

---

# Seoul

---

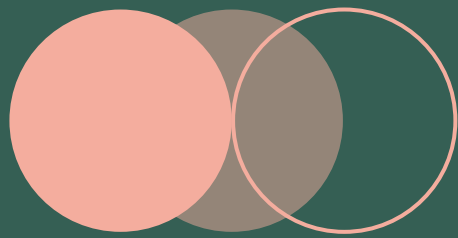
2023  
No.8

# Economic

---

# Issue Brief

---



서울경제이슈브리프

---

## 럭셔리 관광의 생태계 이해와 서울시의 관광 품질 향상

---

반정화 선임연구위원(서울연구원)

---

※ 내용은 집필자 개인의 견해로, 서울연구원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



서울연구원  
The Seoul Institute

## 01 럭셔리 관광이란?

럭셔리 관광시장은 지속적인 성장 전망, 부유층의 전유물이라는 인식에서 벗어나 관광시장을 리딩하는 새로운 관광시장의 하나로 인식

- 글로벌 관광시장 전체의 평균 성장세가 4.8%인데 반해 럭셔리/프리미엄 관광시장은 6.2%에 달하는 높은 성장세 전망 (AMADEUS Travel Intelligence, 2016)
- 코로나19의 엔데믹 전환 이후 보복 여행의 수요가 증가하고, 부의 양극화로 부자들의 풍족한 여유자금은 시간과 비용을 아끼지 않는 럭셔리 여행을 더욱 부추김
- 글로벌 럭셔리 관광시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망되는데, 고부가가치 관광의 하나로 인식되면서 럭셔리 관광객 유치에 대한 관심 증대
- 럭셔리 관광시장은 고부가가치를 낳는다는 인식뿐 아니라 새로운 관광시장의 트렌드를 리딩하는 시장으로서의 중요성 부각

럭셔리 관광시장이 일반화되면서 기존 럭셔리 시장과 차별화하기 위한 새로운 용어가 등장하고 있는데, 신럭셔리 관광의 핵심은 '가격'이 아니라 '가치(value)'를 우선시

- 'Luxury(럭셔리)'라는 용어 사용이 보편화되고 일반화되면서 럭셔리보다 더 럭셔리한 의미를 가질 수 있는 용어들을 새롭게 등장시킴
- 'High-end tourism(하이엔드 관광)' 또는 기존의 럭셔리와 구분될 수 있는 'Ultra Luxury(초호화)'라는 용어가 새롭게 등장하면서 기존 럭셔리 관광시장과의 차별화를 모색
- 하이엔드 관광이라 하면 단순히 브랜드만 쫓는 것이 아니라 상품의 서비스나 품질 자체를 우선시, 관광콘텐츠나 품질 등이 자신이 추구하는 가치와 맞다면 가격에 상관없이 기꺼이 지불하는 것을 관광을 의미
- 럭셔리 관광의 핵심은 고가의 명품이나 럭셔리한 물질적 서비스를 받기보다는 나만의 차별화된 문화적 경험을 하는데 더 큰 의미를 두는 하이엔드 관광으로 변화
- 럭셔리 관광의 개별화된 서비스와 여행 경험을 위해 전문 여행 컨설턴트 활용

럭셔리 관광의 특성은 일반화하기 어려우며 개개인의 관점에서 기준을 얼마나 잘 만족시키느냐가 중요하며, 사생활 보호, 개인화된 서비스, 간소함, 고유성, 편안하고 안전한 서비스가 럭셔리 관광의 주요 특성

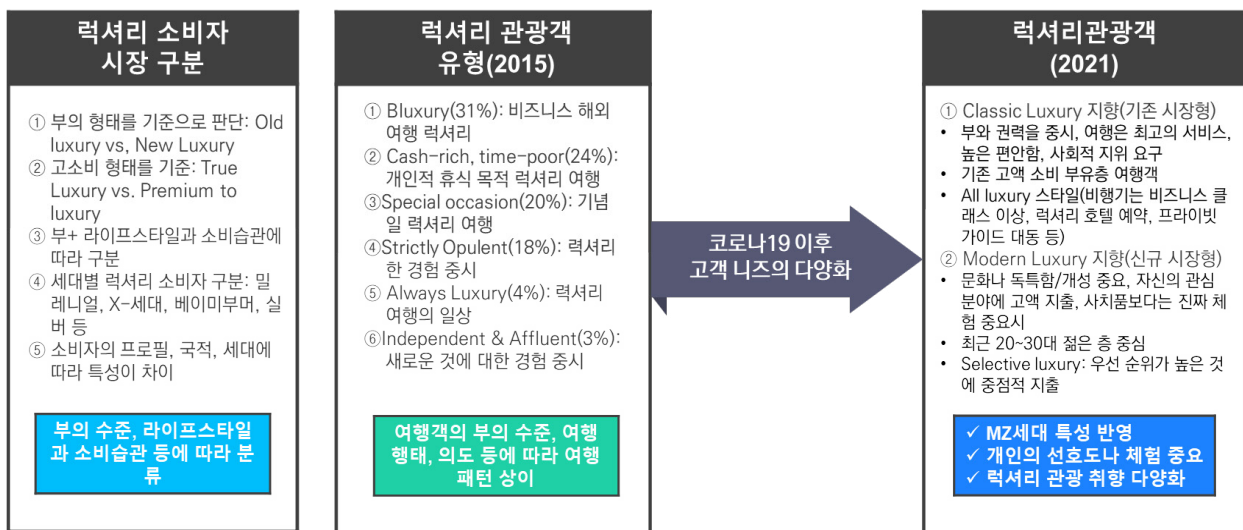
- 사생활 보호(Privacy)로 관광객 개인의 취향이나 선호도, 여행 일정 및 장소 등 모든 정보에 대한 비밀 보장이 제공되어야 함
- 차별화된 개인서비스(Personalization)의 제공으로 개인의 성향과 요구에 따른 구체적이고 명확하면서 다른 곳에서는 경험해 볼 수 없는 나만의 차별화된 서비스가 핵심
- 아울러 간소함(Simplicity)으로 실수 없는 서비스, 모든 단계에서 고품질의 서비스가 제공
- 고유성(Authenticity)으로 관광지에서의 새로운 문화를 경험하는, 누구나 할 수 있는 것이 아닌 독특함(Unique)을 전달
- 코로나19 이후 안전 이슈가 부각됨에 따라 편안하고 안전한 서비스(Comfort & Safety) 제공

## 02 럭셔리 관광객, 어떤 특성을 보일까?

### 글로벌 관광시장 트렌드 변화는 럭셔리 관광객 유형의 세분화 기준과 행태에 영향

- 럭셔리 관광객 구분에서 '부(富)'의 정도나 라이프스타일과 같은 소비 습관을 기준으로 럭셔리 관광시장을 세분화하며, 'Old luxury vs. New luxury'로 구분하거나, 소비 형태를 기준으로 'True luxury vs. Premium to luxury' 등으로 구분(그림 1 참고)
- 럭셔리 관광객의 세대별 차이를 구분하기 위해 '밀레니얼, X-세대, 베이비부머, 실버 등'으로 구분하거나, 소비자의 프로필, 국적, 세대 등의 기준으로도 럭셔리 관광시장을 세분화
- 럭셔리 관광객 유형을 여행 목적이나 선호 여행 스타일에 따라 6가지로 구분하기도 하며<sup>1)</sup>, 여행객의 부의 수준, 여행 행태, 여행 의도 등에 따라 럭셔리 관광의 행태가 상이함
- 트렌드 변화 등에서 기존 세대와 MZ세대와의 차이가 부각되는 것처럼 럭셔리 관광시장에서도 가령 돈보다 개인의 선호도나 체험 중시하는 MZ세대의 특성들이 나타남
- 일본 JNTO(2021)는 최근 MZ세대에서 나타나는 성향들을 반영해 럭셔리 관광객을 ①Classic Luxury 지향(기존 시장형)하는 시장과 ② Modern Luxury 지향(신규 시장형)으로 구분

[그림 1] 럭셔리 관광객 유형 구분 및 변화



자료 : AMADEUS(2016), Shaping the future of luxury travel

자료: JNTO 富裕旅行市場に向けた取組について

럭셔리 관광시장은 가족과 함께 특정 여행지에서 오래 머물면서 지역의 문화를 체험할 수 있는 여행을 선호하고, 웰니스(Wellness)나 건강 관련 관광 콘텐츠 관심 증가<sup>2)</sup>

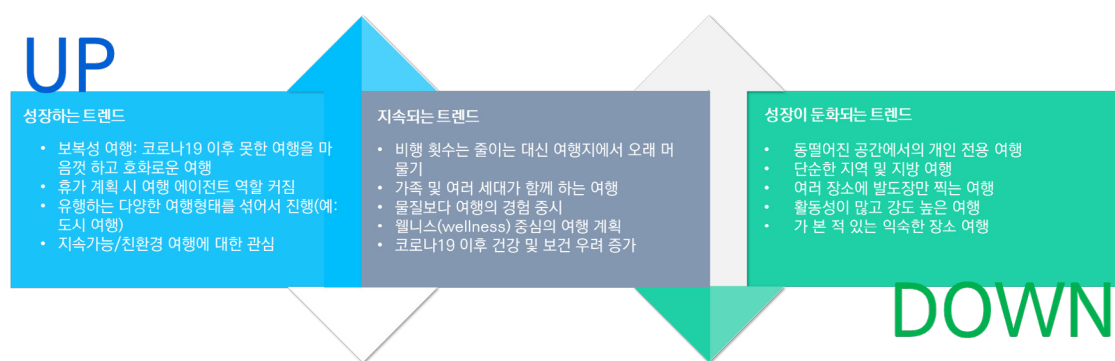
- 비행 횟수는 줄이는 대신 한 여행지에서 오래 머물기, 가족이나 여러 세대가 함께하는 여행, 물질보다 여행 경험을 중시하는 트렌드, 여행에서 웰니스(Wellness) 요소의 중시 등 럭셔리 관광의 특성은 코로나19 이후 건강 및 보전에 대한 우려 증가 등에 대한 영향이 크며, 당분간 지속될 것으로 예상

1) AMADEUS(2016), Shaping the future of luxury travel

2) Decoding the luxury travel consumer's mindset, edition2. BUZZ vs. REALITY. 2023. 조사 시기는 2022년 하반기, 14개 국가(아시아, 유럽, 아메리카), high-net-worth individuals (HNWIs) 1,200여명을 대상으로 조사

- 향후 크게 활성화 될 트렌드로는 코로나19 감염병 확산기에 여행을 하지 못한 데서 오는 '보복성 여행', 관광이나 여행을 계획할 때 전문 여행사에 대한 의존성 증대 등이 예상됨
- 단순히 한 가지 목적의 여행보다는 최근에 유행하는 다양한 관광 형태를 혼합하는 여행 일정 계획이나 여행지에서의 지속가능성과 환경문제 이슈에 대한 관심고조도 증가 추세
- 반면 럭셔리 관광시장에서 다소 감소가 예상되는 여행 트렌드로는 외떨어진 공간에서 개인전용으로 즐기던 여행, 단순히 지역 및 지방 여행, 여러 장소를 잠깐씩만 들리는 일명 '발 도장만 찍는 여행' 등 크게 기억에 남는 것이 없는 여행이나, 사람들과 교류없이 혼자만이 즐기는 여행은 지양할 것으로 보이며, 활동량이 많은 강도 높은 여행, 기본적 있는 장소 여행도 감소할 것으로 예상

[그림 2] 럭셔리 관광객의 트렌드 변화

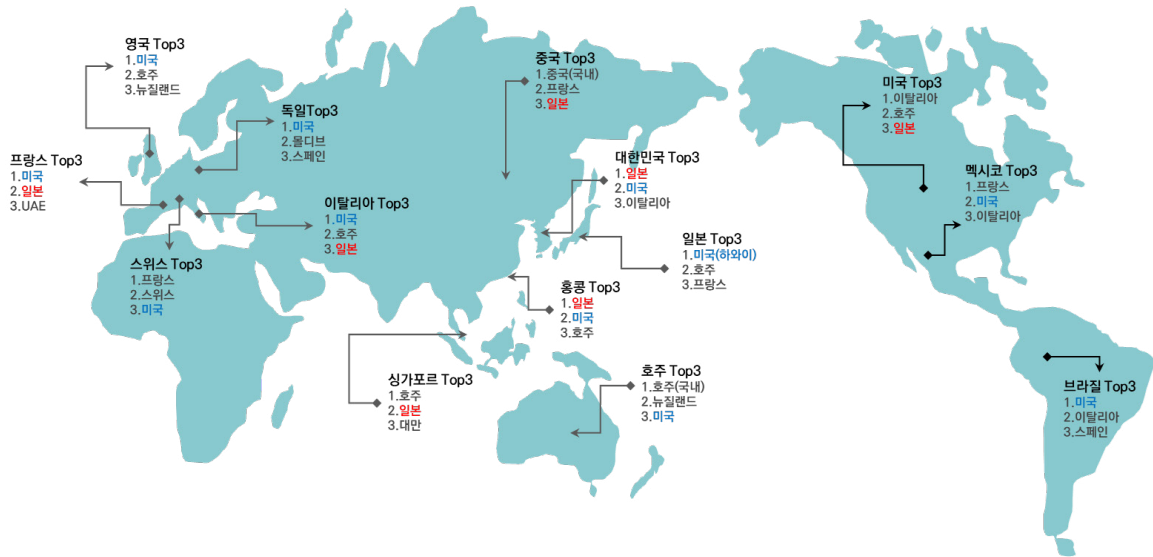


코로나 이후 새롭게 인생즐기기	시간적 여유를 두고 여행 계획하기	여행 전문가에게 의뢰하기	기억에 남는 여행에 돈 쓰기	천천히 여행하기	가족들과 함께 여행하기	웰니스로 건강한 여행하기	지속가능성과 친환경 고려하기
------------------	--------------------	---------------	-----------------	----------	--------------	---------------	-----------------

럭셔리 관광시장에서 수요와 공급의 중심은 유럽과 미국이며, 최근 아시아 지역이 새롭게 부상하고 일본 시장이 럭셔리 관광 목적지로 부상(Altiant, 2022)

- 미국은 여행객들에게 인기 있는 국가로 특히 영국, 독일, 이탈리아, 프랑스, 브라질 부유층에게 가장 인기
- 일부 조사에 따르면 향후 1년 이내 방문하고자 하는 국가 순위에서, 호주나 이탈리아, 일본이 높게 나오며, 미국 부유층 역시 호주, 일본, 이스라엘 및 이탈리아를 선호
- 럭셔리 관광지로 아시아 지역은 선호도가 크게 높은 편은 아니지만, 일본은 유럽의 다른 도시들보다도 선호도가 높아 럭셔리 관광목적지로서의 인지도가 높음
- 유럽 지역 응답자는 도시투어나 가족여행, 관광·투어를 선호한 반면, 아시아는 해변가 휴양과 가족여행, 아메리카 대륙의 응답자는 액티비티, 도시투어, 가족여행, 해변가 휴양, 중동은 해변가 휴양과 관광·투어 등을 선호하는 경향이 높음
- 국가별 차이가 있지만, 여행 어드바이저에 대한 기대가 높은 것은 공통적인 특성인데, 이는 여행 어드바이저를 통해 개성있는 나만의 여행지 추천, 관광지 전문 지식, 불확실한 현지에서의 여러 위험 요소들을 사전에 해결할 수 있기 때문

[그림 3] 럭셔리 관광객의 국가별 선호 여행 지역



[그림 4] 국가별 럭셔리 관광객의 주요 관광 특성



럭셔리 관광시장에서의 중국은 가장 큰 시장이자 기회로 인식되고 있는데, 중국인의 웰니스나 건강에 대한 높은 관심이 관광시장과도 연계되어 중국의 젊은 부유층 대상 관광이 새로운 럭셔리 관광시장의 타겟시장으로 등장

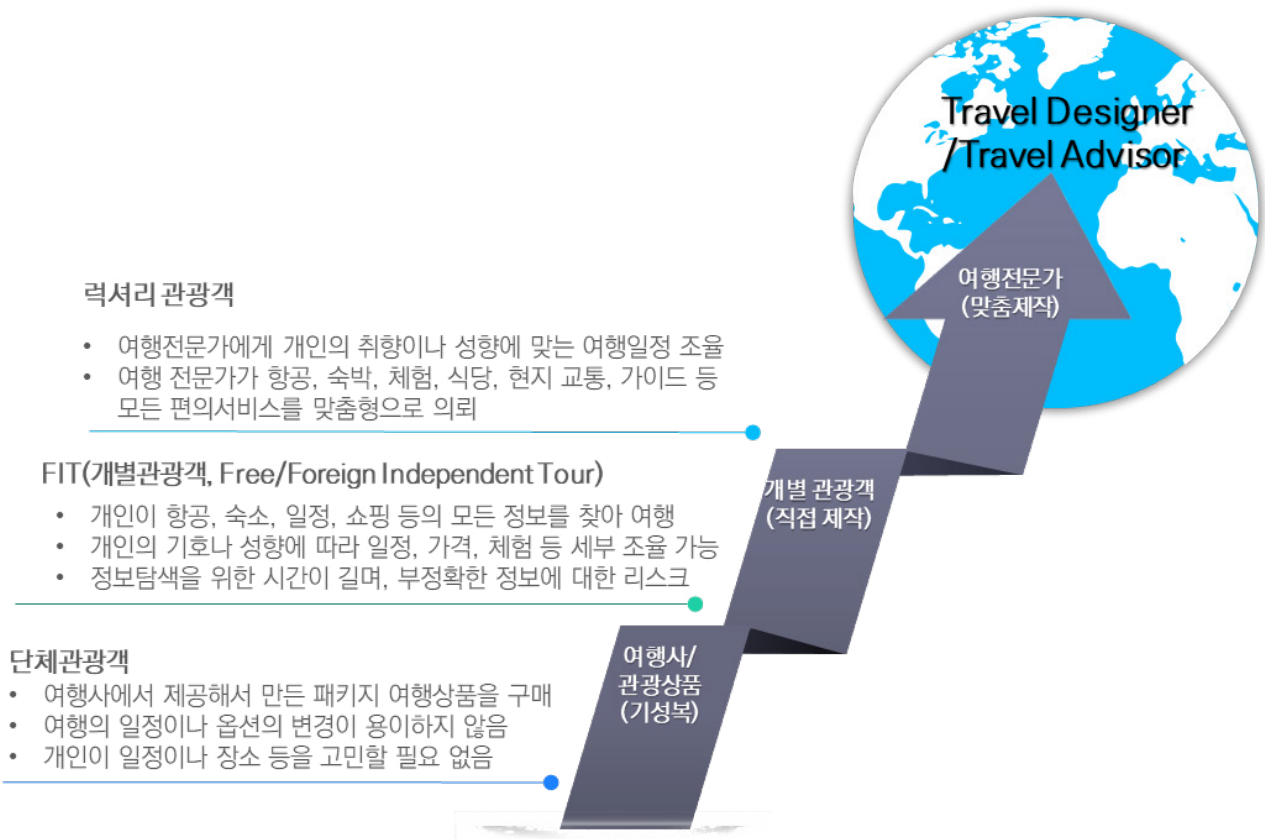
- 중국은 럭셔리 시장에서 가장 큰 고객으로 인식되고 있는데, 실제 Bain & Co와 McKinsey는 중국이 2045년까지 전 세계 시장의 45~50%를 차지할 것으로 발표
- 중국의 경제성장과 라이프스타일의 급격한 변화에 따른 소비 패턴의 변화는 중국의 럭셔리 및 럭셔리 관광시장에서 새로운 목표시장(Target Market)으로 부상시킴
- 역으로 중국의 도시 발전과 계속되는 건설, 교통 및 교통 혼잡, 녹지 공간 부족은 소비자들이 자연이나 힐링을 추구하고, 도시 부유층을 중심으로 요가나 피트니스 산업을 크게 성장시키고 있는데, 이에 따라 힐링을 줄 수 있는 럭셔리 여행 수요도 증가시키고 있음
- 특히, 중국의 젊은 부유층들은 여행에 많은 비용을 과감하게 지출하며, 가격에 구애받지 않는 맞춤형 여행을 선호하고 있어, 중국 내에서도 새로운 고객층으로 부상

### 03 럭셔리 관광 생태계와 유통구조

럭셔리 관광시장 생태계의 중심은 ‘여행 어드바이저(Travel Advisor)’ 혹은 ‘여행 디자이너(Travel Designer)’이며, 거래에서 고객과의 사이에서 쌓은 신뢰도와 전문성이 핵심 요소

- 럭셔리 여행 거래의 시작은 고객이 여행 전문가에 대한 여행 의뢰에서 이루어지며, 이후 대부분의 여행상품 구성이나 서비스는 여행 전문가의 판단이나 정보 수준에 의해서 결정됨
- 단체여행객은 여행사에서 만든 패키지 여행상품을 구매하는 것이라면, 개별관광객(FIT)은 손수 자신에게 맞는 옷을 직접 제작해서 입는 것처럼 럭셔리 관광객은 전문 여행 디자이너에게 여행에 관한 모든 계획을 의뢰해 구매하는 것으로 여행 전문가의 역할이 매우 중요
- 럭셔리 관광에서 고객의 의뢰를 잘 파악하고 니즈에 맞추어서 다양한 정보나 서비스(현지 관광정보, 예약 및 취소, 특별한 체험, 가격 협상 등) 등을 제공하는 여행 어드바이저는 럭셔리 관광 거래의 핵심
- 일반적으로 여행 전문 컨설턴트를 “Travel Designer 혹은 Travel Advisor”라 칭하며, 이런 역할을 하는 회사들을 “DMC(Destination Management Company)”라 칭함

[그림 5] 럭셔리 관광시장과 일반 관광시장과의 차이점



럭셔리 관광 관련 사업체(여행사, 호텔, 리조트, 크루즈 등)는 컨소시엄 형태로 네트워크 형성, 럭셔리 관광 박람회 등을 통해 새로운 거래처를 발굴하고 정보를 습득

- 럭셔리 관광은 신뢰가 검증된 업체들만 회원으로 가입시켜 컨소시엄을 만들어 럭셔리관광 네트워크를 구축하고 혜택을 받는 다소 폐쇄적인 유통구조를 형성
- 대표적인 컨소시엄으로는 'VIRTUOSO'나 'Serendipiands' 등이 있으며, 가입을 위해서는 자체적 검증 절차와 추천 등이 필요한 데 국내 관광사업체 중 해당 컨소시엄에 가입된 수는 매우 적음
- 럭셔리 관광 박람회는 대부분 B2B 형태로 진행되어 박람회 목적이나 대상, 운영 방식 등이 상이하며, 목적이나 추구하는 관광 유형에 맞추어서 박람회에 참가가 가능하나 럭셔리 관광객을 대상으로 하고 있기 때문에 일정 수준 이상의 인지도가 요구됨
- 대표적인 럭셔리관광 박람회로는 ILTM(International Luxury Travel Mart) 등이 있으며, 서울시는 'Connections Seoul'을 2022년부터 개최하여 서울시에 기반을 둔 셀러(Seller)와 해외 바이어(Buyer)를 초청하여 B2B 거래의 장을 제공

#### 국제 럭셔리 관광 박람회: ILTM(International Luxury Travel Mart)

##### • ILTM 개최 개요<sup>3)</sup>

- 공정성이 적용되어야 할 영역은 사회 전반에 걸친 모든 부분을 개념적으로 포괄하지만, 경제영역에서는 특히 분배와 절차적 공정성이 필수 요소라 할 수 있음
- 런던에 기반을 둔 Reed Travel Exhibitions사 주최, 2002년 프랑스 칸에서 처음 개최
- 전 세계의 부유층을 위한 여행사들이 바이어로 나서며 호텔, 관광 관련 업계의 셀러들이 모여 비즈니스 상담을 하며 서로의 비즈니스 니즈를 찾음.<sup>4)</sup>
- 프랑스 칸에서 매년 개최되고 있으나, 대륙별로 아프리카, 중동, 남아메리카, 북아메리카, 아시아의 주요 도시에서 개최



##### • ILTM Singapore 2023

- 2019년 약 4일 진행, 업계 관계자 미팅(약 7천 건), 업계 전문가 6천여 명, VIP 미디어 100여 곳, 전시업체 (1,885개), 바이어 (1,850명) 등 참가
- ILTM Asia Pacific은 20여 개국 이상 500여 개 관광브랜드, 럭셔리관광 전문업체 및 미디어가 참가하는 아시아 최대 규모의 B2B 럭셔리 관광박람회
- 전 세계 500개의 고급 여행 공급업체가 호주, 브루나이, 인도네시아, 일본, 대한민국, 키르기스스탄, 말레이시아, 뉴질랜드, 필리핀, 베트남. 28,000개 이상의 비즈니스 생성 약속이 이루어짐
- 2023 ILTM Singapore 행사는 총 21개국에서 바이어 380명, 셀러 280명, 50개 미디어가 참가

3) 공정경제를 생산자와 소비자의 분배와 절차의 공정성으로 구분하여 범주화한 상단의 표는 우영진, 황민영 (2022), 「서울시 공정경제 실현과 여건 조성을 위한 정책방향」, 서울연구원의 연구에서 발췌

4) 여행신문, 2012.12.10., [트래블저널로 읽는 일본] 日 최초 '부유층 여행상담회' 열린다, <https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=83873>



## 04 서울시의 위상 강화와 럭셔리 관광 활성화의 과제

글로벌 럭셔리 관광 목적지로서의 서울에 대한 인지도를 높일 수 있는 다각적인 방안 모색 필요

- 현재 서울시는 인지도는 낮으나 서울이나 한국에 대한 관심이 증가하는 추세로 현재 기회를 잘 활용하는 것이 중요
- 글로벌 도시경쟁력 강화 등 관광 목적지로서의 이미지 형성에 영향을 주는 다양한 요인들이 존재하는데, 관광마케팅을 넘어 서울이라는 도시 홍보라는 차원에서 서울의 인지도를 높이는 다양한 마케팅 전략도 필요
- 아시아 지역에서의 서울의 위상이나 문화에 관한 관심, 관광 목적지로서의 인지도가 매우 높은 편인 반면, 구미주 지역에서는 이제 관심을 가지는 가운데 한국이나 서울에 대한 일반 정보 및 관광 관련된 정보는 매우 부족한 상황이므로 서울을 더 잘 알리는 방안 필요

관광업계 전반에서 럭셔리 관광 생태계의 올바른 이해와 더불어 네트워크 확대할 수 있는 적극적인 홍보마케팅 필요

- 관광 생태계 내에서 럭셔리 관광시장의 유통구조와 럭셔리 관광객의 행태 등에 대한 낮은 이해도로 국내 기반 럭셔리 관광 네트워크 빈약한 상황인데, 글로벌 럭셔리 관광 네트워크인 대표 컨소시엄인 VIRTUOSO나 Serendipians 등을 활용하는 등 기존 보다 더 다양한 네트워크 확산 전략들이 필요
- 많은 부분이 민간의 역량에 의존하는 럭셔리 관광생태계에서 럭셔리 관광을 수행 가능한 서비스 수준을 갖추고 있는 전문업체가 부족(DMC, 교통, 안내, 체험 등)하기 때문에 많은 부분이 민간의 역량에 달려있기 때문에 관련 업체들이 협력하고 네트워크를 구축할 수 있는 기회를 제공(박람회 참가 지원, 국내 기업들간의 간담회 및 협의체 등을 구성하여 운영)함으로써 국내 업체들의 전반적 서비스 수준과 역량을 강화할 필요가 있음

서울의 관광인프라, 관광상품 및 관광서비스, 관광인력 및 인적 서비스 등의 질적 수준 향상 및 고급화 방안 필요

- 서울시에 특급호텔 수가 적지 않지만, 럭셔리 관광 측면에서 보면 호텔 인프라가 부족한 실정으로 비즈니스 목적 관광객 대상이 아닌 가족 단위 관광객이나 럭셔리 관광객이 이용할 수 있는 럭셔리 호텔이나 객실 증가 필요
- 이에 따라 럭셔리 관광객들이 선호하는 요구에 부합할 수 있는 적합한 서비스 시설 확대도 필요(웰니스 체험 등)
- 한국/서울만의 고유한 문화, 예술, 역사 등의 문화체험을 럭셔리한 서비스가 제공가능한 곳을 발굴하여 정보를 제공하거나 관련 콘텐츠 개발, 전문적 서비스를 제공할 수 있는 인력 육성하는 등의 방안 모색 필요
- K-drama, K-pop, K-movie, K-food 등 한국과 한류(K-culture)에 대한 문화적 관심이 증가하는 추세를 고려해, 한국/서울을 여행하고 싶어 하는 요구들을 증대시키고 서울이나 한국의 문화를 럭셔리하고 독특하게 나만의 체험으로 가능하도록 하는 방안들도 필요



## 참고문헌

Altiant, 2022, Decoding the luxury travel consumer's mindset, BUZZ vs. REALITY, Edition1.

Altiant, 2022, Decoding the luxury travel consumer's mindset, BUZZ vs. REALITY, edition2.

Altiant, <https://altiant.com/>

JNTO, 2021, 上質なインバウンド観光サービス創出に 向けて」 報告書.

JNTO, 2022, 고부가가치 여행에 관한 JNTO의 대처와 역할.

JNTO, 富裕旅行市場に向けた取組について, 2020.10.5.

Luxury Travel Market, 2023, Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021~2031.

Serandipians, <https://travellermade.com/>

Virtuoso.com, <https://www.virtuoso.com/travel/>

김현주, 2017, 럭셔리 관광 트렌드 및 정책방향

딜로이트, 2016, Global Powers of Luxury Goods 2016

여행신문, [트래블저널로 읽는 일본] 日 최초 '부유층 여행상담회' 열린다, 2012.12.10.