



삼일회계법인

# 한국 경제의 차세대 성장 엔진, 관광 산업 발전 전략

삼일PwC경영연구원 | Industry Focus  
February 2026



# Contents

---

<b>I. 한국 서비스 산업의 위치</b>	<b>5</b>
1. 제조업 중심의 한국 산업 구조	6
2. 한국 서비스 산업 부진 원인	8
<b>II. 한국 관광산업의 현황과 구조적 진단</b>	<b>11</b>
1. 관광산업 육성의 필요성	12
2. 한국 관광산업 현황	16
3. 한국 관광산업의 경쟁력과 한계점	19
<b>III. 글로벌 관광 산업과 해외 유형별 사례</b>	<b>22</b>
1. 글로벌 관광 산업 현황과 향후 트렌드	23
2. 유형별 해외 사례	30
<b>IV. 결론</b>	<b>50</b>
1. 시사점	51
2. 전략적 제언	52
<b>V. Appendix</b>	<b>56</b>
[Appendix. 1] 5극3특 국가 균형성장 추진 전략	57
[Appendix. 2] 주요국 관광산업 현황과 관광 정책 발전 추이	58

---

# 들어가며

우리나라는 제조업과 수출, 건설 등을 중심으로 국가 경제 성장을 이루어 왔다. 투자, 정부 지원, R&D 등도 제조 분야에 집중되어 왔다.

반면 서비스업은 제조업과 수출의 보완적 산업 혹은 주변적 산업으로 여겨져 왔다. 관광산업도 마찬가지이다.

그런데 국내에서 단일 산업으로 규모가 가장 큰 산업은 무엇일까? 바로 관광산업이다. 우리나라의 주력산업인 반도체 산업 대비 약 10배 이상이 큰 산업이다. 직접적인 매출 규모뿐만 아니라 항공, 숙박, 음식, 쇼핑 등 서비스 연쇄효과를 포함하면 15배를 상회하는 압도적으로 큰 시장이다. 또한 내수, 고용유발효과, 지역 경기 활성화에 영향을 주는 대표적인 산업이기도 하다.

'25년 외국인 관광객은 1,900 만명 수준에 이를 만큼 양적으로 성장했으나 내국인 출국자수 및 관광수지 적자폭은 날로 커지고 있다.

제조와 서비스업의 균형을 이루고 내수 경기 진작을 위해서는 관광산업의 육성이 필요하다. 지금은 K-콘텐츠의 글로벌 열풍으로 인해 한국 방문에 대한 외국인의 수요가 증가하고 있다. K-콘텐츠의 인기를 시작으로 원화약세와 한일령 등이 맞물리며 외국인 관광객 수요가 증가할 수 있는 기회의 시기이다.

이제는 관광산업을 주력 서비스 수출 산업의 하나로 인식하고 적극적인 육성과 지원이 필요한 때이다. 가까운 일본의 경우 정책적으로 관광산업을 육성하여 경제 성장 기여 및 지역간 불균형 완화에 성공하였다고 평가된다.

본 보고서는 우리나라 서비스업과 관광산업의 위치 및 현황을 살펴보고 관광 산업으로 국가 경제 성장 기여도를 높인 선진사례를 살펴 봄으로서 우리나라 관광 산업이 향후 국가 경제 성장과 지역 균형 발전에 기여하고 지속 성장 가능한 산업으로 변모할 수 방안을 고민해 보기 위해 작성되었다.

# Executive Summary



## 한국의 산업 구조와 서비스업 현황

- 한국의 산업구조는 제조업 중심으로 형성되어 서비스업 발전이 상대적으로 부진. 국내 서비스업은 선진국과 비교시 GDP 기여도가 낮으며 세부적으로 노동집약적 저부가가치 분야의 비중이 높아 디지털화와 생산성 혁신도 제한적임
- 글로벌 각자도생, 무역 분쟁 심화 등을 고려할 때 현재 한국의 제조업 중심의 산업구조는 향후 성장 동력에 한계 존재
- 수출과 내수의 균형 성장을 이루고 새로운 성장동력을 찾기 위해서는 서비스업의 발전 및 육성이 필요함. 이를 위해 주목할 분야가 바로 관광

## 성장동력으로서의 관광산업

- 관광산업은 내수 경기 진작 및 연관 산업 파급효과 커 관광산업의 양적 질적 성장시 국내 경제 성장에 기여할 것으로 예상
- K- 콘텐츠·컬처의 외국인 한국 방문 유인 효과, 원화 약세, 한일령(限日令)으로 지금이 한국 관광 산업 성장의 적기로 판단

## 한국 관광산업의 현황과 구조적 진단

- 팬데믹 이후 본격 성장세에 돌입하였으나 서울 등 수도권 관광객 집중 현상, 체류일수 및 1인당 소비 금액 정체로 질적 지표 개선 부진
- 관광 및 관련한 제반 인프라 부족과 이용 편의성도 다소 떨어짐
- 관광정책 중요도에 대한 인식과 관광산업 지원 미흡 및 정책의 연속성도 부재

## 글로벌 관광산업 현황과 향후 트렌드

- 글로벌 관광산업은 팬데믹 이전 수준을 완전히 회복하여 성장세로 전환
- 기술의 발달 및 디지털화, 관광지 개발 투자로 글로벌 관광산업 성장 지속
- AI 발달로 인한 초개인화, 일상과 여행의 경계 모호, 단순 관광에서 체험형 여행으로의 트렌드 변화, 관광 밸류체인 전반에서 AI 활용 증가

유형별 해외 사례:

(1) 관광산업 위상 제고

- **일본:** '03년 고이즈미 내각, 관광을 "제 3의 성장엔진"으로 정의, '13년 아베 정부에서 관광산업을 전략산업으로 정의하고 적극 지원
- **싱가포르:** Tourism2015부터 관광을 전략산업으로 선언

(2) 지역 경제 활성화

- **일본:** 인프라 확충, 관광주유루트사업(지역관광콘텐츠 개발), 항공·교통·결제·면세점 제도 개선 등 인프라 확충 및 편의성 개선, 지역관광정책 실행조직인 DMO 강화
- **스페인:** 관광객의 주요관광지 및 여름철 집중 완화를 위한 숙박 규제 및 세금 부과, 데이터 기반으로 관광 밀집 지역 관리 및 오버투어리즘 피해 완화

(3) 고부가가치 분야 육성

- **싱가포르:** 2010년대 이후부터 복합리조트, MICE, 의료관광 등을 활성화. Tourism 2040에서 관광산업의 질적 성장 추구 강조, MICE 산업 규모 3배 육성 목표 제시
- **호주:** 관광의 범주를 확대, 외국인 방문객 전반을 관리, 1인당 관광수입 가장 높음

(4) 민관 협력 및 타 산업과의 협업

- **싱가포르:** 민관 협업 및 파트너십 수단 적극 활용. 싱가포르 관광청과 미디어, 엔터테인먼트, 부동산, 스포츠 등 다양한 분야에서 협업을 통해 주요 관광지 홍보, 관광지 개발 및 리뉴얼, AI 및 데이터 기반 맞춤형서비스 제공 및 마케팅 고도화 실시

결론 및 시사점

- ✓ **핵심산업**으로서 관광산업에 대한 재정의, 이벤트성이 아닌 정책의 일관성 필요
- ✓ **고부가가치** 관광 산업 육성 및 글로벌 경쟁력을 보유한 **한국만의 콘텐츠** 개발(K-컬처 체험, 각 지역의 한국 문화유산을 연결한 상품 개발 등)
- ✓ 지역균형발전 전략인 5극3특 체계하에서 **한국형 DMO** 육성하여 **지역 콘텐츠 설계 및 실행 고도화**
- ✓ **민관 협력 및 인프라 편의성 제고** 필수

# I

## 한국 서비스 산업의 위치



# 1. 제조업 중심의 한국 산업 구조

## (1) 한국의 산업구조

### 저출산·고령화 등으로 국가성장 잠재력 저하

우리나라는 경제 저성장이 지속되는 가운데 성장 잠재력이 저하되고 있다. 저성장 고착화의 원인은 저출산·고령화의 가속화로 인해 생산가능인구가 감소되고 있으며, 자본축적에 의한 성장도 한계에 도달하였기 때문이다.

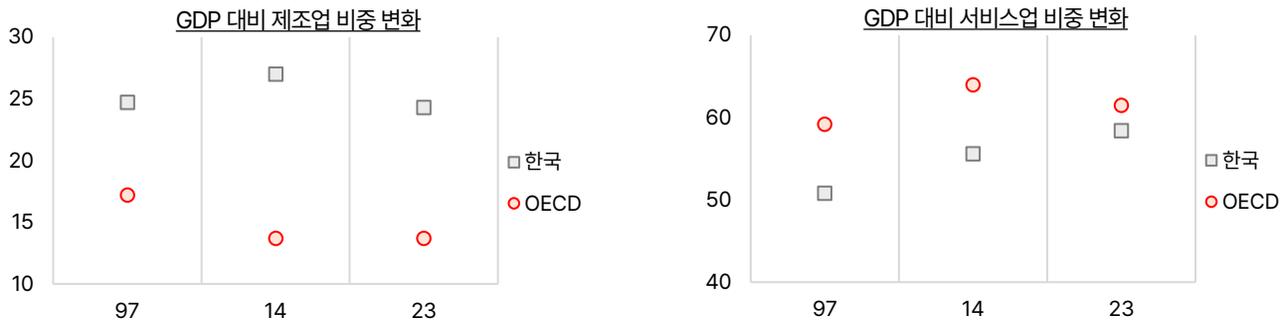
### 제조업과 수출 주도 성장

그동안 우리나라 경제 성장은 제조업 및 수출 중심으로 이루어져 왔다. OECD 평균과 비교 시, '23년 기준 우리나라 GDP 중 제조업 비중은 24.3%로 OECD 평균보다 10.6%p 높다. 서비스업 비중은 OECD 평균보다 7.8%p 낮은 63%를 기록하였다.

### 서비스업의 경제성장 기여도는 상대적으로 낮은 편

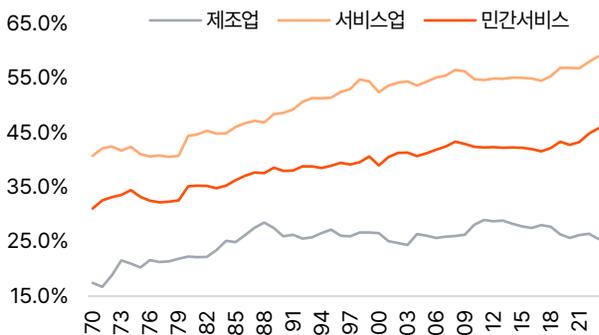
국가 경제가 성장함에 따라 서비스업의 경제 기여도가 상승하지만 우리나라는 타 국가 대비 상대적으로 더디게 진행되어 왔다. 2000년대 들어서 한국의 명목 GDP 대비 서비스업 비중은 60% 대까지 상승했으나 선진국들의 서비스업 비중이 70~80% 수준인 점과 비교하면 상대적으로 낮다.

[도표1] GDP 대비 제조업과 서비스업 비중 변화



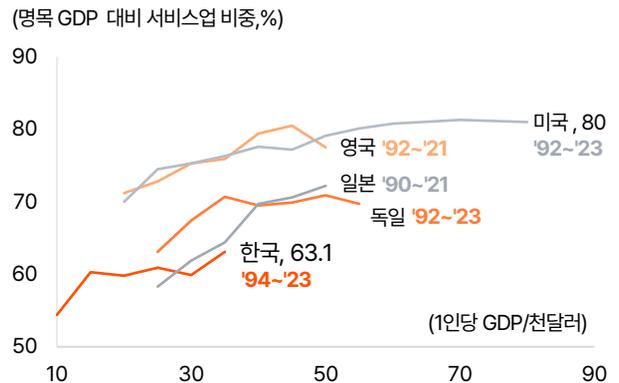
자료: OECD, 삼일PwC경영연구원

[도표2] 명목 GDP 대비 제조업과 서비스업 비중



자료: 한국은행, 삼일PwC경영연구원  
 주: 민간서비스는 서비스업에서 부동산업과 공공행정국방서비스 제외

[도표3] 명목 GDP 대비 서비스업 비중 추이

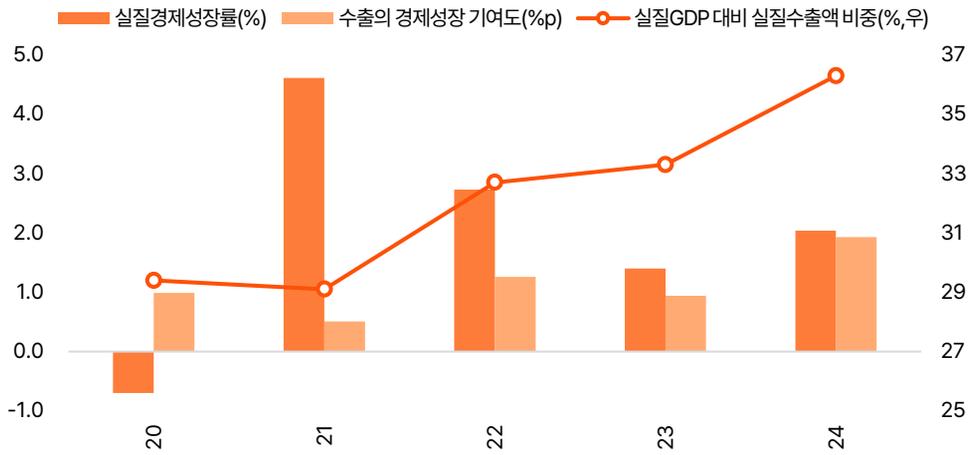


자료: UN, 한국은행, 삼일PwC경영연구원

\* 서비스업종류: 수도·하수 및 폐기물 처리·원료 재생업, 도매 및 소매업, 운수 및 창고업, 숙박 및 음식점업, 정보통신업, 금융 및 보험업, 부동산업, 전문, 과학 및 기술 서비스업, 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업, 교육서비스업, 보건업 및 사회복지 서비스업, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업, 협회 및 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업

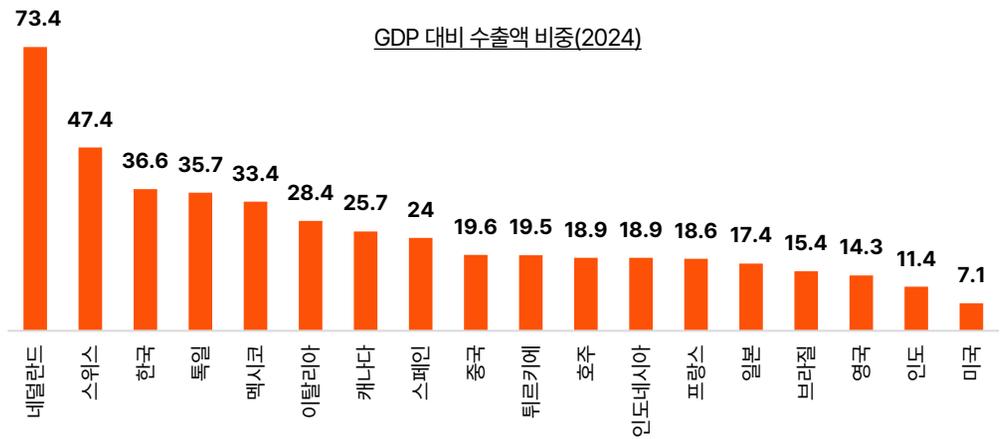
제조업 발달과 더불어 수출의 경제기여도도 높다. '24년도 실질 경제성장률 2.04%에서 실질 수출이 기여도는 1.93%p 수준으로, '24년도 기준 명목 GDP 규모 상위 20개 국가 중 한국은 3위이다. 제조업 비중이 높은 독일과 일본보다 순위가 높다.

[도표4] 실질 경제성장률과 수출의 경제 성장기여도 & GDP 대비 실질 수출액 비중



자료: 한국무역협회, 한국은행, 삼일PwC경영연구원

[도표5] 명목GDP대비 서비스업 비중 추이



자료: 한국무역협회, CEIC, IMF, 삼일PwC경영연구원

## 2. 한국의 서비스 산업 부진 원인

### (1) 한국 서비스업 현황

#### 서비스업내 고부가가치 분야의 기여도 낮아

앞서 살펴본 대로 한국의 산업구조상 서비스업의 경제 기여도가 타 선진국 대비 상대적으로 낮다. 우리나라는 서비스업이 내수 중심으로 구성되어 있고, 내수 규모가 작으며, 비교적 노동집약적 저부가가치 분야의 비중이 높아 국가 성장 견인에 한계가 존재한다.

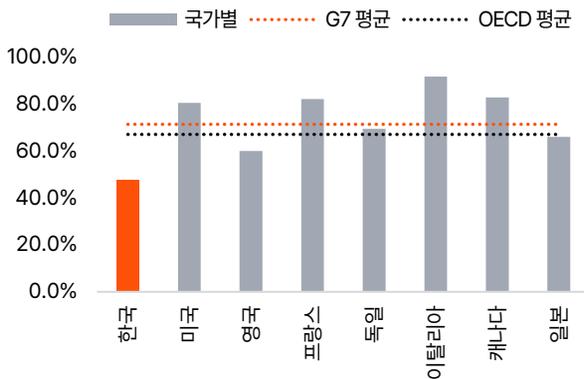
#### 국내 서비스업 질적 성장 부진

국내 서비스업의 질적 성장도 상대적으로 부진하다. 서비스업 생산성 지표들을 보면, '23년 기준 국내 서비스업 생산성은 제조업 대비 47.5% 수준으로 OECD 주요국 평균 67.0%, G7 주요국 평균 71.3% 대비 현저히 낮다. 또한 우리나라의 서비스업 시간당 노동생산성도 '23년 기준 주요 선진국 대비 60~80% 수준이다.

#### OECD, G7 국가 대비 생산성 저하

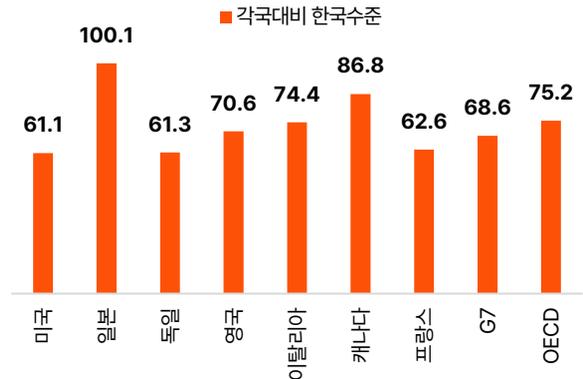
G7 국가 및 OECD 국가들과 서비스업 내 세부 업종의 생산성을 비교해도 국내 서비스업의 생산성은 대부분 낮다. 특히 우리나라의 전문과학 기술이나 정보통신 분야의 생산성은 미국 대비 42% 수준에 그치고 있다.

[도표6] 주요국 제조업 대비 서비스업 생산성 비교 ('23년 기준)



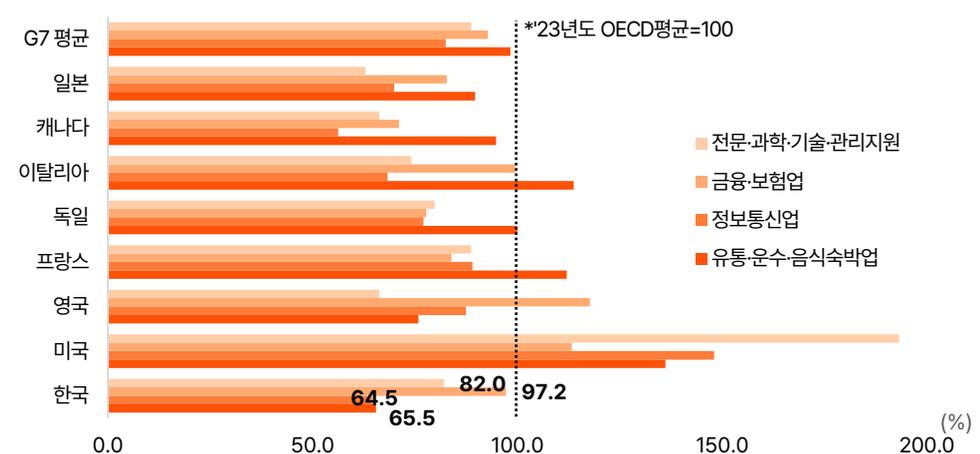
자료: OECD, 한국은행, 한국산업기술진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표7] 한국과 주요국의 시간당 노동생산성 비교 ('23년 기준)



자료: OECD, 한국은행, 삼일PwC경영연구원

[도표8] OECD 주요국의 세부 서비스 업종별 생산성

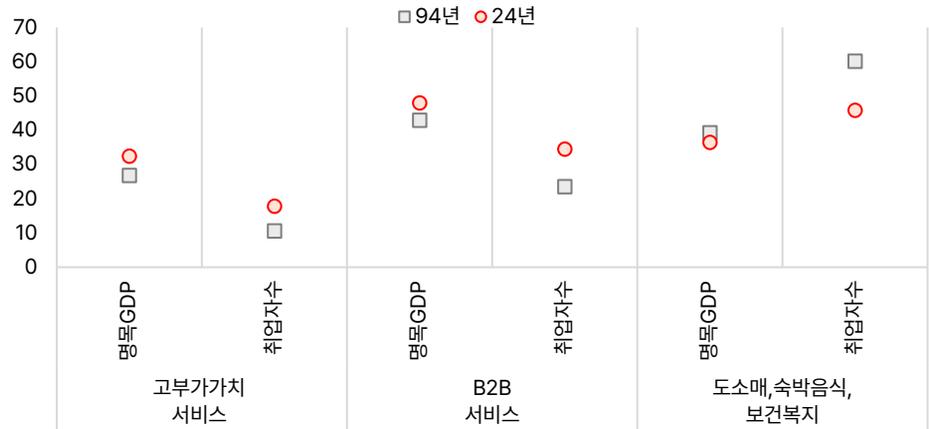


자료: OECD, 한국생산성본부, 삼일PwC경영연구원  
주: 한국 시간당노동생산성/해당국가 시간당노동생산성

## 고부가가치 분야의 GDP기여도 낮아

더욱이 서비스업 내에서 금융보험, 정보통신, 전문과학 등과 같은 고부가가치 서비스업은 '24년도의 GDP 및 고용 기여도가 각각 32%, 17.8%로 낮다. 반면 도소매, 숙박음식, 보건복지 등과 같은 저부가가치 분야의 GDP 기여도 및 고용 기여도는 각각 36.5%, 45.8%로 높은 비중을 차지하고 있다.

[도표9] 서비스업내 분류별 명목 GDP와 취업자수 비중 변화



자료: 한국생산성본부 생산성 통계DB, 삼일PwC경영연구원

주: 고부가가치 서비스 부문: 금융보험, 정보통신, 전문과학기술

B2B서비스: 운수창고, 금융보험, 정보통신, 전문과학, 사업지원서비스로 구성, 고부가가치 서비스를 포함함.

## 서비스업 수지 적자 지속

국내 서비스업 수지 적자도 지속되고 있다. 그동안 서비스업이 투자 부족, 수출의 보완적 역할 및 저부가가치 중심으로 구성되었다는 점 등에서, 독자적인 서비스업 수출 경쟁력은 다소 부족하다.

## 한국 고부가 서비스업 분야의 경쟁력은 선진국과 신흥국 중간적 위치

글로벌 경쟁력 측면에서 우리나라 고부가가치 분야 서비스업 수출은 선진국과 신흥국의 중간적 위치에 있다. 전문경영 컨설팅과 같은 분야는 선진국 비중이 높은 반면, 정보통신 분야에서는 저임금을 이용한 아웃소싱을 통해 신흥국이 강점을 가진 것으로 나타난다.

## 다만 지식 서비스 수출은 양호

그러나 서비스업 수출 중에서 **지식서비스 수출은 크게 증가**하고 있다. 우리나라 지식 서비스 수출은 '10~'24년 연평균 성장률이 13.4%에 달하며, 전체 서비스 수출 증가율 3.8%를 크게 상회했다. 따라서 지식서비스의 서비스업내 비중도 26.5%로 상승하였다. 이는 콘텐츠 산업의 수출 증가, 그리고 제조업과 서비스업의 융합으로 자동차, IT기기 등에 포함된 차량용 소프트웨어, AI 서비스 등의 제품 수출이 확대된 영향이 컸다.

## 콘텐츠 수출 고성장세 두드러져

특히 게임, K-팝, K-콘텐츠(웹툰, 영상 등) 등 콘텐츠 분야 수출이 양호하다. K-콘텐츠의 전세계적 인기에 힘입어 콘텐츠 수출은 '14년 대비 '24년도에 3.2배 성장하였다. 이는 동 기간 지식서비스 수출 2.7배 성장과 비교하면 매우 우수한 성과이다. 이에 따라 K-푸드, 뷰티, 패션 등 파생된 타 산업에도 긍정적인 영향을 미치고 있다.



# II

## 한국 관광산업의 현황과 구조적 진단



# 1. 관광 산업 육성의 필요성

## (1) 왜 관광산업인가

**국가경제성장 및 내수  
균형 발전을 위한  
서비스업 육성 필요**

외부 변수에 민감한 우리나라 산업 구조의 특성상 선진국들의 보호무역 강화, 글로벌 각자도생의 환경을 고려하면 제조업·수출 위주의 성장에는 한계가 존재한다. 따라서 한국 경제의 저성장 탈피, 지역균형발전, 수출과 내수의 균형 성장을 이루고 새로운 성장동력을 찾기 위해서는 서비스업의 발전 및 육성이 요구된다.

다양한 서비스업 분야 중에서 우리나라가 경쟁력을 보유하고 경제 성장과 내수 소비 개선, 지역 균형 발전을 동시에 추구할 수 있는 분야가 바로 관광이라고 판단된다.

**관광산업, 단일산업으로  
글로벌 최대 규모**

관광 산업은 글로벌 기준 단일 산업 중 그 규모가 가장 큰 산업이다. '24년도 관광산업 규모는 약 11.1조 달러 수준으로 반도체 산업(칩메이커, 소재, 장비 등 공급망 포함)이 1조 달러 수준인 점 대비 11배 가량 크다. 더욱이 항공, 숙박, 식음료, 레저 등 간접적 효과까지 감안하면 관광산업 규모는 그 이상으로 확대된다.

이러한 관광산업이 우리나라 경제에 대한 기여도는 글로벌 평균 대비 현저히 낮다. 우리나라 GDP에서 관광산업이 직접적으로 차지하는 비중은 2.8%(23년), 간접 기여도까지 포함하면 4% 수준으로 글로벌 평균 수준인 10%보다 현저히 낮다. 이를 글로벌 평균까지 끌어올린다고 가정할 경우 관광산업의 성장여력은 충분히 높다.

**관광산업 내수 경기,  
지역경기 활성화에  
미치는 영향력 커**

우리가 관광산업에 주목하는 이유는 우선 관광산업이 민간 경제와 소비 심리 개선 및 경제성장에 기여할 수 있기 때문이다. 관광산업의 발전은 우리나라 경제의 문제점으로 지적되는 저성장, 내수경기 부진, 지방소멸 및 지역 불균형, 서비스업 생산성 저하 등을 완화하는데 기여할 수 있다. 다양한 수요에 맞는 관광상품 개발을 통해 외국인 관광객이 증가하게 되면, 이들 관광객이 한국에 머물면서 먹고, 소비하는 모든 것들은 직접적으로 내수 경기에 반영된다.

반도체, 자동차, 조선 등의 제조업 경기 개선 및 수출 호조는 기업의 수익 개선, 국가 경제 성장, 자산의 부(富)의 효과 등을 거쳐서 민간의 소득 증가와 경기 회복으로 연결되므로 그 효과가 나타나기까지의 시차가 상대적으로 길다. 반면 외국인 관광객들이 한국에서 소비하는 모든 것들은 즉각적으로 반영된다.

또한 제조업의 생산성은 디지털 전환, 자동화, AI, 로봇틱스 등을 통해 이미 빠르게 개선되고 있으며, 지역 경제 활성화를 위한 제조 및 생산기지의 지역 이전 역시 쉬운 문제는 아니다. 이러한 측면에서 생산성 개선 및 지역경제 활성화에서도 관광산업이 보다 직접적인 효과를 기대할 수 있다.

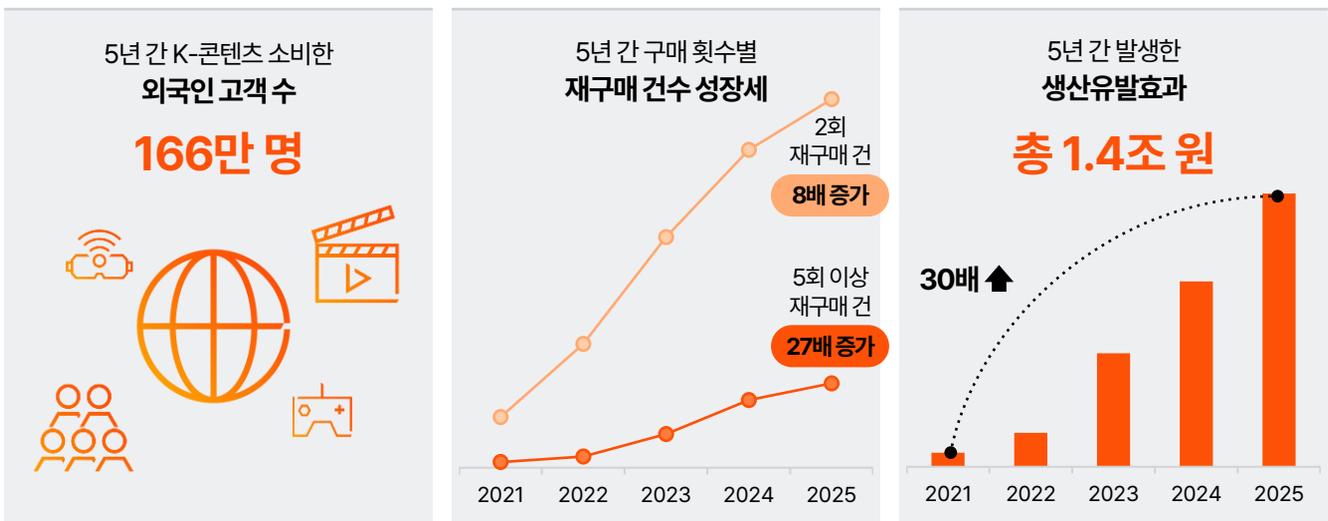
**K-콘텐츠와 컬처의  
글로벌 경쟁력 강화로  
한국 방문 관심 고조**

K-콘텐츠 인기 및 그에 따른 한국 방문객 증가의 국내 경제적 파급 효과는 대폭 증가하였다.

여가 문화 플랫폼인 NOL 유니버스<sup>1)</sup>의 K-컬처와 한국 관광 관련 분석보고서에 따르면, 지난 5년간 K-콘텐츠 소비가 관광과 내수 경기에 미친 영향력이 급성장한 것으로 나타났다. 공연·스포츠 등 여가 티켓 구매 플랫폼인 NOL World을 통한 외국인의 콘텐츠 소비 데이터를 살펴보면, 지난 5년간('21년~'25년) 구매 고객수는 5배 성장하였으며, 2회 이상 재구매 건수는 8배, 5회 이상 재구매 건수는 27배 증가하였다. 또한 해당 기간의 생산유발효과는 총 1.4조원, 부가가치 유발효과 약 6,200억원, 고용유발효과 8,200명이 발생한 것으로 추정되었다.

K-컬처의 인기는 관광객 유입과 소비증가를 일으키며 공연을 중심으로 숙박, 교통, 식음료, 유통 등 연관 산업에서의 일자리 창출에 기여하는 것으로 나타났다.

**[도표13] 외국인 K-콘텐츠 소비의 경제적 영향**



자료: NOL유니버스, 삼일PwC경영연구원

1) NOL 유니버스: (주)아놀자플랫폼과 (주)인터파크트리플이 합병하여 출범한 대한민국의 여행·여가문화 플랫폼 회사. 최대주주는 아놀자이다. 항공·숙소·패키지·교통 외에도 공연·전시·스포츠까지 제공하는 여가 서비스 사업자

## (2) 왜 지금이 관광산업 육성의 적기인가

### K-콘텐츠와 컬처의 글로벌 경쟁력 강화로 한국 방문 관심 고조

지금 은 한국의 관광 수출 확대 및 관광산업을 발전시킬 수 있는 절호의 시점이다.

첫째, 이미 검증된 K-콘텐츠 및 컬처의 글로벌적 인기가 외국인의 한국 방문으로 이어지는 선순환 구조가 만들어지며 방문객 수요가 탄탄해지고 있다.

더구나 K-콘텐츠 소비에 따른 외국인 인바운드 방문객 수 증가는 관광산업의 질적 개선으로도 이어지게 된다. **K-컬처에 대한 팬덤 형성**으로 외국인의 공연 및 콘서트 관람, 문화 및 음식 체험 등 **체험형 여행 수요가 증가**하고, K-뷰티 열풍으로 **미용 관련 의료 관광 규모** 성장은 **관광객의 체류기간 확장**과 소비 증가로 연결되고 있기 때문이다.

### 원달러 환율 상승

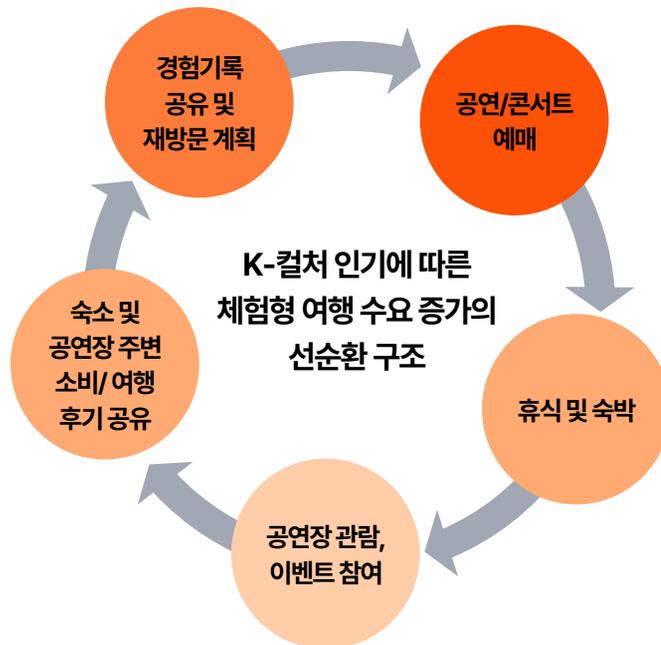
둘째, **원화 약세**로 인해 외국인들에게는 **한국방문에 유리한 여건**이 조성되고 있다. 일본 아베 정권은 당시 인위적인 엔저 유도로 일본 제품과 서비스의 가격 경쟁력을 유도하여 외국인 관광객수를 급격히 증가시킨 사례가 존재한다.

### 한일령 반사이익 기대

셋째, **'25년 11월 이후 한일령**으로 인해 **중국인의 일본여행 수요가 감소**하였다. 이후 한국이 대안 여행지로 부각되어 반사이익이 나타나고 있다. 이미 11월부터 중국인의 일본 입국자수 증가율이 크게 둔화되었으며, 12월에는 전년 동기 대비 45% 가량 감소한 것으로 나타났다. 반면 이번 춘절을 맞아 중국인들은 일본 대신 한국을 선택할 것으로 예상된다. 시장조사기관 차이나트레이딩데스크에 따르면 이번 춘절 연휴기간에 23~25만명의 중국인이 한국을 방문할 것으로 전망했다. 이는 전년 동기 대비 50% 가량 증가한 수치이다.

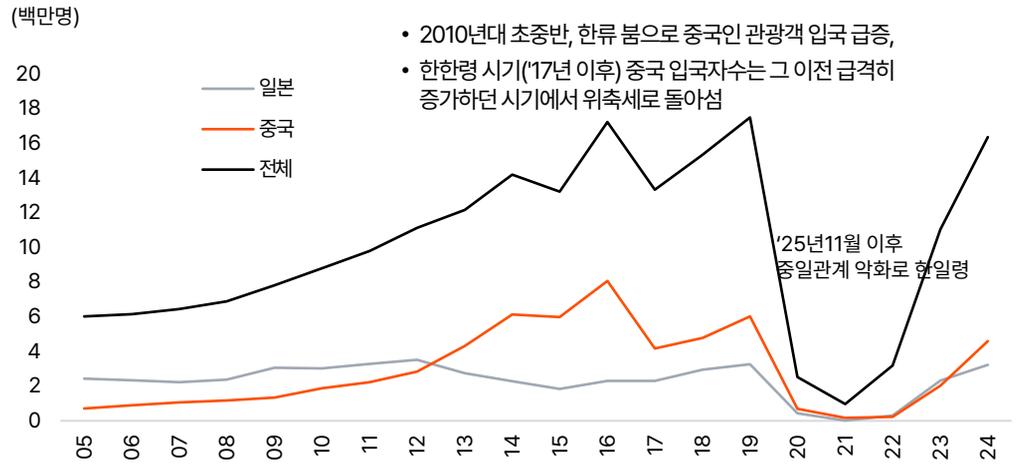
우리는 **한국에 대한 관심의 증가, 환율 여건, 한일령에 따른 반사이익** 등 현 시점을 **관광산업이 성장할 수 있는 기회 요인**으로 삼아야 할 것이다.

[도표14] K 컬처의 전세계적 인기에 따른 관광산업 호조 기대



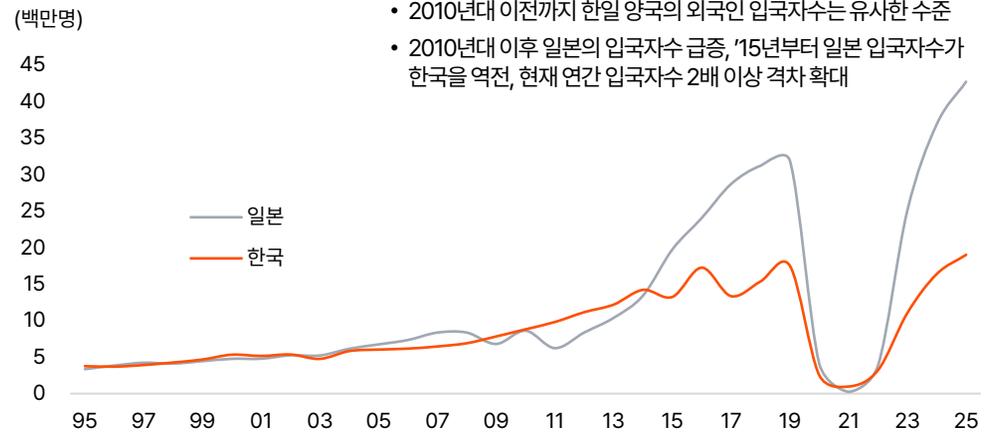
자료: NOL 유니버스, 삼일PwC경영연구원

[도표15] 일본인, 중국인 방한 외국인 입국자수 추이



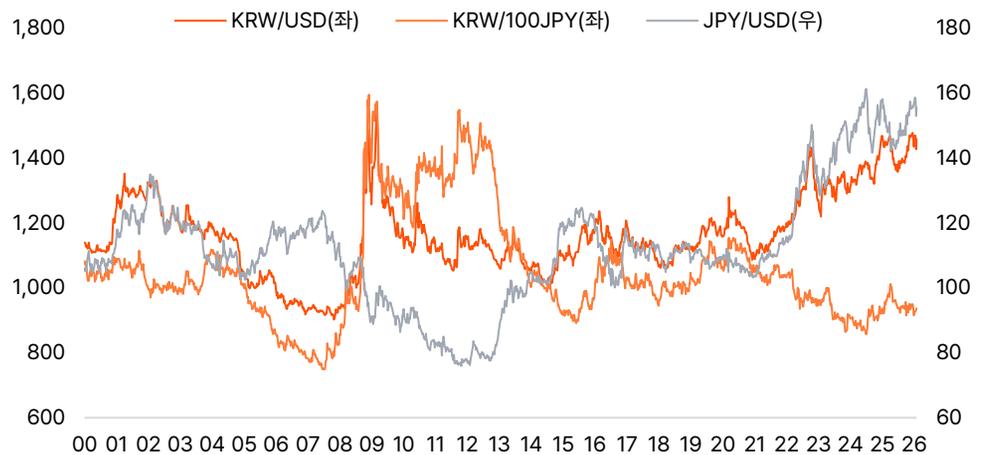
자료: 한국관광데이터랩, 삼일PwC경영연구원

[도표16] 한국, 일본의 외국인 인바운드 입국자수 비교



자료: 한국관광데이터랩, 일본관광청, 삼일PwC경영연구원

[도표17] 원화, 엔화 환율 추이



자료: Quantwise, 삼일PwC경영연구원

## 2. 한국 관광산업의 현황

### (1) 관광산업 현황

#### 코로나 팬데믹 이후 빠른 회복세

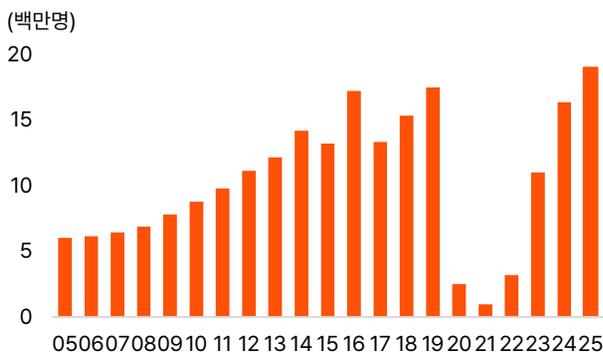
한국 관광산업은 팬데믹 이후 빠르게 회복하며 아시아 주요 관광국으로서의 위상을 다시 강화하고 있다. 특히 K-팝, K-드라마, K-푸드 등 K-콘텐츠의 세계적 확산은 외국인 관광객 유치에 핵심적인 역할을 하고 있다.

'24년 한국을 찾은 외국인 관광객은 총 1,637만 명으로, 팬데믹 이전인 '19년 1,750만 명 대비 약 94% 수준까지 회복했다. '25년 11월까지 입국자수는 전년동기대비 15.4%가 증가한 1,742만명으로 '19년 연간 수준에 육박하였으며 '25년 연간으로는 약 1,900만명 내외로 증가할 전망이다. 한국은 관광 분야에서 아시아에서 가장 빠른 회복세를 보인 국가 중 하나로 평가받고 있다. 다만 내국인 출국자수도 빠르게 증가하며 관광수지 적자 지속은 아쉬운 대목이다.

#### 국적별 입국자 비중, 중국과 일본 비중이 가장 높음

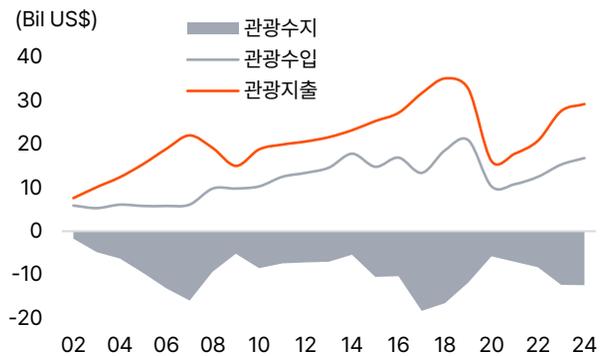
지역별로는 아시아 관광객이 전체의 약 79%를 차지하며, 특히 중국과 일본 관광객 합산 비중이 전체외국인 관광객의 50%에 이른다. 동남아시아 국가들의 성장으로 아시아 내 타 국가의 비중이 높아지긴 했으나 여전히 가장 큰 비중을 기록하고 있다.

[도표18] 방한 외국인 관광객 수 추이



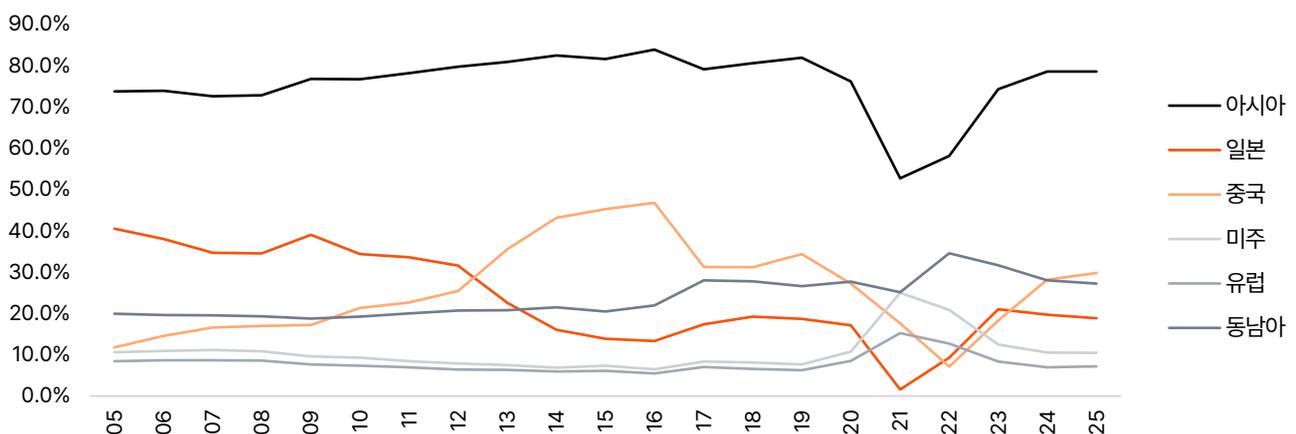
자료: 관광지식정보시스템, 삼일PwC경영연구원

[도표19] 국내 관광수지 적자 지속



자료: 관광지식정보시스템, 삼일PwC경영연구원

[도표20] 지역별 입국자수 비중 추이



자료: 관광지식정보시스템, 삼일PwC경영연구원

## K-컬처의 글로벌 인기 따른 한국 방문 수요 증가

실제 K-컬처의 글로벌 인기 고조는 외국인 한국 방문하는 결정적인 역할을 하고 있다. '24 방한 외래객 설문조사에서 한국에 관심을 가지게 된 계기로 한류 콘텐츠와 한국 전통 문화를 접하고 나서라는 이유가 각각 38.3%, 31.9%로 조사되었다. 또한 방문 목적은 쇼핑, K-팝·드라마의 직접적 체험, 문화유산 탐방, 최근에는 미용·의료 관광도 주목받고 있다. K-콘텐츠 인기가 관광산업 성장으로 연결이 되고 있음을 알 수 있다.

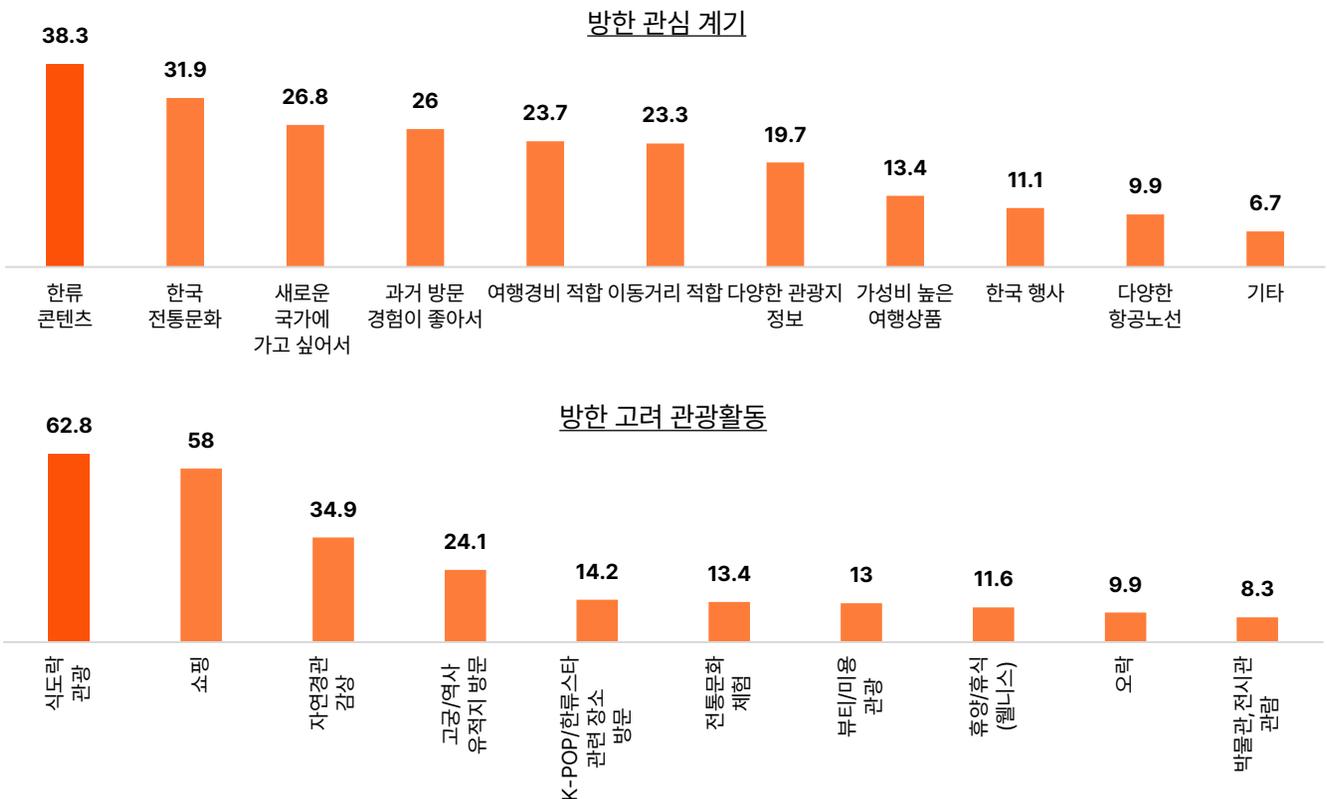
[도표21] 방한 외국인 국적 및 주요 특징

순위	국가	'19년		'24년		방문목적 및 특징
		방문객수(명)	비중	방문객수(명)	비중	
1	중국	6,023,021	34%	4,603,273	28%	면세 쇼핑, 드라마 촬영지, 서울 중심 방문
2	일본	3,271,706	19%	3,224,079	20%	부산·제주 접근성, 온천·해변 관광
3	대만	1,260,493	7%	1,473,908	9%	자연경관, 궁궐·문화유산 체험
4	미국	1,044,038	6%	1,320,108	8%	K-팝, 역사·DMZ투어, 첨단기술 관심
5	홍콩	694,934	4%	571,418	3%	쇼핑, 미식, 단기 체류 중심
6	필리핀	503,867	3%	516,760	3%	K-드라마, 쇼핑, 젊은층 중심
7	베트남	553,731	3%	511,420	3%	K-푸드, 가족 여행, 교육 관광
8	싱가포르	246,142	1%	375,428	2%	한류 콘텐츠, 쇼핑·뷰티
9	인도네시아	278,575	2%	336,185	2%	K-팝 팬덤, 쇼핑, 단체 관광
10	태국	571,610	3%	323,856	2%	한류 콘텐츠, 미용·의료 관광

자료: 관광지식정보시스템, 삼일PwC경영연구원  
 주) 국가 순위는 '24년 방문객수 기준

[도표22] 외국인의 방한 계기 및 관심 관광 활동 ('24년 기준)

(단위: %, 중복응답)



자료: 문화체육관광부, 삼일PwC경영연구원

## (2) 관광 정책

### 관광 정책 성과 지속, 정책의 연속성

국내 관광정책은 1990년 대 이후 본격적으로 법제화되었으며, 5~10년 단위 관광개발/진흥 계획으로 발표해왔다. 주로 지역균형발전과 지역경제 활성화를 병행 추구했다. 최근에는 고부가가치 분야 육성, K-컬처를 활용한 수요 확대, 디지털 전환, 지속가능성을 핵심 주제로 내세우고 있다.

K-콘텐츠 활용, 고부가, 디지털 전환, 지속가능성 등의 목표는 지속적으로 추구해 왔으나 선언적인 수준에 그치고 정책의 컨트롤 타워 및 정책간 연결성 부족, 인프라 및 질적인 성장이 정체된 점은 아쉬운 대목이다.

[도표23] 우리나라 관광정책 추이

시기/계획	목적	주요 내용·전략	대표 성과·한계
제1차 관광개발기본계획 (1992~2001년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광진흥법에 따른 전국 단위 10년 중장기 관광개발 법정계획의 1기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 관광권역 설정</li> <li>관광루트(축) 설정 전국 30개 관광루트 설정</li> <li>관광지 개발 유형·지침 제시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국을 체계적으로 권역화·루트화하여, 이후 관광단지 지정·도로·관광벨트 정책의 기본 틀 제공</li> </ul>
제2차 관광개발기본계획 (2002~2011년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2002년 이후 10년 간의 관광개발 방향을 새로 제시한 계획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국제적 수준의 관광시설 개발 추진: 글로벌 경쟁 가능한 리조트·컨벤션센터·테마파크 등</li> <li>지역 관광개발의 특성화 촉진</li> <li>문화자원의 체계적 관광자원화 촉진</li> <li>관광자원의 지속가능한 개발 및 관리 강화: 환경보전·생태관광·지속가능성 개념을 본격 반영</li> <li>지식기반형 관광개발 관리체계 구축: 관광정보 시스템, 통계·DB, IT 기반 관리체계 구축 초기단계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국제경쟁, 문화자원, 지속가능성, 지식기반, 남북협력 등 정책 이슈를 포괄한 전략·비전 중심 계획으로 진화</li> </ul>
제3차 관광개발/진흥 기본계획 (2012~2021년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광을 지역균형·서비스 성장 엔진으로 설정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동·서·남해안 등 관광벨트 지정, 연계 교통망 구축</li> <li>숙박·관광단지 개발</li> <li>인허가 완화, KTO 마케팅 실시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인바운드 관광객 '12년 1,100만 명 → '16년 1,724만 명으로 증가</li> <li>숙박·레저 인프라 확충</li> </ul>
제4차 관광개발 기본계획 (2022~2031년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>사람과 지역 동반 성장하는 상생 관광</li> <li>질적 발전을 추구하는 스마트혁신 관광</li> <li>미래세대와 공존하는 지속가능 관광</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>매력적인 관광자원 개발: 로컬 콘텐츠 기반, 워케이션 등 장기 체류형 생활 관광지 조성.</li> <li>지속가능한 개발: 탄소중립, 친환경, 보전과 활용 균형, 유류자원 재생을 통한 관광자원화</li> <li>편리한 관광 기반: 스마트 기술, 교통 인프라 확충</li> <li>건강한 산업 생태계: 관광 산업 인력난 해소, 규제 혁신, 지역 관광 추진체계 강화</li> <li>입체적 연계 협력: 문화·예술·스포츠 등 타 분야 융합, 글로벌 관광 메가 로드쇼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>정책 패러다임 전환: '공급자에서 '관광객' 중심으로, '개발'에서 '개발과 활용'으로 전환을 위한 기반 마련</li> <li>지속가능성 및 공정성 강화</li> </ul>
제6차 관광진흥 기본계획 (2023~2027년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국문화(K-컬처)와 함께하는 관광매력국가</li> <li>관광수출 100조, 2027년 3,000만 명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>세계인이 찾는 관광매력 국가 실현: K-컬처를 활용한 수요 확대, 출입국서비스 편리성 제고</li> <li>현장과 함께 만드는 관광산업 혁신: 규제개선, 미래관광산업 기반 구축(디지털 혁신, 스마트 관광확산, 인재양성)</li> <li>지역 관광 활성화와 균형발전: 2024~2033년 남부권, 'K-푸드 벨트'·대표 지역축제·체류형 관광 육성 'Regional Tourism Strategy Meetings'와 지역관광거버넌스 구축</li> <li>산업 혁신·고부가가치화: 의료관광 비자 완화, 영종도 신규 복합리조트 개장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인바운드 빠른 회복</li> <li>질적 지표 개선 부진: 1인당 지출 감소, 관광수지 적자 지속</li> </ul>

자료: 문화관광체육부, 삼일PwC경영연구원

### 3. 한국 관광산업의 경쟁력과 한계

#### K-컬처 파급력, 고유의 문화유산 등 경쟁력 보유

한국 관광산업이 가진 경쟁력은 무엇보다도 강력한 K-컬처의 강력한 파급력이다. K-컨텐츠에 나타나는 한국의 음식, 뷰티 등에 대한 관심 급증과 한국에 대한 긍정적인 이미지가 형성되어 있어 외국인 관광객 수요 유발 효과가 명확하게 나타나고 있다.

더불어 한국의 역사와 문화, 생활방식 등을 K- 콘텐츠에서 즐기며 직접 경험해보고 싶은 요구가 상승, 다양한 문화적 역사적 명소에 대한 관심도 증가하고 있다.

또한 ICT 강국으로 통신 및 디지털 인프라가 우수하고, 치안 및 위생 등도 우수하다.

#### 한계1: 관광 산업의 경제 기여도 낮아

그러나 한계점도 존재한다. 첫째, 관광산업의 경제적 기여도가 낮다. '24년 기준 관광산업의 경제적 기여 규모는 약 96.2조 원으로, 국내 GDP의 4% 수준이다. 이는 스페인과 이탈리아 (13~14%), 미국과 일본(8%내외) 등 주요 국가와 글로벌 평균인 10% 대비 매우 낮다.

#### 한계2: 관광 산업의 질적 개선 정체

둘째, 양적 성장에도 불구하고 질적인 개선은 다소 정체되고 있다. 외국인 관광객의 체류일수, 1인당 지출 위축이 그것이다. 국내 체류일수는 '23년 7.8일에서 '24년도 6.7일로 감소하였고, 체류일수 감소에 따라 해당기간 1인당 지출액도 약 9% 감소하였다.

#### 한계3: 외국인 관광객 방문지 집중화 현상

셋째, 외국인 관광객의 주요 방문지 집중화 현상 지속이다. 외국인 여행객의 주요 방문지가 여전히 서울 등 수도권에 집중되어 지역 확산이 제한적이다. '24년 기준 외래객의 서울 수도권 지역 방문율은 82.7%, 수도권 이외 지역은 33.9%로 나타났다. 이는 지역 관광 기회를 놓치고 특정 지역 집중현상에 따른 오버투어리즘<sup>2)</sup> 문제를 야기시킨다.

#### 한계4: 제한적인 디지털 인프라 활용, 외국인 관광객에 대한 개방성 필요

넷째, ICT, 교통 인프라가 우수함에도 외국인을 위한 인프라의 편의성, 관광지 접근성이 부족하다. 이는 외래객 여행 행태 조사에서도 나타난다. 조사에 의하면 숙박시설, 언어, 교통, 디지털 관광정보, 여행안내서비스 등에서 외국인 여행객들의 만족도가 떨어졌다. 인프라에 대한 개선 필요성이 나타났다.

세계경제포럼(WEF)에서 발표하는 관광개발 지수에서도 나타난다. WEF의 관광국가 순위는 14위(19년)→12위(21년)→14위('24년)로 제자리 걸음이다. 부문별 평가를 살펴보면, ICT 환경, 운송 인프라, 문화자원 등은 강점으로 평가되지만, 관광산업 육성과 직접적으로 연관된 세부 지수에서는 종합 순위에 비해 낮은 성과를 보였다. 정부와 투자자가 관광산업 발전을 위해 노력하고 투자하는 정도를 나타내는 '관광산업 정치적 중요성' 지수에서는 66위, 비자 등 외국 방문객에 대한 개방성을 측정하는 '국제개방성'은 31위에 그치고 있다. 이외에도 '관광객 서비스 인프라'는 29위, '환경 지속성' 역시 63위로 낮은 평가를 받았다.

이러한 결과는 대한민국이 관광산업 경쟁력을 강화하기 위해 직접적인 관광 자원과 인프라에 대한 본격적인 투자가 필요함을 시사한다. 특히 정책적 중요성 제고, 외국인 관광객에 대한 개방성 확대, 서비스 인프라 개선, 환경 지속성 확보가 핵심 과제이다.

그동안 관광산업 육성을 위한 다양한 정책을 내놓았음에도 불구하고 국가적 차원에서의 관광산업 중요도 인식, 정책적 지원과 투자가 사실상 부족했거나 제대로 작동하지 않았음을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

2) 오버투어리즘(Overtourism): 관광지의 수용 한계를 초과하여 지나치게 많은 관광객들이 들어오며 발생하는 기술적, 사회적 문제를 의미하는 용어로 과잉관광문제라고도 함. 지역주민의 삶의 질 저하, 환경 파괴, 문화유산 훼손, 시설 과부하 등의 문제를 일으킴

**[도표24] Travel & Tourism Development Index(세계관광발전지수)<sup>3)</sup>**

	2024('23년 기준)	2021	2019
미국	1	1	1
스페인	2	3	2
일본	3	2	3
프랑스	4	4	6
호주	5	6	7
독일	6	5	5
영국	7	8	4
중국	8	7	9
이탈리아	9	10	12
스위스	10	11	8
캐나다	11	13	10
포르투갈	12	15	13
싱가포르	13	9	11
<b>대한민국</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
오스트리아	15	14	15
네덜란드	16	16	17
덴마크	17	17	16
UAE	18	20	25
스웨덴	19	19	19
핀란드	20	18	18

자료: WEF, 삼일PwC경영연구원

**[도표25] 관광발전지수의 구성과 대한민국의 순위('23년 기준)**

	전반적인 국가 환경	여행 관련 정책과 제반 여건	인프라	여행 및 관광 수요 동인	여행 및 관광 지속가능성
<b>종합 순위보다 높은 항목</b>	위생 및 건강 10위		항공 교통 15위	문화적 자원 8위	수익 재분배 11위
	ICT 경쟁력 5위		육상 교통 11위	비레저 자원 10위	
	치안 16위				
<b>종합 순위보다 낮은 항목</b>	기업 환경과 규제일관성 (41위)	관광산업 정치적 중요성 66위	관광객 서비스 인프라 29위	자연 환경 70위	환경 지속 가능성 63위
	노동 환경 및 인적 역량 37위	국제적 개방성 (비자 발급 등) 31위			사회경제적 여건 48위
		가격 경쟁력 82위			

자료: WEF, 아놀드리서치, 삼일PwC경영연구원

3) 세계 관광 발전 지수 (Travel & Tourism Development Index) : 세계경제포럼(WEF, World Economic Forum)에서 세계 국가의 여행·관광 경쟁력을 평가하고, 국가간 벤치마킹을 유도하기 위해 2007년부터 격년으로 관광경쟁력지수를 발표해옴. 2021년부터는 기존 관광경쟁력지수에 '관광의 지속가능성' 등의 평가를 확대하여 관광발전지수(TTDI, Travel & Tourism Development Index)로 개편해 발표하고 있음. 특히 여행 및 관광 산업에서 중요한 환경 조성, 정책 조건, 인프라, 자원 및 지속 가능성 측면을 중점적으로 살펴봄에 환경 지속 가능성, 사회경제적 번영, 국제 연결성 등 국제 과제 해결에 대한 여행 및 관광의 영향도 함께 검토하고 있음.

지금까지 한국 관광산업의 현황과 한국 관광산업의 경쟁력 및 한계점을 살펴보았다. K-컬처에 기반한 관광 콘텐츠 수요, 한국 고유의 문화유산과 생활방식에 대한 글로벌적 관심 증가, 우수한 교통 및 ICT 인프라 등은 글로벌 관광산업내에서 주목받고 있다. 그러나 주요관광지(서울) 중심의 방문객 집중, 인프라 사용의 편의성 저하, 지역 관광지 접근성 부족 등 명확한 한계점이 존재한다. 이는 글로벌 관광산업의 특징인 체험형 관광 증가와 같은 글로벌 관광 트렌드와도 그 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 주요관광국들이 겪고 있는 오버투어리즘 문제(과밀 관광지 집중 현상)도 우리나라에서도 나타나고 있다.

다음 장에서는 글로벌 관광산업 현황과 트렌드를 살펴보고 한국 관광산업의 한계점으로 지적된 부분에서 성공적인 사례를 분석함으로써 우리가 벤치마크할 부분에 대해 살펴보자.

# III

## 글로벌 관광 산업과 유형별 해외 사례



# 1. 글로벌 관광 산업 현황과 향후 트렌드

## (1) 글로벌 관광 산업 현황

**글로벌 관광산업,  
팬데믹 이전 수준으로  
완전히 회복**

'24년 글로벌 관광객 수는 '19년의 14억 6,800만 명을 소폭 상회한 14억 7,000만 명으로 팬데믹 이전 수준으로 회복했다. '25년 상반기에는 전년 동기 대비 5% 증가한 약 6억 9,000만 명이 해외여행을 떠났으며, '25년 연간으로는 15억 4천만명에 이를 것으로 예상되어 관광 산업의 완전한 회복을 보여준다. 이러한 성장은 고물가와 지정학적 긴장 등 다양한 리스크 요인에도 불구하고 여행 수요가 견고하게 유지되고 있음을 시사한다.

**관광 산업의 인구 증가  
대비 높은 성장률 기록**

지난 50년간의 관광산업은 인구증가, 지역별 경제 성장, 인프라 개선 및 기술 발전, 정책 변화 등의 영향으로 양호한 성장세를 이어왔다. UN Tourism은 관광 50년 보고서(50 Years of Tourism: Global Trends and Future Scenarios: 관광산업의 지난 발자취를 짚어보고 미래 조망을 담은 보고서)에서 지난 50년간 글로벌 관광객수는 7배 증가하여 세계 인구 2배 증가보다 빠르게 증가했고, 동기간 관광수입은 약 11배 증가하였다고 언급했다.

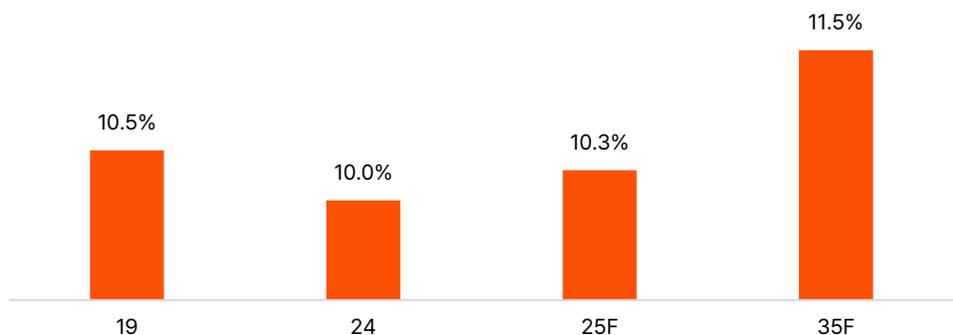
**아시아-태평양·중동  
지역이 주요 관광지이자  
송출국으로 부상**

상기 보고서에 따르면, 글로벌 관광산업에서 아시아-태평양 지역과 중동 지역이 글로벌 관광산업에서 주요 목적지이자 송출국으로 급부상하며 관광산업 성장에서 주요한 역할을 하였다. 아시아-태평양의 경우 전 세계 국제관광객 수 점유율이 5%에서 23%로, 중동은 2%에서 6%로 확대되었다고 밝혔다.

**기술 발달 및 디지털화,  
관광지 개발 투자로  
글로벌 관광산업 성장  
지속**

글로벌 관광산업의 성장 요인은 **신흥시장의 부유층 증가**와 함께 **교통·통신 인프라 개선, 비자 간소화** 등의 영향이 컸으며, 향후에도 **관광 인프라와 목적지 개발에 대한 지속적 투자, 여행 경험의 디지털화**도 글로벌 관광 시장 성장에 기여할 것으로 전망했다. 또한 관광 개발을 가속화 시키는 요인은 기술 발전 및 디지털화, OTA(온라인 여행사) 등 새로운 **비즈니스 모델의 등장, 해외 여행 접근성 및 경제성 향상** 등이 글로벌 관광 성장의 주요 기반이 된다고 언급하였다.

[도표26] 글로벌 관광 산업의 GDP 기여도 비중



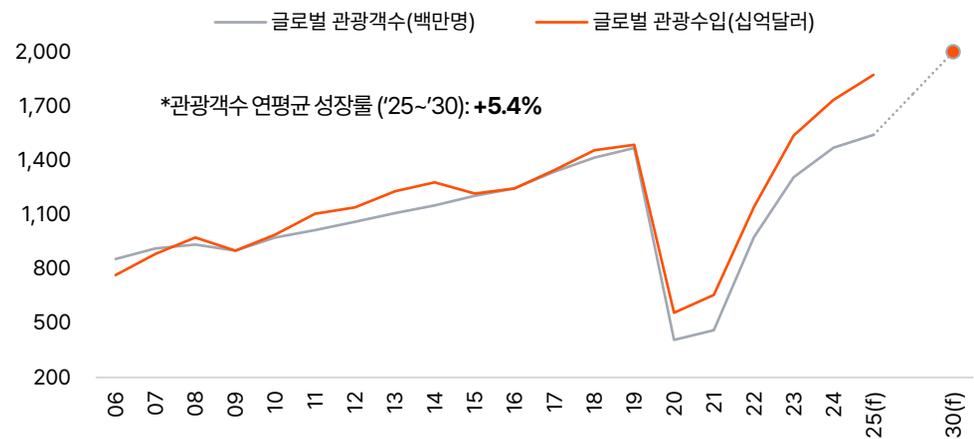
자료: WTTC(세계여행관광협회), Future Market Insights, 삼일PwC경영연구원

## 글로벌 관광 시장 견조한 성장세 지속 전망

글로벌 관광 시장은 향후에도 견조한 성장을 이어갈 것으로 전망된다. UN Tourism에 따르면, 지정학적·경제적·보건·기후 관련 충격이 발생하지 않는다는 가정하에 '30년 국제관광객 수는 20억 명에 이를 것으로 전망했다.

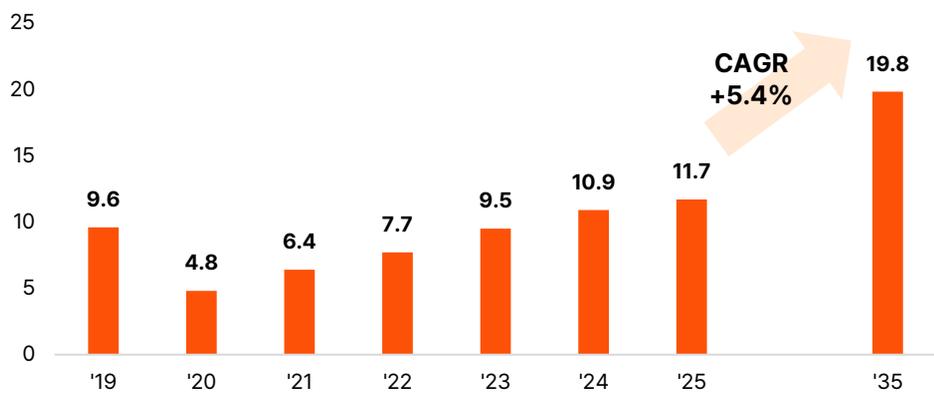
Oxford Economics와 WTTC(World Travel and Tourism Council, (세계여행관광협의회)에 따르면, 글로벌 관광 산업 규모는 '25년 11조 7천억 달러에서 '35년 19조 8,200억 달러로 성장할 것으로 전망된다. 이는 연평균 5.4%의 성장률로, 세계 경제 성장률(2.5%)을 크게 상회하는 수준이다. 또한 글로벌 관광산업이 글로벌 GDP에 기여하는 비중은 약 '24년에 10%에서 '25년에 10.3%로 회복되며, '35년에는 11.5%까지 상승할 것으로 전망했다.

[도표27] 글로벌 관광객수 및 관광수입 추이



자료: UN Tourism, Statista, 삼일PwC경영연구원

[도표28] 글로벌 관광 산업 시장 규모 (단위:조 달러)



자료: UN Tourism, 삼일PwC경영연구원

### 주요 관광국은 프랑스, 스페인, 미국 등 전통 강자가 차지

주요 관광 강국을 살펴보면, 가장 많은 국제 관광객을 유치한 국가는 프랑스이다. 약 1억 1천만 명 이상의 관광객이 프랑스를 방문하며, 프랑스는 문화와 예술, 미식의 중심지로서 매력을 가지고 있다.

관광 수입 기준으로 세계 1위 국가는 미국이다. 미국의 강점은 광범위한 관광 인프라와 고부가가치 서비스, 엔터테인먼트 산업이며, 글로벌 항공 네트워크의 중심지로 관광객 유입을 지속적으로 촉진한다.

### 일본, 아시아 유일 관광 수입 10위 안에 진입

아시아 국가 중 유일하게 관광수입 상위 10위 안에 든 국가는 일본이다. '24년 일본의 관광수입은 547억 달러로 전년 대비 38.1% 급증했다. **엔화 약세, 비자 완화, 문화 콘텐츠의 글로벌 인기, 관광 인프라 확충**이 주요 요인이다. **일본의 사례는 환율과 정부 정책 변화가 관광수입에 미치는 영향력을 잘 보여준다.**

### 싱가포르, 관광산업 전략적 육성 및 고부가가치 관광 육성 전략

더불어 도시국가임에도 국가 전체 인구의 3배수의 외래관광객을 유치하는 **싱가포르의 관광산업**에도 주목할 필요가 있다. 싱가포르의 고부가가치 중심의 관광육성 정책 및 부족한 관광자원을 다양한 관광 콘텐츠 개발로 보완하여 성장시켰다는 점에서 우리나라에서도 벤치마크를 할만한 부분이 있다.

그 밖에 우리가 관심을 가지고 볼 국가는 **스페인과 호주**이다. 스페인은 지역 분산 정책 및 스마트 관광지 관리 시스템의 우수 사례로, 호주는 인당 관광수입이 높아 우수한 관광의 질적 지표를 보유한 사례로 손꼽힌다.

앞서 언급한 관광 산업의 규모가 큰 관광대국들은 대체로 관광산업에 의해 발생하는 직간접적 경제기여도가 10% 내외에서 형성되어 있다. 우리나라 관광산업의 경제기여도가 직간접효과 포함 4% 수준이라는 점에서 글로벌 대비 전반적으로 낮은 수준이다.

[도표29] 글로벌 관광객 수 ('24년 기준)

순위	국가	국제 관광객 수	주요 관광 자원 및 특징
1	프랑스	89.4백만 명	파리 올림픽, 루브르, 에펠탑, 프랑스 리비에라 등
2	스페인	83.7백만 명	바르셀로나, 마드리드, 알함브라, 해변 리조트
3	미국	79.3백만 명	뉴욕, 라스베이거스, 그랜드 캐니언 등
4	중국	65.7백만 명	만리장성, 자금성, 상하이, 시안 등
5	이탈리아	64.5백만 명	로마, 베네치아, 피렌체, 르네상스 유산
6	튀르키예	51.2백만 명	이스탄불, 카파도키아, 지중해 휴양지
7	멕시코	47.0백만 명	칸쿤, 멕시코시티, 마야 유적지
8	태국	39.8백만 명	방콕, 푸켓, 치앙마이, 저렴한 휴양지
9	독일	39.6백만 명	베를린, 뮌헨, 역사 유적과 현대 문화
10	영국	39.4백만 명	런던, 에든버러, 셰익스피어 유산 등
23	한국	17.5백만 명	서울, 부산, 고궁 및 K-팝 등 현대 문화

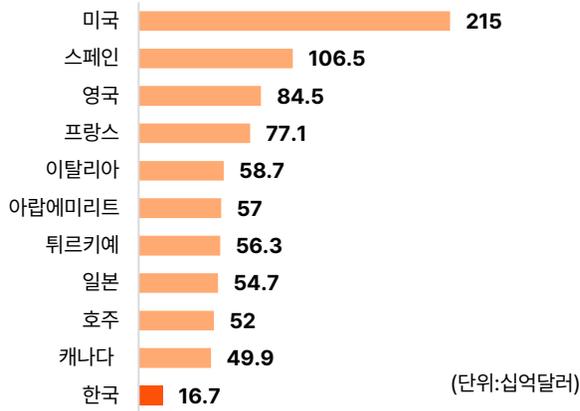
자료: WTTC, 삼일PwC경영연구원

[도표30] GDP 대비 관광산업 비중(명목기준)

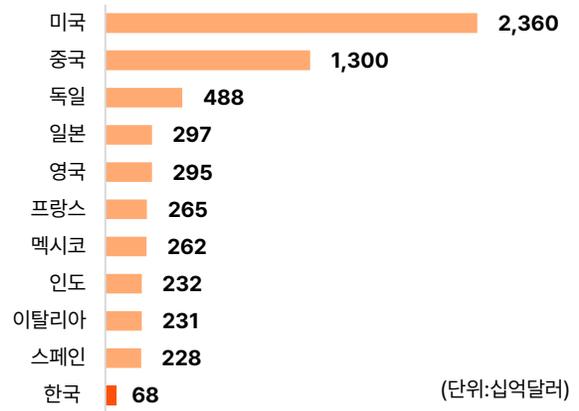


자료: IMF, 각국 관광청, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

[도표31] 관광 수입 상위 10개국



[도표32] 관광산업의 경제적 기여도 ('24년 기준)



자료: UN Tourism, 삼일PwC경영연구원

## 주요 관광국 분류

### 관광산업을 결정짓는 요인

관광 강국은 일반적으로 국제 관광객 수, 관광 수입, 관광 산업의 GDP 기여도 등을 기준으로 평가되며, 문화 유산, 자연 경관, 인프라, 정책 등이 복합적으로 작용	산업적 측면에서 관광산업은 숙박, 교통, 식음료, 쇼핑, 엔터테인먼트와 같은 직접적인 분야 뿐만 아니라, 금융, 제조, IT, 건설 등 다양한 분야에 걸쳐 연관되어 있음.	주요 관광 강국들은 전통적인 관광자원을 풍부하게 보유하고 있거나 관광 콘텐츠를 개발 공급함으로써 관광산업을 발전시켜온 나라들임	글로벌 관광산업을 선도하는 관광대국은 양적성장에서 질적성장 중심으로 옮겨가고 있으며, 관광 의존형 국가도 관광 산업 업황에 따른 변동성을 축소하기 위해 지속가능성을 염두에 둔 다양한 정책을 펼치고 있음
--	---	--	--

### 관광국의 유형

야놀자 리서치에서는 관광산업의 규모와 경쟁력, 경제에서 차지하는 비중과 산업의 성장성 등을 고려하여 주요 관광국들을 <b>선진국형 관광대국, 의존형 관광대국, 전통형 관광국, 이머징 관광국</b> 4가지 유형으로 분류	관광대국들의 경우 풍부한 관광자원을 보유하여 관광이 국가경제에 미치는 영향이 크거나, 정책적 육성을 통해 관광의 경제기여도를 높인 국가들임
---	---

[도표33] 주요관광국 분류

선진국형 관광대국	의존형 관광대국	전통형 관광국	이머징 관광국
<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 관광 산업 주도</li> <li>높은 산업 규모와 경쟁력 보유</li> <li>경제에서 미치는 영향력은 타 산업대비 낮은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>규모와 경쟁력 측면에서 선진국형 관광대국과 유사</li> <li>경제에서 차지하는 비중 높음</li> <li>경기 변동이나 외부 충격에 취약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자연 자원, 문화적 유산을 바탕으로 관광산업을 발전</li> <li>더딘 성장성 및 경쟁력 저하</li> <li>자원의 효과적인 활용과 경쟁력 강화를 위한 정책적 노력 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>규모와 경제에서 차지하는 비중이 낮으나 성장성 및 경쟁력 개선중인 국가</li> <li>정부의 정책적 지원과 글로벌 관광수요 증가로 빠르게 성장 중</li> </ul>
미국, 프랑스, 영국, 독일, 일본	스페인, 이탈리아	인도, 브라질, 터키, 중국	인도네시아, 멕시코

자료: 야놀자리서치, 삼일PwC경영연구원

## (2) 글로벌 관광 트렌드

### 글로벌 관광 트렌드의 변화

글로벌 관광산업의 앞으로의 트렌드는 이전과는 다른 양상으로 전개될 것으로 전망된다. 관광소비자들의 생활 패턴 변화 및 기술의 발달, 여행에 대한 인식 변화 등이 관광의 트렌드를 변화시키고 있으며 이는 추후 관광정책과 관광관련 기업들의 사업 전개에 있어 중요한 포인트가 될 것으로 전망된다.

이러한 경향은 글로벌 주요 온라인여행사(OTA, Online Travel Agency), 호텔 등의 기업들이 제시한 2026년 글로벌 관광 트렌드에서도 확인 된다. 스카이스캐너(Skyscanner), 힐튼(Hilton), 부킹닷컴(Booking.com), 아마데우스(Amadeus) 등 글로벌 대표 관광 기업들은 서비스 이용자 및 잠재 여행객을 대상으로 실시한 설문조사와 자체 데이터 분석을 바탕으로 2026년 관광 트렌드 전망을 발표하였다.

### 목적 중심, 일상으로서의 여행, 초개인화, AI·디지털 기술 활용

이를 요약하면 다음과 같다. ① 여행이 가치·목적 중심으로 변화, ② 특별한 이벤트가 아닌 일상에서의 여행(일상과 여행의 경계 붕괴), ③ 초개인화된 여행, ④ AI·디지털 기술 주도형 여행이다. 이에 따라 여행 큐레이션 중요해지고 시가 보편화되면서 보다 더 개인화된 여행이 확대될 전망이다.

[도표34] 글로벌 관광 관련 기업의 글로벌 트렌드 분석

기업	주요 내용
스카이스캐너 (Skyscanner)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인의 우선 순위와 개인적 가치 중심의 여행</li> <li>• 단순한 물리적 이동을 넘어 명확한 목적과 의미를 지닌 경험으로 재편</li> <li>• 여행 형태의 다양화: 목적지로서의 호텔, 독서 휴양, 뷰티 중심 여행 등</li> <li>• 개인화로 인한 여행 큐레이팅에 대한 수요 증가</li> <li>• AI는 여행에서의 주체적인 에이전트로 진화, 복잡한 여행 요구를 해결하는 새로운 운영 시스템으로 역할을 할 것임</li> </ul>
힐튼(Hilton)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '와이케이션(Whycation)'의 부상, 어디 보다는 '왜 여행하는가'가 더 중요, 여행의 목적이 중요해지는 경향</li> <li>• 와이케이션은 휴식, 관계회복, 자기성찰 등을 위한 수단으로서 여행을 활용</li> <li>• 세대·관계·역할에 따라 여행을 유연하게 재구성</li> </ul>
부킹닷컴 (Booking.com)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 획일적인 일정에서 벗어나 개인의 정체성과 취향을 반영하는 방향으로 진화, 개인의 취향이 반영된 체험, 숙소 등 자신의 개성이 드러난 여행을 선택</li> <li>• 문학 작품의 장소를 체험하는 몰입형 여행 확대</li> <li>• AI를 활용해 취향과 성향이 반영된 여행을 찾아나서는 형태</li> <li>• 여행의 초개인화 경향으로 기술 발전이 이를 가능하게 하는 핵심 요소로 작용</li> </ul>
아마데우스 (Amadeus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술·문화·혁신이 여행의 변화를 가속화: 펫 여행, AI 기반 여행 기획, 장거리 신형 항공기, 팝컬처 성지순례, 초개인화 숙박 등 혁신이 여행을 재편</li> <li>• 대형 문화 IP(영화·드라마·캐릭터·팬덤)가 여행 수요 견인, 여행은 PoP문화의 '성지순례'형 경험과 소속감을 제공하는 방향으로 진화</li> <li>• IP 기반의 체험형 동선 설계: 대형 팬덤의 이벤트에 따라 항공 검색·이동 수요가 증가하는 추세</li> </ul>

출처:한국문화관광연구원, 각사, 삼일PwC경영연구원

주: 스카이스캐너(Skyscanner):전 세계 항공편 및 호텔 예약 전문 기업

힐튼(Hilton): 호텔 체인

부킹닷컴(Booking.com):전 세계 숙박 예약 플랫폼 중 점유율 1위. 자회사야고다 보유

아마데우스(Amadeus):세계 최대 여행, 항공 발권 시스템 개발 기업

## 한국의 외국인 관광객 유입도 글로벌 관광 트렌드 변화의 한 단면을 보여주는 사례

글로벌 관광 트렌드의 변화는 한국의 외국인 관광객 수요 증가에서 잘 설명되고 있다. 외국인의 한국 방문 요인이 대형 IP와 팬덤에 따라 여행의 목적지가 결정되는 현상을 직접적으로 보여주고 있다. K-콘텐츠를 통해 생겨난 관심을 관심에서 그치는 것이 아닌 K-콘텐츠를 직접 체험하기 위해 한국을 택하며 그 콘텐츠에서 나타난 한국의 생활방식, 음식, 뷰티, 문화 유산을 직접 보고 경험하며, 소비하는 등 체험형 여행이 증가하고 있기 때문이다.

### (3) 관광산업에서의 디지털 전환과 AI 활용

#### 디지털 전환(Digital Transformation)의 정의

글로벌 관광 트렌드 중 초개인화로 인한 맞춤형 여행 증가, 개인의 취향이 반영된 여행이 중요한 트렌드로 부각되면서 관광산업에서의 AI 활용이 핵심 요소로 자리잡고 있다. AI 활용을 위해서는 관광의 디지털 전환이 필수다.

관광산업에서의 디지털 전환은 밸류체인 전과정을 데이터로 연결하고, 의사결정을 자동화 및 최적화하며, 새로운 비즈니스 모델을 창출하는 것을 의미한다. 이를 통해 관광 산업 전체 밸류체인을 혁신하고, 경쟁력과 지속가능성을 높이는 과정이라고 볼 수 있다.

#### 관광산업에서 AI의 역할

AI는 관광산업의 디지털 전환에서 핵심적 역할을 한다. 관광산업에서 AI의 역할은 크게 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째 고객 경험의 초개인화를 가능케 한다. 생성형 AI로 개인의 여행 취향을 파악하고 맞춤 일정을 자동 생성하며, 고객의 선호에 따라 숙박, 교통, 기타 활동을 예측하여 제안 할 수 있다.

둘째, 운영 프로세스를 자동화하여 효율성을 높일 수 있다. 예를 들어 경쟁사 요금, 혼잡도, 수요 공급 현황, 날씨, 행사 일정 등을 실시간 분석하여 가격을 자동 조정하는 다이내믹 프라이싱(Dynamic Pricing)이나, 무인 운영 등을 통해 인건비 절감도 가능하다

셋째, 정책 의사결정을 도울 수 있다. 예를 들어 오버투어리즘(Overtourism) 문제를 완화할 수 있다. 통신 데이터로 관광객 동선을 추적하고 혼잡 구역을 실시간 예측하여 관광객 분산을 유도하거나, 관광 마케팅 측면에서 지역별, 국적별, 소비패턴별 세분화로 정밀한 프로모션 실행도 가능하다.

넷째, 이러한 AI 활용은 위치 기반 서비스, 구독·멤버십, 데이터 기반 B2B 서비스 등과 같은 새로운 비즈니스 모델을 창출하기도 한다.

[도표35] 관광의 밸류체인에서의 AI의 활용

Value Chain	▶▶▶▶▶				
	탐색	예약	이동	체험	사후평가
	▶▶▶▶▶		▶▶▶▶▶		▶▶▶▶▶
	관광 전 (Pre-Trip)		관광 중 (During the Trip)		관광 후 (Post-Trip)
AI 활용	① 개인화 상품·일정·콘텐츠 자동 추천	② 운영효율 예약·배차·배정 자동화 및 비용감소	③ 접근성 번역, 배리어프리 등 정보 제공	④ 안전 혼잡·위험·재난 등 조기 감지 및 모니터링	⑤ 지속가능성 환경 부담경감 의사결정
적용 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trip.com 'TripGen': AI를 이용한 맞춤형 여정 설계</li> <li>• 우버(Uber) &amp; 구글(Google): 'Door-to-Door' 서비스: 항공&amp;지상 교통 데이터를 결합, 전 구간 예약·관리</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통번역 이어버드(갤럭시 버즈, TimeKettle 등)</li> <li>• 싱가포르 LTA(Land Transport System): AI 기반 교통예측 시스템</li> <li>• 바르셀로나 스마트 시티 프로젝트: 관광객 모바일 데이터·교통량·주차데이터를 결합, 특정 관광지의 혼잡 예측</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아놀자 '리뷰 요약',</li> <li>• 마이리얼 트립 '추천'</li> </ul>

자료: 한국관광공사, 삼일PwC경영연구원

[도표36] 관광산업 AI 적용 분야와 실제 사례

관광 AI 기술	내용
고객 응대·개인화 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AI 챗봇·가상 어시스턴트</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔·OTA·관광청 사이트에서 24/7 상담, 예약·변경·FAQ 처리</li> <li>- AI 챗봇이 최대 80%의 고객 문의를 처리해 인건비·응답시간을 크게 절감</li> </ul> </li> <li>• <b>추천 엔진·개인화 일정</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 과거 검색·예약·리뷰·동선 데이터를 기반으로 도시·숙소·동선·음식·투어를 자동 추천</li> <li>- OTA·플랫폼이 "이 고객과 유사한 고객이 좋아하는 상품"을 우선 노출해 전환율 상승</li> </ul> </li> </ul>
가격·수요·수익 관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AI/ML 기반 수요 예측·동적 가격 책정</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔·항공·렌터카가 계절·이벤트·경쟁사 가격·검색량을 실시간 분석해 가격 조정</li> <li>- AI 수익관리 시스템이 호텔 매출을 최대 10%까지 높임 (Market.US)</li> </ul> </li> </ul>
운영 자동화·스마트 인프라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>예측 유지보수</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 센서·IoT 데이터를 AI로 분석해 설비 고장·에너지 과다 사용을 미리 감지, 다운타임과 비용 감소</li> </ul> </li> <li>• <b>스마트 체크인·출입 통제</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공항·호텔의 얼굴인식·생체인증·키오스크로 체크인·보안 심사 자동화</li> </ul> </li> <li>• <b>스마트 목적지(Destination)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르·암스테르담 등: AI+IoT 센서로 관광객 흐름·교통·혼잡도를 실시간 측정, 알림·대체 루트 제시</li> </ul> </li> </ul>
마케팅·수요 분석·감성 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>고객 세분화·타겟팅</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SNS·검색·예약 데이터를 AI로 분석해 국가/연령/라이프스타일 세분화, 맞춤형 캠페인</li> </ul> </li> <li>• <b>감성 분석(Sentiment Analysis)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 리뷰·SNS·블로그를 실시간 분석해 서비스 불만·위기 조짐을 조기에 파악, 대응</li> </ul> </li> </ul>
콘텐츠·경험 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AI 번역·실시간 통역</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광객이 현지 언어를 몰라도 메뉴·표지판·설명을 실시간 번역</li> </ul> </li> <li>• <b>AI+VR/AR 가이드</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AI가 방문객 프로필을 보고, 박물관·도시·유적을 개인화된 스토리로 설명</li> <li>- VR로 여행 전 목적지 체험, 도착 후 AR로 안내(길찾기·스토리텔링)</li> </ul> </li> </ul>
거버넌스·정책·지속가능성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OECD/G7 보고서</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- AI는 정책 결정자에게 더 미세한 데이터를 제공해, 혼잡·환경압력·안전·소비 패턴을 모니터링</li> <li>- 이를 바탕으로 관광세·입장예약제·캠페인 시기·인프라 투자를 정교화</li> </ul> </li> </ul>

자료: 한국관광공사, 삼일PwC경영연구원

## 2 유형별 해외 사례

앞서 글로벌 관광산업 현황과 향후 트렌드에 대해서 살펴보았다. 그러면 글로벌 산업 현황과 트렌드에 비추어 앞서 언급했던 한국 관광산업의 문제점을 개선하기 위해 우리가 참고해볼 만한 벤치마크 사례를 다음의 주제로 살펴보려고 한다.

- (1) 관광 산업의 전략적 육성
- (2) 관광객 수요의 지역 분산 및 지역 경제 활성화
- (3) 고부가가치 관광 육성
- (4) 민관 협력 및 타 산업과의 협업

[도표37] 분야별 해외 벤치마크 사례 요약

분야	국가	주요내용	국내관광산업의 Implication
관광 산업 전략적 육성	일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '03년 고이즈미 내각, 관광을 "제 3의 성장엔진"으로 정의</li> <li>• '13년 아베정부에서 관광산업을 전략산업으로 정의하고 적극 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부의 관광 산업에 대한 중요성에 대한 인식 선형</li> <li>• 정책적 투자와 지원 확대 및 정책의 연속성 필요</li> </ul>
	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourism2015부터 관광을 전략산업으로 선언, 복합리조트 적극 개발 및 카지노 허용</li> </ul>	
관광객 수요 지역 분산 및 지역 경제 활성화	일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인프라 확충, 관광주유루트사업(지역관광콘텐츠 개발)</li> <li>• 항공, 교통, 결제, 면세점 제도 개선 등의 인프라 확충 및 편의성 개선</li> <li>• 지역관광정책 실행조직인 DMO 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 서울 및 수도권 관광객 과밀 방지를 위한 적극적 대응 및 지방으로의 관광객 분산을 위한 지원 및 노력</li> </ul>
	스페인	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 관광지의 관광객 과밀 문제에 대해 과밀 지역은 축소, 비인기 지역은 육성하는 양방향 전략 추진.</li> <li>• 데이터를 기반으로 관광 밀집 지역 관리 및 오버투어리즘의 피해 완화</li> </ul>	
고부가가치관광 육성	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010년대 이후부터 복합리조트, MICE<sup>4)</sup>, 의료관광 등을 활성화</li> <li>• Tourism 2040에서 관광산업의 질적 성장 추구 명시화, MICE 산업 규모 3배 육성 목표 제시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관광산업의 경제 성장 기여도 확대 및 생산성 향상을 위한 집중 육성</li> </ul>
	호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• THRIVE 2030, 관광의 영역을 확대하여 방문객 지출 확대를 유도</li> </ul>	
민관 협력 및 타 산업과의 협업	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민관 협업 및 파트너십 수단 적극 활용</li> <li>• 싱가포르 관광청과 미디어, 엔터테인먼트, 부동산, 스포츠 등 다양한 분야에서 협업</li> <li>• 싱가포르 주요 관광지 홍보, 관광지 개발 및 리뉴얼, AI 및 데이터 기반의 맞춤형서비스 제공 및 마케팅 고도화 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부- 지방 정부- 기업간 협업</li> <li>• 관광 콘텐츠 개발을 위한 적극적인 타 산업과의 협업 및 기술 도입 필요</li> </ul>

자료: 삼일PwC경영연구원

4) MICE(Meeting, Incentive, Conference, Exhibition/Event): 기업회의(Meeting), 포상관광(Incentive), 컨벤션(Convention), 전시회·이벤트(Exhibition/Event)의 앞글자를 딴 약어로, 고부가가치를 창출하는 대규모 복합 전시 산업을 의미. 지자체와 대기업은 경제 파급효과가 큰 이 산업을 통해 고용 창출과 지역 경제 활성화를 도모

## (1) 관광 산업의 전략적 육성

### ① 일본

#### 일본: 관광산업 전략적 지원으로 성장

관광산업에 대한 전략적 지원으로 관광산업이 괄목할 성장을 이룬 나라는 일본이다. 일본은 2000년대 초반엔 한국의 외국인 관광객수 규모와 비슷했으나 현재는 우리나라 외국인 관광객수의 2배 이상의 관광객을 받아들이고 있다.

#### 관광산업을 제3의 성장엔진으로 재정의

일본 관광산업 성장의 핵심은 정부의 관광산업 중요성과 위상에 대한 재정의 및 그에 부합하는 산업육성정책, 엔저현상의 시너지라고 볼 수 있다. 법(관광입국법)으로 '관광산업이 국가 성장의 전략적 수단이다' 라고 명시하고 전담 기관인 관광청을 설치하는 등 그 위상이 격상되었으며 방문객 수뿐 아니라 소비·지역분산·지속가능성까지 종합적으로 관리했다.

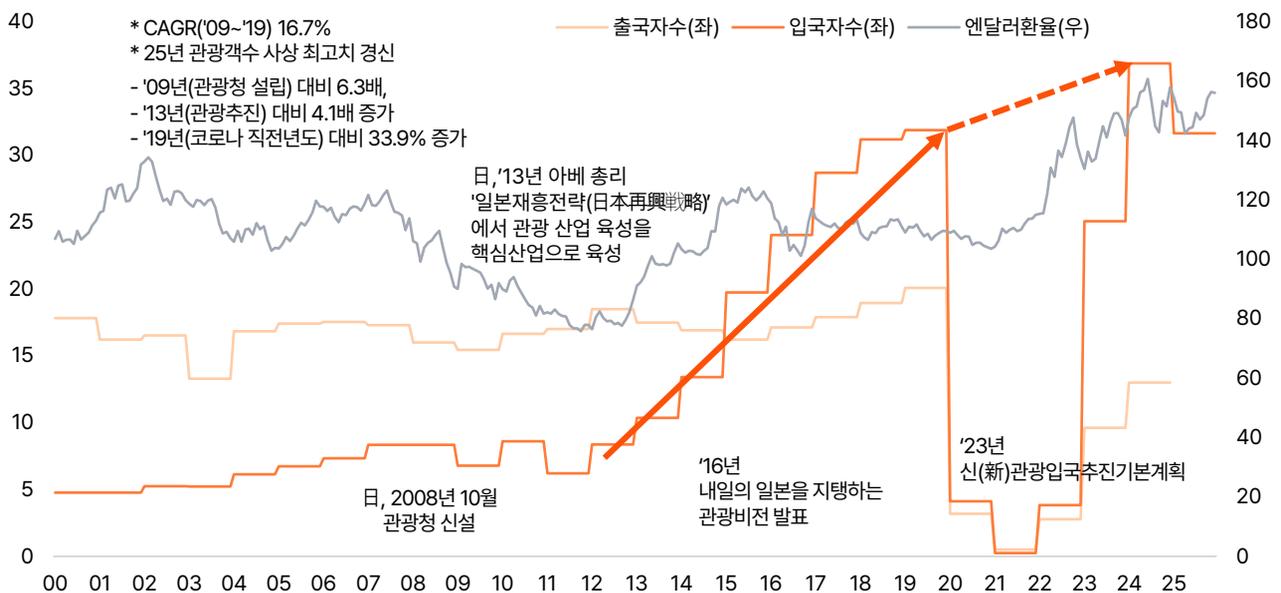
'03년 고이즈미 내각은 '관광입국(觀光立國)' 선언 이후, 일본은 관광을 '제3의 성장엔진'으로 재정의하며 산업 구조 자체를 재편해왔다. 이는 단순한 외국인 유입 증가 뿐만 아니라, 일본 사회의 인구·지역·산업·문화 구조를 변화시키는 방향으로 전개되었다. 즉 일본의 경기침체와 고령화, 지역 소멸 등 경제 구조적 문제를 개선하는 방법 하나로 관광산업을 부각시킨 것이다.

'06년에는 「관광입국추진기본법」 제정, '08년 국토교통성 산하에 '관광청(Japan Tourism Agency)' 신설하여 법·조직 차원에서 관광을 국가 전략산업으로 격상하였다. 이후 '관광입국 실행계획'·'관광비전 실현 프로그램' 등에서 외래객 수 목표를 2,000만 → 4,000만명으로 상향, 관광소비 확대, 지방창생(지방소멸 대응 전략)과의 연계를 명시하였다.

#### 관광객수 급증: '09~'25년 관광객수 6배 이상 증가

그 결과 '09년~'19년까지 4.7배 성장, '25년에는 '09년 대비 6.3배 성장하였다. 또한 '24년에 이어 '25년에도 일본의 인바운드 관광객수는 4,270만명을 잠정 집계되며 사상 최대치를 다시한번 경신했다. 이는 전년대비 15% 이상이 증가한 수치로 '25년 11월부터 중국의 한일령 영향에도 불구하고 일본 관광산업의 견고함을 다시한번 확인하였다

[도표38] 일본 외국인 인바운드 입국자수와 엔달러환율 추이



자료: Quantwise, 언론 종합, 삼일PwC경영연구원

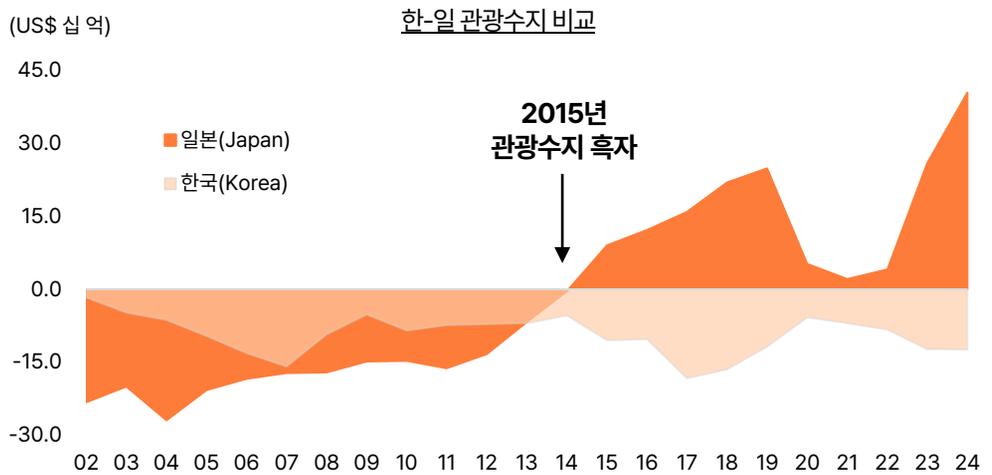
또한 '24년 기준 여행소비액은 8.1조 엔(YoY +53.4%)으로 반도체·전자부품 수출액(6.0조 엔)을 상회, **관광 산업이 일본의 주요 수출산업과 비견될 정도로 성장했다.** '24년 일본의 연간 서비스수지 흑자는 전년 대비 62.4% 증가한 5.9조 엔으로 확대되었는데, 여기에는 관광수입의 기여가 컸다.

**[도표39] 2015년 이후 일본의 입국자수가 한국입국자수를 상회**



자료: 일본관광청, 한국관광데이터랩,삼일PwC경영연구원

**[도표40] 2015년 이후 일본 관광수지 흑자 전환**



자료: 일본관광청, 한국관광데이터랩,삼일PwC경영연구원

## ㉔ 싱가포르

### 인위적 개발로 관광산업 성장 일궈

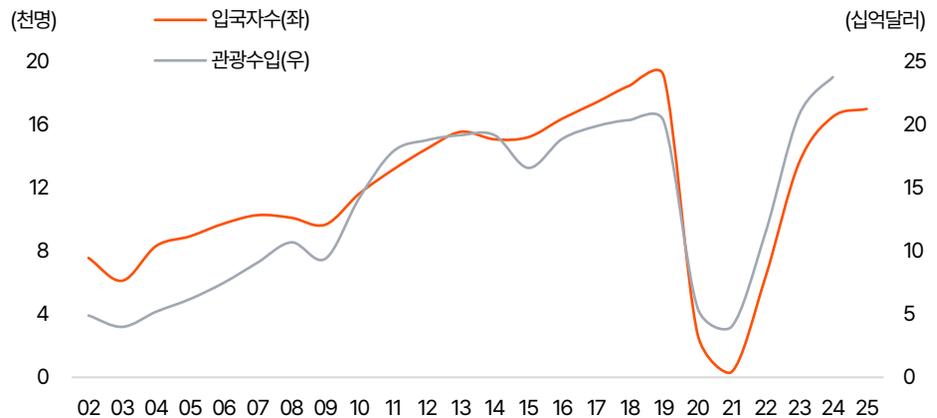
일본과 마찬가지로 관광산업을 국가 전략산업으로 선언하고 정부가 적극적으로 지원하여 국가경제의 주요산업으로 끌어올린 국가는 싱가포르이다. 더욱이 부족한 관광자원에도 불구하고 관광 콘텐츠 개발로 수요를 창출해내고 있다.

### 관광산업, 싱가포르의 서비스 핵심 산업으로 자리매김

싱가포르 관광청(STB)은 '05년 'Tourism 2015' 발표, 리셴룽 총리의 "Tourism Unlimited" 기치 아래 관광을 핵심 서비스 수출산업으로 정의 내렸다. Tourism 2015에서는 '15년까지 관광수입 300억 싱가포르달러, 방문객 1,700만명, 관광 일자리 10만 개 창출 등 정량 목표 제시하며 복합 리조트 개발, 인프라 확충, 의료관광 육성 등 구체적인 정책을 제시하였다.

이러한 적극적인 관광산업 투자로 싱가포르 관광산업은 금융, 물류와 더불어 3대 서비스 산업의 핵심 축으로 자리잡고 있다. 싱가포르의 관광산업은 직간접효과를 포함하여 GDP의 약 10% 내외를 차지하고 있으며 전체 고용의 약 18%가 관광관련 업종에 종사하고 있다. 싱가포르 인바운드 입국자수는 전체 인구 600만명의 3배수에 달할 만큼 국가 크기에 비해 인바운드 방문 수요가 높다. '24년도 기준 싱가포르의 외래 관광객 규모는 1,650만명으로, '25년도에는 1,700만명 수준으로 예상된다.

[도표41] 싱가포르 입국자수와 관광수입 추이



자료: 싱가포르통계청, UNTourism, 삼일PwC경영연구원

[도표42] 싱가포르 1990~2000년대 관광정책: 관광산업 활성화 정책 본격화

시기	정책(발표시기)	주요내용	정책시행 효과
1990년대 후반 ~2000년대	Tourism 21 (1996년 발표)	<ul style="list-style-type: none"> <li>'96~'20년대 정책 기반</li> <li>'05년까지 1,000만 명 방문객, 160억 S달러 수입</li> <li>21세기 관광수도 비전 정립, 관광을 국가 핵심 서비스산업으로 격상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2000년대 초 성장 기반 마련, 이후 Tourism 2015로 연결</li> </ul>
	Tourism 2015 (2005년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>배경: 두바이·상하이·홍콩·방콕·쿠알라룸푸르 등 주변 도시의 관광투자 경쟁으로, 싱가포르 관광 도약 필요성 대두</li> <li>목표: '15년까지 관광수입 300억 싱가포르달러(2004년대비 3배), 방문객 1,700만 명(2004년대비 2배 이상), 관광분야 일자리 10만 개 창출</li> <li>20억 싱가포르달러 규모의 관광개발기금 조성</li> <li>복합리조트(IR) 개발, MICE 인프라 확충, 의료관광 육성 등 구체적 프로젝트 추진</li> <li>'10년 마리나베이샌즈, 센토사리조트월드 개장으로 목표 초과 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광을 국가 성장 산업 정책 범주로 편입</li> <li>방문객 증가: 1,164만 명 ('10년) → 1,523만 명('15년) 까지 성장(목표 근접)</li> <li>관광수입: '15년 220억 S달러 이상으로 증가, 목표 미달에도 상당한 도약</li> <li>동남아 프리미엄 도심 관광·MICE 허브로 자리매김</li> </ul>

자료: Quantwise, 언론 종합, 삼일PwC경영연구원

## (2) 관광객 수요 지역 분산 및 지역경제 활성화

### ① 일본

지역경제 활성화와  
균형발전을 위해  
관광산업 활용

일본은 관광산업을 국가 성장의 핵심 전략산업으로 부각시킴과 동시에 **지역 경제 발전의 수단으로 활용**하였다. '10년대는 일본 정책 전반에서 지방 소멸과 지역 경제 회복을 중심으로 하는 **'지방창생(地方創生)'<sup>5)</sup>**이 핵심 과제로 부상한 시기였다. 또한 2010년대 초중반에 급증한 인바운드 관광객이 도쿄중심으로 집중되었다. 이러한 현상은 **대도시 집중된 관광객의 분산을 유도하고 지역경제의 자립과 균형발전을 지향하는 정책**으로 이어졌다.

'10년대 지방창생과  
관광객 분산을 위한  
지역관광 활성화 정책

2016년 발표된 **'내일의 일본을 지탱하는 관광비전'**은 정부부처, 민간기관, 지역 주민 등이 유기적으로 연계하여 지역 관광 콘텐츠를 개발하고 관광객의 지방 분산을 유도하는 정책이다. **광역관광루트 조성사업**, 지역관광조직 육성을 위한 **'일본판 DMO(지역관광추진조직)'<sup>6)</sup>** 활성화, 대도시와 주변도시의 연결성을 강화 등이 주요 내용으로 담겼다.

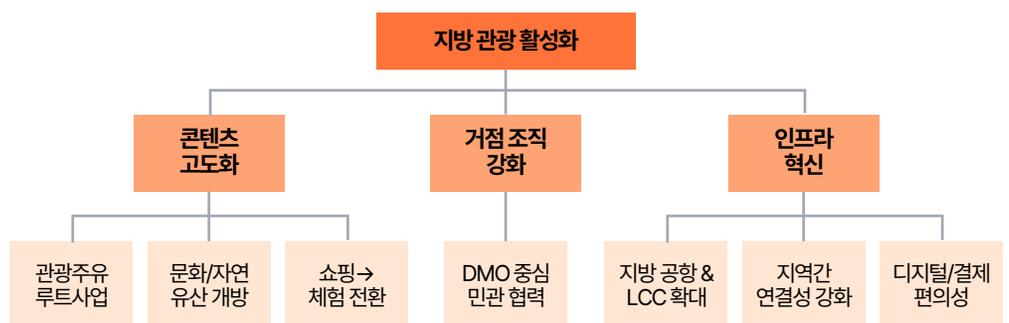
즉, 숨어있는 지역의 생활문화 자연환경, 역사 및 문화 유적지 등을 끌어내 테마형 관광 콘텐츠로 개발하고 지역의 인프라를 강화하였다. 또한 지역간 연결성을 보완하여 지역 방문을 지속하고 소비를 유도하였다. 그리고 이를 실행하는 지역관광조직인 DMO의 역할을 강조하였다.

[도표43] '내일의 일본을 지탱하는 관광비전' 주요 내용

구분	주요 내용
정책 개요	관광을 지역경제 활성화(지방창생)수단으로 인식, 관광 선진국을 향한 국가전략으로서 '관광비전'을 발표
목표 ('20년/30년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>방일 외국인 여행객 수: 4,000만 명/6,000만 명</li> <li>소비액: 8조 엔/15조 엔</li> <li>지방숙박: 7,000만 명/1억 3,000만 명</li> </ul>
주요 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>역사문화 관련 매력적인 공적 시설을 국민 및 세계에 개방</li> <li>문화재를 핵심으로 하는 전국 200개 관광 거점 정비, 다국어해설 등 1,000개 사업 전개 등 집중 지원</li> <li>전국 5개 국립공원을 보호구역과 관광활용구역으로 구분해 후자를 체험공간으로 활용</li> <li>전국 절반 정도의 기초 지자체에서 경관계획을 책정</li> <li>세계 수준의 지역관광추진조직(DMO)을 전국에 100개 형성, 민간 주도의 안정적·지속적인 관광지 조성 실현</li> </ul>

자료: 언론종합, 삼일PwC경영연구원

[도표44] 일본의 지방관광 활성화 정책의 3각 구도

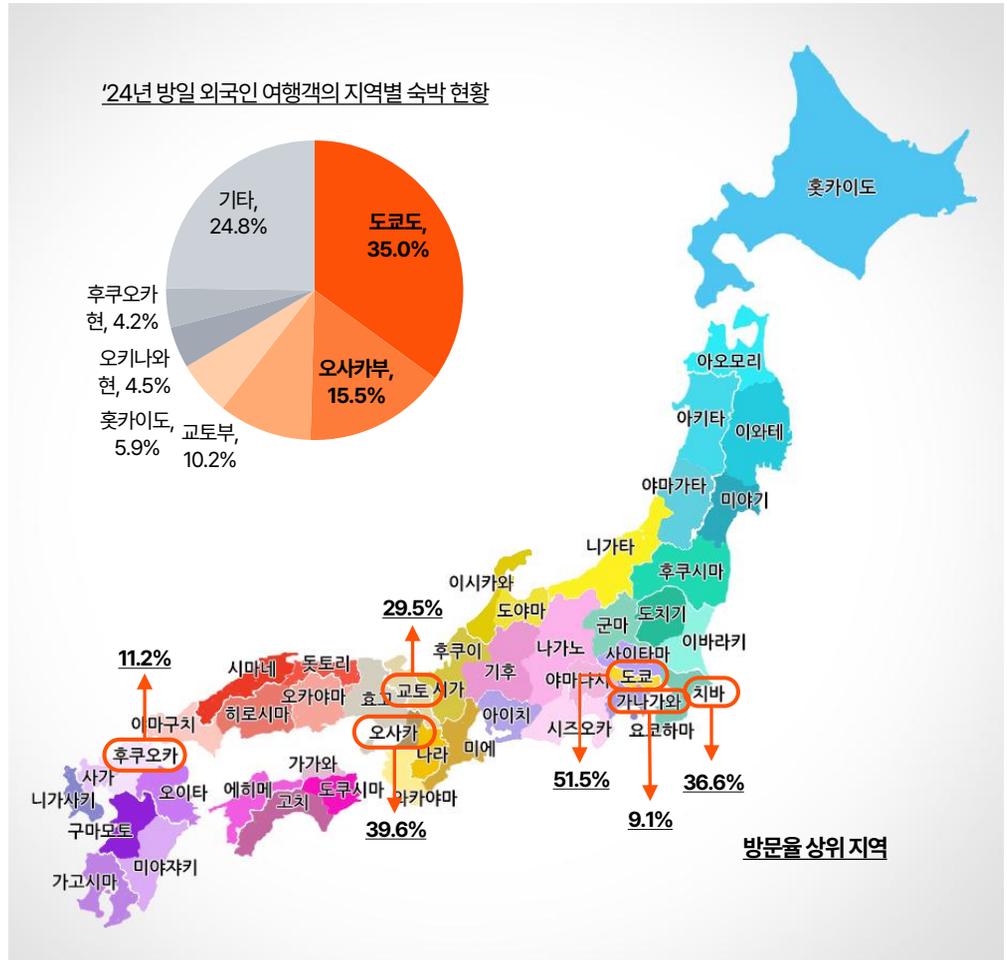


자료: 삼일PwC경영연구원

5) 지방창생(地方創生): 일본의 국가적 과제인 저출산·인구감소문제 극복 및 신성장동력 확보를 위해 지방자치단체가 독자적인 방법으로 지역의 고유자원을 발굴하여 가치를 창조하고 생산력을 향상시키는 것을 목적으로 하는 제2차 아베내각의 핵심시책  
6) DMO(Destination Management/Marketing Organization): 관광 관련 민간사업자, 지방자치단체, 교통기관, 숙박업체, 상공회의소등이 참여하여 관광정책의 기획, 운영, 평가를 통합적으로 수행하는 조직

일본은 대도시 중심의 외국인 관광객의 방문이 이어졌으나, 지역분산정책을 본격화하며 관광객 분산에 일정수준 성공하였다. '25년 10월 누적기준 외국인 관광객 중 51.5%가 도쿄, 39.6% 오사카, 29.5% 교토, 11.2%가 후쿠오카를 방문하는 등 비교적 고른 편이다. '24년도에는 지방 숙박자수 증가율(+48.9%)이 3대 도시권(+35.0%) 대비 높아졌다.

[도표45] 일본의 관광객 대도시 집중도



자료: 국토교통성 관광청(2025), KIEP(2025),삼일PwC경영연구원

7) 3대 도시권: 도쿄도, 가나가와현, 지바현, 사이타마현, 아이치현, 오사카부, 교토부, 후고현의 8개 도부현을, 지방은 3대 도시권 이외의 도·현을 의미함

## ■ 지역 콘텐츠 강화: '관광주유루트 사업(観光周遊ルート事業)'

**관광주유루트 사업:  
관광객의 지역 분포 확대,  
지역 불균형 해소**

관광주유루트 사업이란 지역경제 활성화와 외국인 관광객 유치에 위한 대표적인 지역 콘텐츠 강화 사업이다. 이는 외국인 관광객을 유치하고 관광객의 체류시간을 증대 시키기 위해 일본 지자체가 관광활동을 패키지로 만들어 정해진 테마 하에 여러 관광지가 연계된 관광 루트를 제안해 방문객의 이동을 유도하는 데 초점이 맞춰져 있다. 일본은 지역별로 보유한 관광자원을 활용해 방문객에게 구체적이고 명확한 관광 테마를 제시하고, 이와 관련한 관광상품 및 서비스를 제공하고 있다. 일본 정부와 지방자치단체는 이 사업을 통해서 관광객이 한 지역에서 다른 지역으로 이동하며 소비를 이어가도록 유도하여 지역 불균형을 해소하고자 했다.

예를 들어 홋카이도는 눈 축제와 스키 리조트, 온천을 결합한 겨울 액티비티형 관광으로, 규슈는 온천과 전통 료칸을 중심으로 한 웰니스 체류형 관광으로, 교토와 나라 지역은 역사문화 중심의 전통문화 체험형 관광으로, 시코쿠는 사찰순례(오헨로)와 농촌체험을 결합한 슬로우 투어리즘형 관광으로 발전시켰다.

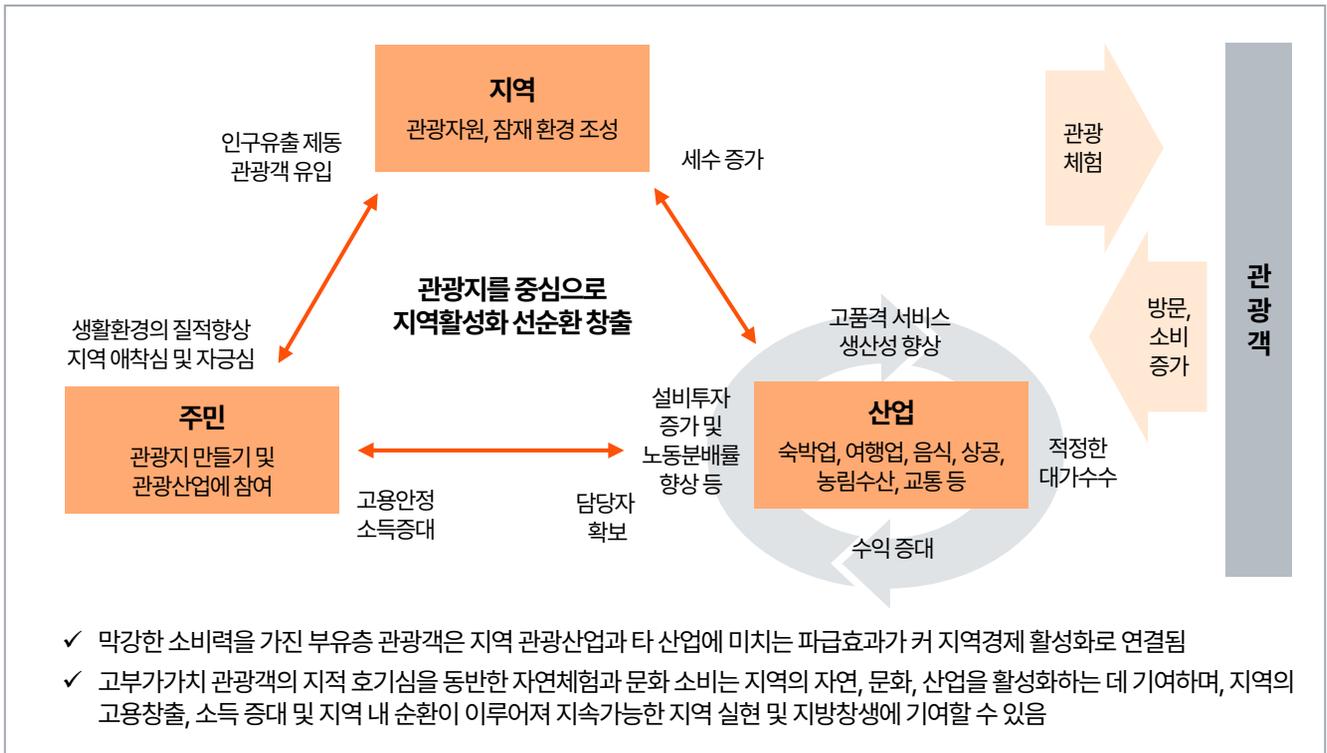
[도표46] 일본의 관광주유루트 사업

코스	슬로건 및 테마	강조 내용
동북해도	아시아의 보물, 유구한 자연	자연
중부 도호쿠	사계절이 빛나는 동북지방의 코스	계절성
승릉도	명상, 세계유산, 알파인대자연, 사무라이 문화	세계유산, 자연
간사이	간사이 세계유산 및 전통의 미	세계유산, 전통
세토우치	서일본의 역사와 자연	역사, 자연
시코쿠	시코쿠 섬 순례, 대자연 드라이브	자연
규슈	화산의 섬 규슈 일주	자연
북부 홋카이도	일본 최고의 여름과 겨울	계절성
도쿄권	태평양/일본해 대회랑과 에도문화 코스	자연, 문화
사마네현	인연의 길과 내셔널파크 액티비티	자연, 액티비티
오кина와	오кина와의 역사와 군도의 야생	역사, 자연

자료: 일본관광청, 아놀리리서치(2024), 삼일PwC경영연구원



[도표49] 관광지 고부가가치화구조



자료: KCTI(2024), 삼일PwC경영연구원

[도표50] 지방 고부가가치 인바운드 관광지 만들기 위한 주요 정책

주요 정책	상세
모델관광지 조성 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 기준 동호카이도, 하치만타이, 세토우치, 이세시마, 가고시마-운젠 등 전국 11개 지역 선정</li> <li>• (선정 기준): 세계적 경쟁력을 갖춘 자연·문화자원 보유, 지역 DMO 운영, 지역산업과 관광의 융합을 통한 고부가가치 창출 가능성 등</li> <li>• 모델관광지는 숙박, 교통, 체험, 문화서비스를 연계한 통합형 고급 관광지로 육성</li> <li>• 지역 내 공공기관, 민간기업, DMO가 협력하여 운영체계를 구축함</li> </ul>
숙박 및 교통 서비스 고급화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 숙박시설 리노베이션, 프리미엄 서비스 교육, 버틀러-컨시어지 시스템 도입 등 서비스 품질 표준화 추진</li> <li>• MaaS(서비스형 모빌리티)<sup>8)</sup> 추진을 통한 지역내 교통 개선, 전용기 및 슈퍼요트, 헬리콥터 등의 수용태세 정비</li> </ul>
인재 육성과 네트워크 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방의 관광산업 종사자를 대상으로 한 디지털·서비스 인재 육성 프로그램 확대</li> <li>• 일본관광청, 인재 데이터베이스를 구축</li> <li>• 지방정부와 여행사, 민간 기업이 공동 참여 인바운드 협의회 및 네트워크를 통해 지역 간 노하우 공유</li> </ul>
해외 세일즈 및 홍보 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨소시엄 협정 체결, 가맹 여행사와의 세일즈 활동, 고부가가치 관광객 수용환경에 관한 정보 공유 등</li> <li>• 디지털 홍보의 분석결과 비교 및 검토, 예약 및 구입으로 연결되는 정보 제공 및 홍보 추진</li> </ul>

자료: KCTI(2024), 삼일PwC경영연구원

8) MaaS(Mobility as a Service, 서비스형 모빌리티)는 버스, 지하철, 택시, 공유 자전거, 렌터카 등 다양한 교통수단을 하나의 플랫폼(앱)에서 검색, 예약, 결제까지 한 번에 해결하는 통합 이동 서비스

**교통 인프라 확충: 지역  
거점 공항 확대 및  
고속철도 확장으로  
접근성 강화**

■ **관광 인프라 개선**

일본 관광산업의 발전의 핵심적 요인 중 하나는 인프라 개선이다. 우선 정부는 고부가가치 관광 유치를 위해 관광 인프라를 대폭 확충하여 방문 편의성과 체류 만족도가 높은 수준에서 균형을 이루게 되었고, 이는 외래객의 재방문율을 높이는 결정적 요인으로 작용했다.

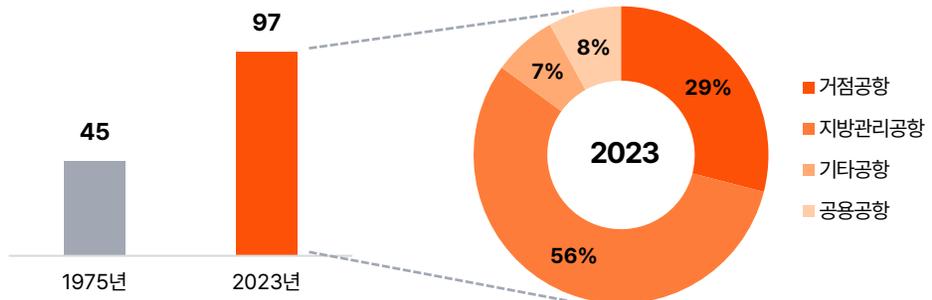
일본은 전국 단위의 항공, 철도, 도로망 등 교통 인프라를 확충 및 정비하며 지역 간 접근성을 강화하였다. 우선 **공항수 증가 및 지방공항 국제선 노선 확대 등 항공 인프라 확충**으로 지방관광의 접근성이 개선되었다. 공항수는 '75년 45개에서 '23년 기준 97개로 증가, '00년대 이후에만 22개의 국제공항이 신설되었다. 또한 홋카이도의 신치토세 공항, 규슈의 구마모토 공항, 오이타 공항 등 지방 공항이 아시아 주요 도시와의 직항편을 확보하면서 지방관광의 거점 역할을 하게 되었다.

더불어 신칸센(고속 철도) 노선의 확장은 일본 관광의 공간적 한계를 극복하는 데 기여했다. '15년 개통된 호쿠리쿠 신칸센(도쿄-가나자와)과 '16년 홋카이도 신칸센(신아모리-하코다테), '22년 큐슈 신칸센(가고시마-나가사키) 등의 노선은 지역 간 이동 시간을 대폭 단축시켜 수도권 중심의 관광을 지방으로 확산시키는 역할을 하기도 했다.

**교통 서비스 개선으로  
이동 편리성 제고**

또한 **교통 서비스도 개선**되었다. 일본 정부는 관광객이 공항에서 지방 관광지로 이동하는 과정의 불편함을 축소하기 위해 ① 전국 단위의 교통패스 제도(JR PASS, 지역 Free Pass 등) 도입, ② 공항 리무진 및 관광버스의 다언어 안내 강화, ③ Free Wi-Fi 인프라가 확대되었다.

[도표51] 일본 공항 개수 및 공항유형별 비중 (단위: 개)



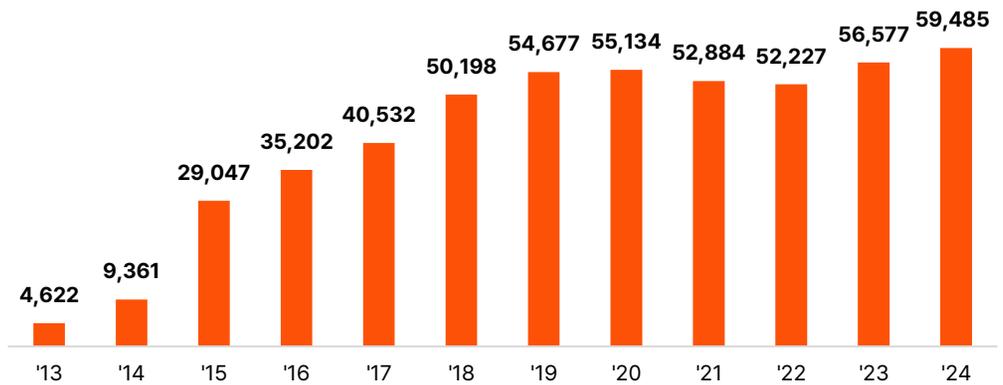
자료: 아놀리서치(2024), OECD International Transport Forum(2020), 삼일PwC경영연구원

**소비 인프라: 면세제도  
개혁으로 소비 편리성  
개선 → 관광산업의  
부가가치 ↑**

소비 인프라 측면에서도 **결제 편리성을 강화**하였다. QR코드 결제를 비롯한 전자결제 시스템이 전국적으로 보급되면서, 외국인 관광객이 현금 없이 편리한 소비가 가능한 환경이 조성되었다. 이는 특히 지방 소도시나 농촌지역에서도 관광 소비를 촉진하는 효과를 가져왔다.

또한 **면세제도 개혁을 통해 관광소비를 적극 유도**하였다. '12년 이전까지는 출국 시 세금 환급이 가능한 사후면세점 중심의 제도가 운영되었지만, '12년 이후 즉시 환급이 가능한 **'즉시형 사후면세제도'**가 도입되면서 관광객의 소비 편의성이 크게 향상되었다. 이에 따라 면세점 수는 '13년 약 1만 3천 개에서 → '19년 5만 4천 개 → '24년에는 5만 9천여 개를 넘어섰다. 도쿄와 오사카뿐 아니라 홋카이도, 가나자와, 오키나와 등 지방 관광지에서도 면세점이 급격히 늘어났으며, 식품·화장품·생활용품·가전 등 다양한 품목이 면세 대상에 포함되었다. 이와 같은 소비 인프라의 확대는 관광산업의 부가가치를 높이는 결정적 요인이 되었다.

[도표52] 일본 면세점 개수 추이 (단위: 개)



자료: Japan Tourism Corporation, 삼일PwC경영연구원

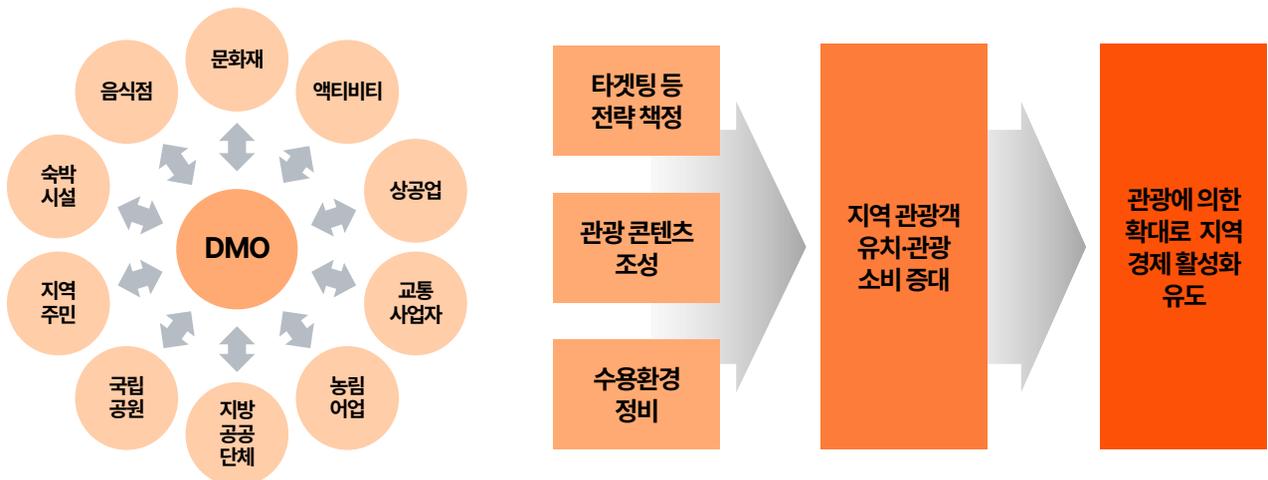
### ■ 실행조직 DMO 경쟁력 강화

#### 지역관광 활성화를 위한 실행조직인 DMO 강화

일본의 지역관광 활성화정책은 정부의 강력한 의지와 지원이 바탕이 되었으나, 이를 실행하는 DMO 조직의 역할이 있었기에 가능하였다. 지역관광 추진조직인 DMO는 지역관광의 전략을 수립하고, 마케팅 및 프로모션을 실시하며, 지역 관광 이해관계자 간 협력 관계 구축하는 것이다. 효율적인 지역관광 개발을 도모하기 위해 지역관광의 발전 방향을 제시하고, 그에 따른 체계적인 전략을 수립한다. 또한 DMO는 효율적인 관광 프로모션을 위해 시장을 세분화한 뒤, 타겟 별로 프로모션 내용과 전달방식을 달리 설정한다.

DMO의 경쟁력을 강화하기 위해 일본 정부는 성과를 매년 평가하고, 3년 주기로 인증을 갱신하는 체계를 운영한다. 각 DMO는 PDCA(Plan-Do-Check-Act) 사이클을 기반으로 사업계획을 수립하고 실행하며, 그 결과를 KPI(핵심성과지표)로 관리한다. KPI 항목에는 전자결제 이용건수, Free Wi-Fi 이용자수, 관광안내소 방문객 수, 체험형 프로그램 참가자 수, 국제회의 개최건수, 지역 특산품 판매액, DMO 인증 사업자 수 등이 포함되어 있다. 이러한 관리체계는 **관광 인프라의 확충과 지역경제 효과를 통합적으로 모니터링할 수 있는 기반을 제공했다.**

[도표53] 일본의 DMO를 중심으로 한 지역 관계자 참여 체계



자료: 아놀리리서치(2024), 삼일PwC경영연구원

## ㉔ 스페인

### 혼잡 관광지 분산 유도

스페인인 바르셀로나·해안도시 과밀에 대응해 과밀 지역은 축소, 비인기 지역은 육성하는 양방향 전략 추진하였다. 스페인은 바르셀로나, 발레아레스(마요르카, 이비자), 카나리아제도 같은 주요 관광지에 관광객이 너무 많이 몰리는 '과밀 관광(오버투어리즘)' 문제 발생 결과, 집값 폭등, 교통 혼잡, 쓰레기·소음, 주민 시위 등 부작용이 커졌다. 이러한 문제점을 해소하기 위해 관광객의 지역 분산 유도 정책을 펼쳤다.

첫째, **해안 및 대도시에서 내륙 및 시골로 분산**시키는 전략이다. 카탈루냐·안달루시아·발렌시아 해안 도시의 관광객 집중을 완화하고 카스티야 이레온, 카스티야 라만차, 엑스트레마두라 같은 내륙·농촌 지역으로 관광객을 분산시키는 것이다.

둘째, **여름 성수기에 몰리던 관광객을 사계절 분산**시키는 것이다. "해변+여름" 일변도에서, 봄·가을·겨울에도 갈 수 있는 농촌·문화·와인·자연 관광을 키워 분산을 유도하였다.

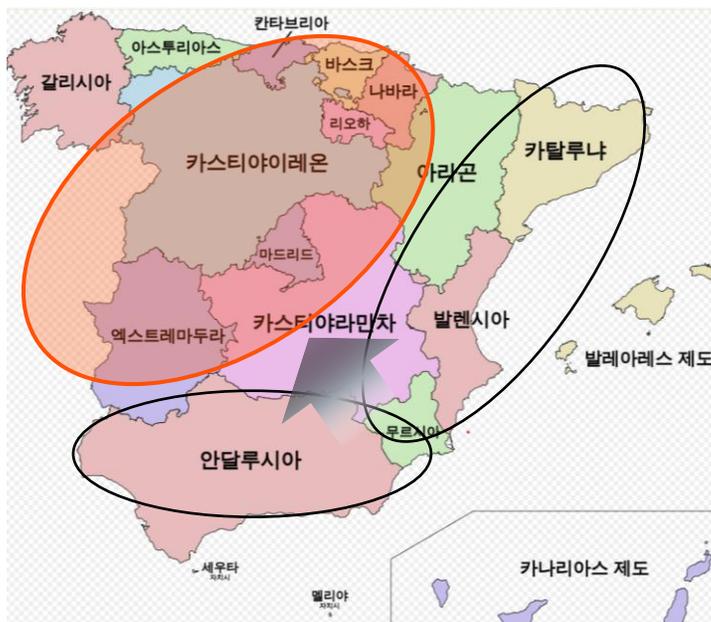
셋째, **관광으로 농촌 소멸·저소득 지역 지원**하는 전략이다. 농촌관광 수입을 새로운 수익원으로 육성하여 농촌 지역의 숙박업 규제 완화 및 체험형 농촌 관광 패키지 설계를 지원하였다.

더불어 **혼잡 관광지에는 숙박 규제 및 세금 부과 등으로 규제를 강화**하고 있다. 에어비앤비와 같은 단기 임대 허가 축소 및 취소, 관광세 부과, 호텔 숙박 허용 침대수 상한제와 같은 강력한 수용능력 억제책을 써 과밀 조정에 나서고 있다.

단기 숙박(에어비앤비) 강력 규제 관련하여 바르셀로나에서는 2028년까지 단기 숙박 허가 1만 개 모두 취소 결정, 말라가는 43개 구역에서 새로운 관광 숙박 허가를 3년간 금지, 세비아에서는 불법 관광 숙박에 물 공급 중단이라는 강력한 벌칙을 적용하였다.

한편, 관광세를 대폭 인상하였다. 바르셀로나는 관광객 1명당 하루 4유로→15유로(약 2.2만원)로 인상했고, 12시간 이하 머무는 크루즈 관광객에게도 세금을 부과하여 관광지 분산을 유도했다. 이 세금을 통해 해당 지역의 주택 문제 해결과 인프라 개선에 사용하고 있다.

[도표54] 스페인 관광객 해안→내륙 유도



자료: 삼일PwC경영연구원

국가적 차원에서 스마트  
관광 목적지 인증  
시스템(DTI)을 통해  
관광지 과밀 및 환경문제  
관리

스페인도 특정 관광지 과밀과 오버투어리즘이 문제점으로 지적되었다. **스마트 관광 목적지 인증 시스템(DTI: Destinos Turísticos Inteligentes)**을 통해 관리하고 있다.

스페인 정부는 SEGITTUR(스페인 관광혁신 및 기술관리공사)을 통해서 관광 DTI 프로그램을 개발했다. 이는 국가차원의 통일된 시스템으로 DTI 인증도시는 DTI 기준의 매뉴얼과 지표에 따라 평가받고 있다. 또한 2년 마다 인증을 받도록 하여 그 기준에 맞는 지속적인 관리가 필요하다. 600여개의 도시가 DTI 인증을 받은 관광지로 등록이 되어 있으며 DTI 도시는 관광객 이동·소비·만족도를 실시간으로 파악하고, 문제점 파악과 개선사항을 실시간 데이터로 판단한다.

DTI 대표적인 사례는 스페인의 베니도름이다. 베니도름은 인구 7만명의 스페인 동부 해안의 작은 도시로 세계 최초 DTI 인증 도시이다. 베니도름은 여름이면 관광 인구가 40만 명으로 급증하는 해변 관광지이다. 관광밀집시기에 대처하기 위해 베니도름은 DTI 시스템을 통해서 얻은 효과는 다음과 같다.

- ① **물 사용량 30% 절감:** 스마트 물 관리 시스템 도입, 센서로 물 사용량을 실시간 모니터링, 공원 물 주기에 재활용 중수 사용 등의 결과로 물 사용량 18~30% 감소
- ② **무료 와이파이로 관광객 패턴 분석:** 도시 전체에 무료 공공 와이파이를 깔아 관광객이 와이파이에 접속 시, 관광객 정보가 축적되어 관광지별 혼잡도를 파악, 관광객 분산을 유도
- ③ **관광지 정보 실시간 제공으로 관광객 분산 효과:** 관광객이 핸드폰 앱으로 해변 혼잡도, 날씨, 이벤트를 실시간 확인 가능하여 관광객 분산되는 효과 존재
- ④ **태양광 패널로 탄소 배출 축소:** 공공 건물과 호텔에 태양광 패널 설치, 탄소 배출량 대폭 감소
- ⑤ **사계절 관광으로 전환:** 여름, 해변 중심의 관광객 집중에서 골프, 웰니스, 미식, 문화 관광을 개발해서 1년 내내 관광객이 유입되는 효과를 누림

### (3) 고부가가치 관광 육성

#### ① 싱가포르

##### 국가경제성장 핵심동력 정책적 육성

고부가가치 관광이 발달한 국가는 싱가포르이다. 싱가포르는 **복합 리조트, MICE, 웰니스(wellness) 및 의료관광과 같은 고부가가치 분야에 집중**했다. 복합 리조트, MICE, 웰니스 등은 평균 체류기간이 일반 관광대비 길어 인당 소비금액도 증가하게 된다. 지역경제 활성화, 고용증가 효과와 같은 직접적 효과 뿐만 아니라 개최 도시나 국가의 브랜드 이미지를 높이는 데에도 기여한다. 이는 관광과 투자 유치를 촉진하는 긍정적인 효과를 가져온다.

특히 싱가포르는 아시아의 중심에 위치하고 인도양과 태평양의 중간을 잇는 지리적 장점과, 창이공항 등 아시아 허브공항을 보유하고 있는 등 물류산업의 발달로 접근성이 편리하다. 또한 아시아 금융 허브로서도 자리매김하고 있어 MICE를 유치하는 데 유리한 입지를 가지고 있다.

##### '24년 관광객 수 역대 최고치 경신과 함께 평균 관광 지출 수준 상승

복합 리조트는 컨벤션 시설·호텔·카지노·쇼핑 등이 통합된 새로운 개념의 관광 인프라로 '10년 개장과 동시에 싱가포르의 상징적인 관광인프라로 부상되었다. 싱가포르는 복합 리조트 개발로 경제성장 및 관광산업을 크게 성장시켰다. '09년 경제성장률 0.13%에서 복합 리조트가 개장한 '10년에는 경제성장률이 14.5%로 급성장을 기록했다. '09년 대비 '24년 관광객수는 약 1.7배, 관광수입도 2배 이상 증가했다. 관광객 평균 체류시간도 '08년 대비 '22년에는 0.9일가량 증가했다.

[도표55] 마리나베이샌즈(Marina Bay Sands) 개요 및 개장 후 효과

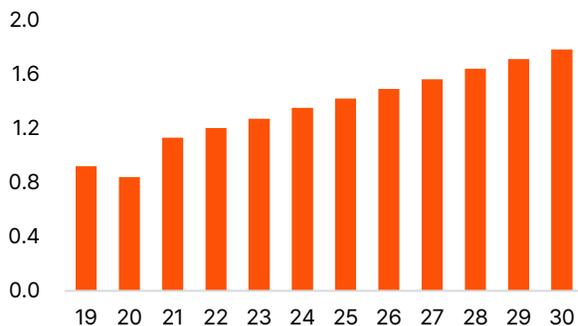
개장	2010년 6월
대지 면적	2만3400m <sup>2</sup>
규모	지상 207m, 57층, 3개 타워
스카이라워 길이	347m
객실	1850실
수용 컨벤션센터	4만5000명
방문객(이하 2024년)	120만명
개최 행사	2200건
순매출	약 5조8000억원

자료: 언론 종합, 삼일PwC경영연구원

마리나 베이 샌즈 전후 경제적 효과		
직접 고용 인원	1만1800명	
	2009년	2024년
싱가포르 관광객 수	970만명	1650만명
싱가포르 관광 수입	124억 S\$	298억 S\$
	2008년	2022년
관광객 평균 체류 기간	3.96일	4.81일

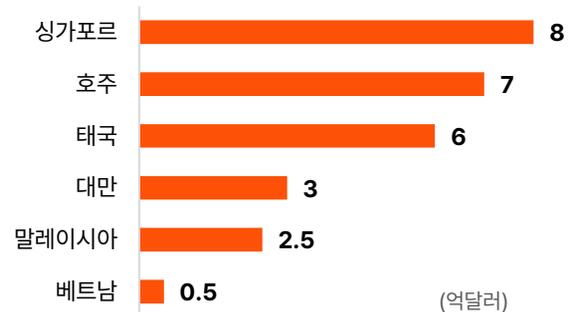
[도표56] 글로벌 MICE 시장규모

(십억달러)



자료: Statista, 삼일PwC경영연구원

[도표57] 아시아 주요국 MICE 시장 규모(2023년 기준)



자료: 각국 관광청, ICCA, KOTRA, 삼일PwC경영연구원

싱가포르의 MICE 산업에서도 우수한 성과를 이뤄냈다. 복합리조트 인프라를 기반으로 아시아 뿐만 아니라 세계 최대 MICE 목적지로서의 입지를 구축했다. Market Research Reports에 따르면 싱가포르의 MICE 규모는 '23년도에 약 80억 달러, '30년에는 120억 달러로 추정된다.

'10년 2곳의 복합리조트 개장 이후, '11년 UIA(국제협회연합) 기준 국제회의 개최건수가 전년대비 약 27% 증가하는 등 급성장하였다. 세계 주요 국제회의 및 컨벤션이 싱가포르에서 개최됨에 따라 싱가포르를 방문하는 외국인 방문객 증가 기여하였다. '24년 국제회의협회 (ICCA) 기준 전 세계 도시 순위에서 싱가포르가 3위를 기록하며 세계 최고의 MICE 도시 (World's Best MICE City)로 자리매김하였다.

더욱이 2025년 4월에 발표한 Tourism2040에서는 관광산업을 질적 성장을 추구하는 전략으로 MICE 산업의 중요성이 강조되고 있다. Tourism2040 정책에 따르면 MICE의 관광산업내 비중을 현재 4% 수준에서 10%로 확대하여 세계적인 MICE 허브로의 입지를 공고히 하려는 장기적 목표를 제시하였다.

[도표58] 싱가포르 글로벌 3위, 아시아 1위 국제 회의 개최 도시

2024 국제회의 개최 국가 순위					2024년 도시별 국제회의 개최 순위				
순위	국가	건수(건)	'23년 순위	'19년 순위	순위	국가	건수(건)	'23년 순위	'19년 순위
1	미국	709	1	1	1	빈(오스트리아)	156	4	6
2	이탈리아	635	2	6	2	리스본(포르투갈)	152	3	2
3	스페인	536	3	4	3	싱가포르	151	2	7
4	독일	491	5	2	4	바르셀로나(스페인)	141	5	4
5	영국	481	6	5	5	프라하(체코)	139	6	9
6	프랑스	432	4	3	6	서울(한국)	134	10	15
7	일본	428	7	8	6	파리(프랑스)	119	1	1
8	네덜란드	295	8	9	8	방콕(태국)	109	15	13
9	포르투갈	290	9	10	9	로마(이탈리아)	104	7	18
10	캐나다	252	10	11	10	아테네(그리스)		15	17
11	중국	249	18	7					
12	한국	243	11	13					

자료:ICCA, 삼일PwC경영연구원

### 의료관광, 웰니스 분야 성장

MICE 뿐만 아니라 의료, 웰니스 분야도 육성하였다. 의료·웰니스 분야는 태국, 싱가포르, 스위스 등의 국가들이 웰니스·의료 관광객이 일반 관광객보다 130~180% 높은 여행 지출을 보인다는 분석을 바탕으로 정책적으로 집중하는 분야이다.

싱가포르는 **SingaporeMedicine(2003) 이니셔티브** 정책에서 싱가포르 전체를 아시아 의료 허브로 브랜딩하고, 고품질 병원·전문 의료 네트워크 구축, 국제 환자 유치 마케팅을 실시하였다. 이를 통해 도시 라이프스타일과 의료·웰니스를 결합해 1인당 지출이 높은 방문객을 타겟하고 있다. 이후 **Healthcare 2020 마스터플랜**에서 의료 서비스 개선, 병상 수 확대, 의료비 적정성 확보를 위한 장기 전략을 제시하였다. 또한 의료관광객의 여행 및 치료 과정을 용이하게 하기 위한 특별 비자 제도 운영하며 환자를 유치해 왔다.

**싱가포르는 고난도 수술 분야**에서 경쟁력이 있다. 종양 치료, 심장 및 혈관 시술, 정형외과 수술, 불임 치료, 미용 및 재건 수술, 장기이식 등에서 뛰어난 역량을 보유하고 있다.

### 의료 관광의 경제적 영향

싱가포르의 의료 관광 수익은 '20년 2억 2천만 달러에서 '24년 2억 7천만 달러로 증가했다. 또한 의료 관광 산업은 의료, 숙박, 의료 관광 지원 서비스 등 다양한 분야에서 직간접적으로 약 1만 5천 개의 일자리를 지원하는 것으로 나타났다.

## ㉔ 호주

아시아·태평양 지역 대표 관광국으로, 관광산업의 국가 경제적 파급효과 큰 편

호주는 아시아·태평양 지역을 대표하는 주요 관광국으로, WTTC에 따르면 간접 효과를 포함한 관광 산업의 경제 기여도는 GDP와 고용의 약 10% 수준으로 추정된다.

호주 관광산업의 특징중 두드러진 점은 1인당 지출액이다. 인바운드 관광객의 1인당 지출액은 주요 관광대국과 비교하여 월등히 높다. 호주는 지리적 위치상 한번 방문시 장기체류하는 형태를 띄며 방문 목적상 교육, 비즈니스, 장기 체류형 비중이 높다. 실제 1인당 관광수입은 '24년 기준 6,241달러로 스페인, 이탈리아, 한국, 일본은 1,000~1,500달러 사이에 형성, 싱가포르도 2,000\$ 수준에서 형성되어 있는 점과 비교시 압도적으로 높다.

고지출(High-yield) 방문객을 타겟하는 전략

'22년에 발표한 THRIVE 2030에서 "방문객 수"가 아니라 "방문객 지출(Visitor expenditure)"을 핵심 목표로 설정하였다. THRIVE 2030에서는 관광 산업을 '방문객 경제(Visitor Economy)' 관점에서 재정의를, 휴가 관광뿐 아니라 비즈니스·교육·친지 방문 등 모든 방문 활동이 창출하는 경제적 가치를 정책 관리 대상으로 포함시켰다.

이를 위해 고지출 방문객(High Yield Traveller) 중심 마케팅을 실시하였다. 또한 장거리, 장기체류, 프리미엄 상품을 선호하는 고소득층, MICE, 유학생, 비즈니스 방문객을 전략 타겟으로 설정하였다. 이에 따라 자연, 미식, 와인, 원주민(First Nations) 문화 등 프리미엄 경험 상품 개발에도 박차를 가하고 있다.

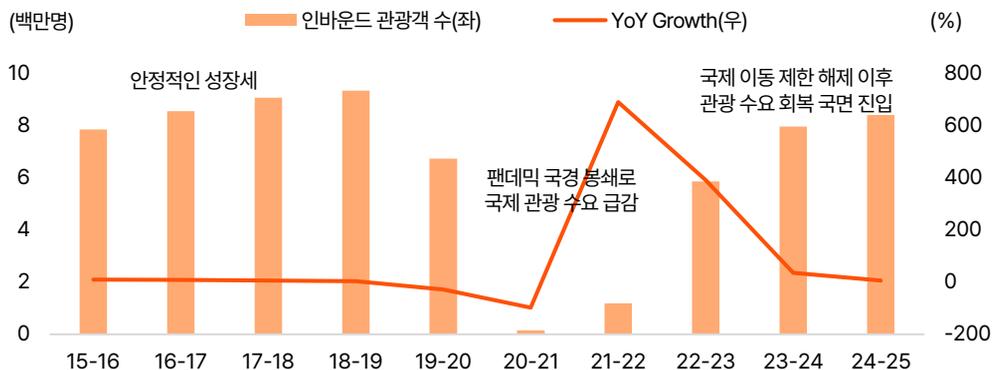
'THRIVE 2030'은 방문객, 기업, 지역사회 간의 균형 있는 성과 창출을 목표로, 방문객에게는 질 높은 경험 제공, 기업에는 글로벌 경쟁력과 지속 가능한 성장 기반 강화, 지역사회에는 고용과 지역 경제 기여 확대를 지향한다.

[도표59] THRIVE 2030 정책 주요 내용

시기	주요 내용	정책적 의미
2022년~	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광의 범위 재정의: 관광을 '방문객 경제'로 재정의 하며 관광의 범주 확대. 관광을 휴가 뿐만 아니라 비즈니스, 교육, 친지 방문 등 활동 전반을 정책 관리 대상으로 포함</li> <li>목표: 2030년 총 방문객 지출액 2,300억~2,700억 호주달러 목표 설정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>팬데믹 이후 방문객 경제의 점진적 회복</li> <li>방문객 수 회복 및 방문객 지출 증가세</li> <li>방문객 지출 중심 성과 지표에 부합하는 회복 흐름 형성</li> </ul>

자료: 호주 정부 관광 정책 자료, 삼일PwC경영연구원

[도표60] 호주 인바운드 관광객 수와 연간 증가율 추이



자료: 호주 통계청, 삼일PwC경영연구원

#### (4) 민관 협력 및 타 산업과의 협업

##### ① 싱가포르

### 관광산업 성장을 위한 민관 협업 및 전략적 파트너십 강화

싱가포르가 고부가가치 중심으로 관광산업 육성에 성공한 데에는 정부- 산업 간의 협력을 통한 전략이 주효했다. 즉 정부가 비전 및 전략 제시, 인프라 투자를 주도하고, 민간이 운영과 혁신을 이루었다고 볼 수 있다.

관광산업의 질적 성장과 민관협업을 강조한 정부의 의지는 '25년 4월에 발표한 **Tourism 2040**'에 잘 드러나 있다. 이는 싱가포르관광청이 2040년까지의 중장기 관광 산업 로드맵을 제시한 정책이다.

이 정책의 정량적 목표치는 인바운드 관광객 숫자가 아닌 관광수입에 초점이 맞춰져 있다. 2040년까지 현재 대비 약 1.7배인 SGD470~500억(약 4조 7,705억~5조 750억 원) 관광 수입 달성이다. 이를 위해 1) 세계적 수준의 관광지, 2) 활기차고 자랑스러운 보금자리, 3) 관광 혁신의 글로벌 허브를 3가지 관광산업의 비전으로 제시하였다.

이를 달성하는 3가지 핵심 축은, ① 수요 측면에서 미래관광 수요를 창출하되 질적으로 고부가가치 수요를 확대하고, ② 공급 측면에서 싱가포르를 관광지로서의 매력을 강화하되, 관광 콘텐츠 및 체험을 강화하며, ③ 관광 트렌드에 맞춰 미래형 관광산업 역량을 강화하기 위해, 전문성과 지속가능성을 높이는 것이다.

특히 **관광산업의 질적 성장 및 경쟁력 강화를 위하여 전략적 파트너십을 주요 수단으로 활용**하고 있다. 이는 정부- 민간 협력으로 새로운 기술과 트렌드를 빠르게 관광산업에 접목시키는 효율적인 방법이다.

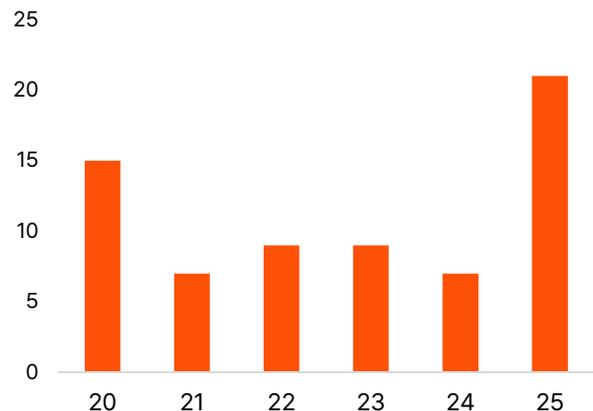
관광산업의 고도화를 위해서는 민간의 자본과 콘텐츠 기술 유입이 필수적이다. 비단 관광산업 뿐만 아니라 정부 정책에 있어서 다양한 기술과 콘텐츠를 정부 정책에 활용하여 빠르게 변화하는 기술을 신속히 정책에 적용하고 경쟁력을 강화하는 움직임은 글로벌한 추세이다.

[도표61] Tourism 2040 주요 내용

구분	주요 내용
개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>향후 15년간 관광산업 청사진 제시</li> <li>단순히 관광객 수를 늘리는 '양적 성장'에서 고부가가치 관광객을 유치하는 '질적 성장'으로의 패러다임 전환 의미</li> </ul>
목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>2040년까지 연간 관광 수입 470~500억 싱가포르 달러(약 50조 원) 달성</li> <li>관광객 숫자보다 관광 지출 증가율을 높이는 '질적 성장' 추구</li> <li>관광 수입 증가율이 국제 방문객 도착 증가율을 초과하도록 전략 수립</li> </ul>

자료: 싱가포르 관광청, KOTRA, 삼일PwC경영연구원

[도표62] 싱가포르 관광청 파트너십 체결 건수



자료: 싱가포르 관광청, KOTRA, 삼일PwC경영연구원

[도표63] 싱가포르 Tourism 2040 정책의 3대 추진 축과 이를 달성하기 위한 전략적 파트너십 사례

	1. 미래 관광수요 창출	2. 관광지로서의 매력 강화	3. 미래형 관광산업 역량 강화
목적	고성장 잠재력을 가진 수요를 선제적으로 확보	싱가포르를 세계적 수준의 매력적인 여행지로 만드는 것	관광 산업 자체의 경쟁력과 지속가능성을 높이는 것
주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>고부가가치 관광객 유치:</b> 관광 수익을 높이는 데 초점을 맞추며, MICE(2040년까지 3배 확대 목표) 등 평균 소비가 높은 관광객 유치</li> <li>• <b>스톱오버 확대:</b> 창이공항 터미널4 인프라 확장 및 체류전환 등</li> <li>• 싱가포르 주요 스팟 전세계 동시 공개하며 청년, MZ 세대 공략하여 신규 수요 창출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>관광 콘텐츠 및 체험 강화:</b> 기존의 명소뿐 아니라 새로운 관광 경험과 혁신적인 콘텐츠 개발을 통해 더 많은 방문객을 유치</li> <li>• <b>관광 지역 활성화:</b> 오차드, 센토사 등 주요 관광지의 재생 및 활성화,</li> <li>• <b>레저·크루즈·웰니스 등 섹터 강화:</b> 다양한 수요 겨냥 싱가포르의 전반적인 여행 매력도 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>관광 산업 역량 개발:</b> 업계의 기술력, 전문성, 운영 역량을 강화해 변화하는 시장 환경에 유연하게 대응</li> <li>• <b>인재 개발 및 투자유치:</b> 관광업 종사자 스킬 업그레이드, 인재 양성 및 국내외 투자 촉진을 통한 관광 생태계 강화</li> <li>• AI와 데이터기반의 관광산업 고도화 전략 추구</li> </ul>
파트너십 예시	<p><b>1. 넷플릭스 &amp; 싱가포르 그랑프리</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 넷플릭스 다큐 시리즈 'Formula 1: Drive to Survive' 시즌 7에 싱가포르 그랑프리 에피소드를 독점 공개</li> <li>• (목적) 글로벌 OTT 플랫폼과 F1 콘텐츠를 활용해 야간 도심 모습을 전 세계에 공개, 글로벌 관광 수요 유입 확대</li> <li>• (내용) 'F1 Singapore Grand Prix 2024' 현장 촬영, 드라이버 시점의 레이싱·도심 야경·마리나 베이 스트리트 서킷 조명, 전 세계 동시 공개를 통한 대규모 글로벌 노출,</li> </ul> <p><b>2. 워너뮤직 싱가포르</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 콜드플레이의 신곡 'Man in the Moon' 뮤직비디오 촬영</li> <li>• (목적) 글로벌 아티스트의 음악 콘텐츠를 활용해 싱가포르 브랜드 인지도 제고 및 글로벌 관광 수요 창출</li> <li>• (내용) 마리나 베이 등 대표 랜드마크 촬영, 전 세계 동시 공개를 통한 글로벌 노출, 도시 풍경·야경·라이프스타일을 결합한 감성형 목적지 마케팅 전개</li> </ul>	<p><b>1. 캐피탈랜드 인베스트먼트 (부동산 개발)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 라이프스타일 관광도시로 육성하기 위한 3년간 전략적 협력</li> <li>• (목적) 라이프스타일·관광 경쟁력 강화 및 지역 상권 활성화</li> <li>• (내용) 클락키, 푸난, 래플스시티체험형 관광콘텐츠 리뉴얼 추진</li> </ul> <p><b>2. 유니버설 픽처스, 리조트 월드 센토사, 센토사 개발공사, DBS 은행(문화 콘텐츠·부동산 개발·금융)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 영화 '위키드: 포 굿'을 주제로 한 센토사 전역 몰입형 관광 콘텐츠 공동 추진</li> <li>• (목적) 글로벌 영화 IP를 활용한 체험형 관광 콘텐츠로 센토사 및 싱가포르의 관광 경쟁력 강화 및 방문객 체류 시간 증대</li> <li>• (내용) 센토사 및 리조트월드센토사 전역을 '위키드: 포 굿' 테마 재구성, 몰입형 조형물 전시 및 테마 체험 운영, 영화 속 주요 캐릭터 굿즈판매</li> </ul>	<p><b>1. 그랩</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 관광객 맞춤형 이동·소비 데이터를 활용한 관광 경험 향상 및 로컬 비즈니스 활성화를 위한 전략적 협력</li> <li>• (목적) AI·데이터 기반 관광 체험 허브로 고도화하고 관광 관련 산업의 매출 증대를 지원</li> <li>• (내용) 싱가포르 관광청과 그랩이 데이터를 공유하여 관광객의 이동·소비 패턴 분석 및 맞춤형 관광 서비스 개발 추진, 'Grab Travel Pass' 프로그램 강화로 교통 및 서비스 할인 패키지 상품, 위치 기반으로 지역 상권·식음료 매장 노출 확대 및 추천, 방문 유도로 통합형 교통·할인·소비 생태계 구축</li> </ul> <p><b>2. 오픈 AI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (개요) 싱가포르 관광산업 최초 AI 기반 전략적 MOU 체결</li> <li>• (목적) AI 기술을 활용하여 관광산업 생산성 제고, 방문객 맞춤형 경험 강화, 디지털 경쟁력으로 AI기반 관광 생태계 구축</li> <li>• (내용) 오픈AI의 최신 기술을 도입해 관광 기업과의 협력 확대, 방문객 맞춤 추천·다국어 지원·몰입형 스토리텔링 등 혁신적 서비스 실증 추진, <b>관광 수요 분석, 마케팅 전략 고도화를 위한 데이터 기반 AI 활용</b></li> </ul>

자료: KOTRA, 삼일PwC경영연구원

**관광 - 문화, 스포츠  
콘텐츠 협업**

정부- 산업 협력, 특히 관광 문화 스포츠 콘텐츠 협업은 정부- 민간 협력으로 새로운 기술과 트렌드를 빠르게 관광산업에 접목시켜서 관광 콘텐츠를 강화하는 좋은 수단이 된다.

싱가포르 관광청은 '20년 부터 25년까지 교통, 금융, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 68개의 산업 협력을 맺었다. 특히 눈에 띄는 부분은 공연, 스포츠 등 엔터테인먼트 분야이다.

대표적인 사례로 글로벌 팝 스타인 테일러 스위프트의 "Eras Tour"를 동남아시아에서 유일하게 개최하며 6회 전석 매진 및 30만명 관객을 기록하였다. 또한 영국밴드 콜드 플레이 공연 역시 6회 공연에 20만명 관객이 모였으며 당시 싱가포르 2024년 상반기 관광수입은 전년 동기 대비 19% 증가하였다. '25년도에는 레이디가가 공연으로 다시한번 싱가포르가 아시아 공연 엔터테인먼트의 핵심 지역으로 부각하였다.

K-팝 아이돌인 세븐틴과 싱가포르 관광청, 마리나베이샌즈의 협업으로 리조트 및 싱가포르 관광을 홍보하였고, BTS와 콜드플레이의 뮤직비디오 촬영은 싱가포르를 문화 콘텐츠의 중심으로 포지셔닝 하는데 효과적인 방법으로 활용되었다. 싱가포르 관광청과 글로벌 플랫폼 "클룩"과의 협업으로 '26년 12월에 BTS가 싱가포르에서 아시아 투어를 4일간 진행할 예정이다. 싱가포르에서 개최되는 각종 해외 스타의 콘서트는 아시아 인근 지역 및 전 세계 관객들을 지속적으로 불러 모아 관광산업에 활기를 불어넣고 있다.

**[도표64] 관광 - 엔터테인먼트(공연, 스포츠) 협업 사례**

구분	관광-엔터 산업 협력 사례	규모 및 주요 내용	핵심 성과
메가 라이브 콘서트 유치	테일러 스위프트 공연 Eras Tour (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>동남 아시아 단독 계약</li> <li>6일간 관객 30만 명 이상 동원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>합산 경제적 효과: 약 4.5 싱가포르 달러</li> <li>국제 관광객 유입, 호텔 객실 점유율, 관광 수익 증가</li> <li>2024 상반기 관광 수입 149억 싱가포르 달러(+19% YoY)</li> </ul>
	콜드 플레이 공연 (2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>관객: 20만 명 이상</li> </ul>	
	레이디 가가 공연 (2025)	<ul style="list-style-type: none"> <li>아시아 싱가포르 단독 공연</li> <li>관객: 약 20만 명 동원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>단독 공연 발표 이후 항공편 및 숙박 예약 수요 급증</li> <li>1억~1.5억 싱가포르 달러 관광 수입 증가</li> <li>콘서트 주간 호텔 예약 건수 전년 동기 대비 3배 증가</li> </ul>
목적자-브랜드 몰입형 체험	세븐틴 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>민관 협업을 통한 관광 브랜딩 사례</b></li> <li>협업 주체: 싱가포르관광청(STB), 마리나 베이 샌즈(MBS), 세븐틴</li> <li>범위: 리조트 전체(3개 타워, 스카이파크, 아트 사이언스 뮤지엄, 더 슝스) + 글로벌 SNS 홍보</li> <li>실행 내용: MBS 외관을 세븐틴 공식 색상(로즈쿼츠·세레니티)으로 조명</li> <li>테마 메뉴·한정판 굿즈 제공, 세븐틴 인스타그램 유료 광고, #VisitSingapore 해시태그 활용, 멤버들의 싱가포르 명소 방문 콘텐츠로 관광지 자연 노출</li> <li><b>특징: 공연 + 관광·리테일 + 디지털 스토리텔링 결합 → Tourism 2040 비전 반영</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 관광 홍보 효과: 팬덤 기반으로 싱가포르 관광지 자연 노출 → 목적지 인지도 강화</li> <li>민관 협업 모델 제시: 한국 기획사·브랜드의 아세안 진출 참고 사례</li> <li>관광 마케팅 혁신: 전통적 홍보 → K-콘텐츠 기반 몰입형 경험으로 전환, Tourism 2040 전략 구체화</li> </ul>
브랜드 콘텐츠 공동제작	BTS 진 뮤직비디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>싱가포르 브랜드 가치(다양성·혁신·공동체)를 자연스럽게 콘텐츠에 녹여내는 스토리텔링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 파급력: 프로젝트별 수백만 건 조회수 → 싱가포르 명소 인지도 상승</li> <li><b>브랜드 포지셔닝 강화: 싱가포르를 '문화·콘텐츠 허브'로 재정의</b></li> <li>협업 모델 확산 가능성: K-콘텐츠와 글로벌 관광 마케팅의 결합 사례로 평가</li> </ul>
	콜드플레이 뮤직비디오		

자료: 싱가포르 관광청, KOTRA, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

**[도표65] 관광 - 엔터테인먼트 공연 협업 사례**

[BTS진의 Don't Say You Love Me 뮤직비디오]



[콜드플레이의 Man in the Moon 뮤직비디오]



자료: 싱가포르 관광청, KOTRA, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

대표적인 스포츠 경기인 F1그랑프리가 싱가포르에서 개최되는데 이 대회를 치르기 위해 각 국가들은 막대한 비용을 치르고 있다. 그럼에도 불구하고 싱가포르는 싱가포르의 홍보 및 관광수입 확대를 위해 관광개발기금에서 비용의 60%를 대며 적극 유치에 나섰다. 2008년부터 이 대회가 개최되었으며 이를 통한 누적 관광 수익은 2조원에 달한다.

이러한 공연, 스포츠경기 유치는 단순한 이벤트가 아니라 해당 시기의 숙박, 항공, 관광객 지출 등 부가적인 수입이 증대되는 효과를 낳는다. 싱가포르가 지리적 이점과 관객을 수용할 수 있는 공연장과 숙박, 식음료, 쇼핑 등의 관광 인프라에 꾸준히 투자한 성과라고 볼 수 있다.

**[도표66] 스포츠, 페스티벌- 관광업 협업 사례**

구분	사례	규모 및 주요 내용	핵심 성과
스포츠-엔터 복합 페스티벌형, 공급망-밸류체인 활성화형	싱가포르 F1 그랑프리	<ul style="list-style-type: none"> <li>스포츠와 엔터테인먼트를 결합한 대표적 관광 콘텐츠</li> <li>콘텐츠 구성: 파당 무대 콘서트: 엘튼 존, CL, 지드래곤, 푸 파이터스 등 글로벌 아티스트 참여하여 도시 전체가 페스티벌로 변모 → 레이스 + 음악 + 문화 체험</li> <li>경제-산업 연계: 약 700개 현지 기업 참여 (물류-케이터링-무대 설치 등)</li> <li>F&amp;B-호스피탈리티-리테일 업계 매출 급증 글로벌 컨퍼런스(Token 2049, All That Matters)와 시너지 → MICE 산업 강화</li> <li>전략적 의미: 관광을 넘어 비즈니스 네트워킹 플랫폼으로 진화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'08년 첫 개최 이후 누적 해외 관람객 72만 명 이상</li> <li>'25년 제16회 대회: 30만 641명 방문 (전년 대비 +11.7%)</li> <li>관광 수익 창출: 누적 22억 SGD 이상 추가 관광 수입</li> <li>관객 성장: '25년 관람객 30만 명 돌파 → 역대 두 번째 기록</li> <li>도시 브랜드 강화: 싱가포르를 '라이프스타일 · 문화 · 비즈니스 허브'로 포지셔닝</li> <li>산업 파급효과: 단기 고용 확대, 소매 · 교통 · 호스피탈리티 전반 매출 상승</li> <li>현지 기업 90% 이상 운영 참여 → 지역 경제 활성화</li> </ul>
목적지-브랜드 몰입형 체험형	소비재 브랜드의 체험형 관광 마케팅: Wiggle Wiggle 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 특징: 싱가포르 플레이어의 5개 캡슐을 위글위글 레트로 디자인으로 리뉴얼-프리미엄 티켓 패키지 + 한정판 굿즈 + 인터랙티브 포토존 제공</li> <li>싱가포르 관광 마스코트 'Merli'와 결합 → 관광과 소비의 경계 허무는 체험형 콘텐츠</li> <li>전략적 의미: 공연-셀럽 협업을 넘어 소비재-리테일 산업으로 확장, 'Tourism 2040' 방향성 반영 → 창의적 도시 이미지 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 경험 혁신: 기존 관람형 관광 → 몰입형 브랜드 체험으로 전환</li> <li>관광-소비 융합 모델 제시: 관광지 마케팅 + 브랜드 브랜딩 결합</li> <li>산업 간 협력 구조 강화: 디자인-리테일-디지털 문화 융합 → 관광산업의 확장성 입증</li> </ul>

자료: 싱가포르 관광청, KOTRA, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

# IV

## 결론



# 1. 시사점

국내 관광산업은 팬데믹에서 완전히 벗어나 본격 성장구간에 돌입했다. 지금은 원달러 환율의 하락, 이는 팬데믹 이후의 글로벌 관광산업의 성장, 글로벌 K-컬처에 대한 인기와 그에 따른 한국 방문 관심 증가가 큰 역할을 하고 있다. 또한 중국의 한일령에 따른 반사이익도 기대된다. 지금은 관광산업이 한단계 발돋움할 수 있는 기회의 시기이다.

우리 관광산업의 국가 경제 기여도는 글로벌 대비 낮아 그 비중이 절반 수준이며 생산성이나 부가가치 측면에서도 낮다. 앞서 살펴본 국가는 일본, 싱가포르, 스페인, 호주는 관광산업의 GDP 기여도가 상승했거나 고부가가치 관광분야의 높은 경쟁력으로 관광산업이 국가 경제에 주요한 산업으로 자리매김하고 있다.

**일본은 장기 불황과 잦은 지진 등에 따른 경기 침체, 지역 소멸 등의 문제를 적극적인 관광 육성책으로 극복하려 하였으며 이에 따라 반도체·전자부품 수출액과 견줄만한 수출 산업으로 성장했으며, 싱가포르는 관광산업이 양적 성장에서 질적 성장으로 이어지며 부족한 부존 자원을 인공 콘텐츠 개발로 관광 수입을 이끌어낸 국가이다. 스페인은 전통적인 관광 강국이나 남유럽 재정위기를 극복하는 방안으로 관광산업이 주요한 역할을 하였으며 양적성장→ 질적성장 → 지속가능관광으로 넘어가는 관광산업의 흐름을 선도적으로 보여준 사례라고 판단된다. 호주는 인바운드 관광객의 범위를 장기 체류 및 체험형 관광, 교육, 비즈니스 등으로 확대하여 고부가 세그먼트를 전략적으로 유치하여 1인당 관광지출액을 극대화 하는 질적 성장을 추구하고 있다.**

앞서 살펴본 해외 사례와 국가들의 성과로 부터의 시사점은 다음과 같다

<b>관광산업의 위상 격상</b>	첫째, <b>관광산업에 대한 재정의 및 산업의 위상 격상</b> 에서 출발하였다. 국가 핵심산업으로의 명확한 선언과 산업 위치 격상이다.
<b>적극적 정책적·제도적 지원</b>	둘째, 그에 맞는 <b>적극적인 정책적·제도적 육성과 지원</b> 이 있었다. 일본과 싱가포르는 관광산업을 국가 경제 성장을 견인할 수 있는 핵심 전략 산업으로 선언하며 적극적인 제도적 지원과 인프라 확충, 그에 상응하는 민관협력 및 파트너십을 강화하였다.
<b>다양한 분야에서의 민관 협업</b>	셋째, <b>관광은 다양한 산업이 연결된 융복합 산업으로서 각 분야에서 적극적인 참여</b> 가 이루어져야 보다 발전할 수 있다. 관광- Tech, 금융, 물류, 건설, 엔터테인먼트 등의 협업이 이루어지지 않으면 관광산업 발전은 이루어지기 어렵다.
<b>지속가능한 관광산업 발전 추구</b>	넷째, 관광산업의 양적 성장에서 질적 성장을 추구하며 <b>지속가능한 관광 산업 발전을 추구</b> 한다는 점이다. 체류일수, 1인당 지출액 증가, 지역분산, 오버투어리즘 방지(일부지역의 관광객 과밀로 인한 문제점 축소) 등이 관광정책의 주요 주제로 부각되고 있다.
<b>AI 적극 도입 및 활용</b>	더불어 <b>관광의 밸류 체인 전반에 걸쳐 AI가 빠르게 도입</b> 되어 관광 수요, 공급, 정책 설계 및 관리자에 영향을 주고 있다. 즉 여행 수요자 취향의 맞춤형 설계, 운영의 효율성 확대, 관광지 관리, 마케팅 활용까지 확장되고 있다. 이러한 변화에도 정부 및 기업 모두 빠르게 대응하여야 할 것이다.

## 2. 전략적 제언

[도표67] 성장동력으로서 관광산업 육성의 필요성 및 전략적 제언



우리 관광산업이 제조업 중심의 구조에서 국내 경제 성장을 견인할 수 있는 대표 산업으로 성장하기 위해 다음의 전략을 제안한다.

## 1. 관광 산업 위상 제고

국가 핵심 전략산업으로서 **관광산업의 위치를 재정의하고 지위를 강화**하여야 한다. 그에 관광선진국은 경기침체시기에서 이를 극복하기 위한 수단으로 관광산업 지원과 육성책을 펼쳤으며 그 시작점은 관광산업을 핵심 성장동력으로 선언하고 그 지위를 격상한데서 출발했다.

## 2. 5극3특 추진전략 X 한국형 DMO 시너지 극대화

지역 관광이 활성화되기 위해서는 글로벌 타 국가의 지역관광상품과 견줄 수 있는 경쟁력 있는 관광 콘텐츠를 개발하고 적극적인 마케팅을 펼쳐야 한다. 이를 실행하는 주체로서 지역관광조직(DMO)의 역할이 확대되어야 하며 그에 맞는 권한 및 자율권을 부여하고 지원 및 투자를 해야 할 것이다.

5극 3특은 수도권 1극 구조를 다극 체제로 전환해 국가의 지속 가능한 성장을 도모하려는 국가균형성장 전략이다. 기존의 시·도 단위 분산 지원 방식이 아니라, 초광역 단위의 '집중과 연결'을 통해 지역자체의 성장엔진을 발굴 육성하고, 지역의 균형발전을 도모하며, 지역의 자치권을 확대하는 방식으로 전개된다. '5극 3특' 체제는 대한민국 관광산업이 수도권 및 제주도 등 일부 지역에 집중되는 현상을 완화하고, 균형 잡힌 성장을 이루는 기반이 될 것이다. 이 체제 하에서 지역경제와 관광산업 발전을 함께 도모할 수 있다. (*p.57 Appendix1, 5극 3특 국가균형발전 추진전략참조*)

5극3특 전략 하에서 지역관광산업이 활성화되기 위해서는 권역별 성장 산업과 관광산업과의 연관성과 지역 인프라 구축시 관광을 고려하여 설계된다면 지역의 관광자원이 될 수 있을 것이다.

또한 실행조직으로서 광역별 DMO를 활성화하여 운영된다면 그 시너지는 극대화 될 수 있을 것이다. 현재는 권역별 DMO 시범선정 중이며, 기초단체 중심의 DMO로 운영되고 있어 각 DMO 간의 연결성은 분절되어 있다. DMO 체계에서 5극 3특과 같이 보다 큰 범위의 권역별 DMO를 활성화하여 기초 단체 DMO간의 협력을 상위 레벨에서 독려하고, 권역간 연결을 강화하여 지역 관광산업이 동반 성장할 수 있는 구조를 만들어야 할 것이다. 이는 광역 경제권 내에서 시·도 간 비효율적인 경쟁을 축소하고, 관광 자원을 상생 협력을 도모할 수 있을 것으로 판단된다.

우리는 일본의 DMO 사례를 참조할 필요가 있다. 일본 DMO는 지역관광상품 개발에서 성공적으로 평가되는 관광주유루트사업을 운영한 실행 주체이다.

### 5극3특 추진전략과 연계한 한국형 DMO 운영 체계 고도화

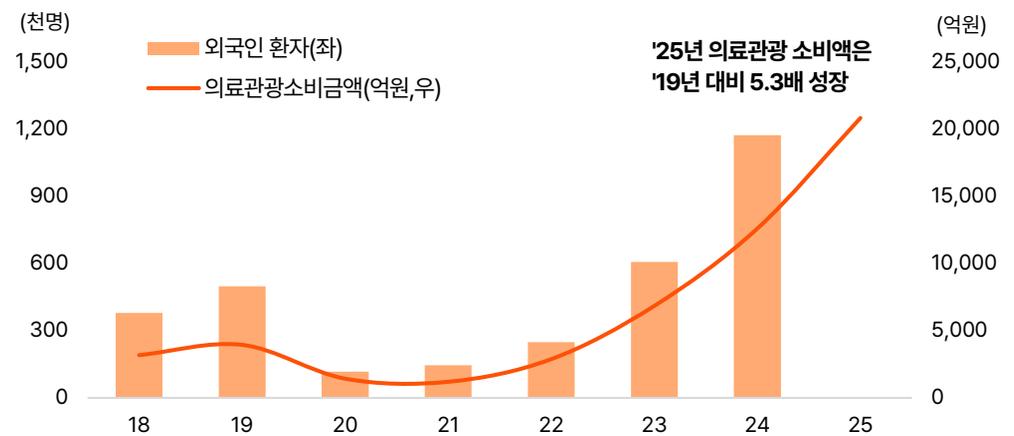
### 3. 고부가가치관광 전략적 육성

양적 성장과 함께 질적 성장이 동반되어야 한다. 즉 체류기간이 길고 1인당 소비 지출이 큰 고부가가치 관광분야를 육성해야 한다. 통상 체류기간이 길고, 소비액 규모가 큰 분야로 대표적으로 MICE, 웰니스 및 휴양, 의료관광, 교육 등이 있다.

우리나라의 MICE 산업은, '24년 ICCA 기준 12위, 서울은 6위로 세계 상위권에 랭크되어 있다. MICE는 우리나라 글로벌 상위 수준의 경쟁력을 갖춘 제조업과의 시너지가 날수 있는 분야로 육성이 필요하다.

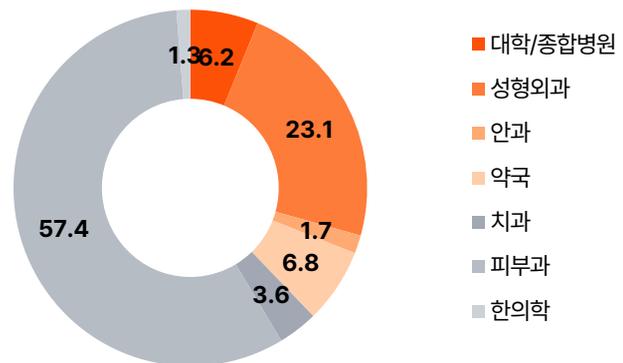
고부가가치 하나의 축은 의료관광이다. 우리나라 의료관광 규모는 코로나 이후 급격히 성장하며 '25년에는 의료관광 규모가 2조원대로 상승하였다. 이는 '19년 대비 5.3배 성장한 규모다. 다만 미용성형관련 치료 비중이 높고('25년 기준 피부과 57.35%, 성형외과 23.1%), 서울 집중 현상이 심화되어 있으며, 의료법상 원격의료 제한되어 사후관리의 어려움 등은 극복해야 할 과제이다.

[도표68] 국내 의료관광실적 추이



자료: 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

[도표69] 진료과목별 비중 (2025)



자료: 한국보건산업진흥원, 삼일PwC경영연구원

#### 4. K- 경쟁력의 관광상품화

K-컬처의 전세계적 인기를 관광객 유치에 적극 활용해야 한다. K-콘텐츠, 푸드, 뷰티, 패션의 선풍적 인기는 현시점에서 외국인 유입하는 가장 강력한 요소이다. 이를 이용해 관광상품을 다양화하는 것이다. 특히 국내의 글로벌 아티스트 공연 활성화, 해외 아티스트의 공연 유치, K-콘텐츠 국내 제작 활성화를 통한 촬영지 관광상품 개발 등이 대표적인 예가 될 것이다.

싱가포르는 글로벌 아티스트의 콘서트 개최로 관광객을 끌어 모으고, 뮤직비디오와 영화 촬영 등을 통해 엔터테인먼트업계와 협업하며 자연스럽게 싱가포르의 관광지를 홍보하며 관광객을 유치한다. 이제는 한국을 그 무대로 만들어야 할 것이다.

또한 지역별로 고유한 생활문화, 한국 곳곳에 흩어져 있는 역사 문화 유적지, 독특한 자연경관 등을 활용한 체험형, 체류형 상품 개발하여 제공하여야 한다.

한국의 제조 경쟁력과 관광의 연결을 강화시키는 부분도 방안이다. 대표적인 해외 사례로 독일의 BMW 공장 투어, 보잉의 Factory Tour, 등이 있다. 여기에 관련산업의 MICE 까지 연결시킨다면 더 큰 효과를 불러 일으킬 수 있을 것이다.

#### 5. 관광 인프라 확대 및 편의성 제고

우리나라는 ICT 강국이고, 우수한 교통 인프라를 갖추고 있다. 그러나 서울, 부산, 제주 등 일부지역 관광객 쏠림 현상 완화를 위한 지역거점 공항 활성화 및 지역 관광지 교통 연결성 강화가 필요하다. 지역간/권역간 연계 관광을 위한 교통편 확충, 외국인 관광객을 위한 교통 패스 마련, 광역 교통망 혹은 지역 거점 공항과 관광지 연결 셔틀 등을 제공하여 교통편의성을 제고해야 한다.

또한 IT 강국임에도 불구하고 외국인에 익숙한 글로벌 어플리케이션 사용이 어렵다. 특히 관광지 정보, 지도, 결제 방법, 언어소통 문제 등에 대한 보완이 필요하다.

#### 6. 민간 협력

적극적인 민간 협력 및 파트너십 강화관광 콘텐츠 개발과 인프라 확충에 활용하고, 개방형 기술 도입을 확대하여 편의성과 효율성을 개선해야 한다. 더불어 정부는 기업들이 관광 산업에 투자할 수 있도록 독려하고 인센티브를 제공하여야 한다.

#### 7. 관광업계 AI 활용 제고

관광의 트렌드가 개인화 맞춤형으로 변모하고 있어 관광 경험 초개인화 서비스 확대 경향은 심화될 것으로 예상된다. 이에 따라 초개인화 서비스 제공을 위해 AI를 적극 활용할 수 있도록 시스템을 구축하고, 관광 밸류체인 전반에 걸쳐 AI를 적용하여 현실-가상 융합으로 여행의 경험 확장할 수 있도록 도모해야 할 것이다.

또한 기업과 정부 공히 AI를 통해 숙박, 교통 등 여행의 전 여정에서 운영 효율화 및 자동화를 추구할 수 있다.

주요 관광관련 기업들은 AI를 적극 도입하고 있으나 산업 전반으로의 확대는 이루어지지 않고 있다. 지역 관광 관련 이해관계자, 중소기업 등도 활용할 수 있는 정부차원의 AI 활용 방안을 제공해야 할 것이다.

# V

## Appendix



# [Appendix 1] 5극3특 국가 균형성장 추진 전략

'5극 3특' 국가 균형성장 추진 전략은 수도권 1극 구조를 다극 체제로 전환해 국가의 지속 가능한 성장을 도모하려는 국가균형성장 전략으로서 전국을 5개 초광역권과 3개 특별자치도로 재편하여 지역 균형 발전을 도모하는 전략이라 볼 수 있다.

이 전략의 핵심은 단순 행정구역 통합이 아니라 경제·생활·행정체계 전반을 권역 단위로 재편하여, 권역별 특화 전략산업을 육성하고, 2030년까지 20개 성장엔진을 집중 지원하여 지방의 경쟁력을 강화하는 것이다. 또한 5극3특 권역 체계로 국토 공간을 재편하여 권역별 60분 교통체계 구축과 권역간 연결성을 강화하고, 주거·교육, 의료 등 생활인프라를 확충하여 전국 어디서나 살기 좋은 지역을 만드는 것이다. 이를 위해 지역주도의 행정 및 재정 기반을 구축하여 신속 효과적인 추진을 뒷받침하는 것이다.

- 5극(초광역권): 수도권 / 동남권(부·울·경) / 대경권(대구·경북) / 중부권(대전·충청·세종) / 호남권(광주·전남)
- 3특(특별자치도): 제주·강원·전북 (자치·재정·입법 특례 강화)

## [도표70] 5극3특 전략의 주요 내용

구분	주요 내용
추진 의미	<p>① <b>국정과제 실천방안: 5극3특 전략을 경제·생활·행재정 3대 분야, 11개 전략과제, 144개 세부과제로 구체화함</b></p> <p>② <b>5극3특 기반 총괄 조정:</b> 부처별로 흩어져 개별적, 경쟁적으로 추진되던 과제들을 5극3특 권역의 경제·생활권 형성을 목표로 종합화하고, 경제권·생활권·행재정으로 범주화</p>
정책 구조	<p>① <b>경제권: 성장과 집중</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 권역별 미래 전략산업(성장엔진) 선정 및 집중 육성</li> <li>• 권역별 기존 주력산업 경쟁력 강화: 지역산업 AX생태계 강화, 중소 중견기업 사업재편, 다부처 사업 연계를 통한 K-지역관광 토탈패키지 신설 및 주요 교통 거점에서 관광지를 경유할 수 있도록 대중교통 체계 개선</li> <li>• 산업-대학-연구기관을 묶는 초광역 혁신 생태계 구축</li> <li>• 국민성장펀드(5년 150조 원)·벤처투자의 비수도권 투자 비중 40% 확대, 권역권별 지역투자공사 설립</li> <li>• AI 전환(AI), 에너지, 바이오, 해양·항공·농생명 등 권역 특화 산업 패키지 지원</li> </ul>
	<p>② <b>생활권: 연결과 확산</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60분 생활권을 목표로 한 초광역 교통망(광역철도·BRT·DRT)</li> <li>• 주거·교육·의료·문화·관광의 권역 내 통합 제공</li> <li>• 행정수도 기능 강화(세종), 공공기관 2차 이전</li> </ul>
	<p>③ <b>행·재정 기반: 행·재정 기반 구축</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방 스스로 결정하고 집행</li> <li>• 초광역특별협약, 초광역특별계정 신설</li> <li>• 포괄보조금 대폭 확대(균형발전특별회계 3.8조 → 10.6조 원)</li> <li>• 지방 우대 예산·규제·세제 체계 정착</li> </ul>
관광 관련 정책	<p><b>권역별 관광 인프라·콘텐츠 구축</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>K-지역관광 토탈패키지 신설:</b> 방문·이동(국토·문체부)+숙박·음식(농림·문체부)+체험(문체부·지자체) 등 다부처 사업을 연계해 패키지 지원 → 범부처 관광통합 지원체계 가칭K-지역관광 TF 구축, 통합상품 개발+홍보·마케팅+AI 혁신관광서비스·체험+역내교통+인력양성 등 통합지원</li> <li>• <b>교통거점-관광지 연계:</b> 주요 교통거점(공항·KTX역·터미널 등)에서 관광지를 경유할 수 있도록 대중교통체계 개선 추진 → 국제공항 입국 관광객 지방 환승지원(철도, 버스 등) 및 관광택시 서비스 확대 등</li> <li>• <b>콘텐츠 개발:</b> 행정구역을 중심으로 추진하던 광역관광개발을 관광테마(산악·해양 등) 중심으로 개편하는 광역관광개발 2.0 추진 → 외국인 관광객의 비수도권 확산을 위해 지방에 글로벌 관광특구 육성</li> </ul>

자료: 산업통상자원부, 지방시대위원회, 언론자료, 삼일PwC경영연구원

# [Appendix 2] 주요국 관광산업 현황과 관광 정책 발전 추이

## 1. 일본

### (1) 관광 산업 현황

#### '25년 일본 인바운드 관광객 수 사상 최대 실적 기록

'25년 일본의 인바운드 관광객수는 4,270만명으로 잠정 집계되며 사상 최대치를 다시 한번 경신했다. 이는 전년 대비 15% 이상이 증가한 수치로 '25년 11월부터 중국의 한일령으로 인한 중국 관광객수 감소에도 불구하고 양호한 실적을 기록하였다.

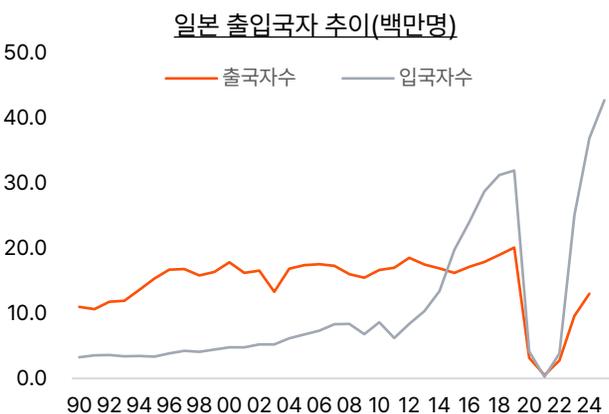
#### 2010년 이후 일본 외국인 관광객수 급증

일본의 외국인 관광객수는 2010년 이후 본격적으로 급증하였다. '09년~'19년까지 방일 외국인 관광객수는 4.7배 증가, '25년에는 '09년 대비 6.3배 증가하였다. 또한 '24년 기준 여행소비액은 8.1조 엔(YoY +53.4%)으로 반도체·전자부품 수출액(6.0조 엔)을 상회하며, 관광 산업이 일본의 주요 수출산업의 하나로 부상하였다. '24년 일본의 연간 서비스수지 흑자는 전년 대비 62.4% 증가한 5.9조 엔으로 확대되었는데, 관광수입 증가의 기여도가 컸다.

2000년대 초반 일본의 외국인 관광객수는 한국과 비슷했으나 지금은 2배 이상 차이가 난다. 그렇다면 무엇이 일본의 관광산업이 급성장한 요인은 **정부의 관광산업 중요성 인식 및 산업의 위상에 대한 재정의, 그에 부합하는 산업육성정책, 그리고 엔저 현상의 시너지**라고 볼 수 있다.

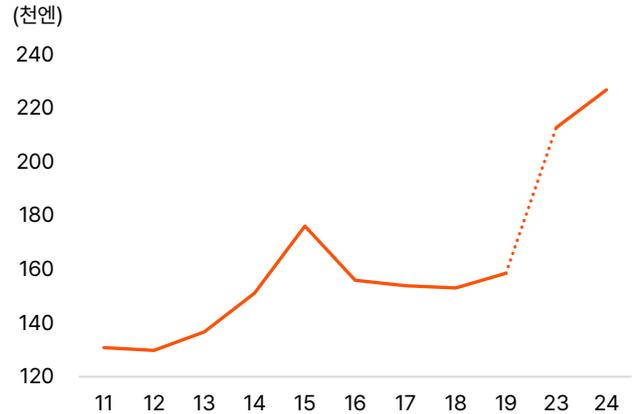
일본 관광산업 특징은 1) 국적별 입국자 비중은 아시아인들이 77%로 대부분을 차지한다. 한국인 관광객 비중이 가장 높으며 그 다음으로는 중국, 대만, 홍콩 등으로 이어진다. 2) 관광객의 대도시 집중도가 높다. '24년 도쿄, 오사카, 교토 등 3대 도시권<sup>3)</sup>이 전체의 69.4%를 차지하고 있다. 다만 과거에는 도쿄 중심으로 집중되어 있었다면 지역 관광 활성화를 유도하며 관광객 집중이 다소 완화되었다. 3) 1인당 평균 소비액 상승과 함께 쇼핑 비중 감소, 숙박비와 오락서비스 비중의 소폭 증가하는 등 **소비패턴에도 변화**가 보이고 있다. 이는 장기체류, 체험형 숙박 등의 증가, 현지투어 박물관, 미술관 관람 등이 증가한 데서 기인한다. **쇼핑 중심의 '물질 소비'에서 체험 중심의 '경험 소비'로의 변화가 나타나고 있음**을 의미한다.

[도표71] 2015년 이후 일본 출국자수 입국자수 상회



자료: 국토교통성 관광청(2025), KIEP(2025), 삼일PwC경영연구원

[도표72] 일본 외국인 관광객 1인당 소비 규모



자료: 일본관광청, 삼일PwC경영연구원

## (2) 관광 정책

### ① 정책 추진 방향

#### 관광정책 추진방향

일본의 관광정책은 관광산업이 일본경제에서 차지하는 지위를 격상하여 핵심전략산업으로 선언하고 그 이후 양적 성장목표 추구 및 지역 경제 균형 발전 제고, 그리고 질적 성장 및 고부가 관광분야 육성으로 연결되며 발전하였다. 즉 일본은 **관광산업을 국가경제성장의 핵심산업으로서 국가균형발전과 지역경제 재생의 핵심 수단으로 활용하고 있다.**

#### 관광산업, 국가 전략산업으로 격상

'90년대 일본은 외래관광객이 약 300만~400만 명 수준으로, 관광정책의 초점은 중앙정부 중심의 외래관광객의 인바운드 관광 수용태세 확충에 있었다. 이후 **'00년대부터는 관광을 국가 전략산업으로 육성하기 위한 제도 정비를 본격화하였다.** '06년 「관광입국추진기본법」 제정과 '07년 「제1차 관광입국추진기본계획」 수립을 통해 관광입국 실현을 국가 목표로 설정하였으며, 교통 접근성 개선과 관광권역 정비를 추진해 지방관광의 기반을 강화하였다.

일본은 '13년 외래관광객 1천만 명을 돌파한 이후 '18년 3천만 명을 넘어서는 급성장을 이루며, 관광산업을 국가 성장전략의 핵심 축으로 부상시켰다. 이러한 변화는 단순한 관광객 유치를 넘어 지역경제의 자립과 균형발전을 지향하는 정책적 전환으로 이어졌다.

**'10년대는 일본 정책 전반에서 지방소멸과 지역경제 회복을 중심으로 하는 '지방창생(地方創生)'이 핵심 과제로 부각, 이러한 정책 기조는 관광 분야도 적용되었다.** '16년에는 지역관광조직 육성을 위한 **'일본판 DMO(지역관광추진조직)' 사업 도입, 광역관광루트 조성사업, 관광입국 쇼케이스 사업 실시, '18년 「외국인 관광 내방 촉진법」 제정과 '내일의 일본 관광비전' 발표**하며 지역 관광지의 경쟁력 강화 및 '지방 중심의 지속가능한 관광정책이 구체화되었다.

**'20년대에 들어 일본의 관광정책은 코로나19 팬데믹 이후 관광소비액 확대, 고부가가치 관광객의 지방유치 확대 등 질적 성장으로 이동하였다.** 일본 관광청은 '30년까지 외래관광객 소비액 15조 엔 달성을 목표로 **'관광선진국 실현'**을 비전으로 제시하였으며, 부유층 외래관광객의 장기 체류와 고급소비를 유도하는 고품격 관광 전략을 추진하고 있다.

[도표73] 일본의 외래관광객 지방관광 활성화 정책 추진 현황

인바운드 양적성장 초기	관광입국 정책 태동기	양적 확대기	질적 전환기
<ul style="list-style-type: none"> <li>· '90년대</li> <li>· 외래관광객 유치를 위한 제도적 기반 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2000년대</li> <li>· 관광입국 실현을 위한 제도 정비</li> <li>· <b>관광을 국가 전략산업으로 격상</b></li> <li>· 지방관광의 기반 마련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2010년대</li> <li>· <b>지방창생과 지역관광 본격화</b></li> <li>· <b>지역관광추진조직(DMO) 육성을 통한 자율적 관광 관리</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2020년대</li> <li>· '30년 외래관광객 소비액 15조 엔 목표 설정</li> <li>· 지방관광의 고품질화 및 부가가치 제고</li> <li>· <b>관광을 통한 지역균형발전 가속화</b></li> </ul>

자료: KCTI(2024), 언론자료, 삼일PwC경영연구원

## 2000년대 일본 정부의 주요 관광 정책

- 국가 전략산업으로 격상시키기 위해 법제화 시작. '03년 고이즈미 내각의 「관광입국 선언」
- '08년 관광청 신설, 국토교통성 산하의 독립 부서로, 예산·인사·사업 권한을 가진 독립적 집행기관으로 기능

[도표74] 2000년대 관광정책

시기	정책명	주요내용	정부
'02	관광 카리스마 제도	- 관광 카리스마 <sup>이</sup> 선정과 관광진흥의 인재 육성을 위한 '관광 카리스마 워크샵' 개최	
'03	관광입국 선언	- 고이즈미 총리는 1월 국회 시정방침 연설에서 방일 외국인 여행객을 '10년에 배증시키는 것을 목표('03년 500만 명 → '10년 1,000만 명)로 하는 관광입국을 선언 - 4월에 '살기 좋고 방문하기 좋은 국가 건설'을 기본이념으로 하는 관광입국간담회 보고서를 발표(관광입국 실현을 위한 과제와 전략을 제시)	고이즈미 정부
	Visit Japan Campaign	- 동아시아를 중심으로 국가·지자체·민간이 공동으로 인바운드 유치 활동 전개	
'06	「관광입국 추진 기본법」	- 「관광기본법」을 43년 만에 개정 - 기본 정책으로 ① 국제경쟁력이 있는 매력적인 관광지 형성, ② 관광산업의 국제경쟁력 강화 및 관광진흥에 기여하는 인재 육성, ③ 국제관광 진흥, ④ 관광여행 촉진을 위한 환경 정비 등을 제시	
'07	「관광입국 추진 기본계획」	- 목표: '10년까지 방일 외국인 여행객 1,000만 명 달성, '11년까지 국제회의 개최 건수 50% 이상 증가 설정 - '08년 관광청 발족	아베 정부 (1차)
	관광지역 프로듀서 모델 사업	- 지역 관광진흥의 견인차 역할을 하는 인재를 필요로 하는 지역과 관광지역 프로듀서 간 매칭 촉진	
	뉴 투어리즘 창출·유통 촉진 사업	- 뉴 투어리즘의 시장 활성화 지원 및 이를 위한 지침 마련 - 지역자원을 활용한 지역밀착형 여행상품을 전국 각지에서 다수 개발	
	「에코 투어리즘 추진법」	- 지역 주체의 에코 투어리즘 추진을 지원	
'08	「역사도시조성법」	- 역사 경관의 유지·향상을 위한 기초 지자체의 지역 조성을 정부가 인정·지원	후쿠다 정부
	「관광권정비법」	- 복수의 기초 지자체가 추진하는 관광권 정비실시 계획이 정부의 인정을 받으면, 규제완화 등 다양한 특례와 보조사업 등을 지원받을 수 있음	

자료: KIEP(2025), 삼일PwC경영연구원

## 2010년대 일본 정부의 주요 관광 정책

- 관광정책, '성장전략의 엔진'으로 전환

[도표75] 2010년대 관광정책

시기	정책명	주요내용	비고
'12	「제2차 관광입국 추진 기본계획」	- 동일본대지진으로부터의 부흥과 인바운드 관광진흥을 중시 - 목표: '17년 방일 외국인 여행객 1,800만 명, '20년 2,000만 명	목표 조기 달성
'13	아베노믹스 중 성장전략	- 엔저를 유도하는 금융완화와 함께 성장전략으로서 관광입국 실현을 위해 다양한 규제완화를 추진 - 주요 조치: 방일 비자 면제 및 발급요건 단계적 완화, LCC 취항·진입 촉진, 면세조치 확대, 민박·간이숙소 인허가 촉진 등	아베노믹스는 금융완화, 재정지출, 성장전략의 세 가지 축으로 구성
'16	「내일의 일본을 지탱하는 관광비전」	- 관광을 지역경제 활성화(지방창생)를 위한 강력한 수단으로 인식, 관광 선진국을 향한 국가전략으로서 '관광비전'을 발표 - 목표: (방일 외국인 여행객 수/소비액/지방숙박) '20년 4,000만 명/8조 엔/7,000만 명, '30년 6,000만 명/15조 엔/1억 3,000만 명 설정	'19년부터 국제관광 여객세 도입 (출국 1회당 1,000엔 징수)

자료: KIEP(2025), 삼일PwC경영연구원

## 2020년대 일본 정부의 주요 관광 정책

- 지속가능한 관광지 조성, '인바운드 회복', '국내 교류 확대' 강화

[도표76] 2020년대 관광정책

시기	정책명	주요내용	비고
'23	'제4차 관광입국 추진 기본계획'	- 관광은 일본 성장전략의 핵심이며, 질적 향상을 중시하는 관광으로 전환 - 3대 전략: 지속가능한 관광지 조성, 인바운드 회복, 국내 교류 확대 - '방일 외국인 여행 회복' 관련 목표: 방일 외국인 여행소비액 5조 엔 조기 달성 (4.8조 엔)*, 1인당 여행소비액: 20만 엔(15.9만 엔), 지방 숙박: 2박(1.4박), 방일 외국인 여행객 수: '19년 수준 이상 *괄호내 수치는 '19년 실적임	3월 발표 (계획기간: '23~'25년)
	'신시대 인바운드 확대 액션 플랜'	- 기존의 '외국인 관광객 유치'에서 관점을 확대해 '인바운드 수요를 보다 크게 효과적으로 뿌리내릴 수 있는' 방안을 정리 - 비즈니스, 교육·연구, 문화예술·스포츠·자연의 3대 분야에서 방일 외국인 수 및 여행소비액의 확대 추진	5월 발표
	'방일 마케팅 전략'	- 해외 각국 지역마다 1인당 여행소비액과 지역방문 의향 등을 고려한 후 타깃이 되는 여행객 유형을 선정하고, 각 타깃의 흥미·관심에 따른 프로모션의 방법과 관광콘텐츠를 제시. 기간은 '23~'25년으로 설정	6월 발표
	'오버투어리즘의 사전 방지·억제를 위한 대책 패키지'	- 관광수요의 급격한 회복에 따른 부작용에 대응하기 위해, '관광객 집중으로 인한 과도한 혼잡 및 매너 위반 대응', '지방에의 여행객 유치 추진', '지역주민과의 협동을 통한 관광진흥'의 3대 방향에서 추진	10월 발표

자료: KIEP(2025), 삼일PwC경영연구원

[도표77] 『제4차 관광입국 추진 기본계획』 중 '인바운드 회복 전략'의 구체적인 정책 내용

구분	구체적인 정책 내용
소비확대 효과가 큰 콘텐츠 정비	① 모험 투어리즘 추진: 일본 자연·문화·액티비티의 구성요소를 활용 ② 아트·문화예술 콘텐츠 정비: 2025 오사카박람회 계기 관광콘텐츠 창출, 국제 아트 이벤트 개최 등 ③ 지역 식재료를 활용한 콘텐츠 정비: 미식 및 양조장 투어리즘 추진 ④ 매력 있는 공적 시설 공개·개방: 황실 관련 시설의 정비·공개, 황실 문화재 지방 전시회 추진 ⑤ 외국인 여행객 대상의 면세점 확대 등을 통한 쇼핑 투어리즘 추진 ⑥ 대도시 관광 추진: 대도시만의 관광자원 활용 확대, 외국인 여행객 수용 환경 정비, 프로모션 적극 실시
지방에의 관광객 유치 효과가 큰 콘텐츠 정비	① 국립공원의 매력 향상과 브랜드화: 현재 8개 → 전체 34개 국립공원의 브랜드화 추진 ② 국제경쟁력이 높은 동계 리조트 형성: 장기 체재 및 소비 확대를 유도하기 위해 스노우 리조트 건설 촉진 ③ 역사적 자원을 활용한 관광지 조성 추진: 역사 자원 관광지를 2025년까지 300곳으로 확대 등 ④ 문화관광 추진: 박물관·미술관 등 문화시설 확충, 문화관광 거점 정비, 문화재 정비 지원 등 ⑤ 스포츠 투어리즘 추진: 스포츠와 문화예술이 융합된 체험형 관광 추진, 국제 스포츠 대회의 관광 연계 등 ⑥ 농촌숙박 추진: 농촌체험 프로그램 개발, 고택 개보수 지원, 농촌 혁신 모델 사례 300개 창출 등 ⑦ 지방에의 관광객 유치에 도움이 되는 각종 콘텐츠 정비: 관광콘텐츠 연계를 통한 광역관광자원 개발, 의료·사이클·지역 인프라·낙도지역 관광 추진 등
고부가가치 여행객의 유치 촉진	고부가가치 여행객 대응을 위해 모델 관광지로서 전국 14개소를 선정하고, 지역의 마스터플랜 수립, 인재 파견, 노하우 공유, 사업자금 지원, 해외 세일즈 강화 등 실시
전략적인 방일 프로모션 실시	① 일본 관광의 매력을 전략적으로 홍보: 정부·민간을 총동원한 재팬 체제로 해외 프로모션 사업 전개, 신규 방일 및 재방문 여행 개척, 지역 매력 해외 홍보 등 ② 대규모 이벤트를 활용한 정보 제공: 2025 오사카박람회, 2027 국제원예박람회 등 활용 대외 홍보 ③ 각 분야와 연계한 정보 제공: 재외공관 시설 활용 관광 프로모션 추진, 일본 전통문화, 식재료 등 쿨 재팬의 해외 전개 등
MICE 추진	오사카박람회 계기 MICE 유치·개최 활동 지원, MICE 개최지로서의 지역매력 향상 등
IR 정비 추진	'국제경쟁력이 높은 매력 있는 체류형 관광'을 실현하기 위해 특정복합관광시설(IR) 정비 추진 - '22년 4월 기준 오사카부, 나가사키현의 두 곳에서 IR구역 정비계획을 신청

자료: KIEP(2025), 삼일PwC경영연구원

## 2. 싱가포르

### (1) 관광 산업 현황

싱가포르의 산업구조는 서비스업이 전체 GDP의 70% 이상을 차지하고 있으며 나머지는 제조와 건설업으로 구성되어 있다. 싱가포르는 금융, 물류의 국가로 흔히 알려져 있으나 관광이 차지하는 부분도 크다. 싱가포르의 관광산업은 직간접효과를 포함하여 GDP의 약 10% 내외를 차지하고 있으며 전체고용의 약18%가 관광관련 업종에 종사하고 있다.

#### 국가경제성장 핵심동력 정책적 육성

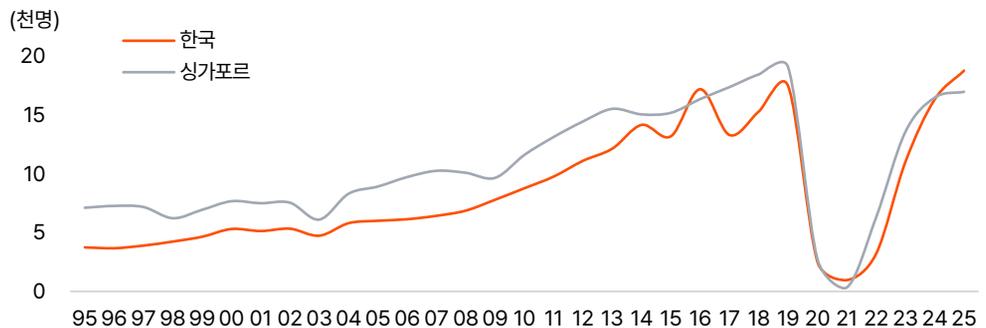
우리가 싱가포르 관광산업에 주목하는 이유는 다음과 같다. ① 일본과 마찬가지로 관광산업을 국가 전략산업으로 선언하고 정부가 적극적으로 지원하여 국가경제의 주요산업으로 끌어 올렸고, ② 부족한 관광자원에도 불구하고 관광 콘텐츠 개발로 수요를 창출했으며, ③ 서비스업의 3대 분야인 금융, 물류 등과 함께 고부가가치 관광분야가 발달했으며, ④ 그 과정에서 정부-민간의 협력이 활발히 이루어졌다는 점이다.

#### 2024년 관광객 수 역대 최고치 경신과 함께 평균 관광 지출 수준 상승

싱가포르 인바운드 입국자수는 전체 인구 600만명의 3배수에 달할 만큼 국가 크기에 비해 인바운드 방문 수요가 높다. '24년도 기준 싱가포르의 외래 관광객 규모는 1,650만명으로, '25년도에는 1,700만명 수준으로 예상된다. 글로벌 관광객을 비롯해 한국, 일본 등은 '25년도에는 코로나 이전수준을 완전히 회복할 것으로 전망되는 반면 싱가포르는 아직까지 코로나 이전 '19년도 입국자수 최고 기록인 1,900만명을 회복하진 못하였다.

그러나 입국자수와 달리 관광수입은 '24년도에 238억달러로 전년대비 14.4% 증가하였으며, 이미 '23년도에 '19년 수준을 넘어섰다. 코로나 이전 09~'19년 새 인바운드 입국자수는 1.9배 증가한 반면, 관광수입은 2.1배 증가하며 입국자수 증가를 상회하였다.

[도표78] 한국, 싱가포르 입국자수 비교



자료: 싱가포르통계청, UNTourism, 삼일PwC경영연구원

[도표79] 한국과 싱가포르의 관광수입 비교

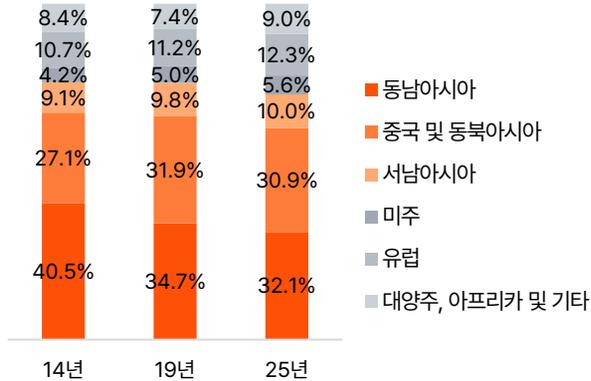


자료: IMF, 삼일PwC경영연구원

**지역별로 인접국(동남아 및 아시아 국가) 입국자수 비중이 높음**

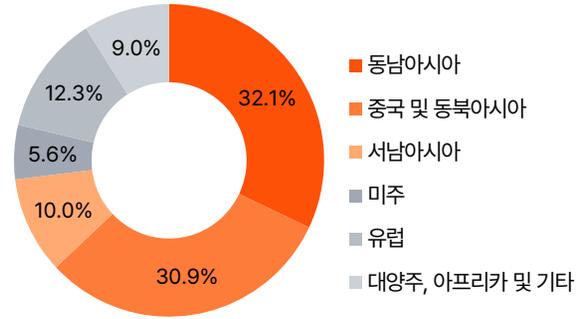
지역별로는 싱가포르가 인도양과 태평양을 연결하는 중간지점으로 **인접국가인 동남아 및 아시아 지역 입국자수 비중 높다.** '25년도 1월~11월 누적기준 73%로 높다. 동남아시아 국가로부터의 인바운드 수요 비중은 다소 낮아진 반면 동북아시아 입국자수 비중은 상승했다. 특히 중국 대만 등 중화권 입국자수가 '08년 대비 '24년에 약 2.7배 가량 증가하며 전반적으로 중국 및 동북아시아 비중 상승을 견인했다.

**[도표80] 지역별 입국자수 비중 변화**



자료: 싱가포르통계청, 삼일PwC경영연구원

**[도표81] 지역별 입국자수 비중('25.11월 누적)**



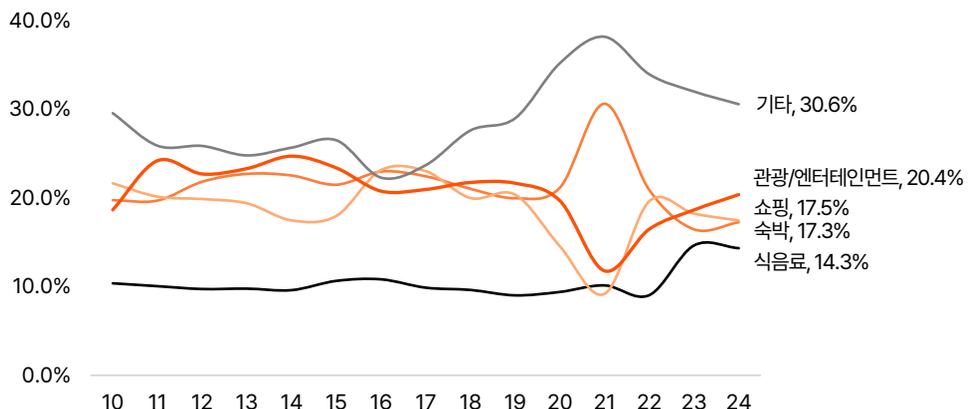
자료: 싱가포르통계청, 삼일PwC경영연구원

**2024년 관광객 수 역대 최고치 경신과 함께 평균 관광 지출 상승**

분야별 소비 지출을 살펴보면, 기타, 관광엔터테인먼트 분야의 비중이 30.6%, 20.4%로 51%를 차지한다. 반면 숙박과 쇼핑의 비중은 감소하였다. 코로나 시기를 제외하면, 관광 엔터테인먼트 관련 이용료 비중이 개선되었다. 그리고 기타로 포함되어 있는 비즈니스, 교육, 의료부문 등의 소비 비중이 코로나 이전대비 상승하였다.

관광 엔터테인먼트 분야는 주로 공연 입장권, 현지 관광상품 이용, 복합리조트 레저 이용료 등에 대한 지출로 쇼핑이나 숙박 대비 높아졌으며, 기타 부문은 현지교통, 비즈니스, 의료, 교육등의 지출로 코로나 시기 코로나 관련비용이 이 부분에 포함되었던것을 감안할때 코로나 시기를 제외하더라도 기타 부문의 비중은 코로나 이전과 같이 30% 내외를 기록하고 있다. 이는 과거 대비해서 숙박과 쇼핑 보다는 레저 관광엔터, 의료비즈니스등 체험형 관광 혹은 비즈니스 분야 등 보다 고부가가치 소비가 증가하였다는 점을 보여준다.

**[도표82] 분야별 지출 비중 추이**



자료: 싱가포르통계청, 삼일PwC경영연구원

## (2) 관광 정책

### 관광자원의 적극적 개발, 고부가관광, 민관 협력 시너지 극대화

싱가포르는 도시국가로 좁은 국가면적과 관광자원을 많이 보유한 전통적인 관광대국과 다른 형태로 관광산업이 발달하게 되었다. 싱가포르 관광 정책의 특징은 다음과 같다. ① 부족한 관광 자원 극복을 위한 인공적인 관광콘텐츠 개발 및 공급, ② 고부가가치 관광에 집중, ③ 정부-기업간의 시너지 극대화를 위한 적극적인 민관협력 추진했다는 점이다.

① 싱가포르 정부는 정부의 적극적인 육성정책에 의해 **인공 관광지·랜드마크를 개발**, 이를 중심으로 관광산업이 발달했다. 정부의 육성정책의 대표적인 성공사례로 꼽힌다.

싱가포르는 **관광산업을 국가전략산업으로 정하고 적극적으로 육성**하였다. 싱가포르의 금융, 물류, 관광 3대 서비스업을 축으로 산업을 발달시켜왔는데 '90년대 ~ '00년대에는 동남아시아 관광이 확대 시기였음에도 불구하고 싱가포르의 관광산업은 정체되었다. 더욱이 2002년말~2003년사이 발생한 SARS(중증 급성 호흡기 증후군) 영향으로 관광산업이 일시적으로 위축되었다. 당시 싱가포르 체류일수는 3일로 홍콩(4일)이나 런던(5일) 대비 짧고, 1993~2002년 사이 외래 관광객수는 650~750만명 수준 정체되었으며, 관광수입은 하락(\$113억 → \$94억)하였다. 이에 따라 정부는 관광산업과 서비스업 발전을 위해 카지노포함 복합 리조트 개발을 추진하였다.

[도표83] 싱가포르의 관광 정책 변화

시기	정책(발표시기)	주요 내용(핵심 비전 및 전략적 방향)	정책 시행 효과
1990년대 후반 ~2000년대	Tourism 21 (1996년 발표)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '96~'20년대 정책 기반</li> <li>· '05년까지 1,000만 명 방문객, 160억 S달러 수입</li> <li>· 21세기 관광수도 비전 정립, <b>관광을 국가 핵심 서비스산업으로 격상</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2000년대 초 성장 기반 마련, 이후 Tourism 2015로 연결</li> </ul>
	Tourism 2015 (2005년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배경: 두바이·상하이·홍콩·방콕·쿠알라룸푸르 등 주변 도시의 관광투자 경쟁으로, 싱가포르 관광 도약 필요성 대두</li> <li>· 목표: '15년까지 관광수입 300억 싱가포르달러(2004년 대비 3배), 방문객 1,700만 명(2004년 대비 2배 이상), 관광분야 일자리 10만 개 창출</li> <li>· 20억 싱가포르달러 규모의 관광개발기금 조성</li> <li>· <b>복합리조트(IR) 개발, MICE<sup>1)</sup> 인프라 확충, 의료관광 육성 등 구체적 프로젝트 추진</b></li> <li>· '10년 마리나베이샌즈, 센토사리조트월드 개장으로 목표 초과 달성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>관광을 국가 성장 산업 정책 범주로 편입</b></li> <li>· 방문객 증가: 1,164만 명('10년) → 1,523만 명('15년)까지 성장(목표 근접)</li> <li>· 관광수입: '15년 220억 S달러 이상으로 증가, 목표 미달에도 상당한 도약</li> <li>· <b>동남아 프리미엄 도심 관광·MICE 허브로 자리 매김</b></li> </ul>
2015 ~2020년	Tourism Compass 2020 (2015년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 질적 성장 및 다변화기</li> <li>· Tourism 2015의 후속·보완전략. 복합리조트 개장 이후 나타난 수용력 한계, 서비스 품질 저하 우려, 지역 경쟁 심화 대응 목적</li> <li>· '20년까지 관광의 질적 성장 달성</li> <li>· 방문객 1인당 지출, 체류일수, 만족도, 재방문율에 초점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '10년대 중반까지 방문자수 1,500만 명 안팎에서 안정</li> </ul>
2020 ~2021년	Singapo Rediscovered (2020년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· COVID-19 대응: 내수 활성화와 관광산업 지원</li> <li>· 내국인에게 숨은 명소 호텔투어 경험캠페인 실시</li> <li>· 성인에게 바우처 지급, 호텔 어트랙션 투어 소비 촉진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광업 붕괴 방지, 내수 기반 강화</li> </ul>
2025 ~2040	Tourism 2040 정책 (2025년)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고부가지속가능·혁신 중심 장기 로드맵</li> <li>· 목표: '40년 관광수입 470~500억 S달러</li> <li>· '40년까지 관광수입 1.7배 확대와 질적 성장을 목표로, 세계적 관광지·혁신 허브로 도약</li> <li>· 3대 추진 전략 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 미래 수요 창출(MICE·글로벌 마케팅)</li> <li>② 관광지 매력 강화(콘텐츠·체험·지역재생)</li> <li>③ 산업 역량 강화(디지털·AI·인재·투자)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 세계 최고 수준의 고부가지속가능·살기 좋은 도시형 관광 허브 지향</li> <li>· 지속가능 성장·품질·주민 삶의 질·환경·혁신을 중시하는, 질적 성장 중심으로 변모</li> </ul>

자료: 싱가포르 관광청, 언론 종합, 삼일PwC경영연구원

### 3. 스페인

#### (1) 관광 산업 현황

세계 2위 수준의 관광 산업 규모와 높은 경제적 기여도

스페인은 프랑스에 이어 **세계 2위 수준의 관광대국**으로, 관광산업이 국가 경제 전반에서 차지하는 비중과 영향력이 매우 크다. 실제로 스페인에서 관광업은 **서비스업 성장과 고용 창출, 지역경제 활성화를 동시에 견인하는 핵심 산업**으로 기능해왔다. WTTC(세계여행관광협회)에 따르면, 2024년 스페인의 여행·관광 부문은 간접 효과를 포함하여 **GDP의 15.6%**(2,487억 유로), 전체 **고용의 14%**(약 300만명)를 차지한 것으로 추정된다.

2024년 관광객 수 역대 최고치 경신과 함께 평균 관광 지출 수준 상승

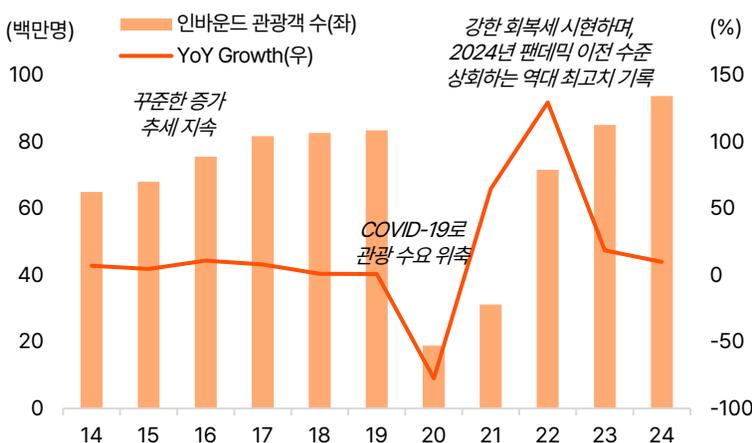
2024년 기준 스페인의 인바운드 국제 관광객은 **9,380만명(+10.1% YoY)**을 기록해 팬데믹 이전인 2019년 수준을 상회하는 **역대 최고치**를 경신했다. 2025년에도 증가세가 이어져, INE(스페인 통계청) 집계 기준 2025년 1~11월 누적 인바운드 관광객은 약 9,148만명으로 동기간 기준 역대 최고 수준을 나타냈다. 인바운드 수요의 경우 유럽 근거리 시장 비중이 높다. (국가별 기여도 1위 영국, 2위 프랑스, 3위 독일 합쳐서 약 46%). 그러나 유럽주요국과 미주 지역 등으로 비교적 분산되어 있다. 또한 INE 기준 **2024년 국제 관광객 총 지출액은 1,263억 유로로 전년 대비 16.1% 증가**했으며, 관광객 1인당 평균 지출액도 전년 대비 5.4% 증가한 약 1,346유로를 기록했다.

현재 스페인의 관광 산업은 팬데믹 이후 방문객 수 회복과 확대가 지속되는 가운데, 관광 소비의 질적 개선이 동시에 진행되는 국면에 진입한 것으로 분석된다. 단순한 **양적 성장 단계를 넘어 고부가가치 중심의 산업 구조로 전환**되는 모습이다.

#### (2) 관광 정책

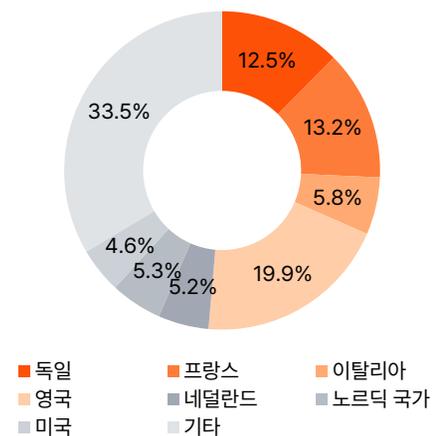
스페인 관광정책은 관광객 수 확대 중심의 성장 전략에서 벗어나, 중장기적으로 관광 경쟁력·생산성 제고와 지속가능성을 동시에 고려하는 방향으로 진화해 왔다. 즉, 글로벌 금융위기 이전의 양적 성장 전략에서 출발해, 위기 이후 경쟁력과 구조 정비, 그리고 '20년대 들어 지속가능성 중심 전환을 단계적으로 추진해 오고 있다.

[도표84] 스페인 인바운드 관광객 수와 연간 증가율 추이



자료: 스페인 통계청, 삼일PwC경영연구원

[도표85] 국적별 입국자수 비중 (25.11월 누적 기준)



자료: 스페인 통계청, 삼일PwC경영연구원

**[도표86] 스페인의 관광 정책 추진 현황 및 효과 요약**

시기	정책명	주요 내용	정책 시행 효과
~2000년대 초반	개별 관광 진흥 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>인바운드 국제 관광객 유치 확대 목표</li> <li>해변·리조트 중심 상품 개발</li> <li>항공·숙박 인프라 확충</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광객 수 지속 증가 및 관광 산업 외형 성장</li> <li>세계 최상위권 관광 대국으로 도약</li> </ul>
2000년 ~2006년	Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>양적 성장에 따른 부작용: 저부가가치 구조 고착화로 생산성·수익성 한계 부각, 지역·계절 편중 심화</li> <li><b>관광 서비스 품질 기준 개선</b></li> <li><b>숙박·서비스 표준화 및 품질 인증 도입</b></li> <li>기존 관광 모델의 질적 보완 시도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이후 중장기 전환 전략 논의의 시작</li> </ul>
2008년~(목표연도 2020년)	Plan del Turismo Español – Horizonte 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광을 중장기 국가 전략 산업으로 명시</li> <li>관광 산업 경쟁력과 생산성 강화 목표</li> <li>관광 상품의 질적 고도화, 관광 지식·관리 체계 개선, 공공-민간 협력 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 정책 기초의 구조적 전환</li> <li>양적 성장에서 질적 경쟁력 강화</li> <li>문화 체험 및 도시 관광 확대</li> </ul>
2012년 ~2015년	Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 규제 개선</li> <li>기업 수익성 및 경쟁력 제고</li> <li>국제 마케팅 강화와 민간 투자 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>금융 위기 이후 관광 수요 회복 가속화</li> <li>관광 산업의 경제·고용 기여도 점진적 회복</li> <li>관광 산업 구조 안정화</li> </ul>
2021년~(목표연도 2030년)	Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>환경·사회·경제적 지속가능성 강화</b></li> <li><b>지역 분산 및 과잉 관광 완화</b></li> <li><b>관광 소비의 질 개선</b></li> <li>EU 회복기금 연계 투자</li> <li>디지털 관리 체계 도입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광객 1인당 지출 증가</li> <li>관광의 GDP·고용 기여 확대</li> <li>지속가능성 확대·고부가가치 창출 구조 전환 진행</li> </ul>

자료: 스페인 정부 관광 정책 자료, 삼일PwC경영연구원

**[도표87] Spain Tourism 2030(Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030)**

구분	주요 내용
개요	<b>2024년 발표, 관광산업을 국가 차원의 최우선 전략산업으로 재정의한 종합 로드맵</b>
핵심목표	<ul style="list-style-type: none"> <li>지속가능한 관광이 핵심 목표이며 이를 위한 구체적 조치를 제시</li> <li>경제 사회 환경적 지속가능성을 강조하며, 디티절화와 계절성 완화, 지역분산, 민간협력을 강조함</li> <li>① 경제적 지속가능성: 2024년 1인당 평균 지출 8,608유로 유지, 총 관광수입 8,073억 유로 달성</li> <li>② 사회적 지속가능성: 주민과 관광객의 공존, 오버투어리즘 해소, 지역 균형 발전</li> <li>③ 환경적 지속가능성: 2030년까지 관광 부문 탄소배출 40% 감축, 숙박시설 50%를 재생에너지로 전환</li> </ul>
구체적 조치	<ul style="list-style-type: none"> <li>50개 구체적 조치를 제시</li> <li>① 디지털화: AI·빅데이터를 활용한 관광 관리·혁신 도구로 정의</li> <li>② 탈계절화(Desseasonalization): 비수기 관광 촉진으로 연중 수요 평준화</li> <li>③ 지역 분산: 대도시 집중에서 벗어나 중소도시·농촌 관광 육성</li> <li>④ 인력 양성: 관광업 종사자의 디지털·지속가능성 역량 강화</li> <li>⑤ 민간협력: 자치정부·기업·학계·시민사회가 참여하는 거버넌스 구축</li> </ul>
투자 규모 및 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>투자 규모: 역사상 최대 규모인 34억 유로(약 4.6조 원)를 EU 회복기금(NGEU)에서 받아 관광 현대화에 투입</li> <li>투자 우선순위 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 지속가능한 관광지 조성: 저탄소 교통, 재생에너지, 순환경제</li> <li>② 문화유산 복원: 5억 유로로 역사적 건축물을 관광 자산으로 재생</li> <li>③ 디지털 인프라: 5G, 공공 Wi-Fi, 데이터 플랫폼 구축</li> <li>④ 중소기업 지원: 호텔·레스토랑의 에너지 효율화·디지털 전환 보조금</li> </ul> </li> <li>집행 속도 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2021~2023년: 개혁 및 제도 정비 중심</li> <li>- 2024~2026년: 투자 본격 집행, 2024년 10개월간 전년대비 40% 증가</li> </ul> </li> </ul>
민관협력 모델	CONESTUR(스페인 관광위원회): 중앙정부·자치정부·노동조합·기업·학계가 참여하는 최고 의사결정 기구로 정부·자치정부·노동·기업·학계가 정기적으로 만나 갈등을 조정하고 합의를 도출함

자료: 스페인 정부 관광 정책 자료, 언론 종합, 삼일PwC경영연구원

## 4. 호주

### (1) 관광 산업 현황

아시아·태평양 지역 대표 관광국으로, 관광산업의 국가 경제적 파급효과 큰 편

호주는 아시아·태평양 지역을 대표하는 주요 관광국으로, 관광 산업이 항공·숙박·외식·레저·지역 서비스업 전반과 긴밀히 연계된 핵심 서비스 산업으로 기능하고 있다. 호주 관광 산업은 지역 경제 활성화와 고용 창출 측면에서도 중요한 역할을 수행한다.

ABS(호주 통계청)에 따르면, '24-25 회계연도 기준 호주의 관광 GDP는 811억 호주달러로 전년 대비 3.8% 증가했으며, 이는 전체 GDP의 약 2.9%에 해당한다. 같은 기간 관광 소비 총액은 2,111억 호주달러(+3.4% YoY)로 집계되었고, 관광 산업은 약 69.6만명을 직접 고용하여 전체 고용의 약 4.4%를 차지했다. WTTC에 따르면, 2024년 기준 간접 효과를 포함한 관광 산업의 경제 기여도는 GDP와 고용의 약 10% 수준으로 추정되어, 관광 산업이 호주 경제 전반에 미치는 파급 효과가 직접 기여도를 크게 상회하는 것으로 나타났다.

팬데믹 이후 인바운드 관광객 수는 점진적 회복세, 관광 지출은 팬데믹 이전 수준 상회

호주의 인바운드 관광 수요는 팬데믹 기간 중 장기간의 국경 통제 영향으로 주요 관광국 대비 회복 속도가 상대적으로 완만했으나, 국경 정상화 이후 점진적인 회복 흐름을 보이고 있다. ABS에 따르면 '24-'25 회계연도 기준 인바운드 국제 관광객 수는 약 840만명으로 전년 대비 5.5% 증가했으며, 팬데믹 이전 수준 회복이 가시화되고 있다.

소비 측면에서는 회복이 보다 빠르게 나타났다. TRA(호주 관광청)에 따르면, 2024-25 회계연도 기준 호주의 전체 관광 소비액은 약 2,111억 호주달러로 집계되어 전년 대비 3.4% 증가, '18-19 회계연도 대비 43% 증가한 것으로 나타났다.

### (2) 관광정책

호주의 관광 정책은 관광을 국가 성장 산업으로 제도화한 이후 양적 성장과 질적 구조 개선을 병행해 왔으며, 팬데믹 이후 방문객 지출 중심의 목표를 강화하고 방문객 경제 회복과 지속가능한 성장을 지향하는 방향으로 발전해왔다.

[도표88] 호주의 관광 정책 추진 현황 및 효과 요약

시기	정책명	주요 내용	정책적 의미
2009~2011년	National Long-Term Tourism Strategy	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광을 국가 차원의 중장기 성장 산업으로 공식 규정하고, 핵심 서비스 산업으로 인식</li> <li>관광 상품 및 인프라 투자 활성화 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광을 국가 성장 핵심 산업으로 정의</li> <li>'Tourism 2020' 수립을 위한 기반 형성</li> </ul>
2011~2019년	Tourism 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 산업의 장기 성장 잠재력 실현 목표</li> <li>방문객 지출 확대, 항공편 수용력 확충 추진</li> <li>아시아 시장 수요 확대, 디지털 역량 구축, 투자 촉진과 규제 개선, 인력 공급 확대, 산업 회복력 개선 등 6대 전략 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>팬데믹 이전까지 방문객 지출 증가, 항공 수용력 확대 등 양적 성과 축적</li> <li>질적 개선 과제 병행 추진을 통한 산업 경쟁력 강화</li> </ul>
2020~2021년	개별 팬데믹 대응 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>수요 확대보다 관광 사업 기반 유지에 집중</li> <li>임금 보조, 관광·항공 사업자 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 산업 기반 붕괴 방지</li> <li>회복 국면 전환을 위한 생태계 유지</li> </ul>
2022년~	THRIVE 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광의 범위 재정의: 관광을 '방문객 경제'로 재정의 하며 관광의 범주 확대. 관광을 휴가 뿐만 아니라 비즈니스, 교육, 친지 방문 등 활동 전반을 정책 관리 대상으로 포함</li> <li>목표: 2030년 총 방문객 지출액 2,300억~2,700억 호주달러 목표 설정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>팬데믹 이후 방문객 경제의 점진적 회복</li> <li>방문객 수 회복 및 방문객 지출 증가세</li> <li>방문객 지출 중심 성과 지표에 부합하는 회복 흐름 형성</li> </ul>

자료: 호주 정부 관광 정책 자료, 삼일PwC경영연구원

## Business Contacts

### Public Sector

유옥동 파트너  
ok-dong.yu@pwc.com

### Assurance

정낙열 파트너  
nakyul.jeong@pwc.com

김성수 파트너  
sungsoo.kim@pwc.com

한병민 파트너  
byung-min.han@pwc.com

## Author Contacts

### 삼일PwC 경영연구원

이희정 수석연구위원  
heuijung.lee@pwc.com

오선주 수석연구위원  
sunjoo.oh@pwc.com

강서은 책임연구위원  
seo.eun.kang@pwc.com

최형원 연구원  
hyungwon.choi@pwc.com

### 삼일PwC 경영연구원

최재영 경영연구원장  
jaeyoung.j.choi@pwc.com



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2602W-RP-027

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.