증가	153
[그림 5-11] 웰니스 관광 프로그램	154
[그림 5-12] 치유의 숲 및 치유농업	155
[그림 5-13] 여행 감정 변화율 및 한국인 출국자수 추이	159
[그림 5-14] 향후 3년 이내 해외여행 의향	160
[그림 5-15] 해외여행 고려 시 우선순위	160
[그림 5-16] 국내여행 경험률 추이	161
[그림 5-17] 럭셔리 마켓의 성장	161
[그림 5-18] 여행 경험의 양극화	162
[그림 5-19] 혼행의 미디어 키워드	163

[그림 5-20] 국민의 노후 준비	168
[그림 5-21] 비건니즘, 시장 현황 및 전망	170
[그림 5-22] 반려동물 가구 현황 및 전망	171
[그림 5-23] 잠재 방한 관광객의 방한 의향 및 희망 방문 이유 Top 5	175
[그림 5-24] 방한 시 희망 활동 Top 10	176
[그림 5-25] 글로벌 OTT 시장 전망 및 이용자 수 변화 추이	177
[그림 5-26] 코로나19 발생 이전 대비 한류콘텐츠 소비량 증감 그래프	178
[그림 5-27] 한국 영화, 방송, OTT 시장 규모의 성장 전망	178
[그림 5-28] 웹툰 거래액 성장 전망 및 2021년 전 세계 만화앱 서비스 매출 순위	180
[그림 5-29] 2021 해외 한식 소비자 특성	180
[그림 5-30] 한식 관련 해외 현지 조사 사례	181
[그림 5-31] 지역 산업과의 관광의 연계 사례	185
[그림 5-32] 기업의 지역다움 추구 전략	186
[그림 5-33] 지역 특성을 테마로 활용한 사례	186
[그림 5-34] 지역다움에 대한 관광객 선호도	187
[그림 5-35] DX시대의 관광산업 벨류 체인 변화와 범위	190
[그림 5-36] 디지털 전환 가속화와 산업구조 및 수요변화	191
[그림 5-37] 경험단계별 비대면 서비스 이용현황	192
[그림 5-38] 이산화탄소 배출량 및 온실가스 목표(2020)	198
[그림 5-39] 일본 Z세대 및 우리나라 국민의 탄소중립 인식 조사 결과	200
[그림 5-40] 관광산업 탄소저감 대응사례	201
[그림 5-41] 지역특성을 기업 주요 테마 활용 사례	207
[그림 5-42] 마을 관광의 성공 사례	208
[그림 5-43] 가장 하고 싶은 여행활동(1순위 기준)	209
[그림 5-44] 지자체의 로컬 크리에이터 육성 현황	214
[그림 5-45] 지역관광 참여 희망	215
[그림 6-1] 최종 핵심 관광 트렌드(2023-2025)	224

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

제1장

서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

가. 국내·외적으로 불확실성이 높아지면서 미래 전망의 중요성 증대

관광환경이 급격하게 변화하고 있으며 관광의 범위와 영향력이 확대되고 참여하는 주체들 다양화되면서 관광에 영향을 미치는 요인들도 지속적으로 증가하고 있다. 이와 함께 과거에는 예상하지 못했던 변수들도 등장하며 관광분야에 영향을 미치고 있다. 급변하는 환경과 변수들로 관광시장은 물론 관광업계와 지역에서는 당초 계획했던 정책 및 사업의 추진 방향이 변경되거나 이에 따른 신속한 대응에 어려움을 겪으면서 관광의 미래 분석과 전망이 더 중요하게 되었다.

뉴노멀 개념의 확장과 코로나 팬데믹 이후에는 “뉴 타입 시대는 불확실성으로 예측 자체가 불가능하기 때문에 정답을 찾고 미래를 예측하기보다 문제를 발견하고 미래를 구상하는 것”이라는 의견도 제시되고 있다(아마구치 슈, 2020). 따라서 다각적 관점과 다양한 분석을 통해 미래 관광 트렌드를 전망하고 발현되지 않을 경우에도 그 원인을 파악하여 미래 관광 변화에 대응을 할 수 있도록 방향을 제시할 필요가 있다.

나. 기존 트렌드 연구의 연속성 상에서 차별화된 미래 전략 방향 제시 필요

다양한 기관 및 기업에서 트렌드 전망을 하고 있으나 이러한 트렌드 연구들은 이머징 트렌드 이슈에 대한 현상을 제시 및 정리하는 역할에 머무르고 있어 도출 결과를 정책적으로 연계할 수 있는 방향성 제시에는 미흡한 상황이다. 지금까지 관광 트렌드 연구들은 관광객 행태(관광시장) 분석에 집중된 경향이 있어, 관광산업 및 지역관광 측면의 활용은 제한적이었다. 하지만 관광정책의 중요성과 기대가 높아지면서 정책적 측면에서도 미래 관광트렌드 전망과 구상이 중요해지고 있다.

본 연구원에서는 2010년, 2014년, 2019년 3차례에 걸쳐 관광 트렌드 전망 연구가 진행되었으며, 코로나 발생 이후 연속성 상에서 ‘코로나 팬데믹 이후 아젠다 발굴 연구 (2021)’도 진행하였다. 연구원의 트렌드 연구는 종합적 트렌드 분석을 통해 정책의 미래 전략 방향을 제시하는 연구라는 특징이 있으며 이를 통해 관광시장 뿐 아니라 관광사업 및 지역관광에도 긍정적 역할을 할 필요가 있다.

다. 산업과 지역에 실질적 기여를 할 수 있는 방향성이 포함된 트렌드 분석

환경 변화가 급격하게 진행되면서 트렌드 전망 주기가 짧아지고 있으며 관광시장은 물론 관광사업체와 지역에서 빠르게 변화하는 관광환경에 대응할 수 있도록 실질적인 도움을 주기 위해서는 정책 방향성이 포함된 관광 트렌드 제시가 필요한 상황이다. 관광 트렌드 전망은 현상을 확인하고 제시하기보다는 트렌드가 발생하는 원인과 해당 현상이 가지는 의미를 파악하는 것이 중요하다. 이를 통해 트렌드들이 어떻게 전개 및 활용될 것인지에 대해 검토하고 다각적 시나리오를 통하여 대응하는 것이 바람직하다.

관광은 물론 다양한 분야에서 논의되고 있는 관광 이슈와 핵심 트렌드가 어떻게 축소, 유지, 강화되는지 확인하고, 미래 전망이 정확하게 일치하지 않더라도 향후 수정·보완하여 정확성을 높일 수 있도록 기준 역할을 하는 기초 자료가 필요한 시점이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 크게 두 가지를 목적으로 한다.

첫째, 본 연구는 기존 연구에서 제시된 관광 트렌드의 지속성을 진단하고 미래 관광 트렌드 분석 및 전망을 통하여 향후 정부나 지자체의 관광 정책 수립자는 물론 타 분야에서 관광 정책을 기획하거나 중장기적인 관광계획 수립, 관광사업을 발굴하는데 필요한 기초 자료를 제공하고, 공신력이 확보된 근거 자료로 활용될 수 있도록 한다.

둘째, 관광 분야 연구자, 관광업계 및 지역에서 해당 연구 결과를 바탕으로 관광 트렌드를 파악하여 변화하는 환경에 전략적인 대응을 할 수 있도록 방향성을 제시하며, 관광 정책 및 사업의 기획뿐 아니라 집행 과정에서도 환류를 통하여 당초 정책 목적을 달성할 수 있도록 유도한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

가. 시공간적 범위

본 연구에서 시간적 범위로 자료 분석 기간은 2020년-2022년(3년)으로 설정하였으나, 코로나 이전부터 발생한 트렌드를 파악하고 코로나 이후와 비교하기 위하여 일부 자료는 2018-2022년(5년)으로 설정하였다. 트렌드 예측 기간은 2023-2025년(3년)으로 설정하였다. 지금까지 진행된 관광 트렌드 연구는 5년 단위를 시간적 범주로 두고 진행되었으나, 본 연구는 코로나19로 인한 국제적 지각변동이 진행 중임을 고려하여 3년을 시간적 범주로 설정하여 추진하고자 한다.

본 연구의 공간적 범위는 국내로 설정하되, 연계성이 높은 주변 국가와 함께 전 세계적인 이슈와 현상을 함께 고려하여 분석하고자 한다.

나. 내용적 범위

- 거시 환경 및 관광 환경 변화 분석
- 기존 관광트렌드 지속성 진단
- 관광 키워드 및 이슈 도출, 핵심 트렌드 선정
- 핵심 관광 트렌드 분석(시장, 산업, 지역적 관점) 및 정책 방향 제시

2. 연구의 방법

- 문헌 검토 및 자료 조사를 통한 현황 분석

관광 트렌드 관련 연구보고서와 문화체육관광부, 한국관광공사, 지역연구기관 및 관

광재단 등 관광 기관에서 진행한 관광 트렌드 연구와 보도 자료 등을 검토한다. 거시 환경 트렌드 검토를 위하여 전문 서적, 관련 학술논문, 국제기구와 국내·외 기업연구소 등에서 제시한 트렌드 결과를 조사 및 분석한다. 매년 실시되고 있는 국내여행조사, 외래관광객 조사, 관광숙박업 및 교통 이용 실태 등 주요 통계 자료를 검토하여 근거자료로 활용한다.

○ 텍스트 마이닝을 활용한 키워드 도출

코로나 발생 전후 관광 이슈 및 트렌드의 차이점의 비교를 위하여 뉴스 및 관광전문지 기사 헤드라인과 뉴스를 기본 데이터로 구축하고 언어네트워크 분석을 통하여 최신 관광 트렌드 키워드를 도출한다.

○ 전문가 자문회의를 통한 키워드 보완

다양한 분야(관광, 지역, 국토, 농산어촌, 미디어, 디지털 등)의 전문가들에게 분야별 키워드를 추가적으로 발굴하고 그룹화 및 변화 양상에 대한 자문회의를 진행한다.

○ 전문가 델파이 조사를 통한 관광 이슈 및 논점 도출

전문가 델파이 조사를 통하여 관광 이슈의 전망 및 예측, 발현될 때 나타날 수 있는 주요 이슈들을 확인 후 분석을 위해 필요한 논점을 발굴하고 관광 이슈들을 도출한다.

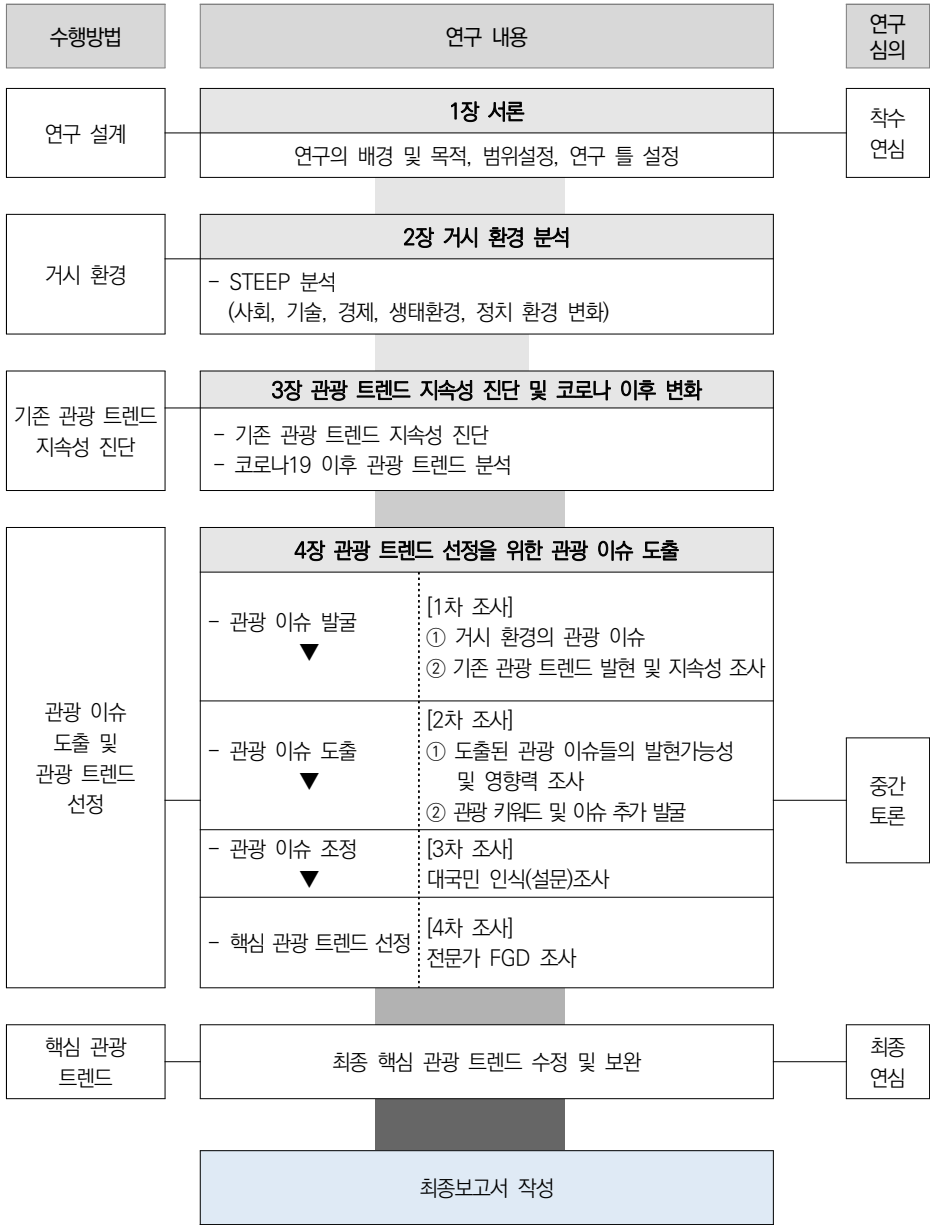
○ 대국민 인식조사를 통한 관광 이슈들을 관광 트렌드로 발현가능성 진단

대국민 인식(설문)조사를 통하여 도출된 관광 이슈에 대한 국민 인식 정도와 선호를 파악하고 향후 3년 이내에 핵심 트렌드가 어떻게 발현될 것인지에 대해 예측한다.

○ 전문가 FGD 조사

핵심 트렌드 선정에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 주요 논의가 될 수 있는 핵심 트렌드는 전문가 대상의 FGD 분석을 추가적으로 진행한다.

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



〈표 1-1〉 연구 방법

구분	연구방법	자료
거시 환경 분석		
STEEP 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 문헌검토 <ul style="list-style-type: none"> - 사회, 기술, 경제, 생태, 정치 환경 변화 	[자료 분석] 주요 연구 기관의 문헌 검토
거시 환경의 관광 영향 전망	<ul style="list-style-type: none"> • 거시환경 변화 주요 키워드 도출을 위한 전문가 조사 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 전문가 조사 대상은 관광학계, 관광업계, 지역연구기관 등으로 구성 	[전문가 설문조사] 온라인 실시
관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화		
기존 관광 트렌드 지속성 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 한국문화관광연구원(2019), 「관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024」, 10대 관광 트렌드에 대한 지속성 및 변화 <ul style="list-style-type: none"> - 전문가 조사 대상은 관광학계, 관광업계, 지역연구기관 등으로 구성 	[전문가 설문조사]
코로나19 이후 관광 트렌드 이슈 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 이후 국내관광 이슈 문헌 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 관광 트렌드를 예측한 업계(한국관광공사, 컨슈머인사이트 등) 및 연구기관(서울, 부산, 경기, 강원 연구원 등) 자료 검토 	[자료분석] 국내·외 트렌드 문헌 검토
관광 트렌드 선정을 위한 관광 이슈 도출		
관광 이슈 도출을 위한 검토	<ul style="list-style-type: none"> • 거시 환경 분석을 통해 키워드 도출 • 텍스트 마이닝 과정을 통해 다양한 관광 키워드 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스 및 관광전문지, SNS 등 	[관광 관련 문헌검토] [전문가 설문조사] [미디어 스캐닝]
관광 이슈 도출	<ul style="list-style-type: none"> • 거시 환경 분석, 미디어 스캐닝, 전문가 조사 분석 등을 통합하여 27개 이슈 도출 <ul style="list-style-type: none"> - 관광시장 13개, 관광산업 5개, 지역관광 9개 이슈 선정 	
관광 이슈 조정을 통한 관광 트렌드 선정	<ul style="list-style-type: none"> • [1차 조사] 거시 환경에 기반한 관광 이슈 발굴 조사, 기존 관광 트렌드 발현 및 지속성 조사 • [2차 조사] 도출된 관광 이슈들의 발현가능성 및 영향력 조사, 관광 키워드 및 이슈 추가 발굴 • [3차 조사] 도출된 관광 이슈들에 대한 인식과 선호 조사 • [4차 조사] 도출된 관광 이슈들에 대한 위계 조정 및 트렌드 선정 	[1차, 2차: 전문가 델파이조사] [3차: 대국민 인식(설문) 조사] [4차: 전문가 FGD 조사]
핵심 관광 트렌드		
10대 핵심 관광 트렌드 설명	<ul style="list-style-type: none"> • 최종 전문가 자문을 토대로 향후 3년간 발현될 것으로 전망되는 10대 관광 트렌드 설명 <ul style="list-style-type: none"> - 10대 핵심 관광 트렌드에 대한 개요, 전망, 산업 및 정책 대응 방안 등 검토 	[전문가 자문]

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

제2장

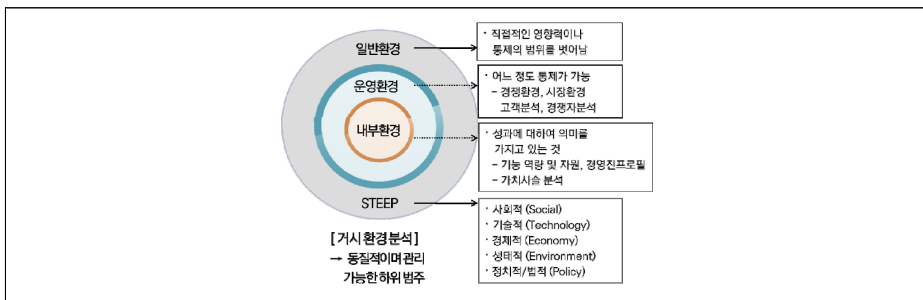
거시 환경 분석

제1절 STEEP 분석

외부 환경이 급격하게 변화하면서 관공에 미치는 분석이 중요하게 인식되고 있다. 외부 환경을 분석하는 대표적 방법으로 SWOT 분석과 STEEP 분석이 사용되며, 분석의 용이성 측면에서도 적절하다고 평가되고 있다. STEEP 분석은 1960년대 Johnson Research Associates(JRA)가 개발한 개념으로 환경스캐닝 요인을 파악하는 메가트렌드 분석방법이다(Denis, 2002). 일반 환경을 동질적이고 관리 가능한 하위 범주로 구분하며, 특정 대상 또는 분야에 영향을 미치는 사회, 기술, 경제, 환경, 정치적 측면에서 거시환경을 분석한다(Fleshier & Bensoussan, 2002).

사회적(Social) 요인은 인구구조, 주거유형, 가구구성, 여가시간 활용, 평등/불평등 수준 등을 포함한다. 기술적(Technology) 요인은 AI 등 기술 발전에 따른 소비구조, 산업구조, 일상생활 등의 영향을 분석하며, 기술발전 부작용 등을 포함한다. 경제적(Economy) 요인은 경제성장 수준, 국가 간/국가 내 양극화 정도, 산업구조, 노동시장 및 고용, 국제 무역 등을 포함한다. 생태·환경적(Environment) 요인은 기후변화, 에너지 위기, 환경오염, 자원 및 에너지 수급 문제 등을 포함한다. 정치적 (Policy) 요인은 관련 정책, 법률 등을 의미하며, 정치안정, 네트워크, 권력 변화, 복지국가 요구, 정치적 위협 등을 포함한다(배정환 외, 2013).

[그림 2-1] STEEP 분석 범위 및 위계



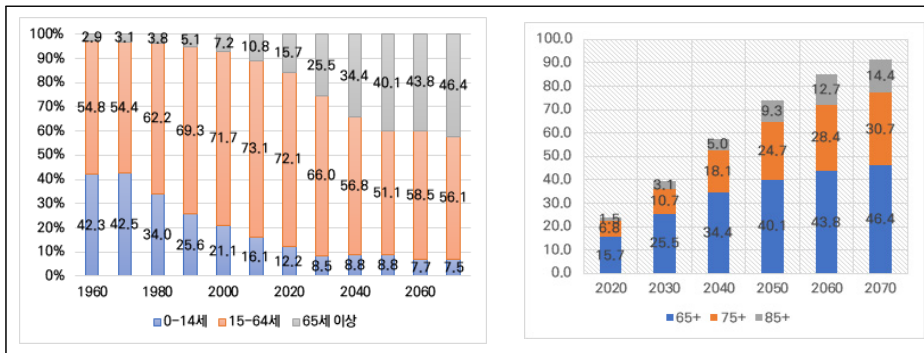
자료: 연구진 작성

1. 사회 환경 변화

가. 초고령 사회 진입과 고령층의 분화

우리나라 총 인구는 2020년 처음으로 순 인구 감소(출생자보다 사망자가 더 많음) 현상이 나타났으며, 향후 10년 간 연 평균 6만 명 정도씩 감소할 것으로 전망되고 있다. 그에 비해 고령인구는 지속적으로 증가하여, 2020년 15.7%에서 2025년 20%, 2035년 30%, 2050년 40%를 넘어설 것으로 전망되고 있다(통계청, 2021). 고령인구 증가에 따라 75세 이상, 85세 이상 고령 인구도 증가할 것으로 전망된다.

[그림 2-2] 고령인구 비중 추이

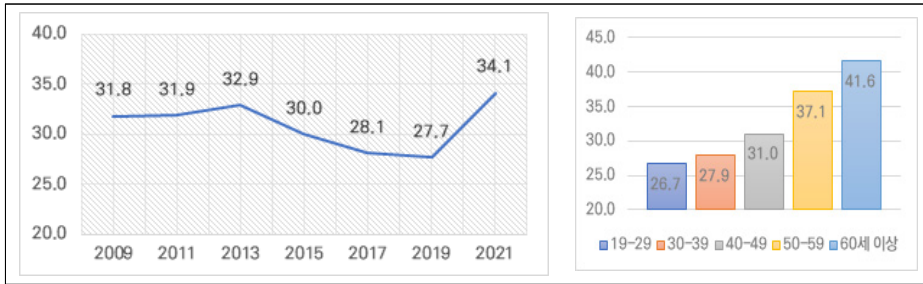


자료: 통계청(2021), 장래인구추계: 2020~2070년

고령층 증가에 따라 고령자 층도 다양하게 분화하고 있다. 통계청 조사에 따르면 고령자 가구 중 1인 가구의 비중은 지속적으로 증가하고 있는데, 2021년 현재 고령자 가구 중 34.2%가 1인 가구로 구성되어 있으며, 이 비중은 2040년에는 36.2%로 증가할 것으로 전망되고 있다. 특히, 코로나19 발생 이후 사회적 거리두기에 따른 지인, 친지 만남의 축소로 고령자 1인가구의 경우 일상생활에 다대한 영향을 받았을 것임을 짐작케 한다. 실제로 위기상황 시 도움 받을 곳 없는 사회적 고립도는 2021년 34.1%로 2019년 대비 6.4% 증가하였다. 특히, 60대 이상의 경우 10명 중 4명이 ‘위기상황 시 주변에 도움 받을 사람이 없는 것’으로 나타났다. 고령자의 경우 ‘이야기 상대가 필요한 경우’ 도움 받을 곳이 없다는 비율이 28.4%로 나타나 정서적인 도움을 받는데 취약한 것으로 분석되었다(통계청, 2022).

[그림 2-3] 사회적 고립도 추이 및 연령별 사회적 고립도

(단위: %)



자료: 통계청(2022), 국민 삶의 질 2021 보고서

주: 사회적 고립도 비율은 '몸이 아파 집안일을 부탁할 경우', '이야기상대가 필요한 경우'에서 둘 중 하나라도 도움 받을 사람이 없다고 응답한 사람의 비율임(통계청(2022), 국민 삶의 질 2021 보고서)

그러나 고령층 중에서도 건강 상태, 경제적 안정, 개인생활 향유 등 자립적 요인에 따라 주체적이고 독립적으로 생활하는 고령층 또한 증가하고 있는 것으로 나타난다(통계청, 2021).¹⁾ 노인가구의 연간 총소득은 지난 10년 간 약 1천만 원 가까이 증가하였으며, 주관적 건강상태가 좋다고 인식하는 사람 역시 2011년 34.2%에서 2020년 29.3%로 증가하였다.

<표 2-1> 노인가구의 주요 변화

(단위: %, 만 원)

구분	2011	2014	2017	2020
주관적 건강상태 ' 좋음' 응답률	34.2	32.4	37.0	49.3
연간 가구 총소득	2,161	2,305	2,589	3,027
부동산 소유율 및 규모	81.4 (21,742)	89.1 (21,342)	91.3 (24,546)	96.6 (26,183)

자료: 통계청(2021), 2020년 노인실태조사

나. 사회적 가치관 변화 : 행복지수와 워라밸

2021 세계행복보고서에 따르면, 한국의 행복지수는 5.793점으로 조사대상 95개 국가 중 50위에 불과하며, 경제협력개발기구(OECD)의 '더 나은 삶의 질 지수(Better Life Index)'에서도 한국인의 삶의 질 지수는 OECD 국가 평균보다 낮게 나타나고 있다.

1) 2020년 노인실태조사 결과에 따르면, 노인 단독가구 형성 이유 중 '노인의 자립적 요인에 따라 노인 단독가구를 형성하였다는 응답'은 2011년 39.2%에서 2020년 62%로 증가하였다(통계청, 2021)

〈표 2-2〉 세계행복보고서 중 한국의 행복지수

(단위: 점)

국가	순위	2020년 점수	국가	순위	2020년 점수
핀란드	1위	7.889	대만	19	6.751
아이슬란드	2위	7.575	일본	40	6.118
덴마크	3위	7.515	태국	48	5.885
스위스	4위	7.508	한국	50	5.793
네덜란드	5위	7.504	중국	52	5.771

자료: Helliwell et al., eds(2021), World Happiness Report 2021, Sustainable Development Solutions Network: New York.

〈표 2-3〉 OECD Better Life Index : 한국

(단위: 점)

구분	지수	구분	지수	구분	지수
주거	7.5	교육	7.8	삶의 만족도	3.1
수입	3.4	환경	3.1	안전	8.8
일자리	7.8	시민 참여	7.8	위라벨	3.8
공동체	1.5	건강	4.8		

자료: www.oecdbetterlifeindex.org/

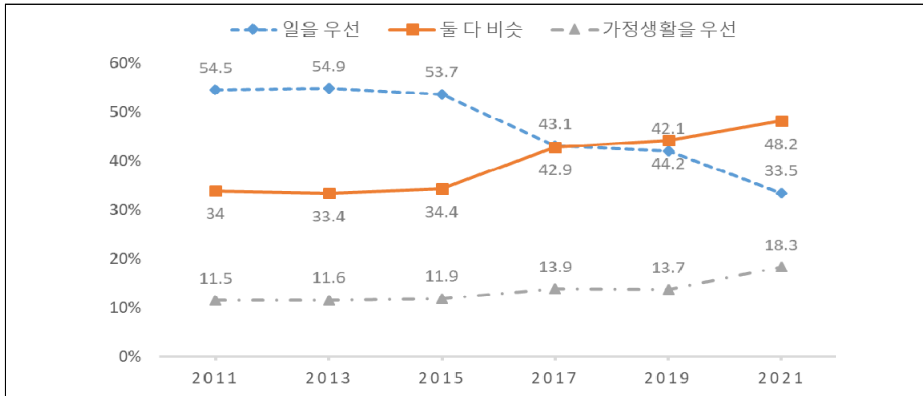
다른 항목의 국가 순위에 비해 삶의 질 지수는 낮지만, 위라벨을 추구하는 사회적 가치관 변화는 가속화되고 있다. 특히, 코로나 팬데믹 동안 비대면 학습 및 재택근무 증가는 가족 간의 시간을 증가시키는 계기가 되었고,²⁾ 2021년 사회조사 결과에서는 일보다 가정생활을 우선시한다는 응답이 대폭 증가하였다. 한국 사회에서 위라벨을 중시하는 흐름은 지난 1990년대 이후로 지속되는 흐름인데³⁾, 코로나 팬데믹 이후 사회적 거리두기 정책으로 회식 등이 사라지면서, 일보다는 개인의 위라벨을 중시하는 경향은 더욱 확대되고 있다⁴⁾.

2) 가족 간의 시간 증대에 따른 긍정적 효과는 앞의 표 3에서 확인 가능하다. 다만 가족 간의 시간 증대가 긍정적 효과만 불러온 것은 아닌데, 대표적인 사례가 가정 내 아동학대 이슈가 증가하였다는 점이다. 2020년은 아동학대 중 부모에 의한 학대가 82.1%로 전년(75.6%)보다 대폭 증가하였다(보건복지부(2021), 아동학대 주요통계).

3) 일례로 채용정보 기업인 사람인이 2021년 성인남녀 1,828명을 대상으로 실시한 조사에서는 71.8%가 연봉 보다 위라벨을 선호한다고 응답한 바 있으며(사람인 취업뉴스(2021.2.1.), '성인남녀 10명 중 7명, 연봉 보다 위라벨!'. 같은 해 성인남녀 4,155명을 대상으로 한 조사에서는 주4일 근무제에 긍정적인 응답이 83.6%로 조사되었다(사람인 취업뉴스(2021.8.5.), '성인남녀 10명 중 8명, 주4일 근무제에 긍정적!').

4) 안전저널(2021.10.1.), '직장인 절반가량 코로나 통금 만족 ... 불필요한 회식 사라져'.

[그림 2-4] 일과 가정생활의 우선도



자료: 통계청(2021), 2021년 사회조사 결과

특히, MZ 세대는 워라밸 중시 경향이 더욱 강한데, 이는 청년층이 선호하는 일자리 유형의 연도별 추이에서도 나타난다. 안정적인 회사, 급여가 높은 회사에 대한 선호는 비중이 높기는 하지만 감소 추세에 있는 한편, 복지 수준이 좋은 회사, 발전 가능성이 높은 회사는 증가 추세에 있는 것을 알 수 있기 때문이다. 워라밸이 의미하는 바는 ‘자유로운 휴가 사용’뿐 아니라 ‘야근 없는 정시퇴근’ 등 일상생활로 확대되고 있다.⁵⁾

<표 2-4> 청년층이 선호하는 일자리 유형 연도별 추이

(단위: 건, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년
사례 수	3,133	3,530	3,520	2,041
분위기 좋은 회사	5.5	8.9	7.8	8.6
급여가 높은 회사	22.2	17.0	15.6	15.5
유명한 회사	3.9	1.0	0.9	1.0
안정적인 회사	30.8	25.7	26.5	24.6
퇴근이 빠른 회사	2.4	5.0	2.6	3.6
발전가능성이 높은 회사	13.2	6.9	9.5	11.0
직무가 적성에 맞는 회사	11.7	19.4	18.9	18.0
복지 수준이 좋은 회사	10.3	16.0	18.1	17.8

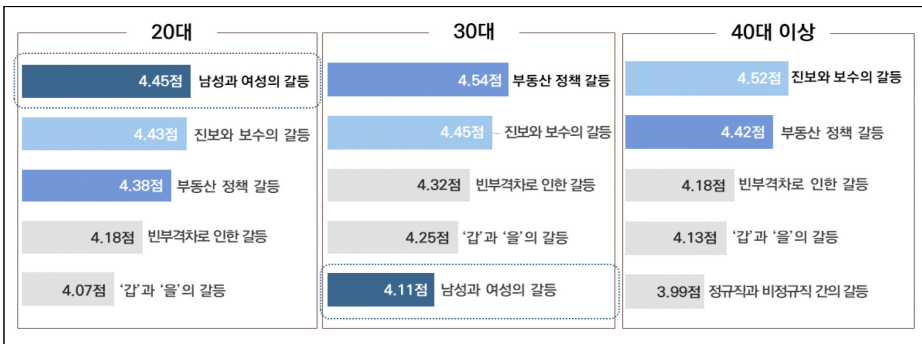
자료: 한국청소년정책연구원(2021), 2021년 청년 사회·경제 실태조사: 기초분석 보고서

5) 대학내일20대연구소(2020.7.30.), ‘2020년 세대별 워킹트렌드 비교조사’.

다. 사회 갈등과 포용사회

코로나 팬데믹 이후 사회적 불안은 사회갈등의 심화로 이어지고 있다. 서울연구원(2021) 조사에 따르면, 서울시민 10명 중 8명이 코로나19 이후 우리사회 갈등이 심각해졌다(82.5%)고 인식하고 있는 것으로 나타나는데, 그 원인으로 ① 정부 방역대응 및 정부 투명성에 대한 신뢰도 저하, ② 감염에 대한 두려움 및 막연한 불안감 확대, ③ 언론 보도나 인터넷 커뮤니티를 통해서 접하게 되는 갈등경험, ④ 타인에 대한 경계심 강화가 있다. 서울시민들이 꼽은 가장 심각한 갈등은 진보와 보수의 이념 갈등, 부동산 정책을 둘러싼 갈등, 빈부격차로 인한 갈등인데, 특히, 20대는 남성과 여성의 갈등을 가장 심각한 갈등으로 인식하고 있다.

[그림 2-5] 서울시민 연령별 갈등분야 심각성 인식



자료: 조권중최지원(2021), 서울시민의 사회갈등 인식과 시사점, 정책리포트 제334호, 서울연구원
 주: 5점 만점 중 심각성에 대한 응답 결과

이러한 갈등과 더불어 코로나19 이후 언론에 보도되는 특정집단(확진자, 해외유입자, 종교인, 성소수자 등)에 대한 거부감과 혐오감이 등장하고 있다. 전 세계적으로도 팬데믹 초기 중국인 및 아시아인에 대한 거부감이 증가하였는데, 일례로 미국 캘리포니아의 경우 아시아인에 대한 증오 범죄가 2019년 43건에서 2020년 89건으로 2배 이상 증가하였다.⁶⁾ 팬데믹 동안 증가한 혐오와 차별은 약하고 소외되는 계층에 집중되고 있다는 점에서 문제가 심각하다. 이러한 측면에서 국제사회에서는 '포용'(inclusive)과 '다양성', '인종주의 반대' 등이 주요 의제로 등장하고 있고, 국제기구에서는 대화와 협력의 중요성을 강조하고 있다.⁷⁾

6) California Department of Justice(2021), Anti-Asian hate crime events during the COVID-19 pandemic.

라. 경제적 양극화와 경제 관심 증가

코로나 팬데믹으로 인해 경제 격차가 심화된 것으로 나타났다. 코로나 팬데믹은 영세 자영업자나 소상공인, 고용형태가 불안한 비정규직에게 더 치명적인 영향을 미쳤으며, 특히 가구소득이 낮을수록 소득 감소폭이 컸던 것으로 나타난다.⁸⁾ 반면, 부동산이나 주식 급등으로 자산 양극화는 더욱 확대되었다⁹⁾.

〈표 2-5〉 자산 유형별 가구당 보유액

(단위: 만 원, %)

구분	2020년	2021년	증감	증감률
자산	44,504	50,253	5,711	12.8
금융자산	10,504	11,319	815	7.8
실물자산	34,039	38,934	4,746	14.8

자료: 통계청(2021), 2021년 가계금융복지조사

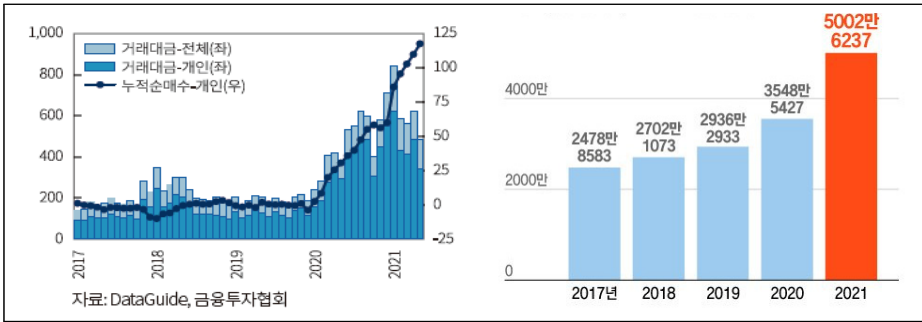
주식투자는 ‘동학개미운동’, ‘서학개미’ 등의 신조어를 낳으면서 개인투자의 증가로 이어졌는데, 2020년 동안 개인투자자의 거래대금은 평균 404조 원으로 2017-2019년 평균 130조 원에 비해 1.3배 증가하였으며, 주식투자 활동 계좌 수도 2021년 8월 기준 5천만 개를 넘어서는 등 개인 투자자의 주식시장 참여가 크게 증가하였다. 주식투자가 곧 자산증식으로 이어지는 것은 아니지만, 고액 자산가에게 유리한 공모주 청약 제도 등이 상대적 박탈감을 야기하여 사회적 이슈가 되기도 하였다.

7) 예를 들면, UN(2020), UN policy brief on COVID-19 and human rights; UN(2020), COVID-19 and the human rights of migrants guidance 등.

8) 신한은행 조사에 따르면, 2020년 기준 가구소득 상위 20%는 전년대비 -0.8% 감소한 것에 비해, 하위 20%는 -3.2%로 감소폭이 컸다(신한은행(2021), 보통사람 금융생활 보고서).

9) 아시아경제(2021.1.7.), ‘주식·부동산 급증에 자산 양극화 더 커져 … 더 멀어진 ‘부’ 격차’; 세계일보(2021.3.28.), ‘누군 집·주식 대박, 누군 폐업 걱정 … 더 벌어진 빈부 격차’.

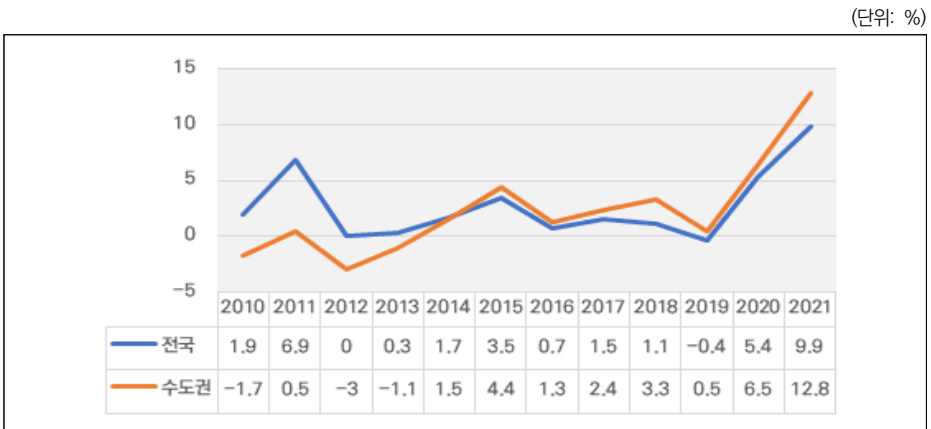
[그림 2-6] 개인 거래대금 및 주식거래 활동계좌



자료: 김민기·김준석(2021), 코로나19 국면의 개인투자자: 투자행태와 투자성과, 자본시장연구원; 중앙일보, '전 국민이 뛰어 들었다'..주식계좌 5000만개 돌파, 2021.8.8일자

부동산 가격의 급증은 상대적 박탈감을 야기하는 한편, 불안감으로 인한 '빚투', '영끌' 등으로 가계 대출이 증가하는 결과를 낳았다. 한편, 시장안정화를 위한 정부의 정책, 즉 다주택자에 대한 취득세율 및 양도세 부과, 부동산 공시지가 현실화 정책, 임대차 계약 갱신 요구권 제도화 및 임대율 5% 상한 설정 등으로, 부동산 소유자와 미소유자 간 다양한 갈등이 표면화되기도 하였다.

[그림 2-7] 주택 매매가격 증감률



자료: 한국부동산원, 전국주택가격동향조사

한편, 2022년 하반기 시작된 전 세계적인 금리 인상 및 인플레이션 우려로 주식 및 부동산 시장의 하락세가 우려되고 있는데, 이는 가계대출이 많을수록 부담이 되고 있어서 경제 양극화에 따른 사회갈등도 당면 지속될 예정이다.

마. 비대면 사회 전환과 디지털 소외

코로나 팬데믹 이후 비대면 사회 전환은 재택근무 확대로 이어졌다. 원격근무 또는 재택근무는 일부 IT 기업을 중심으로 도입되었으나, 코로나19 초기 강력한 사회적 거리 두기로 인해 원격근무, 재택근무가 급속히 확대되었다. 한국에서도 재택근무자가 2018년 7.9만 명에서 2021년 114만 명으로 증가하였다. 한국경제연구원에 따르면 대기업 중 코로나19 이후 재택근무를 실시한 기업은 68.5%로 조사되었다.¹⁰⁾

〈표 2-6〉 재택근무 현황 및 희망 근로자 수

(단위: 만 명)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년
재택(원격) 근무 현황	7.9	9.5	50.3	114
재택근무 희망 근로자수	52	55.1	89.6	118.8

자료: 고용노동부(2021), 재택근무 우수기업 사례집.

2021년 사회조사에 따르면, 국민의 16.6%가 재택근무를 경험하였으며, 특히 전문관리직은 35%, 사무직은 29%가 재택근무를 경험한 것으로 나타났으며, 재택근무 이유로 86%가 코로나19로 인한 것으로 조사되었다. 한편 재택근무 효율성에 대해 과반수가 효율적이었다고 평가하였으며, 향후 재택근무가 확산되는 것에 대해서도 73%가 긍정적으로 답변하여 향후 유사 상황이 발생하면 재택근무로 빠르게 전환될 것으로 예상된다.

〈표 2-7〉 재택근무 효율성 및 확산 전망

(단위 : %)

구분	재택근무의 효율성		재택근무 확산	
	효율적이었음	효율적이지 않았음	긍정적	부정적
응답률	56.8	43.2	73.0	27.0

자료: 통계청(2021), 2021년 사회조사.

방역이 완화되면서 사무실 근무로 전환하는 기업도 나타나고 있으나, 재택과 출근을 번갈아 하는 하이브리드 근무 방식의 도입 등으로, 완전히 코로나19 발생 이전으로 회귀하지 않을 것이라고 예측된다.¹¹⁾ Flexjobs(2021)에 따르면, 미국, 캐나다 등의 근로자

10) 한국경제연구소(2021.8.30.), 2021년 주요 대기업 단체교섭 현황 및 노동현안 조사, 보도자료.

11) 예를 들면, 대표적인 글로벌 IT 기업은 전면 원격근무를 해제하는 동시에 하이브리드 근무를 도입하고 있다(ITWorld, '애플·구글·트위터, 사무실 복귀와 동시에 본격 하이브리드 업무 정책 적용', 2022.3.11.일자(<https://www.itworld.co.kr/news/228529>)).

중 65%는 팬데믹 이후에도 원격근무를 지속하고 싶어 했으며, 33%는 재택과 출근을 번갈아 하는 하이브리드 모델을 선호했고, 단 2%만이 주5일 출근을 선호한 것으로 나타났다.¹²⁾ Pew Research Center(2022)가 미국 근로자를 대상으로 한 조사에서도 코로나19 초기에는 근로자의 64%가 사무실이 닫혀 있기 때문에 재택을 선택했으나, 2년이 지난 시점에서는 근로자의 61%가 재택의 장점 때문에 집에서 일하기를 선택하고 있는 것으로 나타나, 근로자의 시선이 크게 바뀌었음을 시사하고 있다.¹³⁾

한편, 비대면 경제 전환도 다방면에서 제기되어, 온라인 쇼핑의 증가는 지속되고 있으며, 은행의 디지털 금융 서비스로의 재편, 코로나19로 인해 한시적으로 허용된 원격진료의 성장, 무인매장 확대 등이 진행되고 있다.

〈표 2-8〉 주요 비대면 서비스 현황

구분	주요 동향																											
온라인 쇼핑	① 2021년 온라인 쇼핑 거래액 192조 8,946억 원(전년대비 21.0% 증가), 음식서비스(48.2%), 음·식료품(26.3%), 가전·전자·통신기기(25.8%)에서 급성장 - 집콕 시간의 증가에 따라 배달음식, 온라인 장보기, 가구 등 소비 증가 - 비대면 수업 및 회의 증가로 통신장비, 가전제품 등 소비 증가 - 온라인 쇼핑 중 모바일 비중 71.6% 차지																											
디지털 금융 서비스	② 은행 디지털 플랫폼 강화 (KB 스타뱅킹, 신한 SOL, 하나1큐) - 마이데이터 시대 본격화에 따라 플랫폼 경쟁 가속화 (네이버 파이낸셜, 카카오뱅크 등, 신한-CJ올리브네트웍스-LG유플러스, 우리-KT, NH농협-11번가 협력) ③ 은행권 점포 축소 지속 ('15년 이후 축소, '20-'21년 비대면 거래 중심으로 재편)																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021 상반기</th> <th>2021 하반기</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>점포 수</td> <td>7,281</td> <td>7,101</td> <td>6,789</td> <td>6,766</td> <td>6,709</td> <td>6,405</td> <td>6,326</td> <td>6,183</td> </tr> <tr> <td>증감률</td> <td>-</td> <td>-2.5</td> <td>-4.4</td> <td>-0.3</td> <td>-0.8</td> <td>-4.5</td> <td>-3.5 (계획)</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 상반기	2021 하반기	점포 수	7,281	7,101	6,789	6,766	6,709	6,405	6,326	6,183	증감률	-	-2.5	-4.4	-0.3	-0.8	-4.5	-3.5 (계획)	
	구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 상반기	2021 하반기																			
점포 수	7,281	7,101	6,789	6,766	6,709	6,405	6,326	6,183																				
증감률	-	-2.5	-4.4	-0.3	-0.8	-4.5	-3.5 (계획)																					
원격 진료	④ 코로나19로 원격진료 장벽 완화 (한시적 허용 이후 '20.2.-'21.10. 동안 312만 건 원격진료, 닥터나우 등 원격진료 스타트업 성장)																											
무인 경제	⑤ 무인 경제 확대 중 (셀프 주유소, 무인 빨래방, 스마트 택배, 자율주행차량 등) - 국내 무인 편의점 시장 규모 1,300여개(전년대비 420% 증가) - 무인 아이스크림 할인점 4,000여개 추정 (2019년 2,200개) - 무인 밀키트 판매점 (홈앤썬, 집밥똑똑, 죽이야기 붕 등)																											

자료: ① 통계청(2022), 2021년 12월 및 연간 온라인 쇼핑 동향; ② 녹색경제신문, '코로나가 바꾼 한국경제: 비대면 금융 대세로', 2021.5.8.일자; ③ 국회입법조사처(2021), 은행권의 점포 축소와 금융소비계층 보호를 위한 과제; ④ 중앙일보, '네이버·카카오 움직인다... 코로나가 키운 원격진료, 판 커진다', 2022.1.13.일자; ⑤ Business Report, '무인경제 대세로 잡은 무인매장... 골목상권은 이미 무인시스템 자리잡아', 2021.9.7.일자

12) Flex Jobs, FlexJobs Survey Finds Employees Want Remote Work Post-Pandemic (<https://www.flexjobs.com/blog/post/flexjobs-survey-finds-employees-want-remote-work-post-pandemic>, 2022.4.6.일 검색)

13) WEF, It's no longer about the virus - remote workers simply don't want to return to the office (<https://www.weforum.org/agenda/2022/02/its-no-longer-about-the-virus-remote-workers-simply-dont-want-to-return-to-the-office>, 2022.4.6. 검색)

비대면 사회 전환은 디지털 소외 계층 이슈도 불러오고 있다. 비록 정보화 기기에 익숙한 고령자가 증가하긴 하였으나, 여전히 고령자의 74.1%는 온라인 중심 정보제공 서비스에 어려움을 경험하고 있으며, 교통수단 예매나 키오스크 활용을 통한 식당 주문, 카드 전용 상점 이용 등에 대해 불편함을 경험하고 있는 것으로 나타나고 있기 때문이다.¹⁴⁾ 특히 금융 플랫폼이나 키오스크 등 확대가 대면 서비스 축소와 함께 진행됨에 따라, 디지털 소외계층의 일상생활 서비스 이용 편의성은 더욱 저하될 것으로 우려되고 있다.¹⁵⁾

〈표 2-9〉 고령자 연령별 정보화 기기 사용 역량

(단위: %)

구분	65~69세	70~74세	75~79세	80~84세	85세 이상
문자받기	96.2	87.4	71.8	56.1	39.9
문자보내기	92.4	77.0	55.6	37.1	19.9
정보검색	77.5	50.0	29.0	13.2	5.6
사진동영상촬영	74.6	52.3	36.6	21.4	7.6
음악듣기	43.0	26.8	14.4	7.6	3.9
동영상보기	56.4	36.3	18.2	9.8	5.1
SNS이용	40.8	24.1	10.9	6.1	3.1
금융거래	25.2	9.7	4.3	2.0	0.7

자료: 통계청(2021), 2020년 노인실태조사

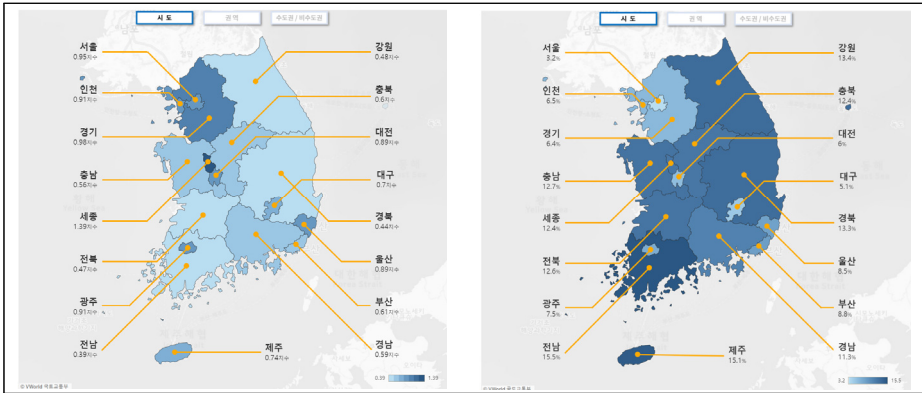
바. 지방소멸과 균형발전

지방 인구감소에 따른 지방소멸 위기감이 오래 전 제기되었으나, 본격적인 인구감소 시대를 앞두고 지방의 인구감소에 대한 우려는 심화되고 있는 상황이다. 지방소멸은 공공서비스 축소에 따른 생활사막화, 교육, 의료, 복지 등 민간서비스 수준 저하, 일자리 부족 및 청장년층 공동화 등의 다양한 지역사회 문제를 야기하고 있는데, 2021년 89개 기초자치단체가 인구감소 지역으로 지정되어 있다.

14) 통계청(2020), 노인실태조사에 따르면, 고령자는 교통수단 예매(경험률: 58.3%, 불편경험률: 60.4%), 키오스크 활용을 통한 식당 주문 (경험률: 58.1%, 불편경험률: 64.2%), ATM기기 이용 (경험률: 88.9%, 불편경험률: 38.4%), 카드 전용 상점 이용 (경험률: 87.9%, 불편경험률: 31.3%) 등 일상생활 속 정보화 기기 이용시 불편함을 경험하고 있는 것으로 나타난다.

15) 2022.1 디지털 포용법 제정 공청회가 개최된 바 있다.

[그림 2-8] 2021년 전국 지방소멸위험 지수(좌) 및 빈집 비율(우)



자료: 국가균형발전위원회 균형발전 현황판 (<https://www.nabis.go.kr>)

주: 2021년 기준 지수 0.5미만 지역은 전남(0.39), 전북(0.47), 강원(0.48)임

정부는 지방소멸 위기에 대응하고자 「저출산 고령사회 기본법」(2005년 제정) 및 「국가균형발전특별법」(2021년 제정) 등을 제정하였으며, 행정안전부는 2022년부터 인구감소지역 등을 대상으로 ‘지방소멸 대응기금 투자계획’을 수립하고, 중앙-지방 협약을 거쳐 향후 10년 간(2022-2031년) 지방소멸대응기금을 매년 1조원씩 지원할 예정이다.¹⁶⁾

코로나 팬데믹 이후 귀농 및 귀촌 인구는 다소 증가하는 양상을 보이고 있다. 2020년 기준 귀농가구는 전년대비 9.3% 증가하였고, 귀촌가구는 8.7% 증가하였는데, 30대 이하의 젊은 층도 귀농인의 31.1%, 귀촌가구의 43.3%로 젊은 층도 상당히 많이 포함되어 있다. 이는 베이비부머 세대 은퇴와 더불어 청년농업인 역시 증가하고 있음을 시사한다. 한국농촌경제연구원의 조사결과에 따르면, 코로나19로 인해 귀농·귀촌 의향이 20.3% 증가한 것으로 나타났는데, 과거와는 다르게 개인적인 건강, 가족 등의 이유보다 직업과 교육 등의 이유로 귀촌하는 비율이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 귀촌 목적지도 대도시 인근의 도시적인 편의와 농촌적 장점을 갖춘 정주여건이 좋은 지역을 선호하는 경향이 강하게 나타나고 있다.¹⁷⁾

16) 행정안전부(2022.2.8.), ‘연1조 지방소멸대응기금, 인구감소지역에 집중 투자한다’, 보도자료.

17) 농촌경제연구원(2021), 2020년 귀농·귀촌 동향과 시사점.

〈표 2-10〉 귀농가구 및 귀촌 가구 수

(단위: 세대, %)

구분	귀농가구		귀촌가구	
	가구 수	증감률	가구 수	증감률
2017년	12,630	-	334,129	-
2018년	11,961	-5.3	328,343	-1.7
2019년	11,422	-4.5	317,660	-3.3
2020년	12,489	9.3	345,205	8.7

자료: 통계청(2021), 2020년 귀농·귀촌인 통계

사. 교육기회의 상실과 교육격차 확대

2020년 2월 코로나19 발생 및 팬데믹이 지속되면서, 전 국민의 일상생활에 큰 영향을 주었다. 주요 사회적 변화 이슈 중 하나로, 아동·청소년의 교육기회의 상실 및 교육격차를 꼽을 수 있다. 코로나 확산 이후 유·초·중·고 등 대부분의 교육기관이 개학 연기, 온라인 개학 및 사회적 거리두기에 따른 원격수업 등으로 대면수업에 제약을 겪었다. 일례로 사회적 거리두기가 엄격하게 적용되었던, 2020년 6월 시점을 보면, 수도권에 있는 초등학교 및 중학교는 거의 대부분이 1/3 이하 등교 조치를 취했다.

〈표 2-11〉 코로나 팬데믹 기간 중 등교수업 현황(2020.06.)

(단위: %)

구분	1/3 이하 등교 학교 비중		1/3-2/3 내외 등교 학교 비중
	초등	중등	고등
서울	99.3	100.0	99.7
인천	88.5	94.1	85.6
경기	87.1	93.7	95.8

자료: 교육부(2021), 2020 교육분야 코로나19 대응

그 결과 2020년 학생들의 등교 일수는 평년의 50% 내외로 감소하였고, 이에 따른 학습 결손 우려가 증가하였다. 등교 축소에 따른 교우관계 형성 어려움과 사회성 저하 우려도 제기된 상황이다.¹⁸⁾ 영·유아는 마스크 착용에 따른 언어학습 문제¹⁹⁾가 제기되었고, 거리두기로 인한 활동량 감소로 소아비만, 소위 ‘확찐자’ 증가가 이슈로 제기되었다.

18) 2020년 학업성취도 평가결과 기초학력 미달 학생 비율이 증가하는 경향을 보였다.

19) 헤럴드경제(2021.12.31.), ‘마스크의 역습: 엄마 배속부터 겪게 되는 코로나 세상, 슬픈 C(COVID-19) 세대’.

〈표 2-12〉 코로나 팬데믹 기간 중 청소년 주요 변화

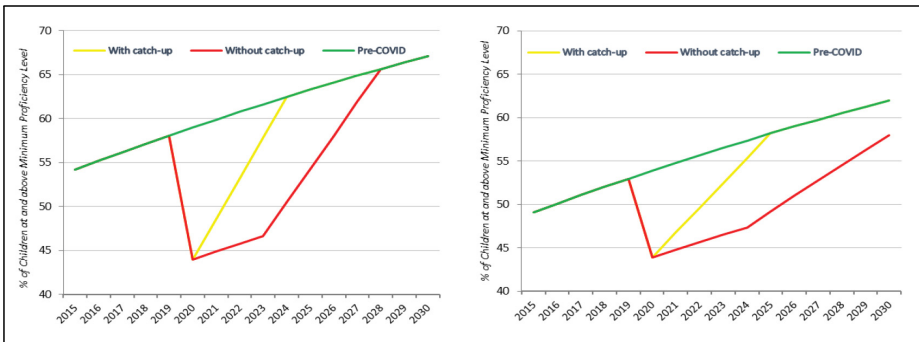
구분	주요 내용
① 스마트 폰 과의존 위험군	• 초등학생 30.5%, 중학생 39.6%, 고등학생 35.0%
② 학교생활 만족도	• 2020년 83.0%, 2019년 88.3%
③ 코로나19로 인한 학교생활 변화	• 부정적 변화 48.4%, 긍정적 변화 11.4%
④ 코로나19로 인한 가족관계 변화	• 부정적 변화 9.6%, 긍정적 변화 22.2%
⑤ 소아·청소년 비만·과체중 비율	• 2019년 남녀 23%, 25% → 2020년 46%, 31%로 상승

자료: ①~③ 통계청·여성가족부(2021), 2021 청소년 통계

④ 세계일보(2022.3.17.), '코로나 영향으로 소아·청소년 확진자 급증.'

이러한 현상은 한국만의 문제는 아니어서, 전 세계적으로 아동 및 청소년의 교육손실이 주요 문제로 제기되었다. 국제통계조정위원회(CCSA)는 교육손실이 회복되기까지 따라잡기 전략을 취하지 않을 경우 10년은 걸릴 것이라고 예측한 바 있다.

[그림 2-9] 코로나 팬데믹으로 인한 교육손실 회복 시기(좌 초등, 우 중등)



자료: CCSA(2020), How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume 3.

교육기회 상실은 교육격차 확대로 이어졌다. 경제적 수준에 따라 교육여건 및 과정에서 차이가 나타났는데, 다자녀 가구의 경우 장비 확보의 어려움을 겪었고, 맞벌이 부부의 경우 온라인 수업의 도움 없이 혼자 해결하거나 해결하지 못하고 넘어가는 경우가 많았다. 사교육 참여와 시간에서도 현격한 차이를 보였다. 사교육 시장은 전년 대비 21% 확대되었는데, 1인당 사교육비는 초등학생의 경우 39.4% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 격차는 개인의 능력이 아니라 가정의 경제적 수준에 따라 발생한다는 점에서 교육 불평등 문제로 이어지고 있다.

〈표 2-13〉 사교육비 증가 현황

(단위: 조 원, %, 만 원, 시간)

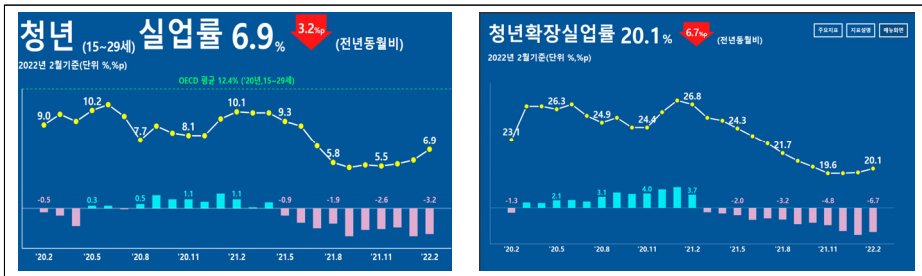
구분	사교육비 총액	사교육 참여율	1인당 월평균 사교육비	사교육 주당 참여시간
2020년	19.4	67.1	30.2	5.3
2021년	23.4	75.5	36.7	6.7
증감율	21.0	8.4	21.5	1.5

자료: 통계청(2022), 2021년 초중고 사교육비조사 결과

아. 사회적 제약 요인에도 청년층의 사회참여 증가

코로나 팬데믹으로 인한 사회적 변화로 청년층의 사회적 제약 확대 문제를 들 수 있다. 청년층은 코로나 팬데믹 기간 동안 취업준비 제약(어학연수 등), 사회적 거리두기에 따른 인간관계 축소로 자기계발 및 사회진출 준비 기회를 상실하였다.²⁰⁾ 청년 고용문제는 지속적으로 사회적 이슈가 되어 왔으나, 특히 지난 2년간은 ‘N포 세대’²¹⁾의 연장선에서 ‘코로나 취포세대’²²⁾라는 용어가 나올 정도로 사회적 이슈가 되었다. 청년실업률은 2022년 2월 시점에서 6.9%로 나타나 다소 완화된 것으로 집계되나, 실업자의 범위를 넓혀 잠재경제활동인구 등을 합한 청년확장실업률은 20.1%로 여전히 매우 높은 상황이다. 이러한 청년 고용의 어려움이 젠더 갈등으로 심화되고 있다는 지적도 제기된다.²³⁾

[그림 2-10] 청년 실업률 추이



자료: 고용노동부, 일자리 상황판 (2022.3.22. 검색)

- 20) 홍성희(2021), '코로나19 발생 이후 대학생의 일상생활의 변화와 대처에 대한 탐색적 연구, 가정과 삶의 질 연구, 제39권 제2호, pp. 47-61.
- 21) 2010년대 3포 세대(연예, 결혼, 출산)는 이후 5포(3포세대+내집 마련, 인간관계), 7포(5포세대 + 꿈, 희망) 등을 거쳐 N포 세대라는 표현이 사용되고 있다(아트인사이트(2021.10.16.), 'N포세대, 어디까지 포기해야 하는가').
- 22) 중앙선데이(2021.4.10.), '청년실업 41만 명, 알바도 가뭄 ... 취포세대 자괴감 커'.
- 23) 미래한국(2021.7.14.), 'MZ세대 90%, 젠더갈등 심각하다'.

한편, 우리나라 혼인 및 출생아 건수는 그 동안 감소 경향을 나타냈으며, 코로나 팬데믹으로 인하여 이러한 경향은 가속화되었다. 2020년 혼인건수는 전년보다 10.7% 감소하였고, 출생아 수도 전년대비 10% 감소하였다.

〈표 2-14〉 혼인건수 및 출생아 수

(단위: 천 건, %, 백 명, %)

구분	혼인건수	조혼인율*	출생아 수	조출생률*
2019년	239.2	4.7	302.7 (-7.4)	5.9
2020년	213.5 (-10.7)	4.2	272.3 (-10.0)	5.3
2021년	-	-	260.5 (-4.3)	5.1

자료: 통계청(2021), 2020년 혼인·이혼통계; 통계청(2022), 2021년 인구동향조사 출생·사망통계(잠정)

주: 조혼인율/조출생률은 인구 1천 명당 혼인건수/출생아수를 의미함

사회적 거리두기에 따른 고립으로 청년층의 심리적 불안감은 가중된 것으로 나타난다. 20대 우울증이 증가하였고²⁴⁾, 30대 이하의 자살률도 증가한 것으로 나타난다.²⁵⁾ 2020년 사망원인 통계에 따르면, 10대에서 30대 사망원인 1위는 고의적 자해로 나타나, 40대 이상 사망원인 1위가 암인 것과 비교된다.²⁶⁾ 특히 20대의 경우 54.4%가 고의적 자해로 인한 사망으로 집계되고 있다.

〈표 2-15〉 연령대별 사망원인 1-3순위

(단위: 건 수, %)

구분	1-9세	10-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60-69세	70-79세	80세 이상
1위	악성 신생물	고의적 자해(자살)	고의적 자해(자살)	고의적 자해(자살)	악성 신생물	악성 신생물	악성 신생물	악성 신생물	악성 신생물
	1.6 (18.0%)	6.5 (41.1%)	21.7 (54.4%)	27.1 (39.4%)	39.8 (28.3%)	113.0 (36.6%)	270.6 (42.4%)	677.5 (35.7%)	1,375.6 (17.6%)
2위	운수사고	악성 신생물	악성 신생물	악성 신생물	고의적 자해(자살)	고의적 자해(자살)	심장 질환	심장 질환	심장 질환
	0.7 (8.0%)	2.2 (14.0%)	4.1 (10.2%)	13.2 (19.1%)	29.2 (20.8%)	30.5 (9.9%)	55.9 (8.8%)	186.8 (9.9%)	971.5 (12.4%)
3위	가해(타살)	운수사고	운수사고	심장 질환	간 질환	심장 질환	뇌혈관 질환	뇌혈관 질환	폐렴
	0.6 (7.3%)	2.0 (12.9%)	3.8 (9.4%)	4.1 (6.0%)	11.5 (8.2%)	26.2 (8.5%)	38.9 (6.1%)	142.9 (7.5%)	819.2 (10.5%)

자료: 통계청(2021), 2020년 사망원인통계, 0세는 제외함

24) 동아일보(2021.4.6.), '100만 넘는 우울증 환자 ... 20대가 가장 많아'.

25) 통계청(2021), 2020 사망원인 통계 결과

26) 통계청(2021), 2020년 사망원인 통계 결과

한편, 비대면 사회 전환 흐름 속에서 디지털에 익숙한 청년세대는 코로나 팬데믹 상황에서 ‘코로나 맵’을 만드는 등 재능기부를 하거나 SNS 상에서 의료진에게 ‘덕분에 챌린지’를 하며 사회적 활동에 적극적으로 참여하기도 하였다.²⁷⁾ 이것은 의미가 있어야 몰입하는, 즉 선한 영향력 및 본인의 성장 여부를 기준으로 동기부여가 되는 MZ세대의 특성²⁸⁾을 보여주는 예라 할 수 있다. 서울시 조사에 따르면, Z세대는 다른 어떤 세대보다 결혼이나 자녀의 필요성을 느끼지 못하며, 수입보다는 여가를 더욱 중시하는 경향을 보인다. 당초 MZ세대가 주목받기 시작했던 것은 마케팅 측면에서 소비 트렌드를 주도하고 있는 영향력 있는 소비계층이라는 점 때문이었으나, 최근에는 일상을 바꾸어 사회전반에 영향을 미치는 세대라는 점에서 미래세대에 대한 기대가 커지고 있는 상황이다.

〈표 2-16〉 서울시 MZ 세대의 사회적 인식

(단위: 점)

구분		서울시민	M세대	Z세대	베이비부머
결혼은 반드시 해야 한다		5.33	4.51	4.31	6.71
자녀는 반드시 있어야 한다		5.27	4.36	3.84	6.62
더 좋은 직장이 나타나면 언제라도 옮기는 것이 좋음	2020년	6.67	7.14	7.13	6.11
	2015년	6.42	6.72	6.82	6.38
수입을 위해 일을 더하기 보다는 여가시간을 갖고 싶음	2020년	6.36	6.71	6.69	6.23
	2015년	5.95	6.23	6.21	5.87

자료: 서울특별시(2021), MZ세대의 경제활동 및 사회적 인식 변화 분석

주: 베이비부머는 1955-1963년생, M세대는 1980-1994년생, Z세대는 1995-2001년생으로 정의

2. 기술 환경 변화

가. 원격·가상화의 부상

2020년 초 발생한 코로나19가 장기화되면서 비대면, 비접촉으로 대체하는 일상생활이 증가하였으며, 위생과 안전을 확보하기 위한 디지털 전환 기술개발이 가속화되고 있다. 코로나19로 비대면, 비접촉 기술 도입이 시급해지면서 기술 기반 서비스 기업이 성장하였으며, 이 커머스(e-Commerce), 원격의료, OTT 서비스, 원격교육, 온라인 유통

27) 대학내일20대연구소(2020), 밀레니얼-Z세대 트렌드 2021, 위즈덤하우스.

28) DBR, 임플로이언서 시대의 ‘휴탈리티(Hutality) 리더십’, 2020년 3월호 Issue 1.

서비스 등 분야의 기술 속도가 가속화되었다.

원격화 관련 기술은 가정에서 쉽게 적용할 수 있는 수용성이 높은 기술이며 대표적으로 디스플레이, 스피커, AR·VR, 5G 기술 등이 있다. 위생 안전을 위한 기술은 감염병 위기로 방역과 위생이 화두가 되면서 안전한 환경 조성을 위한 방역 로봇, 공기청정기, 원격의료장비의 기술 개발 등이 있다(과학기술정책연구원, 2021).

〈표 2-17〉 원격화, 안전·위생 관련 기술개발 사례

구분	기술	사례
원격화	프로세서	• (인텔(Intel)) 원격근무용, 교육용, 모바일 게임용 등 기능별로 특화된 프로세서
	디스플레이	• (삼성전자) 자연의 색상 및 4분할 화면을 지원하는 110인치 마이크로 LED
	스피커	• (소니(Sony)) 보컬, 코러스, 악기 등 음원을 위치 정보와 매핑하여 무대의 소리 구현
	AR	• (레노버(Lenovo)) 3D시각화 및 증강현실을 지원하는 스마트 안경
	5G	• (버라이즌(Verizon)) 5G로 구현된 가상 원격 스포츠, 전시회, 공연, 디지털 트윈
위생·안전	방역기술	• (클린 모션(Clean Motion)) 사용 후 자동으로 소독 살균되는 문손잡이
	비접촉 기술	• (콜러(Kohler)) 비접촉식 물내림 양변기
	살균로봇	• (LG전자) UV-C 자외선램프를 이용해 50cm 거리 안에 있는 99.9% 각종 세균을 제거하는 클로이(CLOI) 살균봇
	공기정화	• (LG전자) 전자식 마스크 퓨리케어 웨어러블 공기청정기 • (레이저(Razer)) 내장 마이크 스피커와 필터가 장착된 스마트 게이밍 마스크
	의료장비	• (HD메디컬) 심전도, 심박수, 산소포화도, 폐음, 체온, 호흡수, 혈압 등을 통합적으로 모니터링 하는 장치 • (필립스(Philips)) 임신부/태아 모니터링을 위한 일회용 패치 'Avalon CL Fetal Maternal Pod and Patch', 구강 스캐닝이 가능한 '필립스 소니케어 9900 프레스 티지', 만성질환 관리를 위한 3D 안면 스캔 솔루션인 '필립스 마스크 셀렉터'

자료: 과학기술정책연구원(2021), STEPI Insight CES 2021로 본 포스트 코로나 시대의 혁신 트렌드와 대응방안

나. 인공지능 기술과 대상간 상호작용

코로나19 이전부터 4차 혁명이 시작되었으며, 디지털 기술 측면에서의 인공지능(AI), 빅데이터, 증강현실(AR), 가상현실(VR), 사물인터넷(IoT), 챗봇(Chatbot), 5G 등은 코로나 시대에 가속화 되고 있다. 특히, 인공지능 기술과 센서 기술 발달로 사람과 제품, 제품과 제품 간 상호작용이 가능한 형태로 변화하고 있으며, 인공지능 기술과 사물인터넷 기술의 결합으로 제품과 제품이 상호 연결되어 스스로 인지 및 작동하는 서비스도 확대되고 있다(과학기술정책연구원, 2021).

[그림 2-11] 미국의 국가 AI R&D 전략계획 체계



자료: KDI 경제정보센터, National Science and Technology Council(2019) 재구성

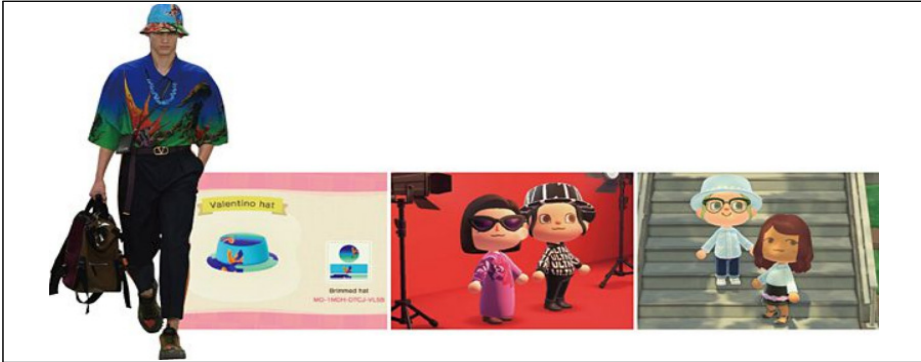
다. 시·공간의 제약이 없는 사회(가상세계)

코로나19가 장기화되면서 비대면·비접촉으로 인해 메타버스, 자율주행 기술의 고도화 등의 시간이나 공간의 제약 없이 여가를 즐길 수 있는 문화가 형성되면서 주변 기기의 고도화뿐 아니라 생태계 구조도 재편되고 있다. 메타버스는 ‘가상(Meta)’과 ‘우주(Universe)’의 합성어로 온라인 속 가상공간에서 아바타로 구현된 개인들이 소통하고, 소비하고, 놀이·업무를 하는 등 현실에서 가능했던 활동을 가상공간에서도 그대로 할 수 있는 플랫폼을 의미한다.

코로나19 팬데믹 이후 오프라인에서 패션쇼를 열기 어려워진 명품 브랜드들은 메타버스 마케팅을 추진하면서 주목을 받고 있다. 이탈리아 명품 브랜드 발렌티노는 신상품의 패션쇼를 닌텐도 스위치 게임 속에서 진행하였으며, 2021년에 봄·여름 컬렉션을 무료로 선보였다. 마크 제이콥스와 안나수이 등 패션업체들도 게임 속에서 자사의 신상 제품을 오프라인과 동일하게 출시하였다.

네이버 자회사인 ‘네이버 제트’가 개발한 증강현실(AR) 기반 3D 아바타 앱인 ‘제페토(ZEPETO)’에는 다양한 패션 브랜드들이 입점하고 있다. 이들 의상은 제페토 내 유료 화페인 ‘잼(Zem)’으로 구입할 수 있으며, 이용자들은 인공지능(AI)이 이용자의 얼굴을 인식하여 만든 아바타에 자신이 원하는 브랜드의 옷과 액세서리 등을 입히고, 다른 사람의 아바타와 소통도 가능하다.

[그림 2-12] 명품브랜드의 메타버스 마케팅



자료: 정민하(2021.5), “MZ 세대 잡아라”... ‘메타버스(가상세계)’ 침투하는 광고시장, 조선일보.

라. 산업 간 사라진 경계

기술 분야의 경계가 사라지면서 새로운 기술과의 조합이 발생하고 있으며, 기존의 비즈니스 플랫폼에 새로운 서비스를 추가한 다양한 비즈니스 모델이 등장하고 있다. 최근에는 디지털 기술의 발전과 함께 비즈니스 모델이 점점 다양해지고 있으며, 이는 공유경제, 구독경제, 플랫폼경제, 직 경제, O2O, O4O, 클라우드 소싱, 경험경제, 블록체인, 소셜미디어, 라이브커머스, 스마트 시티 등과 같은 것이다(권병일·권준환, 2021).





코로나19로 사태 장기화로 디지털 기술이 급속도로 발전하면서 산업 간 경계가 허물어지는 빅블러(Big Blur) 현상도 가속화 되었다(기획재정부, 2021.06.29.)²⁹⁾. 빅블러 현상이란 인공지능(AI)·빅데이터 등 첨단 ICT를 통해 기존 제품들의 디지털화 또는 이중 제품들의 네트워크화(디지털 컨버전스)가 진행되면서 다양한 분야의 산업이 융·복합되어 산업 간 경계가 점차 사라지는 것을 의미한다. 자동차 산업에서 친환경화 지능화 등으로 하드웨어에서 소프트웨어를 제공하는 분야로 이동 중이다. 패션산업에서는 온라인 가상 체험을 통해 소비자에게 제품을 경험하게 하고 이를 통해 브랜드 아이덴티티를 상승시키고 있다(박연진·간호섭, 2020)³⁰⁾. 이후 인공지능, 디지털 전환을 통한 빅블러 현상은 다양한 산업 지형에 변화에 영향을 줄 것이다(연합 인포맥스, 2021.6.14.)³¹⁾

29) 대한민국 기획재정부(2021.6.29.), 산업 간 경계가 사라진다. 빅블러 시대

30) 박연진·간호섭(2020), 빅블러 관점으로 바라본 패션 시장의 변화에 관한 연구, 패션비즈니스, 24(4), 144-160.

31) 연합 인포맥스(2021.6.14.), “사업간 경계 사라지는 ‘빅블러’가속화...산업지형 변화 역동적일 것”

〈표 2-18〉 빅블러 현상 사례

구분	사례																			
술의 고체화 + 먹는 방식 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 떠먹는 먹거리는 음식 디미방의 기록을 복원해 만든 술로 고체 술이라고 불리기도 하며, 요거트/잼을 담은 유리용기에 담아 과일, 쿠키와 함께 즐길 수 있도록 함 																			
커피전문점 + 모바일 앱 (선 결제, 주문)	<ul style="list-style-type: none"> • 커피전문점인 스타벅스는 선결제 시스템을 통해 현금 유동성을 확보하고, 휴대폰을 활용한 앱 주문 시스템을 개발해 고객 편리성 증대뿐만 아니라 매출 상승효과를 누리 																			
카카오 메신저 + 금융, 교통 등	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오는 메신저로 시작하였으나 현재는 전자 상거래, 카카오뱅크, 카카오모빌리티 등 다양한 분야로 확장함 																			
검색 포털 + 가격 비교	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버는 포털 서비스로 축적한 다양한 데이터를 기반으로 쇼핑산업으로 산업을 확대함, 2020년 기준 e커머스 업체 중 거래액이 가장 많음 	 <table border="1"> <caption>2020년 e커머스 기업별 매출액(단위: 억 원)</caption> <thead> <tr> <th>기업명</th> <th>매출액 (억 원)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>네이버</td><td>27</td></tr> <tr><td>쿠팡</td><td>22</td></tr> <tr><td>이마트</td><td>20</td></tr> <tr><td>이마트24</td><td>10</td></tr> <tr><td>롯데</td><td>7</td></tr> <tr><td>이마트</td><td>5</td></tr> <tr><td>키움</td><td>4</td></tr> <tr><td>이마트</td><td>3.9</td></tr> </tbody> </table>	기업명	매출액 (억 원)	네이버	27	쿠팡	22	이마트	20	이마트24	10	롯데	7	이마트	5	키움	4	이마트	3.9
기업명	매출액 (억 원)																			
네이버	27																			
쿠팡	22																			
이마트	20																			
이마트24	10																			
롯데	7																			
이마트	5																			
키움	4																			
이마트	3.9																			

자료: 연구진 정리³²⁾

마. 친환경 기술 도입




최근 기후 변화, 친환경 등이 세계적 이슈로 부상하면서, 정부는 탄소중립이라는 신 패러다임 전환의 기로에서 능동적 대응하기 위해 「2050 탄소중립 추진전략」 마련하고 탄소중립을 실현하기 위한 계획을 구체화 하고 있다. 기업에서도 탄소중립을 지향하는 친환경 기술 도입 제품이 확대되고 있다. 주요 변화로는 글로벌 주요 자동차업체의 전기차 전환 가속화, 태양광, 수력 등 재생에너지를 가전제품에 적용한 친환경제품의 확대, 폐기물 감소를 위한 업사이클링 프로그램 등이 확대되고 있다. 최근에는 기업의 사회적 역할을 강조하는 ESG(Environment, Society, Governance)가 중요하게 부각되고 있으며, 글로벌 대기업들의 신년 발표회나 키노트 연설에서 신기술만큼 ESG 경영이 중요한 요인으로 작용하고 있다(과학기술정책연구원, 2021).

32) DBR(2021.04), '하이볼' 앞세워 맥주 시장 빼앗은 위스키처럼 주류 시장 '빅블러' 활발.

33) 네이버 포스트(2022.04.20.), 스타벅스에서 커피가 사라진다 #빅블러 in 살아남는 것들의 비밀,

34) 중소기업유통센터(2021.10.14.), [아이스타즈 마켓뉴스룸] 산업 간의 경계가 무너진다! '빅블러' 시대

〈표 2-19〉 탄소중립을 위한 친환경 기술

구분	사례	
친환경 자동차	<ul style="list-style-type: none"> • GM, 아우디(Audi), 지프(Jeep) 등은 신규 전기차 모델을 공개하고 시장 출시 계획 • 소노모터스(Sono Motors)는 차체에 태양광 패널을 부착한 태양광 전기 차 시온(Sion)을 2022년 출시 	 <p>〈소노모터스 태양광 전기 차〉</p>
태양광 수력 등 재생에너지	<ul style="list-style-type: none"> • 삼성전자는 충전식 배터리와 태양전지 패널을 부착하여 실내조명으로 충전할 수 있는 리모컨을 공개 • 스타트업 기업인 암페어(Ampere)는 샤워기에 소형 수력 발전기가 부착되어 샤워기 수력으로 전기를 충전하는 방식의 수력 샤워 스피커를 공개 	 <p>〈암페어의 수력 샤워 스피커〉</p>
폐기물 업사이클링 프로그램 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 삼성전자는 '삼성 갤럭시 업사이클링' 프로그램을 통해 폐기물 감소를 위한 아이디어 제시 (제품 포장재에 플라스틱과 비닐 대신 종이 등의 친환경 포장재를 사용하고 포장재를 소형기구로 재활용 할 수 있도록 에코 패키징 적용) 	 <p>〈삼성전자의 에코패키징〉</p>

자료: 과학기술정책연구원(2021), CES 2021로 본 포스트 코로나 시대의 혁신 트렌드와 대응방안

바. 디지털 전환시대의 변화되는 업무

코로나19로 ‘디지털 노마드 워커(Digital nomad worker)’ 또는 ‘조직에서 벗어나 홀로 일하는 인디펜던트 워커(Independent worker)’가 대폭 증가하였다. 코로나19로 인해 재택근무가 보편화되는 가운데, 감염병 사태로 인한 실적 악화를 겪고 있는 기업들이 경영상의 이유로 조직 내 업무 중에서 일부 업무를 구조 조정하여 외주로 대체하는 경향이 증가하였기 때문이다. 이에 더해 노동을 거래하는 디지털 플랫폼의 등장으로 자발적으로 인디펜던트 워크를 선택하는 사람도 증가하였다.

2016년 맥킨지글로벌인스티튜트(MGI)의 〈인디펜던트 워크, 선택과 필요: 기그 이코노미〉는 수입원의 비중 및 자발성에 따라 인디펜던트 워크를 네 가지 유형으로 정의하고 있는데(DBR/Special Report, 2020), 코로나19로 인하여 특히 “자발적으로 인디펜던트 워크를 주된 수입원으로 삼는 자유노동자(free agents)”와 “전통적 직장에 다니거나 학생 또는 주부이면서 인디펜던트 워크를 통해 부수입을 올리는 계층인 유연한 부업노동자(casual earners)”뿐 아니라 “마지못한 자유노동자(reluctants)와 경제적 필요 노동자(financially strapped)” 역시 증가한 것으로 추정된다.

〈표 2-20〉 자유노동자의 유형 구분

비자발적 선택	마지못한 자유노동자 (reluctants)	경제적 필요 노동자 (financially strapped)
자발적 선택	자유노동자 (free agents)	유연한 부업노동자 (casual earners)

자료: MGI, 인디펜던트 워크, 선택과필요: 기경제

주: 인디펜던트 워크는 '유일한 수입원으로 삼느냐?', '부수입원으로 삼느냐?'와 인디펜던트 워크가 '자발적 선택이었느냐?', '불가피한 결과였느냐?'에 따라 인디펜던트 워커의 종류를 크게 4가지로 나뉨

한편, 4차 산업혁명으로 명명되는 시대적 전환과 코로나19로 인한 비대면 환경 확산으로 일자리의 디지털 전환도 가속화되고 있다. 전 세계 주요국가의 정부는 일자리의 디지털 전환을 도모하고 있는 가운데, 전통적인 일자리 구조의 구조재편이 진행될 것으로 예상된다. 디지털화가 진행되면서 일반 업무와 관련된 일자리는 축소될 것으로 보이며, 맥킨지 보고서(2017)에 따르면 800여개의 직업 2,000개의 업무가 자동화될 가능성이 있으며 현재의 업무 중 45%가 자동화가 가능하고 자동화가 어려운 업무는 창의적 업무와 감정인지 업무로 나타났다.

사. 정보보안, 윤리·신뢰 기술

코로나19로 디지털 경제로의 전환이 빨라지면서 정보보안에 대한 중요성도 증가하고 있다. 코로나로 인한 디지털 전환 가속화에 긍정적인 면도 있는 반면에 많은 문제점도 노출되고 있다. 원격 작업과 온라인 회의의 결합으로 정보 보안문제가 증가, 정보유행병, 소셜 네트워크는 정보 교환에 유용하지만 거짓 뉴스가 만들어지기도 하며 이러한 거짓 뉴스들은 신뢰를 기반으로 해야 하는 상황을 악화시키고 있다(아주경제, 2020.5.16.)

2003년 워싱턴 포스트 기고문에서 중증급성호흡기증후군에 대한 잘못된 정보가 부문별하게 유통되는 것을 지적하는 용어로 정보(Information)와 유행병(epidemic)을 조합해 '정보유행병'을 처음 사용하였으며, 코로나19 발생 이후 허위 정보에 대한 인포데믹이 심각성이 다시 제기되었다(박종열, 2020.5.6.).³³⁾ 이제는 정보에 대해 스스로 팩트 체크를 통해 스스로 가짜 정보를 걸러내는 능력을 길러야 한다(정대영, 2021.1.5.).³⁴⁾ 메타버스 기반 게임이 인기를 끌고 있는 가운데 랜섬 웨어 공격을 가한 해커가 메타버스 게임 로블

33) 박종열(2020.5.6.), 정보유행병 '인포데믹(infodemic)' 경계한다, 광주매일신문 기고/칼럼

34) 정대영(2021.1.5.), [게임이론으로 세상 읽기] 가짜뉴스도 유행병 같다 카더라?!, 이투데이 오피니언

록스(Roblox) 내 전용 화폐를 요구하는 일이 발생하기도 했다. 메타버스와 연계된 NFT(대체 불가능한 코인) 등이 대유행 초기에 접어들면서 정보보안 기술력이 부각되고 있다.

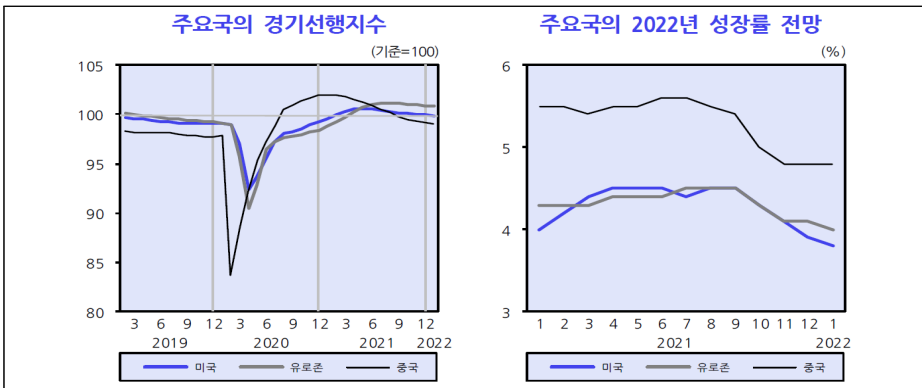
코로나가 발생으로 개인정보 보호 및 데이터 보호에 더욱 관심이 집중되고 있다. 최근 많은 정부에서 신형 데이터에 대한 법규를 통과시켜 날로 증가하는 디지털 수요와 개인 및 회사의 개인 정보 보호에 대한 대응이 필요하다. 경제 활동에 대한 온라인 데이터 수집을 통해 회사와 정부의 대규모 모니터링을 지원할 수 있다. 그러나 현재 상황에서 모든 국가들은 엄격한 데이터 개인정보 보호 규정과 특정 공중보건 목표를 충족시킬 필요성의 균형을 유지해야 한다(아주경제, 2020.5.16.).³⁵⁾

3. 경제 환경 변화

가. 물가 및 금리 상승으로 성장세 둔화 가능성

코로나 확산세가 감소하고 일상생활이 회복되면서 전 세계 산업생산과 상품교역이 완만한 증가세를 유지하고 있으나 석유 및 가스 등의 원자재 수급 불안정으로 가격이 높아지고 있으며 러시아-우크라이나 전쟁의 장기화로 국제 곡물가 역시 급격하게 상승하고 있다. 많은 국가에서 인플레이션 현상이 나타나면서 이를 제어하기 위한 금리 상승이 나타나 주요국의 2022년 성장률 전망치는 계속해서 하향 조정 중이다.

[그림 2-13] 주요국의 경기 선행지수 및 성장률 전망

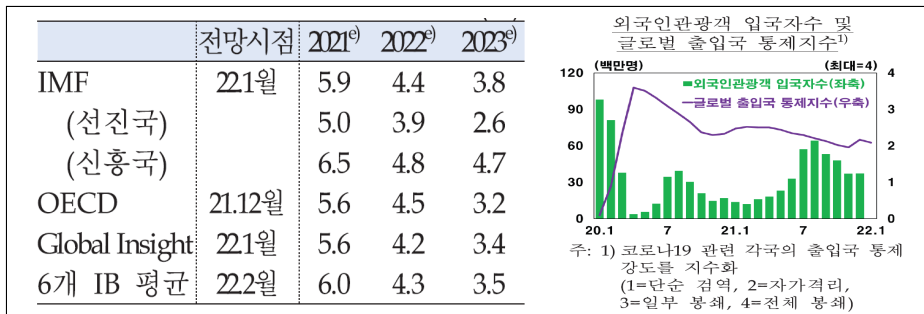


자료: KDI(2022), KDI 경제동향

35) 아주경제(2020.5.16.) [안유화 칼럼] 코로나19가 방아쇠 당긴 디지털 본격전환.. 정보 보안문제는?

UNWTO 등 국제기구에서도 2022~2023년도 예측을 하향치로 조정하고 있으며, 성장 전망률은 2021년과 비교하여 낮을 것으로 예측하고 있다. 서비스 교역은 성장세를 나타낼 것으로 보이지만 여행서비스 등은 아직 부진이 이어질 것으로 예상된다. 코로나 변이 특성(낮은 치명률, 짧은 주기 등)으로 코로나가 발생한 초기보다는 회복이 빠른 것으로 분석되었다.

[그림 2-14] 세계경제 성장을 전망



자료: 한국은행(2021.11.), 경제전망보고서.

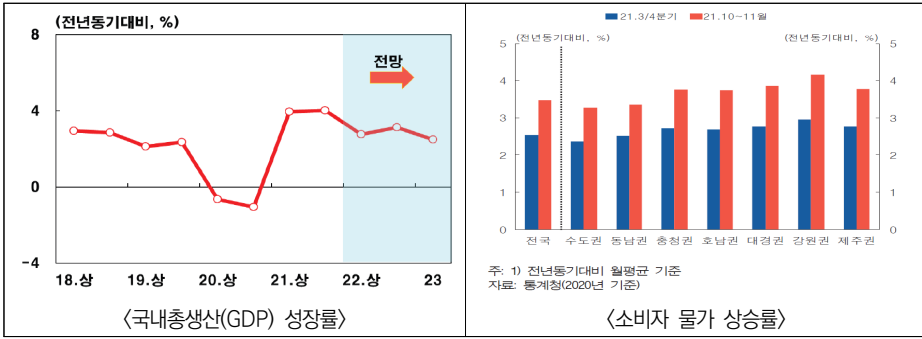
자료: UNWTO(2022)

나. 코로나 극복으로 성장 중이나 물가상승이 변수로 작용

대내·외 경제 여건을 고려할 때, 우리나라 경제는 제조업 부문에서 대외 위험요인이 확대되고 있어, 서비스업을 중심으로 경기 회복이 진행될 것으로 예측된다. 코로나19 발생 이후 우리나라 경제를 이끌어왔던 제조업은 글로벌 원자재 공급망 교란 등이 지속되며 당분간 성장세가 제한될 가능성이 있다(한국은행, 2022). 그러나 실질 경제 회복이 요구되며 거리두기 해제를 계기로 방역체계가 일상생활로 전환됨에 따라 '20~'21년과 비교하여 대면 서비스업을 중심으로 민간소비가 반등할 여건이 조성되고 있다.

그러나 소비자 물가가 상승하면서 경제 회복에 걸림돌로 작용할 것으로 예상된다. 소비자물가(월평균, 전년 동기 대비)는 모든 권역에서 상승 폭이 확대되었다. 이것은 국제 유가 상승 등으로 석유류의 가격 상승폭이 크게 늘어난 데 주로 기인한다. 음식 및 식료업에 직접적인 영향을 미쳐 식당, 외식업체의 가격을 상승시켰으며, 이동 및 교통비용의 상승으로 나타날 수 있다.

[그림 2-15] 국내총생산(GDP) 성장률 및 소비자 물가 상승률



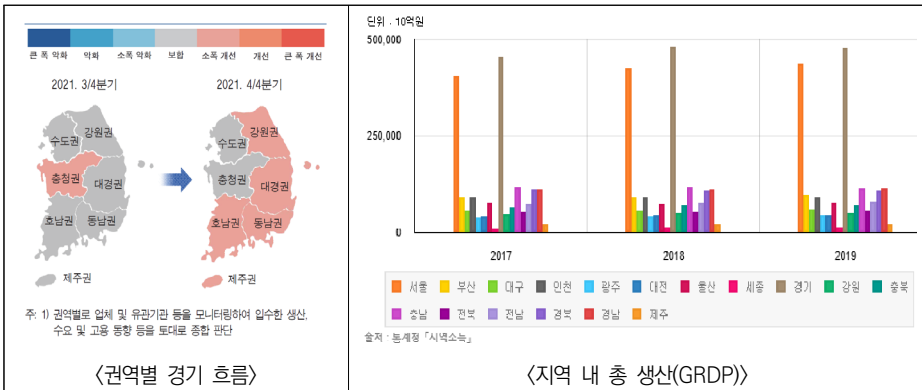
자료: 한국은행(2022.2.), 경제전망보고서.

자료: 통계청(2020)

다. 지역 경제도 회복세이나 일부 지역의 집중 여전

지역 경제는 글로벌 경기 회복에 따른 수출 호조에 불구하고 공급 차질 등의 영향으로 제조업 생산이 전년 대비 소폭 증가 수준에 그쳤으나, 거리두기 해제 등 소비심리 회복 및 정부 지출 확대 등에 따라 서비스업 생산이 소폭 증가하면서 대부분의 권역에서 전분기보다 개선되는 모습을 나타냈다. 그러나 지역별 생산을 분석하면 서울 및 경기지역의 집중화(60% 상회)가 개선되지 않고 있으며 지역의 인구 감소가 가속화되면 이러한 집중 현상은 더 심화될 것으로 예상되고 있다.

[그림 2-16] 권역별 경기 흐름 및 지역내 총 생산(GRDP)



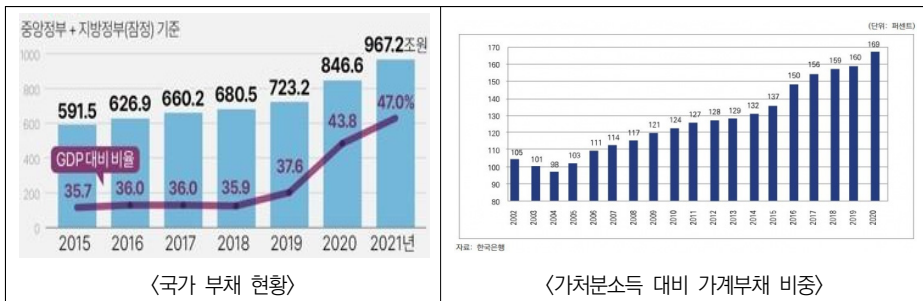
자료: 한국은행(2021), 지역경제보고서.

자료: 통계청(2020), 지역소득

라. 국가 및 개인 부채 증가로 가처분소득 축소

코로나와 경기 침체가 계속되면서 경기를 살리기 위하여 공공부문 중심으로 투자가 이루어졌으나 이로 인해 국가 채무는 2021년 기준 1,000조 원에 가까운 최대 규모를 나타내고 있다. 부동산으로 인한 가계 부채 역시 급격하게 증가하였는데 이것은 부동산 가격의 증가 코로나 장기화로 인한 지속적 투자 및 소비 감소에 기인한다. 국제금융협회(IIF)가 발행한 보고서에 따르면 우리나라 국내총생산(GDP) 대비 가계 부채 비율은 104.2%로 조사국 37개 중 가장 높게 나타났고, 경제협력개발기구(OECD)에서도 가처분소득대비 가계 부채 비중은 170%를 초과하는 것으로 나타났다³⁶⁾. 코로나19로 직접적 영향을 받은 자영업자는 고금리업 대출이 증가하면서 신용 위험이 높아지고 있다.

[그림 2-17] 국가 부채 현황 및 가처분소득 대비 가계부채 비중



자료: 기획재정부(2021)

자료: 시사오늘-시사ON(2021.11.15).

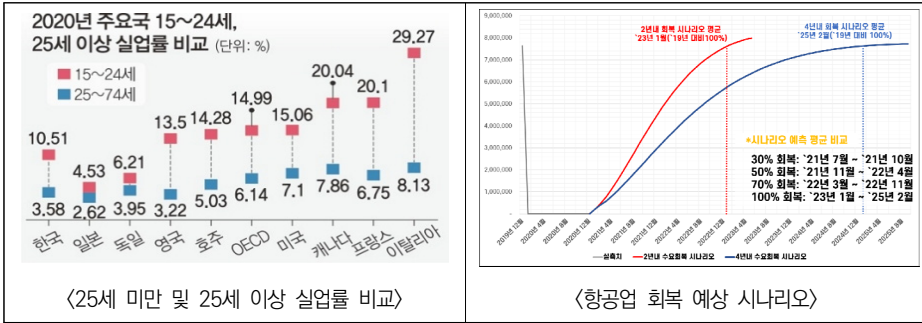
마. 고용의 양극화 심화 및 코로나 위기에 대응 고용 유지를 위한 노력

경기 침체와 코로나 장기화로 고용 역시 축소되는 경향을 나타나고 있으며, 코로나19 위기는 비정규직 및 청년층 등 취약 계층에 더 큰 영향을 미쳤다. 2020년 상용직 근로자는 2.1% 증가하였으나 임시직·일용직은 각각 6.5%, 7.1% 감소하였고 청년층 고용률은 전 연령계층에서 가장 크게 하락하여 전년대비 1.3%p 감소하여 사회에 진입하려는 사회초년생이 집중되어 있는 Z세대 경우 취업에 대한 어려움이 지속되고 있다. 각 국가들은 고용유지 제도를 통해 지원(전체 고용의 약 20%)하였고, 이러한 규모는 글로벌 금융 위기 동안 지원의 10배를 상회하는 수준이다. 업종별로는 코로나로 큰 타격을 입은 항공 여객운송업·항공기 취급업 등을 포함한 특별고용지원업종 지정기간 연장³⁷⁾ 및 고용유

36) 시사오늘-시사ON(2021.11.15.), 채무상환능력 약화하는데 세계 1위 기록한 한국 가계부채 규모.

지지원금 60일 추가 지원하는 등의 노력을 진행하였다. 사회적 거리두기 해제 이후 고용 수요가 증가하고 있으나 코로나19 이전 수요 회복까지 2~4년이 소요될 것으로 예상되고 있다.

[그림 2-18] 25세 이상 실업률 및 항공업 회복 예상 시나리오



자료: 국민일보(2021.5.13.), 일자리 없고 투자소득

자료: 교통연구원(2021)

4. 생태 환경 변화

가. 탄소중립 달성을 위한 전 세계적인 노력 지속

코로나19의 촉발로 전 세계는 지속가능성의 중요성에 대해 공감대를 형성하고 어느 때보다도 높은 관심을 보이고 있으며, 특히 장기적인 지속가능성 확보를 위해서 국제사회는 대기에 배출·방출·누출되는 온실가스의 순 배출을 '0'으로 만드는 탄소중립에 집중하고 있다. 국제 차원의 대표적인 대응으로 1997년 이산화탄소(CO2)를 포함한 여섯 가지 온실가스 감축 목표를 설정하는 교토의정서(Kyoto Protocol) 채택³⁷⁾에 이어 2015년 파리협정(Paris Agreement)에서 금세기 말까지 지구 평균 기온 상승 1.5℃ 달성을 위해 2050년 전까지 세계 이산화탄소 배출 '넷 제로(Net-Zero)' 달성³⁹⁾을 합의하였다.

이에 따라 유럽을 중심으로 미국, 중국 등 각국은 저탄소 경제 또는 탄소중립 사회로의 전환을 위해 관련 정책을 발표 및 이행 중에 있으며, 우리나라 정부에서도 2020년 12월 「대한민국 2050 탄소중립 전략」을 수립하면서 국제적인 추세에 동참하고 있다.

37) (기준) '20.3.16~'20.9.15 → (변경) '20.3.16~'21.3.31(6개월 연장)

38) 외교부 기후변화협상 (https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_20150/contents.do)

39) 세계 에너지시장 인사이트 제21-21호, 2021.11.1. 전 세계 탄소중립 선언 동향 및 평가

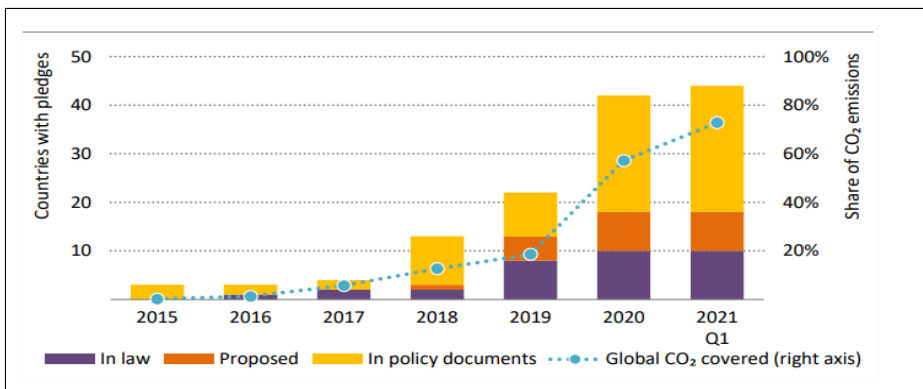
〈표 2-21〉 국가별 탄소중립 정책 비교

구분	미국	EU	독일	영국	일본	중국
탄소중립 목표시점	2050년	2050년	2050년	2050년	2050년	2060년
관련 정책	청정에너지 혁명과 환경정의 계획	유럽 그린딜	2030 기후행동 프로그램	녹색산업 혁명	녹색성장 전략	신인프라 정책
수립시기	바이든 대통령 당선인 공약	2019.12.	2019.9.	2020.11.	2020.12.	2020.3.
추진체계	연방정부	EU집행위	기후내각	기후변화 내각위원회	녹색성장전략 사무소	정치국 상무위원회
예산	1.7조 달러	1조 유로	460억 유로	120억 파운드	2조 엔	분야별 상이

자료: KOTRA(2021), 주요국 그린뉴딜 정책의 내용과 시사점

파리 협정을 채택한 2021년 1분기 탄소중립 달성을 서약한 국가 수가 급격히 증가하였는데, 이들 국가를 합치면 전 세계 이산화탄소 배출량의 약 70%를 차지하는 것으로 조사되었다(IEA, 2021). 2021년 10월 기준 총 55개국이 탄소중립에 대해 공식적으로 선언했거나 문서화 또는 법제화하였으며, 탄소중립의 주요 목표연도로 주요국들은 2035년~2060년 사이 탄소중립 실현을 도모하고 있다(한국에너지경제연구원, 2021).

[그림 2-19] 2021년 1분기 전 세계 탄소중립 달성 서약국 현황



자료: IEA(2021), Net Zero by 2050 - A Roadmap for the Global Energy Sector

세계적으로 정부 차원에서 탄소 중립 목표를 수립하고 이행하기 위해 노력하고 있으나, 실질적으로 배출량을 감축해야 할 주요 당사자인 기업과의 상호 협조가 매우 중요하다. 이에 기업에 대한 일방적인 감축 규제가 아닌 오염자부담원칙에 따른 탄소 배출원에

사회적 비용을 부담시키는 제도인 탄소 가격제(carbon pricing)가 권고되고 있으며, 고 탄소 배출국이자 2050 탄소중립 달성을 위해 급속한 탄소감축이 이루어져야하는 우리나라의 경우 국가차원에서 탄소 배출권 거래제를 2015년부터 도입하여 운영 중이다(자본시장연구원, 2021).

나. 국제사회의 글로벌 기후변화 위기의식 고조

지구온난화에 따른 기후변화에 적극 대처하기 위해 국제사회는 1992년 6월에 유엔환경개발회의(UNCED)에서 유엔기후변화협약(United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC)을 채택하였다. 이후 2015년 산업화 이전 대비 지구 온도 상승폭을 1.5°C로 제한하는 파리 협정에 이어, 2021년 영국 글래스고에서 개최된 제26차 유엔기후변화협약 당사국 총회(Conference of the Parties, COP)에 참가한 197개 당사국들은 '글래스고 기후합의(Glasgow Climate Pact)'를 도출하였다. 특히 현재 국가별 정책들이 파리 협정에서 합의한 목표 달성에 부합하지 않기 때문에 2030년 국가온실가스 감축목표(Nationally Determined Contribution, NDC)를 상향 조정하기로 하였으며, 그 외 화석연료 축소, 개도국 대상 기후변화 적응 금융 지원 확대, 당사국 간 배출권 거래가 가능한 국제 탄소시장 도입 등을 합의하였다(에너지경제연구원, 2021).

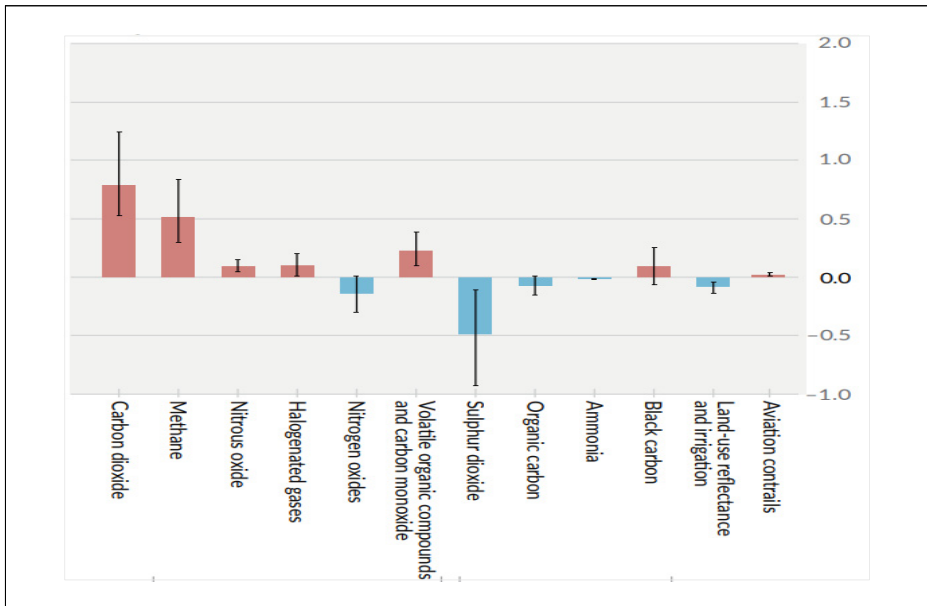
〈표 2-22〉 제26차 기후변화협약 당사국 총회 주요 결과

구분	주요 내용
글래스고 기후합의	- 글래스고 기후합의(Glasgow Climate Pact)를 대표 결정문으로 선언 적응자원, 감축, 협력 등 분야에서 각국의 행동 촉구
협정 제6조 (국제탄소시장)	- 국제탄소시장 지침을 타결하여 2015년 채택된 파리협정의 세부이행 규칙(Paris Rulebook) 완성
투명성	- 격년투명성보고서 구조와 이를 검토하기 위한 전문가 교육과정 개발에 대한 협상 초기 합의 완료
적응 및 손실과 피해	- 전 지구적 기후변화 적응에 대한 진전 등을 평가하기 위해 글로벌 적응 목표(Global Goal of Adaptation, GGA)에 관한 방법론, 지표 등 개발 작업 2년 간 진행
기후재원	- 선진국들의 약속한 장기재원 조성 목표 미달성에 대한 강한 비판과 함께 2025년으로 연장된 해당 목표액 지속적 노력 약속
국가감축목표(NDC) 공통이행기간	- 모든 당사국이 동일하게 5년 주기의 국가감축목표 이행기간을 설정하도록 독려
기술지원	- 기후기술네트워크(CTCN) 이사회 구성 신규규칙, 기후기술 센터네트워크 운영기구(UNEP) 운영기간 연장 등 합의

자료: 외교부 외(2021). 제26차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26) 폐막 보도자료 참고하여 연구진 재정리

또한 이번 총회에서는 2030년까지 메탄 배출량을 30% 감축하는 것을 목적으로 하는 ‘국제 메탄 서약(Global Methane Pledge)’이 한국을 포함한 100여 개 이상의 국가들의 참여로 합의⁴⁰되었다. 기후변화에 관한 정부 간 협의체(Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC)에서도 메탄이 이산화탄소 다음으로 지구 온난화에 영향을 미치는 주요 동인이며 평균 기온 0.5도 상승에 영향을 준다는 분석을 제시하였고, 대기 질 개선 효과를 위해서는 메탄 배출의 지속적인 감소가 필요하다고 강조하였다.

[그림 2-20] 지구온난화에 영향을 미친 동인

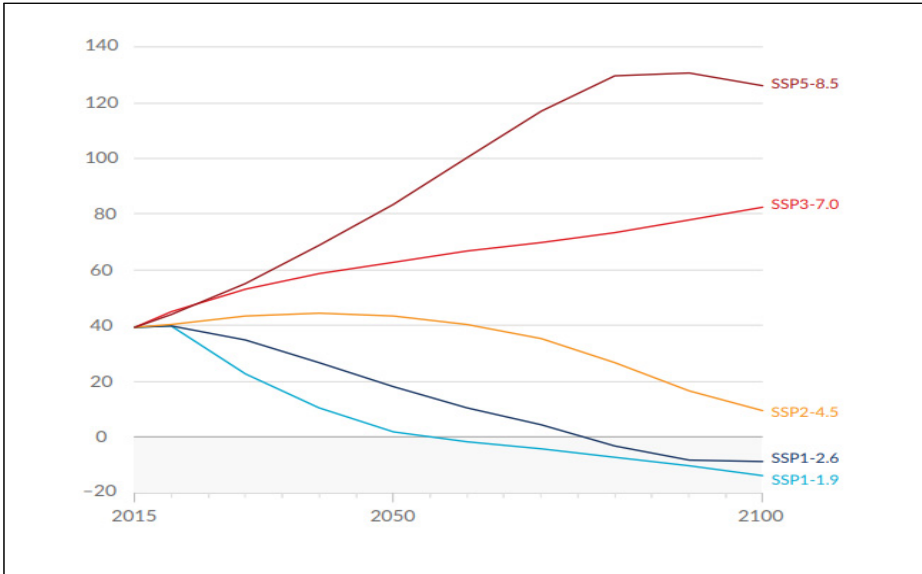


자료: IPCC(2021). Climate Change 2021 - The Physical Science Basis

더불어, 동 보고서에 따르면 기후변화의 주요 요인 중 하나인 온실가스 배출량 또한 온실가스 배출량이 가장 높은 시나리오(SSP5-8.5) 기준 2050년에 2015년 수준에서 두 배까지 증가하고, 온실가스 배출량이 현재 수준으로 지속되는 시나리오(SSP2-4.5)의 경우 2050년까지 기존 배출량을 유지할 것으로 예측하고 있다.

40) 중앙일보(2021.11.02.). “2030년까지 메탄 30% 이상 감축” COP 정상회의서 약 100개국 서약

[그림 2-21] SSP 단계별 온실가스 배출량 예측 시나리오



자료: IPCC(2021). Climate Change 2021 - The Physical Science Basis

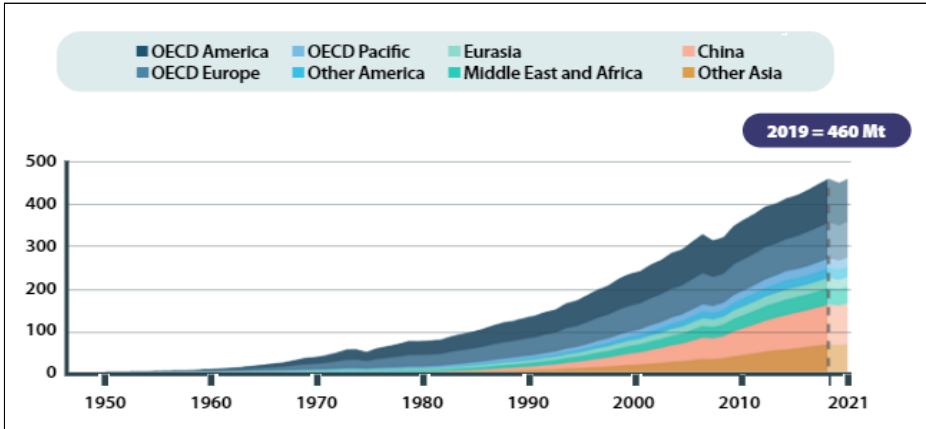
주: (SSP5-8.5) 온실 가스 배출 정도에 따라 더 많은 배출이 지속되는 시나리오, (SSP3-7.0) 현 추세가 지속되는 시나리오, (SSP2-4.5) 중도의 성장이 지속되는 시나리오, (SSP1-2.6) 지속가능 성장이 지속되는 시나리오

글로벌 기후변화 대응을 위해 파리협약 1.5°C 목표 달성, 메탄 배출의 감소, 녹색 경제 회복 조치, 2030년까지 온실가스 배출량 절반 달성 등이 요구되면서 국제 사회 간 적극적인 협력은 지속적으로 필요할 전망이다.

다. 일회용품 사용량 급증에 따른 환경오염의 위협

한 해 약 4억 톤이 생산되는 플라스틱은 어느 물질보다 생산 증가율이 높는데, 일회용품 사용이 증가하면서 폐플라스틱 발생량이 폐기물 처리용량을 넘어서면서 환경오염이 매우 심각해졌다. 2050년 넷 제로를 위한 탄소 예산의 14%에 해당하는 560톤의 온실 가스가 플라스틱으로 인해 발생할 것으로 예측되었다(산업연구원, 2021). 국제협력개발 기구(OECD)에 따르면 전 세계 플라스틱 생산량은 2000년에서 2019년 사이 두 배 증가하여 4억 6천만 톤에 이르렀다. 재활용되는 플라스틱 폐기물은 9%에 불과하며 나머지는 조각 및 매립되어 육지 또는 수생환경에 유출되고 있다고 발표하였다(OECD, 2022).

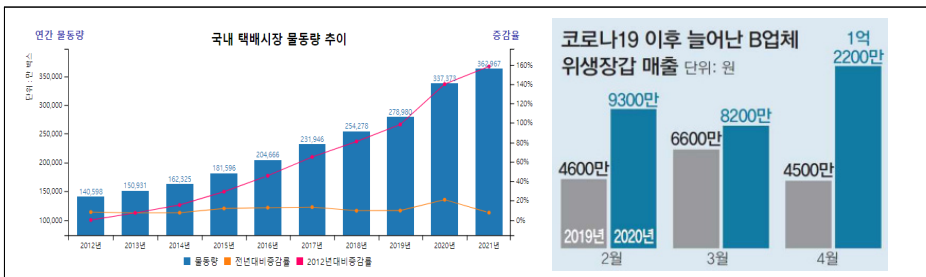
[그림 2-22] 1950-2021년 전 세계 플라스틱 생산량 증가 그래프



자료: OECD(2022). Global Plastics Outlook.

특히, 코로나19 팬데믹 이후, 전염병 확산 방지를 위한 사회적 거리두기와 이동 제한 조치로 온라인 소비가 확산되면서 택배 및 배달서비스가 증가하였고 이에 플라스틱 포장재에서 발생하는 부차적인 폐기물량이 늘어났다. 또한 우리나라를 비롯한 영국, 미국 등에서 정부가 한시적으로 일회용품 사용 규제를 제외⁴¹⁾시키면서 카페 내 일회용 컵 사용과 함께 일회용 마스크 및 방역물품 등 의료폐기물의 발생량이 급증하였다. 한국통합물류협회(KILA)에서 발표한 자료에 따르면, 2021년 총 택배물량은 36억 2천만 개로 2020년과 비교하여 7.59% 증가한 수치이며, 팬데믹이 정점에 달했던 2020년에는 20.9% 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-23] 2021년 기준 국내 택배시장 물동량 추이; 코로나19 이후 일회용품 사용률



자료: 한국통합물류협회(KILA); 플라스틱 규제 동향과 대응방안(환경부·한국환경산업기술원, 2021)

41) 환경부·한국환경산업기술원(2021). 「플라스틱 규제 동향과 대응방안」

한편, 유럽 연합 등을 중심으로 세계 각국에서 플라스틱 일회용품 사용을 줄이기 위한 움직임이 확산되고 있는 만큼 이에 발맞춰 우리나라도 한시적으로 유예했던 카페 등 식품접객업 매장에서 플라스틱 컵 등 일회용품 사용 제한을 2022년 4월부터 재개⁴²⁾하면서 코로나19 이후 플라스틱 쓰레기 배출량을 감소하기 위한 국제적 노력에 동참하고 있다. 그러나 코로나19로 세계 각지에서 보호 장비, 마스크 등 플라스틱 제품 생산이 급격히 증가하면서 플라스틱을 감소시키려는 노력은 후순위로 밀려나고⁴³⁾ 있는 만큼, 포스트 코로나 시대에도 플라스틱으로 인한 환경오염의 위협은 지속될 전망이다.

라. 전 세계 초미세먼지 농도 관심 증가와 일시적 개선

대기 오염은 전 세계의 환경 및 보건에 위협을 가하고 있으며, 구글 트렌드 분석 결과에 의하면 대기 오염의 주원인으로 꼽히는 미세먼지에 대한 사회적 관심이 2010년대 중반부터 폭발적으로 급증하였다⁴⁴⁾. 코로나19 대유행으로 세계 각국에서 봉쇄 조치가 이어지면서 2020년 이후 대기 질이 개선된 것을 볼 수 있지만, 여전히 세계 각지에서 대기질 기준을 초과하는 수준의 오염물질이 지속적으로 배출되고 있다⁴⁵⁾.

그럼에도 스위스 공기 질 감시·공기정화 기술업체 아이큐에어(IQAir)의 세계 117개국 6,475개 도시를 대상으로 대기 질 조사 결과에 따르면, 2021년 대기 중 초미세먼지(PM_{2.5})의 평균 농도가 18.9 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 으로 2020년(19.5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$)보다 낮아지는 개선 추세를 나타냈다. 한국은 대상국가 중 평균 농도 순위로 54위를 기록하였다.

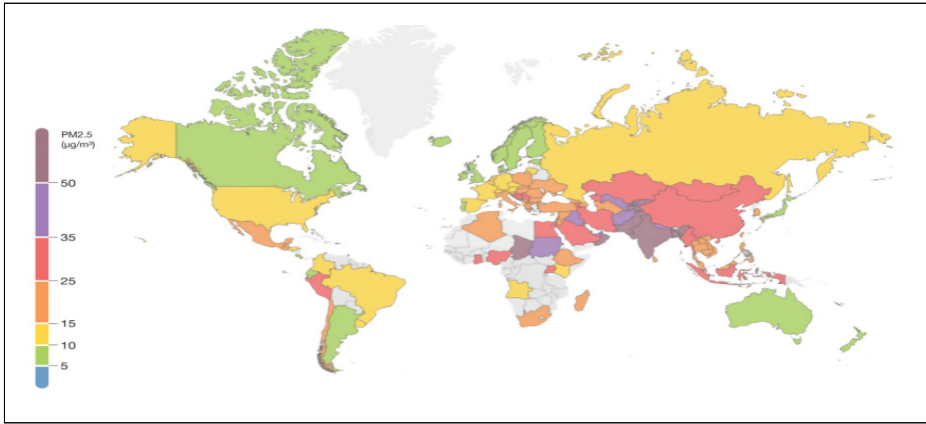
42) 연합뉴스(2022.04.01.). 오늘부터 카페·식당 안에서 일회용품 못쓴다...커피는 머그잔에

43) CNN(2020.05.04.). Coronavirus is causing a flurry of waste. Campaigners fear it may be permanent

44) 황인창(2021), 서울연구원 '대기오염물질 감축수단 비용효과성 분석'

45) 경향신문(2021.09.04.) '코로나 봉쇄' 세계 미세먼지·유해물질 '뚝'... "일시적 현상 우려"

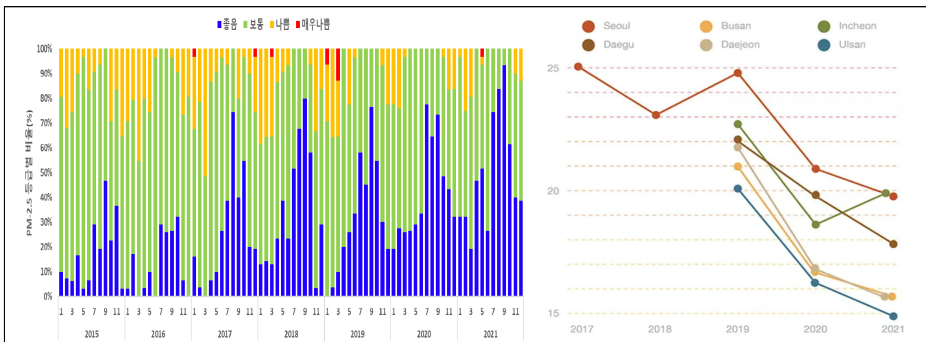
[그림 2-24] 2021년 기준 전 세계 초미세먼지 농도



자료: IQAir(2021). 2021 World Air Quality Report

우리나라의 경우 미세먼지가 장기 추이 측정소 관측 기준으로 분석하였을 때 2002년부터 꾸준히 감소하고 있으며, 초미세먼지 역시 조금씩 개선되고 있다(한국환경정책·평가연구원, 2021). 특히, 코로나19가 미세먼지 농도에 미친 영향이 매우 컸는데, 2022년 환경부 보도 자료에 따르면 전국 503개 도시대기측정망의 관측 값을 분석한 결과, 2021년 전국의 초미세먼지 농도가 관측을 시작한 2015년 이래 최저치인 $18\mu\text{g}/\text{m}^3$ 를 기록하였다(환경부, 2022). 또한 서울의 2021년 초미세먼지 평균 농도는 $19.7\mu\text{g}/\text{m}^3$ 로 팬데믹 이전인 2019년 $25.2\mu\text{g}/\text{m}^3$ 에서 약 0.24% 개선된 수치를 나타냈다(46).

[그림 2-25] 2015-2021 초미세먼지 연평균 농도 변화: 한국 대도시 5년간 변화



자료: 환경부 보도자료(2022); IQAir(2021). 2021 World Air Quality Report

46) 국민일보(2022.3.22.), 한국 초미세먼지 농도, 117개국 중 54위...“개선 추세”,

한편, 세계보건기구(World Health Organization, WHO)에서는 대기오염 물질 6종에 대해 2005년 발표한 가이드라인 이후 16년 만에 강화된 '대기 질 가이드라인(Air Quality Guideline, AQR)'을 2021년 발표하였다⁴⁷⁾. 특히 낮은 농도에서도 건강에 심각한 위험을 초래할 수 있는 초미세먼지의 경우 연간 평균 농도를 5.0 이하로 유지할 것으로 권고하였다. 그러나, 2021년 기준 전 세계 초미세먼지 연평균 농도와 한국의 초미세먼지 연평균 농도가 WHO 권고 기준 대비 약 4배 정도 높기⁴⁸⁾ 때문에 향후에도 미세먼지 기준 변화에 대한 각국의 정책적 노력이 지속적으로 이뤄질 필요가 있다.

마. 글로벌 생물다양성에 대한 국제 사회 협약 강화

세계자연기금(World Wildlife Fund, WWF)과 동물보호학회에서 2020년 발간한 '지구생명보고서 2020'(Living Planet Report 2020)에 따르면, 1970년부터 2016년까지 전 세계 야생동물의 숫자가 평균 68% 감소된 것으로 보고되었다. 자연과 생태계를 보전하기 위해서는 생물다양성의 유지가 매우 중요하기 때문에 국제 사회 및 기구 차원의 다양한 정책이 수립 및 이행되고 있다. 이러한 추세에 발맞춰 2021년 10월 중국 쿤밍에서 온라인으로 전 세계 196개국, 국제기구, 비정부기구(NGO) 등이 참가하는 생물다양성 협약(Convention on Biological Diversity, CBD) 제15차 당사국총회 1부 회의가 개최되었다. 특히 우리나라 환경부에서도 참가한 고위급회의에서는 '포스트-2020 글로벌 생물 다양성 프레임워크'(Post-2020 Global Biodiversity Framework)의 채택과 이행을 촉구하면서 '쿤밍 선언(Kunming declaration)'을 채택하였다.

〈표 2-23〉 포스트-2020 글로벌 생물다양성 프레임워크 요약

구분	주요 내용
비전 (2050 Vision)	자연과 조화롭게 사는 삶(Living in harmony with nature)
미션 (2030 Mission)	2030년까지 지구와 인류의 이익을 위해 생물다양성을 회복할 수 있도록, 지속가능한 이용, 생물다양성 보전, 유전자원 활용 이익의 공평하고 공정한 공유의 보장을 위한 사회 전반에 걸친 긴급 조치 마련 및 수행
목적 (2050 Goals)	자연생태계(연결성, 면적, 온전성) 최소 15% 증대, 멸종 리스크 반감(50% 감소), 멸종위기종 멸종률 10배 감소, 자연이 주는 혜택 가치화, 유전자 다양성 보호 및 유지(최소 90%), 재정 및 이행수단 격차 축소, 유전자원(금전적·비금전적) 이익 공유

47) 한겨레(2021.9.23.). WHO, 미세먼지 기준 높였다...국내 기준과 더 벌어져

48) 연합뉴스 (2022.3.22.). "한국, 초미세먼지 농도 117개국 중 54위...대기질 개선 흐름"

구분	주요 내용
주요 실천목표 (2030 Targets)	1) 생물다양성 위협요인 저감 - 지구의 모든 육지와 해양 이용 변화, 생물다양성 통합 공간계획 수립 보장 - 훼손된 해양 및 육지 생태계 최소 20% 복원 보장 - 생태계서비스에서 생물다양성에 특히 중요한 육상·해양지역 대상 최소 30% 이상 관리 등 2) 지속가능한 이용과 이익 공유 - 원주민의 지속가능한 이용 보호 및 야생생물의 지속가능한 관리를 통한 식량, 영양, 의약품, 안보, 생계 등 이익 보장 - 생산시스템의 회복력과 생산성 향상을 통한 농·수산·임업의 지속가능한 관리 보장 - 도시와 인구 밀집 지역 대상 녹지 및 수변 공간의 면적·접근성·이익 증대 3) 이행과 주류화를 위한 방식 - 생명공학기술로 인한 잠재적인 부정적 영향 감소를 위한 국가 조치 수립·이행 - 생물다양성에 유해한 모든 보조금 매년 최소 5,000억 달러 절감 - 매년 최소 2,000억 달러의 국제사회 재원 증대, 개도국 국제 금융 지원, 민간금융 활용, 국내 재정동원 증대 등

자료: 환경부(2022), 제15차 생물다양성협약 총회 1부 온라인 개최(보도자료), 연구진 재정리

‘포스트-2020 글로벌 생물 다양성 프레임워크’는 생물다양성협약의 2011~2020년 목표(Aichi Target, 아이치타겟) 이행 기간이 종료됨에 따라 2021~2030년의 새로운 목표와 전략을 제시하는 것으로, 4개 목표 하에 21개 세부실천목표로 구성 예정이다.

OECD에서는 코로나19로 인해 발생한 환경 현안에 대해 인간과 환경의 건강을 동시에 고려한 통합적 접근을 통한 대책을 제시하였는데, 동 문서에서 특히 생물다양성 파괴와 바이러스 감염병 팬데믹이 밀접하게 관련되어 있다는 점을 주목하였다⁴⁹⁾. 이에 따라 생물다양성협약에 따른 ‘포스트-2020 지구 생물다양성 프레임워크’ 지지, 생물다양성의 지속가능한 이용과 보전을 위한 경제적 인센티브 창출 목적의 정책 확대, 생물다양성을 경제 부문으로의 주류화 및 보조금 개혁, 비즈니스 및 투자 결정에 생물다양성 요소 통합 등 네 가지의 생물다양성 보전 방안을 제시하였다(OECD, 2021).

한편, 우리나라는 ‘생물다양성의 보전 및 이용에 관한 법률’에 따라 범부처 차원에서 5년마다 국가생물다양성전략을 수립하고 있다. 현재 추진되고 있는 제4차 국가생물다양성전략(2019~2023년)은 생물다양성 주류화, 생물다양성 위협요인 관리, 생물다양성 보전 및 증진, 생물다양성 이익 공유 및 지속가능한 이용, 이행력 증진 기반 마련 등 5가지 전략으로 구분⁵⁰⁾되어 있으며, 5차 전략은 수립 중에 있다.

49) 추장만·명수정·김춘이(2020), 「포스트 코로나 시대 국제환경협력 전략 연구」, 한국환경정책·평가연구원.
 50) 관계부처합동(2018.11), 「제4차 국가생물다양성전략(2019~2023년)」

5. 정치 환경 변화

가. 미·중 냉전에 따른 탈세계화와 한·미·중 관계의 불균형

최근 미·중 관계는 트럼프 정부 시기부터 본격화된 무역 갈등을 넘어 화웨이와 5G, 인공지능, 홍콩민주화, 대만해협, 남중국해 분쟁, 정치와 이데올로기 대립 등 전 방위적으로 충돌하면서 사실상 신냉전(New Cold War)으로 불릴 만큼 국제질서의 기반을 위협하고 있다(세종연구원, 2022). 미·중간 전면적인 냉전으로 인해 탈세계화가 촉발되거나, 국제사회에서 중국을 고립시키기 위한 미국의 디커플링(Decoupling, 탈동조화) 노력이 중국의 경제 제국주의를 가속화시킬 수 있다는 예측도 나오고 있다⁵¹⁾. 또한 코로나 19 이후 미국과 중국 간 '기술 냉전(technology cold war)'은 더욱 심화되어 세계가 두 개의 기술 레짐으로 양분될 수도 있다는 전망이다(경기연구원, 2021).

〈표 2-24〉 미·중 전략경쟁 추세

구분	미국	중국
정치/이념	<ul style="list-style-type: none"> - 민주주의 정상화의 개최 - D-10(민주주의 국가연합) 모색 	<ul style="list-style-type: none"> - 2049년 중국 특색 사회주의 강대국 달성 - 아시아 특색 민주 및 인민민주 강조 - '민주: 전 인류의 공통가치' 국제포럼 개최
군사/안보	<ul style="list-style-type: none"> - 인도-태평양전략 추진 - 쿼드(Quad) 유지 발전 - 미국·호주·영국 3국 신설 군사안보협의체 오커스(AUKUS) 점진적 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 상하이 협력기구(SCO) - 중·러 군사안보협력 본격화 - 이란-파키스탄-중앙아시아 국가들과 군사안보협력 강화
경제/기술	<ul style="list-style-type: none"> - 경제번영네트워크(Economic Prosperity Network) 구축 - 클린 네트워크(Clean Network) 구축 - 더 나은 세계 재건 추진 	<ul style="list-style-type: none"> - 일대일로(一帶一路) - 한중일 FTA 조속 타결 - 역내 밸류 체인(RVC) 구축 - RECP 주도과 글로벌 데이터 안보 구축
북핵문제	<ul style="list-style-type: none"> - 조건 없는 북핵 협상 촉구 	<ul style="list-style-type: none"> - 대북 제재 완화를 통한 협상 재개 촉구
대만문제	<ul style="list-style-type: none"> - 기본적으로 '하나의 중국' 정책을 동의하지만 작금의 대만해협 현상 변경에 대한 강력한 반대와 대응 시사 	<ul style="list-style-type: none"> - 대만은 중국의 일부이자 핵심이익이기 때문에 향후 대만 독립-분열세력이 도발하고 레드라인을 넘을 경우 단호한 조치 불가피 경고

자료: 세종연구소(2022). 「미중관계 전망: 글로벌 차원의 미중전략 경쟁 본격화와 진영화 추세」 연구진 재정리

이러한 미·중 갈등으로 인해 우리나라 또한 상당한 외교적 딜레마에 직면하고 있다. 2021년 5월 진행된 한·미 정상회담에서 양국 정상은 굳건한 한·미동맹을 확인한 동시

51) 헤럴드경제(2020.5.25.). '新냉전'으로 치닫는 미중 갈등...전 세계 경쟁 블록 재편되나 [美中갈등...본질은 탈세계화]

에 글로벌 공급망 구축, 남북대화 및 협력에 대한 미국의 지지 의사 재확인, 지역안보협력을 둘러싼 미·중 경쟁 속 대응전략 마련 등의 성과를 거두었다. 그러나 대만 문제 언급에 따른 미·중 갈등 재확인과 더불어 북한 문제 해결을 통한 한반도 비핵화나 한미연합훈련 축소 또는 연기 등에 대한 구체적 논의는 미흡한 것으로 평가된다(통일연구원, 2021). 바이든 행정부 집권 시기에는 중국 견제를 목적으로 한·미 동맹을 운영하고 싶어 하는 압력이 더욱 거세질 것이며, 대만 이슈가 불거질수록 한국의 군사적 기여에 대한 미국의 압박이 강해질 것으로 예상되고 있다(민정훈, 2021).

2022년 수교 30주년을 맞이하는 한·중 관계의 경우, 한국의 신정부가 출범한 이후 양국 관계의 재정립을 실험하게 될 것으로 예측되고 있다. 또한 미국이 주도하는 다자간 산업 생태계에서 탈 중국과 일부 첨단산업에서의 중국 배제 상황 하에 중국과의 경제 협력을 모색할 필요가 높아졌다(외교안보연구소, 2022). 그러나 미·중 전략경쟁 심화에 따른 중국의 한·미동맹에 대한 외교적·경제적 압박 가능성, 한국 내 반중 정서의 확산, 한·중 양국의 국내 정치 일정, 코로나19로 인한 단절된 인적·문화 교류 등으로 인해 양국 관계 회복과 발전은 향후에도 상당부분 제한될 것으로 전망된다(아산정책연구원, 2021). 추가적으로, 현재 경색된 한·일 관계는 한국의 신정부 등장과 일본의 참의원 선거가 끝나고 정치 환경이 안정되면 전환될 것⁵²⁾으로 예측되고 있지만, 일본군 ‘위안부’, 수출규제 이슈 등 양국 간 복잡하게 얽혀있는 갈등은 향후에도 일시에 해결되기는 어려울 전망이다.

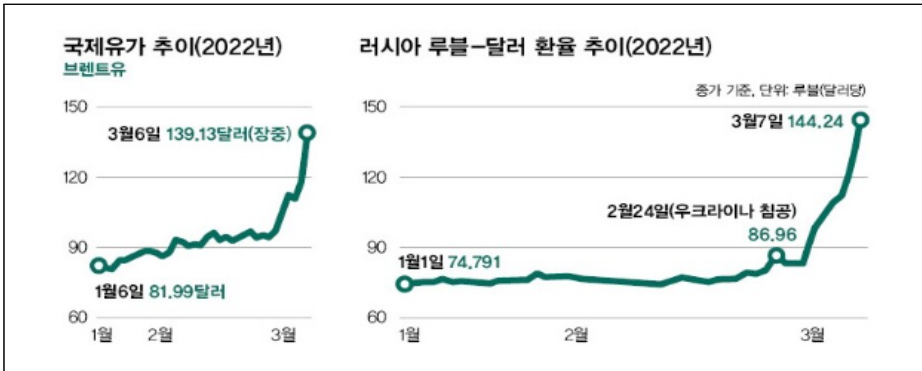
나. 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제질서의 불안정성 고조

2022년 2월, 그간 고조되어왔던 우크라이나에 대한 러시아의 군사적 압박이 무력충돌로 이어지면서 러시아가 우크라이나를 침공하는 사태가 발생하였다. 2차 세계대전 이후 유럽에서 발발한 최악의 전쟁으로 평가되고 있는 러시아의 우크라이나 침공으로 국제 사회는 금융·자동차·항공·IT 기업의 러시아 사업 중단 및 철수, IOC·세계스포츠 단체의 러시아 퇴출 가속 등 러시아를 급속히 고립⁵³⁾시키고 있다.

52) 아산정책연구원(2021). 국제정세전망, 재건 Rebuilding.

53) 연합뉴스(2022.3.2.). [우크라 침공] ‘침공의 큰 대가’...러, 국제사회서 급속히 고립

[그림 2-26] 국제유가 추이 및 러시아 루블-달러 환율 추이



자료: 한겨레21(2022). 러시아 경제제재 누가 오래 버틸까?

전쟁 여파로 국제유가가 급증하면서 전쟁 발발 전후로 2주 만에 브렌트유가 70% 넘게 폭등하며 1970년대 이후 반세기 만에 ‘오일쇼크’가 재연될 조짐을 나타내고 있고, 루블화 가치 폭락, 미국의 러시아의 최대 외화 수입원인 천연가스와 원유 수입 전격 금지 등 추가적인 조치⁵⁴⁾가 이어지고 있다. 이 외에도 세계관광기구(World Tourism Organization, UNWTO)에서는 창립 이래 최초로 러시아의 회원자격 정지 안건 논의를 위한 임시총회를 개최하였으며, 러시아의 인권이사회 이사국 자격도 박탈당했다.

한편, 영국 경제 연구소인 옥스퍼드 이코노믹스에서는 2022년 글로벌 소비자물가상승률을 평균 7%로 제시했으며, 이는 이번 전쟁으로 촉발된 높은 에너지 및 식량 가격 상승을 반영한 수치로, 1996년 이후 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 세계 경제 성장률은 약 0.2% 하락한 3.8%일 것으로 예측하였으나, 전쟁이 장기화될 시 전체적인 영향과 불확실성이 훨씬 심각해질 것으로 전망⁵⁵⁾하였다.

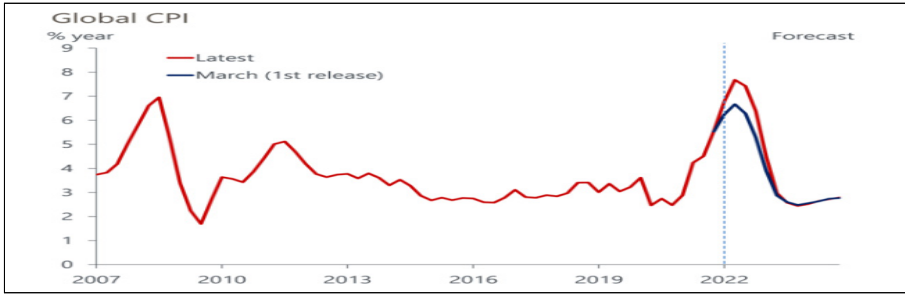
이 외에도 미국의 아프가니스탄 철군, 북한의 미사일 도발, 미중 패권경쟁에 따른 신냉전 구조로 남중국해와 대만해협 등지에서의 긴장 고조⁵⁶⁾ 등으로 인해 국제질서는 한동안 불안정성과 불확실성을 유지할 것으로 우려된다.

54) 한겨레21(2022.3.12.). 러시아 경제제재 누가 오래 버틸까?

55) BBC NEWS KOREA(2022.3.11.) 우크라이나 전쟁, 글로벌 경기 불황으로 이어질까?

56) 아산정책연구원(2021). 국제정세전망, 재건 Rebuilding.

[그림 2-27] 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 2022년 글로벌 소비자 물가상승률 예측



자료: Oxford Economics(2022) <https://www.oxfordeconomics.com/world-economic-prospects/>

다. 글로벌 거버넌스 위기에 따른 전략적 자율성에 기반한 다자주의 협력

코로나19는 기존 질서와의 연속과 단절, 그리고 새로운 질서 창출이라는 복합적이고 상호 연계적인 현상을 만들어냈으며, 21세기에 접어들어 글로벌 수준의 경제·정치 위기를 겪은 국제사회는 이후에 예상되는 유사 위기에 효과적으로 대응하고 위기 재발을 방지하기 위해 다자주의적 대안을 모색하고 있다(성기영·이수형, 2020).

2021년 1월 취임한 바이든 미국 대통령은 트럼프 전 미국 대통령이 지향했던 일방주의가 아닌 외교 다자주의로 방향을 전환하면서 다자주의 동맹의 중요성을 강조하고 있다(아산정책연구원, 2021). 또한 유럽에서는 중국의 부상과 미국의 ‘아시아 회귀’로 인한 국제 안보환경이 변화하는 상황에 맞춰 ‘전략적 자율성’에 대한 논의를 본격적으로 시작했으며, 이는 공격적인 경쟁 환경 내 상호의존관계를 관리하면서 유럽의 이익과 가치를 확산시킨다는 것이라고 정의될 수 있다(국가안보전략연구원, 2022).

이렇듯, 팬데믹 시대의 다자주의는 팬데믹 사태 해결을 위해 국제사회에서 통합된 글로벌 거버넌스 시스템으로 대응하는 것이 아닌 분절적 상태에서 협력과 갈등이 교차하는 복잡한 구조로 대응 시스템이 구조화되는 것을 의미⁵⁷⁾한다고 볼 수 있다.

라. 미·중 전략경쟁 시기에 따른 남북관계의 불안정

한반도 평화논의는 각 정권의 한반도 평화 인식 차이에서 기인하며 적지 않은 변화를 나타냈으나, 전체적으로 국제사회와의 공조를 통한 북핵 문제의 해결과 한반도 평화 정착

57) 동아시아연구원(2022). 글로벌 팬데믹과 신협력외교. 2022 EAI 신정부 외교정책 제언시리즈 9

이라는 동일한 목표를 보이고 있다(통일연구원, 2021). 그럼에도 불구하고 최근 북한의 대북 제재, 북미 비핵화 협상 중단, 남북관계 정체, 북한의 자발적 고립 등으로 남북관계는 삼중고에 처해있으며 국제정세 또한 한반도에 불리한 방향으로 흘러가고 있다⁵⁸⁾.

〈표 2-25〉 역대 한국정부의 남북관계 정책 방향 및 주요 갈등

구분		정책 방향	주요 갈등
한반도 평화논의 착수기	노태우 정부	- 북방정책 추진 - 통일여건 조성 - 남북교류 시작	- 남북 간 합의 미이행 - 북핵문제 등장 - 무단방북 문제
	김영삼 정부	- 통일을 국시로 추진 - 통일정책 정립	- 제1차 북핵 위기 - 대북인식 - 4자회담 담보
교류 기반의 평화 추진기	김대중 정부	- 교류협력 초점 - 햇볕정책 추진 - 남북관계 개선	- 통일보다는 교류협력 강조 - 대북지원 찬반논쟁 - 남남갈등 표면화
	노무현 정부	- 김대중 정부 정책 대부분 계승 - 전 분야의 남북교류협력 확대	- 한미관계 악화 - 남남갈등 심화 및 북핵문제 - 남북경협 추진 및 대북인식 논란
국제규범기반의 평화 추진기	이명박 정부	- 신한반도평과구상 - 비핵·개방·3000 - 통일 자원 준비	- 정책 실효성 문제 - 남북관계 경색 - 북한의 무력도발
	박근혜 정부	- 한반도 신뢰프로세스 - 실질적 통일준비 - 통일대박론 - 드레스덴 선언	- 북한 장거리 미사일 발사 및 핵 실험 개성공단 폐쇄
평화의 최우선 추주기	문재인 정부	- 평화 최우선 정책 - 3-No 정책 - 단계적·점진적 방식의 통일 지향	- 핵 포기 경로 마찰 - 종전 선언 - 대북제재 면제 조치

자료: 통일연구원(2021). 미국의 평화정책과 전망: 한반도 평화구축을 위한 한미관계

특히, 2021 한·미 정상회담 이후 바이든 행정부의 적극적인 대북 관여정책으로 인해 비핵화 협상 재개와 군사적 역점력 강화에 따른 북한의 침묵이 길어지면서 한반도 정세 고착은 장기화될 전망이다(외교안보연구소, 2022).

한편, 미중 관계는 향후 남북관계를 비롯한 한반도 문제에 영향을 미치는 주요 변수로 탈냉전 이후 미중 관계는 크게 미국 패권확립 시기(1993년~2008년), G2 시기(2009년~2017년), 그리고 전략경쟁 시기(2018~현재)로 구분될 수 있는데, 각 시기의 남북한 안보외교는 각기 다른 양상으로 전개되어왔다(한국국방연구원, 2021). 향후 미중경쟁의

58) 연합뉴스(2022.03.31.) “한반도 평화 삼중고...새정부, 대북정책 남남갈등부터 극복해야”

전망이 뚜렷해진 가운데, 그간 미중관계의 매 시기 중반에 한국이 시도한 새로운 정책이 그 이후의 남북관계 변화를 이끌어⁵⁹⁾ 온 만큼 신정부의 한미 및 한중 정상회담 결과와 대북정책 방향성에 대한 북한의 태도가 남북관계 전반에 주요한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

마. 지역균형발전의 필요성 및 중요성 증대

우리나라 지역균형발전은 국가의 헌법적 가치로써 역대 정부별 국정 현안으로 다루어져 왔다. 본격적인 지역발전정책의 시작점은 2004년 제정된 「국가균형발전특별법」으로, 범정부적 차원에서 지역발전에 관한 논의를 체계적·통합적으로 추진하였고, 이후 신정부가 출범할 때마다 국정 과제에 맞춰 법이 개정되었다⁶⁰⁾.

〈표 2-26〉 역대 정부별 지역발전 정책 비교

구분	노무현 정부 (2003~2008년)	이명박 정부 (2008~2013년)	박근혜 정부 (2013~2017년)	문재인 정부 (2017~2022년)	
지역 문제	수도권 일극 집중 및 지역 간 발전 격차	지역 내 글로벌 경쟁력 취약	지역주민 체감 낮은 삶의 만족도/행복도	저출산·저고용·저성장·지방 소멸·인구절벽	
지역 정책	목표	창조형·다핵형 선진국 건설 (국가균형발전)	지역 글로벌 경쟁력 강화(일자리 창출)	국민행복과 지역희망 (HOPE)	지역주도의 자립형 성장기반 마련
	주요 정책	혁신정책(RIS사업) 균형정책(신활력사업) 산업정책(시도전략산업) 공간정책(혁신/세종시)	5+2 광역경제권정책	지역행복생활권 정책 지역경제의 활력 제고 교육여건 개선·인재양성 문화·환경·복지의료	지역인재·일자리 선순환 교육체계, 도시재생 뉴딜 혁신도시 시즌 2.0 지역산업 3대 혁신 초광역협력·지역균형뉴딜
	추진 체계	국가균형발전위원회/ 지역혁신협의회	지역발전위원회	지역발전위원회	국가균형발전위원회
	법·제도	국가균형발전5개년계획 국가균형발전특별회계 국가균형발전특별법	지역발전5개년계획 광역·지역발전특별회계 국가균형발전특별법	지역발전5개년계획 지역발전특별회계 국가균형발전특별법	국가균형발전5개년계획 국가균형발전특별회계 국가균형발전특별법
성과	균형발전제도 마련, 자립형 지방화 추진, 수도권 일극 집중구조를 다핵형 공간구조로의 전환 등	3차원 지역발전정책 도입, 광역화와 연계한 재정분권 추진 등	지역희망(HOPE) 프로젝트 제시, 지역행복생활권사업, 지역특화발전 프로젝트 추진 등	국가균형발전 법·제도 및 추진체계 복원, 지역 주도 자립적 혁신성장 제시 등	

자료: 송우경(2021), 「한국 지역정책의 변천과 시사점」을 바탕으로 연구진 재정리

59) 이종구(2021), 「미중관계에 따른 남북한 대응전략 변화 연구」, 한국국방연구원.

60) 남창우·송인호 외(2020), 「지역발전의 정책방향과 전략」, 한국개발연구원.

지난 5년 간 국가균형발전위원회는 지역 경쟁력 강화와 미래성장 동력의 확보를 통해 국가균형발전을 촉진하고자 ‘초광역 협력’과 ‘지역균형’ 두 가지 전략에 역량을 집중⁶¹⁾ 하였다. 2021년 9월에는 주민공동체가 주도하는 새로운 지역균형 정책을 제시하고, 2022년 정부 예산안 기준 투자규모는 13.1조 원을 확보하며 추진하고 있다.⁶²⁾

국내에서 2019년 처음으로 수도권의 인구 비중이 전국 50%를 초과한 시점에서, 지방 자치단체들은 고령화-저출산 및 청년층 유출로 인한 지방소멸의 위기감과 함께 코로나 19 장기화에 따른 지역경제 침체에 직면해있다(산업연구원, 2021). 이러한 이슈들은 정권에 관계없이 연장된 형태로 사회적 문제로 대두되어왔기 때문에 지속가능한 지역발전과 사회 통합 구현을 위한 지역균형 발전의 중요성은 신정부에서도 정책적으로 유지 및 발전시킬 가능성이 높을 것으로 전망된다.

바. 지역의 자율성 존중을 위한 지방자치분권 제도 강화

코로나19 팬데믹으로 인해 자급자족 경제 및 지역공동체 사회의 중요성이 증가하면서 중앙정부 차원에서 종합적으로 판단하는 것뿐만 아니라 각 지자체가 처한 상황과 지역주민의 구성 및 사안별 시급성의 차이로 지자체에서도 지역의 특성에 맞춰 자율성을 갖고 선제적으로 대응⁶³⁾하여야 할 필요성이 더욱 커졌다.

행정안전부는 2021년 12월 16일부로 「지방자치법 시행령」 전부 개정(안)을 공포하였다. 이것은 32년 만에 시행되는 전면 개정으로, 주요 개정 내용은 시·군·구에 실질적인 행정수요 등을 고려하여 특례를 둘 수 있게 되고, 지방의원의 의정활동 지원을 위해 정책지원관이 배치되며, 생활권과 불일치하는 자치단체 관할구역 경계변경 과정에 주민들이 참여⁶⁴⁾할 수 있게 된다(행정안전부 보도자료, 2021).

61) 한국지방행정연구원(2021.8), 「지방자치 이슈와 포럼: 국가균형발전을 위한 광역협력과 메가시티 육성」

62) 관계부처합동(2021.9.3.) 지역균형 뉴딜, 2022년 정부예산안 기준 13.1조원 확보

63) 한국지방행정연구원(2020.12). 코로나19 대응 지역경제 위기극복을 위한 지자체의 정책방향(꼭 알아야 할 지방자치 정책브리프 No.112)

64) 행정안전부(2021.8.26.). 지방자치법 시행령 개정으로 자치분권 2.0 본격추진. 보도자료

〈표 2-27〉 특별지방자치단체 추진 동향

구분	추진 동향	
광역단위	부·울·경권	추진목적 : 지역경쟁력 강화 구성단체 : 부산광역시, 울산광역시, 경상남도 주요기능 : 생활공동체, 경제공동체, 문화공동체
	대구·경북	추진목적 : 행정구역 통합의 기능연계 강화 구성단체 : 대구광역시, 경상북도 주요기능 : 교통, 환경, 관광
	충청권역	추진목적 : 지역경쟁력 강화 구성단체 : 대전광역시, 세종특별자치시, 충청북도, 충청남도 주요기능 : 광역교통, 광역경제 등
기초단위	지리산권	추진목적 : 지방자치단체조합의 한계 보완 구성단체 : 남원시, 구례군, 곡성군, 장수군, 하동군, 산청군, 함안군 주요기능 : 광역교통, 지역개발, 산림관리, 광역의료, 교육연수 등
	남구·나주	추진목적 : 연담화 권역 공동대응 구성단체 : 광주광역시 남구, 나주시 주요기능 : 생활서비스 등 검토

자료: 더퍼블릭뉴스(2022). '새로운 변화, 특별지방자치단체 도입 이슈와 전망' 연구진 재정리

또 2개 이상의 지방자치단체가 특정한 목적을 위해 공동으로 광역 단위에서 사무를 처리할 필요가 있을 때 특별지방자치단체의 설치와 운영의 제반사항에 대해 법률로 규정하고 있어, 광역과 기초의 제반 단위에서 특별지방자치단체 설치를 위한 계획들이 추진되고 있는 실정⁶⁵⁾이다.

한편, 코로나19 이후 뉴노멀 트렌드를 반영한 지역관광 활성화를 전담할 수 있는 전문 조직의 필요성이 대두되면서 문화체육관광부는 2022년 4월 기준, 기초자치단체 단위에서 관광 기획 역량을 갖춘 법인인 '지역관광추진조직(DMO)'에 대해 공모와 지자체 추천을 통해 총 19곳을 최종 선정하였다.

〈표 2-28〉 지역관광추진조직 현황(19개소)

연번	광역	기초	사업자(명)	비고
1	경기	고양시	(사)고양시관광컨벤션협의회	3년차
2	경남	진주시	(재)진주문화관광재단	1년차
3		부산시	부산관광공사	지자체 추천
4		목포시	목포문화재단	지자체 추천
5		통영시	(재)통영한산대첩문화재단	2년차

65) 더퍼블릭뉴스(2022.3.8.), 새로운 변화, 특별지방자치단체 도입 이슈와 전망.

연번	광역	기초	사업자(명)	비고
6		남해군	(재)남해군관광문화재단	2년차
7	경북	안동시	안동시관광협의회	지자체 추천
8		광양시	(사)광양시관광협의회	2년차
9	전남	신안군	(사)신안군관광협의회	1년차
10		해남군	(재)해남문화관광재단	1년차
11	전북	전주시	전주관광마케팅주식회사	지자체 추천
12		고창군	(재)고창문화관광재단	3년차
13	충남	공주시	(사)공주시관광협의회	1년차
14		금산군	(재)금산축제관광재단	1년차
15		홍성군	(주)행복한여행나눔	3년차
16		동해시	(사)동해문화관광재단	1년차
17	강원	강릉시	강릉관광개발공사	지자체 추천
18		평창군	(사)평창군관광협의회	2년차
19	충북	영동군	(재)영동축제관광재단	2년차

자료: 문화체육관광부(2022). '주민이 관광사업 주도...지역관광추진조직 19곳 선정' 연구진 재정리

제2절 거시 환경의 관광 영향 전망

1. 거시 환경 변화 키워드 도출

가. 분석 방법

본 절에서는 변화된 거시 환경을 분석하기 위하여 STEEP 방법을 적용하였다. 주요 방법으로 문헌 검토 및 자료 조사를 통해 현황을 분석하였다. 각 연구기관에서 진행한 트렌드 연구보고서는 물론 문화체육관광부, 한국관광공사, 지역연구기관 및 지역관광공사, 관광재단 등 관광 기관에서 진행한 관광 트렌드 연구와 보도 자료 등을 검토하였다. 이러한 문헌 연구에서 제외된 트렌드를 보완하기 위하여 관광학계, 업계, 지역연구기관의 전문가들에게 개방형 형태의 의견조사를 실시하였다.

- 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
- 조사 기간 : 2022. 6. 13.~20.(1주일 간)
- 조사 방법 : 온라인 설문조사

나. 분석 결과

사회적(Social) 환경에서는 인구구조, 사회인식, 세대별 차이로 구분하여 분석을 진행하였고 인구감소(혼인·출생 감소), 청소년 및 청년층의 어려움(교육격차, 사회적 고립 등), 고령화 가속 및 지방 소멸 등이 주요 키워드로 제시되었다. 기술적(Technology) 환경에서는 가상현실, 디지털 전환, 친환경 기술, 분야 간 경계 완화 등이 주요 키워드로 제시되었다. 경제적(Economy) 환경에서는 금융, 고용, 소비로 구분하여 분석을 진행하였고 금리 및 물가상승, 고용 및 지역 간 양극화, 부채 급증 등이 주요 키워드로 제시되었다. 환경적(Environment) 측면에서는 탄소중립, 기후변화, 환경오염, 국제적 협력 등이 주요 키워드로 제시되었다. 정치적(Policy) 환경에서는 국제, 국내, 지역으로 구분하

여 분석을 진행하였고 미·중 긴장 지속, 러-우크라이나 전쟁, 자치 분권과 균형발전 등이 주요 키워드로 제시되었다.

〈표 2-29〉 거시환경 분석의 키워드

구분	거시 환경 변화	키워드
사회 (S)	① 초고령 사회 진입과 고령층의 분화	인구감소, 고령화를 증가, 사회적 고립, 자립요인 강화
	② 사회적 가치관 변화: 행복지수와 워라밸	OECD 대비 낮은 행복지수, MZ세대 워라밸 추구
	③ 사회 갈등과 포용사회	사회적 신뢰 저하, 젠더 갈등, 혐오·차별
	④ 경제적 양극화와 경제 관심 증가	경제격차 확대, 자산 양극화, 동학개미, 빚투·영끌
	⑤ 비대면 사회 전환과 디지털 소외	재택근무, 비대면 서비스 증가(디지털 금융 서비스, 무인경제, 원격진료 등), 정보화기기 격차
기술 (T)	⑥ 지방소멸 위험과 균형발전	지방소멸 대응기금, 귀농·귀촌
	⑦ 교육기회 상실과 교육격차 확대	온라인 등교, 교육손실, 사교육 증가, 교육 격차
	⑧ 사회적 제약 요인에도 청년층의 사회 참여 증가	코로나 취포시대, 혼인·출생 감소, 불안감, 재능기부
	① 원격·가상화의 부상	이커머스, 원격의료, OTT, 원격교육, 위생안전
	② 인공지능기술과 대상 간 상호작용	AI, 빅데이터, 가상현실, 사물인터넷, 챗봇, 5G
	③ 시·공간의 제약이 없는 사회(가상세계)	메타버스, 자율주행, 제페토, 명품 마케팅
	④ 산업 간 사라진 경계	빅블러 현상, 비즈니스 모델 다양화, 디지털 컨버전스
	⑤ 친환경 기술 도입	전기 차 전환, 친환경 제품 확대, 업사이클링 프로그램
	⑥ 디지털 전환시대의 변화되는 업무	인디펜던트 워커, 뉴노멀 업무형태, 디지털 플랫폼 부상
	⑦ 정보보안, 윤리·신뢰 기술	거짓뉴스, 랜섬 웨어, NFT, 데이터 보호
경제 (Ec)	① 세계 경제 물가 및 금리 상승으로 성장세 둔화 가능성	국제적 인플레이션, 금리 상승, 경제 전망치 하향
	② 코로나 극복으로 완만한 상승 중이나 물가상승 변수	서비스업 중심 경기회복 전망, 소비자 물가상승 걸림돌
	③ 지역경제 역시 회복세이나 지역격차 확대	서울 및 수도권 집중, 지방경제 성장 둔화 가속화 우려
	④ 국가 및 개인 부채 증가로 가처분소득 축소	국가 채무 최대, 높은 가계 부채, 금리 인상 부담 가중
	⑤ 고용의 양극화 심화 및 고용유지 노력 지속	비정규직·청년층 고용 하락, 고용유지 지원금
생태 환경 (En)	① 탄소중립 달성 위한 세계적 노력 지속	파리협정 2050 탄소중립 합의, 탄소배출거래 제도
	② 국제사회의 글로벌 기후변화 위기 고조	유엔 기후변화협약, 국제메탄서약 합의
	③ 일회용품 사용량 급증에 따른 환경오염 위험	플라스틱 발생량 증가, 배달 및 방역 폐기물량 증가
	④ 세계 초미세먼지 농도 관심 증가와 일시적 개선	미세먼지, WHO 대기질 가이드라인
	⑤ 글로벌 생물다양성에 대한 국제사회 협약 강화	지구생명보고서 2020, 생물다양성 협약
정치 (P)	① 미중 냉전에 따른 탈세계화와 불균형	미중 갈등 및 냉전, 기술냉전, 외교적 딜레마
	② 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제질서 불안정성 고조	전쟁 여파, 국제유가 급증, 소비자 물가상승률 증가, 국제질서 불안정성 유지
	③ 글로벌 위기에 따른 전략적 자율성에 기반한 다자주의 협력	다자주의적 대안 모색, 다자주의 전망

구분	거시 환경 변화	키워드
	④ 미중 전략 경쟁에 따른 남북관계 불안정	대북제재, 미중 경쟁, 한반도 정치적 불안정 장기화
	⑤ 지역균형발전 필요성 및 중요성 증대	지역균형, 지방소멸, 지방균형 발전
	⑥ 지역자율성 존중을 위한 지방자치분권 제도 강화	자율적 방역 조치, 특별지방자치단체 추진 동향

2. 관광분야에 미치는 영향

가. 분석 개요

본 절에서는 변화된 거시 환경을 요약하고 이러한 거시 환경들에 관광 분야에 어떠한 영향을 미치는지 키워드로 도출하였다. 이를 위하여 관광학계, 업계, 지역연구기관의 전문가들에게 설문조사를 실시하였다.

- 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
- 조사 시기 : 2022. 6. 13.~20.(1주일 간)
- 조사 방법 : 온라인 설문조사

나. 분석 결과

거시환경 변화가 관광에 미친 영향을 사회(S), 기술(T), 경제(Ec), 생태환경(En), 정치(P)의 키워드로 정리하면 다음 <표 2-30>과 같다. 거시환경이 관광 분야에서 그대로 나타나는 경우도 있으나, 구체화 및 세분화 된 것으로 분석되었다.

<표 2-30> 거시환경이 관광에 미치는 영향

구분	거시환경	관광의 영향(키워드)
사회 (S)	① 초고령 사회 진입과 고령층의 분화	포용적 관광, 모두를 위한 관광, 맞춤형 관광, 생활관광, 프리미엄여행, 관계인구, 워라밸, 시민관광, 여가관광, 뉴노멀 관광, 관광가치소비, 실버관광, 복지관광, 무장애관광, ESG 경영(관광ESG)
	② 사회적 가치관 변화: 행복지수와 워라밸	
	③ 사회갈등과 포용사회	
	④ 경제적 양극화와 경제 관심 증가	
	⑤ 비대면 사회 전환과 디지털 소외	
	⑥ 지방소멸과 균형발전	
	⑦ 교육기회 상실과 교육격차 확대	
	⑧ 사회적 제약 요인에도 청년층의 사회참여 증가	

구분	거시환경	관광의 영향(키워드)
기술 (T)	① 원격·가상화의 부상	→ 디지털 전환, 메타버스, 가상현실경험, 관광지 정보, 혼합현실, 웨케이션, 가상여행, 탈경계화, 디지털 전환, 관광분야 일자리, AI 및 관광 빅데이터, 맞춤형 관광서비스, 여행의 재정의, 관광IoT, 관광로봇
	② 인공지능기술과 대상 간 상호작용	
	③ 시·공간의 제약이 없는 사회(가상세계)	
	④ 산업 간 사라진 경계	
	⑤ 친환경 기술 도입	
	⑥ 디지털 전환시대의 변화되는 업무	
	⑦ 정보보안, 윤리·신뢰 기술	
경제 (Ec)	① 세계 경제 몰가 및 금리상승으로 성장세 둔화 가능성	→ 관광소비 양극화, 관광가격 상승, 관광소비 위축, 고용불안정, 질적 성장, 여행양극화, 여가제약, 관광제약, 관광소비의 쓸림현상 가속화, 관광 창업(스타트업)
	② 코로나 극복으로 완만한 상승 중이나 물가상승 변수	
	③ 지역경제 역시 회복세이나 지역격차 확대	
	④ 국가 및 개인 부채 증가로 가처분소득 축소	
	⑤ 고용의 양극화 심화 및 고용유지 노력 지속	
환경 (En)	① 탄소중립 달성 위한 세계적 노력 지속	→ 관광지 재생, 지속가능한 관광 탄소중립인증제, 관광기업, 관광객 등의 참여 방안, 생태관광, 공정관광, 친환경 모빌리티
	② 국제사회의 글로벌 기후변화 위기 고조	
	③ 일회용품 사용량 급증에 따른 환경오염 위협	
	④ 세계 초미세먼지 농도 관심 증가와 일시적 개선	
	⑤ 글로벌 생물다양성에 대한 국제사회 협약 강화	
정치 (P)	① 미·중 냉전에 따른 탈세계화와 불균형	→ 국제관광, 한류관광, 국제관광루트 변화, 국제관광 위협으로 원활한 관광활동 불안, 지역관광 활성화, 지역관광추진조직, 로컬크리에이터
	② 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제질서 불안정성 고조	
	③ 글로벌 위기에 따른 전략적 자율성에 기반한 다자주의 협력	
	④ 미·중 전략 경쟁에 따른 남북관계 불안정	
	⑤ 지역균형발전 필요성 및 중요성 증대	
	⑥ 지역자율성 존중을 위한 지방자치분권 제도 강화	

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

제3장

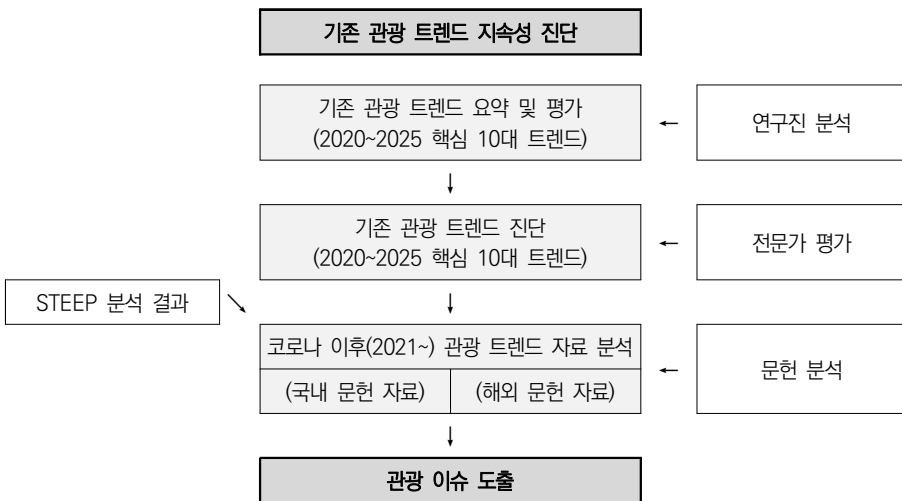
관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화

제1절 분석의 개요

본 장에서는 관광 트렌트를 선정하기 위한 사전 단계로 기존 관광 트렌드 지속성 진단 분석을 진행한다. 추진 방법은 3단계로 구성하며 1단계는 연구원에서 진행한 기존 관광 트렌드를 정리 및 평가한다. 2단계에서는 이러한 결과를 바탕으로 기존 관광 트렌드에 대한 ‘발현 정도(5점 만점)’와 ‘지속 정도(5점 만점)’를 전문가 조사를 통한 계량적으로 분석한다. 3단계에서는 코로나 이후 진행된 트렌드에 대해 1) 일반 트렌드 분석, 2) 국내 관광 트렌드 분석, 3) 해외 관광 트렌드 분석을 실시하고 STEEP 분석을 통하여 도출된 관광 키워드를 통합하여 최종적으로 ‘관광 이슈’를 도출한다.

본 연구에서 관광 이슈는 ‘관광 분야에서 논의되는 주제로 관광정책기획자와 사업자는 물론 관광객이 관심이 가지는 주제’이며, 관광 트렌드는 ‘다양한 이슈들을 포함하여 상위에 위치하는 핵심 이슈로 산업 및 정책 대응 필요성이 높은 이슈’로 정의한다.

[그림 3-1] 기존 관광 트렌드 지속성 진단 및 코로나 이후 변화



제2절 기존 관광 트렌드 지속성 진단

1. 기존 관광 트렌드 검토

① 한국문화관광연구원(2019), 「관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024」

해당 연구는 한국문화관광연구원에서 진행한 2010년, 2014년 연구의 후속연구로, 2019년에 진행되었으며 향후 5년(2020-2024)간 관광 트렌드를 분석 및 전망함으로써, 정책추진에 유용한 시사점을 제공하는 것을 목적으로 하는 연구이다. 거시환경 분석(STEEP), 미디어스캐닝 분석을 통해 트렌드 후보 30군을 도출하였고, 전문가 델파이 조사를 토대로 핵심 관광 트렌드를 도출하였다. 주요 내용으로 미래예측에 기반하여 10대 핵심 트렌드를 도출한 후, 트렌드를 보여주는 구체적인 사례 등을 제시하였으며, ‘관광시장’, ‘관광산업’, ‘지역관광’, ‘관광정책’ 분야로 나누어 정책적 제언을 하였다. 이러한 주요 핵심 관광 트렌드 분석은 ‘미래 예측’에서 한발 나아가 ‘미래 구상’을 제시하고, 이를 실현하기 위한 정책 제언을 강화하고자 하였다. 이를 위해서 문제 의식적 관점에서 트렌드를 선정하고, 트렌드에 대응한 여러 국가 및 산업, 지역 선진사례를 살펴보고, 트렌드 실현을 위한 정책방안을 제시하였다. 핵심 관광 트렌드에 대한 지속성 및 변이 분석 내용은 다음과 같다. ‘소소한 여행: 소화행, 가심비, 가시비’ 트렌드는 코로나19로 인한 경기 악화로 이러한 소소한 여행이 지속되는 한편, 집안이나 집 인근에서 할 수 있는 관광활동 확대를 예측하였다. ‘일상에서 만나는 비밀상 여행’의 경우 재택근무 및 원격 학습 등으로 ‘집’의 중요성이 확대되었으며, ‘마을’, ‘동네’ 등의 특색 있는 자원이 관광 자원으로 활용될 것이다. ‘경험소비, 여행 액티비티 전성시대’는 코로나19로 안전/힐링 여행 욕구 확대되면서 내가 중심이 되는 ‘나중시대’로 확대될 것이다. 기존 관광 트렌드에 대한 지속성 및 변화 검토의 세부 내용은 다음 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 「관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024」의 기존 관광 트렌드

관광 트렌드	주요 내용	변화 검토
소소한 여행: 소확행, 가심비, 가시비	여가시간이 증가하고 저성장 경제 기조가 지속됨에 따라 물질적 소유를 대신해 짧고 가까운 여행으로 소유욕을 해소하는 행태가 계속될 것으로 전망, 소확행(작지만 확실한 행복), 가심비(가격 대비 심리적 만족을 추구하는 소비), 가시비(가격 대비 원하는 시간 소비) 등의 소비 트렌드와 연결됨	경기 악화 및 코로나 발생으로 소규모 인근 여행 트렌드 지속 → 집안에서 할 수 있는 여가 및 인접 관광 확대
일상에서 만나는 비일상 여행	여행객들의 여행경험도가 높아지면서 마을, 골목, 시장 등 지역 주민의 삶과 문화 등을 체험할 수 있는 일상공간에 대한 여행 수요가 지속 확대될 것으로 전망, 새로운 여행 공간을 찾으려는 관광객 육구와 도시재생사업이라는 정책적 지원 등이 맞물려 지역주민들의 일상공간이 새로운 관광목적지로 부각될 전망임	재택근무 등으로 '집'의 중요성이 높아짐 → '마을', '동네' 등의 특색 있는 자원 활용
경험소비, 여행 액티비티 전성시대	관광을 하면서 기억할만한 경험(Memorable Tourism Experience:)을 추구하는 경향이 강해지면서, 관광명소나 랜드마크 방문 위주의 관광에서 여행객의 능동적 참여가 가능한 형태 위주로 변화할 전망임	코로나19로 안전/힐링 여행 욕구 확대 → 내가 중심이 되는 '나 중심시대'로 확대
누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	특정 세대뿐 아니라 모든 세대가 여행을 즐기게 되면서 여행이 보편적인 권리로 대두되었으며, 시니어계층의 경우 구매력과 디지털 적응력을 갖춘 시장 및 독거노인 같은 사회적 취약계층으로 양극화되는 현상을 보일 것으로 전망됨	고위험군 여행 제약 확대 → 관광의 복지적 역할 강화
여행 트렌드 세터, 뉴 제너레이션	자유롭고 개성이 넘치며 자존감이 강한 밀레니얼 세대와 디지털에 능숙하고 SNS를 중시하며 삶의 재미를 추구하는 Z세대가 향후 여행 트렌드 변화를 주도할 것으로 전망됨	MZ세대의 여행 주도 경향 강화 → 타 세대들의 유사 관광 형태
다이내믹 방한시장, 유동성과 다변화	한·중·일 외교 정세, 남북 관계 등 외부환경 요인에 따라 방한 관광시장이 급변함과 동시에 향후 동북아를 벗어나 아세안 국가들과의 문화·관광 교류가 보다 활성화될 것으로 전망됨	코로나 확산으로 관광할 동 위축, 국제관광 예측 어려움 → 트래블 버블
관광시민, 여행가치를 생각하다	관광활동으로 인한 다양한 환경 이슈와 관광 안전, 주민-관광객 갈등 등의 문제가 부각됨에 따라 여행으로 인해 발생할 수 있는 문제를 최소화하려는 인식이 증가할 것으로 전망됨	관광이 사회에 미치는 역할에 대한 관심 → 관광의 사회적 기초 강화
모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	관광 소비자의 글로벌 OTA 등 여행 플랫폼 활용이 더욱 증가함에 따라, 정보 탐색-상품 예약-경험 공유의 변화가 강화되는 한편, 창조적 융·복합 여행상품에 대한 기대와 소비를 가속화시킬 것으로 전망됨	국제관광 위축으로 글로벌 OTA 일시적 정체 → 메타버스 등으로 대표되는 디지털 전환 가속화
빅데이터가 여는 AI 관광시대	빅데이터의 활용성이 강화되고 인공지능 플랫폼 기술이 발전함에 따라, 개인 맞춤형 여행이 집단지성 등 여행 정보 획득 경로의 재편뿐 아니라 여행 상품의 콘텐츠 및 소비 방식에도 변화를 초래할 것으로 전망됨	데이터 경제 이행 가속화 → AI 기술 적용 확대
공유, 여행공간·이동·경험을 잇다	전 세계적으로 공유경제가 빠르게 성장하면서, 관광부문에서도 숙박 공유, 모빌리티 공유, 경험의 공유 등 국내 여행행태에 변화를 초래할 것으로 전망됨	코로나19로 공유경제 성장 축소 → 개별, 고급화 여행확대로 양극화

자료: 이원화박주영·조아라(2019), 관광 트렌드 분석 및 전망: 2020-2024, 한국문화관광연구원

주: 변화 검토는 연구진 수행

2. 기존 관광 트렌드 진단

가. 진단 방법

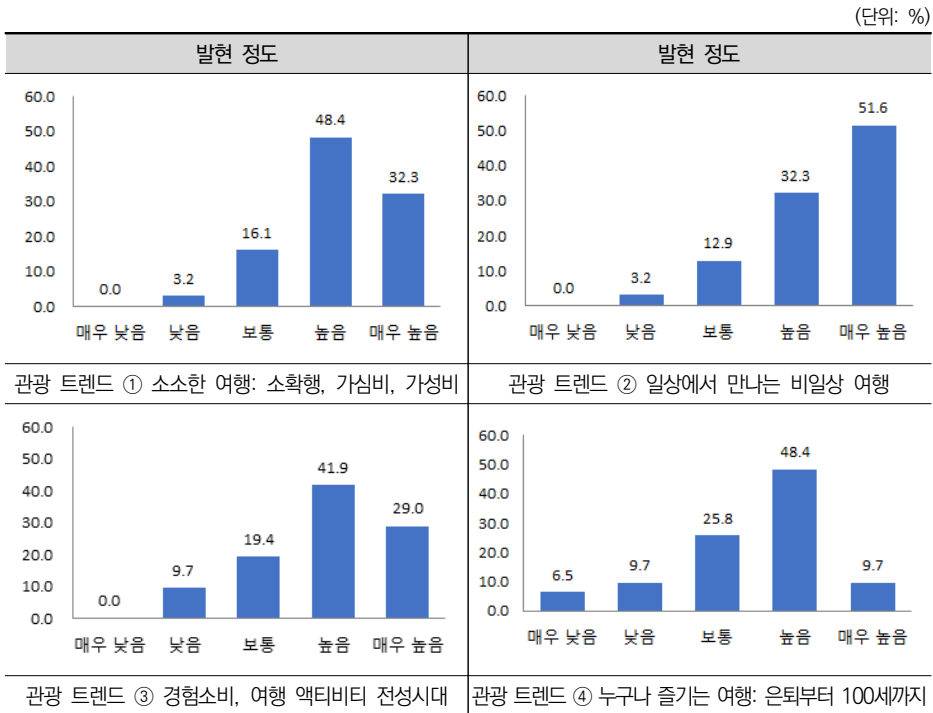
기존 관광 트렌드의 발현 정도와 지속 정도를 객관적으로 파악하기 위하여 관광학계, 관광업계, 지역연구기관의 전문가들을 대상으로 조사를 실시하였다.

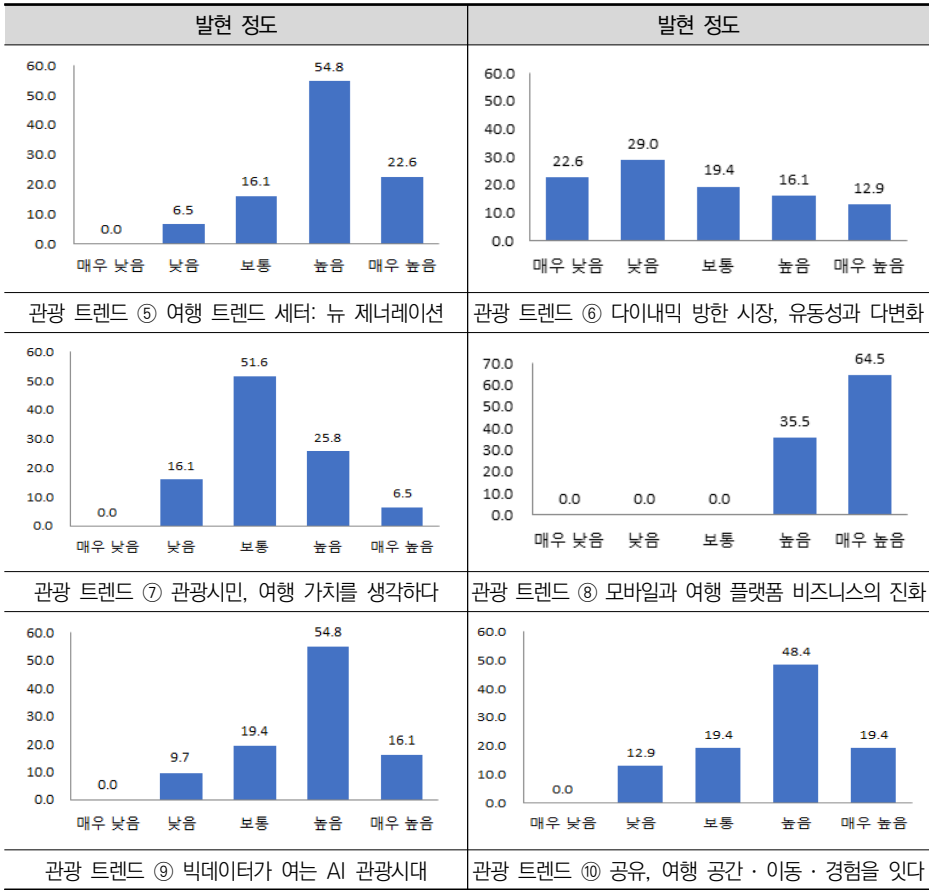
- 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
- 조사 기간 : 2022. 6. 13.~20.(1주일 간)
- 조사 기준 : 발현 정도(2년: 2020~2021년), 지속 정도(3년: 2022~2024년)

나. 진단 결과

기존 관광 트렌드(2020~2024년)의 관광 트렌드별 발현 정도(2020~2021년)에 대한 전문가 조사 결과는 다음 [그림 3-2]와 같다.

[그림 3-2] 기존 관광 트렌드 발현 정도(2020~2021년) 조사 결과

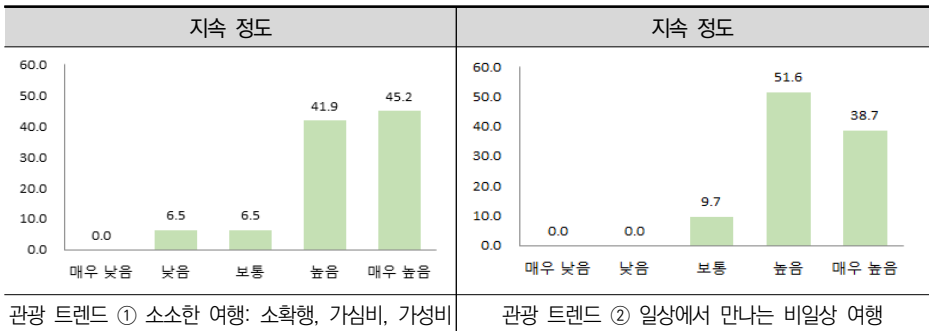




기존 관광 트렌드(2020~2024년)의 관광 트렌드별 지속 정도(2022~2024년)에 대한 전문가 조사 결과는 다음 [그림 3-3]과 같다.

[그림 3-3] 기존 관광 트렌드 지속 정도(2022~2024년) 조사 결과

(단위: %)



지속 정도	지속 정도
<p>관광 트렌드 ③ 경험소비, 여행 액티비티 전성시대</p>	<p>관광 트렌드 ④ 누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세</p>
<p>관광 트렌드 ⑤ 여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션</p>	<p>관광 트렌드 ⑥ 다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화</p>
<p>관광 트렌드 ⑦ 관광시민, 여행 가치를 생각하다</p>	<p>관광 트렌드 ⑧ 모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화</p>
<p>관광 트렌드 ⑨ 빅데이터가 여는 SI 관광시대</p>	<p>관광 트렌드 ⑩ 공유, 여행 공간·이동·경험을 잇다</p>

기존 관광 트렌드에 대해 발현 정도와 지속 정도에 대한 전문가 조사 결과를 종합한 결과는 다음 <표 3-2>와 같다. 기존 관광 트렌드별 발현 정도와 지속 정도를 비교해 보면, 발현 정도 평균은 3.78점으로 나타났고, 지속 정도 평균은 4.17점으로 나타나 기존 관광 트렌드는 발현 정도에 비해 지속 정도가 높아 일정기간 동안 해당 관광 트렌드가

유지 될 것으로 예측되었다.

발현 정도가 가장 높은 트렌드는 ‘모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화(4.65점)’이며, 그 다음은 ‘일상에서 만나는 비일상 여행(4.32점)’로 나타났다. 지속 정도가 가장 높은 트렌드 역시 ‘모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화(4.58점)’이며, 그 다음은 ‘경험 소비, 여행 액티비티 전성시대(4.42점)’로 나타났다.

〈표 3-2〉 기존 관광 트렌드 전문가 평가 결과

(단위: 점)

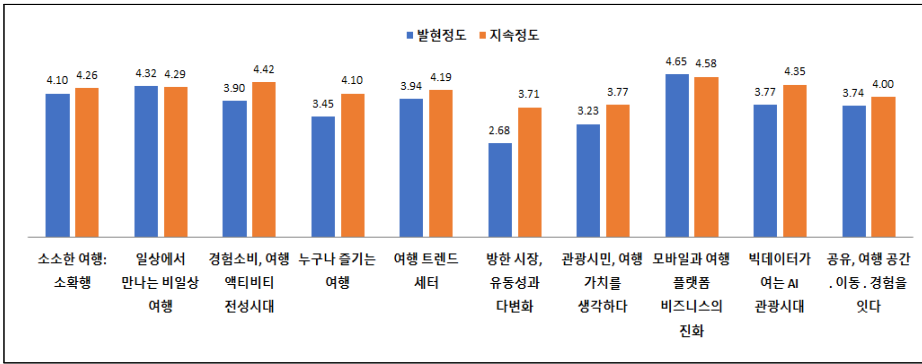
구분	핵심 관광 트렌드	발현 정도 (5점 만점)	순위	지속 정도 (5점 만점)	순위
관광 트렌드 ①	소소한 여행: 소확행, 가심비, 가성비	4.10	3	4.26	5
관광 트렌드 ②	일상에서 만나는 비일상 여행	4.32	2	4.29	4
관광 트렌드 ③	경험소비, 여행 액티비티 전성시대	3.90	5	4.42	2
관광 트렌드 ④	누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	3.45	8	4.10	7
관광 트렌드 ⑤	여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	3.94	4	4.19	6
관광 트렌드 ⑥	다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	2.68	10	3.71	10
관광 트렌드 ⑦	관광시민, 여행 가치를 생각하다	3.23	9	3.77	9
관광 트렌드 ⑧	모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	4.65	1	4.58	1
관광 트렌드 ⑨	빅데이터가 여는 AI 관광시대	3.77	6	4.35	3
관광 트렌드 ⑩	공유, 여행 공간 · 이동 · 경험을 잇다	3.74	7	4.00	8
평균		3.78	-	4.17	-

자료: 전문가 델파이 조사 결과 정리

발현 정도와 지속 정도가 차이 나는 트렌드는 ‘관광 트렌드 ⑥ 다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화’, ‘관광 트렌드 ⑨ 빅데이터가 여는 AI 관광시대’, ‘관광 트렌드 ⑦ 관광 시민, 여행 가치를 생각하다’ 순으로 나타났다. 관광 트렌드 ⑥은 코로나 발생 및 확산으로 국제 관광이 대폭 감소하면서 발현 정도가 높지 않은 것으로 분석되었다. 그 외에 ‘관광 트렌드 ② 일상에서 만나는 비일상 여행’ 과 ‘관광 트렌드 ⑧ 모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화’는 발현 정도에 비해 지속 정도가 소폭 감소하지만 여전히 평균보다 높게 나타나고 있다.

[그림 3-4] 기존 관광 트렌드(2020~2024) 발현 정도 및 지속 정도

(단위: 점(5점 만점))



3. 소결

기존 관광 트렌드는 코로나 발생 이전에 예측된 결과이다. 그러나 코로나19가 관광 분야에 큰 영향을 미쳤음에도 불구하고 상당수의 관광 트렌드들이 발현과 지속을 나타내고 있다. 일부 관광 트렌드는 코로나 상황으로 예상했던 만큼 발현되지 않은 경우도 있었으나 경중의 차이만 있을 뿐 지속될 것으로 예측되었다.

관광시장 측면에서는 외교 정세와 국제적 긴장 관계로 인해 영향을 받을 것으로 예측되었던 방한시장은 코로나 발생으로 관광객 이동이 최소화되면서 국제 관광활동이 대폭 축소되었다. 대신 국내관광에 대한 관심이 높아지면서 일상에서 만나는 비일상 여행이 확대되었고 재택근무 등으로 집과 주변 공간에 대한 중요성이 높아졌다. 관광활동에서는 본인의 관심 분야에 집중하는 MZ세대들이 독특하거나 새로운 형태의 여행을 시도하면 다른 세대들도 이러한 여행 형태나 관광지 방문에 참여하는 변화가 나타났다. 경험소비, 여행 액티비티 전성시대로 예측된 트렌드는 코로나19로 안전/힐링 여행 욕구와 연계되면서 사람들이 많지 않은 관광지나 내가 관심이 있는 장소를 방문하는 '나중시대'로 변화하였다. 관광이 보편적 권리로 인식되고 있으나 증가하는 노년층에서는 여행에 참여할 수 없는 취약계층도 함께 증가해 관광시장이 양극화된 것으로 분석되었다.

관광산업 측면에서는 온라인(모바일) 및 여행 플랫폼 비즈니스 영향력을 확대하면서 전통적 관광시장 구조 변화에 영향을 미쳤다. 또한 데이터 수집 및 관리 기술이 발달하

여 개인별 맞춤형 관광정보 제공이 가능해지면서 ‘나중 시대’를 더욱 촉발하는 계기가 되었다. AI 기술 적용 확대는 소비에는 긍정적인 측면으로 작용했으나, 고용적 측면에서는 기존 업무가 새로 재편되고 일반 업무의 고용 인력의 수가 지속적으로 감소할 것으로 예상되면서 고용에 많은 기여를 했던 관광에 새로운 역할을 기대하게 되었다.

지역관광 측면에서는 관광이 할 수 있는 사회적 기능과 역할에 대한 관심이 높아졌으나 코로나 장기화로 지역을 방문하는 관광객들이 급감하면서 높은 영향을 나타내지 않았다. 향후 생활형 지역관광이 다시 증가하면 지역과 상생하는 관광에 대한 논의가 더욱 활발해 질 것으로 예상된다. 대규모 관광지보다는 일생생활 공간에 대한 매력력이 높아지면서 ‘마을’, ‘동네’ 등의 특색 있는 자원 활용할 수 있는 가능성도 확대되었다.

제3절 코로나19 이후 관광 트렌드 분석

1. 일반 트렌드 내용 분석

가. 분석 대상

트렌드를 발표 하는 시기가 점차 빨라지면서 연도별 트렌드를 발표하는 기관들은 연 초부터 다음 연도의 트렌드 분석을 준비하고 있다. 일반적으로 다음 연도 트렌드 예측 결과는 해당 연도 말에 제시되었으나 최근에는 가을에 제시되면서 다음 연도를 대비할 수 있게 되었다. 일반 트렌드는 연도별로 꾸준히 제시되고 있다.

〈표 3-3〉 국내 일반 트렌드 검토 자료

	기관명	자료명
트렌드 예측	미래의 창	트렌드 코리아 2023
	부키	라이프 트렌드 2023
	21세기 북스	세븐 웨이브, 팬데믹 이후 대한민국 뉴노멀 트렌드를 이끌 7가지 물결

나. 분석 결과

① 트렌드 코리아 2023

트렌드 코리아에서는 2023 트렌드 키워드로 'RABBIT JUMP(더 높은 도약을 준비하는 검은 토끼의 해)'를 제시하였다. 트렌드 코리아에서는 연도별 트렌드를 그 해의 십이간지를 상징하는 동물로 제시하는 경향이 나타나고 있다.

- 2021년에는 'COWBOY HERO'(소를 길들이는 카우보이처럼, 시의적합 전략으로 코로나 팬데믹의 위기를 헤쳐 나가자)
- 2022년에는 'TIGER OR CAT'(검은 호랑이처럼 힘차게 포효하라)

〈표 3-4〉 트렌드 코리아 2023

트렌드	주요 내용
Redistribution of the Average(평균 실종)	평균적인 것, 평범한 것은 선택받지 못할 확률이 높아졌으며, 대체 불가능한 탁월함, 차별화, 다양성과 평균을 뛰어넘는 치열함이 요구
Arrival of a New Office Culture: 'Office Big Bang'(오피스 빅뱅)	경직된 조직 문화에서 '대사직 시대'가 화두로 떠올랐으며, 조직에 대한 소속감 변화는 물론 재택근무 등 업무 방식 변화와 물리적 업무 공간도 변화
Born Picky, Cherry-sumers(체리슈머)	한정된 자원의 효용을 극대화하기 위해 알뜰 소비 전략을 펼치는 소비자를 '체리슈머'라고 명명하였으며 가성비를 추구하는 행동이 일반화됨
Buddies with a Purpose: 'Index Relationships'(인덱스 관계)	소셜미디어로 관계 맺기가 보편화되면서 인친, 트친, 페친 같이 인간관계에 인덱스(index)를 붙여 관리함. 자연스러운 만남이 아닌 '목적'을 가지고 만나는 관계가 성립함
Irresistible! The 'New Demand Strategy'(뉴디맨드 전략)	대체 불가능한 상품, 써 왔지만 더 새롭고 매력적인 상품, 결제 방식이 유연한 상품 등, 대체로운 뉴디맨드 전략 추진
Thorough Enjoyment: 'Digging Momentum'(디깅모멘텀)	자신의 취향에 맞는 한 분야를 깊이 파고드는 행위를 하는 사람들이 늘어나는 트렌드를 의미함
Jumbly Alpha Generation(알파세대가 온다)	알파세대는 Z세대의 다음 세대로 2010년 이후 태어난 13세 이하인 어린 세대를 의미하며, 인류 최초의 디지털, 모바일 네이티브라 불림
Unveiling Proactive Technology(선제적 대응기술)	살면서 마주하게 되는 모든 순간에, 유저가 요구하기 전에 미리 알아서 배려해주는 기술인 '선제적 대응 기술'임
Magic of Real Spaces(공간력)	사람을 모으고 머물게 하는 공간의 힘을 '공간력'이라고 함. 멋지다고 소문난 공간은 사람들로 붐비고, 화제를 불러일으킴. 매력적인 컨셉과 테마를 갖고 '비일상성'을 제공하는 공간력은 리테일이 최고의 무기임
Peter Pan and the Neverland Syndrome(네버랜드 신드롬)	나이보다 어리게 사는 것이 미덕으로 인식되면서 피터팬이 사는 곳인 '네버랜드'의 이름을 따서 우리 사회에 나이 들기를 거부하는 피터팬들이 많아지는 현상을 '네버랜드 신드롬'이라고 명명함

자료: 김난도 외(2022). 트렌드 코리아 2023.

② 라이프 트렌드 2023

라이프 트렌드 역시 연도별로 트렌드를 제시하고 있다. 2019년에는 기존 관성과 선입견이라는 경계를 허무는 사람들, 2020년에는 전통적 가치관과 경계를 확장하는 사람들을 주목했다. 2021년에는 코로나19 팬데믹으로 인한 사회적 거리 두기와 대봉쇄 등 물리적 경계 안에서 뉴노멀을 구축하는 사람들, 2022년에는 또 다른 일상과 더 나은 일상을 지향하는 사람들을 주목했다. 앞서 제시된 「트렌드 코리아 2023」이 사회 전반의 트렌드에 초점을 맞추었다면, 라이프 트렌드는 소비 형태를 중심으로 전개된다. 〈표 3-5〉

에서 제시된 ‘10가지 키워드’에 담긴 종합적 트렌드는 ‘비소비는 과시의 새로운 수단이자 취향’이라고 설명될 수 있으며 요약하여 ‘과시적 비소비’로 표현된다.

〈표 3-5〉 라이프 트렌드 2023

트렌드	주요 내용
비소비 & 무지출	소비하지 않는 것을 선택하고 과시하는 사람들
빈티지	개성, 히스토리, 지속 가능성에 더 큰 가치를 두는 소비자
테린이	직접 테니스를 배우고 즐기고 소비하는 사람들
워케이션	워케이션 시행에 적극적인 경영인과 지방자치단체
주 4일 근무제	조직 내 생산성과 효율성을 강화하려는 조직 관리 담당자
세컨드 하우스	5도 2촌, 4도 3촌에서 비즈니스 기회를 찾는 사람들
잘크사니 & 사덴프로이데	불행과 불안에 대응하는 마케팅을 수립하는 마케터
클린 테크	지속 가능 경영이 만들 기회에 투자하는 스타트업과 투자자
절제 & 축소	관계도 소비도 절제하면서 본질에 집중하는 자발적 아싸
스케일 & 디테일	더 커지고 더 다채로워지는 취향 비즈니스를 주목하는 사람들

자료: 김용섭(2022). 라이프 트렌드 2023.

③ 세븐 웨이브

코로나 팬데믹은 지금까지 우리 사회가 겪어보지 못했던 전환의 계기가 되었다. 세븐 웨이브는 팬데믹 이후 우리나라의 변화된 뉴노멀 트렌드를 분석하여 ‘초 딜레마’, ‘해체와 재구성’, ‘임모빌리티’, ‘통제사회’, ‘정보 시스템’, ‘불평등’, ‘탈세계화’ 등 7개 키워드를 제시하였다. 7개 키워드는 앞으로 우리 사회가 적응해 나아가야 할 중요 흐름으로, 요약하면 “우리가 알고 있던 모든 좌표가 뒤집혔다”라고 설명한다. 새로운 질서가 제시되었으며 이러한 흐름(웨이브)은 개인의 삶에도 영향을 미칠 것으로 전망된다.

1. 초 딜레마 : 가치의 재구성, 대한민국의 미래를 바꾸는 거대한 전환
2. 해체와 재구성 : 관계의 해체, 다시 ‘우리’가 되는 새로운 방법
3. 임모빌리티 : 정지된 일상, 포스트 코로나 시대를 위한 지리의 법칙
4. 통제사회 : 복지국가의 역할, 팬데믹에서 발견한 돌봄과 통제의 양면성
5. 정보 시스템 : 정보 시스템의 진화, 방역과 프라이버시의 균형점을 찾아서
6. 불평등 : 불평등의 가속, ‘큰’ 정부에서 ‘더 큰’ 정부로
7. 탈세계화 : 탈세계화, 팬데믹이 만든 시대정신의 변화

자료: 홍석철(2022), 세븐 웨이브.

2. 관광 트렌드 내용 분석

가. 국내 관광 트렌드 내용 분석

기존 관광 트렌드가 제시된 이후 2020년 1월 코로나가 발생하고 전 세계적으로 확산되면서 관광 트렌드 예측이 어려워졌으며, 많은 기관 및 기업들이 관광 트렌드 예측이 축소되었다. 이후 관광에 대한 요구가 점점 높아지면서 코로나 이후를 변화된 관광 트렌드 예측을 제시하였다. 지역연구기관에서는 관광 트렌드 예측보다는 이슈 페이퍼를 통하여 상황을 분석하고 정책적 대응 방향에 대해 제시하였다.

〈표 3-6〉 국내 관광 트렌드 참고 자료

기관명		자료명
관광 트렌드 예측	한국관광공사	빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석
	컨슈머인사이트	TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드
	하나투어	하나투어, 2020년 여행 트렌드
관광 트렌드 참고 자료	한국문화관광연구원	포스트 코로나 시대 관광산업 성장 아젠다와 정책과제
	서울연구원	서울시, 관광산업 생태계 안정화 대책 추진하고, 포스트 코로나 시대 미래준비 대책도 병행 필요
	부산연구원	포스트 코로나 시대, 부산지역 웰니스 관광 활성화 방안
		코로나19, 부산관광 위기 극복 방안
	경기연구원	위드 코로나, 관광을 준비하자
		코로나19, 여행의 미래를 바꾸다
	강원연구원	위드(with) 코로나 300일, 강원관광의 흐름과 대응
	광주전남연구원	코로나블루에 대응한 청정·힐링·엔택트 관광활성화 방안
포스트 코로나 시대 광주시 MICE 산업의 리셋(Reset)이 필요하다!		
제주연구원	포스트 코로나 시대 제주의 대중국 관광산업 활성화 방안	

① 한국관광공사(2021), 「빅데이터를 활용한 2022년 관광 트렌드 분석」

한국관광공사는 매년 관광 트렌드를 발표하고 있으며 주요 방법은 ‘소셜·카드·통신’ 등 빅데이터와 ‘전문가 자문’ 등 기다양한 분석 방법을 적용하고 있다.

2022년에는 코로나 백신 개발 이후 여행에 대한 소비자 인식변화를 제시하여 관광업계 전반에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 한국관광공사가 제시한 2022년 관광트렌드는 ‘HABIT-US’로 개인의 문화적 취향과 소비의 근간이 되는 성향체계를 말하는 사회

적 용어인 HABITUS에서 착안하였으며, 팬데믹으로 인해 바뀐 일상 속에서 ‘현재’와 ‘나’의 행복에 초점을 맞춘 개인들은 여행을 통해 자신의 취향을 경험하고 기록하는 활동에 주목하고 있다.

〈표 3-7〉 한국관광공사 관광 트렌드(2020~2022)

2020년 (S.A.F.E.T.Y)		2021년 (B.E.T.W.E.E.N)		2022년 (HABIT-US)	
키워드	주요 트렌드	키워드	주요 트렌드	키워드	주요 트렌드
Short distance (근거리방문)	<ul style="list-style-type: none"> • 안전을 우려해 장거리이동 감소 • 수도권·도심 근교의 관광수요 증가 	Break (균열)	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 인한 기존 여행 산업의 급변 • 새로운 여행형태 수요 	Hashtags (개별화, 다양해지는 여행취향)	<ul style="list-style-type: none"> • 고급호텔 숙박~가심비 감성숙소 • 당일치기여행~한달살기
Activity (야외활동)	<ul style="list-style-type: none"> • 야외, 레저활동 수요증가(*캠핑, 차박 등) 	Encourage (위로)	<ul style="list-style-type: none"> • 힐링과 소확행을 목적으로 나만의 시간을 위한 여행 	Anyone (누구와 함께여도 행복한)	<ul style="list-style-type: none"> • 키즈 여행(숙소, 놀거리), 반려동물 동반(포토존, 놀이터) • 혼자 여행(드라이브, 풍경 감상)
Family (가족동반)	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적 거리두기에 따른 단체여행 감소 • 가족단의 소규모 관광활동 선호 	Tie (연결)	<ul style="list-style-type: none"> • 인근 지역 간의 관광권역 형성 • 단기·근교 여행 인기 	Beyond Boundary (정해진 틀을 넘어서)	<ul style="list-style-type: none"> • 관광이동이 더욱 활성화, 다양한 여행지로 • 거주권 밖의 여행지 방문: 근거리에서 장거리 여행까지
Eco-area (코로나청정지역)	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 미발생 또는 청정지역 선호 • 자연친화형 관광지 방문 증가 	Wherever (어디든 관광지)	<ul style="list-style-type: none"> • 섬, 소도시 등 이색 여행지 관심 증가 	In a Wink (떠나고 싶을 때 바로)	<ul style="list-style-type: none"> • 계획 없이 떠나는 여행(급여행, 즉흥여행) 인기
Tourist site (인기관광지 수요)	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 인기 관광지에 대한 수요 지속 	Enhance (강화)	<ul style="list-style-type: none"> • 유대감이 강한 동반자와 여행 선호(*가족, 커플, 소수의 친구 등) 	Therapy (나를 위로하고 치유하는)	<ul style="list-style-type: none"> • 도보여행(등산, 하이킹), 지역친화(살아보기, 워케이션) • 힐링여행(불명, 바다명, 물명, 차박(캠핑) 등)
Yet... (수요 회복은 아직)	<ul style="list-style-type: none"> • 관광육구는 존재하나 관광수요는 더디게 회복될 것 	Expect (기대)	<ul style="list-style-type: none"> • 여행에 대한 잠재적 수요 존재 * 랜선여행, 방구석 여행 등 키워드 등장 	Usual unusual (비일상화의 일상화)	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 이후 등장한 여행트렌드의 지속 인기 • 랜선 여행, 온라인 전시 관람 등
-	-	Note (주목)	<ul style="list-style-type: none"> • 변화 속 새로운 여행형태 등장 • 한 달 살기, 호텔 재택 등 일상과 여행의 결합 	Special Me (나의 특별한 순간을 만드는 여행기록)	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 기호, 취향을 즐기는 활동이 여행과 연관되어 인식 • 체험(골프, 아웃도어), 여행기록(사진), 전시/관람, 서점 방문

자료: 한국관광공사(2021), 빅데이터를 활용한 2022년 관광트렌드 분석

② 컨슈머인사이트, 「TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드」

컨슈머인사이트는 국내여행 소비자 행태 및 의향 조사를 토대로 여행소비자 동향분석을 실시하고 있다. 컨슈머인사이트는 ‘소비자 동향’에 중점을 둔 트렌드로, ① 방문객 특성(Target), ② 관광 콘텐츠(Resource), ③ 접근성·위치(Accessibility), ④ 가격대비 가치(가치)(Value for money), ⑤ 정보채널·커뮤니케이션(E-connect), ⑥ 재방문·추천의향(Loyalty)으로 구분하여 분석하였다. 다만, 컨슈머인사이트의 트렌드 보고서는 거시환경 분석에 기반한 메가 트렌드라는 측면보다는 소비자 행태 조사에 기반한 동향 분석과 유사한 형태를 보이며, 정책적 연계는 고려하지 않고 있다.

〈표 3-8〉 컨슈머 인사이트의 국내여행 메가트렌드

구분	2018-2019	2019-2020	2020-2021
종합	국내보다 해외여행 선호 근거리·단기간 트렌드 시작	경기침체와 ‘NO Japan’으로 여행 산업 지각변동	코로나19와 경기 악화로 인한 최악의 침체기
Target	가족단위 3040대 자녀유아/성장기 가구	사회적 사건에 민감한 젊은 여성이 해외에서 유턴	장년층 이탈로 젊어진 소비층
Resource	액티비티, 호캉스 경험추구	일상·식도락 도심 문화	언택트·안전·휴식·청정
Accessibility	수도권 중심 근거리 여행 트렌드 태동	이동편의성, 시간 가치인식 상승	편의보다 ‘안전’ 승용차·지방 소도시 특세
Value for money	국내 바가지요금 이슈화 가성비 추구	편의성, 고급서비스 선호 가성비 추구	소비양극화 저비용 추구와 Flex 소비
E-connect	유통·정보채널 급성장(OTA, SNS)	단순한 정보탐색 무계획 여행 증가	모바일 쇼핑, 콘텐츠 폭발 국내 OTA 성장
Loyalty	근거리 해외여행과 비교한 국내 경쟁력 약화	대도시(서울, 부산)의 인기	쾌적한 환경, 스트레스 해소 로 만족감 상승

자료: 컨슈머인사이트(2020), 「TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드」

③ 하나투어, 2020년 여행 트렌드

하나투어의 여행 트렌드는 코로나 상황을 고려하지 않은 상태에서 제시된 것으로 확인되지만 여행 트렌드의 전반적 상황을 확인하기 위하여 함께 제시하였다. 하나투어는 36개 글로벌 시장 네트워크와 700만 명의 고객 데이터를 분석하여 해당 트렌드 결과를 도출하였다. 경자년(2020년) 10대 키워드는 ‘화이트 마우스(WHITE MOUSE)’가 도출되었다. ‘소비의 양극화’와 ‘환경 친화 여행’ 등은 코로나 발생 이후에 더욱 활성화 될 것으로 예상되었다. 세부 내용은 다음 〈표 3-9〉와 같다.

〈표 3-9〉 하나투어 2020년 여행 트렌드

트렌드	주요 내용
Wellness Tour	재충전이 필요해, 웰니스 투어 인기
Hidden Destinations	숨어 있던 여행지의 발견
Instagrammable	여행지 선택의 새로운 기준, 인스타그램머블 (인스타에 공유할 만큼 멋지고 가치 있다)
Transformative Travel	원데이 클래스의 확장판, 어른들의 배움 여행
Extraordinary Journey	여행 소비의 양극화, 상위 1% VVIP 여행
Mini Break	긴 연휴 찾기 어려운 2020년 짧게 자주 떠나자
Order-Made	이젠 여행도 '맞춤형 주문' 시대
Unbundling Package	원하는 만큼만 이용하는, 부분 패키지 투어텔 인기
Seasonal Trip	여행에도 다 때가 있다. 시즌 한정 여행
Eco-friendly Travel	환경 친화 여행지에서 순도 100% 휴양을

자료: 하나투어(2020), 2020 여행 트렌드 10

④ 한국문화관광연구원(2021), 「포스트 코로나 시대 관광산업 성장 아젠다와 정책과제」 해당 연구는 코로나19 발생 이후 관광산업을 둘러싼 경제사회 전반의 변화를 전망하고 팬데믹 종식 이후 중장기적 관점에서 관광산업 성장 방향성을 설정하고 핵심 아젠다와 정책 과제 제시를 목적으로 진행되었다. 연구 방법으로 포스트 코로나 시대 관광산업의 주요 이슈 도출을 위하여 ① 관광산업 주요 이슈 후보항목 1차 도출, ② 관광 분야 전문가 집단토의(FGD)를 통한 후보 항목 검토, ③ 연구진 검토회의 등의 3단계를 통해 20개의 관광산업 주요 이슈를 도출하였다.

〈표 3-10〉 포스트 코로나 시대 관광산업 주요 이슈

<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 기반의 관광소비 행태 확산 • 실감형 콘텐츠의 관광 활용 증가 • 3일 관광활동 기피 및 개별 관광활동 선호 증가 • 순수관광 목적의 외부 여가활동 위축 • 관광소비의 양극화 심화 • 힐링(치유)형 관광수요 증가 • 로컬여행의 재발견과 부상 • 비즈니스 및 MICE 관광시장의 변화 • 워케이션(workation)의 부상 • 관광기업의 디지털 전환에 대한 대응 확산 	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 사업자의 관광시장 지배력 확대 • 관광산업 노동시장의 변화 • 디지털 관광데이터 활용과 개인정보 보호 문제 부각 • 국제관광 수요의 예측 불확실성 • 책임 있는 관광에 대한 소비자 참여 확산 • 관광산업의 탄소중립 대응 요구 증가 • 관광기업의 ESG 경영 요구 증가 • 관광산업 성장과 위기관리를 위한 정부의 역할 확대 • 관광산업 성장과 위기관리를 위한 협력 거버넌스 필요성 증대 • 관광산업의 핵심 전략요소로서 안전의 부상
---	--

자료: 최경은김현주강지수(2021), 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제.

포스트 코로나 시대 관광산업의 7대 핵심 아젠다는 비대면 사회의 부상, 소비트렌드의 변화, 기업의 디지털 전환 가속화, 세계 경기 침체 및 불확실성 증대, 지속가능성 기조 확산, 위험 및 위기 발생의 일상화 등 거시환경 변화 전망을 토대로 구성되었다(최경은김현주강지수, 2021).

〈표 3-11〉 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 핵심 아젠다와 정책과제

핵심 아젠다	정책 과제	변화
디지털 전환에 따른 관광산업의 전략적 대응	<ul style="list-style-type: none"> 관광산업 디지털 전환 실태 진단체계 구축 관광기업의 디지털 경쟁력 제고를 위한 지원 시스템 구축 관광산업 내 디지털 플랫폼 확산에 따른 시장왜곡 문제 개선 	비대면 사회의 부상, 기업의 디지털 전환 가속화 → 관광기업의 디지털 전환 대응 확산
관광산업 도약을 위한 혁신 생태계 강화	<ul style="list-style-type: none"> 관광기업 혁신 R&D 추진 확대 관광산업 주체 간 협업 네트워크 확대 관광산업의 유통구조 개선 및 가치사슬 전환을 위한 환경 조성 관광산업 혁신 성장을 위한 규제 개선 등 제도적 정비 	온라인 기반의 관광소비 행태 확산, 실감형 콘텐츠 관광 활용 증가 → 비즈니스 모델 발굴
관광산업 노동시장 변화 대응력 제고	<ul style="list-style-type: none"> 관광산업 인력 디지털 역량 강화를 위한 교육훈련 인프라 확충 관광산업 미래 일자리 발굴을 위한 제도적 기반 조성 관광분야 예비 산업인력 육성을 위한 교육체계 개선 관광산업 고용안전망 구축 기반 마련 	세계 경기 침체 및 불확실성 증대 → 관광산업 분야의 미래 일자리 창출 필요
지속가능한 미래와 탄소중립을 향한 관광산업의 실천적 대응	<ul style="list-style-type: none"> 관광산업 2030 탄소중립 로드맵 및 추진전략 마련 관광산업 탄소중립의 실질적인 추진을 위한 기반 구축 관광기업의 지속가능 경영(ESG) 확산 관광객과 지역의 책임 있는 관광 실천 확산 	탄소중립에 대한 관심 증대 → 친환경적 기조 강화 및 확산
관광산업의 성장 견인차로서 관광수요 증대	<ul style="list-style-type: none"> 국내관광 활성화를 통한 관광산업 성장 모멘텀 제고 안정적인 방한시장 수요기반 확대 	코로나19 시기 국내관광 수요 증가 및 국제관광 수요의 위축 지속 → 관광수요 회복을 위한 노력 진행
사회 및 지역 문제 해결을 위한 관광의 역할 확대	<ul style="list-style-type: none"> 계층 간 관광 향유 격차 해소를 위한 환경 조성 지역 관광산업 경쟁력 강화를 위한 생태계 구축 지역 주도 - 중앙 협력형 지역관광 지원 정책 추진 지역관광 추진 주체 및 조직 기반 강화를 위한 제도 정비 	관광소비 양극화 심화, 로컬여행의 재발견과 부상 → 지역관광 균형 발전 및 경쟁력 강화
관광산업 위기관리와 성장을 위한 기반 강화	<ul style="list-style-type: none"> 관광안전 확보를 위한 체계적인 관광안전 관리 강화 관광위기관리 시스템 구축 강화 관광산업 위기 관리와 성장을 위한 재원 기반 강화 	위험 및 위기 발생 일상화 → 관광위기 대응 강화

자료: 최경은김현주강지수(2021), 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제.

주: 지속성 검토는 본 연구진 수행

나. 국외 관광 트렌드 내용 분석

국외 관광 트렌드 예측 역시 다양한 관광사업체에서 마케팅을 목적으로 한 내용을 제시되고 있다. 코로나로 관광활동이 급감하면서 이에 대한 예측이 어려워졌으나 일상 회복 및 여행 재개에 대한 기대감이 높아지면서 포스트 코로나, 워드 코로나에 대한 전망이 제시되고 있다. 세부 검토 자료는 다음 <표 3-12>와 같다.

<표 3-12> 국외 관광 트렌드 참고 자료

기관명	자료명
WTTC & Trip.com Group	Trending in Travel 2021
WTTC	Travel & Tourism Economic Impact 2022
ABTA	Travel in 2022
Hilton	The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler
Expedia	2022 Biggest Travel Trend
부킹닷컴	2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드

① WTTC & Trip.com Group(2021), Trending in Travel 2021

WTTC는 트립닷컴과 함께 코로나19로 멈춰져 있는 여행의 회복 트렌드를 조망하였다. 트립닷컴이나 아메리칸 익스프레스 등 대형 여행사의 데이터와 설문조사를 근거로 트렌드를 제시하고 있다. 주요 트렌드로 2022년 여행 회복이 증가할 것으로 예측하였으며 유연한 근무환경 등에 따라 체류일정은 길어지고, 사회적 거리두기의 변동성으로 인해 예약 기간은 짧아지며, 농촌이나 자연지향 여행 경향이 증가할 것으로 전망하였다. 또한 기후변화에 대한 관심, 고립 및 불안감 완화를 위한 웰니스, 방역 및 위생상태 최우선 등이 주요 여행 트렌드로 등장할 것으로 예측하였다.

<표 3-13> WTTC와 트립닷컴의 2021 여행 트렌드

구분	주요 내용	
The Global & Regional Recovery	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 국내여행, 2022년은 해외여행이 회복되어 T&T GDP가 2021년은 30.7%, 2022년은 31.7% 증가할 것으로 전망 • 미주, 아시아·태평양에서 회복을 주도할 것으로 전망, 특히 아시아·태평양 지역은 148.3% 국제 지출이 증가할 것으로 예측 	
Booking Trends	The Domestic Rediscovery	<ul style="list-style-type: none"> • 국제여행의 제약으로 국내여행(Stay cations)이 여행회복을 주도하고 있음. 국제여행이 회복되더라도 국내여행의 재인식 경향은 지속될 것
	Longer Stay for Longer Play	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 전 세계 여행객의 52%가 더 오래 여행을 가며, 1/4(25%)가 10일 이상 머무르고 있음. 생활과 일의 자유 및 유연성이 확대되면서 Bleisure, Workcation, Flexcation 등의 경향이 증가(메리어트의 The Play Pass, 힐튼의 워크스페이스 등)

구분		주요 내용
	Shorter booking windows may be short-lived	• 사회적 거리두기 등 제약 등이 빠르게 변화하면서, 여행객의 예약 패턴도 변화하고 있음. 유연한 취소 정책을 지닌 호텔 및 항공예약을 선택함. 예약 일정도 짧아지고 있음(트립닷컴 데이터 항공권은 2019년 53일에서 2021년 23일, 호텔은 32일에서 10일로 단축됨)
	The allure of Secondary Destination	• 2차 목적지인 농촌이나 자연지향 목적지 선호 경향이 나타남. 여행객의 40%는 익숙하지 않은 목적지를 탐방하고자 함. 미국인 10명 중 7명, 유럽인 4명 중 3명은 아웃도어 목적지를 선호하고 있으며, 탄소발자국을 줄이고 사회적 영향을 확대하고 싶어 함. 지속가능한 관광, 농촌관광 등에 대한 관심이 증가
Consumer Considerations	Responsible Together & Sustainable Forever	• 팬데믹 동안 지속가능한 관광에 대한 관심이 더 커짐. UN의 SDGs, 파리 협약, UNFCCC의 기후협약 등. 세계여행객의 83%는 지속가능한 여행을 중시함(스카이스캐너 Greener Choice 레벨 착수 등)
	Healthier Lifestyles through Wellness	• 코로나19가 불안, 고립 등을 야기하면서 정신건강 개선과 웰니스 등에 소비자 관심이 커지고 있음(Wellness Tourism Association에 따르면 48개국 소비자 중 78%는 여행을 하면서 웰니스 활동에 임하고 있음. 웰니스가 2차적인 동기인 여행객도 증가)
	Virus Prevention in the best promotion	• 팬데믹 동안 건강 및 위생상태가 여행객의 최우선 요소가 됨. 아시아-태평양의 72.8%가 건강 및 위생을 가격(36.8%), 위치(46.3%)보다 중시, 여행객의 60%는 정부나 WHO의 공식적인 안전 선언을 기다림
Consumer Profiles	Who goes first?	• MZ세대에서 여행 의향이 높게 나타남. 2019년은 MZ세대 예약 건수가 베이비부머와 유사했는데, 그러나 2020년 1분기 MZ세대 예약 건수는 베이비부머보다 32%가 많았고, 2021년 1분기에는 147%가 많았음. 젊은 세대는 스마트 폰을 통해 예약하고, 다음 여행을 계획함
	The luxury to grow	• 락다운 동안 절약된 여행소비가 그 이후 증가할 것으로 기대됨. 2022년 미국, 영국, 캐나다, 일본, 스페인 여행객의 70%가 여행에서 더 많은 소비를 할 것으로 계획하고 있는데, 특히 코로나 노출을 피하고자 하는 경향이 럭셔리 여행 트렌드와 맞물릴 것으로 예측함 • 럭셔리 여행시장 규모는 2019년 9,456억 달러에서 2027년 1조 1,200억 달러로 증가할 것으로 추정됨

자료: WTTC & Trip.com Group(2021), Trending in Travel 2021

② WTTC(2022), Travel & Tourism Economic Impact 2022

WTTC는 2022년 발행한 「여행·관광 분야 경제 동향 보고서」에서 2022년을 관통한 여행 및 관광 분야의 핵심 주제와 개발 동향, 직면한 문제점을 포괄한 5개 군의 주요 현황 및 이슈를 제시하였다. 특히 2021년에는 코로나19 팬데믹으로 야기된 출입국 절차 디지털화 가속화, ‘글래스고 기후합의’에 따른 여행 산업의 탄소중립 이행 필요성 증대, 여행 및 관광 분야의 인력 수급 불균형 등이 발생하였으며 스테이케이션, 위케이션, 비주류 관광지 인기, 웰니스 관광에 대한 관심 증가 등이 새로운 관광 트렌드로 부상한 것으로 나타났다.

〈표 3-14〉 WTTC의 2022 여행 트렌드

구분	주요 내용
Travel and Mobility Action	<ul style="list-style-type: none"> 2021년에는 코로나19 팬데믹으로 인해 비대면 수요가 급증하면서 여행 및 관광분야의 디지털화가 가속화되었으며, 해외여행자들은 입출국 시 백신접종완료 또는 PCR 음성결과 증명서 제출이 필수가 되었음
Sustainability & Inclusively	<ul style="list-style-type: none"> 지구온난화에 따른 기후위기 이슈가 지속적으로 논의되는 가운데, 2021년 영국 글래스고에서 개최된 제26차 유엔기후변화협약 당사국 총회(Conference of the Parties, COP)에서 참가국들은 '글래스고 기후합의(Glasgow Climate Pact)'를 도출하고 탄소중립 이행을 약속함
Staff Shortage	<ul style="list-style-type: none"> 장기간 해외여행이 제한되면서 여행 및 관광분야의 심각한 고용 문제가 발생했으며, 2020년 한 해에만 6,200만 개의 일자리가 감축됨 국제관광이 회복되면서 동 분야의 인력 수요가 급증하여 수급 불균형이 발생함
Emerging Consumer Trends	<ul style="list-style-type: none"> 2021년에는 국내 여행이 관광 회복을 주도하였으며, 스테이케이션과 같이 한 곳에 오래 체류하는 여행 수요가 증가함. 또한 원격 근무의 활성화로 '워케이션'이 새로운 트렌드로 부상 안전과 거리두기 이슈로 여행객들은 관광객이 덜 붐비는 비주류 여행지나 자연탐방을 선호하게 되었으며, 지속가능한 여행과 웰니스 관광에 대한 관심이 증가함
Return of Business Travel	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 56.2% 급감했던 비즈니스 여행이 2021년에는 전년 대비 30.9% 증가하며 점진적인 회복세를 나타내고 있으며 '22년부터 '32년까지 연평균 5.5% 성장 예정임 국가별로 회복의 정도에는 차이가 있으나 대면 비즈니스의 가치와 수요는 여전히 높으며, MICE와의 융합 등을 통해 지속적인 회복이 기대되고 있음

자료: WTTC(2022), Travel & Tourism Economic Impact 2022

③ ABTA, Travel in 2022

영국 여행 무역 협회(Association of British Travel, ABTA)는 자체적으로 진행한 소비자 조사 결과와 전문가 인사이트에 근거하여 2022년의 다섯 가지 여행트렌드를 제시하였다. 주요하게는 팬데믹 기간 동안 제한된 여행 조치로 생긴 여행에 대한 갈증 해소를 위해 보상 심리가 작용하여 소비자의 여행 지출액이 증가하고, 해양 크루즈 상품 및 맞춤형 일정 수립과 그룹형 여행 등이 증가할 것이라고 전망하였다.

이와 함께 국가별로 방역 조치 및 해외여행자 방문 규정의 잦은 변동과 다양성으로 방문지에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 제공해주는 여행 전문가의 역할이 확대될 것이고, 무분별한 여행 지출 경비 통제가 가능한 패키지여행에 대한 고객 수요가 증가할 것으로 예측하였다.

〈표 3-15〉 ABTA의 2022 여행 트렌드

구분	주요 내용
The Catch-Up Consumer	<ul style="list-style-type: none"> 팬데믹 기간 동안 정체되어 있던 여행에 대한 욕구를 개인 스스로 만족시키고자 고급 숙박, 체류일수 연장 등으로 '22년 여행 경비가 '21년 대비 더욱 증가할 것으로 예상함 버킷리스트 여행지나 일생의 단 한 번뿐인 경험, 관광 비주류 국가 방문 등의 수요가 증가할 것으로 추정하였음
The New Age of the Expert	<ul style="list-style-type: none"> 팬데믹 이전 대비 여행사 및 여행 전문가의 컨설팅을 필요로 하는 소비자가 30% 이상 늘어날 것이라고 예측함. 18-24세 청년층의 66%가 여행 제한 및 방역 조치 등에 대한 추가 정보를 전문적으로 제공해주는 전문가를 선호함
Seacations Spark a 'New-to-Cruise' Craze	<ul style="list-style-type: none"> '21년을 기점으로 'Seacations'라는 영국의 새로운 크루즈 시장이 크게 성장하면서 '22년에도 크루즈를 예약하는 고객 수요가 높을 것으로 예상함 인기 상품 중 하나로 MSC Magnifica에 탑승하여 영국에서 북유럽으로 떠나는 항해
The Package is King	<ul style="list-style-type: none"> 여행 지출 경비의 통제가 가능하고 상대적으로 안전한 여행이 보장되는 패키지여행에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨 여행 목적지와 관계없이 신청 가능한 맞춤형 패키지여행에 대한 선호도는 '20년 22%에서 '21년에 29%로 높아짐
Travel for Reconnection	<ul style="list-style-type: none"> 팬데믹으로 인해 해외에 거주하는 가족, 지인을 방문하는 것이 어려워지면서 점진적인 국경 재개방이 기대되는 '22년에는 가족, 친구 대상 그룹 여행이 증가할 예정임

자료: ABTA(2021), Travel in 2022

④ Hilton, The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler

글로벌 호텔 체인인 힐튼(Hilton)에서는 팬데믹으로 인해 2년 간 전 세계인의 삶이 근본적으로 변화되었다는 전제를 기반으로 하여 업계 전문가 자문, 고객 피드백, 연구용역 보고서 등 전반적인 자료를 토대로 2022년 예상되는 여행 트렌드를 세분화하여 분석하였다. 비대면 체크인 방식의 여행, 애완동물 동반여행, 여행과 일이 접목된 새로운 업무 환경으로의 적응, 지속가능성, 웰니스, 공동체로서 가족과 친구와의 관계와 친밀감 회복, 개인이 추구하는 가치를 반영하는 브랜드나 기업, 조직에 높은 신뢰를 보일 것으로 전망하였다. 더불어 거리두기와 여행 제한으로 집에서 배울 수 있는 온라인 취미에 대한 관심이 높아지면서 특히 현지 레스토랑이나 호텔에서 제공하는 비대면 쿠킹 클래스 이용자가 많아졌고, 2022년에 일상이 회복되어 대면 여행이 증가하면 현장에 방문하는 여행객들도 늘어날 것이라고 예측하였다.

〈표 3-16〉 Hilton의 2022 여행 트렌드

구분	주요 내용
Pet Lovers will Pack an Extra Suitcase	<ul style="list-style-type: none"> • '21년 힐튼 예약 데이터에 따르면 '애완동물 동반 가능' 예약 필터가 가장 많이 사용되었으며, 미국, 영국, 캐나다 이외 중국, 일본, 싱가포르, 호주 등 아시아 태평양의 특정 시장에서도 애완동물 입양이 급증하면서 '22년에는 애완동물 여행에 대한 수요가 대폭 증가할 것으로 전망함
People Will Want to Put in the Miles (and Points) to Reconnect	<ul style="list-style-type: none"> • 팬데믹으로 단절된 가족과 친구와의 연대를 다시 형성하는 것은 '22년에 더욱 중요해질 것임
People Will Gravitate Towards Convenient and Contactless Experiences	<ul style="list-style-type: none"> • 일상생활이 회복되더라도 편리함과 효율성을 추구하고자 하는 여행객의 욕구를 반영하여 디지털 기술 기반의 '비대면 여행'을 여행의 새로운 기준으로 예측함
The Workday and Office Will be Redefined	<ul style="list-style-type: none"> • 직장과 업무 방식이 재평가되고 원격근무가 활성화되면서 프라이버시와 조용한 공간에 대한 관심이 높아지면서 대도시에서 떨어진 지역, 해변, 호텔 등에서 업무 수행 등 업무 형태와 방식의 변화가 '22년에도 유지될 것임
Travelers will Aim to Travel and Eat More Sustainably	<ul style="list-style-type: none"> • 여행 시 탄소 배출량과 음식을 쓰레기를 줄이는 것에 대한 인식이 증가하고 있는 만큼 예비 여행객들은 환경을 생각하고 전 세계 커뮤니티에서 업계나 브랜드를 더욱 신뢰할 것으로 전망됨
The At-Home Foodies and Mixologists will be Packing their Passions	<ul style="list-style-type: none"> • 여행 제한으로 온라인 또는 독학으로 요리를 배우는 홈베이킹 수요가 증가하면서 레스토랑이나 호텔에서는 현지인과 손님을 대상 비대면 쿂� 클래스 등을 제공했고, '22년에는 보다 많은 사람들이 비즈니스 출장이나 현지를 여행하게 되면 이에 대한 관심도 더욱 높아질 것으로 예상함
People Will Seek Out Places that Address Holistic Wellness	<ul style="list-style-type: none"> • 가정용 피트니스 앱 및 장비 판매 증가 추세에 맞춰 새로운 피트니스 일상이 도입되었으며, Global Wellness Institute에 따르면 웰니스 관광 산업은 '22년 말까지 9.190억 달러 규모의 산업이 될 것으로 전망함
Travelers and Diners will be Leaving their Ties and Tuxedos at Home	<ul style="list-style-type: none"> • American Express Global Trend Trends Report에 따르면 팬데믹으로 인해 고급 호텔 대한 개념이 맞춤형 경험 제공(82%), 높은 청결 수준(91%) 및 개인 정보 보호(79%)로 변화됨 • 격식을 갖추는 것이 아닌 편안함 속에서 럭셔리한 여행과 식사를 선호하는 경향이 늘어남
People Will Reassess Their Loyalties	<ul style="list-style-type: none"> • 국가 및 연령에 따라 인지 · 공유 가치, 상품 품질 등의 기준 차이로 재방문률은 상이하지만, 여행 산업이 반등하면서 여행객들에게 의미 있는 혜택, 경험, 보상 등을 제공함으로써 재방문률을 높일 수 있을 것이라고 전망함
People Are Willing to Travel to New Places	<ul style="list-style-type: none"> • 지난 2년 간 억눌린 여행 욕구에 대한 해소를 위해 여행객들은 더 크고 새로운 여행 경험을 목표로 하고 있음 • 힐튼에서 진행한 설문조사에 따르면 미국인 80%가 몇 달 이내에 버킷리스트 여행지를 방문할 예정이며, 55%는 꿈꾸던 휴가지에서 평균 2,173달러 이상의 여행경비를 지출할 것이라고 응답함

자료: Hilton(2021), The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler

⑤ Expedia, 2022 Biggest Travel Trend

세계적인 온라인 여행사인 익스피디아에서는 데이터와 12개국 12,000명의 여행자를 대상으로 한 글로벌 연구 조사를 활용하여 2022년 여행 트렌드를 발표하였다.

2022년은 약 2년 간 여행 제약과 한계에서 벗어날 가능성이 높은 한 해로 예측하며, 주요 결과에 따르면 여행객들은 ‘GOAT(Greatest of All Trips)’ 스타일의 변화무쌍하고 의미 있는 여행을 희망하는 것으로 예상되었다. 이를 위해 즉흥여행, 새로운 목적지를 찾아 떠나는 여행, 익사이팅한 경험과 함께 향후 여행에 이전보다 많은 경비를 지출할 예정이라고 전망하였다.

〈표 3-17〉 Expedia의 2022 여행 트렌드

구분	주요 내용
Scrapping the Schedule	• 전 세계적인 여행주의보와 이동 제한은 당분간 지속되었지만 여행객들은 즉흥적이고 자유로운 여행에 초점을 맞출 것으로 전망됨
The Splurge-cation	• 팬데믹으로 잃어버린 시간과 자아를 되찾고자 미국 여행객의 40%가 버킷리스트 목적지 방문(32%), 객실 또는 항공편 업그레이드(16%) 등 이전보다 더 많은 여행비용을 지출할 계획이라고 응답함
Immerse to discover	• 안전지대를 벗어나 완전히 새로운 목적지, 문화와 경험을 추구하는 여행객들이 많아질 것으로 예측함 • 한 번도 먹어본 적 없는 음식(40%)이나 지역 별미(31%)를 맛보고, 색다른 여행 목적지 발견(23%) 등 세계를 배우고 경험하고자 하는 욕구가 증가할 것임
Sensation Seeking	• 새로운 장소에 대한 갈망과 더불어 대담하고 익사이팅한 경험을 기꺼이 시도하고 싶어 하는 여행객이 많아질 것으로 보임 • 평소에는 경험하기 어려운 스카이다이빙, 심해 다이빙이나 별빛 아래에서 잠자기(19%) 등의 수요가 늘어날 전망임
Unfiltered Enjoyment	• 미국 여행객의 36%가 다음 여행에서 정신적 웰빙을 목표로 하고 있으며 24%가 전자기기 사용을 자제할 것이라고 응답함 • 여행지에서 제공하는 모든 것을 완전히 경험할 수 있도록 여행 체류일수를 늘리고 질적인 만족도를 추구하여 의미 있는 여행을 선호하는 경향이 높아질 것이라고 예측함

자료: Expedia(2021), The GOAT mindset: Expedia reveals 2022's biggest travel trend

⑥ 부킹닷컴(2022), 2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드

다국적 온라인 숙소 예약 플랫폼인 부킹닷컴은 한국 포함 31개 국가 및 지역에서 24,000명 이상의 여행객 대상 대규모 설문조사를 진행하였으며, 떠날 수 있는 순간에 충실하고 여행 그 자체로 순수하게 즐기는 경향이 강할 것으로 전망하였다.

해당 조사 결과에 더해 부킹닷컴이 보유하고 있는 데이터 및 디지털 기업으로서 축적된 인사이트를 종합적으로 분석하여, 2022년에 여행의 모습이 어떻게 변화할 것인지 예측한 트렌드를 발표하였다.

〈표 3-18〉 부킹닷컴, 2019년과 2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드 발표

2019년		2022년	
구분	주요 내용	구분	주요 내용
1. 의미 있는 여행	여행을 하나의 새로운 자기 충족의 방법으로 바라보는 관점이 확대	1. 재충전을 위한 여행 (Travel as Self-care)	힐링 휴가를 떠나는 것이 대표적인 셀프케어 형태가 될 것으로 전망됨. 응답자 1/3(35%) 가량이 여행을 하면 익숙한 환경에서 벗어나게 되기 때문에 자신을 '리셋'하는 것이 가능해진다고 응답함
2. 쉽고 간편한 여행	인공지능(AI), 가상현실(VR), 음성 인식 등의 기술을 실제로 탑재한 여행 서비스가 주목받을 것으로 예상	2. 휴과 오피스의 명확한 구분 (Resetting the Out of Home Office)	휴가기간 동안 휴가만 즐길 것이라고 응답하여 '워라밸'을 되찾으려는 사람들 증가 예상. 원격근무가 가진 유연성에도 불구하고, 휴가 중 업무를 보며 여행지에 더 오래 머무르기보다 휴가가 짧아지더라도 업무에서 벗어날 수 있는 쪽 선택
3. 미지의 세계에 대한 갈망	미항공우주국(NASA)이 2019년 달궐도 우주 정거장 건설 착수 계획을 밝히면서 우주 비행 분야에 대한 투자가 지속될 전망	3. 다시 만나는 '처음' (All the First-Time Feels)	여행의 기쁨이 우리 삶의 당연한 일부로 다시 자리할 것으로 예상. 길었던 '집콕'에 여행이 그리웠던 만큼, 향후 여행객들은 여행의 매 순간을 충분히 즐기고자 함
4. 개인 맞춤형 여행	일반적이고 광범위했던 과거 여행가이드에서 개인의 관심과 취향을 반영한 콘텐츠 형태로 변화	4. 모두를 배려하는 여행 (People-Centered Travel)	여행을 떠날 때마다 여행지 및 해당 지역에 거주하는 이들에게 선한 영향력을 미치고자 하는 움직임이 커지고 있음
5. 사회문제를 의식하는 여행	인권, 평등, 노동 등 사회문제에 대한 관심이 높아지면서 여행지의 사회적 이슈를 의식해 여행지를 정하는 관광객 수 증가 예상	5. 새로운 장소, 새로운 사람 (Swipe Right on New Places and Faces)	팬데믹 기간 동안에는 가까운 친구 및 가족과 함께 시간을 보내며 관계를 돈독히 했다면, 2022년에는 새로운 인맥을 만드는 기회가 될 것으로 추정된다.
6. 에코 여행	환경오염 이슈가 여행업계에도 영향을 미칠 것으로 전망. 특히 사회문제에 민감한 밀레니얼과 Z세대들은 여행지에서도 지속가능한 환경보존을 위해 노력	6. Yes, 긍정의 힘 (Just Say Yes)	이동 중에도 원하는 여행상품을 예약하고, 상황에 따라 계획을 유연하게 조정 가능기술 발전으로 폭넓은 선택과 즉흥적 여행이 가능. 최신 여행기술을 통해 과거 선호사항이나 예산 데이터를 바탕으로 깜짝 옵션이나 색다른 여행 경험을 희망
7. 직접 체험하는 여행	2018년 주요 트렌드였던 체험을 중점에 둔 여행 트렌드는 내년에도 지속	7. 예측 불가능해도 OK (Embracing the Unpredictable)	갑작스럽게 상황이 달라지거나 문제가 발생해도 적응해 나갈 수는 있음. 많은 사람은 세상과 소통하고 유익한 정보를 얻기 위해 다양한 방식으로 기술을 활용
8. 짧지만 알찬 여행	개인 맞춤 여행이 트렌드가 될 것으로 예상. 각 여행자의 취향과 관심사를 반영한 짧지만 알찬 여행이 유행할 전망		

자료: 부킹닷컴(2022), 2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드 발표

3. 소결

코로나 발생 이후 관광 트렌드를 정리하면 상당부분 관광시장 예측에 분석이 집중되고 있다. 국내 관광 트렌드 예측과 해외 관광 트렌드 예측이 대부분 일치하지만 일부 내용에서 상이한 결과도 도출된다. 우선 관광시장에서 여행 형태 및 소비의 양극화는 많은 기관에서 유사하게 예측하고 있다. 코로나 기간 동안 여행 수요가 잠재되어 있었던 만큼 이에 대한 소비가 증가할 것으로 예상되나 경기 침체 및 근거리 여행의 선호로 기간은 초단기와 장기로 양극화되고 소비 역시 더 많은 여행비용을 소비하거나 집이나 인근에서 소비를 하는 양극화 현상이 심화될 것으로 예측되었다. 관광산업에서는 기술 발달을 기반으로 비대면, 모바일을 활용한 여행계획 수립이 이루어졌으며, 세계적으로 환경의 중요성이 높아지면서 환경에 대한 관심도 함께 증가하였다. 지역관광에서는 그동안 알지 못했던 새로운 여행지에 대한 관심이 높아졌으며, 쾌적한 관광지를 관광객들이 더 선호할 것으로 예상되었다. 또한 마을, 동네 등 평범했던 일상 생활공간에 대한 관광객들의 관심도 여전히 높을 것으로 예상되었다.

〈표 3-19〉 관광 트렌드 문헌 요약

구분	국내 자료			해외 자료				
	한국관광공사	컨슈머인사이트	하나투어	WTTC & Trip.com Group	ABTA	Hilton	Expedia	부킹닷컴
관광시장	다양해지는 여행 취향, 떠나고 싶을 때 바로	젊어진 소비층, 소비양극화	여행도 '맞춤형 주문', 어른들의 배움 여행	MZ세대 여행 참여 확대, 여행 관련 소비 증가, 웰니스에 대한 관심 증대	가족, 친구 대상 그룹 여행이 증가, 여행경비 상승	가족 및 친구들과의 연대, 집에서 여가 증대 (홈 푸드)	웰빙 여행, 더 많은 여행비용 지출	재충전 여행, 모두를 배려하는 여행
관광산업	정해진 틀을 넘어	모바일 쇼핑, OTA 성장	여행 소비양극화, 상위 1% 여행	위생 상태 관심 증대	여행 전문 컨설턴트 선호, 패키지여행 일시 증가	비대면 여행 증가, 여행객들의 환경 관심		
지역관광	비일상화의 일상화	쾌적한 환경, 스트레스 해소로 만족	숨어 있던 여행지 발견			워케이션 활성화	새로운 관광지 발견	새로운 장소, 새로운 사람

제4장

관광 트렌드 선정을
위한 이슈 도출

제1절 관광 이슈 발굴

1. 거시 환경 분석

가. 분석 개요

1) 관광 관련 문헌 분석

거시 환경 변화 분석을 문헌 검토 및 자료 조사를 통한 현황 분석을 실시하였다. 한국 문화관광연구원에서 진행한 트렌드 관련 연구보고서는 물론 문화체육관광부, 한국관광공사, 지역연구기관 및 지역관광공사, 관광재단 등 관광 기관에서 진행한 관광 트렌드 연구와 보도 자료 등을 검토하였다. 거시 환경 트렌드 검토를 위하여 전문 서적, 관련 학술논문, 국제기구와 국내·외 기업연구소 등에서 제시한 트렌드 결과를 조사 및 분석하였으며 매년 실시되고 있는 국내여행조사, 외래관광객 조사, 관광숙박업 및 교통 이용 실태 등 주요 통계 자료를 검토하여 근거자료로 활용하였다.

2) 전문가 조사

본 절에서는 변화된 거시 환경을 요약하고 이러한 거시 환경들에 관광 분야에 어떠한 영향을 미치는지 키워드로 도출하였다. 이를 위하여 관광학계, 업계, 지역연구기관의 전문가들에게 설문조사를 실시하였다.

- 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
- 조사 기간 : 2022. 6. 13.~20.(1주일 간)
- 조사 방법 : 온라인 설문조사

나. 분석 결과

거시 환경 변화가 관광에 미친 영향을 사회(S), 기술(T), 경제(Ec), 환경(En), 정치(P) 측면의 키워드로 정리하면 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 거시환경 분석의 키워드

구분	거시환경	관광의 영향(키워드)
사회 (S)	① 초고령 사회 진입과 고령층의 분화	→ 포용적 관광, 모두를 위한 관광, 맞춤형 관광, 생활관광, 프리미엄여행, 관계인구, 워라벨, 시민관광, 여가관광, 뉴노멀 관광, 관광가치소비, 실버관광, 복지관광, 무장애관광, ESG 경영(관광ESG)
	② 사회적 가치관 변화: 행복지수와 워라벨	
	③ 사회갈등과 포용사회	
	④ 경제적 양극화와 경제 관심 증가	
	⑤ 비대면 사회 전환과 디지털 소외	
	⑥ 지방소멸과 균형발전	
	⑦ 교육기회 상실과 교육격차 확대	
	⑧ 사회적 제약 요인에도 청년층의 사회참여 증가	
기술 (T)	① 원격·가상화의 부상	→ 디지털 전환, 메타버스, 가상현실체험, 관광지 정보, 혼합현실, 웨이케이션, 가상여행, 탈경계화, 디지털 전환, 관광분야 일자리, AI 및 관광 빅데이터, 맞춤형 관광서비스, 여행의 재정의, 관광IoT, 관광로봇
	② 인공지능기술과 대상 간 상호작용	
	③ 시·공간의 제약이 없는 사회(가상세계)	
	④ 산업 간 사라진 경계	
	⑤ 친환경 기술 도입	
	⑥ 디지털 전환시대의 변화되는 업무	
	⑦ 정보보안, 윤리·신뢰 기술	
경제 (Ec)	① 세계 경제 몰가 및 금리상승으로 성장세 둔화 가능성	→ 관광소비 양극화, 관광가격 상승, 임대료 상승, 관광소비 위축, 고용불안정, 질적 성장, 여행양극화, 여가제약, 관광제약, 관광소비의 쓸림현상 가속화, 관광 창업(스타트업)
	② 코로나 극복으로 완만한 상승 중이나 물가상승 변수	
	③ 지역경제 역시 회복세이나 지역격차 확대	
	④ 국가 및 개인 부채 증가로 가처분소득 축소	
	⑤ 고용의 양극화 심화 및 고용유지 노력 지속	
환경 (En)	① 탄소중립 달성 위한 세계적 노력 지속	→ 관광지 재생, 지속가능한 관광 탄소중립인증제, 관광기업, 관광객 등의 참여 방안, 생태관광, 공정관광, 친환경 모빌리티
	② 국제사회의 글로벌 기후변화 위기 고조	
	③ 일회용품 사용량 급증에 따른 환경오염 위협	
	④ 세계 초미세먼지 농도 관심 증가와 일시적 개선	
	⑤ 글로벌 생물다양성에 대한 국제사회 협약 강화	
정치 (P)	① 미·중 냉전에 따른 탈세계화와 불균형	→ 국제관광, 한류관광, 국제관광루트 변화, 국제관광 위협으로 원활한 관광활동 불안, 지역관광 활성화, DMO, 로컬크리에이터
	② 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제질서 불안정성 고조	
	③ 글로벌 위기에 따른 전략적 자율성에 기반한 다자주의 협력	
	④ 미·중 전략 경쟁에 따른 남북관계 불안정	
	⑤ 지역균형발전 필요성 및 중요성 증대	
	⑥ 지역자율성 존중을 위한 지방자치분권 제도 강화	

2. 미디어 스캐닝 분석

가. 분석 개요

1) 텍스트 마이닝 과정을 통해 다양한 관광 키워드 도출

미디어 스캐닝 분석을 통하여 다양한 관광 키워드를 도출하기 위하여 최근 2년 간의 신문기사 및 뉴스 검색과 소셜 미디어 검색을 실시하였다. 신문기사 검색은 뉴스 분석 플랫폼인 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)를 통하여 최근 2년 간 뉴스 및 관광 전문지 기사를 검색하고 기사를 데이터로 구축하여 최신 관광 트렌드 키워드를 분석하였다. 소셜미디어 검색은 가장 많은 관광정보가 포함된 네이버 블로그를 대상으로 역시 최근 2년 간 네이버 블로그에서 제시된 키워드를 분석하였다. 이러한 미디어 스캐닝 분석을 실시하여 이슈 후보군이 될 수 있는 주요 키워드를 도출하였다.

언어네트워크 분석은 컴퓨터 프로그램을 활용한 자료의 계량화를 통해 신뢰성 확보가 가능한 확대된 내용을 분석하는 방법이다(이수상, 2014). 대용량 텍스트 분석에 적합하며 텍스트 내에서 핵심 개념들과 단어들 간의 관계를 네트워크로 구성하여 시각적으로 도출함으로써 관계를 보다 정확히 분석할 수 있다(Celardo et al., 2020). 언어네트워크 분석에 앞서 텍스트 정제 작업을 실시하고, 최근 2년(2020.1.1.~2021.12.31.) 동안 뉴스 기사 헤드라인을 기본 데이터로 구축하여 언어네트워크 분석을 통해 주요 키워드를 도출하고 최신 관광 트렌드 키워드를 파악하였다.

2) 분석 방법

- 조사 대상 기간 : 2020. 1. 1.~2021. 12. 31.(2년 간)
 - 2020년 1월 코로나 국내 확진자 발생 이후 기간에 대한 분석을 진행
- 조사 대상 매체
 - 신문기사 및 뉴스 : 빅카인즈(<https://www.bigkinds.or.kr>)
 - SNS : 네이버 블로그(<https://blog.naver.com/>)
- 조사 건수
 - 빅카인즈 뉴스 : 매월 약 1,000건의 뉴스 정보 수집 (분석 자료 총 약 24,000건)
 - 네이버 블로그 : 매월 약 1,000건의 블로그 정보 수집 (분석 자료 총 약 24,000건)

나. 분석 결과

1) 빅카인즈 분석을 통한 이슈 도출

① 2020년 분기별 결과

빅카인즈에 2년 간(2020-2021년) 게시된 신문기사를 대상으로 검색 키워드를 ‘여행’으로 설정하여 결과를 도출하였다. 분기별로 분석을 한 결과(의미 없는 단어들은 제외) 상위 30위까지의 키워드를 분석하면 다음 <표 4-2>와 같다. 여행 관련 키워드 분석임에도 불구하고 4분기 연속적으로 ‘코로나’가 가장 많은 빈도를 나타냈다. 그 다음으로 각 국가들의 국경 폐쇄, 해외관광객 입국 불가 및 항공기 운행 중지 등으로 해외여행이 어려워졌기 때문에 국내여행에 대한 키워드가 도출되었다. 2분기에는 2주간으로 예정되어 있던 여행주간을 한 달(6월 20일~7월 19일)로 확대하고 온라인 사이트에서 사용가능한 숙박할인 쿠폰 지원(100만 장)으로 ‘제주’와 ‘호텔’ 키워드가 일시적으로 상위권으로 나타났다. 그러나 코로나 환자 급증으로 사회적 거리두기가 확산된 4분기에는 ‘관광’이라는 키워드를 제외하고는 여행이나 관광 관련 키워드가 상위권에 거의 나타나지 않았다.

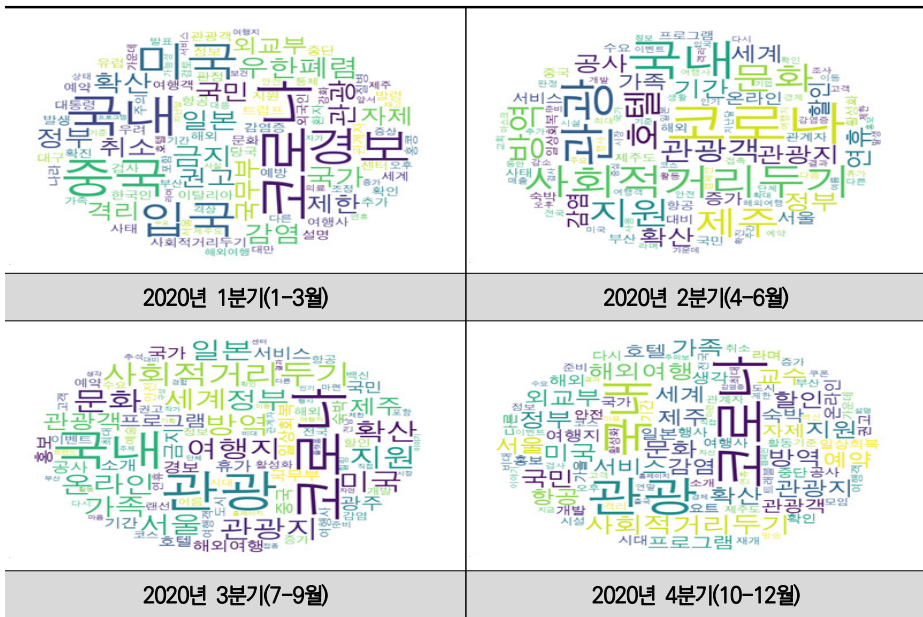
<표 4-2> 2020년 분기별 분석 결과

순위	2020년 1분기(1-3월)		2020년 2분기(4-6월)		2020년 3분기(7-9월)		2020년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	코로나	9737	코로나	8315	코로나	9456	코로나	7585
2	국내	6643	관광	6898	관광	8318	관광	5016
3	중국	4638	국내	4891	국내	6383	국내	3593
4	미국	3827	사회적 거리두기	3341	사회적 거리두기	2763	사회적 거리두기	2747
5	경보	3801	제주	1704	문화	2333	방역	1696
6	입국	2907	지원	1460	지원	2123	문화	1620
7	우한폐렴	2538	문화	1456	관광지	1912	정부	1449
8	금지	2456	호텔	1374	방역	1714	미국	1418
9	관광	2404	방역	1306	여행지	1629	확산	1405
10	확산	2111	관광객	1272	확산	1595	지원	1397
11	국가	1939	관광지	1265	세계	1580	해외여행	1376
12	감염	1827	기간	1255	서울	1440	국민	1353
13	정부	1817	연휴	1236	온라인	1439	관광지	1327
14	일본	1799	확산	1212	정부	1426	할인	1195
15	취소	1787	공사	1146	미국	1420	가족	1185

순위	2020년 1분기(1-3월)		2020년 2분기(4-6월)		2020년 3분기(7-9월)		2020년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
16	권고	1744	정부	1119	일본	1395	외교부	1097
17	제한	1429	세계	1103	가족	1367	제주	1093
18	국민	1428	가족	1073	관광객	1347	세계	1065
19	국무부	1385	감염	1046	제주	1343	교수	1031
20	자제	1281	할인	1043	프로그램	1341	서비스	993
21	격리	1267	온라인	1011	금지	1312	예약	956
22	외교부	1240	서울	1002	광주	1309	항공	926
23	사회적 거리두기	1208	증가	987	서비스	1303	서울	910
24	환자	1202	서비스	982	국가	1232	감염	896
25	발령	1161	프로그램	975	홍보	1223	프로그램	896
26	감염증	1147	일상회복	946	해외여행	1213	관광객	889
27	세계	1113	대비	911	일상회복	1212	숙박	865
28	여행사	1113	부산	906	휴가	1205	호텔	853
29	해외	1110	중국	895	국민	1182	자제	846
30	발생	1100	국민	875	공사	1180	여행지	844

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 2020년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(가사)



② 2021년 분기별 결과

2021년에 ‘여행’ 키워드를 분기별로 분석하여 상위 30위를 나타내면 다음 <표 4-3>과 같다. 2021년 분기별 결과는 2020년과 유사하게 ‘코로나’와 ‘관광’이 1위, 2위로 가장 높은 빈도를 나타냈다. 한편, 2020년과 달리 2021년부터 백신 접종이 이루어지면서 ‘백신’과 ‘접종’, ‘방역’ 관련 키워드가 상위권에 등장하였다. 백신 접종률이 높아지면서 일상회복에 대한 기대감이 높아졌으나 2021년 말까지 사회적 거리두기로 인한 인원 제한, 관광지 폐쇄 등이 이루어졌고 하반기에는 오미크론 확산으로 ‘관광’ 이외에 유관 키워드는 상위권에 나타나지 않았다. 해외여행에 대한 요구가 높아지면서 국가 간 ‘트래블 버블(방역 체계가 우수한 국가 간의 여행목적 입국을 허용, 해당 협약을 맺으며 조건을 갖춘 사람은 별도 격리 기간 없이 관광 가능)’ 이 중요 키워드로 상위권에 등장하였다.

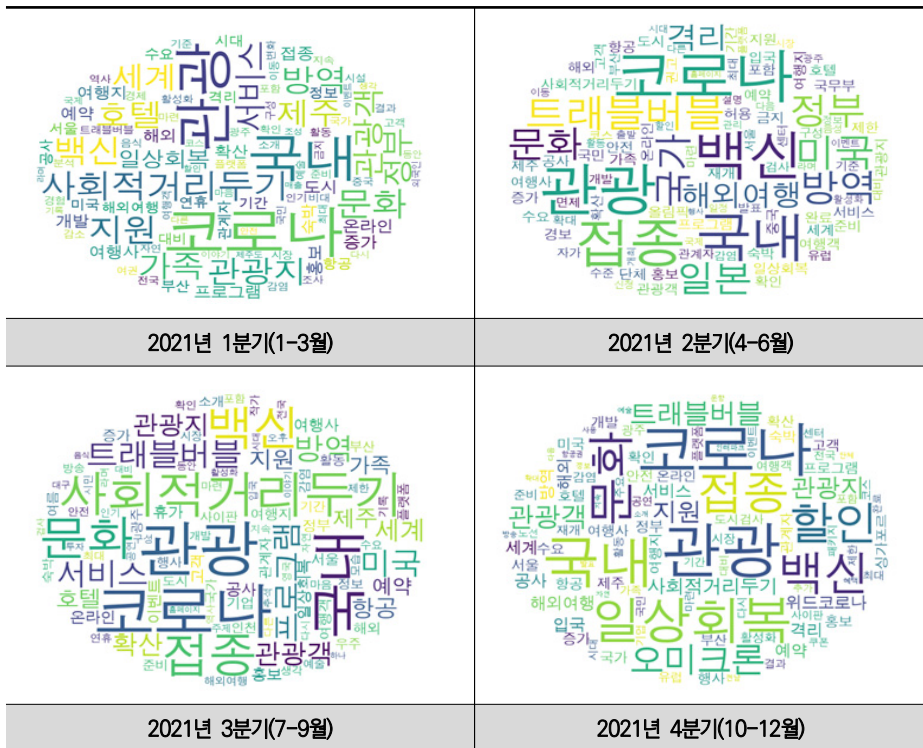
<표 4-3> 2021년 분기별 분석 결과

순위	2021년 1분기(1-3월)		2021년 2분기(4-6월)		2021년 3분기(7-9월)		2021년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	관광	6805	코로나	6774	관광	5707	관광	6882
2	코로나	6644	관광	6076	코로나	5037	코로나	5792
3	국내	3564	백신	4001	국내	3260	국내	4340
4	사회적 거리두기	2039	국내	3720	사회적 거리두기	2005	일상회복	2468
5	문화	1984	접종	3639	백신	1516	문화	1814
6	지원	1580	트래블버블	2346	문화	1470	백신	1481
7	백신	1400	미국	2203	접종	1432	접종	1427
8	방역	1262	방역	1965	트래블버블	1333	할인	1313
9	관광지	1224	국가	1952	미국	1259	오미크론	1310
10	서비스	1181	정부	1623	프로그램	1258	트래블버블	1288
11	제주	1169	문화	1590	서비스	1200	관광객	1240
12	호텔	1141	일본	1537	방역	1128	관광지	1221
13	관광객	1099	해외여행	1509	관광객	1092	지원	1201
14	가족	1046	격리	1440	관광지	1054	사회적 거리두기	1194
15	세계	1040	사회적 거리두기	1349	세계	1011	위드코로나	1187
16	정부	980	세계	1255	확산	952	해외	1169
17	일상회복	962	지원	1241	지원	951	서비스	1167
18	프로그램	929	관광객	1221	항공	946	예약	1166

순위	2021년 1분기(1-3월)		2021년 2분기(4-6월)		2021년 3분기(7-9월)		2021년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
19	온라인	902	금지	1208	제주	942	해외여행	1154
20	개발	879	관광지	1118	호텔	881	입국	1124
21	여행사	868	여행사	1106	가족	864	격리	1107
22	접종	848	안전	1103	예약	860	방역	1082
23	해외	814	항공	1101	온라인	852	세계	1075
24	숙박	809	일상회복	1067	휴가	820	공사	1070
25	예약	792	제주	1056	일상회복	816	프로그램	1067
26	증가	786	해외	1032	공사	776	항공	1059
27	확산	760	단체	1006	홍보	769	숙박	1055
28	도시	738	국무부	985	고객	757	호텔	1050
29	여행지	722	예약	963	여행사	733	미국	1047
30	홍보	720	여행객	959	이벤트	732	국가	1009

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-2]와 같다.

[그림 4-2] 2021년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(기사)



③ 연도별(2020년, 2021년) 및 총괄 결과

2020~2021년을 신문기사 등을 총괄적으로 분석한 결과 코로나와 관련된 키워드가 많이 나타났으며, 국내 관광에 대한 키워드와 제주에 대한 키워드가 상위권으로 도출되었다. 그러나 빅키즈 뉴스 결과 분석에서는 대체적으로 코로나19 관련한 정부의 권고나 공지, 주의 사항들과 관련된 키워드들이 많이 있었고 해외의 코로나 관련 뉴스 키워드들이 많이 도출되는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 4-4〉 2020~2021 분석 결과

순위	2020년		2021년		총괄	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	코로나	1946	관광	1517	코로나	3102
2	국내	1237	코로나	1156	관광	2667
3	관광	1150	국내	694	국내	1931
4	제주	509	백신	569	제주	910
5	경보	496	제주	401	금지	657
6	금지	408	해외여행	379	백신	646
7	자제	333	접종	345	해외여행	635
8	지원	333	문화	333	지원	616
9	미국	330	세계	284	경보	610
10	사회적거리두기	327	지원	283	세계	581
11	확진	323	해외	252	문화	517
12	중국	305	금지	249	미국	491
13	연휴	297	일상회복	245	사회적거리두기	491
14	세계	297	항공	230	연휴	484
15	우한폐렴	292	격리	212	확진	447
16	확산	282	관광지	211	확산	438
17	입국	267	위드코로나	206	항공	423
18	권고	257	트래블	204	할인	416
19	해외여행	256	관광객	196	자제	414
20	할인	245	시대	192	해외	404
21	정부	233	연휴	187	관광지	395
22	제한	229	출시	182	입국	386
23	취소	218	여행사	182	관광객	381
24	감염	206	방역	182	권고	374
25	외교부	203	광주	180	접종	372

순위	2020년		2021년		총괄	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
26	강경화	199	이벤트	172	중국	371
27	랜선	197	할인	171	방역	367
28	항공	193	공사	170	일상회복	361
29	관광객	185	버블	165	격리	361
30	방역	185	가족	164	시대	353

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-3]과 같다.

[그림 4-3] 연도별 분석 결과 워드 클라우드(기사)



분석 결과에서 아쉬운 점은 빅인즈 분석 결과는 포괄적인 키워드가 도출되어 구체적인 내용을 예측하기에 한계가 있었으며, 실제 국민들이 생성한 여행 관련 주요 이슈나 키워드들을 찾아보기가 어렵다는 점이었다. 따라서 실제 관광객들이 많이 사용하는 SNS 정보를 수집하고 분석해야 할 필요성이 있어 다음과 같이 네이버 블로그 정보를 수집하여 분석하는 과정을 진행하였다.

2) 네이버 블로그 분석을 통한 이슈 도출

① 2020년 분기별 결과

블로그와 같은 SNS는 공식적 보도 자료를 바탕으로 작성되는 신문기사 보다 관광객들이 스스로 참여하여 정보 전달과 구전 의도를 고려하여 작성한다는 점에서 실제적인 관광 요구와 패턴을 파악할 수 있다. 정보적 측면에서 신뢰성이 높고 가장 이용객과 접

색량이 많은 네이버 블로그를 대상으로 분석을 진행하였다.

네이버 블로그의 2020년 분기별 분석 결과는 모든 분기에서 '제주도'가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 그 다음으로는 '맛 집' 등으로 나타나 미식 여행이나 먹방 여행이 여전히 인기가 높은 것으로 분석되었다. 기타 상위권 키워드로는 '강릉', '속초'와 같은 강원도권 여행지가 있으며 '부산', '여수' 등도 높은 빈도로 나타났다. 여행 유형으로는 '나 홀로' 여행과 '당일치기' 여행이 높은 비중을 나타냈다. '가족'과 '아이' 키워드가 상위권에 나타나 어린이 동반한 가족여행에 대한 관심이 높은 것으로 분석되었다. 네이버 블로그는 빈도 수 측면에서는 빅카인즈 결과보다 낮은 값이 나타나지만 지역 명칭이나 구체적인 관광활동에 대한 결과가 도출되었다.

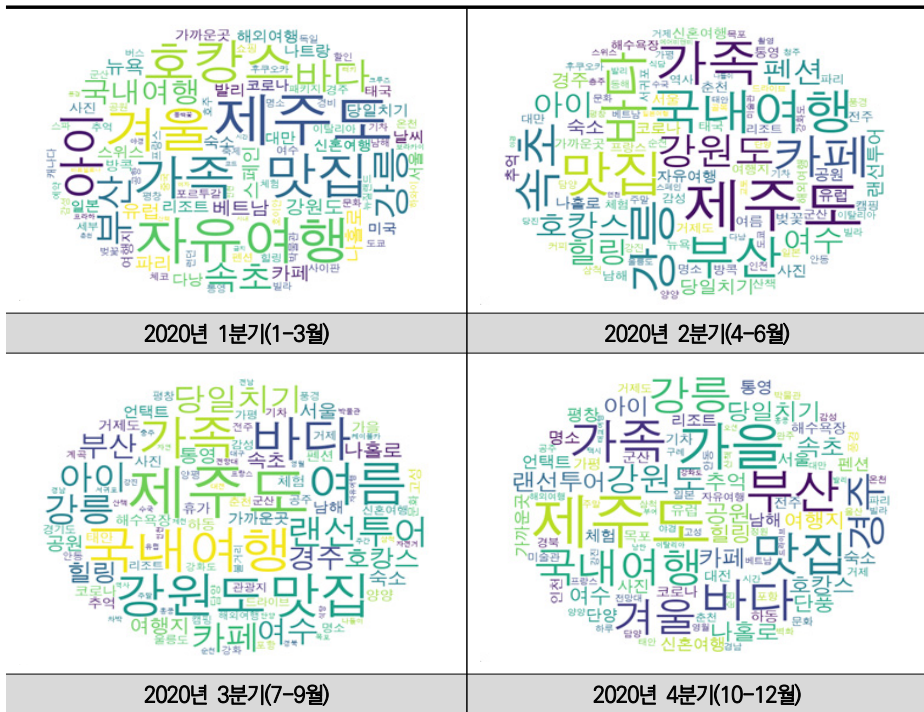
〈표 4-5〉 블로그 2020년 분기별 분석 결과

순위	2020년 1분기(1-3월)		2020년 2분기(4-6월)		2020년 3분기(7-9월)		2020년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	제주도	341	제주도	466	제주도	563	제주도	569
2	자유여행	179	맛집	150	국내여행	158	가을	230
3	맛집	151	가족	150	맛집	137	가족	130
4	겨울	149	국내여행	138	바다	129	맛집	130
5	가족	122	바다	129	여름	122	바다	111
6	호캉스	121	강릉	112	강원도	121	부산	109
7	아이	86	부산	108	가족	107	국내여행	105
8	바다	84	카페	105	랜선투어	106	강릉	92
9	강릉	83	속초	97	아이	101	겨울	89
10	부산	76	강원도	85	강릉	99	경주	85
11	속초	75	호캉스	79	카페	99	강원도	82
12	국내여행	73	아이	72	당일치기	93	랜선투어	81
13	베트남	72	여수	71	여수	90	카페	77
14	강원도	67	펜션	70	부산	85	당일치기	76
15	나홀로	66	힐링	70	경주	84	속초	75
16	유럽	64	당일치기	66	호캉스	83	공원	72
17	카페	63	경주	66	힐링	83	나홀로	66
18	스페인	63	랜선투어	62	여행지	80	아이	66
19	뉴욕	63	숙소	58	나홀로	79	호캉스	66
20	파리	58	자유여행	57	속초	76	힐링	61

순위	2020년 1분기(1-3월)		2020년 2분기(4-6월)		2020년 3분기(7-9월)		2020년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
21	해외여행	57	공원	54	숙소	69	여수	60
22	숙소	57	코로나	52	통영	64	추억	57
23	리조트	54	유럽	52	공원	64	여행지	56
24	당일치기	52	나홀로	47	서울	61	단풍	52
25	다낭	51	사진	47	가까운곳	60	신혼여행	49
26	서울	51	추억	47	언택트	56	통영	49
27	대만	50	신혼여행	46	남해	54	언택트	48
28	스위스	48	여름	46	해수욕장	52	펜션	47
29	나트랑	46	서울	44	코로나	51	숙소	47
30	날씨	46	벚꽃	43	펜션	46	서울	46

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-4]와 같다.

[그림 4-4] 2020년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)



② 2021년 분기별 결과

2021년 분기별 분석 결과도 2020년과 유사하게 ‘제주도’가 가장 높은 빈도를 나타냈으며 가장 검색 빈도수가 높은 계절은 여름으로 나타났다. 이외에도 ‘강릉’, ‘속초’ 등 자연 관광지가 많은 강원도 지역과 ‘부산’ 등이 상위권으로 나타나 2020년과 유사한 패턴을 나타냈다. 기타 검색어로는 ‘국내여행’, ‘맛집’ 등이 빈도가 높았고, 여행 유형 키워드로는 ‘호캉스’와 ‘카페’ 등이 나타나 해외여행을 갈수 없기 때문에 멀리 여행을 가기보다는 집 근처 호텔에서 편안한 여행을 즐기거나 가까운 곳에 위치한 카페 등을 방문하는 것을 선호하는 관광객이 많은 것으로 분석되었다. 자연자원 중에서는 ‘바다’에 대한 검색 빈도수가 높게 나타나 산보다는 바다에 대한 선호도가 높은 것으로 분석되었다.

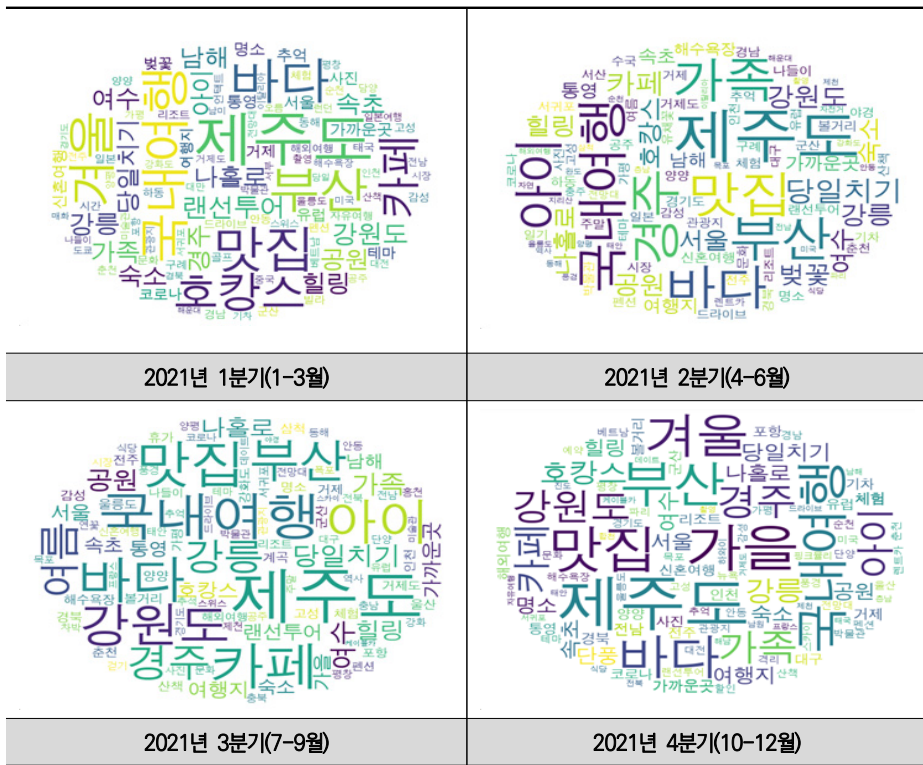
〈표 4-6〉 블로그 2021년 분기별 분석 결과

순위	2021년 1분기(1-3월)		2021년 2분기(4-6월)		2021년 3분기(7-9월)		2021년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	제주도	576	제주도	934	제주도	578	제주도	589
2	국내여행	140	국내여행	204	국내여행	167	가을	196
3	맛집	136	맛집	198	맛집	162	맛집	177
4	바다	128	경주	178	바다	148	부산	148
5	부산	120	아이	175	카페	145	국내여행	147
6	겨울	112	부산	175	아이	128	바다	125
7	호캉스	107	가족	172	강원도	128	겨울	122
8	카페	107	바다	167	부산	128	강원도	114
9	랜선투어	102	당일치기	147	경주	125	가족	110
10	강릉	88	카페	144	여름	122	경주	107
11	강원도	87	강원도	136	강릉	105	아이	106
12	가족	77	강릉	128	당일치기	104	카페	96
13	공원	77	공원	128	가족	101	호캉스	86
14	속초	74	벚꽃	119	여수	100	강릉	86
15	당일치기	70	호캉스	114	공원	87	당일치기	82
16	여수	70	힐링	112	나홀로	83	여수	81
17	나홀로	66	여수	101	힐링	82	속초	72
18	숙소	65	나홀로	98	여행지	80	나홀로	70
19	남해	64	숙소	96	호캉스	75	여행지	64
20	아이	62	서울	92	가까운 곳	73	공원	62
21	힐링	60	가까운 곳	86	랜선투어	73	서울	62
22	경주	59	속초	81	서울	72	힐링	62

순위	2021년 1분기(1-3월)		2021년 2분기(4-6월)		2021년 3분기(7-9월)		2021년 4분기(10-12월)	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
23	가까운 곳	56	남해	78	가을	70	단풍	59
24	서울	55	통영	75	속초	64	속소	58
25	신혼여행	54	여행지	72	통영	63	명소	53
26	명소	53	해수욕장	72	속소	57	가까운 곳	53
27	추억	52	신혼여행	66	남해	55	체험	52
28	통영	47	여름	58	해수욕장	53	전남	52
29	유럽	39	명소	58	삼척	47	인천	44
30	사진	39	랜선투어	56	계곡	46	해외여행	43

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-5]와 같다.

[그림 4-5] 2021년 분기별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)



③ 연도별(2020년, 2021년) 및 총괄 결과

네이버 블로그의 연도별 분석 역시 '제주도'가 가장 높은 빈도를 나타냈으며 '제주도' 관련 검색량은 2020년보다 2021년 비중이 더 높아진 것으로 나타났다. 2020년과 2021년에는 지속적인 거리두기 및 해외 오미크론 확산으로 해외여행이 어려웠기 때문에 국내여행과 관련된 키워드들이 주로 상위권에 언급되는 것을 확인할 수 있었다. 여행과 관련된 검색량은 2020년보다 2021년이 더 증가한 것으로 나타나 코로나가 확산되는 시기에도 여행에 대한 관광객들의 관심은 더 높아진 것으로 분석되었다. 또 직접 여행을 가지 못하기 때문에 온라인에서 여행과 관련된 블로그를 검색하여 확인하는 대리 만족을 하는 것으로 예측되었다. 국내 여행지 키워드에서 '제주도'가 가장 높게 나타났으며, '부산', '강릉' 등 해안 지역의 키워드들이 많이 언급이 되는 것을 확인할 수 있었다. 이와 관련하여 '바다'에 대한 빈도도 높게 나타났다. 여행 유형에 있어서는 힐링, 나홀로, 당일치기 등의 키워드들도 많이 언급되는 것을 확인할 수 있었다. 코로나시기에 대한 대안으로 랜선투어 등의 키워드로 검색되었으나 강한 영향력을 나타내지는 못했다. 실제 관광지를 방문하지 못하기 때문에 랜선투어에 대한 대체 효과가 일시적으로 나타났으나 백신 접종이 빠르게 진행되고 일상회복에 대한 기대감이 높아지면서 랜선 투어 보다는 실제적으로 방문을 할 수 있는 관광지를 더 선호하는 것으로 분석되었다.

〈표 4-7〉 블로그 2020-2021년 연도별 분석 결과

순위	2020년		2021년		총괄	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
1	제주도	1939	제주도	2677	제주도	563
2	맛집	568	맛집	673	국내여행	158
3	가족	509	국내여행	658	맛집	137
4	국내여행	474	부산	571	바다	129
5	바다	453	바다	568	여름	122
6	강릉	386	카페	492	강원도	121
7	부산	378	아이	471	가족	107
8	강원도	355	경주	469	랜선투어	106
9	호캉스	349	강원도	465	아이	101
10	카페	344	가족	460	강릉	99
11	아이	325	강릉	407	카페	99
12	속초	323	당일치기	403	당일치기	93

순위	2020년		2021년		총괄	
	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석	키워드	빈도 분석
13	당일치기	287	호캉스	382	여수	90
14	자유여행	281	공원	354	부산	85
15	가을	281	여수	352	경주	84
16	경주	272	나홀로	317	호캉스	83
17	겨울	262	힐링	316	힐링	83
18	랜선투어	260	가을	292	여행지	80
19	나홀로	258	속초	291	나홀로	79
20	여수	257	서울	281	속초	76
21	힐링	241	숙소	276	숙소	69
22	숙소	231	가까운곳	268	통영	64
23	공원	216	랜선투어	261	공원	64
24	여행지	210	여행지	250	서울	61
25	서울	202	겨울	240	가까운곳	60
26	펜션	190	통영	220	연택트	56
27	여름	189	남해	219	남해	54
28	가까운곳	184	명소	199	해수욕장	52
29	통영	179	여름	197	코로나	51
30	코로나	179	신혼여행	189	펜션	46

위 결과를 워드 클라우드로 시각화하면 다음 [그림 4-6]과 같다.

[그림 4-6] 연도별 분석 결과 워드 클라우드(블로그)



다. 소결

관광 분야 키워드를 도출하기 위해서 신문기사 검색과 소셜미디어(SNS) 검색으로 구분하여 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 검색어가 여행관광임에도 신문기사에서는 포괄적인 키워드가 도출되었고, 소셜미디어에서는 세부적인 키워드가 도출되었다. 따라서 빅카인즈 분석으로는 실제 국민들이 생성한 여행 관련 주요 이슈나 키워드들을 찾아보기가 어려웠다. 따라서 전통적인 미디어에서는 관광 트렌드와 같은 신규 이슈를 발굴하기에는 한계가 있는 것으로 분석되었다. 소셜미디어의 경우 다양한 미디어형태로 변화하고 있어 2010년대 후반처럼 소셜미디어의 영향력이 크게 인식되지는 않으나 전통적인 미디어보다는 관광객들의 관심과 변화 양상을 파악하는데 유리한 것으로 나타났다.

소셜미디어는 관광객들이 스스로 정보 공유나 구전 의도를 목적으로 작성한다는 점에서 실제적인 관광 요구와 패턴을 파악할 수 있다. 가장 검색량이 많은 네이버 블로그에서 2020년과 2021년 모두 '제주도'가 가장 높은 빈도를 나타냈다. 코로나19 발생으로 해외여행이 어려워지면서 이를 대체할 수 있는 국내여행과 국내 관광지 관련된 키워드가 급격하게 증가하였다. 이것은 여행 및 관광활동은 외부에서 제약요인이 발생하더라도 관광 활동을 중단하기 보다는 그를 대신할 수 있는 대체 장소를 찾는 것으로 나타났다. 다만 감염병의 확산으로부터 최대한 안전한 자연자원을 방문하거나 야외 관광지에 대한 관심이 크게 증가한 것으로 나타났다. 관광 관련 키워드로 '가족'과 '아이'가 상위권에 나타나 어린이 동반한 가족여행에 대한 관심이 높은 것으로 분석되었다.

3. 전문가 조사 분석

가. 분석 개요

관광 트렌드 이슈를 발굴하기 위하여 관광학계, 관광업계, 지역연구기관의 전문가들에게 설문조사를 실시하였다. 해당 키워드 조사는 기존 관광 트렌드에서 제시되지 않았던 관광 이슈 및 키워드를 조사하였으며 코로나19 이후의 여건 변화를 고려하도록 설명하였다. 또 다양한 의견 제시를 위하여 개방형 문항으로 진행하였다.

- 조사 대상 : 31명(관광학계 10명, 관광업계 11명, 지역연구기관 10명)
- 조사 기간 : 2022. 6. 13.~20.(1주일 간)

나. 분석 결과

전문가들에게 개방형 설문문항을 제시하고 분석한 결과 총 82개 이슈가 발굴되었으며, 유사한 표현이나 의미 등은 통합하여 해당 중요 관광 이슈들을 ‘관광시장’, ‘관광산업’, ‘지역관광’으로 구분하였다. 이러한 과정을 통해 도출된 관광 이슈는 24개로 정리한 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 전문가 관광 이슈 조사 결과

분야	주요 관광 이슈	키워드
관광 시장	개인위생 및 방역에 대한 관심 증대, 안전 위생 청결 추구	안전관광, 방역
	반려동물 동반 가능 활동 추구	반려동물
	짧고 가까운 여행 증가	초단기 여행
	해외여행 수요의 급증(보복 여행 성격)	해외여행 수요
	MZ가 먼저 경험하고 다른 세대가 SNS를 보고 따라하는 형태, MZ세대의 소비력 증가	MZ세대 영향력
	자연관광지의 재해석(안전한 비대면 환경 제공과 더불어 새로운 가치 확대)	비대면 안심관광지
	관광과 여가의 경계 파괴(여가장소가 곧 관광의 장소)	비일상화
	짧게 자주 가거나 한 곳에서 오래도록 머무는 등 여행 형태 양극화	여행 형태 양극화
	캠핑, 차박, 낚시, 골프 등 소그룹 중심의 여행 액티비티 시장 확대	소그룹 여행 활동
	융복합 관광 비즈니스에 따른 신 업무와 고용 인력 미스매치 현상 심화	고용의 미스매치
	외국인의 한류 명소 방문 여행 및 한국 생활문화 체험여행	한국형 관광체험
	자신을 성장시킬 수 있는 여행 강화	힐링 및 가치 추구
	집에서 즐기는 여가 생활의 다양함	소규모 여가활동
자연 등 아웃도어에서의 활동 증가(캠핑 등)	자연관광지 인기	
관광 산업	OTT 플랫폼의 글로벌 확대에 따른 문화보급과 관광인지도 확대	플랫폼 영향력
	메타버스 및 아바타 플랫폼의 확대로 등 가상경험의 일상화	가상세계
	소규모 단체 중심의 여행 상품 증가	소규모 여행
	관광의 탈 경계화(Airbnb 등의 기업들은 IT 기업)	사라진 경계
	기후위기 대응 자연기반 해법으로 여행상품 등장	기후위기 대응
지역 관광	로컬관광 확대(보다 심화된 국내관광의 지역문화 경험가치 증진)	로컬관광
	위케이션의 확대 가능성(새로운 지역관광 수요의 등장)	위케이션
	지역문제 해결(인구문제, 일자리, 지역대학 위기 등)을 위한 관광의 역할 강조	사회적 기능
	나만 알고 있는 명소, 지역 체험과 재발견으로 SNS에 자료 공유	잠재관광지
2+5의 결합	초광역권	

제2절 관광 이슈 도출

1. 관광 이슈 종합

관광 트렌드 분석을 위하여 거시 환경 분석, 미디어 스캐닝, 전문가 조사 분석 등을 통합하여 27개로 정리한 관광 이슈는 다음 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 관광 이슈(27개)

분야	관광 이슈	키워드	거시환경분석
관광 시장 (13개)	• 국제관광 재개에 따른 방한 여행의 단계적 회복	국제관광 재개, 인바운드	P-③
	• 국제관광 재개에 따른 갈등과 안전 이슈	문화의 다양성, 안전	P-②
	• 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대	한류, 콘텐츠	-
	• 관광여행 잠재수요, 보상 여행으로 발현	자기만족, 억제	Ec-⑤
	• 양극화되는 여행경험과 여행소비	자산양극화	Ec-④
	• 어디서든 일할 수 있는 '워크케이션' 부상	재택근무, 비대면 서비스	S-⑤, T-①, T-⑥
	• 랜선여행 확대와 메타버스 진화	AI, 가상현실, 사물인터넷	T-②, T-③
	• 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산	워라밸, 가치다양화	S-⑦
	• 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행	맞춤형 여행	S-②
	• 가족지인 중심 소규모 그룹 여행	자유여행	S-⑦
	• '올드(YOLD)'를 위한 실버관광, 모두를 위한 여행	고령화, 사회적 고립	S-④
	• 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장	힐링, 치유	En-①
	• 여행의 친환경 소비 증가	친환경 제품, 탄소 제로	En-①
관광 산업 (5개)	• 디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화	AI, 빅데이터, 가상현실	T-⑥
	• '트래블 테크' 기반 스타트업의 고성장	DT, AI 기술	S-⑤, T-⑥
	• 기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화	AI, 빅데이터	T-②
	• 관광산업 생태계의 변화에 따른 관광 일자리 변화 대응	뉴노멀 업무형태	T-⑥, Ec-⑤
	• 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승	디지털 플랫폼	T-⑥
지역 관광 (9개)	• 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화	생활관광	S-⑦
	• 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기	개인화, 인플루언서	S-⑦
	• 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대	친환경, 자연친화적	T-⑤
	• 초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래	초광역, 메가시티	T-⑦
	• 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가	지역특화	S-⑦
	• 반려동물 동반 지역여행지 확대	펫 친화, 동반여행	P-⑥
	• 지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장	관광일자리, 관광기업	S-②
	• 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대	역량 강화	P-⑥
• 민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환	민간기업, 협력	P-⑥	

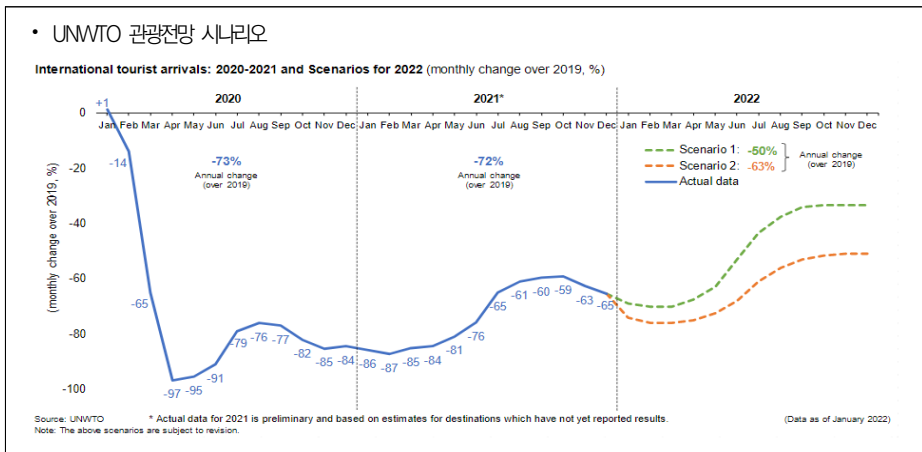
2. 관광시장 관련 이슈

1) 국제관광 재개에 따른 방한 여행의 단계적 회복

국제관광은 코로나19로 인해 2020년 2월 이후 전 세계적으로 전면 중지되었으나, 2021년 이후 백신 여권 발급, 트레블 버블 도입 및 백신 접종에 따른 방역 완화 등에 힘입어 국제관광의 단계적 재개가 진행되었다. 국제관광이 코로나19 발생 이전 수준인 2019년으로 복귀하는 시점은 2024년 또는 2025년으로 전망되는 가운데, 우선적으로 여행제한이 해소된 유럽지역을 중심으로 전망치를 상회하는 회복도 나타나고 있다.⁶⁶⁾

유럽 지역은 국제관광의 제약이 우선적으로 대부분 사라진 반면, 아시아 지역은 중국의 제로 코로나 정책, 일본의 미즈기와 대책 등으로 국제적 이동에 제약이 많은 상황이다. 방한 여행객은 일본 및 동남아시아권역을 중심으로 우선 서서히 회복되고, 중국의 여행 제약이 해소되면 단숨에 증가하는 단계적 회복이 전망되고 있다.

국내 코로나 상황이 안정되면서 외국인 관광객이 돌아오고 있지만 무너진 관광 인프라와 고물가에 따른 여행 경비 상승, 국내 방역 정책 등 관광산업의 본격적 회복을 위한 대비가 필요한 시점이다.



자료: UNWTO(2022), UNWTO World Tourism Baromet

66) UNWTO는 이러한 동향을 반영하여 2022년 5월 국제관광객의 전망치를 수정하여 제시한 바 있다 (UNWTO World Tourism Barometer).

- 인천공항 항공기 도착편수 및 비행금지시간 전면 해제
 - 2022년 6월 3일 국토부에서는 검역 완화에 따른 항공 수요 폭증을 반영하여 2020년 4월부터 시행해 온 인천공항의 시간당 항공기 도착편수 제한과 비행금지시간 전면 해제를 발표하였고, 이에 2022년 6월 8일부터 항공 수요에 따른 항공편을 공급하고 있음(국토교통부, 2022)
- 해외입국자 대상 의무격리 전면 해제
 - 2022년 6월 8일부터 확진자 이외에 예방 접종력, 체류자격 등 구분 없이 해외입국자 대상 의무격리가 전면 해제됨(질병관리청, 2022)
- 김포-하네다 노선 2022년 6월 29일부터 운항 재개
 - 서울과 도쿄를 연결하는 양국 간 교류의 상징이자 성수기에는 탑승률이 98%에 달하는 '황금노선'인 김포-하네다 노선이 양국 정부의 합의로 6월 29일부터 운항이 재개되며, 일주일에 8회 운항 예정임(한경, 2022)
- 세계관광기구, 국제여행객 수 회복 수준에 대해 상향된 전망치 제시
 - UNWTO에서는 2022년 3월 국제여행객 수가 2019년 대비 -50%~-63% 수준으로 회복될 것으로 예상 하였으나, 5월에 -30%~-45% 수준에 이를 것으로 전망을 수정함(UNWTO, 2022)

2) 국제관광 재개에 따른 갈등과 안전 이슈

국제관광 재개에 따라, 국제여행객 선점을 위한 경쟁이 치열해지는 가운데, 해외여행 보복수요가 증가할 것으로 전망된다. 그러나 한편 코로나19 기간 동안 전 세계적으로 외국에 대한 사회적 반감이 심화되는 경향이 나타나면서, 향후 국제여행객이 증가할 경우 갈등 및 안전 관련 이슈가 등장할 것으로 우려된다. 방한 여행객에 대한 사회적 환대, 해외 여행객의 안전 확보가 주요 이슈로 등장하는 가운데, 문화적 다양성에 대한 감성 지수를 높이기 위한 노력이 필요한 시점이다.

- 코로나19 및 여과 없는 SNS 등으로 인해 전 세계적으로 사회적 혐오 발언 증가
 - : 구미주권에서 아시아인 대상 혐오 범죄 증가, 주요국가 차별금지법 등 재·개정 노력
- 유네스코 문화다양성 국제 협약 이후 노력 증대
- 코로나19로 인한 감염병 안전에 대한 관심 증가, 「중대재해법」 제정 등 안전 중시 경향

3) 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대

코로나19 동안 사회적 거리두기에 따른 동영상 시청 증가 등으로 한국 콘텐츠 인기가 큰 폭으로 상승하였다. K-Pop과 함께 드라마와 영화가 온라인·모바일 플랫폼을 통해 확산되고 있으며, 향후 국제관광 재개에 따라 한류관광이 확대될 것으로 기대되고 있다.

- BTS의 빌보드 1위 등 K-Pop 인기가 지속되는 가운데, 코로나19 동안 유튜브 및 OTT 시청이 증가하면서 한국 드라마 및 영화의 인기가 증가
 - 킹덤, 기생충, 오징어게임, 갯마을 차차차 등
- K-콘텐츠 영역이 확대되면서 한류관광의 저변이 확대될 것으로 기대됨

4) 관광여행 잠재수요, 보상여행으로 발현

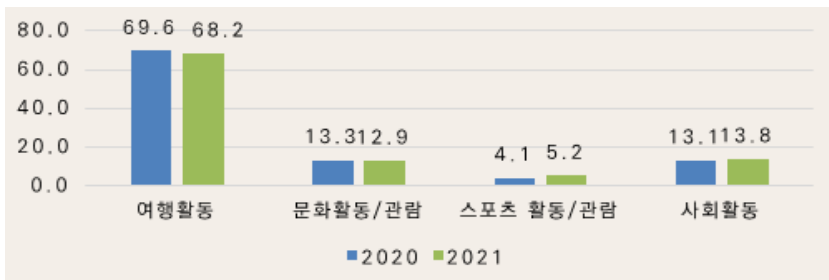
「국민여행조사」(2021)에 따르면, 우리나라 국민의 국내여행은 코로나19 확산 이후 여행 경험률, 여행횟수, 여행일수, 여행 지출액 모두 크게 감소하였으나, 여행활동에 대한 잠재수요는 타 문화 활동에 비해 높은 것으로 조사되었다(조아라 황유연, 2021). 위축된 국내여행은 OTT 및 모바일 등 타 분야의 여가 활동으로 전환되었으나, 향후 위드 코로나 방역체계로의 전환에 따라 국내여행 잠재 수요가 보상여행으로 발현될 것으로 전망되고 있다.

〈표 4-10〉 코로나19 이후 우리나라 국민여행 현황

구분	2019	2020	증감률	구분	2019	2020	증감률
여행 경험률	92.4%	86.4%	-6.0%	여행일수	12.9일	7.6일	-40.9%
1인 평균 여행횟수	7.6회	5.0회	-35.0%	여행지출액	976천원	530천원	-45.7%

자료: 한국문화관광연구원(2021), 「2020 국민여행조사」

[그림 4-7] 내년에 하고 싶은 여가활동



자료: 조아라 황유연(2021), 「위드 코로나 시대 문화관광분야 국민인식」.

5) 양극화되는 여행경험과 여행소비

국내여행에서 양극화가 심화되고 있는데, 소득 분위가 낮을수록 국내여행 경험률과 1인당 평균 여행횟수도 급감하는 양상이다. 또한 「2020 장애인실태조사」에 따르면, 장애인의 1주일간 여행 참여율은 5.4%로 2017년 조사 당시 6.8%에서 감소한 것으로 나타났다(한국보건사회연구원·보건복지부, 2021).

〈표 4-11〉 국내여행의 소득분위별 경험률

(단위: %)

구분		소득1분위	소득2분위	소득3분위	소득4분위	소득5분위
국내여행 경험률	2019년	91.4	93.8	93.1	91.0	94.7
	2020년	68.2	84.9	88.3	91.9	93.3
1인 평균 여행횟수	2019년	5.4	7.3	7.9	8.4	9.4
	2020년	2.3	4.5	5.3	5.8	8.9

자료: 한국문화관광연구원(2021), 「2020 국민여행조사 심층분석 보고서」.

6) 어디서든 일할 수 있는 '워케이션' 부상

코로나19는 전 세계적으로 노동 환경과 일하는 방식을 변화시켰고, 이로 인해 업무 환경이 재택 및 원격 근무가 등 다양한 형태로 확산되었다. 코로나19 상황이 지속되면서 휴양과 업무가 공존하는 새로운 근무방식인 '워케이션(Workation)'을 시행하는 기업이 늘어나고 여행지에서 업무와 휴식을 동시에 하는 새로운 근무방식이 부상하고 있다.

근무지의 경계가 허물어지고, 자율과 책임에 기반한 자유로운 환경 속 업무가 등장하면서 '워케이션(Workation)'의 지속적인 성장이 전망된다.

- 일하는 방식의 변화에 따른 '워케이션' 지속 성장 기대
 - : 2020~2021년 구글과 네이버 트렌드 분석 결과, 2020년 워케이션의 소셜 버즈량은 전년대비 200% 증가
 - : 워케이션에 대해 소셜빅데이터 기반의 시계열 예측분석을 실시한 결과, 성장주기상 국내외 모두 도입기에 있으며, 향후 5년 간 사업 성장 가능성이 높을 것으로 전망(뉴스코리아, 2021)
- 전 세계적인 워케이션 여행지 부상
 - : 부킹홀딩스가 소유 및 운영하는 미국 온라인 여행사인 KAYAK은 2022년 1월 지표를 기준으로 선정한 워케이션 우수 국가 및 여행지 'Work from Wherever Index'를 발표하였으며, 한국은 68위임(KAYAK, 2022)
- 기업 및 지자체, 워케이션 상품 개발 및 제도 도입 확산
 - : 강원도 관광재단 2021년 3월 강원 워케이션 특화상품 출시, 속소시 지역 여행업체와 협력하여 3박 4일 워케이션 프로그램인 '속초체코인' 상품 개발, 제주도 서귀포시 디지털 원격사무 공간 '아일랜드 워크 랩스(Island Work Labs)' 시범 운영, 경남 하동군 2021년 6월 36명의 직장인 대상 워케이션 콘텐츠 '오롯이 하동, 워케이션' 진행 등
 - : CJ 그룹 계열사인 CJ ENM 2021년 10월부터 직원들에게 한 달간 제주살이 기회를 주는 워케이션 제도 도입, 한화생명 2021년 8월부터 강원도 양양 호텔에서 분사업무 진행하는 원격근무지(Remote Workplace) 제도 도입 및 시행, 숙박 스타트업 '아놀자'는 강원도관광재단과 협력하여 2회차에 걸친 워케이션 진행

7) 랜선 여행과 메타버스의 진화

사회적 거리두기 강화로 국내외 여행에 제한이 큰 가운데 온라인을 통해 여행 기분을 느끼는 ‘랜선 여행’이 여행자들에게 많은 높은 관심을 받고 있다.⁶⁷⁾ 랜선 여행은 스마트폰 또는 컴퓨터를 이용해 랜선 여행 콘텐츠를 시청함으로써 직접 여행하지 못하는 아쉬움을 충족하는 것이다.

여행 크리에이터뿐 아니라 문화체육관광부 및 지자체와 여행업계에서는 이러한 ‘랜선 여행족’을 겨냥하여 다양한 랜선 여행 콘텐츠와 상품을 개발하였다. 이러한 랜선여행을 통해 간접체험 기회가 확대되고, 직접 여행 동기로서 작용한다. 또한 ‘온라인 전시관람’은 디지털 기술과 융합돼 체험형 콘텐츠로 진화하며 그 자체로서의 즐길 거리를 제공하는 형태로 진화할 전망이다.

- 인터파크투어가 해외 랜선투어 전문업체와 손잡고 ‘현지 LIVE ON 랜선투어’ 기획전 오픈(출처 : 디지털투데이(2022.2.8.)
 - 기획전에서는 현지 전문 가이드가 실시간 현지 라이브를 통해 해당 여행지에 대한 해설과 스토리텔링을 해주는 콘텐츠 공개 (한투어당 90분 진행)
 - 실제 해외여행을 떠난 것 같은 현장감을 느낄 수 있으며, 스페인 유명 건축가 가우디 관련 투어 가이드가 고객이 선택한 코스에 따라 바르셀로나 변화가, 구시가지, 가우디 랜드마크 투어 코스를 비롯한 다양한 곳에 방문하는 콘텐츠 준비
 - 이탈리아, 오스트리아, 체코, 포르투갈, 에스토니아, 영국, 러시아, 핀란드, 아일랜드 등 유럽 국가 뿐만 아니라 마카오, 태국, 싱가포르, 일본 등 아시아까지 콘텐츠 구성
- 소셜데이터에서 ‘랜선여행’에 대한 긍정 반응은 코로나19 초반(‘20.1.~’21.1.)과 그 이후(‘21.2.~’21.9.)를 비교했을 때 7%로 증가(한국관광공사, 2022).
- 모두를 위한 비대면 여행 플랫폼 구축
 - : 2021년부터 국내 관광 관련 공기업들과 일부 스타트업, 지자체들은 VR(가상현실), AR(증강현실), XR(혼합현실) 기술들을 활용하여 현실의 관광명소를 메타버스 플랫폼 내에 구현하고 있음. 이에 장애인이나 노약자가 메타버스에서 거친 스포츠와 여행, 모험을 즐기는 것도 가능해짐
- 국내 지자체의 관광 명소 메타버스화
 - : 전라남도는 2022년까지 전남 관광홍보관 내 메타버스 관광 콘텐츠 공간을 확장할 계획임(조선일보, 2021)
 - : 강원도는 메타버스를 전략사업으로 지정하고 도의 자연 환경 및 문화적 요소와 동계 올림픽 개최지라는 특성을 적극 반영하여 독창적인 메타모스(MetaMOS)를 만들겠다고 발표함(아주경제, 2021)
 - : 경상남도 남해군은 매년 개최하던 ‘남해독일마을 맥주축제’를 메타버스 플랫폼인 제페토에서 개최(아주경제, 2021)

67) 세계일보(2021.8.24.), 코로나로 인한 사회적 거리두기 강화에 ‘랜선여행’ 주목!

8) 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산

‘스테이케이션(Staycation)’은 집에 머물거나 집을 떠나도 가까운 곳을 찾아 휴식을 즐기는 휴가 방법으로 성수기의 인파와 비싼 여행비용을 피해 집에서 자신이 좋아하는 취미활동을 하거나 본인이 선호하는 지역에서 일정기간 동안 머무르는 것을 의미한다. 해외여행 제한으로 국내 호텔에서 즐기는 호캉스, 집에서 휴가를 보내는 홈캉스 등 스테이케이션이 여름철 휴가 트렌드로 자리 잡았다⁶⁸⁾. 해외여행 대체상품으로 고급호텔의 수요가 증가하면서 5성급 관광호텔의 객실 판매가격이 급상승하였다. 향후도 호캉스에 대한 지속적인 높은 관심으로 호텔이 새로운 체험을 하는 공간으로 열풍이 이어질 전망이다. 가심비를 자극하는 감성 숙소에서 한 달 살기 등 숙소를 중심으로 지역에 머물기를 희망하는 수요도 꾸준히 증가할 전망이다.

- 최근 3년 간 빅데이터와 전문가 심층인터뷰, 여행소비자 설문을 기반으로 한 보고서에 따르면 코로나19 이후 호캉스에 대한 관심 순위가 증가했고, 질적인 측면에서의 고급화(호텔)와 안전을 위한 독립형 숙소(캠핑카, 텐트)에 대한 선호가 두드러짐
 - 특급호텔 등 고급 숙소를 중시하거나 여행 시 가심비를 중시하는 가심비 숙소로 양극화, 특히, 백신 접종 이후 여행, 숙박에 대한 건당 결재액이 MZ세대를 중심으로 상승세 추세
- 2021년 연말의 경우 호텔 예약 건수는 같은 기간 대비 3.2배 증가하였으며, 호캉스의 인기가 높아지면서 프리미엄 호캉스(호텔)에 대한 수요가 급증(테크월드, 2021.12.17.).⁶⁹⁾
 - 호텔 1박의 지출 비용의 경우 전년 대비 25.6% 상승. 또한 숙소 가격비교 플랫폼 올스테이(ALLstay)는 호캉스 패키지 상품만 보여주는 ‘호캉스 패키지’ 메뉴 페이지를 오픈(여행신문, 2021.12.15.)⁷⁰⁾. 롯데호텔은 라이브 커머스를 통해 호캉스 패키지를 판매했으며(데일리안, 2022.03.22.)⁷¹⁾ 키즈족·골프족·혼행족 등 유형별 호캉스 상품도 출시(뉴시스, 2022.04.01.).⁷²⁾
- 프리미엄 여행에 대한 관심 지속
 - : 프리미엄 여행 수요는 꾸준히 증가하는 추세로, 2021년 4·5성급의 특급호텔 예약건수는 호캉스 등 프리미엄 여가 트렌드의 영향을 받아 20년 대비 54% 상승함. 풀 빌라 예약률 또한 46% 증가했는데, 이는 전체 펜션 카테고리 신장률과 비교하였을 때도 18% 높은 수치임(데일리팝, 2022)
- 여행기간의 양극화 진행, 소셜미디어 상의 당일치기 여행(+14%)과 한 달 살기(+16%)의 언급량이 증가, 1박2일(-11%), 4박5일(-14%) 여행 니즈가 대조
 - 한 달 살기의 경우 백신 접종이후 올레길, 한라산, 우도 등 제주도의 장소들이 언급,
- 스테이 건축(의귀소담 등), 스테이 플랫폼 ‘스테이 폴리오’ 등의 스타트업 등장
 - 여행 계획 시 숙소를 먼저 고르고 지역을 선정하는 경향 확대 (SBS Plus, 오픈런, 2022.5.31.)

68) 호텔앤레스토랑(2020.08.26.), [Tourism Topic] 코로나19 극복! 관광 살리기를 위한 지자체의 노력, 지역 인프라 활용

69) 테크월드(2021.12.17.), 여기어때, 연말 호텔 결제 금액 상승...프리미엄 호캉스 인기

70) 여행신문(2021.12.15.), ‘올스테이’ 호캉스 패키지 상품만 따로 모아

71) 데일리안(2022.03.22.), K쇼핑, ‘롯데호텔 월드 호캉스 패키지’ 라이브커머스 진행

72) 뉴시스(2022.04.01.), 키즈족·골프족·혼행족...여행 유형별 호캉스 즐기기

9) 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행

‘커스터마이징(Customizing)’은 ‘주문 제작하다’라는 뜻의 ‘customize’에서 파생된 용어로, 이용자의 기호와 조건에 맞춰 구성하거나 기능을 변경하는 것을 의미한다. 관광 분야에서는 개인의 여건과 취향을 존중하는 커스터마이징 여행이 인기를 끌고 있다. 사회·공동체가 모래알처럼 흩어지고 개인으로 분해되는 나노사회화 되면서 관광상품에서도 패키지여행이 아닌 본인의 관심과 선호에 부합하고 맞춤형 관광상품을 원하고 이를 제공할 수 있는 기업들을 선호한다. 이와 관련된 기술과 정보 축적으로 커스터마이징(맞춤형) 관광상품과 코스를 구성하고 이를 제공하는 기업들이 시장을 선점하고 있다.

코로나19로 ‘사회적 거리두기’가 시작되면서 안전을 위해 사람과 사람의 거리가 멀어지게 되었다. 이처럼 사회적 거리두기로 인해 공동체가 개인으로 흩어졌으며, 사회가 극소단위로 분화되는 현상을 ‘나노사회’라 명명하는데(트렌트 코리아, 2022), 관광에서는 MZ세대가 이끄는 미래 나노사회가 주요 관광 트렌드 변화의 추동 요인이 되고 있다. ‘나심비’는 ‘나’와 ‘심리’ 그리고 ‘가성비’의 합성어로 나를 위한 여행, 나를 만족하는 여행 트렌드, 나노 단위의 고객니즈를 위한 맞춤형 마케팅이 늘어나고 있다.

이와 다른 형태로 럭셔리 여행 시장은 2027년에 1조 1,200억 달러까지 성장할 것으로 예상되는데, 한편 향후 럭셔리 관광은 상품 자체의 럭셔리라기보다는 ‘나심비’를 만족시킬 수 있는 합리적 럭셔리 여행으로 확대될 것으로 전망된다. 럭셔리 관광은 호화로운 관광의 의미를 넘어서 더 개인화된 경험을 제공하는 관광을 의미하는 것으로 진화하고 있다. 개인의 취향을 경험하고 오로지 나에게 맞춰진 특별여행을 원하는 여행객의 수요에 맞추는 맞춤형 럭셔리 관광에 대한 관심은 증가할 것으로 예측된다.

- 팬데믹 이후 ‘나노’ 단위의 트렌드 변화 (트렌트 코리아, 2022)
 - ‘나노’ 단위의 트렌드 변화는 소비자 기호에 따라 다양하게 세분화가 가능하다는 것을 의미함. 취향 위주로 재편되는 나노사회에서 현대인들은 ‘조각조각 흩어졌다가’, ‘비슷한 끼리끼리 재결합 한 후’, ‘서로 메아리 치며 자기 목소리를 높이는 특징’을 지님. 여행도 마찬가지로 코로나19 이후 (여행 공백기가 생겨나며) 여행의 목적과 감성은 더욱 개인의 취향에 맞춰지면서 소비자마다 여행기간, 숙소 등 선호하는 여행행태가 뚜렷한 차이가 나타나고 있음
- 코로나 이후 개인화, 여가활동의 즉흥성 등 양상 변화 (야놀자가 바라본 포스트 코로나)
 - 여행에 대한 관심은 코로나 이전 64.2%에서 19.2%로 45%p가량 떨어진 것으로 나타나났으며, 반면 혼자 즐길 수 있는 활동에 대한 관심은 크게 늘어남
 - 코로나 이후 삶의 주된 관심사는 재테크, 건강식품, 인테리어 등 특히, 혼여족(혼자 여가를 즐기는 사람)의 증가와 코로나 이전 여가 생활을 가족·친구·연인과 시간을 보내기 위함(58.4%)이라고 응답한 반면, 이후에는 스트레스 해소 및 몸의 휴식(36.9%), 마음의 안정과 치유 목적(43.3%)이었다는 응답이 가장 많음. 여가생활을 혼자 즐겼다는 응답은 코로나 이전 8.3%에서 41.4%로 나타남

- 개별화되는 여행 취향에 따라 럭셔리 관광 의미 변화
 - : 최근 3년 간 빅데이터 조사 결과, 개별화되고 다양해진 여행 취미를 반영하여 숙소 유형 또한 개인 공간 확보를 위한 독채 펜션과 고급화를 추구하는 고급호텔(호캉스), 감성숙소(풀 빌라) 등으로 다양화됨(2021, 서울경제)
 - : 팬데믹으로 인해 고급 호텔의 개념이 맞춤형 경험(82%), 높은 청결 수준(91%) 및 개인정보보호 수준(79%)으로 변화(American Express Global Trends Report)

10) 가족 · 지인 중심 소규모 그룹여행

사회적 거리두기와 개인화되는 경향으로 대규모 패키지여행이 소그룹형 여행으로 전환되고 마음에 맞는 사람들끼리 소수로 여행을 떠나는 소그룹 여행이 자리 잡게 되었다. 새로운 사람들과의 만남보다는 가족, 지인 등을 중심으로 개인별 여행이 대세를 이루고 있다. 코로나19 팬데믹 기간 동안 가족 및 친구와의 단체 여행, 자녀 동반 여행이 어려웠던 만큼 위드 코로나 시대에는 전 세계적인 락 다운의 완화로 대면 여행이 가능해지고 가족과 함께하는 시간에 대한 가치의 우선순위가 높아짐에 따라 가족 및 그룹 단위의 여행이나 친구와 함께하는 프렌드케이션 등의 수요가 높아질 것으로 전망된다. 단체여행 또한 잘 모르는 사람이 대규모로 합류하는 기존의 단체여행이 아닌 소규모 지인으로 구성된 맞춤형 단체여행으로 변화할 것으로 예측된다.

- 가족 여행 계획 및 그룹 여행 예약률 대폭 상승
 - : American Express의 조사 결과에 따르면 자녀가 있는 부모 중 설문에 응한 70%가 2022년 자녀 동반 여행을 계획하고 있으며, 인도, 멕시코, 호주, 영국, 미국에 거주하는 소비자들의 70% 이상이 '21년보다 '22년에 가족과 더 자주 여행할 것이라고 응답함
 - : 영국의 여행 기업인 Big Cottage의 조사 결과에 따르면 '21년 상반기부터 20명 이상의 그룹 여행 예약률이 600% 증가한 것으로 조사됨
- 글로벌 가족 여행지의 부상
 - : Amadeus에서 자체 실시한 조사에서 칸쿤, 멕시코, 콜롬비아 등 가족 여행으로 유명한 관광지 예약이 전년 대비 두 배 증가한 것으로 나타남
- 단체여행의 변화
 - : 전세버스로 이동하는 기존 단체여행에서 소규모로 지인으로 구성된 맞춤형 단체여행으로 변화할 것으로 예측됨.

11) '올드'를 위한 실버관광, 모두를 위한 여행

건강과 경제력을 기반으로 생산 및 소비생활을 적극적으로 영위하며 은퇴 후에도 사회·경제 활동을 계속하는 '젊은 노인(Young Old)'인 올드 세대를 대상으로 한 관광시장이 급부상할 것으로 전망된다. 인구구조에서 고령층 비중의 확대와 더불어, 은퇴 후

자산 관리에 적극적이고 모바일 활용이 자유로운 젊은 고령자의 확대로 실버관광 시장도 다변화될 것으로 전망되는 가운데, 무장애 관광환경 조성 확대로 장애인, 고령자 등을 포함한 모두를 위한 관광여행이 활성화 될 것으로 기대된다.

- 국내 올드 산업 2030년 168조 원, 60~70세대 소득 5만 불 이끌 예정
 - : 한국 올드 세대는 2020년 600만 명을 돌파해 2030년에는 1,000만 명을 넘어설 것으로 예상되며, 2040년에는 대한민국 인구 4명 중 1명이 올드 세대가 될 것이라 예측됨. 이처럼 전체 인구에서 올드가 차지하는 비중이 급속도로 증가하면서 올드 산업 역시 급팽창할 것으로 전망됨(매일경제, 2020)
- '젊은 노인'의 전성시대 도래
 - : 영국 시사주간지 이코노미스트는 '2020 세계경제 대전망'에서 젊은 노인의 전성시대가 도래했고 더 건강하고 부유해진 시니어 세대가 향후 소비자, 서비스, 금융시장을 휘두를 것으로 전망함(동아일보, 2022)
 - : 고려대 고령사회연구센터는 최근 발간한 '2022 대한민국이 열광할 시니어 트렌드'에서 '에이지 프렌들리(Age Friendly)'를 새로운 트렌드로 꼽음. 이는 고령자가 원하는 제품과 서비스를 선보이며 그들이 원하는 방향에 맞춰 전략을 구사하는 사회와 기업의 철학을 뜻함
- 열린관광지,, 무장애 길 등 모두를 위한 관광 환경 조성 확대

12) 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장

코로나19는 2년 동안 불안과 고립 등으로 사람들의 정신 건강에 해로운 영향을 끼쳤다. 이렇게 대두된 사회적 맥락은 소비자들에게 정신 건강의 가치 강화, 웰빙, 웰니스 등에 더 많은 관심을 보이게 되었다. 코로나19로 대면접촉이 제한되면서 생겨난 '코로나 블루'와 건강에 대한 관심이 높아지면서 지친 몸과 마음을 힐링하고, 삶의 질을 향상시킬 수 있는 '웰니스'가 여행상품으로 꾸준히 각광받을 것으로 전망된다.

- 전 세계적으로 웰니스 관광 산업의 성장세는 지속될 예정
 - : 글로벌 웰니스 협회(Global Wellness Institute)에 따르면 웰니스에 대한 전체론적인 관점은 웰니스 관광의 성장으로 이어져 '22년 말까지 9.190억 달러 규모의 산업이 될 것으로 전망
 - : 웰니스 여행이 코로나19로 인한 일시적인 수요가 아니라 전 세계적인 고령화 증가, 건강한 라이프 스타일에 대한 인식 강화, 만성 질환의 팽배 등으로 연간 9.9% 성장률을 나타낼 것으로 예측함
- 정신적 · 질적 만족도를 추구하는 여행객들
 - : 미국 여행객의 36%가 다음 여행에서 '정신적 웰빙'을 목표로 하고 있으며 24%가 전자기기 사용을 자제할 것이라고 응답함
 - : 여행지에서 제공하는 모든 것을 완전히 경험할 수 있도록 여행 체류일수를 늘리고 질적인 만족도를 추구하여 의미 있는 여행을 선호하는 경향이 높아질 것이라고 예측함(Expedia)
- 2021년 4월 맥킨지(McKinsey) 발표에 따르면 소비자의 79%가 웰빙이 중요하다고 생각하고, 42%는 웰빙을 최우선하고 있다고 응답함. 또한 브라질, 중국, 독일, 일본, 영국 및 미국 소비자들 사이에서도 지난 2~3년간 웰빙의 우선순위가 상당히 높아졌다고 보도하였음
- 트립닷컴 그룹과 세계여행관광산업협회(WTTC)가 발표한 「2021년 및 향후 여행관광분야의 새로운 소비자 트렌드에 관하여」에서는 앞으로 자기관리, 웰빙, 스트레스 해소 등에 많은 시간과 돈을 소비하고 싶어할 것으로 전망하고 소비자들이 비즈니스 여행과 레저 여행 사이의 경계를 점점 흐릿하게 만들면서 웰빙 여행은 장기적으로 계속 성장할 것으로 전망함

13) 여행의 친환경 소비가 증가

여행분야에서 지속가능성은 오래 전부터 중요한 화두였으며, 특히 기후변화와 팬데믹을 경험하며 환경에 대한 소비자들의 의식이 높아지고 친환경 소비 트렌드가 강화되고 있다. 많은 국가들이 '탄소중립' 목표를 발표하는 동시에 플라스틱 규제와 같은 환경규제도 내놓고 있다. 기업 또한 친환경 제품을 개발하는 것은 물론, 생산 공정 등 비즈니스 모델 전 과정에 친환경 요소를 도입하고 있다. 이러한 변화는 최근 2030세대 사이에 친환경을 앞세운 착한 소비문화가 확산되면서 여행 트렌드에도 변화가 생겼다. 관광기업들이 탄소중립 및 기후변화에 관심을 가지고 있으며, 숙박업체 및 교통업체를 중심으로 일회용품 사용 자제, 친환경적 교통수단 이용, 대체 에너지 발굴 등 관광객들이 관광활동에서 달성할 수 있는 다양한 실천 방안을 제시하고 이를 준수하기 위한 방안을 모색하고 있다.

- 2021년 부킹닷컴 「새로운 연구를 통해 알게 된 더욱 강해진 지속가능한 여행에 대한 관심」 보고서에 의하면 전 세계적으로 여행의 휴지기는 여행자의 83%가 향후 여행 시 지속가능성을 최우선으로 삼는데 영향을 끼쳤다는 것을 알 수 있음
- 트립닷컴 그룹의 조사 결과에도 시트립 고객의 80% 이상은 일회용품과 2차 오염을 줄이기 위한 일회용품을 제공하지 않는 호텔을 지지한다고 밝힘
- 여기 어때의 여행 트렌드 설문조사 결과(2022), 2030세대의 78.8%가 친환경 여행 상품일수록 더 호감을 느낀다고 답했으며, 2030세대의 49.7%는 가장 실천해 보고 싶은 친환경 여행 방법으로 '전기차 이용'을 선택함. 그 다음으로 '도보·자전거 이용(33.3%)', '다회용기 사용(28.7%)'순으로 나타남

3. 관광산업 관련 이슈

1) 디지털 전환에 따른 관광기업 대응 강화

코로나19로 인한 비대면 일상이 뉴노멀로 사회 전반에 확산되면서 개인 및 기업 그리고 사회적으로 일상생활에 큰 변화를 가져왔다. 특히, 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)의 대전환 시기에 정부에서도 포스트 코로나 시대 디지털 선도 국가로 도약하기 위한 관계부처의 정책이 나오고 있다. 디지털 전환은 제4차 산업혁명이라고 불리며 진행되고 있었으나 코로나를 계기로 온라인 및 디지털 전환이 더욱 가속화되었다. 이러한 디지털 경제의 가속화는 관광산업 구조와 서비스 분야에 영향을 미치고 있으며, 관광분야에서 디지털 기술은 예약 및 정보제공부터 이동 및 활동 영역까지 확대되고

있다. 관광분야 디지털화는 정부도 함께 노력하고 있는데 코로나19와 4차 산업혁명 등 산업 환경변화에 대응하기 위해, 여행업계 디지털 전환 지원 사업(2021), 수요 맞춤형 혁신활동 바우처(상품개발, 컨설팅, 스마트 기술 도입 등)지원 사업, 융복합 관광서비스 사업화 지원(R&D) 사업(빅데이터, 몰입형 콘텐츠(AR, VR, MR), 인공지능(AI), 핀테크, 사물인터넷(IoT) 등을 활용한 서비스 개발)을 통해 관광기업 혁신전환을 유도하고 있다.

- 문화체육관광부 2022 관광기업 혁신이용권 지원 사업
 - 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 관광기업의 경영 회복을 돕고, 디지털 전환을 이끌어내기 위해 2022년 관광기업 혁신 이용권(바우처) 지원 사업을 추진, 참여기업(수혜기업, 제공기업)을 모집
 - 2020년부터 상품개발 · 기업상담(컨설팅) · 기술도입 등 활용할 수 있는 맞춤형 이용권(바우처)지원

2) '트래블 테크(Travel-Tech)' 기반 스타트업의 고성장

'트래블 테크(Travel-Tech)'는 여행·관광업과 디지털 기술을 융합, 보다 편리하고 안전한 여행을 돕는 기업을 의미한다. 이러한 기업들은 관광객들이 여행을 떠나기 전 '검색'과 '예약'을 하는데 편의를 제공하고 후기로 평가를 가능하게 하는 등 여행의 전 과정을 담당하고 있다. 코로나19로 관광 및 여행 관련 기업이 대규모 피해를 입은 가운데, 여행·관광업과 디지털 기술을 융합하여 보다 편리하고 안전한 여행을 돕는 산업인 '트래블 테크'를 접목한 스타트업 기업들은 성장세를 유지하고 있으며 위드(with) 코로나 시대의 여행 수요 급증에 따라 더욱 고성장할 것으로 전망된다.

- '여행의 포털' 앱 사업을 진행하는 국내 스타트업이 지속적인 성장세를 나타냄
 - : 글로벌 여가 플랫폼 스타트업 '야놀자'는 코로나19 사태가 한창이었던 2021년 7월 소프트뱅크 비전펀드로부터 2조원 투자를 유치하여 '데카콘(기업가치 10조 원 이상의 비상장 기업)'의 반열에 올랐음(매일경제, 2022)
 - : 마이리얼트립도 사업 영역 확장을 가속화 하고 있는데 2022년 3월 키즈 여행 플랫폼 '동키'를 운영하고 있는 (주)아이와트립을 인수하였으며, 공유 숙박·오피스 전문 스타트업 '오피스 제주'에 전략적 투자를 단행
- 새로운 여행 패러다임을 구축해나가는 여행 플랫폼 시장의 성장
 - : 최근 여행 산업에는 AI, 빅데이터 엔진을 기반으로 숙박·레저·교통·식음·언어 등 토털 서비스를 제공하는 플랫폼이 각광을 받고 있으며, 기존의 여행사들이 OTA로의 전환에 속도를 내고 여기에 혁신기술력을 앞세운 스타트업들이 가세하면서 여행 플랫폼 시장이 빠르게 확장되고 있음(사이언스타임즈, 2021)

3) 기술 기반 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화

소비자가 여행상품을 직접 선택하는 여행이 늘어나면서, 여행 플랫폼은 AI기술을 이용해 더욱 개인화된 여행을 만들어내기 시작했다. 여행 장소와 일정, 여행 스타일, 하고

싶은 활동, 이동수단, 맛집, 숙소 등 개인에게 최적화된 루트를 제공해 이용자의 만족도를 높이는 것이다. 과거 패키지여행이 각자의 개성이 강조되는 여행 패턴으로 바뀌고 있고, AI, 빅데이터 등 각종 정보기술(IT)들을 통해 활용이 증대되고 있다. IT를 다루는데 익숙한 MZ세대들이 주도하는 신 여행 패턴이 인기를 끌면서 국내뿐 아니라 국외여행에서 맞춤형 여행서비스 제공을 위한 특화 전략이 필요하다.

- 관광벤처기업 '주식회사 스토리시티'가 인공지능(AI) 기술을 활용해 3분 내에 누구나 손쉽게 맞춤 여행 일정을 만들 수 있는 서비스인 국내여행일정 제작 서비스 '여다트립'을 선보임(파이낸셜 뉴스, 2022.2.4.)
- 인터파크 투어는 '여행 계획' 베타버전을 오픈하면서, 알고리즘을 통해 항공편과 맛집, 관광지, 예상비용이 포함된 추천 플랜을 제공하고 있으며, 향후 시를 통한 개인화 서비스의 활용도는 지속될 것으로 보임(여행신문30, 2021.6.22.)
- 2000년대 전후로 패키지여행에서 개별 여행으로 흐름이 변화한 데 이어 이제는 개인 맞춤형 여행이 떠오르고 있음. 이는 기존의 온라인여행사(OTA)에서 발전한 형태로 여행 준비를 위해 요구되는 여러 절차의 편의를 높여 개인에 최적화된 여행 경험을 제공하고 있음(아시아경제, 2022.2.26.)

4) 관광산업 생태계의 변화에 따른 관광 일자리 변화 대응

코로나19로 기업 경영환경이 불확실해지면서 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 통한 업무 프로세스 혁신과 새로운 비즈니스 모델 개발의 중요성이 커지고 있다. 우리 정부에서는 4차 산업혁명 시대의 도래에 대응해 인공지능과 빅데이터 등 기반 기술 육성을 강화하기로 하여 AI, 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷, 5G, 블록체인 등 20개 투자 분야를 지정하고, 지원하고 있다.

관광분야 일자리는 자동화, 세분화 및 특화 업무 단위의 노동계약 증가, 가치사슬의 변화 등을 통해 그 양상이 변화할 것으로 전망되고 있다(한희정, 2020). 이처럼 관광분야에서도 기술 발전과 사회 전반에서의 기술 활용 증가에 따라, 미래의 일자리에 대한 요구를 충족하기 위한 대응 준비 태세를 갖추어야 한다.

- 관광산업 일자리 현황(한국문화관광연구원, 2020)
 - 관광사업체는 2009년 이후로 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 관광종사원 추이도 관광사업체 추세를 반영하듯 증가를 하다가 2018년 하락한 것으로 나타남. 관광사업체 1개소 평균 종사자는 2009년 13.2명에서 2018년 8.0명으로 감소함
 - 관광산업 업종별 고용 규모를 살펴보면 관광사업체 전체 종사자 수는 2009년 이래로 연평균 증가율이 5.2%로 나타났으며, 최근 5년 간 관광사업체 종사자 수의 연평균 증가율에서 국제회의업, 카지노업, 관광 편의시설업이 각각 -14.9%, -4.8%, -4.6%로 나타남

5) 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승

관광산업에서의 기술 활용이 가속화되고 코로나19 이후 비대면 기술 수요 증가에 따라 모바일 사용 비중이 급증하면서 관광 산업에서 플랫폼 기업의 영향력이 증가할 것으로 전망된다. 디지털 기술 기반의 IT 혁신을 이루어내고 있는 관광 플랫폼 기업의 지속적인 성장이 예견되는 한편, 종합 플랫폼 기업의 관광 진출도 가속화될 것으로 보인다.

과거에는 OTA가 단순히 호텔 객실을 판매하는 판매 채널로 인식되었으나, 2021년 여행소비자 중 10명 중 4명(44%)이 여행상품 전문플랫폼에서 예약·구매했고, 직접 예약하는 비중은 감소하였다(컨슈머인사이트, 2022.4.13.). 이후 IT기술 발달로 성장하던 OTA의 시장은 코로나19로 가속화 되었으며, OTA는 호텔 거래처이자 파트너로서의 중요성이 커지고 있다. 그 외에 많은 정보 수집이 가능한 구글 등의 인터넷 플랫폼 기업과 쿠팡 등 상거래 중심의 대규모 플랫폼들도 여행시장에 뛰어들고 있다. 코로나19로 여행업의 기존 네트워크가 단절된 가운데, 플랫폼 기업의 영향력은 더욱 확대될 것으로 예측된다. 기존 여행업도 전통적인 영업방식에서 벗어나 디지털 도입을 통한 플랫폼 사업에 동참하는 사례가 증가할 것으로 보인다.

- 한국관광공사, 국내외 데이터를 활용하여 분석한 ‘여행업의 넥스트레벨(Next level)’ 보고서에서 오는 2027년 온라인 여행 예약 플랫폼 시장이 전체 89.8%까지 성장할 것으로 예측
- 국내 주요 관광 플랫폼 기업 가치 상승
 - : 여행·여가 플랫폼 ‘여기어때’가 기업가치 1조원 이상의 유니콘 기업으로 평가받았으며, ‘21년 매출액 2049억원, 영업이익 155억 원을 기록하면서 전년 대비 각각 59.2%, 34.9% 성장(매일경제, 2022)
 - : 야놀자, 2021년 매출 3,748억 원을 기록하면서 전년 대비 30% 성장(매일경제, 2022)
- 야놀자·여기어때 31조 원 규모의 해외여행 시장 공략을 위해 주력
 - : 야놀자는 전 세계 중소형 호텔 객실을 하나의 시스템으로 통일하려는 목적으로 ‘21년 12월 인터파크 전자상거래 부문의 지분 70%를 2,940억 원에 인수하였으며 ‘21년 7월에는 소프트뱅크 비전펀드로부터 2조 원을 지원받아 인도, 베트남 등의 호텔관리업체를 잇따라 인수함(한경 경제, 2022)
 - : ‘여기어때’는 최근 하나투어 출신의 항공 및 호텔 예약 전문가를 영입하고 ‘21년 10월 해외항공 예약 전문사인 온라인투어의 지분 20%를 500억 원에 인수함(한경 경제, 2022)
- 구글, 네이버, 바이두 등 공룡 플랫폼 기업의 여행 산업 진출

4. 지역관광 관련 이슈

1) 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화

코로나19 이후로 늘어난 재택근무 확산은 여행지, 여행기간 등 관광 형태에도 많은 변화를 가져왔다. 특히, 여행지의 경우 많은 사람들이 모인 곳을 피하기 위해서 유명 관광지 아닌 교외 지역을 택하는 여행객이 늘었으며, 특정 여행지에 머무는 기간이 이전보다는 크게 늘어났다. 물론 팬데믹 이전에도 젊은 층을 중심으로 자유여행이나 특색 있는 로컬 여행으로 존재하였으나, 그런 경향이 더 확대된 것이다.

이러한 흐름은 코로나19가 회복 이후 지속될 가능성이 크며, 불안감으로 여행 자체를 줄이는 것이 아닌 여행하는 방식이 변하는 식으로 진화하고 있다. 관광 명소 여러 군데를 들리는 것보다 자신만의 방식으로 다양한 경험을 하면서 쉴 수 있는 교외나 소규모 도시로의 방문이 증가될 것으로 예측된다.

- 접근성이나 편의성을 기반으로 하는 도시 관광지와 달리 지역 고유 분위기를 느낄 수 있으며 사람이 적은 지역의 관광지를 선호함. 이러한 경향은 코로나를 계기로 더욱 두드러지고 있으며 지역 고유자원들은 관광객들에게 새로운 경험과 체험거리를 제공하여 지역별로 차별화된 관광전략을 구사할 수 있는 기반이 됨

2) 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기

코로나19로 인해 소규모 인원으로 취향대로 나만의 장소를 찾아가는 활동이 트렌드로 자리 잡았다. 차박, 캠핑, 동네의 숨은 장소 찾기(커피숍, 맛집 등) 등 한적하고 쾌적한 장소를 찾는 활동이 증가하고 있다. 새로운 트렌드와 문화로 인해 도시 및 지역이 이색활동이나 액티비티, 장소, 숙소 등이 다양하게 변화하고 있다. 따라서 여행자들의 취향대로 나만의 장소를 찾아가면서 나에게 맞는 만족도 높은 여행을 추구하기 시작했다.

- 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태에도 국내여행은 개별여행 중심으로 꾸준한 수요를 보이고 있음. 2021.6월 기준 엠브레인 트렌드 모니터의 조사(전국 성인 남녀 1,000명) 결과, 전체 응답자의 67.2%는 '요즘 국내여행에 대한 관심이 많아졌다'고 응답함. 이는 지난해 같은 조사(67.2%)보다 늘어난 수치다. 개별여행객이 주로 찾는 온라인 여행사(OTA)의 예약률은 높아지는 추세임
 - 전통 여행에서는 인구통계 특성이 여행객 행태 분석의 주요 기준이었으나, 개인별 취향/애호가 자기표현의 주요 기준이 되고, 여행 스타일에도 '자신만의 특별한 여행'을 추구하는 등의 변화를 가져옴
 - 특별한 여행 경험을 보장할 수 있는 '이색숙소/고급숙소'에 대한 관심이 높아졌으며, 자신만의 여행을 만들기 위해 SIT 여행에 대한 관심이 높아지고 있으며, 여행의 주체성/현지 수배의 즉시성 경향이 날로 강화되고 있음

자료: 여행스케치(2021.7.12.), <http://www.ktsketch.co.kr>.

3) 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대

한국의 온실가스배출량은 2018년을 정점으로 감소하고 있으나 탄소 중립을 달성하기 위한 기간은 촉박한 상황이며, 탄소중립을 달성하기까지 소요 기간은 EU는 60년, 일본은 37년, 한국은 32년, 중국은 30년으로 예상되고 있다. 관광부문에서 ‘저탄소 녹색성장’이 국가 비전으로 선포된 이후 생태관광 확대, 생태문화탐방로 추진 등 자연자원 기반의 관광개발이 추진되었다. 그리고 여행 시 탄소배출량과 음식물 쓰레기를 줄이는 것에 대한 인식 증가에 따라 여행객들은 환경을 생각하면서 여행을 통한 만족과 지속가능한 여행이라는 목표를 동시에 달성하려는 경향이 강해지고 있다.

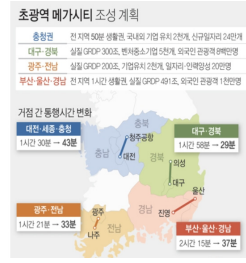
- 관광객을 위한 탄소중립 기반의 지속가능한 관광 시스템을 개발하는 해외 기업 사례 증가
 - : Wilderness Scotland와 eCollective는 어드벤처 여행에서 각 여행자에게 할당되는 탄소량에 대한 정보를 제공하고자 세계 최초로 여행용 탄소 라벨링 체계 개발(ATTA)
 - : 구글은 여행이 환경에 미치는 영향에 대한 정보 공유를 위해 여행 목적지까지 효율적인 경로를 확인하고 비행 배출량 추정치에 대한 상세 설명, 호텔 리스트에 지속가능한 관련 자격 증명 및 환경 인증을 표시하는 기능 도입
- 에코투어리즘의 부상
 - : 여행의 지속가능성 달성을 위해 지역사회의 보존과 재건을 목표로 여행객이 적극적으로 참여하는 에코투어리즘에 대한 관심 증가(Amadeus, 2022)

4) 초광역 메가시티 기반의 ‘초광역 관광권’ 도래

‘초광역 협력’은 여러 광역지자체들의 협력을 통해 지역의 경쟁력을 높이는 의도에서 지자체들 중심으로 활발히 추진 중이다. 부산-울산-경남권을 비롯해 충청권, 대구-경북권, 광주-전남권에서 ‘메가시티’ 구상 논의가 탄력을 받고 있다.

따라서 초광역권 중심의 새로운 모델을 마련하여 관광전략을 통해 국가의 대내외적 경쟁력을 강화하고, 지역 간 격차를 줄여 지역이 자생적으로 성장할 수 있는 기반을 확립하여야 한다. 아울러 초광역 관광권의 자족적 관광시스템을 확보하기 위해 숙박, 교통, 안내정보, 관광시설 및 자원 등의 지속적 개발이 필요하다.

- 대전-충남-전라권 초광역 시대
 - 한국관광공사, 충청남도관광재단, 전라북도 문화관광재단, 전라남도 관광재단과 업무협약을 체결
 - 협약에는 서해안 권역 관광 활성화 및 관광산업 육성, 서해안과 내륙 연계 관광을 통한 인트라바운드(내국인의 국내여행) 관광 활성화가 목적이며, 관광 인프라, 문화, 축제 콘텐츠 활용을 통한 상품 개발, 동북아 생태 관광 중심지 도약
 - 5개 기관은 지역관광 활성화를 위해 지역의 관광명소 확대 및 상품화를 위해 다방면에서 협력방안을 모색하며, 광역 행정단위를 넘어 초광역 관광 협력 거버넌스가 구축되면서 인트라바운드 관광의 새로운 모델이 될 전망



자료: 중도일보(2022.4.20.), 대전-충남-전라권 초광역관광 시대 온다.
 연합뉴스(2021.10.14.), '초광역 메가시티' 조성 '탄력'...중앙정부도 팔 걸었다.

5) 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가

관광객들이 전통적 관광지보다는 번잡하지 않은 공간을 선호하는 경향이 확대되고 있으며, 근거리 여행, 라이프 스타일 여행, 생활관광 및 경험소비 등 관광객의 개성이 중시되고 있다. 그간 지역관광개발 사업은 출렁다리, 케이블카, 해안 주변 산책용 데크 등 유사한 시설들을 경쟁적으로 개발하고 있다. 천편일률적 관광개발 사업은 난개발, 예산 낭비 등의 문제를 야기하고 있다.

이를 극복하기 위해 관광자원으로 활용 가능한 지역 유휴자원을 발굴하고 콘텐츠를 연계하여 관광매력성을 제고하는 정책이 추진됨. 시설이 노후화되었거나, 콘텐츠 등이 낙후된 지역관광명소를 대상으로 지역 콘텐츠 기반형 리모델링 사업을 추진하고 있다. 이러한 자원들은 문화·예술 및 디자인을 활용하여 지역특화 관광명소 재생사업을 통해 경쟁력 있는 관광자원으로 재창조하며 유휴시설에 문화콘텐츠, 관광프로그램이 결합된 발전 모델을 개발하여 폐조선소 복합단지 조성, 도서지역 폐교 활용 문화공간·야영장 조성 등 새로운 개념의 관광자원으로 창조되고 있다.

- 지역관광개발사업에 대한 재정투자는 지속되어 왔으나 지역관광 매력성 부족, 유사중복 사업의 추진과 차별성 미흡 등의 측면에서 문제 제기가 반복되고 있음
 - 정부의 지역관광개발사업에 대한 재정투자 규모는 지난 2015년까지 연 평균 6% 이상의 증가율을 나타내며 지속적으로 확대되어 왔으나 사업의 중복성 및 과잉 투자 문제, 사업성 결여 등 문제 발생하고 있어 환경변화를 고려한 지역관광개발의 개선이 필요
 - 지역관광개발사업은 지자체가 국비 확보를 주목적으로 사업에 참여하여, 지역 특수성이 반영되지 못하고 전국적으로 유사한 형태의 정책 결과물 도출
- 관광지 등 자원 중심의 관광개발사업의 다수는 콘텐츠 부재와 차별성 부족으로 고립형 입지를 극복할 수 있는 관광매력도가 낮으며, 지역관광개발사업은 지역이 가진 특화자원을 활용하기보다는 테마 길 사업, 테마 거리, 짙 라인, 출렁다리 등 타 지역 성공사례 베끼기식 개발의 경쟁적 추진이 이루어지고 있음

6) 반려동물 동반 지역여행지 확대

한국관광공사와 한국소비자원 조사에 따르면 반려견, 반려동물이 지속적으로 증가하고 있으며, 애완동물이 아닌 '가족'으로 인식이 변화되었다. 여행 관련 키워드 중 반려동물 등의 키워드가 급상승하고 있다. TMAP 네비게이션 데이터 분석 결과 2015년~2021년 8월까지 반려동물 관련 목적지 검색량은 연 평균 62.1% 증가했다(한국관광공사·한국소비자원, 202173)). 지역에서는 반려견과 함께 방문가능한 관광지를 발굴 중으로 강원도는 춘천 청평사, 속초 중앙시장, 강릉 안목해변 등에서 선제적으로 추진하고 있다. 평창군에서는 반려동물 관광테마파크(애견호텔 포함)가 진행 중이며, 춘천시는 '반려동물산업과'를 신설하고 '춘천 반려동물 동해 플랫폼 비전'을 선포하였다. 춘천 남이섬에서는 매월 마지막 주말을 '댕댕이의 날'로 지정하고, 반려견 놀이터도 운영 중이다.

• 반려동물 인기 목적지

- 휴양관광지: 서울랜드, 서울대공원, 독섬유원지
- 자연관광지: 여의도 한강공원, 을왕리 해수욕장, 월미도
- 역사관광지: 보문사, 향일암, 태종대
- 레포츠: 서피비치, 강촌레일바이크, 김유정역, 삼척해양레일바이크
- 숙박: 쓸비치 양양, 쓸비치 삼척, 그랜드워커히 서울
- 문화시설: 코엑스, 킨텍스 제2전시장, 킨텍스 제1전시장

자료: 한국관광공사(2021.10.20.), 반려동물 양육가구 312만 시대...바람직한 '반려동물 동반여행'은?

7) 지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬 크리에이터(Local Creator)'의 성장

로컬크리에이터는 지역을 의미하는 '로컬(local)'과 콘텐츠 제작하는 사람을 뜻하는 '크리에이터(creator)' 합성어로 지역이 보유한 문화, 관광 및 자원을 기반으로 비즈니스 모델을 접목해 지역이 겪고 있는 문제를 해결하고 관광적 '가치'를 만들어내는 창업가를 의미한다. 즉, 지역 내 독창적 콘텐츠를 기획 및 개발하여 지역 경제 및 관광활성화를 유도하는 로컬크리에이터 같은 직업이 주목받으면서 이들의 성장이 새로운 지역 관광 트렌드로 자리 잡을 전망이다.

73) 한국관광공사(2021.10.20.), 반려동물 양육가구 312만 시대...바람직한 '반려동물 동반여행'은?

- 로컬크리에이터 양성 과정 관심 및 프로그램 확대
 - : 체험형 스토리텔링 플랫폼 '리얼월드' 제작사 유니크굿컴퍼니와 한국관광공사는 2020년 12월 말 17개 전 행정구역 87개 지역을 대상으로 공모한 '관광특화 로컬크리에이터 양성과정'에 모두 87곳의 콘텐츠 기획안을 접수했다고 발표
 - : 중소기업부에서는 로컬크리에이터의 비즈니스 모델(BM) 구체화, 멘토링, 브랜딩, 마케팅 등 예비 창업자나 업력 7년 이내의 로컬크리에이터 대상 성장단계별 맞춤형 프로그램을 제공하고 있음
- 로컬크리에이터로서의 관광 벤처 기업 성장
 - : ㈜리플레이스는 청년들의 지역 정착 프로그램에 가장 혁신적인 방향으로 접근하고 있는 로컬크리에이터 양성 기업으로, 문경 한옥촌 '화수헌'/삼양정행소 등 위탁 운영, 문경 정착에 관심이 있는 외부 청년 대상 10개월간의 실험적 거주 기간을 거치며 정착을 유도하는 현지 체험 프로그램 등을 제공(더팩트, 2020)
 - : 목표의 '관찰아 마을'은 외지에서 모인 청년들이 만든 공동체 혁신 소셜 벤처 기업인 '공장공장'에서 운영 하는 일종의 '가상마을'로, 야경과 휴식, 지역 랜드마크 탐방 등으로 구성된 '관찰은 여행', 참여자들과 소통하며 식사를 하는 '관찰은 식탁', 20~30세대를 키워드로 진행하는 '관찰은 대화' 등 다양한 프로그램을 제공함(이로운넷, 2021)

8) 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대

제5차 국토종합개발계획 등 다수의 법정계획에서 정부 중심으로 진행되었던 사업들을 지역이 주도하는 연계·협력 사업을 강조하고 있다. 2018년 지방재정사업 이양을 계기로 관광분야에서도 지방분권이 가속화되고 있으며, 제1차(17.12.18) 및 2차(18.7.11) 국가관광 전략회의를 통하여 지역 관광경쟁력 제고방안으로 통합적 관점의 지원과 지역이 중심이 되는 '지역주도형' 관광정책을 추진하기로 결정하였다. 지자체는 필요한 관광 사업을 발굴 및 계획하고 정부는 단계별로 지원·컨설팅 하는 사업 추진 방식이 제시되었고, 관광수익이 지역에 환원되도록 유도하며 다양한 주체가 참여하는 지역관광조직을 설립하고 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광을 추진하고 있다. 지역에서는 지역관광 경쟁력 강화, 지역 특색 및 가치를 보유한 관광자원 및 산업 발굴, 지속가능한 관광 콘텐츠 육성, 관광을 통한 내수활성화를 실현하기 위한 방안을 모색 중이다.

- 계획공모형 사업 추진
 - : 지역의 유휴자원을 활용하는 지역 주도형 관광개발이 추진
 - 2002년 시범사업 2개, 2021년 8개, 2022년 5개 지자체가 선정되어 진행 중임
- 관광 이익이 지역에 환원되도록 유도하며 다양한 주체가 참여하는 지역관광조직을 설립함. 계획공모형 등 지역에서는 지역관광 경쟁력 강화, 지역 특색 및 가치를 보유한 관광자원 및 산업 발굴, 지속가능한 관광 콘텐츠 육성, 관광을 통한 내수활성화를 실현하기 위한 방안을 모색 중임

9) 민간 역할 강화로 지역관광이 민·관 협력체계로 전환

정부 중심으로 추진되었던 지역관광개발 사업들이 완료되고 지역이 주도하는 새로운 형태의 지역관광개발 방식(예) 민관협력사업 Public Private Partnerships(PPP) 등이 진행되면서 다양한 민간 조직과 기업들의 참여가 요구되고 있다. 이와 함께 코로나 장기화 및 금리 상승으로 침체된 지역관광 활성화를 위해 민간기업과 지자체가 협력하여 지역관광을 홍보하고 있다. 거제시는 '여기 어때', (주)거제 케이블카 등과 '여행하기 좋은 도시 거제' 브랜딩을 위한 업무협약을 체결하고 관광 명소에 디지털 사이니지를 설치하여 거제 관광명소 등의 영상을 송출하고 QR코드를 통해 쉽게 접속 할 수 있는 시스템을 구축한다(티티엘뉴스, 2022.4.20.)⁷⁴⁾. 강원도는 LG유플러스와 지역 관광 활성화를 위한 공동 홍보 마케팅을 추진하는 업무협약을 체결했다. LG유플러스가 제작하는 웹 예능을 통해 주요 관광지를 소개하고, LG유플러스 가입 회원에게는 할인권 등을 제공하는 등(춘천MBC, 2022.4.15.)⁷⁵⁾ 지자체들과 기업들의 협력 사례가 증가하고 있다.

- 지자체와 민간기업의 협력 사례 (2021, 2022년 기준)
 - 거제시+여기 어때: 여행하기 좋은 도시 거제 브랜딩, 디지털 사이니지 설치 및 관광명소 영상 송출
 - 강원도+LG유플러스: 지역관광 활성화 공동 홍보 마케팅 추진, LG유플러스 웹 예능을 통해 관광지 소개
 - 신안군+쿠팡: 아트 프로젝트 '1도 1뮤지엄' 업무 협약, 신안군 축제 및 아트프로젝트 전시 입장권 판매
 - 광주관광재단+아놀자: 광주여행 공동 홍보 및 마케팅 추진을 위한 업무협약, 아놀자 사이트 내 광주 여행 전용 카테고리 신설

74) 티티엘뉴스(2022.4.20.), 거제시·여기어때, 지역관광 활성화 업무협약.

75) 춘천MBC(2022.4.15.), 강원도, LG유플러스와 지역 관광 홍보 마케팅.

제3절 관광 이슈 조정

1. 전문가 델파이 조사

가. 조사 개요

델파이 조사는 “예측하려는 문제에 대하여 전문가들의 견해를 유도하고 종합하여 집단적으로 판단하여 정리하려는 일련의 절차(이종성, 2001)”로 여러 전문가들이 지식이나 정보를 교환 및 공유하여 서로 보완하는 방식으로 더 좋은 답을 찾아나가는 이점이 있다. 관광 이슈 중에서 핵심 관광 트렌드를 선정하기 위하여 전문가를 대상으로 델파이 조사를 실시하였다.

- 조사 대상 : 31명(관광학계 11명, 관광업계 10명, 지역연구기관 10명)
- 조사 기간 : 2022. 9. 11.~15.
- 조사 방법 : 구조화된 온라인 설문지에 자기기입
- 조사 내용 : 관광 이슈의 발현 가능성, 관광산업에의 영향력, 관광정책 대응 필요성

나. 조사 결과

관광시장 이슈 평가 결과, 향후 3년 간 발현 가능성에 대한 긍정적 응답 비율(‘높음(4점)’과 ‘매우 높음(5점)’ 응답 비율 합)은 ‘글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대’(96.8%)가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘올드(YOLD)의 실버관광, 모두를 위한 여행’(90.3%), ‘잠재되어 있던 관광 수요, 보상 여행으로 발현’(87.1%) 순으로 나타났다. 관광산업에의 영향력에 대한 긍정적 응답 비율은 ‘국제관광 재개에 따른 방한관광 회복’(100.0%), ‘글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대’ 및 ‘개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행’(각 93.5%) 순으로 나타났다. 관광정책 대응 필요성에 대한 긍정적 응답 비율은 ‘국제관광 재개에 따른 방한관광 회복’(93.5%)이 가장 높게 나

타났으며 ‘글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대’(83.9%), ‘올드(YOLD)의 실버관광, 모두를 위한 여행’(83.9%)이 동등하게 나타났다.

전문가들은 관광시장에서 국제관광 재개에 따른 보상여행 발현으로 인한 관광 회복을 전망하고 있으며, K-콘텐츠를 통한 한류 확산과 실버 계층을 중요한 이슈로 전망하였다.

〈표 4-12〉 관광시장 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

구분	발현(향후 3년 간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 국제관광 재개에 따른 방한관광 회복	77.4	4.10	100.0	4.58	93.5	4.55
2. 국제관광 관련 갈등과 안전 이슈 지속	58.1	3.61	71.0	3.74	71.0	3.84
3. 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대	96.8	4.35	93.5	4.48	83.9	4.16
4. 잠재되어 있던 관광 수요, 보상 여행으로 발현	87.1	4.29	93.5	4.35	71.0	3.87
5. 양극화되는 여행 경험과 여행 소비	61.3	3.74	58.1	3.77	67.7	3.90
6. 어디서든 일할 수 있는 ‘워케이션’ 부상	61.3	3.74	58.1	3.71	51.6	3.65
7. 랜선 여행 확대와 메타버스 진화	61.3	3.58	35.5	3.23	51.6	3.39
8. 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산	80.6	4.03	67.7	3.90	54.8	3.55
9. 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행	87.1	4.10	83.9	4.16	51.6	3.58
10. 가족지인 중심 소규모 그룹 여행	71.0	3.81	61.3	3.65	45.2	3.35
11. ‘올드(YOLD)’의 실버관광, ‘모두를 위한 여행’	90.3	4.26	80.6	4.16	83.9	4.29
12. 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장	87.1	4.23	77.4	4.03	71.0	3.94
13. 여행 과정에서 친환경 소비 증가	77.4	4.03	71.0	3.87	83.9	4.23

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합으로 긍정적 응답 비율을 의미함

관광산업 이슈 평가 결과, 향후 3년 간 발현 가능성과 관광산업에의 영향력의 긍정적 응답 비율은 모두 ‘디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화’ 및 ‘관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승(각 96.8%)’이 가장 높게 나타났다. 관광정책 대응 필요성의 긍정적 응답 비율은 ‘디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화(96.8%)’가 가장 높고, ‘관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응(90.3%)’ 순으로 나타났다.

전문가들은 관광산업에서 디지털 전환이 코로나19로 인하여 가속화가 더욱 심화될 것으로 전망하였으며, 이와 함께 관광산업의 생태계 구조가 변화됨에 따라 일자리에 대한 정책 대응 필요성을 높게 평가하였다.

〈표 4-13〉 관광산업 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

관광산업 트렌드	발현(향후 3년간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화	96.8	4.48	96.8	4.58	96.8	4.52
2. '트래블 테크' 기반 스타트업 기업의 고성장	87.1	4.32	83.9	4.39	71.0	4.03
3. 기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화	87.1	4.19	83.9	4.16	64.5	3.87
4. 관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응	71.0	4.03	83.9	4.32	90.3	4.55
5. 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승	96.8	4.52	96.8	4.58	80.6	4.03

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합으로 긍정적 응답 비율을 의미함

지역관광 이슈 평가 결과, 향후 3년 간 발현 가능성의 긍정적 응답 비율은 '비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화(93.5%)', '지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장(87.1%)', '지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가'와 '숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기(각 83.9%)' 순으로 나타났다. 관광산업에의 영향력은 '지역관광을 기획 및 발굴하는 로컬크리에이터 성장(80.6%)', '지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가'와 '민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환(각각 71.0%)' 순으로 나타났다. 관광정책 대응 필요성은 '지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가(87.1%)'가 가장 높게 나타났으며, '지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장', '민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환', '탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대(각각 77.4%)'가 동일한 것으로 나타났다.

전문가들은 지역 고유의 문화를 체험할 수 있는 유니크 한 관광지의 니즈가 더욱 심화 될 것을 전망하고 있는 가운데, 민간 역할의 강화 및 민관 협력체계 구축의 필요성을 높게 평가하였다.

〈표 4-14〉 지역관광 이슈 조사 결과

(단위 : %, 점(5점 만점))

지역관광 트렌드	발현(향후 3년간) 가능성		관광산업에의 영향력		관광정책 대응 필요성	
	Top2	평균	Top2	평균	Top2	평균
1. 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화	93.5	4.16	64.5	3.71	74.2	3.77
2. 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기	83.9	4.00	51.6	3.61	41.9	3.29
3. 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대	71.0	3.97	61.3	3.81	77.4	4.16
4. 초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래	45.2	3.32	38.7	3.23	64.5	3.71
5. 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가	83.9	3.94	71.0	3.84	87.1	4.26
6. 반려동물을 동반한 지역여행지 확대	80.6	4.10	67.7	4.03	67.7	3.87
7. 지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장	87.1	4.13	80.6	3.94	77.4	4.10
8. 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대	64.5	3.77	64.5	3.68	74.2	4.10
9. 민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환	77.4	4.00	71.0	3.94	77.4	4.06

주: Top2는 4점(높음)과 5점(매우 높음) 응답 비율의 합으로 긍정적 응답 비율을 의미함

2. 대국민 인식조사

가. 분석 개요

도출된 관광 이슈에 대한 국민 인식 정도와 선호를 파악하여 향후 3년 동안 관광 트렌드로의 발전 가능성에 대해 국민적 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하였다.

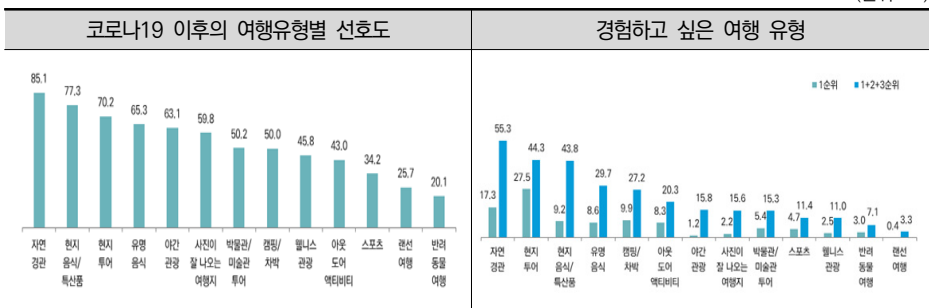
- 조사 대상 : 1,050명(만 15세 이상 79세 이하 전 국민)
- 조사 방법 : 온라인 조사
- 조사 기간 : 2022. 9. 26.~10. 14.

나. 분석 결과

코로나19 팬데믹 이후의 여행 유형별 선호도와 경험하고 싶은 여행 유형 등과 관련된 대국민 인식조사 결과는 [그림 4-8]과 같다. 코로나19 이후 자연친화 관광지가 각광을 받으면서 ‘자연경관이 수려한 여행지를 가고 싶다’는 응답이 85.1%, 경험하고 싶은 여행 중 ‘자연경관 감상’이 55.3%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 한편, 관광형태가 지역의 고유 체험을 선호하는 등 능동적 형태로 변화하면서 ‘현지음식이나 특산품을 즐기고 싶다(77.3%)’, ‘현지투어를 통해 현지문화를 접하고 싶다(70.2%)’ 등 현지 체험에 대한 선호도가 그 다음 순으로 나타났다.

[그림 4-8] 선호 여행 유형에 대한 조사 결과

(단위: %)

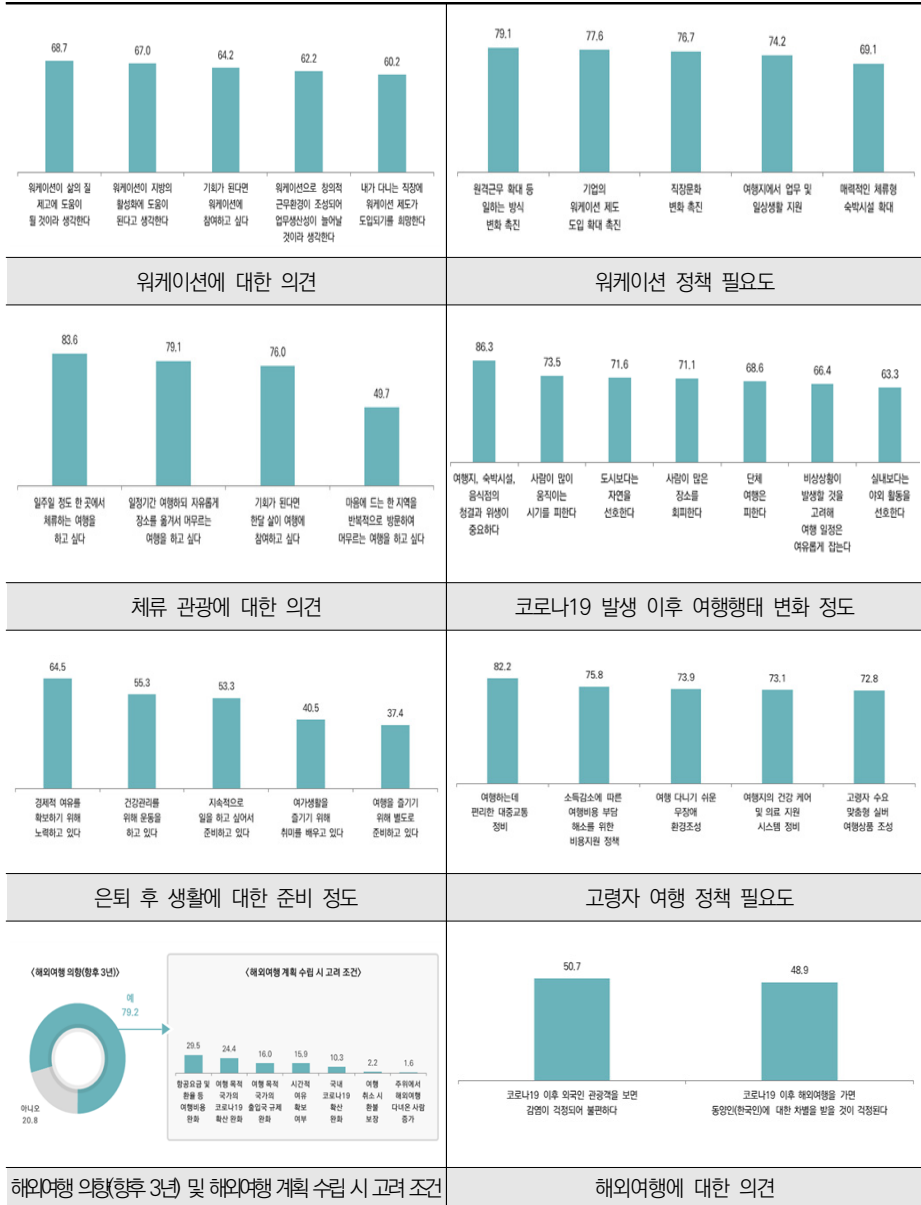


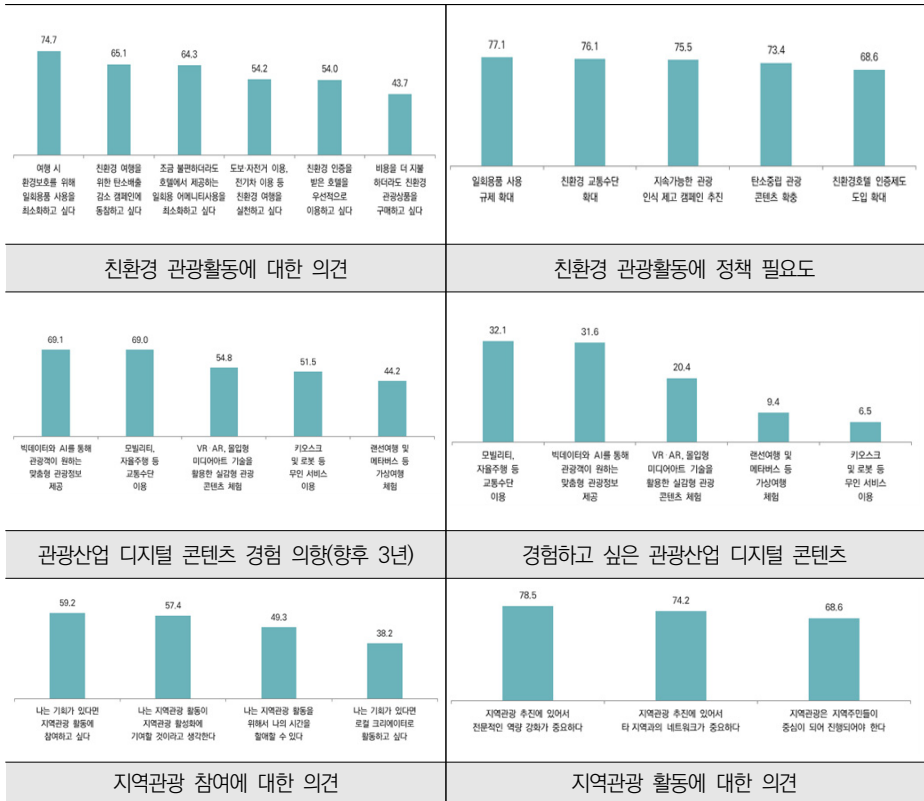
관광 이슈별로 3년 이내의 발현 가능성과 정책 필요도에 대한 대국민 인식조사 결과는 다음 [그림 4-9]와 같다. 조사 결과, 응답자의 과반 수준으로 체류관광과 워크이션, 친환경 관광활동, 지역관광 활동 참여에 긍정적인 의견을 갖고 있었고, 고령자 인구 증

가에 따른 관광산업의 배리어 프리(Barrier-Free)가 필요할 것으로 나타났다. 또한 향후 3년 이내 해외여행 의향이 있는 응답자는 79.2%였으며, 관광산업 디지털 콘텐츠별 경험 의향은 '빅데이터와 AI를 통한 맞춤형 관광정보 제공'이 69.1%로 가장 높았다. 보다 상세한 결과는 제5장 핵심 트렌드 내용에서 제시하였다.

[그림 4-9] 향후 여행 트렌드에 대한 주요 조사 결과

(단위: %)





3. 전문가 FGD 조사

가. 조사 개요

전문가 델파이 조사 결과의 타당성을 확보하기 위하여 전문가 FGD를 진행하였다. 영향력이 큰 핵심 트렌드나 주요 논의가 필요한 트렌드의 경우 앞에서 도출된 결과의 점검하고 이러한 과정을 통하여 타당성을 확보하고 심층적 전망을 제시하고자 하였다.

- 조사 대상 : 관광개발, 지역, 관광산업 관련 전문가
- 조사 기간 : 2022. 9. 21.(1차), 9. 23.(2차)

나. 조사 결과

관광 이슈(27개)에 대한 전문가 델파이 조사 결과를 바탕으로 전문가 FGD를 통해서 핵심 관광 트렌드를 선정하였다. 전문가 조사 결과에서 향후 3년 간 발현가능성, 관광산업의 영향력, 관광정책 대응 필요성이 높은 이슈를 대상으로 선정하였으며, 내용적 측면에서 중복 및 연계되는 이슈는 통합하였다. 그리고 설문 조사 결과 발현가능성, 관광산업에 영향력, 관광정책 대응 필요성이 낮은 관광 이슈는 후보군에 대해서는 제외하였으며, 세부 관광 이슈에 대해서는 포괄할 수 있는 명칭으로 변경 및 통합하여 제시하였다.

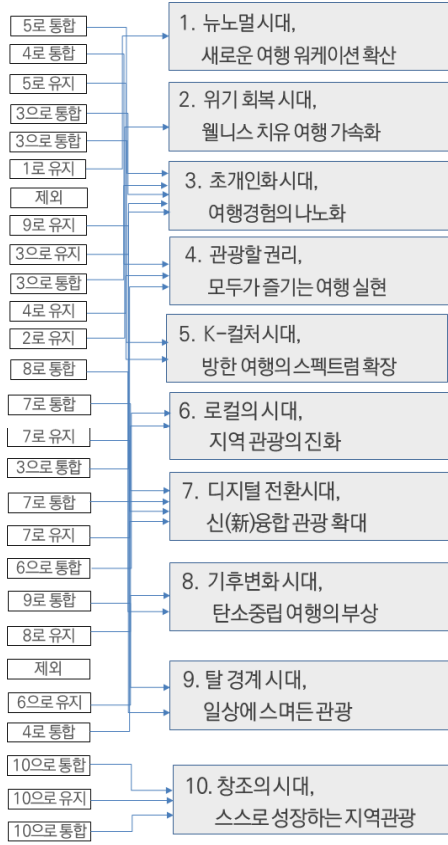
전문가 FGD 회의는 2회 실시하였으며, 관광학계 및 컨설팅 업계, 관광업계, 지역연구기관 등의 전문가들로 구성하였다. 주요 의견을 요약하면 아래 <표 4-15>와 같다. 전문가 FGD 회의를 통하여 조사를 통해 27개 관광 이슈를 유지·통합·제외·표현 수정 등을 통해 10대 관광 트렌드로 압축하였다. 또한 10대 관광 트렌드에 대한 현상, 주요 방향, 관광 트렌드 명칭(용어) 등에 대해 전문가들의 전반적인 의견을 수렴하였다.

<표 4-15> 10대 핵심 관광 트렌드 조정 관련 전문가 FGD 결과

구분	반영 결과	이유
국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복	트렌드 5 통합	국가별로 차이는 있으나 대부분의 국가에서 국제관광을 재개하고 있으므로 트렌드 5에 통합하여 제시
국제관광 관련 갈등과 안전 이슈 지속	트렌드 4 통합	국제관광의 불확실성은 여전히 크나, 해외 여행의 불안감보다는 열망이 더 커지는 현실을 반영하여, 정책적 측면에서 제안하는 것으로 조정
글로벌 K-콘텐츠 인기 상승에 따른 한류관광 확대 기대	트렌드 5 핵심 (유지)	코로나 팬데믹 동안 OTT 확산 등에 힘입은 글로벌 K-콘텐츠의 인기 상승을 핵심 트렌드로 선정
잠재되어 있던 관광 수요, 보상 여행으로 발현	트렌드 3 통합	국제관광 재개에 따른 관광수요의 증가 전망, 보상관광 수요의 전망 등을 포함하여 핵심 트렌드 선정
양극화되는 여행 경험과 여행 소비	트렌드 3 통합	K-양극화되는 여행경험과 여행소비를 보상수요의 실현으로 반영하여 트렌드 3에 통합
어디서든 일할 수 있는 '워케이션' 부상	트렌드 1 핵심 (유지)	뉴노멀 시대 새롭게 등장한 여행수요로, MZ 세대의 수요와 맞물리면서 당분간 지속될 전망
랜선 여행 확대와 메타버스 진화	제외	관광 회복에 따라 디지털은 핵심적인 경험이 아닌 보조적인 수단으로 조정될 전망으로 제외함
근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산	트렌드 9 핵심 (유지)	관광과 일상의 융합이 '일상에서의 여행'인 마이크로 투어리즘과 '일상으로의 여행'인 스테이케이션으로 등장
개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행	트렌드 3 통합	나노사회의 진전에 따라 여행경험이 양극화와 동시에 다변화되고 있으며, 이는 보상수요의 실현으로 통합 가능

구분	반영 결과	이유
가족지인 중심 소규모 그룹 여행	트렌드 3 통합	위기 이후 가족의 가치 재인식 및 1인 가구 증가에 따른 혼행 증가 등으로 보상여행 실현의 다변화 양상에 반영
'올드(YOLD)'의 실버관광, '모두를 위한 여행'	트렌드 4 핵심 (유지)	코로나 팬데믹 동안 위축되었던 장애인, 고령자 여행시장의 회복에 더해, 채식, 반려동물 등 그 동안 외면되었던 각계각층의 '모두'가 즐기는 여행으로 트렌드 설정
치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장	트렌드 2 유지 (유지)	코로나 블루 극복을 위한 치유와 힐링, 웰니스 관광의 성장을 새로운 여행경험으로 통합하여 제시
여행 과정에서 친환경 소비 증가	트렌드 8 통합	환경 친화적 여행행태 변화는 기후변화의 심화와 탄소중립 정책의 실현으로 인한 관광지 변화에 통합하여 제시
디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화	트렌드 7 통합	코로나 팬데믹 이후 단숨에 확산된 디지털 전환, 플랫폼 중심 생태계 전환 등을 중심으로 제시
'트래블 테크' 기반 스타트업 기업의 고성장	트렌드 7 핵심 (유지)	관광 분야 트래블 테크 성장 등 디지털 전환에 따른 새로운 변화에 주목
기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(SI 활용) 고도화	트렌드 3 통합	여행사 인력의 SI 전환 추세가 이어질 전망으로, 디지털 전환의 일환으로 통합하여 제시
관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응	트렌드 7 통합	여행업계의 경력직 채용 어려움이나 IT 인력 격차 확산 등 관광 일자리 변화도 중요하게 고려 필요
관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승	트렌드 7 통합	플랫폼 기업 참여 양상의 변화와 영향력 지속 상승을 관광산업의 DX 트렌드에 통합하여 제시
비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화	트렌드 6 핵심	로컬 여행의 다변화 흐름을 중요 트렌드로 제시하되, 로컬의 의미를 시공간적 재해석 등으로 확대 필요
숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기	트렌드 9 통합	로컬 여행의 수요적 관점으로 개인의 소비와 결합하여 통합적으로 제시
탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대	트렌드 8 핵심 (유지)	기업의 탄소중립은 이미 현실적인 과제가 되고 있으므로, 핵심 트렌드 반영 필요. 탄소제로, 재생관광 등 추가
초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래	제외	초광역 관광권은 정책적 의제로 트렌드와는 다소 거리가 있으므로 제외
지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가	트렌드 6 핵심 (유지)	로컬 여행 수요를 반영하여 지역 내에서도 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가, 트렌드 6과 통합하여 제시
반려동물을 동반한 지역여행지 확대	트렌드 4 통합	반려동물 동반여행 수요를 '모두가 즐기는 여행' 트렌드로 통합적으로 제시
지역관광을 기획 및 발굴하는 '로컬크리에이터' 성장	트렌드 10 통합	지역관광의 기획 및 실행력 증가의 최근 동향으로 DMO 증가 및 청년층 로컬 크리에이터 성장을 핵심으로 제시
지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대	트렌드 10 핵심 (유지)	지역의 기획력이 중시되는 분위기를 트렌드 10에 통합하여 제시
민간 역할 강화로 지역관광이 민·관 협력체계로 전환	트렌드 10 통합	민·관 협력의 중요성을 정책적 의제로 트렌드 10에 통합하여 제시

1. 국제관광 재개에 따른 **방한 관광 회복**
2. 국제관광 관련 갈등과 **안전 이슈** 지속
3. K-콘텐츠 인기상승에 따른 **한류관광 확대** 기대
4. 잠재되어 있던 관광 수요, **보상여행**으로 발현
5. **양극화**되는 여행 경험과 여행 소비
6. 어디서든 일할 수 있는 '**워케이션**' 부상
7. 랜선 여행 확대와 **메타버스** 진화
8. 근거리에서 즐기는 **스테이케이션** 확산
9. 개인 취향을 반영한 **커스터마이징** 여행
10. 가족, 지인 중심 **소규모 그룹** 여행
11. '올드(YOLD)'의 **실버관광**과 '모두를 위한 여행'
12. 치유의 여행화, **웰니스** 관광의 지속 성장
13. 여행 과정에서 **친환경 소비** 증가
14. **디지털 전환**에 따른 관광산업의 대응 강화
15. '**트래블 데크**' 기반 스타트업 기업의 고성장
16. 기술 기반의 **맞춤 여행 서비스** 고도화
17. **관광생태계 구조** 변화에 따른 관광일자리 변화 대응
18. **관광 플랫폼** 기업의 영향력 지속 상승
19. 비도시 지역이나 소규모 도시 등 **여행지 다변화**
20. 숨어 있는 매력적 장소인 **나만의 관광지** 찾기
21. **탄소중립**을 실현하는 환경친화적 관광지 확대
22. 초광역 메가시티 기반의 '**초광역 관광권**' 도래
23. **지역 핵심 콘텐츠**를 활용한 관광개발 증가
24. **반려 동물**을 동반한 지역여행지 확대
25. 지역관광을 기획 및 발굴하는 '**로컬 크리에이터**' 성장
26. 지역 **스스로 기획 및 책임**지는 관광 확대
27. 민간 역할 강화로 지역관광이 **민·관 협력체계**로 전환



제4절 핵심 관광 트렌드 선정

본 연구에서는 거시 환경 분석, 미디어 스캐닝 분석, 전문가 델파이 조사 및 대국민 인식조사, 전문가 FGD 및 연구진 회의를 토대로 향후 3년 간 발현될 것으로 예상되는 10대 핵심 관광 트렌드를 선정하였다.

이러한 핵심 관광 트렌드는 코로나 팬데믹을 거치면서 새롭게 등장한 트렌드도 있는 반면, 기존 트렌드가 지속되면서 발전 방향이 다르게 나타난 트렌드도 존재한다. 포스트 코로나 시기가 도래하였으나, 사회적으로 여전히 감염 위험과 공존하고 있으며, 러시아의 우크라이나 침공 장기화에 따른 국제정세 불안정 및 금리 인상과 인플레이션에 따른 경기 침체 등 거시 환경의 불확실성은 가중되고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 관광을 희망하는 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 우울한 마음을 위로하고 새로운 활력을 얻고 위기 극복을 위한 관광의 '역할'은 앞으로 더욱 중요하게 대두될 전망이다.

〈표 4-16〉 10대 핵심 관광 트렌드 선정 결과

구분	내용
① 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산	<ul style="list-style-type: none"> 코로나 팬데믹 이후 뉴노멀 시대 속에서 새로운 여행스타일로 워케이션 등장 - 재택근무 확산과 관계인구 확보를 위한 관광목적지 대응 속에서 워케이션 트렌드 관심 지속 전망
② 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행	<ul style="list-style-type: none"> 코로나 블루 극복을 위한 힐링 및 웰니스 여행 가속화 전망 - 사회적 고립감 및 우울감 확대 속에서 몸과 마음을 치유하는 힐링, 웰니스 여행의 가속화 전망
③ 초개인화 시대, 여행경험의 나노화	<ul style="list-style-type: none"> 엔데믹 시대의 도래로 여행 보상수요가 본격적으로 실현될 것으로 전망되는 가운데, K자형 양극화 및 다변화 형태로 진화 전망 - 여행수요 실현은 K자형 양극화와 다변화 속에서 럭셔리 관광부터 일상력 회복을 위한 소소한 여행소비, 자연경관, 캠핑과 차박, 야간경관 등으로 다변화 될 전망
④ 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행의 실현	<ul style="list-style-type: none"> 관광권리에 대한 관심 증가로, 장애인, 고령자뿐 아니라 비건이나 반려동물가구 등 여행 비주류층의 관광여행 잠재시장 증가 전망 - 코로나 팬데믹 동안 장애인, 고령자 여행은 감소하였으나, 사회적 중요성은 더욱 주목받고 있으며, 환경보호나 동물보호 등 관심 증가로 관광시장에서 주목받지 못했던 비건 여행이나 반려동물 동반여행 관심 증가

구분	내용
⑤ K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 팬데믹 동안 OTT 시장 급성장으로 K-콘텐츠에 대한 전 세계적인 관심 증폭에 따라 향후 한류관광의 비상이 기대됨 - 한류 관광 스펙트럼 다양화에 따른 잠재 관광객 범주 확대 전망
⑥ 로컬의 시대, 지역 관광의 진화	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 고유성을 기반으로 하는 관광콘텐츠 업체 등장 • 지역다움이 가장 큰 경쟁력으로 부상 • 특정 지역의 색깔이 담긴 공간과 식품, 굿즈를 통한 로컬 힙(HIP) • 지역 정체성을 유지한 채 표준화된 품질과 대응방안 발굴
⑦ 디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나 팬데믹 동안의 비대면 관광경험 증폭으로 관광산업 DX 가속화 - '여행 전-여행 중-여행 후' 전반의 비대면 관광경험 증폭 및 수요 확대 • 트래블 테크 관광기업 증가로 AI, D&A, IoT 등 융합 가속화 • 관광 플랫폼 비즈니스 지각변동 가속화
⑧ 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상	<ul style="list-style-type: none"> • 기후변화에 따라 전 세계적으로 탄소중립 중요성 가소화 • 관광기업의 온실가스 절감, ESG 경영으로 저탄소 경제 전환 노력 확산 • 관광객의 탄소중립 인식 확대 및 친환경 여행 수요 가속화
⑨ 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광	<ul style="list-style-type: none"> • 거주 지역을 중심으로 가까운 장소에서 여가·관광 활동 • 장기간의 숙박여행이 아닌 짧은 여행기간, 횡수는 증가 • 일상의 삶이 곧 관광이 되는 마을호텔 등 성공사례 창출
⑩ 창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광	<ul style="list-style-type: none"> • 청년층을 중심으로 로컬 크리에이터 역할의 확대 • 지역주민들이 스스로 기획하고 참여하는 관광두레 안착 • 지역관광추진조직에 대한 기대와 역할 정립

핵심 관광 트렌드

제1절 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

코로나19 팬데믹 이후 사회, 경제 전반의 구조적 변화로 지금까지와 다른 뉴노멀 시대가 제창되고 있다. 사회적 거리두기에 따른 재택근무 도입과 디지털 기술력 향상은 '디지털 노마드'라는 새로운 유형의 근무형태를 보이는 근로자를 탄생시켰고, 세계 각국은 앞 다투어 이들을 위한 '디지털 노마드 비자'를 도입하였다.

재택근무와 원격근무는 '하이브리드 근무 형태' 등으로 변형되면서도 유지되고 있으며, 팬데믹을 거치면서 워라밸을 중시하는 사회적 분위기에 맞물려 '워케이션'이라는 새로운 스타일의 여행시장이 등장하였다. 워케이션(Worcation)은 일(Work)과 휴가(Vacation)의 합성어로 관광 목적지에서 일과 휴가를 병행하는 새로운 여행형태이다.

뉴노멀 시대에 새롭게 대두된 여행은 팬데믹이라는 상황이 2년 이상 지속되면서 이미 많은 이들이 그런 변화에 익숙해져 있기 때문에 향후도 지속될 것으로 전망된다. 방역정책이 완화되면서 원격근무 제도는 해체되고 있으나, 하이브리드 근무제도 등 일하는 방식의 변화는 지속적으로 진행되고 있다.

관광 수요 관점에서 '기회가 되면 워케이션에 참여해보고 싶다'는 잠재 수요가 높으며, 'ESG 경영의 일환이자 창의적 인력을 선점'하기 위해 워케이션을 도입하는 기업이 꾸준히 증가하고 있다. 이와 함께 '관계 인구를 확보하고 지역 활성화를 도모'를 위해 워케이션에 주목하는 지자체도 증가하고 있다. 향후에도 워케이션 여행 트렌드는 지속적으로 관심을 모을 것으로 전망된다.

나. 원격근무 확산과 디지털 노마드 등장

지난 10여 년 간 재택근무는 ‘일과 생활의 균형’을 위한 근무 혁신의 관점에서 추진되어 왔는데, 코로나19 확산 이후 ‘사회적 거리두기’의 일환으로 급속히 확산되었다. 통계청의 「경제활동인구조사」에 따르면, 임금근로자의 유연근무제 활용 비중은 2016년 4.2%에서 2021년 16.8%로 증가하였고, 유연근무제 중 재택 및 원격근무 비중은 2019년 4.3%에서 2021년 32.3%로 대폭 증가하였다. 한국경제총의 조사에 따르면 매출 100대 기업의 재택근무 시행 비율이 2021년 91.5%, 2022년 5월 기준 72.2%로 나타났다.⁷⁶⁾ 이러한 현상은 한국만의 경험이 아니어서, 호주, 프랑스, 영국에서는 2020년 47%의 근로자가 원격 근무를 실시하였고, 일본에서도 원격 근무자가 2019년 10%에서 2020년 28%로 대폭 증가하였다⁷⁷⁾.

〈표 5-1〉 재택 및 원격근무 확산 현황

(단위: %)

구분	2018.8	2019.8	2020.8	2021.8
임금근로자 중 유연근무제 활용 비중	8.4	10.8	14.2	16.8
유연근무제 활용 유형 중 재택 및 원격근무 비중	-	4.3	17.4	32.3
유연근무제 미활용 근무자 중 재택/원격근무제 희망	-	7.8	12.5	15.9
매출 100대 기업 재택근무 시행 현황*	-	-	92.1	72.2

자료: 통계청(각 년도), 경제활동인구조사 근로형태별 부가 조사.

주: *표시 자료는 한국경영자총협회(2022), 사회적 거리두기 해제에 따른 재택근무 현황조사에서 인용.

2022년 하반기, 각 국가의 방역정책이 완화되면서, 원격근무 시행 비율은 줄어들고 있으나, 하이브리드 근무 형태 등 원격근무 제도를 유지하는 기업이 일정 규모 존재할 것으로 전망된다. 이는 ‘일보다 웰빙’을 중시하는 사회적 분위기 속에서 ‘원격근무 제도’의 유지에 대한 수요가 증가하였기 때문이다. 마이크로소프트 조사에 따르면, 전 세계 근로자의 53%가 ‘팬데믹 이후 일보다 웰빙을 더 중시하게 되었다’고 응답하고 있으며, 특히 Z세대는 하이브리드 근무나 원격근무 등 근무 유연성 등이 직장 선택에 매우 중요한 요인이 되고 있다.⁷⁸⁾ 가트너는 향후 기업의 ‘핵심 인력’ 수급이 부족함에 따라, 하이브리드 근무 형태가 주류가 될 것이라고 전망하고 있다.⁷⁹⁾

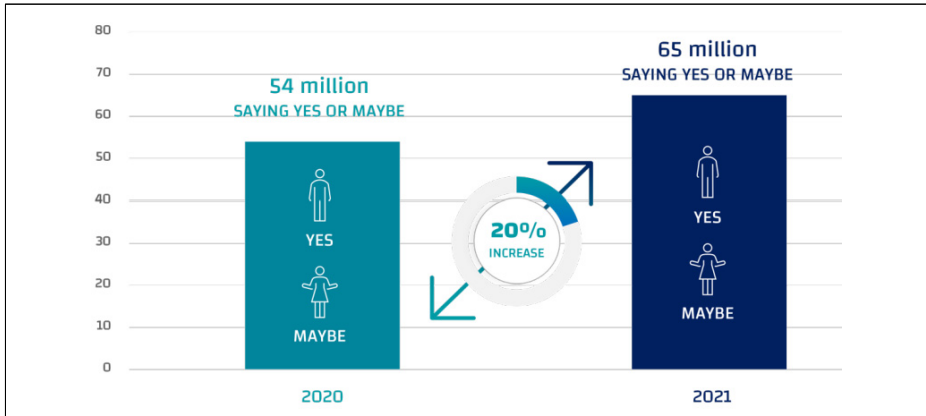
76) 한국경영자총협회(2022), 사회적 거리두기 해제에 따른 재택근무 현황조사 결과.

77) OECD(2021), Teleworking in the COVID-19 pandemic: Trends and prospects.

78) Microsoft(2022), 2022 Work Trend Index: Annual Report.

이러한 상황에서 주목받은 것이 뉴노멀 시대 새롭게 등장한 디지털 노마드이다. 디지털 유목민은 어디에 살든 상관없이 디지털 장비로 생계를 유지하는 사람을 지칭하는 용어로 사용되고 있다. MBO Partners의 조사에 따르면, 팬데믹 동안 미국에서 자칭 디지털 노마드는 2019년 730만 명에서 2021년 1,550만 명으로 112% 늘어났는데, 2-3년 이내에 디지털 노마드가 되고 싶다는 의향은 1년 간 20% 증가하여 향후 더욱 늘어날 것으로 전망된다.⁸⁰⁾

[그림 5-1] 미국 디지털 노마드 전망



자료: MBO Partners(2021), Digital Nomad Research.

디지털 노마드는 최신 기술의 수용력이 높고, 전문성 및 교육 수준이 높으며, 연수입이 많은 특징을 보인다. 전 세계 주요국에서는 중단된 국제관광을 대신하여 유치할 수 있는 수요로 디지털 노마드에 주목하고, 해외에서 고용 등록된 고소득 근로자를 대상으로 장기 체류를 유도하기 위한 '디지털 노마드 비자'를 도입하고 있다.

<표 5-2> OECD 주요국가의 디지털 노마드 비자 운영 사례

국가	도입 시기	비자 명칭	초기 기간 (개월)	연장 여부	최소 월소득
코스타리카	2021	Remote Worker & Service Providers	12	12	USD 3,000
에스토니아	2020	Digital Nomad	12	6	EUR 3,504
스페인	2000	Non-Lucrative Residence visa	12	60	EUR 2,316
헝가리	2022	White Card	12	12	EUR 2,000
아이슬란드	2020	LT Visa for remote workers	6	No	USD 7,700
이탈리아	2022	Digital Nomad & Remote workers	12	TBD	TBD

79) Gartner(2022), 9 Future of Work Trends Post Covid-19.

80) MBO Partners(2021), Digital Nomad Research.

국가	도입 시기	비자 명칭	초기 기간 (개월)	연장 여부	최소 월소득
일본	2015	관광보양을 목적으로 하는 롱스테이 비자	6	6	3천만 엔(저축)
라트비아	2022	Digital Nomad	12	12	EUR 2,857
포르투갈	2007	D7 Residency Visa	24	36	EUR 705

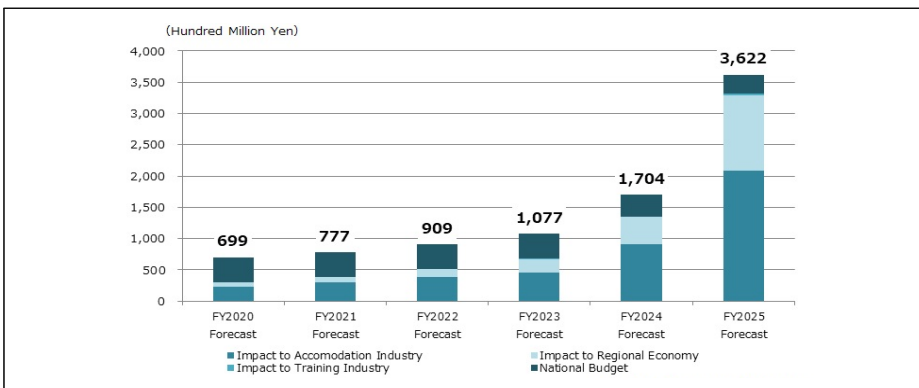
자료: OECD(2022), 'Should OECD countries develop new Digital Nomad Visas?', Migration Policy Debates

다. 장소 기반 워케이션 여행 기대 확산

워케이션근무와 디지털 노마드 등 새로운 라이프 스타일의 등장과 함께 워케이션(Worcation)이 새로운 여행 스타일로 주목되었다. 관광객은 보다 나은 일과 생활의 균형을 확보하게 해줌으로써, 워라밸 확보에 도움이 된다는 측면에서, 기업에서는 ESG 경영의 일환으로 워케이션을 추진함으로써, 우수 인력 유치 및 사회적 기여를 달성할 수 있다는 점에서, 지역에서는 '관계인구'를 창조함으로써 지역 활성화에 기여할 수 있다는 점에서 워케이션에 대한 기대를 키우고 있다.

워케이션 관광시장은 향후 3년간 지속적으로 증가할 것으로 전망되는데, 일례로 일본의 야노연구소는 2025년까지 일본 워케이션 시장이 2020년 699억 엔에서 2025년 3,622억 엔으로 5배 이상 성장할 것이라는 예측치를 제시한 바 있다⁸¹⁾. (주)모라비안앤코는 한국의 워케이션 잠재시장 규모를 약 1백만 명으로 추정하고, 워케이션에 대한 인식개선과 활성화가 된다면 3,500억 원 이상의 직접 지출효과가 기대된다고 추정하기도 하였다.⁸²⁾

[그림 5-2] 일본 워케이션 시장 성장 전망



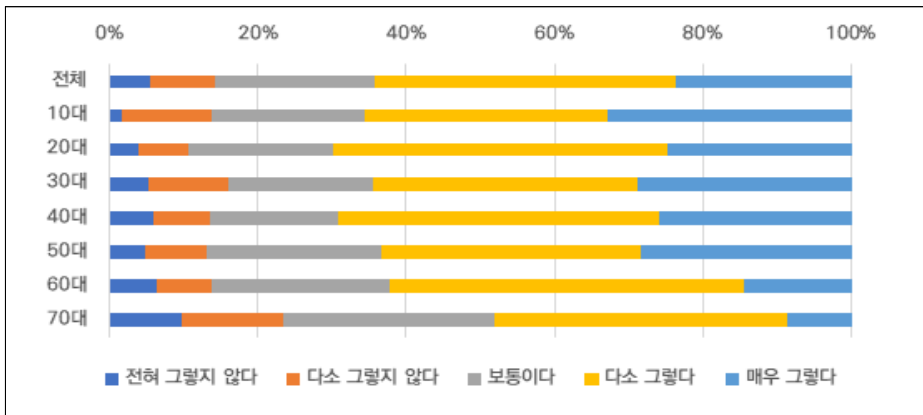
자료: Yano Research Institute Ltd.(2021), Workation Market Attains 69,900 Million Yen for FY2020.

81) Yano Research Institute Ltd.(2021), Workation Market Attains 69,900 Million Yen for FY2020.

82) (주)모라비안앤코(2021), 워케이션 활용 국내관광 활성화 방안 연구 최종보고, 한국관광공사.

워케이션에 대한 국민의 선호도 높은 편인데, ‘기회가 된다면 워케이션에 참여하고 싶다’는 긍정적 응답은 64.2%로 높게 나타났으며, ‘매우 그렇다’는 응답도 23.5%로 많았다. 흥미로운 점은 연령에 따른 차이가 70대 이상을 제외하면 크게 나타나지 않는다는 점이다. 이는 MZ세대뿐 아니라, X세대를 포함하여 전 연령층에서 관심을 보이고 있기 때문인 것으로 해석되며, 향후 워케이션 시장이 성장할 가능성을 보여준다.

[그림 5-3] 워케이션 참여 희망 의향



자료: 연구진 설문조사(2022)

기업에서 ESG 경영의 일환으로 워케이션 제도를 도입하는 경향도 증가하고 있다. 애플 등 IT 기업과 대기업, 스타트업 기업을 중심으로 워케이션 제도가 도입되고 있는데, 국내에서도 네이버, 카카오, 티몬 등 IT 기업, SK 그룹, 롯데 멤버스, 한화생명, 야놀자, 토스 등 다양한 기업으로 워케이션이 확산되고 있다.⁸³⁾ 기업에서 워케이션 제도 도입은 워라벨을 중시하는 우수인력을 선점하거나, 직원 복지적 차원에서 제도를 정비하고 ESG 경영의 일환으로 지역사회에 기여함으로써 기업 이미지를 제고하기 위함이다.

한편 지역에서도 워케이션 유치를 위한 대응이 활발해지고 있다. 국외의 경우 몰타의 디지털 노마드 비자 및 거주 지원 프로그램, 포르투갈 마테이라 섬의 디지털 노마드 빌리지, 일본 와카야마현의 시라하마 등이 대표적이며, 국내에서도 강원 워케이션, 하동 워케이션 등 워케이션에 대한 지자체의 기대감도 커지고 있다.

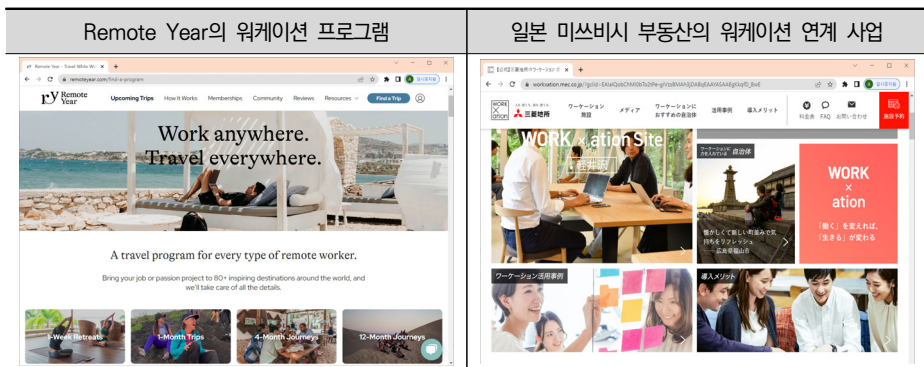
83) 캐치뉴스(2022.4.6.), ‘연차 안 쓰고도 여행 갈 수 있는 기업이 있다’; 아주경제(2022.7.16.), ‘해외근무도, 조기퇴근도 OK, 근무방식 혁신 나선 스타트업계’; 매일경제(2022.6.26.), ‘퇴근하는 즉시 휴가 시작, IT업계서 퍼지는 워케이션’; 머니투데이(2022.7.19.), ‘휴양지가서 일한다, 워케이션 열풍, 회사도 직원도 만족’

[그림 5-4] 디지털 노마드 및 워케이션 지역 사례



워케이션 여행을 지원해주는 기업도 등장하였는데, 대표적인 해외기업인 Remote Year는 개인의 워케이션 여행 프로그램을 운영하고 있으며, 일본의 미쓰비시 부동산은 기업과 지자체의 워케이션 공간을 연계해 주는 프로그램을 제공하고 있다.

[그림 5-5] 워케이션 연계 기업 사례



일각에서는 글로벌 경기 둔화에 따라 원격근무 제도가 다시 축소될 수 있으며, 워케이션으로 일과 여가 경계가 모호해지고, 추가근무나 승진 제외 우려 등으로 인해 선호되지 않을 가능성도 지적된다. 그러나 한편에서는 하이브리드 출근 형태의 효율성을 높이기 위한 기술개발 및 근무혁신 등의 노력이 진행되고 있으며, 관계인구 창출을 위한 유용한 수단으로 지역에서는 워케이션 환경 정비를 지속할 것으로 전망된다. 나아가 코로나 팬데믹을 거치면서 강해진 워라밸 중시 경향이 앞으로도 지속되면서, 뉴노멀 시대 새로운 여행경험으로 워케이션 수요는 당분간 지속적으로 성장할 것으로 보인다.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

관광업계에서는 뉴노멀 시대 새로운 여행경험에 맞춰 보다 적극적으로 비즈니스 전략을 수립할 필요가 있다. 첫째, 코로나 팬데믹 이후 형성된 워케이션 및 블레저(Bleisure) 등 장소기반 신규 여행 수요에 대응할 필요가 있다. 이미 호텔업계에서는 '워케이션' 맞춤형 객실 및 서비스를 제공하고 있는데⁸⁴⁾, 단독으로 대응이 어려운 중소기업 숙박시설의 경우, 지역 내 협업을 통해 워케이션 맞춤형 서비스 제공에 임하는 전략이 요구된다.

둘째, 기업의 워케이션 관광에 대한 제도 마련도 요구된다. 특히 Z세대 등 차세대 요구에 부응하여 기업문화를 혁신함으로써, 창의적 근무여건을 조성하고 지역사회에 기여하는 선진적 대응이 요구된다. 관광기업은 이러한 흐름에 우선적으로 동참함으로써, 사회적 분위기 조성에 기여할 필요가 있다.

나. 정책 대응 방안

중앙정부와 지자체도 워케이션 및 웰니스 관광산업 확산을 위한 정책을 적극 추진할 필요가 있다. 첫째, 디지털 노마드 비자 등의 도입 등 방한 워케이션 관광 활성화를 위한 정책적 접근이 요구된다. 한국은 워케이션 선호 목적지로는 인지도가 약한데,⁸⁵⁾ 워케이션 정책은 관광수요의 직접적인 유입뿐 아니라 관광 브랜드적 관점에서 유효하므로 미

84) Metro(2022.3.7.), '대세로 자리잡은 워케이션 ... 호텔업계 맞춤형 객실·서비스 마련'.

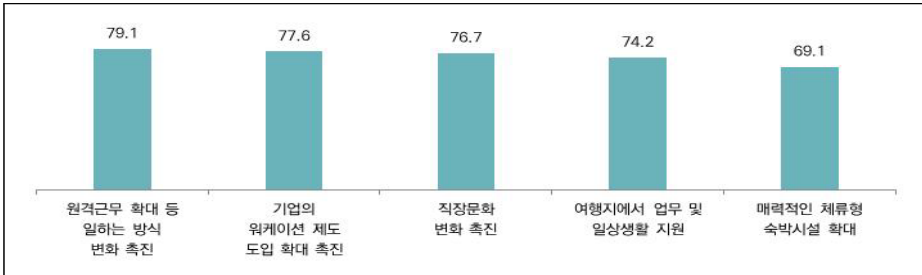
85) 호텔스컴바인의 워케이션 적합 지역 순위 발표에서 한국은 전체 지역 63위, 아태지역 11위로 하위권에 기록되어 있다(여행신문, 2022. 3. 17, '새로운 곳에서 일하는 재미 ... 워케이션 여행지 순위 공개'

래지향적 접근이 요구된다.

둘째, 코로나 블루 이후 힐링을 원하는 사회적 분위기에 부응하기 위하여, 워라밸 지향을 위한 부처 간 협업 구조를 갖출 필요가 있다. 국민 설문조사에서도 워케이션 활성화를 위해 필요한 정책으로 '원격근무 확대 등 일하는 방식 변화 촉진'에 대해 79.1%가 필요하다고 응답하고 있으며, '기업의 워케이션 제도 도입 확대'도 77.6%로 높게 나타났다. 이것은 워케이션 자체가 원격근무라는 근무제도가 우선적으로 도입되어야 가능하기 때문으로 당연한 결과라 할 수 있다.

[그림 5-6] 워케이션이 확대되기 위한 정책 필요성

(단위: %)



자료: 연구진 설문조사(2022)

셋째, 평일 관광수요를 늘리고 체류형 관광을 활성화하기 위한 장소기반 워케이션 관광 대응 전략이 필요하다. 코로나 팬데믹을 거치면서 국내여행은 당일여행 비중이 더 확대되고 있다. 지역관광 경험의 질을 향상시키고 지역의 관광효과를 증대시키기 위해서는 워케이션 등 여유로운 체류를 동반한 관광을 활성화시키기 위한 정책이 요구된다. 이를 위해 워케이션이 가능하도록 관광 공간 내 업무 공간 확보, 단기 생활지원을 위한 제도적 장치 마련 등의 정책이 추진될 필요가 있다.

〈표 5-3〉 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 원격 근무와 디지털 노마드 등 신규 수요 지속 워라밸 중시 경향 가속화에 따른 워케이션 관심 증가 기업의 ESG 경영 및 지자체의 체류인구 증가 방안으로 장소기반 워케이션 주목 증가 	<ul style="list-style-type: none"> 워케이션·블래저 등 신규 여행 수요 맞춤형 서비스 확대 웰니스 및 힐링 여행 대응 위한 관광시설 및 서비스 제공 Z세대 등 차세대 요구에 부응한 기업문화 혁신 및 선도 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 노마드 비자 도입 및 브랜드 전략 등 방한 워케이션 관광 활성화 정책 근무혁신 등 부처별 협업으로 워케이션 활성화 및 웰니스 관광산업 육성 체류형 관광 활성화를 위한 워케이션 및 웰니스 관광 지원

제2절 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

코로나 팬데믹을 거치면서 사회적 고립감이나 우울증이 확대되고 있는 한편, 이에 대한 반향으로 여행을 통해 몸과 마음을 치유하는 힐링여행, 웰니스 여행 트렌드도 가속화되고 있다. 전대미문의 세계적 감염병 시대에 ‘셀프케어’의 관심이 커지고 있는 한편, 심신 건강 및 행복의 가치를 중시하는 힐링 여행 및 웰니스 관광 수요가 증가하고 있다.

코로나 팬데믹 이후 여행에서 혼잡을 회피하고자 하는 의향은 전 세대에서 높게 나타나고 있으며, 이는 아웃도어 힐링여행의 증가로 이어지고 있다. 국내여행객 10명 중 8명 이상이 국내여행의 주요 활동으로 ‘자연풍경 감상’을 꼽고 있으며, 국내 숙박여행 중 캠핑숙박 이용도 전년 대비 11% 증가하고 있고, 걷기 여행과 자전거 여행의 경험도 증가하는 등 아웃도어 여행 수요의 증가가 지속되고 있다. 여행에서도 혼잡을 회피하고 여유로움을 추구하는 아웃도어 힐링 여행은 국내 뿐 아니라 미국, 영국, 프랑스, 일본 등 세계 각국에서 지속적으로 나타나는 트렌드로 주목될 것으로 전망된다.

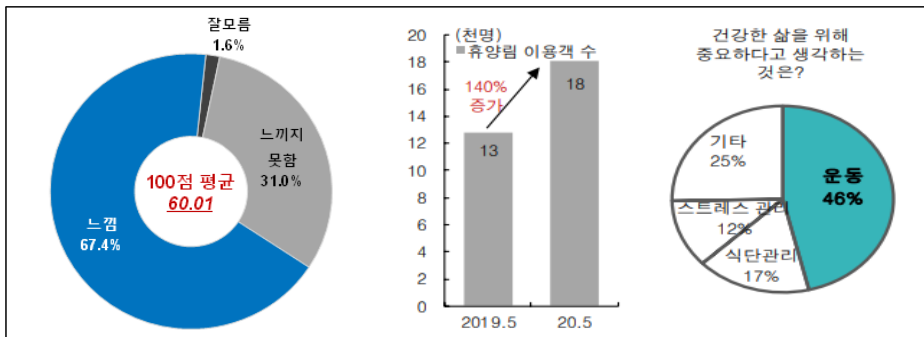
위기 회복 시대에 있어서 힐링 여행의 일환으로 웰니스 여행도 주목받고 있는데, 웰니스 관광부문은 향후 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있으며, 웰니스 영역도 ‘뷰티/스파’와 ‘명상’에서 ‘자연치유형’으로 확장되어, 숲캉스, 촌캉스, 팜캉스, 해양 치유 등으로 한층 다변화될 것으로 전망된다. 아웃도어 힐링여행 및 웰니스 여행은 여행 수요 증가뿐 아니라 국내 자연치유 관련 법제도 정비 및 각국의 아웃도어형 여행 활성화 정책과 맞물리면서 시장 규모가 증가할 것으로 전망된다.

나. 코로나 블루로 인한 워라밸 중시 경향

코로나 팬데믹 동안 진행된 사회적 거리두기는 웰니스 여행 수요를 더욱 증가시키고 있다. 제2장에서 살펴보았듯이, 한국인의 행복지수는 95개국 중 50위로 낮은 편이며, OECD 국가의 더 나은 삶의 지수 중 삶의 만족도는 3.1점(평균 6.7점), 31개국 중 25위에 머물고 있다. 최근 코로나 팬데믹을 거치면서 코로나 블루로 인해 청년층의 우울증과 자살률이 점차 증가하고 있고, 고령자를 중심으로 사회적 고립이 심화되고 있는 한편, 세대 및 젠더 갈등이 심화되는 등 사회적 분위기는 악화되고 있으나, 반면 워라벨을 중시하는 경향은 더욱 커지고 있다.

세계적 감염병의 발생 및 확산으로 ‘셀프케어(Self-care)’의 중요성이 재조명 되고 있는데, 특히 자가 격리 및 재택 치료 등 새로운 시스템이 도입됨에 따라 스스로 치료하고 건강을 예방해야 한다는 인식이 확산된 것이다. 사회적 거리두기에 따른 ‘집콕생활’ 속에서 ‘에어핏’, ‘땅끄부부’ 등 홈 트레이닝 유튜브 채널 구독이 증가한 것도 셀프케어에 대한 관심이 증가한 반증이다.

[그림 5-7] 코로나19로 인한 우울감 및 삶의 질에 대한 인식 변화



자료: ① 조이라·황유연(2021), 위드 코로나 시대 문화관광분야 국민인식, 한국문화관광연구원. 개월19주년 기념세미나 발표자료집; ②KPMG, 마이크로밀엠브레인(건강한 삶과 운동에 대한 한국인 인식조사); 하나금융경영연구소(2011), 하나금융포커스 제11권 9호에서 재인용

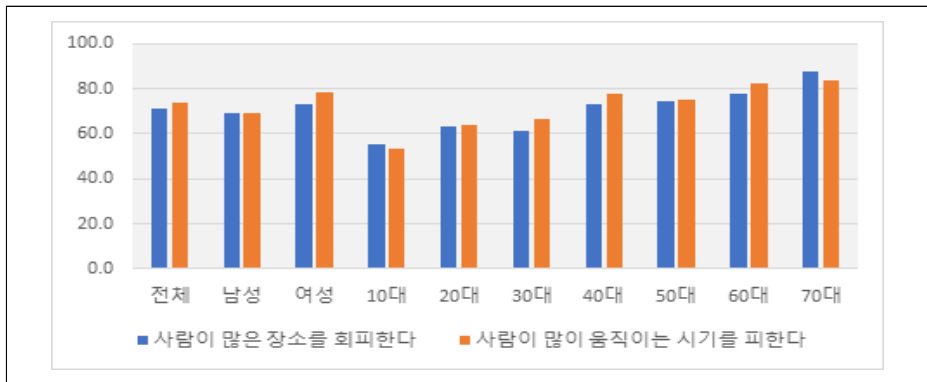
다. 혼잡 회피와 이웃도어 힐링여행

여행에 있어서는 심신의 건강 및 행복의 가치를 중시하며, 몸과 마음의 치유를 위한 힐링형 관광수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망 된다⁸⁶⁾. 여행을 통해 심리적 고립감

86) 최경은·김현주·강지수(2021), 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제, 한국문화관광연구원.

을 완화하면서, 마스크 속에 갇힌 세상에서 탈출하고, 적절한 사회적 거리를 유지하면서, 여유를 즐기는 여행 수요이다. 연구진이 실시한 국민설문조사에 따르면, 코로나19 이후 여행형태 변화에 대해서 ‘사람이 많은 장소를 회피한다’는 항목에 ‘그렇다’고 응답한 비율은 71.1%이며, ‘사람이 많이 움직이는 시기를 피한다’는 응답도 73.5%로 높게 나타났다. 여행에서 혼잡을 회피하고자 하는 의향은 연령이 올라갈수록 더욱 강해지고 있는데, 20대의 혼잡 회피 의향도 63.8%로 높게 나타나, 여행에서 여유로움을 추구하는 경향은 당분간 지속될 것으로 전망된다.

[그림 5-8] 코로나19 이후 여행에서 혼잡회피 경향

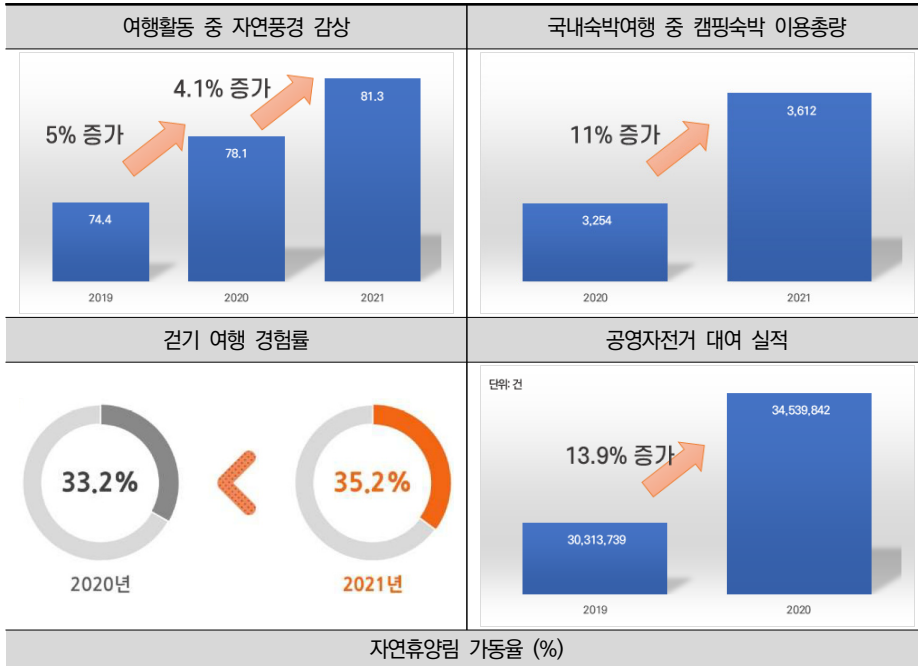


자료: 연구진 설문조사(2022)

여행에서 혼잡을 회피하고 여유로움을 추구하고자 하는 경향은 아웃도어 힐링 여행의 증가로 이어지고 있다. 한국문화관광연구원의 「국민여행조사」에 따르면 국내여행의 주요 활동으로 ‘자연풍경 감상’ 응답은 2021년 기준 81.3%로 압도적인 1위로 나타났으며, 국내숙박여행 중 캠핑 이용도 전년 대비 11% 증가한 것으로 나타났다. 걷기 여행도 꾸준히 증가 증인데, 걷기여행에 참여한 주요 이유로는 ‘신체 건강 증진’(67.6%), ‘자연과의 교감’(52.3%), ‘스트레스 해소’(50.9%)가 꼽히고 있다.⁸⁷⁾ 자전거 이용도 증가하여 공영자전거 대여 실적은 2020년 기준으로 전년 대비 14%가 증가하였으며, 국립자연휴양림 가동률은 2019년 64%에서 2021년 81%로 대폭 증가하였다. 특히, 자연휴양림 가동률은 주말뿐 아니라 주중 가동률도 증가하여 자연지향 수요가 시기적으로도 분산되었다.

87) 한국관광공사(2022), 2021 걷기여행 실태조사, 문화체육관광부.

[그림 5-9] 아웃도어 여행수요의 증가



자연휴양림 가동률 (%)

2019년			2020년			2021년		
전체	주중	주말	전체	주중	주말	전체	주중	주말
64	58	73	67	76	62	81	75	87

자료: ① 한국문화관광연구원(각년도), 국민여행조사, 문화체육관광부; ② 한국관광공사(2022), 2021 걷기여행 실태조사, 문화체육관광부; ③ 행정안전부, 2020년 기준 자전거 이용 현황; ④ 산림청(각년도), 국립자연휴양림관리소, 국립자연휴양림 가동률

아웃도어 여행의 증가는 코로나 팬데믹 이후 한국뿐 아니라 전 세계에서 나타나는 트렌드이다. 미국의 어드벤처 투어리즘 시장은 2022-2030년 동안 연평균 14.1%씩 성장하여, 시장가치가 2022년 3,166억 달러에서 2030년 1조 달러 증가할 것으로 전망되고 있다(Grand View Research, 2022). 이에 따라 각국의 아웃도어 여행에 대한 투자도 증가하고 있는데, 일례로 프랑스의 경우 중장기 계획인 「데스티나시옹 프랑스」에서 2030년까지 프랑스가 세계 최고의 자전거 관광지로 발돋움하는 것을 관광정책의 목표로 설정하여 제시하고 있다.⁸⁸⁾ 영국 역시 최근 ‘Welcome to Another Side of

88) Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères(2021). Destination France, Plan de reconquête et de transformation du tourisme. Dossier de presse; 한국문화관광연구원(2022), 국제관광동향, 2022년 제5호에서 재인용. 프랑스에서는 약 2,200만 명의 프랑스인이 휴가기간에 자전거를 이용하고 있으며 그중 20%는 외국인

Britain' 캠페인을 추진하면서 아웃도어 어드벤처를 강조하고 있으며⁸⁹⁾, 일본도 어드벤처 투어리즘을 인바운드의 본격적 회복을 위한 정책의 일환으로 적극 추진하고 있다⁹⁰⁾. 국내·외 아웃도어 여행시장은 향후도 더욱 증가할 것으로 전망된다.

[그림 5-10] 국외 아웃도어 여행경험의 증가



자료: ①Grand View Research(2022), Adventure Tourism Market Size & Growth Report, 2022-2030; ② 観光庁(2021), 観光庁関係予算概算要求概要 ③ 프랑스 (<https://kr.france.fr/ko/news/list/itineraires-velo-france>); ④ 영국(<https://www.visitbritain.org/free-be-part-our-international-recovery-campaign-and-activity>)

라. 치유 지향 웰니스 여행 각광

위기 회복 시대 몸과 마음의 치유를 위한 관광 트렌드로 아웃도어 여행과 함께 주목받고 있는 것이 웰니스 여행이다. 웰니스는 웰빙(Well-being), 건강(Fitness), 행복(Happiness)의 합성어로 건강한 삶을 추구하는 총체적 행동을 의미한다.⁹¹⁾ 코로나 팬데믹으로 인해 관광산업이 큰 타격을 입는 상황에서 웰니스 관광 역시 영향을 받았으나,⁹²⁾ GWI는 웰니스 관광 부문이 2025년까지 20.9% 성장할 것으로 전망하였다.

관광객으로 조사되고 있다.

89) Visit Britain 홈페이지 참고.

90) 観光庁(2022), インバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ(案).

91) 김형오(2021), 전라북도 웰니스관광 활성화 방안, 전북연구원.

92) 웰니스 관광은 2019-2020년 동안 -38.5%로 타격을 입은 것으로 나타나는데, 이는 일시적 현상으로,

〈표 5-4〉 웰니스 관광시장 전망

(단위: 10억\$, %)

구분	시장 규모		시장 규모 전망					연평균 성장률
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
웰니스 경제	4,909.9	4,369.3	5,040.2	5,588.7	6,055.1	6,514.9	6,992.0	9.9
웰니스 투어리즘	720.4	435.7	652.8	816.5	928.2	1,030.6	1,127.6	20.9

자료: Global Wellness Institute(2022), The Global Wellness Economy: Country Rankins.

코로나 팬데믹 이후 웰니스 관광은 치유여행의 확장으로 더욱 주목받고 있다. 문화체육관광부가 선정하는 웰니스 관광지지는 2017년 25선에서 2022년 59선으로 확대되었으며, ‘뷰티/스파’, ‘자연/숲치유’, ‘한방’, ‘힐링/명상’ 등의 체험 프로그램을 갖추고 운영되고 있다. 국내·외 주요 호텔 및 리조트에서도 웰니스 관광 프로그램을 운영하고 있으며, 지자체에서도 웰니스 관광시설 및 관광환경 조성을 통해 증가하는 힐링 여행 수요를 끌어들이고자 하고 있다.

[그림 5-11] 웰니스 관광 프로그램



자료: ① 문화체육관광부 (<https://www.wellnessfesta.kr/main/index.php>); ② 한국관광공사 (<https://korean.visitkorea.or.kr/other/otherService.do?ctdid=287776d6-8939-11e8-8165-020027310001>)

건강한 라이프스타일에 대한 관심과 인식이 고양됨에 따라, 팬데믹 종료 이후 급성장 할 것으로 기대되고 있다. GWI(2021), The Global Wellness Economy.

웰니스 관광은 코로나 팬데믹 이후 자연지향 여행 수요가 증가함에 따라, 산림, 농업, 해양 등으로 그 영역이 확대되고 있다. 중앙정부 및 지자체, 민간에서도 이러한 움직임에 동참하고 있는데, 산림청에서는 웰니스 경험이 가능한 치유의 숲을 지속적으로 확대하여 2020년 기준 33개의 ‘치유의 숲’을 조성하였으며, 농촌진흥청도 2020년 「치유농업 연구개발 및 육성에 관한 법」 제정 이후 치유농업센터 건립사업을 추진하고 있다. 해양수산부 역시 「해양치유산업 육성을 위한 법률」 제정 이후 해양치유센터 조성사업을 적극적으로 추진하고 있다.

[그림 5-12] 치유의 숲 및 치유농업



자료: ① 문화체육관광부(2022.9.20.) 정책뉴스, ‘관광으로 심신 치유하세요... 한국 웰니스 관광 페스타 개최’, ② 국민건강보험(2022), ‘건강 에세이, 살짝 촌스러운 게 좋아 러스틱 라이프’, 건강보험 Vol. 285.

향후 웰니스 여행은 ‘스파’, ‘명상’뿐 아니라 ‘숲 치유’, ‘촌캉스’ 등 일상생활에서 잠시 벗어나 자연 속에서 여유를 즐기며, 몸과 마음을 치유하는 힐링여행 경험으로 확산될 전망이다. 촌캉스를 통해서 조용히 ‘불멍’, ‘물멍’을 하며, 시간을 보내고, 화려한 절경보다 논밭 뷰 뿐인 시골로 한 달 살이를 계획⁹³⁾하는 사례도 증가할 것으로 전망되는 가운데, 웰니스 관광경험도 촌캉스, 팜캉스, 숲캉스 등으로 한층 다변화될 것으로 전망된다.

93) 국민건강보험(2022), ‘건강 에세이, 살짝 촌스러운 게 좋아 러스틱 라이프’, 건강보험 Vol. 285.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

우리 사회에서 워라벨 중시 경향이 강화됨에 따라 힐링을 중시하는 경향이 가속화될 것으로 전망되는데, 관광업계에서는 여유롭고 쉼이 있는 여행에 대해 높아진 소비자의 눈높이에 적극 부응할 필요가 있다. 자연지향 아웃도어 여행의 선호를 반영하여 자연의 풍요로움을 실감할 수 있는 숙박시설이나 관광시설의 조성에 노력할 필요가 있으며, 다양한 아웃도어 체험 콘텐츠를 정비할 필요가 있다. 웰니스 여행 대응을 위한 관광시설 및 서비스를 갖추어, 경쟁력을 향상시키기 위한 노력도 요구된다. 또한 접근하기 쉬운 예약 시스템이나 맞춤형 서비스 대응 등을 통해서 관광시설 및 체험 프로그램의 혼잡 및 매력을 지속적으로 관리할 필요가 있다.

한편 산업계에서는 전반적으로 기업문화 혁신을 통해 삶의 여유를 중시하고자 하는 국민적 열망에 적극 동참할 필요가 있다. ESG 경영이나 직원복지 증진 등을 통해 워라벨을 중시하는 사회적 분위기에 동참함으로써, 창의적 인재를 확보하고, 근무 생산성을 향상시키며, 행복가치 증진의 두 마리 토끼를 획득하는 전략 고심이 요구된다.

나. 정책 대응 방안

정부는 첫째 관광목적지의 혼잡관리 및 여유로운 여행환경 조성을 위해 다각적으로 노력할 필요가 있다. 여행시기의 분산 및 평일여행 장려를 통해 시기적 여행집중을 해소하고, 해수욕장 혼잡 신호등처럼 혼잡정보를 제공하여 관광 분산을 유도하며, 여유로운 여행환경 조성에 노력할 필요가 있다.

둘째, 아웃도어 힐링여행 수요를 반영한 다양한 힐링여행 환경 조성 및 콘텐츠 활성화에 노력할 필요가 있다. 둘레길 조성 등 한국의 강점을 더욱 강화하고, 아웃도어 액티비티의 활성화에 노력함으로써, 심신의 건강을 추구하는 국내외 여행 트렌드에 부응할 필요가 있다.

셋째, 국민의 삶의 질을 높이고 관광산업의 새로운 성장동력을 발굴하기 위하여 웰니스 관광산업을 육성하기 위한 정책이 요구된다. 웰니스 여행에 대한 관광산업의 투자 활성화를 위한 제도를 마련하고, 국내 웰니스 관광산업의 경쟁력을 강화하기 위한 전략

이 요구된다.

넷째, 최근 부처별로 진행되고 있는 다양한 ‘치유센터’ 사업의 경우 ‘관광여행의 관점에서 통합적으로 접근할 수 있는 방안’에 대한 고심이 요구된다. 국립공원 및 도립공원의 휴양림의 통합 예약 플랫폼과 같이 국민의 접근성을 향상시키기 위한 방안의 노력이 요구되며, 다양한 치유 센터 및 프로그램을 관광 여행의 관점에서도 손쉽게 접근할 수 있는 방안 마련이 요구된다.

〈표 5-5〉 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 혼잡회피 및 여유중시 경향 • 몸과 마음을 치유하는 아웃도어 여행 수요 증가 • 자연지향 여행 증가와 아웃도어 액티비티 주목 • 웰니스 여행 영역의 확장 (스파, 명상에서 숲, 팜, 해양 등으로) 	<ul style="list-style-type: none"> • 아웃도어 힐링여행 위한 관광시설 및 서비스 대응 • 웰니스 여행 대응 위한 관광시설 및 서비스 제공 • Z세대 등 차세대 요구에 부응한 기업문화 혁신 및 선도 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광목적지 혼잡관리 및 여유로운 여행환경 조성 노력 • 아웃도어 힐링여행 환경 조성 및 콘텐츠 활성화 • 웰니스 산업 육성 및 경쟁력 강화 전략 추진 • 부처별로 진행되는 자연치유 여행의 통합 접근 도입

제3절 초개인화 시대, 여행경험의 나노화

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

전 세계적으로 방역 정책의 완화로 국제관광이 재개되면서, 보상수요가 본격화될 것으로 전망된다. 한국인의 해외여행은 코로나19 확산 직전 3천만 명에 육박하였고, 여행 경험률은 23.2%로 하나의 보편적인 여가문화로 정착하기에 이르렀기 때문에, 코로나 팬데믹 동안 해외여행 갈망은 전 세대에서 높게 나타나고 있다.

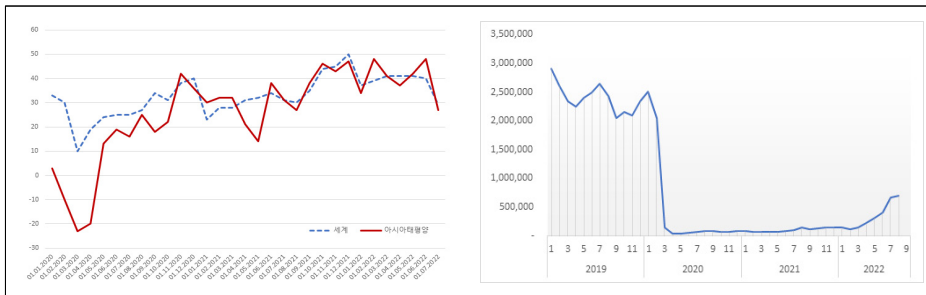
여행 수요의 실현은 여유지향 속에서 K자형 양극화 소비가 심화되는 가운데, 여행의 다변화가 한층 강화될 것으로 전망된다. 4차 산업혁명으로 인한 AI 기술의 변화와 코로나 팬데믹 동안 진행된 비대면 사회 전환 등에 힘입어 우리 사회는 개인화 시대를 넘어 '초개인화 시대'를 맞이하고 있는 가운데, 커스터마이징된 여행수요가 증가하고 있다.

여행행태의 다변화와 틈새시장의 확대가 예견되는 가운데, 위기 발생 이후 가족의 가치가 주목됨에 따라 가족여행이 증가할 것으로 전망되며, MZ 세대의 '갓생 살기' 라이프스타일을 반영한 혼행여행이 증가할 것으로 보인다. 고소득층의 여행 횟수는 더욱 증가하고 럭셔리 관광 소비가 증가할 것으로 전망되는 한편, '불명', '물명', '들명' 등으로 대표되는 일상력 회복을 위한 여행 소비도 증가할 것으로 보인다. '자연경관 지향 아웃도어'부터 '로컬투어', '야간관광', '캠핑과 차박' 등 여행경험의 나노화는 향후 더욱 가속화될 전망이다.

나. 국제관광 재개와 보상여행 수요 증가

코로나 팬데믹 동안 막혀 있던 해외여행이 재개되면서 향후 3년 간 보상여행 수요가 가시화될 것으로 전망된다. UNWTO의 여행 감정(Travel sentiment) 변화율을 살펴보면, 전 세계적으로 출입국 규제가 완화된 이후 여행 감정⁹⁴⁾ 증가세가 지속되고 있는데, 한국, 일본, 대만 등 주요 국가의 출입국 규제가 2022년 10월 이후 대폭 완화되면서 해외여행 수요는 더욱 커질 것으로 전망된다.

[그림 5-13] 여행 감정 변화율 및 한국인 출국자수 추이



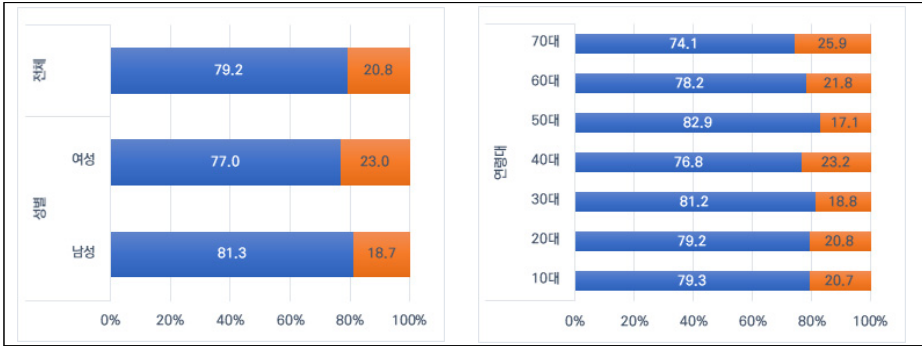
자료: ① UNWTO Tourism Recovery Tracker(전년 동기 대비 변화율); 한국문화관광연구원(2022), 국제관광동향, 제7호에서 재인용; ② 관광자식정보시스템(2022), 출국관광통계(know.tour.go.kr).

코로나19가 확산되기 직전인 2019년 한국인 해외여행경험률은 23.2%로 전 국민의 5명 중 1명 이상이 해외여행을 떠났었다. 이러한 해외여행에 대한 갈망은 국제관광이 재개되면서, 본격 실현될 것으로 전망된다. 실제로 PCR검사 등 출입국 방역 규제가 완화되고, 주요 해외여행 목적지 국가의 방역 규제가 완화되면서, 해외여행 수요는 폭발적으로 증가하고 있다.

연구진이 실시한 대국민 인식조사에서도 ‘향후 3년 이내에 해외여행을 떠날 의향이 있느냐’라는 질문에 대해 79.2%가 ‘있다’고 응답을 하고 있어서, 해외여행에 대한 갈망이 높음을 보여준다. 특히, 해외여행 의향은 다소의 차이는 있으나, 전 연령층에서 고르게 높게 나타나고 있다.

94) 여행 감정이란 전 세계에서 수집된 웹소셜 대화를 바탕으로 여행관련 주제 및 여행지에 관한 긍정적 코멘트 비중과 부정적 코멘트 비중을 합산해 긍정적 코멘트가 부정적 코멘트보다 높은 비중이면 양의 값, 반대면 음의 값을 갖는 지표이다(한국문화관광연구원, 2022, 국제관광동향, 제7호).

[그림 5-14] 향후 3년 이내 해외여행 의향



자료: 연구진 설문조사(2022)

해외여행 실현의 계기에 대해서는 다소 의견에 차이를 나타낸다. 해외여행 고려 시 우선순위에 대해서는 연령별로 다른 의견이 나타났는데, ‘여행 목적 국가의 출입국 규제 완화’라 응답한 비중은 10대와 20대에서 상당히 높게 나타나고 있어서, 제도적 제약이 해소되면 해외여행을 실시할 가능성이 가장 높은 것으로 조사되었다. 반면, 여성과 60대의 경우 ‘여행목적 국가의 코로나19 확산 완화’ 응답이 높아서 건강상의 우려도 여전히 중요한 것으로 조사되었다.

[그림 5-15] 해외여행 고려 시 우선순위

(단위: %)



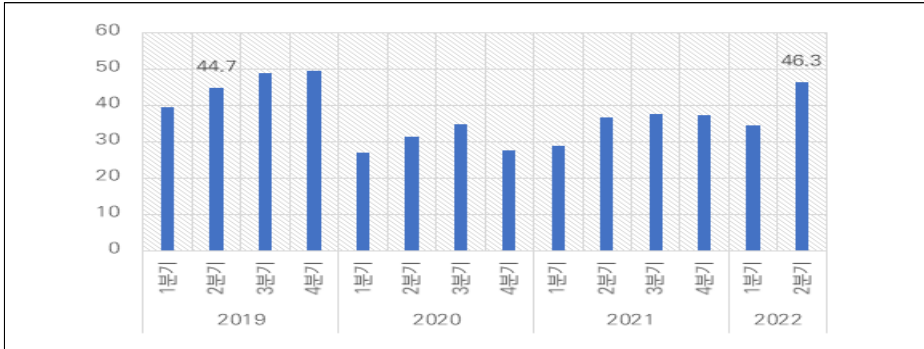
자료: 연구진 설문조사(2022)

여행수요 증가는 비단 해외여행에만 해당되지 않고 국내여행에도 적용되고 있다. 「국민여행조사」에 따르면 국내여행 수요도 2022년 사회적 거리두기가 거의 해제됨에 따라 본격적으로 증가하고 있는데, 2분기에는 2019년 동기 대비 여행 경험률이 더욱 증가하

는 추세를 보이고 있다.

[그림 5-16] 국내여행 경험을 추이

(단위: %)

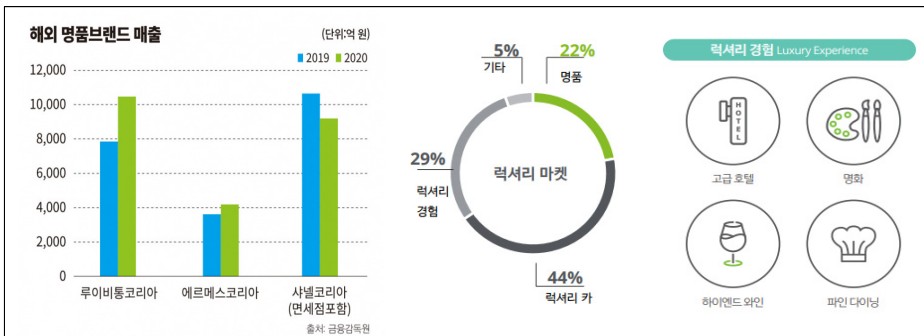


자료: 한국문화관광연구원(2022), 2022 국민여행조사 2분기 결과(잠정치), 문화체육관광부.

다. 여행수요의 K자형 양극화: 럭셔리 시장 vs 가성비 시장

여행수요의 증가 한편에서는 여행의 양극화와 나노화가 진행되고 있다. 여행의 양극화는 럭셔리 여행시장과 가성비 여행시장의 이분화 된 트렌드로 나타난다. 제2장에서 살펴보았듯이 지난 3년 간 자산 및 투자 유무에 따라 경제적 격차가 심화되었고, 경제적 양극화에 따라 소비 양극화가 심화되고 있다. 소위 K자형 소비 양극화로 인해 명품 등 럭셔리 상품 소비가 증가하는 한편, 중저가 상품 브랜드 수요도 증가하나, 명품과 중저가 제품 사이의 매스티지 브랜드 수요는 감소하고 있다.

[그림 5-17] 럭셔리 시장의 성장

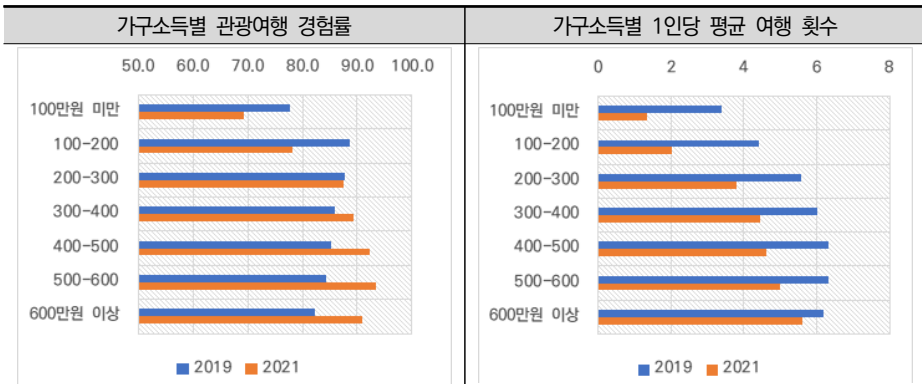


자료: ① 매일경제(2021.4.24.), 'MZ세대가 몰고 온 대혁명, 뚜렷해지는 衣食住 소비양극화,

② Deloitte(2021), 팬데믹 시대의 럭셔리 시장이 성장하는 이유와 전략적 제언, Deloitte Insight Vol. 20.

여행에서도 K자형 소비 경향이 뚜렷해지고 있다. 「국민여행조사」에 따르면, 가구소득 별 관광여행 경험률은 지난 3년 사이 저소득은 감소한 반면, 고소득은 증가한 것으로 나타나고 있다. 1인당 평균 여행횟수는 전반적으로 감소하였으나, 감소폭은 저소득일수록 커져서, 여행경험의 양극화가 진행되고 있음을 알 수 있다.

[그림 5-18] 여행 경험의 양극화



자료: 한국문화관광연구원(2022), 2021년 국민여행조사, 문화체육관광부

해외여행 제한에 따른 비용 감소와 가치분소득의 증가 등에 힘입어 럭셔리 관광소비가 증가하고 있는데, 실제로 강원도 지역에서는 프라이버시, 편안함을 중시하는 고급호텔 및 리조트 건설이 증가하면서, 호텔 판매 객실 평균요금이 2019년 131,542만 원에서 2021년 151,165만 원⁹⁵⁾으로 15% 가량 증가하였다.

라. 여행수요의 나노화 : 여행 수요 다변화와 커스터마이징

한편, 코로나 팬데믹을 거치면서 가족적 가치에 대한 주목이 이루어지면서 가족여행도 확대될 것으로 전망된다. 과거 911이나 동일본 대지진 등 위기 발생시기처럼, 코로나 19 이후 매일 재난문자로 확진자수와 사망자수를 확인하게 되면서 가족의 소중한 재인식되고 있기 때문이다. 실제 「국민여행조사」에서도 국내 관광여행의 동반자 중 가족의 비중은 지난 2년 간 증가한 것으로 나타나고 있다.

95) 한국호텔업협회, 2019, 2021, 호텔업운영현황(강원도)

〈표 5-6〉 국내 관광여행의 동반자 유형 (중복응답)

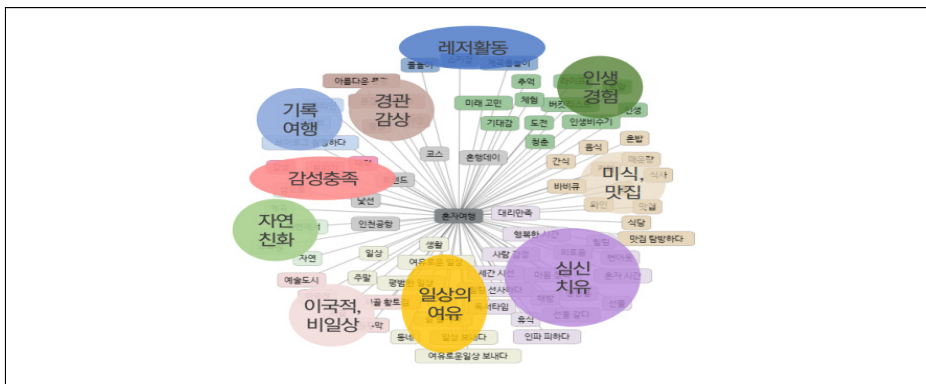
(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년
가족	55.1	54.6	58.7
친척	3.1	3.4	2.5
친구/연인	38.1	40.4	38.6
동료	2.2	3.2	2.4
친목단체/모임	3.1	2.4	1
학교단체	0.3	0	0
기타	0.2	0.1	-

자료: 한국문화관광연구원(2022), 2021년 국민여행조사, 문화체육관광부

1인 가구 증가와 사회적 거리두기에 따라 익숙한 여행행태로 등장한 혼행도 MZ세대의 ‘갓생 살기’ 라이프스타일과 맞물리면서 증가할 것으로 전망된다. 갓생이란 ‘신(God)’과 인생을 합친 신조어로, 하루하루 소박한 목표를 실천해가며 생산적으로 살아가는 방식을 뜻한다.⁹⁶⁾ ‘플렉스’ 소비가 일상생활에서 돈을 아끼고 본인이 원하는 품목에는 돈을 아끼지 않는 소비라면, 갓생 살기는 일시적 만족감이 아니라 지속적인 만족감을 추구하는 소소한 성취감을 추구하는 소비라 할 수 있다. MZ세대의 갓생 살기는 여행에서는 혼행의 다변화로 나타난다. 인생경험, 감성충족, 심신치유, 기록여행 등 주요 혼행 키워드에서 보이듯 여유로움, 심미성, 자아성찰적 여행이 주요 혼행 트렌드로 나타나고 있다.

[그림 5-19] 혼행의 미디어 키워드



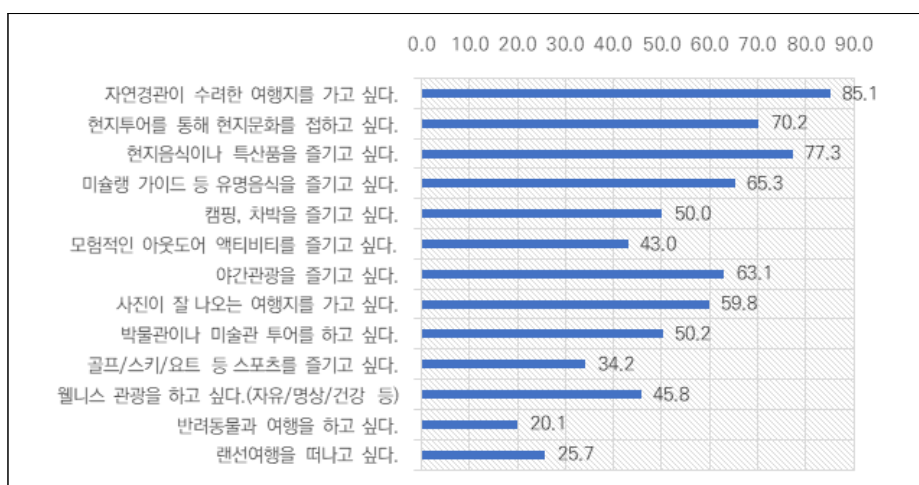
자료: 한국관광공사(2022), 빅데이터를 활용한 혼자하는 여행 인식변화 및 행태분석, Data & Tourism Vol.9.

96) 매일경제(2022.8.11.), ‘플렉스 여행은 옛말... 갓생사는 MZ세대는 여기로 향한다’, <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2022/08/707366/>

여행 동기나 여행경험의 다변화도 주목된다. 코로나 팬데믹 동안 진행된 사회적 거리두기는 개인 경험을 중시하는 나노세대 분화를 더욱 가속화시켰으며, 비용을 조금 더 주더라도 혼잡에서 벗어나 쾌적한 여행경험을 추구하는 경향이 강화되고 있다. 더욱 코로나 팬데믹 속에서 모바일 기술과 경험이 단숨에 확산됨에 따라 초개인화 시대가 도래되었고, 개인의 여행 기획력이 증가하면서, 여행경험의 다변화가 확산되고 있다. 개인의 선호에 맞춘 AI 여행추천 기술 등 트래블 테크 기술은 나날이 진화하고 있으며, 코로나 팬데믹 동안 QR 코드 등에 익숙해지면서, 모바일 앱에 대한 심리적·경험적 접근성이 큰 폭으로 향상되었기 때문이다.

나노 사회의 개인 취향을 반영한 다양한 여행 행태가 등장하고 있으며, 여행 콘텐츠의 세분화가 진행되고 있다. 연구진의 설문조사에서 여러 여행행태에 대한 의향을 묻은 결과, ‘자연경관이 수려한 여행지’뿐 아니라 ‘현지음식과 특산품’, ‘현지투어를 통한 현지문화 경험’ 등에 대한 희망은 공통적으로 높게 나타나서, 대부분의 여행객이 희망하고 있는 것으로 조사되어, ‘로컬’ 경험이 핵심적인 키워드로 등장하고 있음을 알 수 있었다. 그 외에도 ‘유명음식’, ‘야간관광’, ‘박물관 및 미술관 투어’, ‘캠핑과 차박’, ‘모험적인 액티비티’, ‘골프 등 스포츠’ 등 다양한 여행행태에 대해서도 일정 규모의 잠재수요가 존재하고 있는 것으로 나타나서, 여행의 다변화 경향이 한층 강화되어 나노하고 있음을 알 수 있다.

[그림 5-31] 희망하는 여행에 대한 의향



자료: 연구진 설문조사(2022)

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

관광업계는 코로나 팬데믹 동안 막혀 있었던 국제관광이 재개됨에 따라 보상여행 수요가 증가할 것으로 전망되는 가운데, 본격 재개되는 해외여행 수요 및 이와 함께 증가할 것으로 전망되는 국내여행 수요에 적극 대응할 필요가 있다.

그 동안 중단되었던 사업 재개에 박차를 가하는 한편, 변화한 트렌드에 능동적으로 대응할 필요가 있다. 첫째, 당분간 건강과 안전을 중시하는 기조가 지속될 것이므로, 항공사 및 여행사에서는 해외여행 상품 구성 시 이러한 관점을 반영할 필요가 있다. 숙박 시설 및 교통수단 등 감염예방 및 위생청결 관리를 위한 노력이 무엇보다 중요하다.

둘째, 여행수요의 다변화를 반영하여 여행 콘텐츠와 서비스의 다양한 기획 및 반영이 요구된다. 현지 경험 및 아웃도어 액티비티 등 다변화되는 여행활동의 변화와 위기를 겪으며 증가하게 될 가족여행과 혼행 등 세부시장 맞춤형 전략이 요구된다.

셋째, 코로나 팬데믹 동안에는 신규 사업에 대한 투자가 어려웠으나, 최근 관광환경은 AI 추천 등 트래블 테크의 변화에 따라 급변하고 있다. 관광업계는 여행 수요 변화에 능동적으로 대응하면서, 사업구조의 혁신을 추진할 필요가 있다.

나. 정책 대응 방안

정책적으로는 첫째, 한국인의 해외여행 증가에 대응한 여행안전 관리 강화가 요구된다. 코로나 팬데믹을 거치면서 여행경험은 FIT 전환이 더욱 가속화되고 있는데, 이에 따라 여행 안전사고나 감염확대 등 위험요소가 증가할 우려가 있다⁹⁷⁾.

둘째, 보상여행 수요는 전 세계적으로 가시화되고 있으므로, 각국의 방역정책을 고려하여 국제관광 재개를 위한 노력을 기울일 필요가 있다. 국제관광 재개에 따라 무비자 복원 등 정책을 적극 추진하고, 재개된 국가와의 항공노선 회복 및 관광 프로모션을 적극 추진하는 등 다른 나라의 보상여행 수요를 유치하기 위한 전략도 요구된다.

97) 지난 10월 5일 베트남 한 호텔의 수영장에서 한국인이 감전사한 사건이 대표적이다(Inside Vina, 2022.10.11, '베트남 다낭 공안당국 한국인 감전사 사고 조사 중 ... 뒤늦게 해명')

셋째, 국제관광 회복의 불확실성에 대응하기 위한 탄력적 정책 추진이 요구된다. 러시아의 우크라이나 침공의 장기화, 세계 경기 침체 등 불확실성이 가중됨에 따라 관광정책의 유연한 운영이 요구된다.

넷째, 여행의 다변화에 발맞추어, 부가가치 창조형 관광산업을 적극 육성하고, 현지투어, 캠핑 및 차박, 아웃도어 액티비티, 야간관광 등 다양한 여행 수요에 부응할 수 있도록 지역관광 정책을 추진할 필요가 있다. 나아가 여행의 K자 양극화 트렌드를 반영하여 저가에서 고가까지 다양한 스펙트럼의 여행수요에 대응할 수 있도록 다각적인 정책 마련이 요구된다.

다섯째, 코로나 팬데믹을 거치면서, 인종차별 등의 우려도 증가하고 있으므로, 문화적 다양성을 장려하기 위한 정책도 적극 추진할 필요가 있다. 연구진 설문조사에 따르면, ‘코로나19 이후 외국인 관광객을 보면 감염이 걱정되어 불편하다’는 응답과 ‘코로나19 이후 해외여행을 가면 동양인(한국인)에 대한 차별을 받을 것이 걱정 된다’는 응답이 절반 정도를 차지하고 있다. 국제관광의 본격적인 재개가 갈등 유발이 아닌 평화 확보에 기여할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

〈표 5-7〉 초개인화 시대, 여행경험의 나노화 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 보상여행 수요 가시화: 해외여행 재개 및 국내여행 증가 SI 기반 디지털 전환에 따른 초개인화 시대 도래, 여행기획력 증가에 따른 여행 경험 다변화, 나노화 여행의 K자형 양극화: 럭셔리 여행에서 소박한 여행까지 위기의 시대 가족여행과 갓생살기 혼행의 개별 취향 반영 여행 증가 로컬여행, 야간관광, 캠핑과 차박, 모험 여행 등 틈새시장 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> 보상여행 수요에 적극적인 대응이 요구되는 시기 건강과 안전 중시 기조 반영 여행 콘텐츠 및 서비스 다양화, 세부시장 맞춤형 전략 추진 소규모 집단 대상 여행상품 다변화 및 서비스 다양화 추진 트래블테크 등 관광환경 변화에 따른 사업구조 혁신 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 해외여행 안전 관리 강화 국제관광 회복수요 선점 여행 다변화에 따른 부가가치 창조형 관광산업 육성 관광개발 시 나노화된 여행 형태 반영 개발 전환 사회적 다양성 장려를 위한 관광정책 추진

제4절 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

코로나 팬데믹 동안 고령자 및 장애인 등 관광약자의 여행이 특히 감소하였으나, 인간 존엄과 행복을 추구할 권리로써 관광할 권리에 대한 인식은 더욱 확산되고 있다. 장애인의 이동권에 대한 사회적 인식이 고양되고 있으며, 초고령 사회의 진전에 따라 노후를 보내기 위한 방법으로 '여행'에 대한 관심도 증가하고 있다.

향후 심화될 고령사회 대비 등 사회적 불안감 고조되는 가운데, 사회적 분위기 전환을 위해 사회문제 해결을 위한 관광의 역할에 대한 기대도 증가하고 있다. 2020-2021년 간 한국 사회에서 혼인 및 출산율은 10%씩 감소하였고, 향후 저출산 및 고령화가 심화될 것으로 전망된다. 아동 및 청소년은 등교 중지 및 비대면 등교수업, 그리고 체험학습 전면 중지 등을 경험하였고, 장애인 및 고령자는 사회적 거리두기로 인한 고독감 확대 및 감염 우려로 인하여 여행을 포기하기도 하였다. 코로나 팬데믹 위협이 한층 완화된 오늘날 관광할 권리가 다시 주요 이슈로 등장할 것으로 전망된다. 나아가 소위 여행약자의 주체적인 여행 기획력 및 주도력이 확산되면서, 향후 주요 관광시장으로 성장할 것으로 전망된다.

한편, 환경보호나 동물보호 등에 대한 관심 증가에 따른 비거니즘의 확산과, 반려동물 양육가구의 증가에 따른 펫코노미의 증가는 비건 여행 수요나 반려동물 동반여행에 대한 관심도 증가시키고 있다. 과거 관광여행에 있어서 중점시장으로 주목받지 못하였던 장애인, 고령자, 채식주의자, 반려동물 양육가구 등을 포함하여 모두가 즐기는 관광이 향후 주요 키워드로 등장할 것으로 전망된다.

나. 관광 기본권 시대, 무장애 여행 인식 증가

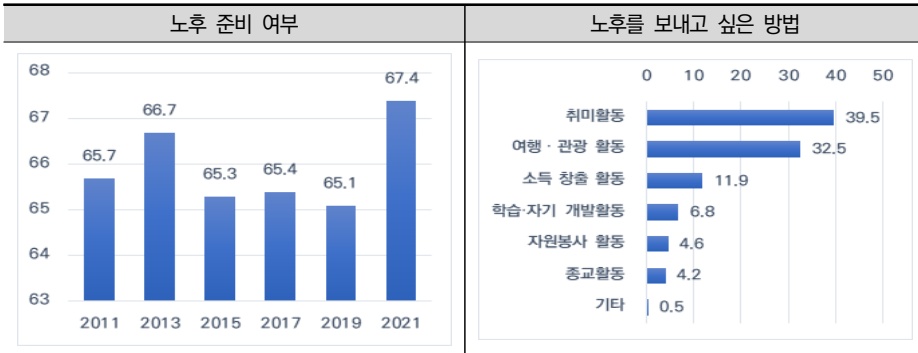
관광기본권이란 인간의 존엄과 행복을 추구할 권리로서 관광할 권리를 의미하는 것으로, 최근 주목을 모으고 있다. 2019년 아시아태평양도시 관광진흥기구(TPO) 회의에서 ‘관광할 권리는 인간존엄과 가치에 기초한 기본적 권리’라고 선언되었고⁹⁸⁾, 2022년 서울시 관광진흥조례 제3조에서 ‘누구든지 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 자유롭게 관광활동에 참여하고 관광을 향유할 권리’라고 명시되었다.

2020년 장애인 실태조사에 따르면 등록 장애인은 262만 명으로 전체 인구의 5.2%로 추정된다. 등록 장애인 중 65세 이상 인구가 49.9%로, 우리 사회의 고령화에 따라 만 75세 이상 초고령 장애인의 비중이 점차 증가하고 있는 상황이다.⁹⁹⁾ 코로나 팬데믹 동안 사회적 거리두기가 진행되면서 장애인, 고령자 등의 관광경험이 크게 위축되었는데, 확산 우려가 완화됨에 따라 무장애 관광 수요가 한층 커질 것으로 전망된다.

한편 고령화가 진행되면서 은퇴 후 생활에 대한 관심이 증가하고 있는데, 「2021 사회조사」에 따르면, 19세 이상 인구 중 67.4%가 노후 준비를 하고 있으며, 특히 50대는 80%가 노후 준비를 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 노후를 보내고 싶은 방법으로는 ‘취미활동(39.5%)’과 ‘여행·관광활동(32.5%)’의 선호가 높게 나타나고 있다.

[그림 5-20] 국민의 노후 준비

(단위: %)



자료: 통계청(2021), 2021 사회조사.

98) 부산시(2019), TOP 부산선언문.

99) 한국보건사회연구원(2021), 장애인 실태조사.

은퇴 후 생활 준비에 대한 설문조사에서도 ‘경제적 여유’와 ‘일 지속’, ‘건강관리’의 중요성이 나타나는 동시에, 한편으로 ‘취미’와 ‘여행’을 위한 준비를 하고 있다는 응답도 높게 나타났다. 특히 60대와 70대도 40% 이상이 여행을 즐기기 위해 별도의 준비를 하고 있다고 응답하여 고령자의 여행 수요가 높음을 알 수 있다.

〈표 5-8〉 은퇴 후 생활 준비

(단위: %)

구분	경제적 여유를 확보하기 위해 노력하고 있다	지속적으로 일을 하고 싶어서 준비하고 있다	여가생활을 즐기기 위해 취미를 배우고 있다	건강관리를 위해 운동을 하고 있다	여행을 즐기기 위해 별도의 준비를 하고 있다
전체	64.5	53.3	40.5	55.3	37.4
50대	73.2	50.2	33.2	62.4	36.1
60대	68.1	52.7	39.4	65.4	43.6
70대	64.2	50.6	40.7	79.0	42.0

자료: 연구진 설문조사(2022)

무장애 관광수요는 장애인 및 고령자의 주체적인 관광경험의 증가에 따른 시장 확대로 이어질 전망이다. 현재의 고령층, 특히 베이비부머 세대는 경제성장을 경험한 ‘성공 DNA’를 가진 세대로 여행에 있어서도 인생을 풍부하게 해줄 경험을 원하며 독립성이 강하다.¹⁰⁰⁾ 특히, 코로나 팬데믹을 거치면서 모바일 앱 등에 익숙해진 고령층이 증가함에 따라 주체적인 여행 기획력은 더욱 커질 것으로 전망된다.

다. 비건 및 반려동물 프렌드리 여행

동물보호나 환경보호 등 인류의 당면 이슈에 대한 관심이 증가하면서 비건 라이프스타일이 확산되고 있다. 과거 비건이 육류, 계란, 생선, 유제품 등을 먹지 않는 채식주의자를 의미하는 단어였다면, 최근 비건은 의식주 전반에서 동물 보호 가치를 실현하는 철학이자 신념인 ‘비거니즘’으로 확대되고 있다.¹⁰¹⁾

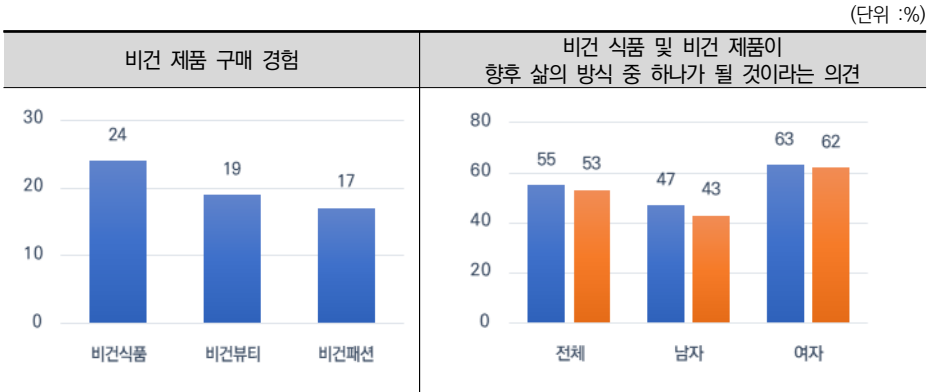
한국리서치가 실시한 조사에 따르면,¹⁰²⁾ 비건 식품, 비건 뷰티, 비건 패션 등 비건

100) 뉴스핌, 2021.10.28., ‘슬기로운 노년층 여행생활을 위한 시니어 관광, 한국은 시작단계’.

101) 예를 들면, 패션 부문에서는 마이코웍스(MycoWorks)와 에르메스의 협업으로 진행된 ‘실바니아’ 비건 가죽, 구찌의 목재 펄프 소재의 스니커즈, 루이비통의 옥수수를 원료로 한 바이오폴리 등 비건 패션 제품이 출시되고 각광을 받고 있다. ECONOMY Chosun, 2022.3.2., ‘소수 채식 취향 넘어 삶의 한가운데로 파고든 비거니즘’, vol. 433.

제품 구매 비율은 20% 내외로 나타났으며, 비건 제품이 향후 삶의 방식 중 하나가 될 것이라는 의견에 여성 60% 이상이 동의하고 있어 향후 더욱 확산될 전망이다.

[그림 5-21] 비건니즘, 시장 현황 및 전망



자료: 한국 리서치(2022), 여론속의 여론: 비거니즘, 지속될 수 있을까

비건 라이프 스타일은 비건 여행 수요로 나타나고 있는데, 이에 따라 채식 미식투어, 탄소배출을 줄이는 여행, 수족관이나 코끼리 타기 등 동물 학대 가능성이 높은 체험을 제외하는 여행상품, 소규모 환경운동 여행 패키지 등 비건 친화적 투어 프로그램을 제공하는 여행사가 증가하고 있다. 호텔에서도 비건 어메니티를 제공하거나, 비건 인테리어로 정비한 비건 객실을 제공하는 등 대응이 증가하고 있고, 미술랭 스타 세프의 레스토랑 중에서도 비건 메뉴를 제공하는 사례도 증가하고 있다¹⁰³⁾.

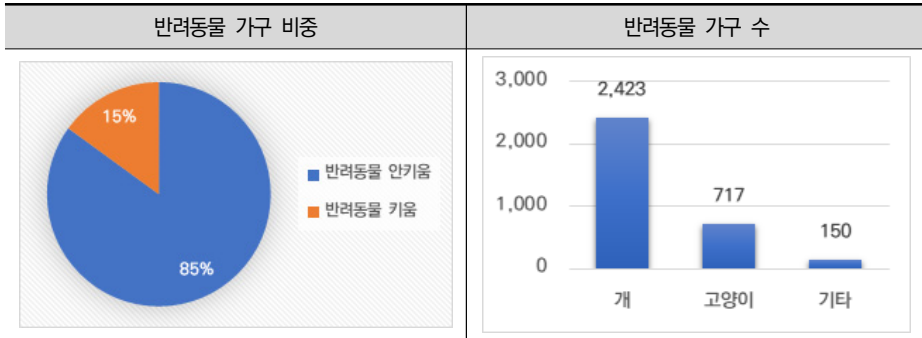
한편, 통계청의 「인구주택총조사」에 따르면, 2020년 기준 반려동물을 키우는 가구는 15%로 약 313만 가구에 달하는 것으로 조사되었는데, 1인 가구 증가 및 고령화에 따라 반려동물 양육인구는 점차 증가할 것으로 전망되고 있다.

102) 한국리서치(2022), 여론속의 여론: 비거니즘, 지속될 수 있을까, 제186-4호 (18세 이상 1,000명 설문)

103) ① 비즈트리뷰(2022.4.6.) 「[컬처코드-비거니즘] 비건은 식성이 아니다. 비건투어」, ② 신세계 빌리브 매거진, 「먹고 자고 여행하는 것도 비거니즘」(<https://villiv.co.kr/magazine/all/space/1124>), ③ 이시원(2022), [이슈] 제비의 여행으로 내딛는 무해한 삶의 첫걸음, KDI 나라경제, 4월호 등 참고.

[그림 5-22] 반려동물 가구 현황 및 전망

(단위 :%, 가구)



자료: 통계청(2021), 2020 인구주택 총조사.

반려동물 양육에 대한 인식 및 문화 변화에 따라 펫케어 시장 규모 역시 최근 5년간 연평균 8.4%의 높은 성장세를 기록하고 있는데, 펫케어 산업의 성장에 따라 제품과 서비스 종류가 늘어나고 다양한 유형으로 시장진출이 활발하게 진행되고 있다.¹⁰⁴⁾ 반려동물을 가족으로 여기는 펫팸족(Pet+Family)이 증가하고, 반려동물이 건강하고 행복한 삶을 살 수 있도록 아낌없이 투자하는 펫 휴머니제이션 시대가 도래하면서, 반려동물의 라이프 스타일을 고려한 펫 관련 산업이 증가하고 있는 것이다¹⁰⁵⁾.

이와 같은 펫코노미(Pet+Economy)흐름은 여행업계에도 이어져, 반려동물 동반여행과 관련된 서비스의 증가가 이루어지고 있다. 반려동물 동반 여행사라는 독특한 형태의 여행사 운영도 등장하였고, 국내외 OTA 사이트에도 반려동물과 함께 여행 가능한 숙박 시설 및 관광지 등을 별도로 추천하고 있으며, 고속도로 휴게소 등 반려견 관련 프로그램도 증가하고 있다.¹⁰⁶⁾ 한국관광공사의 조사 결과에 따르면¹⁰⁷⁾, 반려인의 74.4%가 반려견을 동반하는 국내여행에 의향이 있는 것으로 나타나, 반려동물 동반여행 수요는 향후 지속적으로 증가할 전망이다.

104) 한국무역협회(2022), 성장하는 펫케어 산업 최신트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안. Trade Focus 2022년 1호.

105) 미래에셋증권(2021), 글로벌 펫케어 : 펫 휴머니제이션 시대의 도래, Global Industry Report.

106) 정란수(2020), 반려동물, 새로운 여행과 여가의 동반자이자 함께하는 가족, 웹진 문화관광 5월호, 한국문화관광연구원.

107) 한국관광공사(2022), 반려동물 동반여행 실태조사 보고서.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

모두가 즐기는 관광시장이 확대됨에 따라 관광산업의 대응도 요구된다. 무엇보다 향후 고령사회 진전에 따라 무장애 관광시장 규모가 확대될 것으로 전망되므로, 무장애 대응을 강화할 필요가 있다. 장애인 및 몸이 불편한 고령자의 여행수요에 대응하기 위하여, 관광업계는 물리적, 내용적, 심리적인 장벽을 없애기 위한 사업을 적극 추진할 필요가 있다. 숙박시설의 무장애 객실의 확충, 음식점의 접근성 확보 등이 요구된다. 나아가 장애인 및 고령자의 주체적인 관광경험에 대한 수요가 증가할 것으로 전망되므로, 보다 적극적으로 무장애 관광상품 및 서비스 제공을 추진할 필요가 있다.

또한 비건 라이프 스타일 및 반려동물의 동반여행 등 확대를 반영하여 틈새시장을 공략하는 접근도 필요하다. 반려동물 동반 객실이나 비건 호텔 및 메뉴 정비 등 맞춤형 서비스 제공에 노력할 필요가 있다.

나. 정책 대응 방안

모두가 즐기는 여행을 활성화하기 위해 정책적으로는 첫째, 관광기본권 보장을 위한 제도적 정비를 확대할 필요가 있다. 관광기본법 상 「관광기본권」을 명시함으로써, 누구든지 자유롭게 관광 활동에 참여하고 향유할 권리가 있음을 보장할 필요가 있다. 또한 관광기본권 보장을 위한 제도를 정비하고 구체적인 정책 수단을 강구할 필요가 있다.

둘째, 무장애 관광환경 및 서비스 조성을 꾸준히 추진함으로써, 장애인 등 소외계층의 관광활동을 장려 및 지원할 필요가 있다. 공공 영역의 시설 및 서비스의 무장애화를 추진하는 동시에, 관광산업의 동참을 유도하고, 장애인 및 고령자의 주체적인 여행활동을 지원할 필요가 있다.

셋째, 비건 여행이나 및 반려동물 동반여행 등 틈새시장의 육성 정책을 통해서, 변화하는 트렌드에 발맞추어 모두가 즐길 수 있는 여행환경 조성에 노력할 필요가 있다. 우수사례를 공유함으로써 관련 산업의 대응을 지원하고, 네트워킹 및 정보 공유를 통해서 틈새시장이 활성화되도록 정책 추진이 필요하다.

〈표 5-9〉 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 관광기본권 의식 고양 • 고령화 진전에 따른 무장애 관광 수요 증가 • 주체적, 독립적 무장애 관광 수요 증가 • 반려동물 동반 여행 시장 성장 • 비건 라이프 스타일 정착에 따른 비건 여행 수요 증가 	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영 차원에서 관광기본권 대응 확대 필요 • 무장애 시설 및 서비스 정비 • 독립적인 수요에 대응한 적극적인 상품 및 서비스 제공 • 비건 라이프 스타일에 맞춘 틈새시장 공략 • 반려동물 여행 상품 및 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광기본권 보장 위한 제도 정비 확대 • 무장애 관광환경 및 서비스 조성 지원 • 비건 및 반려동물 대상 틈새 시장 육성 정책 추진

제5절 K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확대

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

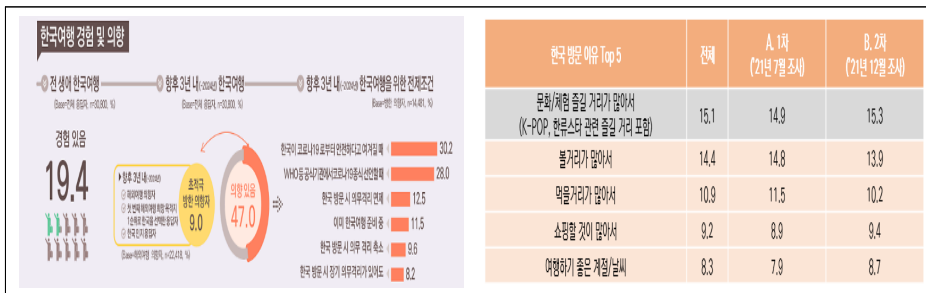
초기에는 드라마와 K-Pop 등 한정된 장르로 시작된 한류가 이제는 한국 문화와 관광 전반을 대표하는 브랜드로 전 세계적인 입지를 굳혀가고 있으며, 다양한 산업과 융합하며 외연적 범위도 확대되고 있다. 특히, 국제관광이 단절되었던 코로나19 팬데믹 기간 동안 온라인 콘텐츠 소비가 보편화되고, 넷플릭스 드라마 '오징어게임', 영화 '기생충', 아이돌 그룹 'BTS'가 전 세계적으로 인기를 끌면서 영상콘텐츠 중심의 K-Pop, 한국드라마·영화에 대한 외국인들의 인식 변화와 한류 콘텐츠의 직접적인 경험과 체감을 희망하는 수요 증가에 긍정적인 영향을 미쳐 실질적인 방한 관광 확대로 연결될 것으로 전망된다. 이와 더불어 온라인 콘텐츠 시장의 활성화는 디지털 기반의 만화 산업인 한국 웹툰과 게임, 그리고 애니메이션을 전 세계에 알리고 확산할 수 있는 기회로 작용되어 한류 콘텐츠의 범위를 확장시켰으며, 주요 소비층인 MZ세대를 타겟으로 방한 관광을 견인할 것으로 예상되고 있다.

한편, 글로벌 OTT 시장의 성장과 접속률 증대 또한 새로운 관광 한류의 붐을 일으키는 매개가 될 것으로 기대되고 있다. 넷플릭스 오리지널 시리즈로 제작된 한국 드라마가 연달아 흥행에 성공하면서 한국 콘텐츠에 대한 각 국가들의 반응이 폭발적이고, 이러한 파급력을 바탕으로 글로벌 OTT 기업들이 잇따라 발표한 한국 콘텐츠의 투자 계획 확대에 따라 한국 여행과 문화에 대한 세계적인 관심이 지속될 것으로 전망된다.

나. 잠재 방한 여행객의 한류 관광 수요 증대

국제관광이 단절되었던 코로나19 팬데믹 기간에도 이어진 한류의 인기가 방한 관광에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 2021년 기준 한국 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 자국 내 대중적 인기 비율이 2020년 대비 최대 7.3%p 상승한 것으로 나타났다. 또한 21개국 3만여 명의 외국인을 대상으로 방한 여행 의향에 대한 조사를 실시한 결과, 전체 응답자의 47%가 향후 3년(2022년~2024년) 내 한국 여행 의향이 있는 것으로 나타났으며 방한 이유로는 ‘문화/체험 즐길 거리가 많아서(K-POP, 한류스타 관련 즐길 거리 포함)’이 1순위(30%)로 응답¹⁰⁸⁾되면서 포스트 코로나 시대에도 한류 목적의 방한 관광객과 그 수요가 높을 것으로 예측되고 있다.

[그림 5-23] 잠재 방한 관광객의 방한 의향 및 희망 방문 이유 Top 5



자료 : 한국관광공사(2021), 2021 잠재 방한여행객 조사.

특히, 코로나19가 회복세에 접어들 것으로 예상되는 2022년과 2024년 사이 한국 여행 의향이 있는 외국인은 맛집·미식 탐방, 전통문화 체험, 뷰티서비스 체험, 레저 활동 등을 우선적으로 희망하고 있어 한류 관광을 위한 방한 기대감이 증폭되고 있다. 특히, 연령대별로는 20대와 30대 젊은 층에서 각각 58.6%와 58%로 가장 높은 방한 의향을 나타내면서 트렌드에 민감한 잠재 방한 관광객인 20-30대와 연계한 한류 관광의 중요성이 높아질 것으로 예상된다.

108) 한국관광공사(2021), 2021 잠재 방한여행객 조사.

[그림 5-24] 방한 시 희망 활동 Top 10

방한 시 희망 활동 Top 10	전체	(전체 base=한국 여행 의향자, n=21,361, 단위: %)	
		A. 1차 (21년 8월 조사)	B. 2차 (22년 1월 조사)
맛집/미식 탐방	82.9	83.6	81.9
자연풍경 감상	77.6	78.4	76.5
쇼핑	75.8	77.2	74.0
역사/문화유적지 방문	73.8	74.6	72.6
전통문화 체험	72.1	73.7	69.8
한류 콘텐츠/한류스타 관련 문화체험	65.5	65.1	66.2
놀이공원, 테마파크 방문	60.4	60.4	60.4
한류 콘텐츠/한류스타 관련 없는 공연장 방문 (연극/클래식/로서트 등)	41.4	41.8	40.9
미용서비스 체험 (헤어샵, 네일케어, 마사지, 피부과, 성형외과 등)	33.9	36.3	30.6
레저 활동 (캠핑, 트래킹, 낚시 등)	32.8	34.7	30.1

자료 : 한국관광공사(2021), 2021 잠재 방한여행객 조사.

다. OTT 시장의 성장으로 인한 한류 관광 인기 상승

코로나19 장기화에 따라 비대면으로 소비되는 산업은 역으로 호황을 맞이하며 한국 영상콘텐츠 소비 증가에 긍정적인 영향을 미쳐 향후 방한 여행에 대한 외국인의 관심이 높아질 것으로 전망된다. 2019년 개봉한 봉준호 감독의 영화 ‘기생충’은 2020년 제92회 아카데미 시상식에서 4관왕을 차지하며 ‘기생충 신드롬’을 일으켰고, 넷플릭스 오리지널 시리즈 <오징어 게임>은 넷플릭스 드라마 사상 최장 1위를 기록하면서 에미상 시상식에서 6개 부문을 휩쓸었다.

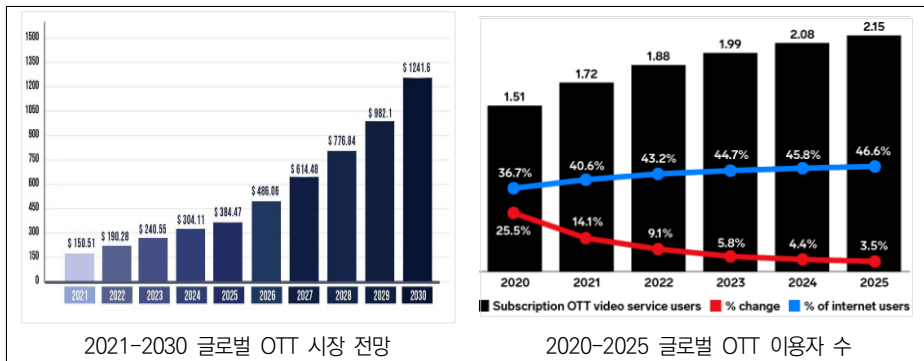
<표 5-10> K-POP, 영화, 드라마, 예능 주요 이슈(2020-2022년)

구분	주요 이슈
K-Pop	- 2021년, 방탄소년단(BTS) 디지털 싱글 영어 곡 <버터> 전 세계 동시 발매 : 아시아 가수 최초로 빌보드 Hot 100 10주 1위 기록 - 방탄소년단, ‘아메리칸 뮤직 어워드(AMA)’ 올해의 아티스트상 등 3관왕 - 블랙핑크 멤버 리사, <라리사> 뮤직비디오 K-pop 여성 솔로 최단 신기록 3억 뷰 돌파
영화	- 배우 윤여정, 영화 <미나리>로 제 93회 미국 아카데미 시상식에서 여우조연상 수상 - 영화 <기생충>, 2019년 제72회 칸 영화제 황금종려상 수상, 2020년 제92회 아카데미 시상식 4관왕(작품상, 감독상, 각본상, 국제장편영화상)
드라마	- 넷플릭스 오리지널 시리즈 <오징어 게임>, 공개 후 46일 연속 전 세계(83개국) 순위 1위 기록(넷플릭스 사상 최장 1위 기록) : 미국 방송계 최고 권위인 에미상 시상식에서 감독상과 남우주연상, 게스트상 등 6개 부문에서 수상 - 2021년 넷플릭스 오리지널 시리즈 <지옥>, 공개 하루 만에 전 세계 넷플릭스 드라마 1위 - 2022년 <지금 우리 학교는>이 넷플릭스 공개 직후 90여 개 국가에서 ‘인기 시리즈 TOP 10’ 진입
예능	- 음악 예능 프로그램 ‘복면가왕’ 아마존에 포맷 수출 - 예능 ‘피의게임’, MBC가 바니제이 그룹을 통해 유럽 9개국과 포맷 옵션 계약 체결

자료: ① 머니투데이(2021.11.22.), **쇼 가수 첫 '올해의 아티스트'…BTS, AMA 3관왕 트로피 품었다**; ② 뉴스스 (2021.10.27.), 리사 '라리사' 데뷔 3억부 돌파…"K팝 여성솔로, 최단기록"; ③ BBC News 코리아(2021.4.26.), '미나리' 윤여정, '여정체' 수상소감도 뜨거운 반응; ④ 한겨레(2020.2.10.), '기생충'이 걸어온 길…각종 영화제·시상 식 휩쓸어; ⑤ 문화일보(2022.9.13.), '오감', 46일 연속 1위 '최장 신기록'… 누적 시청시간 2위 질주; ⑥ 한겨레 (2022.09.14.), '오징어 게임' 에미상 6관왕…이정재, 한국어로 "국민과 기쁨 나눠"; ⑦ 한경(2021.11.21.), 넷플릭 스 '지옥', 24시간 만에 전세계 1위…관련주 오를까; ⑧ 스타투데이(2022.02.02.), '지금 우리 학교는' 91개국 넷플릭 스 TOP 10 리스트 강타; ⑨ 한국무역신문(2021.10.19.), '복면가왕', 'K-포맷' 선두주자… 54개국 수출; ⑩ 아시아 경제(2022.2.28.), [포커스] "기회 열렸다" K-예능, OTT 타고 해외로 활활 참고하여 연구진 재정리

이처럼 해외소비자를 대상으로 K-Pop, 한국드라마·영화의 인기를 견인하고 새로 운 한류관광의 붐을 일으키는 매개로서 OTT(온라인 동영상 서비스)의 성장이 주목되 고 있다. 2021년 전 세계 OTT 시장 규모는 약 1,505억 달러에서 2030년까지 1만 2,416억 달러로 성장할 것으로 예측되고 있으며, 미국의 eMarketer(2022)에 따르면 코로나19 팬데믹 기간에 해당하는 2020년과 2022년 사이 OTT 서비스 이용자 수는 평균적으로 약 3% 이상 증가한 것으로 나타났다.

[그림 5-25] 글로벌 OTT 시장 전망 및 이용자 수 변화 추이

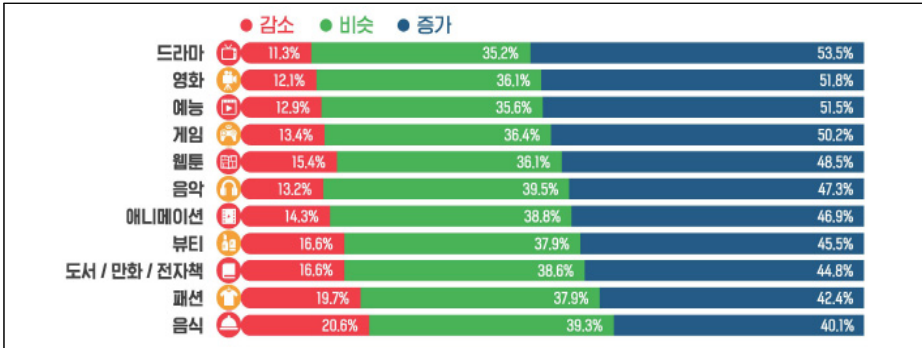


자료: ① Precedence Research(2022), Over the Top (OTT) Market Size, Growth, Report 2022 to 2030; ② eMarketer(2022), Worldwide Subscription OTT Users Forecast 2022.

OTT 시장의 성장은 K콘텐츠 인기와 비례하여 잠재 해외 관광객이 한국을 관광목적 지로 고려하는데 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데, 한국관광공사에 따르면 방한 시 희망 한류 활동으로 한국의 드라마, 영화 등에서 본 한국문화 체험이 42.6%로 가장 높은 것으로 조사¹⁰⁹⁾되었다. 실제로 해외소비자들은 코로나19 기간 동안 한국 드라마 (53.5%)에 대한 소비를 가장 많이 한 것으로 확인되었으며, 뒤이어 '영화'(51.8%), '예 능'(51.5%), '게임'(50.2%) 순으로 높게 나타났다.

109) 한국관광공사(2021), 2021 잠재 방한여행객 조사.

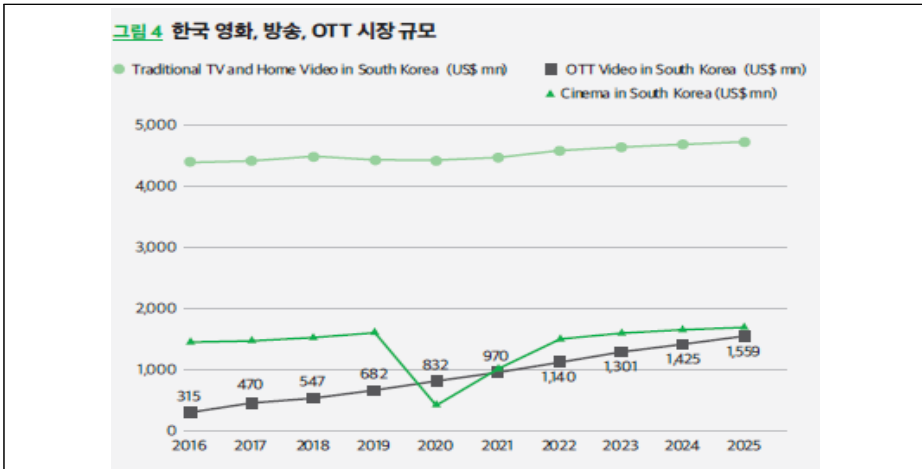
[그림 5-26] 코로나19 발생 이전 대비 한류콘텐츠 소비량 증감 그래프



자료: 한국국제문화교류진흥원(2022), 2022 글로벌 한류 트렌드 보고서.

한편, OTT 플랫폼에서의 비물리적인 경험이 ‘방한 관광’이라는 물리적인 경험으로 이어질 것으로 기대된다. 한국의 OTT 시장 규모는 2020년 8억 3,200만 달러(약 9,935억 원)에서 2025년 16억 달러(약 1조 9,104억 원)로 성장할 것으로 예상¹¹⁰되고 있으며, 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 기업들이 한국 콘텐츠 시장에 대한 대대적 투자를 예고하고 있어 전 세계 콘텐츠시장에서 한국 콘텐츠가 차지하는 비중이 더욱 확대될 것으로 전망된다.

[그림 5-27] 한국 영화, 방송, OTT 시장 규모의 성장 전망



자료: 한국국제문화교류진흥원(2021), 2021 한류백서

110) 한국국제문화교류진흥원(2021), 2021 한류백서

라. 한류 콘텐츠의 스펙트럼 확대에 따른 잠재 외래관광객 범주 확장

팬데믹은 디지털 기반의 만화 산업인 한국 웹툰과 게임, 그리고 애니메이션을 전 세계에 알리고 확산할 수 있는 기회로 작용되어 한류 콘텐츠의 범위를 확장시켰으며, 주요 소비층인 MZ세대를 타겟으로 향한 관광을 견인할 것으로 예상된다. 한국콘텐츠진흥원(2022)에 따르면, 2021년도 국내 콘텐츠 산업의 연간 수출액(135억 8천만 달러) 중 게임이 전체 수출의 69.5%를 차지하였고 K-웹툰의 글로벌 흥행 성공과 K-Pop 음반 수출 규모의 증가로 만화(39.7%), 음악(38.5%)의 수출 역시 2020년 대비 큰 폭으로 성장한 것으로 나타났다.

〈표 5-11〉 웹툰, 애니메이션, 게임 주요 이슈(2020-2022년)

구분	주요 이슈
웹툰	<ul style="list-style-type: none"> - 웹툰의 IP 확장사례 : 넷플릭스 〈킹덤〉, 〈스위트홈〉, 〈지옥〉, 〈지금 우리 학교는〉, 디즈니+ 〈무빙〉, 아이치이 〈간 떨어지는 동거〉, 애플TV+ 〈Dr. 브레인〉 등 - 네이버웹툰 인기작 '스위트홈', 2021년 12월 넷플릭스 오리지널 드라마로 제작돼 전 세계 39개국에서 인기 순위 10위권 내에 진입 : 한국과 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 대만 등 10개국에선 인기 순위 1위를 기록 - 네이버 웹툰 자회사 스튜디오N은 '연의 편지', '유미의 세포들', '알고 있지만' 같은 인기 웹툰 원작 콘텐츠 영상화
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년, 대표 한류 애니메이션 〈또봇V〉 넷플릭스 공개, OTT 시장 진출 - 교육용 애니메이션 '핑크퐁 아기상어 체조' 영상, 유튜브 최다 조회수(70억 3,000만 뷰) 달성 : 2021년 장편 애니메이션 '핑크퐁 시네마 콘서트:우주대탐험' 넷플릭스 미국 '오늘의 톱10' 영화부문 5위 차지
게임	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년, 크래프톤 〈배틀그라운드〉의 신작 〈배틀그라운드: 뉴스테이트(NEW STATE)〉 글로벌 출시 - 엔씨소프트, 멀티 플랫폼 다중접속역할수행게임(MMOPRG) 리니지W 출시 후 5개월 만에 7,308억 원의 매출 달성, 일 평균이용자 수 120만 명을 기록하며 흥행 신기록 : 한국, 대만, 일본, 동남아, 중동 등 12개 국가에서 '글로벌 원빌드'로 리니지W를 서비스해 전 세계 이용자가 하나의 게임에서 소통할 수 있는 시스템 마련

자료: ① 양지훈 외(2021), 웹툰산업 해외진출 진흥 방안 연구; ② 전자신문(2020.12.23.), 네이버웹툰 원작 넷플릭스 '스위트홈', 8개국 넷플릭스 차트서 1위; ③ 중소기업뉴스(2021.6.24.), 네이버, 웹툰-왓패드 자회사 통합... 콘텐츠에 1000억 투자; ④ 예두동아(2021.9.14.), 영실업 애니메이션 '또봇V', 넷플릭스 공개; ⑤ 스타뉴스(2021.1.22), 핑크퐁 아기상어 애니, 넷플릭스 '오늘의 Top10' 5위 등극; ⑥ 지디넷코리아(2021.11.11.), 크래프톤, 신작 '배틀그라운드: 뉴스테이트' 출시; ⑦ 더벨(2022.6.28), 엔씨소프트, '리니지' 신화 넘어설 대안 모색을 참고하여 연구진 재정리

K-웹툰의 경우 세계 최대 만화 시장인 일본에서 두각을 나타내고 있는데, 2021년에 카카오와 네이버의 웹툰-웹소설 플랫폼 '픽코마'와 '라인망가'는 일본 양대 앱 마켓에서 유튜브를 제치고 비게임 앱 매출 순위에서 나란히 1, 2위 차지한 것으로 나타나면서 K-웹툰의 주 소비층인 일본 젊은 세대의 한국에 대한 긍정적인 정서는 일본 내 잠재 해외

여행 수요 선점으로 이어질 것으로 기대되고 있다.

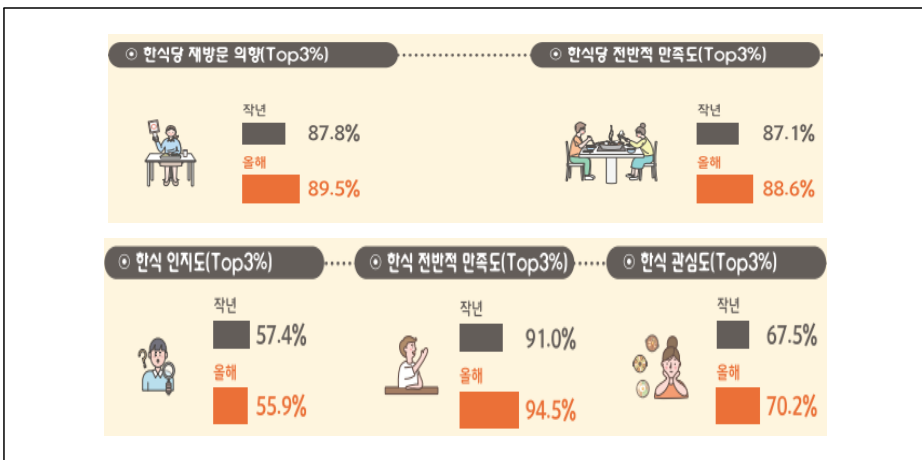
[그림 5-28] 웹툰 거래액 성장 전망 및 2021년 전 세계 만화 앱 서비스 매출 순위



자료: ① 시사저널(2021.3.16.), 잠재 시장만 100조원...K웹툰 新한류를 이끌다
 ② 아이뉴스24(2021.12.24.), 카카오 '픽코마'의 질주...2년 연속 글로벌 웹툰 앱 매출 1위.

한편, 팬데믹 기간에도 한류 열풍에 힘입어 해외 소비자들의 한식에 대한 만족도와 관심도가 덩달아 높아지면서 한국음식관광 활성화에 대한 전망 또한 긍정적이다. 농림축산식품부와 한식진흥원이 해외 주요 17개 도시에 거주 중인 현지 소비자 8,500명을 대상으로 조사한 결과, 2021년 기준 한식에 대한 만족도와 관심도가 전년 대비 각각 3.5%, 2.7% 증가한 94.5%, 70.2%로 나타났으며, 한식당 재방문 의향도 89.5%로 높은 것으로 확인되었다.

[그림 5-29] 2021 해외 한식 소비자 특성



자료: 농림축산식품부·한식진흥원(2022), 「2021 해외 한식 소비자 조사」.

현지 조사 결과도 한식의 인기를 뒷받침해주고 있는데, 글로벌 미식잡지 「셰프 펜슬 (Chef's Pencil)」에 따르면 서구권의 MZ 세대를 중심으로 동양식 식사가 훨씬 건강하다는 인식이 강해지면서 한식이 전 세계 인스타그램에서 일본, 이탈리아, 인도 조리법 (음식)에 이어 네 번째로 가장 많은 해시태그를 보유하고 있는 것으로 나타났다(한국국제문화교류진흥원, 2022). 또한 영국 일간지 가디언의 일요판 옴저버에서는 한국의 대표 전통문화인 김장과 김치가 고유성을 인정받고, 김치의 영양학적인 장점이 소개되면서 코로나19 팬데믹 기간 동안 건강식품으로 세계적으로 알려지게 됐다고 분석¹¹¹⁾하였다.

[그림 5-30] 한식 관련 해외 현지 조사 사례



한류 소개 영국 일간지 가디언 일요판 옴저버 표지 인스타그램에서 가장 인기 있는 국가별 요리법
 자료: The Guardian Weekly(2022.9.4.), K-everything: the rise and rise of Korean culture: Chef's Pencil: Jun, J. (2021.3.10.), Korean food 4th-most popular cuisine on Instagram.

이러한 한식에 대한 인기에 힘입어 현지 행사를 통한 잠재 방한 관광객의 관심을 유도하려는 시도가 다양해지고 있다. 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원이 후원하여 독일 베를린 현지에서 2021년 9월 개최된 ‘달리셔스 코리안 위크’는 쿠킹클래스, 밀키트 판매, 부대 행사 등을 통해 성황을 이루었다(이유진, 2021). 또한 4년 만에 개막된 ‘2022 파리국제식품박람회’에서 한국 기업은 2018년 98개사에서 30여 개 늘어난 127개사가 이번 행사에 참가했으며, 김밥, 핫도그 등 한국의 스트리트 푸드, 라면, 스낵 등에 대한 현지 관심이 매우 높았던 것으로 평가되어 향후 한식을 활용한 방한 홍보를 통해 외래관광객 유치가 기대되고 있다.

111) The Guardian Weekly(2022.9.4.), K-everything: the rise and rise of Korean culture.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

한류의 스펙트럼 다변화를 토대로 한류관광을 통한 선제적인 국제관광의 경쟁력 선점을 위해서는 전략적인 산업 대응 방안 마련이 필요하다. 특히 해당 국가의 문화적 고유성을 추구하고 특별한 경험과 체험을 선호하는 외국인 개별관광객과 트렌드에 민감하고 IT를 다루는 데 익숙하며 한류 콘텐츠에 대한 관심이 높고 모든 소비산업의 핵심적인 역할을 하는 MZ세대의 가치관, 소비 특성, 우선순위 등을 정확히 파악하여 방한 수요로 유도하는 맞춤형 관광 상품과 서비스 개발이 선행되어야 한다.

이와 더불어 한류의 인기와 영향력이 기존 아시아권 중심에서 유럽, 미국, 호주 등으로 확대되고 있는 만큼, 한류에 대한 호감도와 방한 의향이 높은 아세안, 일본, 중국 시장을 대상으로 한 방한 관광 촉진 활동 강화와 신흥 잠재 시장 유치에 맞춘 비즈니스 모델 수립을 모색하는 등 적극적인 전략을 추진할 필요가 있다.

나. 정책 대응 방안

전 세계적으로 한류의 영향력이 높아지면서 지속가능한 한류관광 기반을 마련하기 위한 향후 정책적 대응 방향은 다음 네 가지로 제안된다.

첫째, 한류관광의 미래가치를 고려한 주요 거점별 관광 관련 인프라 구축이 필요하다. 특히 국제 주요 도시와 연계될 수 있는 국내교통거점 도시를 중심으로 방한 한류관광을 강화시킴으로써 한류를 목적으로 방문하는 외래객의 유치를 확대시키고, 패션, 뷰티, 음식 등 거점별 특화된 한류 콘텐츠를 활용하여 적극적으로 한류 관광을 지원할 필요가 있다.

둘째, 지역에 소재하고 있는 다양한 한류 자원(영화, 드라마 촬영지, 한식당 등)을 기반으로 수도권에 집중된 외국인 관광 패턴 변화와 지역관광 활성화를 도모하여야 한다. 이와 함께 한류콘텐츠와 연계한 한국의 농업·농촌의 고유 경관을 보전 및 정비함으로써 관광자원으로 활용하는 방안도 고려되어야 한다.

셋째, 해외 현지 시장 및 외국인을 대상으로 한류 콘텐츠 호감도·소비 실태 및 특성에 대한 조사·연구를 확대하여 국가별 한류관광객 유치를 위한 전략적인 마케팅 계획에

수립할 필요가 있다. 특히 국가 간 정부 네트워크를 활용하여 지속적으로 현지 소비자들의 소비 경향과 시장의 변화상황을 면밀하게 추적 및 관찰하고, 시장 특성과 잠재 가치를 파악하여 세부적인 홍보 마케팅 전략을 마련하여야 한다.

마지막으로, 정부 차원에서 해외의 디즈니 플러스, 넷플릭스 한국의 대표 OTT를 육성하고 관련 인재를 양성하기 위한 투자가 이뤄져야 한다.

〈표 5-12〉 K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> · 전 세계적인 한류 콘텐츠 관심도·인지도의 꾸준한 증가 전망 · 한류 관광 콘텐츠의 스펙트럼 다양화에 따른 잠재 관광객 범주 확대 · 한국 영상콘텐츠의 성장으로 관광 한류의 붐 확대 · 글로벌 OTT를 활용한 한류 관광의 이미지 증진 	<ul style="list-style-type: none"> · 한류의 스펙트럼 다변화를 토대로 전략적인 산업 대응 방안 마련 · 외국인 개별관광객과 MZ세대를 대상으로 맞춤형 관광 상품과 서비스 개발 · 한류에 대한 호감도와 방한의향이 높은 아세안, 일본, 중국 시장 대상 방한 관광 촉진 활동 강화 · 신형 잠재시장 유치에 맞춘 비즈니스 모델 수립 	<ul style="list-style-type: none"> · 한류관광의 미래가치를 고려한 주요 거점별 관광 관련 인프라 구축 · 지역에 소재하고 있는 다양한 한류 자원을 활용하여 수도권에 집중된 외국인 관광 패턴 변화 추진 · 해외 현지 시장 및 외국인을 대상으로 한류 콘텐츠 소비실태 및 특성에 대한 조사·연구 확대 · 한국 대표 OTT 육성 및 관련 인재 양성에 관한 투자 확대

제6절 로컬의 시대, 지역 관광의 진화

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

지역 특성을 선호하는 관광객들이 증가하고 있다. 지역의 독특하고 매력적인 자원과 콘텐츠를 기반으로 한 관광시설이 도입되면서, 청년층을 중심으로 정형화된 관광지보다는 지역 특성을 관광 목적지의 결정 요인으로 고려하는 관광객들이 증가하였다. 이러한 경향은 개별관광객이 증가한 시기부터 조금씩 나타났으나, 최근 청년층 관광객을 중심으로 본인들이 선호하는 대상에 집중하고 독특한 경험을 추구하는 관광이 더욱 가속화되었다. 독특한 경험을 위해서는 대중적 관광지보다는 독창성을 보유한 지역에서 이러한 장소를 발견하기 쉬우며, 여러 곳을 돌아다니는 여행이 아닌 시간적으로 여유 있는 여행으로 전환되고 있다. 로컬 체험 요소가 다각화되면서 지역 미식여행, 농어촌 체험, 야간 관광 등이 인기를 끌고 있으며 여행의 일상화가 가속화되면서 로컬 향유 요소가 다각화되고 있다. 특정 지역의 색깔이 담긴 공간이나 식품, 굿즈를 선호하는 ‘로컬 힙(Local Hip)’이라는 개념도 등장하고 있다.

아시아 권역은 중국을 중심으로 아직 코로나 관련 통제가 이루어지고 있으며 일부 국가에서 코로나 전염에 대한 우려가 상존하고 있기 때문에 아시아권의 해외여행 회복은 2025년으로 전망되고 있다. 해외여행에 대한 위험이 상존하면서도 여행에 대한 기대가 높아지고 있으며, 국내여행에서 지역 콘텐츠의 중요성은 지속될 전망이다.

나. 산업공간을 재해석하여 지역테마 공간으로 활성화

많은 지역에서 지역의 유희공간을 새롭게 해석하여 신규 관광자원으로 전환하는 사례가 증가하고 있다. 지역에서 버려진 공간으로 인식되었던 창고, 폐교, 과거 산업시설 등

이 관광과 결합하여 새로운 지역자원으로 부상하였다.

대표 사례는 광명동굴로 해당 장소는 일제강점기와 해방 후 근대화-산업화 흔적을 간직한 산업유산으로, 폐광된 이후 새우젓 창고로 사용되었다. 이러한 공간을 2011년 광명시가 매입하여 단계적으로 역사-문화 관광명소로 탈바꿈시켰다. 광명동굴은 산업유산적 가치와 공연과 전시 등이 진행되는 문화적 가치가 결합된 대표 동굴테마파크라는 평가를 받으며, 연간 100만 명 이상이 방문을 하고 있다. 인천 강화도 금풍양조장은 막걸리를 생산하면서 주조장으로 사용된 목조주택을 리모델링하여 전시실 등 체험공간으로 전환하고 주변 지역과 연계한 관광상품을 운영되고 있다. 조치원 1927 아트센터는 1927년 설립된 산일제사공장이 한림제지를 거쳐 복합문화공간으로 리모델링된 사례이다. 홍물로 방치돼 있던 옛 한림제지 건물을 도시재생과 문화재생사업 일환으로 탈바꿈하여 도심 속 문화공간으로 재탄생했다. 재정비와 리모델링을 통해 탄생한 조치원 1927 아트센터의 건물은 카페와 공장 건물 일부인 학사동, VR 체험장 등을 갖추고 있다. 이처럼 지역 산업을 기반으로 한 재생시설들은 지역관광 활성화는 물론 2차적으로 상품에 대한 소비를 촉진한다.

[그림 5-31] 지역 산업과의 관광의 연계 사례



자료: ① 인천in(2022.10.4.), 강화 금풍양조장, 인천시 등록문화재 등재.
 ② 중부매일(2022.10.19.), '조치원 1927 아트센터' 마을 여행 어때요.

다. 지역 특성을 주제로 한 기업들의 상품 출시

IT 플랫폼 기업인 카카오는 카카오프렌즈를 통해 제주, 전주 등 지역에 맞는 캐릭터 상품을 구상하고 지역에서 판매하고 있다. 상품 구매를 위하여 지역을 방문하는 마니아 층이 형성되고, 관광과 쇼핑이 연계되어 지역의 파급효과를 제고하고 있다. 다국적 기업

인 스타벅스는 현지화 전략을 추구하고 있는데, 우리나라의 지역별 음료상품은 물론 환경을 고려한 굿즈 상품을 출시하여 지역다움을 강조하는 마케팅 전략을 추진한다.

[그림 5-32] 기업의 지역다움 추구 전략



자료: ① 매일경제(2020.4.13.), 카카오프렌즈, '전주 유생프렌즈' 에디션 출시.
 ② 스타벅스 코리아 홈페이지(2022), <https://www.starbucks.co.kr/index.do>.

위 사례가 본 영역 확장을 위해 지역을 보조로 활용한다면 지역다움을 주요 전략으로 한 기업들도 증가하고 있다. 제주도 '해녀의 부엌'은 제주도 고유문화를 지역 콘텐츠화하여 관광 상품으로 육성한 사례이다. 식사와 공연을 함께 즐기면서 핵심 콘텐츠인 '해녀들의 삶'을 직접 느낄 수 있다. 또 일본 수출의존도가 높아지면서 국내에서 관심이 낮아진 해산물들을 해산물 가공식품 개발 등을 통해 국내 소비시장을 창출하고 제주 해산물(뽕소라)을 세계인에게 가치를 인정받을 수 있도록 노력하고 있다. 해녀의 부엌은 해산물, 고령의 해녀, 청년이 함께 콘텐츠를 활용한 스토리를 다양하게 만들어 가고 있다.

[그림 5-33] 지역 특성을 테마로 활용한 사례

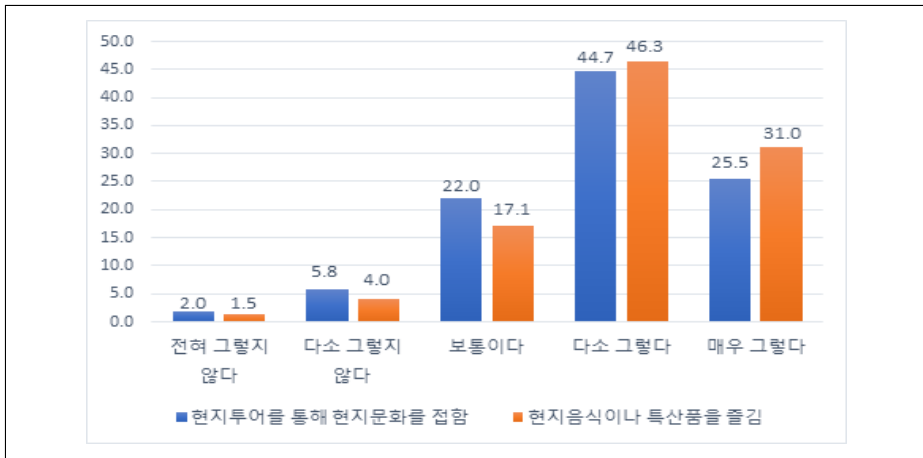


자료: 해녀의 부엌 홈페이지(2022), <https://haenyeokitchen.com>.

지역 고유성에 대한 관광객들의 선호도는 높은 것으로 나타났는데, 대국민 인식조사 결과에 따르면 현지 투어를 통한 현지 문화에 대해 관광객들의 선호도는 ‘다소 그렇다’ 44.7%, ‘매우 그렇다’ 25.5%로 나타났으며, 현지 음식이나 특산품에 대한 선호는 ‘다소 그렇다’ 46.3%, ‘매우 그렇다’ 31.0%로 나타났다.

[그림 5-34] 지역다움에 대한 관광객 선호도

(단위: %)



자료: 연구진 설문조사(2022)

마. 지역과 민간이 연계한 관광사업 추진

지역관광 활성화를 위해 민간기업과 지자체가 협력하여 지역관광 관련 사업과 홍보를 추진하는 사례가 증가하고 있다. 대표적 플랫폼 업체인 ‘아놀자’는 BNK부산은행, 부산 신용보증재단과 지역 관광업계 활성화를 위한 업무 협약을 체결했다. 부산은행의 모바일 banking 서비스와 아놀자 앱을 연동해 관광 활성화 콘텐츠를 개발하고 ESG의 관광분야 확대를 위한 공동 마케팅을 추진한다(정보통신신문, 2021.12.21.)¹¹²⁾. 강원도는 LG유플러스와 지역관광 활성화를 위한 공동 홍보 마케팅을 추진하는 업무협약을 체결했다. LG유플러스가 제작하는 웹 예능을 통해 주요 관광지를 소개하고, LG유플러스 가입 회원에게는 할인권 등을 제공한다(춘천MBC, 2022.4.15.)¹¹³⁾. 전라남도는 외국인 관광수요를 지역으로 유도하기 위한 ‘전남 스마트 쇼핑 관광 서비스 구축 및 운영사업(코리아 토탈

112) 정보통신신문(2021.12.22.), 아놀자, BNK부산은행-부산신용보증재단 지역 관광 업계 활성화 힘 합친다.

113) 춘천MBC(2022.4.15.), 강원도, LG유플러스와 지역 관광 홍보 마케팅

관광패키지(KTTP)와 연계 사업'을 통해 입국부터 출국까지 체류 장소에서 가능한 쇼핑 원스톱 관광서비스를 제공할 예정이다(AI타임스, 2022.1.24.)¹¹⁴⁾.

강원 강릉시는 2024년 개최되는 청소년동계올림픽을 통해 'EX스포츠'를 차세대 스포츠 산업으로 선정하고, 관광산업+지역경제+커뮤니티를 융합한 사용자 참여형 'K-메타 플랫폼'을 구축하기 위해 9개사와 업무협약을 추진했다(정보통신신문, 2021.12.6.)¹¹⁵⁾ 경남 거제시는 '여기 어때'와 ㈜거제 케이블카와 '여행하기 좋은 도시 거제' 브랜딩을 위한 업무협약을 체결하고 관광명소에 디지털 사이니지를 설치하여 거제시의 관광명소 영상을 송출하고 QR 코드를 통해 접속 할 수 있는 시스템을 구축할 계획이다(티티엘뉴스, 2022.4.20.)¹¹⁶⁾.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

첫째, 지역 고유성을 지속적으로 발굴·유지하려면 의미가 부여된 지역 공간이나 지역 음식을 발굴하여 다른 지역으로 확산될 수 있도록 한다. 이러한 지역 아이템들은 지역의 원료를 활용하거나 역사적 스토리를 포함하고 있어 정체성이 명확하며 지역에서 유명세를 탄 이후에는 수도권 등 전국으로 확산되는 경향을 나타낸다. 지역다움이 지속적으로 관광객의 관심과 만족을 얻기 위해서는 지역 특성은 유지한 채 표준화된 서비스 품질과 관광객 응대 방안 등을 마련해야 한다. 지역 상품은 매력적이지만 체계적인 서비스 대응과 신규 상품 개발 노력이 이루어지지 않으면 관광객 관심이 감소할 가능성이 높다.

둘째, 지역상품을 구매하는 관광객들은 해당 상품이 우수하기 때문에 선택을 하지만 본인 소비로 인한 혜택이 지역으로 환원되기를 기대하고 있다. 이것은 관광객들이 기업체들의 사회적 역할에 관심이 높아졌기 때문이며, '공정관광' 등의 개념을 통하여 단계적으로 학습된 것으로 지역 상품의 구매가 지역경제 및 지역사회로 환원되고 있다는 선순환 구조를 확립하고 알리는 것이 중요하다.

114) AI타임스(2022.1.24.), "외국인들, 스마트폰 하나로 전남 쇼핑관광 즐긴다".

115) 정보통신신문(2021.12.6.), 강원지역 관광산업 활성화 위한 'K-메타플랫폼' 구축.

116) 티티엘뉴스(2022.4.20.), 거제시·여기어때, 지역관광 활성화 업무협약.

셋째, 지역의 매력을 알기 위해서는 지역의 체류시간의 증대가 필요하며 이를 위해 야간관광, 쇼핑관광, 미식관광 등 지역에서 즐길 수 있는 신규 아이টে을 지속적으로 발굴 할 수 있도록 한다.

나. 정책 대응 방안

지역에서는 지역을 기반으로 한 아이টে을 발굴하고 이를 위한 지원을 체계화한다. 이 와 함께 지역다음을 알릴 수 있는 홍보가 체계적으로 이루어져야 한다.

첫째, 지역에 대한 선호가 일시적인 흐름으로 끝나지 않고 고부가가치를 창출하기 위 해서는 국내여행에 대한 관심을 지속적으로 유도하기 위한 캠페인, 축제, 홍보 정책 등 의 추진이 필요하다.

둘째, 외국인 관광객이나 개별 관광객들도 지역 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 스스 로 지역의 체험상품을 쉽게 예약할 수 있는 지역 연계 플랫폼 등을 구축하여 지역에 대 한 접근이 원활하게 이루어질 수 있도록 한다.

지역의 정체성을 유지하는 것은 지속적인 관광객을 확보하기 위한 필수 조건으로 지 자체에서는 지역주민들만 알고 있는 숨은 관광지처럼 잠재력은 높으나 잘 알려지지 않 은 지역자원들을 지속적으로 발굴하고 자생력이 생기기 전까지는 이들을 지원하여 경쟁 력을 확보할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

〈표 5-13〉 로컬의 시대, 지역 관광의 진화 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 지역 유희자원과 공간을 활 용하여 고부가가치 체험으로 전환(비즈니스 매칭) 관광의 지역경제 및 지역사 회 환원 선순환 구조 확립 관광두레 등 주민주도 사업 의 다각화 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 산업을 기반으로 한 로컬 프로그램 운영 및 상품 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 유명 제과점, 지역 요리 지역 산업과 연계한 공간 구축 및 지역사회와 이익 공유 및 환 원을 위한 체계 구축 지역 체류시간 증대를 위한 노 력(야간관광 상품 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 국내여행 관심 제고 캠페인 소소한 로컬 체험 장벽 낮추기 <ul style="list-style-type: none"> - 여행선호도 다각화에 따라 다양 한 로컬 체험 거점 구축 후 주 변으로 확산 - 지역 체험을 손쉽게 접근할 수 있도록 정보-실시간 예약 가능 성 확대(프로그램 정보 제공 플 랫폼 구축)

제7절 디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광 확대

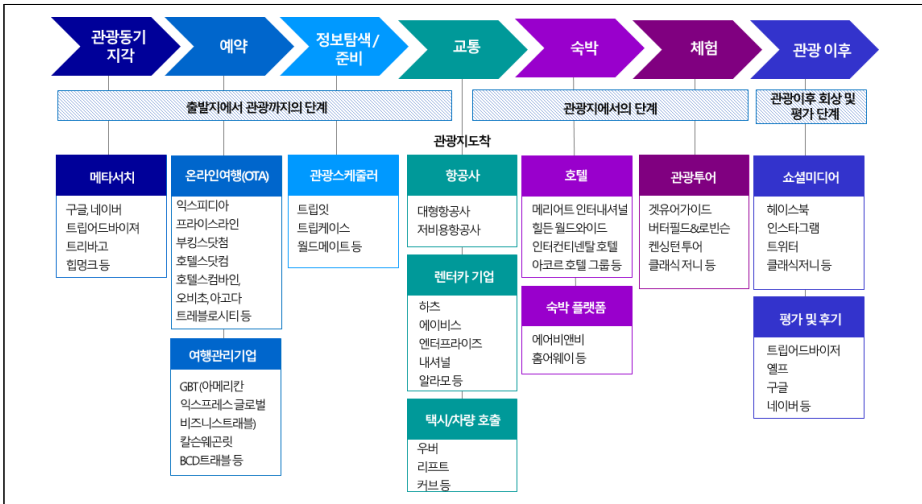
1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

4차 산업혁명 시대의 핵심 키워드인 ‘디지털 전환’은 관광업계에도 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 코로나 팬데믹 동안의 관광객의 비대면 관광경험 증폭(메타버스, 랜선투어), 사업 구조조정(여행업 인력의 AI 대체) 등이 DX를 촉진하는 요인이 되었다.

디지털 전환은 “디지털 기술을 활용하여 기존 가치사슬 구조의 변화를 바탕으로 새로운 가치 창출을 도모하고, 이를 위한 비즈니스모델을 구축하는 과정”을 의미한다(산업연구원, 2020). 특히, 코로나19로 인해 관광 산업의 가치사슬에서 전 방위적인 변화가 가속화되고 있다.

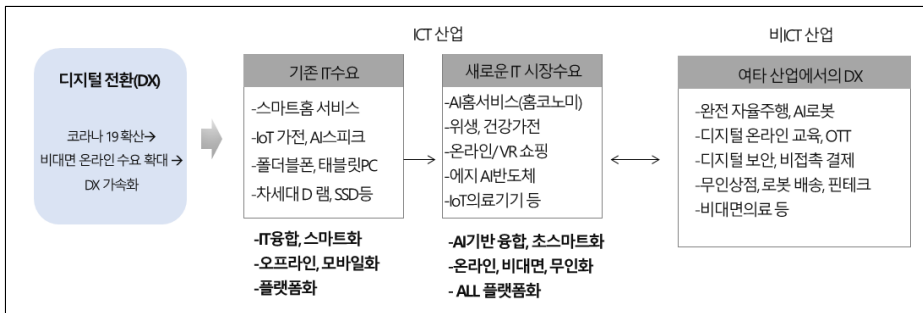
[그림 5-35] DX시대의 관광산업 벨류 체인 변화와 범위



자료: 삼정KPMG 경제연구원(2018), Toursim Value Chain, World Economic Forum, The Aviation, Travel and Toursim Ecosystem을 참고하여 작성

코로나19 이후 디지털 전환이 가속화됨에 따라 서비스 산업에서 비대면 온라인 플랫폼의 중요성이 확대되고 있다. 예를 들면 온라인 쇼핑 확대로 배달·택배 서비스와 같은 물류의 플랫폼화가 진행되는 한편, 플랫폼을 통한 온라인 서비스 비즈니스 방식을 강화하거나 새롭게 도입되고 있으며, 더욱 진보된 AI 기술과 데이터 등의 디지털 기술 접목이 증가하면서 플랫폼은 더욱 진화되고 많은 분야로 확산되고 있다(산업연구원, 2021).

[그림 5-36] 디지털 전환 가속화와 산업구조 및 수요변화



자료: 산업연구원(2021), 디지털 전환 가속화에 따른 ICT 산업의 신성장전략 참고하여 재작성

나. 코로나 팬데믹으로 인한 비대면 문화 확산과 디지털 기술의 가속화

코로나 팬데믹으로 사회적 거리두기 문화가 보편화되면서 사람 간 접촉을 최소화하기 위한 재택근무, 화상 회의, 원격근무 등의 온라인 기반 비대면 서비스가 확산되었다. 이러한 비대면 서비스는 코로나 팬데믹으로 더욱 가속화 되었으며, 건강과 안전에 관한 관심 증가와 디지털 소비자의 행태를 유지하면서, 비대면 경제를 구축하는 5G, 플랫폼, 클라우드 등 디지털 기술 발전을 기반으로 성장하였다(Deloitte, 2020).

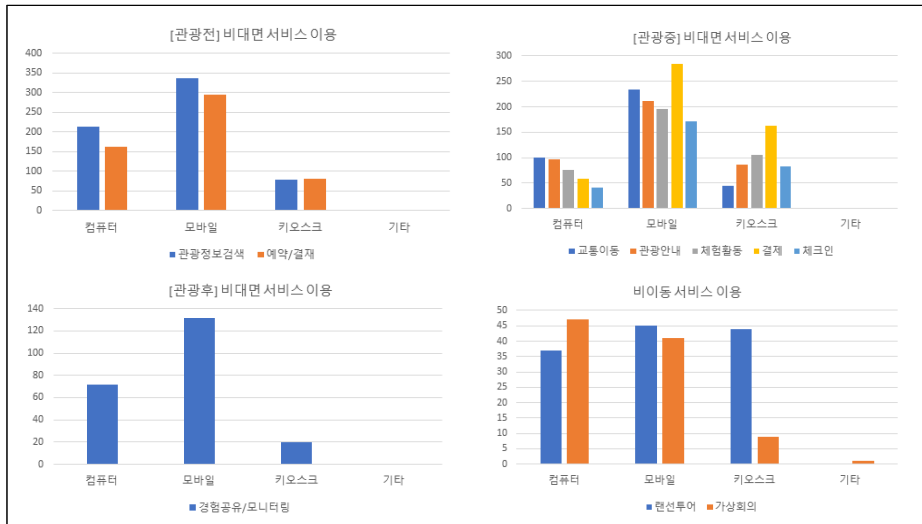
비대면 서비스는 “전통-물리적사회가 정보통신기술(ICT)과 결합되어 무인화, 자동화, 원격화 된 디지털 사회의 서비스 전반을 의미한다”(관계부처 합동, 2020.7.). 즉, 비대면 서비스는 디지털 속성을 기반한 사회 전반의 변화를 의미하며, 코로나 팬데믹으로 인해 비대면의 문화 확산은 디지털 전환 가속화로 이끌어냈다.

그리고 비대면 서비스는 전반적인 사회 활동, 일상 속에서 확대되었으며, 관광 분야에서도 많은 변화를 가져왔다. 대면 관광서비스가 무인화 관광서비스로 변화하고 있으며 랜선 투어, 메타버스 등 비대면 서비스 기술을 활용한 관광 활동 등의 영역이 다양화 되고 확대되고 있다.

비대면 관광서비스 활용 현황과 대응 방향 연구(유지윤·한희정, 2021)에서 경험단계 별 비대면 관광 서비스 이용 현황을 살펴보면, 관광 전(478명, 90.9%), 관광 중(446명, 84.8%), 관광 후(151명, 28.7%), 비이동 서비스(98명, 18.6%) 순으로 전반적으로 높게 나타났다. 전 단계에서는 모바일 기기의 활용이 가장 높게 나타났으며, 키오스크(무인기기)는 관광안내, 예약, 결제, 체크인/체크아웃 등에서 많이 이용되었다.

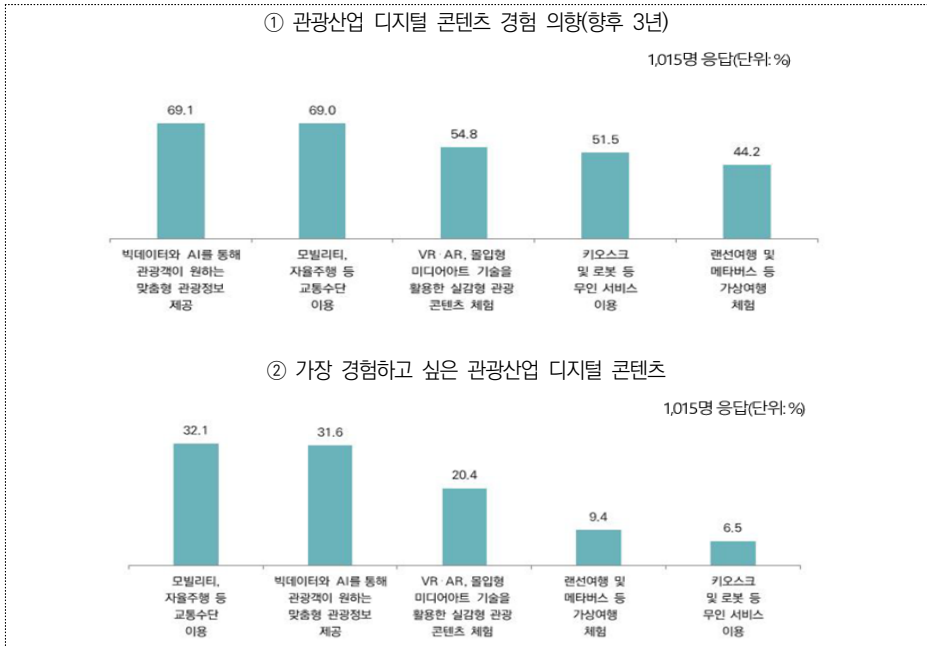
[그림 5-37] 경험단계별 비대면 서비스 이용현황

(단위: 명)



자료: 유지윤·한희정(2021), 비대면 관광서비스의 활용현황과 대응방향. 설문조사 결과를 토대로 재작성

연구진이 실시한 대국민 인식조사 결과, 관광사업 디지털 콘텐츠에 대한 향후 3년 이내의 경험 의향으로는 ‘빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보 제공’(69.1%)이 가장 높았으며, ‘모빌리티, 자율주행 등 교통수단 이용’(69.0%), ‘VR·AR, 몰입형 미디어아트 기술을 활용한 실감형 관광 콘텐츠 체험’(54.8%) 등이 그 다음으로 나타났다. 가장 경험하고 싶은 관광산업 디지털 콘텐츠로는 ‘모빌리티, 자율주행 등 교통수단 이용’이 32.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보 제공’(31.6%), ‘VR·AR, 몰입형 미디어아트 기술을 활용한 실감형 관광 콘텐츠 체험’(20.4%), ‘랜선 여행 및 메타버스 등 가상여행 체험’(9.4%), ‘키오스크 및 로봇 등 무인 서비스 이용’(6.5%) 순으로 나타났다.



자료: 연구진 설문조사(2022)

다. 인공지능(AI), IoT, 5G, 블록체인, VR 등 첨단 기술과 관광의 융합

최근 국내의 관광기업들은 4차 산업혁명의 기반 첨단 기술을 관광 비즈니스에 접목시키고 있다. VR 및 AR, 인공지능(AI), D&A(Data & Analytics), IoT, 로보틱스 등의 디지털 기술이 관광 전 단계에서 접목되어 활용되고 있다. ① 관광정보 안내, 예약, 탐색 등 + 디지털 기술 결합, ② 교통 현황 등 + 디지털 기술 결합, ③ 관광숙박 및 시설 현황 등 + 디지털 기술 결합, ④ 액티비티 현황 등 + 디지털 기술 결합 등의 변화는 향후 관광산업 발전에 더욱 가속화 될 전망이다.

관광 업계의 트래블 테크 추진 사례를 살펴보면, D&A와 인공지능(AI)은 특히 예약이나 관광 정보 서비스에 적용된다. 관광 소비자 개인별 맞춤형된 여행패턴 분석과 실시간 예약 및 취소 통합 관리를 효율적으로 제공해주고 있다. IoT 기반 플랫폼은 호텔·숙박업소에서 사용하던 예약플랫폼, 객실 관리 프로그램, 예약 관리시스템, 키오스크 등을 통합시킴으로써 효율적 운영을 제공하고 있으며, 인공지능을 탑재한 로봇을 도입하여 컨시어지 서비스 등에 활용하고 있다. 비대면 랜선 여행 상품으로 VR이나 메타버스를 활용한 가상 투어 경험도 확대되고 있다.

〈표 5-14〉 관광 단계별의 트레블 테크 및 디지털 활용 사례

단계	트레블 테크 적용	내용
① 관광동기 지각 ~ 정보탐색 준비 : 관광정보 안내, 예약, 탐색(가상여행 보조 서비스, 안내로봇, 챗봇 등)		
예약 및 관광 정보	맞춤형 관광 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> 구글 트립스는 D&A를 활용하여 구글 이용자의 개인별 히스토리를 토대로 관광 목적지 관련 정보 및 레스토랑 등을 맞춤형으로 추천
	관광 상품 구매 패턴 분석	<ul style="list-style-type: none"> 익스피디아 싱가포르 소재 랩(Lab)은 근전도 검사(EMG) 및 시선 추적기술(Eye Tracking)을 사용해 소비자가 어떠한 과정을 거쳐 관광 상품을 구매하는지 패턴 연구
	가상 여행 보조 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 여행사 파나(Pana)는 인공지능 기능을 탑재한 가상 컨시어지 서비스를 활용하여 보다 효율적인 예약 방법으로 모바일 앱에서 응답 중이며 여행 가격 알림, 자동 체크인 등의 기능 추가 예정
② 교통 - IoT 기반 주차공간 서비스, IoT 이용 수화물 추적 등 - 로테크(lo-tech) 중심의 여행, 숙박 등 전통적 영역에서도 미래유망기술이 발전되고 있는 모빌리티(UAM, 전기-수소차 등), ICT(몰입형 가상환경, IoT, AI 등) 등 하이테크(high-tech)접목		
교통	IoT 기반의 주차 공간 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 국내 복촌 한옥마을은 주차 문제 해결을 위해 '파크플렉스' 앱을 도입하여 주차 공간을 서로 공유하도록 함 주차장에 설치된 IoT 기반 센서가 주차 가능 여부를 알려줌 주차 공간 소유자는 자신이 이용하지 않는 시간에 공간 제공 가능. 일시적 주차를 원하는 사용자는 주차 가능 위치를 실시간 파악
③ 숙박~체험 - (숙박) 인공지능 컨시어지, IoT기반 객실 제어 플랫폼, 음성인식 로봇, 로봇 딜러 등 - (관광활동) AR·VR 테마파크, 웨어러블 기기, 몰입형 미디어 아트 전시 등		
숙박	VR 경험 객실 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 메리어트 인터내셔널은 호텔 객실 내 엔터테인먼트 옵션으로 VR 룸서비스 제공. 르완다의 아이스크림 가게 및 칠레의 안데스 산맥 가상 투어 등이 해당 서비스로 있음
	IoT 기반 객실 제어 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> 엠베서더호텔 그룹과 IoT 플랫폼 기업 인더코어(InTheCore)는 객실 자동화 솔루션에 IoT 기술을 접목한 호텔 전용 플랫폼 '스마트 스테이' 사업 추진 투숙객이 객실의 조명, 음악, 온도, 커튼&블라인드, 컨시어지 서비스 등을 스마트폰의 QR코드 스캔으로 제어
	인공지능 컨시어지	<ul style="list-style-type: none"> 힐튼 호텔은 IBM 인공지능 왓슨을 탑재한 고객 안내 로봇 '코니'를 도입하여 관광객 응대를 위한 컨시어지 서비스에 활용
	음성인식 로봇	<ul style="list-style-type: none"> 일본 헨나(Henn-Na) 호텔은 체크인, 짐 운송, 청소 등에 음성인식 기능과 인공지능이 탑재된 로봇을 사용
	챗봇 (Chatbot: 채팅로봇)	<ul style="list-style-type: none"> 미국의 애플리케이션 개발사 버너(Burner)는 공유숙박 업체를 위한 호스트 봇(Hostbot)을 개발 집주인이 앱을 다운로드하고 공유숙박을 이용하는 손님으로부터 자주 받는 질문에 대한 답변을 미리 설정해 놓으면 챗봇이 숙박객 질문에 자동 답변 가능

자료: 삼정KPMG 경제연구원(2018), 관광 트랜스 포메이션을 바탕으로 추가 보완

라. 관광 플랫폼 비즈니스 모델의 다변화 전망

4차 산업혁명에 따른 기술 발전으로 인해 여행 플랫폼 비즈니스의 변화와 여행 서비스 유통구조가 급속하게 변화하고 있다. 특히, 관광산업의 디지털 전환은 관광산업 내 디지털 플랫폼 성장과 확산을 가속화 시켰으며, 이러한 성장과 확산은 코로나 팬데믹으로 인해 비대면 기술 수요의 증가 및 다양화와 함께 기존 관광산업 구조를 디지털 경제로 전환하는데 동력이 되었다.

디지털 경제 전환은 기존의 오프라인 기반의 여행사, 호텔 등의 관광산업에서 핵심적 역할을 했던 미들맨의 기능이 약화되었고, 디지털 플랫폼이 관광 상품에서 최종수요자에게 전달되기까지 모든 가치사슬 단계의 역할을 하고 있다. 이러한 변화는 관광산업 측면에서 여행 플랫폼 비즈니스의 전통적인 여행업 범주를 벗어나 여행상품 생태계에 큰 지각변동을 일으켰으며, 최근 디지털을 기반으로 하는 관광 플랫폼은 더 다양해지고 있다.

최근 관광산업 플랫폼 비즈니스 모델은 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 통합 조정 관광플랫폼으로 외부의 사업자가 중간에 있는 플랫폼사업자를 통해서만 소비자에게 관광 상품을 전달할 수 있는 모델로 프라이스라인이나 호텔스닷컴 등 많은 OTA(온라인 여행사)가 이에 해당된다.

두 번째는 '양면(Two-Sided) 관광 플랫폼'으로 상호작용하는 두 주체가 서로 가치를 높여가는 모델이다. 이 경우 관광 플랫폼은 두 개의 주체가 상호 작용할 수 있도록 환경적 기반을 조성하고, 이에 대한 대가는 두 개의 주체 또는 이 중 하나의 주체로부터 받는다. 대표적 사례로 리뷰 및 후기 제공 플랫폼인 트립어드바이저, 옐프 등이 있다.

세 번째는 글로벌 플랫폼의 관광시장 진입모델이다. 여행 정보 유통구조에 있어서도 페이스북, 구글, 인스타그램 등 글로벌 플랫폼의 영향력이 커지고 있는 가운데(조아라, 2019), 향후 이들 기업이 공급 및 시장 장악력을 기반으로 사업영역을 여행유통으로 확장할 수 있다.

디지털 경제를 기반으로 하는 관광 플랫폼 비즈니스의 새로운 변화는 편리성 및 정보 활용성 강화로 여행을 증대시키고 새로운 여행상품에 대한 기대 등 긍정적 효과를 주고 있으며 향후에도 관광 플랫폼은 더욱더 다양화 될 것으로 전망된다.

마. 코로나19 이후 관광 패러다임 변화와 DX 가속화에 따른 관광일자리 변화

코로나19 확산으로 전 세계 국가 간 이동이 제한되었으며, 국내에서도 사회적 거리두기가 시행되면서, 국내외 관광객 유입 및 송출이 대폭 감소하였다. 이로 인해 관광수요 감소뿐 아니라 관광산업 생태계 붕괴를 우려 할 정도로 심각한 위기에 직면하였다. 항공, 숙박, 여행사, 쇼핑 등 관광산업이 피해를 입었으며, 관광사업체의 종사자 수가 크게 감소하였으며, 고용 또한 불안정한 상태에 놓였다.

4차 혁명 이후 디지털 전환을 통한 업무 프로세스 혁신과 새로운 비즈니스 모델 도입의 중요성이 커지고 있다. 그러나 디지털 전환을 적극 추진하는 국내 관광기업 비율은 미미한 것으로 나타나고 있다. 대기업에서는 적극적인 자세를 보이고 있으나, 중견·중소기업의 경우는 추진 비중이 낮은 편이다(한국산업기술진흥협회, 2020). 특히, 관광분야에 있어서는 일부 스타트업 기업을 제외하면 아직은 적용 범위가 넓지 않다.

〈표 5-15〉 디지털 트랜스포메이션 추진 현황

(단위: 명, %)

구분	합계		대중견 기업		중소 기업	
	응답 수	비중	응답 수	비중	응답 수	비중
적극 추진 중	131	9.7	6	12.2	125	9.6
일부 추진 중	281	20.9	18	36.7	263	20.3
추진하고 있지 않음	603	44.8	12	24.5	591	45.6
잘 모르겠음	330	24.5	13	26.5	317	24.5
합계	1,345	100.0	49	100.0	1,296	100.0

자료: 한국산업기술진흥협회(2020), 디지털 트랜스포메이션 현황 및 계획에 대한 실태조사; 연합뉴스(2020), "디지털 전환 추진 중인 국내기업은 전체의 30% 불과" 참조하여 재작성

아울러, 미래 일자리의 형태는 다이내믹하면서 민첩한 팀 구조가 될 것이며, 사무실은 일시적 정류장의 형태를 띠고, 직원들은 사무실 내에서가 아닌 각자의 필요한 자리에서 일을 하게 되고, 고용의 형태는 프리랜싱이 주도적인 형태로 자리를 잡아 갈 것이라는 예측을 내놓고 있다(진홍석, 2021). 따라서 관광분야에서도 이러한 형태의 일자리의 창출이 대세로 자리 잡아갈 것이며 이에 대한 고민이 지속적으로 필요할 것이다.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

관광산업의 DX가 가속도를 내고 있는 시점에서, 전통적 관광으로는 더 이상 지속 가능한 수익 창출이 어려워졌다. 미래에는 관광산업과 타 산업(기술)과의 융·복합을 통한 새로운 관광정보 제공에서부터 관광 활동, 상품 개발 등 노력이 필요하다. 4차 산업혁명 기반한 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷, 디지털 트윈, M2M 등의 기술을 관광산업에 적용할 수 있도록 트래블 테크를 도입하고, 새로운 관광 관련 서비스 도입을 위해 타산업과의 협력적 네트워크를 구축해야 한다.

나. 정책 대응 방안

이러한 트렌드 변화에 대응하여 정책적으로는 첫째, 관광산업 전반을 관리하는 기술, 가상·증강현실, 사물인터넷, 자동화 및 첨단 로봇틱스, 블록체인, 데이터 분석 등 디지털 관광기술의 적용범위가 확대되고 있다. 따라서 관광산업의 디지털 기술이 관광기업에 새로운 시장으로서의 접근성을 확대하고 기술을 결합 및 융합할 수 있도록 디지털 기반의 관광 비즈니스 및 다양한 플랫폼 발굴이 필요하다.

둘째, 국내 관광기업이 타 산업과의 융합 및 발전을 적극 지원하여, 관광지에서 활동, 숙박, 교통 등 현실의 물리적 공간을 가상 디지털 공간으로 새로운 형태의 부가가치를 창출할 수 있도록 제도적인 환경 정비가 필요하다. 그리고 디지털 경제가 발달하면서 새롭게 등장하는 반시장적 경쟁행태는 디지털 기술의 발전과 더불어 더욱 다양화되고 예상치 못한 방향으로 빠르게 확대될 것이다. 따라서 디지털 기술과 관광 산업 융합에서 발생하는 여러 부작용을 모두 고려할 수 없을지라도 향후 잠재적으로 발생할 이슈에 대해서 지속적인 검토와 제도적, 정책적 대응에 대한 논의는 지속적으로 이뤄져야 하겠다.

〈표 5-16〉 디지털 전환시대, 신(新)융합 관광 확대 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 최근 산업 전반에 걸쳐 모바일, 클라우드, 사물인터넷(IoT), AI 등 혁신적 기술의 디지털화 진행 코로나19의 발생 여파로 인해 디지털 경제는 산업 전반에 걸쳐 광범위 및 가속화 	<ul style="list-style-type: none"> 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷, 디지털 트윈, M2M 등 기술을 적용한 트래블 테크 도입 새로운 관광관련 서비스 도입을 위한 타산업과의 협력적 네트워크 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 기반의 관광 비즈니스 및 다양한 플랫폼 발굴 디지털 기반의 관광 일자리 창출 및 역량 강화 디지털 공간으로 새로운 형태의 부가가치를 창출할 수 있도록 제도적인 환경 정비 필요

제8절 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상

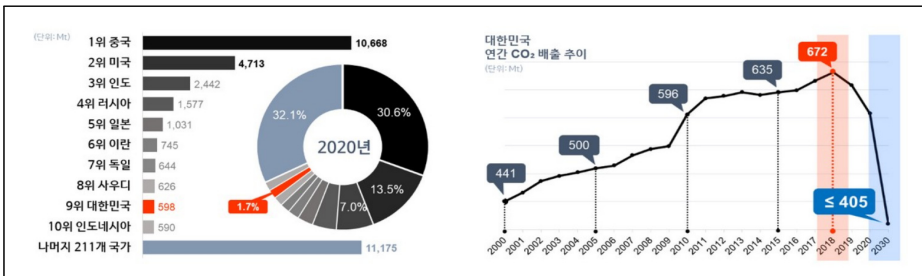
1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

1992년 브라질 리우데자네이루에서 178개국 정상들이 참여하여 ‘지속 가능한 발전’의 실현을 위한 국제 지침을 채택하였으며, 2000년대는 UN이 ‘밀레니엄 개발목표(MDGs)’ 설정하고, 2015년에는 지속가능발전 목표(SDGs)를 제시하였다. 국내에서도 2008년 ‘저탄소 녹색성장’을 국가비전으로 선포하여 2010년 「저탄소녹색성장기본법」을 제정하고 「지속가능발전법」으로 명칭을 변경하여 법적 기반을 정비하였다. 오랜 기간 동안 ‘지속가능성’은 세계적으로 관심사였으며, 특히 코로나19 팬데믹을 겪으면서 소비자들은 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화, 인권, 동물복지 등 윤리적 가치에 더 관심을 두게 되었다.

탄소중립사회로의 이행은 국가 지속가능발전의 필수불가결한 조건으로, 사회 전반의 근본적 전환, 즉 에너지·기후·재난 등 국가안보 체제 확립, 기후·에너지 기술의 시장 경쟁력 확보, 생활·문화방식 전환 등의 단계적 이행이 요구되는 중장기적 성격의 과제이다 (이상엽 외, 2020). 따라서 탄소중립 달성을 위한 관광 산업 및 관광객 소비형태의 변화, 탄소중립 추진을 위한 실천적 이행방안 등 다양한 논의가 필요한 시기이다.

[그림 5-38] 이산화탄소 배출량 및 온실가스 목표(2020)



자료: 2022 인스파일러(<https://insfiler.com/>)

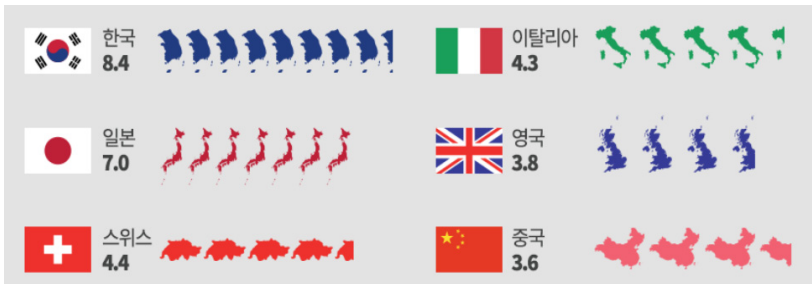
전 세계적인 필 환경 시대에 발맞춰 한국 관광의 자연자원 취약성과 기후변화 위협, 환경에 대한 소비자의 역할에 대해서는 관광산업에서 더 이상 피할 수 없는 책임이자 과제로 대두되고 있으며 이러한 관심은 앞으로도 계속 될 것이다.

※ 한국의 생태용량 현황과 기후변화 영향

- ① 우리나라에서 증가하고 있는 1인당 생태발자국 중에서 가장 큰 비율을 차지하는 것은 바로 탄소발자국이 다. 우리나라는 (2016년 기준) 탄소발자국은 전체 생태발자국의 73%를 차지하는데, 이는 세계 평균치인 60%를 크게 상회하는 것이다. 또한 우리나라는 세계에서 8번째로 탄소발자국이 높은 국가로 우리나라 인구는 전 세계 인구의 0.7%에 불과하지만 탄소발자국은 세계 총량의 1.7%를 배출하고 있다. 한국에서 기후변화의 가장 현저한 영향으로는 해수면 상승을 들 수 있다.
- ② 환경부와 국립환경과학원(2014)에 따르면, 한반도 주변의 해수면 상승률은 전 세계 평균치 대비 1.3~2배 정도 높으며, 제주도의 경우에는 3배나 높은 것으로 나타났다. 이러한 여파로 해안가에 범람과 침식이 발생하고 있다. 해안 도시 거주민이 인구의 27.1%(해양수산부, 2015)를 차지하는 상황에서, 한국인¼ 이상 뿐 아니라 해당 지역의 산업, 기반시설, 생태계까지도 해수면 상승 위협에 노출되어 있음을 의미한다.

〈국가 면적 대비 1인당 자원 소비량 현황(2016년 기준)〉

(단위: 지금보다 필요한 땅의 면적 배수)



자료: WWF Korea(2016), 한국 생태발자국 보고서 2016.

나. 관광산업의 탄소중립 전환과 인식 제고

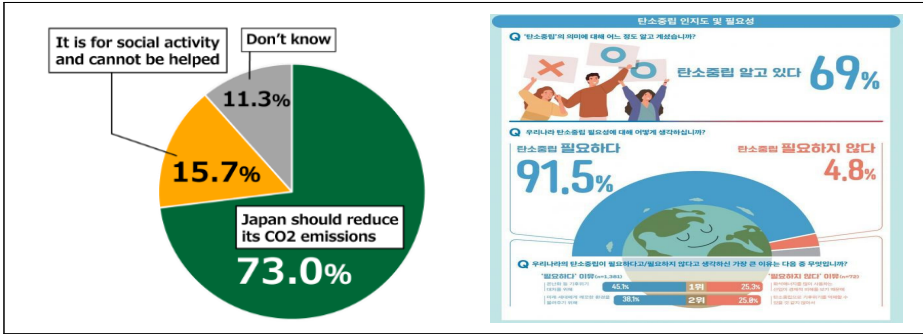
국제적으로 기후변화에 영향을 주는 온실가스 배출을 줄이기 위해 국가별 정책적 대응이 진행되고 있으며 이러한 정책들은 많은 관심을 받고 있다. 이러한 국제적 흐름에 동참하기 위해 정부는 2020년 10월 ‘2050년까지 탄소중립 선언’을 하고 2020년 12월에 ‘2050년까지 탄소중립 추진전략’을 발표하였다.

탄소중립에 대한 관심이 고조되면서 여행 시 탄소 배출을 줄이는 필요성에 대한 인식이 세계적으로 증가하고 있고, 여행객은 여행을 통한 만족과 지속가능한 여행이라는 목표를 동시에 달성하려는 경향이 강해질 것으로 전망된다. 특히, 일본의 경우, Z세대(14세~17세)에서 탄소중립의 필요성에 대해 인식이 높은 것¹¹⁷⁾으로 나타났으며 우리나라

117) The Nippon Foundation(2021.2.25.) Awareness Survey of 18-Year-Olds Decarbonization.

는 한국에너지정보문화재단에서 2021년 실시한 탄소중립 국민인식 조사 결과 91.5%가 ‘탄소중립이 필요하다’고 응답하였다.

[그림 5-39] 일본 Z세대 및 우리나라 국민의 탄소중립 인식 조사 결과



자료: ① The Nippon Foundation(2021.2.25.), Awareness Survey of 18-Year-Olds Decarbonization.
 ② 한국에너지정보문화재단(2021), 탄소중립 국민인식 조사결과.

이러한 소비자의 요구를 반영하여 여행 및 관광업계와 기관 차원에서 여행객을 대상으로 한 탄소중립 캠페인 시행, 탄소 라벨링 체계 개발 등 다양한 프로젝트가 진행되고 있다. 세계적 기업인 구글은 가장 효율적인 경로를 제공하고 호텔 리스트에 지속가능성 관련 자격 인증 표시 기능을 도입하여 여행자 스스로 여행의 지속가능성을 위한 선택적 조치를 취할 수 있는 여건을 마련하였다. 또 일본 여행사인 긴키 니혼 투어리스트(KNT)는 이산화탄소 삭감 목적의 탐구형 교육여행상품을 개발하여 학생들에게 이산화탄소 상쇄 방안의 체감 기회를 제공하고 있다. 이 외에도 달리기나 산책을 하면서 쓰레기를 줍는 친환경 운동인 ‘플로깅(plogging)’ 캠페인과 친환경 여행 확산을 위한 ‘탄소중립 여행 캠페인’이 확대되고 있는 추세이다.

따라서 지속가능한 삶을 추구하고, 기후위기의 변화에 대응하기 위해서는 관광산업 적극적 대응과 관광목적지 차원에서 탄소배출에 기반한 사회구조에서 저탄소 경제로 전환하기 위한 인식의 변화와 실천적인 대안 모색이 필요하다.

〈표 5-17〉 여행자 대상 탄소중립 관련 사례

구분	주요내용
구글(Google)	- 여행이 환경에 미치는 영향에 대한 정보 공유를 위해 여행 목적지까지 가장 연료 효율적인 경로를 확인하고 비행 배출량 추정치에 대한 상세 설명, 호텔 리스트에 지속가능성 관련 자격 증명 및 환경 인증을 표시하는 기능을 도입함. 이를 통해 여행자는 스스로 교육하여 여행의 지속가능성을 위한 선택적 조치를 취할 수 있음
Wilderness Scotland & e-Collective '탄소 라벨링 체계'	- Wilderness Scotland는 스코틀랜드, 아일랜드 및 영국 북부 전역의 어드벤처 여행을 전문으로 하는 여행사로, 기업의 넷제로 달성과 탄소 발자국 축정을 지원하는 영국 건설업 기업인 e-Collective와 어드벤처 여행에서 각 여행자에게 할당되는 탄소 양에 대한 정보 제공을 위해 세계 최초로 여행용 탄소 라벨링 체계를 개발함
일본 긴키 니혼 투어리스트(KNT) '카본 스터디투어'	- 일본 대형 여행사인 긴키 니혼 투어리스트(KNT)는 2022년 5월 이산화탄소 삭감 목적의 탐구형 교육여행상품 '카본 스터디투어-Think the blue planet' 발매 - 사전 종합학습과 투어(수학여행, 교외학습) 등을 통하여 학생들에게 학습의 기회와 여행에서 발생하는 이산화탄소 상쇄 방안의 체감 기회를 제공
플로깅 캠페인	- 코웨이, 해양환경 정화를 위한 ESG 활동의 일환으로 임직원 및 고객과 함께하는 '리버 플로깅 캠페인' 개최 - SK 이노베이션, 2018년부터 친환경 캠페인 '아.그.위.그(I Green We Green)' 실시, 페플라스틱 문제 해결을 위한 ESG 활동 일환으로 '산해진미' 플로깅 캠페인 진행 - 한국중앙자원봉사센터, 한국관광공사와 공동으로 전국 코리아둘레길을 기반으로 한 범국민 플로깅 캠페인 실시
탄소중립 여행 캠페인	- 남해관광재단, 지역 내 40여 곳 관광사업체와 협업하여 친환경 소비를 실천하는 방문 고객을 대상으로 탄탄코인을 적립해주는 친환경 남해 여행 캠페인 추진 - 덕유산국립공원사무소, 여름 휴가철 탐방객을 대상으로 탄소 중립 친환경 생활 실천문화 확산을 유도하기 위한 친환경 여행 캠페인 추진

자료: ① 류정민(2022.9.22.), '친환경 여행을 위한 고민' 구글의 새로운 검색 툴. 테크 42
 ② 한국관광공사(2022.7.26.), 일본 여행업계의 탄소중립 대응 사례.
 ③ 매일일보(2022.7.25.), 코웨이, 해양 환경 보호 위한 '리버 플로깅 캠페인' 진행.
 ④ 서울파이낸스(2021.6.6.), SK이노베이션, '아.그.위.그 시즌3' 산해진미 플로깅 진행.
 ⑤ 한국중앙자원봉사센터(2022.7.1.), 한국중앙자원봉사센터, '코리아둘레길' 플로깅 캠페인 실시. 뉴스와이어
 ⑥ 한국NGO신문(2022.10.21.), 남해군, '필(必)환경 시대 친환경 남해 여행' 캠페인 추진.

[그림 5-40] 관광산업 탄소저감 대응사례



[호텔 리조트] 힐튼 가든 인, 페로 제도

[컨벤션 센터] 에드몬튼 컨벤션 센터, 캐나다

자료: 안희자(2021), 2050 탄소중립에 대응한 관광산업 정책 방향.

다. 관광기업의 ESG경영 강화 및 실현

환경·사회·지배구조(ESG¹¹⁸)를 고려한 경영활동이 주목받으며 이에 대한 논의가 각 계에서 빠르게 대응하고 있다. ESG란 기업의 비재무적 요소인 친환경(Environment), 사회적 책임경영(Social), 지배구조 개선(Governance)을 의미하는 말로 관광·여행산업에서도 핵심화두로 떠오르며, 일부 기업에서는 상당한 진전을 이루고 있다.

또한 ESG는 기후변화와 뗄 수 없는 관계이며 특히 기업의 입장에서 기후변화에 대응하기 위한 노력을 측정하고 평가는 수단으로 여겨지고 있으며, 전 세계적인 탄소중립 기조가 강화되면서 ESG 경영 흐름 역시 더욱 강화될 것이며 각국 정부도 ESG 정보 공시를 의무화하기 시작했다.

〈표 5-18〉 ESG 요인을 기준으로 관광분야에서 적용 예시

구분	지표 설정	적용 예시
친환경 (Environment)	기후변화 대응	탄소배출량 산정, 에너지 소비량 감축 등
	쓰레기 발생 줄이기	일회용품 사용량 감축, 쓰레기 및 오염물질 배출 감축 등
	환경분야 투자	녹지공간 조성, 에너지 설비 업그레이드 등
	친환경 제품	친환경 인증 제품 사용, 친환경 이동수단 도입 등
	재생에너지 사용	재생에너지 도입, 재활용 자재 및 물품 사용 확대 등
	생물다양성 고려	생물종 영향 파악, 자연보호 활동 등
사회적 책임경영 (Social)	인권문제	강제노동 금지, 성별, 학력, 지역 등 차별 금지 등
	노동자 권리	임금수준 및 복리후생제도, 훈련 교육 및 자기계발 활동 지원 등
	건강과 안전	직원 건강 및 안전보장, 직원보호 및 고충처리제도 운영 등
	지역사회와의 관계	지역사회 공헌 프로그램 운영, 지역주민 인력 채용 등
	협력업체 관계	자재 및 식료품 등 지역상품 이용, 불공정행위 금지 등
지배구조 개선 (Governance)	이사회 운영	ESG 이사회 운영, 여성 임직원 비율 산정 등
	회계와 공시	투명한 정보 공개, 감사기구 운영 등
	부패 이슈	반부패, 네트워크 관리 및 독과점 금지 등
	기업윤리	법규 준수, 개인정보보호 등

자료: 하동원(2022), 관광분야 ESG 적용 방안(<http://kconti.re.kr/>) 참조하여 작성

118) ESG 개념은 기후변화에 대응하는 전 세계적인 환경 논의 중 하나로 2004년 UNGC Who Cares Wins 보고서에서 처음 사용되었다.

전 세계적인 ESG 트렌드에 따라 수많은 국가, 수많은 기관이 서로 다른 기준으로 기업의 ESG 경영 활동을 실현하며 평가하고 있다.

국내 사례를 살펴보면 인천국제공항공사는 2021년 기준으로 ESG 경영의 원년으로 삼고 2050년까지 탄소중립을 달성한다는 목표를 제시하였으며, 이밖에 제주항공은 ESG 경영활동 아이디어 공모전, 친환경 여행캠페인 캐릭터 발표 등으로 ESG 실천에 나서고 있다. 호텔업계(호텔신라, 롯데호텔, 조선포털앤리조트 등 주요 브랜드)의 경우는 친환경 친환경을 테마로 다양한 친환경 서비스 및 개발을 통해 고객들의 제로 웨이스트 참여를 유도하고 환경보호를 위한 ESG 경영을 강화하고 있다. 여행사의 경우도 2021년 8월 초 ESG 경영 도입으로 친환경여행 및 환경보호여행 등 지속가능한 여행상품을 개발하고, 사회 분야에서는 업계 최초로 '공정거래 자율 준수 프로그램'을 도입해 소비자, 경쟁사 및 협력사와 함께 공정거래를 도모 할 계획이다.

특히, 코로나 팬데믹으로 환경·사회적 문제에 대한 인식이 높아지면서 이를 포괄하는 개념인 ESG에 대한 관심도 자연스럽게 높아졌다. 전 세계적으로 친환경, 생물다양성 보존과 환경 회복 탄력성 등이 고려된 관광산업이 강조되고, 더 나아가 지속가능한 관광의 개념이 확산될 전망이다.

〈표 5-19〉 국내·외 관광기업 ESG 사례

구분	분야	내용	
국외	미국	ES	- RERC(The Recreation Economy for Rural Communities)에서 야외 휴양 프로그램을 통해 지역 자연을 보호하면서 여행 및 휴양 경제를 활성화시킴 (작은 마을의 관광휴양산업 지원)
		E	- Recreation.gov을 통해 미국의 자연 자원을 홍보함 (사이트를 통해 방문자들에게 책임감 있는 여행 등 홍보)
		S	- NOAA(National Oceanic and Atmospheric Administration)에서 국가의 해안 여행지의 다양성과 풍부함 그리고 가치를 보여줌 - NOAA에서 지역사회와 협력하여 관광객의 경험을 풍부하게 하며 지속가능한 여행을 구축함
	대만	ES	- 웡사여행사(雄獅旅行社) 그룹은 2020년 하반기부터 '명일호(明日號)'라는 이름의 철도관광 사업을 운영하고 있으며, 저탄소배출 관광버스를 운영하거나 여행 중 이동수단의 탄소배출 절감을 위해 노력하고, 환경보호를 실천하는 업체와 협업하고 있음
		E	- 르위에탄원핀 온천호텔(日月潭雲品溫泉酒店) 2019년 '글로벌 지속가능 여행협회(GSTC)'의 호텔부문 GSTC 인증을 획득한 대만 최초의 5성급 호텔로서 2020년부터 친환경을 제창하며 전 호텔 1회용품 미사용, 저탄소 스페셜 룸 운영하고 있음

구분		분야	내용
국내	한국관광공사	ESG	- 코로나19로 위기에 처한 관광업계와 지역 소상공인의 고통을 분담하기 위해 공사 노동조합과 '노사공동 ESG 경영 실천 협약'함 - 탄소중립 사회 구현을 위한 온실가스 감축, 친환경 저탄소 여행 프로그램 개발, 친환경 비대면 레저관광 프로그램 활성화, 지역사회 공동 환경보호 인식 확산 캠페인, 등 세부 실행 과제를 수립함
	서울관광재단		- 친환경 관광 인프라를 조성, 서울관광재단 코엑스 스마트 그린 MICE산업 육성 및 ESG관광정보센터 자원순환 활성화를 위한 페트병 수거함 확대 설치, 누구나 여행이 편리한 유니버설 관광환경 조성 등 ESG 경영 활동을 펼침

자료: ① 한국관광공사(2022.6.23.), 미국 관광분야 ESG현황 조사(심화리포트).
 ② 한국관광공사(2022.6.30.), 대만 ESG 관광 트렌드 보고서(심화리포트).
 ③ 한국관광공사(2022.6.23.), 한국관광공사, 노사공동 'ESG경영 실천 위한 협약' 체결. 보도자료.
 ④ 서울관광재단(2021.9.30.), 지속가능한 MICE산업과 ESG경영 서울관광재단. 보도자료.

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

국가의 탄소중립 목표 달성을 위해서는 관광분야에서도 관광사업체의 온실가스 감축 시설 도입을 독려하기 위한 적극적인 지원 정책 도입이 필요하다. 특히, 온실가스 감축 제도의 관리대상인 대규모 시설의 기반업체에 있어 중소형 호텔 또는 관광시설 등 업종별 규모별 사업체에 대한 탄소중립 전환의 적극적 유도가 필요하다. 그리고 관광산업의 저탄소화를 위해 에너지 전환 가속화, 관광산업 분야의 신재생에너지, 미래 모빌리티를 활용한 이동교통수단의 저탄소화 등 업종별 저탄소 관광산업 모델 마련 등이 필요하다.

나. 정책 대응 방안

기후변화·탄소중립을 위한 지속가능한 친환경적 관광을 위한 정책적 대응방안으로 는 크게 3가지로 관광사업체 탄소저감 지원, 친환경 관광사업체 인증제 도입 및 인식제 고, R&D 강화 등 탄소 중립 실천을 위한 많은 정책 대응 방안이 모색되고 있다.

그 중 첫째, 관광산업의 탄소중립 전환을 위해서는 관광사업체(호텔, 리조트, 테마파크, 복합리조트 등)의 온실가스 감축을 위한 설비 도입과 탄소중립설비 지원 사업 참여 유도, 관광사업체의 탄소상쇄 프로그램 발굴 및 개발이 필요하다.

둘째, 친환경 관광사업체 인증제 도입하여 자발적 온실가스 저감 의지를 유도하고, 적

극적 참여성과에 대한 혜택을 제공할 수 있도록 인센티브 부여 등을 지원하도록 한다(안 회사, 2021).

마지막으로 R&D 강화를 통해 탄소중립 전환 과정에서 기술 혁신의 핵심적 수단인 기술, 과학 등을 기반으로 한 R&D 사업의 기획·발굴하여 미래 관광산업 탄소중립을 견인할 필요가 있다.

〈표 5-20〉 기후변화 시대, 탄소중립 여행 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 10월 '2050년까지 탄소 중립 선언' 이후 관광산업에서 탄소 중립 전환 논의 • 코로나19 이후 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화, 인권, 동물복지 등 윤리적 가치 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광산업의 저탄소화를 위해 에너지 전환 가속화, 관광산업 분야의 신재생에너지, 미래 모빌리티를 활용한 이동교통수단의 저탄소화 등 업종별 저탄소 관광산업 모델 마련 등이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광산업의 탄소중립 전환을 위해서는 관광사업체의 온실가스 감축 설비 도입 지원 • 친환경 관광사업체 인증제 도입 및 인식제고, • 관광산업 탄소중립 R&D 강화

제9절 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

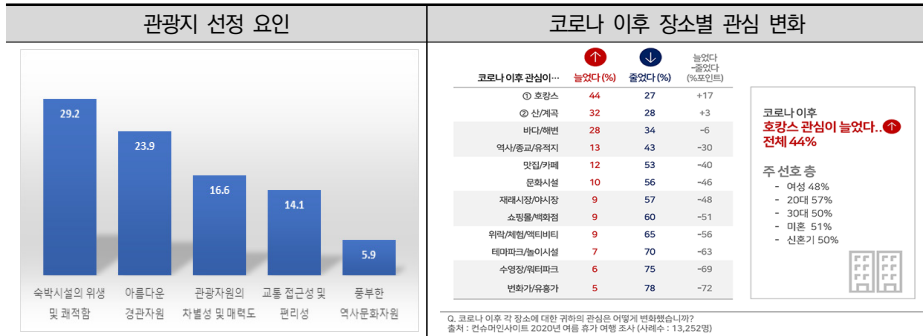
코로나19 발생 및 장기화로 여행 기회가 제한되었으며, 일부 관광객들은 관광을 위해서 인파와 교통 체증을 감수하는 대신 집과 가까운 시설, 좋은 숙박 장소에서 시간을 보내며 휴식을 취하는 어반 힐링(Urban Healing) 현상이 나타났다. 어반 힐링은 다양한 형태로 나타나는데 도심에 위치하고 관광객을 위한 시설과 서비스가 갖추어진 호텔을 선택하여 휴가를 즐기는 사람들이 급증하면서 호캉스(Hocance)의 개념이 자리 잡았다. 호텔들은 이에 대응하여 여름휴가나 크리스마스 등 시즌이나 명절을 겨냥한 패키지 상품을 판매하고 있다. 지속적인 고객을 확보하기 위하여 다양한 수요에 대응하는 키캉스(키즈+바캉스), 펫캉스(반려동물+바캉스), 뷰캉스(뷰티+바캉스) 등의 상품을 출시하였다. 이러한 개념은 여러 휴가 형태로 파생되었는데, 근처 도서관에서 책을 보면서 휴가를 즐기는 북캉스(북+바캉스)나 맛있는 음식을 먹거나 대형마트에서 시간을 보내는 맛캉스나 몰캉스 등도 나타났다. 또 집에 머물며 영화 시청, 음악 감상, 독서 등을 하며 휴식을 취하는 의미로 머물다(stay)와 휴기(vacation)의 합성인 '스테이케이션(Staycation)'이라는 용어가 사용되고 있으며 최근에는 더 넓은 의미로 국내관광을 하면서 근처에서 시간을 보낸다는 의미로 니어케이션(nearcation)이라고 불리고 있다.

나. 여행경험에서 숙박시설 중요성 증가

코로나19로 사람들이 많이 방문하는 대규모 숙박시설보다는 개인 공간이 확보되고 한적한 숙박 장소를 선호하는 것으로 나타났다. 연구진 설문조사에서 관광지를 결정하는 요인 중에서 가장 중요한 요소로 '숙박시설의 위생과 쾌적함(29.2%)'로 나타나 숙박시설

과 수준이 관광지를 결정하는 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 리서치 기관인 컨슈머인사이트가 진행한 ‘여행과 코로나19’ 조사에서 코로나 이후 여성층과 2~30대 젊은 층을 중심으로 호캉스에 대한 관심이 더 높아진 것으로 조사되었다.

[그림 5-41] 지역특성을 기업 주요 테마 활용 사례



자료: ① 연구진 설문조사(2022)
 ② 컨슈머인사이트(2020), https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report_view.aspx?idx=3130

나. 독특한 체험을 할 수 있는 지역생활형 프로그램 인기

대국민 인식조사에 따르면 지역이 해결해야 할 문제점으로 타 지자체와 차별성 없는 유사한 관광사업에 대한 의견이 71.4%(다소 그렇다 45.0%+매우 그렇다 26.4%)로 나타났다. 에이비앤비 선호도가 높은 것은 저렴한 가격도 있으나 지역의 문화적 특색을 느낄 수 있는 것도 중요한 요소로 작용한다. 이러한 관광객들의 요구로 지역 특성이 반영된 독특한 숙박 장소에 대한 선호도가 증가하고 있으며 다양한 성공 사례가 창출되고 있다. 강원 정선 고한의 마을호텔 18번가는 주민들이 자발적으로 힘을 모아 호텔 및 상권을 운영하는 호텔이다. 정선의 마을호텔은 폐광 이후 침체된 지역을 살리기 위하여 지역주민들이 주변을 정비하고 마을과 상생하는 호텔로 운영하고 있다. 지역에서 운영되고 있는 마을호텔은 신규 건물을 짓지 않고 기존 건물이나 빈 공간을 수리하고 연결하여 마을 전체를 하나의 호텔로 변화시켰다. 오랜 시간 마을에 존재했던 건물과 장소들에 새로운 역할을 부여하고 연결을 통해 다시 되살려내면서 마을과 방문객이 연결되며, 개별적으로 존재하던 요소들이 연결되어 공동체로 거듭나고 있다. 충남 공주의 <마을스테이> 제민천은 2018년 한옥 게스트하우스 <봉황재>를 시작으로 무인책방과 지역작가 굿즈샵, 공유사무실은 물론 원도심을 가로지르는 제민천 주변으로 식당과 카페들이 위치하면서 문

화공간들이 활성화 되었다. 마을 관광의 대표적인 성공사례로 인정받는 전남 강진 ‘푸소(FU-SO)’는 Feeling-UP, Stress-OFF!의 의미로 농가에서 머물면서 농촌의 정서와 땅의 가치를 배우는 감성 여행이자 체류형 프로그램이다. 강진 푸소는 초기에는 학생 위주의 체험 프로그램이었으나 만족도가 높아지면서 단계적으로 개발·확대되어 학생 푸소, 일반인 푸소, 강진에서 일주일 살기, 강진 푸소 시티투어 등 다양한 프로그램으로 운영되면서 지역의 대표 여행상품이 되었다.

[그림 5-42] 마을 관광의 성공 사례



자료: ① 연구진 직접 촬영
 ② 강진군 블로그(<https://blog.naver.com/gangjingu>)

다. 주변 지역에서 즐기는 근거리 여행

코로나19 이후 주목받고 있는 키워드가 바로 ‘근거리 여행(마이크로 투어리즘, Micro Tourism)’이다. 코로나19로 관광여행에 대한 심리적 부담이 커지는 가운데 장거리에 있는 유명한 장소를 탐방하는 기존의 여행 스타일에서 벗어나, 근거리의 친근한 곳을 방문하여 미처 몰랐던 새로운 가치를 발견하는 여행 형태가 증가하고 있다.

일상을 여행처럼 즐기는 생활관광은 최근 수요에 부합하는 것으로 일상과 관광의 경계가 무너지는 현상을 극명하게 보여준다. 근거리 여행은 그 동안은 ‘거주지 이외의 지역을 방문하는 것이 관광’이라는 인식 하에 관광업계 및 관광정책의 관심에서 벗어나 있었으나, 코로나19로 인한 사회적 거리두기와 이에 따른 관광여행의 감소를 대체하는 효과가 나타나면서, 지역관광에 있어서 중요한 관광시장으로 인식되고 있다.

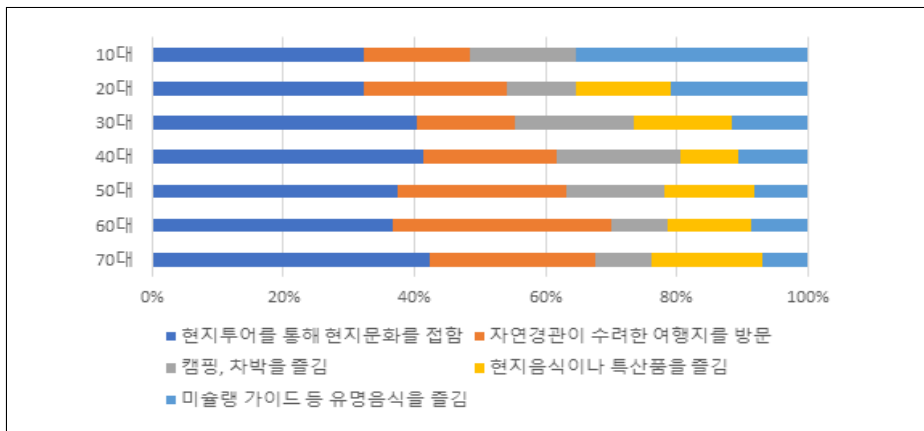
향후 일상의 관광화 트렌드는 지속될 것으로 전망되는 가운데, 근거리 여행 문화의 활성화에 정도에 따라, 지역 상권의 활성화 및 관광채감도 향상이 가능하다는 점에서 역시 중요한 시장영역으로 다뤄져야 할 것으로 보인다.

라. 생활형 관광에 대한 인기 지속

대국민 인식조사 결과, 관광객들이 가장 하고 싶은 여행 형태(1순위 기준)로 ‘현지투어를 통해 현지문화를 접하기’가 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘자연경관이 수려한 여행지 방문’(17.3%), ‘캠핑·차박’(9.9%), ‘현지음식이나 특산물 즐기기’(9.2%) 순으로 나타났다. 특히 3~40대와 70대가 생활형 현지 여행에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

[그림 5-43] 가장 하고 싶은 여행활동(1순위 기준)

(단위: %)



자료: 연구진 설문조사(2022)

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

지역 고유성의 느낌을 줄 수 있는 요소 중에서 가장 영향력이 높은 것은 숙박시설로 코로나 이후 관광객들도 숙박시설을 더욱 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 과거 숙박시설이 단순히 잠을 자는 공간이었다면, 현재의 숙박시설은 지역과 연계할 수

있는 거점공간으로 인식되어 숙박시설에서 다양한 활동이 가능하고 정보를 얻을 수 있으며 지역의 다른 관광지로 이동을 할 수 있는 공간으로 전환하는 것이 바람직하다.

첫째, 동일한 형태나 기능의 시설을 조성하기보다는 지역의 고유성을 반영한 디자인과 테마를 도입하여 관광객들에게 특별한 경험을 할 수 있는 장소로 인식될 수 있도록 한다. 특색 있는 지역 숙박시설은 한옥, 고택, 시골집, 풀 빌라 등 다양한 형태의 숙박이 가능하며, 지역의 자원을 발굴한다면 더욱 다채로운 조성이 가능할 것으로 예상된다.

둘째, 지역 특성을 반영한 관광상품을 기획하여 출시할 수 있도록 유도한다. 지역의 여건과 환경 변화를 지속적으로 모니터링하고 경쟁력이 높은 자원을 발굴한다.

셋째, 지역을 기반으로 하는 지역 여행 플랫폼을 중심으로 지역에서 생산되는 식재료를 활용하여 음식을 제공하고, 지역주민들만 알고 있는 대상들의 사업화를 유도한다.

나. 정책 대응 방안

관광과 일상이 융합되면서 기존에는 고려하지 않았던 지역주민의 생활환경과 관광객의 용화에 대해 대비해야 한다.

첫째, 지역의 고유성에 대한 생활밀착형 관광이 지속적으로 증가할 것으로 예상되어 발생할 수 있는 문제를 사전에 예측하여 대응이 필요하다. 생활형 관광이 확대되면 오버투어리즘은 지속적으로 발생할 수 있는 문제로 세심한 관리가 필요한 대상이다.

둘째, 다른 지역과 차별화될 수 있고 지역의 아이덴티티를 구축할 수 있도록 관광시설들을 중심으로 색상, 디자인 등의 요소를 발굴하여 매력적인 공간으로 전환한다. 숙박시설의 기능을 확대하여 머무는 공간으로 개발하고 지역과 관광객을 연결하는 공간이 될 수 있도록 한다.

〈표 5-21〉 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> • 대규모의 관광지보다는 작고 일상적인 소형 관광지 선호 • 거주 지역에 인접한 공간을 새로운 관광공간으로 인식하고 매력을 발견 	<ul style="list-style-type: none"> • 특색 있는 지역숙박시설로 한옥, 고택, 시골집, 풀빌라 등 다양한 형태 발굴을 위해 노력 • 지역 특성을 반영한 관광상품을 기획하여 출시할 수 있도록 유도 • 지역형 플랫폼을 구축하여 지역 고유문화를 체험할 수 있도록 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활밀착형 관광이 증가할 것으로 예상되어 발생할 수 있는 문제를 사전에 예측하여 대응 • 지역의 아이덴티티를 구축할 수 있도록 테마, 디자인 등 차별화될 수 있는 요소를 발굴

제10절 창조와 시대, 스스로 성장하는 지역관광

1. 관광 트렌드 전망

가. 핵심 관광 트렌드 개요

지역의 관광경쟁력 제고를 위한 방안으로 지역이 중심이 되는 '지역주도형' 관광정책이 관심을 얻고 있으며 「관광진흥법」 개정을 통하여 지자체가 필요한 사업을 주도적으로 발굴·계획하고, 관광활성화에 따른 이익이 지역사회에 환원될 수 있도록 지자체와 지역주민·업계를 아우르는 지역관광추진기구(DMO) 설립이 활발해졌다. 특히, 광역시에 집중되어 있었던 지역관광추진조직이 시·군 단위로 확대되고 있으며, '관광공사' 형태에서 벗어나 다양한 유형의 DMO가 나타나고 있다. 이외에도 지역의 관광경쟁력 강화, 지역특색 및 가치를 보유한 관광자원 연계, 지속가능한 관광콘텐츠 육성, 관광시장의 질적 개선, 관광을 통한 내수활성화 등 지역관광경쟁력을 강화하기 위해 다양한 노력들이 전개되고 있다.

그 외에 지역주민이 주도하는 관광두레 사업이 추진되고 있다. 관광두레는 2013년부터 추진된 정책사업으로 주민공동체가 지역자원을 활용한 다양한 관광 사업을 경영하고, 관광객은 해당 상품을 소비함으로써 수익을 지역으로 순환해 지역경제 활성화가 목표이다. 관광두레는 주민들이 지역 고유 특색을 지닌 숙박·식음·여행·체험·레저·기념품 등을 생산·판매하는 관광사업체를 창업하고 경영할 수 있도록 관광두레PD를 선정하여 지원하였다. 관광두레PD는 관광두레사업의 특징이자 추진 주체로 사업을 총괄하며 지역에서 주민공동체를 발굴해 조직화하고, 주민공동체가 관광사업계획을 수립해 상품과 서비스를 개발하고 실제 창업에 이르기까지 전 과정을 지원하였다(박주영, 2020). 2021년 12월말 기준으로 관광두레 109개 지역, 822개 주민사업체가 선정되어 운영되는 등의 가시적인 성과가 도출되고 있다.

나. 주민주도 관광사업체 안착

2013년부터 진행된 관광두레사업은 주민주도의 관광사업체 창업 및 육성 지원을 위해 지역주민이 주도·협력하여 지역을 방문하는 관광객을 대상으로 숙박, 식음, 체험, 기념품 등의 관광 사업을 경영하는 관광사업체를 창업하고 자립·발전하도록 지원하는 것이다. 이를 통해 공동체 의식 제고 및 지역관광 활성화를 위해 지역주민이 경영하는 관광사업체 간 두레(네트워크)를 형성하여 공동체 의식을 함양하고 지속 성장 유도를 목적으로 한다. 정리하면 ‘관광두레’란 주민의 자발적 참여와 지역자원의 연계·활용을 통한 새로운 방식의 지역관광발전 모델을 의미한다(박주영, 2020). 2019년 기준 주민사업체 연간 매출액은 83억 4천만 원이며, 누적 매출액은 426억 4천만 원이고 850명 일자리를 창출하였다. 2019년까지 관광두레사업 사업비 총액 270억 원과 비교하면, 약 1.6배로 지역경제 활성화 효과를 도출하였다(문화체육관광부, 2020)

또한 2021년에는 아시아태평양관광협회(PATA) 주관 ‘PATA 골드어워즈 2021’에서 지역기반관광(CBT : Community Based Tourism) 부문에서 ‘금상(Gold Award)’을 수상하면서 지역관광기반을 확대할 수 있는 모델로 발전하고 있다.

〈표 5-22〉 관광두레사업 연도별 추진 실적

(단위: 억 원, 개, 명)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	계
사업비(억 원)	시범	20	30	40	40	60	80	80	80	430
신규사업 대상지역	5	20	11	8	7	10	12	14	22	109
신규 주민사업체 발굴	36	105	59	51	48	68	113	126	216	822
신규 관광두레PD (청년PD포함)	6	26	14	11	7	18	20	14	22	138

자료: 문화체육관광부(2022), 관광두레 조성 현황을 바탕으로 연구진 재작성

주: 관광두레PD는 2016년까지 팀(2인)으로도 선발하다 2017년부터 1인 선발, 2018년부터 청년PD 선발

다. 관광개발사업 권한이 지역으로 이양

국가관광전략회의 등을 통하여 통합적 관점에서 지역관광 경쟁력 제고 방안과 지역이 중심이 되는 ‘지역주도형’ 관광정책을 추진하기로 결정하고 지방 분권 추진으로 주요 관

광개발사업 추진 권한 및 관련 사무가 지방으로 이양되었다. 2020년 기준으로 관광개발 분야 국가균형발전특별회계는 7개 사업이며, 2019년까지 국비를 지원했던 관광자원개발사업이 지방 사무로 이양되면서 2020년 예산은 2019년 410,219백만 원과 비교하여 138.1% 감소한 172,257백만 원으로 편성되었다.

지금까지 국비로 지원되었던 관광자원개발사업들이 지역으로 이양되면서 지역이 주도적으로 관광개발사업을 추진하는 계기가 마련되었다. 이러한 조치로 지자체간 관광역량의 격차를 완화하고 관광개발의 기획-개발-운영-평가 등 일련의 과정을 체계적으로 추진할 수 있도록 지역관광 균형발전을 위한 정책이 더욱 확대될 것으로 예상된다.

〈표 5-23〉 문화체육관광부 국가균형발전특별회계 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	세부사업	2019년	2020년	증감
지역자율계정	관광진흥기반 확충	243,516	지방이양	-
지역지원계정	3대문화권 생태관광기반 조성	84,611	103,112	17.9
	중부내륙권 광역관광개발	8,600	5,818	△47.8
	한반도 생태평화벨트 조성	15,205	9,186	△65.5
	서부내륙권 광역관광개발	15,340	19,932	23.0
	충청유교문화권 광역관광개발	3,120	11,988	74.0
관광레저개발 육성	기업도시 진입도로 지원	20,664	19,934	△3.7
제주특별자치도 계정	관광자원개발 - 관광지개발, 문화관광자원개발, 탐방로안내체계 구축	16,611	지방이양	-
	제주관광진흥지원	2,407	2,287	△5.2
세종특별자치시 계정	관광자원개발 - 관광안내체계 구축, 탐방로안내체계 구축	145	지방이양	-
계		410,219	172,257	△138.1

자료: 문화체육관광부(2020), 2020년도 예산 및 기금운용계획 개요

대국민 인식조사 결과를 살펴보면 응답자 중에서 지역이 주체가 되어 지역관광 활동을 하면 지역관광 활성화에 기여할 것이라는 질문에 긍정적인 응답이 57.4%(다소 그렇다 40.8%+매우 그렇다 16.7%)로 나타나 지역주민들도 스스로 추진하는 지역관광의 대한 의지와 기대가 높은 것으로 조사되었다.

라. 로컬크리에이터 발굴 및 육성 노력

크리에이터(Creator)는 새로운 것을 만들어내는 사람이다. 여기에 ‘로컬(Local)’이 결합하여 지역의 소재를 활용하는 사람들을 ‘로컬 크리에이터’라고 한다. 정책적 측면에서는 “지역의 자연환경, 문화적 자산을 소재로 창의성과 혁신을 통해 사업적 가치를 창출하는 (예비)창업자”로 정의한다(창업진흥원, 2021). 이들은 지역의 희소성과 근접성을 이용하여 골목상권을 활성화시키거나 소외 지역을 알리는 등 지역관광을 견인하는 역할을 하고 있다. 로컬 크리에이터는 사업가이자 기획자이며 동시에 매개자 역할을 수행한다. 이들은 자신만의 정체성과 브랜딩으로 성공 사례를 창출하고 있으며 기본적으로 정책이나 지원에 의존하기보다 시장에서 생존을 위한 전략을 수립하고 시장 기반의 사업 성과를 지향한다(이선철, 2022). 이들의 가능성을 확대하기 위해 공공부문에서 체계적인 지원을 하고 있다. 한국관광공사는 ‘관광특화 로컬 크리에이터 양성 교육과정’을 시행하고 있다. 인천광역시시는 ‘인천관광기업지원센터’를 통해 로컬 크리에이터를 육성하고 있으며, 많은 지자체에서도 로컬 크리에이터를 지원하고 있다. 이외에도 창조경제혁신센터(전국 17개 시도에 19개 센터)에서 「지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원」(예비)창업기업을 모집하여 지원하고 있다. 이처럼 로컬 크리에이터가 전략적으로 육성되고 활동범위가 확대되면서 지역관광에서 이들의 역할이 더욱 기대되고 있다.

[그림 5-44] 지자체 로컬 크리에이터 육성 현황

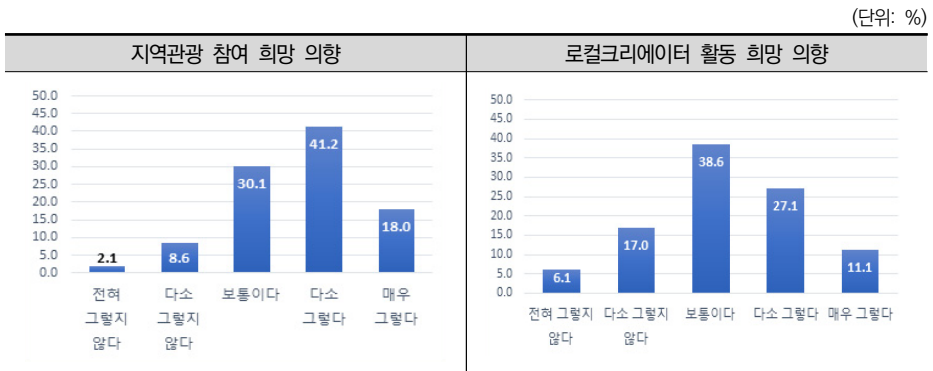
인천 로컬크리에이터	대전 대덕 로컬 크리에이터 아카데미	부산광역시 프로그램
 <p>인천 1인 로컬 크리에이터 육성</p> <p>스마트폰 크리에이터 교육 참가자 모집</p> <p>대상: 1인 창업자, 소상공인, 예비창업자, 지역관광기업</p> <p>교육기간: 2022.11.2(화)~11.13(월)</p> <p>교육장소: 인천대학교</p> <p>교육비: 무료</p> <p>문의: 인천관광기업지원센터</p>	 <p>리얼로컬, 리얼대덕</p> <p>교육기간: 2022.11월 14일(목)~16일(토) 10:00~18:00</p> <p>교육장소: 한신대학교</p> <p>교육비: 무료</p> <p>대상: 1인 창업자, 소상공인, 예비창업자, 지역관광기업</p> <p>교육내용: 로컬 관광 창업에 관심이 있는 예비창업자 및 지역 관광기업, 지역 관광 자원으로 지역의 관광 활성화를 기대하고 싶은 관광산업 종사자, 로컬 콘텐츠로 기존 창업아이템을 차별화하고 싶은 예비창업자 및 기업가</p> <p>교육비: 무료</p> <p>대상: 로컬 관광 크리에이터 및 로컬 관광 크리에이터의 생태계 이해, 지역 기반 로컬 비즈니스를 위한 실질적 방법론, 지역의 아이덴티티를 반영한 로컬 관광 콘텐츠 기획 심층 특</p>	 <p>로컬 2021 관광콘텐츠 크리에이터 스쿨</p> <p>교육기간: 2022.11.2(화)~11.13(월)</p> <p>교육장소: 부산관광공사</p> <p>교육비: 무료</p> <p>대상: 1인 창업자, 소상공인, 예비창업자, 지역관광기업</p> <p>교육내용: 로컬 관광 창업에 관심이 있는 예비창업자 및 지역 관광기업, 지역 관광 자원으로 지역의 관광 활성화를 기대하고 싶은 관광산업 종사자, 로컬 콘텐츠로 기존 창업아이템을 차별화하고 싶은 예비창업자 및 기업가</p> <p>교육비: 무료</p> <p>대상: 로컬 관광 크리에이터 및 로컬 관광 크리에이터의 생태계 이해, 지역 기반 로컬 비즈니스를 위한 실질적 방법론, 지역의 아이덴티티를 반영한 로컬 관광 콘텐츠 기획 심층 특</p>

자료: ① 인천관광기업지원센터 홈페이지(2022), <https://incheon.tourbiz.or.kr>.
 ② 대전광역시 대덕구청 홈페이지(2022), <https://www.daedeok.go.kr>.
 ③ 부산관광공사 홈페이지(2022), <https://bto.or.kr>.

바. 지역주민이 참여하는 관광기획

지역주민들이 지역관광 추진 주체로 등장하고 있다. 지역주민들은 설명회 참여 등 소극적인 참여에서 벗어나 기획에 참여하고 있다. 많은 계획 및 사업들에서 지역주민들의 참여를 의무화 하고 있다. 대국민 인식조사 결과 지역관광은 지역주민들이 중심이 되어 진행되어야 한다는 응답이 68.6%(다소 그렇다 47.9%+매우 그렇다 20.7%)로 나타났다. 기회가 있다면 지역관광 활동에 참여하고 싶다는 응답은 59.2%(다소 그렇다 41.2%+매우 그렇다 18.0%)로 나타났으며 더 적극적인 형태인 로컬 크리에이터로 활동하고 싶다는 응답도 38.2%(다소 그렇다 27.1%+매우 그렇다 11.1%)로 나타났다.

[그림 5-45] 지역관광 참여 희망 조사 결과



자료: 연구진 설문조사(2022)

2. 대응 방안

가. 산업 대응 방안

지역이 스스로 관광을 기획하고 실현하기 위해서는 다양한 준비가 필요하다. 과거에는 관광사업체들이 관광시장과 인접한 경우가 많았으나, 이제는 사업체의 위치에 크게 영향을 받지 않으며 오히려 지역에 위치하면서 독특한 자원과 콘텐츠를 발굴하고 로컬 크리에이터에게 콘텐츠를 생산할 수 있도록 한다.

첫째, 사업체의 기획 및 운영에 지역주민 및 지역 인재가 참여할 수 있도록 기회를 제공하며 장기적인 관점에서 지역 인재를 육성할 수 있도록 한다.

둘째, 로컬 크리에이터를 통하여 지역 고유 특성이 반영된 잠재 테마를 지속적으로 발굴하여 타 지역과 차별화 할 수 있도록 한다.

셋째, 외부 전문가들의 경우 단기간 내에 사업의 효과는 높을 수 있으나 사업의 지속성은 담보되지 못하기 때문에 이익을 지역에 환원할 수 있는 구조를 구축하는 것이 필요하다. 이를 위하여 지역주민이나 지역 인재의 일정 비율 고용하여 지역과의 교류를 확대하는 것이 필요하다.

나. 정책 대응 방안

첫째, 지역에서 청년들이 활동을 할 수 있도록 체계적인 지원이 필요하며 창조 활동에 집중할 수 있도록 행정 및 재무 등에 대한 전문 컨설팅을 지원할 수 있도록 한다. 성장기반이 약한 스타트업 사업체의 경우 인큐베이터 역할을 해주는 것이 바람직하다.

둘째, 인력은 관광산업을 활성화하고 정책을 추진하기 위한 핵심 자원으로 지역의 고유성을 확보하기 위해서는 지역 인재의 육성을 필요하며 지역을 중심으로 산·학·연이 연계될 수 있도록 기반을 마련하는 정책을 추진한다.

셋째, 지역관광조직의 경우 국내·외 관광객의 관광행태 변화에 부응하기 위해서 지역이 주도적으로 스스로의 매력을 증진하고 관광여건을 개선하여 다양한 관광수요에 선도적으로 대응할 필요가 있다(문화체육관광부, 2018). 「관광진흥법」을 기반으로 제도적으로 지역관광협의회가 갖추어져 있고 지역관광추진조직(DMO) 등 다양한 조직이 구성되고 있기 때문에 이들이 역할을 충실히 수행하고 역량을 발휘할 수 있도록 컨설팅이 필요하다.

〈표 5-24〉 창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광 트렌드 대응 방안

주요 변화 방향	산업 대응 방안	정책 대응 방안
<ul style="list-style-type: none"> 지역에서 스스로 관광문제를 인식하고 해결하려는 노력 시도 지역에서 자립적인 관광발전을 위하여 인력과 조직에 대한 구축이 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 지역과 연계한 프로젝트의 적극적인 추진 지역의 고유성을 활용하는 테마의 발굴 지역주민이나 지역 인재의 일정 비율 고용 	<ul style="list-style-type: none"> 기반이 취약한 지역관광기업이나 조직의 경우 일정기간 동안 인큐베이터 역할을 지원 청년층이 지역에 거주하면서 아이디어를 발굴하고 사업을 운영할 수 있도록 유도 지역의 고유성을 지속적으로 발굴할 수 있는 지역 인재의 육성

결론 및 정책 제언

제1절 결론

고속성장을 하던 관광 분야는 2020년 초 발생한 코로나 발생을 계기로 외부 환경 요인에 대한 영향력을 다시 한 번 확인하였다. 일부에서는 관광의 중요성이 높아지면서 관광의 변화들이 사회적으로 영향을 미칠 것으로 예상했으나, 그에 비해 강력한 외부 요인들이 관광시장, 관광산업, 지역관광 등 관광 분야에 미치는 영향이 더욱 컸으며, 직접적으로 영향을 받게 되었다. 코로나를 계기로 외부 환경 요인들에 대한 더욱 치밀한 분석이 요구된다.

이번에 도출된 관광 트렌드는 코로나 발생 이전부터 등장했던 트렌드와 코로나 이후 발생한 새로운 트렌드들이 혼합되어 있다. 이러한 상황과 흐름은 관광에 긍정적 영향을 미치기도 하고 부정적 영향을 미치기도 하기 때문에 긍정적 영향은 극대화하고 부정적 영향은 최소화하기 위해서 대응하고 위험을 관리하려는 노력이 필수적이다. 그동안 관광 분야의 분석과 예측은 관광객의 소비 형태에 초점이 맞추어져 있었다. 관광객의 심리와 소비 형태는 매우 중요한 요인이지만 관광에 영향을 미치는 요인들이 다각화되고 여러 가지 요인들이 연계하여 인과 관계를 나타내면서 영향력이 높은 트렌드와 그로 인해 파생되는 트렌드를 분석하는 과정이 필요하다. 이후에 어떠한 상태로 진행될 것인지에 대한 다양한 시나리오 예측이 요구된다. 본 연구에서는 관광 분야에서 영향력이 높을 것으로 예상되는 10대 핵심 관광 트렌드를 도출하였다.

1) 뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션 확산

코로나19 팬데믹 이후 사회, 경제 전반의 구조적 변화로 지금까지와 다른 뉴노멀 시대가 나타났다. 재택근무 도입과 디지털 기술력 향상은 '디지털 노마드'라는 새로운 유형의 근무 형태를 보이는 근로자를 탄생시켰고, '워케이션'이라는 새로운 스타일의 여행 시장이 등장하였다. 팬데믹이 막을 내린 이후에도 워라벨을 추구하는 사회적 분위기와

새로운 여행경험에 대한 잠재수요, 관계인구 확보에 대한 목적지의 기대와 창의적 인재를 선점 및 ESG 경영을 추구하는 기업 전략 속에서 뉴노멀과 새로운 여행경험인 위케이션 트렌드는 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

2) 위기 회복 시대, 웰니스 치유 여행 가속화

우리나라 국민들이 느끼는 행복지수는 높지 않은 것으로 파악되고 있으며, 코로나 팬데믹으로 사회적 거리두기가 장기화 되면서 사회적 고립감이나 우울증을 겪는 사람들이 더욱 증가하였다. 이와 함께 심신 건강 및 행복의 가치를 중시하는 힐링 여행 및 웰니스 관광 수요가 지속적으로 확대되고 있다. 웰니스 영역은 '스파' 및 '명상'에서 '자연 치유' 등으로 확장되면서, 숲캉스, 팝캉스, 해양치유 등으로 다변화되고 있으며 문화체육관광부는 웰니스 관광지를 지정하여 운영 중이다. 그 외에도 해양수산부, 산림청 등 다양한 부처에서 관련된 사업을 추진하고 있어 부처 간 협력을 통해 웰니스 산업 전략적 육성 및 경쟁력 강화 전략이 추진될 것으로 전망된다.

3) 초개인화 시대, 여행경험의 나노화

전 세계적으로 방역정책의 완화와 함께 국제관광이 재개되면서, 보상수요가 본격화될 것으로 전망된다. 해외여행 갈망은 전 세대에서 높게 나타나고 있으며, 이와 함께 국내 여행도 보상수요도 가시화되고 있다. 이를 바탕으로 여행 행태는 여유지향 속에서 K자형 양극화 소비가 심화되는 가운데, 여행의 다변화가 한층 강화될 것으로 전망된다. 고소득층의 여행 횟수는 더욱 증가하고 프라이빗한 경험을 즐기는 럭셔리 관광 소비가 증가할 것으로 전망되는 한편, 일상력 회복을 위한 여행 소비도 증가할 것으로 보인다. 팬데믹 동안 모바일 기술과 경험이 확산되면서 개인 취향을 반영한 여행 기획이 확대되면서, 나노사회의 여행은 '자연지향 아웃도어 여행, 로컬 소비 동네 여행, 야간관광, 캠핑·차박' 등으로 더욱 다변화될 전망이다.

4) 관광할 권리, 모두가 즐기는 여행 실현

인간 존엄과 행복을 추구할 권리로서 관광할 권리에 대한 인식은 더욱 확산되고 있으며, 향후 심화될 고령사회 대비 등 사회적 불안감 고조되는 가운데, 사회적 분위기 전환

을 위해 사회문제 해결을 위한 관광의 역할에 대한 기대도 증가하고 있다. 장애인의 이동권에 대한 사회적 인식이 고양되고 있으며, 초고령 사회의 진전에 따라 노후를 보내기 위한 방법으로 ‘여행’에 대한 관심도 증가하고 있다. 한편, 환경보호나 동물보호 등에 대한 관심 증가에 따른 비거니즘의 확산과, 반려동물 양육기구의 증가에 따른 펫코노미의 증가는 비건 여행 수요나 반려동물 동반여행에 대한 관심도 증가시키고 있다. 과거 관광여행에 있어서 중점시장으로 주목받지 못하였던 장애인, 고령자, 채식주의자, 반려동물 양육기구 등을 포함하여 모두가 즐기는 관광이 향후 주요 키워드로 등장할 것으로 전망된다.

5) K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼 확장

국제관광이 단절되었던 코로나19 팬데믹 기간 동안 온라인 콘텐츠 소비가 급성장하면서 K-Pop, 드라마, 영화 등 영상 중심의 K-콘텐츠에 대한 전 세계적인 관심이 증폭되었으며, 외국인들의 한류에 대한 긍정적인 인식 변화가 한류 콘텐츠의 직접적인 체험을 희망하는 수요 증가로 이어져 한류관광객의 방한 확대가 기대되고 있다. 이와 더불어 MZ세대를 중심으로 디지털 기반의 산업인 한국의 웹툰, 게임, 애니메이션에 대한 인지도 상승과 뷰티·패션·음식 등 다양한 산업과 융합한 한류 스펙트럼의 다변화가 잠재 방한 관광객의 범주를 확장시킬 것으로 예상되며, 특히 글로벌 OTT 시장의 성장과 한국 콘텐츠의 투자 계획 확대는 관광 한류의 붐을 일으키고 세계적인 관심을 지속시키는 긍정적인 매개로 작용할 것으로 전망된다.

6) 로컬의 시대, 지역 관광의 진화

지역 고유성에 대한 선호도가 높아지면서 지역 정체성이 중요 매력으로 작용하고 있다. 특히 지역에서 유희공간으로 인식되었던 장소와 관광과 결합하여 새로운 매력 장소로 탈바꿈 하였다. 이처럼 특정 지역의 색깔이 담긴 공간과 식품, 굿즈에 대한 높은 관심도를 나타내는 ‘로컬 힙(Local Hip)’이라는 신규 개념도 등장되고 있다. 지역에서 활용할 수 있는 잠재 자원은 다양하며 지역 테마를 보조 요소로 활용하는 기업들도 있으나 ‘해녀의 부엌’과 같이 지역 고유성을 기업의 경쟁력으로 하여 창업을 하는 기업들도 증가하고 있다. 관광객의 관심을 얻고 관광의 지속가능성을 확보하기 위해서는 지역 특성은

유지하면서 표준화된 서비스 품질과 효율적인 관광객 대응 방안이 필요할 것으로 예상된다. 지역 상품이 국내는 물론 국제적으로 도약하기 위해서는 체계적인 서비스 대응과 신규 상품 개발 노력, 지역의 매력을 알릴 수 있는 체계적인 홍보가 필요할 것으로 전망된다.

7) 디지털 전환시대, 신(新)융합 관광 확대

4차 산업혁명 시대의 핵심 키워드인 '디지털 전환'은 관광업계에도 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 코로나 팬데믹 동안의 관광객의 비대면 관광경험 증폭(메타버스 등), 사업 구조조정(여행업 인력의 AI 대체) 등이 DX를 촉진하는 동인요인이 되었다. 최근 국내외 관광기업은 디지털 기술을 접목하여 관광의 전(全) 단계에서(예약 및 관광정보, 관광활동, 교통, 숙박, 체험, 관광 이후 등) 활용하고 있으며 지속적으로 변화할 것으로 전망된다. 특히, 디지털 기술 변화와 여행플랫폼은 여행상품 생태계에 지각 변동을 야기하고 있다. 여행플랫폼 기업 중에서는 숙박부문에서 규모의 경제와 편리한 접근성을 강점으로 하여 글로벌 온라인 여행사로 성장하고 있으며 시장 장악력도 커지고 있으며, 여행 정보 유통구조에서도 글로벌 플랫폼의 영향력이 커질 것으로 전망되고 있다.

8) 기후변화 시대, 탄소중립 여행의 부상

2008년 '저탄소 녹색성장'을 국가비전으로 선포하여 2010년 「저탄소녹색성장기본법」을 제정하고 「지속가능발전법」으로 명칭을 변경하여 법적기반을 정비하였다. 이처럼 오래전부터 '지속가능성'은 전 세계적 차원의 관심사이며 특히, 코로나 팬데믹을 겪으면서 소비자들은 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화, 인권, 동물복지 등 윤리적 가치에 더 관심을 두게 되었다. 이에 맞춰 정부는 2020년 10월 '2050년까지 탄소중립 선언'을 하고 2020년 12월에 '2050년까지 탄소중립 추진전략'을 발표하였다. 기후변화, 탄소중립 등의 지속적 관심은 관광부문에서도 예외는 아니다. 국가의 탄소중립 목표 달성을 위해서는 관광분야에서도 관광사업체의 온실가스 감축 시설 도입을 독려하기 위한 방안, 관광기업의 ESG경영 강화 및 실현 등을 위한 다양하고 적극적이고 실천적인 지원 정책이 이루어 질 것으로 전망된다.

9) 탈 경계 시대, 일상에 스며든 관광

코로나를 계기로 근거리에서 짧게 휴가를 즐기는 ‘스테이케이션(Staycation)’에 대한 관심이 높아지고 있으며 여성들을 중심으로 ‘호캉스’ 같은 유형의 여행 형태가 인기를 끌고 있다. 한편 일상생활이 관광의 대상이 되면서 지역의 마을호텔이나 한옥이나 고택, 농산어촌 민박과 같은 독특한 숙박시설이 증가하고 있다. 숙박시설이 지역과 연계할 수 있는 거점공간으로 인식되면서 다양한 체험활동이 가능하고 정보를 얻을 수 있으며 지역 내 관광지로 이동을 할 수 있는 공간으로 전환하는 것이 바람직하다. 일상생활 공간이 관광공간으로 변화하면서 다른 지역과 차별화되고 지역 아이덴티티를 구축할 수 있도록 메뉴, 색상, 디자인 등의 요소의 발굴이 필요할 것으로 전망된다.

10) 창조의 시대, 스스로 성장하는 지역관광

지역의 관광경쟁력 제고를 위한 방안으로 지역이 중심이 되는 ‘지역주도형’ 관광정책이 진행되고 있으며 이를 구현하기 위한 법제도 및 사업 추진이 이루어졌다. 지역 관광 추진조직과 같이 지역주민들이 기획하고 참여하는 형태의 관광조직이 구성되고 있으며, ‘관광두레’ 같은 지역주민 주도형 관광 사업들이 추진되고 있다. 이러한 지역의 노력은 지역의 관광경쟁력을 강화하고 지속가능한 관광을 실천 할 수 있다. 지역 특성을 가장 잘 이해하고 나타낼 수 있는 로컬크리에이터는 청년들을 중심으로 다양한 아이디어와 창업 등으로 구현되는 것이 효과적이라는 것이 입증되면서 이들의 역할은 더욱 중요해질 것으로 예상된다. 그러나 대기업과 달리 지역주민이 기획 및 참여하는 기업들은 사업적 운영 기반이 약하기 때문에 초기에는 인큐베이터 형태의 정책적 지원이 필요할 것으로 전망된다.

[그림 6-1] 최종 핵심 관광 트렌드(2023-2025)



제2절 정책 제언

2023-2025년 관광 트렌드 연구에서는 급격하게 변화하는 관광환경에 대응하고 코로나 엔데믹 이후 새롭게 시작되는 관광의 시대를 맞아 정책 제언을 제시한다.

첫째, 관광객 개별 수요와 요구에 대응한 상품 발굴과 정책을 실시할 필요가 있다. 이전의 관광시장과 달리 고령층과 청년층의 영향력이 확대되었으며, 워케이션·블레저 등 신규 여행 형태의 요구가 높아지고 있다. 또한 여행 콘텐츠를 개별화된 관광객에게 제공하기 위한 데이터 기술도 빠르게 발전하면서 나만의 관광경험을 원하는 관광객들을 위한 맞춤형 전략 추진이 필요하다.

둘째, 관광사업체, 관광객, 지자체 등 관광에 참여하는 모든 주체들이 사회적 책임과 역할에 대해 인식하고 실천적 대응으로 전환해야 한다. 탄소중립, 지속가능과 같은 상위 가치들은 향후 관광 트렌드에서 외면할 수 없는 필수적 과제이며, 관광객의 수요만큼 중요하게 해결해야 하는 요소로 나타났다.

셋째, 한류 및 지역의 고유성 등 우리나라가 독창적으로 가지고 있는 관광자원 및 콘텐츠를 스펙트럼 다변화를 통해 전략 분야로 양성해야 한다. 한류는 보유한 자원들을 새롭게 해석하고 지역은 지역 아이덴티티를 구축할 수 있도록 테마, 디자인 등 차별화할 수 있는 요소를 발굴하는 것이 필요하다.

넷째, 급변하는 기술에 적응하여 고부가가치 관광 상품을 기획 및 발굴해야 한다. 고도화된 기술로 관광의 산업구조가 변화하고 고용 등에 직접적인 영향을 미치는 만큼 기술 변화와 타 분야 적용 사례에 대해 관심을 가지고 대응하는 것이 요구된다.

다섯째, 관광 환경 변화에 필요한 인력과 조직, 시스템을 단계적으로 구축하여 지역관광의 지속성을 확보할 수 있도록 한다. 과거처럼 대규모 조직이나 외부 전문가가 아닌 지역을 잘 이해하는 크리에이터와 변화되는 환경에 빠르게 적응할 수 있는 유연한 조직이 필요한 시기이다.

참고문헌

- AI타임스(2022.1.24.), 외국인들, 스마트폰 하나로 전남 쇼핑관광 즐긴다.
- BBC NEWS KOREA(2022.3.11.), 우크라이나 전쟁, 글로벌 경기 불황으로 이어질까?.
- BBC NEWS KOREA(2021.4.26.), '미나리' 윤여정, '여정체' 수상소감도 뜨거운 반응.
- Business Report(2021.9.7.), '무인경제' 대세로 잡은 무인매장... 골목상권은 이미 무인시스템 자리잡아.
- DBR(2020), 「임플로이언서 시대의 '휴탈리티(Hutality) 리더십」.
- DBR(2021.4), '하이볼' 앞세워 맥주 시장 빼앗은 위스키처럼 주류 시장 '빅블리' 활발.
- Deloitte(2021), 「팬데믹 시대의 럭셔리 시장이 성장하는 이유와 전략적 제언」, Deloitte Insight Vol. 20.
- Inside Vina(2022.10.11.), '베트남 다낭 공안당국 한국인 감전사 사고 조사 중 ... 뒤늦게 해명'.
- IT World(2022.3.11.), '애플·구글·트위터, 사무실 복귀와 동시에 본격 하이브리드 업무 정책 적용'.
- IT조선(2020.7.10.), [평화로운 펫코노미] 지자체 펫팸족 관광 사업 '속속'.
- IT조선(2021.8.18.), [메타버스 가보자고] ⑨ 관광지 정취 느끼는 비대면 여행 열린다.
- KDI(2022), 「KDI 경제동향」.
- KOTRA(2021), 「주요국 그린뉴딜 정책의 내용과 시사점」.
- KOTRA(2021.11.22.), 일본 관광산업, 2022년 부활을 위한 준비 중.
- Metro(2022.3.7.), '대세로 자리 잡은 워케이션...호텔업계 맞춤형 객실·서비스 마련'.
- The bell(2021.7.9.), '폐업·개관' 희비 갈리는 위기의 호텔업계.
- UNN(2022.1.18.), 제주관광대, 6개 대학 '제주지역 관광 활성화 경진대회' 열어.
- UPI 뉴스(2021.9.1.), 부산시, 추석 비대면 안부인사 캠페인·AR카메라 앱 활용.
- WWF Korea(2016), 한국 생태발자국 보고서 2016: 지구적 차원에서 바라본 한국의 현주소.
- 강재완(2017), 「지역 관광 활성화를 위한 관광지의 모바일 증강 현실 기술에 대한 경

제적 가치 평가」, 한국관광학회 국제학술발표대회자료집 81권.

- 경기연구원(2020), 「포스트 코로나 시대, 산업과 도시의 대전환을 준비해야」.
- 경상일보(2021.4.21.), 코로나 이후 울산, 야영장 늘고 키즈카페 줄어.
- 경향신문(2021.9.4.), ‘코로나 봉쇄’ 세계 미세먼지·유해물질 ‘뚝’... “일시적 현상 우려”.
- 고용노동부 보도자료(2018.3.22.), 좋은 일자리 확산을 위한 '18년 고용영향평가 과제 27개 선정.
- 고용노동부(2021), 「재택근무 우수기업 사례집」.
- 과학기술정책연구원(2021), STEPI Insight 「CES 2021로 본 포스트 코로나 시대의 혁신 트렌드와 대응방안」.
- 관계부처합동 보도자료(2018.11.), 제4차 국가생물다양성전략(2019~2023년).
- 관계부처합동 보도자료(2021.9.3.), 지역균형 뉴딜, 2022년 정부예산안 기준 13.1조 원 확보.
- 관광지식정보시스템(2021), 「2021 국민여행조사 4분기 결과(잠정치)」.
- 관광지식정보시스템(2022), 「입국관광통계」.
- 광주매일신문(2020.5.6.), 정보유행병 ‘인포데믹(infodemic)’ 경계한다.
- 국가안보전략연구원(2022), 「2022 상반기 정세포커스」.
- 국립기상과학원(2020), 「전지구 기후변화 전망보고서: 미래 시나리오 4종에 따른 기후변화 전망」.
- 국립기상과학원(2020), 「한반도 기후변화 전망보고서」.
- 국민건강보험(2022), 「건강 에세이, 살짝 촌스러운 게 좋아 러스틱 라이프」.
- 국민일보(2021.5.13.), 일자리 없고 투자 수익 기대난... MZ 덮친 ‘어두운 그림자’.
- 국민일보(2022.3.22.), 한국 초미세먼지 농도, 117개국 중 54위... “개선 추세”.
- 국회입법조사처(2021), 「은행권의 점포 축소와 금융소외계층 보호를 위한 과제」.
- 기획재정부 보도자료(2020.11.19.), 무착륙 국제관광비행 추진계획.
- 기획재정부 보도자료(2021.6.29.), 산업 간 경계가 사라진다. 빅블러 시대.
- 김난도·전미영·최지혜·이수진·권정윤·이준영·이향은·한다혜·이혜원·추예린(2022), 「트렌드 코리아 2023」. 미래의 창.
- 김민기·김준석(2021), 「코로나19 국면의 개인투자자: 투자행태와 투자성과」, 자본시장연구원.
- 김용섭(2022), 「라이프 트렌드 2023」. 부키.
- 김진 외(2017), 「복지재정 운영체계 분석 연구」.

- 김형오(2021), 「전라북도 웰니스관광 활성화 방안」, 전북연구원.
- 남창우·송인호 외(2020), 「지역발전의 정책 방향과 전략」, 한국개발연구원.
- 네이버포스트(2022.4.20.), 스타벅스에서 커피가 사라진다 #빅블러 in 살아남는 것들의 비밀.
- 녹색경제신문(2021.5.8.), '코로나가 바꾼 한국경제: 비대면 금융 대세로'.
- 농림축산식품부·한식진흥원(2022), 「2021 해외 한식 소비자 조사」.
- 농촌경제연구원(2021), 「2020년 귀농·귀촌 동향과 시사점」.
- 뉴스핌(2020.7.15.), "포스트 코로나 시대 경제해법은 '작은 정부-큰 시장'".
- 뉴스핌(2021.10.28.), '슬기로운 노년층 여행생활을 위한 시니어 관광, 한국은 시작단계'.
- 뉴시스(2021.10.27.), 리사 '라리사' 뮤비 3억뷰 돌파... "K팝 여성솔로, 최단기록".
- 뉴시스(2022.1.19.), 전세계 관광객 2년새 72% '뚝'... "2024년까지 회복 어렵다".
- 뉴시스(2022.4.1.), 키즈족·골프족·혼행족...여행 유형별 호캉스 즐기기.
- 뉴시스(2022.4.6.), 5월부터 국제선 빗장 푼다...면세·호텔업계 매출 정상화 기대.
- 뉴시스(2022.5.6.), 코레일, 관광전용 국악와인열차, 에코레일열차 재운행.
- 대구·경북뉴스(2022.5.5.), 경북도, WITH COVID 시대 지역관광업체간 상생의 장 마련.
- 대학내일20대연구소(2020), 「2020년 세대별 워킹트렌드 비교조사」.
- 더벨(2022.6.28), 엔씨소프트, '리니지' 신화 넘어설 대안 모색.
- 더퍼블릭뉴스(2022.3.8.), 새로운 변화, 특별지방자치단체 도입 이슈와 전망.
- 데일리안(2021.10.15.), 면세업계, 워드 코로나 기대감 ↑ ...연이은 공항 입찰전 흥행 할까.
- 데일리안(2022.3.22.), K쇼핑, '롯데호텔 월드 호캉스 패키지' 라이브커머스 진행.
- 데일리팝(2022.1.20.), 2022년 프리미엄 여행·국내 여행·위케이션 관심 지속될 듯.
- 동아시아연구원(2021), 「2022 EAI 신정부 외교정책 제언 시리즈 9: 글로벌 팬데믹과 신흥력외교」.
- 동아일보(2020.8.26.), 비즈 N [DBR/Special Report]'인디펜던트 워커' 일의 의미와 자세.
- 동아일보(2021.11.13.), 지자체 "지역경제, 체류형 관광이 살길"... 위케이션 유치 안 간힘.
- 동아일보(2021.4.6.), '100만 넘는 우울증 환자 ... 20대가 가장 많아'.
- 동아일보(2022.1.1.), "고령자 배제한 성장은 없다"... 건강하고 부유해진 '올드세대'

성큼[서영아의 100세 카페].

- 동아일보(2022.4.21.), “패키지여행 30배 늘었다”...거리두기 해제에 지역 관광업계 화색.
- 류정민(2022.9.22.), ‘친환경 여행을 위한 고민’ 구글의 새로운 검색 툴. 테크 42
- 마이크로밀 엠브레인(2020), 「건강한 삶과 운동에 대한 한국인 인식조사」.
- 매일경제(2020.3.22.), 국내 율드산업 10년 후 168조원...6070세대, 소득 5만弗 이끈다.
- 매일경제(2020.4.13.), 카카오프렌즈, ‘전주 유생프렌즈’ 에디션 출시.
- 매일경제(2021.12.24.), 이동 리워드 앱·냉동식품 슈퍼·NTF 카드...2022 일본 히트 예감 상품.
- 매일경제(2021.4.24.), ‘MZ세대가 몰고 온 대혁명, 뚜렷해지는 衣食住 소비양극화’.
- 매일경제(2021.9.1.), ‘중기부 내년 예산 18조원 편성...소상공인 지원·벤처육성’.
- 매일경제(2022.3.18.), “6조원 규모 팻시장 잡아라”... 반려동물 시장 뛰어드는 상장기업들.
- 매일경제(2022.4.1.), 야놀자·마리트...리오프닝에 물 만난 ‘트래블테크’ 스타트업.
- 매일경제(2022.6.26.), ‘퇴근하는 즉시 휴가 시작, IT업계서 퍼지는 워케이션’.
- 매일경제(2022.8.11.), ‘플렉스 여행은 옛말... 갓생사는 MZ세대는 여기로 향한다’.
- 매일일보(2022.7.25.), 코웨이, 해양 환경 보호 위한 ‘리버 플로깅 캠페인’ 진행.
- 머니투데이(2021.11.22.), 애플 가수 첫 ‘올해의 아티스트’...BTS, AMA 3관왕 트로피 품었다.
- 머니투데이(2022.4.6.), ‘소상공인 피해 지원금 살펴보니...‘코로나 2년간 32조원’.
- 머니투데이(2022.7.19.), ‘휴양지가서 일한다, 워케이션 열풍, 회사도 직원도 만족’.
- 문화일보(2022.9.13.), ‘오겜’, 46일 연속 1위 ‘최장 신기록’... 누적 시청시간 2위 질주.
- 문화체육관광부 보도자료(2021.4.5.). 지역관광추진조직, 지역관광의 미래를 만든다.
- 문화체육관광부 보도자료(2021.8.3.). 서울시, 뷰티 명소 체험관광 ‘서울 뷰티로드’ 개발...이사배 홍보대사 위촉.
- 문화체육관광부 보도자료(2022.4.6.), 지역주민이 주도하는 관광추진조직 19개소 육성해 지역 현안 해결한다.
- 문화체육관광부 정책뉴스(2022.9.20.), ‘관광으로 심신 치유하세요... 한국 웰니스 관광 페스타 개최’.
- 문화체육관광부(2011), 「관광 부문의 온실가스 인벤토리 표준모델 구축 연구」.
- 문화체육관광부(2020), 「지속가능한 관광을 위한 정책방안 및 신규과제 발굴 연구」.

- 문화체육관광부(2020), 「2020년도 예산 및 기금운용계획 개요」.
- 문화체육관광부(2021), 「2020 관광산업조사」.
- 문화체육관광부(2021), 「2020 외래관광객조사」.
- 문화체육관광부(2021), 「2022년 업무계획」.
- 문화체육관광부(2021), 「2020년 자체평가 결과보고서(누리집)」.
- 문화체육관광부(2022), 「제4차 관광개발기본계획」.
- 문화체육관광부(2022), 2021 카지노 통계.
- 문화체육관광부(2022), 관광두레 조성 현황.
- 미래에셋증권(2021), 글로벌 핼케어 : 핼 휴머니제이션 시대의 도래, Global Industry Report.
- 미래한국(2021.7.14.), 'MZ세대 90%, 젠더갈등 심각하다'.
- 민정훈(2021.2.24.), 「바이든 행정부 하 한미관계 전망」, 외교안보연구소 IFANS FOCUS IF 2021-01K.
- 박연진·간호섭(2020), 빅블러 관점으로 바라본 패션 시장의 변화에 관한 연구, 「패션 비즈니스」, 24(4), 144-160.
- 박주영(2020), 「관광두레 법제화 방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 보건복지부(2021), 「아동학대 주요 통계」.
- 부산광역시(2019), 「TOP 부산선언문」.
- 부킹닷컴(2021.12.13), 2022년 예상되는 7가지 여행 트렌드.
- 비즈트리뷴(2022.4.6.), 「[컬처코드-비거니즘] 비건은 식성이 아니다. 비건투어」.
- 사람인 취업뉴스(2021.2.1.), 「성인남녀 10명 중 7명, 연봉보다 워라밸!」.
- 사람인 취업뉴스(2021.8.5.), 「성인남녀 10명 중 8명, 주4일 근무제에 긍정적!」.
- 사이언스타임즈(2021.9.9.), 자유로운 여행을 기다리며 성장하는 트래블테크.
- 삼정KPMG 경제연구원(2018), 「Tourism Value Chain, World Economic Forum, The Aviation, Travel and Tourism Ecosystem」.
- 삼정KPMG 경제연구원(2018), 「관광 트랜스 포메이션」.
- 서울경제(2021.12.19.), 오로지 나에게 맞춰진 '특별여행 바람' 분다...여행 취향도 세분화.
- 서울경제(2022.10.07.), 일본서 통한 'K패션'...큐텐재팬 K패션 거래액 급증.
- 서울관광재단 보도자료(2021.9.30.), 지속가능한 MICE산업과 ESG경영 서울관광재단-코엑스 업무협약 체결.

- 서울신문(2022.3.7.), 마포, 관광객 유치 업계에 최고 300만원 지원.
- 서울파이낸스(2021.6.6.), SK이노베이션, '아.그.위.그 시즌3' 산해진미 플로깅 진행.
- 서울파이낸스(2021.7.29.), 캐세이퍼시픽항공 홍콩~싱가포르서 '디지털 백신여권' 시범운영 성료.
- 성기영·이수형(2020), 「코로나19 이후 국제질서 변화와 다자주의 국제협력 전망」, INSS전략보고, 국가안보전략연구원.
- 세계일보(2021.3.28.), '누군 집·주식 대박, 누군 폐업 걱정...더 벌어진 빈부 격차'.
- 세계일보(2021.8.24.), 코로나로 인한 사회적 거리두기 강화에 '랜선여행' 주목!.
- 세종연구소(2022), 「미중관계 전망: 글로벌 차원의 미중전략 경쟁 본격화와 진영화(陳營化) 추세」, 정세와 정책.
- 송우경(2021), 「한국 지역정책의 변천과 시사점: 2000년대 참여정부 이후 4개 정부를 중심으로」, 산업연구원.
- 스타뉴스(2021.1.22), 핑크퐁 아기상어 애니, 넷플릭스 '오늘의 Top10' 5위 등극.
- 스타투데이(2022.2.2.), '지금 우리 학교는' 91개국 넷플릭스 TOP 10 리스트 강타.
- 시사뉴스(2022.5.4.), 울산시, 일상회복과 함께 지역관광 활성화 나선다.
- 시사오늘·시사ON(2021.11.15.), 채무상환능력 악화하는데 세계 1위 기록한 한국 가계부채 규모.
- 시사저널(2021.3.16.), 잠재 시장만 100조원...K웹툰 新한류를 이끌다.
- 시티저널(2022.4.15.), 지역 관광 자원 중심 대전 시티 투어 운영 시작.
- 신세계 빌리브 매거진(2021), '먹고 자고 여행하는 것도 비거니즘'
- 신한은행(2021), 「보통사람 금융생활 보고서」.
- 아산정책연구원(2021). 「국제정세전망, 재건 Rebuilding」.
- 아시아경제(2021.1.7.), '주식·부동산 급증에 자산 양극화 더 커져...더 떨어진 富격차'.
- 아시아경제(2022.2.28.), [포커스] "기회 열렸다" K-예능, OTT 타고 해외로 뿔뿔.
- 아이뉴스24(2021.11.12.), 야놀자-광주관광재단, 지역 관광 활성화 '맞손'.
- 아이뉴스24(2021.12.24.), 카카오 '픽코마'의 질주...2년 연속 글로벌 웹툰 앱 매출 1위.
- 아주경제(2020.5.16.) [안유화 칼럼] 코로나19가 방아쇠 당긴 디지털 본격전환.. 정보 보안문제는?(<https://www.ajunews.com/view/20200516082120486>)
- 아주경제(2021.11.16.), 민원 처리하고, 지역 축제 관광까지...메타버스 활용 넓혀가는 지자체.

- 아주경제(2022.7.16.), '해외극무도, 조기퇴근도 OK, 근무방식 혁신 나선 스타트업계'.
- 아크로팬(2022.5.20), 콘래드 서울, ESG 경영 리딩 호텔로서 탄소중립 행사 추진.
- 아트인사이트(2021.10.16.), 'N포 세대, 어디까지 포기해야 하는가'.
- 안전저널(2021.10.1.), '직장인 절반가량 코로나 통금 만족...불필요한 회식 사라져'.
- 안희자(2021), 「2050 탄소중립에 대응한 관광산업 정책 방향」. 한국문화관광연구원.
- 양지훈·박찬욱·김병수·박석환(2021), 「웹툰산업 해외진출 진흥 방안 연구」. 한국문화관광연구원.
- 에너지경제연구원(2021), 「전 세계 탄소중립 선언 동향 및 평가」.
- 에듀동아(2021.9.14.), 영실업 애니메이션 '또봇V', 넷플릭스 공개.
- 여행신문(2021.10.28.), 관광산업 일자리를 한 자리에 모았다.
- 여행신문(2021.12.15.), '올스테이' 호캉스 패키지 상품만 따로 모아.
- 여행신문(2022.2.25.), WTTC, 올해 중국 관광 시장 회복세 예상.
- 여행신문(2022.3.17.), '새로운 곳에서 일하는 재미... 위케이션 여행지 순위 공개'.
- 연합뉴스(2010.6.20.), 멕시코, 관광산업 활성화에 거액 투자.
- 연합뉴스(2021.1.4.), 중국 매체 "신년 연휴 소비 회복세...내수 성장 청신호".
- 연합뉴스(2021.10.14.), '초광역 메가시티' 조성 '탄력'... 중앙정부도 팔 걷었다
- 연합뉴스(2021.12.8.), 신규확진 7천175명으로 급증...위중증 환자도 840명 역대 최대(종합).
- 연합뉴스(2022.3.02.), [우크라 침공] '침공의 큰 대가'...러, 국제사회서 급속히 고립.
- 연합뉴스(2022.3.22.), 한국, 초미세먼지 농도 117개국 중 54위...대기질 개선 흐름.
- 연합뉴스(2022.3.31.), "한반도 평화 삼중고...새정부, 대북정책 남남갈등부터 극복해야".
- 연합뉴스(2022.4.01.), 오늘부터 카페·식당 안에서 일회용품 못쓴다...커피는 머그잔에.
- 연합뉴스포맷(2021.06.14.), "사업간 경계 사라지는 '빅블러' 가속화...산업지형 변화 역동적일 것".
- 외교부 외 보도자료(2021), 제26차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26) 폐막.
- 유지운·한희정(2021), 「비대면 관광서비스의 활용현황과 대응방향」. 한국문화관광연구원.
- 이로운넷(2021.7.27.), '공장공장', 목포 커뮤니티 여행 '괜찮아 마을' 7월 프로그램 운영.
- 이상엽·심성희·오윤경(2020), 「국가 지속가능 발전을 위한 2050 저탄소사회 이행방안 연구」, 경제·인문사회연구회.

- 이선철(2022), 지역 문화관광에 기여하는 로컬크리에이터. 웹진 문화관광 4월호, 한국 문화관광연구원.
- 이시원(2022), [이슈] 제비의 여행으로 내딛는 무해한 삶의 첫걸음.
- 이원희·박주영·조아라(2019), 「관광트렌드 분석 및 전망 : 2022~2024」, 한국문화관광연구원.
- 이유진(2021), 베를린 대표 한식 행사로 거듭난 '딜리셔스 코리아 위크'. 통신원리포트, 한국국제문화교류진흥원.
- 이종구(2021), 「미중관계에 따른 남북한 대응전략 변화 연구」, 한국국방연구원.
- 이코노미스트(2022.10.7.) 'K패션' 일본에서도 통했다...현지서 '꾸안꾸 룩' '고기품' 인기.
- 이코노미조선(2021.7.19.), Infographic 포스트 백신 글로벌 경제.
- 이코노미조선(2022.3.2.), '소수 채식 취향 넘어 삶의 한가운데로 파고든 비거니즘'.
- 이코노미리뷰(2021.5.2.), 한옥, '공유경제'만나다 ② 급성장한 '한옥산업'.
- 이코노미리뷰(2021.8.26.), 쿠팡, 지역관광 활성화 위해 나서다.
- 이투데이(2021.1.5.), [게임이론으로 세상 읽기] 가짜뉴스도 유행병 같다 카더라?!
- 인천in(2022.10.4.), 강화 금풍양조장, 인천시 등록문화재 등재.
- 자본시장연구원(2021), 「2050 탄소중립과 배출권거래제의 활성화」.
- 자치분권위원회(2021), 「자치분권2.0 시대의 개념과 변화상」.
- 전국경제인연합회(2020), 「포스트코로나 시대, 한국경제의 위기 및 기회요인 분석」.
- 전자신문(2020.12.23.), 네이버웹툰 원작 넷플릭스 '스유티홈', 8개국 넷플릭스 차트서 1위
- 전자신문(2022.1.14.), 야놀자, 관광업계 활성화 위한 '지역 여행 기획전'.
- 전자신문(2022.2.16.), 경북도, 관광산업 디지털 대전환 추진...문경에코랄라 메타버스로 구축.
- 정란수(2020), 반려동물, 새로운 여행과 여가의 동반자이자 함께하는 가족, 웹진 문화관광 5월호, 한국문화관광연구원.
- 정보통신신문(2021.12.22.), 야놀자, BNK부산은행·부산신용보증재단 지역 관광 업계 활성화 힘 합친다.
- 정보통신신문(2021.12.6.), 강원지역 관광산업 활성화 위한 'K-메타플랫폼' 구축.
- 정의당 보도자료(2018.5.11.), 지방선거 문화 공약 발표.
- 정책브리핑(2022.4.6.), '주민이 관광사업 주도...지역관광추진조직 19곳 선정'.

- 제민일보(2020.5.13.), 단체예약 '올스톱' 여행사 출폐업 위기 현실화.
- 조권중최지원(2021), 「서울시민의 사회갈등 인식과 시사점」, 정책리포트 제334호, 서울연구원.
- 조선일보(2021.5.3), "MZ세대 잡아라"... '메타버스(가상세계)' 침투하는 광고시장.
- 조선일보(2022.2.6.). "참을만큼 참았다...더 멀리, 고급스럽게" 벌써 짐싸는 여행객들.
- 조아라·황유연(2021), 「위드 코로나 시대 문화관광분야 국민인식」. 2021년 한국문화관광연구원 개원 19주년 기념 세미나 자료집.
- 중도일보(2022.4.20.), 대전-충남-전라권 초광역관광 시대 온다.
- 중부매일(2022.10.19.), '조치원 1927 아트센터' 마음 여행 어때요.
- 중소기업뉴스(2021.6.24.), 네이버, 웹툰·왓패드 자회사 통합...콘텐츠에 1,000억 투자.
- 중소기업유통센터(2021.10.14.), [아이스타즈 마켓 뉴스룸] 산업 간의 경계가 무너지다! '빅블러' 시대.
- 중앙선데이(2021.4.10.), '청년실업 41만명, 알바도 가뭄... 취포세대 자괴감 커'.
- 중앙일보(2021.11.2.), "2030년까지 메탄 30% 이상 감축" COP 정상회의서 약 100개국 서약.
- 중앙일보(2021.8.8.), '전 국민이 뛰어 들었다... 주식계좌 5000만개 돌파'.
- 중앙일보(2022.1.13.), '네이버·카카오 움직인다...코로나가 키운 원격진료, 판 커지나'.
- 지디넷코리아(2021.11.11.), 크래프톤, 신작 '배틀그라운드: 뉴스테이트' 출시.
- 진홍석(2021), 「포스트 코로나 시대 관광산업 일자리와 디지털 트랜스포메이션」. 전라북도 문화관광재단 칼럼.
- 창업진흥원(2021), 「지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원 세부관리기준」.
- 최경은·김현주·강지수(2021), 「포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제」, 한국문화관광연구원.
- 추장민·명수정·김춘이(2020), 「포스트 코로나 시대 국제환경협력 전략 연구」, 한국환경정책·평가연구원.
- 춘천MBC(2022.4.15.), 강원도, LG유플러스와 지역 관광 홍보 마케팅.
- 충청신문(2021.12.15.), 한국철도 대전충청본부, 충주역 '지역 관광' 활성화.
- 캐치뉴스(2022.4.6.), '연차 안 쓰고도 여행 갈 수 있는 기업이 있다'
- 컨슈머인사이트(2021.2.22.), TRAVEL 분석으로 본 20-21 국내여행 트렌드.
- 컨슈머인사이트(2022), https://www.consumerinsight.co.kr/travel/report_view.aspx?idx=3130.

- 컨슈머인사이트(2022.4.13.), 여행 숙소 잡을 때? 10명 중 4,5명 “전문 플랫폼에서”.
- 코스인코리아닷컴(2022.7.7.), 지난해 화장품 수출실적 10조 5,099억 역대 최고, 무역수지 흑자 9조 첫 돌파.
- 쿠키뉴스(2022.4.12.), 춘천시, ‘반려동물 응급의료센터’ 5월 시범운영.
- 크리테오코리아(2020.3.9.), 구글의 발표가 개인화 광고의 미래에 주는 시사점.
- 테크월드(2021.12.17.), 여기어때, 연말 호텔 결제 금액 상승...프리미엄 호캉스 인기.
- 텔앤레스토랑(2020.8.26.), [Tourism Topic] 코로나19 극복! 관광 살리기를 위한 지자체의 노력, 지역 인프라 활용.
- 통계청(2019), 「장래가구특별추계: 2017~2047」.
- 통계청(2021), 「2020년 귀농어·귀촌인 통계」.
- 통계청(2021), 「2020년 노인실태조사」.
- 통계청(2021), 「2021년 사회조사」.
- 통계청(2022), 「2021년 12월 및 연간 온라인 쇼핑 동향」.
- 통계청(2022), 「국민 삶의 질 2021 보고서」.
- 통일연구원(2021), 「미국의 평화정책과 전망: 한반도 평화구축을 위한 한미관계」.
- 통일연구원(2021), 「한미 정상회담 평가와 전망: 한미정상회담이 남긴 과제」.
- 티티엘뉴스(2022.4.20.), 거제시·여기어때, 지역관광 활성화 업무협약.
- 파이낸셜뉴스(2022.3.10.), 대구관광재단, 커피업계와 지역관광 브랜드 제고 앞장.
- 팜뉴스(2022.10.23.), 아모레퍼시픽, 방탄소년단과 미국에서 'K-뷰티' 열풍 주도.
- 프라임경제(2021.12.9.), 여행하며 일하는 '워케이션' 확산...대기업부터 스타트업까지.
- 하나금융경영연구소(2011), 「하나금융포커스 제11권 9호」.
- 하동원(2022), 「관광분야 ESG 적용 방안」.
- 한겨레(2020.2.10.), ‘기생충’이 걸어온 길...각종 영화제·시상식 휩쓸어.
- 한겨레(2021.8.3.), BTS 10주째 빌보드 1위...‘버티’ 올해 최다 1위 등극.
- 한겨레(2021.9.23.), WHO, 미세먼지 기준 높였다...국내 기준과 더 벌어져.
- 한겨레21(2022.3.12.), 러시아 경제제재 누가 오래 버틸까?.
- 한겨레(2022.5.23.), 워케이션, ‘소멸 위기’ 지자체들의 대안으로 뜨다.
- 한겨레(2022.9.14.), ‘오징어게임’ 에미상 6관왕...이정재, 한국어로 “국민과 기쁨 나눴”.
- 한경(2021.11.21.), 넷플릭스 '지옥', 24시간 만에 전세계 1위...관련주 오를까.
- 한경보도자료(2021.5.21.), 신라스테이, 지역 관광자원 활용한 ‘지역 상생’ 패키지 출시.

- 한경코리아마켓(2020.10.12.), 사회적 거리두기 완화에...여행·호텔·백화점·편의점 급등.
- 한국 NGO 신문(2022.10.21.), 남해군, '필(必)환경 시대 친환경 남해 여행' 캠페인 추진.
- 한국경영자총협회(2022), 「사회적 거리두기 해제에 따른 재택근무 현황조사 결과」.
- 한국경제(2021.5.30.), 특급호텔 '코로나 잔혹사'...디큐브시티 웨라톤도 팔렸다.
- 한국경제연구소 보도자료(2021.8.30.), 2021년 주요 대기업 단체교섭 현황 및 노동현안 조사.
- 한국경제연구원(2020), 「포스트 코로나, 경제·사회변화에 대한 전망과 시사점」.
- 한국관광공사 보도자료(2021.4.22.), 가상 유튜버 '루이'와 '랜선 음악여행' 떠나보자.
- 한국관광공사 보도자료(2022.6.23.), 한국관광공사, 노사공동 'ESG경영 실천 위한 협약' 체결.
- 한국관광공사(2020), 「2019 MICE 산업통계 조사 연구」.
- 한국관광공사(2021), 「2020년 국제회의 개최현황」.
- 한국관광공사(2021), 「빅데이터를 활용한 2022년 관광트렌드 분석」.
- 한국관광공사(2021), 「2021 잠재 방한여행객 조사」.
- 한국관광공사(2021.10.20.), 반려동물 양육가구 312만 시대...바람직한 '반려동물 동반여행'은?.
- 한국관광공사(2022), 「반려동물 동반여행 실태조사 보고서」.
- 한국관광공사(2022), 「빅데이터를 활용한 혼자 하는 여행 인식변화 및 행태분석」.
- 한국관광공사(2022.6.23.), 「미국 관광분야 ESG현황 조사」.
- 한국관광공사(2022.6.30.), 「대만 ESG관광 트렌드 보고서」.
- 한국관광공사(2022.7.26.), 「일본 여행업계의 탄소중립 대응 사례」.
- 한국교통연구원(2021), 「2021년 국가교통조사 최종보고서」.
- 한국국제문화교류진흥원(2021), 「2021 한류백서」.
- 한국국제문화교류진흥원(2022), 「2022 글로벌 한류 트렌드 보고서」.
- 한국국제문화교류진흥원(2022), 「2022년 해외 한류 실태조사」.
- 한국뉴스(2021.9.8.), 인천관광공사, 지역 관광자원 활용한 '커플 럭셔리 호텔 패키지' 최초 출시.
- 한국리서치(2022), 여론속의 여론: 비거니즘, 지속될 수 있을까, 제186-4호.
- 한국무역신문(2021.10.19.), '복면가왕', 'K-포맷' 선두주자...54개국 수출.

- 한국무역협회(2022), 성장하는 펫케어 산업 최신트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안. Trade Focus 2022년 1호.
- 한국문화관광연구원(2021), 「2020 관광산업조사」.
- 한국문화관광연구원(2021), 「2020 국민여행조사 심층분석 보고서」.
- 한국문화관광연구원(2022), 「2021년 국민여행조사」.
- 한국문화관광연구원(2022), 「국제관광동향, 제7호」.
- 한국문화관광연구원·중국여유연구원(2020), 「제7차 한중 국제관광 온라인세미나-코로나19 영향 및 관광 대응 방향」.
- 한국보건사회연구원(2021), 「장애인 실태조사」.
- 한국에너지정보문화재단(2021), 「탄소중립 국민인식 조사결과」.
- 한국은행(2021.11.), 「경제전망보고서」.
- 한국은행(2022.2.), 「경제전망보고서」.
- 한국일보(2021.2.22.), [단독] 삼성전자, 숨은 병기 ‘애드테크’사업 확대한다.
- 한국일보(2022.4.26.), 영천관광콘텐츠제작단, 데이터 분석으로 숨은 관광요소 찾기.
- 한국중앙자원봉사센터(2022.7.1.), 한국중앙자원봉사센터, ‘코리아둘레길’ 플로깅 캠페인 실시. 뉴스와이어.
- 한국지방행정연구원(2020), 「코로나19 대응 지역 경제 위기 극복을 위한 지자체의 정책 방향」.
- 한국지방행정연구원(2021), 「지방 자치 이슈와 포럼 : 국가 균형 발전을 위한 광역 협력과 메가 시티 육성」.
- 한국직업능력개발원 보도자료(2021.3.31.), “코로나 시대 사회 위협에 맞서 더 큰 정부 역할 요구”.
- 한국철도공사(2020.5.6.), 입석 발매 중지.
- 한국철도공사(2022.4.18.), 사회적 거리두기 해제에 따른 승차권 발매 등 조치사항 알림.
- 한국청소년정책연구원(2021), 「2021년 청년 사회·경제 실태조사: 기초분석 보고서」.
- 한희정(2020), 「관광산업의 미래 일자리 전망과 대응방향」. 한국문화관광연구원.
- 행정안전부 보도자료(2021.12.16.), 「지방자치법」 시행을 위해 필요한 후속법령 정비 완료.
- 행정안전부 보도자료(2021.12.7.), ‘코로나 상생 국민 지원금, 국민 4,303만 명에게 10조7,565억 원 지급 완료’.

- 행정안전부 보도자료(2021.8.26.), 지방자치법 시행령 개정으로 자치분권 2.0 본격추진.
- 행정안전부 보도자료(2022.2.8.), '연1조 지방소멸대응기금, 인구감소지역에 집중 투자한다'.
- 헤럴드경제(2020.5.25.). '新냉전'으로 치닫는 미중 갈등...전 세계 경쟁블록 재편되나.
- 헤럴드경제(2021.12.31.), '마스크의 역습: 업마 배속부터 겪게 되는 코로나 세상, 슬픈 C(COVID-19) 세대'.
- 현대경제연구원(2015), 「외국인 관광객 증가와 경제적 파급효과 전망」, 15-4(통권 625호).
- 호텔앤레스토랑(2022.1.30.), [Global Hospitality] 일본 관광산업, 2022년 부활을 위한 준비 중.
- 홍석철(2022), 「세븐 웨이브」, 21세기 북스.
- 홍성희(2021), 코로나19 발생 이후 대학생의 일상생활의 변화와 대처에 대한 탐색적 연구, 「가정과 삶의 질 연구」, 39(2), 47-62.
- 환경부 보도자료(2021.10.13.), 제15차 생물다양성협약 총회 1부 온라인 개최, 쿤밍 선언 채택.
- 환경부 보도자료(2022.1.6.), 2021년 초미세먼지 농도 18 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ 기록, 관측 이래 최저.
- 환경부·한국환경산업기술원(2021), 「플라스틱 규제 동향과 대응방안」.
- 황인창(2021), 「대기오염물질 감축수단 비용효과성 분석」, 서울연구원.
- ABTA(2021), 「Travel in 2022」.
- Amadeus(2021.11.16.), Amadeus Identifies Six Top Travel Trends for 2022.
- Australian Government·Tourism Australia(2021), 「CORPORATE PLAN 2021/22-204/25」.
- California Department of Justice(2021), 「Anti-Asian hate crime events during the COVID-19 pandemic」.
- Chef's Pencil; Jun, J. (2021.3.10.). Korean food 4th-most popular cuisine on Instagram.
- CNN(2020.5.4.). Coronavirus is causing a flurry of waste. Campaigners fear it may be permanent.
- CNN(2020.7.23.), World will have 710M tons of plastic pollution by 2040 despite efforts to cut waste, study says.
- eMarketer(2022). Worldwide Subscription OTT Users Forecast 2022.

- Expedia(2021), 「The GOAT mindset: Expedia reveals 2022's biggest travel trend」.
- Gartner(2022), 「9 Future of Work Trends Post Covid-19」.
- GWI(2021), 「The Global Wellness Economy」.
- Helliwell et al., eds(2021), 「World Happiness Report 2021」, Sustainable Development Solutions Network: New York.
- Hilton(2021), 「The 2022 Traveler: Emerging Trends and the Redefined Traveler」.
- IEA(2021), 「Net Zero by 2050 - A Roadmap for the Global Energy Sector」.
- IEA(2022), 「Global Energy Review: CO2 Emissions in 2021」.
- IPCC(2021), 「Climate Change 2021 - The Physical Science Basis」.
- IQAir(2021), 「2021 World Air Quality Report」.
- J.D. POWER(2021.7.14.), North American Hotel Guests Want Breakfast Back, J.D. Power Finds.
- MBO Partners(2021), 「Digital Nomad Research」.
- McKinsey Global Institute(2016), 「Independent work: Choice, necessity, and the gig economy」.
- Microsoft(2022), 「2022 Work Trend Index: Annual Report」.
- OECD(2020), 「Environmental health and strengthening resilience to pandemics」.
- OECD(2021), 「Teleworking in the COVID-19 pandemic: Trends and prospects」.
- OECD(2022), 「Should OECD countries develop new Digital Nomad Visas?」, Migration Policy Debates」.
- OECD(2022), 「Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options」.
- OECD(2022), 「Global Plastics Outlook」.
- Precedence Research(2022), Over the Top (OTT) Market Size, Growth, Report 2022 to 2030.
- The Economist(2021.11.20.), The world is entering a new era of big government.

- The Guardian Weekly(2022.9.4.), K-everything: the rise and rise of Korean culture.
- The Nippon Foundation(2021.2.25.), Awareness Survey of 18-Year-Olds Decarbonization.
- The Pewtrusts Charitable Trusts & Systemiq(2020), 「Breaking the Plastic Wave」.
- UNWTO(2008), 「International Recommendations for Tourism Statistics」.
- UNWTO(2021.11.26.), COVID-19 related travel restrictions a global review for tourism.
- UNWTO(2021.11.26.), NEW COVID-19 SURGES KEEP TRAVEL RESTRICTIONS IN PLACE.
- UNWTO(2022), 「UNWTO World Tourism Barometer」.
- WEF(2022.2.22.), It's no longer about the virus - remote workers simply don't want to return to the office.
- WTTC(2021), 「Trending in Travel 2021」.
- Yano Research Institute Ltd.(2021), 「Workation Market Attains 69,900 Million Yen for FY2020」.
- 媒体 : 文旅中国(2022.3.21.), 2022年中国旅游发展展望 : 抓住新机遇寻找新动能.
- CES 2021 홈페이지(<https://www.ces.tech/>).
- Flex Jobs 블로그 홈페이지(<https://www.flexjobs.com/blog>)
- KAYAK 홈페이지(<https://www.kayak.co.uk>).
- OECD Better Life Index 홈페이지(www.oecdbetterlifeindex.org/)
- UNWTO Tourism Recovery Tracker 홈페이지(<https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>)
- 강진군 블로그(<https://blog.naver.com/gangjingun>).
- 관광지식정보시스템 출국관광통계 홈페이지(know.tour.go.kr).
- 국가균형발전위원회 홈페이지(<https://www.nabis.go.kr>).
- 국가법령정보센터 홈페이지(<https://www.law.go.kr/>).
- 국토교통부 홈페이지(<http://www.molit.go.kr/portal.do>).
- 남이섬 홈페이지(<https://www.namisum.com/>).
- 대전광역시 대덕구청 홈페이지(<https://www.daedeok.go.kr>).

- 문화체육관광부 홈페이지(<https://www.mcst.go.kr/kor/main.jsp>).
- 부산관광공사 홈페이지(<https://bto.or.kr>).
- 스타벅스 코리아 홈페이지(<https://www.starbucks.co.kr/index.do>)
- 외교부 홈페이지(<https://www.mofa.go.kr/www/index.do>).
- 인천관광기업지원센터 홈페이지(<https://incheon.tourbiz.or.kr>).
- 전라남도청 홈페이지(<https://www.jeonnam.go.kr/>).
- 제20대 대통령직인수위원회 홈페이지(<https://20insu.go.kr/>).
- 주 호주 대한민국 대사관 홈페이지(<https://overseas.mofa.go.kr/au-ko/index.do>).
- 한국관광공사 홈페이지(<https://kto.visitkorea.or.kr/kor.kto>).
- 해녀의 부엌 홈페이지(<https://haenyeokitchen.com>)

ABSTRACT

Research on Tourism Trend Analysis and Prospect 2023-2025

Jin B-ora · Cho A-ra · Kim Jin-young · Kim Hyun-jung

The purpose of this study is to provide basic data necessary for tourism policymakers and operators to plan tourism policies, establish mid-to long-term tourism plans, and discover tourism projects from various perspectives using various analysis methods. Ultimately, it predicts tourism trends in consideration of the rapidly changing tourism environment and external factors, and allows tourism policymakers and tourism operators to respond to future tourism changes. To this end, the research results “NEXT TRAVEL” of the preceding study “Tourism Trend Analysis and Prospects: 2020-2024” were diagnosed, and the changed macro environment and trends after COVID-19 were analyzed. Considering that the results of previous studies were concentrated in the tourism market, the field was expanded to the tourism industry and local tourism so that overall tourism could be covered. The main process was to draw points of "tourism issues," topics of discussion that tourists and tourism businesses as well as tourism policy planners in the tourism field are very interested in, and issues were selected from among those that need industrial and policy responses as "tourism trends." To derive tourism issues, STEEP analysis, a macro-environment analysis method, was conducted and related documents were reviewed. After that, 27 tourism issues were discovered through an expert Delphi survey. To select tourism trends from the 27 tourism issues, an expert Delphi survey was additionally conducted, and 10 key trends were selected after maintaining, integrating, and excluding issues through the national awareness survey and expert FGD.

The first trend is "The New Normal Era: the spreading of new travel workcations." As working from home expanded due to the concept of the New Normal and COVID-19, the workcation market where you can combine work and leisure together has grown rapidly. The second trend is "The Era of Crisis Recovery: the acceleration of wellness healing travel." Competition has intensified and the demand for wellness and healing travel in nature that can restore the body and mind due to the prolonged pandemic has increased. The third trend is "The Era of Ultra-Personalization: the nanonization of travel experience." Overseas travel has been increasing rapidly as compensation travel has expanded since the endemic, but due to the economic downturn and high exchange rates, some tourists prefer cheap domestic travel. The fourth trend is "The Right to Travel: the realization of vacations that everyone can enjoy." As interest in the tourism rights of people who were previously alienated from the tourism market, such as the disabled, the elderly, vegans, and families with pets, has increased, policies for these people are being promoted. The fifth trend is "The Era of K-Culture: the expansion of the spectrum of travel to Korea." The possibility of K-culture, which has increased competitiveness through streaming services, has been recognized, and successful cases such as the drama 'Squid Game' are emerging.

The sixth trend is "The Age of Locality: the evolution of local tourism." Young people prefer unique tourism experiences that reflect regional characteristics, and items that can symbolize the region such as unique restaurants, food, and souvenirs have been expanded. The seventh trend is "The Era of Digital Transformation: expansion of new convergence tourism." With the spread of non-face-to-face culture in the wake of COVID-19, digitalization of the tourism sector with innovative technologies such as mobile, cloud, Internet of Things(IoT), and AI has accelerated. The eighth trend is "The Age of Climate Change: the rise of carbon neutral travel." Since the Declaration of Carbon Neutrality by 2050, implementation has been underway, including changes in the tourism industry and tourist consumption patterns to achieve carbon neutrality, and specific implementation measures for each tourism industry. The ninth trend is "The Age of Demarcation: the convergence of tourism and daily life." Staycations, where people spend time close to their

residence to avoid crowds, traffic jams, and COVID-19 infections, and short-distance travel have increased, and the tourism market has expanded to include daily life as a vacation. The tenth trend is "The Era of Creation: local tourism that grows on its own." As a regional-led tourism policy centered on the region was carried out, legal systems and projects were promoted to implement it. The scope and role of local creators have expanded, and tourism centered on local residents has been activated.

In summary, the first letters of the 10 core trends in English were combined as "NEW ERA TRIP." This phrase means tourism that overcomes COVID-19 and starts anew, and reflects the flow of new technologies and short-range travel, and means travel in a new era after COVID-19.

Keywords

Tourism Trend, Tourism Issue, After COVID-19, New Era Trip,

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

부록

설문지

부록 1. 설문조사표

관광 트렌드 분석 및 전망 1차 전문가 설문조사

안녕하십니까? 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원에서는 「**관광 트렌드 분석 및 전망**」 연구의 일환으로 **기존 관광 트렌드의 지속성 확인**에 대해 관광 분야 연구자들의 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

본 조사에 응답해 주신 내용은 **향후 관광 트렌드 분석 및 전망을 위한 소중한 자료로 활용**되며, 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

대단히 감사합니다.

2022년 한국문화관광연구원

진보라 부연구위원·조아라 연구위원·김진영 연구원

Screening Questions

SQ1. 귀하께서는 「**관광 트렌드 분석 및 전망**」 연구를 위한 전문가 조사를 통해 획득한 모든 관련 정보는 **해당 연구가 종료/발간될 때까지 세미나, 포럼, 출간 등을 비롯한 어떠한 형태로도 인용, 발표, 활용하지 않는 것에 대해 동의하십니까?**

- ① 동의 → SQ2로 이동
- ② 비동의 → 조사 종료

SQ2. 귀하께서 **지금 담당하시는 업무에 종사한 기간**은 어떻게 되십니까?

- ① 5년 미만
- ② 5-10년 미만
- ③ 10-15년 미만
- ④ 15-20년 미만
- ⑤ 20년 이상

1. 기존 관광트렌드(2020-2024) 발현 및 지속성

■ 다음은 한국문화관광연구원(2019년)에서 진행된 ‘관광트렌드 분석 및 전망: 2020-2024의 연구 결과입니다.

■ 동 결과를 토대로 문1-문4까지 응답하여 주시기 바랍니다.

〈표〉 관광트렌드 분석 및 전망 : 2020-2024

관광트렌드 분석 및 전망	내용
1. 소소한 여행: 소화행, 가성비, 가성비	여가시간 증가 및 저성장 경제기조가 지속되면서 물질적 소유 대신 짧고 가까운 여행으로 소유욕을 해소하는 행태 계속
2. 일상에서 만나는 비일상 여행	여행객들의 여행경험이 증가하면서 마을, 골목, 시장 등 지역주민의 삶과 문화 등을 체험할 수 있는 일상공간 여행 수요 확대
3. 경험소비, 여행 액티비티 전성시대	관광에서 기억할만한 경험을 추구하는 경향이 강해지면서, 관광 명소나 랜드마크 방문 관광에서 여행객의 능동적 참여로 변화
4. 누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	모든 세대가 여행을 즐기게 되면서 여행이 보편적 권리로 대두되었고 액티브 시니어와 사회적 취약계층 등으로 양극화
5. 여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	자유롭고 개성 넘치는 밀레니얼 세대와 디지털과 SNS를 중시하며 삶의 재미를 추구하는 Z세대가 여행 트렌드 변화를 주도
6. 다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	한중일 외교 정세, 남북 관계 등 외부환경에 따라 방한 관광시장 급변 및 아세안 국가들과의 문화·관광 교류가 활성화
7. 관광시민, 여행 가치를 생각하다	관광활동으로 환경 이슈, 관광안전, 주민-관광객 갈등 등의 문제가 부각되면서 여행으로 인해 발생할 수 있는 문제 최소화
8. 모바일과 여행 플랫폼 비즈니스 진화	글로벌 OTA 등 여행플랫폼 활용 증가함에 따라, 정보 탐색-상품 예약-경험 공유가 변화되고 융복합 여행상품소비 가속화
9. 빅데이터가 여는 AI 관광시대	빅데이터 활용성 강화와 인공지능 플랫폼 등의 기술발전으로 정보 획득 경로 재편은 물론 여행상품 콘텐츠 및 소비방식 변화
10. 공유, 여행 공간·이동·경험을 잇다	세계적으로 공유경제가 성장하면서, 숙박 공유, 모빌리티 공유, 경험의 공유 등 국내 여행 행태에 변화 초래

문1. 귀하께서는 **2020년부터 현재(2022년)까지 기존 관광트렌드의 발전이** 어떠하다고 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
소소한 여행: 소확행, 가심비, 가성비	1	2	3	4	5
일상에서 만나는 비일상 여행	1	2	3	4	5
경험소비, 여행 액티비티 전성시대	1	2	3	4	5
누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	1	2	3	4	5
여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	1	2	3	4	5
다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	1	2	3	4	5
관광시민, 여행 가치를 생각하다	1	2	3	4	5
모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	1	2	3	4	5
빅데이터가 여는 AI 관광시대	1	2	3	4	5
공유, 여행 공간 · 이동 · 경험을 잇다	1	2	3	4	5

문2. 귀하께서는 **기존 관광 트렌드의 향후 3년(2023-2025년)간 지속 정도는** 어떠하다고 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
소소한 여행: 소확행, 가심비, 가성비	1	2	3	4	5
일상에서 만나는 비일상 여행	1	2	3	4	5
경험소비, 여행 액티비티 전성시대	1	2	3	4	5
누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세까지	1	2	3	4	5
여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	1	2	3	4	5
다이내믹 방한 시장, 유동성과 다변화	1	2	3	4	5
관광시민, 여행 가치를 생각하다	1	2	3	4	5
모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	1	2	3	4	5
빅데이터가 여는 AI 관광시대	1	2	3	4	5
공유, 여행 공간 · 이동 · 경험을 잇다	1	2	3	4	5

문3. 귀하께서는 **코로나19 발생 이후 기존 관광 트렌드가 어떻게 변이될 것으로 예상**하십니까?

구분	예시	예상 변이
소소한 여행: 소확행, 가심비, 가성비	내가 중심이 되는 '나중시대'로 확대	
일상에서 만나는 비일상 여행	재택근무 등으로 마을에서 집의 확장판인 '동네'로 일상기조 확대	
경험소비, 여행 액티비티 전성시대	언택트 여행경험 전환, 코로나19로 안전/힐링 여행 욕구 확대	

구분	예시	예상 변이
누구나 즐기는 여행: 은퇴부터 100세 까지	고위험군의 여행 제약 확대 우려	
여행 트렌드 세터: 뉴 제너레이션	MZ 세대의 여행 주도 경향 강화	
다이나믹 방한 시장, 유동성과 다변화	트래블 버블 기대 → 오미크론으로 위축 등 국제관광 예측 어려움	
관광시민, 여행 가치를 생각하다	탄소중립에 대한 관심 증대로 친환경적 기조 강화	
모바일과 여행 플랫폼 비즈니스의 진화	국제관광 위축으로 글로벌 OTA 위축, 메타버스 등으로 대표되는 디지털 전환은 가속화	
빅데이터가 여는 AI 관광시대	데이터 경제 이행 가속화, AI 기술 적용 확대	
공유, 여행 공간 · 이동 · 경험을 잇다	코로나19로 공유경제 확대 축소, 나노 사회 전환은 지속	

문4. 위에서 제시된 **기존 관광 트렌드 이외에 코로나19 이후 나타난 관광 현상**에 대해 자유롭게 서술해 주시기 바랍니다.

1.	
2.	
3.	

II. 거시 환경 변화에 기반한 관광 이슈 및 키워드 도출

■ 다음은 기초분석을 통하여 도출된 **사회적 거시 환경 변화**입니다.

- 1) 아동 · 청소년: 교육기회 상실과 교육격차 확대
- 2) 청년층: 사회관계 제약 vs 능동적 사회참여 기대
- 3) 경제 양극화 확대와 투자 관심 증가
- 4) 초고령사회 진입과 고령자 층의 분화
- 5) 비대면 사회 전환과 디지털 소외
- 6) 지방소멸 위기와 균형발전 추진
- 7) 사회적 가치관 변화: 행복지수와 워라벨
- 8) 사회갈등 심화와 포용사회 의제 중시

문5-1. 관광 트렌드 도출을 위해 제시된 사회적 환경 변화에서 **중요하다고 생각하시는 3개를 선정하여 관광 이슈 및 관광 키워드**를 제시하여 주시기 바랍니다.

구분	해당 변화에 따라 나타나는 관광 이슈	키워드
(예시)	인구의 지속적 감소로 관광시장 위축 가능성	관계인구, 관광시민
1.		
2.		
3.		

문5-2. 방금 응답하신 사항 **이외에 추가적인 사회적 환경 변화와 관광 이슈 및 관광 키워드가 있다면 기재**하여 주시기 바랍니다.

■ 다음은 기초분석을 통하여 도출된 **기술적 거시 환경 변화**입니다.

- 1) 코로나19 지속으로 원격·가상화의 부상
- 2) 인공지능 기술 발달, 인간과 사물의 상호작용 진화
- 3) 시·공간의 제약이 없는 여가(가상세계 메타버스)시대
- 4) 산업 간 사라진 경계 빅블러(Big Blur) 현상 가속화
- 5) 탄소중립을 위한 친환경 기술 도입
- 6) 디지털 전환 시대의 미래 일자리: 일자리 위기 및 기회
- 7) 디지털 기술로 인한 위험: 정보보안, 윤리·신뢰 기술 중요성 대두

문6-1. 관광 트렌드 도출을 위해 제시된 기술적 환경 변화에서 **중요하다고 생각하시는 3개를 선정하여 관광 이슈 및 관광 키워드**를 제시하여 주시기 바랍니다.

구분	해당 변화에 따라 나타나는 관광 이슈	키워드
1.		
2.		
3.		

문6-2. 방금 응답하신 사항 **이외에 추가적인 기술적 환경 변화와 관광 이슈 및 관광 키워드가 있다면 기재**하여 주시기 바랍니다.

■ 다음은 기초분석을 통하여 도출된 **경제적 거시 환경 변화**입니다.

- 1) 물가 및 금리 상승으로 증가하던 성장세 둔화 가능성
- 2) 코로나 극복으로 완만한 성장 중이나 물가상승이 변수로 작용
- 3) 지역 경제도 완만한 회복세를 보이거나 일부 지역에 집중은 여전
- 4) 국가 및 개인 부채 증가로 가처분 소득 감소
- 5) 고용 양극화 심화 및 코로나 위기에도 고용유지를 위한 노력 진행
- 6) 레저 소비가 감소하였으나 잠재 소비가 나타나면 증가 예상
- 7) 금리 인상 및 스태그플레이션 등이 관광산업에 영향
- 8) 2023년 이후 점진적인 성장이 이루어질 것으로 전망

문7-1. 관광 트렌드 도출을 위해 제시된 경제적 환경 변화에서 **중요하다고 생각하시는 3개를 선정하여 관광 이슈 및 관광 키워드**를 제시하여 주시기 바랍니다.

구분	해당 변화에 따라 나타나는 관광 이슈	키워드
1.		
2.		
3.		

문7-2. 방금 응답하신 사항 **이외에 추가적인 경제적 환경 변화와 관광 이슈 및 관광 키워드가 있다면 기재**하여 주시기 바랍니다.

■ 다음은 기초분석을 통하여 도출된 **환경적 거시 환경 변화**입니다.

- 1) 탄소중립 달성을 위한 전 세계적인 노력 지속
- 2) 국제사회의 글로벌 기후변화 위기의식 고조
- 3) 전 세계 초미세먼지 농도 감소로 인한 대기질 개선
- 4) 플라스틱 사용량 급증 등의 환경오염 위험
- 5) 글로벌 생물다양성에 대한 국제 사회 협약 강화

문8-1. 관광 트렌드 도출을 위해 제시된 환경적 환경 변화에서 **중요하다고 생각하시는 3개를 선정하여 관광 이슈 및 관광 키워드**를 제시하여 주시기 바랍니다.

구분	해당 변화에 따라 나타나는 관광 이슈	키워드
1.		
2.		
3.		

문8-2. 방금 응답하신 사항 **이외에 추가적인 환경적 변화와 관광 이슈 및 관광 키워드가 있다면** 기재하여 주시기 바랍니다.

- 다음은 기초분석을 통하여 도출된 **정치적 거시 환경 변화**입니다.
- 1) 미·중 냉전에 따른 탈세계화와 한·미·중 관계의 불균형
 - 2) 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제질서 불안정성 고조
 - 3) 글로벌 거버넌스 위기에 따른 다자주의 협력 모색
 - 4) 미·중 전략경쟁으로 인한 남북관계의 불안정
 - 5) 팬데믹으로 소환된 큰 정부
 - 6) 지역균형발전의 필요성 및 중요성 지속 증대
 - 7) 지역의 자율성 존중을 위한 지방자치분권 제도 강화

문9-1. 관광 트렌드 도출을 위해 제시된 정치적 환경 변화에서 **중요하다고 생각하시는 3개를 선정하여 관광 이슈 및 관광 키워드**를 제시하여 주시기 바랍니다.

구분	해당 변화에 따라 나타나는 관광 이슈	키워드
1.		
2.		
3.		

문9-2. 방금 응답하신 사항 **이외에 추가적인 정치적 환경 변화와 관광 이슈 및 관광 키워드가 있다면** 기재하여 주시기 바랍니다.

문10. 마지막으로 위에서 제시된 **거시 환경 분석 이외에 관광 이슈 또는 키워드가 있다면** 자유롭게 서술해 주시기 바랍니다.

관광 트렌드 분석 및 전망 2차 전문가 설문조사

안녕하십니까? 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원에서는 「**관광 트렌드 분석 및 전망**」 연구의 일환으로 도출된 **관광 트렌드**에 대해 관광 분야 전문가 분들의 의견을 수렴하고자 설문조사를 실시하고 있습니다.

본 조사에 응답해 주신 내용은 **향후 관광 트렌드 분석 및 전망을 위한 소중한 자료로 활용**되며, 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다. 대단히 감사합니다.

2022년 한국문화관광연구원

진보라 부연구위원·조아라 연구위원·김진영 연구원

Screening Questions

SQ1. 귀하께서는 「**관광 트렌드 분석 및 전망**」 연구를 위한 전문가 조사를 통해 획득한 모든 관련 정보는 **해당 연구가 종료/발간될 때까지 세미나, 포럼, 출간 등을 비롯한 어떠한 형태로도 인용, 발표, 활용하지 않는 것에 대해 동의하십니까?**

- ① 동의 → **SQ2로 이동**
- ② 비동의 → **조사 종료**

SQ2. 귀하께서 **지금 담당하시는 업무에 종사한 기간**은 어떻게 되십니까?

- ① 5년 미만
- ② 5-10년 미만
- ③ 10-15년 미만
- ④ 15-20년 미만
- ⑤ 20년 이상

1. 관광 트렌드 후보(안) 발현가능성 및 정책 대응성

■ 다음은 한국문화관광연구원에서 제시하는 ‘관광트렌드 분석 및 전망’의 관광트렌드 후보(안)입니다.

■ 동 결과를 바탕으로 참고 설명을 확인하신 뒤 응답해 주시기 바랍니다.

〈표〉 관광트렌드 분석 및 전망 후보(안)

구분	내용
관광 시장 (13개)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복 2. 국제관광 관련 갈등과 안전 이슈 지속 3. 글로벌 K-콘텐츠 인기상승에 따른 한류관광 확대 기대 4. 잠재되어 있던 관광 수요, 보상여행으로 발현 5. 양극화되는 여행 경험과 여행 소비 6. 어디서든 일할 수 있는 ‘워케이션’ 부상 7. 랜선 여행 확대와 메타버스 진화 8. 근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산 9. 개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행 10. 가족·지인 중심 소규모 그룹 여행 11. ‘올드(YOLD)’의 실버관광, ‘모두를 위한 여행’ 12. 치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장 13. 여행 과정에서 친환경 소비 증가
관광 산업 (5개)	<ol style="list-style-type: none"> 14. 디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화 15. ‘트래블 테크’ 기반 스타트업 기업의 고성장 16. 기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화 17. 관광생태계의 구조 변화에 따른 관광일자리 변화 대응 18. 관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승
지역 관광 (9개)	<ol style="list-style-type: none"> 19. 비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화 20. 숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기 21. 탄소중립을 실현하는 환경친화적 관광지 확대 22. 초광역 메가시티 기반의 ‘초광역 관광권’ 도래 23. 지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가 24. 반려 동물을 동반한 지역여행지 확대 25. 지역관광을 기획 및 발굴하는 ‘로컬크리에이터’ 성장 26. 지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대 27. 민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환

1	<p>국제관광 재개에 따른 방한 관광 회복</p> <p>많은 국가들이 코로나19에서 일상회복으로 정책방향을 전환하면서, 국가 간 관광도 재개되고 있음. UNWTO에서는 2024년 즈음 국제관광이 코로나 이전 수준을 회복할 것이라고 전망</p>
---	--

□ 국제관광 재개와 방한 관광 회복, 기대와 불확실성

코로나19로 인한 여행 제한이 점차 완화되면서 국제관광시장 회복이 이루어지고 있음. 그러나 지속적인 변이 발생 및 백신 접종률이 상이하기 때문에 완전 회복에는 일정 기간이 소요될 것으로 예상되며, 주요 방한시장인 중국 등 아시아권의 경우 여행제한의 해제에 시간이 필요함. 또 유가 상승, 금리 및 물가 인상 등의 국제관광 확대에 불확실성 요인이 증가하면서 향후 3년 동안 방한관광 회복은 완만하게 진행될 것으로 보임.

문1. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

2	<p>국제관광 관련 갈등과 안전 이슈 지속</p> <p>코로나19 기간 동안 세계적으로 외국인에 대한 사회적 반감이 심화되는 경향이 나타나면서, 향후 국제관광 재개에 따라 갈등 이슈가 등장할 것으로 우려됨. 또한 코로나 변이가 지속되고 새로운 감염병 위험이 등장하면서 안전 중시 경향은 더욱 가속화될 것으로 보임</p>
---	---

□ 코로나19 이후 안전 중시 경향과 국제적 갈등 심화 우려

코로나19 감염 우려로 국제관광에서 방역 및 안전을 중시하는 경향이 뚜렷하게 나타남. 한편, 코로나19로 인한 일상생활의 부정적 영향과 여과 없는 SNS 등으로 전 세계적으로 사회적 혐오 발언이 증가하면서 국제관광이 재개되면 외국인 관광객과 주민 간 갈등이 심화될 것으로 보임.

문2. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

3	<p>글로벌 K-콘텐츠 인기 상승에 따른 한류관광 확대 기대</p> <p>코로나19 동안 사회적 거리두기에 따른 동영상 시청 증가 등으로 한국 콘텐츠 인기가 큰 폭으로 상승함. K-Pop과 함께 드라마와 영화가 온라인·모바일 플랫폼을 통해 확산되고 있으며, 향후 국제관광 재개에 따라 한류관광이 확대될 것으로 기대되고 있음</p>
---	---

□ 글로벌 한류 인기 상승에 따른 방한 관광 확대

BTS의 빌보드 1위 등 K-Pop 인기가 지속되는 가운데, 코로나19 동안 유튜브 및 OTT 시청이 증가하면서 한국 드라마 및 영화의 인기가 증가하였음. 킹덤, 기생충, 오징어게임, 갯마을 차차차 등 넷플릭스를 통한 K-콘텐츠 인기가 상승하고 K-콘텐츠 영역이 확대되면서 한류관광의 저변이 확대될 것으로 기대됨.

문3. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

4	<p>잠재되어 있던 관광 수요, 보상 여행으로 발현</p> <p>'보상 여행'이란 코로나19로 여행을 갈 수 없었던 시기에 대한 보상성격으로 여행을 가는 것을 의미함. 여행을 가고 싶었으나 억눌려 있던 관광에 대한 요구가 수요 집중 현상으로 나타남</p>
---	---

□ 사회적 거리두기와 국제 봉쇄 등으로 관광수요 잠재

코로나19 초기에는 금방 일상으로 돌아갈 수 있을 것이라 믿으며 여행 계획을 보류하였으나 코로나19가 장기화되면서 여행자들은 격리피로(lockdown fatigue)에 시달렸으며 코로나19 봉쇄조치 해제 추세에 따라 여행이 가능해지면서 그동안 잃어버

린 시간과 경험에 대한 보상 성격의 여행수요가 폭발함. 「위드 코로나 시대 문화관광 분야 국민인식」 조사에서 코로나 종료 후 가장 하고 싶은 활동으로 여행이 68.2%로 가장 높게 나타남.

문4. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광 분야에서 영향력	1	2	3	4	5
관광 정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

5	양극화되는 여행 경험과 여행 소비
	관광형태가 다양화되고 코로나19가 확산되면서 근거리 여행과 특정 지역에서 오랜 기간 동안 머무는 관광형태가 동시에 나타났으며, 세대별·계층별 관광활동이 큰 차이가 나타남. 경제적 어려움으로 여행을 갈 수 없는 관광객자들이 여행에 참여하는 비중도 낮아짐

□ 근거리 여행과 장기간 여행 등 여행형태 양극화 예상

코로나19 이전부터 근거리·단기간·저예산 여행 추세가 있었으나, 코로나 이후 더욱 심화되었음. 사회적 거리두기 등으로 일상적 여가활동에 가까운 당일여행이 증가하고 '지금, 여기' 중심으로 여행의 일상화·여가화가 진전되고 개인·커플·가족 중심의 단출한 여행이 대세로 자리 잡음(2022.2.25. 뉴스1). 국내 여행형태 역시 소득 분위가 낮을수록 국내여행 경험률(소득1분위 '19년 91.4%→'20년 68.2%)과 1인당 평균 여행횟수(소득1분위 '19년 5.4회→ '20년 2.3회)가 급감하여 '모두를 위한 관광' 실현에 한계를 나타냄.

문5. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

6	<p>어디서든 일할 수 있는 '워케이션' 부상</p> <p>워케이션이란 일(work)과 휴가(vacation)를 함께한다는 의미로, 휴양지에 머무르는 원격근무를 하면서 근무시간에는 일을 하고, 근무시간 이외에는 휴가를 즐기는 유형의 여행을 의미하며 지역에서 새로운 관광시장으로 급부상</p>
---	---

□ IT 기업들을 중심으로 워케이션이 확산

기술을 기반으로 한 IT 기업들(예)네이버, 야놀자 등)과 국내 대기업을 중심으로 워케이션이 확산되고 있으며 한국관광공사 조사(2021)에 따르면 우리나라 인사 담당자의 63.4%가 긍정적으로 인식함. 특히, 코로나 발생 이후 재택근무가 활성화되면서 워케이션을 할 수 있는 환경이 조성되게 됨.

문6. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

7	<p>랜선 여행 확대와 메타버스 진화</p> <p>사회적 거리두기 단계가 강화되면서 온라인으로 하는 '랜선여행'에 관심이 높아짐. 해외 여행 등을 갈 수 없는 아쉬움을 달래는 방법으로 '방구석 랜선 여행'을 통해 대리만족을 느꼈으며, 이는 메타버스(Metaverse, 가공+세계)와 연계하여 가상 세계로 확대됨</p>
---	--

□ 메타버스를 활용한 관광마케팅 진행

춘천, 보성, 광양 등 많은 지자체와 관광조직들이 영상, 사진 등을 이용한 랜선 여행을 실시하고 있음. 랜선 여행은 온라인에서 관광지를 체험하는 것에 머무르지 않고 잠재 외래관광객들에게 사전에 체험을 할 수 있어 흥미와 관심을 불러일으킬 수 있는 마케팅 방법으로 활용되고 있음.

문7. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

	근거리에서 즐기는 스테이케이션 확산
8	'스테이케이션(Staycation)'은 집에 머물거나 집을 떠나도 가까운 곳을 찾아 휴식을 즐기는 휴가 방법으로 성수기의 인파와 비싼 여행비용을 피해 집에서 자신이 좋아하는 취미 활동을 하거나 본인이 선호하는 지역에서 일정기간 동안 머무르는 것을 의미함

□ 가까이에서 즐기는 휴가 또는 특정 지역에서 체류

근거리 여행의 대표적 유형인 호캉스에 대한 수요가 증가하면서 호텔이 새로운 체험을 하는 공간으로 인식되었고, 호캉스 상품은 물론 키즈족·골프족·혼행족 등 유형별 호캉스 상품이 출시 되었음. 집에서 휴가를 즐기면서 집에서 즐길 수 있는 여가용품의 구매가 급증하였고, 집이 아닌더라도 특정 지역에서 일정기간 머무르는 한달 살기 프로그램 등이 활성화되었음.

문8. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

	개인 취향을 반영한 커스터마이징 여행
9	'커스터마이징(Customizing)'은 '주문 제작하다'라는 뜻의 'customize'에서 파생된 단어로, 이용자의 기호와 조건에 맞춰 구성하거나 기능을 변경하는 것을 의미함. 관광분야에서는 개인의 여건과 취향을 존중하는 커스터마이징 여행이 인기를 끌고 있음

□ 관광분야에서는 맞춤형 관광정보와 서비스 제공

사회·공동체가 모래알처럼 흩어지고 개인으로 분해되는 나노사회화 되면서 관광 상품에서도 패키지여행이 아닌 본인의 관심과 선호에 부합하고 맞춤형 관광상품을 원하고 이를 제공할 수 있는 기업들을 찾고 있음. 관련 기술과 정보 축적으로 커스터마이징(맞춤형) 관광상품과 코스를 구성하고 이를 제공하는 기업들이 시장을 선점하고 있음.

문9. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

10	<p>가족지인 중심 소규모 그룹 여행</p> <p>사회적 거리두기와 개인화되는 경향으로 대규모 패키지여행이 소그룹형 여행으로 전환되고 마음에 맞는 사람들끼리 소수로 여행을 떠나는 소그룹 여행이 완전히 자리 잡게 되었음. 새로운 사람들과의 만남보다는 가족, 지인 등을 중심으로 개인별 여행이 대세를 이룸</p>
----	---

낮설음 보다는 익숙한 관계를 바탕으로 소규모 여행 선호

코로나 확산 및 외부 감염으로 인한 위험 변수가 증가하면서 관광을 공유하는 그룹도 새로운 사람들을 만나기보다는 가족과 지인 중심의 예측이 가능한 사람들을 중심으로 여행을 떠나고 있음. 이러한 현상은 단체 패키지여행에서 가족 중심의 소그룹 여행 형태로 정착하였음을 의미함.

문10. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

11	<p>‘올드(YOLD)’의 실버관광, ‘모두를 위한 여행’</p> <p>초고령 시대로 진입하면서 액티브 시니어인 ‘젊은 노인’ 올드가 새로운 관광시장으로 부상, 이동약자인 초고령층 증가로 모두를 위한 관광에 대한 수요 증가 예정</p>
----	--

고령자층의 관광시장 부상과 ‘모두를 위한 여행’ 수요 증가

‘올드(yold)’는 젊다는 ‘영(young)’과 나이가 많다는 ‘올드(old)’를 합성한 단어로 ‘젊은 노인’을 의미함. 젊은 세대 못지않은 신체적 조건을 갖추고 경제적 여유가

있으며, 활발한 사회적 활동과 다양한 문화적 소비를 하는 노인을 지칭하며, 새로운 관광시장으로 부상하였음. 실버관광시장의 다변화 속에서 이동약자인 고령자 및 장애인을 포함한 모두를 위한 여행 수요 증가가 전망됨.

문11. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

12	치유의 여행화, 웰니스 관광의 지속 성장
	웰니스(Wellness)는 육체와 정신적 건강의 조화를 통해 행복한 삶을 추구하는 웰빙(Well-being·참살이)에 건강(Fitness) 또는 행복(Happiness)을 결합한 합성로 웰니스 관광 시장이 코로나를 계기로 확대되고 있음

□ 웰니스 관광 수요 및 시장이 지속적으로 성장

사회적 경쟁이 치열해지면서 심신의 건강을 추구하는 도시인들이 증가하고 있으며, 자연을 기반으로 심신을 쉬게 해주는 웰니스 관광이 인기를 끌고 있음. 2017년 익스피디아 조사에 따르면 10명 중 9명(90.7%)이 웰니스 여행을 떠날 의향이 있다고 응답하였으며, 30대 응답자는 95.5%가 의향이 있다고 응답함. 세계웰니스협회에 따르면 세계 웰니스 관광시장 규모는 6,390억 달러(약 730조 원)로, 매년 6%씩 빠르게 증가하고 있음.

문12. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

13	<p>여행 과정에서 친환경 소비 증가</p> <p>탄소중립과 기후변화가 국제적 이슈로 부상하면서 관광분야에서도 관심이 높아졌으며, MZ세대를 중심으로 친환경 관광 상품이나 관광활동에 참여하고 싶어 하는 비중이 증가했음. 관광기업들이 사회적 역할과 책임을 해야 한다고 인식하는 비율도 높아지고 있으며 환경적 측면에 머무르지 않고 ESG 등 기업 전반으로 확대되고 있음</p>
----	---

□ 탄소중립 달성을 위한 노력이 전방위적으로 진행

관광기업들이 탄소중립 및 기후변화에 관심을 가지고 있으며, 숙박업체 및 교통업계를 중심으로 일회용품 사용 자제, 친환경적 교통수단 이용, 대체 에너지 발굴 등 관광객들이 관광활동에서 달성할 수 있는 다양한 실천 대안을 제시하고 이를 준수하기 위한 방안을 모색하고 있음.

문13. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

14	<p>디지털 전환에 따른 관광산업의 대응 강화</p> <p>디지털 중심의 전환은 제4차 산업혁명이라고 불리며 진행되고 있었으나 코로나를 계기로 온라인 및 디지털 전환이 더욱 가속화되었음. 이러한 디지털 경제의 가속화는 관광산업 구조와 서비스 분야에 영향을 미치고 있으며, 관광분야에서 디지털 기술은 예약 및 정보 제공부터 이동 및 활동 영역까지 확대되고 있음</p>
----	---

□ 디지털 전환에 따른 새로운 가치 창출

최근 코로나19, 4차 산업혁명 등 산업 환경변화에 대응하기 위해, 여행업계 디지털 전환 지원 사업(2021), 수요 맞춤형 혁신활동 바우처(상품개발, 컨설팅, 스마트 기술 도입 등)지원 사업, 융복합 관광서비스 사업화 지원(R&D)사업(빅데이터, 몰입형 콘텐츠(AR, VR, MR), 인공지능(AI), 핀테크, 사물인터넷(IoT) 등을 활용한 서비스 개발) 등 관광기업의 혁신 전환을 유도하고 있음.

문14. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

15	'트래블 테크' 기반 스타트 기업의 고성장
	'트래블 테크(Travel-Tech)'는 여행·관광업과 디지털 기술을 융합, 보다 편리하고 안전한 여행을 돕는 기업을 의미함. 이러한 기업들은 관광객이 여행을 떠나기 전 '검색'과 '예약'을 하는데 편의 제공 및 후기로 평가를 가능하게 하는 등 여행의 전 과정을 담당함

□ 새로운 영역과 연계하여 대규모 투자를 유치한 성장 기업 등장

최근 여행은 검색과 예약으로 시작해 후기로 마무리 되는데 이 관문을 '여행 포털' 앱들이 트래블 테크를 이용해 선점하고 있음. '야놀자' '여기어때' '마이리얼트립' 등 대표적인 스타트업 기업은 숙박, 가이드 등 핵심 역량으로 입지를 확보한 이후 레저, 위케이션 등 다양한 여행 관련 사업으로 확장하는 '슈퍼 앱' 전략을 구사하고 있음.

문15. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

16	기술 기반의 맞춤형 여행 서비스(AI 활용) 고도화
	여행 플랫폼은 소비자가 원하는 여행 상품을 만들기 위해 AI 기술을 이용하여 여행 장소, 여행 스타일, 하고 싶은 활동, 이동수단, 맛집, 숙소 등 개인에게 최적화된 루트를 제공해 이용자의 만족도를 높이고 있음. AI, 빅데이터 등을 통해 맞춤형 여행서비스를 제공하고 자 하는 노력이 증대되고 있음

□ AI 기반 자유여행 플랫폼, 맞춤형 여행 설계 서비스 제공

최근 여행 플랫폼은 인공지능(AI) 기반 맞춤형 여행 설계 서비스를 제공하고 있음. 스토리시티의 '여다'는 애플리케이션에서 여행 시기, 동행, 관심사, 선호 숙소

유형 등에 따라 30초 안에 맞춤형 여행 일정을 받을 수 있으며, 인터파크는 AI 엔진이 최적의 알고리즘 조합을 통해 항공편과 숙박, 여행 날짜별 추천 일정을 세부 여행 동선이 표시된 지도와 함께 제공하고 있음

문16. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

17	관광생태계 구조 변화에 따른 관광 일자리 변화 대응
	기술 발달에 따라 단순 노동 중심의 일자리는 감소하고 있는 추세임. 특히, 관광분야 일자리는 기술발전으로 자동화, 세분화, 특화 업무 단위의 노동계약 증가, 가치사슬의 변화 등을 통해 그 양상이 변화할 것으로 전망되고 있음

□ 관광산업 고용안전망 구축 및 전문성 강화

4차 산업혁명, 디지털 전환으로 전통적인 일자리 구조의 재편이 진행될 것으로 예상되며, 코로나19로 인한 관광산업의 피해는 고용 불안과 일자리 위기로 이어져 산업 생태계 위협받고 있음. 특히, 디지털화가 진행되면서 일반 업무와 관련된 일자리는 축소될 것으로 예상되고 있음

문17. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

18	관광 플랫폼 기업의 영향력 지속 상승
	온라인 유통채널 중에서도 가장 확장하고 있는 부분은 여행상품·서비스를 중계해 주는 '플랫폼' 시장으로 성장 규모는 2027년에는 2020년 대비 89.9%로 현재보다 여행업에서의 비중이 더욱 증대될 것으로 예측됨

□ 숙박업 형태에서 통합 플랫폼으로 전환

OTA는 단순히 호텔 객실을 판매하는 판매 채널로 인식되었으나, 2021년 여행소비자 중 10명 중 4명(44%)이 여행상품 전문플랫폼에서 예약·구매했고, 직접 예약하는 비중은 감소함(컨슈머인사이트, 2022.4.13.). 이후 IT기술 발달로 성장하던 OTA의 시장은 코로나19로 가속화 되었으며, OTA는 호텔 거래처이자 파트너로서의 중요성이 커지고 있음. 그 외에 많은 정보 수집이 가능한 구글 등의 인터넷 플랫폼 기업과 쿠팡 등 상거래 중심의 대규모 플랫폼들도 여행시장에 뛰어 들고 있음

문18. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

19	비도시 지역이나 소규모 도시 등 여행지의 다변화
	대규모 시설 중심의 관광개발이 아닌 지역의 특성을 느낄 수 있는 소규모 도시 및 생활관광에 대한 요구가 높아짐. 일률적인 도시보다는 농촌, 어촌, 산촌 등 다양한 특성이 나타나 있는 지역에 대한 선호도가 상승하고 있음

□ 자연과 더불어 여행을 즐길 수 있는 한적한 공간 선호

접근성이나 편의성을 기반으로 하는 도시 관광지와 달리 지역의 고유 분위기를 느낄수 있으며 사람이 적은 지역의 관광지를 선호하고 있음. 이러한 경향은 코로나를 계기로 더욱 두드러지고 있으며 지역의 고유자원들은 관광객들에게 새로운 경험과 체험거리를 제공할 수 있으며 지역별로 차별화된 관광전략을 구사할 수 있는 기반이 되고 있음

문19. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

20	<p>숨어 있는 매력적 장소인 나만의 관광지 찾기</p> <p>‘나만의 여행지’를 찾아 여행이 주는 ‘새로움’, ‘설렘’을 느끼고 싶어 하는 젊은 여행객 수요가 늘어나면서 기존 유명 관광지가 아닌 비주류 여행지의 인기가 높아질 것으로 예측되고 있음</p>
----	---

□ 차별화된 새로운 여행지 발굴

취향을 중시하는 MZ세대를 중심으로 유명 관광지를 벗어나 차별화된 여행지를 찾아내고, 이를 소셜 네트워크 서비스에 알리면서 숨겨져 있던 지역관광지가 새롭게 각광받고 있음. 서울관광재단이 진행한 조사에 따르면 연령대가 낮은 응답자일수록 ‘현지인만 아는 숨은 여행지’를 선호하는 것으로 나타났으며, 해외에서도 코로나19 팬데믹 이후 잘 알려지지 않았던 국내지역을 찾아내 여행하는 추세가 지속됨에 따라 ‘나만의 관광지를 찾는 여행’이 증가할 것으로 예측됨.

문20. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

21	<p>탄소중립을 실현하는 환경 친화적 관광지 확대</p> <p>여행 시 탄소 배출을 줄이는 것에 대한 인식이 전 세계적으로 증가하면서 관광 산업 생태계 전반에도 저탄소 관광을 위한 정책 및 여행자의 수요가 증가하면서 환경 친화적 관광이 확대될 것으로 전망됨</p>
----	--

□ 탄소중립이 관광부문 주요 이슈로 부상

‘2050 탄소중립’이 국제사회의 새로운 질서로 등장하면서 전 세계가 탄소중립체제 전환을 준비하고, 우리 정부에서도 ‘2050 탄소중립 추진전략(2020.12.7.)’을 발표함. 특히 관광산업은 전 세계 이산화탄소 배출량의 약 8%를 차지하고 있으며, 관광시장 규모가 커지고 관광산업이 성장할수록 관광산업이 환경에 미치는 영향도 커지고 있어 탄소중립을 위한 관광객들의 관광소비 행태와 관광산업에도 지속적으로 변화가 요구될 전망이다.

문21. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

22	초광역 메가시티 기반의 '초광역 관광권' 도래
	기존에 추진되었던 테마 및 자원 중심의 광역권 관광개발사업을 더욱 체계화하여 지역 간 연계와 협력을 기반으로 지역 스스로 관광권을 구성하면서 협의체를 중심으로 한 사업 기획과 추진을 시도함

메가시티를 중심으로 관광개발 효과 확산 유도

정부는 국가 균형발전 정책의 패러다임을 이끄는 선도 모델로서 지자체들이 스스로 준비하여 권역별 관광경쟁력을 강화하는 방식을 구상하고 있음. 부·울·경과 같이 인접 지역 간 연계·협력을 기반으로 통합적·효율적 관광개발사업 추진을 통해 메가시티로 육성하며 지역 내 체류관광 기반 확충 및 연계 발전한다는 계획을 수립함.

문22. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광 정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

23	지역 핵심 콘텐츠를 활용한 관광개발 증가
	지역 스토리를 보유하고 있거나 독특한 분위기를 느낄 수 있는 자원은 관광객들에게 이색적인 체험의 기회를 제공할 수 있으며, 이를 활용하여 대표 관광자원으로 육성할 수 있음. 또 대규모 관광지보다 시각적으로 아름다운 지역 및 공간에 대한 선호가 높아지고 있음

지역의 고유 자산을 활용할 수 있는 관광개발 추진

관광자원으로 활용가능한 지역 유휴자원을 발굴하고 콘텐츠를 연계하여 관광매력성을 제고하는 정책이 추진됨. 시설이 노후화되었거나, 콘텐츠 등이 낙후된 지역관광명소를 대상으로 지역 콘텐츠 기반형 리모델링 사업을 추진하고 있음. 이

러한 자원들은 문화·예술 및 디자인을 활용하여 지역특화 관광명소 재생사업을 통해 경쟁력 있는 트렌드 관광자원으로 재창조하며 유희시설에 문화콘텐츠, 관광 프로그램이 결합된 재생모형을 개발하여 폐조선소 복합단지 조성, 도서지역 폐교 활용 문화공간·야영장 조성 등 새로운 개념의 관광자원으로 창조함.

문23. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

24	<p>반려동물을 동반한 지역여행지 확대</p> <p>반려동물을 기르는 가정이 증가하고 가족으로 인식되면서 이들을 동반하는 여행지에 대한 관심이 증가하고 있으며. 이를 겨냥한 관광시설들도 조성되고 있음</p>
----	--

□ 반려동물이 관광에서 차지하는 중요성과 영향력 확대

최근 ‘애완동물’에 대한 인식이 가족으로 변화되면서 ‘반려동물’로 불리며, 여행 관련 키워드 중 반려동물 관련 목적지 검색량은 연 평균 62.1% 증가하는 등 그 중요성도 높아짐(한국관광공사·한국소비자원, 2021). 지역에서는 반려동물과 함께 방문가능한 관광지를 발굴하고 있으며, 일부 지자체는 반려동물 대상의 관광테마파크 등을 기획하였음.

문24. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

25	<p>지역관광을 기획 및 발굴하는 ‘로컬크리에이터’ 성장</p> <p>로컬크리에이터는 지역을 의미하는 로컬(local)과 콘텐츠 제작하는 사람을 뜻하는 크리에이터(creator) 합성어로 지역이 보유한 문화, 관광 및 자원을 기반으로 비즈니스 모델을 접목해 지역이 겪고 있는 문제를 해결하고 관광적 ‘가치’를 만들어내는 창업가를 지칭함</p>
----	--

□ 지역의 관광경쟁력을 확인할 수 있는 로컬크리에이터

지역 관광자원을 활용하는 1인 창업자는 아이디어가 핵심으로 외부에서 가져오거나 이미 다른 곳에서 성공한 아이템을 활용하기 보다는 새로움에 대한 도전이 필요함. 지역의 창업자들이 활발하게 활동할 수 있도록 지원을 하는 지자체가 증가하고 있으며, 로컬크리에이터가 지역관광 경쟁력을 결정하는 기준으로 작용할 것으로 예상됨.

문25. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

26	<p>지역 스스로 기획 및 책임지는 관광 확대</p> <p>관광사업을 추진할 수 있는 권한이 지역으로 이양되면서 그에 따른 지역의 책임감도 높아지고 있으며 이를 효과적으로 대응하기 위한 방안이 요구되고 있음</p>
----	--

□ 지역이 기획하고 추진하는 관광사업의 기획 제공

지자체에서 필요한 관광사업을 발굴 및 계획하고, 정부는 단계별로 지원·컨설팅하는 사업추진 방식(예)계획공모형 관광개발사업이 제시되었고, 관광이익이 지역에 환원되도록 유도하며 다양한 주체가 참여하는 지역관광조직을 설립함. 계획공모형 등 지역에서는 지역관광 경쟁력 강화, 지역 특색 및 가치를 보유한 관광자원 및 산업 발굴, 지속가능한 관광콘텐츠 육성, 관광을 통한 내수활성화를 실현하기 위한 방안을 모색 중임.

문26. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

27	<p>민간 역할 강화로 지역관광이 민관 협력체계로 전환</p> <p>정부 중심으로 추진되었던 지역관광개발 사업들이 완료되고 지역이 주도하는 새로운 형태의 지역관광개발 방식(예)민관협력사업 Public Private Partnerships(PPP) 등이 진행되면서 다양한 민간 조직과 기업들의 참여가 필요함</p>
----	---

□ 민간기업과 지자체가 협력하여 새로운 형태의 사업 추진

민간기업 및 지자체가 협력하여 지역관광 사업을 추진하거나 지역을 홍보함. 거제시는 '여기 어때'와 '여행하기 좋은 도시 거제' 브랜딩을 위한 업무협약을 체결하고 관광명소에 디지털 사이니지를 설치하여 거제 관광명소 영상을 송출하고 QR코드를 통해 접속 할 수 있는 시스템을 구축할 예정이다. 신안군은 지역관광 상품의 온라인 마케팅 확대를 위해 이커머스 기업 쿠팡과 업무협약을 체결하고 신안군 축제 및 아트 프로젝트 사업 '1島 1뮤지엄(museum)' 전시 입장권 등을 쿠팡에서 판매 및 홍보함

문27. 위 내용을 바탕으로 다음 항목에 대해서 어떻게 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
발현(향후 3년 간) 가능성	1	2	3	4	5
관광산업에의 영향력	1	2	3	4	5
관광정책 대응 필요성	1	2	3	4	5

문28. 위에서 제시된 내용 이외에 **관광 이슈 또는 키워드**가 있다면 자유롭게 서술해 주시기 바랍니다.

「관광트렌드 분석 및 전망」 대국민 인식설문조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원에서는 「관광 트렌드 분석 및 전망」연구의 일환으로 전 국민을 대상으로 관광 트렌드 변화와 전망(2023-2025)에 대해 설문조사를 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답한 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의거하여 비밀이 철저히 보호되고, 오직 통계적인 목적으로만 사용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 설문에 응해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 9월

한국문화관광연구원 진보라·조아라·김진영

Screening Questions

SQ1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

SQ2. 귀하의 **나이는 만으로** 어떻게 되십니까?

만 ()세

SQ3. 귀하께서 **거주하고 계신 지역**은 어디입니까?

PART 1.

문1. **코로나19 이후 다양한 여행경험이 중시**되고 있습니다. 귀하께서는 **다음 여행에 대해 어떻게 생각**하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
현지투어를 통해 현지문화를 접하고 싶다.					
박물관이나 미술관 투어를 하고 싶다.					
모험적인 아웃도어 액티비티(트래킹, 카약, 짚라인 등)를 즐기고 싶다.					
골프/스키/요트 등 스포츠를 즐기고 싶다.					

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
캠핑, 차박을 즐기고 싶다					
미술랭 가이드 등 유명음식을 즐기고 싶다.					
현지음식이나 특산품을 즐기고 싶다.					
자연경관이 수려한 여행지를 가고 싶다.					
야간관광을 즐기고 싶다.					
웰니스 관광을 하고 싶다(자유/명상/건강 등).					
사진이 잘 나오는 여행지를 가고 싶다.					
랜선여행을 떠나고 싶다.					
반려동물과 여행을 하고 싶다.					

문1-1. 귀하께서는 **가장 하고 싶은 여행**은 무엇입니까? **우선순위대로 3개만 선택**해 주십시오

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 현지투어를 통해 현지문화를 접하고 싶다. ② 박물관이나 미술관 투어를 하고 싶다. ③ 모험적인 아웃도어 액티비티(트래킹, 카약, 줌 라인 등)를 즐기고 싶다. ④ 골프/스키/요트 등 스포츠를 즐기고 싶다. ⑤ 캠핑, 차박을 즐기고 싶다 ⑥ 미술랭 가이드 등 유명음식을 즐기고 싶다. ⑦ 현지음식이나 특산품을 즐기고 싶다. | <ul style="list-style-type: none"> ⑧ 자연경관이 수려한 여행지를 가고 싶다. ⑨ 야간관광을 즐기고 싶다. ⑩ 웰니스 관광을 하고 싶다.(자유/명상/건강 등) ⑪ 사진이 잘 나오는 여행지를 가고 싶다. ⑫ 랜선여행을 떠나고 싶다. ⑬ 반려동물과 여행을 하고 싶다. |
|---|--|

워케이션이란 일(work)과 휴가(vacation)를 함께한다는 의미로, 휴양지에 머무르는 원격근무를 하면서 근무시간에는 일을 하고, 근무시간 이외에는 휴가를 즐기는 유형의 여행을 의미함

문2. **최근 워케이션에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 귀하께서는 워케이션에 대해 어떻게 생각하십니까?**

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
기회가 된다면 워케이션에 참여하고 싶다.					
워케이션이 삶의 질 제고에 도움이 될 것이라 생각한다.					
내가 다니는 직장에 워케이션 제도가 도입되기를 희망한다.					
워케이션이 지방의 활성화에 도움이 된다고 생각한다.					
워케이션으로 창의적 근무환경이 조성되어 업무생산성이 늘어날 것이라 생각한다.					

문3. 귀하께서는 **워케이션이 확대되기 위해 다음 정책이 얼마나 필요하다고** 생각하십니까?

항목	전혀 필요하지 않다	다소 필요하지 않다	보통이다	다소 필요하다	매우 필요하다
	1	2	3	4	5
원격근무 확대 등 일하는 방식 변화 촉진					
기업의 워케이션 제도 도입 확대 촉진					
직장문화 변화 촉진 (아근, 휴가 취득 등)					
여행지에서 업무 및 일상생활 지원 (오피스 공간, 가족 돌봄 등)					
매력적인 체류형 숙박시설 확대					

PART 2.

문4. 귀하께서는 **체류형 관광에 대해 어떻게 생각하십니까?**

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
기회가 된다면 한 달 살이 여행에 참여하고 싶다.					
일주일 정도 한 곳에서 체류하는 여행을 하고 싶다.					
마음에 드는 한 지역을 반복적으로 방문 하여 머무르는 여행을 하고 싶다.(예: 주말마다 방문)					
일정기간 여행하되 자유롭게 장소를 옮겨서 머무르는 여행을 하고 싶다.					

문5. 귀하께서는 **다음 숙박유형에 대해 얼마나 선호**하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
고품격 호텔에서 호캉스를 한다.					
웰니스 숙소에서 휴식한다.					
휴양림이나 야영장에서 캠핑을 즐긴다.					
게스트하우스나 민박에서 머무른다.					
독특한 디자인 등 특색 있는 숙박시설에 머무른다.					
비용이 저렴한 숙박시설에 머무른다.					

문6. 귀하께서는 **코로나19 발생 이후 최근 여행을 떠날 때, 다음 항목별로 얼마나 변화**가 있으셨습니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
사람이 많은 장소를 회피한다.					
사람이 많이 움직이는 시기를 피한다. (예) 성수기/ 주말 등)					
실내보다는 야외 활동을 선호한다.					
도시보다는 자연을 선호한다.					
단체여행은 피한다.					
비상상황이 발생할 것을 고려해 여행 일정은 여유롭게 잡는다.					
여행지, 숙박시설, 음식점의 청결과 위생이 중요하다.					

PART 3.

문7. **인생 100세 시대**라 일컬어지고 있습니다. 귀하께서는 **은퇴 후 생활에 대해** 다음 항목별로 얼마나 준비하고 있습니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
경제적 여유를 확보하기 위해 노력하고 있다 (연금, 적금, 투자 등).					
지속적으로 일을 하고 싶어서 준비하고 있다.					
여가생활을 즐기기 위해 취미를 배우고 있다.					
건강관리를 위해 운동을 하고 있다.					
여행을 즐기기 위해 별도로 준비하고 있다					

문7-1. 구체적으로 여행을 즐기기 위해 어떤 준비를 하고 계십니까?

문8. 귀하께서는 **향후 고령자의 관광여행을 진흥**하기 위해 다음 정책이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

항목	전혀 필요하지 않다	다소 필요하지 않다	보통 이다	다소 필요하다	매우 필요하다
	1	2	3	4	5
소득감소에 따른 여행비용 부담 해소를 위한 비용지원(할인) 정책					
여행 다니기 쉬운 무장애 환경조성(계단 등 불편요소 해소)					
여행하는데 편리한 대중교통 정비					
여행지의 건강케어 및 의료 지원 시스템 정비					
고령자 수요 맞춤형 실버 여행상품 조성					

PART 4.

문9. 귀하께서는 향후 3년 이내에 해외여행을 다녀올 의향이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

문9-1. 해외여행 계획을 수립하는데 있어 가장 우선적으로 고려하는 조건은 무엇입니까?

- ① 여행 목적 국가의 출입국 규제 완화
- ② 국내 코로나19 확산 완화
- ③ 여행 목적 국가의 코로나19 확산 완화
- ④ 항공요금 및 환율 등 여행비용 완화
- ⑤ 주위에서 해외여행 다녀온 사람 증가
- ⑥ 시간적 여유 확보 여부
- ⑦ 여행 취소 시 환불 보장
- ⑧ 기타()

문10. 귀하께서는 해외여행에 대한 다음 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
코로나19 이후 해외여행을 가면 동양인(한국인)에 대한 차별을 받을 것이 걱정된다.					
코로나19 이후 외국인 관광객을 보면 감염이 걱정되어 불편하다.					

PART 5.

문11. 귀하께서는 **다음의 친환경 관광활동 참여에 대해 어떻게 생각**하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
친환경 여행을 위한 탄소배출 감소 캠페인에 동참하고 싶다.					
여행 시 환경보호를 위해 일회용품 사용을 최소화하고 싶다.					
도보·자전거 이용, 전기차 이용 등 친환경 여행을 실천하고 싶다.					
비용을 더 지불하더라도 친환경 관광상품을 구매하고 싶다.					
친환경 인증을 받은 호텔을 우선적으로 이용하고 싶다.					
조금 불편하더라도 호텔에서 제공하는 일회용품 사용을 최소화하고 싶다.					

문12. 귀하께서는 **향후 친환경 관광 활성화를 위해 다음 정책이 얼마나 필요**하다고 생각하십니까?

항목	전혀 필요하지 않다	다소 필요하지 않다	보통이다	다소 필요하다	매우 필요하다
	1	2	3	4	5
일회용품 사용 규제 확대					
탄소중립 관광 콘텐츠 확충					
친환경호텔 인증제도 도입 확대					
지속가능한 관광 인식 제고 캠페인 추진					
친환경 교통수단 확대(자전거, 전기차 등)					

PART 6.



인공지능 맞춤형 관광정보

〈강릉아르떼〉 몰입형 미디어아트

자율주행

메타버스

〈인터파크투어〉 랜선여행

일본 헨나호텔 [로봇 자동화]

문13. 다음은 **관광산업의 디지털화**입니다. **향후 3년 이내에 얼마나 경험하고 싶습니까?**

항목	전혀 경험하고 싶지 않다	다소 경험하고 싶지 않다	보통이다	다소 경험하고 싶다	매우 경험하고 싶다
	1	2	3	4	5
빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보 제공					
VR·AR, 몰입형 미디어아트 기술을 활용한 실감형 관광 콘텐츠 체험					
모빌리티, 자율주행 등 교통수단 이용					
랜선여행 및 메타버스 등 가상여행 체험					
키오스크 및 로봇 등 무인 서비스 이용					

문14. 다음 항목 중 **가장 경험해보고 싶은 것은 무엇입니까? 한 개만 선택**해 주십시오.

- ① 빅데이터와 AI를 통해 관광객이 원하는 맞춤형 관광정보 제공
- ② VR·AR, 몰입형 미디어아트 기술을 활용한 실감형 관광 콘텐츠 체험
- ③ 모빌리티, 자율주행 등 교통수단 이용
- ④ 랜선여행 및 메타버스 등 가상여행 체험
- ⑤ 키오스크 및 로봇 등 무인 서비스 이용

PART 7.

문15. 귀하께서 **평소 여행목적지를 결정할 때, 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇**입니까? 우선순위로 3개만 선택해 주십시오.

- ① 숙박시설의 위생 및 쾌적함
- ② 관광자원의 차별성 및 매력도
- ③ 아름다운 경관자원
- ④ 풍부한 역사문화자원
- ⑤ 관광지의 붐비지 않은 한적함
- ⑥ 교통 접근성 및 편리성
- ⑦ SNS 등을 통한 유명도
- ⑧ 지역 고유의 음식 매력도
- ⑨ 기타()

문16. 귀하께서는 **지역에서 관광발전을 위해 다음 문제점이 얼마나 해결되어야 한다고** 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
타 지자체와의 차별성 없는 유사한 관광사업 하드웨어 시설 중심의 관광사업 추진 지역의 관광인력 및 관광전문가 부재 관광사업을 독자적으로 추진하기 어려운 지자체 관광예산 외부 환경(선거 등)에 따라 변경되는 관광사업 방향					

PART 8.

현재 지역관광을 위해 지역관광공사, 관광재단, 관광협회, 지역관광추진조직, 관광두레, 관광협의회, 주민협동조합, 로컬 크리에이터(지역의 문화, 예술, 관광 등을 활용해 새로운 가치를 창출하는 사람) 등 다양한 조직과 사람이 활동하고 있습니다.

문17. 귀하께서는 **다음 지역관광 활동에 대해 어떻게** 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
나는 기회가 있다면 지역관광 활동에 참여하고 싶다.					

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
나는 기회가 있다면 로컬 크리에이터로 활동하고 싶다.					
나는 지역관광 활동을 위해서 나의 시간을 할애할 수 있다.					
나는 지역관광 활동이 지역관광 활성화에 기여할 것이라고 생각한다.					

문18. 귀하께서는 **지역관광 활동이 어떻게 진행되어야 한다고 생각하십니까?**

항목	전혀 그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통 이다	다소 그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
지역관광은 지역주민들이 중심이 되어 진행되어야 한다.					
지역관광 추진에 있어서 전문적인 역량 강화가 중요하다.					
지역관광 추진에 있어서 타 지역과의 네트워크가 중요하다.					

DQ. 응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|---------------|----------------------------|
| ① 관리자 | ⑦ 기능원 및 기능종사자 |
| ② 전문가 및 관련종사자 | ⑧ 단순노무 종사자 |
| ③ 사무종사자 | ⑨ 군인 |
| ④ 서비스 종사자 | ⑩ 학생 |
| ⑤ 판매종사자 | ⑪ 주부 |
| ⑥ 농림어업 종사자 | ⑫ 기타() |

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다. ♣

집필내역

연구책임

진보라 한국문화관광연구원 부연구위원: 제1장, 제2장, 제3장, 제5장, 제6장, 연구총괄
조아라 한국문화관광연구원 연구위원: 제2장, 제3장, 제5장, 연구총괄
김진영 한국문화관광연구원 연구원: 제2장, 제3장, 제5장, 연구총괄

연구진

김현정 한국문화관광연구원 연구원: 제2장 제1절, 제4장 제3절, 제5장 일부

연구 자문

서진수 컨시어지소프트 CEO

연구 참여

사현지 세종대학교 관광학 박사

관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025

발행인 김세원

발행처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2022년 12월 23일

발행일 2022년 12월 23일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-960-4 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e42>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

진보라·조아라·김진영·김현정(2022), 관광 트렌드 분석 및 전망 2023-2025, 한국문화관광연구원.



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2022.e42>

