

세계 관광 동향

제93호 (2010년 10월 셋째 주)

연구기획조정실·관광지식정보

UN세계관광기구, 관광산업 지속가능성 모니터링을 위한 파트너십 구축 (UNWTO)..... 2

UN세계관광기구 장관급 정상회의 핵심의제, 관광산업 친화적 공공정책과 신비즈니스 모델 (UNWTO).... 3

태국관광청, 2011년 청사진으로 “균형전략” 제시 (태국 관광청)..... 4

두바이관광청 2010년 상반기 보고서, 두바이관광산업 성장한 것으로 나타나 (두바이 관광청).... 6

70% 이상의 항공기승객, 셀프서비스 선호 (Travel Daily News)..... 7

[주요행사]

- ITB Asia - ITB Asia - The Trade Show for the Asian Travel Market
(Singapore, Singapore, 20 - 22, October, 2010)
- <http://www.itb-asia.com/>

UN세계관광기구, 관광산업 지속가능성 모니터링을 위한 파트너십 구축 (UNWTO)

지속가능한 관광산업(sustainable tourism)을 위해 채택한 정책들을 모니터링하고 평가를 담당하게 될 UN세계관광기구(UNWTO)의 ‘글로벌지속가능성감독기구(Global Observatory on Sustainable Tourism, 이하 GOST)’는 중국 광저우의 손문대학과 UN세계관광기구간에 체결한 협력협정(Cooperation Agreement)으로 인해 중요한 추진력을 얻었다. 양자간의 협력 강화를 주 내용으로 하고 있는 이번 협정은 관광지 개발계획 및 관리에 있어 책임성을 강화하고 있다.

현재 관광산업이 환경 및 사회경제에 미치는 영향을 완벽하게 이해하는 것이 관광지의 경쟁력(competitiveness)과 지속가능성(sustainability)을 유지하는데 아주 중요한 요소가 되고 있다. 글로벌지속가능성감독기구(GOST)은 UN세계관광기구의 ‘지속가능한 관광산업’에 관한 지침에 따라 관련 데이터를 수집 및 보고하는 감독기관들의 네트워크이다. 이 기구는 책임있는(responsible) 관광산업 정책을 수립과 지원을 위해 보다 정확한 관광산업 정보를 요구하고 있는 각종 관광기구 및 관련자들의 요구에 부응하기 위해서 설립되었다.

손문대학 후양다렌(Huang Daren) 총장과 UN세계관광기구의 탈레브 리파이(Taleb Rifai) 사무총장은 협력협정 조인식 자리에서 자리에서, UN세계관광기구가 지속가능한 관광산업 개발을 위해 관련 파트너들의 지원이 중요하다는 점을 강조했다.

“UN세계관광기구는 1990년대 초부터 지속가능한 관광산업 달성 정도를 측정하는 지표(indicator) 도입을 권장해 왔습니다. 하지만 이러한 지표의 사용은 파트너들과의 긴밀한 협력을 통해서만 가능한 일입니다. 왜냐하면 이들과의 협력을 통해서만 지표들이 적용될 수 있기 때문입니다. 우리는 손문대학교가 지속가능한 관광산업 지표를 이 지역에서 실행에 옮기고 모니터링을 강화하기로 한 결정을 기쁘게 생각합니다. 앞으로 지속가능성과 관련한 중요한 정보들이 나오게 될 것입니다.” 라고 리파이 사무총장이 말했다.

UN세계관광기구 지속가능한 관광산업 감독기구의 모니터링 센터(Monitoring Centre)가 손문대학교에 설치될 예정이다. 이 센터는 중국 및 아태지역 주요 거점에 소재하고 있거나 앞으로 설립될 UN세계관광기구 감독기구들을 관리하고 모니터링하게 될 것이다. 관리 및 모니터링의 방법을 통해서 이 지역의 지속가능한 관광산업 개발을 위한 중요한 네트워크 기반을 형성하고 관련 지식들이 교환될 수 있을 것이다.

출처 : UNWTO, http://www.unwto.org/medi/news/en/press_det.php?id=6711, 2010.10.05

UN세계관광기구 장관급 정상회의 핵심의제, 관광산업 친화적 공공정책과 신비즈니스 모델 (UNWTO)

UN세계관광기구 연례 장관급 정상회의(UNWTO Minister's Summit)이 2010년 11월 9일 영국 런던에서 열리고 있는 세계관광박람회(World Travel Market) 장에서 개최된다. 이 회의에는 공공 분야와 민간분야를 대표하는 인사들이 대거 참석하여 글로벌 경제 및 환경 문제와 연관된 관광산업 분야의 모범적 행동방향을 논의하게 될 것이다. 각 국의 관광장관들과 민간분야의 전문가들이 이 자리에서 관광산업 육성을 위해 최적의 비즈니스 모델과 공공정책을 모색하게 된다.

국제관광박람회에서 개최되는 '2010 UN세계관광기구 장관급 정상회의' 은 역대 최대 규모가 될 것으로 기대되고 있다. 이번 회의는 민·관의 관광산업 관계자들이 향후 1년간의 관광산업의 추진 방향을 공동으로 결정하는 자리가 될 것이다.

“현재 가장 큰 문제로 등장하고 있는 지속가능한 경제발전과 일자리 창출 등과 같은 현안 해결을 위해 관광산업의 역할을 극대화하기 위해서는 민·관의 공동협력이 중요합니다. 민·관이 공동으로 관광산업의 역할을 강화하고 국제적 문제들의 해결에 나서고 있는 상황은 아주 고무적입니다.” 라고 UN세계관광기구 탈레브 리파이(Taleb Rifai) 사무총장이 말했다.

“보다 강력한 관광산업 만들기(미래를 위한 거버넌스 및 비즈니스 모델)” 라는 주제로 열리는 이번 정상회의는 다음과 같은 3가지 핵심 이슈에 초점을 맞추게 될 것이다.

1. 정치 및 경제 논의에서 관광산업 이슈의 핵심 의제화 : 일자리창출, 경제발전, 경제개발 등의 문제해결과 관련하여 관광산업의 역할에 대한 사람들의 인식 제고 방안
2. 관광산업 개발을 위한 경쟁력 있는 기본틀 형성 : 관광산업을 위한 보다 경쟁력 있는 환경 조성을 위한 민·관의 협력 체계 구축 방안
3. 기후변화와 녹색경제 : 녹색 관광산업 경제 개발 방안

각국 정부를 대표하여 영국, 남아공, 멕시코, 이집트, 중국, 바하마, 포르투갈 등의 관광장관들이 연사로 참석할 예정이다. 민간분야를 대표해서는 스페인의 솔 멜리아 호텔리조트(Sol Meliá Hotels & Resorts) 세바스티안 에스카레(Sebastián Escarrer) 부회장, 호주의 관광 및 운송포럼(Tourism and Transport Forum)의 크리스토퍼 브라운(Christopher Brown) 국장, 영국의 코오퍼레이티브 관광그룹(Co-operative Travel Group)의 마이크 그린에이커(Mike Greenacre) 및 티유아이관광(TUI Travel)의 요한 룬드그렌(Johan Lundren) 북유럽 지사장 등이 연사로 참여할 것이다.

끝으로 이번 정상회의에는 크로아티아, 사이프러스, 감비아, 가나, 인도, 이스라엘, 케냐, 말레이시아, 파라과이 등 전 세계 각국 관광대표들의 참가가 예정되어 있다.

출처 : UNWTO , http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6741, 2010.10.06

태국관광청, 2011년 청사진으로 “균형전략” 제시 (태국 관광청)

태국관광청(TAT)은 2011년 이후의 지속가능한 장기 관광산업 마케팅 준비를 위해 5대 “균형 전략(balanced strategy)” 을 채택했다.

“이번 5대 균형전략은 관광산업이 독자적으로 움직이지는 못하며, 경제, 환경, 사회 등의 3가지 핵심 외부환경과 상호작용을 하고 있다는 사실을 고려하여 수립되었습니다. 관광산업 전략은 이 모든 외부환경을 고려해야만 합니다.” 라고 수라폰 스베츠레니(Suraphon Svetsrenee) 태국관광청장이 말했다.

“균형전략” 은 아래의 5가지 요소로 구성되어 있다.

제1 균형전략(여행경비와 그로인한 감동간의 균형)

태국관광청(TAT)은 “감동적인 태국, 제대로 값어치 하는 태국(Amazing Thailand, Amazing Value)” 주제의 캠페인을 벌이고 있다. 이 캠페인을 통해 태국관광청은 태국은 돈 값어치를 하는 관광지라는 점을 강조하고 있다. 태국관광청은 이런 감성적 이미지를 강조하여 태국의 이미지를 강조하는 균형전략을 추진할 계획이다. “감동적인 태국에서 언제나 감동을 느끼세요 (Amazing Thailand Always Amazes You)” 라는 로고를 통해 “사람들의 마음을 얻고, 사람들의 생각까지 바꾸자(Win Their Hearts, Win Their Mind)” 라는 개념으로 도입하여 감성적 가치를 강화해 나갈 예정이다. 이 전략은 사람들이 태국다움을 연상할 때 태국의 독특한 예술 및 문화뿐만 아니라 태국 국민들의 친절함과 따듯함을 연상할 수 있도록 하여 긍정적 감정들을 배양시켜 줄 것이다.

제2 균형전략(국내관광산업과 해외관광산업간의 균형)

태국관광청은 국내관광이 태국인들의 일상의 일부가 될 수 있도록 노력하고 있다. 내국인 관광산업의 육성은 해외관광산업에 대한 태국관광산업의 의존성을 낮추는 데 기여하게 될 것이다. 태국의 관광산업은 현재 국제적 경기불황이나 자연재난과 같은 외부변수에 쉽게 영향을 받고 있기 때문이다.

이와 동시에, 태국관광청은 국제 레저시장(leisure market)에서 태국의 위치를 고수하고자 한다. 이를 위해 현재 전체 방문객의 62%를 차지하는 재방문 관광객들과 동유럽, 구소련연합 및 남아공 등과 같은 신규 시장의 최초 방문객들을 유치하고자 한다. 태국 방문빈도가 높은 유럽과 같은 전통적 시장을 유지하기 위해서는 ‘태국 감독카드, 태국팬클럽 프로젝트(Amazing Thailand Card and Thailand Fan Club Project)’ 등의 고객관리 제도가 도입될 예정이다. 태국관광청은 또한 방문객들이 골프, 다이빙, 산악등반과 같은 스포츠를 이용할 수 있는 체험시장(Experiential Market)과 헬스, 웰빙, 웨딩, 럭셔리 등 라이프스타일 시장(Lifestyle Market)에도 관심을 둘 예정이다.

제 3 균형전략 : 단기적 시장회복과 장기적 시장팽창간의 균형

태국을 찾는 관광객들 숫자에 영향을 미치는 사태들을 진정시키기 위해 태국관광청이 신속하게 처리했던 사안들은 단기적 시장회복 조치에 해당된다.

태국관광청은 긴급한 상황에서 민관의 협력을 이끌어내고 신속한 복구계획을 실행해 옮기기 위해 ‘관광산업정보 및 위기통신센터(TIC)’를 설립하여 효과적인 위기대응 조치를 취해왔다. 관

광객들은 정상적인 미디어 채널뿐만 아니라 태국관광청 홈페이지(www.tourismthailand.org and www.tatnews.org) 등을 통해 실시간 정보를 받아볼 수 있게 되었다.

상황에 따라 태국관광청은 단기적 시장회복을 위해 '신속조치(Quick Win)' 전략을 사용할 수 있다. 예를 들어, 우선 덜 민감한 관광객들부터 다시 불러 드릴 수 있는 슈퍼딜(Super Deals) 조치가 있다. 하지만 이 전략은 시장의 가격구조를 파괴할 수 있어 장기적 사용은 부적절하다. 장기적인 시장팽창을 위해서는 태국관광상품에 감정적 가치를 덧입혀 성장을 지속하도록 뒷받침하는 것이 필요하다.

제 4 균형전략 : 성수기와 비수기간의 균형

태국관광청은 “녹색관광상품”을 홍보를 통해 4계절 관광지로 태국의 입지를 확보하는 전략을 통해 성수기와 비수기간의 균형을 맞추려고 하고 있다. 태국에는 엄청난 생태적 다양성과 갖가지 환경들이 존재하고 있다. 이런 지역에 살고 있는 태국인들의 단순하면서도 자연친화적 삶의 방식 등은 태국을 녹색 관광산업의 엄청난 자산이 되고 있다.

제 5 균형전략 : 경제적 수익과 환경자산 보호간의 균형

지난 50여 년간의 관광산업 개발은 주로 경제적 수익을 극대화하는 데 주로 초점을 맞춰왔다. 하지만 향후 50년은 지역사회기반 관광산업(Community-Based Tourism) 및 지속가능한 관광루트(Sustainable Tourism Route)와 같은 지속가능 관광산업 마케팅을 확대하여 관광이 환경에 되도록 영향을 미치지 않도록 하는 데 주요 초점이 맞춰질 것이다. 태국관광청은 지속가능한 관광 개발에 대한 인식제고 위해 주요 관광지의 이해관계자들과 MOU를 체결하고 있다. 그리고 환경을 더욱 생각하는 친환경 여행자들을 위한 시장이 확대되고 있는 현실에서, 태국관광청은 기업의 사회적 책임 프로젝트(Corporate Social Responsibility Project)를 도입하고 “Go Green, Go Thailand” 캠페인을 시작할 예정이다.

출처 : 태국 관광청, http://www.tatnews.org/tat_release/detail.asp?id=5042, 2010.09.09

두바이관광청 2010년 상반기 보고서, 두바이관광산업 성장한 것으로 나타나 (두바이 관광청)

올해 상반기 아랍에미리트의 호텔 고객은 전년보다 9% 늘어나 420만 명이다. 호텔 객실도 전년보다 16% 늘어난 67,360개로 조사되었다.

호텔 수익도 전년대비 6% 상승해 69억 디르함(AED)에 달했으며, 호텔도 수적으로 7% 증가했다.

지난해 같은 기간과 비교하여 숙박 투숙객수도 18% 증가하여 2,150만 건의 호텔 투숙건이 기록되었다. 아랍국가로는 사우디아라비아 투숙객들이 가장 많았고, 국제적으로는 영국인 투숙객들이 가장 많았다.

두바이관광청(DTCM)이 발표한 최근 자료에 따르면 2010년 1~6월까지의 상반기 기간동안 호텔 객실점유율 및 해외관광객 방문이 크게 증가한 것으로 나타났다.

지난해 국제 관광산업은 많은 어려움을 겪었지만, 두바이 관광산업은 관광객유치, 호텔 수익, 관광산업 관련 이벤트 등의 분야에서 괄목한 만한 성과를 거두었다고 카알레드 에흐메드 빈 술라옴(Khaled Ahmed bin Sulayem) 두바이관광청장이 말했다.

두바이관광청의 통계자료에 따르면, 현재 두바이에서 운영 중인 호텔의 객실수는 전년도(530개)보다 7% 증가한 566개로 나타났다. 반면 호텔 객실 수는 전년도의 58,188개에서 16%에서 증가하여 67,369개인 것으로 밝혀졌다.

2010년 상반기 호텔수익은 전년도(6,519,691디르함) 보다 6% 상승하여 6,888,477디르함을 기록한 것으로 나타났다.

“이러한 성과는 글로벌 관광산업이 전반적으로 위기에 처한 상황에서 이뤄진 것으로써, 민간분야의 적극적인 노력과 협조가 없었다면 달성이 불가능하였을 것입니다.” 라고 빈 술라옴 두바이 관광청장이 민간분야의 성과와 노고를 치하했다.

자료에 따르면 상반기 호텔투숙객 수는 전년도 같은 기간(10,541,955 건)보다 18% 증가하여 12,462,209건에 달한 것으로 나타났다.

호텔들은 객실수가 늘어났음에도 불구하고 평균 71.7%의 객실점유율을 유지했던 것으로 나타났다. 호텔아파트먼트(Hotel apartment)의 객실점유율도 전년도의 67.2%에서 2%증가하여 68.8%였던 것으로 발표되었다.

두바이관광청의 자료에 따르면 관광객 숫자도 전년의 1,110,088명에서 10% 증가하여 1,216,024명인 것으로 조사되었다.

페르시아협력회의(GCC) 국가들로부터의 관광객이 494,309명으로 전년도의 412,145명에서 20% 증가한 것으로 나타났다. 기타 아랍국가들 출신의 관광객 숫자는 지난해 상반기 329,599명에서 3% 증가하여 338,532명이었던 것으로 나타났다.

상반기 아시아 국가 출신의 두바이 방문객 숫자는 전년도(902,878명)보다 17% 증가한 1,059,096명으로 조사되었다.

유럽 출신의 관광객은 전년도(1,216,415명)보다 3% 증가한 1,254,518명에 달한 것으로 나타났다.

2010년 상반기 미주(美洲) 지역 출신의 해외관광객은 전년도(312,904명)보다 7%증가한 334,984명인 것으로 밝혀졌다.

호주 및 태평양 연안 국가 출신 관광객 숫자는 지난해(93,159명)보다 7% 증가한 100,077명인 것으로 조사되었다.

2010년 상반기 동안 아프리카 출신의 관광객 숫자는 216,626명으로 지난해와 비교하여 변한

것이 없는 것으로 나타났다.

올 상반기 동안 두바이를 가장 많이 방문한 해외관광객은 영국출신의 관광객인 것으로 밝혀졌다. 382,356명의 영국인 관광객이 방문하여 227,382명의 사우디관광객 숫자를 크게 앞섰던 것으로 나타났다.

출처 : 두바이 관광청, <http://www.dubaitourism.ae/PressReleases/PressReleaseList/tabid/183/ctl/Details/mid/561/ItemID/2870/language/en-US/Default.aspx>, 2010.09.16

70% 이상의 항공기승객, 셀프서비스 선호 (Travel Daily News)

항공기 승객을 대상으로 항공운송셀프서비스기술(air transport self-service technology) 사용과 관련한 가장 큰 규모의 글로벌 설문조사가 실시되었다. 조사결과에 따르면 온라인예약, 공항체크인(키오스크), 핸드폰채널 등 전통적으로 셀프 서비스가 사용되지 않았던 분야에 대한 인기가 높아져, 항공기승객들의 이들 분야의 셀프서비스에 대한 이해도가 높은 것으로 나타났다.

온라인 예약과 공항체크인 등과 같은 셀프서비스는 거의 정착단계에 접어든 것으로 나타났다. 그리고 이제는 여행객들의 셀프서비스 수요가 항공기 이용의 다른 단계까지 증가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 예를 들어 보안체크(security check) 분야에서도 자동화에 대한 선호가 증가하여 작년에는 58% 정도가 찬성했으나, 올해에는 70% 정도가 이것의 사용을 찬성했다. 마찬가지로 자동화된 보딩 게이트(automatic boarding gate) 이용에 대한 수요도 작년의 57%에서 70%로 늘어났다.

설문응답자의 2/3는 공항체크인(키오스크)의 활용 용도가 확대되어 항공권 예약/변경, (화물사용료 및 식재료 등과 같은 추가서비스 구매, 가방테그 인쇄, 셀프 트랜스퍼, 도착않된 짐찾기 등의 분야까지 사용될 것이라고 답했다.

이번 조사에 따르면 온라인을 통한 호텔예약이 전년도의 21%에서 올해는 38%로 크게 증가한 것으로 나타났다. 더불어 온라인을 통한 여행자보험 구매, 버스 및 기차표, 면세상품 구매 등도 늘어났다.

‘2010년 SITA/항공운송 국제항공승객 셀프서비스 조사(2010 SITA/Air Transport World Passenger Self-service Survey)’에서는 2개의 공항이 추가되었다. 구체적으로는 지난해 6,530만 명의 승객들이 이용한 중국의 베이징 국제공항과 5,090만 명의 승객들이 이용한 독일 최대의 프랑크푸르트 공항이 그들이다.

‘제5차 연례 SITA/항공운송 국제항공승객 셀프서비스 조사’는 7대 주요 공항을 이용하는 2억 8,760만명의 승객들을 대상으로 표본을 추출하여, 이들의 태도와 습관 등을 심층적으로 연구하고 있다. 지난번 조사 때 모스크바 도모데도보국제공항, 상파울루 과룰류스공항, 요하네스버그의 OR 탐보국제공항 등이 참여하였다.

온라인 예약은 조사대상 지역 전역에서 거의 정착단계에 다다르고 있다. 조사 때 설문에 응한 74%의 항공승객들이 자신의 항공 티켓을 온라인 구매하였다고 응답했다. 미국의 아틀란타와 중국의 베이징에서 인터뷰한 승객들의 온라인 예약율이 가장 높은 것으로 조사되었다.

온라인 체크인(Online check-in)의 사용율은 현재 61%였으며, 키오스크 체크인의 사용율은 71%인 것으로 나타났다. 항공기 승객들은 대부분 이 모두를 사용한 경험이 있다고 밝혔다.

설문조사 날에 모바일 체크인(mobile check-in)을 사용한 승객은 전년도와 같은 3%의 승객들이었다. 하지만 모바일 체크인 시스템을 사용해 본 경험이 있는 승객들의 숫자는 전년도보다 14% 증가한 23%로 들어났다. 전체적으로는 58%의 승객들이 모바일 체크인 시스템 사용에 관심을 보였다.

설문응답자 중 절반에 가까운 승객들은 온라인 또는 키오스크보다 데스크 체크인을 했다고 답했는데, 이것은 가방을 체크인 할 필요가 있었기 때문이다. 응답자 중 70%는 자신이 할 수만 있다면 가방 꼬리표쯤은 자신이 혼자서 붙일 수 있다고 답했다. 그리고 75%의 응답자들은 항공기 도착 때 짐 찾는 데도 관심을 보였다. 하지만 이런 서비스에 대금을 지불하겠다는 승객들은 전체의 1/3에 그쳤다.

“평균적으로 여행 일정을 수립할 때 온라인 예약을 이용할 수 있는지 여부는 세 번째 정도로 중요한 사항에 해당됩니다. 승객들은 가능하다면 보안, 국경통제, 탑승과 같은 절차에서도 셀프 서비스들이 확대되기를 희망하고 있습니다. 대략 2/3정도의 승객들이 항공권 예약/변경, 가방 태그인쇄, 셀프운반, 지연운송된 가방 찾기 등의 목적으로 이용할 의사가 있습니다.” 라고 케이시 스템(Cathy Stam) SITA 포트폴리오 마케팅 팀장이 말했다.

“설문 응답자들의 1/4 가량이 최소 1번 이상 모바일 체크인 시스템을 사용해본 경험이 있다고 밝혔습니다. 하지만 이번 설문에 따르면 온라인, 키오스크, 모바일체크인 등 다양한 수단들의 사용에 만족하는 고객들이 늘어나고 있습니다. 이번 조사결과 항공사들은 항공기 운항만이 아니라 호텔예약 및 렌트카예약 등 부차적 서비스 제공에도 이와 같은 다채널 접근법을 채택해야만 한다는 사실입니다.” 라고 케이시 스템씨가 말했다.

이번 설문조사에서 주목할 또 다른 사항은 아시아 및 북유럽 승객들이 온라인 웹사이트를 통해 이산화탄소배출량 상쇄(carbon footprint offsetting)에 가장 적극적인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 뭄바이 응답자의 44%, 베이징 응답자 35%, 아틀란타 응답자 27% 등이었다. 이와는 대조적으로 프랑크푸르트 승객들의 6%만이 이산화탄소배출량 상쇄를 요구했으며, 이 결과는 최근 영국에서의 조사결과와 일치하고 있다.

조사 데이터는 106개 항공사 이용승객 2,490명을 공항 출국게이트에서 인터뷰하여 만들어졌다. 인터뷰에 응한 대상자를 국적별로 살펴보면 미국 17%, 중국 12%, 브라질 11%, 독일 8%, 기타 국가가 23%였다.

출처 : Travel Daily News, http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/39324-70%25-of-air-passengers-want-self-service-for-more-steps-of-the-journey, 2010.10.08