

**K-컬처와 융합한 관광시장 다변화
전략에 대한 연구**
[개인연구]

2024년 4월

문화체육관광부
[정 유 진]

목 차

I	제1장 서론	1
	제1절 연구 배경 및 목적	1
	제2절 연구 범위 및 방법	3
II	제2장 거시적 관광 동향	5
	제1절 세계 관광시장 동향	5
	제2절 세계 주요국 관광정책 사례	8
III	제3장 한국 및 베트남 관광 동향	13
	제1절 한국의 관광정책 및 동향	13
	제2절 베트남의 관광정책 및 동향	18
	제3절 한국과 베트남 동향	33
IV	제4장 K-컬처와 융합한 관광시장 다변화 전략 ...	35
	제1절 관광목적지로서 외래관광객 수요현황	35
	제2절 관광시장 다변화 전략	38
V	제5장 결론 및 제언	52
	참고문헌	57

<국외훈련 개요>

1. 훈련국 : 베트남
2. 훈련기관명 : 다낭대학교(The University of Danang)
3. 훈련분야 : 관광
4. 훈련기간 : 2023.11.2. ~ 2024.4.30.

〈교육기관 개요〉

교육기관 명칭	다낭대학교 (The University of Danang)
교육기관 성격	대학연구소
기관 소재지	꽝남 다낭주 다낭시
홈페이지	www.vku.udn.vn
설립목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 창의적 사고와 4차산업혁명을 이끌 전문인력 양성 ○ IT산업 발전에 따른 관련 산업 정책연구 ○ 다수의 대학과 산하기관으로 구성하여 종합 학습·연구지원
주요기능 및 수행업무	<ul style="list-style-type: none"> ○ ICT 융합 사회경제문화 응용프로그램 교육 ○ 선진대학 거버넌스 모델을 기반으로 사회분야(기술, 경제 포함) 국제 협력의 중심 가교역할 ○ 정부·산학 간 문화관광 연구 협력 및 네트워크 구축 ○ 국내외 문화관광 정보 수집·분석, 마케팅 및 정책 결정을 위한 연구

제1장 서론

제1절 배경 및 목적

1. 연구의 배경

세계 주요국은 팬데믹 회복 단계에서 빠른 경제회복 및 지속 가능한 관광 발전을 위해 인바운드 관광정책을 재고하고 재창조 방안을 강구하고 있다. 국제관광기구 (UNWTO, 2024년 1월)에 따르면, 각국에서 팬데믹으로 인한 관광의 ‘멈춤’을 해소하기 위해 다양한 정책지원 노력으로 국제관광은 2019년 대비 88% 수준까지 회복했고, 2024년을 전후로 국제관광이 회복될 것으로 전망했다.

국가 차원에서 외래관광객 유치는 국가 경제에 큰 도움이 된다. 세계여행관광 협의회(WTTC, 2023)는 2033년에는 2019년 대비 관광산업 규모가 50% 증가하고 전세계 일자리 중 4억 3,000만명을 고용하는 산업이 될 것으로 예측한다. 하지만 2020년 10월 한국지식정보시스템에 따르면 우리나라 관광산업 GDP 기여율은 2.8%로 일본 7.5%, 미국 7.8%에 비해 낮은 수치이다.

우리나라 관광산업은 특히나 팬데믹, 디지털 전환, 탄소중립, 정치·경제·지리적 분쟁 등에 매우 취약한 구조로 他 산업에 비하여 시장 회복률이 매우 더디다. 최근까지 관광산업은 실제 이동과 직접적인 체험활동의 수요에서 활성화 되어왔기 때문에 지난번 코로나 19(이하 팬데믹)사태로 인하여 국제관광이 전면 중단 되어 우리나라 관광산업은 2019년 역대 최고 기록 이후 심각한 침체¹⁾가 지속되었다. 또한 팬데믹의 대응 과정에서 디지털 기술은 극대화 되어 디지털이 국민 일상 전반으로 자리매김 되었고, 국제사회에 탄소중립이 새로운 질서로 등장하면서 문화산업 중에 환경훼손, 에너지 소비가 상대적으로 많은 관광업계의 위기는 더욱 가중되고 있다. 또한 우리나라는 중국, 일본 등 주변 국가의 인바운드 관광객에게 의존하는 경향이 크다. 이는 정치적, 환경적, 경제적 상황에 따라 우호적 관계 또는 적대적 관계가 되어 성패가 엇갈리는 것을 우리는 경험을 통해 쉽게 알 수 있다.

1) 방한관광객 수(만명): ('19) 1,750 → ('20) 252 → ('21) 97 ('19년 대비 △94.5%)
관광사업체 매출액(조원): ('19) 26.8 → ('20) 8.2 ('19년 대비 △69.4%, 관광산업조사)

다행인 것은 디지털화 가속, 온라인 플랫폼 영향력으로 인해 K-컬처가 전 세계로 확산되고, 한국문화를 대표하는 분야로 성장하여 K-컬처를 활용한 한국 관광의 스펙트럼을 확장 시킬 수 있다는 것이다. 정부는 지난 2022년 12월에 K-컬처를 활용해 한국의 이미지를 제고하고 방한 여행으로 확장하겠다는 전략의 ‘제6차 관광진흥기본계획’을 발표하였고, 2023년 12월에는 친숙해진 K-컬처를 활용하여 전 세계인에게 K-관광을 각인시켜 2024년에 외래관광객 2천만명을 달성하고 외래관광객의 지방 방문 비중을 55%까지 높이며 관광 수입을 245억 달러까지 높일겠다는 전략과 목표의 ‘대한민국 관광수출 혁신전략’을 발표한 바 있다.

이에 정부가 발표한 목적을 기한 내 빠르게 달성하고 지속적인 관광산업 성장을 위해서는 우리나라 고유의 창의력과 감수성을 위한 역량 지원은 기본적으로 전제되어야 하며, 관광을 둘러싼 모든 유형의 업계, 지자체, 정부가 협력하여 기존 관광정책의 전통적 방식에서 탈피하여 국가별 관광객 입장의 적극적인 수용 태세의 실행 방안을 모색하고 실천하여 일본, 중국 등 정치·경제적 상황변화에도 대체가 가능한 동남아시아·태평양·유럽 전 지역으로 관광시장을 넓히는 전략이 필요한 시점이다.

2. 연구의 목적

2023년, 2024년은 전 세계적으로 페데믹으로 인한 침체에서 복원과 경기회복에 필요한 외래관광객 유치 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다. 우리나라 정부는 관광업계의 빠른 회복을 위해 최근 3년간 약 3.9조원 규모의 소비쿠폰 발행, 금융지원 등 다양한 방법을 통해 지원해 왔다. 하지만 우리나라 관광산업의 특성상 지리적·정치적 분쟁 등에 매우 취약하여 페데믹에 대하여 소극적 대응으로 他 산업에 비하여 시장 회복이 지연되고 있다. 하지만 디지털화 가속, 온라인 플랫폼 영향력 확대 등으로 K-컬처는 한국문화를 대표하는 분야로 성장함에 따라 K-컬처를 활용한 방한 여행의 스펙트럼 확장을 위해 주요국 대상 외래관광객들의 다양한 욕구와 취향을 분석하여, 기술·환경·정치·경제적 변화에도 대처가 가능할 수 있도록 K-컬처를 활용한 관광상품, 서비스 개선방안, 정책마케팅 방안의 전략적 실행 방안을 모색하고자 한다.

또한 세계경제포럼(World Economic Forum)은 2007년부터 2년 주기로 관광지수별 세계 순위를 발표하고 있다. 2021년도 평가부터 관광지수에서 관광발전지수로 확대 재편하였는데, 주요 항목으로는 팬데믹으로 인한 환경변화를 반영하고, 기후·환경·온실가스, 디지털 플랫폼 활용도, 빈곤율·사회보장지출·성 평등 등 지표를 새롭게 추가하였다. 이를 반영한 관광지수 평가 결과 우리나라 종합 순위는 117개 국가 중 15위를 기록하여 비교적 상위권을 차지했다. 그러나 분야별로 분석하면 관광의 지속성(탄소중립, 회복탄력성 등)은 39위로 미흡하다. 이에 개편된 지수를 면밀하게 분석하고, 기후·환경 여행 등 타 국의 사례를 통해 관광시장 다변화와 함께 세계적 흐름의 지속가능성에 중점을 두고, 성장 잠재력이 큰 관광산업의 가치도 함께 재조명하고자 한다.

제2절 연구 범위 및 수행 방법

1. 연구의 범위

시간적 범위로 2023~2024년으로 설정하고 이를 위한 자료분석 기간은 2019~2023년, 일부는 2024년까지 확대하고, 공간적 범위로는 우리나라와 역사, 문화 등에서 닮은 점이 많고, K-콘텐츠 인기가 높으며, 지리적으로 동남아 여러 나라와 인접해 있어 교류 중심 역할이 가능한 베트남으로 설정하되, 내용적 범위는 전 세계의 정치·경제·사회적 상황을 고려하여 거시적 환경변화를 분석하여 관광 이슈를 도출하고, 이를 구체화하여 단기적으로는 정부가 발표한 정책 목적을 빠르게 달성하고, 중장기적으로 지속가능하도록 전략적 실행 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구수행 방법

1) 문헌 조사 및 자료 수집

우리나라 관광정책과 관련하여 문화체육관광부, 한국문화관광연구원, 한국관광공사 등에서 발표한 보도자료와 연구자료를 검토하고, 관광과 관련한 국제기구에서 발표한 보고서 등을 통해 국제적 동향, 관광 질서 등 거시적 관광 흐름을 분석한다.

동남아의 대표적 관광 국가인 베트남의 사회문화, 트렌드, 관광동향, 관광정책 등을 파악하기 위해 베트남 중앙 및 지방정부, 베트남 관광진흥원, 문화원 등 베트남 전역의 유관기관을 방문하여 관광과 관련된 제도와 정책을 사전에 이해하고 연구에 도움이 될 수 있는 근거, 논문, 통계자료를 수집한다. 특히 현장에서 우리나라 K-컬처 이해, 호응도와 관련 공연·축제 효과 등을 분석한 자료와 관련 이슈를 다룬 미디어 자료도 함께 수집한다.

2) 정책 현장 방문 및 관광시장 조사

베트남을 방문한 외국인 관광객을 대상으로 그들이 원하는 관광목적지로서 문제점 및 개선 방안을 도출하기 위해 사전에 조사 방법과, 관광객별 설문조사(안)을 마련하여 자연스러운 응답을 통해 베트남 관광정책 현황과 우리나라 관광에 대한 인식, K-팝 등 K-컬처 활용(페스티벌, 공연, 국제연극·영화제, 드라마 존 및 관련 상품)의 관광 수요를 파악한다.

베트남에서 관광을 주제로 한 세미나 및 행사에 참석하여 전문가들의 정책사례 및 의견을 청취하거나, 다낭대학교 학생 또는 인근 MZ 세대의 참신하고 다양한 의견(다낭시의 관광정책 사례, 개선점, k-컬처의 인지도 및 융합관광 수요 등)을 청취하여 관광트렌드 변화와 미래관광 전략에 대한 의제를 도출한다.

3) 조사자료 분석 및 전략 방안 마련

문헌, 동향 등 데이터와 현지 조사(인터뷰, 회의 등) 자료를 활용하여 거시적 관광 동향을 파악하고, 주변국의 관광정책과 비교하여 접목이 가능한 우수한 정책 사례를 반영하고 개선하여 세계적 관광 트렌드에 걸맞도록 관광객 입장의 관광 전략을 모색한다.

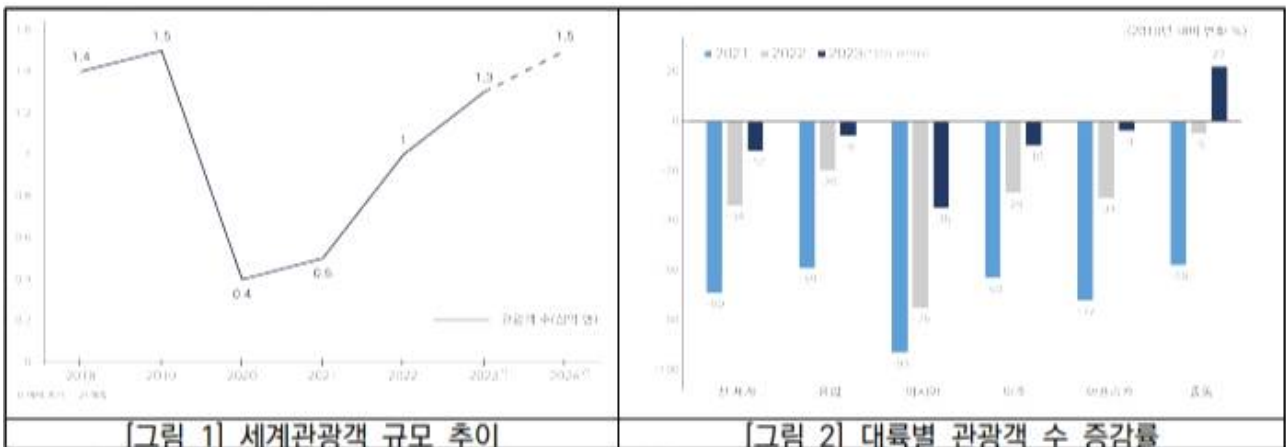
또한 주요국 대상, 관광객들의 K-컬처에 대한 다양한 욕구와 취향을 분석하여 우리나라 관광상품의 다양한 서비스를 발굴·개선하고, 주요국과의 공동 마케팅 등 협력을 통해 잠재 방한 수요의 확대 및 실질적인 방한이 이루어지도록 관광 시장 다변화 방안을 마련하고자 한다.

제2장 거시적 관광 동향

제1절 세계 관광시장 동향

1. 국제관광기구(UNWTO) 국제관광동향

UNWTO(2024.1.)에 따르면 2023년 세계관광객 수는 약 12억 8,600만 명으로 2019년 동기 대비 약 88% 수준까지 회복되었다. 대륙별 관광 회복률은 중동이 122%를 기록하여 전체대륙 중 유일하게 팬데믹 이전 수준을 상회하였고, 유럽은 94%, 아프리카 96%, 미주 90%, 아시아·태평양 65% 순의 회복세를 나타내었다. UNWTO 관계전문가에 따르면 이러한 회복세를 감안한다면 2024년 세계 관광객 수가 팬데믹 이전 수준으로 회복할 것으로 전망하고, 초기 추정치는 2019년 대비 2% 성장할 것으로 예측하였다. 이는 2022년부터 일찍이 입국 제한을 단계적으로 완화해 온 유럽 국가를 중심으로 외래관광객 수가 회복되었으며, 아시아·태평양 중 한국, 중국, 일본이 속한 동북아시아는 소극적 대응으로 2019년 증감률이 -35%로 가장 낮게 나타났다.



자료 : UNWTO(2024.01.). UNWTO World Tourism Barometer(Volume 22 Issue 1)

2. 우리나라 및 동북아시아 주요국 관광 동향

우리나라 2023년 연말 기준 해외 출국자 수는 22,715천명으로 2019년 대비 약 80% 회복하였으며, 한국을 방문한 외래관광객 수는 11,032천명으로 2019년 대비 약 60%의 회복세를 보이고 있다. 한국을 방문한 주요 국가는 일본이 가장 많으며, 다음으로 중국, 대만, 미국, 베트남 순이다. 2019년 대비 특이한 사항은 중국 관광객

수보다 일본 관광객 수가 더 많아 이는 정치적 상황이 반영된 것으로 추정된다. 또한 한국을 방문한 관광객의 대부분이 아시아주(76%) 국가이며, 미국을 포함한 미주가 12%, 구주가 8%, 나머지 대양주 등의 순으로 나타나 관광시장의 폭이 매우 좁은 편이다.

<2023년 한국관광통계 현황>

(단위: 명, %)

대륙	국적	2023	2019	23/19	'19대비 회복률
전체 국민 해외관광객 수		22,715,841	28,714,247	-20.9	79.1
전체 방한 외래관광객 수		11,031,665	17,502,756	-37.0	63.0
아시아주	중국	2,019,424	6,023,021	-66.5	33.5
	일본	2,316,429	3,271,706	-29.2	70.8
	대만	960,607	1,260,493	-23.8	76.2
	홍콩	403,984	694,934	-41.9	58.1
	마카오	27,528	52,462	-47.5	52.5
	필리핀	342,819	503,867	-32.0	68.0
	인도네시아	250,249	278,575	-10.2	89.8
	태국	379,442	571,610	-33.6	66.4
	베트남	420,688	553,731	-24.0	76.0
	인도	122,771	143,367	-14.4	85.6
	말레이시아	259,872	408,590	-36.4	63.6
	싱가포르	347,814	246,142	41.3	141.3
	몽골	135,216	113,599	19.0	119.0
		아시아주소계	8,401,391	14,590,478	-42.4
미주	미주소계	1,373,227	1,345,658	2.0	102.0
구주	구주소계	918,059	1,095,256	-16.2	83.8
대양주	대양주소계	240,864	217,991	10.5	110.5
아프리카	아프리카소계	57,253	60,259	-5.0	95.0
기타	국적미상	208	612	-66.0	34.0
교포	교포	40,663	192,502	-78.9	21.1

자료 : 한국관광공사 데이터 랩

일본의 경우 2023년 출국자 수는 9,624 천명으로 2019년 대비 -52.1% 감소하였는데 이는 엔저와 고물가, 국제정세 등의 영향으로 해외여행이 감소한 것으로 나타났다. 일본을 방문한 해외관광객 수는 25,066천명으로 2019년과 비슷한 수준으로 안정세를 나타냈다. 이는 펜데믹의 소극적 정책에도 불구하고 장기화 및 안정화 된 관광인프라와 지방 구석구석의 다양한 프로그램이 탄탄하기 때문인 것으로 추정된다. 일본을 방문한 주요국은 한국이 가장 많으며, 대만, 중국, 미국이 주요 고객이다.

대만 역시 우리나라와 유사하게 출국자 수가 11,796천명으로 대만을 방문한 외래관광객 수 6,487천명 보다 45% 더 많다. 하지만 23년 12월에 대만을 방문한 외래관광객 수가 연중 최고치를 기록하였는데 이는 MZ세대를 겨냥한 여행지원금, 파워블로거 지원 등 획기적인 외래관광객 지원정책이 SNS 등 디지털 입소문을 타고 효가가 드러나는 것으로 추정된다. 대만 정부는 이러한 추세를 반영하여 2024년 인바운드 목표치를 2023년 목표치의 2배인 1,200만명으로 제시하였다.



자료: 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr), 일본정부관광국(jnto.go.jp), 대만 교통부 관광서(stat.taiwan.net.tw)

관광수입의 비중을 차지하는 중국 관광객의 경우, 유럽여행협의회(ETC)에서 발표한 2023년 3분기 기준 주요 시장의 장거리 여행 의향조사 결과로 추정해 보면 여행비용 및 항공료의 상승에도 불구하고 중국(74%)이 2023년 9월과 12월 기간에 유럽을 방문할 것이라고 응답하였으며, 연령별로는 34-49세(83%), 50세 이상

(70%) 등 중장년층 중심으로 높게 나타났다. 주요 요인으로 중국인의 여행 보상 심리 확대, 2023년 10월 1일부터 6일까지 지속된 장기 공휴일인 중국 황금주 (China's Golden Week), 중국 소비자의 보복 소비 증가 등을 꼽았다. 여행 목적지로 유럽지역을 선택한 이유는 관광지의 안전과 고품질 관광 인프라 보유 여부가 각각 1순위와 2순위를 기록하였으며, 관광지의 자연·문화 관광 요소는 상대적으로 낮은 순위로 나타났다. 실질적으로 최근 아고다, 트립닷컴 등 여행 앱의 유럽 여행상품을 살펴보면 중국인을 대상으로 한 프로그램이 상대적으로 많이 게재되어 있다.

제2절 세계 주요국 관광정책 사례

1. 캐나다

캐나다 정부는 2022년 10월 팬데믹 회복을 위해 조건 없는 국경 개방의 신속한 조치를 하였다. 이로 인한 관광산업이 전환점을 맞이하였고, 이후 지속적 관광의 경제적 성과를 높이고 국제적 경쟁력 향상을 위해 다양한 관광 분야 이해관계자들의 의견을 수렴하여 2023년 8월 ‘캐나다 관광 성장 전략 (Canada 365: Welcoming the World. Every Day. The Federal Tourism Growth Strategy)’ 을 발표하였다. 동 계획을 통해 2030년까지 ① 캐나다 GDP에 대한 관광 부문의 기여도 610억 달러 달성, ② 관광 분야 일자리 79만 개 창출, ③ 세계관광 발전지수 순위 7위 달성 등의 목표를 수립하고, ④ 관광자산 투자, 활동 및 자연환경 포용, 원주민 관광발전을 위한 파트너십, 다양한 국제행사 유치와 ⑤ 20 여개 연방장관 협의회 핵심정책 및 프로그램 개선 등 5개 전략을 마련하였다. 또한 캐나다 정부는 더욱 강력하고 포용적이며 생산적인 지역경제를 구축하고 관광산업의 성장을 지원하기 위해 여러 연방 정부 부처 및 기관과 협력하여 적극적 교통기금을 통해 자전거도로, 산책로, 보행자 교량 등 교통 인프라를 구축하고, 원주민과의 협력을 바탕으로 인력지원, 축제개최 지원, 자연보호 등 다양한 관광 산업 정책을 시행을 위해 협력·지원하고 있다.

수립 목표	기준치(연도)	성과값(연도)
관광 산업의 경제적 성과 확대		
2030년까지 캐나다 GDP에 대한 관광 부문의 기여도 40% 증가	436억 달러(2019년)	610억 달러(2030년)
관광 부문의 기여도 증가에 따라 2030년까지 관광 분야 일자리 79만 개 창출	704,100개(2019년)	790,000개(2030년)
캐나다 관광 산업의 국제적 경쟁력 향상		
2030년까지 세계경제포럼(WEF)의 세계관광발전지수 순위 7위 달성	13위(2021년)	7위(2030년)

자료 : 캐나다 관광청

캐나다의 경우 자연적·지리적 요소뿐만 아니라 여러 나라와 적극적인 관광 교류 협력으로 관광산업이 빠르게 성장하고 있다. 우리나라가 캐나다 관광정책에서 가장 주목해야 하는 것은 캐나다가 선진국임에도 인바운드의 첫 디딤돌인 관광비자 완화에 대한 것이다. 이에 캐나다 비자완화 정책 1년이 되는 시점에서 완화효과와 불법체류 문제점을 면밀히 분석할 필요가 있다.

2. 스위스

스위스의 관광산업은 전체 산업 중 대외 무역 수출 규모가 5번째로 높은 산업이다. 이에 스위스 관광청은 관광산업의 위기 영향 평가를 통해 관광산업의 위기 영역을 크게 ① 감염병, ② 에너지 공급, ③ 공급 체인, ④ 기술 부족, ⑤ 기후변화, ⑥ 지정학적 갈등, ⑦ 환율, ⑧ 인플레이션 등 총 8가지로 제시하고 위기 영역에 대응하기 위해 전략적 우선 순위로 캠페인, 시장믹스, 디지털 리더십, 지속가능성 브랜드, 체류기간 5대 전략을 설정하였다.

주목할 만한 것은 시장 믹스(Market Mix)²⁾로 장거리 관광객 유치에 초점을 두어 다양한 국가의 관광객을 유치하기 위한 ‘스위스 관광청 사무소’ 및 ‘거점 사무소(antenna offices)’를 세계 각지에 설치하는 등 마케팅 채널을 확대³⁾하였고, 팬데믹과 기후변화 등에 따라 관광객의 자연에 대한 인식, 소비 등 지속가능성에 대한 욕구가 증가함에 따라 ‘Swiss’와 ‘Sustainable’라는 용어를 결합하여 스위스의 지속가능성 브랜드 ‘Swisstainable’ 마케팅을 추진한다는 전략이다.

또한 스위스를 방문하는 관광객의 체류 기간을 증대하고 관광산업으로 창출되는 경제적 파급효과를 극대화하기 위해 스위스가 보유하고 있는 다양한 관광자원을 기반으로 외래관광객의 체류기간을 증대시키기 위한 방안을 지속적으로 개발 및 발굴하고 있다.



체류기간 증대 상품(①비즈니스 이벤트)



체류기간 증대 상품(②테스티네이션 웨딩)

자료: Switzerland Tourism(2022). Strategy and planning 2023-2025.

2) 시장 믹스란 관광시장 내 관광객 유형별 비중을 의미하며, 스위스 관광청은 균형 잡힌 시장 믹스를 국내 관광객 45%, 단거리 관광객(유럽 등 동 대륙) 35%, 장거리 관광객(타 대륙) 20%로 제시

3) 균형 잡힌 시장 믹스를 위해 관광시장의 범주를 ① 우선 시장(5년 평균 100만 명 방문 국가 또는 관광 수입 1억 5천 만 프랑 이상 국가), ② 활성화 시장(건고한 관광시장 체계를 구축한 국가), ③ 안테나 시장(단기 발전과 성장 가능성이 있는 국가), ④ 미래 시장(중기 발전 가능성이 있는 국가)으로 구분하여, 관광시장별 마케팅 조직을 구축하여 운영 중

3. 아일랜드

아일랜드는 영국의 서쪽에 위치한 섬의 나라이며, 인구는 대략 500만명으로 소규모의 국가이다. 하지만 2005년 이코노미스트 조사 결과 삶의 질이 가장 높은 나라이며, 2011년 기준 1인당 GDP는 약 47,000달러, 인간개발지수는 세계 2위를 차지하여 선진국이라 할 수 있다. 아일랜드 관광청은 섬나라의 특색을 잘 살려 지속가능한 여행과 연계된 관광 트렌드, 지속가능한 관광 경험에 대한 분야별 과제와 전략을 제시하였는데 이는 자연에 대한 몰입, 문화 및 연결, 정신건강의 세가지 트렌드이다. ‘자연에 대한 몰입’을 촉진하는 여행 형태는 자연을 직접 체험하고 보호가 필요한 자연의 아름다움과 힘을 상기시키는 것이며, ‘마음과 영혼에 좋은’ 여행은 인간과 지구에 해롭거나 급박한 삶의 방식에서 벗어나 정신건강과 정서적 행복에 초점을 맞추었다는 것이 특색이다.

〈아일랜드 관광 트렌드〉

트렌드	구분	주요 내용
자연에 대한 몰입	흔적 안 남기기	<ul style="list-style-type: none"> • 광활한 풍경과 자연과의 직접적 연결 촉진 • 환경을 돌보는 것을 우선시하는 양심적 형태의 여행 • 환경에 대한 영향을 최소화하도록 설계
	새로운 관점	<ul style="list-style-type: none"> • 관광객들에게 세상에 대한 책임감, 오래된 것들에 대한 감사, 소중한 풍경을 기록 및 보호하려는 열망을 심어줌
	자연의 성역	<ul style="list-style-type: none"> • 자연은 편안함과 평화로운 보금자리를 제공하며, 바쁜 일상에서 벗어나 평온한 휴식을 위한 피난처로 기능 • 자연과의 연결을 우선시하는 여행 경험과 숙박을 통한 자연에 대한 몰입 촉진
문화 및 연결	진정한 문화	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 및 원주민과의 만남, 전통 의상 체험, 원주민 의식 참여 등 지역 문화에 대한 적극적 경험 유도 • 지역주민과 그들의 삶의 방식을 존중하고 배워감
	배움을 공유	<ul style="list-style-type: none"> • 함께 여행하거나 여행 중 만나는 사람들과 지속가능한 여행의 가치를 공유함
정신 건강	주변 환경 몰입	<ul style="list-style-type: none"> • 여행 중 작은 순간에 감동받고, 속도를 늦추고, 주변 환경을 받아들임
	파란 풍경	<ul style="list-style-type: none"> • 끝없이 푸른 하늘이나 바다 풍경을 통해 자연경관이 주는 진정 효과를 촉진함
	느린 삶	<ul style="list-style-type: none"> • 더 길고 느린 여행을 통해 자연을 존중하며 여행함 • 여행 과정에서 지구상에 존재할 수 있는 더 단순하고, 더 보람 있고, 더 지속가능한 대안을 찾기 위해 기존의 삶의 방식에 대해 질문함

4. 일본

일본은 그간 침체되어 있던 경기회복을 위해 방일 외국인 소비액 5조엔을 성과 목표로 설정하고, 이를 조기에 달성하기 위해 ‘신시대 인바운드 확대 액션플랜’을 수립하였다. 이는 그간 코로나 펜데믹으로 내재된 내향적 사고에서 탈피하여 일본을 무대로 하는 교류를 회복시키기 위한 것으로 비즈니스, 교육·연구, 문화 예술·스포츠·자연 등 각각의 분야에서 인적교류를 확대하고 그 상승효과를 발휘 시킴으로써, 인적 네트워크 강화, 일본의 매력발신(프로모션 효과), 방일 및 국제 상호 이해 증진 등으로 일본의 새로운 가치를 창조하여 궁극적으로는 일본의 국력 향상 도모한다는 전략이다.

〈3대분야 목표지표〉

비즈니스 분야(40개 시책)	교육·연구 분야(13개 시책)	문화예술·스포츠·자연 분야(25개 시책)
<ul style="list-style-type: none"> · 비즈니스 목적 방일 외국인 여행 소비액 20% 증가 (`19년 7,200억엔 → `25년 8,600억엔) · 국제회의 개최건수 아시아 1위 부동의 지위 달성 - 세계 5위 이내 진입(2030 목표) · 전시회·견본시 외국인 참가자 수증가 (`19년 139천명 → `25년 167천명) 	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 연구자 방문 20% 증가 (`19년 13천명 → `25년 16천명) · 과학기술·자연·의료·사회분야의 국제회의 외국인 참가자수 20% 증가 (`19년 155천명 → `25년 186천명) 	<ul style="list-style-type: none"> · 세계 아트 시장의 일본 매출액 비중 7위 달성 (`19년 랭킹 외 → `25년 7위) · 스포츠 목적 방일 외국인 여행자수 20% 증가 (`19년 229만명 → `25년 270만명)

자료: 観光庁 · JNTO(2023), 訪日マーケティング戦略.


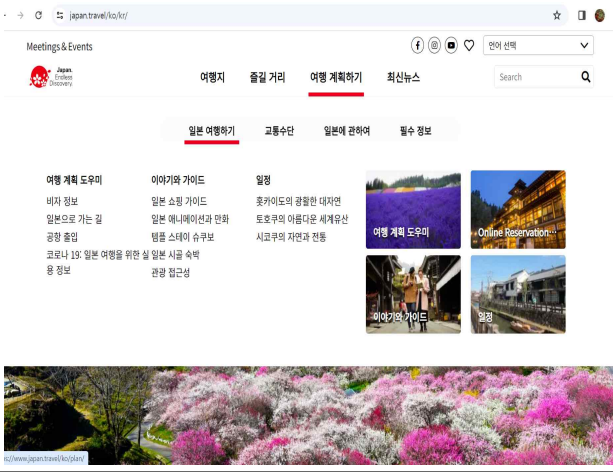
또한 일본 관광청과 일본국제관광기구(JNTO)는 새로운 「방일 마케팅 전략」을 수립하여 발표 (`23.6.29.) 발표하였는데 2023-2025년 동안 Visit Japan 중점 시장마다 ‘시장별 전략’, 고부가가치 여행 등에 대한 ‘시장 횡단 전략’, 국제회의·인센티브 여행 유치를 위한 ‘마이스 전략’ 3가지의 마케팅 전략을 제시하였다.

구분	주요내용
시장별 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 22개 시장 대상 전략 수립 - 동아시아 4대 시장 : 한국, 중국, 대만, 홍콩 - 동남아시아 7대 시장 : 태국, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 인도 - 구미주·중동 11대 시장 : 호주, 미국, 캐나다, 멕시코, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 구주지역, 중동지역 · 방일 경험에 따라 성숙도를 3개로 나누어 시장 특성 파악 · 시장별 핵심 타겟 설정, 주요 관광 콘텐츠·액티비티, 유의사항, BtoB, BtoC 전략 제시
시장횡단 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 고부가가치 여행: 방일여행 소비액 100만엔 이상 여행객 대상 프로모션/커넥션 강화 - 「지방의 고부가가치적 인바운드 관광지역 조성 액션 플랜」 추진 - 모델 관광지 중심 Selective Luxury층, All Luxury 층의 특성을 반영한 프로모션 추진

	<ul style="list-style-type: none"> · 어드벤처 트래블: 구미주 및 호주의 어드벤처 트래블 관심층 대상 일본 각지 방문 유치 · 오사카.간사이 만박: 중국/대만, 미국/이탈리아/독일/GCC 시장 대상, 개최 시기별 전략 수립
MICE 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 국제회의 : IAPCO에 가입한 핵심 PCO 및 학회/협회의 국제본부의 관심 환기 등 · 인센티브 여행 : 해외 인센티브 여행회사, 인센티브 하우스, 미팅 플래너, 인센티브 여행 실시기업 등 대상 최적화 정보 제공 및 연대 강화

자료: 観光庁 · JNTO(2023), 訪日マーケティング戦略.

실제로 일본은 2022년 6월 관광 재개가 이뤄지면서 2023년 기준 외래관광객 수는 2,500만명이 넘었으며, 최근 언론에 따르면 유명 관광지마다 북새통을 이루다 보니 “관광객이 덜 찾는 곳을 가보자” 는 사람들마저 늘어나 지방 경제에도 숨을 불어넣는 선순환 구조를 만들고 있다” 고 한다. 관광전문가에 따르면 이는 단순 엔저만의 이유는 아니며 가보지 않은 사람이라면 한 번쯤 가보고 싶다는 마음을 갖게 하고, 가본 사람에게는 다시 가고 싶다는 마음이 들게 한다는 것이다. 또한 일본관광국 홈페이지를 들여다 보면 여행준비부터 여행지 설계, 즐길거리 등 일본 여행의 필수정보부터 보여주고 있다. 우리나라 외래관광객 유도를 위해 문화체육관광부 및 한국관광공사 누리집도 검토가 필요하다.

	
<p>[EPA=연합뉴스] 외국인 관광객들로 발 디딜 틈이 없는 일본 아사쿠사</p>	<p>JNTO(일본정부관광국) 홈페이지</p>

5. 싱가포르

싱가포르는 경제적 · 지리적 요건을 고려하여 ‘도시관광’ 으로 자리매김하기 위해 지속가능성에 중점을 두고 기반 구축과 홍보전략을 수립하였다. 주목할 만한 것은 관광 부문 전반에 걸쳐 확장될 수 있는 폐기물, 물, 에너지 및 탄소 배출 관리와 같은 분야에서 혁신적이고 지속가능한 관광을 위해 세계적인 기술업체와

협력하여 관광산업의 지속가능성 솔루션 개발 지원 등 관광부문 엑셀러레이터 사업과 연구개발에 획기적 규모의 예산을 투입한다. 또한 도시관광의 대표적인 마이스산업 활성화를 위해 싱가포르 그린플랜 2030과 UN 지속가능한 개발 목표에 맞춰 MICE 산업의 전반적 활성화를 위한 목표와 전략을 수립하고 성과를 지원한다.

<싱가포르의 지속가능한 관광전략의 3대 방향>

방향	주요내용
지속가능한 도시관광 목적지로 자리매김	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능성을 흥미 있게 만들기 · 지속가능한 관광 하드웨어와 소프트웨어 개발 · 소비자와 접점에서 지속가능한 관광 경험 창
관광부문의 지속가능한 기반 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 관광기업의 지속가능한 전략 수립을 위한 산업별 방향 제시 · 혁신을 활용한 지속가능한 성과 지원 · 관광종사원의 지속가능한 역량 구축
지속가능한 도시관광 목적지로 소개	<ul style="list-style-type: none"> · 지속가능한 경험과 스토리 소개 · 혁신적인 목적지로서 싱가포르의 강점을 강조

자료: <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/assistance-and-licensing/tsp.html>

제3장 한국 및 베트남 관광 동향

제1절 한국의 관광정책 및 동향

1. 한국관광 펜데믹 피해현황

2021년 한국을 방문한 외국인 관광객은 96만 명으로, 역대 최고규모인 2019년 1,750만 명 대비 6% 수준이며, 관광사업체 매출액은 2019년 26조 8,138억 원에서 2020년 8조2,024억 원으로(△69.4%), 관광산업 종사자 수는 2019년 276,447명에서 2020년 191,524명으로(△30.7%) 급격히 감소하였으며, 지리적·정치적 특성상 타국에 비해 회복세 및 성장세가 더딘 상태이다.



2. 한국의 관광정책

우리나라 정부는 한국 관광을 팬데믹 이전인 한국 5대 수출산업의 위상을 회복하기 위해 일자리 창출 효과와 성장잠재력이 월등한 관광산업의 가치를 재조명하고 팬데믹으로 인한 침체에서 벗어나 복원과 확장을 위해 여러 전문가 포럼 및 자문을 통해 지난 2022년 12월에 ‘제 6차 관광진흥기본계획’을 발표하였다.

주요 내용을 살펴보면 2027년까지 외래관광객수 3,000만명(2019 1,750만명), 관광수입 300억불(2019년 207억불)을 목표로 설정하고, 2023년과 2024년을 한국 방문의 해로 선포하고 세계인에게 ‘한국방문의 해’를 기념하여 민관 K-컬처스타 콘서트 등을 연계하여 관광 붐업 분위기 조성 및 외국인 관광객 유치 지원으로 더욱 친숙해진 K-컬처를 활용하여 전 세계인에게 K-관광을 각인시킨다는 것이 주요 골자이다.

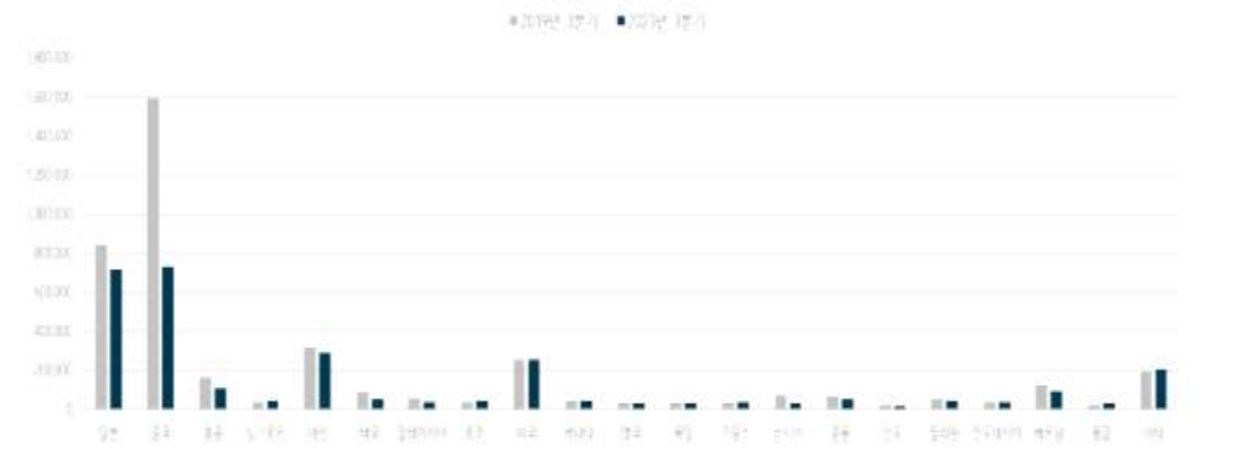
또한 지난 2023년 12월에 국무총리 주재로 열린 제8차 국가관광전략회의에서 ‘대한민국 관광수출 혁신전략’을 발표했다. 이는 지역관광의 패러다임 전환과 특색있는 K-컬처로 관광대국 대한민국 전략으로 2023~2024 한국방문의 해를 통하여 2024년 외래관광객 2천만명을 달성하고 외래관광객의 지방방문 비중을 55%까지 올리고 관광수입을 245억 달러까지 높이겠다는 전략이다. 이는 2019년 역대 최고(외래관광객 1,750만명, 관광수입 207억달러)를 뛰어넘는 수치이다.

<제6차 관광진흥기본계획 비전과 목표>

구분	주요내용
방향	<ul style="list-style-type: none"> ○ ‘관광은 한국’ K-관광의 국제관광 주도 ○ 흥클어진 관광생태계 회복과 확장을 통한 관광산업 혁신 ○ 누구나 어디든 여행할 수 있는 환경 조성으로 국내여행 촉진 ○ 독창적이고 매력적인 스토리텔링 기반 지역관광자원 발굴
목표	<ul style="list-style-type: none"> ○ 외국인 관광객 수 ‘19년 : 1,750만 명 → ‘27년 : 3,000만 명 ○ 관광수입 ‘19년 : 207억 불 → ‘27년 : 300억 불 ○ 1인당 국내 여행 일수 ‘19년 : 12.9일 → ‘27년 : 15일 ○ 국내여행 지출액 ‘19년 : 44.2조 원 → ‘27년 : 50조 원
전략	<ul style="list-style-type: none"> ○ 세계인이 찾는 관광매력국가 실현 ○ 현장과 함께 만드는 관광산업 혁신 ○ 국민과 함께 성장하는 국내관광 ○ 더 자주 더 오래 머무는 지역관광시대 구현

3. 한국의 외래관광객 동향

한국문화관광연구원의 2023 외래관광객 조사에 따르면 2023년 3분기 기준 입국자 현황은 3,015천명으로 2019년 3분기 4,171천명 대비 72% 수준이며, 한국을 방문하는 국가 순위는 중국(737천명), 일본(722천명), 대만(294천명), 미국(260천명), 홍콩(112천명), 태국(55천명) 순이다. 2023년도 조사의 특이점은 일본 방문객이 2019년 동기대비 85%로 가장 많이 늘었으며, 방한 외래관광객의 가장 큰 비중을 차지하는 중국이 2019년 동기대비 46%로 큰폭으로 감소한 것이다. 이는 정부의 한일관계 개선 분위기로 상호 교류가 많아졌으며, 중국과는 정치적으로 아직 서먹한 관계로 방한 외래관광객이 둔화되었으며, 최근 세계 동향자료에 의하면 중국 관광객이 유럽지역으로 쏠림 현상을 나타내고 있다.



(단위: 천명)

구분	전체	국적별																					
		일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	러시아	중동	인도	필리핀	인도네시아	베트남	몽골	기타	
2019년 3분기(시)	4,171	847	1,597	169	36	323	89	59	42	257	47	35	31	31	73	67	24	54	41	125	29	195	
2023년 3분기(비)	3,015	722	737	112	51	294	55	44	47	260	50	34	36	38	34	57	20	44	40	99	35	206	
B/A		72%	85%	46%	67%	134%	91%	62%	74%	111%	101%	107%	99%	117%	121%	47%	86%	85%	82%	98%	80%	119%	105%

주) 입국자 수는 교포 및 승무원들 제외하여 산출함

외래관광객의 주요한 행태를 살펴보면, 외래관광객의 평균 체재기간은 9.2일로 2019년 3분기 대비 1.4일 증가하였으며, 러시아(9.0일→18.6일), 중동(11.6일→17.3일), 인도(14.4일 → 15.4일), 캐나다·독일·영국(10.2일 → 14일 내외) 순으로 상대적으로 가까운 일본(4.9일), 대만(6.1일), 중국(10.1일) 등 아시아 관광객보다 유럽 관광객의 체재기간이 길게 나타났다. 시도별 방문율은 서울(86,6%)이 대부분을 차지하였으며, 부산, 경기, 제주 등 10% 내외로 방문하였으며, 1인 평균 지출 경비는 US\$ 2,062

으로 1019년 동기 US\$ 1,239에 비해 1인당 US\$ 823를 더 지출한 것으로 나타났다.

한국을 방문한 목적은 ‘여가/위락/휴식’ 이 62.8%로 가장 높고, ‘사업/전문 활동’ (16.2%), ‘친구/친지 방문’ (12.8%), ‘교육’ (6.5%) 등의 순으로 나타났으며, 한국여행에 관심을 가지게 된 계기는 ‘한류 콘텐츠를 접하고 나서’ (35.3%), ‘한국전통문화를 접하고 나서’ (29.0%), ‘새로운 국가에 가고 싶어서’ (26.4%) 순으로 나타났다. 여행 전 한국의 정보를 얻은 경로는 ‘인터넷사이트/앱’ 이 67.9%, ‘친구,친지, 동료’ (53.1%) 순이며, 여행형태는 ‘개별여행’ 이 84.5%로 대부분을 차지한 것으로 나타났다.

동 조사 결과를 요약하면 한국여행의 관심을 가지게 된 계기는 한류를 접하고 나서가 가장 높았으며, 여행 형태가 대부분 개별여행이고, 우리나라의 관광수입의 주 고객인 중국 관광객이 큰 폭으로 감소한 것이다. 이 시점에서 우리는 K-컬처를 제대로 활용하여 외래관광객에 대한 인식개선부터 자유여행에 적합한 접근 경로와 즐길 거리 등 트렌드에 걸맞은 관광 환경을 구축해야 하며, 일본, 중국 등 동북아시아 방한 외래관광객에게 집중하던 것을 동남아시아 및 유럽지역의 방한 관광객 유치에 더 기울여야 할 것이다.

4. 한국의 문화콘텐츠 국가경쟁력

K-컬처는 해외 소비자들이 한국의 대중문화 콘텐츠 및 상품을 자발적으로 선호, 소비, 구매하는 소비 행동으로 일시적인 것이 아니라 한 사회에서의 인기나 유행과 같이 지속해서 나타나는 사회현상으로 정의하였다.(채지영, 2020).

2019년에 개봉한 기생충은 한국 최초로 미국 아카데미 시상식에서 4관왕을 달성하였고, 2021년 넷플릭스에서 상영한 오징어게임은 넷플릭스 최초로 1억 가구 이상이 시청하였다. 또한 방탄소년단(BTS)은 2017년부터 2022년까지 5년 연속 아메리칸 뮤직 어워드 수상하였다. 이처럼 영화, 드라마, 음악 등 다양한 분야에서 한국 콘텐츠의 위상이 증대되었으며, 한국경제연구원에서 K-컬처의 경제적 효과를 분석한 결과 2017년부터 2021년까지 5년간 화장품·음악·방송 등 K-컬처와 밀접한 품목의 수출이 급증하면서 K-컬처의 수출 유발로 인한 경제적 효과는 총 37조원이다. 또한 콘텐츠산업진흥원에서 발표한 2022년 콘텐츠산업 조사에 따르면 2021년 콘텐츠 산업 수출액이 약 124억 5000만 달러로 2021년 약 119억 2000만 달러 대비 4.4% 성장한 수치이며, 전세계 콘텐츠 시장규모에서

8위를 차지한 만큼 우리나라 대표 수출 품목으로 자리 잡았다.

한국국제문화교류진흥원의 2023년 해외한류실태조사⁴⁾에 따르면 ‘한국’에 대한 인지도는 96.9%로 나타났으며, 권역별로는 아프리카(98%), 아시아·태평양(96%), 중동(95.9%), 미주(95.8%) 순으로 나타났으며, 한국에 대한 연상 이미지로 K-팝(14.3%)을 가장 먼저 떠올렸으며, 한국음식, 한류스타, 드라마, IT제품·브랜드, 뷰티제품, 영화 순으로 나타났다. 주요 접촉경로는 온라인 모바일 플랫폼과 TV 방영이며, 음식의 경우 자국 오프라인 매장으로 나타났다. 한국에 대한 긍정 평가는 경제적으로 선진국(73.1%), 호감이 가는 국가(68.3%), 국제적 사회공헌에 참여(62.2%) 등으로 한국을 경제성장국가로 평가하였으나, 문화강국(53.8%)의 긍정 평가는 다소 낮은 편이다.

<K-컬처 대중적 인지도 상·하위 3개국>

		드라마	예능	영화	음악	애니메이션	도서/전자책	웹툰	게임	패션	뷰티	음식
상위	1위	말레이시아	말레이시아	UAE	말레이시아	UAE	UAE	UAE	UAE	말레이시아	말레이시아	말레이시아
	2위	대만	UAE	말레이시아	UAE	인도	사우디아라비아	사우디아라비아	인도	UAE	UAE	일본
	3위	베트남	베트남	인도	인도네시아	사우디아라비아	인도	인도	사우디아라비아	베트남	베트남	대만
하위	26위	러시아	일본	러시아	러시아	일본	일본	일본	일본	러시아	프랑스	프랑스
	25위	프랑스	러시아	일본	남아공	러시아	카자흐스탄	러시아	러시아	프랑스	이탈리아	튀르키예
	24위	독일	프랑스	미국	카자흐스탄	카자흐스탄	러시아	카자흐스탄	카자흐스탄	이탈리아	아르헨티나	아르헨티나

자료 : 2023 해외한류실태조사

이처럼 K-컬처의 높은 성장률은 팬데믹에 따른 비대면 소비 일반화, OTT 플랫폼 이용 보편화 등이 가교역할을 했다. 하지만 여기에는 우리나라 고유의 상상력, 꿈, 감성 등 무형의 가치가 중심이 되었으며, 이는 타국에서 K-컬처를 모방할 수 없는 이유라고 생각한다. 이러한 한국의 감수성과 창의성으로 한국 문화콘텐츠를 개발하여 소비량이 안정세에 접어들었지만, K-컬처의 인지도, 브랜드파워지수, 유료이용 의향이 작년보다 낮아지거나 비슷한 수준인 점, 전 세계의 경제적 성장 둔화, 접근방식이 넷플릭스와 유튜브 중심에서 디즈니 플러스,

4) 2022 11 11 ~ 12 7까지 26개국의 15~59세 현지인 중 한국문화콘텐츠 경험자를 조사

아마존 프라임 등 플랫폼 다양화 등을 고려해 볼 때 감수성과 창의성의 역량 강화, 콘텐츠 기술개발, 체계적인 시장 점유 및 확대, 다각적 홍보 등 전략적 방안이 환경변화에 대응하여 지속적으로 업데이트될 수 있도록 직·간접적으로 지원해야 할 것이다.

제2절 베트남의 관광정책 및 동향

1. 베트남 일반현황

베트남의 공식명칭은 베트남 사회주의 공화국(The Social Republic of Vietnam)이다. 수도는 하노이이나, 가장 큰 도시는 과거에 사이공이라 불리던 호찌민시이며, 지역은 북부, 중부, 남부로 36개의 도시로 이루어져 있으며, 정치는 북부의 하노이가 가지고 있고 경제는 남부의 호찌민시가 가지고 있다.

<지역구분>

- ▶ (북부) 라오카이성 엔바이성 라이쩌우성 하노이시, 하이퐁시 선라성 디엔비엔성 호아빈성 하장성 푸토성 외 15개 도시
- ▶ (중부) 타인호아성 응에안성 하띤성 팡찌성, 트어티엔후에성 다낭시, 닌투언성, 빈투언성, 잘라이성 외 10개 도시
- ▶ (남부) 호찌민시 동나이성 빈즈엉성 룡안성 동탑성 짜빈성 까마우성, 허우장성 외 11개 도시



언어는 베트남어가 공식 언어지만 문자상 영어, 발음상 프랑스, 어원상 중국의 영향으로 최근 젊은 층 대부분이 3개국 언어를 쉽게 소화할 수 있다. 종교는 무교가 80% 이상을 차지하고, 불교가 8%, 가톨릭이 7%의 비중을 차지한다.

베트남은 중국, 라오스, 캄보디아와 국경을 마주하고 있으며, 면적은 약 330.958km²로 한반도의 약 1.5배이다. 인구수는 9,885만명으로 우리나라 5,155만 명보다 약 2배 많다. 전문가들은 베트남의 인구가 2024년 1억을 넘을 것이며 2024년을 기점으로 감소 될 것으로 추정하고 있다.

중위 연령대는 31.9세로 젊은 층이 다수를 차지하며, 본래 농업사회였으나 오랜 전쟁으로 남성 부재 및 모계중심의 가정이 운영되면서 여성 중심의 사회로 변화하게 되었다. 이에 따라 정치, 경제, 사회 각 분야에서 여성들이 활약 중이며, 베트남 근로자 중 여성이 50% 이상으로 일반 기업에서 여성이 실질 경영을 하는 경우도 많은 편이다.

시차는 한국보다 2시간 늦고 그리니치 표준시보다 7시간 빠르다. 민족 구성은 베트남족인 비엣족이 전 국민의 대부분을 차지하고 있다. 그 외 타이, 므엥, 크 메르 등 53개 산악 소수민족이 각 지역에 흩어져 살고 있으며 화교도 약 100만 명이 거주하고 있다.

1인당 GDP 4,163달러로 아직 개발도상국이다. 이에 베트남 정부는 현재의 출산율을 최대한 유지하되 빠르게 성장하여 2030년까지 중소득 국가(1인당 GDP 7,500달러)진입하고, 2050년까지 고소득 국가(1인당 GDP 32,000달러)로의 진입을 목표로 하고 있다.

전 국민의 문자 해독률은 94.4%이며, 초등교육은 6세~10세까지 의무 교육이고, 중등교육은 전기 4년제, 후기 3년제이다. 베트남의 대학에는 국가대학(총리 직할 학교), 국립대학(지방종합대학), 전문대학(교육훈련성, 후생성, 문과정보성, 인민 위원회 등의 소관), 민립 대학이 있으며, 1학기 등록금이 현재 600만동인 약 30만원 선이다.

베트남에는 중국의 영향으로 1월 말에서 2월 초에 뗏(우리나라 구정)이라는 최장 7일~15일간의 연휴가 있으며 음력 공휴일은 음력 3월 10일에 있는 흥왕 기일 하나뿐이고 1년의 마지막 공휴일은 9월 2일 독립기념일이다. 즉, 10월부터 12월까지 공휴일이 없는 셈이다. 양력 4월 30일 남부 해방 기념일과 양력 5월 1일은 노동자의 날도 공휴일이다. 공휴일은 노동보훈사회국(MOLISA)에서 관리하고 있으며, 매년 7월 경에 차년도 연휴를 발표한다. 또한 기업의 휴가는 노동법에 따라 사용자는 1년 동안 계속하여 근로한 근로자에 대해 연간 최소 12일의 유급 휴가를 주어야 하며, 계속근로연수 매 5년마다 1일씩 가산된다. 베트남 기업의 휴가 기간은 별도로 없으며, 대체로 자녀가 있을 시 주로 학교 방학 기간인 6-8월 중에 사용한다. 초·중·고 및 대학교 모두 동일하게 여름방학은 5월 말~8월 말로 우리나라보다 길며 대신 겨울방학이 없다.

기간	공휴일명	비고
1.1	신정	
2.10~16	뗏(구정)	통상 평일 중 5일을 휴일로 지정하나 정확한 일자는 미확정
4.21	흥 국왕 기념일	
4.30	베트남 통일날(1975년)	
5.1	노동절	5월 1일은 토요일로 5월 3일을 대체 휴일로 지정
9.2	독립기념일(1945년)	2020년까지 9월 2일 하루만 휴일이었으나, 2021년부터 휴일을 이틀로 확대(단, 9월 1일과 2일을 휴일로 지정할지, 9월 2일과 3일을 휴일로 지정할지는 미확정)

2. 베트남 경제 및 문화

2022년 기준 베트남의 경제 성장률은 베트남 정부가 예측한 전망치인 6.5%를 훨씬 상회하는 8.02%를 기록하였다. 미국의 블룸버그(Bloomberg)가 실시한 조사 결과에 따르면 베트남 경제는 2024년 1분기 6.3%, 2분기 6.5% 성장할 것으로 예측됐다. 관련 전문가에 따르면 베트남이 전세계 경제 상황에도 불구하고 지속적으로 성장할 수 있는 주요 요인은 해외 직접 투자(FDI)를 계속 유치할 수 있는 좋은 위치, 자유로운 시장 개방, 풍부한 노동생산성 등을 꼽았다. 이에 베트남 정부는 국내외 시장 전망에 따라 2024년 베트남 국내총생산(GDP) 목표 성장률은 6.0~6.5%로 목표를 설정하고, 수출시장뿐만 아니라 관광 등 전 분야별 시장을 더욱 확대하고 최근 체결한 FTA와의 전략적 동반자 관계를 보다 잘 활용하여 효율적인 공공 투자 지출을 촉진하며, 노동생산의 효율성을 높이고 경제 체제 개혁과 기업의 투자환경을 더욱 고도화 할 계획이다.

베트남인은 스스로 근면, 성실, 인내, 친절, 용감성 등을 지니고 있다고 생각한다. ‘오랜 세월 동안의 끊임없는 외침을 성공적으로 물리친 국민’으로 자신들을 표현하며 무엇보다 외세에 굴복하지 않은 역사를 지닌 나라라는 자부심이 강하다. 베트남의 전통 가극은 핫보이(Hat boi) 로 14세기 쯤 왕조 시대에 나타난 전통 가극으로 핫보(Hat Bo) 또는 북부에서는 뚜옹이라고도 불린다. 극중 내내 노래와 무용 악기 연주가 이뤄지고 있으며 베트남의 전통 가무와 중국의 가극이 결합된 무대 예술로 현재 희극, 비극, 풍자극 등 약 600여 편이 전해지고 있다.



자료 : 베트남 관광청

베트남인은 9를 으뜸이자 신성한 수로 여기며 13은 액운의 상징으로 여긴다. 숫자 5는 베트남어로 위험의 뜻과 비슷하여 숫자의 합이 5가 되거나 15, 25 등 5로 끝나면 이를 기피한다. 베트남인이 가장 좋아하는 스포츠는 축구다. 축구 시합이 있는 날에는 모든 국민이 TV앞에 모인다. 길거리에 약간의 공터만 있으면 몇 명이 모여 축구하는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 월드컵 등 국제적인 주요 경기

가 있을 때에는 모든 것을 제쳐두고 경기를 시청한다. 그외에 테니스, 배드민턴, 탁구 등도 인기가 있으며 태권도도 전국적으로 널리 보급되어 베트남 스포츠계에서 태권도 협회의 영향력은 상당하다.



3. 베트남 주요 관광지 현황

동남아 국가 중 베트남은 관광산업을 주요 경제부문으로 육성하고, 문화유산을 활용한 문화관광 개발을 주요 비전으로 내세우고 발전시키고 있다. 또한 최근 한달 살기 등 장기체류, 겨울 관광 등 환경적 요인을 극대화하여 겨울에 에너지 비용을 많이 쓰는 유럽인과 한국인, 중국인 등 동북아 국가를 겨냥해 열대기후 속에 가성비 높은 베트남의 인프라를 즐기면서 VIP 대우를 받게 한다는 전략을 내세우고 있다. 이에 베트남 여행지 및 여행사에서 관광객을 상대로 여행지에 대한 리뷰를 분석해 가장 많은 방문객을 끌어들이는 10개의 관광지는 다음과 같다.

1) 다낭

베트남 여행에서 중부 지역의 다낭은 베트남 최대 관광지이며, 베트남의 인바운드 정책을 책임질 정도로 많은 관광객들이 체류하는 곳이다. 한강 다리, 용 다리, 투안 푸옥 다리, 사랑 다리와 같은 많은 아름다운 다리의 도시이며, 미케해변은 백사장이 끝없이 이어지는 세계 6대 해변 중 하나로 파도가 자유롭게 어우러져 여유를 만끽할 수 있다. 그 외 자연과 엔터테인먼트가 결합된 종합 휴양지로 사랑받고 있는 바나힐, 대리석의 신비한 오행산, 인도의 영향을 받은 참조각박물관, 베트남 대표 성당인 핑크성당, 해안가에 위치하여 전망이 좋고 베트남에서 가장 큰 해수관음상으로 유명한 린응사가 있다. 다낭도심과 해변이 양쪽으를 어우러져 도심과 해변을 함께 즐길 수 있어 관광객들의 장기 여행으로 인기가 많으며, 다양한 커피, 양념 당면, 송아지 고기, 팥 국수, 치킨 볶음밥 등이 유명하다.



2) 푸꾸옥

베트남 남부지역의 아름다운 진주라고 불리우는 섬, 푸꾸옥 (Phu Quoc)은 관광 천국으로 알려진 곳이며, 베트남 최남단 끼엔장성(Kien Giang)의 진주섬 푸꾸옥은 ‘세계 최고의 휴양 섬’에 번번이 이름을 올리는 곳이다. Phu Quoc 관광은 Sao Beach, Long Beach, Ganh Dau와 같은 아름답고 깨끗한 해변과 빈원더스 푸꾸옥, 빈펄 사파리 푸꾸옥 같은 관광 명소와 많은 매력적인 놀이공원으로 유명하여 해마다 수십만명의 국내외 관광객들이 찾고 있으며, 관광객들의 사진 찍기, 베트남판 디즈니랜드 빈원더스 물고뜯고 즐기기 등 반응도 다양하다. 그밖에 후추 정원, 야시장, Dinh Cau, Tranh 시내 등 푸꾸옥의 유명한 관광명소와 함께 해삼, 게피 수프 청어 샐러드 등 바다 맛이 풍부한 요리도 맛 볼 수 있다.



3) 나트랑

베트남 중부지역 나트랑 (Nha Trang)은 6km에 이르는 아름다운 화이트비치에 일조량이 풍부한 날씨로 베트남의 나폴리로 불리기도 한다. Van Phong 과 Ninh Van의 해변 그리고 Diep Son섬의 아름다운 자연 경관은 방문객의 마음에 지울 수 없는 인상을 남길 정도로 아름답다. Hon Chong, Ponagar Tower, National Oceanographic Museum, 빈원더스 나트랑 테마파크 (VinWonders Nha Trang) 등

으로 젊은 층들의 브이로그, 인스타그램, 페이스북에 자주 소개되고 있다. 청양 고추를 곁들인 생선구이, 해파리 국수, 오징어 반썰오 등의 음식으로도 유명하다.



4) 호이안

네덜란드 온라인여행사 부킹닷컴(Booking.com)은 지난 2월 전세계 여행자 리뷰 2억3200만여건을 분석해 ‘세계 10대 웰커밍도시(10 Most Welcoming Cities)’에 중부 팡남성(Quang Nam) 고도(古都) 호이안을 선정했다.

Hoi An은 Cu Lao Cham, Cua Dai 해변, My Son 성역, Tra Que 야채 마을, 빈원더스 남호이안 테마파크 (VinWonders Nam Hoi An), 빈펄 리버 사파리 등 많은 구경할 만한 곳들 모여 있고 그 아름다운 관광지에서 Cao Lau, Quang 국수, 완탕과 같은 요리도 맛볼 수 있다. 유명한 해양관광도시 다낭시(Da Nang)에서 남쪽으로 30km가량 떨어진 호이안은 투본강(Thu Bon)을 따라 자리잡고 있어 외국인들이 다낭에 머물면서 필수 코스로 다녀오고 있다.



5) 달랏

부킹닷컴은 3월 ‘꽃구경 하기 좋은 세계 10대 여행지(the world’s 10 best places to view flowers)’에 중부고원 도시 달랏시를 선정했다. 해발고도 1500m 안팎의 달랏시는 연중 서늘한 기후로 사계절 꽃이 피고 숲과 정원, 폭포, 호수 등 청정자연이 숨쉬는 청정자연의 고원 도시이다. 11월부터 두달 간 꽃축제가 열리고, 곳곳에 베트남 응우옌 왕조(1802~1945)의 마지막 황제를 지냈던 바오다

이(保大帝) 황제가 여름철을 보내던 궁전과 별장들이 있다. 그중 궁전은 1933년부터 1938년까지 프랑스와 베트남 건축가의 공동 작업으로 지어졌다. 부지는 소나무 숲, 꽃이 가득한 정원을 포함한 녹지와 25개의 방을 가진 궁전 건물로 이루어져 있다. 황제가 타던 자동차와 마차도 전시해놓았다. 그밖에 달랏화원, 람비엔 공원과 달랏 현지의 와인과 커피를 즐길 것을 추천한다.



6) 박롱(Bach Long) 유리다리

2022년 4월말에 개장한 북부 선라성(Son La)에 위치한 박롱유리다리는 길이 632m로 기네스북에 세계 최장 유리다리로 등재됐다. 이런 사실이 알려지자 많은 관광객들이 유리다리에서 사진을 찍기 위해 방문하고 있다. 유리다리를 지탱하는 전체 케이블 시스템은 한국산 케이블로 건설되었고, 한번에 올라갈 수 있는 인원은 최대 500명이다.



7) 하롱깡닌

베트남 북부에 있는 만. 1,969개의 크고 작은 섬 및 석회암 기둥 등을 포함하고 있는 만으로 유네스코 세계자연유산으로 등록된 명승지다. 그 중 하롱베이의 중심지역은 1994년 그 아름다운 경관으로 UNESCO 세계유산 자연공원으로 등록되었다. 베트남의 아름다운 자연을 관광하고 싶다면, 단연코 하롱 (Ha Long)과

짱닌 (Quang Ninh)이다. 맛롱 (드래곤 아이) 섬, 응옥봉 섬, 꼰콕 섬과 같은 많은 독특한 동굴과 아름다운 섬을 만끽할 수 있다. 만 안에는 20~30가구가 모여 사는 해상 마을이 5개 있다. 작은 바위에 밧줄로 묶어놓은 해상 가옥들이 파도 하나 없는 잔잔한 바다의 바위 사이에 떠 있다. 해마다 이곳을 찾는 관광객은 외국인을 포함하여 100여 만 명에 이른다. 하롱짱닌에서는 멋진 풍경과 함께 오징어 오뎅, 구운 굴, 춘권, 바다 새 등 특산 음식을 맛볼 수 있다.



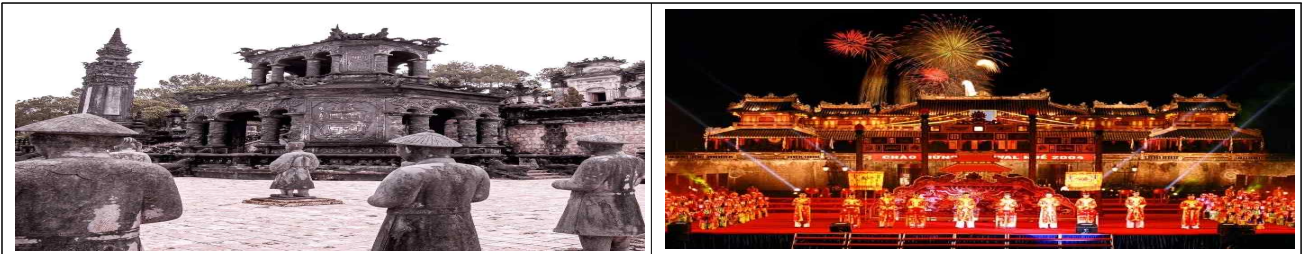
8) 하노이

하노이는 베트남의 수도이자 베트남에서 두 번째로 큰 도시다. 하노이는 ‘두 강 사이에 있는 도시’ 라는 뜻으로 1831년 구옌 왕조에 의해 불리워졌던 이름이 지금까지 내려오고 있다. 1945년 9월 2일 베트남의 공식 수도가 되었으며, 하노이의 주요 관광명소로는 기원전 3세기에 세워진 코로아 성채, 하노이 문묘, 하노이 대 학교, 혁명박물관, 군사박물관, 하노이 호찌민박물관 등이 있다. 과거 프랑스 지배의 영향으로 프랑스 풍 건물을 많이 볼 수 있어 ‘아시아의 파리’ 라고도 불린다. 대표 건축물로는 대통령궁, 하노이 오페라 하우스, 베트남 은행, 성요셉 성당, 소피텔 메트로 폴 호텔 등이 있다.



9) 후에

베트남의 대표적인 문화유적 도시 가운데 하나인 후에는 고대 베트남의 수도로 이곳에는 수 많은 역사적인 흔적들이 고스란히 남아있다. 옛 수도로서 여전히 시적인 풍경, 고요한 분위기, 종교적 전통, 수백 년 역사적 건축물, 유네스코로 인정된 유형과 무형의 문화 유산 등으로 관광객들이 자주 찾는 곳이다. 다낭과 인접해 있어서 다낭에 머물며 이곳을 여행하다 보면 후에 왕궁 (Hue Citadel), 뜨득 황제릉, 카이딘 황제릉, 티엔무 사원과 같은 역사 명소의 독특한 건축 작품을 볼 수 있으며, Trang Tien 다리, Ngu Binh 산, Vong Canh 언덕 등도 체험할 수 있다. 특히 향강을 따라가는 보트에서 차를 마시며 왕실 음악을 듣고, 왕실 요리를 맛보는 것을 추천해 본다.



10) 켄터

켄터 (Can Tho)는 베트남의 5대 직할시 중 하나로 전국에서 4번째로 인구가 많으며 메콩강 하류 삼각주에 자리하고 있어 베트남 남서부 지역의 주요 관광 명소 중 하나다. Ninh Kieu 부두, 야시장, Cu Lao sweet Island, Binh Thuy 고대 가옥 등 Can Tho의 유명한 관광 명소를 들러 베트남 고유의 현지 문화를 체험할 수 있다. 구운 달팽이, 소스 샐러드, Cai Rang 건조 새우 쌀국수와 같은 강 풍미가 요리, 개방적이며 친절한 사람들은 Can Tho를 관광객들에게 매력적인 곳으로 만든다고 칭찬하며 재방문 의사를 전달했다.



4. 베트남 관광정책

지난 2023년 3월 베트남 정부는 동남아시아 최고 관광지로 베트남이 되겠다는 목표를 담은 전략을 발표하였다. 해당 전략은 동남아시아 지역 내 최고의 관광지 중 하나라는 베트남의 위치를 홍보하고, 동시에 베트남 관광 브랜드와 경쟁력을 높여 2024년까지 베트남 관광 발전 전략을 실행한다는 것이 목표이다.

베트남 관광 마케팅 전략에 따르면, 베트남 관광업계는 국내 관광지에 대한 관광객의 관심과 선호도, 만족도를 유지하고 향상시키는 것을 지향하고, 베트남 관광 브랜드인 고소득 관광객 및 장기 숙박에 부응할 수 있는 매력적이고 지속 가능한 양질의 목적지라는 것을 강조하여 관광객들이 선호하는 관광지로 발전해 나간다는 계획이다.

또한 베트남 관광업계는 디지털 마케팅 활동의 접근 범위와 소통 방식을 확대하고 세계경제포럼(WEF)의 관광발전지수(ICT)에 속한 관광 마케팅(국가 관광지 브랜드 발전 전략, 관광 서비스의 정보기술 준비성, 가격 경쟁력 등) 관련 지수에서 베트남의 순위를 높이겠다는 계획이다. 이에 베트남 관광 브랜드의 핵심 가치를 보장하고 국가의 잠재력과 위상, 다채로운 문화 및 음식, 오래된 유산, 친절함 사람, 아름다운 경관과 함께 관광객이 매력을 느낄 수 있도록 개발하고, 브랜드의 통일성을 보장하기 위해 베트남 관광 브랜드를 각 지역 관광지 및 상품과 함께 유기적 협력을 통해 발전시킨다는 계획이다. 또한 관광객들의 다양한 수요에 부응하기 위해 의료관광, 농업-농촌 관광, 스포츠 관광 등을 비롯한 각종 신규 관광상품을 개발해 나갈 것이다.

중장기적 전략을 살펴보면 2025년까지 각종 전통 시장 회복, 인도 및 중동 국가를 비롯한 신흥시장 유치에 집중하고, 2026-2030년은 동북아, 유럽, 동남아, 북미, 러시아, 오세아니아 등과 같은 고소득 관광객 점유율을 확대하고 전 세계적 추세에 지속가능한 발전으로 2025년까지 1,800만 명 국제 관광객을 유치한다는 목표이다.

최근 베트남 통계국에 따르면 2023년 베트남을 방문한 외국인 관광객수는 총 1,260만명으로 2022년 대비 3.5배 증가하고 팬데믹 이전인 2019년 대비 70% 회복률을 기록했다. 이에 베트남 정부는 2024년 관광객 유치 목표를 1,800만명(관광수입 354억 달러)으로 상향조정한 바 있다.

〈베트남 총리, 베트남 관광 회복을 위한 결의 안/ 2023.5.19. 공포.〉

- 판민찐(Pham Minh Chinh) 총리, 관광 산업 회복의 중요성을 강조하며 관광회복 및 지속 가능한 관광산업 개발을 위한 정부의 결의안을 서명하고 공포함.
- (배경) '22년 3월 관광을 완전히 재개했음에도 불구하고 인프라, 비자정책, 환경, 서비스 등 한계로 인해 타 경쟁국 대비 회복이 더디다는 지적에서 결의안을 공포함.
- 결의안의 주요내용은 △관광산업의 전반적 구조조정 △외국인 관광객 유치를 위한 유리한 조건 조성(비자 등) △관광개발 투자 유치 강화 △신 관광 상품 개발 △관광기업 지원 △관광업 종사자 교육 강화 △관광분야 디지털 전환 가속 및 관광스타트업 유치임
- 위 결의안을 바탕으로 중앙부처, 공공기관, 각 성의 인민위원회는 세부 실행 계획을 수립하고 추후 정책화 될 예정임.

베트남의 2023년 외래관광객수 목표를 초월할 수 있는 것은 베트남의 천혜 자연 자원과 따뜻한 온도, 지리적 위치, MZ세대 인구분포 등도 있지만 무엇보다 2023년 외래관광객 입장에서 2023 8월에 시행한 획기적 비자완화 정책과 럭셔리 관광지로 변화하기 위한 빠른 기반 조성을 들 수 있다.

1) 비자완화 정책

베트남은 위드코로나 정책을 시행하면서 2022년 3월 외국인 관광객 입국을 재개 하였지만 베트남 국제관광회복지수⁵⁾는 아시아 국가 중 가장 더딘 것(싱가포르, 말레이시아, 캄보디아, 인도네시아... 베트남 순)으로 나타났다. 베트남 정부는 이에 대한 원인이 짧은 무비자 기간(15일), 복수 입국 불허 등 경직된 베트남 비자 정책에 기인한 것으로 판단하였고, 관계전문가, 관광업계 등의 요구로 2023년 8월 15일부터 획기적인 신 비자정책을 강행하였다.

〈베트남 신 비자정책 주요 내용〉

구분	구 비자정책(2022.3.~2023.8.15.)	신 비자정책(2023.8.15~)
무비자 대상국 및 기간	<ul style="list-style-type: none"> ○ 30일: 인도네시아, 태국, 말레이시아, 싱가포르, 라오스, 캄보디아 ○ 21일: 필리핀 ○ 15일: 한국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 스웨덴, 덴마크, 핀란드, 노르웨이, 러시아, 벨라루스 ○ 14일: 브루나이, 미얀마 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 90일: 칠레, 파나마 ○ 45일: 한국, 일본, 독일, 프랑스, 스페인, 영국, 이탈리아, 러시아, 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 벨라루스 ○ 30일: 캄보디아, 인도네시아, 키르기스스탄, 라오스, 말레이시아, 싱가포르, 태국 ○ 21일: 필리핀 ○ 14일: 브루나이, 미얀마

5) 국제관광 회복지수: UNWTO(United Nation World Tourism Organization, 유엔세계관광기구)에서 발표하는 지역별 관광회복을 추적할 수 있는 지표. 해당 지표에는 국제 및 국내선 노선의 좌석 예매율, 항공 예약률, 호텔 예약률, 투숙률 및 단기 렌탈 수요, 14일간 10만 명 단위 코로나19 발병률 등을 종합해 산출

전자비자 대상국	80개국	200개국
전자비자 기간	최장 30일	최장 90일
전자비자 형태	단수	단수 및 복수

이에 따라 이전 80개국을 대상으로 체류기간 30일, 단수 형태로 발급되던 전자비자(E-VISA)는 2023년 8월 15일부터 전 세계 200개국에 체류기간 최장 90일, 단·복수 형태의 비자로 발급하였다. 또한 13개 일방적 비자면제국의 무비자 체류기간이 15일에서 45일로 연장했다.

이번 완화된 신 비자정책 내용⁶⁾을 발표한 이후 외국인들의 ‘베트남 관광’ 과 관련된 검색량이 급증했다. 온라인 여행플랫폼 아고다(Agoda)가 최근 발표한 자료에 따르면 비자정책 발표 후 2주간 베트남 여행 관련 검색량은 이전대비 33% 증가했고, 구글의 실시간 여행 추적 도구인 Google Destination Insights에 따르면 지난 3~6월 베트남은 전 세계에서 7번째로 많이 검색된 목적지로 나타났다.

베트남 정부 및 관계 전문가들은 대폭 완화된 비자정책이 외국인의 체류 편의에 긍정적인 영향을 끼쳐 관광객, 단기유학생, 투자자들의 입국이 늘어나 베트남 관광산업 성장에 추진력과 다변화에 도움을 줄 것이며, 국제교류를 촉진해 더 많은 외국인 투자자를 유치하는 데에도 유리할 것으로 전망했다. 또한 세계관광기구(UNWTO) 및 세계여행관광협의회(WTTC)도 베트남의 완화된 비자정책은 외국인 관광객 수를 연간 5~25% 증가시킬 것으로 전망했다.

2) 럭셔리 관광지로 전환

한국관광공사에 따르면 ‘럭셔리 관광객’ 을 통상 비즈니스석 이상의 항공을 타고, 5성급 이상 호텔을 이용하며, 체재기간동안 미화 1만불 또는 하루 평균 1천불 이상의 고액을 지출하는 관광객으로 정의하고 있다. 베트남은 럭셔리 관광에 대한 정확한 기준을 제시하고 있지는 않으나, 베트남 최대의 럭셔리 상품 취급 여행사인 ‘Lux Travel DMC’ 는 럭셔리 관광을 △독특한 경험, △100% 맞춤형, △최고의 품질, △지속가능성의 키워드로 정의를 하고 있다.

베트남은 경제성장률은 10~25%로 동남아시아 경제성장률 1위 국이며, 순자산이

6) 자료: 베트남 관광자문위원회(TAB), 베트남 공안부, 출입국관리국, 공안부 공공서비스 포털 전자비자 신청 페이지

3천만 달러 이상인 개인의 비율이 가장 빠르게 증가하고 있으며, 베트남의 백만장자 수는 지난 10년동안 3배로 증가하고 있으며, 구굴(Year Search 2022 보고서)에 따르면 베트남 MZ세대 75%는 앞으로 최대한 많은 여행을 갈 의향이 있으며, 그중 30%는 프리미엄 상품을 선택하는 등 스몰럭셔리를 즐기는 세대가 등장하고 붐업되고 있다.

Savills Hotels에 따르면 베트남 럭셔리 호텔 공급은 전체 호텔의 2%를 차지하며 향후 3년간 5%까지 상승될 것으로 전망하였고, 23년에는 객실 1,300개 규모의 호텔 8개 신규 프로젝트가 출범할 예정이다. ‘24년부터는 포시즌스 등 글로벌 호텔 체인이 약 10,300개 객실 규모의 60개 신규 프로젝트가 하노이에서 시작될 예정이다. 이에 베트남 정부는 럭셔리 3대 테마(웨딩, 골프, 크루즈)를 집중 육성하고, 투자유치 및 인적자원 개발을 강화하고 있다.

구분	주요내용	비고(사례)
웨딩관광 (Destination Wedding)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 데스티네이션 웨딩이란 외국의 특별한 장소에서 진행하는 결혼식으로, 하객들이 휴가 겸 참석할 수 있도록 고급 리조트를 대여하여 진행하는 결혼식임. ○ World Travel Awards에서 베트남의 푸꾸옥은 4년 연속 세계 최고의 럭셔리 웨딩 리조트로 선정되었음. ○ 다낭시는 인도 웨딩 관광객 등 유치를 위하여 '23년 10월부터 다낭-인도 뭍바이 직항 항공편 운항을 시작함 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 반얀트리 랑코 초호화 프로포즈 패키지 - (운영사) Banyan Tree Lang Co - (상품가) 최대 \$35,000 - (상품내용) 프라이빗 풀빌라 2박, 해질녘 보트 위에서 즐기는 애프터눈티, 디너파티, 랑코 베이 헬기투어, 맞춤제작 다이아몬드 반지 등
럭셔리 생태관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남은 8개의 유네스코 세계문화유산 보유국으로, '22년 뉴욕타임지 선정 「세계 10대 아름다운 자연」을 보유한 국가로 선정되는 등 생태 관광이 활성화된 국가 중 하나임. ○ 베트남 정부는 베트남에서만 느낄 수 있는 독특하고 아름다운 자연을 활용하여 고부가 관광객을 유치하기 위하여 럭셔리 + 생태를 접목한 다양한 관광상품을 개발하고 홍보하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 다낭 선 페닌슐라 리조트 생태관광 상품 - (상품가) 1박 최대 \$7,000 - (상품내용) 멸종 위기종을 포함한 다양한 야생 동물이 서식하고 있는 손트라 반도에 위치한 5성급 호텔로 전문동물학자가 숙박객 대상 멸종 위기종 가이드 투어를 진행
골프관광	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베트남에는 약 100개의 골프장이 운영되고 있으며, 이 중 32개의 골프장이 국제 프로 대회를 개최할 수 있는 5성급임. ○ 베트남 정부의 2030 관광 개발 전략에서 골프 관광은 베트남 관광 사업 발전의 핵심 전략 중 하나로, 베트남 관광당국은 골프 투어 개발 및 여행사 연결 시스템 구축 등 '25년까지 200개의 골프장을 조성 계획 등 골프 관광 경쟁력 향상을 위한 솔루션을 모색 중임. 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 올해 다낭시는 2023 다낭 골프관광 축제 및 BRG 오픈 골드 챔피언십(8월)을 개최하고, 하이퐁시 또한 Vinfast Cup-National 골프 챔피언십(8월)을 개최함.

3. 베트남 관광 동향

베트남 통계국에 따르면 2023년 베트남 방문 외국인 관광객수는 총 1,260만 명으로, 2022년 대비 3.5배 증가하고, 펜데믹 이전인 2019년 대비 70%의 회복율을 기록하였다. 이 중 한국인(360만명)이 가장 많았으며, 다음으로 중국인(170만명), 대만인(85만명), 미국인(72만명), 일본인(56만명) 순이다. 또한 구글에서 발표한 데이터 분석에 따르면 2023년 3월 중순부터 6월초까지 베트남 관광에 대한 검색 건수는 2022년 동기대비 25% 증가해 세계 7위를 기록⁷⁾하였고 가장 많이 검색한 국가 IP는 미국, 일본, 호주, 인도, 한국으로 나타나 베트남 관광시장의 높은 잠재력을 볼 수 있다. 이에 베트남 관광청은 높은 회복세, 관광전문가들의 전망 등을 고려하여 지난 2023년 6월에 발표한 중장기 전략 목표에도 불구하고 2024년 외래관광객 유치 목표를 1,800만명으로 높이고, 관광수입을 354억 달러로 상향 조정하였다.

베트남의 출국자 수는 공식적으로 발표하지 않지만 세계관광기구의 베트남 관광지출 통계 자료를 감안할때 2019년까지 베트남인 해외여행 수요는 증가추세를 보였고 이후 코로나19 영향으로 감소한 것으로 추정⁸⁾되며, 2021년 베트남인의 주요 해외여행 목적지는 일본(26,586명), 대만(24,935명), 한국(22,946명) 등의 순으로 나타났다. 참고로 펜데믹 발생 이전인 2019년 기준 베트남인의 주요 해외여행 목적지는 중국(7,948,664명), 태국(1,080,609명), 라오스(924,875명) 등 순으로 나타났다.

한국관광공사의 2022 잠재 방한 외래관광객 조사에 따르면, 베트남인의 전 생애 중 해외여행 경험 74.1%이며, 향후 3년 내(~2025년) 해외여행 의향은 81.6%로 높다. 여행을 결심한 주된 요인으로는 생활의 여유로움과 새로운 체험을 위해서가 대부분이며, 현지의 역사/문화를 경험하기 위해, 육체적 건강을 위해서 등을 꼽았다. 또한 Klook(온라인 여행 플랫폼, OTA)에 따르면 베트남 여행자가 여행 서비스를 예약할 때 91%가 페이스 북 등을 통한 경험자의 추천 및 리뷰에 의존하며, V-LOG 등 동영상 형식이 가장 인기 있는 것으로 나타났다. 이러한 추세는 디지털 전환으로 베트남뿐만 아니라 태국, 말레이시아 등 동남아시아 대부분 같은 맥락일 것으로 판단된다.

7) 1위는 터키, 2위는 그리스, 3위는 크로아티아, 4~6위는 각각 인도, 이탈리아, 스페인 순임. 일본은 9위이며 한국은 10위권 밖임.

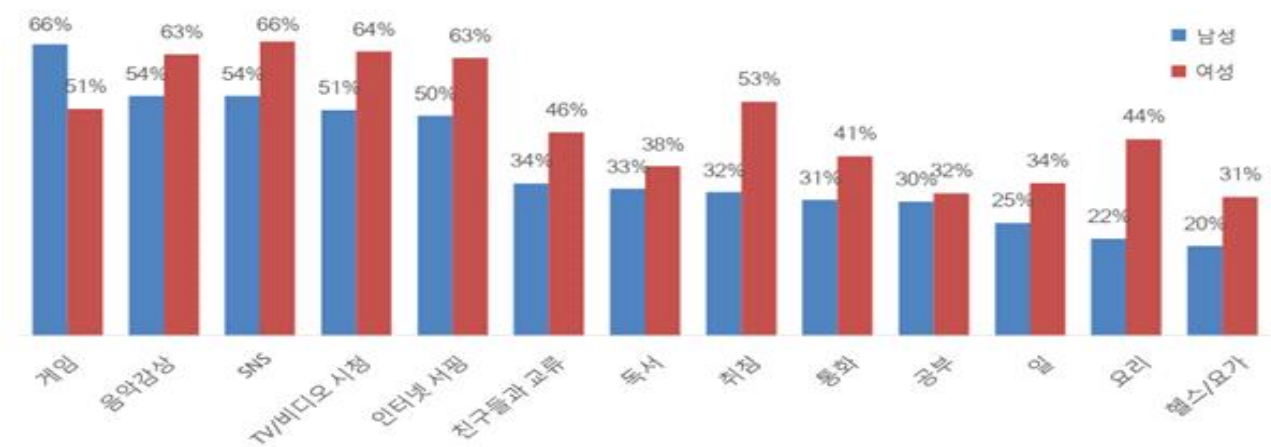
8) 베트남 관광지출(단위 : US\$백만) : 2018년 5,910, 2019년 6,460, 2020년 4,610, 2021년 3,830

4. 베트남 MZ세대의 여가활동

베트남 통계국에 따르면 2023년 6월 기준으로 베트남의 MZ세대(1981~1996년에 태어난 M세대와 1997년~2012년에 태어난 Z대를 통칭하는 세대)는 전체인구의 약 45.1%⁹⁾를 차지하여 타국(한국 34.1%, 일본 27.6%)에 비해 높은 비중을 차지한다. 이들은 베트남의 차세대 소비자이자 유행을 선도하는 그룹으로 부상했으며, 이제는 베트남 시장 진출 시 반드시 공략해야 하는 필수 대상이 되었다.

이들의 여가시간 대부분은 게임, SNS 활동, 비디오 시청 등 디지털 상에서 이루어지고 있으며, 페이스북, 잘로(베트남 커뮤니케이션 어플), 유튜브 등 디지털 콘텐츠를 통해 글로벌 문화를 거부감 없이 받아들이고 있다.

<베트남 Z세대 여가시간 활용 통계>



자료 : Q&ME

베트남 MZ세대가 여가시간을 주로 소비하는 공간은 집이 아닌 카페이다. 베트남은 현지인과 외래관광객 모두 더위를 피해 쉴 곳이 필요하다. 베트남 카페는 현지인에게도 가격이 저렴하여 하루 종일 인터넷 사용이 가능하며 무더운 날씨를 피해 일을 하거나 취미를 즐기고 사람들과 교류하기 좋은 곳이기 때문이다. 최근 외래관광객(디지털노마드)이 늘어나면서 고급스럽고 세련된 카페가 많이 생겨나고 있으며 베트남 MZ세대들에게 카페 여행, 카페 맛집 등 카페가 또다른 관광목적지이자 SNS 주제가 되어 붐을 일으키기도 한다.

9) * 베트남 총 인구 : 약 99,678,523명 / MZ세대 인구 : 약 45,000

제3절 한국과 베트남

2019년 베트남 경제는 당초 정부의 목표치(6.6~6.8%)와 국제 금융기구의 전망치를 뛰어넘어 7.02%의 고공 성장을 하였고, 2020년에는 코로나19 사태에도 불구하고 아세안 10개국 중 양(+)의 경제 성장률을 달성하였으며, 향후 전망도 나쁘지 않다.

베트남은 2010년 이후부터 한국의 크고 작은 자본들이 쏟아지는 경제교류의 핵심국으로 자동차, 가전제품, 영화관, 마트, 과자 등 베트남인들의 일상생활에 깊숙이 자리하고 있다.

2023년 해외한류실태조사에 따르면, 베트남의 한국 인지도는 99.7%로 조사에 참여한 대다수가 한국에 대해서 알고 있었으며, 한국에 대한 전반적 인식은 경제적으로 선진국이 93.2%로 가장 높고, 경쟁국이기보다 협력국(85.4%), 호감이 가는 국가(82.9%) 순이며, 대체로 한국을 우호적으로 생각한다.

[BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5)%]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(189)	(36)
전반적인 인식	90.0	88.0	92.0	91.1	84.4	92.4	93.7	83.3
경제적으로 선진국	93.2	91.8	94.7	96.9	92.0	92.4	92.6	86.1
경쟁국이기보다 협력국	85.4	84.2	86.7	88.4	82.2	87.6	83.1	86.1
호감이 가는 국가	82.9	80.4	85.3	86.2	80.0	84.4	82.0	75.0
우리에게 우호적인 국가	79.0	80.4	77.6	83.1	71.6	79.6	82.0	80.6
국제적 사회공헌	76.7	75.3	78.0	84.9	70.7	75.1	76.2	75.0
문화 강국	71.8	65.3	78.2	80.9	70.2	67.6	72.0	50.0

한국을 연상하게 하는 콘텐츠는 한국음식이 가장 많으며, K-팝, 드라마, 화장품, 한류스타, 웹툰 순으로 나타났으며, 콘텐츠의 경험률은 드라마가 가장 높고 다음으로 음식, 뷰티, 영화 순이다. 접촉경로는 TV방영, 온라인/모바일이 경미 한 차이로 높다.

<한국을 연상하게 하는 이미지>

[BASE: 전체, n=(), 단위: 중복응답%]

구분	전체	성별		연령별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례수	(900)	(450)	(450)	(225)	(225)	(225)	(189)	(36)
한국 음식	26.6	22.0	31.1	15.1	27.1	37.3	25.9	30.6
K-Pop	19.8	18.4	21.1	21.3	28.9	17.3	12.2	8.3
드라마	17.3	13.6	21.1	23.1	15.1	17.8	13.2	13.9
뷰티 제품(화장품)	13.2	7.3	19.1	11.1	11.6	17.8	11.1	19.4
한류스타	12.7	11.8	13.6	10.2	17.8	14.2	8.5	8.3
웹툰	10.6	16.0	5.1	29.8	3.6	1.3	9.0	0.0
패션	10.2	9.8	10.7	8.0	11.1	13.8	6.9	13.9
영화	8.6	10.9	6.2	9.3	9.8	8.9	5.8	8.3
IT 제품/브랜드	8.6	11.6	5.6	7.6	7.6	5.3	12.7	19.4
애니메이션	8.4	12.4	4.4	22.7	1.3	0.9	10.1	2.8

베트남은 2000년 중반부터 동남아에서 불기 시작한 K-컬처 열풍의 주요국이다. 한국관광공사에서 실시한 ‘2020 방한 관광 잠재 의향자 조사’에 따르면 향후 1년 이내 베트남인의 해외여행 의향은 96.4%로, 조사 대상국 중 가장 높았으며, 방문 의향이 가장 높은 아시아 국가는 한국, 일본, 싱가포르 순이며, 방문 의향이 가장 낮은 아시아 국가는 중국으로 ‘안보 불안’이 부정적인 영향을 끼친 것으로 나타났다. 또한 베트남인들이 좋아하는 방한 관광지는 주로 서울, 경기와 제주, 강원 지역이며, 한류 영향으로 영화나 드라마에 나오는 장소를 방문하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 드라마 등의 영향도 있지만 베트남에서 판매되고 있는 여행상품의 영향도 있을 것으로 판단 된다.

이처럼 베트남에서 K-컬처는 음악, 패션, 화장품, 게임 등으로 범위가 확대되면서 하나의 문화적 취향으로 받아들여지고 있으며, 무분별하게 K-컬처를 쫓는 ‘한류 광팬’부터 한류 콘텐츠를 수동적으로 받아들이는 것에서 멈추지 않고 새로운 문화를 만들어 내는 ‘한류 메이커스’까지, 다양한 주체가 베트남 한류 생태계를 구성하고 있다. 그리고 K-컬처는 오히려 베트남 MZ 세대들에게 베트남 고유문화에 대한 필요성을 환기시키는 등 문화창조와 문화변동의 매개체로서 역할을 하기도 한다.

제4장 k-컬처와 융합한 관광시장 다변화 전략

제1절 관광목적지로서 외래관광객 수요현황

1. 외국인 관광객 인터뷰 조사결과

베트남의 경우 동남아시아의 중심지이며, 외국인 관광객 수요가 많은 국가이다. 또한 K-컬처는 이미 쌍방향 교류를 넘어서 다양한 주체가 다방향적으로 교류할 준비가 되어있다. 이에 베트남을 방문한 외국인과 베트남 다낭대학교 학생 등 약 50여명을 인터뷰하여 외래관광객의 입장에서 관광목적지로서 직접적으로 필요한 사항을 분석하여 이를 토대로 세부 실천 전략을 모색하고자 한다.

주요 내용은 베트남 및 베트남을 여행 중인 관광객 대부분이 우리나라에 대해서 매우 호의적이었으며, 응답자 50명 중 대부분 K-컬처에 대하여 알고 있다. 또한 연령대와 상관없이 K-팝, K-드라마를 매우 좋아하고 있으며, 한국을 여행한다면 K-드라마 장소와 맛집을 여행하고, 경복궁 등 우리나라 전통문화체험도 빠뜨리지 않겠다고 응답했다. 또한 조사대상의 20%(일본, 중국, 필리핀, 싱가포르, 미국, 캐나다)가 서울, 대구, 부산을 방문했다고 응답하였으며, 한국여행의 보류 또는 방문하지 않는 첫 번째 이유는 비자 수령이 어렵다고 한다. 비자가 안되어 다른 나라를 거쳐 우회하려면 시간과 경비가 3배 이상 소요되어 포기하거나 우리나라 관광 대신 K-드라마 또는 K-팝 뮤직비디오에 나오는 외국의 명 장소를 여행한다고 한다. 두번째 이유는 구글맵 활용이 안되어 자유롭게 여행할 수 없다고 한다. 전 세계인의 자유여행 수단이 구글맵이다. 하지만 우리나라에서만 활용이 되지 않아 방문목적지를 직접 찾을 수 없으며, 플레이스 공유 등 전 세계인과 소통이 안되어 아쉽다고 한다. 세 번째 이유는 택시요금 등 가격이 전체적으로 비싸고 정보 등이 부족하여 장기체류가 꺼려진다고 한다.

우리나라가 정치적·지리적 특이 상황으로 비자확대와 구글맵 등 활성화가 어려울 수 있으나, 관광시장 다변화를 위해서는 국민의 안전을 우선으로 하되, 적극적인 민·관의 협력으로 반드시 개선해야 할 관문이라고 판단된다.

한편 인터뷰 도중 ‘K-POP’ 과 ‘K-드라마’ 란 단어만 언급해도 매우 흥분하면서 좋아하는 가수 또는 배우들을 열거하며 삼삼오오 K-컬처에 대한 얘기를 하여 한국인이라는 자부심이 느껴질 정도이다. 이처럼 국익을 선호하고 있는 K-팝, K-드라마 등 관계자들이 대우를 받을 수 있도록 별도의 지속적인 인재육성 정책도 필요하다.

<베트남 현지 외래관광객 대상 인터뷰 결과>

조사항목	주요결과	비고
성별, 국가	남성 20명, 여성 30명이며, 중국 15명, 유럽(미국,러시아 등) 10명, 인도네시아 10명, 일본 5명, 베트남 학생 10명으로 최근 중국인이 많이 방문하고, 유럽인의 경우 대부분 베트남에 장기체류하고 있으며 현재 만족해 하고 있음	
연령대	20대 15명, 30~40대 20명, 50~60대 15명을 조사함	
한국의 인지도	대부분 한국을 알고 있으며, 한국에 대해서 매우 호의적임 * 베트남의 경우 미국 등 유럽인보다 한국인을 더 선호함	
K-컬처 인지도	남녀, 연령대 구분 없이 K-드라마가 압도적이며, 조사대상 대학생 또는 외래관광객 중 젊은 세대 일부가 K-POP을 선호함.	
방문 경험	외래관광객 대상, 20%가 가본 적이 있으며, 서울, 부산, 대구를 알고 있었음	
방문·재방문 의사	100% 모두 한국을 방문하고 싶다고 응답하였으나, 그중 10%가 2년 이내 방문할 계획이며, 나머지는 시간적·경제적 제한으로 주변 국가부터 방문하고 여유가 생기면 방문할 예정으로 응답함.	
불편한 점	비자절차가 복잡하고 수수료가 비싸다. 관광정보, 공연 정보 등을 현지에서 얻기 힘들다, 구글맵이 안되어 가까운 거리에도 헤매게 된다. 택시 타기가 불편하고 가격이 두렵다. K-POP공연이 많았으면 좋겠다. 등으로 응답함	
설문결과 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> ▶ K-드라마에서 보인 장면을 주로 여행한다고 답변한 관광객이 한국 대신 외국(스위스 등 K-드라마 명장면)을 방문했던 것으로 나타나 장소 선정 시 고려 필요 ▶ 필리핀 등 비자 협정 국가가 아닌 경우, 우리나라 방문을 폭발적으로 원하고 있으나, 비자절차 까다로워 포기하고 다른 나라를 가게 됨에 따라 관광목적비자에 한하여 개선 필요 ▶ 한국에서 구글맵이 안되어 매우 불편함. 동남아, 유럽국가에서 구글맵이 안된 사례가 없다고 불평을 하여 이에 대한 개선이 시급 	

2. 관광 트렌드 변화

한국문화관광연구원에서 발표한 관광트렌드분석 및 전망 2023~2025 보고서에 따르면 ①뉴노멀 시대, 새로운 여행 워케이션이 새롭게 확장되고 있다. ‘일과 여가의 균형’에 대한 관심이 지속되면서 ‘워라벨’을 선호하는 사람들이 증가하고 디지털 기기 이용으로 시공간 제약이 없어지고, 코로나 팬데믹을 거치면서 많은 기업들이 재택근무를 도입하면서 일과 여가를 함께 추구할 수 있는 ‘워케이션’이라는 관광시장이 새롭게 드러났다. 이러한 신규여행 수요에 대비하여 여행상품과 서비스 제공 등 준비가 필요하며, 정책적으로 외래관광객이 쉽게 방문하고 편안하게 머물 수 있도록 비자 혁신, 체류형 관광 활성화를 위한 워케이션 관광 지원 다양화가 필요하다.

② K-컬처 시대, 방한 여행의 스펙트럼이 확장되고 있다. K-팝, K-드라마의 열기는 화장품(K-뷰티)·가공식품(K-푸드) 등 한국문화 전반으로 이어져 국가 브랜드 이미지로 굳혀가고 있다. 미국 U.S News·와튼스쿨의 ‘글로벌 문화적 영향력 랭킹’에 따르면 K-컬처가 국제적으로 미치는 파급력은 2017년 세계 31위(80개국 중)에서 2022년 7위(85개국 중)로 24단계 급등했다. 이러한 K-컬처의 인기가 관광으로 확장될 수 있도록 해외 현지시장 및 외국인을 대상으로 K-컬처 콘텐츠 소비 실태 등을 면밀하게 파악하여 관광소비로 확장시켜야 한다.

③디지털 전환 시대, 신(新)융합 관광이 확대되고 있다. 코로나19를 계기로 비대면 문화가 확산되면서 디지털 경제가 가속화되면서 산업 전반에 걸쳐 모바일, 클라우드, 사물인터넷(IoT), AI 등 혁신적 기술의 디지털화가 진행되고 있다. 관광 분야에서는 대면 관광서비스가 무인 서비스로 변화하였고, 랜선 투어, 메타버스 등 비대면 서비스 기술로 관광 영역이 확대되어 여행사를 통하지 않아도 온라인상에서 예약하고, 여행 목적에 따라 스스로 맞춤형 여행을 설계하고 블로그 등을 통해 여행방법 등을 기록하고 공유하여 대부분의 여행객들은 이를 검색하여 참고하기도 하고 따라하기도 한다. 다만, 이로 인한 일자리 감소도 함께 진행되고 있기 때문에 디지털 기반의 관광일자리 창출과 역량강화, 디지털 기반의 관광산업 및 다양한 플랫폼 발굴과 관광지에서 활동, 숙박, 교통 등 현실의 물리적 공간을 가상 디지털 공간으로의 재정비도 필요하다.

④기후변화 시대, 탄소중립 여행이 세계의 질서로 등장했다. 2020년 10월 ‘2050년까지 탄소중립 선언’ 이후 관광산업에서도 탄소중립을 달성하기 위한

방안이 지속적으로 논의되고 실천되고 있다. 서론에서 연구의 추진 배경에서도 밝혔듯이 팬데믹 이후 환경과 생태계, 지속가능성, 기후변화 등 윤리적 가치가 상승하고 지속가능한 관광활성화를 위해서는 탄소중립 달성을 위한 관광산업 및 관광객 소비형태 변화, 구체적 실천이 요구되고 있다. 이에 정부와 관광업계가 함께 여행객을 대상으로 한 탄소중립 캠페인을 실시하고, 친환경 관광사업체의 인센티브 지원 등 다양한 저탄소 관광의 실천 방안이 필요하다.

⑤ 웰니스 치유여행 가속화되고 있다. 전 세계적으로 코로나 팬데믹을 거치면서 사회적 고립감이나 우울증을 겪는 사람들이 증가하였다. 이로 인해 자연을 기반으로 심신 건강 및 행복의 가치를 중시하는 웰니스 관광 수요가 지속적으로 확대되고 있으며 관련 산업도 성장하고 있다. 최근 MZ세대 사이에서도 특별한 관광목적 보다는 일상에서 벗어나 휴식하면서 맛있는 음식을 먹고, 심신을 단련하는 여행 블로그가 인기가 있다. 이에 웰니스 관광에 대한 관점의 변화와 이에 대한 서비스 마련이 시급하다.

동 조사 결과, ‘5G 시대’ 등 빠른 기술변화, ‘코로나 19’ 및 ‘저탄소’ 등 예상치 못한 사회·환경 변화에 따라 기존의 생활 및 소비 방식에도 많은 변화를 가져왔다. 이는 한국에만 국한된 것이 아니라 전 세계적 흐름일 것이다. 이에 기존 관광트렌드의 지속성을 진단하고, 향후 관광트렌드 분석 및 전망을 통하여 새로운 환경에 부합한 관광산업 및 마케팅 방안을 마련해야 한다.

제2절 관광시장 다변화 전략

1. 문화 다양성의 현대서비스 개발

본격적인 외래관광객 유치 확대를 위해서는 관광객이 관광을 경험하는 과정에서 현대서비스, 출입국 및 교통, 숙박, 식·음, 안내 및 정보, 관광기념품 등이 관광객을 받아들일 수 있는 상태 및 수준이 되어야 한다. 이러한 수용태세 개선은 한국 관광산업의 질적성장과 경쟁력 강화를 통해 세계인이 찾는 관광매력 국가를 실현하기 위한 필수정책 방안이다.

베트남의 경우 동북아 문화와 동남아 문화의 중간에 위치하여 호텔, 공중화장실, 음식 등을 보면 인도 등 무슬림을 비롯하여 주변국의 관광객들이 쉽게 이용할 수 있는 장점이 있다. 우리도 아시아 전 권역 및 중동까지 시장을 넓혀 가기 위해서는

국가별 문화 다양성에 맞춤형 환대서비스를 제공해야 한다. 이에 한국에 방문했던 관광객들이 한국은 ‘존중받고 배려받는’ 관광목적지로 인식하고, 입소문을 통한 장기 관광객 유치 기반을 조성하게 될 것이다. 세부적 실천 방안은 아래와 같다.

1) 국가별 환대 매뉴얼을 제작·배포·교육으로 환대서비스 역량 강화해야 한다.

우리나라는 해외주재 사무소가 적재적소로 분포되어 있다. 문화관광 분야만을 예를 들면 한국관광공사 32개소, 한국콘텐츠진흥원 10개소, 해외홍보문화원 35개소 등이 있고 외교부, 산업통상자원부 등 각 정부 산하 해외 주재원을 합치면 다양한 현지의 정보를 조사할 수 있다. 방법으로는 우리나라의 해외 주재사무소 및 국가별 전문가를 활용하여 국가별 특성 및 환대 사항을 파악하고, 핵심 관광객별 필수 관광인프라 및 환대 사항 가이드라인 등 지침 마련해야 한다. 또한 빅데이터 분석을 통한 국가별 선호 관광지 등도 파악해야 한다. 이때 선호 관광지 주변 국가별 핵심관광객 맞춤 세부 인프라(식당, 기도실 등) 등도 조사해야 한다. 조사된 자료를 분석하여 관광객 접점별(여행사, 숙소, 식당) 핵심 고객별 응대 매뉴얼을 제작하고 배포하여 지자체 및 관광업계 주관으로 핵심고객의 환대서비스를 위한 역량교육도 실시해야 한다. 마지막으로 각 국가별 정보제공 및 인지도 제고를 위해 마케팅 툴을 체계적으로 구축하고 일본 관광국, 캐나다 관광청, 호주 관광청 등 주요국 공식 홈페이지를 참조하여 우리나라 관광 대표 누리집인 한국관광공사 첫 화면에 입국준비부터, K-컬처 여행지 설계 등 관광 필수정보를 쉽게 검색할 수 있도록 해야한다.

2) 외래관광객이 부담 없이 출입국 할 수 있도록 K-관광을 위한 비자 제도개선과 편의를 제공해야 한다.

우리나라 비자의 경우 일부에서는 관광 회복을 위해 관계부처와 함께 단체관광객 비자를 충분히 완화했다고 말할 수 있으나 동남아 국가 등 인터뷰 결과 피부에 와 닿지 않는다. 최근 동 보고서의 업데이트를 위해 외교부 비자정책을 검색하던 중 디지털노마드 비자제도를 도입(2024, 2월)하여 우리나라 정부가 비자 완화를 위해 노력하고 있다는 것에 안심이 되었지만 이는 고소득자에 해당(1인당 GNI 2배 등)되며 대학생 등 MZ 세대들에 대한 적극적 검토는 아직 미흡하다.

우리나라 관광비자의 경우 몇 개의 나라만 수월하고 동남아 등 개발도상국의

국민들이 받기에는 매우 까다롭다. 관광시장 다변화 정책은 특정 국가(現 무비자 국가 등)만을 대상으로 하는 정책이 아니라 전 세계 외국인이 한국 관광을 위해서라면 부담 없이 입국할 수 있도록 과감하게 비자를 완화시켜야 한다. 동남아시아 특히 필리핀과 말레이시아에서는 k-드라마가 연령대와 상관없이 폭발적으로 유행하면서 여건만 허용된다면 6개월 이내에 한국에 꼭 가보고 싶다고 한다. 그러나 무비자 국가에 포함이 안되고 7일 정도의 단기간임에도 관광비자 절차가 너무 까다롭고 비자 대행 수수료가 터무니 없이 비싸서 포기하고 다른 나라를 관광한다고 한다. 아마도 말레이시아 등 동남아 국가가 성장하면서 아웃바운드 시장 규모는 해가 갈수록 커지고 있는 상황임에도 방한 외래관광객수 중 동남아 관광객 수가 적은 이유일 것이다.

이에 미래 방한 외래관광객 확대 및 관광시장 다변화를 위해서는 관광목적에 한하여 무비자 국가 범위를 과감히 확대하고, 장기체류를 위한 조건을 더욱 완화하고, 관광비자의 경우 비자 절차를 대폭 간소화해야 하며, 불법체류 등 어쩔 수 없이 비자 완화가 어려운 국가에 대해서는 비자 대행사들의 공식적 비자 수수료 외에 터무니없는 비용을 요구하지 않도록 대행수수료 상위값을 지정(고시)할 필요가 있으며, 단체관광비자 범위확대와 지역확대를 검토해야 한다. 또한 전 세계인이 전자비자 신청 시 빠르게 이해하고 신청하기 쉽도록 해당 사이트에 다국어 지원을 지원하여 누구나 쉽게 한국을 찾을 수 있도록 해야 한다.

캐나다 관광정책 사례에서 언급했듯이 캐나다의 경우 비자 개방 등 적극적인 관광교류 협력으로 관광산업이 크게 성장하고 있다. 선진국임에도 인바운드의 첫 디딤돌인 관광비자 완화에 대해 정책 1년이 되는 시점에서 완화효과와 문제점을 면밀히 분석하여 긍정적 효과가 나타날 경우 도입할 것을 제안한다.

3) 신뢰성과 대표성의 관광택시(앱) 도입하여 신뢰성과 편의성을 제공해야한다.

외래관광객의 인터뷰 과정에서 한국을 방문했을 때 가장 불편했던 점을 꼽으라고 하면 택시가 빠지지 않는다. 택시기사와 소통이 어렵고 가격이 터무니 없이 비싸서 속고 있다는 생각을 하여 여행 초반부터 기분이 나빠진다는 것이다. 베트남 등 동남아시아의 경우 그랩(Grab)이라는 앱이 활성화 되어 언제, 어디서나 부를 수 있으며, 비용을 미리 확인하고 가장 합리적인 가격으로 선 결제가 자동화 시스템으로 결제된다. 또한 탑승자가 운전기사를 평가하여 평가점수가 높을수록

인센티브가 있어 친절할 수밖에 없는 구조이다. 이러한 대표 브랜드의 택시는 동남아 전 지역에서는 그랩을, 중국은 디디, 유럽 대부분의 지역은 우버라는 이름으로 활약하고 있으며, 해당 국가에 방문하는 관광객이라면 필수로 깔아야 하는 앱이 되었다.

우리나라에 유사한 택시앱으로 카카오택시가 있다. 하지만 공식적인 가격의 선결재, 소통, 신뢰성 및 대표성에서 아직 미흡하며 국내인 중 일부만 활용하는 편이다. 택시업계 등 관련 업계의 반발이 있을 수 있으나 관광산업뿐만 아니라 택시업계의 장기적 발전을 위해 타협을 통해 동남아의 그랩(Grab)과 유사한 유사한 택시 도입이 시급하다. 세부 실천 방안은 우리나라 고유의 브랜딩이 필요하며, 이는 세계인의 발음이 쉽고 간결해야 한다. 또한 고객이 느끼는 안전성과 경제성, 신뢰성이 전제되어야 한다. 이는 우리나라 이미지에도 상당한 영향력을 미침에 따라 정부, 지자체, 공공기관, 민간업계가 함께 타협하여, 적합한 자격과 가격, 만족도에 따른 인센티브 및 인허가 취소 등 택시 운행의 강력한 제도 및 행정 수단이 필요하다.

현재 동남아 그랩은 쾌적하지 않은 내부, 기사와의 소통 문제 등 문제점이 없는 것은 아니다. 이에 동 문제점을 개선하고 대부분 관광객이 이용하는 택시앱을 통해 공연, 맛집, 관광상품 소개 등 관광 홍보 매체로 활용할 수 있다. 또한 택시에 관광객과의 소통을 위해 다국어 소통 시스템 설치하고, 드라이빙 시 K-POP을 틀거나, 주요 관광지 소개, K-음식 맛집 등 정보를 보여줄 수 있는 장치 보급과 이를 응대할 수 있는 매뉴얼과 운전기사의 역량교육이 필요하다.

추가적으로 우리나라는 유독 택시 기사들의 연령대가 높다. 이는 젊은 세대들의 택시 기사에 대한 인식과 근무환경, 대우가 만족스럽지 않기 때문이라고 생각한다. 따라서 고용측면에서 운전기사들이 자부심으로 일을 할 수 있도록 관련부처와 협력하여 해결해야 할 것이다.

4) 구글맵(예시)을 이용할 수 있도록 제도개선 및 기술개발이 필요하다.

베트남 외래관광객 대상으로 인터뷰 과정에서 우리나라에서만 유독 구글맵이 안되어 불편했고 이로 인해 자유여행이 두렵다고 한다. 한국인들은 한국에 살고 외국에서는 구글맵을 이용할 수 있기 때문에 실감이 안 날 수 있다. 하지만 외국 여행에 있어서는 구글맵이 필수이다. 이는 목적지만 검색하면 거리가 어느 정도

되는지 경로를 상세하게 알려주며, 목적지에 대한 경험자들의 리뷰를 통해 호응도를 알 수 있으며, 주변에 어떤 관광지와 음식점이 있는지, 택시를 타야 하는지 또는 걸어가야 하는지를 판단 할 수 있으며, 도보 이용 시 자세한 안내 시스템으로 안전하게 목적지를 찾아갈 수 있기 때문이다.

우리나라는 유일한 분단국가이기 때문에 구글맵의 완전한 도입이 어렵다고 한다. 안보 등에 전문가가 아니기 때문에 동 제안이 적합하지 않을 수 있지만 관광산업의 관점에서 언급해 본다면 우리나라는 IT강국이다. 문체부, 국토부, 통일부, 과기부 등 관련 정부와 민간이 협업하여 보안을 철저히 하되, 방한 외래관광객 확인시스템을 개발하여 관광객이 확인되면 구글맵 활용을 가능하게 하거나 네이버 등 민간기업과 협업하여 구글맵 이상의 기능을 활용할 수 있도록 유사 앱 개발이 필요하다.

5) 주요관광지·교통거점에 K-컬처 융합의 관광 체험 공간을 마련해야 한다.

방한 외래관광객들 대부분이 K-컬처에 대한 기대감을 가지고 있다. 이에 입출국 시 배경음악으로 K-POP을 들려주거나, 공항 곳곳에 신기술 융합의 K-POP 체험장, 뮤직비디오 설치 등을 통해 방한 외래관광객을 마중하고, K-드라마 주요 스폿, 국내 공연 일정 등을 안내한다면 관광객들의 만족도는 극대화 될 수 있다. 또한 최근 부산, 대구 등 지방공항을 활용하여 입국하는 관광객 수요가 많아지고 있다. 따라서 수도권외의 공항뿐만 아니라 동남아시아 등 단체관광객을 위한 지방공항과 지방의 주요관광 거점에도 K-컬처를 활용하여 지역 특성의 마중물을 설치해야 한다.

하이커 그라운드에서의 신기술 융합 콘텐츠 체험형 관광공간 운영 사례



주요 관광도시 후각, 촉각 등 체험공간



참여자가 직접 뮤직비디오 촬영 등 K-POP 체험

6) 디지털 전환에 따라 관광업계의 디지털 혁신을 지원해야 한다.

전 세계적으로 경제나 소비를 결정하는 수단으로 대부분 SNS로 정보를 입수한다. 특히 관광의 경우 여행을 기획하기 전부터 가고 싶은 나라, 비자, 체험거리, 숙소, 맛집, 쇼핑거리 등을 온라인 상에서 검색한다. 또한 관광을 즐기면서 실시간으로 내가 체험한 관광지의 소감 등도 고스란히 SNS를 통해 솔직하게 기록하고 디지털 상에서 공유·확장된다. 우리나라는 IT 강국이면서 디지털 콘텐츠 강국이다. 이에 인바운드 경쟁력에서 우위를 차지하기 위해서는 아직 단계에 이르지 못한 구석구석 업종별 디지털 서비스 기반을 구축하고, 여행 관련 앱 등 플랫폼 및 업종 개발을 위한 적극적인 지원이 필요하다. 이를 위해서는 우선 호텔, 음식점, 여행사 등 업종별 컨설팅을 실시하고, 디지털 전환 수준과 분야별 디지털 특성을 고려한 스마트 기술도입 지원 등 맞춤형 디지털 구축 지원이 필요하다.

2. K-철처 융합의 관광콘텐츠 재정비 및 관광상품 개발

1) TV 프로그램과 연계한 국내 정기 K-팝 공연 개최로 외래관광객 유도해야한다.

디지털화로 인해 특별한 행사가 아닌 한 TV 정규 프로그램에서 K-팝 가수와 노래를 들을 수가 없으며, 일부러 유튜브 등으로 찾아봐야 하기 때문에 팬이 아니고서는 자연스럽게 신곡·신인 등이 갱신되거나 확산이 어렵다. 최근 유명한 K-팝 아티스트들은 국내 공연보다 해외시장을 위해 해외 공연을 가거나 기획하고 있다. 하지만 이는 해외에서도 잘 알려진 아티스트들에 한정되기 때문에 국내외 K-팝 활성화와 더불어 신규 아티스트 발굴·확산과 국내여행 활성화 등 지속성에는 한계가 있다.

지난 2023년 8월 KBS가 정부와 함께 여러 명의 K-팝 아티스트가 출연하는 뮤직뱅크(잼버리 K-콘서트)¹⁰⁾를 개최하여 국내 정규시간대에 송출하고 같은 시간대에

10) 전라도 새만금에서 150개의 나라에서 총 4만3천여명의 청소년이 참가한 국제 청소년 야영대회인 잼버리(JAMBOREES) 개최되었으나 폭염 등으로 학생들의 안전에 대한 전세계적 우려가 이어지고 있었으나 정부·지자체·민간이 협력하여 마지막 일정으로 K-팝 공연을 질서정연하게 개최하여 4만5천 여명의 잼버리 대원들이 열광하게 되었고 이 열광이 다시 150여개의 각국에 LIVE 생중계와 함께 SNS에 퍼졌고, 시청률 20%에 유튜브 조회수가 91만 뷰를 달성하여 초대박의 결과를 얻은 바 있다.

유튜브 등에 공개하여 국내는 물론 전 세계적인 찬사를 받은 바 있다. 또한 부산 롯데월드에서 ‘BTS 공연 에프터 파티’를 개최하여 관광객이 몰려왔으며, 외국인 관광객이 과반수 이상을 차지한 바 있다. 하지만 이는 일시적 행사로 해외 K-팝 팬들이 한국을 방문하기에는 시간과 정보가 부족하다.

이에 KBS 뮤직뱅크, MBC 쇼 음악 중심 등 매주 TV에서 방영되는 프로그램을 확대하여 서울뿐만 아니라 지자체와 협업하여 주요 관광도시에서 개최하고, ‘2023년 뮤직뱅크 글로벌 페스티벌’과 같이 매년 대규모 K-POP 패스타를 개최하여 전 세계의 K-팝 팬들이 공연을 체험하기 위해 한국을 방문할 수 있도록 유도해야 한다. 한국국제교류재단에 따르면 전 세계 한류 팬은 116개국 1억5천 660만명으로 발표하였다. K-팝 등 K-컬처의 힘은 전 세계적으로 MZ 세대들, 그들의 부모 세대들까지 확산되고, 결국 현장에서만 느낄 수 있는 감동과 좋아하는 아티스트를 응원함으로써 생겨나는 유대감을 체험하고자 한국을 방문할 것이다. 중요한 것은 대규모 K-컬처 관련 공연 개발 시에는 프랑스의 칸 영화제와 같이 매년 정해진 달에 개최함에 따라 지속성을 유지하여야 한다. 이는 외래여행객들이 예측이 가능한 여행계획을 세울 수 있기 때문에 강조하고 싶다.

3) K-컬처 단체 또는 소그룹 여행패키지를 개발하여 방한의 접근성을 높여야 한다.

골프여행과 같이 K-컬처 체험을 주요 목적으로한 다양한 여행상품을 개발하여 쉽고 편리하게 K-컬처를 접할 수 있도록 해야 하며, 방한 욕구를 위해 인기 플랫폼에 게재하여 한류 팬들이 쉽게 볼 수 있어야 한다. 베트남뿐만 아니라 태국 등 동남아에는 골프 패키지 여행상품이 인기를 끌고 있으며 전세계 골퍼들에게 널리 알려져 있다. 골프여행 패키지는 여행기간 동안 골프가 주로 이루어지나 주변 관광, 음식, 쇼핑 등도 자연스럽게 체험하게 된다. K-POP 등 K-컬처 패키지 상품도 이와 유사한 방식으로 개발할 필요가 있다. 또한 k-컬처 패키지인 만큼 호텔업계와 협업으로 공연과 연계한 아티스트 테마룸을 설치하고, 식사와 디저트 하나에도 공연과 아티스트와 연계한 콘텐츠를 구축한다면, 관광객이 한국에 도착해 호텔 체크인을 하고 방문을 열며 보이는 숙소는 다른 무엇과도 바꿀 수 없는 K-컬처 여행이 될 것이며, 여행 내내 한국관광에서만 느낄 수 있는 감동을 주어 만족감을 극대화 할 수 있다.

4) 자유여행객을 위한 일일여행상품 개발로 여러 지역의 다양한 K-컬처를 체험할 수 있도록 하여야 한다.

자유여행객을 대상으로 K-컬처 공연·관광지 등 일일투어 상품을 패키지화하여 다양하고 흥미롭게 개발하고 세계인들이 자주 접속하는 여행 앱(Trip, Kkday 등)에 홍보해야 한다. 최근 자유여행이 급증함에 따라 알짜배기로 만든 일일투어 상품이 활성화되고 있으며, 최근 여행 앱들은 이를 공략하여 항공권 뿐만 아니라 일일투어, 대표 관광지 입장티켓, 맛집티켓, 유심 등을 여행에 필요한 유통 범위를 확장하고 있다. 요즘 MZ 세대들의 여행방식을 살펴보면 자유여행으로 다른 나라를 여행할 때 핵심 투어 및 인근 투어는 자율적으로 하되, 조금 멀거나 찾기 어렵거나, 낯설거나, 정보가 부족한 곳은 일일 투어를 예약하여 투어한다. 이는 내가 가고 싶어서 선택한 관광 콘텐츠이고, 가이드가 역사·문화 및 관광지에 대한 상세한 정보를 알려주고, 가격이 저렴하고, 하루 또는 반나절 일정으로 가이드 및 관광객 모두 지루하지 않아 만족감과 여운이 더 깊게 남는다. 이에 서울 인근 및 지방 도시별 일일 투어를 다양하게 개발하여 관련 앱을 통하여 홍보한다면 한국을 방문한 자유여행객들이 한국 대표의 다양한 체험을 할 수 있어 만족도가 클 것으로 예상되며, 일일투어 활성화로 인하여 우리나라 여행사뿐만 아니라 여행업계 일자리도 증가할 것이다.

5) 주요도시의 높은 건물을 활용하여 한국 및 지역을 연상하게 하는 랜드마크를 조성해야 한다.

최근 MZ세대들 사이에서는 각국 여행을 한다면 꼭 들러야 하는 곳이 있으며, 주변에 관광객이 모여 그 지역 전체가 활성화가 되는 추세이다. 랜드마크가 그리 대단하지 않지만, 그 나라 및 지역이 가지고 있는 특색과 이야기가 재미있게 녹아있는 듯하다. 이곳을 방문한 MZ들은 증명이라도 하듯 사진 등으로 담아 SNS에 올려 자연스럽게 인터넷상에 퍼지게 한다.



퀘백 프레스코 벽화(5층건물 전체를 벽화로 장식)	타이페이 무지개 거리(관광객 핫스팟)
	
뉴욕 타임스퀘어 건물(폭포 미디어아트)	서울 2023 BTS FESTA 기념 광고

이처럼 외국 관광객들이 한국 서울 또는 주요 도시에 도착하면 한국과 그 지역의 특색을 연상할 수 있는 랜드마크가 있어야 한다. 경복궁, 롯데타워 등 대표적인 건물도 있지만 이는 시간, 자금 또는 역사적 이야기가 필요하다. 한국의 서울 및 대도시 중심부에는 높은 건물이 많으며 기업의 홍보, 정부 캠페인 등이 무분별하게 표출되고 있어 오히려 복잡하다는 인상을 가지게 된다. 이러한 고층 건물을 활용하여 트렌디한 예술 및 IT기술을 결합한 미디어아트 등을 설치하여 그 지역에 가면 꼭 들려야 하는 명소가 될 수 있다. 물론 무분별한 벽화 또는 미디어아트는 오히려 부정적 요소가 될 수 있음에 따라 정부·지자체·민간이 협력하여 설치에 대한 엄격한 제도 및 가이드라인 제작이 필요하다.

3. K-컬처 관광산업 육성

1) 장기 체류형 관광모델 개발이 필요하다.

2019년 기준으로 한국과 호주의 외래관광객 수를 비교해보면 한국은 약 1,750만명, 호주는 약 950만명을 유치했다. 반면, 총 관광수입액은 한국이 \$209억(19위)이고, 호주가 \$457(8위)로 호주의 세계 순위는 우리나라보다 월등히 높다. 그 이유를 살펴보면 평균 체류일 수가 32일로 우리 6.2일보다 높고 이에 따른 평균 지출 비용도 \$4,830으로 우리의 \$1,239보다 높기 때문이다.

최근 팬데믹, 디지털화로 원격근무가 가능해지면서 일과 여행이 결합된 새로운 형태의 관광인 위케이션이 급부상하였다. 이는 지역관광 수요 증대, 시기 분산(휴가철→비성수기, 주말→평일)과 무엇보다 체류 관광 증대를 가속화 시켜 주요 각국에서도 외래관광객이 오래 머물 수 있도록 방안을 마련하고 있다.

태국, 베트남 등 동남아의 경우 따뜻한 기온, 저렴한 물가와 함께 자유로운 비자완화 정책으로 장기체류 관광객으로 늘 불린다. 우리나라는 동남아의 따뜻한 기온, 저렴한 물가 대신 K-컬처가 있다. 이에 비자와 연계한 K-Pop(춤·기획·체험 등) 연수, K-푸드(미식·김치·주류 등)연수, k-뷰티(피부미용·화장품)연수 등 외국인이 선호하는 K-컬처 연수 과정을 다양한 형태로 개설하여 장기체류하도록 해야한다. 또한 연수 외에 디지털노마드들의 유입을 위해 최근에 도입한 디지털노마드 비자를 더 완화할 필요가 있다.

이러한 장기체류 여행자들이 한국에 머물면서 K-컬처의 즐거움과 편안함을 동시에 느낄 수 있도록 머물고 있는 지역에 콘텐츠·경관명소·관광 여건을 갖춘 야간관광 특화도시, 공연·프로그램 등 콘텐츠 육성, 미디어아트·조명 등 경관 조성 등 지원방안도 고려해야 한다. 또한 한 개의 지역에만 머물지 않고 여러 지역을 골고루 경험할 수 있도록 위케이션 관광상품을 개발하고 마케팅하여 외국인이 자발적으로 여행일정을 디자인 할 수 있도록 해야한다.



2) 의료관광과 연계한 웰니스 관광산업을 육성해야 한다.

우리나라는 K-컬처와 함께 성형과 피부관리 등 의료치료가 각광을 받고 있어 의료관광이 목적인 관광객도 많다. 실제 동남아 및 유럽인들 사이에서 “한국인은 아시아 사람들 중에도 피부가 좋고, 동안이며, 세계적으로도 세련됐다.” 라고 한다. 또한 K-팝, K-드라마 영향으로 미용과 함께 웰빙푸드, 스파, 화장품 등도 관심을 받고 있다.

이에 한국만의 의료 치료(성형, 피부 등) 이후에 웰니스관광(식단, 스파, 마사지 등)을 결합한 서비스를 제공함으로써 세계적인 웰니스·의료 관광의 목적지로 조성할 필요가 있다. 다만 이를 위해서는 정부의 규제개선, 법률 정비 등 종합적인 행정 기반 마련이 필요하며, 발 빠르게 웰니스 관광지를 선정하고 관련

인프라를 개선한다면 타국의 우위를 차지할 수 있다. K-드라마와 SNS 등으로 웰니스 관광을 화면에 의도적으로 노출하는 등 홍보를 병행한다면 웰니스 관광 수요층 확보에 시너지 효과가 클 것으로 기대한다.

3) 저탄소 관광 등 지속 가능한 관광산업을 육성하여야 한다.

우리나라는 저탄소, EGS 관광에 대해 관광기업과 국내 관광객 모두에게 아직 초기 단계 수준이다. 하지만 이는 세계적인 공공질서이며 윤리이다. 무엇보다 저탄소 관광산업이 활성화되려면 대국민 인식 바탕이 되어야 한다. 예를 들면 호텔 경영진은 최고의 서비스를 제공한다는 경영 방침에도 불구하고 실내 온도를 최고 및 최저로 설정하고, 일회용품을 비치하지 않으며, 이불 등 세탁은 체크인 시 1회에 한정하는 등을 실천하고, 관광객은 조금 불편하지만 자발적으로 동참하고 긍정적으로 실천한다면 자부심과 함께 여행의 즐거움은 더욱 커질 것이다.

이에 우리정부는 저탄소 등 EGS 관광경영 사례와 모델을 구축하고, 중소기업의 탄소저감 컨설팅 등 업종별 EGS경영을 지원해야 한다. 또한 대국민 인식 확산을 위해 K-POP 등 연예인, 민간 인플루언서, 해외 지사 SNS 등 온라인 마케팅을 통해 착한 관광을 홍보함에 따라 우리나라 국민은 물론 한국 관광의 이미지가 한층 높아져 궁극적으로 UNWTO의 지속가능성 등 지표평가에서 우위를 차지하게 되어 국가경쟁력에서도 크게 기여할 수 있다.

■ 탄소 저감 관련 캠페인 사례



몽골인이 방한 관광상품 구매 시 1명당 1그루의 나무를 몽골에 심는 캠페인
→ 사막화 방지, 지역민 소득, 한국관광 확대로 연결

연예인 활용 플로깅 캠페인

4) 정부, 지자체, 민간이 협력하여 K-컬처 마이스 산업을 육성해야 한다.

K-컬처를 주제로 한 융복합형(공연, 전시, B2B 등) 대표 국제회의를 업계 및

지역 마이스 전담 기구와 함께 발굴하고 육성해야 한다. 이는 MICE 산업의 지역 분산을 고려하여 해당 지역 특성의 K-콘텐츠와 연계하여 세계인의 관심을 유도하고, 일회성이 아닌 정기적 국제회의 발굴이 필요하다. 또한 국제회의 등 유치 경쟁력 강화를 위해서는 중앙정부 뿐만 아니라 지자체, 기업이 협력하여 국제회의 시설을 중심으로 숙박·쇼핑·공연장 등이 집적화되어야 할 것이다. 예를 들면 한국의집(서울), 생각하는 정원(제주), 남이섬(강원) 등을 들 수 있으며, 테마별 K-컬처의 다양한 디지털 공간과 함께 관련 상품 쇼핑이 가능하도록 활용도도 함께 고려되어야 할 것이다.

싱가포르의 대표적 관광산업은 마이스관광산업이다. 협소한 국토·자원 및 인구 등 도시국가의 한계에도 불구하고 자국의 전략사업을 집중적으로 육성하여 경제 성장을 이룩한 나라이다. 싱가포르가 세계적인 MICE 국가로 성장하게 된 배경에는 정부 측의 적극적인 MICE 산업 지원정책이 큰 역할을 하였다. 한국 또한 자원 및 인구 등에서 한계가 있음에 따라 싱가포르의 MICE 산업 육성지원 정책을 면밀하게 검토할 필요가 있다.

4. K-컬처 융합의 관광 홍보로 저변확대

1) MZ세대 FIT, 파워 V-LOG 운영으로 매력 있는 한국 관광을 확산시켜야 한다.

최근 우리들의 일상이 여행에 관심이 없는 사람도 무심코 여행 V-Log 등을 한 번씩은 보게 되고 V-Log에서 소개된 여행과 여행지를 가고 싶어 한다. 이렇듯 SNS의 긍정적 정보 확산은 관광시장 확보에 매우 큰 영향을 끼친다. 대만의 경우 도시 환경은 서울, 중국, 일본을 섞어놓은 듯하여 다른 나라의 수도와 크게 다르지 않다. 하지만 2023년부터 대만 정부는 개개인의 관광객에 대한 직접적인 자유여행 정책자금(인당 약 20만원)지원을 실시하고, 동 정책 홍보와 함께 주요 관광지, 호텔, 맛집 등을 자연스럽게 소개하기 위해 해외 주요국 인플루언서를 지원하여 2023년 하반기 외래관광객 수가 급증한 성과를 기록하였고, MZ세대들에게 대만 여행의 인기가 높아지고 있다.

대만의 사례와 같이 다양한 국가에서 우리나라 관광에 관심을 갖도록 하기 위해서는 그들의 관심거리를 활용하여 유도해야 한다. 이에 세계 MZ세대들이 주로 관심을 갖는 키워드를 분석하고 이러한 키워드와 연계하여 우리나라 유명한

아티스트들이 직접 한국의 음식, 공연, 드라마 핫플, 웰니스 관광, 생태관광 등을 체험하고 느낀 점을 전달할 수 있도록 영상제작과 다국어 자막을 지원해야 한다. K-컬처의 열정 펜 및 여행자들은 해당 SNS를 따라하기 위해 한국에 방문할 것이며, 또 이들은 각자의 SNS를 통해 지인 등 각국에 우리나라를 빠르게 홍보할 수 있기 때문이다.

또한 잠재 방한 외래관광객을 위해 세계 주요국의 인플루언서를 활용해야 한다. 해당국에서 잘 활동할 수 있는 인플루언서를 공모하여 우리나라의 간단한 개요부터 관광을 위한 준비, 출발, 볼거리, 먹을거리, 쇼핑 등 출발부터 귀국까지의 여정을 생생하게 SNS에 노출시켜 우리나라 관광의 흥미로움을 알려야 한다. 또한 각국에 노출한 V-Log의 조회수가 많은 인플루언서에게 추가 인센티브를 부여하여 경쟁 구도를 통해 외국인 인플루언서를 확대하고 한국을 적극적으로 알리는 계기를 마련해야 한다. 물론 중장기적으로 자발적인 인플루언서들이 증가 될 것이다.

2) 디지털 세대 FIT, 메타버스 등 가상공간을 활용한 미래 방한 외래관광객을 확보 해야한다.

디지털 기술이 발전되면서 현실과 가상이 융합되어 전 세계적으로 개개인의 일상이 현실에서 가상공간으로 확장되었다. 그리고 MZ이하의 세대들은 가상공간이 현실보다 우위를 차지하고 있으며, 이들에게 있어서 가상공간의 여가 활동은 곧 ‘쉽’을 의미한다. 이에 이들을 겨냥한 네이버 ‘제페토’ 등과 같이 가상공간에 우리의 문화콘텐츠 기술력과 함께 다양하고 재미있는 관광콘텐츠를 구축하여 우리나라 관광 영토를 확장해야 한다. 그러기 위해서는 다양한 국가의 디지털 세대가 주로 접속하는 게임플랫폼 등 온라인 플랫폼에 K-컬처의 관광 콘텐츠를 노출시켜 자연스럽게 우리나라 관광을 접할 수 있도록 해야 한다.

<메타버스 플랫폼 활용 방한관광 마케팅>

■ 「트래블 헌터-K」 (부제 : 한국여행 히든 스팟을 찾아서)

○ '제페토' 유저들이 트래블 헌터가 되어 7개 테마월드(자연/미식/해양/축제/사진명소/한국 문화/공연)를 모험하고 한국행 티켓과 한국 굿즈가 담긴 K-BOX를 차지하는 미션형 콘텐츠

		
부산 해변열차	K-소울로드	K-미식투어

2) 외국 주요관광지에서 K-컬처를 활용한 이벤트 개최로 잠재 여행객을 확보해야 한다.

국내 공연 등 K-컬처 프로그램도 필요하지만 반대로 잠재 방한 외래관광객을 위해서는 적어도 해마다 나라를 선정하여 그 나라의 대표 관광지에서 대규모 k-팝 공연을 개최하여 외연을 넓혀야 한다. 2018년 세계적인 K-POP 스타 BTS 등이 독일의 수도 베를린에서 공연하여 전세계의 10~40대까지의 유럽 팬들이 독일 베를린에 방문하여 도시 전체가 관광객으로 붐볐고, 우리나라 K-팝의 열광은 전 세계로 퍼져 나갔다. 이의 효과를 본 독일은 이후에도 지속적인 K-POP 공연을 개최하였고 매년 매진을 기록하였다. 지난 2023년에는 무려 5년만에 파리에서 뮤직뱅크를 개최하였는데 대부분 유럽팬들이 3만3천석을 일찌감치 매진시켰고, K-팝 공연을 관람하기 위해 자녀와 함께 온 부모 세대들도 많았는데 이들은 “K-팝은 대륙을 통합시키는 놀라운 힘을 가졌다” 라며 찬사를 보냈다고 언론사에서 밝힌 바 있다.

이처럼 K-팝 아티스트들이 해외 유명 관광지에서 대규모로 공연함으로써 동북·동남아시아를 넘어 유럽 전역에 K-팝의 다양한 장르와 아티스트를 알리고, 이들을 추종하는 팬이 급속도로 퍼지면서 K-푸드, K-화장품 등 K-컬처에 열광하게 된다. 결국 관광으로 이어지고 체험 결과를 가족 및 지인들에게 확산시키는 선순환으로 방한 국가 및 관광객 수가 많아지는 효과를 거둘 수 있다.



4) 현지의 여행사들 대상으로 컨설턴트 및 마케팅을 지원하여 현지 여행사에 한국 관광콘텐츠 점유율을 높여야 한다.

현지의 상황, 현지인의 소비성향 등을 가장 잘 알고 우리나라를 이해하는 업체는

현지의 아웃바운드 여행사이다. 이에 현지의 아웃바운드 여행사를 대상으로 우리나라 K-컬처 융합의 우수 여행상품을 개발하고 홍보할 수 있도록 지원하여야 한다. 이는 현지의 아웃바운드 여행사를 대상으로 지속적인 네트워킹 강화와 관광 마케팅 설명회, 관광정보 제공, 팸투어 등을 실시하여 이들이 자생적으로 현지의 매니아 모임 동호회를 발굴하고, 방한 수요 창출을 위한 테마 관광상품을 개발하고, 대상별로 세분화한 홍보 전략을 통해 한국 관광을 전파하도록 함에 따라 현지의 아웃바운드 관광객들에 대한 한국관광 수요가 많아지고 다양해질 수 있다.

제5장 결론 및 제언

국제관광기구(UNWTO, 2024년 1월)에 따르면 전 세계 관광시장은 코로나 이전인 2019년 대비 88% 수준까지 회복하면서 2022년에 예측했던 것보다 더 빠른 회복세를 보이고 있다. 이에 관계전문가들은 2024년에는 주요 국가들의 관광산업이 100% 회복될 것으로 전망한다. 하지만 우리나라의 경우 관광산업 특성상 펜데믹, 디지털 전환, 탄소중립, 정치·경제·지리적 분쟁 등에 매우 취약한 구조로 他 산업에 비하여 시장 회복률이 매우 더디다.

다행인 것은 디지털화 가속, 온라인 플랫폼 영향력으로 인해 K-컬처가 전 세계로 확산되고, 한국문화를 대표하는 분야로 성장하고 있다. 이에 우리 정부는 지난 2022년 12월에 K-컬처를 활용해 한국의 이미지를 제고하고 방한 여행으로 스펙트럼을 확장하겠다는 전략의 ‘제6차 관광진흥기본계획’을 발표하였고, 2023년 12월에는 친숙해진 K-컬처를 활용하여 전 세계인에게 K-관광을 각인시켜 2024년에 외래관광객 2천만명을 달성하고 외래관광객의 지방 방문 비중을 55%까지 높이며 관광수입을 245억 달러까지 높이겠다는 전략과 목표의 ‘대한민국 관광수출 혁신 전략’을 발표하였다.

이에 정부가 발표한 목적을 기한 내 빠르게 달성할 수 있도록 하기 위해서는 관광을 둘러싼 모든 유형의 업계, 정부, 지자체가 협력하여 기존 관광정책의 전통적 방식에서 탈피하여 외국인 수요자 입장의 적극적인 수용 태세의 실행 방안을 모색하고 체계적으로 실행해 나가야 한다.

최근 외국인 대상으로 인터뷰한 결과 비자, 구글맵, 그랩·우버 등 관광의 대표적인 수단이 우리나라에는 없거나 경직되어 있다. 한국에 방문하고 싶어도 첫 번째 마중물인 비자가 가로막고 택시가 불편하고, 가격이 비싸다는 인식으로

포기하고 관광콘텐츠가 유사한 다른 나라를 방문하게 된다는 것이다. 물론 우리나라 특성상 정치적·경제적 상황 등으로 비자 등 제도를 획기적으로 개선하는 것은 국민의 안전이 전제되어야 함에 따라 쉽지 않다. 하지만 전 세계적 관광산업의 경쟁력 우위 및 경제 성장을 위해서는 한국방문이 관광목적에 한하여 다른 시각으로 검토할 필요가 있다. 그 외에도 관광객들이 체감하는 문제점을 적극적으로 촘촘하게 개선하여 많은 국가의 관광객들이 체감할 수 있도록 하고 광범위하게 홍보하여 ‘한국관광’에 대한 인식을 확대하여 스스로 검색하게 해야 한다.

이에 K-컬처를 활용한 방한 여행의 스펙트럼 확장을 위해 주요국 대상 외래관광객들의 다양한 욕구와 취향을 분석하여, 기술·환경·정치·경제적 변화에도 대처가 가능할 수 있도록 K-컬처를 활용한 관광상품, 서비스 개선방안, 정책마케팅 방안의 전략적 실행 방안을 다음과 같이 제안하고자 한다.

□ 외래관광객 수요를 대비하여 수용태세를 재정비하고 개선해야 한다.

첫째, 국가별 환대 매뉴얼을 제작·배포·교육으로 환대서비스 역량 강화해야 한다. 각국의 주재원 및 전문가를 활용하여 국가별 관습, 관광객 특성을 고려한 환대 사항을 파악하고, 가이드라인 및 지침을 마련하여 지자체 및 관광업계에 배포한다. 또한 응대 서비스를 위한 업계 및 종사자들에 대한 역량교육도 필요하다. 둘째, 외국인 관광객이 편하게 출입국할 수 있도록 비자의 획기적인 완화와 편의를 제공해야 한다. 특히 비자완화는 관광시장 다변화에 중요한 변수라고 생각한다. 쉽지는 않겠지만 외교부 등과 협력하여 국민의 안전을 최우선으로 하되, 관광목적에 한하여 무비자 국가를 늘리고, 관광비자의 경우 필요 이상으로 까다롭지 않도록 개선해야 한다. 셋째, 장기체류 및 소비증대를 위해 K-컬처를 활용해 다양한 연수를 개발하고, 워케이션 활성화를 위해 환경조성 지원이 더 확대되어야 한다. 넷째, 동남아시아의 그랩, 유럽의 우버와 같이 우리나라를 대표하는 관광택시를 개발하고, 방한 외래관광객이 불편하지 않도록 다국어 소통시스템, K-pop 등 오디오 서비스, 관광 안내 서비스를 갖추어야 한다. 다섯째, 구글맵 등 외국인 관광객이 대표 앱을 이용할 수 있도록 제도개선 또는 네이버 등과 협력으로 기술개발 및 홍보가 필요하다. 최근 자유여행에는 구글맵이 필수이다. 주변에 어떤 관광지나 음식점 등이 있는지, 맛과 평가는 어떤지, 택시를 타야 하는지를 판단하고 도보 이용 시 찾아갈 수 있도록 안내도 가능하기 때문이다. 여섯째, 주요 관광·교통거점에 외국인 관광객들이 K-팝 등 K-컬처 문화를 직접 체험할

수 있도록 신기술 융합의 관광 체험공간 마련하여 관광객을 마중함으로서 만족도를 극대화할 필요가 있다. 일곱째, 호텔·음식점·여행사 등 업종별 맞춤형 컨설팅으로 스마트 기술 도입 등 디지털 혁신을 지원하여 전 세계 여행객들이 구석구석 검색하고 자유롭게 여행할 수 있도록 해야 한다.

□ 한국만의 k-컬처 융합의 관광콘텐츠를 발굴하고, 상품화하여야 한다.

첫째, 한국에 오면 한국에서만 느낄 수 있는 K-컬처 체험 콘텐츠가 있어야 한다. 또한 이들의 입소문과 재방문율을 높이기 위해서는 정기적 K-pop 등 공연, E-스포츠 등 관련 행사가 정기적으로 개최되어야 하며, 외국인이 언제 어디서나 일정을 볼 수 있도록 체계적 채널을 통해 홍보하여야 한다. 둘째, 골프여행 패키지와 유사한 방식으로 K-팝 등 K-컬처 여행패키지 상품을 개발하고 이와 연계한 편의시설 및 환경을 조성하여 한국관광에서만 느낄 수 있는 감동을 주어 만족감을 극대화해야 한다. 셋째, 자유여행객을 위한 일일여행상품 개발로 여러 지역의 다양한 K-컬처를 체험할 수 있도록 하여야 한다. 최근 자유여행이 급증함에 따라 알짜배기로 만든 일일투어 상품이 활성화되고 있으며, 트렌드에 민감한 여행 앱들은 이를 공략하여 항공권 뿐만 아니라 일일투어, 대표 관광지 입장티켓, 맛집티켓, 유심 등 여행에 필요한 유통 범위를 확장하고 있다. 이에 서울 인근 및 지방 도시별 일일 투어 상품을 다양하게 개발하여 외국인들이 자주 찾는 앱을 통하여 홍보한다면 방한 외래관광객들이 한국 대표의 다양한 체험을 할 수 있어 만족도가 클 것으로 예상되며, 일일투어 활성화로 우리나라 여행사뿐만 아니라 여행업계 일자리도 증가할 것이다. 넷째, 주요도시의 높은 건물을 활용하여 한국 및 지역을 연상하게 하는 랜드마크를 조성해야 한다. 최근 MZ세대들 사이에서는 각국 여행을 한다면 꼭 들러야 하는 명소(사진스팟)가 있으며, 주변에 관광객이 모여 그 지역 전체가 활성화가 되는 추세이다. 한국의 서울 및 대도시 중심부에는 높은 건물이 많으며 기업의 홍보, 정부 캠페인 등이 무분별하게 표출되고 있어 오히려 복잡하다는 인상을 가지게 된다. 이러한 고층 건물을 활용하여 트렌디한 예술 및 IT 기술을 결합한 미디어아트 등을 설치하여 그 지역에 가면 꼭 들러야 하는 명소가 될 수 있다. 다만 무분별한 벽화 또는 미디어아트는 오히려 부정적 요소가 될 수 있음에 따라 정부·지자체·민간이 협력하여 설치에 대한 엄격한 제도 및 가이드라인 제작이 필요하다.

□ 한국에서만 가능한 K-컬처 융합의 관광산업을 육성해야 한다.

첫째, K-컬처와 연계한 마이스 산업을 육성해야 한다. 이는 부산의 영화산업, 전주의 음식산업, 오송의 뷰티산업, 대구 패션산업 등 해당 지역 특성과 연계한 K-컬처를 주제로 한 융복합형(공연, 전시, B2B 등) 대표 국제회의를 발굴하고 정기적으로 개최할 수 있어야 한다. 둘째, 한국을 세계적인 웰니스·의료 관광의 목적지로 조성해야 한다. 이미 알려진 한국의 의료 치료(성형, 피부 등)와 웰니스 관광(식단, 스파, 마사지 등)이 결합한 서비스를 제공함으로써 한국에서만 받을 수 있는 체험으로 인식되어야 한다. 셋째, 저탄소 관광 등 지속 가능한 관광산업 육성과 관광업계 및 관광객이 자발적으로 EGS 관광경영에 참여하도록 K-POP 등 연예인, 민간 인플루언서, 해외 지사 SNS 등 온라인 마케팅을 실시가 중요하다. 궁극적으로 UNWTO의 지속가능성 등 지표평가에서 종합 10위권 안으로 들어가 국가경쟁력에서도 크게 기여할 수 있다. 넷째, 관광수입의 주요 요인인 장기체류형 관광모델을 개발, 성장할 수 있도록 지원해야 한다. 펜데믹 이후 여러 곳을 투어하는 것보다는 한곳에 오래 머물면서 편안함과 즐거움을 동시에 느낄 수 있는 워케이션, 수면관광 등이 트렌드다. 이를 위해서는 지역에 콘텐츠·경관명소·관광여건을 갖춘 야간관광 특화도시, 공연·프로그램 등 콘텐츠 육성, 미디어아트·조명 등 경관 조성 등 지원 확대도 필요하다.

□ K-컬처 융합의 관광 마케팅으로 한국관광의 저변을 확대해야 한다.

첫째, K-팝, K-드라마 아티스트 등 K-컬처의 대표 주자가 중심이 된 관광 서포터즈 운영이 필요하다. 우리나라 유명 아티스트들이 직접 서울, 강원, 전북 등 권역별로 음식 여행·드라마 여행지, 웰니스 체험, 워케이션 활동 등 실제로 여행하면서 느낀 점을 각 국가의 자막과 함께 유튜브 등 SNS에 확산시킨다면 열정 팬, 여행을 좋아하는 사람들부터 한국의 구석구석 볼거리와 먹을거리 등을 간접적으로 체험할 수 있다. 결국 이들은 한국을 방문하게 될 잠재고객이 되는 것이다. 둘째, 주요 국가의 인플루언서를 활용하여 한국여행 V-log 제작을 지원해야 한다. 이를 통해 우리나라의 간단한 개요부터 관광을 위한 준비, 출발, 볼거리, 먹을거리, 쇼핑거리 등 출발부터 귀국까지의 여정을 생생하게 SNS에 노출시켜 우리나라 관광의 흥미로움을 알려야 한다. 또한 각국에 노출한 V-Log의 조회수가 많은 인플루언서에게 추가 인센티브 부여하여 우리나라 관심의 외국인 인플루언서의 확대도 필요하다. 여행 계획이 없다가도 V-Log 등을 보게 되면 꼭

한번 가고 싶게 만들기 때문이다. 셋째, 세계적인 주요 관광지에 방문한 외국인을 대상으로 K-팝 공연 등 K-컬처를 활용한 이벤트를 개최할 필요가 있다. 이는 외국인 및 현지 관광객들에게 한국을 알리는 계기가 되어 다음 여행목적지의 표적이 될 수 있다. 넷째, 디지털 세대가 주로 접속하는 가상공간에 우리의 문화콘텐츠 기술력과 함께 다양한 관광 체험 공간을 구축하여 디지털 공간에 우리나라 관광 영토를 확장해야 한다. 네이버 ‘제페토’ 등과 같이 가상공간에 관광 체험 플랫폼을 구축하여 전 세계인들이 우리나라를 쉽고 재미있게 체험할 수 있도록 유도해야 한다. 여섯째, 여러 나라 현지의 아웃바운드 여행사 대상으로 우리나라 K-컬처 융합의 우수 여행상품을 개발할 수 있도록 지원해야 한다. 지속적인 네트워킹 강화와 관광 마케팅 설명회, 관광정보 제공, 팸투어 등을 지원하여 이들로 하여금 현지의 매니아 모임 동호회를 발굴하고, 방한 수요 창출을 위한 테마 관광상품을 개발하고, 대상별로 세분화한 홍보를 통해서 한국의 다양한 관광매력을 전파할 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 문화체육관광부(2022), 제6차 관광진흥기본계획
- 문화체육관광부(2023), K-콘텐츠 수출전략
- 관계부처 합동 브리핑(2023) 경제정책방향
- 문화체육관광부 보도자료(2023), 대한민국 내수활성화 특급엔진 K-관광 “많이 오게, 많이 쓰게”
- 한국문화관광연구원(2023), 외래관광객조사(잠정치)
- 한국문화관광연구원(2023), 관광정책(단행본)
- 한국문화관광연구원(2023), 국제관광동향(단행본)
- 진보라·조아라·김진영·김현정(2023), 관광 트렌드 분석 및 전망(2023~2025)
- 박현용·이태준·이가영(2022), 한류 및 한류관광 협력 활성화 방안 연구
- 전종근·김승년(2022), 한류 파급효과 연구
- 한국관광공사(2021), NTO 보고서(아시아중동 편)
- 한국국제문화교류진흥원(2023), 한류나우(단행본)
- 한국국제문화교류진흥원(2023), 한류실태조사
- 외교부(2023), 코로나19 확산관련 각국의 해외입국자에 대한 조치
- 외교부(2020), 사증(비자) 면제협정 체결국가 일람표
- 한국관광공사 베트남 지사(2023), 베트남 MZ세대의 소비실태조사
- UNWTO(2023), World Tourism Barometer
- 세계경제포럼(WEF, 2021), Travel Tourism Development 2021
- 아시아태평양경제협력(APEC, 2023), Tourism Industry of APEC Region in the COVID-19 Recovery Period: Current Situation, Trends and Challenges
- 베트남 관광청(2023), 2030 새 관광정책
- VOV World(2022), 베트남 관광청(2023) 2030 새 관광정책
- 아세안데일리 뉴스(2024) 베트남, 외국인 관광객 1월 151만명, 코로나 이전으로 회복
- 베한타임즈(2023) 디지털혁신에서 성장동력 찾는 베트남 관광산업
- 베트남 픽토리알(2023), 베트남 비자정책완화, 관광산업의 현황과 전망
- 베트남 넷(2023), 비자정책은 완화되어 있지만 방문자를 만족 방법도 알아야
- 인사이드 비나(2023) 베트남 외국인관광객 급증전망... 15일 새 비자정책 시행
- 한국관광 데이터랩(www.datalab.visitkorea.or.kr)
- 한국관광산업포털(www.touraz.kr)
- 한국국제문화교류진흥원(www.kofice.or.kr)
- 대한민국비자포털(www.visa.go.kr)