

삼성 KPMG

Samjong INSIGHT

Vol. 60 · 2018

삼성KPMG 경제연구원

관광 트랜스포메이션
: 관광 新소비 트렌드와
초융합 관광 시대 도래

Thought Leadership I

관광 트렌드 변화와
소비 패턴

Thought Leadership II

관광산업의
디지털 트랜스포메이션



관광 트랜스포메이션 : 관광 新소비 트렌드와 초융합 관광 시대 도래

Executive Summary

Thought Leadership I

관광 트렌드 변화와 소비 패턴

| | |
|-----------------------|----|
| 국내 관광객 Overview | 2 |
| 관광객 트렌드 변화 | 8 |
| 인바운드 관광 소비 현황 | 13 |
| 디지털 관광객의 부상 | 18 |

Thought Leadership II

관광산업의 디지털 트랜스포메이션

| | |
|-------------------------------|----|
| 4차 산업혁명과 관광산업 혁신 | 20 |
| 관광산업의 Value Chain 변화 | 22 |
| i4.0 시대의 관광 디지털 트랜스포메이션 | 23 |
| 기업의 대응 전략 | 29 |

Contacts

| | | |
|-----------|--------------------------|--------------|
| 이효정 수석연구원 | hyojunglee@kr.kpmg.com | 02-2112-6744 |
| 김수경 선임연구원 | sookyoungkim@kr.kpmg.com | 02-2112-3973 |
| 차윤지 선임연구원 | yoonyjicha@kr.kpmg.com | 02-2112-6914 |

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.



Executive Summary

관광산업에 최근 변화의 물결이 일고 있다. 2008년부터 2016년까지 한국에 방문한 인바운드 외국인 관광객은 지속적인 증가세를 보였지만, 2017년 사드(THAAD) 여파에 따라 중국 관광객이 급감하면서 2017년 인바운드 관광객 수는 감소 국면을 맞이했다. 아울러 전 세계적으로 4차 산업혁명이 진행되고 있지만, 아직까지 국내 관광 기업들은 해외 기업 대비 4차 산업혁명에 대한 대응력이 낮은 것이 현실이다. 이에 따라 Samjong INSIGHT 60호에서는 변화의 중심에 서있는 관광산업의 나아갈 방향을 모색하기 위하여 관광 트렌드 변화를 제시하고 디지털 관광객의 소비 패턴을 그렸다. 또한 관광산업의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 분석하며 관광 관련 기업이 수립해야 할 전략을 제시하고자 한다.

02



Thought Leadership I

관광 트렌드 변화와 소비 패턴

- **국내 관광객 Overview** : 국내 인·아웃바운드 여행객 수는 지속적으로 증가세를 보이는 가운데, 증가 배경과 함께 과거 대비 두드러지는 관광객의 국적 및 목적지 변화를 살펴볼 필요가 있음
- **관광객 트렌드 변화** : 인·아웃바운드 관광객의 여행 형태, 주요 활동 등 여행 트렌드가 변화하고 있음
- **인바운드 관광 소비 현황** : 한국을 방문하는 인바운드 관광객들은 쇼핑에 많은 지출을 하고 있으며 시기별로 쇼핑 장소, 쇼핑 품목 등에 변화가 나타남
- **디지털 관광객의 부상** : 기술 및 온라인 플랫폼 발달로 관광 소비자는 디지털 관광객(Digital Traveler)으로 변모

20



Thought Leadership II

관광산업의 디지털 트랜스포메이션

- **4차 산업혁명과 관광산업 혁신** : 관광산업에 4차 산업혁명 기반 기술이 접목되며 관광산업의 디지털 트랜스포메이션이 가속화됨
- **관광산업의 Value Chain 변화** : '관광동기-지각-예약-정보탐색-준비-교통-숙박-체험-관광 이후'의 단계로 구성되며, 전통적 중간업체(Middleman)의 영역이 약화됨
- **i4.0 시대의 관광 디지털 트랜스포메이션** : 관광 플랫폼 비즈니스 모델의 확장, M&A를 통한 디지털 협상력 강화, 트래블테크(Travel-Tech)의 부상 등이 나타남
- **기업의 대응 전략** : 산업을 둘러싼 환경 변화 및 소비자 변화에 따른 관광 상품으로 업그레이드 필요. 초융합 관광 시대 속에서 관광 관련 기업의 '비즈니스 트랜스포메이션' 필수

Thought Leadership I

관광 트렌드 변화와 소비 패턴



국내 관광객 Overview

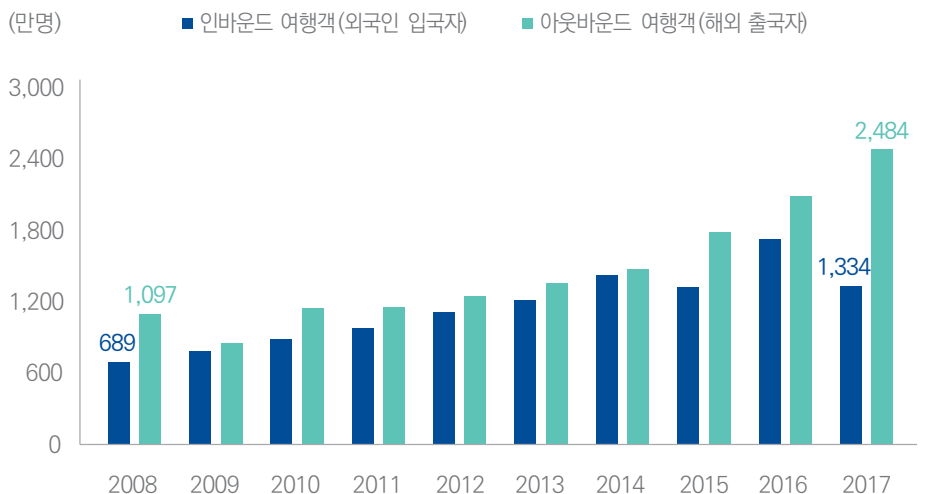
“ 2008년부터 2017년까지 최근 10년간 국내 인·아웃바운드 여행객은 전반적으로 증가하는 추세 ”

최근 10년 동안 국내 인·아웃바운드 여행객 수가 증가하고 있다. 2017년 해외 출국자 수는 전년 대비 19.2% 증가한 2,484만명을 기록했다. 해외로 출국하는 우리나라 국민 수는 2008년부터 2017년까지 지난 10년간 연평균 9.5% 수준의 성장세를 보이고 있으며, 이 같은 기조에 힘입어 내국인의 아웃바운드 관광 수요 확대는 지속될 것으로 예상된다.

한국에 방문하는 외국인 여행객을 뜻하는 국내 인바운드 여행객은 2008년부터 2017년까지 연평균 증가율 7.6%를 기록했다. 2008년 689만명 수준에 달하던 인바운드 여행객은 2016년에는 1,724만명까지 확대되며 지난 10년간 역대 최고 수준에 달하기도 했다.

그러나 2017년 인바운드 여행객은 1,334만명으로 전년 대비 22.7% 감소했다. 이는 중국 정부가 한국 정부와의 사드(THAAD) 배치 문제와 관련한 갈등으로 방한 금지령 조치를 취함에 따라 인바운드 여행객 중 가장 큰 비중을 차지하는 중국 관광객이 대폭 감소한 데 따른 영향으로 분석된다.

» 국내 인·아웃바운드 여행객 수 추이



Source : 한국관광공사 관광지식정보시스템

그러나 현재는 사실상 방한금지령 및 금한령(禁韓令, 한류 금지령)이 해제된 것으로 파악되며, 중국인 여행객 외 타 국적의 외국인 여행객의 증가를 이끄는 요인 또한 여전히 작용함에 따라 2018년 한국을 방문하는 인바운드 여행객 수는 회복세를 보일 것으로 예상된다. 이처럼 한국으로 입국하는 외국인 관광객 증가에 힘입어 국내 관광 시장 역시 확대되고 있는 모습이다.

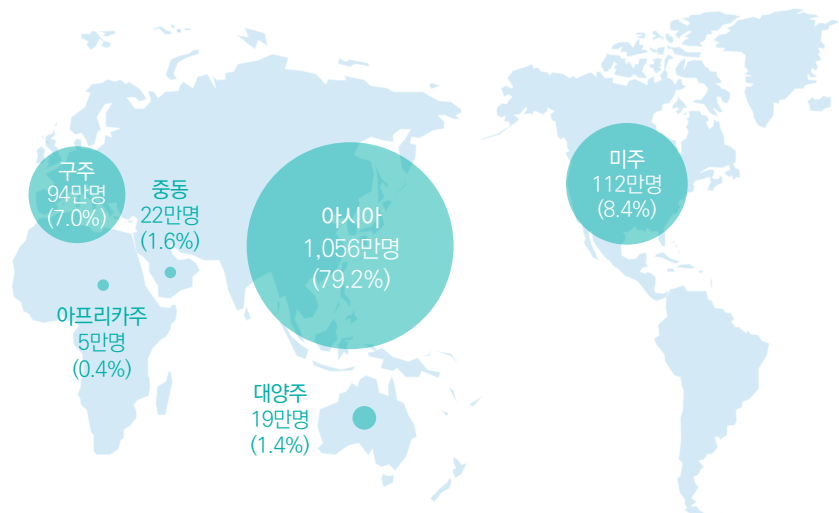
“
한국을 방문하는
입국자의 출신 대륙
분포가 다양화되고 있음
”

다양한 국가에서 방한하는 인바운드 관광객

방한 인바운드 입국자를 대륙별로 살펴보면 2017년 아시아권이 전년대비 27.0% 감소한 1,056만명을 기록했고, 전체 대륙별 점유율에서는 79.2%로 2016년 83.9%를 점유하던 데 비해 4.7%p 감소했다.

2016년에는 메르스의 영향으로 중국, 홍콩, 대만 등 아시아 주요국으로부터 감소했던 방한 관광객이 메르스 종식 이후 다시금 증가하면서 아시아권 비중이 확대되었다가, 2017년 중국으로부터의 사드 영향으로 중국인 관광객이 급격히 줄어들면서 점유율이 감소한 것으로 보인다. 2016년에는 아시아 외 타 대륙에서의 입국자가 모두 큰 폭 증가했으나, 2017년에는 미주, 중동을 제외한 대륙권에서 입국자 수가 모두 소폭 감소했다. 그러나 '관광'을 목적으로 방문한 2017년 인바운드 입국자 현황을 살펴 봤을 때, 중동 출신 관광객은 전년대비 10.5%, 구주는 6.5%, 대양주 출신 관광객은 0.9% 증가한 것으로 나타났다. 이로 미루어볼 때 정치·경제적 리스크 요인을 제외하고 한국은 관광지로서 매력도가 지속적으로 상승하는 것으로 보인다.

》 인바운드 입국자 대륙별 분포 (2017년)



Source : 한국관광공사 관광지식정보시스템

Note : 2017년 인바운드 입국자 1,334만명 중 '교포 및 미상'으로 분류된 입국자는 27만명(2.0%)



2017년 한국을 방문한 외국인 여행객을 국적별로 구분하여 살펴본 결과, 상위 10개국 방문 여행객의 약 72% 가량이 중국, 일본, 대만, 홍콩, 태국 등 한국과 비교적 인접한 국가 출신으로 분석되었다. 그 외 2017년 전체 인바운드 여행객 중 미국 출신 여행객이 6.5%를 차지하며 4위로 나타났고, 러시아 출신 여행객이 2.0%로 10위로 집계되었다.

“ 2017년 기준 중국 출신 방한객이 가장 큰 비중을 차지하나, 최근 동남아시아 여행객이 급격히 증가 ”

국가별 순위는 중국(31.3%), 일본(17.3%), 대만(6.9%), 미국(6.5%), 홍콩(4.9%), 태국(3.7%) 등의 순으로 나타났다. 이들 상위 10개국으로부터 방문하는 외국인 방한객 수는 2007년 이래 전반적인 증가 추세를 보이고 있다. 2007년 224만명으로 전체 인바운드 여행객 중 34.7%로 가장 큰 비중을 차지하던 일본인 여행객은 2017년 약 231만명으로 수는 늘어났으나 비중은 17.3%로 중국인 여행객에 밀려 방한 외국인 여행객의 출신 국가 순위에서 2위가 되었다. 한편 급격히 증가한 중국인 여행객 외에 2007년부터 2017년까지 베트남, 홍콩, 말레이시아, 태국, 대만 등 동남아시아 출신 방한객이 늘고 있다. 2017년 기준 베트남 출신 여행객은 2007년 대비 5.4배 증가했고, 홍콩 4.7배, 말레이시아 3.7배, 태국 3.4배, 대만 2.8배 등으로 급증한 것으로 나타났다. 이 같은 동남아시아 관광객의 증가는 동남아시아 주요국의 경제성장에 따른 중산층 확대, K팝·K뷰티·한국 드라마 등을 통한 한류 영향 증대로 한국에 대한 호감도 상승, 그 외 저비용 항공사의 동남아시아-한국 간 노선 증가로 인한 접근성 증대 등의 요인이 작용한 결과로 파악된다.

» 인바운드 여행객의 주요 국적 및 순위

(천명, %)

| | 2007년 | | 2012년 | | 2017년 | |
|-----|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|
| 1위 | 일본 | 2,236 (34.7) | 일본 | 3,519 (31.6) | 중국 | 4,169 (31.3) |
| 2위 | 중국 | 1,069 (16.6) | 중국 | 2,837 (25.5) | 일본 | 2,311 (17.3) |
| 3위 | 미국 | 587 (9.1) | 미국 | 698 (6.3) | 대만 | 926 (6.9) |
| 4위 | 대만 | 335 (5.2) | 대만 | 548 (4.9) | 미국 | 869 (6.5) |
| 5위 | 필리핀 | 264 (4.1) | 태국 | 387 (3.5) | 홍콩 | 658 (4.9) |
| 6위 | 태국 | 147 (2.3) | 홍콩 | 360 (3.2) | 태국 | 499 (3.7) |
| 7위 | 러시아 | 140 (2.2) | 필리핀 | 331 (3.0) | 필리핀 | 449 (3.4) |
| 8위 | 홍콩 | 140 (2.2) | 말레이시아 | 178 (1.6) | 베트남 | 325 (2.4) |
| 9위 | 캐나다 | 98 (1.5) | 러시아 | 167 (1.5) | 말레이시아 | 308 (2.3) |
| 10위 | 싱가포르 | 94 (1.5) | 싱가포르 | 154 (1.4) | 러시아 | 270 (2.0) |

Source : 한국관광공사 관광지식정보시스템

Note : ()은 국내 전체 외국인 입국자 중 연도별 각 국적별 인바운드 여행객이 차지하는 비중을 표시



우리나라 관광
소비자는 일본, 중국,
동남아시아 등 한국과
비교적 가까운 나라로
여행하는 경향을 보임



아웃바운드 관광객은 어디로 향하는가

아웃바운드 여행객의 주요 목적지를 분석한 결과, 2016년 일본으로 출국한 우리나라 국민이 가장 많았으며, 일본 다음으로 중국, 미국, 베트남, 필리핀, 태국, 홍콩 등지로 다수가 출국한 것으로 나타났다. 한편 2015년과 비교하여 2016년에 베트남으로 출국한 국민은 154만명으로 전년 대비 34.0% 증가하며 베트남이 목적지로 인기가 크게 상승한 것으로 보여진다. 베트남 외에도 전년대비 대만으로 출국한 국민 수 역시 34.3%로 큰 폭 늘었고, 캐나다 29.6%, 일본 27.2% 순으로 조사되었다.

이처럼 아웃바운드 여행객은 주로 일본, 중국 및 동남아시아 국가 등 우리나라와 비교적 가까운 나라로 향하는 경향을 보이고 있다. 2016년 기준 상위 10위 주요 목적지 중 비(非)아시아 지역으로는 미국이 유일했다.

국내 해외여행 주요 목적지별 출국자 수 추이

(천명, %)

| | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|-----|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 출국자 수 | 증감률 | 출국자 수 | 증감률 | 출국자 수 | 증감률 | 출국자 수 | 증감률 | 출국자 수 | 증감률 |
| 아시아 | 일본 | 2,043 | 23.2 | 2,456 | 20.2 | 2,755 | 12.2 | 4,002 | 45.3 | 5,090 | 27.2 |
| | 중국 | 4,070 | -2.8 | 3,969 | -2.5 | 4,182 | 5.4 | 4,444 | 6.3 | 4,762 | 7.2 |
| | 베트남 | 701 | 30.7 | 749 | 6.8 | 833 | 11.3 | 1,152 | 38.3 | 1,544 | 34.0 |
| | 필리핀 | 1,031 | 11.5 | 1,166 | 13.1 | 1,175 | 0.8 | 1,340 | 14.0 | 1,475 | 10.1 |
| | 태국 | 1,164 | 15.6 | 1,295 | 11.3 | 1,116 | -13.8 | 1,373 | 23.0 | 1,464 | 6.6 |
| | 홍콩 | 1,078 | 5.6 | 1,084 | 0.5 | 1,251 | 15.5 | 1,243 | -0.6 | 1,392 | 12.0 |
| | 대만 | 259 | 6.7 | 351 | 35.6 | 528 | 50.2 | 659 | 24.8 | 884 | 34.3 |
| | 마카오 | 445 | 11.5 | 474 | 6.6 | 555 | 16.9 | 554 | -0.1 | 662 | 19.5 |
| | 싱가포르 | 445 | 7.3 | 472 | 6.0 | 537 | 13.8 | 577 | 7.5 | 567 | -1.8 |
| | 말레이시아 | 284 | 7.8 | 275 | -3.3 | 386 | 40.5 | 421 | 9.2 | 444 | 5.5 |
| | 인도네시아 | 329 | 2.6 | 351 | 6.7 | 352 | 0.2 | 354 | 0.5 | 317 | -10.4 |
| | 터키 | 159 | 6.1 | 187 | 17.6 | 249 | 32.9 | 223 | -10.5 | 107 | -52.0 |
| 미주 | 미국 | 1,251 | 9.3 | 1,360 | 8.7 | 1,450 | 6.6 | 1,765 | 21.8 | 1,974 | 11.8 |
| | 캐나다 | 140 | -7.3 | 145 | 3.3 | 163 | 12.4 | 189 | 16.0 | 244 | 29.6 |
| 유럽 | 독일 | 208 | 20.4 | 229 | 10.0 | 254 | 11.1 | 297 | 16.7 | 318 | 7.2 |
| | 영국 | 169 | 20.8 | 209 | 23.5 | 211 | 0.9 | 237 | 12.6 | 208 | -12.2 |
| 대양주 | 호주 | 197 | -0.6 | 198 | 0.4 | 205 | 3.5 | 230 | 12.5 | 285 | 23.7 |
| | 사이판 | 129 | 20.4 | 140 | 8.2 | 142 | 1.5 | 183 | 28.5 | 132 | -27.7 |
| | 뉴질랜드 | 53 | 0.2 | 51 | -3.6 | 55 | 8.8 | 65 | 17.1 | 82 | 26.8 |

Source : 한국관광공사 국민 해외 관광객 주요 행선지 통계 (2017.12)

Note 1 : 2006년 7월부터 국민 출국카드가 폐지되어 국민 해외 관광객의 행선지 파악 불가. 이에 한국관광공사에서 주요국 관공부·관광공사에서 발표하는 한국인 입국 통계를 수집하여 제공 중

Note 2 : 인도네시아의 2016년 수치는 11월까지 발표된 수치의 합

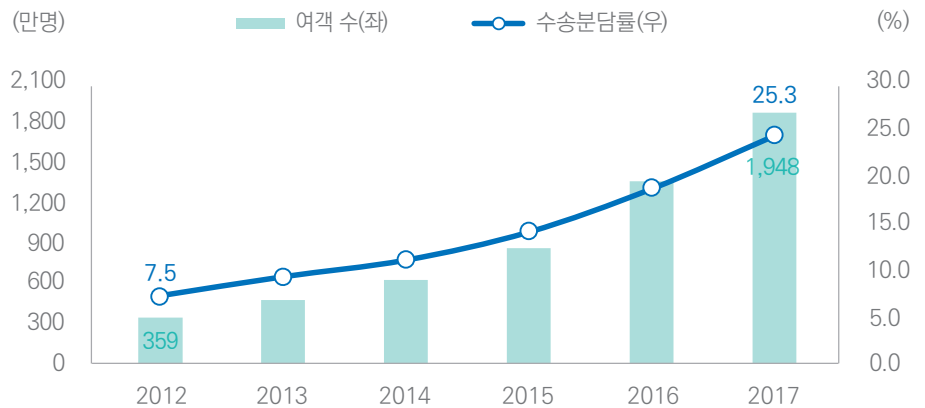
인·아웃바운드 여행객 증가 배경

지난 약 10년간의 인·아웃바운드 여행객의 가파른 증가는 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한 데 따른 결과이다. 아울러 이 같은 요인은 향후 국내로 유입되는 여행객 및 해외로 출국하는 여행객 증가를 이끄는 데 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

“저비용항공사 증가, 한류 열풍, 한국 인접 국가의 국민소득 증가 등은 인·아웃바운드 여행객의 증가를 견인한 요인”

첫 번째 요인으로 저비용항공사(LCC : Low Cost Carrier)의 확대 및 국제선 취항 증가를 꼽을 수 있다. 해외여행을 고려할 때 총 여행 지출액의 상당한 비중을 차지하는 항공료는 소비자에게 부담으로 작용할 수 밖에 없다. 과거에는 값비싼 국내외 대형 항공사만이 소비자에게 제한된 선택권으로 주어졌다면, 최근 저비용항공사가 증가하고 중·장거리 위주의 신규 취항 노선이 확대되면서 소비자들은 보다 저렴하게 해외여행을 즐길 수 있게 되었다. 이와 같이 저비용항공사로 인한 항공권의 평균 단가 하락은 인·아웃바운드 여행객의 증가를 이끈 요인으로 작용한 것으로 판단된다. 2017년 국내 주요 5개 저비용항공사를 이용한 총 국제선 여객 수는 1,948만명으로 전년 대비 37% 증가했다.

》 국내 저비용항공사(LCC) 국제선 여객 및 수송분담률



Source : 국토교통부 항공통계 항공정보포털시스템, 삼정KPMG 경제연구원

Note : 저비용항공사 주요 5개사는 에어부산, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공

》 국내 주요 항공사별 국제선 이용 여객 수 추이

| | 대형 국적기 | | 저비용항공사 | | | | | 합계 |
|--------------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 대한항공 | 아시아나 | 에어부산 | 이스타항공 | 제주항공 | 진에어 | 티웨이항공 | |
| 2013 | 1,665 | 1,171 | 90 | 93 | 172 | 93 | 43 | 3,326 |
| 2014 | 1,660 | 1,242 | 126 | 107 | 215 | 136 | 68 | 3,554 |
| 2015 | 1,758 | 1,287 | 162 | 131 | 292 | 203 | 108 | 3,942 |
| 2016 | 1,904 | 1,387 | 222 | 207 | 412 | 375 | 202 | 4,709 |
| 2017 | 1,892 | 1,334 | 300 | 251 | 583 | 486 | 328 | 5,175 |
| '13~'17 CAGR | 3.3% | 3.3% | 35.2% | 28.2% | 35.7% | 51.2% | 66.2% | 11.7% |

Source : 국토교통부 항공통계 항공정보포털시스템, 삼정KPMG 경제연구원

저비용항공사 주요 5개사의 2017년 국제선 수송분담률은 25.3%를 기록하며 2012년 7.5%를 차지하던 데서 해당 비중을 확대해나가고 있는 모습이다. 반면 대형 국적사의 2017년 국제선 수송분담률은 2012년 대비 17.2%p 낮아진 41.9%를 나타냈으며, 이를 통해 저비용항공사의 분담률이 확연히 늘어났다는 사실을 알 수 있다. 가성비(가격 대비 성능)를 중시하는 글로벌 트렌드 속에서 앞으로도 저비용항공사를 통해 해외여행에 나서는 글로벌 관광객은 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

“
한국의 인·아웃바운드
여행객은 지속적으로
성장세를 보일 것으로
예상되며, 관련 업계는
트렌드 모니터링을
통한 다양한 사업기회
포착 필요 ”

위 요인과 더불어 최근 진행되고 있는 인천국제공항 확장 사업에 따른 영업 환경 개선은 앞으로 한국을 방문하는 외국인 입국자 및 관광객 수의 성장세를 지속시키는 동인이 될 것으로 보인다. 2018년 1월 18일, 인천공항 3단계 확장 사업의 일환인 제2여객터미널(T2)가 개항했다. 2016년 기준 인천국제공항 이용 여객 수는 5,715만명으로 이미 수용 능력을 초과했던 가운데, 제2여객 터미널이 연간 1,800만명을 수용할 수 있으므로, 인천국제공항의 여객 처리 능력은 기존 대비 33.3% 증대될 것으로 기대된다. 신설 터미널 설립으로 국내외 여행객의 편의성이 제고될 경우, 출입국자 수 역시 가파른 속도로 늘어날 것으로 예상된다. 인천국제공항의 4단계 확장 사업은 2023년까지 진행, 최종 단계는 2029년까지 진행되며 본 사업이 마무리 될 경우 터미널 3개, 탑승동 1개를 보유하게 되어 연간 1억 3,000여명의 여객 처리 능력을 갖게 될 것으로 보인다.

인바운드 여행객의 경우, 지리적으로 근접한 중국, 동남아시아 주요국의 국민소득 증가로 인한 해외여행에 대한 수요 확대가 이들 국가의 여행객의 방한 증대를 이끈 것으로 판단된다. 일반적으로 1인당 소득 수준이 올라갈수록 여행 수요가 높아지게 마련이며, 한국의 경우 1인당 GDP가 2천 달러를 넘어선 1983년 이후 해외로 나가는 여행객이 급증했다. 특히 1983년부터 1993년 까지 해외여행을 떠난 내국인 여행객 수는 연평균 17.2%의 증가세로 급격히 늘었다. 이 같은 맥락에서 중국은 1인당 국민소득이 2006년 2천 달러를 넘어섰으며, 2015년 8,000달러를 돌파했고, 2017년 8,581달러를 기록할 것으로 전망되며 2019년에는 1만 달러를 넘어설 것으로 예상된다. 이에 흔히 '요우커'로 불리는 중국인 해외 여행객은 더욱 늘어날 전망이다. 동남아시아의 주요국인 말레이시아, 태국, 인도네시아 역시 1인 국민소득이 각각 1983년, 1993년, 2007년에 2천 달러를 돌파했다. 이들 국가의 2017년 1인당 국민소득 전망은 각각 9,660달러, 6,336달러, 3,859달러 수준으로, 국가별로 차이가 있기는 하나 비교적 빠른 속도로 경제 성장을 거듭하면서 국민소득은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 이와 동시에 이들 국가 국민의 해외여행에 대한 수요도 확대될 것으로 예상되면서 향후 동남아시아 출신 방한 관광객의 증가를 더욱 견인할 것으로 보인다.

한국을 오가는 여행객 수는 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 보이는 가운데 인·아웃바운드 여행객의 트렌드 변화를 살펴보고 다양한 사업 기회를 제고하기 위해 전략적 대응에 나서야 할 시점이다.



관광객 트렌드 변화

“
방한하는 인바운드
관광객을 성별·연령별로
구분하여 살펴보면
20·30대 여성의 비중이
3분의 1 수준으로
가장 크게 나타남”

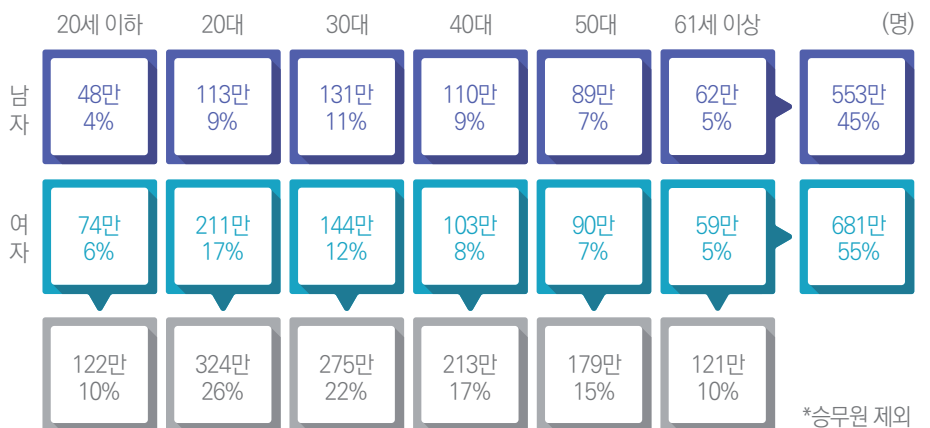
인바운드 관광객 현황

한국을 방문하는 인바운드 관광객이 늘어나는 것과 동시에 시간이 흐름에 따라 이들의 방한 트렌드 또한 변화하고 있다. 관광산업은 다양한 산업 분야와 연계돼 직·간접적으로 영향을 미치는 서비스 산업으로서 적지 않은 중요성을 가진다. 따라서 인바운드 외국인 관광객의 한국 관광 트렌드를 살펴보고 다양한 사업기회를 모색하기 위한 전략적 방안에 대해 고민해 볼 수 있을 것이다.

2017년 한국에 입국하는 외국인 관광객을 성별·연령별로 구분하여 분석한 결과, 남성(45%)보다 여성(55%)의 비중이 컸고, 주 연령대는 20대(26%) 및 30대(22%)로 나타났다. 우리나라를 찾는 20·30대 여성 외국인 관광객은 총 356만명으로 29%를 차지한다. 이들의 비중이 높은 데에는 지속되는 한류 열풍과 쇼핑 관광의 인기에 힘입은 것으로 보인다.

그 중에서도 특히 한류열풍은 외국인들의 한국에 대한 관심을 끌어올리는 한편 외국인 여행객의 방한을 자극하는 요소 중 하나다. K팝, K뷰티, 한국 드라마 등 한류 열풍이 지속되면서 전 세계적으로 한류 관광을 즐기기 위해 한국을 방문지로 선택하는 외국인이 늘고 있다. 문화체육관광부 산하 한국문화관광연구원에서 실시한 외래 관광객 실태조사 중 주요 방한 고려 요인을 조사한 결과에서도 이 같은 결과가 나타났다. 5년 전인 2011년 주요 방한 요인으로 '드라마촬영지 방문, K팝·한류스타 팬 미팅'을 1순위로 꼽은 비중은 3.0%로 '한류'는 한국을 방문하는 요인 10위에 그쳤으나 2016년 조사에서는 4.1%로 확대되며 순위 역시 6위로 상승했다. 한류는 지금까지 외국인들의 한국에 대한 방문 수요를 결정짓고 견인해 온 만큼 한류 열풍이 지속되는 한 한국은 관광지로써 외국인 방문객의 발길을 사로잡을 것으로 예상된다.

》 성별·연령별 외국인 관광객 (2017년)



Source : 한국관광공사 관광지식정보시스템

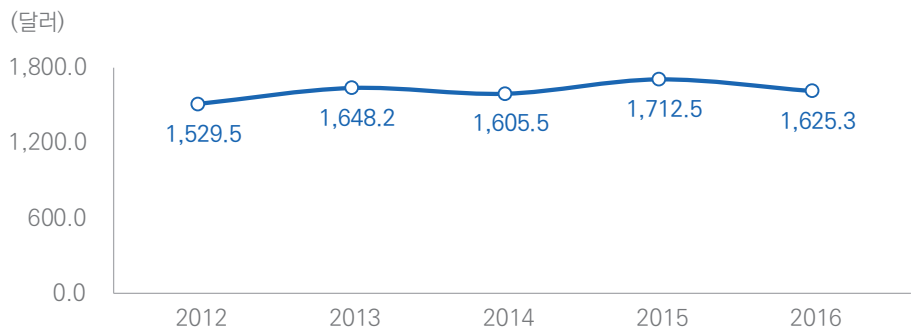
Note : 소수점 이하 반올림으로 인한 오차로 불치 항목이 있을 수 있음



한국문화관광연구원에서 외래 관광객을 대상으로 조사한 결과, 2016년 외국인 관광객은 평균적으로 6.4일 머무는 것으로 나타났으며 이는 직전 연도 6.6일로 조사된 것과 비교하여 0.2일 짧아진 수치이다.

체제 기간을 세부적으로 살펴보면 5일(30.7%), 4일(18.2%), 3일(12.8%) 순으로 집계되었다. 한편 외국인들이 한국에서 쓰는 인당 평균 여행비는 2015년 1,712.5달러 대비 2016년 1,625.3달러로 87.2달러 줄었다. 그러나 5년 전인 2012년과 비교했을 때는 95.8달러 늘어난 수준으로 한국에서 지출하는 인당 여행 경비는 전반적인 증가세를 보이고 있는 것으로 분석된다. 2016년의 인당 지출 경비가 감소한 것은 중국의 사드 보복에 따라 1인 평균 지출 경비가 큰 중국인 관광객이 감소한 데 따른 것으로 추정된다.

연도별 방한 외국인 관광객 1인 평균 지출 경비 변화 추이



Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

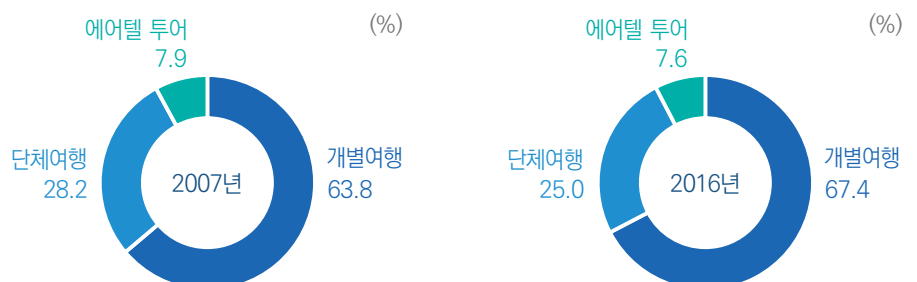


단체 외국인 관광객은 감소하는 반면, 남들과 달리 자신만의 스타일을 살려 여행을 즐길 수 있는 '개별여행' 외국인 관광객은 더욱 증가 ”

감소하는 외국인 단체 여행객, 늘어나는 개별 여행객

최근 한국을 방문하는 외국인 관광객은 획일화된 패키지여행 관광이 아닌 개별 선호도에 맞게 한국의 주요 관광명소를 방문하고 원하는 활동을 할 수 있는 개별여행(FIT : Free Independent Tour)을 선호하는 경향을 뚜렷이 보이고 있다. 2016년 외래 관광객의 방한 시 여행 유형은 개별여행이 67.4%로 가장 높았고, 단체여행 25.0%, 에어텔 투어 7.6% 순으로 나타났다. 한편 인바운드 관광객의 여행 형태를 10년전과 비교해봤을 때, 개별여행 형태로 방문하는 비중이 2007년 63.8%에서 2016년 67.4%로 3.6%p 늘어났다. 반면 단체여행 형태로 방문하는 비중은 같은 기간 3.2%p, 항공권과 숙박을 함께 예약하는 패키지 투어 형태인 '에어텔 투어'의 경우 0.3%p 감소했다.

외국인 관광객의 여행 형태 변화



Source : 한국문화관광연구원 '2012~2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

Note : 「외래 관광객 실태조사」에서는 유사 응답으로 인한 결과 왜곡 방지를 위해 단체 여행객의 규모에 따라 동일 패키지 외래 관광객 중 최대 4명까지만 조사하고 있음. 따라서 본 보고서의 여행 유형 결과는 우리나라 전체 방한 외래 관광객의 여행 유형 비율을 의미하는 것은 아님

“ 쇼핑 및 식도락 관광을 위해 한국을 방문하는 외국인 관광객이 압도적 ”

점차적으로 한국에서 여가 및 휴가, 쇼핑을 즐기기 위해 방문하는 외국인 관광객이 늘고 있다. 한국에 방문하는 외국인 관광객은 쇼핑을 비롯해 식도락, 자연경관, 유적지, 유흥·오락 등 다양한 활동을 즐기는 것으로 나타났다. 한국에 방문하여 어떤 활동에 참여했는지를 살펴본 결과, 2016년 기준 외국인 관광객이 주로 참여한 활동은 쇼핑 75.7%이 1순위였으며 식도락 관광(51.0%), 자연경관 감상(28.6%), 고궁·역사 유적지 방문(25.0%), 유흥·오락(15.2%) 순이었다. 반면 업무수행을 주요 활동으로 꼽은 비율은 2012년 16.5%에서 2016년 11.4%로 5.1%p 감소했다. 외국인 관광객을 더욱 유치하기 위해 한국 내 숨은 관광지를 발굴하는 한편 여가 및 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 시설 조성이 마련되어야 할 것이다.

연도별 방한 기간 중 참여 활동 (%)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| 쇼핑 | 72.8 | 70.9 | 74.0 | 71.5 | 75.7 |
| 식도락 관광 | 48.4 | 39.0 | 46.4 | 47.3 | 51.0 |
| 자연경관 감상 | 13.3 | 17.6 | 31.7 | 30.0 | 28.6 |
| 고궁·역사 유적지 방문 | 14.2 | 16.2 | 27.2 | 26.2 | 25.0 |
| 유흥·오락 | 8.4 | 9.6 | 9.2 | 11.9 | 15.2 |
| 업무수행 | 16.5 | 16.6 | 14.3 | 12.9 | 11.4 |
| 박물관·전시관 방문 | 6.7 | 6.5 | 8.9 | 10.5 | 10.5 |
| 테마파크 | 5.1 | 7.1 | 8.9 | 8.3 | 10.5 |
| 휴양·휴식 | 8.6 | 8.9 | 7.4 | 7.6 | 8.5 |
| 공연·민속행사·축제참가 및 관람 | 5.2 | 5.5 | 5.1 | 6.9 | 7.9 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

Note : 중북응답, 2016년 상위 10위 기준

“ 해외여행을 즐기는 우리나라 국민을 성별·연령대별로 살펴볼 경우 30·40대 비중이 가장 높게 조사됨 ”

아웃바운드 관광객 현황

해외로 나가는 우리나라 국민이 지속적으로 늘고 있으며, 시간이 흐름에 따라 다수 요인에 의해 이전 보다 더욱 다양한 국가로 여행을 떠나고 있는 모습이다. 이들 여행객은 해외여행 시 어느 정도의 여행비를 지출하는지, 여행 패키지 이용 행태는 어떠한지 등을 살펴봄으로써 인사이트를 도출하고자 했다.

2017년 국민 해외여행 출국자 수를 연령별로 살펴보면 30·40대의 비중이 가장 많은 것으로 나타났다. 해외여행에 나서는 30대 국민 비중은 21%에 달했으며, 40대 비중은 20%로 조사되었다.

성별·연령별 내국인 해외 출국 (2017년)



Source : 한국관광공사 관광지식정보시스템

Note : 소수점 이하 반올림으로 인한 오차로 불치 항목이 있을 수 있음

“

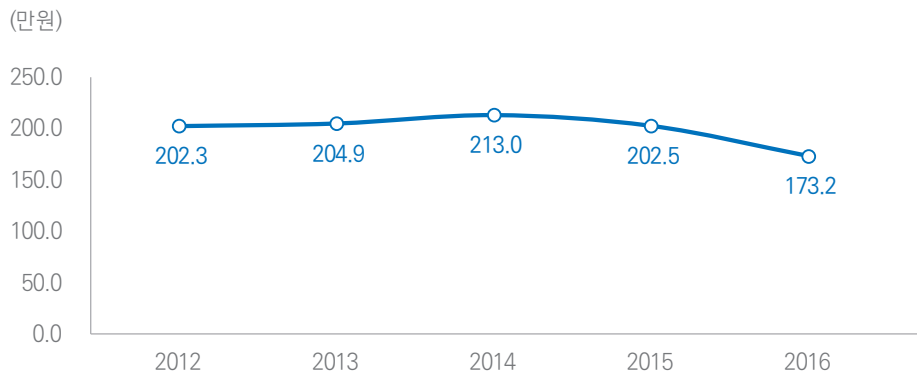
저가 해외여행 상품
증가로 아웃바운드
여행객의 1인 평균
1회 지출 경비는
2012년 202만원에서
2016년 173만원으로 감소

”

2016년 만 15세 이상 전국민 중 해외여행을 경험한 국민들의 1인 평균 여행 일수는 9.33일로 전년과 유사했다. 해외여행 경험자들의 1인 연간 여행 일수는 3~5일(50.2%)이 가장 많았으며, 이어서 6~10일(28.0%), 11~15일(11.6%), 31일 이상(3.5%) 등의 순으로 나타났다. 이 같은 조사 결과로 미뤄봤을 때, 한국인들은 근거리 위주의 짧은 여행을 즐기는 경향이 강한 것을 알 수 있다.

해외여행 경험이 있는 우리나라 국민을 대상으로 인당 평균 1회 지출 경비를 조사한 결과, 2016년 기준 인당 평균 한 번의 해외여행 시 173만원 가량을 소비했다. 이는 2015년 203만원 대비 약 30만원 줄어든 수준이다. 내국인 해외 여행객의 1인 평균 1회 지출 경비는 2012년부터 2015년까지 비슷한 수준을 유지해왔으나 2016년에 급감했다. 선택 가능한 저비용항공사 확대 및 이들의 신규 취항 노선 증가, 저가 해외여행 상품 등이 늘어남에 따라 1회 비용 역시 감소세를 보이고 있는 것으로 분석된다.

연도별 내국인 해외 관광객 1인 평균 1회 지출 경비 변화 추이



Source : 한국문화관광연구원 '2016년 국민여행 실태조사 보고서'

Note : 여행 경험자 대상

보다 자유롭고 여유로운 해외여행을 선호하는 내국인

해외여행에 나서는 한국인에게 개별여행이 트렌드로 부상했다. 과거 배낭여행 혹은 패키지여행 등으로 해외 다양한 국가를 경험한 사람들이 많아지면서 해외 여행에 나서는 내국인은 보다 자유롭고 여유롭게 여행 일정을 계획할 수 있는 개별여행을 선호하는 모습을 강하게 보이고 있다. 아울러 최근 소비자들은 가성비를 중시하면서 물건을 살 때, 해당 물건을 구매할 수 있는 다양한 채널을 넘나들며 가격을 비교하는 모습을 보인다. 이 같은 가격비교 성향이 여행 상품을 구매할 때도 나타나고 있는 것으로 분석된다.

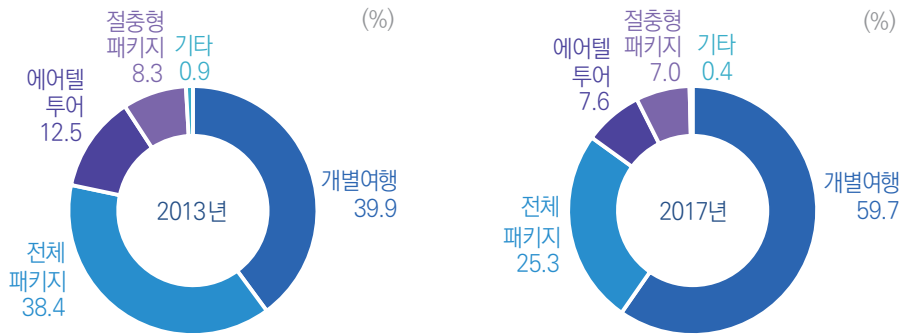


“ 5년 전과 비교해 2017년 기준, 해외여행에 나서는 여행객 중 패키지 여행은 줄고, 개별여행이 가파르게 증가 ”

또한 해외로 나서는 연령층이 과거 대비 낮아진 점 역시 패키지 투어보다 개별여행을 선택하는 비율이 상승한 데 상당 부분 기여한 것으로 평가된다. 2012년 기준 해외여행에 나서는 30세 미만 연령층의 비율은 28.3%였으며, 2016년 동일 연령층의 비율은 31.3%로 3.0%p 늘어났다. 독립적인 여행을 즐기며 개개인만의 소중한 특별한 경험과 추억을 쌓기를 원하는 젊은층의 여행 스타일이 여행 상품 구매 비중 추이에 반영된 것으로 보인다.

2017년 기준 우리나라 해외 여행객의 전체 패키지, 에어텔 투어, 절충형 패키지 등 패키지 상품 구매 비율은 39.9%를 기록했으며, 이는 5년 전인 2013년 패키지 구매 비율 59.2%과 비교해 19.3%p 낮아진 수준이다. 반면 개별여행으로 해외여행을 나서는 국민의 비율은 2013년 39.9%에서 2017년 59.7%로 19.8%p 늘었다. 이제는 해외 여행객의 절반 이상이 자신에게 맞는 여행 일정으로 항공권, 숙박 등을 직접 구매하는 개별여행이 트렌드가 된 셈이다.

» 내국인 해외 여행객의 여행 형태 변화



Source : 한국관광공사 '2013 국민 해외여행 실태'

Source : 한국관광공사 '2017 아웃바운드 현황 및 트렌드 전망'

한편 인바운드 여행객이 국내에서 쇼핑 및 식도락 관광을 주요 활동으로 꼽은 것과는 비교되게 한국인 여행객은 2016년 기준 해외에서 하는 주요 활동 중 자연경관 감상(23.7%)이 가장 높은 것으로 조사되었다. 자연경관 감상과 함께 식도락 관광(15.4%) 및 역사 유적지 방문(14.0%) 등이 상위 순위로 나타났다. 특히 식도락 관광의 경우 2012년 12.5%에서 2016년 2.9%p 증가한 15.4%를 기록하여, 내국인 해외 관광객들의 다양한 나라의 식문화를 경험하고자 하는 의지가 더욱 강해진 것으로 보인다.

» 연도별 해외 여행지 주요 활동

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| 자연경관 감상 | 22.2 | 22.4 | 23.3 | 22.6 | 23.7 |
| 식도락 관광 | 12.5 | 12.9 | 13.3 | 14.0 | 15.4 |
| 역사 유적지 방문 | 14.0 | 13.3 | 13.8 | 13.5 | 14.0 |
| 휴양/휴식 | 12.7 | 14.3 | 13.2 | 12.4 | 11.3 |
| 야외 위락 및 스포츠 활동 | 5.3 | 5.7 | 5.9 | 7.1 | 7.1 |
| 쇼핑 | 5.6 | 7.4 | 5.1 | 7.2 | 5.8 |
| 테마파크, 놀이시설, 동/식물원 | 3.8 | 3.1 | 3.2 | 4.9 | 4.7 |
| 지역 문화예술 공연/전시시설 관람 | 4.6 | 3.6 | 5.0 | 3.8 | 4.2 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 국민여행 실태조사 보고서'

Note : 중복응답, 2016년 상위 8위 기준

인바운드 관광 소비 현황

“

외국인 관광객은 쇼핑에
가장 많은 경비를
지출하는 모습 보여 ”

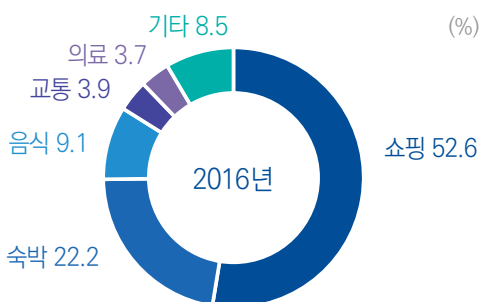
한국 주요 도시의 유통 인프라가 발달하고 한국 제품이 외국인들에게 인기를 끌면서 쇼핑을 목적으로 한국을 방문하는 외국인 관광객이 생겨날 정도로 쇼핑은 한국 관광산업에서 많은 부분을 차지한다. 앞서 언급한 2016년 외래 관광객 실태조사에 따르면 한국 방문시 주요 활동에 대해 묻는 질문에 응답자의 75.7%가 쇼핑이라고 응답한 바 있다. 이처럼 한국을 방문하는 외국인들은 전반적으로 쇼핑에 상당한 시간과 돈을 투자하고 있다. 이에 외국인들이 주로 방문하는 도시 및 지역 상권은 외국인이 쇼핑하기 편리한 환경을 구축하며 외국인 소비자를 유인하려 힘쓰는 한편 정부에서는 외국인 쇼핑 관광객의 적극적인 유치를 위한 정책을 펼치고 있다.

인바운드 관광객의 쇼핑 지출 현황

문화체육관광부가 발표한 '2016 외국인 신용카드 국내 지출액 현황 분석 보고서'에 따르면 한국에 방문한 외국인은 쇼핑에 가장 많은 지출을 하고 있는 것으로 추정된다. 업종별로 신용카드 지출액을 분석했을 때 쇼핑 업종에서 결제된 비중은 52.6%로 조사되었다. 외국인 관광객을 대상으로 한 '외래 관광객 실태조사'에서도 비슷한 결과가 관찰되었다. 조사에 따르면, 전체 경비 중 쇼핑비가 차지하는 비중은 55.7%로 외국인 관광객은 쇼핑에 가장 많은 지출을 하고 있는 것으로 나타났다.

개별 국가별로 살펴보면, 총 지출 경비 중 쇼핑비 비중이 가장 높은 국가는 66.6%를 기록한 중국으로 조사되었으며, 중동, 대만이 각각 58.1%, 54.1%를 차지하며 뒤를 이었다. 쇼핑비 비중이 가장 적은 국가는 독일로 15.9%를 기록했다. 전반적으로 중국, 대만 등 아시아 지역의 쇼핑비 비중이 높고 미주와 유럽권은 상대적으로 쇼핑비 비중이 적은 것으로 분석된다.

업종별 외국인 신용카드 지출 비중 현황



Source : 문화체육관광부, '2016년 외국인 신용카드 국내 지출액 현황 분석'

외국인 관광객 1인 평균 지출 동향 (2016년)

(달러, %)

| | 쇼핑비 | 쇼핑비 비중 | 총 지출 경비 |
|-------|---------|--------|---------|
| 전체 | 916.4 | 55.7 | 1,644.4 |
| 중국 | 1,369.6 | 66.6 | 2,057.9 |
| 중동 | 1,487.5 | 58.1 | 2,561.8 |
| 대만 | 669.5 | 54.1 | 1,236.9 |
| 태국 | 536.9 | 47.7 | 1,125.3 |
| 홍콩 | 702.9 | 46.4 | 1,514.2 |
| 일본 | 309.6 | 38.6 | 801.3 |
| 싱가포르 | 604.9 | 38.6 | 1,568.9 |
| 말레이시아 | 377.3 | 36.6 | 1,030.2 |
| 러시아 | 571.6 | 32.1 | 1,782.2 |
| 캐나다 | 259.3 | 26.0 | 997.4 |
| 호주 | 284.5 | 24.8 | 1,145.7 |
| 프랑스 | 247.2 | 23.8 | 1,036.4 |
| 미국 | 310.5 | 23.2 | 1,337.4 |
| 영국 | 252.4 | 22.1 | 1,144.2 |
| 인도 | 314.0 | 21.5 | 1,462.1 |
| 독일 | 208.8 | 15.9 | 1,315.3 |

Source : 삼정KPMG 경제연구원이 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서' 데이터 이용 추계

Note : 개별 여행객과 단체 여행객 지출 경비를 합산하여 추계

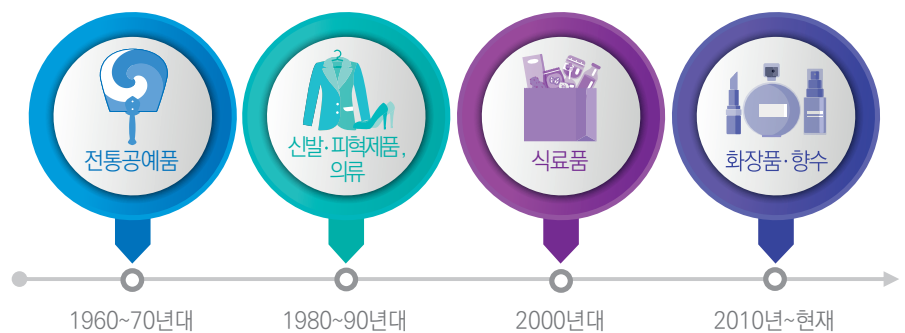


인바운드 관광객의 쇼핑 품목 변화

외국인 관광객의 주요 쇼핑 품목은 시기별로 변화해오고 있다. 1960, 70년대에 외국인 관광객들은 여행 기념품으로 주로 한국 전통 공예품을 사가곤 했다. 이후 1990년대 들어서 의류가 외국인 관광객의 주요 쇼핑 품목으로 등장하기 시작했다. 2000년대에는 한류 열풍에 힘입어 한식과 한국 패션이 해외에 알려지며 식료품과 패션 관련 제품을 사가는 외국인이 많아지기 시작했다. 이 흐름은 K뷰티로까지 이어져 최근에는 많은 외국인 관광객이 화장품 및 향수를 구매하고 있다.

“
시대별로 외국인
관광객의 쇼핑 품목은
변화해오고 있으며
최근 화장품과 향수가
주요 쇼핑 품목으로 부상
”

» 외국인 관광객 쇼핑 품목 변화



Source : 삼정KPMG 경제연구원이 관광지식정보시스템, 서울연구원 자료 재구성

외래 관광객 실태조사에 따르면 한국 뷰티제품을 사가는 외국인들은 2012년 이래 지속적으로 늘어나 2016년에는 전체 관광객의 64.3%가 향수·화장품을 구매했다고 응답한 것으로 나타났다. 특히 국내 관광객의 다수를 차지하는 중국인들에게 한국 화장품이 인기를 끌며 이와 같은 결과가 나온 것으로 해석된다. 식료품 역시 2012년 36.2%에서 2016년 41.6%를 기록하며 한국 식료품에 대한 외국인 관광객의 선호도가 높아졌음을 보여준다.

» 외국인 관광객 주요 쇼핑 품목

(%)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------|------|------|------|------|------|
| 향수·화장품 | 46.2 | 50.1 | 59.6 | 61.4 | 64.3 |
| 식료품 | 36.2 | 34.6 | 37.4 | 38.0 | 41.6 |
| 의류 | 40.8 | 38.5 | 44.6 | 41.4 | 40.7 |
| 신발류 | 17.5 | 14.4 | 14.3 | 14.6 | 16.0 |
| 인삼·한약재 | 12.2 | 12.9 | 9.9 | 11.6 | 12.3 |
| 피혁제품 | 10.6 | 10.5 | 10.9 | 10.1 | 9.3 |
| 김치 | 13.4 | 12.8 | 8.6 | 7.8 | 9.0 |
| 보석·액세서리 | 9.9 | 9.2 | 6.7 | 7.5 | 8.8 |
| 담배 | 5.5 | 6.7 | 3.8 | 6.8 | 5.0 |
| 전통 민예품·칠기·목각 | 5.5 | 5.4 | 5.4 | 5.6 | 4.9 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

Note : 중복응답, 2016년 상위 10위 기준

인바운드 관광객의 쇼핑 장소

외국인 관광객의 쇼핑 장소는 시기별로 약간의 변화가 나타나지만, 면세점은 물론 상당수의 외국인 관광객이 쇼핑을 즐기는 주요 장소로 꼽혀왔다.

공항면세점과 시내면세점에서 쇼핑을 했다고 한 응답을 합친 비율은 2012년 61.0%에서 2016년 64.4%로 증가하며 지속적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 공항면세점에서 쇼핑을 했다고 응답한 비율은 감소한 반면 시내면세점에서 쇼핑을 했다고 응답한 비율은 늘어났다. 최근 시내면세점 특화가 확대되며 서울을 중심으로 주요 도시에 여행 도중 쉽게 이용할 수 있는 시내면세점이 늘어난 것이 주 원인으로 분석된다.

면세점 이외에 외국인 관광객의 주요 쇼핑 장소로는 명동으로 꼽혔다. 명동은 도심 한가운데 위치해 서울 곳곳으로 이동이 편리할 뿐만 아니라 언어, 음식 등 외국인이 쇼핑하기 편리한 환경이 조성되면서 외국인 관광객들에게 쇼핑 메카로 부상했다.

국적별로 살펴봤을 때 주요 쇼핑 장소는 권역별로 다르게 꼽혔다. 중국인 관광객은 주로 면세점에서 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 중국 외 아시아 국가의 관광객은 명동을 선호했다. 미주 및 서유럽은 명동이나 면세점이 아닌 소규모 상점에서 물품을 구매하는 경우가 많은 것으로 분석되었다. 이외에도 러시아는 대형마트, 중동은 시장 등 국가별로 주요 쇼핑 장소가 다양하게 나타났다.

“

상당수 외국인
관광객들은 명동과
면세점에서 쇼핑을
즐기는 경향을 보이거나
국가별로 주요 쇼핑 장소
일부 상이 ”

》 외국인 관광객 주요 쇼핑 장소

(중복응답, %)

| | 2008 | 2012 | 2016 |
|--------|------|------|------|
| 명동 | 21.3 | 41.8 | 42.7 |
| 시내면세점 | 15.1 | 27.0 | 40.7 |
| 동대문 시장 | 19.6 | 28.3 | 24.7 |
| 공항면세점 | 45.9 | 19.3 | 23.7 |
| 백화점 | 24.3 | 26.4 | 23.3 |
| 대형마트 | 21.0 | 15.1 | 22.8 |
| 소규모 상점 | 28.2 | 19.0 | 22.7 |
| 남대문 시장 | 15.8 | 11.0 | 7.0 |
| 인사동 | 8.5 | 6.5 | 5.0 |
| 이태원 시장 | 5.9 | 4.7 | 2.9 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

Note : 2016년 상위 10위 기준

》 국적별 쇼핑 장소 (2016년)

(상위 두 개 항목 기준 응답)

| 국가 | 주요 쇼핑 장소 |
|--------|-------------|
| 일본 | 명동, 소규모 상점 |
| 중국 | 시내면세점, 명동 |
| 홍콩 | 명동, 대형마트 |
| 동남아시아 | 명동, 동대문시장 |
| 호주, 미국 | 소규모상점, 백화점 |
| 캐나다 | 소규모상점, 명동 |
| 서유럽 | 소규모상점 |
| 러시아 | 대형마트, 백화점 |
| 중동 | 동대문시장, 대형마트 |
| 인도 | 백화점, 대형마트 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'



외국인 관광객 증가에 따라 성장하는 면세점 시장

면세점의 성장과 특히 확대로 인한 시내면세점 경쟁 심화

외국인 관광객 증가에 따라 시내면세점은 빠르게 늘어나고 있다. 「보세판매장 운영에 관한 고시」에 따라 시내면세점은 전년도 이용자 수 및 매출액 중 외국인에 대한 비율이 각각 50% 이상인 경우나, 지자체별 외국인 관광객 방문자 수가 전년대비 30만명 이상 증가하는 경우 신규 특허신청을 공고할 근거를 가진다. 이에 따라 관세청은 2015년 이후 서울에만 7곳의 면세점 신규 특허를 부여했으며, 면세점 시장의 경쟁이 점차 심화되고 있다.



면세점 특허 확대로
면세점 시장 규모가
증가하는 한편 시장 내
경쟁 심화 ”

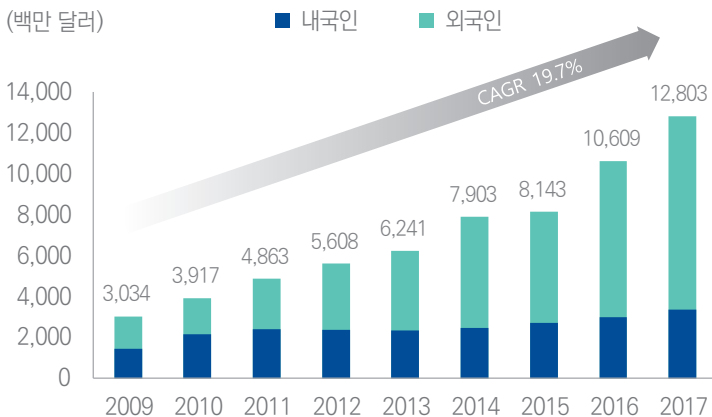
» 시내면세점 신규 특허 공고 현황

| 지역 | 공고 날짜 | 유형 | 개수 |
|----|-------------|---------------|----|
| 서울 | 2015년 2월 2일 | 일반경쟁 | 2 |
| | | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |
| | 2016년 6월 3일 | 일반경쟁 | 3 |
| | | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |
| 부산 | 2016년 6월 3일 | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |
| 강원 | 2016년 6월 3일 | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |
| 충남 | 2015년 4월 6일 | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |
| 제주 | 2015년 2월 2일 | 중소·중견기업 제한 경쟁 | 1 |

Source : 관세청

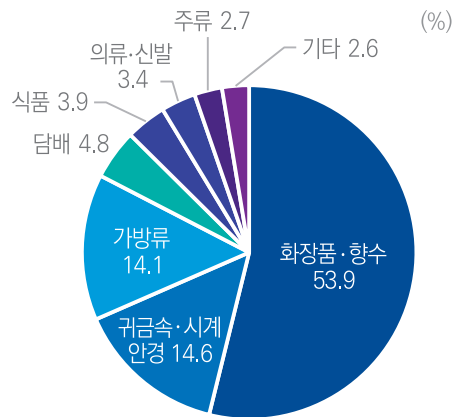
한편 방한하는 외국인 관광객 및 내국인 해외 관광객 증가에 따라 면세점 시장도 함께 성장하고 있다. 2009년 30억 3,440만 달러였던 국내 면세점 시장 규모는 2017년 128억 350만 달러로 연평균 19.7%의 성장률을 기록했다. 면세점 시장의 성장은 외국인의 매출 증가에서 기인한 것으로 분석되며 2009년 52.5%이던 외국인 매출 비중은 2017년 73.6%를 차지했다. 품목별로 살펴보면 면세점 시장의 성장을 견인하는 것은 외국인 관광객들의 주요 구매 품목인 화장품·향수인 것으로 분석된다. 2016년 국내 면세점 전체 매출 중 화장품·향수의 비중은 절반 이상인 53.9%로 나타났다.

» 국내 면세점 매출 현황



Source : 한국면세점협회

» 국내 면세점 품목별 매출 비중 (2016년)



Source : 삼성KPMG 경제연구원이 관세청 데이터 재구성

즉시환급 제도의 시행과 사후면세점(Tax-Free)의 확대

사후면세점은 조세특례제한법 제107조 외국인 관광객 등에 대한 부가가치세 및 개별소비세 특례규정에 근거하여 외국인이 '외국인 관광객 면세판매장'에서 3만원 이상 물건을 구매할 경우 물품대금에 포함된 부가가치세, 개별소비세를 출국 시 공항 내 사후면세(Tax-Free) 환급창구를 통해 돌려받는 제도이다.

기획재정부는 2015년 12월 '외국인 관광객 특례규정'을 개정하여 2015년 12월 '면세판매장 즉시환급 제도'를 신설하고 2016년 1월부터 외국인 관광객에 대한 소비세 환급(Tax-Refund) 방식을 개선했다. 이에 따라 외국인 관광객들은 소액물품에 한해 구매시점에 지정 면세판매장에서 세금을 즉시 환급 받을 수 있게 되었다. 기존 방식은 면세판매장에서 물품을 구입한 후 공항 출국장 창구에서 세금을 환급 받는 방식으로 대기 시간이 길다는 점이 문제점으로 제기되었으나, 즉시환급 제도를 통해 이러한 불편 사항이 일부 개선되었다.

“
즉시환급 제도의
시행으로 사후면세점
시장이 확대되고 있으며
이는 당분간 지속될 전망
”

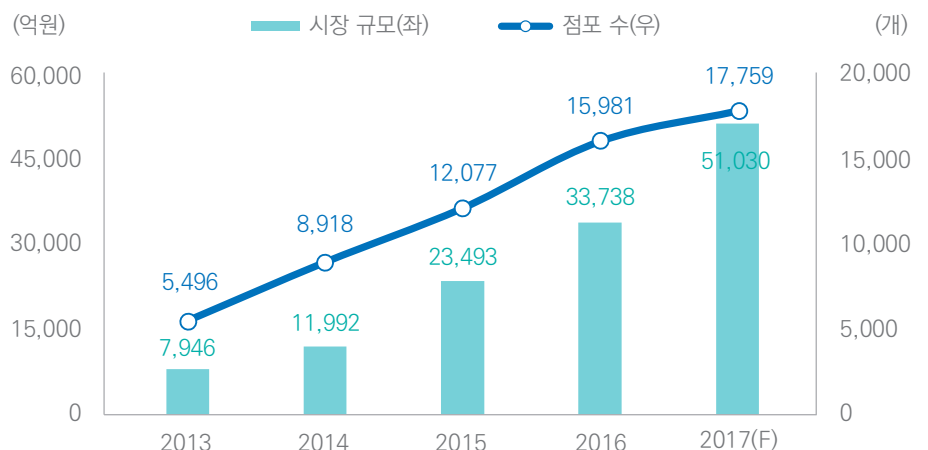
》 즉시환급 제도 개요

| 구분 | 시행 전 (~ 2015.12) | 시행 후 (2016.01 ~) |
|------|----------------------|--|
| 환급대상 | 건당 3만원 이상 (상한 없음) | · 즉시환급 : 건당 3만~20만원 (인당 100만원 한도) · 사후환급 : 공항 - 건당 3만원 이상 (상한 없음) 시내환급창구 - 건당 3만~500만원 |
| 환급장소 | 공항, 시내환급창구 | · 즉시환급 : 사후면세점 · 사후환급 : 공항, 시내환급창구 |

Source : 한국관광공사

면세판매장 즉시환급 제도의 시행과 함께 국내 유통업계에서 사후면세점 등록점포 수는 지속적으로 증가하고 있다. 즉시환급 제도 시행 전인 2015년 12,077개였던 사후면세점 점포 수는 2017년 17,759개로 증가하였으며, 2017년 시장규모는 5조 1,030억원에 달할 것으로 추정된다. 2016년 2월부터 주요 백화점과 대형마트들은 즉시환급 서비스를 시작하였으며 전문소매점, 쇼핑몰, 편의점 등으로 사후면세점이 확산되고 있는 추세이다.

》 사후면세점 시장 현황



Source : 국세청, 한국관광협회

Note : 2017년 점포 수는 8월 기준이며, 시장 규모는 추정치

디지털 관광객의 부상

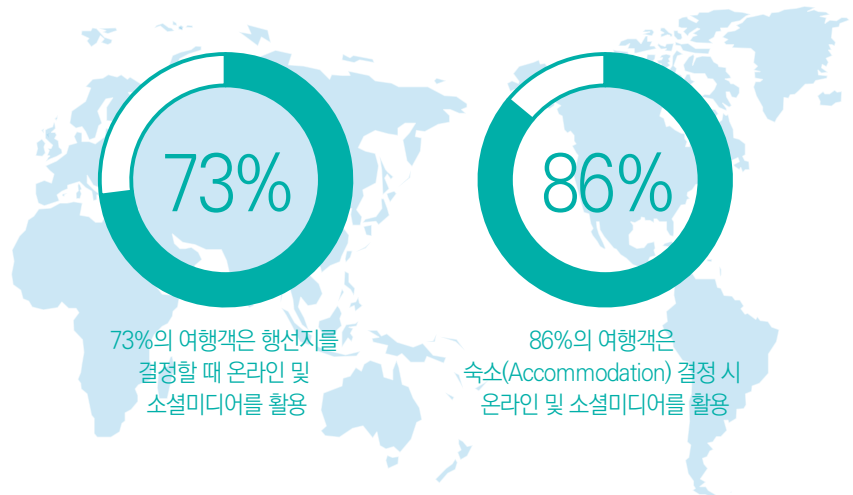
“
상당수의 여행객이
여행지 및 숙소 결정 시
온라인·소셜미디어를
활용하는 경향 ”

디지털 관광객(Digital Traveler)으로 변화한 관광 소비자

기술의 발달, 온라인 플랫폼 구축 등의 변화로 관광 소비자들은 점차 디지털 관광객(Digital Traveler)으로 거듭나고 있다. 이제 소비자들은 여행지를 결정할 때 여행서적이 아닌 검색 엔진과 소셜미디어를 찾으며, 숙소와 여행 상품 역시 온라인에서 정보를 찾고 예약한다.

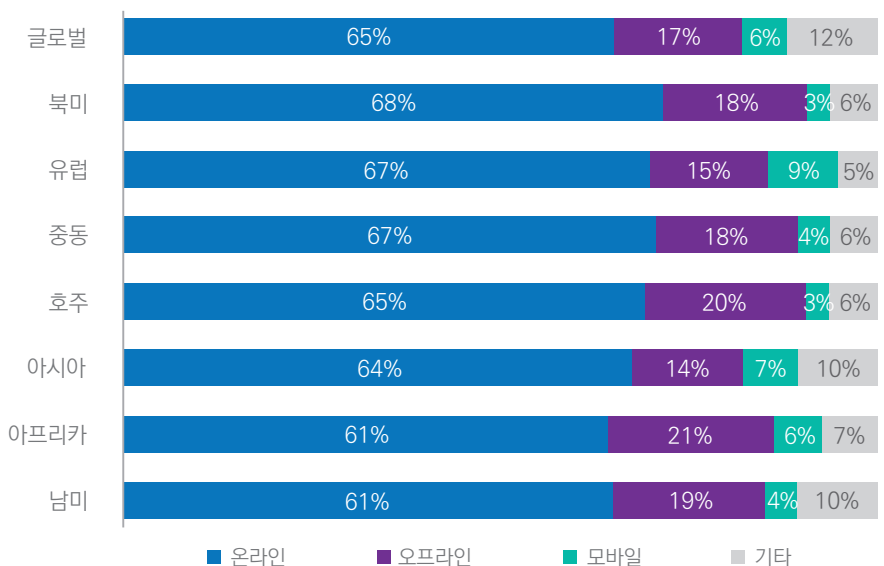
전 세계 33개국 3만여 명의 관광객을 대상으로 한 설문조사 결과 73%의 관광객이 여행지를 결정할 때 온라인 및 소셜미디어를 활용한다고 응답한 바 있다. 또한 86%의 여행객은 숙소 결정 시 온라인을 참고하는 경향을 보인다. 아울러 단순히 여행 정보를 찾아보는 것에 그치지 않고 온라인·모바일을 통해 숙소나 여행 상품을 예약하는 관광객 역시 상당수로 조사되었다. 조사 결과 65%의 관광객이 온라인을 통해 숙소를 예약하고 있다고 답했다.

» 관광객의 온라인·소셜미디어 활용(2016)



Source : Tripadvisor, TripBarometer Travel Trends 2016

» 지역별 관광객의 숙소(Accommodation) 예약 경로 (2016년)



Source : Tripadvisor, TripBarometer Travel Trends 2016

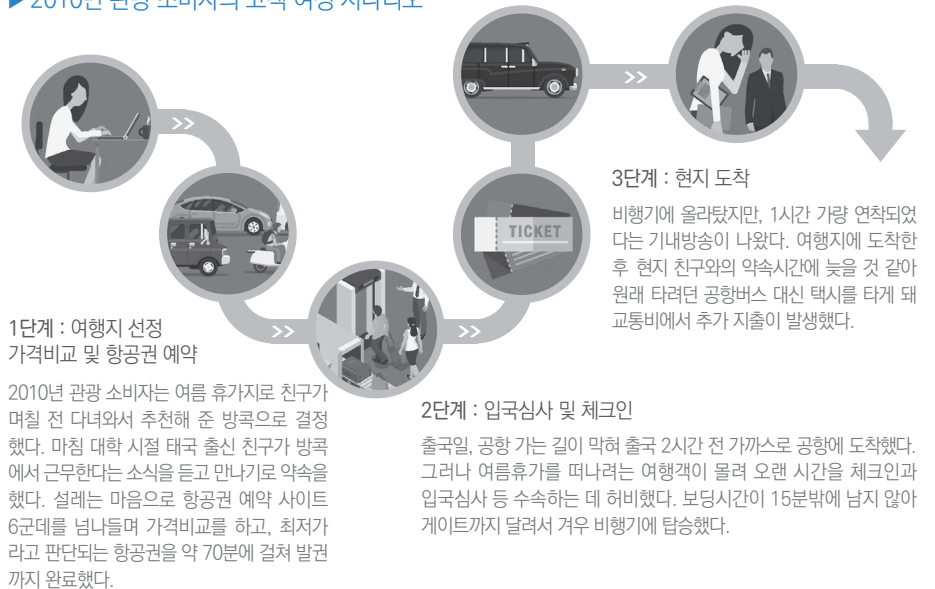
“

편편일률적 여행
 상품을 구매하기보다
 자신에 맞는 최적의
 여행지, 일정, 가격 등
 개인 조건에 맞는
 맞춤형 여행 상품을
 ‘직접’ 예약하는
 디지털 관광객으로
 변모”

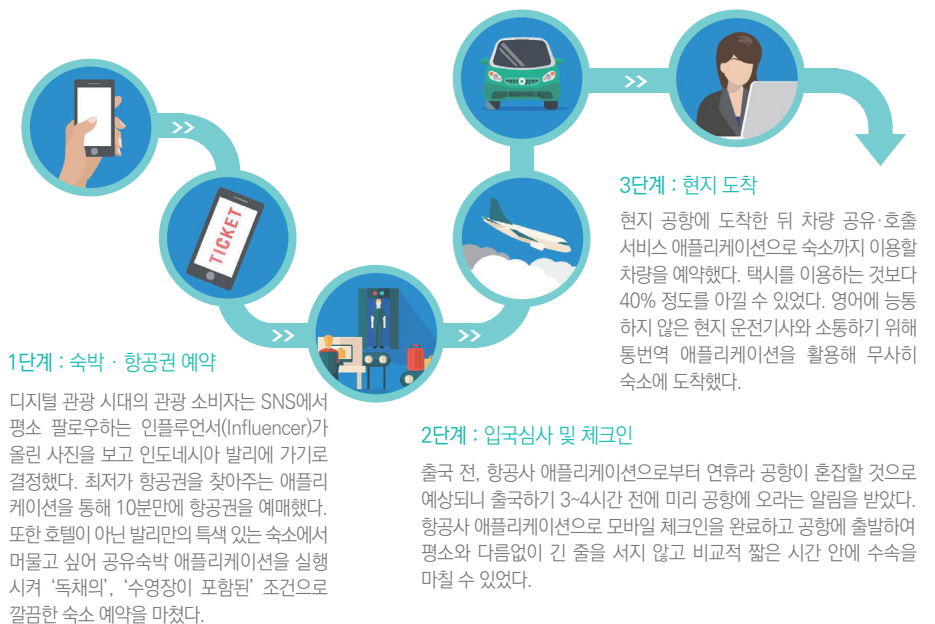
여행지를 선정한 후 항공권과 호텔을 검색·예약하는 것에서부터 관광객의 ‘고객 여정(Customer Journey)’이 시작된다고 볼 수 있다. 과거 많은 여행객이 여행사에 전화하여 여행 상품을 일괄적으로 구매했다면, 현재와 같은 디지털화된 시점에서 많은 여행객은 온라인 웹사이트, 소위 여러 개의 글로벌 OTA(Online Travel Agency)를 통해 항공권과 호텔, 렌터카 등의 가격비교를 거쳐 최저가를 검색한 후 예약을 완료한다. 이와 같이 오늘날 관광 소비자는 이미 디지털 관광객(Digital Traveler)으로 변모된 지 오래다. 자신이 원하는 물건을 ‘해외직구(해외직접구매)’하듯이 자신의 구미에 맞는 여행 상품을 직접 찾아 예약하는 빈도가 늘고 있다. 관광 수요의 디지털화가 급진전되고 있는 가운데, 관광 관련 기업은 공급 관점에서의 철저한 디지털라이제이션(Digitalization)을 구축하기 위해 적극 나서야 할 시점이다.

» 관광 소비자의 고객 여정 변화

▶ 2010년 관광 소비자의 고객 여정 시나리오



▶ 디지털 관광 시대의 관광 소비자의 고객 여정 시나리오



Thought Leadership II

관광산업의 디지털 트랜스포메이션



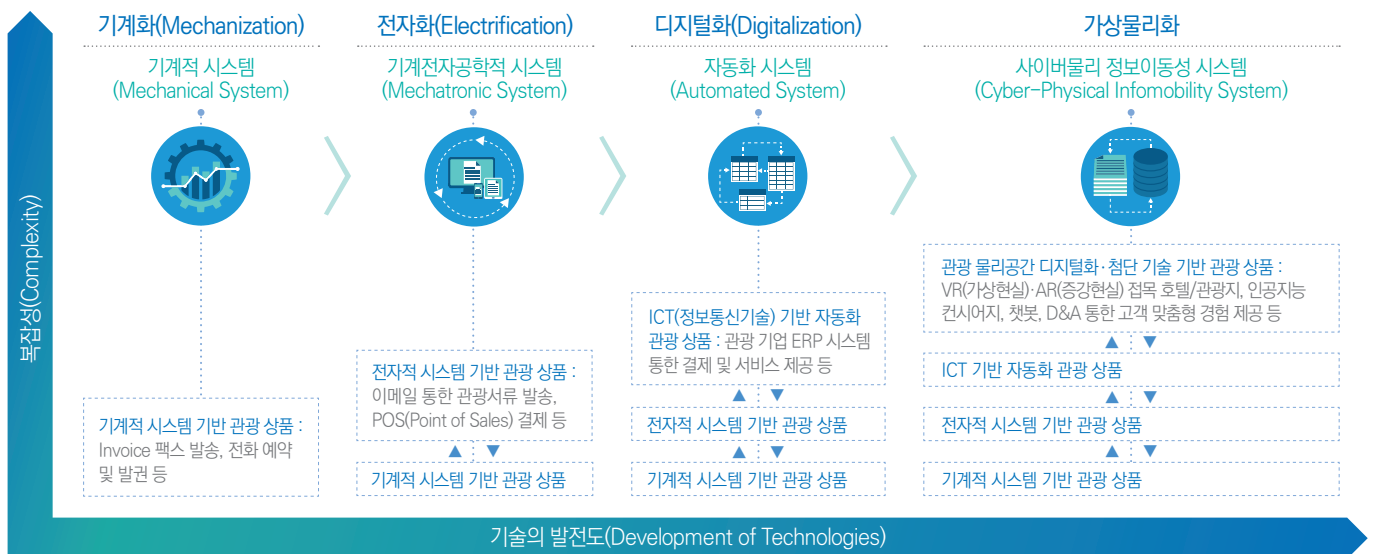
4차 산업혁명과 관광산업 혁신

“ 관광이 주는 가치에 공감하는 소비자 및 환경 변화에 대응하기 위해 관광산업 변혁 중 ”

4차 산업혁명(Industry 4.0 : i4.0)이 전 세계 다양한 산업의 판도를 뒤바꾸고 있다. ‘산업혁명’이라는 용어를 확산시킨 인물은 잘 알려진 것처럼 영국의 학자 아널드 토인비이다. 토인비는 산업혁명을 ‘기술혁신과 그에 수반해 일어나는 사회·경제구조의 변혁’으로 정의한 바 있다. 아널드 토인비의 ‘18세기 영국 산업혁명 강의’(1884년)에는 여행하는 사람들과 여행하지 못한 사람들이 등장한다. 다양한 장소를 이동하며 여행하는 상인들(Traveling Merchants)과, 작은 농장을 소유했지만 태어난 마을을 벗어난 적이 없던 사람들이다. 여행 경험의 유무는 이들이 지닌 경험과 지식의 차이로 작용했고, 그 차이는 세상을 바라보는 인사이트를 결정했다.

이로부터 200여년이 흐른 오늘날에도 관광 소비자는 여행에 높은 가치를 부여하고 있다. 관광의 사전적 정의는 ‘다른 지방이나 다른 나라에 가서 그곳의 풍경, 풍습, 문물 등을 구경함’이지만, 오늘날의 관광객들은 관광에서 사전적 정의 이상의 가치를 찾으며, 관광에 대한 새로운 니즈를 보이고 있다. 여행에 지갑을 여는 관광 소비자가 증가하면서, 관광산업은 다수 국가의 핵심산업으로 자리잡았다. 또한 산업의 발전에 중요한 변혁에 있는 시기마다 관광산업에도 변화의 바람이 불며 관광산업은 ‘기계화-전자화-디지털화-가상물리학’의 혁신을 일궈나가고 있다.

트래블테크 기반의 관광산업 디지털 트랜스포메이션



Source : 삼정KPMG 경제연구원이 KPMG ‘The Lifecycle of Industry’를 참고하여 작성

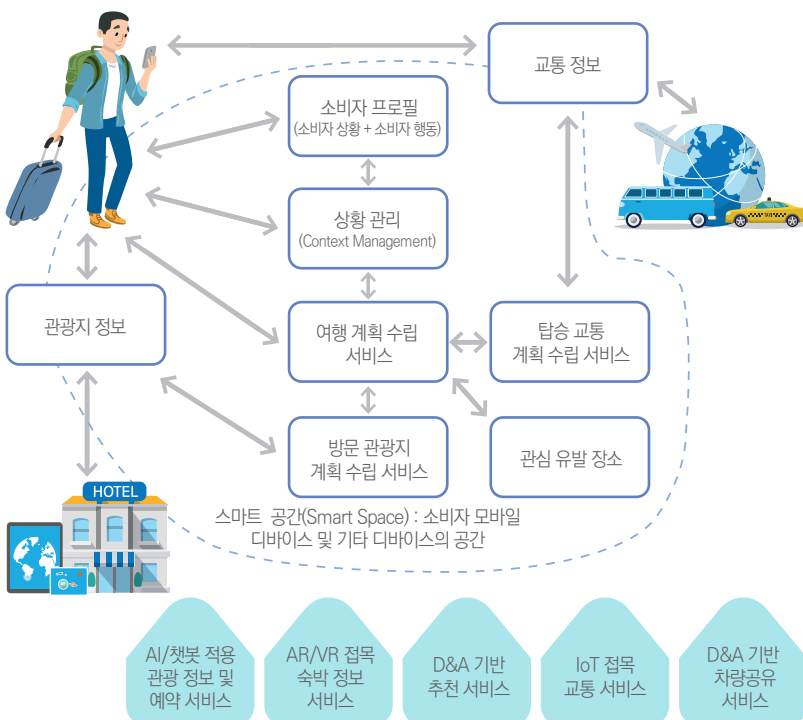
“ 4차 산업혁명 시대의 관광산업... 트래블테크 기반으로 실제 물리공간과 가상공간을 동기화하는 '가상물리화' 실현 ”

이중 기술과 산업 간 융복합이 일어나고 있는 현 시점에서 관광산업은 '디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)'되고 있다. 기술의 발전에 따라 살펴보면 초기 기계적 시스템은 관광산업의 '기계화(Mechanization)'를 이끌었다. 여기서는 관광 인보이스(Invoice)를 팩스로 발송하는 등 기초 단계의 기술이 접목되었다. 그 뒤 '전자화(Electrification)'는 이메일을 통한 관광서류 발송, 여행사 지점에서의 POS(Point of Sales) 활용 등을 가능하게 했다. 기술의 진보에 따라 '디지털화(Digitalization)' 단계에서는 관광 기업이 보다 연결된 시스템을 기반으로 ERP(전사적 자원관리) 등을 통한 결제 및 서비스 제공이 가능해졌다. 이후 4차 산업혁명 시대가 도래하면서 관광산업은 '가상물리화'되고 있다. 4차 산업혁명 기반 기술이 활용되며 트래블테크(Travel-Tech)가 진일보하였고 이에 따라 관광산업의 초융합, 초지능, 초연결이 실현되고 있는 것이다.

“ 소비자 스마트폰 속 '스마트 공간'에서 소비자와 관광 상품은 지속적 상호작용 ”

관광산업의 가상물리화는 '사이버물리 정보이동성(CPI : Cyber-Physical Infomobility)' 시스템을 기반으로 한다. 가령 제조업이 4차 산업혁명과 만나면서 사이버물리시스템(CPS : Cyber-Physical System) 기술 발전을 기반으로 스마트팩토리를 구현하듯이, 서비스업인 관광산업에서는 사이버물리 정보이동성에 따른 가상물리화가 활성화되고 있다. 관광산업의 가상물리화란 실제 물리공간과 가상공간이 밀접합되는 부분을 의미한다. 실제 관광지, 숙소 등의 물리공간을 디지털화해 가상공간에 투영하고 동기화하며, 공간의 한계를 극복하며 관광산업에 고부가가치를 더하는 것이다. VR(가상현실)·AR(증강현실)이 접목된 호텔이나 관광지, 호텔에서의 인공지능(AI) 기반 컨시어지, 챗봇을 기반으로 한 예약 서비스, D&A(Data & Analytics)를 통한 고객 맞춤형 추천 서비스, 차량공유 서비스 등이 이와 같은 사례에 해당된다. 최근 소비자는 스마트폰 등 모바일 디바이스를 통해 자신의 손 안에 스마트 공간(Smart Space)을 만들어 관광상품과 상호작용을 하며 사이버물리 정보이동성의 이점을 활용할 수 있게 되었다.

» 스마트 공간에서의 소비자 및 관광 상품 상호작용과 사이버물리 정보이동성(Cyber-Physical Infomobility)



Source : Smirnov et al (2017)을 토대로 삼성KPMG 경제연구원 재작성

» 4차 산업혁명과 관광산업의 변화

| 관광산업 변화 | |
|---------|---|
| 초 융합 | <ul style="list-style-type: none"> · 이중 기술 및 산업 간 결합을 통해 신기술, 신시장 출현 · 공유경제 기반 교통, 숙박 등 개별 서비스 연계 영역에서 융합형 비즈니스 모델 등장 |
| 초 지능 | <ul style="list-style-type: none"> · D&A를 통한 관광객 패턴 변화 진단 · 플랫폼 연계를 통한 개별화된 맞춤형 여행 서비스 제공 |
| 초 연결 | <ul style="list-style-type: none"> · 사람, 사물 간의 유기적 연계를 통해 관광산업 생태계에서 플랫폼 경제가 새로운 가치창출 기반으로 부상 (에어비앤비, 우버 등) · OTA(온라인 여행사)의 시장규모 확대 및 가치 성장 |

Source : 한국문화관광연구원

관광산업의 Value Chain 변화

“ 전통적 관광 중간업체의 영역이 약화되며 소비자의 직접 거래가 진행되는 ‘탈매개화’ 강화 ”

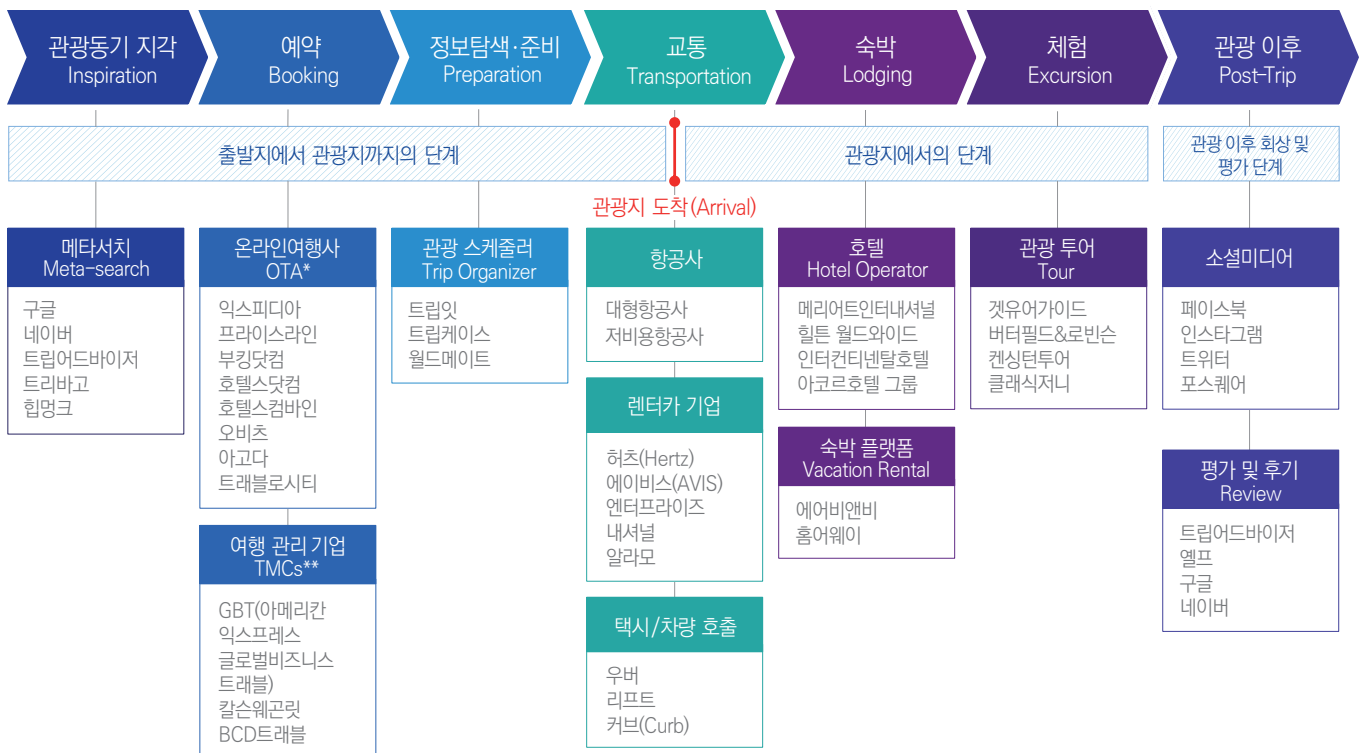
관광 디지털 트랜스포메이션에 따른 Value Chain의 변화

관광산업의 디지털라이제이션(Digitalization)이 진행되는 동시에, 관광 소비자가 디지털 관광객으로 전환되면서, 관광산업의 밸류체인 또한 변화하고 있다. 즉, 관광 상품이 최종 소비자에게 전달되기까지 소요되는 모든 단계와, 여기에 직간접적으로 관여하는 업체 간의 경제적 이해관계 전반이 변화의 국면을 맞이했다.

오늘날의 관광산업 밸류체인은 ‘관광동기 지각-예약-정보탐색-준비-교통-숙박-체험-관광 이후(Post-Trip)’의 단계로 구성할 수 있다. ICT의 혁신적 발전에 따라, 기존 여행산업에서 중간업자(Middleman)의 역할을 담당했던 기업들의 영역이 약화되고 있다는 점이 관광산업의 새로운 생태계 속에서 나타나는 특징이다. 최근 관광 소비자들은 관광 상품 예약, 정보탐색·준비, 교통편 이용, 숙박, 체험 등의 단계에서 각종 인터넷 매개를 통하여 직접 거래를 진행하며 ‘탈매개화(Dis-intermediation)’를 이루고 있다.

아울러 밸류체인의 첫 단계인 ‘관광동기 지각’과 마지막 단계인 ‘관광 이후’ 단계에서는 전통적 밸류체인 대비 관광 소비자의 적극성이 강화된 모습이 나타난다. 최근 관광 소비자의 관광·여행에 대한 니즈는 각종 인터넷 매체 검색이나 후기 열람을 통해 더욱 확대되고 있다. 또한 여행에 다녀온 뒤인 ‘관광 이후’ 단계에서 관광 소비자는 소셜미디어와 트립어드바이저, 엘프 등의 여러 평가 사이트에 여행 후기를 올리며, 다른 소비자의 또 다른 관광 욕구를 불러일으킨다. 이와 같은 시점에서 관광 기업이 지속가능한 성장을 해나가기 위해서는 디지털라이제이션 속에서의 고성장을 이루고 있는 국내외 관광 기업 벤치마킹과 더불어, 관광산업 생태계 변화에 대한 모니터링과 심층 분석이 선행되어야 할 것이다.

관광 디지털 트랜스포메이션 시대의 관광산업 Value Chain 변화



Source : 삼정KPMG 경제연구원이 KPMG의 'Tourism Value Chain' 및 World Economic Forum의 'The Aviation, Travel and Tourism Ecosystem'을 참고하여 작성
 Note : *OTA는 Online Travel Agency를 의미함. **TMCs는 Travel Management Companies를 의미함

i4.0 시대의 관광 디지털 트랜스포메이션

“

관광 플랫폼 비즈니스
모델의 확장 및
미들맨의 역할 축소
등으로 새로운 산업
생태계 조성 ”

4차 산업혁명 변화 흐름에서 낙오되지 않고, 오히려 변화를 선도하기 위해서는 관광산업 변화의 지형을 관찰해야 한다. 동시에 관광산업에서의 리딩 컴퍼니(Leading Company)의 비즈니스 모델과 경영 전략을 예의주시해야 한다. 이에 본 장에서는 i4.0(Industry 4.0) 시대의 관광산업의 변화 방향성을 조망하고, 변혁을 이끄는 리딩 컴퍼니의 사례를 분석했다.

관광 플랫폼 비즈니스 모델의 확장

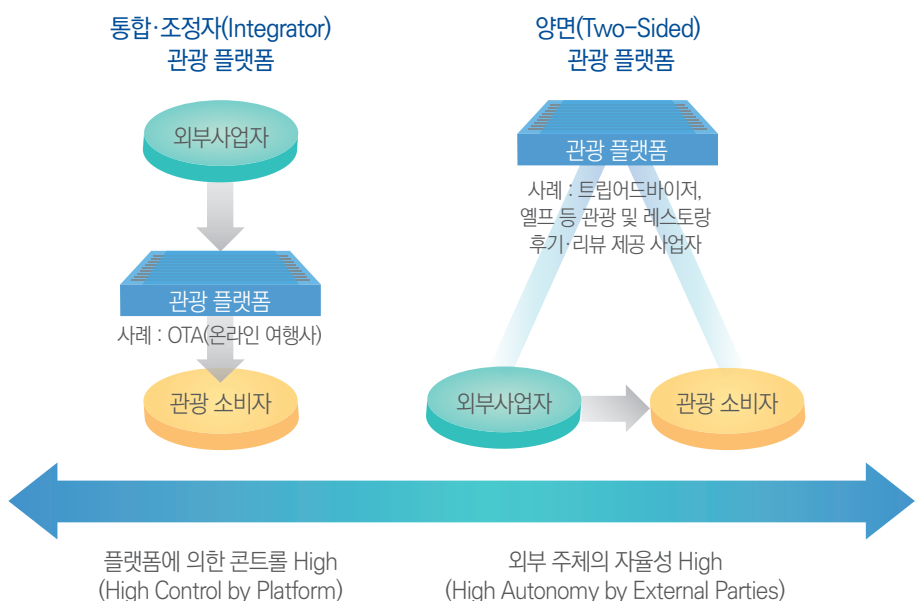
관광 플랫폼 비즈니스 모델의 유형

기술 발전 외에도 플랫폼 사업자들의 성장은 관광산업의 밸류체인 변화를 촉발했다. 관광산업에 통합 플랫폼 기업들이 등장하면서 시장의 판도는 다른 양상으로 전개되고 있다. 소비자가 관광 상품과 직접 만나는 형태의 플랫폼이 부상하면서, 과거 관광 상품과 소비자 사이에서 역할을 하던 중간업자, 즉 미들맨의 역할이 대폭 축소되고 있다.

이에 따라 전통적 관광 기업은 관광 소비자를 유인하고 유지하기 더욱 어려워졌으며, 과거 미들맨이 가져갔던 마진의 상당 부분이 소비자의 직접적 이득으로 돌아가게 되었다. 최근의 관광 플랫폼 비즈니스 모델에서는 전통적으로 미들맨 역할을 하던 관광 기업의 기능을 배제되어 가는 양상을 보이고 있다. 이와 같은 관광산업의 변화에서 도태되어 소멸하지 않고 생존을 넘어 지속성장을 이뤄가기 위해서는, 새로운 관광 생태계 속에서의 신규 비즈니스 모델을 지속적으로 창출해 나가야 할 것이다.

최근 부상하고 있는 관광산업의 플랫폼 비즈니스 모델은 크게 두 가지 종류로 구분할 수 있다. 첫 번째 모델은 '통합·조정자(Integrator) 관광 플랫폼'이다. 외부의 사업자가 중간에 있는 플랫폼 사업자를 통해서만 소비자에게 관광 상품을 전달할 수 있는 모델이다. 두 가지의 관광 플랫폼 비즈니스 모델 가운데 플랫폼에 의한 컨트롤이 보다 강한 형태이다. 프라이스라인이나 호텔스닷컴 등 많은 OTA(온라인 여행사)가 이 모델에 해당된다.

» 관광산업의 두 가지 플랫폼 비즈니스 모델



관광산업의 두 번째 플랫폼 비즈니스 모델은 '양면(Two-Sided) 관광 플랫폼'이다. 관광 플랫폼을 통해 상호작용하는 두 개의 주체가 서로 가치를 높여가는 양면 시장(Two-Sided Market)이 나타날 때 해당되는 모델이다. 이 경우 관광 플랫폼은 두 개의 주체가 상호 작용할 수 있도록 환경적 기반을 조성하여, 이에 대한 대가는 두 개의 주체 또는 이 중 하나의 주체로부터 받는다.

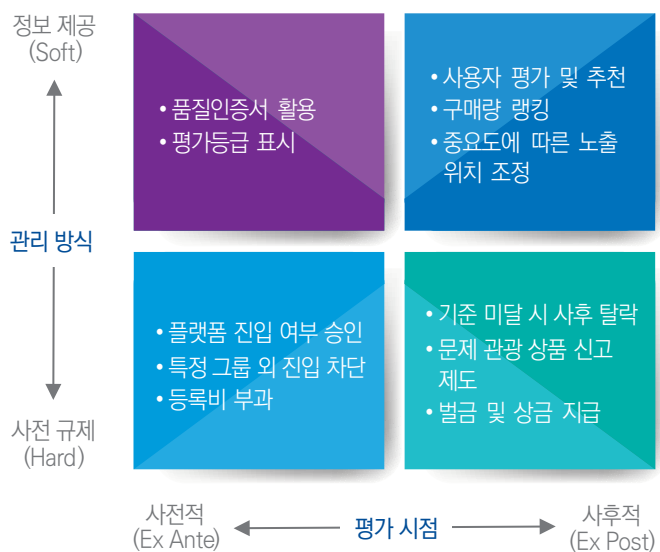
최근 관광 소비자들은 본격적인 관광 활동에 임하기 전, 관광에 대한 동기를 검색을 통해 불러 일으키곤 한다. 검색 엔진에 해당하는 인터넷 포털이 바로 두 번째 플랫폼 비즈니스 사업자에 해당한다고 할 수 있다. 이와 함께 다른 소비자가 올리는 관광 및 레스토랑 리뷰 및 후기를 제공하는 트립어드바이저, 옐프 등의 사업자 역시 양면 관광 플랫폼의 대표적인 사례로 꼽힌다. '인터넷 포털과 리뷰·후기 사이트에서 정보를 얻기를 희망하는 관광 소비자'와 '인터넷 포털과 리뷰·후기 사이트에서 관광 상품을 소개하기를 희망하는 관광 기업'이 바로 두 개의 주체이다. 인터넷 포털과 관광 리뷰 및 후기 제공 사이트는 관광 소비자에게는 대가 없이 무료로 정보를 제공한다. 하지만 관광 기업으로부터는 광고비와 수수료를 대가로 받으며 플랫폼 비즈니스를 전개한다. 가령 트립어드바이저에서 관광 소비자가 호텔의 '가격 보기'를 클릭할 경우 트립어드바이저는 해당 호텔에 비용을 청구하기도 한다.

“
관광 플랫폼으로
진입한 외부 사업자에
대한 평가 및 외부
관광 상품 수준에 대한
진단 필수 ”

관광 플랫폼 비즈니스 시대의 본격 도래를 맞아, 플랫폼 비즈니스를 새롭게 도입하려는 기업은 어떠한 종류의 플랫폼 모델이 자사에 적합한지 검토해야 할 것이다. 아울러 플랫폼 비즈니스로 진출해 있는 기업은 플랫폼 관리에 특히 주안점을 뒀야 한다.

외부 사업자와 관광 소비자가 연결되는 플랫폼에서 일정 수준 이하의 관광 상품이 판매되거나, 기준 미달의 외부 사업자가 활동하게 되면 소비자의 만족도와 충성도가 현저히 낮아지게 된다. 따라서 플랫폼에 참여하려는 외부 사업자의 특성과 상품 수준을 사전적(Ex Ante)으로 점검하고, 플랫폼에 이미 참여한 외부 사업자의 활동이나 관광 상품을 사후적(Ex Post)으로 평가하는 일이 필요하다.

» 관광 생태계의 관광 플랫폼 품질관리 방안



OTA(온라인 여행사), 관광 핵심 플랫폼으로 부각

오늘날의 국내 소비자들은 이제 온라인으로 관광 상품을 구매하는 데 매우 익숙하다. 2016년 기준 국내 온라인 쇼핑 시장 중 '여행 및 예약 서비스'의 규모는 11조 2,880억원에 이르며, 전체 온라인 쇼핑 시장 상품군 중 17.2%의 가장 높은 비중을 차지한다. 온라인 관광 상품에 친숙한 것은 국내 관광 소비자뿐만이 아니다. 한국을 찾는 외국인 관광객이 방문하기 전 한국 관련 관광 정보를 입수하는 경로는 단연 '인터넷'이 1위이다. 2016년 외국인 관광객의 74.1%가 방문 전 인터넷으로 관광 정보를 얻는다고 답변 바 있다.

“

관광 플랫폼 비즈니스
모델의 확장 및 이종
산업 기업의 진입으로
초연결·초경쟁 시대 도래

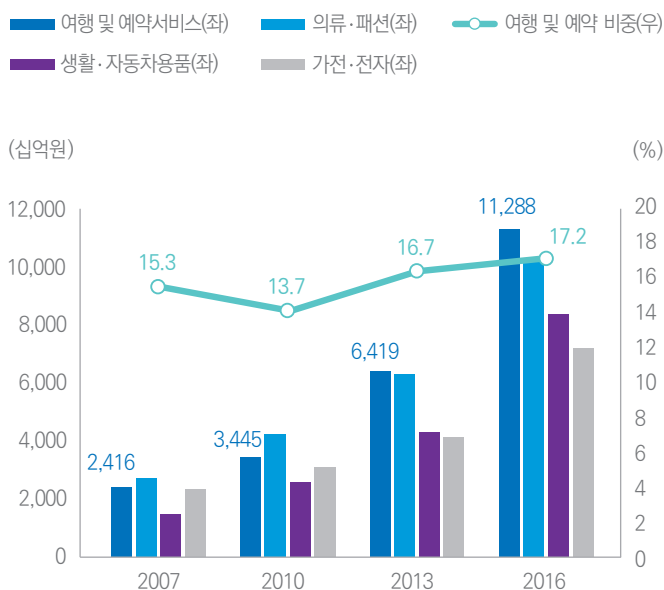
”

하지만 이와 같은 상황에도 불구하고, 국내 관광 기업들은 고민이 많다. 디지털 관광객은 분명 증가했는데, 자사의 관광 상품 수요가 아직 디지털화 되지 않았다는 것이다. 이와 같은 문제를 해결하기 위하여 글로벌 관광산업을 이끌어 가는 강력한 주체로 부상한 온라인 여행사, 즉 OTA(Online Travel Agency)의 동향을 모니터링할 필요가 있다. 관광산업의 플랫폼 비즈니스 활성화를 촉진하고 있는 거대 OTA는 자본력과 거대 네트워크를 기반으로 전 세계로 확장해 가고 있다.

글로벌 OTA는 최근 두 개의 축으로 비즈니스를 확장 중이다. 첫 번째 축은 '모바일화'이다. 글로벌 초대형 OTA들은 이미 모바일 기반의 성장성이 두드러진 영역의 여행 카테고리에 대한 투자에 박차를 가하고 있다. 온라인 여행 시장이 일찌감치 발달했던 북미와 유럽 시장에서는 모바일 여행 시장의 규모 팽창이 일어나고 있다. 오프라인 여행사를 직접 방문하는 소비자가 급감하는 반면에 모바일을 통한 관광 상품 신규 예약은 빠르게 늘고 있다.

두 번째 축은 '글로벌화'이다. 북미와 유럽의 온라인 여행 시장은 공급자 포화 상태에 이르고 있는 까닭에, OTA들의 눈길이 아시아·태평양 등 타 지역에 닿고 있다.

》 국내 온라인쇼핑 시장 상품군별 현황



Source : 통계청, 온라인쇼핑동향조사

》 방문 전 한국 관광 정보 입수경로

(%)

| 경로 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| 인터넷 | 59.7 | 61.8 | 71.3 | 71.5 | 74.1 |
| 친지·친구·동료 | 51.2 | 55.1 | 56.1 | 62.5 | 63.0 |
| 여행사 | 33.1 | 35.7 | 27.3 | 31.3 | 34.6 |
| 보도 | 15.5 | 14.7 | 14.5 | 18.8 | 22.0 |
| 관광 안내 서적 | 19.3 | 18.6 | 14.2 | 18.0 | 19.7 |
| 항공사·호텔 | 4.6 | 4.8 | 4.0 | 6.0 | 6.0 |
| 한국기관 | 5.6 | 4.9 | 5.4 | 5.1 | 5.0 |
| 기타 | 4.8 | 5.4 | 2.2 | 2.3 | 3.6 |
| 정보를 얻지 않음 | 7.5 | 5.6 | 3.8 | 4.3 | 4.1 |

Source : 한국문화관광연구원 '2016년 외래 관광객 실태조사 보고서'

Note : 중복응답

M&A를 통한 디지털 협상력 강화

관광산업의 M&A 빅딜 및 합종연횡 가속화

최근 글로벌 관광산업 가운데 호텔 부문에서는 M&A(인수·합병) 빅딜이 있었다. 디지털화를 적극적으로 추진 중인 메리어트인터내셔널은 M&A 부문에서도 두각을 나타내고 있다. 메리어트 인터내셔널은 2015년 ‘스타우드 호텔&리조트’를 122억 달러에 인수하기로 합의했다. 인수에 따라 기존 메리어트 계열의 호텔 외 웨라톤, W, 웨스틴까지 보유하게 되었다. 메리어트인터내셔널의 스타우드 인수를 호텔 업계의 역대 M&A 규모 측면에서 보면, 2007년 사모펀드 블랙스톤이 힐튼 호텔을 260억 달러에 인수한 데 이은 두 번째로 큰 규모이다. 이번 M&A로 객실 수 기준 세계 호텔 순위에서 1위였던 힐튼은 2위로 내려오고, 메리어트인터내셔널이 1위에 오르며 명실공히 세계 최대 호텔 그룹으로 부상했다.

“
메리어트인터내셔널의 스타우드 인수, 중국 씨트립의 M&A를 통한 글로벌화 등 관광업계 M&A 활발
”

관광산업에서의 M&A를 통한 합종연횡은 북미, 유럽에 국한된 부분이 아니다. 중국의 대규모 여행 포털 씨트립(Ctrip)의 경우, 전 세계적으로 활발히 M&A를 진행하고 있다. 1999년 설립된 씨트립은 2015년에는 중국의 2위 온라인 여행사 취날과 합병한 뒤 연이어 여행예약사 이룽과 합병하며 성장세를 키워갔다. 씨트립은 영국에서 항공 예약 플랫폼 ‘스카이스캐너’를 2016년 14억 파운드에 인수했다. 인도에서는 여행 예약 서비스 기업 ‘메이크마이트립’의 지분 15%를 씨트립이 2017년 1억 8,000만 달러에 사들이기로 합의하며 해외 진출을 추진하고 있다. 또한 2017년 11월 씨트립은 브랜드명을 ‘트립닷컴’으로 변경하고 여행 플랫폼으로서의 아이덴티티를 구축하며 글로벌화를 이루도록 전략을 수립하고 있다.

아울러 중국 기업들은 한국의 중견 여행 업체 인수에도 지속적으로 관심을 보이고 있다. 따라서 국내 여행 기업들은 M&A 관점에서 해외 기업의 동향을 예의주시해야 한다. 글로벌 여행 기업들이 한국에 직접 진출해 한국 기업과 직접 경쟁을 하는 경우도 있지만, M&A를 통한 글로벌화 전략 또한 펼치고 있어 관련 업계는 M&A 이슈에 지속적으로 촉각을 세워야 할 것이다.

» 글로벌 호텔 그룹 Top 10 랭킹 변화 (2014 vs. 2016, 객실 수 기준)

| 2014 RANK | 호텔 | 객실 수(개) | 2016 RANK | 호텔 | 객실 수(개) |
|-----------|-------------|---------|-----------|---------------------------|-----------|
| 1 | 힐튼 월드와이드 | 715,062 | 1 | 메리어트인터내셔널 | 1,164,668 |
| 2 | 메리어트인터내셔널 | 714,765 | 2 | 힐튼 월드와이드 | 796,440 |
| 3 | 인터컨티넨탈호텔 그룹 | 710,295 | 3 | 인터컨티넨탈호텔 그룹 | 767,135 |
| 4 | 원덤 월드와이드 | 660,826 | 4 | 원덤 월드와이드 | 697,607 |
| 5 | 초이스호텔 인터내셔널 | 500,000 | 5 | 상하이진지양호텔 그룹 | 602,350 |
| 6 | 아코르호텔 | 482,296 | 6 | 아코르호텔 | 583,161 |
| 7 | 플라테노호텔 그룹 | 442,490 | 7 | 초이스호텔 인터내셔널 | 516,122 |
| 8 | 스타우드 호텔&리조트 | 354,225 | 8 | 루자과이디(如家快捷) | 373,560 |
| 9 | 상하이진지양호텔 그룹 | 352,538 | 9 | HTHT(China Lodging Group) | 331,347 |
| 10 | 하얏트호텔 | 303,522 | 10 | 베스트웨스턴 호텔&리조트 | 293,059 |

2015년 M&A

Source : HOTELS magazine 'Hotels 325(July/Aug 2015)'
Note : 2014.12.31 기준

Source : HOTELS magazine 'Hotels 325(July/Aug 2017)'
Note : 2016.12.31 기준

OTA의 M&A 통한 규모의 경제 실현 및 협상력 강화

자급력을 갖춘 글로벌 관광 플랫폼 업계의 M&A를 통한 규모 확대 움직임 역시 눈에 띄는 관광 산업의 변화이다. 특히 OTA들은 전 세계의 크고 작은 온라인 여행사들을 지속적으로 인수하여 호텔 예약부터, 렌터카, 예약 관련 컨설팅 등 여행 밸류체인 전반에 걸쳐 비즈니스를 확장하고 있다. M&A를 통해 관광 상품의 유통 물량을 모아서 규모의 경제를 실현하며, 규모에 따른 협상력을 강화해 관광 상품을 보다 저가로 공급하려는 것이다.

“

익스피디아·부킹홀딩스,
M&A를 통한 관광 상품
유통 물량 집결로 보다
낮은 가격에 보다 많은
상품 공급 가능 ”

글로벌 대규모 리뷰 사이트인 트립어드바이저는 7,500만개의 관광 리뷰와 의견을 보유하고 있으며, 500개 이상의 호텔 체인, 항공사, 온라인 여행사들이 자사 웹사이트에 트립어드바이저의 콘텐츠를 가져가서 활용 중이다. 보유한 관광 콘텐츠의 분량이 많아짐과 동시에 트립어드바이저는 미국과 영국, 프랑스, 네덜란드, 호주 등에서 M&A를 활발히 펼치며 규모의 경제를 실현하고 있다.

OTA의 선두 주자로 대표되는 익스피디아는 호텔스닷컴(Hotels.com) 등을 자회사로 두면서 2015년 트래블로시티(Travelocity)와 오비츠(Orbitz) 등 주요 OTA를 인수하며 몸집을 더욱 키웠다. 타 OTA의 인수에 그치지 않고, 2017년에는 중국 철도 티켓 서비스 업체인 '실버레일'을 인수하며 철도예약 서비스망을 확보했다. 익스피디아는 서비스를 공급 중인 예약 사이트만 70개국의 150여개에 이르며, 익스피디아 상품이 판매되는 모바일 사이트는 140여개에 달한다.

사명을 부킹홀딩스로 2018년 2월부터 변경한 프라이스라인 또한 일찌감치 2007년 예약업체 아고다를 인수했으며 2012년에는 여행 가격비교 사이트 카약(KAYAK)을 인수하는 등 발빠른 행보를 보여왔다. 2014년에는 여행예약업을 넘어 레스토랑 예약서비스 업체인 '오픈테이블'을 인수했으며, 2017년에는 영국의 예약서비스 회사 모몬도그룹을 인수하며 국경을 넘나들며 영역을 확장해 가고 있다.

》 글로벌 OTA의 주요 M&A 현황 (2014~2017년)

| 인수기업명(국적) | 피인수기업 | 피인수 기업 국적 | 공시일 | 인수기업명(국적) | 피인수기업 | 피인수 기업 국적 | 공시일 | |
|---------------------|------------------------|-----------|------------|-------------------------|---|------------|---------|---------|
| 트립어드바이저 (미국) | Tiny Post | 미국 | 2013.03 | 익스피디아 (미국) | Auto Escape | 프랑스 | 2014.06 | |
| | Jetsetter.com | - | 2013.04 | | Wotif.com Holdings | 호주 | 2014.07 | |
| | CruiseWise | 미국 | 2013.05 | | Travelocity.com | 미국 | 2015.01 | |
| | Niumba.com | - | 2013.05 | | Orbitz Worldwide | 미국 | 2015.02 | |
| | GateGuru | 미국 | 2013.06 | | Office & Lab Buildings | - | 2015.03 | |
| | Oyster.com | 미국 | 2013.10 | | HomeAway | 미국 | 2015.11 | |
| | Vacation Home Rentals | 미국 | 2014.05 | | Base7booking.com | 스위스 | 2016.03 | |
| | Tripbod.com | 영국 | 2014.05 | | Trover | 미국 | 2016.07 | |
| | La Fourchette | 프랑스 | 2014.05 | | SilverRail Technologies | 중국 | 2017.05 | |
| | Viator | 미국 | 2014.07 | | 부킹홀딩스 (미국) *부킹홀딩스는 프라이스라인의 새로운 사명 | Qlika | 이스라엘 | 2014.03 |
| | IENS Independent Index | 네덜란드 | 2015.01 | | | Buuteeq | 미국 | 2014.06 |
| | ZeTrip | 미국 | 2015.02 | | | Opentable | 미국 | 2014.06 |
| | Restopolis Sri | 이탈리아 | 2015.02 | | | PriceMatch | 프랑스 | 2015.05 |
| | Dimmi Pty | 호주 | 2015.05 | Analytical Systems | | 호주 | 2015.09 | |
| | House Trip | 스위스 | 2016.04 | Momondo Group | 영국 | 2017.02 | | |
| | City Maps | 미국 | 2016.08 | 웹제트 (호주) | Online Republic | 뉴질랜드 | 2016.06 | |
| Couverts Reserveren | 네덜란드 | 2016.10 | Jac Travel | | 영국 | 2017.08 | | |
| | | | | Voyageurs du Monde(프랑스) | Original Travel | 영국 | 2017.01 | |

Source : Bloomberg

Note 1 : 완료건(Completed)만 표시. 딜 타입(Deal Type)은 M&A만 포함했으며 JV(Joint Venture), Inv(자본 투자)는 제외

Note 2 : 2014년 1월~2017년 12월까지의 공시일 기준

관광산업과 첨단 기술의 결합, 트래블테크 부상

국내외 관광 기업들은 4차 산업혁명의 기반 기술을 관광 비즈니스에 접목시키고 있다. 관광 산업에 적용되고 있는 트래블테크(Travel-Tech)로는 D&A(Data & Analytics), IoT(사물인터넷), VR(가상현실) 및 AR(증강현실), 인공지능(AI), 로보틱스 등을 꼽을 수 있다.

D&A와 인공지능은 특히 예약이나 관광 정보 서비스에 적용된다. 관광 소비자 개인별 맞춤형 소비 패턴을 D&A를 통해 분석하고 관련 서비스를 추천하고 있으며 구글의 트립스앱이 적극적으로 이 분야를 개척하고 있다. 관광산업의 밸류체인 중 숙박은 트래블테크가 활발히 도입되는 분야 중 하나이다. 엠베서더호텔 그룹은 투숙객이 객실을 IoT 기반 플랫폼으로 제어할 수 있도록 사업을 추진 중이며, 메리어트인터내셔널은 객실 내에서 소비자가 VR이 적용된 가상 투어를 경험할 수 있도록 하고 있다. 미국 힐튼이나 일본 헨나(Henn-Na) 호텔은 인공지능을 탑재한 로봇을 도입하여 컨시어지 서비스 등에 활용하고 있다.

트래블테크 활용은 효율성 증대와 비용 절감과 함께 기업의 혁신적 브랜드 구축 등의 효과를 거둘 수 있다. 이에 따라 향후 관광산업 전반에 트래블테크의 도입이 더욱 활성화될 전망이다.

“ 트래블테크 활용 효과 ... 효율성 증대·비용 절감· 혁신적 브랜드 구축 ”

» 관광업계의 트래블테크(Travel-Tech) 및 추진 현황

| | 트래블테크 적용 부문 | 내용 |
|------------|-------------------|---|
| 예약 및 관광 정보 | 맞춤형 관광 정보 제공 | · 구글 트립스는 D&A를 활용하여 구글 이용자의 개인별 히스토리를 토대로 관광 목적지 관련 정보 및 레스토랑 등을 맞춤형으로 추천 |
| | 관광 상품 구매 패턴 분석 | · 익스피디아의 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 | · 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 |
| 숙박 | VR 경험 객실 서비스 | · 메리어트인터내셔널은 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 | · 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 | · 미국 힐튼호텔은 IBM 인공지능 왓슨을 탑재한 고객 안내 로봇 '코니'를 도입하여 관광객 응대를 위한 컨시어지 서비스에 활용 |
| | 음성인식 로봇 | · 일본 헨나(Henn-Na) 호텔은 체크인, 짐 운송, 청소 등에 음성인식 기능과 인공지능이 탑재된 로봇을 사용 |
| | 챗봇 (Chatbot·채팅로봇) | · 미국의 애플리케이션 개발사 버너(Burner)는 공유숙박 업체를 위한 호스트봇(Hostbot)을 개발 · 집주인이 앱을 다운로드하고 공유숙박을 이용하는 손님으로부터 자주 받는 질문에 미리 설정해놓으면 챗봇이 숙박객 질문에 자동 답변 가능 |
| 교통 | IoT 기반 주차 공간 서비스 | · 국내 북촌 한옥마을은 주차 문제 해결을 위해 '파킹플러스' 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 |

기업의 대응 전략

“ 중국 등 특정 국가에 과도하게 집중된 인바운드 관광시장 체질의 본질적 개선 필요... 사드 제재 직후 경험한 위기를 ‘관광객 국적 다변화’의 기회로 삼아야 ”

환경 변화에 최적화된 관광 상품으로 업그레이드

관광 소비 트렌드가 바뀌어가며, 관광 관련 기업들은 산업을 둘러싼 환경 변화와 소비자 변화에 따라 전략을 재수립하고 실행해야 한다. 먼저, 글로벌 국가로서 한국의 위상이 더욱 높아짐에 따라 한국을 방문하는 외국인 관광객의 수는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 외국인 관광객에 대한 심도 깊은 이해를 기반으로 한 전략 수립은 관광산업에 종사하는 기업 및 외국인 관광객에게서 기회를 찾는 유통·소비재 기업에게 필수적이다.

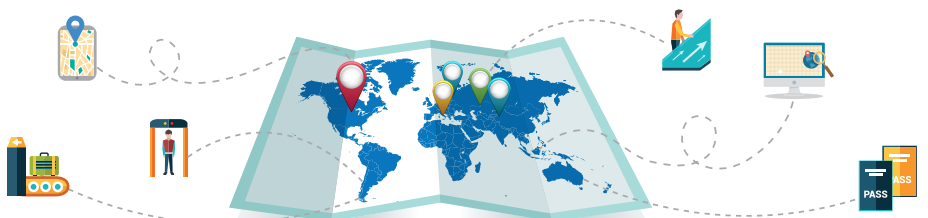
특정국 집중 타게팅은 리스크 요인, 관광객 국적 다변화 전략 필수

방한 외국인 관광객은 현재 중국이 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 동남아시아 관광객의 수가 급속도로 증가하는 등 관광객의 국적 구성이 점차 다양화되는 모습이 나타나고 있다. 이에 따라 관광객이 주 고객층인 국내 기업 혹은 상권들은 이런 흐름을 인지하고 이에 대비해야 할 것이다. 국내 관광 기업은 중국 소비자를 주로 타게팅했던 기존 상품을 다변화하여, 증가하는 동남아시아 및 대만, 홍콩 등지의 관광객을 자사 고객으로 유인하려는 노력을 기울일 필요가 있다. 사드 제재 직후 중국 관광객은 급감했던 반면 동남아시아, 홍콩, 대만, 남미, 중동의 방한 관광객이 증가하는 추세가 이어진 바 있다. 특정 국가의 관광객에 지나치게 집중된 인바운드 관광시장의 체질을 본질적으로 개선해야 하는 측면에서 사드 제재가 위기가자 기회로 작용했다는 목소리도 상당수 존재한다. 동남아시아 및 대만, 홍콩 관광객은 관광 활동, 방문 장소뿐만 아니라 쇼핑 장소, 쇼핑 품목 등에서 중국 관광객들과 유사하면서도 다른 패턴을 보이고 있다. 따라서 이들의 관광 패턴에 대한 지속적인 분석을 통해 적합한 상품을 개발해 나가야 한다.

유통 환경 개선 및 브랜드 관리로 다국적 소비자 유인

한국의 미디어 콘텐츠를 통해 K패션, K뷰티 중심의 한류가 확산되면서 쇼핑을 목적으로 한국을 방문하는 동남아시아, 홍콩, 대만 등 한류 영향권에 있는 국가의 관광객은 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다. 이에 외국인이 방문하는 주요 관광지에 점포를 가진 유통·소비재 기업들은 다양한 국적의 관광객이 보다 편리하게 쇼핑할 수 있는 환경을 구축하여 이들을 소비자로 끌어들이어야 한다. 한편 관광객을 겨냥한 품질을 고려하지 않은 일회성 상품, 시중에 비해 비싼 가격의 상품 판매 등은 한국의 이미지 및 브랜드에 대한 반감을 불러일으킬 수 있다. 따라서 이를 지양하고 외국인 관광객의 선호도를 고려하면서도 합리적인 가격의 상품을 판매하여 관광객을 상대로 한국 브랜드 및 기업 브랜드 이미지 제고의 노력이 필요하다.

아울러 기업은 관광 소비자의 만족스러운 브랜드 및 상품 경험이 자사의 비즈니스를 글로벌로 확장시킬 좋은 기회가 될 수 있다는 부분을 인지해야 한다. 여행지에서의 관광객은 일상 속으로 되돌아갔을 때에는 소비재 기업의 소비자가 된다. 이들 소비자는 여행 중 타 국에서 구매했던 제품에 대한 만족도가 높을 경우, 해외직구 등을 통해 제품을 재구매하고자 할 것이며, 이는 국내 소비재 기업에게 또 다른 기회로 작용할 것이다.



초융합 관광 시대 속 관광 기업의 ‘비즈니스 트랜스포메이션’

관광산업의 디지털 트랜스포메이션이 진행되고 있는 시점에서, 관광 관련 기업들은 유·무형적 자산을 트래블테크와 접목해야 할 것이다. 또한 관광 수요가 디지털화되는 속도가 빨라지면서 ‘디지털 트래블러’의 중요성이 증대되었다. 디지털 트래블러에 집중하는 방안은 장기적 관점에서 인·아웃바운드 관광의 트렌드 변화를 주도적으로 대응하기 위한 초석이 될 것이다.

디지털 트래블러의 관광 트렌드에 부합하는 상품 개발 필요

스마트폰 확산, 초저지연을 추구하는 보다 빠른 인터넷 통신망 확산 등으로 한국 방문 전 온라인·모바일을 통해 사전 정보를 탐색하는 관광객이 지속적으로 증가하고 있다. 또한 관광객들은 타 국의 여행지를 방문한 후에도 통신사들이 제공하는 임대폰 서비스 및 데이터 요금제를 통해 여행 중에도 온라인에서 쉽게 정보를 찾아보고 있다.

아울러 키워드 입력 시 다른 다수 그룹의 서치 엔진에서 검색된 정보를 통합적으로 서치할 수 있는 ‘메타서치’를 기반으로 한 숙박·항공 예약전문 채널의 수가 증가하면서, 관광객들은 과거 대비 풍부한 정보를 바탕으로 관광상품을 소비한다.

이와 같이 디지털 트래블러가 보편화된 시점에서 여행사와, 문화·예술·스포츠 관람 및 체험 제공사, 교통서비스, 식음료 기업 등 관련 기업들은 관광 소비자의 변화에 대응하는 시스템을 구축해야 한다. 관광객이 보다 쉽게 정보를 찾고, 보다 편리하게 온라인을 통한 서비스 예약 및 상품 구매를 할 수 있는 기반을 마련하여 편의성과 합리성을 추구하는 디지털 트래블러의 소비 패턴에 부합하도록 해야 한다.

한편 상당수의 디지털 트래블러는 가이드가 처음부터 동행하는 단체관광객이 아닌 자유롭게 일정을 짜는 개별여행객이 되고자 하는 성향을 보이고 있다. 이에 따라 관광 기업은 규모가 확대 되는 개별여행객을 고객화하여 머니타이징(Monetizing)하기 위해서는, 수익창출과 연결할 수 있는 여행 상품을 다변화해야 한다. 개별여행을 온 외국인들이 필요에 따라 단기로 이용할 수 있는 1일 혹은 특정 지역 가이드 투어 등의 상품 개발을 활성화할 필요가 있다.

이를 통해 개별 자유여행의 형태로 방문하는 관광객 또한 고객으로 유인할 수 있도록 해야 한다. 또한 다른 관광객들의 관광 경험에 대한 검색 니즈가 증대될 것으로 이에 대한 상품 측면에서의 대응도 필요하다.

“
실시간으로 다른
사람들의 관광 경험과
여행 정보를 메타서치하는
디지털 트래블러의
편의성·합리성 추구
관광 소비 패턴에
적합한 상품 개발 ”



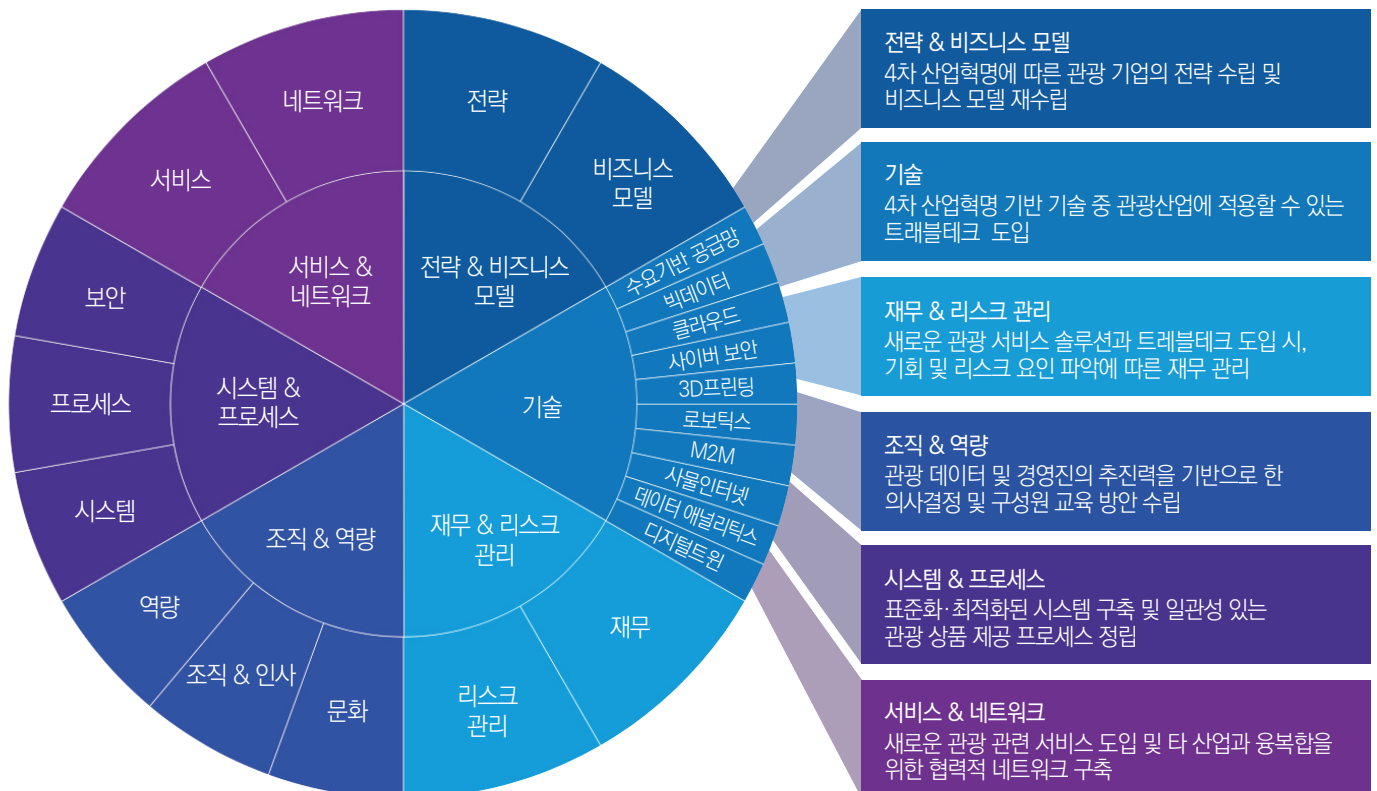
4차 산업혁명 시대를 주도하는 신사업 전략·디지털 혁신 방안 수립

글로벌 관광산업의 디지털 트랜스포메이션이 가속도를 내고 있는 시점에서, 전통적 관광 상품으로는 더 이상 지속가능한 수익 창출이 어려워졌다. 이에 따라 전통적 비즈니스 모델을 지니고 있는 관광 기업들 내부에서는 위기 의식이 팽배해졌다. 하지만 면밀히 살펴보면 관광산업은 서비스 산업이므로 오히려 다른 산업과의 융복합이 용이하다. 타 산업과의 융복합을 통한 다양한 파생 상품이 탄생할 수 있는 가능성을 지니고 있는 대표적 영역이 바로 관광산업이다. 기존 비즈니스 영역의 트랜스포메이션 외에도 경쟁력 제고를 위한 M&A, 타 산업의 기업과의 제휴 등이 필요한 시점이다. 관광 기업이 새로운 분야로 진출하며 새로운 먹거리를 찾아나가야 생존을 넘은 지속 성장이 가능할 것이다.

아울러 인공지능과 D&A, VR·AR 등 4차 산업혁명 기반 기술을 관광산업에 결합해 관광 기업의 경쟁력을 극대화해야 '리딩 컴퍼니(Leading Company)'로 성장할 수 있다. 이를 위해서는 i4.0(Industry 4.0)의 구성요소를 파악하고, 각 구성요소에 자사가 어느 정도 준비되어 있는지 준비도 진단(i4.0 Readiness Assessment)이 필요하다. 4차 산업혁명의 거센 물결 속에서, 자사의 1)전략 및 비즈니스 모델, 2)기술, 3)재무 및 리스크 관리, 4)조직 및 역량, 5)시스템 및 프로세스, 6)서비스 및 네트워크가 i4.0의 흐름에 부합하는지 평가하는 일이 필수적이다. 4차 산업혁명의 바람이 강하게 불고 물결이 높게 일어도 오히려 이와 같은 바람을 타고 거센 파도를 헤쳐 나가는 '승풍파랑(乘風破浪)'의 전략을 수립한다면, 혁신의 방향을 주도하는 관광 기업으로 거듭날 수 있을 것이다.

“ 관광산업은 다른 산업과의 융복합 용이... i4.0(Industry 4.0)에 대응하는 자사의 준비 역량 진단 필요 ”

》 KPMG i4.0 구성요소 및 4차 산업혁명 시대의 관광산업 향후 변화 방향성



HOW KPMG CAN HELP

삼정KPMG는 최고의 전문가로 구성된 전략 컨설팅 조직을 구축하고 있으며, 관광 관련 기업을 대상으로 자문 서비스를 제공합니다. 삼정KPMG는 디지털 혁신을 목표로 하는 기업의 Digital Journey 로드맵 수립, 파일럿 실시, 데이터에 기반한 의사결정 프로세스 구축, 최적 데이터 아키텍처 디자인에 대한 자문 서비스를 제공합니다. 고객의 비즈니스와 업무 프로세스에 최적화된 기술을 도입하고 활용 전략을 수립하며, 기존 밸류체인에서의 Operations Excellence를 달성하는 동시에 범산업적 밸류체인을 분석하여 디지털 신사업을 창안할 수 있도록 지원합니다. 삼정KPMG는 고객이 4차 산업혁명 시대의 Digital Transformation 리더가 될 수 있도록 도와 드리겠습니다.

KPMG 자문영역 : Digital Transformation

Digital Transformation

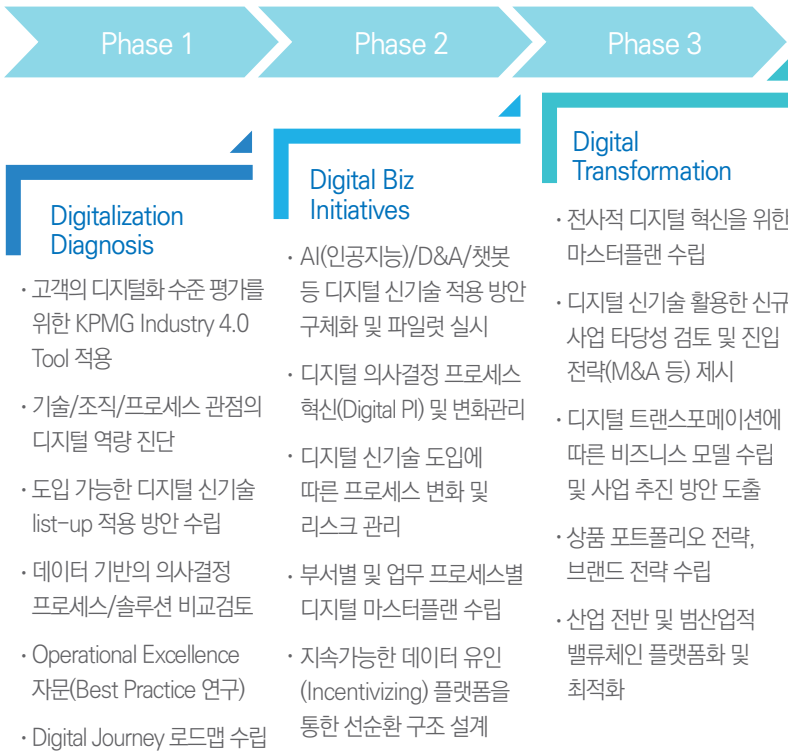
- 전사적 디지털 혁신
- 디지털 신사업 론칭
- 밸류체인 전반 디지털 혁신

Digital Biz Initiatives

- 디지털 신기술 활용 파일럿
- 프로세스별 디지털 경쟁력 강화
- Digital PI 및 변화관리

Digitalization Diagnosis

- 디지털 역량 평가
- 디지털 신기술 도입 계획
- Best Practice 연구



Business Contacts

관광산업 전문팀

Audit

신장훈

전무
T. (02)2112-0808
E. jshin@kr.kpmg.com

한상일

전무
T. (02)2112-0832
E. sangilhan@kr.kpmg.com

이용호

전무
T. (02)2112-0677
E. yongholee@kr.kpmg.com

이종우

상무
T. (02)2112-0648
E. jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수

상무
T. (02)2112-0326
E. jungsoopark@kr.kpmg.com

박관중

상무
T. (02)2112-7403
E. kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진

상무
T. (02)2112-0827
E. hchung@kr.kpmg.com

정헌

상무
T. (02)2112-0334
E. heonjung@kr.kpmg.com

Tax

이찬기

전무
T. (02)2112-0913
E. changilee@kr.kpmg.com

이관범

전무
T. (02)2112-0917
E. kwanbumlee@kr.kpmg.com

이성태

전무
T. (02)2112-0950
E. seongtaelee@kr.kpmg.com

오상범

전무
T. (02)2112-0721
E. sangbumoh@kr.kpmg.com

Deal Advisory

하병제

부대표
T. (02)2112-0715
E. bha@kr.kpmg.com

이재현

전무
T. (02)2112-0714
E. jaehyeonlee@kr.kpmg.com

김진만

전무
T. (02)2112-0786
E. jinmankim@kr.kpmg.com

김광석

전무
T. (02)2112-0723
E. kwangseokkim@kr.kpmg.com

김이동

상무
T. (02)2112-0343
E. yidongkim@kr.kpmg.com

김태훈

상무
T. (02)2112-0740
E. tkim16@kr.kpmg.com

Advisory

신기진

상무
T. (02)2112-7738
E. kshin1@kr.kpmg.com

장성원

이사
T. (02)2112-3766
E. sungwonchang@kr.kpmg.com

봉찬식

상무
T. (02)2112-7732
E. chansikbong@kr.kpmg.com

이동근

상무
T. (02)2112-7587
E. tongkeunlee@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.