럭셔리 관광 트렌드 및 정책방향

2017.11

본 보고서에 수록된 내용은 한국관광공사의 공식견해와 일치하지 않을 수 있으며, 본 보고서 내용의 일부 혹은 전부를 사전 승인 없이 전재·역재·복제할 수 없음

제 출 문

한국관광공사 사장 귀하

본 보고서를『럭셔리 관광 트렌드 및 정책방향』연구의 최종보고서로 제출합니다.

2017년 11월

한국문화관광연구원장 김 정 만

CONTENTS

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적 ····· 3

1. 연구 배경 ····· 3
2. 연구 목적 ····· 5

제2절 연구 범위 및 방법 ····· 6

1. 연구 범위 ····· 6
2. 연구 방법 ····· 6
3. 연구 기대효과 ····· 7

제3절 연구 수행체계 ····· 8

1. 수행체계 ····· 8
2. 연구 추진 과정 ····· 9

제2장 럭셔리 관광 개념 및 특징

제1절 럭셔리 개념 및 유형 ····· 13

1. 럭셔리 개념 ····· 13
2. 럭셔리 소비자의 유형 변화 ····· 16

제2절 럭셔리 관광 개념 및 유형 ····· 25

1. 럭셔리 관광 개념 ····· 25
2. 럭셔리 관광 구성요소 ····· 27
3. 럭셔리 관광객 개념 및 유형 ····· 30

제3장 럭셔리 관광시장 트렌드 분석

제1절 럭셔리 시장 트렌드 분석 ····· 35

1. 럭셔리 시장 트렌드 ····· 35
2. 럭셔리 소비자 동향 ····· 39

제2절 럭셔리 관광시장 트렌드 분석 ····· 44

1. 럭셔리 관광시장 트렌드 ····· 44
2. 럭셔리 항공시장 트렌드 ····· 55
3. 럭셔리 호텔시장 트렌드 ····· 57
4. 럭셔리 관광객 현황 ····· 60

제3절 방한 럭셔리 관광시장 현황 ····· 76

제4장 럭셔리 관광상품 현황과 정책사례

제1절 글로벌 럭셔리 관광상품 현황 ····· 87

1. 분석 개요 ····· 87
2. 국가별 관광 상품 유형 및 규모 ····· 87
3. 국가별 고가의 관광 상품 유형 및 규모 ····· 89
4. 국가별 럭셔리 관광상품 특징 ····· 91
5. 글로벌 럭셔리 상품 실태 ····· 97

제2절 일본 사례 분석 ····· 100

1. 방일 인바운드 관광 현황 ····· 100
2. 일본의 럭셔리 관광 시장 현황 ····· 101
3. 일본의 럭셔리 관광 상품 사례 ····· 104
4. 한국과 일본의 관광상품 비교 ····· 110

제3절 미국 사례 분석 ····· 113

1. 미국 인바운드 관광 현황 ····· 113
2. 미국의 럭셔리 관광 현황 ····· 114

제4절 국내 럭셔리 관광 상품 현황 ····· 122

1. 온라인 플랫폼의 방한 럭셔리 관광상품 ····· 122
2. 중앙정부 ····· 126
3. 지방자치단체 ····· 128
4. 민간 기업 ····· 130

제5장 럭셔리 관광 관련업체 설문조사 결과

제1절 해외 럭셔리 관광 관련 업체 조사 결과 ····· 135

1. 조사 개요 ····· 135
2. 설문 조사 결과 ····· 135

제2절 국내 럭셔리 관련업체 조사 결과 ····· 143

1. 조사개요 ····· 143
2. 설문 조사 결과 ····· 143

제3절 국내·외 업체 설문조사 결과 비교 ····· 150

제6장 럭셔리 관광 정책방향

제1절 럭셔리 관광 정책방향 ····· 155

1. 기본방향 ····· 155
2. 세부 분야별 고려사항 ····· 156

제2절 럭셔리 관광시장 세분화 및 분석기능 강화 ····· 158

1. 럭셔리 관광시장 분석 기능 강화 ····· 158
2. 방한 럭셔리 관광객 패턴 분석 ····· 159
3. 방한 럭셔리 관광시장 세분화 및 타깃시장 설정 ····· 160

제3절 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴 ····· 162

1. 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전 개최 및 플랫폼 구축 ····· 162
2. 럭셔리 관광 문화 콘텐츠 발굴 ····· 163
3. K-뷰티, K-패션 등 한류 콘텐츠 발굴 ····· 164
4. 럭셔리 관광 의료·웰니스 콘텐츠 홍보 확대 ····· 165
5. 미식관광 콘텐츠 발굴 ····· 168
6. 럭셔리 레포츠 콘텐츠 발굴 ····· 169

제4절 럭셔리 관광 협업 네트워크 구축 ····· 170

1. 럭셔리 관광 얼라이언스 운영 등 네트워크 확대 ····· 170
2. 럭셔리 관광 포럼 정례적 개최 ····· 173

제5절 럭셔리 관광에 특화된 홍보·마케팅 추진 ····· 174

1. 럭셔리 관광 트레블마트 참가 확대 ····· 174
2. 럭셔리 관광 온·오프라인 홍보 채널 강화 ····· 175

□ 표 목 차 □

〈표 1-1〉 럭셔리 관광상품개발 연구 업무분담 ····· 8
〈표 2-1〉 럭셔리 개념의 사전적 정의 ····· 14
〈표 2-2〉 럭셔리 상품의 핵심 가치 ····· 15
〈표 2-3〉 럭셔리 상품 유형 구분 ····· 16
〈표 2-4〉 Old luxury와 New luxury의 개념 ····· 17
〈표 2-5〉 True luxury와 Premium to luxury의 특징 ····· 18
〈표 2-6〉 럭셔리 소비자 행동 유형 및 상품 선호 ····· 21
〈표 2-7〉 럭셔리 소비자 세대 구분 ····· 24
〈표 2-8〉 럭셔리 관광 서비스 특성 ····· 26
〈표 2-9〉 럭셔리 관광상품 구매 동기 ····· 28
〈표 2-10〉 여행사의 기능 변화 ····· 29
〈표 2-11〉 지역별 럭셔리 관광객 정의 (2015년 기준) ····· 30
〈표 2-12〉 Always Luxury와 Special Occasion 비교 ····· 31
〈표 3-1〉 부문별 럭셔리 소비 현황(2016) ····· 35
〈표 3-2〉 럭셔리 관광시장 연평균 성장률 현황 및 전망 ····· 46
〈표 3-3〉 주요 국가별 럭셔리 관광객 개요 ····· 63
〈표 3-4〉 국가별 럭셔리 관광객 기준 (2015년 기준) ····· 66
〈표 3-5〉 국가별 럭셔리 관광객 해외여행 계획 시 구매 우선순위 ····· 67
〈표 3-6〉 국가별 럭셔리 여행자 해외여행 목적지 우선순위 ····· 69
〈표 3-7〉 아시아 여행 시 분야별 선호도 ····· 70
〈표 3-8〉 인기 있는 여행 경험 및 활동 ····· 70
〈표 3-9〉 지난 1년 간 이용한 항공사 TOP3 ····· 71
〈표 3-10〉 자주 선택하는 항공기 좌석 서비스 ····· 72
〈표 3-11〉 지난 1년 간 이용한 크루즈 여행 TOP3 ····· 72
〈표 3-12〉 럭셔리 여행 선택 ····· 73
〈표 3-13〉 해외여행 시 상품 구매 성향 ····· 73
〈표 3-14〉 디지털 채널을 통한 럭셔리 이용률 ····· 75
〈표 3-15〉 여행정보를 얻는 방법 ····· 75
〈표 3-16〉 2016년 글로벌 럭셔리 시장 현황 ····· 76
〈표 3-17〉 방한 관광시장 거주국별 평균 체류 기간 ····· 77
〈표 3-18〉 거주국별 방한 외래관광객 1인 지출 경비 ····· 78
〈표 3-19〉 거주국별 방한 외래관광객 1일 평균 지출 경비 ····· 79
〈표 3-20〉 거주국별 향후 3년 내 관광목적 재방문 의향 ····· 80
〈표 3-21〉 방한 럭셔리 관광객 지출 항목별 소비 금액 ····· 82
〈표 4-1〉 럭셔리 관광상품 실태 분석을 위한 플랫폼 현황 ····· 87
〈표 4-2〉 국가별 관광 상품 유형 ····· 88
〈표 4-3〉 국가별 고가 관광 상품 규모 ····· 89
〈표 4-4〉 국가별 프리미엄 관광 상품 주요 콘텐츠 ····· 91

〈표 4-5〉 국가별 관광 상품 수 현황 ····· 98
〈표 4-6〉 국가별 관광 상품 유형 현황 ····· 99
〈표 4-7〉 방일 관광객 및 관광수입 ····· 100
〈표 4-8〉 ILTM Japan 개최 현황 ····· 102
〈표 4-9〉 ILTM Japan 2017 참여기관 현황 ····· 103
〈표 4-10〉 일본의 럭셔리 관광 상품 사례 ····· 104
〈표 4-11〉 한국과 일본의 관광 상품 유형 비교 ····· 110
〈표 4-12〉 한국과 일본의 프리미엄급 관광 상품 비교 ····· 112
〈표 4-13〉 미국 인바운드 관광객 현황 ····· 113
〈표 4-14〉 Private Jet Travel 여행 상품 ····· 115
〈표 4-15〉 Private Jet Tours 'Around the World Classic 2017' 일정표 ····· 116
〈표 4-16〉 포시즌스 프라이빗 제트 투어 현황 ····· 118
〈표 4-17〉 10개의 최고급 크루즈 선박 현황 ····· 119
〈표 4-18〉 Luxury Train Club을 이용한 여행 상품 ····· 121
〈표 4-19〉 방한 럭셔리 관광 상품 현황 ····· 123
〈표 4-20〉 프리미엄 관광 상품 개발 주요 사업 추진 현황 ····· 126
〈표 4-21〉 프리미엄 관광 상품 개발 현황 ····· 127
〈표 4-22〉 Viator 사이트에 등록된 방한 럭셔리 관광 상품 ····· 128
〈표 4-23〉 Viator 인기 관광 상품 현황 ····· 130
〈표 4-24〉 onemoretrip 인기 관광 상품 현황 ····· 131
〈표 4-25〉 관광 벤처 기업 현황 ····· 132
〈표 5-1〉 럭셔리 관광객 비중 ····· 135
〈표 5-2〉 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 국가별 비중 ····· 137
〈표 5-3〉 럭셔리 관광상품 정보 수집 경로 ····· 138
〈표 5-4〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항 ····· 139
〈표 5-5〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항 ····· 141
〈표 5-6〉 럭셔리 관광 테마별 선호도 ····· 142
〈표 5-7〉 럭셔리 관광객 비중 ····· 144
〈표 5-8〉 럭셔리 관광 수요 성장세가 높은 국가 ····· 145
〈표 5-9〉 럭셔리 관광 관련 정보 수집 채널 ····· 145
〈표 5-10〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항 ····· 146
〈표 5-11〉 한국 관광의 매력도 ····· 147
〈표 5-12〉 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점 ····· 148
〈표 5-13〉 럭셔리 관광 테마별 선호도 ····· 149
〈표 6-1〉 럭셔리 관광 시장 분석 내용 ····· 159
〈표 6-2〉 방한 럭셔리 관광객 국적별 비중 ····· 159
〈표 6-3〉 방한 럭셔리 관광 시장 분석 내용(예시) ····· 160
〈표 6-4〉 럭셔리 관광시장 세분화 및 국가별 특성 ····· 161
〈표 6-5〉 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전 및 플랫폼 구축 ····· 163
〈표 6-6〉 웰니스 관광 25선 현황 ····· 166
〈표 6-7〉 아태지역 럭셔리 ILTM 주요 행사(2018) ····· 175
〈표 6-8〉 럭셔리 여행 시장 관련 주요 행사 현황 ····· 177

그림목차

[그림 1–1] 국제 관광객 수 전망(1950~2030) ····· 3
[그림 1–2] 권역별 관광객 및 소비현황 ····· 3
[그림 1–3] 연구 목적 ····· 5
[그림 1–4] 럭셔리 관광상품 개발 연구 수행체계 ····· 8
[그림 1–5] 연구추진체계 ····· 9
[그림 2–1] 럭셔리 소비자 유형 ····· 17
[그림 2–2] 럭셔리 소비자 개념(2013) ····· 19
[그림 2–3] 럭셔리 소비자 개념(2016) ····· 20
[그림 2–4] 프로필에 따른 럭셔리 소비자 유형 ····· 23
[그림 2–5] 밀레니어 세대 럭셔리 상품의 주요 가치 ····· 24
[그림 2–6] 럭셔리 관광 개념 피라미드 ····· 26
[그림 2–7] 럭셔리 관광 주요 구성 요소 ····· 29
[그림 2–8] 럭셔리 관광객 유형 ····· 30
[그림 3–1] 부문별 럭셔리 소비 성장률(2016) ····· 35
[그림 3–2] 럭셔리 시장 성장 추세 ····· 36
[그림 3–3] 대륙별 럭셔리 상품 시장 현황 ····· 37
[그림 3–4] 아시아 주요 럭셔리 시장 성장률 ····· 37
[그림 3–5] 2007~2016년 중국 럭셔리 시장 현황 ····· 38
[그림 3–6] 국가별 가계 소비당 호텔 지출 규모 ····· 39
[그림 3–7] 부유층 가구 증가 추세(2015~2030) ····· 40
[그림 3–8] 럭셔리 상품 소비추세(2012~2016) ····· 40
[그림 3–9] 럭셔리 상품 소비추세(2016) ····· 40
[그림 3–10] 국가별 럭셔리 상품 커스텀화 요구도 수치 ····· 41
[그림 3–11] 럭셔리 시장 현황 ····· 42
[그림 3–12] 럭셔리 소비자 유형 구분 ····· 42
[그림 3–13] 재화소비와 경험소비 현황 및 전망 ····· 45
[그림 3–14] 럭셔리 관광시장 전망 ····· 45
[그림 3–15] 2015~2025년 전체 시장과 럭셔리 관광시장의 연평균 성장률 비교 ····· 47
[그림 3–16] 럭셔리 관광객 소비 규모 ····· 47
[그림 3–17] 럭셔리 관광 시스템 ····· 52
[그림 3–18] 럭셔리 관광 유통시장과 기존 관광유통시장의 차별점 ····· 53
[그림 3–19] 2011–2015년 비즈니스 클래스 항공 예약현황 ····· 55
[그림 3–20] 2011–2015년 비즈니스 클래스 항공 예약현황 ····· 56
[그림 3–21] 목적지 거리별 럭셔리 관광시장 성장 추세 ····· 57
[그림 3–22] 2015–2012 글로벌 럭셔리 호텔시장 ····· 58
[그림 3–23] 럭셔리 관광객 대상 럭셔리 호텔 만족도 조사(2016) ····· 58
[그림 3–24] 방한 관광객과 럭셔리 관광객 소비액 비교 ····· 62
[그림 3–25] 미국 럭셔리 여행객 프로필 ····· 64

[그림 3-26] 유럽 럭셔리 관광객 마케팅 트렌드 ····· 65
[그림 3-27] 국가별 럭셔리 관광객 가계 소득 기준 ····· 66
[그림 3-28] 지난 1년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 횟수(For Leisure) ····· 67
[그림 3-29] 해외여행 참여 의향 ····· 68
[그림 3-30] 아시아 럭셔리 관광객 선호 목적지 ····· 69
[그림 3-31] 아시아 럭셔리 관광객 선호 활동 ····· 71
[그림 3-32] 디지털 채널을 통한 럭셔리 이용률 ····· 74
[그림 3-33] 방한 관광시장 국가별 평균 체류일수 ····· 77
[그림 3-34] 방한 관광시장 국가별 1인 지출경비 ····· 78
[그림 3-35] 방한 관광시장 국가별 1일 지출경비 ····· 79
[그림 3-36] 방한 관광시장 국가별 재방문 의향 ····· 80
[그림 3-37] 방한 럭셔리 관광객 거주국 비중 ····· 81
[그림 3-38] 방한 외국인 럭셔리 관광객 지출 항목별 소비 규모 ····· 82
[그림 3-39] 방한 외국인 럭셔리 관광객 방문 목적 ····· 83
[그림 3-40] 럭셔리 관광객 만족도 ····· 84
[그림 3-41] 럭셔리 관광객 재방문률 ····· 84
[그림 4-1] 국가별 관광 상품 현황 ····· 88
[그림 4-2] 국가별 고가 관광 상품 현황 ····· 90
[그림 4-3] 국가별 고가 관광 상품과 관광 수입 현황 ····· 90
[그림 4-4] 미국 럭셔리 관광상품 ····· 92
[그림 4-5] 이탈리아 럭셔리 관광 상품 ····· 93
[그림 4-6] 프랑스 럭셔리 관광 상품 ····· 93
[그림 4-7] 스페인 럭셔리 관광 상품 ····· 94
[그림 4-8] 터키 럭셔리 관광 상품 ····· 95
[그림 4-9] 네덜란드 럭셔리 관광 상품 ····· 96
[그림 4-10] 일본 럭셔리 관광 상품 ····· 97
[그림 4-11] Virtuoso 보도 관련 매체 현황 ····· 97
[그림 4-12] 국가별 관광 상품 개수 ····· 98
[그림 4-13] 국가별 관광 상품 유형 ····· 99
[그림 4-14] 방일 관광객 수 및 관광수입 증가 추세(2000~2016) ····· 100
[그림 4-15] 한국과 일본의 관광 상품 유형 ····· 110
[그림 4-16] 한국과 일본의 관광 상품 유형 비교 ····· 111
[그림 4-17] 한국과 일본의 프리미엄 관광 상품 비율 ····· 111
[그림 4-18] 미국의 인바운드 관광객과 관광수입 현황 ····· 114
[그림 4-19] Private Jet Tours-Around the World Classic 2017 여행지 ····· 116
[그림 4-20] Four Seasons 전용기 내부 ····· 118
[그림 4-21] Luxury Cruise ····· 120
[그림 4-22] 럭셔리 트레인 ····· 121
[그림 4-23] 지역별 여행 상품 수 ····· 122
[그림 4-24] 여행기간 별 여행 상품 수 ····· 125
[그림 4-25] 서울 호텔 이용 현황 ····· 125
[그림 4-26] 전통문화 콘텐츠 ····· 127
[그림 4-27] Viator 인기 관광 상품 ····· 130

[그림 4-28] onemoretrip 인기 관광 상품 ····· 131
[그림 4-29] 관광 벤처 기업 활동 ····· 132
[그림 5-1] 럭셔리 관광객 비중 ····· 136
[그림 5-2] 럭셔리 관광수요 성장세 ····· 136
[그림 5-3] 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 국가 ····· 137
[그림 5-4] 럭셔리 관광 상품 정보 수집 경로 ····· 137
[그림 5-5] 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항 ····· 138
[그림 5-6] 럭셔리 관광객의 여행 경비 ····· 139
[그림 5-7] 한국 관광의 매력도 ····· 140
[그림 5-8] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점 ····· 140
[그림 5-9] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점 ····· 141
[그림 5-10] 럭셔리 관광 테마별 선호도 ····· 142
[그림 5-11] 향후 한국 럭셔리 투어 기획 의향 ····· 142
[그림 5-12] 럭셔리 관광객 비중 ····· 144
[그림 5-13] 럭셔리 관광 수요 성장세가 높은 국가 ····· 144
[그림 5-14] 럭셔리 관광 상품 정보 수집 경로 ····· 145
[그림 5-15] 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항 ····· 146
[그림 5-16] 한국 관광의 매력도 ····· 147
[그림 5-17] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 장점 ····· 148
[그림 5-18] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점 ····· 148
[그림 5-19] 럭셔리 관광객 구성 ····· 150
[그림 5-20] 럭셔리 관광 정보입수 경로 ····· 150
[그림 5-21] 럭셔리 관광목적지로서 강점 ····· 150
[그림 5-22] 럭셔리 관광목적지로서 약점 ····· 150
[그림 5-23] 럭셔리 관광상품 고려사항 ····· 151
[그림 5-24] 럭셔리 관광객 여행경비 ····· 151
[그림 5-25] 럭셔리 관광목적지로서 매력도 ····· 151
[그림 5-26] 럭셔리 관광테마별 선호도 ····· 151
[그림 6-1] 럭셔리 관광 정책방향 ····· 155
[그림 6-2] 럭셔리 관광 세부 분야별 정책방향 ····· 157
[그림 6-3] 럭셔리 문화 콘텐츠 ····· 164
[그림 6-4] 럭셔리 한류 콘텐츠 ····· 165
[그림 6-5] 럭셔리 미식 콘텐츠 ····· 169
[그림 6-6] 럭셔리 레포츠 콘텐츠 ····· 169
[그림 6-7] 글로벌 럭셔리 관광시스템 ····· 170
[그림 6-8] 럭셔리 관광상품 기획 과정 ····· 171
[그림 6-9] 럭셔리 관광 협업 네트워크 ····· 172
[그림 6-10] Umapped | Travel Agent Central ····· 173
[그림 6-11] 럭셔리 관광 트레블 마트 ····· 175
[그림 6-12] 럭셔리 관광 홍보 채널 ····· 177

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법

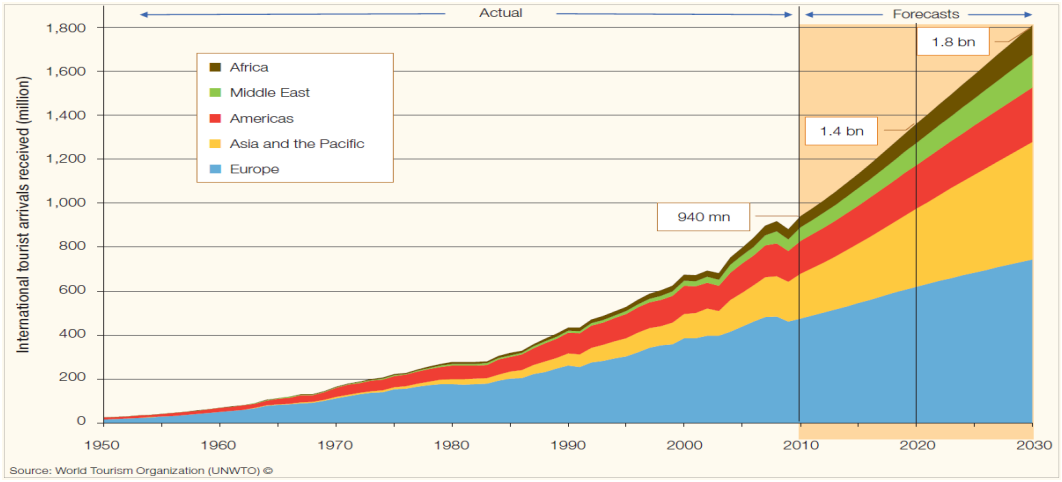
제3절 연구 수행체계

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

세계 관광시장의 지속적 성장세

- 세계관광기구(UNWTO)에 따르면, 세계 관광시장은 지속적으로 증가하여, 향후 2030년까지 경제성장을 견인하는 동력이 될 것으로 전망함
- 국제관광객수는 2010년~2030년에 연평균 3.3% 증가하여, 2012년에 최초로 10억 명을 돌파한 이후, 2016년을 기준으로 전년대비 3.9% 증가한 12억3,500만명으로 집계되었으며, 2020년에 14억 명, 2030년에는 18억 명에 이를 것으로 전망됨



[그림 1-1] 국제 관광객 수 전망(1950~2030)

자료: UNWTO(2016), Tourism Highlight.



[그림 1-2] 권역별 관광객 및 소비현황

자료: UNWTO(2016), Tourism Highlight.

세계관광시장에서 아시아 태평양 지역의 시장 비중 확대

- 대륙별 국제관광객 유치 현황을 살펴보면, 세계관광시장에서 아시아 태평양 지역은 전년대비 8.7% 증가한 3억870만명으로 가장 높은 성장세를 나타내고 있는 추세임(2016년 기준)
- 아시아태평양 지역은 매년 4.9%의 높은 성장률을 보이며, 세계 관광시장에서 차지하는 비중이 2010년 22%에서 2016년 25%로 확대되었으며, 2030년에는 30%로 증가할 것으로 전망됨
- 특히 중국관광객은 2010년 5천만 명을 돌파한 이후, 매년 1천만 명 이상 증가하면서 급속한 성장세를 나타냄

주요국을 중심으로 럭셔리 관광시장 선정을 위한 경쟁 심화

- 관광산업이 세계 경제에서 차지하는 비중이 증가하면서 주요 국가에서는 관광산업의 고부가가치화, 고품질화를 위한 정책 추진 기반을 마련함
  - 관광은 전 세계 GDP의 10%, 일자리의 1/11, 수출액의 7%를 차지하고 있으며, 경제적 비중은 지속적으로 증가함
- 관광의 고부가가치화를 위한 일환으로 일본 등 역내 주요 국가를 중심으로 부유층 관광객 유치 확대를 위한 정책 추진 기반을 마련하고 있으며, 글로벌 관광시장에서 럭셔리 관광시장 선점을 위한 경쟁이 심화됨

인바운드 시장의 고부가가치화를 위한 관광 상품 개발 기반 마련

- 방한 관광시장의 고부가가치화 및 고품질화를 위하여 럭셔리 관광객 유치 확대를 위한 실천적, 전략적 접근이 요구됨
- 방한관광의 경쟁력 강화를 위하여 럭셔리 관광시장에 대한 트렌드 분석 및 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴, 상품 및 서비스의 유통구조 분석, 네트워크 구축 등 체계적인 정책 추진을 위한 기반을 마련할 필요가 있음

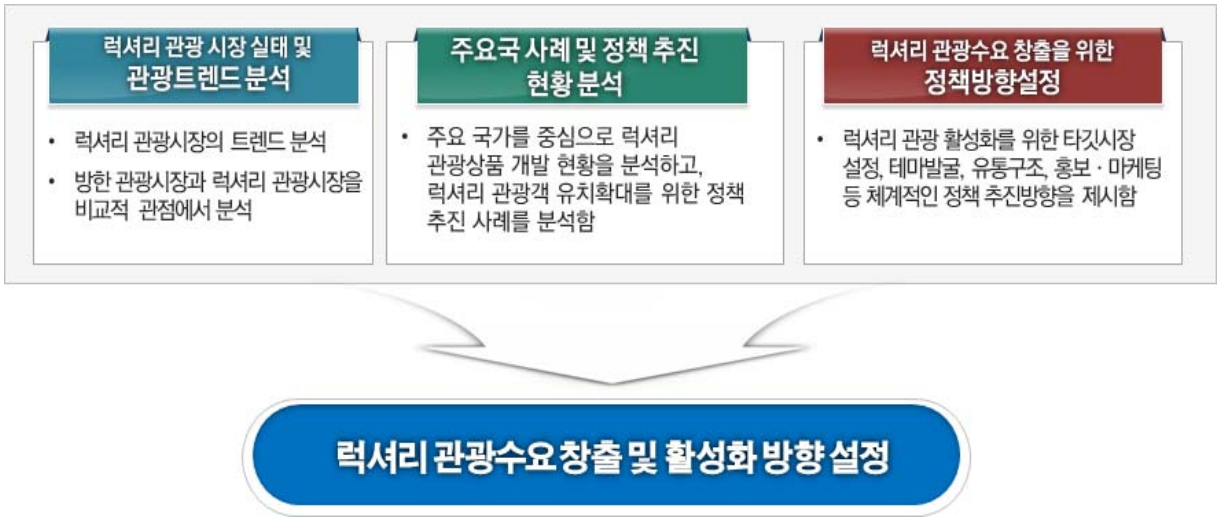
2. 연구 목적

럭셔리 관광시장 현황 및 트렌드 분석

- 본 연구의 핵심적인 목적은 부유층 관광시장에 대한 실태분석을 토대로 시장별 특성 및 소비패턴 등 럭셔리 관광 트렌드를 분석하는 데 있음
- 글로벌 관광시장에서 럭셔리 관광객이 차지하는 비중, 소비규모, 방한 관광시장과 비교적 관점에서 소비규모의 차이, 럭셔리 관광객이 선호하는 패턴 및 주요 목적지 등에 대해서 분석함
- 주요 기관에서 생산되는 럭셔리 관광시장의 현황, 시장별 럭셔리 관광객을 대상으로 한 실태조사 결과에 대한 분석을 토대로 럭셔리 관광의 트렌드 변화를 분석함

럭셔리 관광객 유치 확대를 위한 정책 방향 설정

- 일본, 미국 등 주요 국가를 중심으로 럭셔리 관광 상품 개발 현황을 분석하고 정부 차원에서 추진한 부유층 관광객 유치 확대를 위한 정책 사례를 분석함
- 럭셔리 관광 상품 트렌드 및 동향에 대한 분석을 토대로 럭셔리 관광수요 확대를 위한 타깃시장 설정, 콘텐츠 풀 발굴, 주요 주체간 협업체계 구축 등 럭셔리 관광 상품 활성화를 위한 방향을 제시함
- 럭셔리 관광수요 창출을 위한 정책방향 및 상품 개발을 위한 테마발굴, 유통구조 분석, 관계 마케팅 기반의 홍보·마케팅 등 체계적인 접근 방향을 제시함



[그림 1-3] 연구 목적

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

시간적 범위

- 기준년도 : 2017년

내용적 범위

- 럭셔리 관광시장 트렌드 분석
  - 럭셔리 관광 상품에 대한 개념 정의를 토대로 부유층 관광시장의 주요 대상, 관광패턴, 소비규모 등 관광시장 트렌드를 분석함
- 럭셔리 관광 상품 실태 및 유통구조 분석
  - 세계관광시장 및 방한 인바운드 시장의 럭셔리 관광객 특성, 소비패턴을 비교적 관점에서 분석하고 럭셔리 관광시장 비중, 주요 테마 및 목적지, 상품 유통구조를 분석함
- 주요국 럭셔리 관광 상품 개발 현황 분석
  - 세계관광시장의 럭셔리 관광 상품 개발 현황을 중심으로 방한 관광시장의 럭셔리 관광 상품 개발 현황을 비교, 분석함
  - 일본, 미국 등 주요 국가를 중심으로 추진 중인 부유층 관광객 유치 확대를 위한 정책 사례 및 관광상품 개발 현황을 분석함
- 럭셔리 관광수요 창출을 위한 정책방향
  - 럭셔리 관광수요 창출을 위한 타깃시장 설정, 럭셔리 관광상품 개발을 위한 테마 및 콘텐츠 발굴, 럭셔리 관광상품 유통구조 분석, 홍보·마케팅 등 체계적인 정책 추진을 위한 방향을 제시함

2. 연구 방법

관련 문헌 및 통계자료 등 문헌조사

- 럭셔리 관광시장을 분석한 주요 기관 보고서를 중심으로 럭셔리 관광 트렌드 분석
- 럭셔리 관광상품 관련 문헌 자료 및 통계자료 분석

업계 관계자 인터뷰 및 설문조사

- 럭셔리 관광상품 개발 현황 및 상품 개발 방향 관련 업계 전문가 대상 인터뷰
- 럭셔리 관광상품 시범사업 모니터링을 위한 국내외 여행업체 대상 설문조사 실시

3. 연구 기대효과

럭셔리 관광상품 개발을 위한 정책 기초자료 확보

- 기존에 관광정책 영역에서 다소 선언적인 수준에서 접근한 럭셔리 관광시장의 현황 및 트렌드에 관한 자료 분석을 기반으로 럭셔리 관광시장 분석을 위한 정책 기초자료를 확보함
- 럭셔리 관광시장의 주요 대상, 목적지, 선호패턴, 상품 테마, 유통 경로 등을 중심으로 관광상품 판매 실태를 파악하고 상품 개발을 위한 정책방향을 제시함

럭셔리 관광수요 창출 및 활성화를 위한 정책 추진 기반 마련

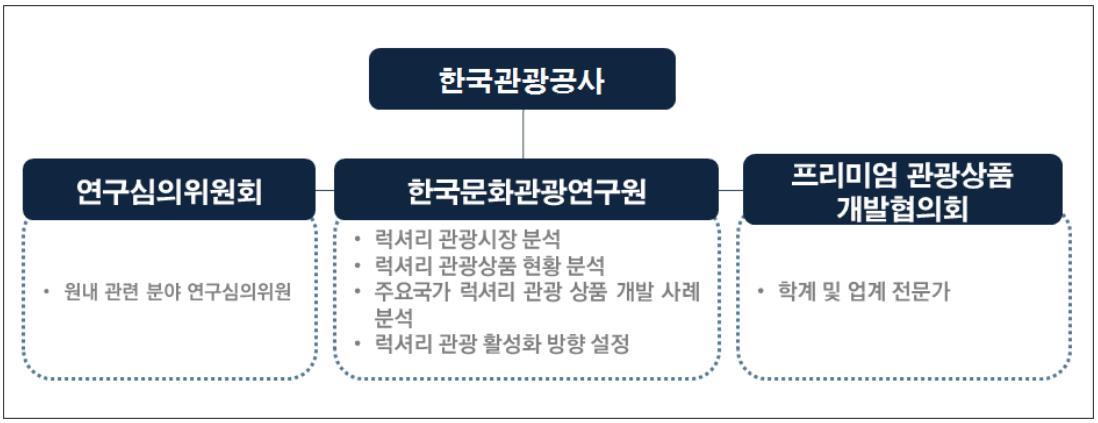
- 세계 관광시장 및 방한 관광시장의 럭셔리 관광상품에 대한 트렌드 분석을 중심으로 향후 럭셔리 관광수요 창출 및 활성화를 위한 정책추진 기반을 마련함
- 럭셔리 관광 상품의 주요 테마를 중심으로 방한 럭셔리 관광상품의 포지셔닝을 위한 테마 발굴 및 향후 상품개발을 위한 방향을 설정함
- 럭셔리 관광상품 유통구조에 접근하기 위한 채널 확보, 럭셔리 관광 목적지로서 한국관광을 홍보하기 위한 정책방향 설정을 통하여 럭셔리 관광 수요 창출을 위한 정책 추진 기반을 마련함

제3절 연구 수행체계

1. 수행체계

수행체계

- 럭셔리 관광 활성화 방향 연구의 효율적인 수행을 위하여 연구원 내부적으로 연구심의회를 운영하며, 한국관광공사에서 운영한 프리미엄 관광상품 개발 협의체 등을 중심으로 전문가 자문 등을 통해 연구의 객관성과 전문성을 제고함



[그림 1-4] 럭셔리 관광상품 개발 연구 수행체계

업무분담

- 한국문화관광연구원 연구진과 원내 연구심의위원, 분야별 전문가로 구성된 협의회를 통하여 연구자문 및 인터뷰 등 협업을 통한 연구를 진행함

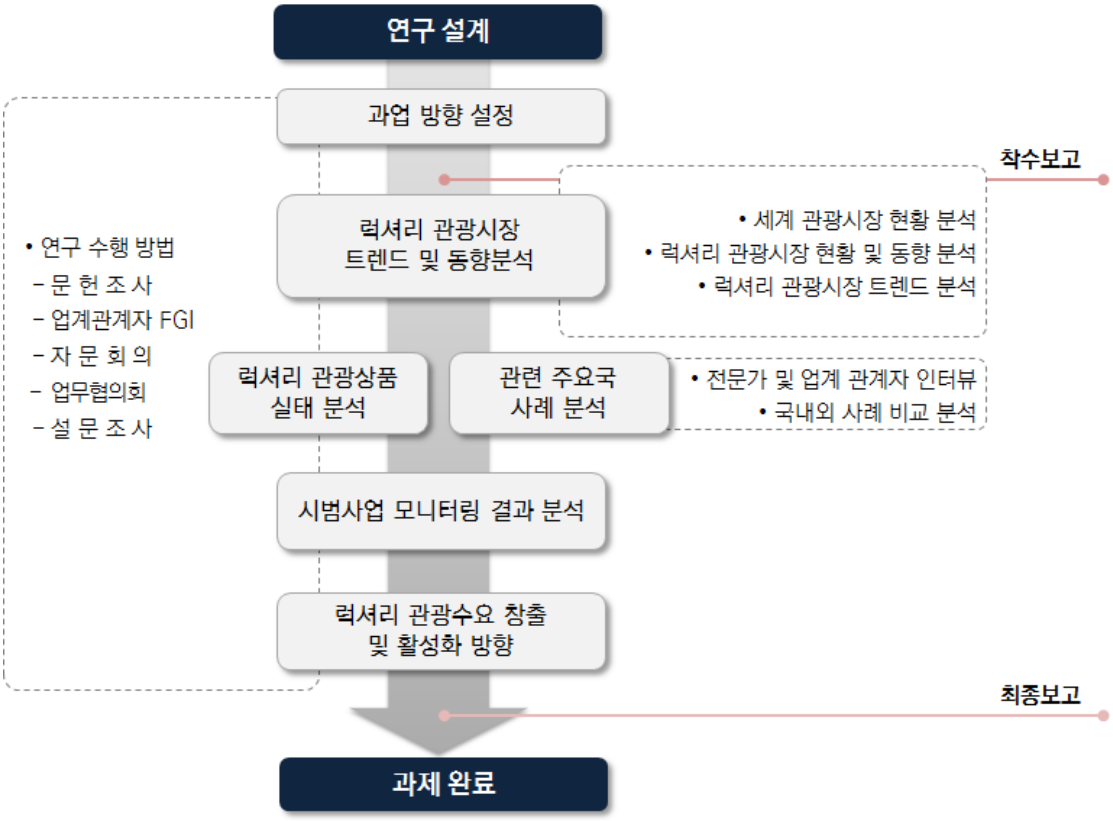
〈표 1-1〉 럭셔리 관광상품개발 연구 업무분담

구분	주요 업무내용
한국문화관광연구원	· 연구총괄수행 · 럭셔리 관광시장 트렌드 및 동향 분석 · 럭셔리 관광 관련 주요국 상품개발 현황 및 정책 추진 사례 분석 · 럭셔리 관광 관련 국내외 여행업체 대상 설문조사 · 럭셔리 관광상품 개발 방향
연구심의위원회	· 연구수행절차 적합성, 내용의 적정성에 대한 연구원 자체 심의
럭셔리 관광상품 개발 협의회	· 연구 내용의 적절성에 관한 의견 제시 · 럭셔리 관광상품 관련 여행업계 등 관련 업계 전문가를 대상으로 시장 동향 및 부유층 관광 트렌드 관련 자문

2. 연구 추진 과정

연구 수행과정 및 내용

- 연구 내용의 흐름을 고려하여 과업 목표를 명확히 하고 럭셔리 관광시장 트렌드 분석, 주요국 사례 분석, 럭셔리 관광수요 창출 및 활성화 방향 등의 순으로 진행함
- 본 연구의 핵심 부분인 럭셔리 관광시장의 실태 파악 및 트렌드 분석에 비중을 두고 연구를 추진함
- 럭셔리 관광상품 개발 방향 설정을 위해 다양한 자료 활용을 통한 분석 및 방법론을 적용하며, 관련분야 전문가 의견을 수렴함



[그림 1-5] 연구추진체계

제2장 럭셔리 관광 개념 및 유형

제1절 럭셔리 개념 및 유형

제2절 럭셔리 관광 개념 및 유형

제1절 럭셔리 개념 및 유형

1. 럭셔리 개념

가. 사전적 정의

럭셔리 개념은 다양한 관점에서 정의

- 럭셔리의 개념은 인간의 기본적인 요구를 더 화려하고 편리한 쪽으로 발전시키는 행위로 여겨지지만 이 개념은 개인별로 주관적이기 때문에 럭셔리는 정확한 기준과 범주를 가진 의미로 정의하기 어려움
- 럭셔리에 대한 인식이나 개념은 사회마다 다양하다는 점을 특징으로 하고 있으며, 사회적인 인식에 의해 각각의 개인에게 동의를 구할 수 있기도 하고 그렇지 못한 개념이 될 수 있다고 봄
- 럭셔리 소비주의는 상당히 넓은 개념으로 실제로 럭셔리가 어떻게 정의될 수 있는지 이해하는 것이 필수적임. 따라서 본 연구에서는 세계적으로 사용되고 있는 '럭셔리'의 사전적 용어의 의미를 간략하게 살펴봄
  - Collins English Dictionary : 풍요롭고 호화로운 삶을 추구함
  - Larousse : 값 비싸고 세련되고 호화로운 것, 구매 가능한 고가의 즐거움 단, 꼭 필요한 것은 아님
  - 이탈리아 위키피디아: 높은 질과 고가의 소비습관, 불필요하지만 희소가치가 있는 것을 집이나 몸에 지님
  - Daijisen : 필요 수준 이상으로 특정 목적을 위해 돈이나 물건을 아끼지 않고 사용하는 것
  - 러시아 위키백과: 외적인 화려함, 부유한, 풍부한, 편안하고 즐거운 삶을 위한 사치
  - 한국 국립국어원(신어 자료집) : 보기에 값비싸고 호화로움
- 럭셔리의 사전적 정의를 살펴보면 공통적으로 고품질, 고가, 희소가치, 화려함 등의 의미를 나타냄
- 국가별 개념 정의에서 파악되는 특징은 럭셔리 시장이 상대적으로 발달되어 있는 유럽과 북미 등의 국가와는 달리 아직 성숙시장에 진입하지 못한 러시아 등에서는 럭셔리의 개념이 여전히 사치스러움에 머물러 있는 것을 확인할 수 있음

〈표 2-1〉 럭셔리 개념의 사전적 정의

구분	개념	키워드
미국	· 풍요롭고 호화로운 삶을 추구함	풍요, 호화로움
프랑스	· 값 비싸고 세련되고 호화로운 것 · 구매 가능한 고가의 즐거움 단, 꼭 필요한 것은 아님	값비쌈, 세련, 호화로움
이탈리아	· 높은 질과 고가의 소비습관 · 불필요하지만 희소가치가 있는 것을 집이나 몸에 지님	고품질, 고가 희소가치
일본어	· 필요 수준 이상으로 특정 목적을 위해 돈이나 물건을 아끼지 않고 사용하는 것	소비 규모 초월
러시아	· 외적인 화려함, 부유한, 풍부한 · 편안하고 즐거운 삶을 위한 사치	화려함, 부유, 풍부, 사치
한국	· 보기에 값비싸고 호화로움	값비쌈, 호화로움

자료: 미국 Collins English Dictionary, 프랑스 Larousse, 이탈리아 위키피디아, 일본 Daijisen, 러시아 위키백과, 한국 국립국어원 '신어' 자료집

나. 럭셔리 개념의 변화

럭셔리 개념은 시대적으로 다양하게 변화

- 럭셔리의 개념은 19세기 부유층을 대상으로 디자인된 고가의 의류를 판매하기 시작하면서 발전되기 시작했으며, 이후 향수와 같은 다른 시장으로 확산되면서 다양한 분야를 형성함
- Oxford Dictionaries[1]에서는 럭셔리의 정의를 편안함(comfort), 우아함(elegance), 가치있는(desirability) 및 희소성(rareness)이란 단어를 사용하여 정의하여, 기존의 사치, 호화로움 등의 개념에서 가치, 희소성의 의미가 부각됨
- 뉴질랜드 관광청은(2016) 럭셔리의 개념에 대해 모든 사람들이 공감하고 동의하는 한 가지 정의는 '희소성'이고 희소성은 고급스러움의 본질이라고 정의함
- 중세 영어와 라틴어에서는 럭셔리의 정의가 욕망과 사치, 탐욕의 의미로 통용되었지만 근현대 이후, 긍정적인 요소가 강조되면서 개념 정의에 대한 변화가 이루어짐
- 중국의 경우 豪华(호화) 또는 奢侈(사치)의 의미로 럭셔리에 대한 개념이 정의되고 있으며, 럭셔리한 것(luxurious)과 낭비하는 것(extravagant)에는 분명한 차이가 있음
- 한국의 경우 자동차, 화장품, 패션에만 제한적으로 쓰였으나, 2002년부터 '럭셔리'라는 단어가 타 분야에서도 통용되기 시작하였으며, 이후 '럭셔리'의 개념은 음악, 영화, 담배, 스파, 리조트 등 타 분야로 서서히 확장되어 쓰이다가 2006~2007년에 이르러서는 폭발적으로 대중화됨[2]

1) http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury
2) 이민영(2015). 한국의 럭셔리 투어리즘에 대한 인류학적 연구-해외관광문화를 선도하는 전문여행사와 소비자를 중심으로-제78차 한국관광학회 국제학술대회. pp.653~666.

- 최근 럭셔리의 개념은 희소성과 가치 있는 개념으로 변화하고 있는 추세이나 중국, 인도, 동남아시아, 아프리카와 같은 럭셔리 신흥시장에서는 여전히 극단적인 사치품으로 인식하고 있음

다. 럭셔리 상품의 핵심 가치

고유성과 브랜드 이미지 중심의 럭셔리 상품 가치 형성

- 글로벌 럭셔리 시장의 발전을 이끄는 주요 요인으로 '새로운 부'와 '새로운 자금'의 부상이 럭셔리 산업의 전문화를 가져올 것으로 보고 있음
- 럭셔리 상품으로 규정할 수 있는 제품과 서비스는 독창성과 브랜딩이 필수적이며, 가격은 럭셔리 상품을 분류하는 좋은 방법이 아니지만, 소비자가 브랜드를 인식하는 방법은 가격 책정에 큰 역할을 하고, 소비자는 책정된 브랜드의 가격으로 럭셔리 상품의 수준과 이미지를 떠올리는 경향이 있음
- 실제로 럭셔리 상품으로 분류되는 제품과 서비스를 명확히 정의하기 위해 럭셔리 상품의 핵심 가치가 무엇인지 알아야 하며, Howarth HTL(2011.6)의 'the future of luxury travel' 보고서에 따르면 럭셔리 상품의 핵심 가치를 다음과 같이 제시함

〈표 2-2〉 럭셔리 상품의 핵심 가치

구분	내용
고유성 (Uniqueness of product)	· 특정 스타일을 상징하는 상품의 독창성 · 고급 소재를 다룬 상품의 질 · 유통 네트워크와 전략에 대한 상품의 선택성 · 고급 쇼핑가에 입점한 상품의 입지성 · 제한된 생산량에 의한 상품의 희소성 · 높은 가격, 그에 합당한 상품 실제의 품질, 브랜드 이미지와 소비자의 요구 · 안정된 전통적인 지식과 기술, 전문성
브랜드 이미지 (Brand imagery)	· 상류사회에 확실한 소속감을 부여하는 럭셔리 상품의 브랜드 속성 · 브랜드 커뮤니케이션은 독점적으로 특정 소비자 그룹의 요구를 다룸

자료: Howarth HTL(2011.06.), the future of luxury travel

- 가격을 기준으로 럭셔리 상품을 세분화하는 것은 매우 광범위하게 사용되고 있으며, 개인 소득의 차이는 가격에 따라 시장을 세분화하고 기업은 개인별 소득에 맞추어 다양한 수준의 제품을 출시함

- 제너럴 모터스는 소비자의 소득 수준에 맞추어 구매할 수 있도록 Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick, Cadillac 종류를 세분화하여 판매, 고소득 계층의 관심 확보
- Rezidor Hotel 그룹은 가격의 차이로 브랜드를 분류, 럭셔리 부티크 호텔(Missoni), 대규모 럭셔리 호텔 5성급(Radisson Blu), 3성급 호텔(Park Inn hotel)로 구분

- 가격은 고급스러움을 만들어 내는 수월한 방법이지만 가격이 항상 품질의 기준이 될 수 없으며, 소비자는 높은 가격을 지불할수록 좋은 품질을 얻을 수 있다고 생각하지만 가격이 항상 높은 품질을 보증하지는 않음
- 럭셔리 시장은 크게 개인 소비품과 경험재로 구분되고 있으며, 시계, 차, 의류, 화장품 등 전통적인 럭셔리 상품은 항상 소비시장에서 중요한 부분을 차지하고 있지만, 성숙시장일수록 럭셔리 경험 소비가 높아지고 있음

〈표 2-3〉 럭셔리 상품 유형 구분

럭셔리 제품 personal luxury goods	럭셔리 경험제품 Experiential luxury goods	기타 Other luxury goods
핸드백, 신발, 선글라스, 악세서리, 의류, 드레스, 정장, 향수, 코스메틱, 시계, 귀금속	레스토랑, 와인, 호텔, 크루즈, 리조트, 디자이너 가구, 조명	자동차, 럭셔리 보트, 스마트기기

자료 : The boston consulting group(2017.02.), The true-luxury global consumer insight.

2. 럭셔리 소비자의 유형 변화

가. Old luxury와 New luxury(2011)

◙ 럭셔리 소비자를 Old luxury와 New luxury로 구분

- 쾌락과 완벽을 추구하는 럭셔리 소비자는 럭셔리 상품의 가격 및 제품의 성능보다는 상품의 즐거움에 대한 집중도가 더 높은 특징을 나타냄
- 럭셔리 소비자는 '전통적인 럭셔리(Old luxury)'와 '신흥 럭셔리(New luxury)' 크게 두 그룹으로 구분함
- Old luxury의 경우 전통적인 부유층을 지칭하며, 상속 받은 부를 통해 또는 개인적인 장기간의 성공을 통해 얻은 부를 의미하고, 이 형태의 럭셔리 소비자는 주로 구세대와 그 가족만이 가능함
- 오래된 명품 브랜드는 시간을 초월하여 구세대의 소비자에게 어필하고 있으며, Old luxury는 여전히 럭셔리 시장에서 매우 중요한 부분으로 자리하고 있으며, 새로운 라이프 스타일을 가진 New luxury는 Old luxury와 전혀 다른 시장으로 분류됨

〈표 2-4〉 Old luxury와 New luxury의 개념

구분	내용
Old luxury (전통적인 부유층)	· 오래된 부를 가진 소비자를 지칭 · 상속받은 부를 통해 또는 개인적인 장기간의 성공을 통해 얻은 부
New luxury (신흥 부유층)	· 사회적 경험 보다는 삶의 질과 개인적인 만족을 향상시키기 위해 자신을 돌보는 개인적인 경험으로 조금 더 다양한 사람들이 경험할 수 있는 럭셔리 · 다른 상품보다 더 높은 수준의 품질, 취향, 서비스 등을 가지고 있지만 측정된 구매 가격이 합리적인 수준의 제품과 서비스를 제공하는 것



[그림 2-1] 럭셔리 소비자 유형

자료: Bain & Company(2011).

- New luxury란 사회적인 경험보다는 삶의 질과 개인적인 만족을 향상시키기 위해 자신을 돌보는 개인적인 경험으로 조금 더 다양한 사람들이 경험할 수 있는 럭셔리로 정의되기도 함
- New luxury 시장은 더 이상 역사와 유산의 제품과 서비스를 구매하는 것을 의미하지 않으며, 자신의 경험과 라이프 스타일에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 것을 구매함
- New luxury는 다른 상품보다 더 높은 수준의 품질, 취향, 서비스 등을 가지고 있지만 측정된 구매 가격이 합리적인 수준의 제품과 서비스를 제공하는 것으로 정의함(Boston Consulting Gruop)
- New luxury 소비자들이 높은 구매력을 보유하고 있으나 거래의 공정성을 매우 중요시하기 때문에 일반적인 소비자와 마찬가지로 지불한 금액에 해당하는 가치를 제공받는다는 인식을 가져야만 구매가 이루어짐
- 현재의 명품이 미래의 일반 소비시장 서비스의 기준이 된다고 주장하고 있으며, 이는 특히 관광산업에서 쉽게 볼 수 있는데, 처음에는 럭셔리 소비자에게만 제공되는 제품 및 서비스가 곧 표준서비스가 되기 위해 재구성되는 경우가 생김
- 예를 들어 개인 욕실, Wi-Fi 접속 및 미니바는 고급 숙박 시설에서만 제공되었지만 이제는

표준서비스가 되었듯이, 이러한 면에서 New luxury는 표준으로 채택이 가능하고 고품질의 서비스 제공을 통해서 소비자가 느끼는 품질과 경험을 향상시키는 것을 뜻함

나. True luxury와 Premium to luxury(2013)

True luxury 소비자의 특징

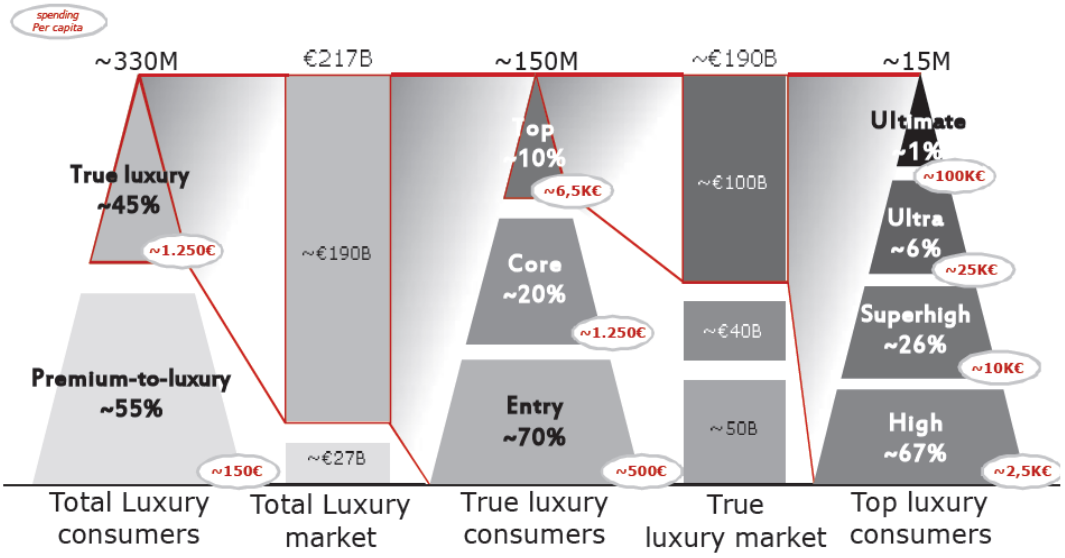
- 2013년에 BCG에서 럭셔리 소비자를 True luxury와 Premium to luxury로 구분하였으며, 기존의 개념 정의에서는 럭셔리 소비자를 부의 형태로 구분한 반면, 2013년에는 소비자의 고소비형태를 기준으로 구분함
- True luxury 소비자는 기초 생활비 외의 다양한 럭셔리 소비재와 고가의 가격대 상품에 일관되고 지속적인 소비가 가능한 특징을 나타냄

〈표 2-5〉 True luxury와 Premium to luxury의 특징

구분	내용
True luxury	· 기초 생활비 외의 다양한 럭셔리 소비재와 고가의 가격대 상품에 일관되고 지속적인 소비가 가능
Premium to luxury	· 럭셔리 상품 구매에 강한 의지를 가지고 있지만 진입할 수 있는 가격의 폭이 매우 적음 · 럭셔리 상품의 보급판으로 개발한 브랜드, 코스메틱 제품, 작은 액세서리 등으로 한정됨

Premium to luxury 소비자의 특징

- Premium to luxury 소비자는 럭셔리 상품 구매에 대해 강한 의지를 가지고 있지만 진입할 수 있는 가격의 폭이 매우 적고, 럭셔리 상품의 보급판으로 개발한 브랜드, 코스메틱 제품, 작은 액세서리 등으로 한정됨
- 전체 럭셔리 소비자 중 True luxury는 45% 비중을 차지하고 있으며, True luxury 중 상위 10%의 소비는 True luxury 전체소비의 50% 이상을 차지하고 있는 구조를 보임



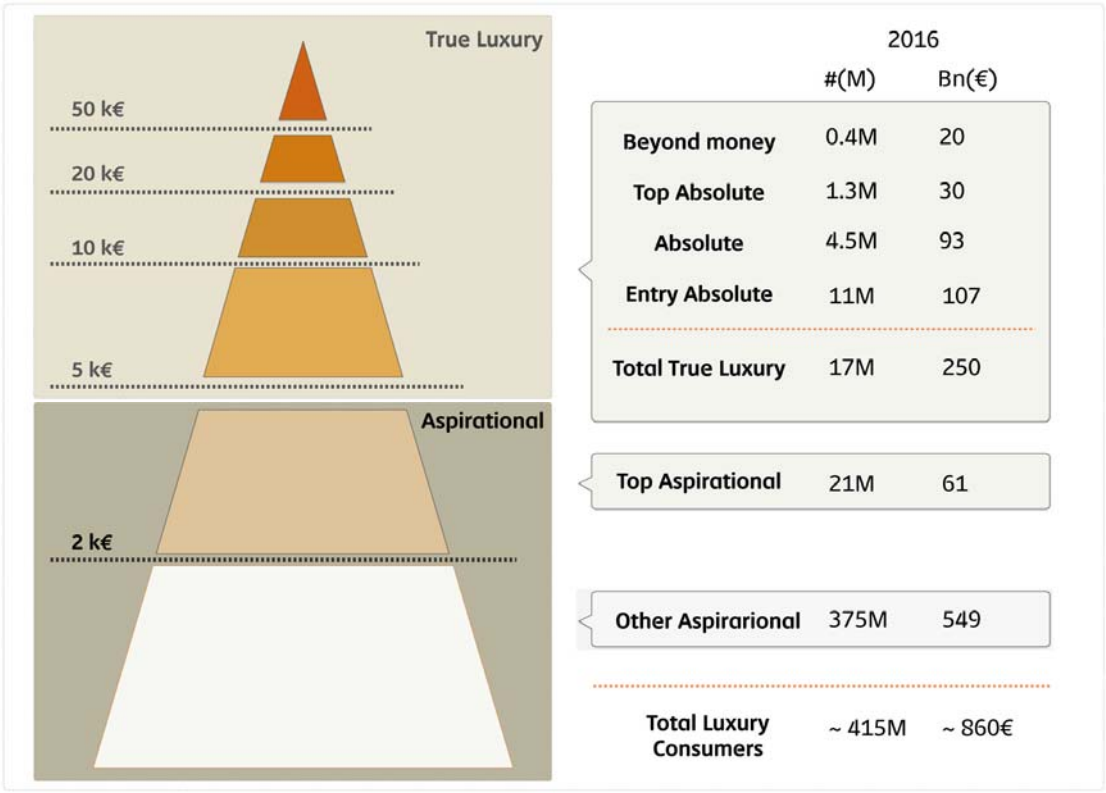
[그림 2-2] 럭셔리 소비자 개념(2013)

자료 : Bain & Company(2014.02.), Lens on the worldwide luxury consumer.

다. 럭셔리 소비자의 세분화(2016)

럭셔리 소비자를 세 그룹으로 세분화

- The Boston Consulting Group은 2016년에 럭셔리 소비자를 소비 행태에 따라 Total True luxury, Top Aspirational, Other Aspirational로 구분하였으며, 2013년에 구분한 Premium to luxury층이 2016년에는 Top Aspirational, Other Aspirational로 세분화됨
- 럭셔리 소비자의 특징은 럭셔리 층을 세분화하여 Other Aspirational을 럭셔리 전체시장 소비자에는 포함시키지만 럭셔리 시장에서 타깃으로 보지 않고, True luxury만을 대상으로 함
- 럭셔리 시장의 주요 대상인 Total True luxury의 경우, 소비규모에 따라 Beyond money, Top absolute, Absolute, Entry Absolute로 더욱 정교하게 구분함
- True luxury 소비자는 전체 럭셔리 소비자의 4%를 차지하고 있지만 소비규모는 전체 럭셔리 시장의 30% 이상을 차지하며, 큰 소비 비중을 차지하고 있음
- 럭셔리 개념과 소비자 유형에 대한 구분은 럭셔리 시장에 대한 전략적인 접근이 가능하도록 하여 광범위했던 럭셔리 시장의 범위를 명확하게 규정하고 대상별로 세부적인 전략들이 정교하게 수립됨
- True luxury는 소비자의 프로필, 국적, 세대의 차이에 따라 다양한 유형으로 분류되며, 럭셔리 소비자를 대상으로 상품을 기획할 때 다각적인 관점에서 소비자에 대한 이해가 필요함



[그림 2-3] 럭셔리 소비자 개념(2016)

자료 : The Boston Consulting Group(2016.02.), BCG Luxury Market model.

다. 럭셔리 소비자 프로필

럭셔리 소비자를 프로필에 따라 8개 유형으로 구분

- Boston Consulting Group(2017)에 따르면 럭셔리 소비자는 라이프 스타일과 소비습관에 따라 총 8가지 유형으로 구분함
- 럭셔리 소비자는 소속된 국가의 문화적 성숙도와 국가의 대내외적 환경에 따라 소비 행태에 차이를 보임
- 럭셔리 소비자는 세대별로 실버, 베이비부버, X세대, 밀레니얼 세대로 분류하며, 그룹별로 럭셔리 상품을 인식하는 방법이나 소비행태에 큰 차이를 나타내며, 각 세대별 시장을 독립적으로 가지고 있음

〈표 2-6〉 럭셔리 소비자 행동 유형 및 상품 선호

구분	럭셔리 행동 유형	럭셔리 상품 선호
Absolute Luxurer	· 럭셔리는 고급스럽고, 독점적인 것 · 럭셔리 상품에 대해 전문적으로 느끼고 싶어함	· 귀금속, 고급 의류상품 주로 소비 · 희소가치가 있고 특수성이 있는 상품을 요구
Megacitier	· 럭셔리는 높은 질과 맞춤형 · 최신 트렌드에 민감함 · 다양한 정보와 의견을 가짐	· 해외여행 중 쇼핑으로 보내는 시간이 많음 · 주로 가죽제품, 의류, 귀금속에 소비
Experiencer	· 럭셔리는 새로운 경험을 제공하는 것 · 일상에서 해방된 경험을 추구 · 매우 세심한 서비스를 요구	· 주로 경험에 모든 고소비가 이루어짐 · 럭셔리 관광, 호텔, 미식체험 상품을 주로 구매
Fashionista	· 외형적인 럭셔리를 추구 · 요구사항이 구체적 · 유행을 선도하고자 함	· 잘 알려진 브랜드의 새로운 상품을 고소비 · 고가의 가방, 신발, 의류, 향수, 화장품을 구매
Social Wearer	· 럭셔리는 친환경적이고 혁신적인 것 · 브랜드와 감정적으로 연결됨을 느낌 · 항상 상품의 출처를 확인	· 상품의 생산지를 신뢰할 수 있을 때 구매가 이루어짐 · 주로 의류, 가방, 식품을 구매
Little Prince	· 럭셔리는 혁신적이고 새로운 것 · 충동적인 럭셔리 구매자 · 브랜드의 외형적인 면을 중시함	· 상품의 질보다는 브랜드 상품을 구매 · 미적으로 꾸며지는 것이 핵심 · 주로 고급 브랜드 의류를 구매 · 럭셔리 관광에서 가장 큰 소비를 하는 소비층
Status Seeker	· 럭셔리는 브랜드 가치 · 트렌드를 따라가는 유형 · 부와 성공을 과시하기 위해 럭셔리를 구매	· 잘 알려지고 쉽게 구매할 수 있는 럭셔리 브랜드 상품 구매 · 주로 명품 가방, 신발, 의류에 고소비를 함
Claspirational	· 럭셔리는 변하지 않고, 신뢰할 수 있는 것 · 단순한 소비자 · 안정을 추구하는 유형	· 주로 구매하는 상품은 의류, 향수, 화장품, 가방 등으로 가장 기본이 되는 스타일을 추구함

자료 : BCG Altagamma(2017), True-Luxury Global Cons Insight

Absolute Luxurer: '럭셔리는 나의 것'

- Absolute Luxurer는 럭셔리는 모든 면에서 항상 고급스러움을 갖추어야 하며 반드시 소유하고 경험하고 싶은 독점적인 대상으로, 이 유형에 해당하는 소비자는 럭셔리 상품에 대해 익숙하고, 럭셔리 상품을 전문적으로 느끼고 싶어함
  - 규모 : 230만 명(9%)
  - 개인소비 : 3만 1천 유로
  - 총 소비 : 연간 730억 유로
  - 주요 연령대 : 35~45세
  - 성별 : 여성 55%

- 귀금속, 고급 의류상품, 휴가를 위한 여행에 주로 소비하며, 희소가치가 있고 특수성이 있는 상품을 요구함
- Absolute Luxurer 소비자를 국가별로 살펴보면, 영국에 가장 많으며, 이탈리아, 미국, 브라질, 독일 순으로 많은 비중을 차지하고 있음

Experiencer : 럭셔리는 공유할 때 가치가 있는 것

- Experiencer 유형은 럭셔리 상품으로 새로운 경험을 제공받기를 원하며, 일상에서 해방된 경험을 추구하고, 매우 세심하고 세부적인 서비스를 요구함
  - 규모 : 290만 명(11%)
  - 개인소비 : 1만 3천 유로
  - 총 소비 : 연간 370억 유로
  - 주요 연령대 : 40~50세
  - 성별 : 남성 60%
- 주로 경험상품에 모든 고소비가 이루어지며, 럭셔리 관광, 호텔, 미식체험 등의 상품을 주로 구매함
- Experiencer 소비자를 국가별로 살펴보면, 독일에 가장 많으며, 프랑스, 영국, 미국, 일본 순으로 많은 비중을 차지하고 있으며, 특히 유럽의 국가들이 이 유형에 많이 속해 있음

Little prince : 럭셔리는 나의 즐거움

- Little prince 유형은 럭셔리 상품이 혁신적이고 새로운 것이기를 강요하며, 충동적인 럭셔리 구매자로 럭셔리 브랜드의 외형적인 면을 중요시 함
  - 규모 : 180만 명(7%)
  - 개인소비 : 1만 유로
  - 총소비 : 연간 180억 유로
  - 주요 연령대 : 18~25세
  - 성별 : 남성 55%
- 이 유형이 선호하는 상품은 질보다는 보여지는 브랜드 상품 구매에 집중하고 있으며, 미적으로 꾸며지는 것을 핵심으로 여기고, 주로 고급 브랜드 의류를 구매하며, 럭셔리 관광에서 쇼핑으로 가장 큰 소비를 하는 계층임
- Little prince의 소비자 국가 비중은 한국이 가장 많으며, 브라질, 러시아 순으로 많은 비중을 차지하고 있음



[그림 2-4] 프로필에 따른 럭셔리 소비자 유형

자료 : BCG Altagamma(2017), True-Luxury Global Cons Insight

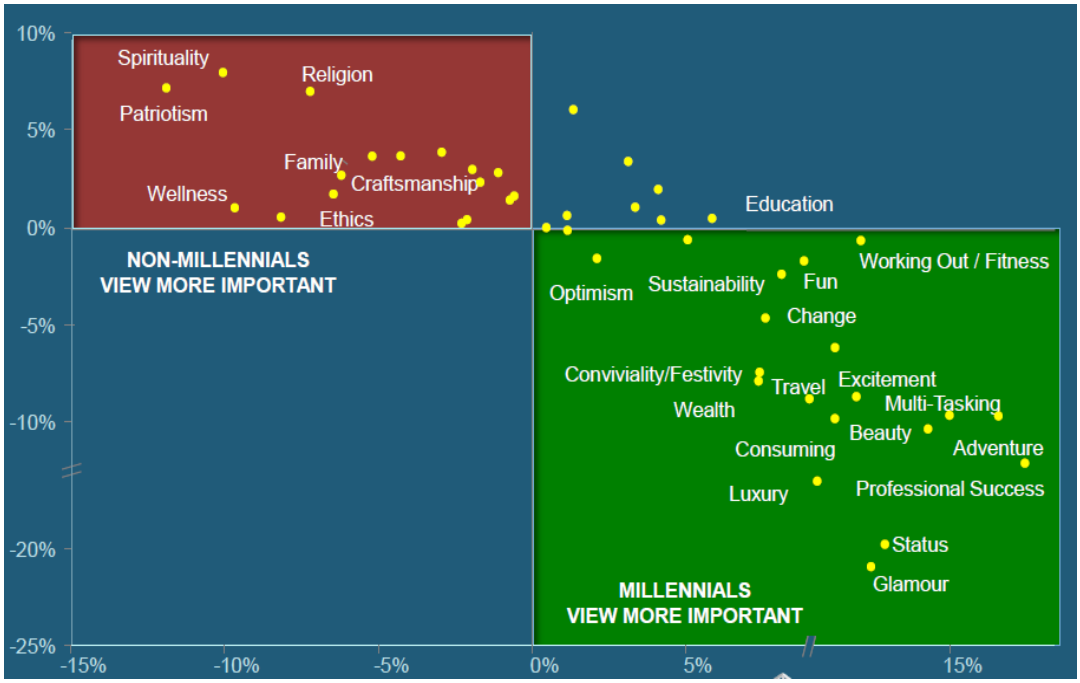
라. 럭셔리 소비자의 세대별 구분

- 럭셔리 소비자의 세대 구분은 밀레니얼(18-34세), X세대(35-50), 베이비부머(51-65), 실버(65세 이상)로 분류됨
- 럭셔리 소비시장에서 가장 큰 소비규모를 가진 세대는 베이비부머 세대이지만 현재 밀레니얼 세대가 빠른 속도로 럭셔리 소비시장의 핵심 소비시장으로 유입되고 있음

〈표 2-7〉 럭셔리 소비자 세대 구분

구분	밀레니얼	X세대	베이비부머	실버
나이	18 – 34세	35 -50세	51 – 65세	65세 이상
규모 (2015년 기준 M)	2,300M	1,500M	1,000M	600M

- 밀레니얼 세대의 럭셔리 소비자는 기존의 럭셔리 시장에서 주요 소비자였던 베이비부머 세대와 전혀 다른 소비행태와 습관을 나타내며, 럭셔리 소비시장의 가치와 방법 등 다양한 변화를 주도함
  - 밀레니얼 럭셔리 주요 가치 : 긍정적, 지속가능한, 흥분된, 지위, 축제, 직업적 성공, 부귀, 소비, 여행, 변화, 즐거움, 휴식, 건강함, Multi-tasking, 어드벤쳐, 부유함, 아름다움 등
  - 베이비부머 럭셔리 주요 가치 : 정신적인, 신념, 애국적인, 정성, 수제, 도덕적인



[그림 2-5] 밀레니어 세대 럭셔리 상품의 주요 가치

자료: The boston consulting group(2016.02.), The true-luxury global consumer insight

제2절 럭셔리 관광 개념 및 유형

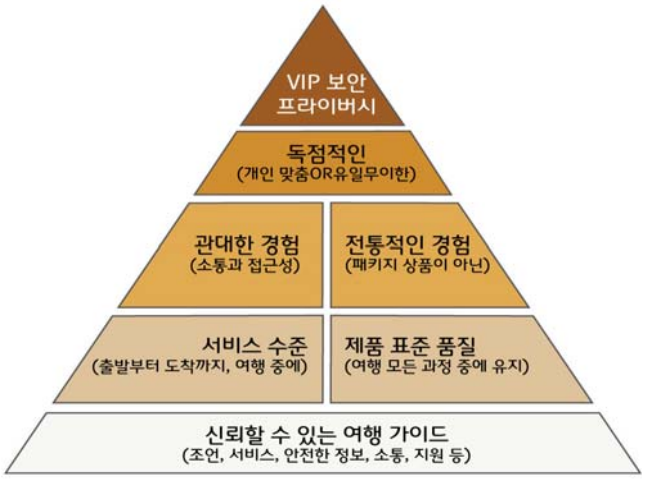
1. 럭셔리 관광 개념

럭셔리 관광의 개념

- 고가의 상품을 소비하고 고품질의 경험을 하는 것은 18~20세기까지 여행 엘리트 사이에서만 일반적으로 나타났으며, 럭셔리한 경험은 항상 초호화 리조트, 맞춤형 패키지, 개인 제트기, 편안한 서비스, 여행경험에 대한 배타성과 독창성 등을 중심으로 이루어짐
- 럭셔리 관광은 기능주의, 경험적 상징주의, 상징적 상호주의 세 가지 관점을 기반으로 한 개념으로 기능주의는 소비자의 문제와 필수품을 해결하는 개념, 경험적 상징주의는 감각적 즐거움의 개념을 상징하고, 상징적 상호작용은 소비자의 요구에 대한 진정한 만족을 의미함
- 럭셔리 관광 경험은 유행하고 있는 고가의 브랜드와 밀접하게 관련되어 있지 않으며, 럭셔리 관광명소는 고가의 브랜드가 럭셔리 소비자의 구매를 주도하는 것이 아니라 커스터마이징이 높은 맞춤형 경험이 럭셔리 관광소비를 이끌고 있음

럭셔리 관광경험의 특징

- 럭셔리 관광 경험이 고도화 되면서 럭셔리 관광 패턴은 진화하는 사고방식과 연결하기 위해 문화적 요소와 브랜드 가치를 조정하기 시작했으며, 럭셔리 관광에서 부유층 관광객의 요구사항은 다음과 같음
- 럭셔리 관광 성숙시장일수록 여행에 대한 기대치가 높아져 피라미드의 상위까지 요구하는 정도가 심화됨
- 럭셔리 관광에서 가장 중요한 것은 편리하고 매력적인 방식으로 우수한 서비스와 제품을 제공하는데 있음
- 럭셔리 관광은 개인적인 관점에서 '우월', '편리함', '매력적' 등의 주관적인 감정에 의해 판단되는 특징으로 인해 럭셔리 관광에 대한 명확한 정의가 이루어지기 어려움
- 비즈니스 시장에서 제품 중심의 서비스가 고객 중심의 패러다임으로 바뀌면서 고객과 실시간 소통이 이루어지는 데이터 기반의 채널 마케팅 등 럭셔리 관광시장이 고도화 되고 있음
- 전형적인 럭셔리 관광객은 존재하지 않으며, 오늘날 현대적인 럭셔리 관광객은 젊고 오래되었으며, 모험적이지만 보수적이고, 기술에 익숙하고 압도적이며, 브랜드에 충실할 수도 있지만 그렇지 않을 수도 있음



[그림 2-6] 럭셔리 관광 개념 피라미드

자료 : CBI(2016), what are the opportunities for luxury tourism from europe

럭셔리 관광 서비스의 특성

- ILTM에 따르면, 새로운 신규 목적지를 찾는 것은 관광객의 주요 특징이며 럭셔리 관광객은 고급 상품이나 호화스러움을 쫓기보다는 차별화된 럭셔리와 진정한 여행경험을 추구하고 있음
- ILTM은 럭셔리 관광에서 관찰되는 주요 서비스 특성을 다음과 같이 정의함
  - Privacy : 과시적인 허식을 제외한 차분한 서비스
  - Personalization : 구체적이고 명확하게 차별화 된 개인적인 서비스
  - Simplicity and perfection : 실수 없는 서비스, 모든 단계에서 품질이 보장된 서비스
  - Authenticity : 새로운 문화를 경험하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시키는 서비스
  - comfort and safety : 새로운 문화에 대한 경험과 편안함과 안정성이 보장된 서비스

〈표 2-8〉 럭셔리 관광 서비스 특성

구분	내용
Privacy	·과시적인 허식을 제외한 차분한 서비스
Personalization	·구체적이고 명확하게 차별화 된 개인적인 서비스
Simplicity and perfection	·실수 없는 서비스, 모든 단계에서 품질이 보장된 서비스
Authenticity	·새로운 문화를 경험하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시키는 서비스
comfort and safety	·새로운 문화에 대한 경험과 편안함과 안정성이 보장된 서비스

2. 럭셔리 관광 구성요소

- 일반적으로 럭셔리 관광의 주요 구성 요소는 숙박, 교통, 경험, 여행사 네 가지로 구분함

럭셔리 숙박(Luxury Accommodation)

- 럭셔리 관광시장은 숙박 상품에 따라 세 가지 영역으로 구분됨
  - 시티 호텔 : 클래식한 고급 호텔 (The Pierre in NYC, The Ritz in Paris), 부티크 또는 디자이너 호텔(The Bulgari in Milan), 극히 예외적인 환경을 가진 목적지의 호텔(Monasterio in Cuzco)
  - 리조트&스파 : 비치호텔, 골프호텔, 산중호텔, 저택이나 타운
  - 호텔 분양 및 취사 시설을 갖춘 빌라
- 럭셔리 관광호텔은 고소비 관광객의 라이프 스타일 관찰이 용이하고 그들의 즉각적인 요구를 파악할 수 있으며, 고객과 개인적인 접촉이 용이하기 때문에 럭셔리 관광객을 위한 최적의 콘텐츠를 개발할 수 있음
- 따라서 럭셔리 호텔들은 럭셔리 관광의 변화와 주요 이슈를 리드하면서 변화를 주도하는 역할을 하고 있음

럭셔리 교통(Luxury Transportation)

- 럭셔리 관광시장은 교통상품에 따라 네 가지 영역으로 구분함
  - 비행기, 전세기 및 헬리콥터를 포함한 항공수단 : 대부분의 항공사는 최소 비즈니스 클래스를 제공, 장거리의 경우 퍼스트 클래스 제공
  - 철도 교통수단 : 대부분 목적지를 가진 퍼스트 클래스 제공, 철도여행 자체를 즐기는 여행 (Orient Express)
  - 해상 교통수단 : 럭셔리 관광과 함께 성장하는 럭셔리 크루즈, 특히 리버 크루즈 부상
  - 육상 교통수단 : 리무진 서비스, 발렛 서비스, 고가의 차량 렌트
- 럭셔리 관광에서 교통수단과 관련된 공급자는 다양한 교통수단 서비스를 활용하여 럭셔리 관광객의 만족도를 제고할 수 있으며, 모든 등급의 좌석이 높은 서비스를 제공받지만 지불 금액에 따른 명확한 서비스 차이를 두고 있음
  - Virgin Atlantic은 가격별로 서비스 등급의 차이를 두어 제공, 각 좌석 등급별 해당 제품의 고유한 서비스를 제공, 클럽하우스 라운지는 최상위 등급 좌석 이용객들만 이용할 수 있도록 제한
- 어떤 경우에는 교통수단 자체가 럭셔리한 관광이 되기도 하는데, 럭셔리 크루즈 여행, 철도 여행 등을 럭셔리 관광객이 선호하며, 클래식하고 전통적인 럭셔리의 표준으로 돌아가 체험을 할 수 있음
- 최근 럭셔리 교통 서비스는 포괄적인 럭셔리 관광서비스를 포함하고 있음
  - 델타 항공은 뉴욕과 런던의 모든 1등석 승객을 대상으로 운전 서비스를 제공하거나 고가의 친환경 자동차를 렌트하여 제공

Travel Experience

- 럭셔리 관광에서 숙박과 교통수단의 선택은 전체 여행객에게 중요한 사항이지만 럭셔리 관광객에게 중요한 고려사항은 차별화된 경험에 집중되어 있으며, 럭셔리 관광의 동기부여는 크게 두 가지로 구분함
  - 고소비 해외여행객이 휴가를 갖도록 동기를 부여하는 것
  - 고소비 해외여행객이 구체적인 시간과 목적지를 가진 특별한 휴일을 보내도록 동기부여를 하는 것
- Swarbrooke & Horner (2011)는 럭셔리 관광 상품을 구매할 때 고객의 의사 결정 프로세스에 영향을 미치는 주요 경험적 요소를 〈2-9〉와 같이 보고 있음

〈표 2-9〉 럭셔리 관광상품 구매 동기

구분	내용
환경적	유행, 좋은 거래 확보, 호사스러운 지출 기회
문화적	관광, 새로운 문화 경험
신체적	휴식, 선탠, 운동&건강
감성적	향수(nostalgia), 로맨스, 모험, 현실도피, 판타지, 정신적 충족
개인적	친구나 친지 방문, 새로운 친구 사귀기, 타인을 만족시킬 필요성
개인적 발전	지식 쌓기, 새로운 기술 습득

- 위 표에서 확인된 바와 같이 럭셔리 관광 상품의 구매 동기는 일반 관광객들의 요구와 유사한 요소들이 존재하며, 동시에 독점력과 독창성을 갖춘 상품을 찾고 있음
- 럭셔리 관광에서 현지 문화를 경험하는 것이 매우 중요한 요소로 작용하지만, 이 경험들의 모든 면이 독점적이어서는 안 된다는 사실을 이해하는 것이 매우 중요한 부분임

Travel Agent

- 럭셔리 관광시장에서 여행사는 여행 관련 상품 및 서비스를 고객에게 판매하고, 공급자와 여행자의 중개인 역할을 하고 있으며, 공급자와 함께 협력하여 관광객의 경험을 계획하고 준비함
- 온라인 기반의 여행 서비스가 고도화되고 보편화되면서 기존 여행사는 큰 변화에 직면하였지만 럭셔리 관광 서비스의 수요가 증가함에 따라 여행사의 새로운 역할이 중요해지고 있으며, 관광객과 여행사의 관계가 더욱 강화되면서 여행을 계획하는 것으로 변화됨
- 최근 여행업계는 다음과 같은 영향을 받아 여행사의 기능과 형태에 변화가 생김
  - 수수료 지급 : 여행사는 항공사의 판매 비율에 따라 더 이상 수수료를 받지 않지만 대신 서비스 요금을 부과

- 글로벌 유통 시스템(GDS) 전쟁 : 온라인 판매가 증가함에 따라 항공사는 자체 웹 기반 유통 시스템을 만들었으며, 비용 제한을 위해 GDS를 통한 티켓 판매 중단
- 온라인 대행사의 위협 : 인터넷 대행사는 기존 여행사에게 경쟁을 가중시키며, 컨설턴트로서 더 많은 부가가치를 제공하도록 압박
- 우수한 인력 확보 : 새로운 인재를 찾는 것이 점점 더 어려워지고 여행업계는 매력적이고 검증된 인재를 확보해야 하는 문제에 직면

〈표 2-10〉 여행사의 기능 변화

구분	내용
수수료 지급	항공사 판매 비율에 따른 수수료 대신 서비스 요금을 부과
글로벌 유통 시스템(GDS) 전쟁	웹 기반 유통시스템을 구축
온라인 대행사의 위협	인터넷 대행사와의 경쟁 고양
우수한 인력 확보	매력적이고 검증된 인재 확보 필요

- 이러한 여행업계의 트렌드는 미국과 호주의 여행시장에 심각한 영향을 미쳐 여행사는 수입을 위해 서비스보다 상품 판매에 더 많이 의존해야 하는 상황에서 이 두 국가는 맞춤여행을 계획하는 여행 서비스에 중점을 두기 시작함
- 최근 럭셔리 여행사들은 '여행사'라고 불러지는 것을 지양하고 대신 'Travel advisors', 'Travel designers'라는 단어를 사용하고 있음
- 이러한 추세가 아직 유럽이나 아시아 지역 여행업계 전반에 영향을 미치지 않았으나 여행업계에서는 급격하게 변화하는 관광환경에 대응하는 새로운 접근방법 마련이 시급함



[그림 2-7] 럭셔리 관광 주요 구성 요소

자료 : The boston consulting group(2016.02.), The true-luxury global consumer insight

3. 럭셔리 관광객 개념 및 유형

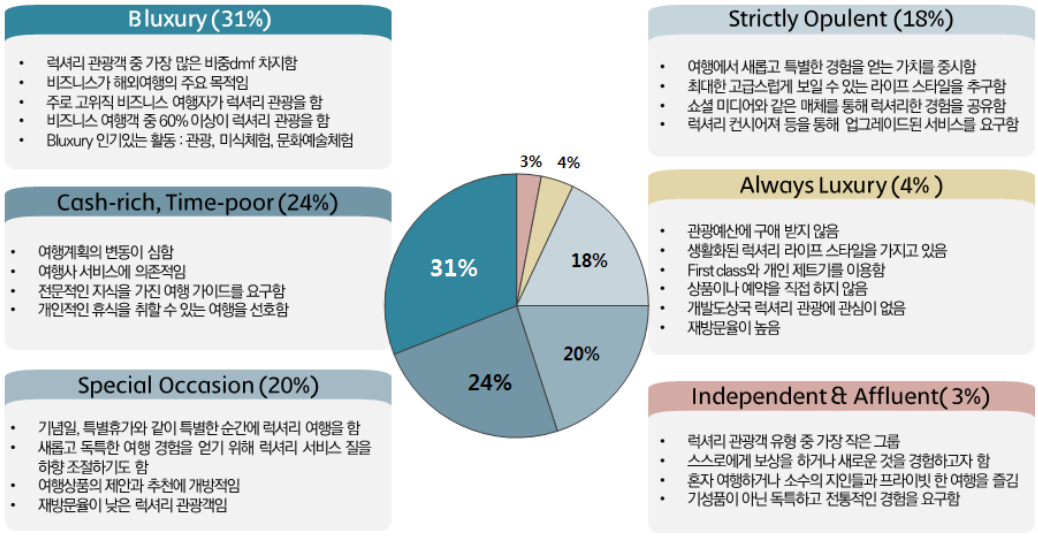
- 기존의 럭셔리 관광 마케팅은 주로 높은 학력과 부를 물려받은 중년 이상의 백인 남성을 타깃으로 함
- 오늘날 럭셔리 관광객은 과거 세대보다 가치 의식이 강하고 수집된 정보에 대한 의존도가 높기 때문에 럭셔리 관광 마케팅 담당자들은 고도화 된 조사를 통해 그들을 특정할 필요가 있음
- 2012년 Mendelsohn Group은 가구당 소득이 약 10만 달러 이상인 해외 여행객을 럭셔리 관광객으로 정의하고, 새로운 럭셔리 관광객의 생활양식을 살펴볼 수 있는 조사를 실시함
- 이처럼 각 지역의 글로벌 연구 기관 및 국가에서는 럭셔리 관광객 기준을 설정하고 럭셔리 관광시장 분석을 진행함

〈표 2-11〉 지역별 럭셔리 관광객 정의 (2015년 기준)

구분		정의 기준
북미		가계 연소득 상위 1%(8백만 달러 이상)~ 상위 5%(2백만 달러 이상) 이내 여행자
유럽		가계 연소득 100,000유로 이상인 여행자
아시아	중국	가계 연소득 CNY200,000 이상인 여행자
	홍콩	가계 연소득 HKD720,0000이상인 여행자
	싱가포르	가계 연소득 SG110,000 이상인 여행자

자료 : 2016 U.S. LUXURY TRAVEL REPORT, Ipsos Media, ILTM asia를 참고로 연구자 재구성

- 국가, 세대 등 다양한 관점에 따라 정의된 럭셔리 관광객은 그들의 여행 행태와 의도 그리고 부의 수준에 따라 6가지 유형으로 구분함
  - Always luxury, Special occasion, Bluxury, cash-rich Time-poor, Strictly opulent, Independent & affluent



[그림 2-8] 럭셔리 관광객 유형

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

Always Luxury

- 이 유형의 럭셔리 관광객에게 예산은 전혀 문제가 되지 않으며, 럭셔리한 삶은 그들의 일상으로 자리 잡고 있기 때문에 럭셔리는 특권이라기보다는 삶을 능률적이고 편안하게 해주는 최소한의 요건으로 여기고 있음
- 퍼스트 클래스나 전용기로 여행을 하며, 선택이 아닌 필수적으로 최상위 범주의 숙박을 이용하고, 신뢰가 있는 기관에 의사결정을 의뢰함
- 대부분 여행하기 전에 액티비티를 계획하지 않으며, 여행지에 도착해서 활동 내용을 결정하고, 호텔 컨시어지나 전문 여행사에서 개인 추천을 받기를 원함
- 다른 럭셔리 관광객 유형과는 달리 그들의 여행 패턴이나 선호는 변화하지 않으며, 다른 유형으로의 변화도 일어나지 않음

Special Occasion

- 이 유형의 관광객은 럭셔리 관광을 추구하는 것으로 인식하고 그들이 소유한 상대적인 부에도 불구하고 항상 감동과 특별함이 있는 경험을 추구함
- 마일리지 포인트로 객실 클래스를 업그레이드 하고, 일류 요리를 즐기며, 고급 스파를 받는 등 럭셔리한 여행을 계획하며, 이 유형의 럭셔리 관광객은 북극의 독립적인 가이드 투어를 가기 위해서는 럭셔리한 시설을 포기할 수 있음
- 특별하고 새로운 경험을 위해서라면 필요한 경우 특정상황에서 럭셔리함을 기꺼이 포기할 수 있음
- 전반적으로 이 유형의 관광객들은 반복해서 이 유형의 관광객이 될 가능성이 적기 때문에 정확히 파악하는 것이 가장 어려움

〈표 2-12〉 Always Luxury와 Special Occasion 비교

구분	Always Luxury	Special Occasion
여행 경험	· 그들이 원하는 경험에 대한 명확한 생각을 지님	· 제안과 추천에 대해 더 개방적임
예산	· 재정 상황에 제한을 받지 않음	· 예산의 제한을 받음
여행자 유형	· 알려진/반복된 여행자가 될 가능성이 높고 여행 브랜드/공급업체와 신뢰할 수 있는 관계를 유지하는 경향이 있음	· 반복적인 여행자가 될 가능성이 적기 때문에 그들에 대해 잘 알려지지 않음
end-to-end luxury experience	· end-to-end luxury experience의 혼란을 경험할 가능성이 적음	· end-to-end luxury experience의 중단 가능성이 높음
기대치	· 보다 구체적인 필요와 기대를 충족시킴(그러므로 그들은 성취되지 않으면 더 큰 실망을 함)	· 전통적인 럭셔리 사고방식을 덜 가지고 있음 (전반적으로 구체적인 기대치가 적음)
럭셔리 여행 요구도	· VIP 레벨의 보안 및 개인 정보보호를 요구함(럭셔리 여행 요구도의 최상위 계층)	· 기대를 뛰어 넘는 것과(럭셔리 여행 요구도의 단계를 낮춤) 관계를 형성할 수 있는 가능성이 많음

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

Bluxury

- Bluxury(비즈니스 여행과 레저 여행을 결합한 관광객)으로 이 계층은 비즈니스가 목표이지만, 럭셔리 레저 여행을 계획하거나 출장기간을 연장하기도 하며, 종종 가족들과 합류하여 럭셔리 여행을 즐기는 경우가 있음
- 일반적으로 최고 경영자 및 회사 리더는 비즈니스 목표가 최우선이지만, 업무가 종료되면 시간을 최대한 활용하고자 함
- 럭셔리 비즈니스 관광객 중 20%는 Bleisure 여행을 해본 적이 없지만 하고 싶어하며, 60%는 Bleisure 여행 경험이 있으며, 응답자의 대부분(30%)은 비즈니스 여행에 휴일 2일을 추가한 것으로 나타남

Cash-rich, Time-poor

- 이 유형의 관광객은 여행 중에 성취해야 할 목표가 반드시 필요하지는 않지만, 여행을 할 수 있는 시기와 여행을 할 수 없는 시기를 분명히 구분함
- 여행 계획이 마지막에 변경되는 경우가 많으며, Flexible tickets을 이용하여 주로 여행하며, 여행계획 전반을 전문여행사 등 제3자에게 위탁하여 진행함

Strictly Opulent

- 이 유형의 관광객은 인생을 최대한 즐기며 재미있는 시간을 보내고 있는 자신의 모습이 보여지길 원하며, 최고의 여행 경험을 강하게 요구함
- 소셜미디어로 럭셔리 휴가를 공유하는 것이 여행경험에서 가장 중요한 부분으로 럭셔리 전문여행가나 컨시어지를 통해 서비스 질과 내용을 업그레이드 시킬 수 있는 방법을 적극적으로 구함

Independent & Affluent

- 이 유형의 관광객은 호화로움을 누리고 싶거나 새로운 것을 시도하고 싶을 때 럭셔리 여행을 선택하며, 여행을 계획하고 결정할 때 자신을 기쁘게 할 수 있는 것에 집중함
- 혼자 여행을 하거나 선택한 소수의 친구와 함께 여행을 즐기며, 이에 맞는 여행자에게 적합한 여행 브랜드 및 목적지를 찾고, 여행지에서 새로운 사람들을 만날 수 있는 옵션을 찾기도 함

제3장 럭셔리 관광시장 트렌드 분석

제1절 럭셔리 시장 트렌드 분석

제2절 럭셔리 관광시장 트렌드 분석

제3절 방한 럭셔리 관광시장 현황

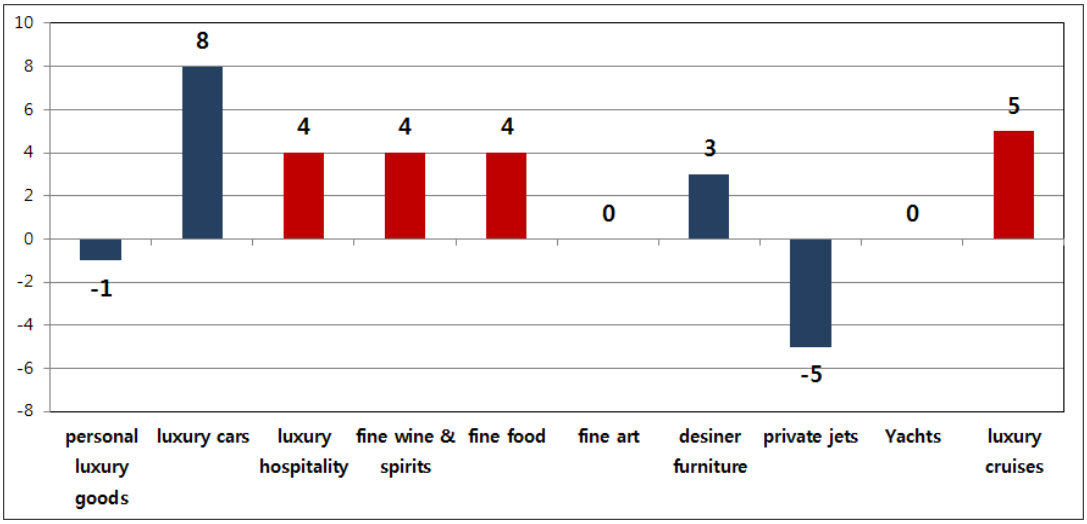
제1절 럭셔리 시장 트렌드 분석

1. 럭셔리 시장 트렌드

가. 럭셔리 시장 전망

럭셔리 시장의 지속적인 성장세 유지

- 세계 럭셔리 시장은 전년대비 4% 성장하여 판매액이 1조 800억 달러에 달하며, 럭셔리 소비는 단순 제품을 넘어서 여행이나 미식교육 등과 같은 경험소비로 전환되는 추세로 제품소비 보다 5% 이상 높은 성장세를 보임(2016년 기준)[3)]
- 세계 럭셔리 시장은 명품, 고급 자동차, 고급 호스피털리티, 호화 유람선, 디자이너 가구, 럭셔리한 음식, 와인 및 주류, 요트, 개인용 제트기, 미술품 등 10개 부문으로 구분함(Bain & Company)
- 시장에서 가장 큰 성장을 보인 부문은 고급차이고, 다음으로 럭셔리 호텔 서비스, 고급 와인 및 주류, 럭셔리 식품 순으로 나타남



[그림 3-1] 부문별 럭셔리 소비 성장률(2016)

〈표 3-1〉 부문별 럭셔리 소비 현황(2016)

(단위 : 10억€, %)

구분	personal luxury goods	luxury cars	luxury hospitality	fine wine & spirits	fine food	fine art	designer furniture	private jets	Yachts	luxury cruises
판매액	249	438	183	66	46	39	33	18	7	2
성장률	-1%	8%	4%	4%	4%	0%	3%	-5%	0%	5%

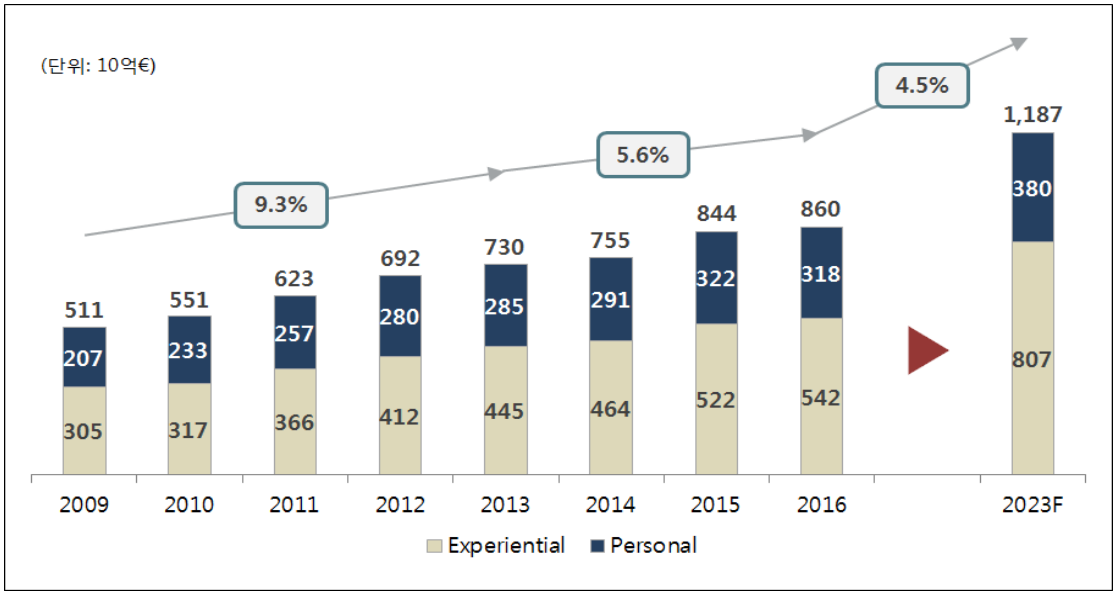
자료 : Bain & Company(2016), Luxury goods worldwide market study, fall-winter.

3) Bain & Company(2017), Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016 report

나. 럭셔리 소비 패턴 변화

경험 소비형 럭셔리는 제품시장보다 빠르게 성장

- 2013~2016년을 기준으로 제품 소비형 럭셔리 시장의 성장률은 3.8%인데 반해 경험 소비형 럭셔리 시장의 연평균 성장률은 6.8%로 제품 소비 시장보다 약 2배를 상회하는 성장세를 나타냄
- 경험 소비 시장의 높은 성장세는 2023년까지 지속될 것으로 전망되고 있으며, 제품 소비 시장과의 격차는 점차 더 벌어질 것으로 보임



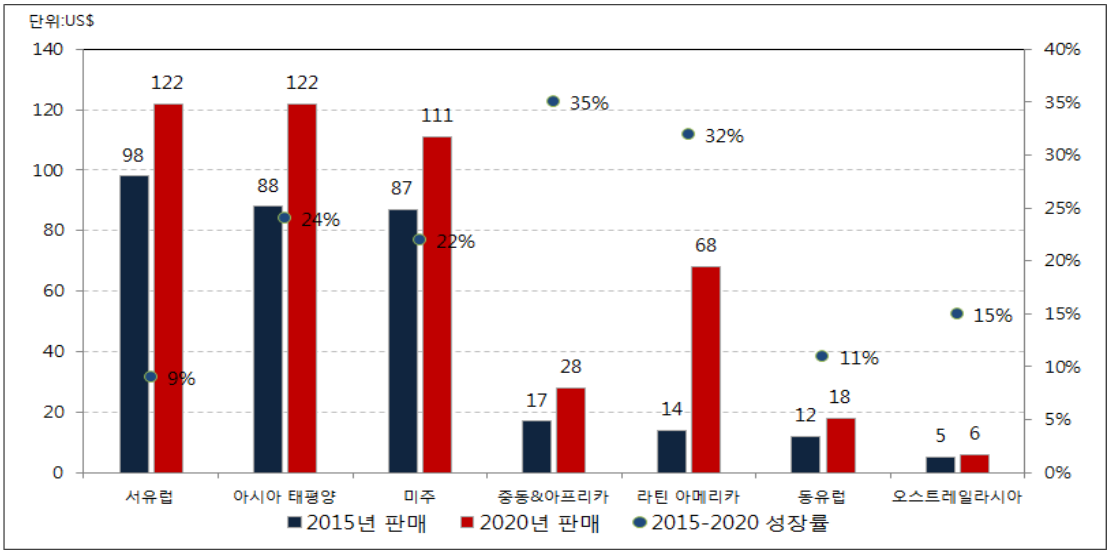
[그림 3-2] 럭셔리 시장 성장 추세

자료 : BCG(2017), True-Luxury Global cons insight

다. 주요 시장별 현황

유럽 및 아태지역 시장의 위축, 미주시장은 지속적인 상승세

- 서유럽은 럭셔리 상품 시장에서 여전히 가장 큰 비중을 차지하는 지역이지만 유로존, 정치적 상황 등이 유럽 지역의 실적과 성장을 저해시키는 데 영향을 미침
- 중국과 홍콩에서의 럭셔리 상품 판매 부진으로 아시아 태평양 실적이 악화되고 있으며, 통화 불안, 정치 불안, 경기 둔화로 주요 소비시장이 북미로 옮겨가고 있음
- 북미 지역의 럭셔리 상품 시장은 현재 수준의 소비가 유지된다면 지속적인 상승세를 이어갈 것으로 전망되며, 브라질의 경기침체에도 불구하고 라틴 아메리카의 럭셔리 상품 시장은 눈에 띄게 성장할 것으로 예측됨

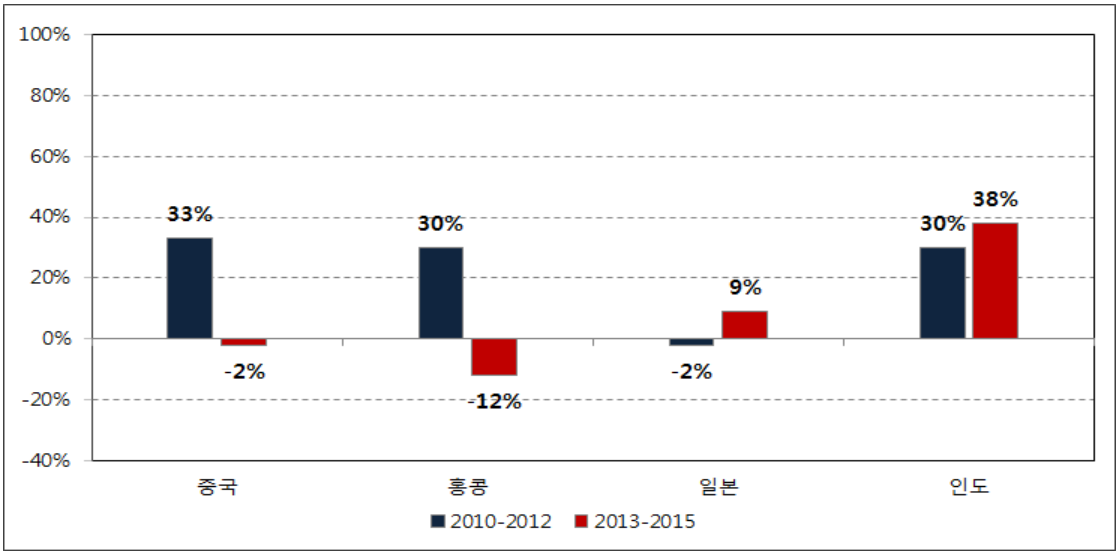


[그림 3-3] 대륙별 럭셔리 상품 시장 현황

자료 : ILTM(2015.12.), Global luxury travel trends report.

럭셔리 시장에서 강세를 보인 아시아 주요국의 위축

- 홍콩의 경우 지속적인 시위, 사회적 불안 및 고가의 럭셔리 부동산이 럭셔리 시장의 성장을 저해하는 요인으로 작용함
- 일본의 인상된 세금은 럭셔리 소비자의 신뢰 기반을 약화시키고 있으며, 중국의 단발적인 소비가 일본 럭셔리 시장에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타남
- 중국의 경우 경제약화, 통화 평가 절하 등의 외부요인이 럭셔리 시장의 성장에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 정부 주도하에 럭셔리 상품 판매를 금지하는 조치를 단행하는 경우가 있음



[그림 3-4] 아시아 주요 럭셔리 시장 성장률

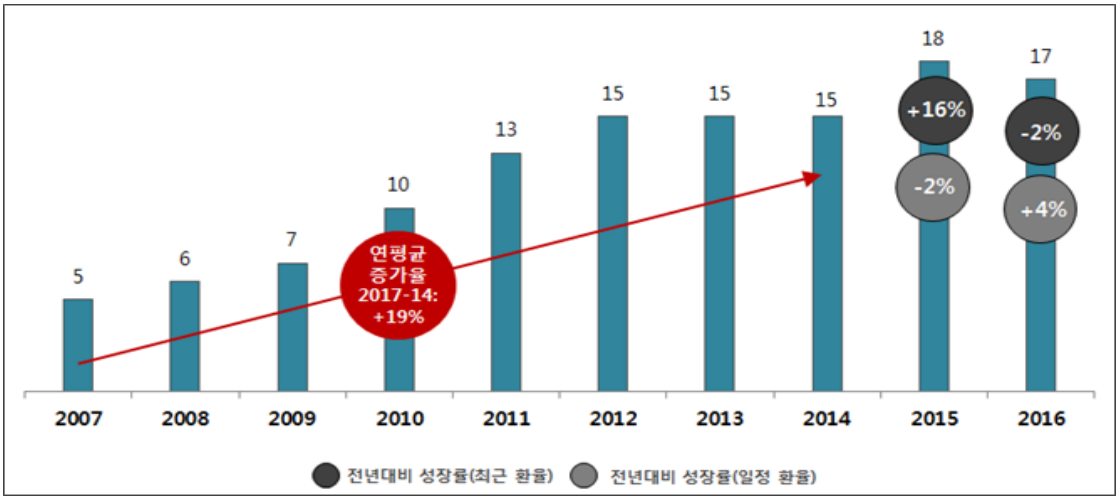
자료 : ILTM(2015.12.), Global luxury travel trends report

중국 럭셔리 시장의 지속적인 하락세 전망

- 중국의 럭셔리 시장은 2007년부터 2014년까지 연평균 19%로 지속적인 성장세를 나타냈으며, 2015년에는 전년대비 16%로 대폭 증가하였으나 2016년에는 -2%로 하락세를 기록하였으며, 럭셔리 시장에서 이러한 하락세가 당분간 유지될 것으로 전망됨
- 중국의 경기 침체로 인한 지출 감소와 정부 차원의 고급 선물에 대한 단속 등이 지속적으로 럭셔리 시장에 영향을 미침
- 그럼에도 불구하고 사회적 지위가 높은 중산층이 확대되면서 럭셔리 상품 수요는 큰 폭의 하락세는 아니지만 지속적으로 하락할 것으로 예측됨

중국시장의 위축으로 새로운 럭셔리 성장시장 모색 필요

- 럭셔리 상품 시장은 상위 5위권 국가에 집중되어 있으며, 이들은 전체 시장 매출의 50% 이상을 차지함
- 세계 주요 선진 시장이 럭셔리 상품 시장의 핵심 엔진으로 자리잡고 있으며, 특히 중국이 미국과 일본에 이어 세계 3위 시장으로 급부상하며 투자가 집중됨
- 그러나 중국의 대내외적 상황에 의해 성장이 위축되기 시작하면서, 새로운 성장 시장을 찾고 있어 여러 국가들에게 새로운 기회가 제공되고 있음
- 럭셔리 상품 시장에서 중국의 성장세는 2019년에 일본을 제치고 세계 2위의 시장으로 성장할 수 있는 수치이지만, 실제로는 중국시장이 3위에 머무를 것으로 전망됨

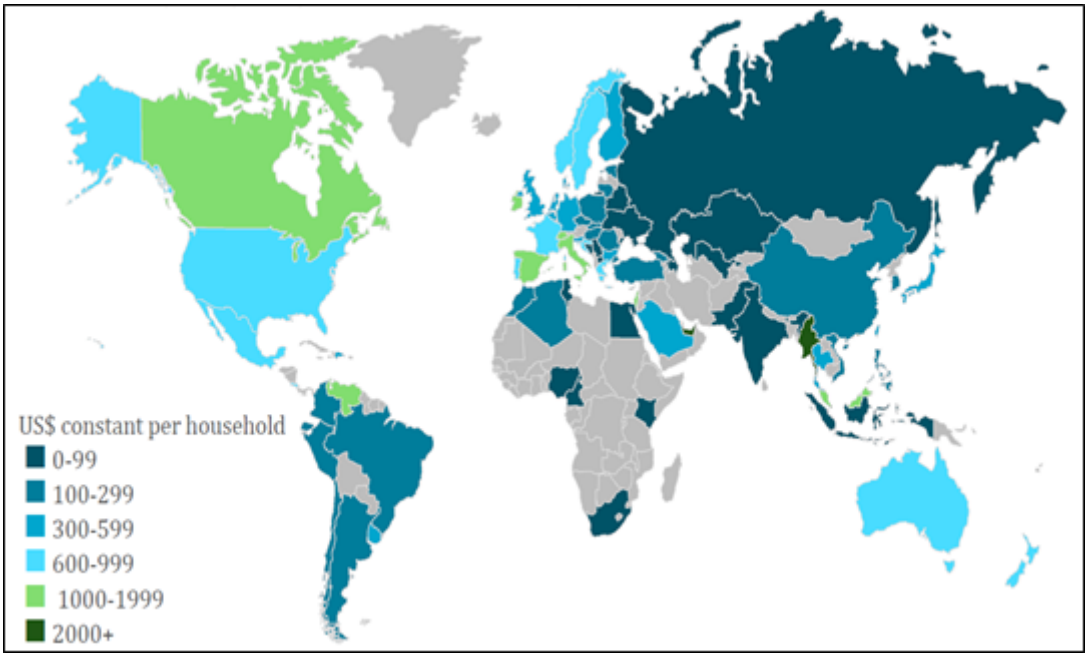


[그림 3-5] 2007~2016년 중국 럭셔리 시장 현황

자료 : Bain & Company(2016). Luxury goods worldwide market study

중국은 시장의 하락에도 불구하고 잠재력이 가장 큰 시장

- 중국 관광객은 럭셔리 상품 시장에서 적극적인 소비자로 명품 쇼핑과 도박과 같은 활동에 대부분의 비용을 지불하는 것으로 나타났으며, 럭셔리 여행이나 숙박시설에서의 지출은 비교적 저조한 것으로 나타남



[그림 3-6] 국가별 가계 소비당 호텔 지출 규모

자료 : Household spending on Hotel Accommodation(2014)

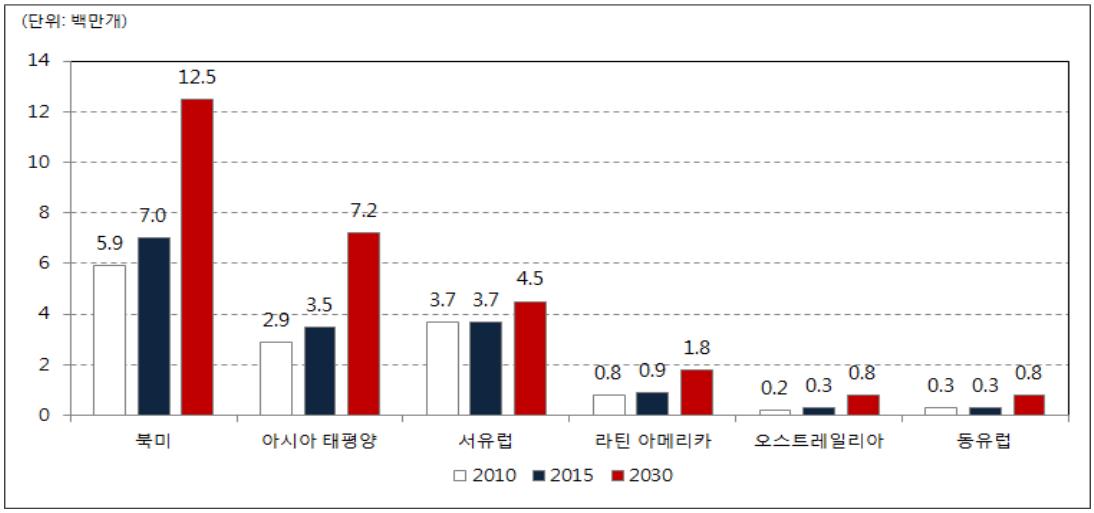
- 럭셔리 시장에서 중국 소비자는 럭셔리 상품 소비에 집중되어 있으며, 아직까지 럭셔리 경험 소비 분야에 대한 선호도는 낮은 것으로 분석됨
- 하지만 중국 경제가 큰 폭으로 성장하면서 중국의 럭셔리 소비자가 중기적으로 럭셔리 경험 소비시장에서 큰 잠재력을 나타낼 것으로 전망되면서 주목받고 있음

2. 럭셔리 소비자 동향

가. 럭셔리 소비행태 변화

가계 소득 수준 증가에 따른 소비자의 행태 변화

- 2015~2030년까지 부유한 가구의 수는 지속적 증가할 것으로 예측되고 있으며, 아시아 태평양지역의 경기침체에도 불구하고 부유한 가구 수는 급격한 성장을 보일 것으로 예측됨
- 지속적으로 증가하는 중산층 및 고소득층 소비자의 소득은 중국 소비자의 소비 행태나 구매 습관을 변화시키고 있으며, 이로 인해 고급 호텔 및 항공에 대한 수요가 증가하고 있는 것으로 나타남

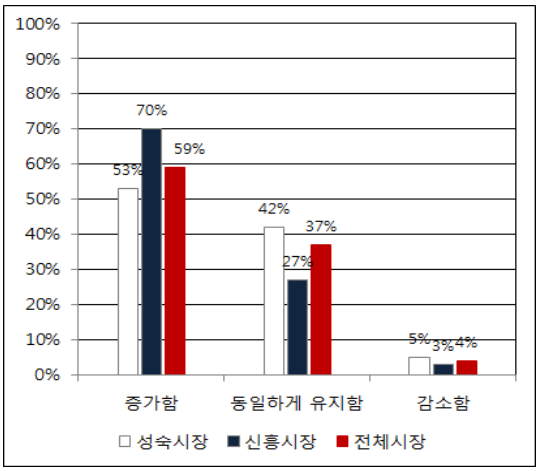


[그림 3-7] 부유층 가구 증가 추세(2015~2030)

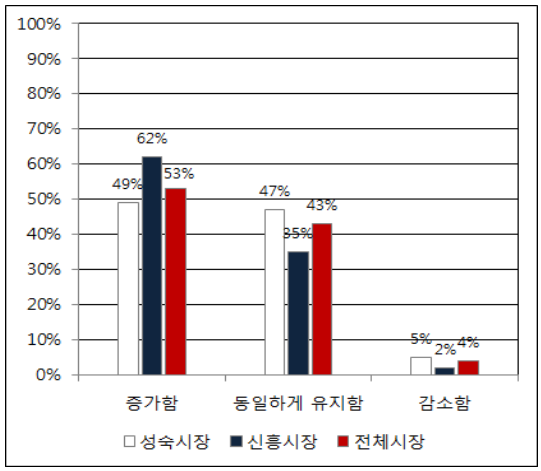
자료 : ILTM(2015). Global luxury travel trends report.

신흥 소비층이 소비를 선도하고 있으나 전체적인 소비는 감소

- 럭셔리 상품 시장의 발전은 신흥시장의 소비자들에 의해 주도되고 있으며, 신흥시장(중국, 러시아, 아랍 에미리트) 소비자의 지출 증가율이 70% 이상으로 나타나면서 성숙시장(EU, US, 일본)의 소비지출 증가율 53%를 상회함[4)]
- 지난 5년간 소비증가 수치는 59%, 지난 1년간 소비증가 수치는 53%로 럭셔리 상품 구매 지출 속도가 감소하고 있으며, 지출을 동일하게 유지한 소비자의 비율은 증가하였고, 소비 감소는 나타나지 않은 것으로 보임



[그림 3-8] 럭셔리 상품 소비추세(2012~2016)



[그림 3-9] 럭셔리 상품 소비추세(2016)

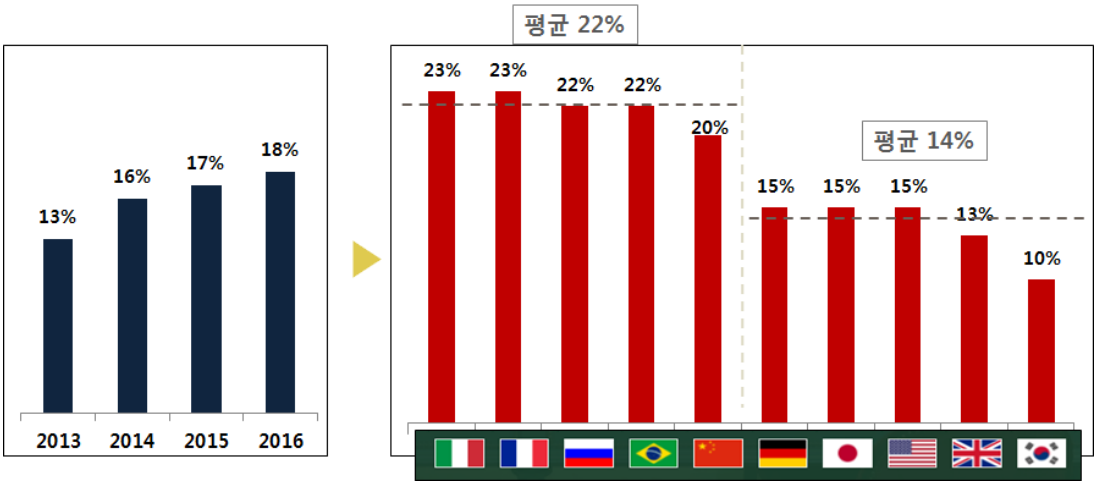
자료: Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods(2017)

4) Deloitte는 11개국의 고급 소비자 1,300명을 대상으로 럭셔리 상품에 대한 태도와 구매 행동을 조사함 (Global Powers of Luxury Goods 2017.2)

나. 럭셔리 소비자의 니즈

럭셔리 상품의 커스텀화 수요의 지속적인 증가

- 럭셔리 소비자의 맞춤형 상품에 대한 요구가 증가하고 있으며, BCG에서 실시한 설문조사 결과[5]에 따르면 럭셔리 상품 구매 시 커스텀화가 구매에 영향을 미친다는 응답이 2013년 13%에서 2016년 18%로 증가함
- 국가별로 살펴보면, 상위 5개국인 이탈리아, 프랑스, 러시아, 브라질, 중국이 상품의 커스텀화에 대한 요구도가 평균 22%로 높았으며, 독일, 일본, 미국, 영국, 한국의 상품의 커스텀화에 대한 요구도는 평균 14%로 상위 5개국의 요구도보다 8% 정도 낮게 나타남
  – 한국 럭셔리 소비자의 커스텀화에 대한 요구도는 10%로 낮은 수치를 보임



[그림 3-10] 국가별 럭셔리 상품 커스텀화 요구도 수치

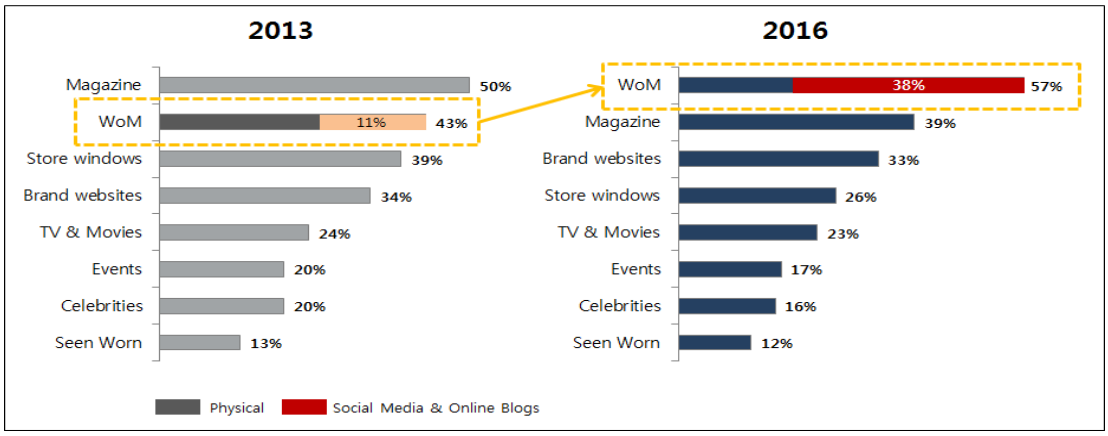
자료 : BCG(2017). True-Luxury Global cons insight.
주: 그래프에 표시한 비율은 긍정적인 응답자 수의 백분율

다. 럭셔리 소비시장의 변화

밀레니얼 럭셔리 소비자의 부상과 함께 소셜 럭셔리 소비자의 증가

- 최근 소셜 미디어를 통한 True Luxury 소비자들의 구전 활동이 럭셔리 상품 구매에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 조사됨[6]
- 2013년에는 럭셔리 상품 관련 잡지나 대중 홍보매체를 통한 홍보가 럭셔리 소비자에게 영향을 미쳤지만, 2016년 밀레니얼 세대가 핵심 소비층으로 유입되면서 소셜 미디어의 영향력이 증가함

5) BCG 2016 ad hoc study(12,000 respondents in 10 countries). “럭셔리 상품 구매시 커스텀화의 여부가 얼마나 구매력에 영향을 미치는가”
6) BCG 2016 study (10,000 respondents in 10 countries) “럭셔리 상품 구매시 영향력을 미치는 매체와 그 정도”



[그림 3-11] 럭셔리 시장 현황

자료 : BCG(2017), True-Luxury Global cons insight
주: WoM – Word of Mouth

- 소셜 미디어 활용은 미국과 중국의 소비자에게서 높게 나타나며, 페이스북, 위챗, 유투브, Tencent QQ, WhatsApp, 인스타, 트위터, Sina weibo 등에서 활발하게 이루어짐

럭셔리 소비자의 다양한 소비 행태에 따른 세그먼트의 세분화

- 럭셔리 소비자의 소비행태가 다양해지면서 럭셔리 소비자의 유형 구분이 세분화되고 있으며, 2016년에 8개로 구분한 소비자 유형이 2017년에는 12개로 재구성됨
  - Absolute luxurer, Megacitier, Social wearer, Little price, Experiencer, Rich upstarter, Status seaker, Ti,eless proper, Luxue Immune, Fashionista, Omni cifter, Classpirationa
- 세분화 된 소비자 유형에서는 True-luxury 소비자와 Top Aspirational 소비자를 대상으로 소비자 유형을 구분하였으며, Other Aspirational 소비자는 타깃 대상에서 제외됨



[그림 3-12] 럭셔리 소비자 유형 구분

자료 : BCG(2017), True-Luxury Global cons insight

- Absolute Luxurer, Megacitier, Social wearer 럭셔리 소비자 유형은 2013년~2016년 럭셔리 소비 성장률의 약 90%를 차지하고 있으며, Absolute Luxurer의 경우 높은 소비력으로 럭셔리 시장을 주도하고, Megacitier와 Social wearer는 럭셔리 소비자 수가 크게 증가함
- 국가별 럭셔리 소비자 유형별 포지션을 살펴보면 미국과 중국, 유럽에서 많은 Absolute Luxurer, Megacitier, Social wearer 소비자층을 보유하고 있는 것으로 나타남
  - 중국 : Rich Upstarter(21%), Megacitier(16%), Fashionista(12%)
  - 미국 : Fashionista(14%), Absolute Luxurer(11%), Social Wearer(10%)
  - 유럽 : Experiencer(13%), Timeless Proper(11%), Absolute Luxurer(10%)
  - 일본 : Luxe Immune(21%), Classpirational(15%), Timeless Proper (15%)

제2절 럭셔리 관광시장 트렌드 분석

1. 럭셔리 관광시장 트렌드

가. 럭셔리 관광 트렌드 변화

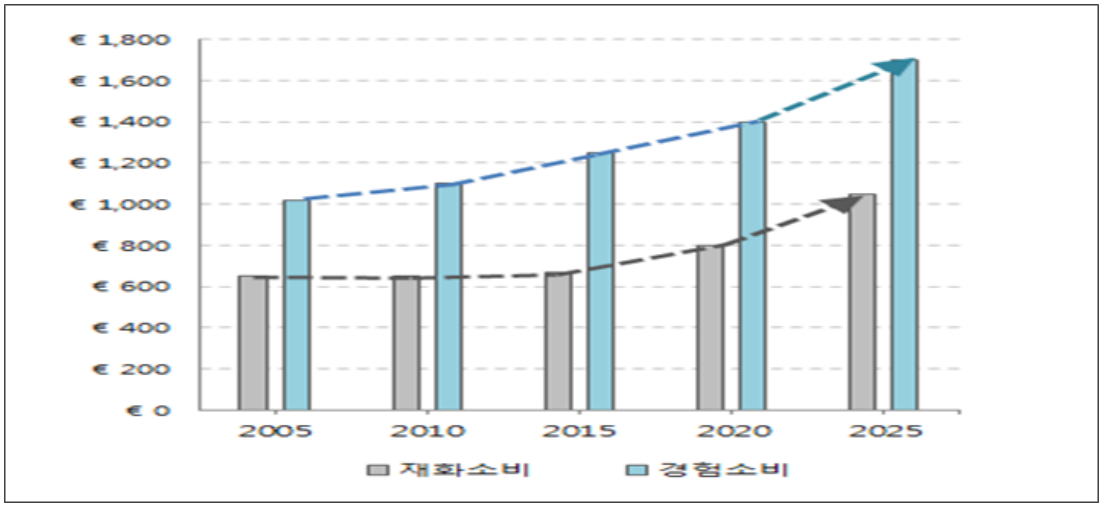
럭셔리 소비 트렌드는 상품에서 경험 가치로 이동

- 성숙한 럭셔리 시장의 소비는 재화보다는 경험에 더 밀접하게 진화되어 왔으며, 럭셔리 관광의 미래를 선도하는 핵심 트렌드는 물질적인 럭셔리에서 경험 가치로 이동함
- 글로벌 소비시장에서 2005년~2015년까지 재화소비에 대한 지출이 점진적으로 증가한 반면, 경험소비 부문의 지출은 급속하게 증가하였으며, 이러한 추세는 2025년까지 계속될 것으로 전망되며, 럭셔리 관광에서 물질적인 제품 이상의 것을 제공할 수 있어야 함
- 럭셔리 관광에서 경험가치 소비의 중요성이 부각되면서 경험의 내용과 질의 수준이 높아지고 있으며, 이러한 변화는 패키지화되고 부정확한 여행을 지양하고, 독점적이고 자기중심적으로 커스터마이징된 일회성 경험을 추구하는 등 럭셔리 관광 트렌드에 영향을 미침

글로벌 관광시장 대비 럭셔리 관광시장의 높은 성장세

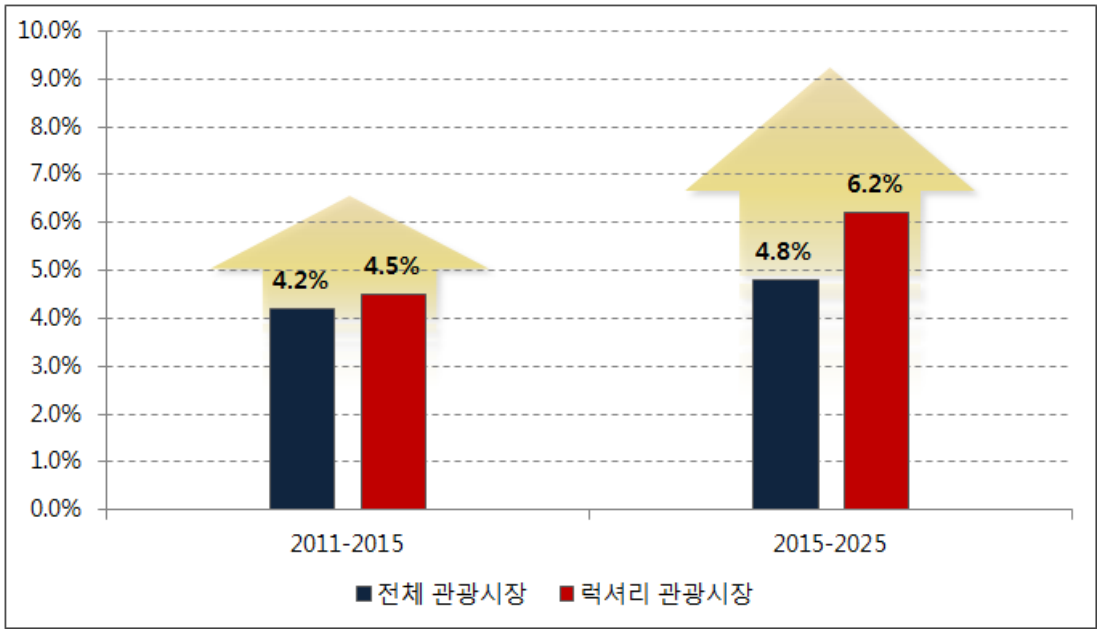
- Tourism Economics 통계에 따르면 2011년에서 2015년까지 럭셔리 여행 성장률은 4.5%를 기록하였으며, 이는 세계 관광시장의 연평균 증가율 4.2%를 초과하고 있음[7)]
- 경제적 침체기인 상황에도 여행 수요는 일정하게 유지되고 있으며, 럭셔리 관광시장은 전체 관광시장보다 빠르게 성장하면서 상당히 탄력적인 것으로 나타남
- 2015년~2025년까지 럭셔리 관광의 성장률은 6.2%로 세계 관광시장의 성장률(4.8 %) 보다 높은 성장세를 기록할 것으로 전망됨
- Tourism Economics data에 따르면, 2025년 이후 럭셔리 관광 유형중 장거리여행이 국경여행(국경을 공유하는 국가 간 여행)을 따라잡을 것으로 예측됨
- 성장 잠재력이 높은 럭셔리 관광시장에 합류하기 위해 항공사, 호텔 등은 럭셔리 관광시장에 대응하는 적극적인 움직임을 보이고 있음
- Ransparency Market Research에 따르면 전 세계적으로 새로운 중산층의 가계가 성숙함에 따라 럭셔리 장거리 여행에 대한 새로운 요구도가 증가하여 호텔 시장이 2015년~2021년까지 연평균 4% 성장할 것으로 예상함

7) 럭셔리 아웃바운드 관광현황을 살펴보기 위하여, 항공 서비스 유형인 비즈니스 클래스와 퍼스트 클래스를 이용한 탑승객 수를 측정함. 즉 이 보고서에서 럭셔리 관광 시장을 고가의 항공서비스를 이용한 여행으로 보고 있음. AMADEUS, 2016.



[그림 3-13] 재화소비와 경험소비 현황 및 전망

주 : 단위 10억유로
자료 : Oxford Economics(2015)



[그림 3-14] 럭셔리 관광시장 전망

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

국가별 경제적 성과는 럭셔리 관광시장에 직접적인 영향

- 북미와 서유럽의 경우 전 세계 인구의 18%를 차지하고 있으나 세계 럭셔리 관광시장에서 북미와 서유럽 관광객의 비중은 64% 이상의 높은 비율을 보이며, 이와 같은 시장 점유율은 향후 10년간 계속 유지될 것으로 전망됨
- 럭셔리 관광시장의 성숙과 성장 정도는 상대적으로 경제적 성과가 높은 국가에서 긍정적으로 나타남

- 2011년에서 2025년 사이에 아시아 태평양 지역의 럭셔리 관광시장은 유럽보다 빠르게 성장할 것으로 전망되고 있으나, 2015년에서 2025년까지는 성장률이 둔화되는 양상을 보일 것으로 예상됨
- 국가별 경제적 성과는 럭셔리 관광시장 성장에 직접적인 영향을 미치며, 중국을 예로 들면 GDP 성장률이 2011년 10.3%에서 지난해 6.9%로 둔화됨에 따라 럭셔리 관광시장 점유율의 측면에서 아시아 럭셔리 관광시장에 영향을 미침

〈표 3-2〉 럭셔리 관광시장 연평균 성장률 현황 및 전망

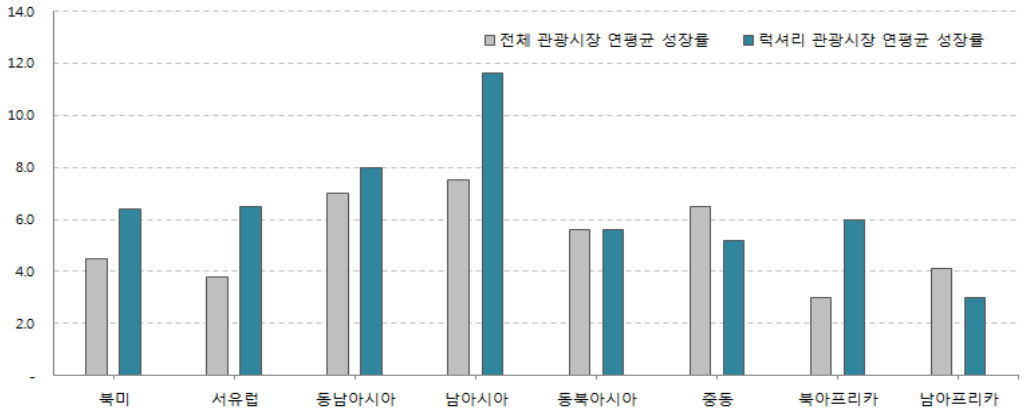
(단위 : %)

구분	2011~2015	2015~2025	2011~2025
유럽	3.6	6.7	5.8
아시아 태평양	7.1	5.9	6.3

자료 : Bain & Company(fall-winte, 2016). Luxury goods worldwide market study.

국가별 부유층 확보와 성숙도에 따른 관광시장의 변화

- 서유럽, 동유럽, 북미, 동남아시아(싱가포르, 태국, 필리핀 등 포함)의 럭셔리 관광시장 성장률은 전체 관광시장 성장률을 앞서가고 있으며, 이들 시장은 럭셔리 관광산업을 선도하는 부유한 계층을 확보하고 있음
- 중국을 포함한 동북아시아의 고급 여행 시장은 지속적으로 성장하고 있음에도 불구하고 전체 시장의 연평균 증가율보다 조금 느린 속도로 성장할 것으로 예측되고, 이는 중국의 경제성장과 시장 패턴에 큰 영향을 받고 있는 것으로 분석됨
- 중국의 중산층은 성숙되며 성장하는 단계에 있는 상태이며, 이 시기에는 럭셔리 시장의 성장률이 일시적으로 둔화되기도 함
- 북미와 유럽에 비해 중국의 중산층의 성숙과 성장이 큰 상태가 아니지만 인도와는 달리 성장을 시작했다는 점에서 큰 잠재시장임은 틀림이 없음
- McKinsey & Company에 따르면 2010년 중국의 중산층은 도시 가구의 10분의 1을 차지했고, 2020년에는 절반 이상을 차지할 것으로 전망함
- 중동 지역에서는 럭셔리 여행과 전체 여행이 2015년~2025년과 비슷한 비율로 증가할 것으로 예측되고 있음
- 쿠웨이트, 카타르, 아랍 에미리트의 경우 석유산업에 의존한 경제성장을 하고 있음에도 불구하고 전체 여행시장은 4.4%, 럭셔리 관광시장 성장은 4.5% 성장할 것으로 예측됨

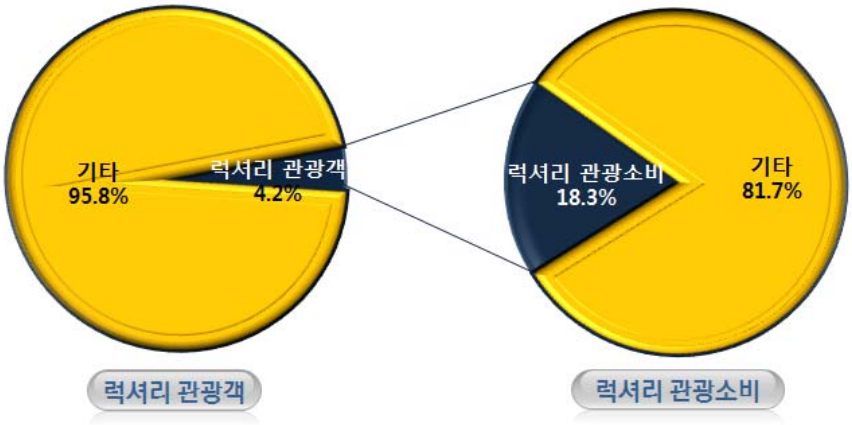


[그림 3-15] 2015~2025년 전체 시장과 럭셔리 관광시장의 연평균 성장률 비교

자료 : Tourism Economics(2016)

럭셔리 관광객 소비규모

- ITB Berlin(2014)에 따르면, 럭셔리 관광객은 약 4,600만명으로 세계 관광시장의 약 4.2%를 차지하며, 이들의 관광소비 규모는 1,720억 유로로 세계 관광경제의 약 18.3%를 차지하는 것으로 분석됨



[그림 3-16] 럭셔리 관광객 소비 규모

나. 럭셔리 관광 서비스 트렌드

- 오늘날 고객은 다양한 서비스를 선택할 수 있기 때문에 서비스 차별화의 중요성이 부각되고 있으며, 이러한 맥락에서 경험 마케팅 접근 방식은 고객이 원하는 것보다 더 많은 것을 제공하고, 주관적인 경험을 창출할 수 있는 서비스를 제공하고 있기 때문에 럭셔리 관광 상품을 차별화할 수 있고 개선할 수 있는 기회로 작용함

- 경험적 마케팅 접근 방식은 프로세스 외부에 고객을 배치함으로써 전통적인 가치창출 개념을 변화시키고, 경험적 관점에서 양질의 상호 작용을 통해 공급자와 고객이 가치를 공동으로 창출할 수 있도록 하고 있음
- 이러한 경험 마케팅의 맥락들은 럭셔리 관광객이 공급자와 구매자가 제공하는 독특한 상품 경험을 공동으로 만들 수 있게 되어 새로운 경쟁 우위에 있을 수 있는 원천이 되고 있음

물질적인 럭셔리 서비스에서 경험적인 럭셔리 서비스로의 이동

- 럭셔리 관광의 가장 큰 핵심 트렌드 중 하나는 럭셔리 관광 성숙시장이 물질적인 럭셔리에서 경험적인 럭셔리로 이동했다는 것이며, 호화스러운 제품을 구매하는 대신 경험 소비에 높은 지출을 하는 경향이 급증함
- 럭셔리 관광객은 일회성을 가진 독점적인 경험을 요구하고 돈으로 살 수 없는 경험을 필요로 하고 있으며, 사전에 패키지화 된 여행상품을 더 이상 원하지 않음
  - 경험적인 럭셔리 서비스 : 독특한 경험, 최고 수준의 편안함과 개별화된 서비스, 독창성이 강조된 마케팅 등 제공

럭셔리 관광 상품의 개인화 부각

- 장거리 여행을 하게 되는 럭셔리 관광객의 경우 일반적으로 휴식과 엔터테인먼트를 추구하고 있으며, 유연한 여정으로 계획된 자신만의 특별한 휴가를 만들고자 함
- 이를 충족시키기 위해 럭셔리 상품을 기획하는 과정에서 상품의 개인화가 핵심요소가 되었으며, 고객의 라이프 스타일에 맞는 독특한 여행경험을 얻기 위해 전문성을 필요로 하고 있음
  - 맞춤형 제품 및 서비스를 유연하게 활용, 고객이 선택할 수 있는 다양한 옵션 제공, 개인화된 패키지 상품 기획 가능

온라인 활용도가 높은 럭셔리 관광 서비스

- 럭셔리 관광객의 온라인 활용도는 일반 관광객의 활용도보다 높게 나타나며, 이는 대부분 여행 상품과 전문성을 가진 여행 코디네이터의 정보를 얻는 목적으로 사용되고 있음
  - Instagram, Facebook, Flickr, Twitter 및 YouTube와 같은 소셜 미디어
  - Expedia, Priceline 또는 Booking.com과 같은 온라인 여행사 (OTA).
- 이에 럭셔리 관광 상품이 구체적으로 설명될 수 있어야 하며, 소셜 미디어를 포함한 온라인 마케팅 전략 수립을 필수로 해야함

기업형 여행사에서 관광 코디네이터의 출현으로 변화

- 럭셔리 관광 상품의 구매와 판매는 대형 여행사 보다는 독립적인 개인 관광 코디네이터들

사이에서 활발한 움직임을 보이고 있으며, 개인 고객을 위해 맞춤식으로 근무가 가능하다는 장점을 최대한 활용하고 있음

- 주로 영국, 독일, 네덜란드에서 많이 출현하고 있고, 이들은 유럽 전역에서 활동이 가능하고, 럭셔리 관광 상품 기획에 많은 시간을 투자하고 있음
- 독립적인 관광 코디네이터나 소규모 여행사의 럭셔리 관광 상품은 대기업의 럭셔리 관광 상품보다 유연하고, 다양하기 때문에 실태파악을 통한 협업과 그들의 상품 구성을 최대한 활용할 필요가 있음

공급업체와 직접적인 연계 증가

- 럭셔리 관광객의 대부분은 전문성을 가진 여행사나 코디네이터의 도움을 받지만, 최근 공급업체와 직접적으로 연결되어 여행을 계획하는 사례가 증가하고 있으며, 공급업체의 적극적인 전략은 경쟁을 심화시킴

다. 럭셔리 관광 콘텐츠 트렌드

타겟 세대 확장

- 럭셔리 관광객의 주요 연령대는 40~60세 그룹(베이비 붐 세대와 X 세대)으로 구성되어 있으나, 최근 인도와 중국과 같이 고도의 경제 성장을 이루고 있는 곳에서 럭셔리 관광객은 세대의 폭이 넓어지고 있음
  - 밀레니얼 세대를 위한 럭셔리 관광 상품 필요성 대두
- 전통적인 럭셔리 관광객은 남성에 초점이 맞추어져 있었으나 최근 여성들이 여행에 대한 의사결정에 더 큰 역할을 하고 있으며, 이러한 경향은 여성이 럭셔리 관광산업 성장에 동참하고 있다는 것을 보여줌
  - 샤리아(Sharia) 상속법 덕분에 여성들은 현재 GCC(Gulf Co-operation Council) 시장에서 최소 3 분의 1의 부를 차지하고 있는 것으로 추산
  - GCC 전체 국가 중 가장 보수적인 국가인 사우디아라비아의 여성들은 총 22%의 재산을 보유하고 있는 것으로 추산

웰니스

- 럭셔리 관광객의 선호 목적지를 살펴보면 신규 목적지로 가장 빠르게 성장하는 지역은 호주, 캐나다, 아이슬란드, 에콰도르 등 자연을 기반으로 하는 곳으로 일상에서 벗어나 자연에서 마음을 다스리고 힐링할 수 있는 대자연이 있는 곳이 매력적인 목적지로 부상하고 있음
- 2015 중국의 럭셔리 관광 보고서에서도 남극 대륙이 중국 럭셔리 관광객에게 가장 매력적인 목적지로 포함되기 시작하면서 중국의 럭셔리 관광객의 관광 선호 콘텐츠에도 변화가 시작됨

체험과 학습

- 럭셔리 관광객의 경우 별도로 취미생활을 영위할 시간적 여유가 없는 사람들이 많기 때문에 여행 중 다양한 취미생활을 체험하고 학습하고자 함
- 럭셔리 관광 콘텐츠는 고도의 전문성이 요구되고 있어 자연의 사파리에서 사진 촬영 클래스가 운영되거나 유럽의 건축물을 건축가와 함께 관람하는 등의 전문적인 콘텐츠가 기획되고 있음
- 또는 목적지의 특성에 맞는 스포츠나 전통적인 활동들을 체험하고 학습하는 콘텐츠가 급격하게 부상하고 있으며, 대부분의 콘텐츠는 체험과 학습을 필수로 포함하고 있음

사회적 경제에 기여

- 럭셔리 관광객의 HNWI가 일반적으로 교육 수준이 높으며, 그들은 자신들의 소비가 자연에 무해하고 친화적이며, 지역 경제에 도움이 된다는 점에 큰 가치를 부여하고 있음
- Virtuoso Luxe Report에 따르면 친환경적이고 사회적으로 기여하는 럭셔리 관광 콘텐츠의 가장 중요한 요소는 다음과 같음
  - 경제적, 보전주의 또는 지속 가능성을 지원하는 콘텐츠 (48%)
  - 지역자원이 지속가능할 수 있도록 노력하는 콘텐츠 (38%)
  - 친환경을 실천하는 콘텐츠 (31%)
  - 지역주민에게 다양한 혜택을 제공하고 있는 콘텐츠 (28%)
  - 금전적인 지원을 통해 지역사회를 지원할 수 있는 콘텐츠(20%)

가족여행

- 인구통계학적인 측면과 사회적인 측면에서 가족단위 럭셔리 여행이 증가하고 있음
- 인구 통계학적 측면에서 베이비부머 세대는 여전히 럭셔리 관광의 핵심 타겟이며, 이들은 가족구성원의 조부모가 되면서 가족과 함께 시간을 보내고 싶어 하는 욕구가 증대하여 가족단위 럭셔리 관광이 큰 폭으로 늘어나고 있음

프라이빗 교통수단

- 크루즈, 요트, 항공 등 다양한 관광 교통수단이 독점적인 서비스를 제공하면서 장소 간의 이동 편의성을 높이고 개인화된 럭셔리 경험을 제공하고 있는 추세임
- 최근 들어 콘텐츠 구매자는 고객의 편의와 요구를 충족시킬 수 있는 공급 업체들과의 협업을 선호하고 있으며, 특히 공급업체에서 단시간 장거리 이동이 가능한 프라이빗 제트를 활용한 콘텐츠 개발이 급격하게 늘어나고 있음

라. 럭셔리 관광 서비스 유통구조

- 여행사와 관련 공급업체는 럭셔리 관광객이 있는 곳에서 실시간으로 여행자를 대면할 수 있는 능력이 요구되고 강조되고 있음
- 패키지화 되고 정형화 된 상품을 제공하는 대신 맞춤식으로 관광객과 밀착된 상품을 제공해야하고, 관광객들의 사이클에 맞게 상품은 매우 유연해야함
- 럭셔리 관광은 계획과 실행의 전 단계에 많은 노력과 시간을 필요로 하며, 여행사나 여행 코디네이터들은 럭셔리 관광객의 여행 동기를 정확하게 파악해야만 어떤 업체들과 함께 협업하고, 어떤 경험을 제공할지 알 수 있음
- 최근 세분화된 럭셔리 관광객 유형이 전략적으로 제공되고 있지만 궁극적으로 럭셔리 여행의 새로운 국면에는 고객을 개인으로 이해해야만 럭셔리 관광 상품이 완성될 수 있음
- 럭셔리 관광객을 위한 완벽한 환경을 제공하는데 있어 럭셔리 관광의 모든 단계에 포함된 업체들이 협업을 이루고 일관된 서비스를 제공할 수 있어야 하며, 이는 럭셔리 관광을 이끄는 가장 핵심적인 열쇠가 될 것임
- 럭셔리 관광이 선순환구조로 자리잡기 위해 관광을 하는 모든 단계에서 업계 간의 협업을 통한 전체적인 개선, 최신 기술 혁신과 이전에는 존재하지 않았던 새로운 수준의 럭셔리를 달성해야 함

1) On location과 Post-trip

기존 내용 : 여행 시작부터 이후까지 전 과정 피드백, 업계 협업

- 여행 전 과정에서의 피드백- 관광객과 직접 대면하게 되는 서비스 직원이나 인터넷을 통해 여행과정의 피드백을 관찰함
- 협력 – 업계 관계자들은 피드백과 개선 영역을 공유하고, 파트너쉽을 위한 기회를 모색하며, 우수한 사례를 추천함

발전된 내용 : 24시간 대응, 관광객 피드백에 대한 반응과 개선, 업계 협력

- 럭셔리 관광은 24시간 언제 어디서나 럭셔리 관광객의 여행을 지속적으로 관리하고 지원할 수 있어야 함
- 럭셔리 관광객 경험 관리와 현장 모니터링을 결합하여 여행기간 동안 고객의 의견과 요구에 대응하며, 선호하는 채널을 통해 의견을 수집하고 일반 관광과는 다른 대응 속도와 개선이 이루어져야 함
- 공식 인증된 기관에서 럭셔리 여행 규제를 만들고 새로운 질서를 확립할 수 있도록 함

2) Door - to - door

기존 내용 : 조언 및 가이드

- 럭셔리 관광에서 여행자의 요구를 예측하고, 럭셔리 관광객의 기대 이상의 맞춤식 럭셔리 경험을 제공함

발전된 내용 : 완벽한 Door to door, 럭셔리 관광객과의 다양한 접점

- 럭셔리 관광은 단계별로 긴밀하게 연결되어야 하고, 각 단계에 해당하는 업계와 관련 브랜드들의 협력된 서비스가 교차 제공되어야 하며, 완벽하고 일관되게 제공할 수 있어야 함
- 신기술을 최대한 활용하여 관광객과의 끊임없는 의사소통이 가능하도록 하여 언제 어디에서나 관광객과의 직접적인 접점을 보유하고 유지할 수 있어야 함

3) Inspiration stage

기존 내용 : 고객 데이터 수집, 사전 여행 지원

- 럭셔리 관광객의 요구사항 및 여행 동기를 충분히 이행해야 하며, 사전 계획을 통한 고객과의 접촉을 최대화하여 많은 정보를 수집함

발전된 내용 : 고객에 대한 직관적인 정보 수집, 실시간 고객데이터 분석

- 럭셔리 관광객에게 직접적인 질문을 하지 않고도 상호작용을 통해 럭셔리 관광객이 선호하는 수준과 내용들을 분별할 수 있는 능력이 있어야 하며, 여행 중 실시간으로 변화되는 관광객의 동기와 요구사항을 모니터링하고 그에 따라 대응해야함



[그림 3-17] 럭셔리 관광 시스템

마. 럭셔리 관광 홍보 트렌드

- 럭셔리 관광에서 관광객을 위해 여행상품이 갖추어야 할 요소들과 단계들은 매우 직관적이고, 개인적이며, 유연해야하기 때문에 상품구매자, 공급업체, 여행자의 삼각형 관계망 연결은 매우 긴밀하고 즉각적인 대응이 가능해야함
  - 공급업체 : 신규 목적지 제공, 다양한 경험 상품 개발
  - 구매자 : 신규 목적지에 대한 투자, 실질적인 여행 경험 가공 및 관리



[그림 3-18] 럭셔리 관광 유통시장과 기존 관광유통시장의 차별점

- 럭셔리 관광 포지셔닝의 핵심요소는 유통 경로에 있으며, 여행자의 요구에 맞게 제품을 판매할 수 있는 유통 파트너와의 제휴가 매우 중요함
- 럭셔리 관광 신흥시장의 경우 여행업체 자체가 럭셔리 관광이라는 개념과 상품가격 측정의 중요성을 잘 인식하지 못하고, 유통 전 과정의 전략적 제휴에 어려움을 겪고 있는 경우가 빈번하며, 국내 관광 시장 또한 이러한 어려움을 겪고 있음
- 럭셔리 관광 선진 시장에서는 기존 관광시장의 시스템과 유통구조로는 접근이 어려운 럭셔리 관광의 특수성을 잘 이해하고, 이에 맞는 새로운 유통경로를 생성하여 전략적인 유통 파트너와의 제휴가 가능하도록 함
  - ILTM, PURE, Connections Luxury, Le Miami 등이 개최됨
- 이로 인해 럭셔리 관광시장에 다수의 공급자들(호텔, 항공 등)이 럭셔리 경험시장인 관광에 진입하는 사례가 많아지고, 경쟁이 치열해지면서, 독보적인 상품을 제공하는 일이 더욱 어려워지고 있는 실정임
- 럭셔리 관광은 구매자인 여행사를 위한 가장 수익성 있는 부분 중 하나이지만, 성공은 개인화된 경험을 제공하는 것에 달려있음. 즉 고객의 경험을 완전히 맞춤화하고 개인화할 수 있는 능력을 확보해야함

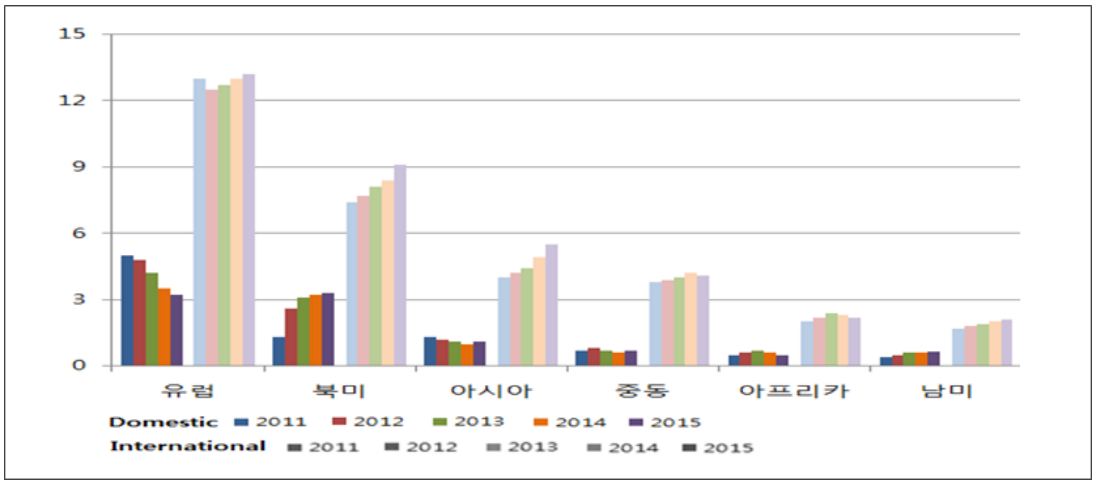
- 공급자와 구매자는 럭셔리 여행자의 변화하는 취향에 빠르게 적응해야 하며, 일정수준의 관광객만이 가질 수 있는 독특한 기회를 제공할 수 있어야 함
- 따라서 이후 럭셔리 관광시장은 경험을 더욱 새롭게 유지하는 것에 집중하게 될 것임
- 오늘날 일반 관광객과 럭셔리 관광객들은 선호하는 바와 취향이 매우 분명하며, 소셜미디어 네트워크에 적극 참여하는 등 정보수집과 계획에 능동적임
- 일반 관광객의 경우 FIT관광과 OTA관광의 발달로 전문여행사나 코디네이터의 도움 없이 직접적으로 공급업체와 연결이 가능해지면서 여행 형태나 구조에 많은 변화가 일어남
- 그럼에도 불구하고 럭셔리 관광객의 경우 노련한 럭셔리 여행사나 코디네이터의 전문성을 중요하게 생각하며, 럭셔리 상품 구매와 설계를 위해 지속적인 관계 구축에 투자가 이루어지고 있음
- 일반여행이나 패키지 여행에 있어 여행사의 역할이 현격히 축소되고 있는 요즘 여행사는 럭셔리 관광 분야를 통해 지속적이고 가치 있는 고객을 확보할 수 있는 기회가 확대될 것이기 때문에 이에 대한 적극적인 대응과 기술 확보가 권유됨

2. 럭셔리 항공시장 트렌드

- 항공 서비스 중 단거리 여행을 위해 비즈니스 서비스를 제공받는 관광객은 60%를 차지하고 있으며, 장거리 여행을 위해 비즈니스 서비스를 제공받는 관광객은 75%를 차지하고 있음
- 최근 럭셔리 관광객의 비즈니스 클래스에 대한 선호도가 현격히 감소하고 있으며, 이는 일부 항공사의 비즈니스 클래스 서비스 품질이 매우 저하되었기 때문이기도 하고, 경기불황으로 비즈니스 출장객들의 비즈니스 및 퍼스트 클래스 구매가 감소한데 기인함

경기침체로 인한 비즈니스 클래스 항공 수요의 전반적인 감소와 민간항공 이용 증가

- 국가별 항공기 좌석 클래스 수요를 살펴보면, 유럽의 경우 경기 침체로 인한 긴축정책에 의해 특정기간 동안 비즈니스 탑승을 반대하는 정책 등이 시행되면서 비즈니스석 예약이 꾸준히 감소함



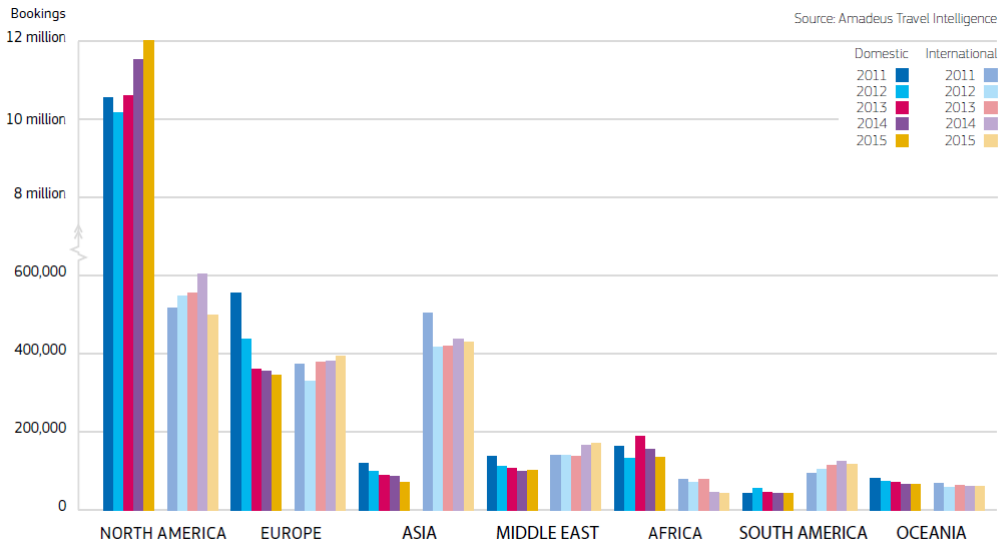
[그림 3-19] 2011-2015년 비즈니스 클래스 항공 예약현황

자료 : Amadeus Travel Intelligence

- 유럽의 럭셔리 관광객은 단거리 국내 여행의 비즈니스 클래스 예약은 감소하였으나, 장거리 국제선의 비즈니스 클래스 항공편 수요는 꾸준히 유지된 것으로 보임
- 반면 북미 지역에서는 경기 침체에도 불구하고 비즈니스 클래스 예약이 지속적으로 증가하고 있는데, 이는 럭셔리 관광보다는 럭셔리 비즈니스 여행 증가에 따른 변화로 보임
- 같은 기간 동안 아시아의 국제선 비즈니스 예약은 가장 큰 폭으로 성장하였으며, 이는 대륙의 안정적인 GDP 성장, 글로벌 비즈니스 네트워크의 급속한 확장, 럭셔리 관광의 증가 등 새로운 부유층에 의해 비즈니스 예약의 수요가 증가한 것으로 보임
- 중국 정부는 중국 내 럭셔리 시장의 부패 문제를 해결하기 위해 규제를 강화하고 있기 때문에 중국의 럭셔리 관광객들은 그들의 부를 과시할 수 있는 여행지를 선택하고 있음

북미의 퍼스트 클래스 항공시장은 경기침체와 무관하게 급진적으로 성장

- 2011년~2015년 퍼스트 클래스 예약현황을 살펴보면, 북미 지역의 퍼스트 항공시장은 다른 지역에 비해 급진적으로 성장하였으며, 글로벌 항공 시장에서 지속적으로 높은 비중을 차지함
- 북미 지역은 경기 침체시에도 퍼스트 클래스 예약이 증가하여 부유층의 럭셔리 관광 패턴에는 변화가 없었으며 소비 또한 감소되지 않았음을 보여줌
- Jet broker Fly Victor의 최근 보고서에 따르면 비즈니스 클래스 항공편 예약이 감소했음에도 불구하고 서유럽의 프라이빗 제트는 전년 대비 2.8%의 성장세를 보이고 있다고 발표함
- 럭셔리 관광객의 만족도를 충족시키지 못하는 비즈니스 클래스 대신 프라이빗 제트 수요가 꾸준히 증가하는 추세로, 이는 럭셔리 관광으로 이어지고 있음
- 럭셔리 관광객은 프라이빗 제트의 가격 하향으로 긴 대기시간이나 비행기 연착 등의 문제가 적고 경제적으로도 합리적인 프라이빗 제트를 선택하는 추세로 이를 활용한 여행 옵션이 주목받고 있음



[그림 3-20] 2011-2015년 비즈니스 클래스 항공 예약현황

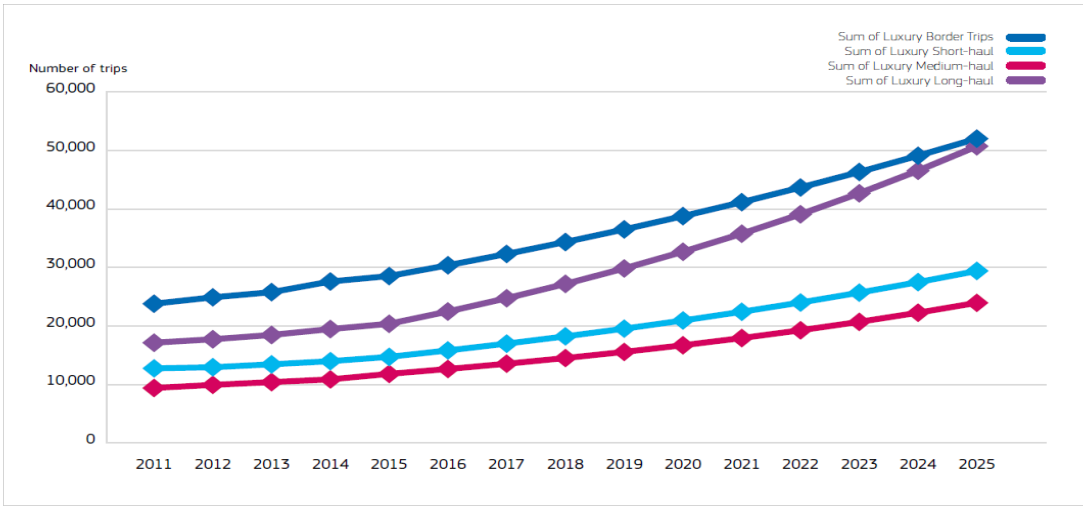
자료 : Amadeus Travel Intelligence.

3. 럭셔리 호텔시장 트렌드

1) 글로벌 럭셔리 호텔시장 현황 및 전망

장거리 럭셔리 관광 증가와 함께 고성장하고 있는 럭셔리 호텔 시장

- 글로벌 럭셔리 관광시장은 발전하는 관광산업과 풍요로운 중산층의 변화하는 라이프 스타일에 의해 성장이 가속화 되고 있음
- 원거리 럭셔리 관광은 어떤 형태의 여행보다 빠르게 성장할 것이며 2025년 직후 국경 럭셔리 여행을 추월한 성장세를 보일 것으로 예측되고 있으며, 이러한 원거리 관광 여행의 증가는 럭셔리 호텔 서비스의 성장에 큰 영향을 미치고 있음

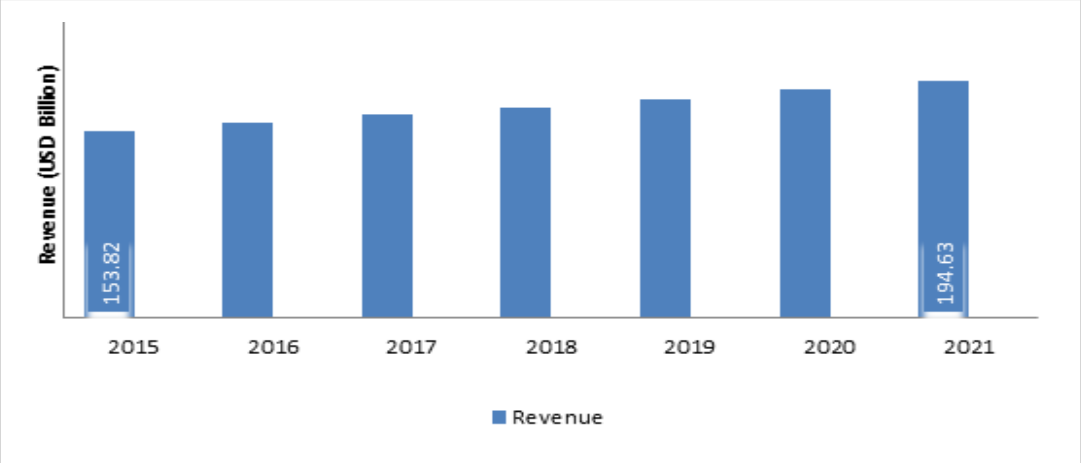


[그림 3-21] 목적지 거리별 럭셔리 관광시장 성장 추세

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

- 전 세계적으로 새로운 중산층이 성숙함에 따라 럭셔리 호텔 서비스는 그들의 요구와 필요를 충족시키기 위해 서비스의 질을 향상시키고 있음
- 고급스럽고 세련된 여행을 선호하는 새로운 중산층이 증가하면서 새로운 장거리 목적지 관광이 적극적으로 권유되고 럭셔리 관광시장이 빠르게 확대될 것으로 전망함
- Bain & Company(2016)에 따르면 럭셔리 호텔 서비스 시장은 2014년부터 2015년까지 전년 대비 7% 증가하여 꾸준히 성장하고 있으며, 2015년부터 2021년까지 연평균 4% 성장할 것으로 전망됨
- 세계적인 럭셔리 호텔 서비스 시장 규모는 2015년 약 1,538억 2천 달러에 달하며, 2016년에서 2021년 사이에 연평균 3.5% 성장하여 2021년까지 약 1,946억 3천 달러에 달할 것으로 전망함[8)]

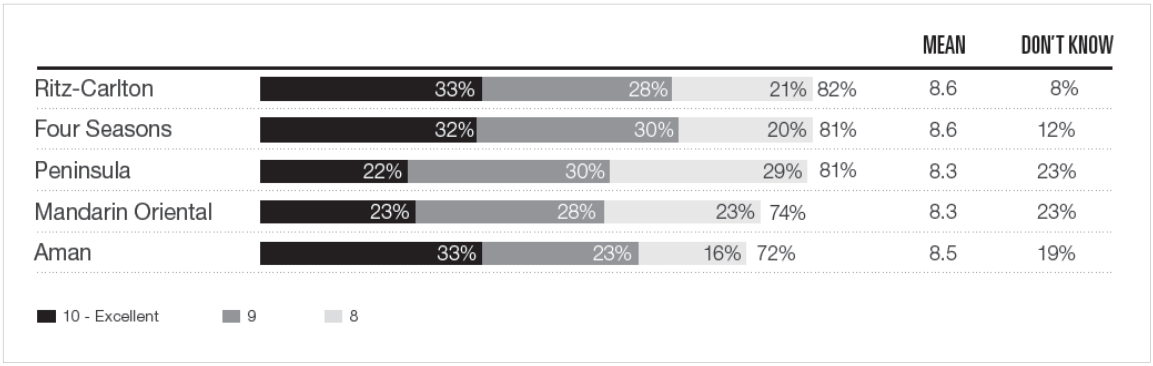
8) Zion Market Research has published a new report titled "Luxury Hotel market By Type (Business Hotels, Suite Hotels, Airport Hotels,



[그림 3-22] 2015-2012 글로벌 럭셔리 호텔시장

자료 : Zion Research Analysis(2016)

- 글로벌 럭셔리 호텔 서비스 시장에서 핵심 호텔로 주목 받고 있는 호텔은 다음과 같음
  - Shangri-La International Hotel Management Ltd., Four Seasons Holdings Inc., ITC Hotels Limited, InterContinental Hotels Group PLC, Starwood Hotels & Resorts, Mandarin Oriental International Limited, Jumeirah International LLC, The Indian Hotels Company Limited, Marriott International, Inc. Kerzner International Resorts, Inc.
- 럭셔리 관광객 만족도 조사[9] 결과, 아시아 럭셔리 호텔에서는 페닌슐라 호텔[10]이 응답자중 81%가 만족하고 있다고 나타나면서 3위 안에 랭크되었고, 이는 포시즌스 호텔 만족도와 같고 리츠칼튼 호텔보다 1% 낮음
- 설문결과에 따르면 페닌슐라 호텔은 신뢰도와 서비스 품질에 대해 높은 점수를 받았으며, 만다린 오리엔탈 호텔의 경우 스타일과 디자인 면에서 최고 점수를 받음



[그림 3-23] 럭셔리 관광객 대상 럭셔리 호텔 만족도 조사(2016)

자료 : Resonance(2016), Future of luxury travel report

Resorts And Other),2016.

9) Resonance에서 1,667명의 미국 럭셔리 관광객을 대상으로 20개 고급 브랜드 호텔에 대한 만족도 조사를 시행함

10) 홍콩의 페닌슐라 호텔은 전 세계적으로 10개의 5성급 호텔을 운영 중(Four Seasons, Ritz-Carlton와 같은 경쟁사와 같이 운영되고 있음). 2016년 기준.

2) 아시아 럭셔리 호텔시장 현황 및 전망

아시아 럭셔리 호텔 서비스 시장

- 아시아 호텔시장은 글로벌 럭셔리 관광객 모객을 목표로 서구의 럭셔리 호텔 브랜드를 유치하고 있으며, 럭셔리 관광객의 요구는 한층 더 높아져 레저와 비즈니스 관광객을 위한 호텔서비스와 시설이 제공되는 것 또한 기대하고 있음
- 중국이 세계에서 가장 큰 아웃바운드 시장이 되고 있고[11], 이것이 아시아 호텔서비스 시장에 매우 큰 기회이나 아시아의 호텔 브랜드는 서부 국가들을 주요 타겟으로 하거나 특정하지 않고 있음

Interview, Future of luxury travel report, Resonance. 2016.

<아시아 럭셔리 브랜드 호텔의 타겟 국가 설정에 관하여>

"저희 호텔은 수준 높은 글로벌 관광객으로 특별히 미국이나 아시아 고객에게 맞춘 서비스를 제공하고 있지 않습니다."

"특정 국가를 타겟으로 하기보다는 오히려 안목이 있고 수준 높은 여행자들의 필요에 부응할 수 있는 호텔 서비스와 환경을 조성하는데 집중하고 있습니다."

Rosewood Hotels & Resorts의 Radha Arora 회장

"저희 호텔 정책은 상징성 있는 호텔을 관문도시에 오픈하는 것입니다. 국제 비즈니스 및 레저 고객의 이동이 많은 곳이기 때문입니다."

"지금 저희 주요 타겟은 미국과 유럽의 럭셔리 고객이며, 남아메리카와 인도도 목록에 있습니다."

The Peninsula Hotels의 Robert Cheng 마케팅 담당 부사장

11) 2015년 평균 1,940억 달러를 소비하는 1억 2천만 명의 해외여행자 보유

4. 럭셔리 관광객 현황

가. 럭셔리 관광객 개요

럭셔리 관광의 가장 큰 시장은 북미와 서유럽

- 럭셔리 관광시장 점유율이 가장 큰 국가는 럭셔리 성숙시장인 북미와 서유럽 국가로 전 세계 인구의 18%를 차지하고 있음에도 불구하고 글로벌 럭셔리 관광시장의 64% 이상을 차지하고 있음
- 럭셔리 신흥시장으로 주목받고 있는 아시아 국가 중 중국, 홍콩, 싱가포르의 럭셔리 관광객이 부각되고 있으며, 이는 해당 국가의 럭셔리 소비자가 빠르게 성숙시장으로 진입하는 단계에 있기 때문임

중국 럭셔리 관광객은 연소득 CNY200,000 이상인 해외여행자

- 중국 럭셔리 관광객은 연소득 CNY200,000 이상인 해외여행자를 대상으로 하며, 구성 인원은 18~34세가 46%로 가장 높은 비중을 차지하고, 여성이 57%로 남성보다 많음
- 중국 럭셔리 관광객이 선호하는 여행 목적지는 일본, 미국, 홍콩, 한국, 프랑스이며, 여행상품, 호텔, 항공 등의 상품을 우선적으로 구매하는 것으로 나타남
- 'WeChat', 'Sina weibo' 등과 같은 소셜미디어를 통해 럭셔리 여행정보를 공유함
- 글로벌 시장에서 중국 럭셔리 관광객은 럭셔리 재화상품 소비에 머물러 있는 대규모의 신흥 부유층이 성숙시장으로 진입할 것으로 전망되면서, 향후 럭셔리 관광시장의 성장폭이 큰 시장으로 평가됨

홍콩 럭셔리 관광객은 연소득 HKD720,000 이상인 해외여행자

- 홍콩 럭셔리 관광객은 연소득 HKD720,000 이상인 해외여행자를 대상으로 하며, 구성 인원은 40~49세가 32%로 가장 높은 비중을 차지하고, 18~34세가 30%로 두 연령대의 구성원이 전체의 62%로 대다수를 차지하며, 남성이 54%로 여성보다 많음
- 홍콩 럭셔리 관광객이 선호하는 여행 목적지는 일본, 미국, 태국, 한국, 중국이며, 럭셔리 여행 시 여행상품, 항공, 호텔 등의 상품을 우선적으로 구매하는 것으로 나타남
- 'Facebook', 'Pengyou' 등의 소셜미디어를 통해 럭셔리 여행정보를 공유함
- 글로벌 시장에서 홍콩 럭셔리 관광객은 세계 소비수준 4위에 해당하는 소비파워를 가진 HNWI를 다수 확보하여, 중화권내 가장 빠르게 성숙시장으로 진입 중인 시장으로 평가됨

싱가포르 럭셔리 관광객은 연소득 SGD110,000 이상인 해외여행자

- 싱가포르 럭셔리 관광객은 연소득 SGD110,000 이상인 해외여행자를 대상으로 하며, 구성 인원은 18~34세가 36%로 가장 높은 비중을 차지하고, 35~39세가 30%로 두 연령대의 구성원이 전체의 66%로 대다수를 차지하며, 남성이 66%로 여성보다 많음
- 싱가포르 럭셔리 관광객이 선호하는 여행 목적지는 일본, 미국, 호주, 중국, 한국이며, 럭셔리 여행 시 호텔, 항공, 여행상품 등을 우선적으로 구매하는 것으로 나타남
- 'Finterest', 'Facebook' 등의 소셜미디어를 통해 럭셔리 여행정보를 공유함
- 글로벌 시장에서 싱가포르 럭셔리 관광객은 동남아 럭셔리 관광시장을 이끌고 있으며, 럭셔리 관광산업을 선도하는 부유층의 비중이 전체대비 15% 이상으로 높은 것으로 평가됨

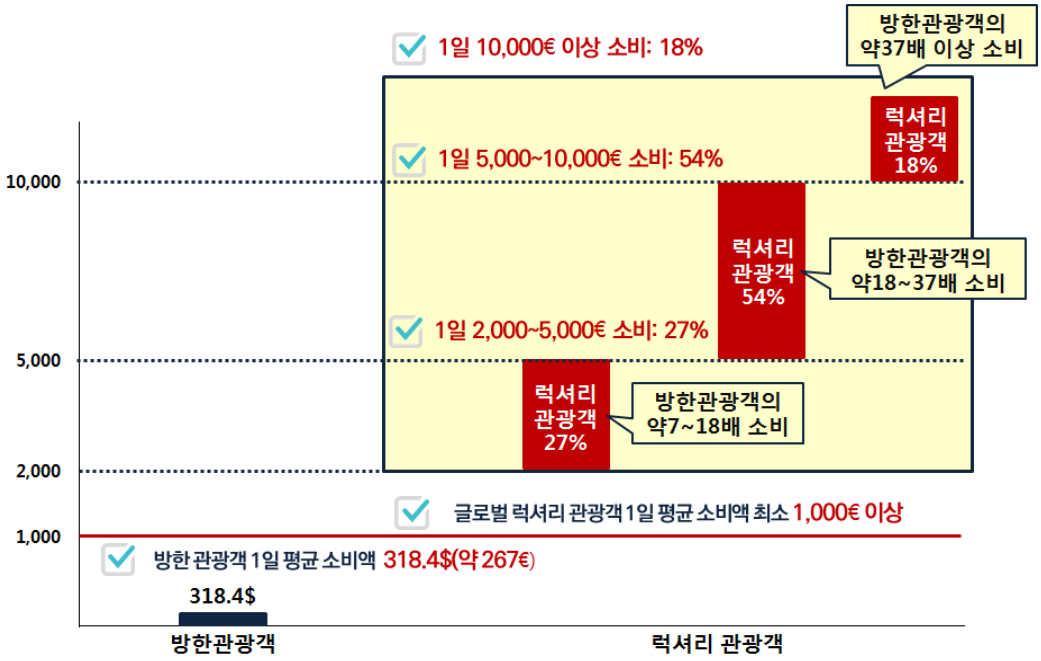
북미 럭셔리 관광객은 가계 연소득 상위1%~상위5% 이내 해외여행자

- 북미 럭셔리 관광객은 연소득 상위1%(약 8백만 달러 이상)에서 상위5%(약 2백만 달러 이상)이내 해외여행자를 대상으로 하며, 구성 인원은 평균 52세 이상으로, 남성이 80%로 대다수를 차지함
- 북미 럭셔리 관광객이 선호하는 여행 목적지는 여행자의 그룹마다 선호하는 목적지가 상이하며, 원거리 럭셔리 관광 시장의 성장률은 2025년 이후에 근거리 럭셔리 여행 시장을 추월할 것으로 전망됨
  - Mass group: 카리브해(17%),유럽(14%), 멕시코(12%), 캐나다(11%)
  - Emerging: 아시아(6%), 남미(2%)
  - hyper: 아프리카(1%), 호주(1%)
- 북미 럭셔리 관광객은 럭셔리 여행 시 안전성, 선호 기후, 영어 제공, 자연경관, 편의성 높은 항공환경 제공, 새로운 문화체험 및 교육 등의 사항을 우선적으로 고려함
- 여행 출발 30일 전에 여행전문 사이트를 방문하며, 럭셔리 여행 잡지, 여행 TV쇼, 여행 관련 앱 등을 통해 여행 정보를 입수함
- 글로벌 시장에서 미국인을 타겟으로 하는 럭셔리 관광 상품이 가장 수익성 있는 시장으로 성장하였으며, 글로벌 럭셔리 관광시장의 중요한 동인으로 작용한다고 평가됨

서유럽 럭셔리 관광객은 1인 관광소비액 1,000유로 이상 해외여행객

- 서유럽 럭셔리 관광객은 1인 관광소비액 1,000유로 이상 해외여행객을 대상으로 함
  - 2,000~5,000 유로 27%, 5,000~10,000 유로 54%, 10,000 유로 18%
  - 36~55세 68%, 55세 이상 30%, 35세 이하 2%

- 서유럽 럭셔리 관광객과 방한관광객의 소비 규모를 비교하면, 서유럽 관광객의 약 27%는 방한 관광객의 약 7~18배를 소비하며, 54%는 방한 관광객의 약 18~37배 소비, 최상위 부유층에 해당하는 18%는 방한 관광객의 약 37배 이상 소비하는 것으로 분석됨



[그림 3-24] 방한 관광객과 럭셔리 관광객 소비액 비교

- 서유럽 럭셔리 관광객이 가장 선호하는 목적지는 미국으로 조사되었으며, 중국, 멕시코, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이, 동남아시아 국가들임
- 서유럽 럭셔리 관광객은 럭셔리 여행 시 개인화 및 독창성(20%), 숙박시설 질적 환경(20%), 호텔이나 목적지 평판(26%) 등을 우선적으로 고려함
- 웹(38%), 구전(31%), 여행사(19%), 잡지(7%)를 통해 여행 정보를 공유함
  - 웹 활용도: tripadvisor(33%), 호텔항공사 웹사이트(25%), 목적지 공식홈페이지(14%)
- 서유럽의 럭셔리 관광시장은 영국이 주도적으로 이끌어 가고 있으며, 프랑스와 독일이 각 2위와 3위를 차지하고 있으며, 럭셔리 관광시장에서 가장 성숙시장으로 평가함

〈표 3-3〉 주요 국가별 럭셔리 관광객 개요

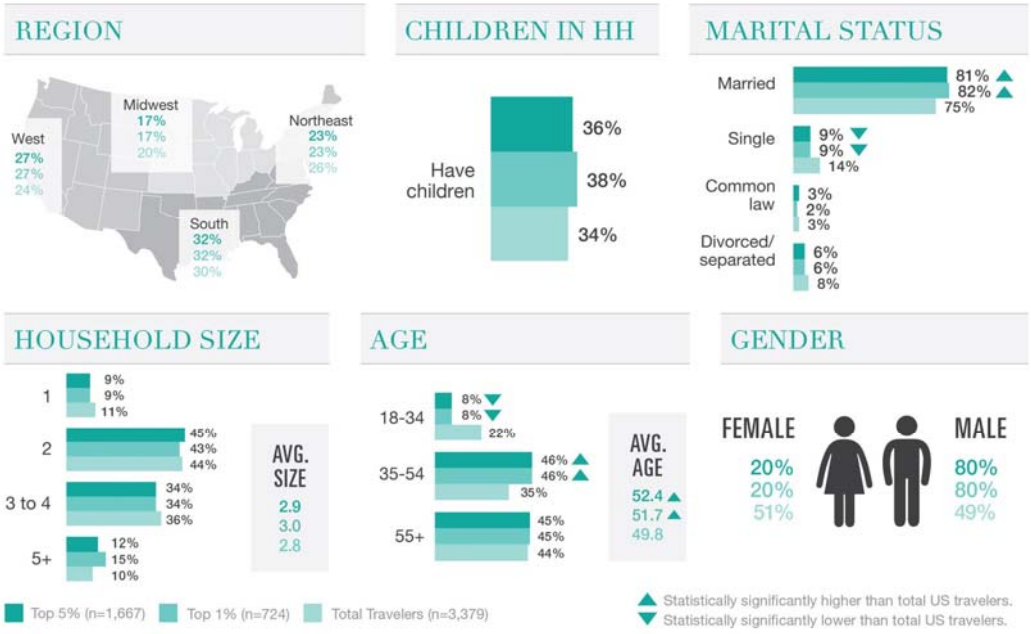
국가	대상	목적지 선호도	구매 우선 항목	여행정보	선호 콘텐츠
중국	연소득 CNY200,000 이상인 해외여행자	일본, 미국, 홍콩, 한국, 프랑스	여행상품, 호텔, 항공	소셜미디어 –WeChat, Sina weibo	· 스킨케어 상품 · 디자이너 의류 쇼핑 · Make-up 상품 · 문화체험상품 · 미식체험 상품 · 자연경관 관광 · 아울렛&쇼핑중심지 관광
홍콩	연소득 HKD720,000 이상인 해외여행자	일본, 미국, 태국, 한국, 중국	여행상품, 항공, 호텔	소셜미디어 –Facebook, Pengyou	· 미식체험 · 문화체험 상품 · 테마파크 관광 · 아울렛 쇼핑
싱가포르	연소득 SGD110,000 이상인 해외여행자	일본, 미국, 호주, 중국, 한국	호텔, 항공, 여행상품	소셜미디어 –Finterest, Facebook	· 문화체험 상품 · 엔터테인먼트 · 미식체험 · 아울렛쇼핑 · 쇼핑중심지 관광
북미	가계 연소득 상위1% (약 8백만 달러 이상) ~ 상위5% (2백만 달러 이상) 이내 해외여행자	카리브해, 유럽, 멕시코, 캐나다, 아시아, 남미, 아프리카, 호주	안전성, 선호기후, 영어제공, 자연경관, 편의성 높은 항공환경 제공, 새로운 문화체험 및 교육	여행전문 사이트, 럭셔리 여행 잡지, 여행 TV쇼, 여행관련 앱	· 새로운 문화 체험 (지역 특수성) · 미식체험 · 웰빙&릴렉스 휴식 · 문화체험 · 새로운 문화 교육 체험 · 모험관광 · 로맨스 관광 · 새로운 커뮤니티 미팅
서유럽	1인 관광 소비액 1,000 유로 이상 해외여행자	미국, 중국, 멕시코, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이 동남아시아 국가들	개인화 및 독창성, 호텔이나 목적지		· 새로운 문화 체험 (지역 특수성) · 스파&웰빙 여행 · 미식체험 · 유행하는 관광지 · 스포츠 관광 · 가족관광여행 · 야간문화

자료 1 : ILTM asia
자료 2: Martini Media, Evolve Media 및 Ipsos Media가 2015년 4월에 실시한 온라인 설문 조사(875명 응답)
자료 3: U.S. LUXURY TRAVEL REPORT, Resonance Consultancy, 2016
자료 4: ITB Berlin과 IPK Int' l Research(2015)

나. 미국 럭셔리 관광객 특징

- 미국에서 가장 부유한 상위 1%의 여행자의 가계소득은 순이익 약 8백만 달러 이상이며, 상위 5%는 약 2백만 달러 이상으로 나타남
- 일반적인 미국 관광객의 해외여행은 한해 평균 4.8회 인데 비해 상위 5%의 미국의 부유층은 평균 14.3회 해외여행을 함

- 상위 5%에 해당하는 미국의 럭셔리 여행자는 1회 휴가당 1인 평균 $ 3,115를 지출하고, 한가구당 평균 2.9명으로 구성됨
- 럭셔리 관광시장에서 미국 부유층이 레저 여행에만 연간 약 3,900억 달러를 지출하는 것으로 추정함

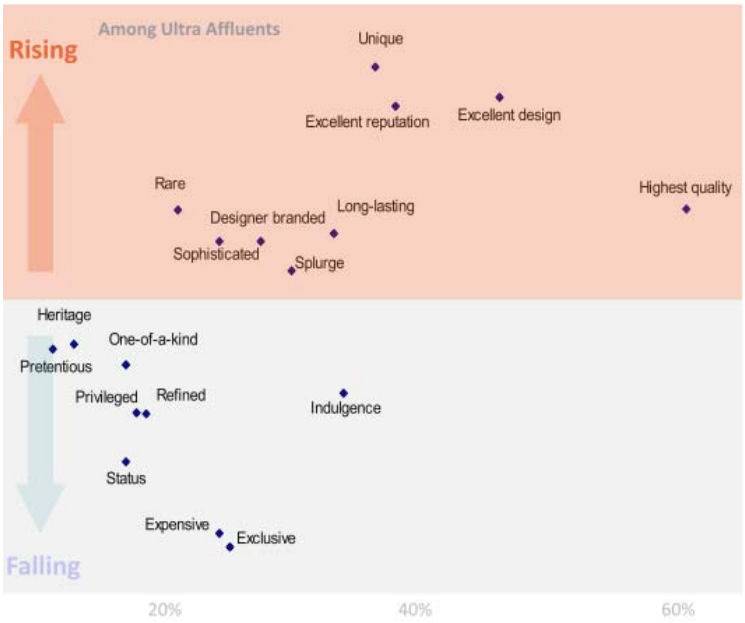


[그림 3-25] 미국 럭셔리 여행객 프로필

자료 : RESONANCE(2017). 2016 US LUXURY TRAVEL REPORT.

다. 유럽의 럭셔리 관광 시장

- ITB Berlin과 IPK International의 조사에 따르면 2015년 유럽의 럭셔리 관광시장은 영국이 주도적으로 이끌어 가고 있으며, 2위 프랑스, 3위 독일 순으로 나타남
- 유럽의 럭셔리 관광객의 평균 소비액은 1인 €5,000~€10,000이며, 10명중 2명은 €10,000 이상을 소비, 10명중 3명은 최소 €5,000을 소비하고 있으며, 영국의 경우 다수의 럭셔리 관광객을 보유하고 있지만 1인당 소비금액은 €5,000 이하가 37%으로 나타남
  - 2,000~5,000 유로 27%, 5,000~10,000 유로 54%, 10,000 유로 18%



[그림 3-26] 유럽 럭셔리 관광객 마케팅 트렌드

자료: Ipsos Affluence Barometer(2014)

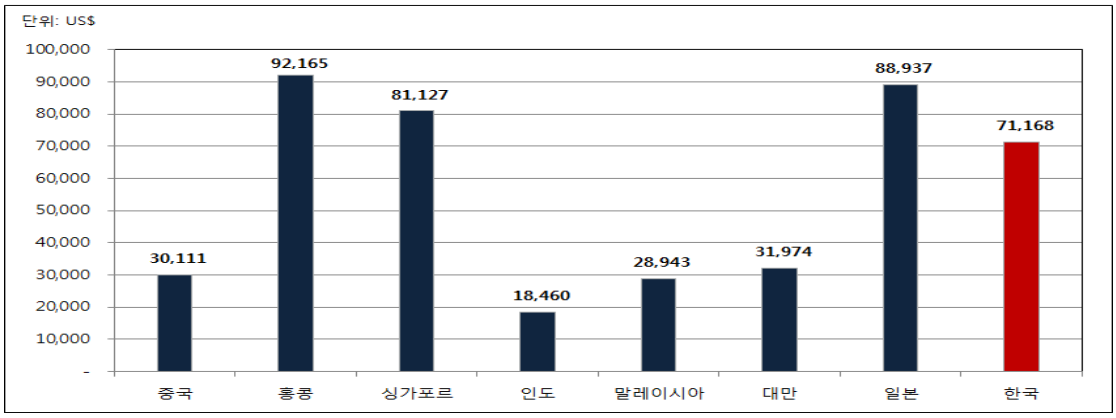
- 유럽의 럭셔리 관광객의 47%는 1년에 4회 이상 여행을 하고, 31%는 2~3회 럭셔리 여행을 하고 있음
  - 연간 4회 이상 럭셔리 관광객 비중: 독일 89%, 이탈리아 49%, 프랑스 40%
  - 연간 2회~3회 럭셔리 관광객 비중: 영국 46%, 스페인 41%
- 럭셔리 관광객이 선호하는 해외여행 체류기간은 10일이 46%, 2주 이상 30%, 1주 이상 21%, 1주 이하 3%로 나타남
- 유럽의 럭셔리 관광객은 장거리의 목적지로 새로운 모험이나 개인적인 휴식을 취할 수 있는 곳을 선호하며, 2015년 가장 선호하는 목적지로 미국이 선정됨
- 그 외에도 중국과 멕시코 등이 있으며, 새롭게 주목받고 있는 목적지로는 아르헨티나, 파라과이, 우루과이, 동남아시아 국가들이 있음
- 유럽의 경우 성숙된 럭셔리 소비문화를 가지고 럭셔리 관광 트렌드를 선도적으로 이끌어 나가는 역할을 하고 있으며, 럭셔리 관광 신흥시장들에게 선진적인 모델을 제공함

다. 아시아 럭셔리 관광 주요 시장 동향

[ILTM Asia에서 실행한 설문 조사]
·조사 기간 : 2015년 4월~5월 , 2016년 4월~5월, 2회
·조사 방법 : 온라인 조사 시행
·조사 대상 : 중국, 인도, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 한국, 대만, 일본의 일정 가계 소득이 되는 럭셔리 해외 여행자 대상
·표본수 : 각 국가별 300명 이상(2016), 350명 이상(2015)/ 총 5,373명

럭셔리 관광객의 기준은 국가별로 상이

- 럭셔리 관광객의 기준에 대한 국가별 차이를 살펴보면, 중국 30,111달러, 홍콩 92,165달러, 싱가포르 81,127달러, 인도 18,460달러, 말레이시아 28,943달러, 대만 31,974달러, 일본 88,937달러, 한국 71,168달러로 조사됨



[그림 3-27] 국가별 럭셔리 관광객 가계 소득 기준

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

〈표 3-4〉 국가별 럭셔리 관광객 기준 (2015년 기준)

국가	럭셔리 관광객 기준(US$ 기준으로 환산)	2015 표본수	2016 표본수
중국	30,111	380	300
홍콩	92,165	356	205
싱가포르	81,127	374	306
인도	18,460	374	306
말레이시아	28,943	361	304
대만	31,974	352	307
일본	88,937	361	307
한국	71,168	380	306

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016
주: 럭셔리 관광객 기준은 가계 연소득 기준

가. 여행 빈도

해외여행 계획 시 구매 우선순위

- 아시아권(8개국) 럭셔리 관광객이 해외여행을 계획하면서 가장 먼저 구매하는 품목 TOP 3를 조사한 결과, 1위는 여행상품, 2위는 숙박시설, 3위는 비행기 티켓으로 나타남
- 일본을 제외하고 고급 저녁식사를 계획하는 것 또한 높은 순위를 차지하고 있었으며, 인도의 경우 구매 1순위가 귀금속이나 고가의 시계, 크루즈 등으로 나타남

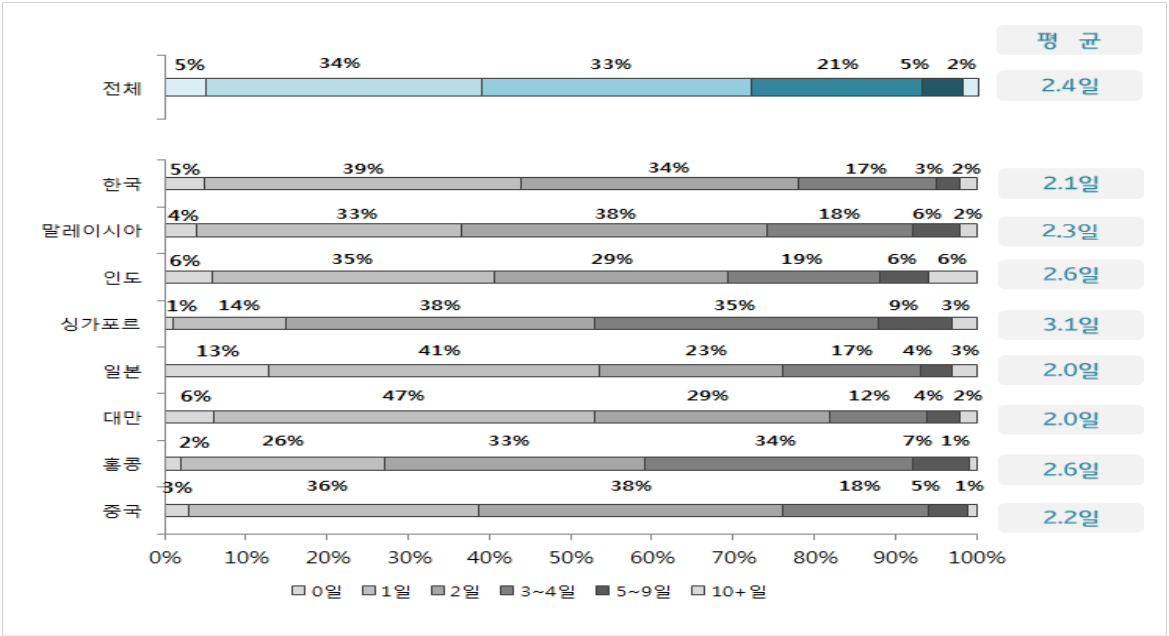
〈표 3-5〉 국가별 럭셔리 관광객 해외여행 계획 시 구매 우선순위

국가	1위	2위	3위
중국	여행경험	호텔 숙박	항공권
홍콩	여행경험	항공권	호텔 숙박
싱가포르	호텔 숙박	항공권	여행경험
인도	귀금속	여행경험	호텔 숙박 및 미식 경험
말레이시아	여행경험	호텔 숙박	항공권
대만	호텔 숙박	여행경험	항공권
일본	여행경험	호텔 숙박	항공권
한국	항공권	여행경험	호텔 숙박

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

지난 1년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 기간(레저를 위한 해외여행)

- 지난 1년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 기간을 살펴보면, 1일 여행을 하는 경우가 34%로 가장 많고, 그 다음은 2일 동안 여행을 하는 경우가 33%, 1일 또는 2일간 해외여행을 하는 경우가 67%로 전체 여행 일정 중 3분의 2의 비율을 차지함
  - 3~4일간 21%, 0일과 5~9일 5%, 10일 이상 2% 순
- 지난 1년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 기간은 평균 2.4일로 나타났으며, 평균보다 긴 기간 여행을 하는 국가는 인도, 싱가포르, 홍콩 세 국가임
  - 한국은 평균 2.1일로 일본, 대만의 2.0일 다음으로 여행기간이 짧음
- 한국의 경우, 1일과 2일의 해외여행 기간이 73%, 4일 이내의 여행 기간이 90%로 한국 럭셔리 관광객의 대부분이 4일 이내의 기간에 여행을 함



[그림 3-28] 지난 1년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 횟수(For Leisure)

지난 2년 동안 럭셔리 관광객의 해외여행 횟수(비즈니스 목적의 해외여행)

- 싱가포르 럭셔리 관광객의 경우 가장 빈번하게 해외 비즈니스 여행을 다녀온 것으로 보이며, 인도의 럭셔리 관광객의 경우 레저와 비즈니스 여행 모두 높게 나타나고 있는 것으로 보아 비즈니스 여행에 레저를 함께하는 경향이 높은 것으로 보임

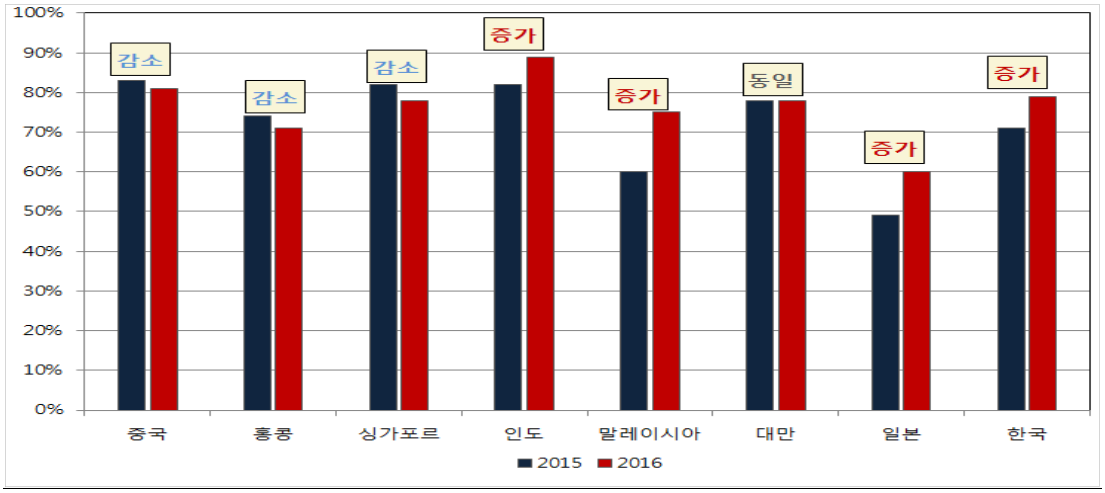
지난 1년과 향후 1년 동안의 해외여행 실행 의향

- '나는 휴가에 해외여행을 갈 것이다' 라는 질문에 8개국 럭셔리 관광객 대부분 긍정적인 답변을 하였으며, 4명중 3명이 평균 이상 동의한다고 답변함
- 같은 질문으로 1년 전(2015년)과 답변을 비교해 보았을 때, 질문에 동의하는 답변이 증가한 것으로 나타났으나, 그럼에도 불구하고 중국, 싱가포르, 홍콩은 동의하는 수치가 약간 감소한 것으로 나타남

2) 럭셔리 관광객 여행 목적지

지난 1년과 향후 1년 TOP 3 해외여행 목적지

- 지난 1년간 (2015년) 럭셔리 관광객이 휴가를 위한 해외여행 목적지로 가장 선호하는 목적지는 홍콩으로 나타났으며, 2위로는 도쿄, 3위로는 싱가포르로 나타남
- 일본의 경우 2015년과 2016년에 가장 선호하는 목적지로 하와이가 선정되었으며, 방콕의 경우 싱가포르와 말레이시아 럭셔리 관광객에게 인기 있는 목적지로 선정됨
- 럭셔리 관광객들은 향후 1년(2016년) 가장 선호하는 목적지로 도쿄를 선정하였으며, 2위로는 오사카, 3위로는 홍콩을 선호하는 것으로 나타남



[그림 3-29] 해외여행 참여 의향

〈표 3-6〉 국가별 럭셔리 여행자 해외여행 목적지 우선순위

국가	2015			2016		
	1위	2위	3위	1위	2위	3위
중국	홍콩	도쿄	서울	몰디브	파리	도쿄
홍콩	도쿄	타이페이	오사카	오사카	도쿄	타이페이
싱가포르	홍콩	방콕	쿠알라룸프르	도쿄	홍콩	방콕
인도	싱가포르	두바이	런던/뉴욕	로스앤젤레스	런던	파리
말레이시아	싱가포르	방콕	홍콩	도쿄	서울	싱가포르/시드니
대만	도쿄	홍콩	오사카	오사카		홍콩
일본	하와이	홍콩	싱가포르	하와이	뉴욕	싱가포르
한국	도쿄	홍콩	오사카	홍콩	싱가포르	도쿄

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016



[그림 3-30] 아시아 럭셔리 관광객 선호 목적지

3) 여행 행태와 선호하는 것

아시아 여행 시 선호하는 것

- 럭셔리 관광객이 여행에서 가장 선호하는 것은 전에 가보지 못했던 새로운 곳을 목적지로 선택하는 것으로 76%의 응답 비율이 나타났으며, 다음으로는 새로운 활동과 경험을 할 수 있는 목적지를 선택하는 것이 73%로 조사됨
- 여행 활동 프로그램(69%)과 레스토랑(45%)은 주로 여행 전에 미리 예약하고 가는 것으로 나타남

〈표 3-7〉 아시아 여행 시 분야별 선호도

문항	응답 비율
나는 내가 방문해 본적 없는 곳을 목적지로 선택하는 것에 가장 흥미를 느낀다	76%
나는 새로운 활동들과 새로운 경험을 제공할 수 있는 장소를 목적지로 선택한다	73%
나는 여행 전에 여행에서 할 프로그램들을 예약한다	69%
나는 내가하는 여행이 환경에 나쁜 영향을 미치지 않는 것을 중요하게 생각한다	63%
나는 항상 4~5성급 호텔에서 머무른다	55%
나는 호텔보다는 콘도나 일반 집에 머무르는 것을 더 선호한다	34%
나는 여행을 하기 전에 레스토랑에 예약을 한다	45%
나는 스포츠 이벤트나 경기를 보기 위해 해외여행을 한다	33%

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

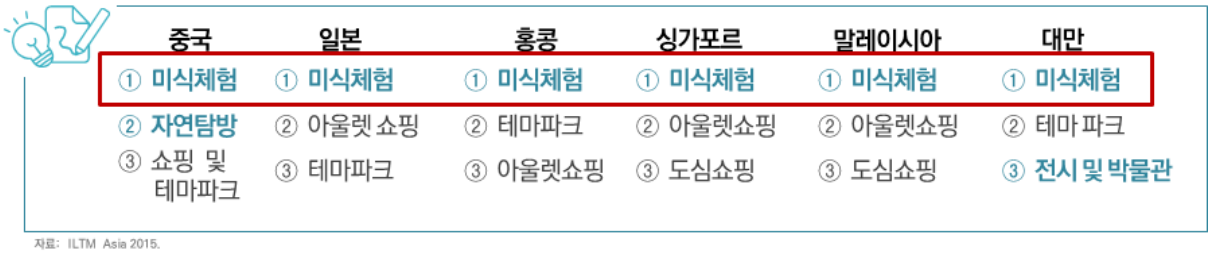
TOP3 인기 있는 여행 경험 및 활동

- 여행에서 가장 인기 있는 활동에는 1위가 현지 음식이나 요리를 체험하는 것으로 나타났으며, 테마 파크와 아울렛 쇼핑 또한 인기 있는 해외여행 활동으로 순위에 오름
- 인도를 제외한 다른 국가의 인기 있는 여행 경험 및 활동 1위는 현지 음식 및 요리가 차지함
  - 인도의 여행 경험 및 활동 1위는 테마파크
- 인도, 싱가포르, 말레이시아, 한국의 럭셔리 관광객은 시내 중심가 쇼핑을 즐겨하는 것으로 나타났으며, 대만의 관광객은 박물관이나 전시회에도 흥미를 느끼는 것으로 조사됨

〈표 3-8〉 인기 있는 여행 경험 및 활동

국가	1위	2위	3위
중국	현지 음식 및 요리	자연경관 감상/사파리	아울렛 쇼핑 및 테마파크
홍콩	현지 음식 및 요리	테마파크	아울렛 쇼핑
싱가포르	현지 음식 및 요리	아울렛 쇼핑	시내 중심가 쇼핑
인도	테마파크	시내 중심가 쇼핑	현지 음식 및 요리
말레이시아	현지 음식 및 요리	아울렛 쇼핑	시내 중심가 쇼핑
대만	현지 음식 및 요리	테마파크	박물관/전시회
일본	현지 음식 및 요리	아울렛 쇼핑	테마파크
한국	현지 음식 및 요리	시내 중심가 쇼핑	테마파크

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016



[그림 3-31] 아시아 럭셔리 관광객 선호 활동

4) 선호하는 여행 브랜드

지난 1년간 이용한 항공사 TOP3

- 각 국가들은 국내 항공사 이용을 1순위로 선택하고 있으며, 그 외 항공사로 Singapore Airlines, Cathay Pacific, Japan Airlines 순으로 이용한 것으로 나타남
- 한국은 대한항공, 아시아나의 국내 항공사를 1, 2위로 선택하였고, 3위로 일본 항공사인 Japan Airlines를 이용하는 것으로 조사됨

〈표 3-9〉 지난 1년 간 이용한 항공사 TOP3

국가	1위	2위	3위
중국	Air China	China Southern Airlines	China Eastern Airlines
홍콩	Cathay Pacific	Dragon Air	Japan Airlines
싱가포르	Singapore Airlines	Cathay Pacific	Air Asia
인도	Air India	Jet Airways	Indigo
말레이시아	Air Asia	Malaysia Airlines	Singapore Airlines
대만	China Airlines	EVA Air	Cathay Pacific
일본	ANA	Japan Airlines	Singapore Airlines
한국	Korean Air	Asiana	Japan Airlines

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

항공 여행 트랜드 : 서비스 등급

- 모든 국가의 럭셔리 관광객은 전반적으로 항공기 좌석 서비스를 업그레이드 한 것으로 조사되었으며, 인도와 일본은 퍼스트 클래스와 비즈니스 클래스로 항공 서비스를 업그레이드 한 비율이 가장 크게 늘어난 국가로 나타남
  - 인도와 일본의 퍼스트 클래스 항공 서비스를 이용하는 관광객의 비율이 2배 증가
- 중국과, 대만, 홍콩의 경우 여행인구가 급증하면서 이코노미 클래스 여행 서비스를 선택하는 비율이 증가함

〈표 3-10〉 자주 선택하는 항공기 좌석 서비스

국가		이코노미/관광객	프리미엄이코노미	비즈니스	퍼스트	개수
인도	2015	47%	30%	17%	6%	332
	2016	32%	34%	21%	12%	302
일본	2015	59%	22%	17%	3%	254
	2016	47%	22%	25%	6%	287

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

지난 1년간 럭셔리 관광객의 크루즈 여행 TOP 3

- 럭셔리 관광객의 10%가 지난 1년간 크루즈 해외여행을 한 것으로 나탔으며, 인도, 싱가포르, 말레이시아가 가장 인기 있는 시장으로 나타남
- Star Cruisess는 지난 1년간 크루즈 해외여행을 선도하고 있고, Royal Caribbean과 Princess Cruises 또한 인기 있지만 전체시장에서 뒤쳐져 있는 편으로 나타남
- 향후 1년 동안 크루즈 이용 계획을 물어본 결과, 평균적으로 럭셔리 여행자의 18%가 크루즈 해외여행을 할 계획이며, 지난 해와는 다르게 중국, 싱가포르 홍콩에서 Royal Caribbean과 Princess Cruises의 크루즈 라인에 대한 선호도가 높아짐

〈표 3-11〉 지난 1년 간 이용한 크루즈 여행 TOP3

국가	1위	2위	3위
중국	Star Cruise	Royal Caribbean	Princess Cruises/ Costa Cruises
홍콩	Star Cruises	Royal Caribbean	Disney Cruise Line/ Regent Seven Seas
싱가포르	Star Cruises	Royal Caribbean	Princess Cruises
인도	Star Cruises	Princess Cruises	Oceania Cruises/ Costa Cruises
말레이시아	Star Cruises	Royal Caribbean	Princess Cruises
대만	Star Cruises	Princess Cruises	Disney Cruise Line/ Regent Seven Seas
일본	Star Cruises	Disney Cruise Line	Royal Caribbean
한국	Royal Caribbean	Ocean Cruises	Holland America Line

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

5) 럭셔리한 여행과 럭셔리 상품에 대한 선택

럭셔리 상품 구매에 대한 높은 선호도

- 절반 이상이 넘는 럭셔리 관광객은 향후 좀 더 럭셔리하게 여행할 것이라고 응답하였으나, 2016년 설문결과에서 '더 럭셔리한 여행을 할 것이다'라는 항목에 대해서는 대부분 전년대비 감소함

〈표 3-12〉 럭셔리 여행 선택

국가	2015	2016	비고
전체	70%	68%	-2%
중국	70%	68%	-2%
홍콩	78%	77%	-1%
싱가포르	72%	70%	-2%
인도	57%	52%	-5%
말레이시아	70%	68%	-2%
대만	71%	64%	-7%
일본	70%	70%	0
한국	74%	73%	-1%

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

아시아에서 선호하는 럭셔리 상품

- 각 국가의 럭셔리 여행자 대부분이 럭셔리 브랜드를 가장 좋은 가격에 구매할 수 있는 것에 대한 선호도가 매우 높고, 면세제품일 때 구매가 더 자주 이루어지는 것으로 보임
- 절반 이상의 럭셔리 여행자들은 럭셔리 브랜드 제품을 구할 수 있는 목적지를 선호하고 있으며, 특히 인도와 중국 여행자들의 선호도가 높은 것으로 나타남

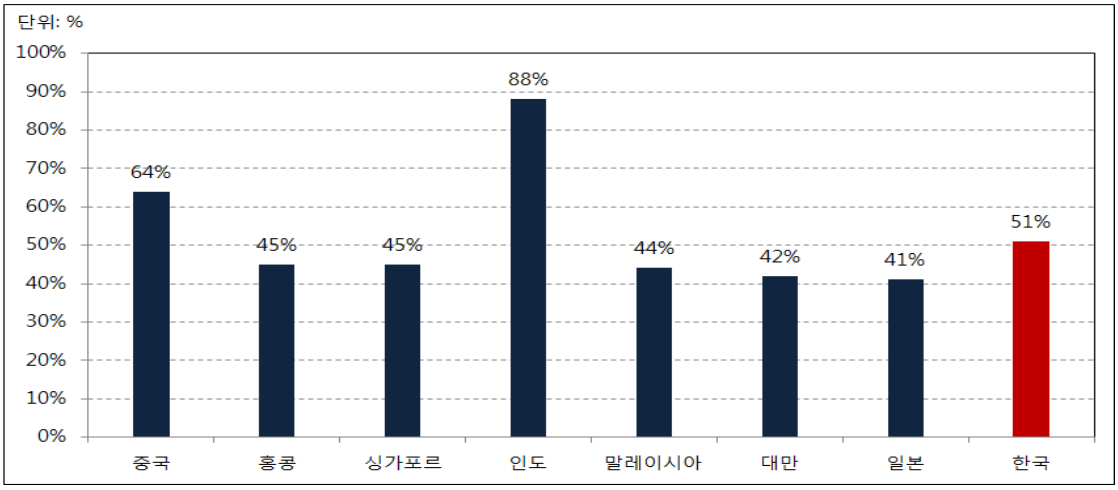
〈표 3-13〉 해외여행 시 상품 구매 성향

문항	응답 비율
나는 럭셔리 브랜드 상품을 구매할 수 있는 곳의 목적지를 선호 한다	50%
나는 주로 해외여행을 하면서 럭셔리 브랜드를 구매 한다	52%
나는 럭셔리브랜드를 구매할 때 가장 좋은 가격으로 구매할 수 있는지가 매우 중요하다	69%
나는 주로 면세제품을 살 수 있을 때 럭셔리 브랜드를 구매 한다	58%
나는 좀 더 다양한 종류를 볼 수 있기 때문에 해외에서 럭셔리 브랜드 구매를 선호 한다	56%
나는 해외여행 중에 럭셔리 브랜드를 구매 할 때 그 지역보다는 공항에서 구매하는 것을 선호 한다	40%
나는 개인이 되파는 새 상품이나 사용하지 않은 럭셔리 상품을 구매할 것이다	38%

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

디지털 채널을 통한 럭셔리 상품 유통

- 2016년 럭셔리 여행자의 약 70%가 온라인을 통해 럭셔리 제품을 조사해 보고, 그 중 50%는 모바일폰을 통해 정보를 검색해 보는 것으로 나타남
- 거의 모든 해외 온라인 구매는 그들의 자국에서 이루어지며, 인도는 럭셔리 제품이 디지털화 되어 있는 시장으로 부각되고 있어 온라인 이용률이 88%에 이르러, 중국의 이용률인 64%보다 24% 더 높은 이용률을 보임
- 한국은 51%로 인도, 중국에 이어 3번째로 럭셔리 제품의 정보를 얻고, 구매할 때 디지털 채널을 이용하는 비중이 높은 국가로 나타남



[그림 3-32] 디지털 채널을 통한 럭셔리 이용률

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury–The Asian Traveller in 2016

- 2015년과 비교하였을 때, 온라인으로 럭셔리 상품을 조사하고 구매하는 사람의 수가 약간 증가하였으나 홍콩과 타이완은 지난해에 비해 감소함
- 인도에서 온라인으로 럭셔리 상품을 조사하는 것과 구매하는 수가 증가하였으며, 한국 역시 온라인으로 럭셔리 상품을 조사하고 구매하는 비중이 증가하는 것을 보이나 다른 국가에 비해서 다소 낮음

〈표 3-14〉 디지털 채널을 통한 럭셔리 이용률

국가	온라인 조사		온라인 구매	
	2015	2016	2015	2016
전체	67%	69%	51%	52%
중국	75%	77%	66%	64%
홍콩	66%	61%	48%	45%
싱가포르	62%	69%	47%	45%
인도	79%	80%	79%	88%
말레이시아	69%	69%	42%	44%
대만	68%	65%	44%	42%
일본	60%	60%	38%	41%
한국	55%	59%	44%	51%

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

아시아 여행 정보를 얻는 방법 TOP 3

- 평균적으로 럭셔리 관광객은 그들의 여행 정보를 온라인으로 4~5회 정도 검색하는 것으로 조사됨
- 일반적으로 여행자 본인이 직접 여행 정보를 검색하는 경우가 많지만, 일본, 한국, 홍콩의 경우 제3자가 지원해주는 정보에 더 의존하는 경우가 있음
- 대부분의 여행을 검색할 때 온라인 여행사 사이트나, 온라인 여행 리뷰 사이트가 이용되고 있으며, 인도와 중국에서는 온라인 비디오나 소셜 미디어 검색 또한 중요해지고 있음
- 온라인을 통한 정보 검색 중 여행상품을 온라인으로 검색하는 경우가 81%로 가장 높은 비중을 차지함

〈표 3-15〉 여행정보를 얻는 방법

문항	응답 비율
나는 여행상품 옵션을 온라인으로 검색한다.	81%
나는 나의 레저 여행을 혼자서 검색한다.	79%
나는 온라인 여행사 사이트를 이용해서 나의 여행을 검색해본다.	77%
나는 여행상품을 구매할 때 여행 리뷰사이트의 정보를 신뢰한다.	62%
나는 여행정보를 검색할 때 쇼셜미디어의 역할은 중요하다고 생각한다.	57%
나는 여행정보를 검색할 때 온라인 비디오 역할은 중요하다고 생각한다.	48%

자료: ILTM Asia, Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

제3절 방한 럭셔리 관광시장 현황

1. 방한 럭셔리 관광시장 현황

가. 방한 관광시장의 질적 개선을 위한 관광시장 성장요소 재점검 필요

- 관광산업 질적 성장요소인 체류기간, 일평균 지출, 1인당 지출, 재방문 의향 등 방한 관광시장의 질적 개선을 위한 필요성이 부각되고 있음
- 방한 관광시장 시장에서 체류일 수가 길고, 개인 평균 소비액이 큰 국가는 중국, 프랑스, 홍콩 순으로 나타났고, 중국과 홍콩의 2016년 성장률이 큰 폭으로 감소하고 있는 추세임
  - 1일 평균 개인소비액 중국 416$(전년대비 -8.9% 하락), 프랑스 202$(전년대비 22.4% 상승), 홍콩 269$(전년대비 -1.10% 하락)
- 글로벌 관광시장에서 1인당 1일 평균 지출액이 가장 큰 국가는 홍콩(3,285$), 호주(1,025$), 독일(980$)로 나타나며, 중국을 제외하고 한국에서의 소비액보다 작게는 3배에서 10배 이상 소비가 이루어짐
  - 1일 평균 개인소비액 홍콩 3,285$(전년대비 5.1% 상승), 호주 1,025$(전년대비 7.6% 상승), 독일 980$(전년대비 4.9% 상승)
- 특히 중화권 중 가장 빠르게 럭셔리 성숙시장으로 진입하고 있는 홍콩의 방한시장 소비규모가 글로벌 소비규모와 큰 차이를 보고 있으며, 소비규모가 큰 홍콩 관광객을 유치하기 위한 접근이 필요함

〈표 3-16〉 2016년 글로벌 럭셔리 시장 현황

(단위 : US$, %)

국가	방한 관광시장				글로벌 관광시장	
	체류기간		개인 소비액		개인 소비액	
	2015	2016	2016	성장률(%)	2016	성장률(%)
중국	6.4	6.1일	416	-8.9	190	11.7
미국	8.9	9.8일	163	11.6	380	7.8
독일	9.3	10.6일	150	9.4	980	4.9
영국	8.3	9.0일	160	-1.8	970	13.8
프랑스	9.6	8.5일	202	22.4	625	3.3
캐나다	8.9	9.4일	147	21.4	800	0.0
한국	-	-	-	-	520	8.1
이탈리아	-	-	-	-	410	2.4
호주	7.9	8.4일	174	9.4	1,025	7.6
홍콩	5.4	6.3일	269	-1.10	3,285	5.1

자료 1 : UNWTO(Jun, 2017), World Tourism Barometer Volume 15
자료 2 : 문화체육관광부((2016), 외래관광객실태조사

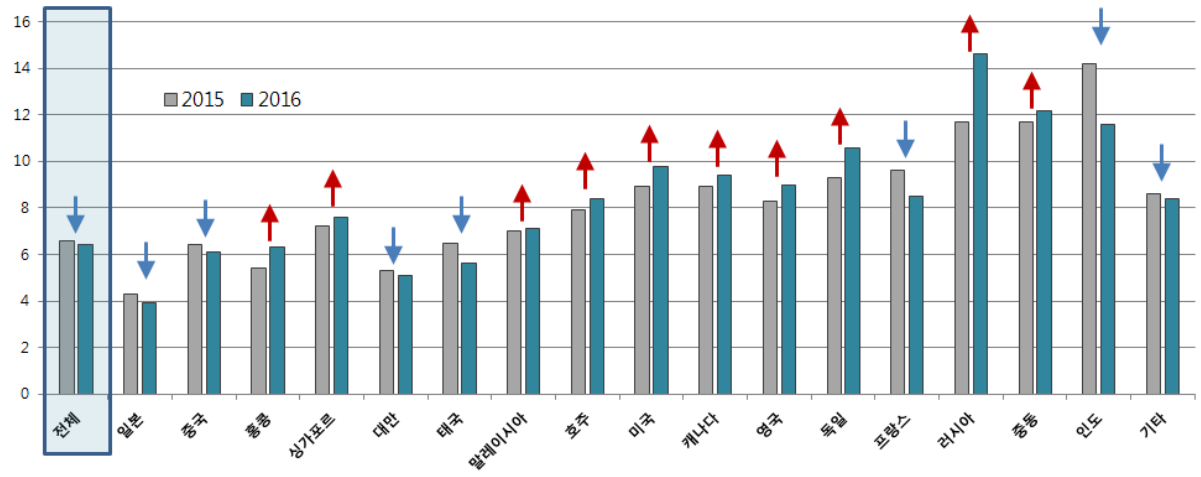
방한 관광객 평균 체류기간은 0.2일 단축

- 2016년 방한 관광객 평균 체류기간은 6.6일이며, 방한 체류일수가 가장 긴 국가는 러시아가 14.6일로 평균 2주 이상 체류하였으며, 체류 기간이 짧은 국가는 일본으로 평균 3.9일로 나타남
  - 2016년 방한 체류기간이 긴 국가 : 러시아(14.6일), 중동(12.2일), 인도(11.6일), 독일(10.6일), 미국(9.8일)
  - 2016년 방한 체류기간이 짧은 국가 : 일본(3.9일), 대만(5.1일), 태국(5.6일), 중국(6.1일), 홍콩(6.3일)
- 방한 관광객 체류일수는 전년대비 0.2일 감소하였으며, 인도가 2.6일 감소하고, 러시아가 2.9일로 가장 크게 증가함
  - 전년대비 체류일수 증가: 러시아(2.9일), 독일(1.3일), 미국(0.9일), 홍콩(0.9일), 영국(0.7일)
  - 전년대비 체류일수 감소: 인도(2.6일), 프랑스(1.1일), 태국(0.9일), 일본(0.4일)

〈표 3-17〉 방한 관광시장 거주국별 평균 체류 기간

(단위 : 일)

구분	전체	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주
2015	6.6	4.3	6.4	5.4	7.2	5.3	6.5	7.0	7.9
2016	6.4	3.9	6.1	6.3	7.6	5.1	5.6	7.1	8.4
구분	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	러시아	중동	인도	기타
2015	8.9	8.9	8.3	9.3	9.6	11.7	11.7	14.2	8.6
2016	9.8	9.4	9	10.6	8.5	14.6	12.2	11.6	8.4



[그림 3-33] 방한 관광시장 국가별 평균 체류일수

자료 : 문화체육관광부(2015, 2016), 외래관광객실태조사를 참고로 연구자 재구성

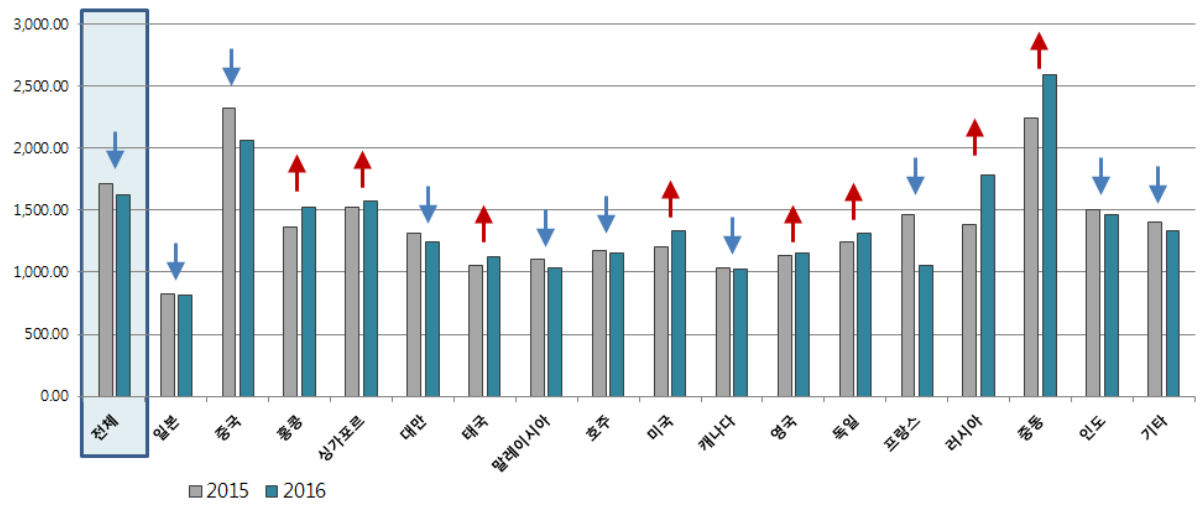
방한 관광객 1인 평균 지출경비는 87$ 감소

- 방한 관광객 1인 평균 지출액이 가장 큰 국가는 중동이 2,593$로 가장 많이 소비하였으며, 지출 규모가 가장 적은 국가는 일본으로 1인 평균 813$를 소비한 것으로 나타남
  - 1인 소비액이 큰 국가: 중동(2,593$), 중국(2,059$), 러시아(1,783$), 싱가포르(1,573$), 홍콩(1,519$)
  - 1인 소비액이 작은 국가: 일본(813.9$), 캐나다(1,020.6$), 말레이시아(1,032.6$), 프랑스(1,054.9$), 태국(1,124.7$)
- 방한 관광객 1인 평균 지출경비는 전년대비 87$ 감소하였으며, 프랑스가 -413$로 가장 큰 폭으로 감소하고, 러시아가 398$로 가장 큰 폭으로 증가함
  - 전년대비 1인 지출경비 감소: 프랑스(-413$), 중국(-259$), 말레이시아(-71$), 대만(-69$), 인도(-33$)
  - 전년대비 1인 지출경비 증가: 러시아(398$), 중동(348$), 홍콩(156$), 미국(131$), 독일(76$)

〈표 3-18〉 거주국별 방한 외래관광객 1인 지출 경비

(단위 : US$)

구분	전체	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주
2015	1,712.5	826.9	2,319.0	1,363.2	1,522.2	1,313.6	1,056.3	1,104.5	1,177.0
2016	1,625.3	813.9	2,059.5	1,519.6	1,573.3	1,244.3	1,124.7	1,032.6	1,149.9
구분	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	러시아	중동	인도	기타
2015	1,206.5	1,034.0	1,130.6	1,241.8	1,468.3	1,384.9	2,245.5	1,500.0	1,404.9
2016	1,338.4	1,020.6	1,151.9	1,318.7	1,054.9	1,783.3	2,593.8	1,466.3	1,337.2



[그림 3-34] 방한 관광시장 국가별 1인 지출경비

자료 : 문화체육관광부(2015, 2016), 외래관광객실태조사를 참고로 연구자 재구성

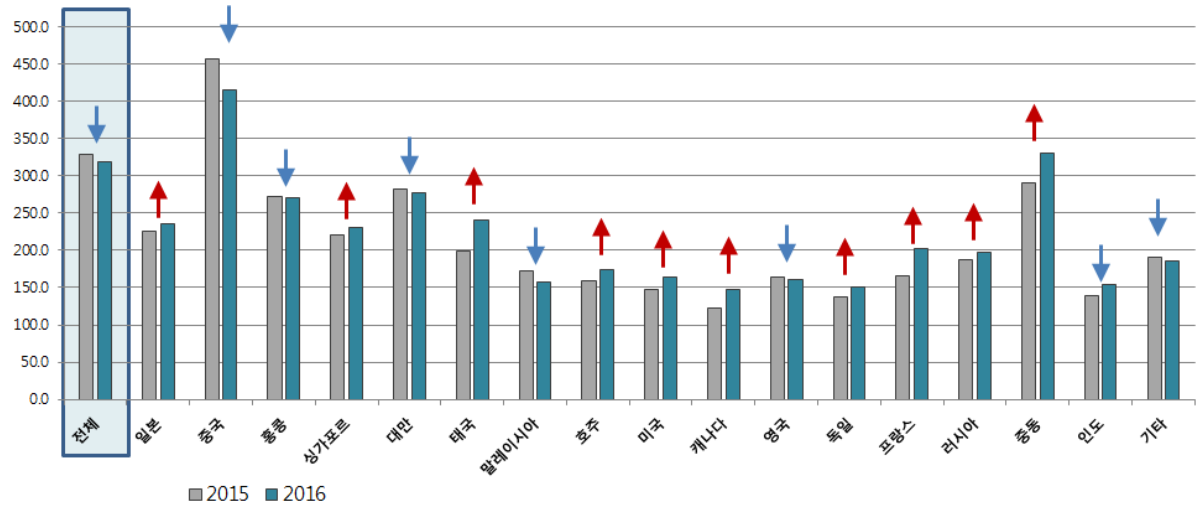
방한 관광객 1일 평균 지출경비는 9.7$ 감소

- 방한 관광객 1일 평균 지출 규모가 가장 큰 국가는 중국이며(416$), 1일 평균 지출이 가장 적은 국가는 캐나다로 147$를 소비한 것으로 나타남
  - 1일 소비액이 큰 국가: 중국(416.1$), 중동(330.9$), 대만(276.5$), 홍콩(269.8$), 태국(240.5$)
  - 1일 소비액이 작은 국가: 캐나다(147.9$), 독일(150.6$), 인도(154.3$), 말레이시아(172.0$), 영국(160.6$)
- 방한 관광객 1일 평균 지출경비는 전년대비 9.7$ 감소하였으며, 중국이 41.4$로 가장 큰 폭으로 감소하고, 태국이 41.1$로 가장 큰 폭으로 증가함
  - 전년대비 1일 지출경비 감소: 중국(–41.4$), 말레이시아(–14.9$), 대만(–5.5$), 영국(–2.8$), 홍콩(–2.5$)
  - 전년대비 1일 지출경비 증가: 태국(41.1$), 중동(40.8$), 프랑스(36.6$), 캐나다(26.1$), 미국(17.1$)

〈표 3-19〉 거주국별 방한 외래관광객 1일 평균 지출 경비

(단위 : US$)

구분	전체	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주
2015	328.1	225.5	457.5	272.3	221.5	282.0	199.4	172.0	159.7
2016	318.4	235.8	416.1	269.8	230.5	276.5	240.5	157.1	174.5
구분	**미국**	**캐나다**	**영국**	**독일**	**프랑스**	**러시아**	**중동**	**인도**	**기타**
2015	146.7	121.8	163.4	137.9	165.4	187.2	290.1	139.5	190.0
2016	163.8	147.9	160.6	150.6	202.0	197.8	330.9	154.3	185.9



[그림 3-35] 방한 관광시장 국가별 1일 지출경비

자료 : 문화체육관광부(2015, 2016), 외래관광실태조사를 참고로 연구자 재구성

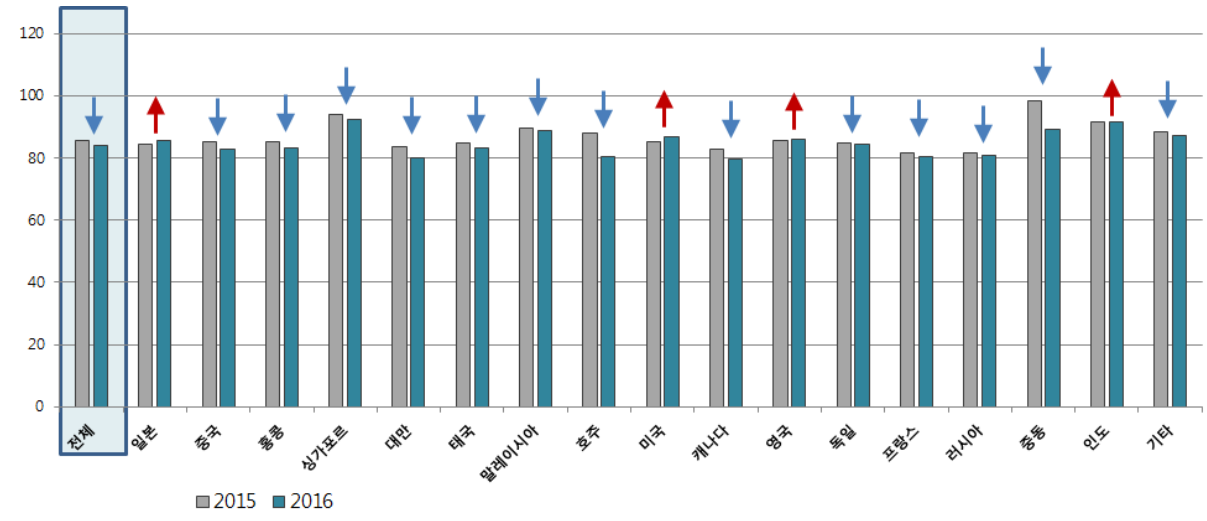
방한 관광객 재방문 의향은 1.5% 감소

- 2016년 방한 관광객 재방문 의향은 84.1%이며, 가장 높은 재방문 의향을 보인 국가는 싱가포르(92.5%)이고, 가장 낮은 재방문 의향을 보인 국가는 캐나다(79.8%)로 나타남
  - 재방문 의향이 높은 국가 : 싱가포르(92.5%), 인도(91.9%), 중동(89.3%), 말레이시아(89.1%), 미국(86.8%)
  - 재방문 의향이 낮은 국가 : 캐나다(79.8%), 대만(80%), 프랑스(80.6%), 호주(80.7%), 러시아(80.8%)
- 방한 관광객 재방문 의향 조사 결과 전년대비 재방문 의향이 1.5% 감소하였으며, 가장 감소폭이 큰 국가는 중동(-9.3%)이고, 가장 증가 폭이 큰 국가는 미국(1.5%)으로 나타남
  - 재방문율 감소 국가: 중동(-9.3%), 호주(-7.6%), 대만(-3.7%), 캐나다(-3.1), 중국(-2.3%)
  - 재방문율 증가 국가: 미국(1.5%), 일본(1.1%), 영국(0.3%), 인도(0.2%)

〈표 3-20〉 거주국별 향후 3년 내 관광목적 재방문 의향

(단위 : %)

구분	전체	일본	중국	홍콩	싱가포르	대만	태국	말레이시아	호주
2015	85.6	84.7	85.2	85.5	94.1	83.7	85	89.8	88.3
2016	84.1	85.8	82.9	83.3	92.5	80	83.3	89.1	80.7
구분	미국	캐나다	영국	독일	프랑스	러시아	중동	인도	기타
2015	85.3	82.9	85.7	84.8	81.6	81.9	98.6	91.7	88.7
2016	86.8	79.8	86	84.6	80.6	80.8	89.3	91.9	87.4



[그림 3-36] 방한 관광시장 국가별 재방문 의향

자료 : 문화체육관광부(2015, 2016), 외래관광실태조사를 참고로 연구자 재구성

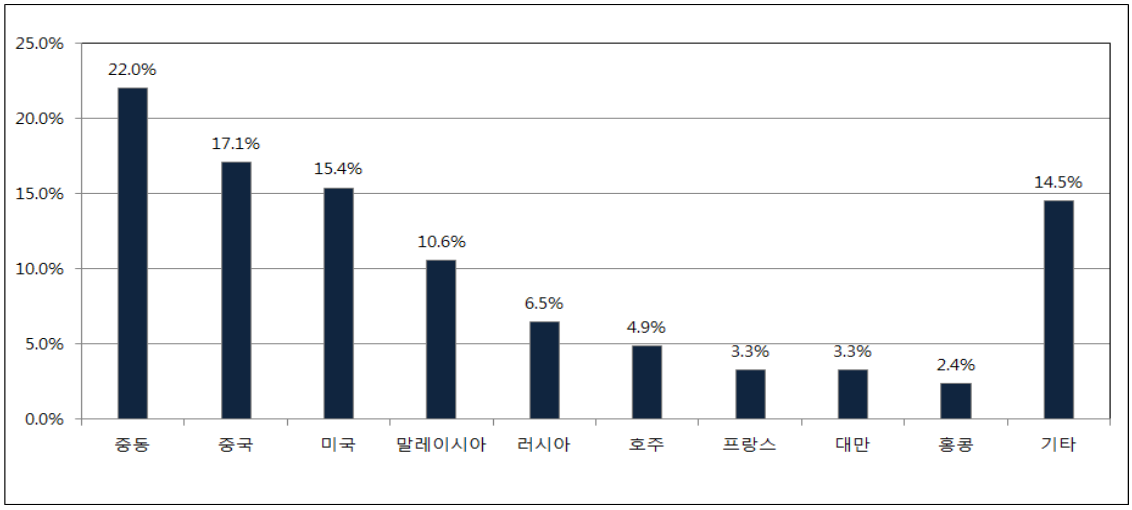
나. 방한 럭셔리 관광시장 실태

▌방한 외국인 관광객 중 럭셔리 관광객 실태 조사를 위한 데이터 분석
- 2016년 외래관광객실태조사를 토대로 데이터 분석
- 소비지출액 상위 1%의 FIT(개별여행객)와 AIRTEL(에어텔 관광객) 기준
- 한국에 60일 이상 거주, US$ 10,000 지출 금액도 포함하여 분석

1) 방한 외국인 럭셔리 관광객 비중이 높은 국가

방한 외국인 관광객중 럭셔리 관광객 비중이 높은 국가는 중동, 중국, 미국 순

- 방한 관광객 상위 1%에서 차지하는 비중이 큰 지역은 1위 중동(22.0%), 2위 중국(17.1%), 3위 미국(15.4%) 순으로 나타남
  - 말레이시아 10.6%, 러시아 6.5%, 호주4.9%, 프랑스3.3%, 대만3.3%, 홍콩2.4%, 기타 14.5%
  - 기타 국가에는 인도, 독일, 영국, 캐나다, 싱가포르, 태국, 일본이 포함
- 방한 외국인 관광객 상위 1%의 1위 ~ 3위에 해당하는 관광객이 54.5%로 과반 수 이상을 차지하여 한국을 방문하는 럭셔리 관광객이 특정 시장에 편중된 것으로 분석됨



[그림 3-37] 방한 럭셔리 관광객 거주국 비중

2) 방한 외국인 럭셔리 관광객 지출 규모

방한 외국인 럭셔리 관광객 1일 평균 지출 경비는 $12,338

- 방한 럭셔리 관광객의 여행경비는 1일 평균 $12,338(약 1,379만 원)을 지출한 것으로 조사됨
  - 30일 체류를 기준으로, 방한 외국인 지출 소비액 상위 1%의 관광객은 $370,147(약 4억 1364만원)를 지출

지출 항목별 소비액

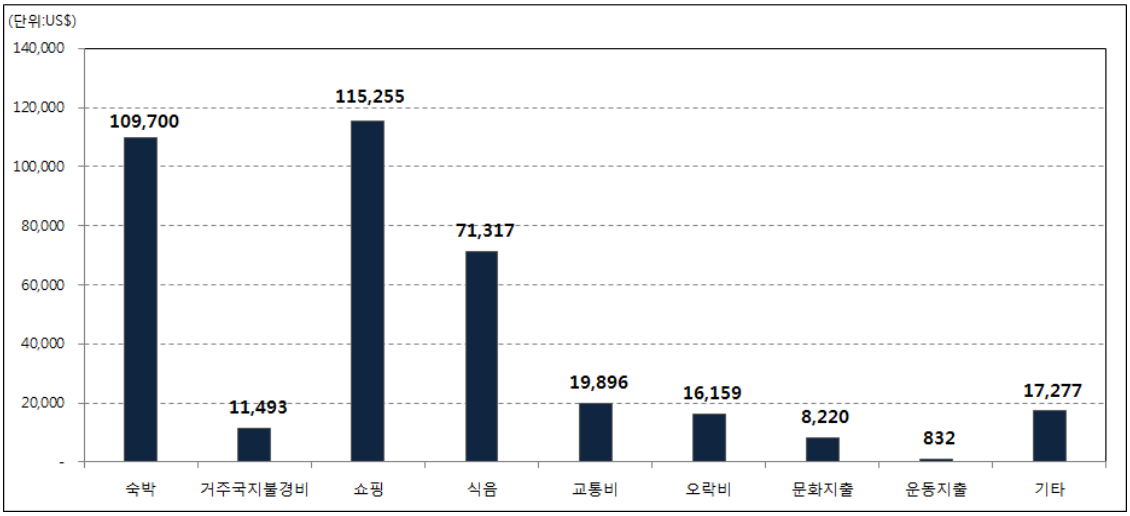
- 방한 외국인 럭셔리 관광객의 지출 항목별 소비액을 살펴보면, 쇼핑으로 지출한 금액이 115,255달러(약 1억 2,880만 원)로 가장 많고, 그 다음은 숙박으로 지불한 비용이 109,700달러(약1억 2,260만원)로 나타남
  - 식음 71,317달러, 교통비 19,896달러, 오락비 16,159달러, 거주국 지불경비 11,493달러, 문화지출 8,220달러, 운동 지출 832달러 순

〈표 3-21〉 방한 럭셔리 관광객 지출 항목별 소비 금액

(단위 : US$)

구분	숙박	쇼핑	식음	거주국 지불경비	교통비	오락비	문화 지출	운동 지출	기타	총 경비
금액	109,700	115,255	71,317	11,493	19,896	16,159	8,220	832	17,277	370,147
비율	29.6%	31.1%	19.3%	3.1%	5.4%	4.4%	2.2%	0.2%	4.7%	100.0%
누계	29.6%	60.7%	80.0%	83.1%	88.5%	92.9%	95.1%	95.3%	100.0	100.0%

- 방한 럭셔리 관광객은 숙박과 쇼핑 항목으로 여행 경비의 60.8%를 소비하는 것으로 조사됨
- 숙박과 쇼핑, 식음으로 여행 경비의 80%를 소비하여 한국을 방문하는 경우 여행 경비로 지출하는 항목이 제한적인데 반해 오락과 문화지출, 운동 지출 항목으로는 6.8%를 소비하여, 쇼핑 이외의 활동에는 소비를 거의 하지않는 것으로 나타남
- 방한 럭셔리 관광객의 소비 창출과 만족도 향상을 위하여 다양한 오락, 문화, 운동 등의 콘텐츠를 발굴하여 럭셔리 관광객의 요구와 기대에 부합하는 다양한 관광 상품을 개발할 필요가 있음

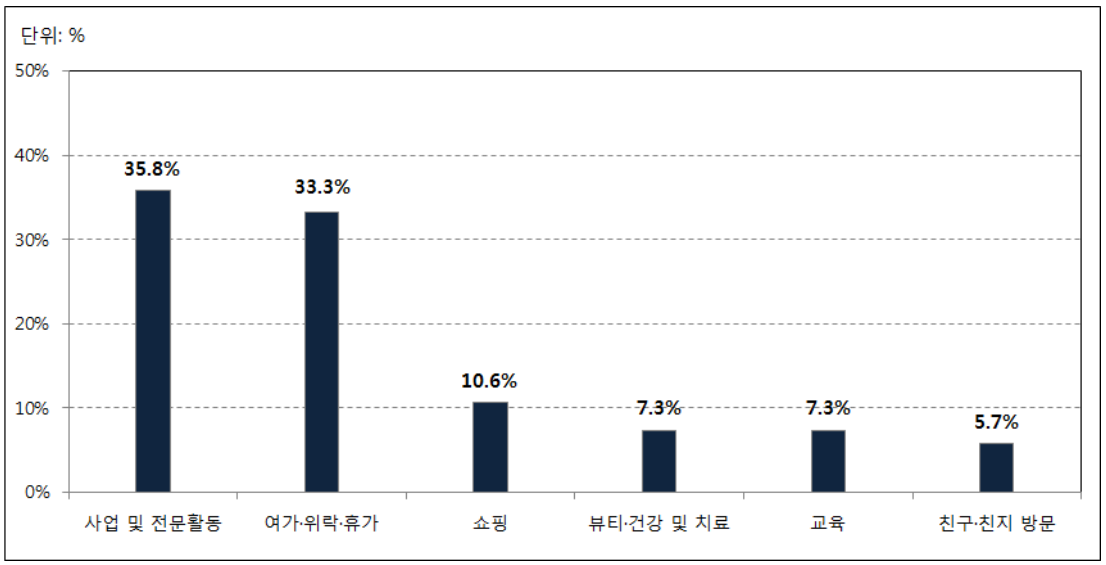


[그림 3-38] 방한 외국인 럭셔리 관광객 지출 항목별 소비 규모

3) 방한 럭셔리 관광객 방한 목적

방한 목적 중 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 '사업 및 전문 활동' 분야

- 방한 럭셔리 관광객의 방한 목적을 살펴보면, '사업 및 전문 활동'을 위해 한국을 방문한 럭셔리 관광객이 35.8%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 '여가·위락·휴가'를 목적으로 하는 경우가 33.3%로 조사됨
  - 쇼핑 10.6%, 뷰티 · 건강 및 치료 7.3%, 교육 7.3%, 친구 · 친지 방문 5.7%
- 방문 목적 중 '사업 및 전문 활동'과 '여가·위락·휴가'의 항목이 전체의 69.1%로 한국을 방문하는 럭셔리 관광객의 대부분은 사업이나 개인 휴가를 위해 한국을 방문하는 것으로 나타남
- '여가·위락·휴가'를 위한 럭셔리 관광 상품 개발을 통해 사업이나 전문 활동을 위한 한국 방문뿐만 아니라 휴가를 위해 한국을 방문하는 럭셔리 관광객의 비중을 확대하는 방안을 모색할 필요성이 있음



[그림 3-39] 방한 외국인 럭셔리 관광객 방문 목적

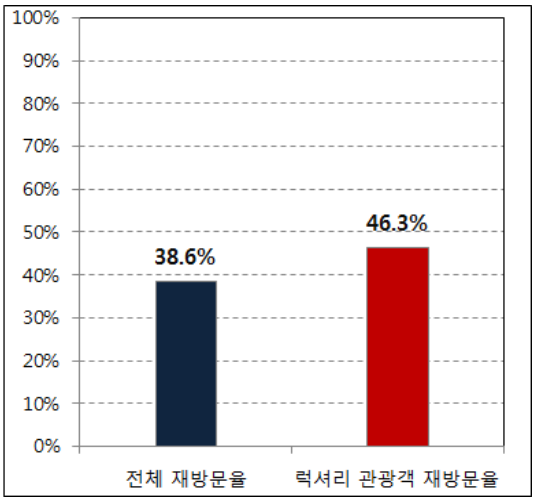
4) 방한 외국인 럭셔리 관광객 재방문율 및 만족도

럭셔리 관광객 재방문율은 46.3%로 전체 관광객의 재방문율보다 높음

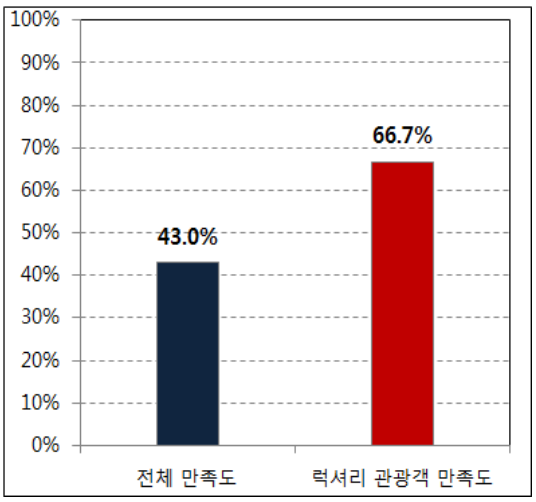
- 방한 관광객의 재방문율은 38.6%, 방한 럭셔리 관광객의 재방문율은 46.3%로 럭셔리 관광객의 재방문율이 높게 나타남
- 한국을 방문하는 럭셔리 관광객의 재방문율이 전체 재방문율보다 다소 높지만, 재방문율이 절반에 미치지 못하는 수치로, 럭셔리 관광객을 위한 관광 상품 및 서비스의 질적 향상을 통해 재방문율을 높이는 방안에 대한 모색이 필요함

상위 1% 관광객의 방한관광 만족도는 66.7%

- 한국을 방문하는 럭셔리 관광객의 만족도는 66.7%로 전체 방한 관광객의 만족도인 43.0% 보다 약 1.5배 정도 더 높은 만족도를 보임



[그림 3-40] 럭셔리 관광객 만족도



[그림 3-41] 럭셔리 관광객 재방문률

제4장 주요국 럭셔리 관광상품과 정책 사례

제1절 글로벌 럭셔리 관광상품 현황

제2절 일본 사례 분석

제3절 미국 사례 분석

제4절 국내 럭셔리 관광 상품 현황

제1절 글로벌 럭셔리 관광상품 현황

1. 분석 개요

국가별 관광 상품과 럭셔리 관광 상품 실태 분석

- 럭셔리 관광 상품에 대한 실태 분석을 위해 대표적인 온라인 플랫폼에 해당하는 Virtuoso와 Viator를 중심으로 국가별 관광 상품의 유형 및 규모를 분석함
- 럭셔리 관광 상품 실태 조사를 위해 글로벌 관광 상품 중 럭셔리 관광 상품으로 기획된 콘텐츠를 살펴보고, 상품의 특징을 파악함

〈표 4-1〉 럭셔리 관광상품 실태 분석을 위한 플랫폼 현황

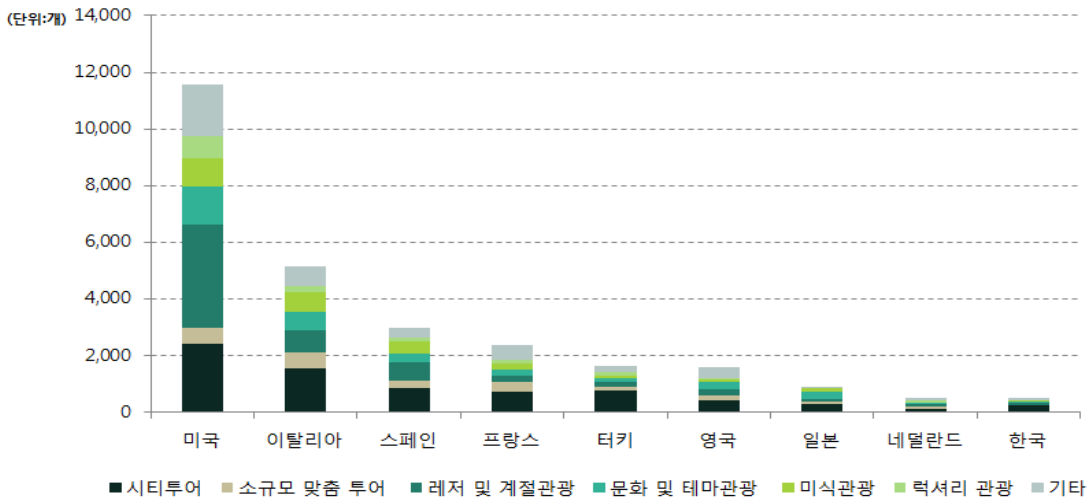
구분	Virtuoso	Viator
현황	· Virtuoso 사이트는 럭셔리 여행사 네트워크 · 전 세계 15,200명이 넘는 advisor가 호텔, 크루즈 라인, 여행사 등 1,700개의 파트너 포트폴리오를 통해 여행 상품 제공 ·연6회 'Virtuoso Life'와 'Virtuoso Traveler' 두 권의 잡지 발행	·Viator 사이트는 미국의 온라인 관광 상품 플랫폼 ·3,000개 이상의 제휴 사이트를 통해 투어 및 여행경험 제공

자료: www.viator.com, www.virtuoso.com를 참고로 연구자 재구성

2. 국가별 관광 상품 유형 및 규모

관광 상품을 가장 많이 보유한 국가는 미국

- luxury travel mag에서 지정한 럭셔리 관광시장 비중이 높은 국가를 대상으로 여행 상품 유형별 비중을 살펴봄
- 국가별 관광 상품 수가 가장 많은 국가는 미국으로 11,567개의 상품이 있으며, 그 다음은 이탈리아 5,126개, 스페인 2,982개 순으로 나타남
  - 프랑스 2,374개, 터키 1,634개, 영국 1,557개, 일본 891개, 네덜란드 482개
  - 한국은 476개로 관광 상품 수가 가장 많은 미국의 약 4% 수준에 해당
- 본 연구에서 분석한 플랫폼에서 판매중인 상품의 유형은 시티투어, 소규모 맞춤 투어, 레저 및 계절관광, 문화 및 테마 관광, 미식관광, 럭셔리 관광으로 구분됨
  - 여행 상품 유형 중 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 시티투어로 20.6%에서 46.0%를 차지
  - 한국의 시티투어 상품 비중은 46.0%, 미국은 20.6%를 차지
  - 미국의 경우 레저 및 계절 관광 상품 유형이 31.4%로 가장 큰 비중을 차지



[그림 4-1] 국가별 관광 상품 현황

〈표 4-2〉 국가별 관광 상품 유형

(단위: 개)

국가	시티투어	소규모 맞춤 투어	레저 및 계절관광	문화 및 테마관광	미식관광	럭셔리 관광	기타	합계
미국	2,383	590	3,632	1,342	1,006	787	1,828	11,567
	20.6%	5.1%	31.4%	11.6%	8.7%	6.8%	15.8%	100%
이탈리아	1,517	589	769	661	697	205	687	5,126
	29.6%	11.5%	15.0%	12.9%	13.6%	4.0%	13.4%	100%
스페인	838	265	659	301	412	143	364	2,982
	28.1%	8.9%	22.1%	10.1%	13.8%	4.8%	12.2%	100%
프랑스	705	337	249	214	209	107	553	2,374
	29.7%	14.2%	10.5%	9.0%	8.8%	4.5%	23.3%	100%
터키	748	142	155	162	46	132	248	1,634
	45.8%	8.7%	9.5%	9.9%	2.8%	8.1%	15.2%	100%
영국	400	165	249	240	70	79	353	1,557
	25.7%	10.6%	16.0%	15.4%	4.5%	5.1%	22.7%	100%
일본	265	78	125	233	119	18	54	891
	29.7%	8.8%	14.0%	26.1%	13.3%	2.0%	6.1%	100%
네덜란드	104	70	82	43	36	54	93	482
	21.6%	14.5%	17.0%	8.9%	7.5%	11.2%	19.3%	100%
한국	219	26	59	68	32	9	63	476
	46.0%	5.5%	12.4%	14.3%	6.7%	1.9%	13.2%	100%
합계	7,179	2,264	5,979	3,263	2,626	1,534	4,243	27,089
비율	26.5%	8.4%	22.1%	12.0%	9.7%	5.7%	15.7%	100.0%

자료: https://www.viator.com/

주1: luxurytravelmag에서 지정한 럭셔리 관광시장 비중이 높은 국가를 대상으로 관광 상품 유형 비중을 살펴봄

주2: 관광 상품 유형 중 티켓 및 입장권, 이동 수단 등의 단순 상품은 제외

- 한국은 다른 국가에 비해 시티투어 방식의 관광 상품이 46.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 문화 및 테마관광(14.3%), 레저 및 계절 관광(14.3%) 순으로 나타남
- 한국을 제외한 럭셔리 관광시장 상위 국가의 소규모 맞춤 투어의 비중은 평균 10.3%, 럭셔리 관광의 비중은 평균 5.8% 이나, 한국의 경우 소규모 맞춤 투어는 5.5%로 평균의 절반 수준이며, 럭셔리 관광 상품은 1.9%로 평균의 약 3분의 1 정도로 고가의 상품 비중이 매우 낮음

3. 국가별 고가의 관광 상품 유형 및 규모

전체 상품 수 대비 럭셔리 관광 상품 비중은 평균 14%

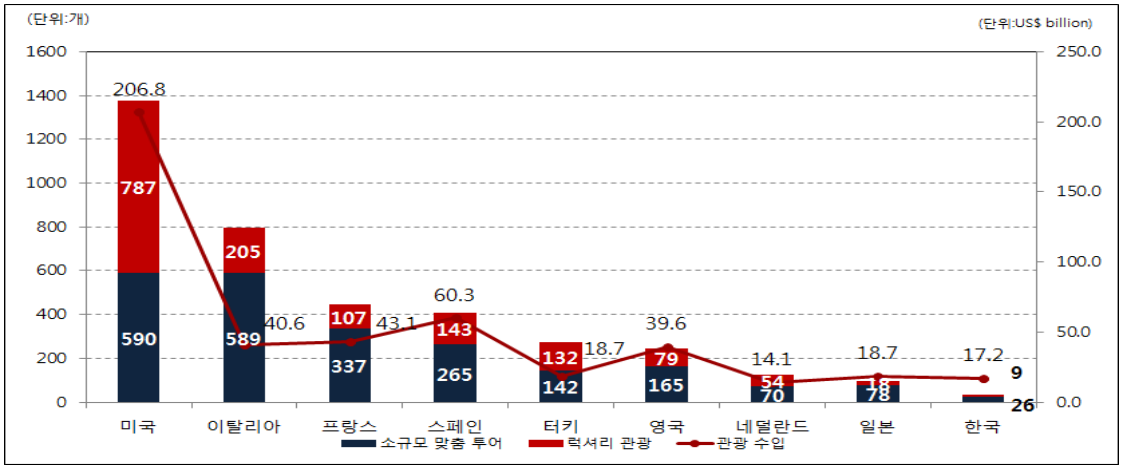
- 전체 상품 중 '소규모 맞춤 투어'와 '럭셔리 관광' 두 가지 유형의 상품을 럭셔리 관광상품군으로 분석하였으며, 전체 관광 상품 수 27,089개 중 고가의 관광 상품 수는 3,798개로 전체 관광 상품 수 대비 평균 14%의 비율을 보임
- 럭셔리 관광 상품 현황을 살펴보면, 관광 상품 비중이 가장 큰 국가는 네덜란드로 전체 상품 중 25.7%가 고가의 상품으로 구성되어 있고, 그 다음은 프랑스로 전체 여행 상품 중 18.7%가 고가의 관광 상품으로 구성되어 있음
  – 터키 16.8%, 영국 15.7%, 이탈리아 15.5%, 스페인 13.7%, 미국 11.9%, 일본 10.8%, 한국 7.4%
- 한국의 고가 관광 상품 수는 35개로 7.4%를 차지, 전체 국가별 고가 관광 상품 중에서는 0.9%를 차지함

〈표 4-3〉 국가별 고가 관광 상품 규모

(단위: 개)

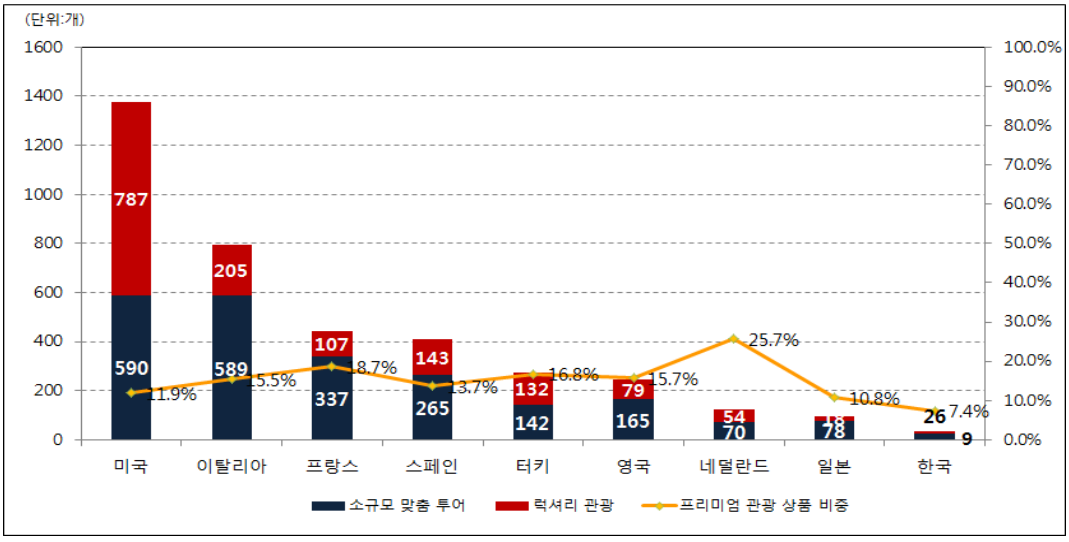
국가	소규모 맞춤 투어	럭셔리 관광	합계	고가 관광 상품 비중	관광수입 순위 (단위: US$ billion)
미국	590	787	1,377	11.9%	1위(206.8)
이탈리아	589	205	794	15.5%	7위(40.6)
프랑스	337	107	444	18.7%	3위(43.1)
스페인	265	143	408	13.7%	2위(60.3)
터키	142	132	274	16.8%	12위(18.7)
영국	165	79	244	15.7%	4위(39.6)
네덜란드	70	54	124	25.7%	25위(14.1)
일본	78	18	96	10.8%	13위(18.7)
한국	26	9	35	7.4%	23위(17.2)
합계	2,264	1,534	3,798	27,089 (전체상품 수)	–
비율	59.6%	40.4%	100%	14.0% (전체상품 대비)	–

자료: https://www.viator.com/
주: 관광 수입 자료는 UNWTO 2017.04. 자료



[그림 4-2] 국가별 고가 관광 상품 현황

- 관광 수입 순위가 가장 높은 국가는 미국으로 2,068억 달러이고, 그 다음은 스페인이 2위로 603억 달러, 3위는 프랑스로 431억 달러를 기록함
- 관광 상품 수가 두 번째로 많은 이탈리아의 관광 수입 순위는 7위, 관광 상품 수가 7번째로 많은 네덜란드는 관광 수입은 25위로 관광 상품 수와 관광 상품 수간 상관관계는 낮은 것으로 나타남



[그림 4-3] 국가별 고가 관광 상품과 관광 수입 현황

4. 국가별 럭셔리 관광상품 특징

국가별 럭셔리 관광 상품 주요 콘텐츠

- 국가별 럭셔리 관광 상품은 소요 시간 90분에서 8일까지, 금액은 $300부터 $1,500 이상까지 다양한 상품으로 구성됨
- 미국, 스페인, 영국. 네덜란드는 고급 교통수단을 활용한 프리미엄 상품, 이탈리아, 일본은 문화 관광 상품 비중이 높음
- 특히 일본은 장인이나 전통 복식 등 일본의 전통 문화를 문화관광 콘텐츠로 활용하여 관광상품으로 개발함

〈표 4-4〉 국가별 프리미엄 관광 상품 주요 콘텐츠

국가	상품 콘텐츠	세부 사항	소요 시간	금액
미국	개인 헬기, 요트, 크루즈 등을 활용한 프라이빗 고가 투어	·경주용 자동차 탑승 ·재즈애호가 여행 ·럭셔리 맞춤 개인투어	평균 5시간	$1,000 이상
이탈리아	장기 럭셔리 문화관광 상품	·밀라노 남자 4일 패션 스타일링 코스 ·요리 수업과 함께하는 8일간 미식 투어	5일 이상	$1,500 이상
프랑스	'프라이빗 투어' 하는 상품과 요리 클래스를 들으며 프렌치 요리를 즐기는 미식여행	·프라이빗 투어: 10일간 서남프랑스 지역 여행 ·5일간 프렌치 쿠킹 클래스 ·프라이빗 포도밭 하루 여행	1일 이상	$1,500 이상
스페인	남부 해안을 중심으로 럭셔리 요트 투어	·타바스와 플라멩고 쇼 등 전통 문화를 이용한 상품	8일	$1,500 이상
터키	럭셔리 프라이빗 터키 전역 투어 상품	·10일 간 럭셔리 프라이빗 터키 여행 ·28일 간 터키 전역 투어 ·15일 간 터키 베스트 지역 투어	15일 이상	$2,000 이상
영국	도심과 떨어진 지역(Bristol) 열기구 축제 참석	·100개 이상의 열기구가 운행 ·샴페인 축하주를 마시는 기념행사를 진행	4시간	$300 이상
네덜란드	암스테르담 투어	·암스테르담 하루 프라이빗 투어 ·암스테르담 라이브 뮤직 크루즈	1시간 이상	$1,000 이상
일본	전통 문화 체험 상품	·고급 키모노 착용 및 사진 촬영 · "Rakugo" 라는 전통 일본 스토리 텔링 상품 ·프라이빗 저녁 식사	1시간 이상	$1,000 이상

자료: https://www.viator.com/

가. 미국

교통수단을 활용한 프라이빗 고가 투어

- 미국의 고가 관광 상품은 개인 헬기, 크루즈, 요트, 고급 승용차 등 교통수단을 활용한 프라이빗 고가 투어가 미국 럭셔리 상품의 주요 콘텐츠로 활용됨
- '롤스로이스(Rolls Royce)를 타고 Boston에서 Newport Mansions를 여행하는 상품'은 프라이빗하게 럭셔리 롤스로이스를 타고 Newport에 있는 Mansion들을 방문하는 코스로 구성됨
- '뉴욕시(NYC)를 헬기를 이용하여 여행하고 샴페인 축하주를 마시는 상품'은 경험 많은 파일럿의 설명과 함께 뉴욕시의 상공을 헬기를 타고 둘러봄
- '프라이빗 럭셔리 요트 체험'은 개인의 선호와 취향에 맞게 유동적인 여행상품으로, 럭셔리 요트를 타고 St.Petersburg에서 출발하는 코스임

소요시간 및 예산

- 소요시간은 30분에서 10시간 사이로 당일 여행하는 상품으로 $1,000(약 113만 원)이상의 비용이 소요됨



롤스로이스 투어



럭셔리 헬기 투어



럭셔리 요트 투어

[그림 4-4] 미국 럭셔리 관광상품

자료: www.viator.com

나. 이탈리아

럭셔리 문화를 활용한 관광 상품

- 이탈리아의 럭셔리 관광 상품은 패션 스타일링 코스, 요리 수업을 병행하는 미식투어 등 문화와 관련된 상품들이 주를 이룸
- '밀라노 남성 패션 스타일링 코스(4일) 상품'은 소규모 그룹으로 밀라노에서 패션 스타일링에 관해 배우는 여행
- '8일간 요리 클래스를 수강하며 미식 여행을 하는 상품'은 피렌체의 언덕에 위치한 Villa Pandolfini에서 8일간 요리를 배우는 여행

소요시간 및 예산

- 4일 이상 여행하는 상품으로 구성되며, $1,500(약 169만 원)이상 소요됨



밀라노 패션 스타일링 코스



쿠킹 클래스와 연계한 미식여행

[그림 4-5] 이탈리아 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

다. 프랑스

'프라이빗 투어' 중심의 상품과 미식 여행

- 프랑스의 고가 관광 상품은 관광 목적지를 '프라이빗 투어'하는 상품과 요리 클래스를 들으며 프렌치 요리를 즐기는 미식여행이 주요 콘텐츠로 활용됨
- '프라이빗 투어: 10일간 서남프랑스 지역 여행'은 Aveyron, Occitanie 등 서남프랑스 지역을 여행하는 상품으로 여행객의 선호도에 맞춰 코스가 구성됨
- '5일간 프렌치 쿠킹 클래스'는 프랑스 다이닝 스쿨에서 5일간 요리를 배우며, 마스터 쉐프와 함께 30개 이상의 요리를 만들어 보는 상품
- '프라이빗 포도밭 하루 여행'은 유명한 포도원 지역을 6명 이하의 그룹으로 여행하며 샴페인을 맛보고, 샴페인이 만들어진 역사를 배우는 상품

소요시간 및 예산

- 1일 이상 여행하는 상품으로 $1,500(약 169만 원)이상 소요됨



프라이빗 투어



프렌치 쿠킹 클래스



샴페인 투어

[그림 4-6] 프랑스 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

라. 스페인

럭셔리 요트 투어 상품이 주요 콘텐츠

- 스페인의 고가 관광 상품은 스페인의 해안 지역을 요트로 여행하는 럭셔리 투어가 스페인 고가 관광 상품의 주를 이룸
- 'Ibiza(이비사 섬) 프라이빗 럭셔리 Catamaran(쌍동선) 여행'은 11명 이하로 구성된 소규모 그룹을 대상으로 선장이 운행하는 배를 타고 이비사 섬을 둘러보는 여행 상품
- 'Mallorca(마요르카 섬) Catamaran(쌍동선) 요트 여행'은 럭셔리하게 리노베이트한 배를 타고 마요르카 섬을 여행하는 상품

소요시간 및 예산

- 'Ibiza(이비사 섬) 프라이빗 럭셔리 Catamaran(쌍동선) 여행'은 7시간, 'Mallorca(마요르카 섬) Catamaran(쌍동선) 요트 여행'은 유동성 있게 여행시간이 정해지며, $1,500(약 169만 원)이상 소요됨



이비사섬 투어



마요르카섬 투어

[그림 4-7] 스페인 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

마. 터키

럭셔리 프라이빗 터키 전역 투어 상품

- 터기의 고가 관광 상품은 이스탄불, 카파도키아, 에페수스 등 터키 전역을 럭셔리 프라이빗 투어 형태로 여행을 하며, 이스탄불 지역에서 출발하는 상품으로 구성됨
- '10일 간 럭셔리 프라이빗 터키 여행'은 카파도키아, 에페수스, 파묵칼레, 안탈라야를 럭셔리 호텔에서 묵으며 프리미엄 서비스, 프라이빗 카이드와 함께 10일 동안 여행하는 상품
- '28일 간 터키 전역 투어'는 이스탄불을 출발하여 터키 전역을 28일간 여행하고 다시 이스탄불로 돌아오는 일정으로 이루어진 상품

- '15일 간 터키 베스트 지역 투어'는 이스탄불, 앙카라, 안탈라야, 파묵칼레, 에페수스, 아이발륵, 갈리폴리 지역을 15일간 여행하는 상품

소요시간 및 예산

- 15일 이상 여행하는 상품으로 구성되며, $2,000(약 226만 원)이상 소요됨


럭셔리 프라이빗 투어


터키 전역 투어


터키 베스트 지역 투어

[그림 4-8] 터키 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

바. 영국

열기구 축제(Bristol Balloon Fiesta) 참석

- 100개 이상의 열기구가 운행되며, 샴페인 축하주를 마시는 기념행사를 진행하여 열기구를 타고 여행하는 축제를 즐기는 상품이 주요 콘텐츠로 활용됨
- 매년 1회 열리는 열기구 축제로 2016년 8월 11일부터 14일까지 개최되었으며, 일출 시간대와 일몰 시간대를 고려하여 열기구를 탑승함

소요시간 및 예산

- 열기구 탑승 및 샴페인 축하주 시간까지 약 4시간, $335.01(약 38만 원)이상의 예산이 소요됨

사. 네덜란드

암스테르담 투어 상품

- 네덜란드의 고가 관광 상품은 주로 암스테르담 관광으로 이루어져 있으며, 크루즈와 프라이빗 투어가 네덜란드 럭셔리 관광 상품의 주요 콘텐츠로 활용됨
- '암스테르담 프라이빗 투어'는 북쪽의 베니스라고 불리는 독일과 벨기에의 국경을 지나는 여행으로 Bruges 도시를 여행하는 상품
- '암스테르담 라이브 뮤직 크루즈'는 라이브 뮤직과 함께 크루즈로 암스테르담을 여행하는 상품

소요시간 및 예산

- '암스테르담 1일 프라이빗 투어'는 9시간, '암스테르담 라이브 뮤직 크루즈'는 90분 동안 여행하는 상품으로, $1,000(약 113만 원)이상 소요됨



암스테르담 프라이빗 투어



암스테르담 라이브 뮤직 크루즈

[그림 4-9] 네덜란드 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

아. 일본

전통 문화 체험 상품

- 일본의 고가 관광 상품은 주로 전통 복식이나 전통 문화를 콘텐츠로 문화를 체험하고 경험하는 상품이 주를 이룸
- '고급 키모노 착용 및 사진 촬영'은 전문 사진작가와 함께 고급 키모노를 착용하고 사진촬영을 진행하는 상품
- '전통 일본 스토리텔링 상품'은 Rakugo라는 전문 스토리텔러가 개인을 위해 이야기를 전해주며 질의 응답을 자유롭게 할 수 있는 상품
- 'Maiko와 함께하는 프라이빗 저녁 식사'는 정통 일본 스타일의 식사와 교토의 ochaya 티하우스에서 차를 마시는 코스

소요시간 및 예산

- 키모노 착용은 4시간, 스토리텔링 프로그램은 1시간, 저녁식사는 4시간으로 구성된 상품으로, $1,000(약 113만 원)이상의 예산이 소요됨



기모노 체험 | 일본 스토리텔링 상품 | 프라이빗 저녁식사

[그림 4-10] 일본 럭셔리 관광 상품

자료: www.viator.com

5. 글로벌 럭셔리 상품 실태

럭셔리 관광 상품을 제공하는 Virtuoso 소개

- 전 세계 15,200명이 넘는 advisor와 함께하는 럭셔리 여행사 네트워크로 호텔, 크루즈 라인, 여행사 등 1,700개 파트너의 포트폴리오를 통해 여행을 제공함
- Virtuoso를 통해 2,500개 이상의 지역에 220개 이상의 경험 많은 여행사들이 여행 상품을 제공하여 호텔, 크루즈 등의 여행에서 VIP 고객이 될 수 있음
- 페루, 뉴질랜드, 독일, 스위스, 오스트리아 관광청과 협력하며, 미디어 회사 및 여행사와 파트너쉽을 유지하며 여행객에게 양질의 여행 상품을 제공함
- 연 6회 발행되는 'Virtuoso Life' 와 'Virtuoso Traveler' 두 권의 잡지를 발행하여 독자들에게 여행 정보를 제공하며, 아래의 매체들에 여행 상품 관련 소개 및 안내를 보도한 바 있음

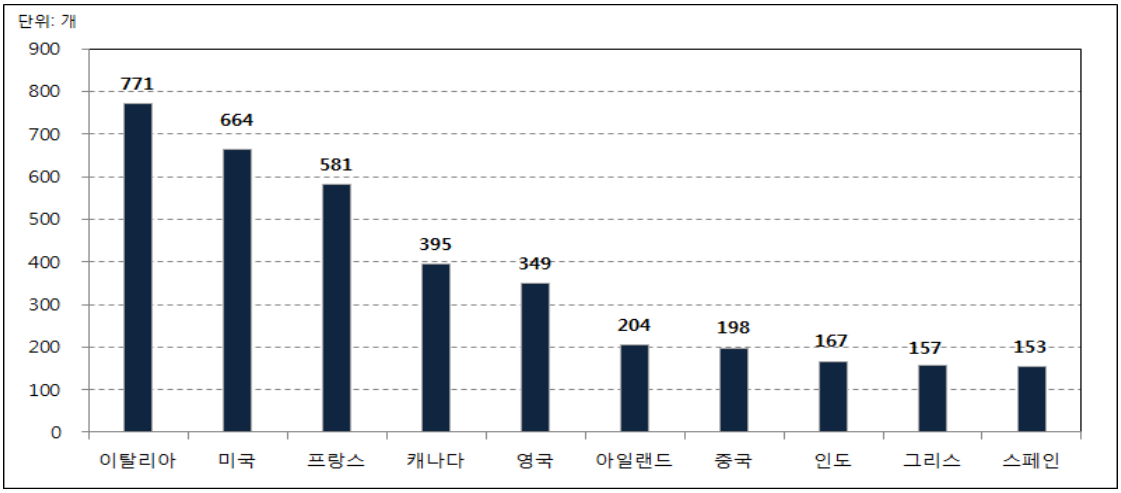


[그림 4-11] Virtuoso 보도 관련 매체 현황

자료: https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/In-the-News-(1)

국가별 관광 상품은 이탈리아가 가장 높은 비중을 차지

- Virtuoso에서 제공하는 여행 상품 비중이 높은 국가 상위 10개국을 살펴본 결과, 여행 상품이 가장 많은 국가는 이탈리아로 상위 10개국 상품 수 전체 3,639개 중 약 21%인 771개의 관광 상품을 운영 중이며 ,그 다음은 미국이 전체의 약 18%인 664개의 여행 상품을 제공함
- 프랑스 581개(16%), 캐나다 395개(10.9%), 영국 349개(9.6%), 아일랜드, 중국, 인도, 그리스, 스페인 순으로 나타남



[그림 4-12] 국가별 관광 상품 개수

자료: https://www.virtuoso.com/

〈표 4-5〉 국가별 관광 상품 수 현황

(단위: 개, %)

구분	이탈리아	미국	프랑스	캐나다	영국	아일랜드	중국	인도	그리스	스페인	합계
상품 수	771	664	581	395	349	204	198	167	157	153	3,639
비율	21.2	18.2	16.0	10.9	9.6	5.6	5.4	4.6	4.3	4.2	100

자료: https://www.virtuoso.com/

국가별 관광 상품 유형은 '관광 여행' 과 '문화 및 예술' 이 가장 많음

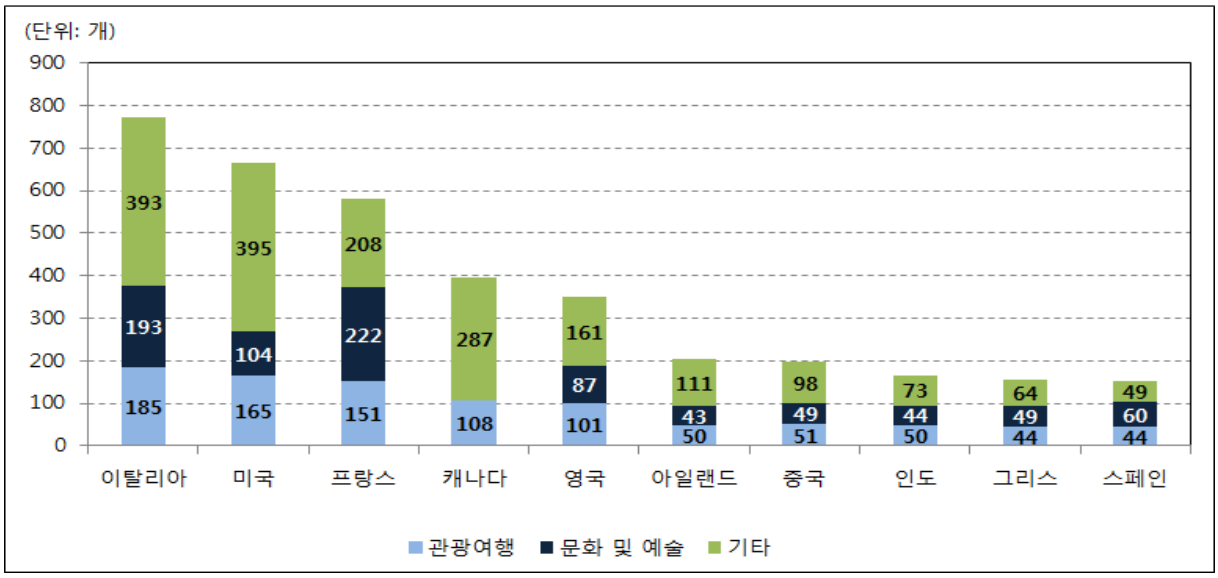
- 국가별 관광 상품 유형을 살펴보면, 가장 많은 비중을 차지하는 여행 상품은 '관광 여행'이 26.1%, '문화 및 예술'은 23.4%를 차지하고 있으며, 각 국가가 보유하고 있는 자원에 따라 '관광'과 '문화 및 예술'의 비중이 달라짐
- 여행 상품 중 상위 3개 상품인 '관광여행', '문화 및 예술', '가족 여행'이 전체 상품의 66.5%를 차지함

〈표 4-6〉 국가별 관광 상품 유형 현황

(단위: 개)

국가	관광 여행	문화 및 예술	가족 여행	미식 관광	자연 경관	모험	허니문	Waling &Biking	기차 여행	합계
이탈리아	185	193	154	81	–	–	78	78	–	771
미국	165	104	152	–	98	85	60	–	–	664
프랑스	151	222	74	79	–	25	29	–	–	581
캐나다	108	–	67	43	84	58	–	–	35	395
영국	101	87	57	38	22	–	–	–	44	349
아일랜드	50	43	41	26	–	24	–	20	–	204
중국	51	49	20	26	28	24	–	–	–	198
인도	50	44	–	–	35	21	–	18	–	167
그리스	44	49	31	14	9	10	–	–	–	157
스페인	44	60	23	22	–	–	–	5	–	153
합계	948	851	620	330	275	248	167	122	79	3,639
비율	26.1%	23.4%	17.0%	9.1%	7.5%	6.8%	4.6%	3.3%	2.2%	100%

자료: https://www.virtuoso.com/



[그림 4-13] 국가별 관광 상품 유형

제2절 일본 사례 분석

1. 방일 인바운드 관광 현황

방일 관광객 수

- 방일 관광객은 2000년 480만 명에서 2010년 860만 명으로 증가하였으며, 2015년은 전년대비 47.1% 성장한 1,970만명, 2016년에는 전년대비 21.8% 증가한 2,400만 명으로 세계 16위를 차지함

일본의 관광수입

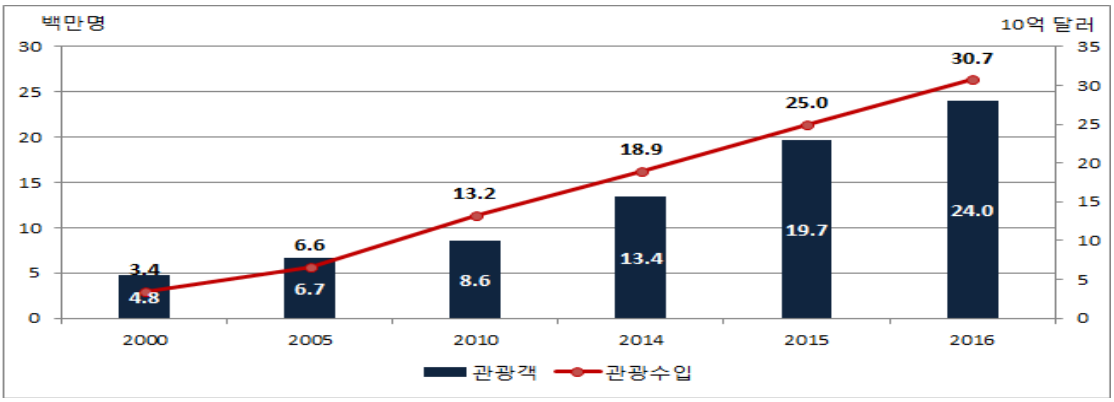
- 일본의 관광수입은 2000년 34억 달러에서 2010년 132억 달러로 약 4배 정도 증가하였으며, 2015년에는 인바운드 관광객이 47.1% 성장함에 따라 관광 수입 또한 51.4%로 급격히 증가함
- 2016년 일본의 관광수입은 307억 달러로 세계 11위를 차지하였으며, 2000년부터 2010년까지 방일 관광객은 약 2배 증가하였으나, 관광 수입은 약4배 증가함

〈표 4-7〉 방일 관광객 및 관광수입

(단위: 백만명, 10억달러)

구분		2000년	2005년	2010년	2014년	2015년	2016년
방일 관광객	세계	674	809	953	1,137	1,189	1,235
	일본	4.8	6.7	8.6	13.4	19.7	24.0
	성장률	–	–	–	29.4%	47.1%	21.8%
관광 수입	세계	495	701	961	1,251	1,194	1,220
	일본	3.4	6.6	13.2	18.9	25.0	30.7
	성장률	–	–	–	–	51.4%	10.4%

자료: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15 – June 2017



[그림 4-14] 방일 관광객 수 및 관광수입 증가 추세(2000~2016)

2. 일본의 럭셔리 관광 시장 현황

가. 일본의 럭셔리 관광 시장

럭셔리 관광 활성화 추진 배경

- 일본 경제 산업성과 관광청이 연계하여 2008년 'JLTF(Japan Luxury Travel Forum)'를 개최하여 해외 부유층 고객을 위한 럭셔리 관광 시장에 대한 정비를 시작함
- 2013년에는 'ILTM(Int'l Luxury Travel Mart) Japan'을 개최하며, 외국 바이어들과 일본 공급업체와의 교류를 활발히 진행하여 럭셔리 관광 시장의 발전을 도모함

나. JLTF(Japan Luxury Travel Forum)

해외 부유층 여행 시장에 관한 세미나 개최

- JLTF(Japan Luxury Travel Forum)는 2008년 일본의 럭셔리 관광 시장의 정비를 위해 일본 경제 산업성과 관광청이 연계하여 해외 부유층을 고객으로 하는 구매자를 초빙, 구매자와 일본의 여행사, 호텔 등의 비즈니스 매칭이나 해외 부유층의 여행 시장 동향, 향후 국내 활동 등을 주제로 세미나를 개최함[12)]

방일 여행상품의 조성 촉진을 도모

- 2013년 3월 일본의 콘텐츠 공급업체(일본 셀러)에 의한 방일 여행 상품의 조성 촉진을 도모하는 것을 목적으로 부유층 시장에 대한 통찰력을 심화하기 위해 'ILTM Japan 2013 Opening Forum in association with JLTF'를 국립 교토 국제 회관에서 관광청의 주최로 개최함
- 또한 2013년에는 'ILTM 2013'(프랑스 칸느, 12월) 출전을 대비하여 부유층들이 기대하는 다양한 요구에 대응하고 국내 각 지역에서의 활동을 촉구하기 위해 관광청과 일본 정부 관광국(JNTO)의 주최로 삿포로, 도쿄, 후쿠오카 3개의 도시에서 JLTF를 개최함

다. ILTM(Int' l Luxury Travel Mart) Japan

부유층 관광시장에 특화된 ILTM Japan개최

- ILTM(Int'l Luxury Travel Mart)은 'Reed Travel Exhibition'이라는 회사에서 기획한 행사로 부유층을 고객으로 하는 구매자와 고급 호텔, 관광 시설 등(참가 업체)을 매칭하는 상담회로 매년 12월 프랑스 칸느에서 개최되며 Americas, Cannes, Japan, Africa, Arabia, Latin America, Asia Pacific, China에서 개최됨

12) 2008년 10월 20일(월)~ 21일(화) 로얄 파크 호텔에서 개최

– 행사의 정체성을 철저히 지키기 위해 주최 측에서 초청한 약 1,000여 명의 바이어만이 참가 가능

럭셔리 관광 활성화를 위한 ILTM Japan 개최

- 일본은 관광의 고부가가치화를 위한 새로운 타깃으로 부유층 관광객 유치를 확대하기 위해 '부유층 관광객이 만족하는 관광도시'로의 변모를 목표로 2010년부터 ILTM 유치를 본격화 함
- 2013년 교토에서 ILTM 1~3회를 개최, 2016년부터 도쿄의 The Conrad Tokyo에서 4회, 5회를 개최함
- 교토시는 2016년부터 럭셔리 관광객 유치를 위한 목적지로 포지셔닝하기 위하여 '일본 럭셔리 트래블 얼라이언스'를 기획함

〈표 4-8〉 ILTM Japan 개최 현황

구분	내용	개최지
제1차 (2013)	· 2,500건의 비즈니스 미팅 · 100명이 넘는 바이어와 전시업체가 1:1 매칭	교토
제2차 (2014)	· 1,000건의 비즈니스 미팅 · 싱가포르, 남아프리카 공화국, 아르헨티나, 호주, 네덜란드, 독일, 중국, 말레이시아, 캐나다, 미국, 영국의 럭셔리 관광 바이어 참석(최초 참가자 비중이 34%)	
제3차 (2015)	· ILTM Japan은 고도로 집중된 방식의 이벤트 · 일본의 인바운드 및 아웃 바운드 럭셔리 여행 시장에서 관계를 구축할 수 있도록 설계	
제4차 (2016)	· 방일 럭셔리 관광객은 전년대비 35% 증가 · 호주, 중국, 에콰도르, 아이슬란드, 그리스에 이어 6위 기록	도쿄
제5차 (2017)	· 호주, 캐나다, UAE, 영국 및 미국을 비롯하여 일본측 참가자와 호스팅 바이어 모두 24% 증가 · 1:1 비즈니스 매칭 건수는 3,650건으로 전년 대비 16% 증가	

자료: www.iltm.com/japan

▌ILTM Japan 관련 기사

○ "인바운드 및 아웃바운드 일본 럭셔리 관광 시장의 잠재력을 강화하기 위해 성숙한 시장과 흥미진진한 이벤트를 위한 다음 단계로 도쿄로 개최지를 이전한다."
– Alison Gilmore, Senior Exhibition Director of the ILTM Portfolio, 26 May 2015, www.iltm.com/japan, @ILTM_events–

○ "ILTM Americas를 성공적으로 개최한 Reed Travel Exhibitions는 2013년 3월 11일부터 13일까지 열리는 ILTM Japan 출시를 오늘 발표했습니다. 일본은 2011년 270억 달러를 지출하는 아시아 최대 여행 시장으로, 엔화 강세, 유류 할증료 인하 및 항공의 수용 증가로 인해 일본의 아웃바운드 교통량이 전년대비 15% 증가했습니다. 2012년에는 일본 인바운드 여행이 40% 증가하면서 ILTM Japan은 소수의 선정된 국제 바이어를 환영할 것입니다."[13]

13) ftn NEWS, "Reed Travel Exhibitions launches ILTM Japan", Tuesday, 13 November 2012 20:15 Published by Vedat,

ILTM(Int'l Luxury Travel Market) Japan 개최 성과

- ILTM Japan 개최에 따른 성과를 살펴보면, 81개의 바이어 업체와 82개의 exhibitor 업체로 총 163개의 업체가 참여하여 4,500건 이상의 업무 예약이 성사됨
- ILTM Japan 2017에서 호주, 캐나다, UAE, 영국 및 미국을 비롯하여 일본 exhibitors와 바이어의 수가 24% 증가하였고, 중국, 체코, 홍콩, 인도, 이탈리아, 한국, 싱가포르, 스페인, 스위스 및 대만에서 바이어들이 참석함

〈표 4-9〉 ILTM Japan 2017 참여기관 현황

구분	참여 기관 분류	참여 기관 수
일본 buyer	여행사	36
외국 buyer	여행사	45
합계	81	
일본 exhibitor	숙박업	30
	여행사	4
	서비스업	13
	항공사	2
	합계	49
외국 exhibitor	숙박업	22
	여행사	6
	서비스업	5
	항공사	–
	합계	33
합계	82	
총 합계	163	

자료: Japanese Buyer Profiles, www.iltm.com/japan

- ILTM Japan에 참가한 바이어의 관심사 중 가장 높은 비율을 차지한 항목은 럭셔리 호텔로 바이어들의 86%가 관심을 갖고 있고, 그 다음 부티크 호텔, 비치 리조트, 미식 경험, 프라이빗 빌라 순으로 나타나, 바이어들의 관심사 5개 중 숙박 관련업이 4개를 차지함

3. 일본의 럭셔리 관광 상품 사례

유적지 및 명소, 온천을 테마로 한 관광 콘텐츠 활용

- 일본의 럭셔리 관광 상품은 주로 당일 코스로 이루어져 있으며, 짧게는 90분에서 길게는 2박의 일정으로 구성되어 있으며, 금액은 US$67.79(약 8만 원)에서 US$398(약 45만 원)의 다양한 금액대의 상품이 있음
- 도쿄 지역을 여행하는 상품이 7개, 교토 지역 2개, 기타 지역 4개로 도쿄 지역을 여행하는 럭셔리 관광 상품이 가장 큰 비중을 차지함
- 각 지역의 명소 여행, 중요 문화재 및 유적지 견학, 스모 경기 관람, 온천 여행 및 지역 특산물로 식사를 하는 관광코스 등 다양한 프로그램으로 이루어짐
- 가장 인기 있는 럭셔리 관광 상품은 '후지산 및 도쿄에서의 신칸센 당일 여행' 상품으로 11시간 동안 후지산, 아시호수, 고마가타케산, 하코네 국립공원을 고속 기차투어로 여행하는 상품으로 US$145.94의 비용이 소요됨
  - 일본의 럭셔리 관광 상품 인기 순위는 1위부터 4위까지 도쿄 지역이 차지, 교토지역이 5위와 6위를 차지
- 숙박을 하는 여행 상품은 료칸에서 숙박을 하며 온천을 즐기는 프로그램으로, 일정을 자유롭게 조정할 수 있는 특징이 있음

〈표 4-10〉 일본의 럭셔리 관광 상품 사례

도시	상품명	프로그램	시간	금액	평점 (리뷰수)	비고
도쿄	후지산 및 도쿄에서의 신칸센 당일 여행	· 후지산, 아시호수, 고마가타케산,·하코네국립공원 고속기차투어 (점심식사 포함)	11시간	US$145.94	4.5 (3503)	인기 1위
도쿄	도쿄 고속열차 투어	· 후지산, 헤이안신궁, 산주산겐도홀, 기요미즈데라 등 명소투어 (호텔픽업 및 점심식사포함)	12시간	US$389.81	4.5 (237)	인기 2위
도쿄	도쿄 로봇 이브닝 카파레 쇼	· 로봇 레스토랑에서 무료 음료와 함께 라이브 쇼 보기	90분	US$67.79	4.5 (749)	인기 3위
도쿄	도쿄 1일 종합 관광	· 메이지신사와 아사쿠사 관음사 등 중요문화재 견학 · 제국궁전동쪽정원 산책 · 도쿄만 주변에서 보트크루즈 탑승 (점심식사, 입장료, 코치탑승, 가이드포함)	8시간 30분	US$93.21	4.5 (937)	인기 4위

도시	상품명	프로그램	시간	금액	평점 (리뷰수)	비고
교토	니조성과 기요미즈사원을 포함한 교토전체일정	· 교토의 문화 및 역사 명소 9시간 투어 · 니조성, 긴카쿠지템플, 헤이안신사 등 투어(픽업포함)	9시간	US$124.29	4.5 (494)	인기 5위
교토	교토와 나라의 당일치기 여행	· 교토와 나라의 고대 유적지 관광 · 니조성, 금각사 골든파빌리온, 교토황궁 (점심식사, 입장료, 픽업포함)	10시간	US$138.41	4.5 (307)	인기 6위
도쿄	도쿄 야간음식 투어	· 야간 음식 도보투어(모든 시식 포함) · 12명의 소그룹투어 · 소수 방문객이 알고 있는 3곳의 식당 방문	3시간	US$111.76	4.5 (274)	인기 7위
도쿄	도쿄에서 카마쿠라시 당일 여행	· 도쿄에서 가마쿠라까지 당일치기 여행 · 긴자 또는 신주쿠에서 여행 끝내기	9시간 30분	US$117.70	4.5 (213)	인기 8위
도쿄	도쿄 스모 레스링 토너먼트	· 전통적인무대에서 스모경기 관람 (업그레이드시 저녁식사 포함, 픽업 포함)	5시간	US$89.45	5.0 (335)	인기 9위
히로시마	히로시마평화기념공원 미야지마섬투어	· 히로시마와 미야지마의 세계문화유산 탐방 · 히로시마 평화기념공원 산책 · 마야지마섬까지 페리로 여행	7시간	US$145.00	4.5 (115)	인기 10위
야마카타	Takinoyu 료칸에서의 숙박	· Takinoyu료칸에서 온천과 전통식사를 즐길 수 있는 숙박 제공 · 일본식 저녁식사와 아침식사를 유기농식단으로 제공	조정 가능	US$332.32	0	Luxury tour
도바	Maruzen 료칸 숙박	· 해산물 저녁식사와 아침식사를 포함 · 일본 간사이지방 연안에있고, 해변까지 5분 (공중목욕탕 및 개인온천선택가능)	조정 가능	US$188.31	0	Luxury tour
아시가라시모구	HakoneGinyu	· 프라이빗 온천욕 가능 · 해산물 저녁식사와 아침식사를 포함 · 뛰어난 자연 경관으로 예약하기 힘든 곳	2박	US$398.0	0	Luxury tour

가. 럭셔리 관광 상품 벤처기업 토키(TOKI) 개요

- 2014년 도쿄에 설립된 '토키(TOKI)'는 럭셔리 관광객을 대상으로 일본의 전통문화 관광 콘텐츠를 제공하는 여행 전문 벤처기업임
- 주요 타깃은 외국인 부유층 관광객으로 일본의 장인정신인 '모노츠쿠리'[14]를 경험하게 하고, 전통다도에서부터 미슐랭가이드에 선정된 가이세키(懷石)[15]요리 만들기, 반세기 전 일본의 대표 도예가 겸 미식가였던 '로산진(魯山人)'의 가마에서 도자기 굽기, 일본도의 자랑인 카타나(장검)의 장인공방 체험 등이 포함됨
- 주로 아시아 관광객이 쇼핑관광에 집중하는 일본 인바운드 여행 시장이 다른 선진 사례와 같이 쇼핑에서 체험위주로 변화될 것으로 전망하여, 토키(TOKI)는 그에 맞는 럭셔리 관광 콘텐츠를 개발 중에 있음

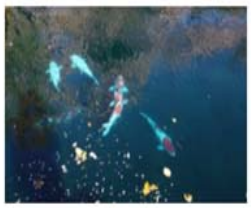
나. 토키(TOKI)에서 설계하는 럭셔리 관광상품의 특징

- 토키는 문화예술, 요리 만들기, 전통 공예품, 맞춤여행 4가지 분야에 전문성을 갖고 콘텐츠를 개발하고 있으며, 새로운 문화를 단순히 제공받는 것이 아니라 관광객 개개인이 일본의 장인들과 상호작용하며 파트너쉽을 이룰 수 있도록 함


〈전통문화예술〉


〈전통음식 만들기〉


〈전통 공예품〉


〈맞춤여행〉

- 전통문화 콘텐츠는 일반 대중이 접근할 수 없는 한정적이고 독보적인 내용으로 구성되며, 관광객의 요구에 맞는 최고의 장인을 선택하는 과정을 포함하고 있음
- 세대를 거슬러 올라갈 수 있는 유산이나 혈통을 가진 장인들과 파트너가 되어 그들의 작품을 보전하기 위해 노력하며, 긴밀한 협력을 통해 전 세계 사람들이 즐길 수 있도록 예술교류를 시도함
- 모든 프로그램 설계는 럭셔리 관광객의 요구와 특성에 맞게 긴밀한 의사소통을 통해 설계되고 있으며, 현장에서 관광객의 경험이 극대화 될 수 있도록 사전에 공예품과 장인에 대한 자세한 정보를 제공하고 있음

14) 모노츠쿠리(ものづくり) : 혼신의 힘을 다해 최고품질 제품을 만든다는 뜻
15) 가이세키(懷石)요리 : 에도시대부터 내려온 일본 연회용 요리

다. 토키(TOKI)의 럭셔리 관광 상품 사례

1) 전통문화예술(Authentic Arts)

문화유산 전통가옥에서 다도

- 60년 동안 다도를 주최한 경험이 있는 찻집 주인의 전통가옥에서 다도체험을 하게 되며, 주인은 관광객 개인의 취향과 프로필에 따라 맞춤화 할 식기류, 인테리어 및 계절 꽃을 준비함
- 문화유산 전통가옥에서 다도 의식은 단순한 행위를 초월하여 미술, 건축, 정원, 요리 및 철학과 같은 일본의 문화 요소를 결합한 상품임
- 풀코스 세끼 식사가 포함된 상품
  - 프로그램 포함 사항 : 차, 과자, 풀코스 식사, 술, 기념품
  - 시간 : 4시간 소요 (요청 시 조정 가능)
- 식사가 없는 다도 코스
  - 프로그램 포함 사항 : 차, 과자 및 기념품
  - 시간 : 2시간 소요 (요청 시 조정 가능)

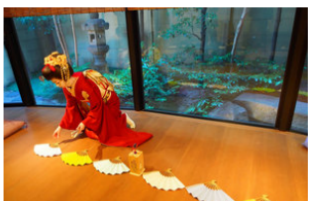




게이샤 엔터테인먼트 인 도쿄

- 게이샤 엔터테인먼트 상품은 '하나 마찌 (Hanamachi)'라고 불리는 마을에서 진행되며, 교토에 5곳, 도쿄에 6곳 중 일부만이 게이샤가 참석한 연회를 제공함
- 럭셔리 관광객이 만나게 될 게이샤는 춤과 노래, 피리, 샤미센(三味線・3개줄로 된 일본 전통 현악기) 등에 능통하고, 최소 5년의 교육을 받아 최고 수준의 접대문화를 익힌 수련자임
- 럭셔리 관광객은 게이샤의 공연을 즐기면서 제철 요리와 술을 맛보고, 게임이나 대화를 나누는 등 고급스럽고 친밀한 분위기를 제공함
  - 프로그램 포함 사항 : 게이샤 엔터테인먼트 풀세트 가이세키 점심 또는 저녁식사
  - 시간 : 2시간 (최대인원 40명)





전통 스모 체험

- 일반인에게는 공개되지 않는 스모선수들의 훈련소를 직접 방문하여 선수들과 점심식사를 함께하며 자유롭게 대화를 나누고, 스모선수들을 위한 전통적인 보양 국물요리인 '장코나베(메이지 시대 냄비요리)'가 제공됨
- 스모 견학 및 장코나베 런치
  - 프로그램 포함 사항 : 스모 견학, 아침 스모 연습, 장코나베 런치
  - 시간 : 3시간 (최대 20명)





2) 전통음식 (Authentic Food)

전통 있는 튀김집 주인에게 배우는 요리

- 1924년에 설립된 튀김 레스토랑에서 튀김 만들기를 배우게 되며, 숙련된 주방장의 지도 아래 전문 요리법을 배울 수 있음
  - 프로그램 포함 사항 : 풀코스 튀김 점심
  - 시간 : 2시간 (최대 10명)

세계적인 스타 스시장인과 함께 스시 만들기

- 스시장인과 함께 츠키지 수산 시장을 방문하여 스시 만들기 재료를 고르고, 도쿄의 인기 있는 레스토랑에서 스시 만들기 체험을 함
  - 프로그램 포함 사항 : 수산시장 투어를 포함한 스시 만들기 체험
  - 시간 : 4시간

미슐랭 레스토랑에서 전통 일본 요리(가이세키) 만들기

- 1902년에 설립된 일본 전통 식당에서 주방장에게 직접 요리를 배울 수 있는 체험으로 가이세키를 즐기기 위한 예절, 철학, 음식의 역사 등을 함께 배우게 됨
  - 프로그램 포함 사항 : 장보기와 요리하기 코스, 일본 식사예절 교육과 요리하기 코스, 가이세키 역사 설명과 요리하기 코스
  - 시간 : 각 4시간 (최대 20명)

3) 전통공예 (Authentic Crafts)

- 일본의 가장 유명한 공예가와 함께 일본식 전통 도자기 만들기 체험, 일본 가타나 창설과정 견학, 일본 전통유리 만들기 체험, 공예가의 집과 정원에서의 전통적인 제직 체험, 오리가미 체험 등을 진행함

카타나 제작 과정 견학

- 카타나는 10세기 이후 일본에서 만들어진 길이 100cm, 무게 1.5kg 가량의 명검으로 일본 특유의 접쇠방식으로 만들어져 적을 찔렀을 때 공기가 몸속에 들어가도록 해 파괴력이 큰 검으로 알려짐
  - 프로그램 포함 사항 : 카타나 검 제작 장인의 제작 과정 견학
  - 시간 : 2시간 (최대 8명)





4) 전통문화 투어 (Authentic Tours)

도쿄 건축 투어

- 이 투어는 400년의 역사에서 보존된 일본의 15개 이상의 건축물들을 건축가와 함께 돌아보며 감상할 수 있는 기회를 제공함
  - 프로그램 포함 사항 : 도쿄의 건축물 둘러보기, 기념 엽서, 보험
  - 시간 : 약 8시간 (최대 인원 10명)
  - 장소: 우에노, 마루 노우치, 오모테 산도, 다이칸 야마 등

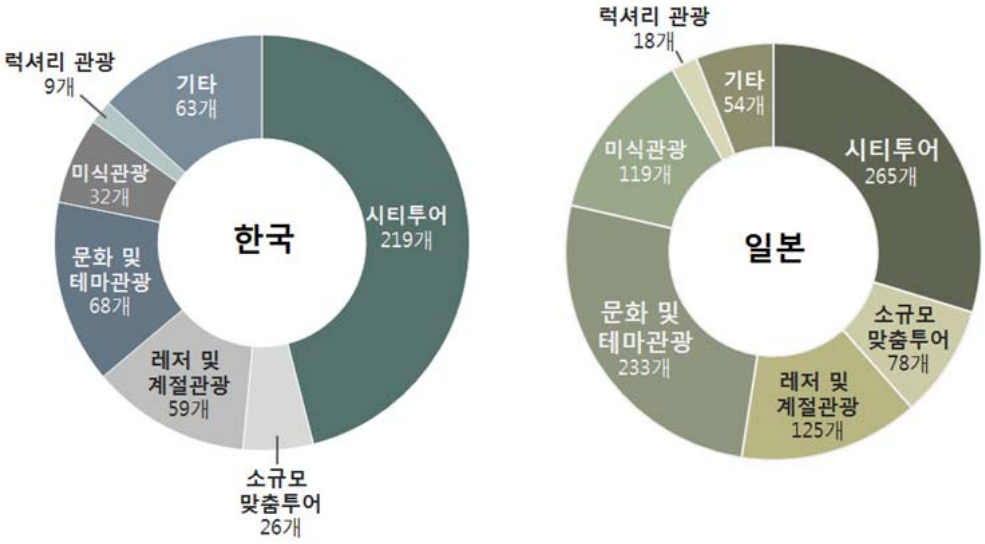
도쿄 전통주 공장 관광 및 체험

- 교토 니가타는 고대 전통을 지키고 있는 양조자들이 있는 도시로 오쿠 타마의 산악 지대의 자연경관에 둘러싸인 곳에서 전통주 체험과 관광을 할 수 있는 투어콘텐츠를 제공함
  - 프로그램 포함 사항 : 사케 양조장 견학, 특선 일본 술, 일본 정식
  - 시간 : 3시간 (최대 인원 10명)
  - 다른 콘텐츠와는 달리 개인투어가 아님

4. 한국과 일본의 관광상품 비교

일본은 문화 및 테마관광 등 다양한 상품 확보

- Viator 사이트 집계 기준으로 한국의 관광 상품은 총 476개, 일본은 891개로 일본의 관광 상품 수는 한국보다 약 2배 정도 많은 것으로 나타남
- 한국의 관광 상품 유형 중 절반에 가까운 46.0%가 시티투어 상품인 반면, 일본의 관광 상품은 시티투어 29.7%, 문화 및 테마 관광 상품이 26.1%로 비슷한 비율을 나타내며, 전통 문화 자원을 콘텐츠로 활용한 문화 관광 상품이 다양하게 구성됨



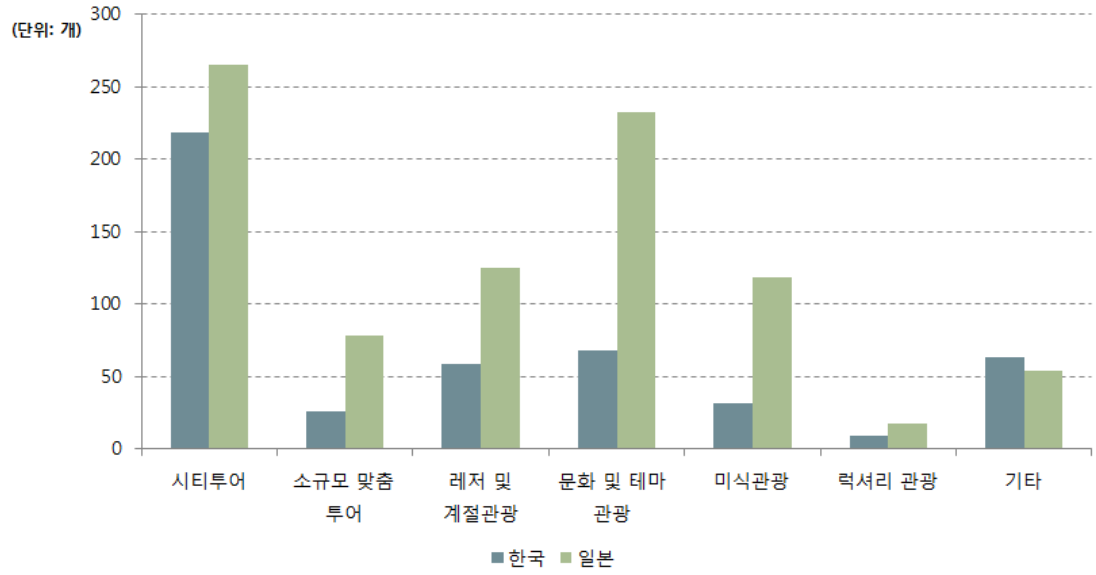
[그림 4-15] 한국과 일본의 관광 상품 유형

〈표 4-11〉 한국과 일본의 관광 상품 유형 비교

(단위: 개)

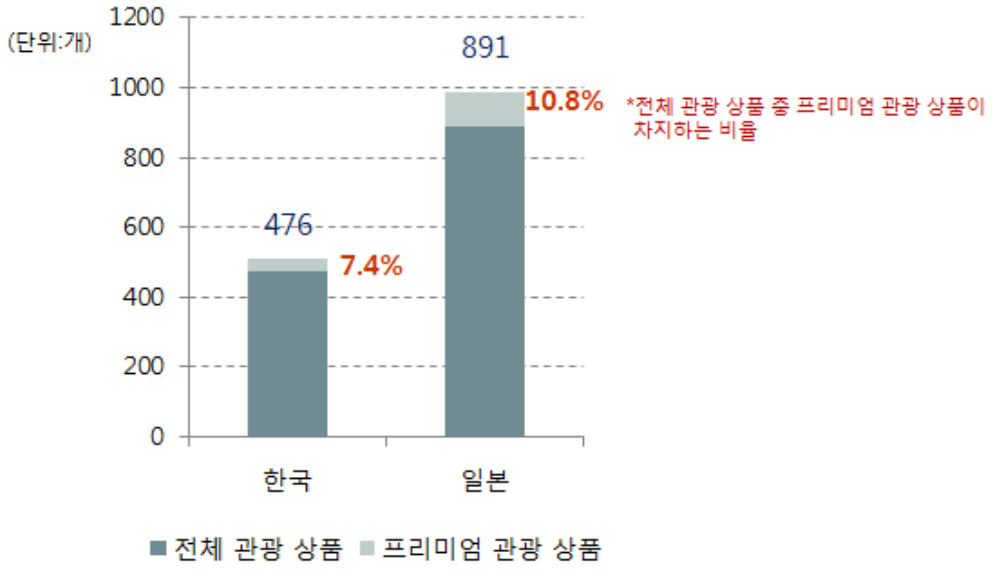
국가	시티투어	소규모 맞춤 투어	레저 및 계절관광	문화 및 테마관광	미식관광	럭셔리 관광	기타	합계
한국	219	26	59	68	32	9	63	476
	46.0%	5.5%	12.4%	14.3%	6.7%	1.9%	13.2%	100%
일본	265	78	125	233	119	18	54	891
	29.7%	8.8%	14.0%	26.1%	13.3%	2.0%	6.1%	100%

자료: https://www.viator.com/
주: 관광 상품 유형 중 티켓 및 입장권, 이동 수단 등의 단순 상품은 제외



[그림 4-16] 한국과 일본의 관광 상품 유형 비교

- 한국의 관광 상품은 소규모 맞춤 투어 26개, 럭셔리 관광 9개로 총 35개의 상품이 있으며, 전체 관광 상품 중 프리미엄급 관광 상품이 차지하는 비율은 7.4%로 나타남
- 일본의 관광 상품은 소규모 맞춤 투어 78개, 럭셔리 관광 19개로 총 96개의 프리미엄급 관광 상품을 보유하고 있으며, 전체 관광 상품 중 10.8%의 비율을 차지함



[그림 4-17] 한국과 일본의 프리미엄 관광 상품 비율

- 일본의 관광 상품 수는 한국의 관광 상품 수보다 약 2배 많지만, 일본의 관광 상품은 한국의 관광 상품 보다 약 3배 정도 많은 수를 보유하고 있으며, 상품 비중은 한국은 7.4%, 일본은 10.8%로 한국의 프리미엄급 관광 상품의 수는 많이 부족한 실정임

〈표 4-12〉 한국과 일본의 프리미엄급 관광 상품 비교

(단위: 개)

국가	소규모 맞춤 투어	럭셔리 관광	합계	프리미엄 관광 상품 비중	관광수입 순위 (단위: US$ billion)
한국	26	9	35	7.4%	23위(17.2)
일본	78	18	96	10.8%	13위(18.7)

자료: https://www.viator.com/

주1: 관광 수입 자료는 UNWTO 2017.04. 자료

주2: 프리미엄급 관광상품은 소규모 맞춤 투어와 럭셔리 관광을 기준으로 산정함

제3절 미국 사례 분석

1. 미국 인바운드 관광 현황

미국의 인바운드 관광객 현황

- 미국의 인바운드 관광객은 2015년 7,750만 명으로 세계 관광객의 6.5%가 미국을 방문한 것으로 나타났으며, 세계 인바운드 관광객 수 2위를 차지함
  - 세계 인바운드 관광객 수 1위는 프랑스, 2위 미국, 3위 스페인, 4위 중국, 5위 이탈리아, 한국은 20위

미국의 관광수입 현황

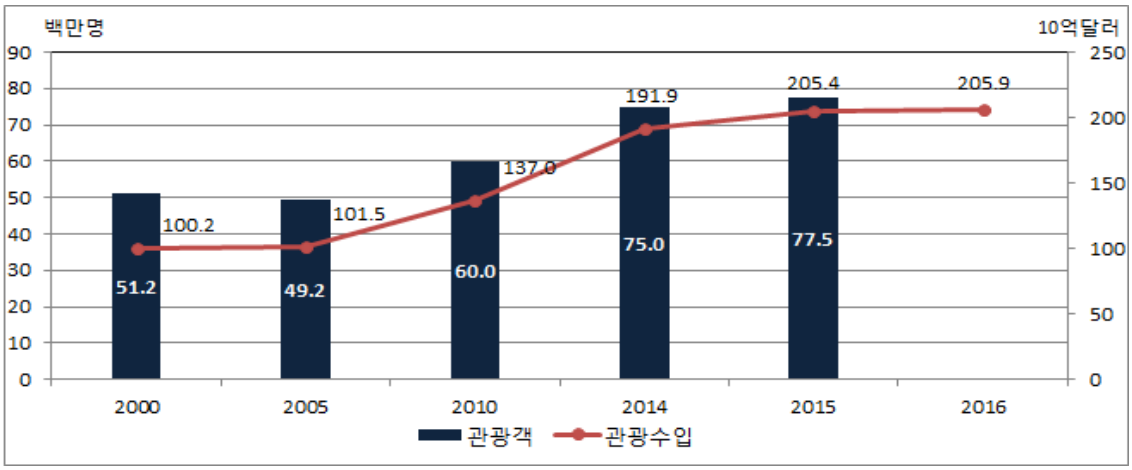
- 2016년 미국의 관광수입은 2,059억 달러(US$)로 세계 관광 수입 1조 2,200억 달러(US$)의 약 17%를 차지하며, 관광 수입 세계 1위에 랭크됨
  - 2016년 세계 관광 수입 2위 국가인 스페인은 603억 달러(US$)로 1위인 미국과 3.4배의 격차 발생
  - 한국은 2016년 관광 수입 172억 달러(US$)로 2015년 대비 13.1% 성장률을 보이며 21위에 랭크
- 2015년에는 전년 대비 관광 수입이 7% 증가하였으나, 2016년에는 전년 대비 0.3% 증가하여 미국의 관광 수입 성장률이 둔화됨
  - 2016년 세계 관광 수입 성장률은 2.2%

〈표 4-13〉 미국 인바운드 관광객 현황

(단위: 백만명, 10억 달러)

구분		2000년	2005년	2010년	2014년	2015년	2016년
관광객	세계	674	809	953	1,137	1,189	1,235
	미국	51.2	49.2	60.0	75.0	77.5	–
성장률		–	–	–	7.2%	3.3%	–
관광수입	세계	495	701	961	1,251	1,194	1,220
	미국	100.2	101.5	137.0	191.9	205.4	205.9
성장률		–	–	–	–	7.0%	0.3%

자료: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15 – June 2017
주: 2016년도 미국 인바운드 관광객 수 집계가 누락됨



[그림 4-18] 미국의 인바운드 관광객과 관광수입 현황

자료: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15 – June 2017

2. 미국의 럭셔리 관광 현황

가. 미국의 럭셔리 관광 사례

- 미국의 럭셔리 관광은 럭셔리 교통수단을 활용하여 미국의 자연경관을 감상하거나 미국을 기점으로 해외를 돌아보는 관광 상품이 주를 이룸
- 럭셔리 교통수단 중 Private Jet, 럭셔리 크루즈, 럭셔리 기차 세 가지 교통수단을 활용한 럭셔리 관광 사례를 살펴봄

1) Private Jet을 이용한 관광 사례

Private Jet Travel: XOJET

- B&R 여행객들은 XOJET을 통해 Private Jet 여행을 즐길 수 있으며, B&R(Butterfield & Robinson)의 Dan Cohen은 Private Jet 여행을 선호하는 7가지 이유를 설명함

1) 언제 어디서나 출발과 도착이 용이한 유연성(Flexibility)
2) 애완동물과 함께 이동 가능
3) 골프 클럽, 자전거 등 이용 가능
4) 취향에 맞춤(Customized to your taste)
5) 세관원이 항공기로 방문하거나 특별 사무실을 설치하여 다른 국가로 이동 원활(Cruise through customs)
6) 기장과 승무원들과 개인적으로 인사 및 질문이 가능한 맞춤 서비스(Personalized service)
7) 터미널을 통과하지 않아도 되는 접근 용이성(Ease of access)

Private Jet Travel: XOJET 여행 상품

- 미국 여행은 3박 4일에서 7박 8일까지의 일정으로 목적지는 Utah, Arizona, Santa Barbara, San Francisco, Tucson의 6개 지역, 7개 상품으로 구성됨
  – 가격은 1인당 $5,195(약582만원)에서 $7,395(약830만원)

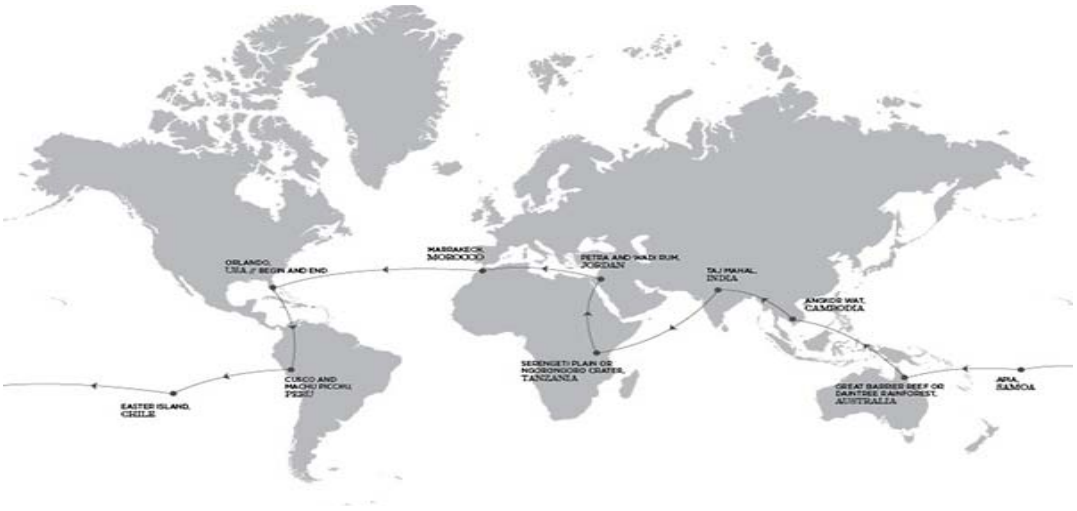
〈표 4-14〉 Private Jet Travel 여행 상품

구분	금액(인당)	일정	세부사항	비고
유타 가족 여행 (Utah Family Adventure)	$ 7,395~ (약 830만원)	7박 8일	· 6개의 유타 국립공원을 방문 · 비행, 걷기, 자전거 등을 통해 아름다운 경관을 감상	Grand Junction to St George
애리조나 가족 여행 (Arizona Family Adventure)	$ 6,995~ (약 784만원)	6박 7일	· 1년 중 300일 이상 맑은 날인 남서부 지역 여행 · 선인장 사이에서 말타기, 그랜드 캐니언 감상, 다양한 식물 구경 등 다채로운 프로그램 존재	Phoenix to Phoenix
산타 바바라 여행 (Santa Barbara Active)	$ 6,985~ (약 783만원)	4박 5일	· 캘리포니아에서 가장 아름다운 풍경 관람 · 품질 좋은 와인과 맛있는 음식을 즐기며 자전거 타기	Santa Barbara to Santa Barbara
나파 $ 소노마 바이킹 (Napa & Sonoma Biking)	$ 6,395~ (약 717만원)	4박 5일	· 나파 자전거 여행 중 하나로, 경치 좋은 자전거 길로 자전거 여행	San Francisco to San Francisco
Augusta Masters Golf	$ 5,995~ (약 672만원)	3박 4일	· Bobby Jones와 Clifford Roberts의 비전에 경의를 표하기 위해 Augusta National의 그린을 순례	가격은 출발 계절에 따라 다름
Canyon Ranch Spiritual Journey	$ 5,495~ (약 616만원)	4박 5일	· 영적 프로그램과 결합된 스파 리조트 휴가 · 액티비티 메뉴를 이용할 수 있음	Tucson to Tucson
나파 & 소노마 음식 체험 (Napa & Sonoma Culinary Experience)	$ 5,195~ (약 582만원)	3박 4일	· 음식과 와인으로 떠오르는 지역인 Healds–burg를 방문 · 나파 지역의 음식의 중심지인 Yountville 방문	San Francisco to San Francisco

자료: www.butterfield.com/where-we-go/north-america/united-states/

Private Jet Travel: Private Jet Tours–Around the World Classic 2017

- 24일간 미국 플로리다주의 Orlando에서 출발하여 9개 국가를 여행하는 프라이빗 젯 럭셔리 투어 상품으로 유네스코 문화유산으로 등재된 마추픽추, 앙코르와트 사원, 타지마할을 방문하고, 자연경관을 즐기거나, 그 나라의 문화와 음식을 즐기는 코스로 구성됨



[그림 4-19] Private Jet Tours-Around the World Classic 2017 여행지

자료: http://www.privatejettours.co.uk/private-jet-tours/around-world-classic-2018/

- 여행기간은 2017년 9월 27일부터 2017년 10월 20일까지이고, 가격은 £53,200(한화 약 7,737만원)으로 구성되어 있는 여행상품임

Private Jet Travel: Top 7 private jet tours

- Lakani World Tours는 2003년부터 'Luggage-One-Touch', 'Dine By Choice' 등의 서비스와 소규모 그룹, 최고급 여행을 기획하여 전 세계 여행 일정에서부터 아시아, 아프리카 및 인도양, 중미 및 중동 지역에 이르기까지 포괄적인 여행상품을 보유함
- Abercrombie & Kent는 콜롬비아, 이스터 섬, 러시아, 아이슬란드 등의 지역을 26일 동안 보잉 757기로 여행함
- Captain's Choice는 22일간 아르헨티나, 브라질, 쿠바, 파나마, 에콰도르, 페루, 이스터 섬에 걸친 최고의 남미 여행으로, VIP Ambassador 숙소와 Michelin-starred restaurants에서 현지 음식을 즐길 수 있음

〈표 4-15〉 Private Jet Tours 'Around the World Classic 2017' 일정표

일정	목적지	숙박	세부 내용	비고
Day 1	Orlando	Ritz Carlton, Orlando Grande Lakes	· Orlando에서 다른 여행객 및 스텝과 미팅	-
Day 2-4	Cusco and Machu Pichu	Belmond Palacio Nazarenas; Hotel Libertador Trujillo 및 Belmond Miraflores	· 유네스코 문화재로 등재한 Machu Pichu 방문 · 페루 전통섬유 센터 (Center for Traditional Textiles for Cusco) 방문	North Coast,. Peru 관광 가능

일정	목적지	숙박	세부 내용	비고
Day 5–6	Easter Island, Chile	Hangoroa Eco Village & Spa	· Orongo 마을과 moai 방문 · 전통적인 Polynesian 음악과 춤을 감상하며 저녁을 즐김	–
Day 7–8	Apia, Samoa	Sheraton Aggie Grey's Resort	· 보물섬을 쓴 작가 Robert Louis Stevenson이 인생의 마지막 해를 보낸 Villa Vailima를 여행 · 스노클링을 즐기며 멸종 위기 종인 매(hawksbill)와 푸른 바다 거북, 혹등고래 감상	–
Day 9–10	Great Barrier Reef or Daintree, Australia	Pullman Port Douglas Sea Temple Resort & Spa	· Great Barrier Reef를 해양 생물학자와 함께 탐험 · Daintree 열대우림을 Kuku Yalangi 사람인 현지인 가이드와 여행	–
Day 11–13	Angkor Wat, Cambodia	Raffles Grand Hotel d'Angkor	· 유네스코 세계 문화유산인 앙코르 와트 · 저녁에는 툭툭(tuk-tuk)을 타고 개인 여행을 하며 요리를 즐김	–
Day 14–15	Taj Mahal, India	Oberoi Amarvilas	· 유네스코 세계 문화유산인 타지마할 일출과 함께 관람 · Agra에서 아그라 요새 방문 · Kachhpura 지역 생활을 느껴보기 위해 Yamuna 강 건너기	–
Day 16–18	Serengeti Plain or Ngorongoro Crater, Tanzania	Four Seasons Safari Lodge Serengeti or Ngorongoro Crater Lodge	· Tanzania의 가장 큰 국립공원인 Serengeti 사파리 어드벤처 · 열기구 타고 'Endless Plains(끝없는 평야)' 관람	세계에서 가장 큰 칼데라인 Ngorongoro Crater 방문 가능
Day 19–20	Petra and Wadi Rum, Jordan	MÖenpick Petra	· Golden-red 사암절벽과 Petra를 관광 · 저녁에는 Bedouin 민속 쇼 관람 · 영화 'Lawrence of Arabia'를 촬영한 Wadi Rum을 차를 타고 관람	–
Day 21–22	Marrakech, Morocco	La Mamounia	· Jemma el-Fna squre 방문 · Ali Ben Youssef Medusa 탐험 · Jardin Majorelle 관광 · 모로코 점심 식사	–
Day 23–24	Orlando	Hyatt Regency Orlando International Airport	· 집으로 돌아가기 전 편안하게 휴식과 저녁을 즐김	–

자료: http://www.privatejettours.co.uk/private-jet-tours/around-world-classic-2018/

- Four Seasons Private Jet Experience는 24일 동안 Four Seasons의 맞춤형 Boeing 757을 타고 시애틀, 교토, 베이징, 몰디브, 세렝게티, 부다페스트, 세인트 피터스버그, 마라케시 및 보스턴의 9개의 목적지를 여행함
- Private Jet Tours는 2017년 1월, 11일 간의 남극 대륙 탐험으로, Lapland에 있는 Kakslauttanen Arctic Resort 에서의 3 박 숙박과 Cape Town의 Cape Grace 에서의 3박

숙박을 하며, 남아프리카에서 남극 대륙까지의 여행을 위해 Illuyshin 76 항공기를 이용함

- Presidential Private Jet Vacations은 12인 또는 30인의 여행객으로 구성하여 두바이의 상징인 Burj Al Arab과 같은 세계적인 숙박 시설에서 숙박을 하며 아랍 에미레이트, 오만 및 카타르로 여행함

자료: https://signatureluxurytravel.com.au/top-7-private-jet-tours/

Four Seasons private jet tour

- 'Four Seasons' 호텔에서 운영하는 Private Jet Tour 상품으로 2인 기준 $135,000(약 1억 5천 2백만 원)의 비용으로 매년 2회 여행할 수 있도록 구성되어 있음
- 'International Intrigue'는 미국 시애틀에서 출발하여 일본, 중국, 아프리카 등 8개국을 여행하며, 매년 3월에 출발하는 일정으로 이루어짐
- 'Timeless Encounters'는 Kona에서 출발하여 호주, 인도네시아, 영국 등 8개국을 여행하는 상품으로 매년 9월에 24일 정도의 기간을 여행하는 private jet tour임

〈표 4-16〉 포시즌스 프라이빗 제트 투어 현황

구분	비용	목적지	일정	비고
International Intrigue 2017	2인 기준 $135,000 (약 1억 5천 2백만 원)	Seattle-Kyoto-Beijing-Maldives-Serengeti-Budapest-St.Petersburg-Marrakech-Boston	2017.09.03-09.26	single traveller supplement $ 12,000
Timeless Encounters 2018		Kona-Bora Bora-Sydney-Bali-Chiang mai-Taj Mahal-Dubai-Prague-London	2018.03.01-03.24	
International Intrigue 2018		Seattle-Kyoto-Hoian-Maldeves-Serengeti-Marrakech-Budapest-St.Petersburg-London	2018.09.14-10.07	

자료: https://www.fourseasons.com/privatejet/journeys/



[그림 4-20] Four Seasons 전용기 내부

자료: www.fourseasons.com

2) Luxury Cruise를 이용한 관광 사례

8개의 해양 Cruise 및 2개의 River Cruise 소개

- 대형 선박이 갈 수 없는 항구를 방문할 수 있는 소형 크루즈를 이용하거나, 포괄적인 휴가 경험을 제공하는 크루즈나 독립적인 여행을 즐길 수 있는 크루즈를 선택하여 관광객의 여행 스타일에 맞게 럭셔리 크루즈 여행을 즐길 수 있음
- 럭셔리 크루즈의 특징 중 하나는 승객과 승무원의 비율로, 'S.S. Antoinette, Uniworld River Cruises'를 제외한 9개의 크루즈에는 승객과 승무원이 비율이 2를 넘지 않아 승무원 1명이 승객 2명 미만에게 서비스를 제공하는 것으로 나타남
  - 'Crystal Esprit, Crystal Cruises' 는 승객 62명에 승무원 91명으로 승객보다 승무원 수가 많음

〈표 4-17〉 10개의 최고급 크루즈 선박 현황

구분	승객:선원	세부 사항	포함 사항
Seven Seas Explorer, Regent Seven Seas Cruises	750:542	· 2016년 7월에 항해 시작 · 모든 객실은 55~995평방 피트에 이르는 발코니가 있는 스위트 룸 · 10~14박 일정으로 카리브해 겨울 여행, 북유럽과 Baltic 에서의 여름, 봄과 가을은 지중해 여행을 즐김	미국 승객을 대상으로 비즈니스 급 항공편 프리미엄 주류 및 음료 무제한 Wi-Fi 무제한 해안 여행 스파 트리트먼트 등
Crystal Serenity, Crystal Cruises	1,070:655	· 2016년 7월 항해 ·유명한 작가나 정치인이 발제하는 solid enrichment program, PGA 골프 프로의 전문 지식 공유 등 프로그램 운영 ·클래식 연주, 재즈, 브로드웨이 가수 공연, 댄스, 슬롯머신 등을 즐길 수 있음 ·32일 간 Northwest Passage(유럽에서 북아메리카 대륙의 북쪽 해안을 거쳐서 태평양으로 나오는 항로) 항해	각 전문 레스토랑에서 1회 무료 식사 제공 브로드웨이 스타일 작품 상연, 극장가 이용
Riviera, Oceania Cruises	1,250:800	·프랑스 음식점, 스테이크 하우스, 아시안 요리 등 다양한 전문 레스토랑으로 유명 ·저녁마다 24명의 승객은 7개의 코스로 이루어진 "Wine Spector"를 즐길 수 있음 ·2,000 평방 피트 규모의 Owner's Suites외에 스위트 룸 운영 ·카리브해, 지중해 및 그리스 섬 항해	특정 게이트웨이의 무료 항공 6번의 해안 여행 음료 무제한 서비스
Viking Star, Viking Ocean Cruises	930:550	·2015년에 항해 시작 ·757 평방 피트 이상의 익스플로러 스위트, 405 평방 피트의 펜트 하우스 주니어 스위트 등 다양한 구조의 룸 운영 ·크루즈 당 2회만 제공되어 참석이 제한되는 'The Kitchen Table"에서 쉐프 요리를 즐김 ·8박 부터 한 달 이상의 다양한 일정으로 항해	특선 옵션을 포함한 레스토랑 이용 와인 및 맥주 무제한 인터넷
Seabourn Encore, Seabourn Cruises	600:400	·2016년 12월 첫 항해 ·300~3,000 평방 피트에 이르는 300개의 발코니가 있는 스위트룸으로 구성 ·15개의 카바나는 TV, 음료가 채워진 소형 냉장고와 과일이 있으며 1인당 $350로 제공 ·아시아, 오스트레일리아 및 뉴질랜드, 지중해, 그리스 제도 및 중동 여행 일정	모든 식사 포함 와인 및 맥주

구분	승객:선원	세부 사항	포함 사항
Silver Muse, Silversea Cruises	596:411	·일본 요리, 전통 프랑스 요리, 이탈리아 요리 등 다양한 요리를 즐길 수 있는 레스토랑으로 유명 ·전문 교육을 받은 버틀러 서비스 ·알래스카, 캐나다 / 뉴 잉글랜드, 카리브해, 남미, 호주, 지중해, 북유럽, 아프리카 및 아시아 항해	식사 제공
Crystal Esprit, Crystal Cruises	62:91	·2015년 항해를 시작한 소형 럭셔리 크루즈 선박 요트라기보다는 부티크 호텔로 느껴지는 스위트룸 제공 ·1인당 $ 599 요금으로 3인 잠수정을 이용한 1,000피트 바다 아래 여행 ·인도양, 아드리아 해에서 세이셸 항해 및 중동 항해	해안 여행 식물원 방문
SeaDream II, SeaDream Yacht Club	112:95	· 56개의 선실로 호화로운 요트 경험 제공 · 데크에서 저녁시간을 보내는 'sleeping under the stars' · 'Champagne and Caviar Splash' 및 바비큐 제공 · 카리브 해, 지중해 및 그리스 제도 항해	카약, 패들 보드, 바나나 보트, 스노클링, 수상스키, 제트 스키
Crystal Mozart, Crystal River Cruises	154:92	· 럭셔리 리버 보트로 다뉴브 강에서 항해 · 스파, 미용실, 피트니스 센터 이용 가능 · 스위트 룸에는 버틀러 서비스 · 다뉴브 강이 지나는 파사우, 독일, 헝가리 부다페스트 항해	메인 다이닝룸, 바 이용 해안 여행
S.S. Antoinette, Uniworld River Cruises	154:57	· 세계에서 가장 고급스러운 강 유람선 · 배의 내부는 18세기 프랑스 베르사유 궁전을 모방하여 디자인 · 스위트룸에는 버틀러 서비스 · 스위스 바젤에서 출발하는 7박 7일 일정의 왕복 여행 제공	무료 인터넷 커피 및 차를 이용할 수 있는 바 무제한 와인, 맥주 등 음료

자료: www.cruisecritic.com



[그림 4-21] Luxury Cruise

자료: www.cruisecritic.com

3) Luxury Train을 이용한 관광 사례

Luxury Train Club을 이용하여 미국의 주요 도시 여행

- 세계 30개 이상의 열차를 통해 럭셔리 기차 여행을 제공하는 Luxury Train Club은 Great American Majestic Landscape, America's National Parks, Grand Rail Experience 3가지의 미국 럭셔리 기차 여행 상품을 운행하고 있음
- Great American Majestic Landscape 상품은 11박 12일 간 New York에서 출발하여 Chicargo, Denver, Napa Valley를 지나 San Francisco로 가는 여정으로 기차에서 3박, 호텔에서 8박을 하며 가격은 $4,619(한화 약 520만원)로 구성됨
- America's National Parks 상품은 Denver, Grand Junction, Salt Lake City, West Yellowstone, Salt Lake City 코스를 8박 9일간 호텔에서 묵으며 여행하는 상품으로 $1,349(한화 약 153만원)의 비용이 소요됨
- Grand Rail Experience 상품은 Chicago를 출발하여 Seattle, Los Angeles, New Orleans, Washington DC를 지나 Chicago고 돌아오는 13박 14일 일정으로 기차에서 7박, 호텔에서 6박을 하며 $1,950(한화 약 220만원) 비용이 소요됨

〈표 4-18〉 Luxury Train Club을 이용한 여행 상품

구분	일정	금액	목적지	숙박
Great American Majestic Landscape	11박 12일	$4,619	New York 〉 Chicargo 〉 Denver 〉 Napa Valley 〉 San Francisco	기차 3박/ 호텔 8박
America's National Parks	8박 9일	$1,349	Denver 〉 Grand Junction 〉 Salt Lake City 〉 West Yellowstone 〉 Salt Lake City	호텔 8박
Grand Rail Experience	13박 14일	$1,950	Chicago 〉 Seattle 〉 Los Angeles 〉 New Orleans 〉 Washington DC 〉 Chicago	기차 7박/ 호텔 6박

자료: https://www.luxurytrainclub.com/trains/us_rail_vacations/#General_Information



[그림 4-22] 럭셔리 트레인

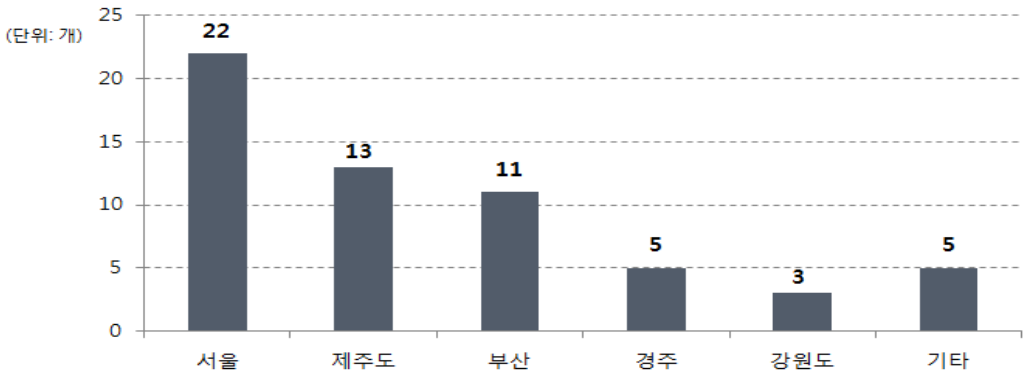
자료: www.luxurytrainclub.com

제4절 국내 럭셔리 관광 상품 현황

1. 온라인 플랫폼의 방한 럭셔리 관광상품

개인 럭셔리 관광 상품으로 이루어진 한국 관광 상품

- Virtuoso 사이트에서 제공하는 한국 여행 상품은 모두 개인 럭셔리 관광으로 서울을 방문하는 상품은 22개임
- 한국으로 여행 시 가장 많이 방문하는 지역은 서울로 22개의 상품, 제주도 13개, 부산 11개, 경주 5개 순으로 나타남
  - 기타 지역은 용평(강원도)+아산 1개, 오대산(강원도)+춘천(강원도)+안산 2개, 광주 1개, 여수+보성 1개
- 한국을 여행하는 상품 중 해외 지역과 연계하여 한국을 방문하는 상품은 3개이며, 한국을 단독으로 방문하는 상품은 19개로 구성되어 있음
- 해외지역과 연계하여 한국을 방문하는 상품은 도쿄, 서울, 베이징을 방문하는 '3개의 수도', 스탑오버를 통해 서울을 방문하는 '서울 스탑오버', 도쿄, 교토, 베이징, 상하이, 타이베이 등의 동아시아 지역의 주요 도시를 방문하는 '동아시아 여행' 상품임



[그림 4-23] 지역별 여행 상품 수

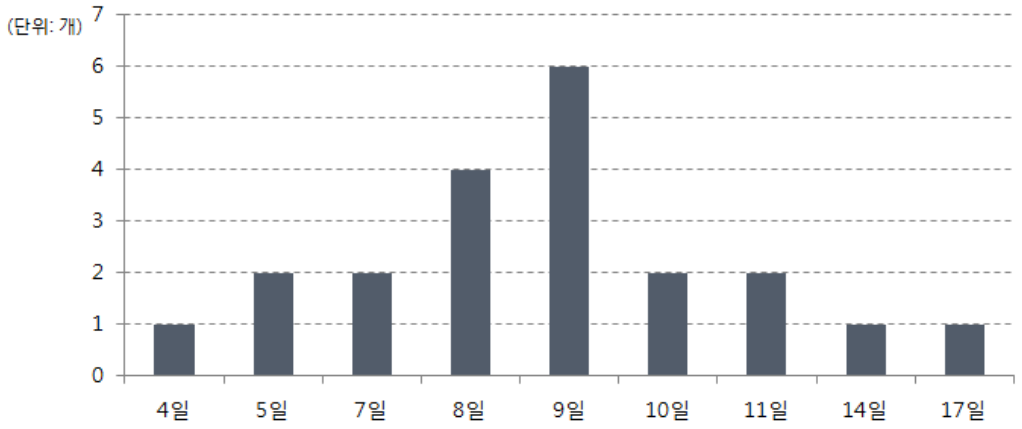
주1: 지역은 중복으로 여행함.
주2: 기타 지역은 아산, 여수, 보성, 안산, 광주가 있음.

〈표 4-19〉 방한 럭셔리 관광 상품 현황

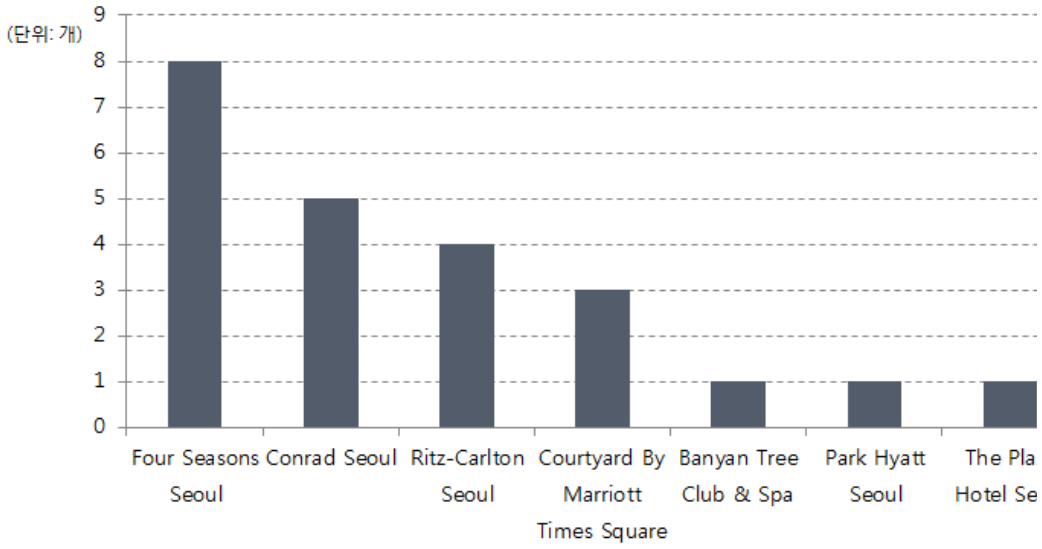
구분	일정	호텔	세부사항
3개의 수도	11일 (서울 3일)	Aman Tokyo Four Seasons Seoul The Peninsula Beijing	도쿄, 서울, 북경 방문
서울 스탑오버	4일	Four Seasons Seoul	스탑오버로 서울
예술&건축 여행	8일 (제주 2일)	Four Seasons Seoul The Shilla Jeju	서울과 제주도
한국 미식 여행	5일	Four Seasons Seoul	미식에 초점을 맞춘 여행
베스트 오브 서울	5일	Four Seasons Seoul	전문 가이드와 함께 여행
한국의 하이라이트	9일 (부산 2일, 제주 2일)	Four Seasons Seoul Park Hyatt Busan The Shilla Jeju	서울, 부산, 제주도
한국 소개	7일 (부산 2일, 경주)	Four Seasons Seoul Park Hyatt Busan	서울, 부산, 경주
한국: Discovering Beyond Seoul	10일 (부산 2일, 제주 3일)	Park Hyatt Seoul Park Hyatt Busan The Shilla Jeju	서울, 부산, 제주도
한국의 정수 (Essence)	11일 (부산 3일, 제주 2일)	Four Seasons Seoul Park Hyatt Busan The Shilla Jeju	서울, 부산, 제주도
부산과 서울의 밤	8일 (부산 3일)	Westin Chosun Busan Conrad Seoul	부산 자갈치 시장, 야식, 술집 서울 홍대, 이태원, 강남
클래식 한국 1	9일 (경주 2일, 부산 2일, 제주 2일)	Conrad Seoul or Ritz-Carlton Seoul Hyundai Hotel Westin Chosun Busan	서울, 경주, 부산, 제주도
한국 겨울 스포츠 여행	7일 (용평 3일, 아산)	Conrad Seoul Yongpyong Ski Resort	서울 롯데월드, 용평 스키 리조트, 아산 스파비스, 에버랜드
한국 스타일 재창조	9일 (여수 1일, 보성 1일, 제주 4일)	Banyan Tree Club & Spa Hotel MVL Golmangtae Hyatt Regency Jeju	서울, 여수, 보성 녹차밭, 제주도를 여행
한국 여름 여행 1	8일 (오대산1일, 춘천 1일, 안산, 제주 3일)	Ritz-Carlton The Shilla	한강 윈드서핑, 강원도 오대산 국립공원 캠핑, 춘천 닭갈비(vostus), 안산 스카이 다이빙, 제주 해녀 체험, 한라산 등반

구분	일정	호텔	세부사항
한국 문화 체험	14일 (경주 2일 부산 2일 광주 1일 제주 3일)	Conrad Seoul Gyeongju Hilton Westin Chosun Ramada Plaza Gwangju Hotel MVL The Shilla	서울 미식 여행, 쇼핑, 경주, 부산, 광주, 여수, 보성, 제주도
클래식 한국 2	9일 (경주 2일 부산 2일 제주 2일)	Conrad Seoul or Ritz-Carlton Seoul Hyundai Hotel Westin Chosun Busan	서울, 경주, 부산, 제주도
한국 여름 여행 2	8일 (오대산1일, 춘천 1일, 안산, 제주 3일)	Ritz-Carlton The Shilla	한강 윈드서핑, 강원도 오대산 국립공원 캠핑, 춘천 닭갈비(vostus), 안산 스카이 다이빙, 제주 해녀 체험, 한라산 등반
4일 서울 탐험	4일	Courtyard By Marriott Times Square	세부 일정 미제공
17일 동아시아 여행	17일 (서울 3일)	Courtyard By Marriott Ginza Vista Premio Courtyard By Marriott Times Square Park Plaza Wangfujing Marriott Shanghai City Center The Landis	도쿄, 교토, 서울, 베이징, 상하이, 타이베이
9일 베스트 한국	9일 (부산 2일 제주 3일)	Courtyard By Marriott Times Square Haeundae Grand Hotel The Suites Hotel Jeju	세부 일정 미제공
발견되지 않은 한국	9일 (경주 1일 부산 1일 제주 3일)	The Plaza Hotel Seoul Hilton Gyeongju Park Hyatt Busan Jeju Shilla	서울, 경주, 부산, 제주도
베스트 오브 한국	10일 (경주 2일 부산 2일 제주 2일)	호텔 정보 미제공	서울, 경주, 부산, 제주도

자료: https://www.virtuoso.com/



[그림 4-24] 여행기간 별 여행 상품 수



[그림 4-25] 서울 호텔 이용 현황

주: Conrad Seoul 과 Ritz-Carlton Seoul 중 선택 가능한 상품 2개 존재

- 한국을 방문하는 상품을 여행기간 별로 살펴보면, 9일을 여행하는 상품이 6개로 가장 많고, 그 다음은 8일을 여행하는 상품이 4개로 8일에서 9일 동안 한국을 여행하는 여행객이 45.5%인 것으로 조사됨
- 개인 럭셔리 관광으로 한국을 방문하는 여행 상품 중 서울에서 숙박하는 호텔은 'Four Seasons Seoul'이 8개의 상품에 포함되어 있고, 'Conrad Seoul'이 5개, 'Ritz-Carlton Seoul'이 4개로 구성됨

- 서울에서는 경복궁, 시장, 미술관과 DMZ를 방문하는 상품이 주를 이루며, 제주도는 한라산과 성산일출봉, 부산은 해운대, 시장 등, 경주는 안압지, 첨성대 등을 방문하는 일정으로 이루어짐

2. 중앙정부

프리미엄 관광 상품 개발 주요사업 추진

- 프리미엄 관광 상품 개발을 위해 관광 업계 및 기관 대표가 참석하여 '프리미엄 관광 자문위원회'를 구성, 프리미엄 럭셔리 관광 상품 현황 및 향후 개발 방향에 관한 논의를 2회에 걸쳐 진행함
- '고가 세계일주 투어 한국문화체험' 프로그램으로 창덕궁 가정당에서 포시즌즈 호텔 초고가 미식투어 참가자 30여명을 대상으로 궁중다과 시식 및 전통공연 관람을 진행함

〈표 4-20〉 프리미엄 관광 상품 개발 주요 사업 추진 현황

구분	프리미엄 관광 자문위원회 운영	고가 세계일주 투어 한국문화체험
행사 일시	1차: 2017.2.15.(수)	2017.5.27.(토) 18:00
	2차: 2017.4.13.(목)	
행사 장소	–	창덕궁 가정당(비공개 장소)
참가자	관광업계 및 기관 대표	포시즌스 호텔 초고가 미식투어 참가자 30여명
세부 내용	프리미엄 럭셔리 관광 상품 현황 및 향후 개발 방향 자문	공사 CEO 환영 메시지, 궁중다과 시식 및 전통공연 관람

2017년 핵심사업에 '한국관광 품격제고'를 위한 프리미엄 상품 개발

- 한국 관광공사가 발표한 2017년 핵심사업 중 하나로, 의료·웰니스, 미식, 문화 등 특화 관광 100선 개발을 목표로 프리미엄 관광 상품 개발을 추진함
- 국내 수용여건 개선 및 해외 홍보 마케팅을 위하여 해외 여행사 방한 팸투어 및 상품 개발, 해외 관광박람회 참가(ILTM 상해 6월, 칸느 12월), 매체 활용 홍보 등 다각적 마케팅을 전개함

〈표 4-21〉 프리미엄 관광 상품 개발 현황

구분	세부 사항	상품 유형
의료 · 웰니스	한국형 웰니스 콘텐츠 선정, 상품화	· 전문의료진의 건강관리 1:1 문진 · 항노화, 알러지, 아토피 등 토탈 패키지
미식	미쉐린 가이드 레스토랑 활용 미식관광 상품화	· 미쉐린 가이드 레스토랑(24개) · 사찰음식, 궁중음식 레스토랑 활용
문화 · 한류	한국 특화 고품격 문화콘텐츠 발굴	· 한류 콘텐츠 프로그램 개발 · 유네스코 세계문화유산 상품 개발
국제 이벤트	대형 국제 이벤트 활용 VVIP 상품 개발	· EDM 이벤트 "WCDK" 참관 고가 상품 개발(EDM: Electronic Dance Music, WCDK: World Club Dome Korea: 9.22~24, 인천)
크루즈	월드 럭셔리 크루즈 유치 및 기항지 관광 콘텐츠 확충	· 해외 선사 대상 기항지 상품 개발, 홍보 (3월, 미국 국제 크루즈 박람회)

자료: 한국관광공사 보도자료

럭셔리 관광상품 개발로 활용할 수 있는 전통 문화 콘텐츠 확보

- 2017년 7월 시그니엘 호텔에서 열린 '고품격 프리미엄 관광 상품 개발 추진협의회' 발족식에 참여한 7개의 문화 부문의 참석기관은 국립국악원, 예술의 전당, 이효재 보자기&한복, 음식디미방, 밀양 연극촌, 김시영 흑자, 백련 막걸리가 있음
  - 이효재 보자기&한복: 보자기와 한복을 만드는 곳
  - 음식디미방: '음식맛을 아는 방법'이라는 뜻으로 전통 한식을 만드는 곳
  - 밀양 연극촌: 폐교된 월산 초등학교터에 자리 잡은 이상주의 연극 공동체
  - 김시영 흑자: 검은색 도자기를 만드는 공방
  - 백련 막걸리: 농림축산식품부의 근대문화유산 복원 프로젝트 "찾아가는 양조장"에 최초로 선정된 양조장에서 만들어지는 막걸리



[그림 4-26] 전통문화 콘텐츠

주: 왼쪽부터 이효재보자기&한복, 음식디미방, 흑자, 백련 막걸리 제품
자료: 중앙일보(2017.09.20.), '올 추석엔 보자기에 빠지다', http://dimibang.yyg.go.kr, http://blog.naver.com/gapyeongyo(김시영 작가 블로그), www.koreansul.co.kr를 참고로 재구성

- 참석기관들은 모두 우리나라 전통 문화를 기반으로 하는 기관들로, 전통 문화를 프리미엄 관광 상품과 연계하여 프리미엄 상품을 개발할 수 있는 콘텐츠로 활용할 수 있도록 전통 문화를 활용하는 방안을 모색할 필요가 있음

3. 지방자치단체

Viator 사이트에 등록된 방한 럭셔리 관광 상품 현황

- 부산의 럭셔리 관광 상품은 3박 여행 상품 1개, 2박 여행 상품 2개, 당일 여행 상품 1개로 구성되어 있으며, 부산 자갈치 시장, 용두산 공원 방문, 감천문화 마을 방문 등의 일정으로 이루어져 있으며, $100에서 $439 사이의 가격으로 구성됨
- 서울의 럭셔리 관광 상품은 당일 여행 상품 11개로 DMZ 방문, 한식, K-Pop, 역사 등과 관련한 관광 상품이 있으며, 관광 상품 가격은 $45.89에서 $146.75로 다양한 금액대로 구성됨

〈표 4-22〉 Viator 사이트에 등록된 방한 럭셔리 관광 상품

도시	상품명	프로그램	시간	가격 (US$)	평점/ 리뷰수
부산	부산에서 서울까지 3일간 한국관광	· 부산 자갈치시장 투어 · 경주 UNESCO 유적지 답사 · 원주 평창올림픽 개최지방문, 설악산 경관 관람	3박 (4성급 호텔)	439.00	0
	2박 세미 자유일정 투어	· 하루 부산 자유여행 일정 · 용두산 공원 방문, 인삼매장 방문, 광복동 거리 투어, 유엔 기념묘 방문, 동백섬 산책	2박 (3성급 호텔)	350.00	0
	2박 부산시티투어	· 송도스카이웨이, 감천문화마을, 용두산 공원, BIFF광장, 자갈치 시장, 황령산 전망대 · 송정해수욕장 산책, 해동 용궁사, 해운대, 동백섬, 오륙도 스카이워크, 유엔 기념 묘, 부산 시네마 센터, 신세계 센텀시티 백화점	2박 (숙박불 포함)	299.99	5/1
	감천 문화촌, 범어사 등 부산 시티투어	· 미니밴이동 · 감천문화촌, 범어사, 용두산공원, 국제시장, 깡통시장, 만물거리 · 현지 한식당 식사(돌솥비빔밥 등)	8시간 30분	100.00	5/9

도시	상품명	프로그램	시간	가격 (US$)	평점/ 리뷰수
서울	DMZ 과거와 현재 서울 비무장 지대 투어	· 임진각공원 방문, DMZ 박물관 전시관람 · 자수정공장 또는 인삼센터 방문, 인사동 골동품 시장 방문	반나절 (식사비 불포함)	45.89	4/235
	소그룹 한국 나이트 푸드 투어	· 두부, 김치, 삼겹살, 전통 한국음식 체험(종로구)한국막걸리, 소주 등 체험	4시간	87.99	5/102
	서울시티투어	· 조계사, 경복궁, 국립민속박물관, N서울 타워, 한옥마을 · 점심식사, 입장료 및 호텔 픽업포함 · 인사동 방문, 공예품 구매	8시간	86.00	4.5/33
	한국 DMZ와 JSA판문점 투어	· DMZ 및 JSA투어 · 임진각공원, 자유의 다리, 제3침투터널 및 DMZ 전시관 투어 · 왕복 버스운행 및 점심식사 포함	9시간	134.90	4.5/205
	서울강남구코엑스수족관및한강유람선	· 서울 강남구 가이드 투어 · 코엑스 수족관투어, 한강유람선타기, 봉은사 방문	4시간 30분	70.00	4.0/12
	K-pop체험:Klive 홀로그램콘서트 및 가이드 광장시장투어	· k-pop 홀로그램 공연장 및 광장시장 투어	5시간	99.00	4.0/3
	전통한식 프라이빗 강좌	· 서울 강남의 한 아파트에서 프라이빗 한식 강좌 진행 · 요리 클래스강좌가 아니며, 현지 가정집에서 전통 한식을 배움	3시간	64.00	5.0/3
	한국의 집 한정식 및 한국 전통공연	· 한국의집 디너코스(조선왕조의전통요리소개)와함께 연회 · 한국 무용과 타악기를 포함한 8개의 전통 예술공연(왕복픽업)	2시간 30분	110.00	4.5/6
	서울 역사 문화 소그룹 여행	· 서울 역사 문화명소 산책 반나절 워킹투어 · 북촌한옥마을 및 한국 전통 가옥 보기 · 광장 시장, 창덕궁 투어 12명으로 제한된 소그룹 투어	3시간	52.00	5.0/41
	한국스타일 스파와 북한산 등반	· 서울 북한산 등반 후 한국 찜질방 및 스파 체험 · 자수정공장이나 인산센터방문	8시간 30분	128.00	5.0/26
	K-beauty 피부해독으로 스트레스 해소	· 서울에서 가장 인기 있는 스킨케어 프로그램 체험	90분	146.75	0

자료: https://www.viator.com/

4. 민간 기업

가. 관광 주요 사이트

외래 관광객 인기 여행 상품

- Viator 인기 여행 상품 1위는 'DMZ 방문 여행 상품'으로 비무장 지대(DMZ)와 임진각 공원 일대를 관람하는 상품이고, 그 다음은 '소그룹 나이트 푸드 투어'로 저녁 야간투어에서 바비큐, 두부, 전 등의 한국 요리 문화 체험을 12명의 소그룹으로 진행하는 상품임
- 3위는 조계사, 경복궁 등을 방문하는 '한국 궁전과 시장투어', 4위는 K-POP 관련 상품인 'K-POP' 체험, 5위는 강남에 있는 가정집에서 한국 전통 요리를 체험하는 '가정에서 배우는 전통 한식교실'임

〈표 4-23〉 Viator 인기 관광 상품 현황

순위	상품명	소요 시간	비용	세부 사항
1	DMZ 방문 관광 상품	반일	$15.89	서울 비무장 지대(DMZ)투어, 임진각 공원, 자유의 다리, 전시장 등 방문
2	소그룹 나이트 푸드 투어	4시간	$87.99	저녁 야간투어에서 한국의 요리문화 체험, 바비큐, 두부, 전 등 소그룹(12명) 워킹 투어
3	한국 궁전과 시장투어	4시간	$87.99	조계사, 경복궁, 국립 민속 박물관, N서울 타워 등 방문 및 인사동 전통식 점심식사
4	K-POP 체험	8시간	$130.00	한류 K-POP 지역을 돌아보며 한류의 기원과 역사를 배우고, K-Star Road, SM Town Atrium, MBC World 방문
5	가정에서 배우는 전통 한식교실	3시간	$64.00	강남에 있는 아파트 가정집에서 한국 전통요리 체험, 현지 가정방문

자료: www.viator.com



[그림 4-27] Viator 인기 관광 상품

자료: www.viator.com

- onemoretrip 인기 관광 상품 1위는 삼해소주 장인과 함께 술 빚기 체험을 하는 '한국 전통주 체험'이고, 2위는 솔가헌에서 체질에 맞는 족욕과 한방차 체험을 하는 '한옥에서 한방차와 족욕 즐기기'이며, onemoretirp의 인기 여행 상품 5개 중 4개가 체험을 위주로 구성한 상품임
- 3위 외국인 관광객의 이름을 한글로 새기는 '나의 한글이름으로 도장 만들기', 4위 The Show관람과 방송국 체험을 하는 'SBS MTV TV쇼 관람 투어', 5위 전문 조향사와 천연향수 만들기 체험인 '나만의 향수 만들기'로 인기 여행 상품 구성

〈표 4-24〉 onemoretrip 인기 관광 상품 현황

순위	상품명	소요시간	비용	세부 사항
1	한국 전통주 체험	1시간	$52.50	서울시 삼해소주 장인 무형문화재 제8호 김택상 장인의 공방에서 술 빚기 체험
2	한옥에서 한방차와 족욕 즐기기	1시간	$18.90	솔가헌에서 체질에 맞는 족욕과 한방차 체험
3	나의 한글이름으로 도장 만들기	1시간	$31.50	인사동 내 작은 체험공방에서 외국인 관광객의 이름을 한글로 새기는 수제 도장 만들기 체험
4	SBS MTV TV쇼 관람 투어	3시간	$73.50	The Show 관람, 방송국 체험
5	나만의 향수 만들기	2시간	$52.50	북촌에 위치한 AROMIND 한옥 공방에서 전문 조향사와 천연향수 만들기를 체험

참고자료: www.onemoretrip.net



[그림 4-28] onemoretrip 인기 관광 상품

자료: www.onemoretrip.net

나. 관광벤처 기업

관광벤처 기업

- 관광벤처 사업은 다른 사업 간 기술이나 서비스의 결합을 통해 관광객이 새로운 경험과 창의적인 관광활동을 할 수 있도록 새로운 시설, 상품 또는 용역을 제공하는 것으로, 시설 기반형, 체험 기반형, IT 기반형, 기타로 사업 유형이 분류됨

- 2011년부터 2016년까지 총 6회에 걸쳐 관광벤처 사업 공모전을 실시하였으며, 사업의 주요 실적은 사업 발굴 344개, 창업 246건, 고용 1,079명으로 집계됨

〈표 4-25〉 관광 벤처 기업 현황

구분	지역	기업명	세부내용
시설기반형	파주	㈜디엠지플러스	DMZ 지역의 식사재들을 활용해 야외 주방에서 즐기는 요리 프로그램
	영월	오감만족에듀투어	영월에서 즐기는 오감만족 교육여행 프로그램
체험기반형	서울	㈜모던.한	우리 전통문화 공연과 행사를 제작 및 유통
	서울	오미	전통 시장에서 장을 보고 한국 가정식 요리를 만들어 식사하는 프로그램
	부산	요트탈래	바다 위 요트에서 즐기는 투어와 숙박을 겸한 관광 상품
IT기반형	서울	㈜어반플레이	콘텐츠 창작 및 문화마케팅 제작 지원

자료: http://www.tourventure.or.kr

- 시설 기반형 기업은 DMZ 지역에서 야외 요리 프로그램을 진행하는 '㈜디엠지플러스', 영월에서 교육 여행 프로그램을 진행하는 '오감만족 에듀 투어'가 있음
- 체험기반형 기업은 우리 전통문화 공연과 행사를 제작하고 유통하는 '㈜모던 한', 한국 가정식 요리를 만들어 식사하는 프로그램을 진행하는 '오미', 요트 투어를 하는 '요트탈래'가 있음
- IT기반형 기업은 콘텐츠 창작 및 문화마케팅을 제작하고 지원하는 '㈜어반플레이'가 있음



[그림 4-29] 관광 벤처 기업 활동

자료: http://www.tourventure.or.kr

제5장 설문조사 결과 분석

제1절 해외 럭셔리 관광 관련 업체 조사 결과

제2절 국내 럭셔리 관련업체 조사 결과

제3절 국내·외 업체 설문조사 결과 비교

제1절 해외 럭셔리 관광 관련 업체 조사 결과

1. 조사 개요

- 럭셔리 관광 시장의 트렌드와 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광에 대한 실태를 조사하기 위하여 설문조사를 실시함
- 2017년 11월에 개최한 KLTM 참가업체 중 국외 참가업체 31명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 직접 기입방식으로 설문조사를 진행함
- 조사대상: 해외 럭셔리 관광 관련 업체(KLTM 참가업체)
- 조사기간: 2017년 11월
- 조사방법: 팸투어 현장에서 설문지를 배포하여 직접 기입 후, 회수
- 표본 수: 31개

2. 설문 조사 결과

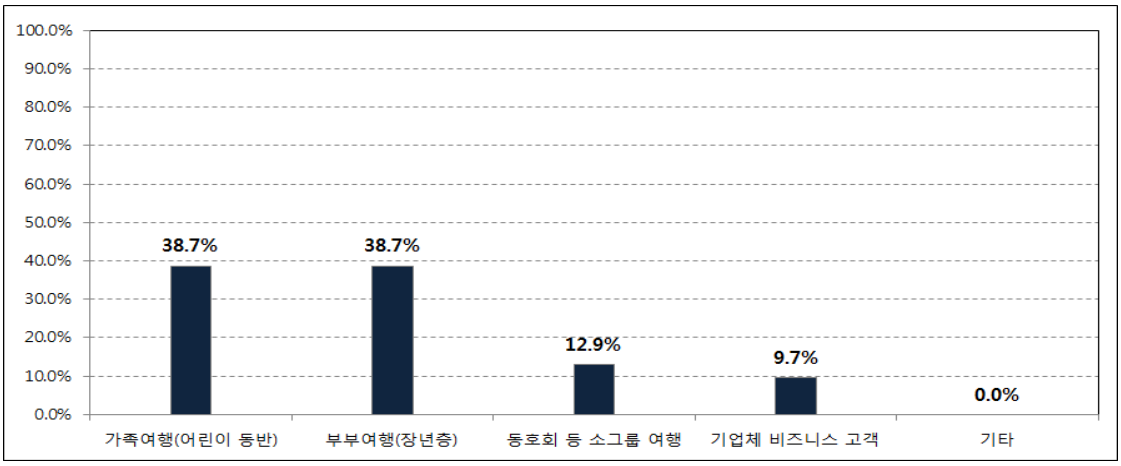
가. 럭셔리 관광 시장 트렌드

럭셔리 관광객은 가족여행과 부부여행이 가장 큰 비중을 차지

- 럭셔리 관광객의 비중을 살펴보면, 어린이를 동반한 가족여행을 하는 관광객이 38.7%, 장년층의 부부여행이 38.7%로 동일한 비율을 나타냄
  – 동호회 등 소그룹 여행은 12.9%, 기업체 비즈니스 고객은 9.7%
- 가족여행과 부부여행이 전체 관광객의 77.4%로 대부분의 럭셔리 관광객 대상은 가족과 부부 동반 행태인 것으로 조사됨

〈표 5-1〉 럭셔리 관광객 비중

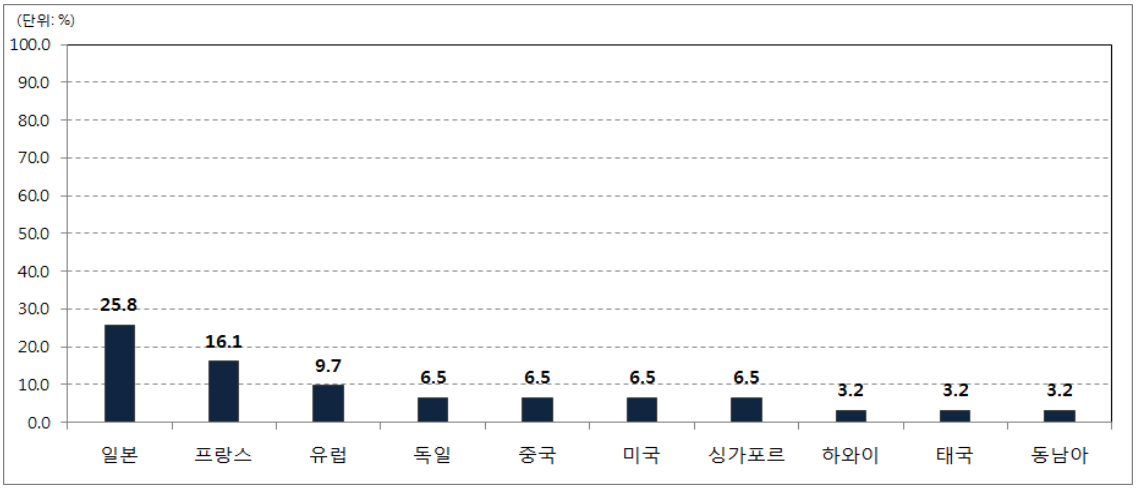
구분	응답수	비율
가족여행(어린이 동반)	12	38.7%
부부여행(장년층)	12	38.7%
동호회 등 소그룹 여행	4	12.9%
기업체 비즈니스 고객	3	9.7%
기타	0	0.0%
합계	**31**	**100%**



[그림 5-1] 럭셔리 관광객 비중

럭셔리 관광 수요 성장세가 높은 국가는 일본

- 럭셔리 관광 수요의 성장세가 가장 높은 국가는 1위 일본으로 25.8%로 나타났으며, 2위는 프랑스로 16.1%, 3위는 유럽 9.7%로 성장세가 높은 국가중 서유럽의 비중이 높게 나타남
- 아시아 지역에서는 중국, 싱가포르가 각각 6.5%, 태국이 3.2%로 조사됨



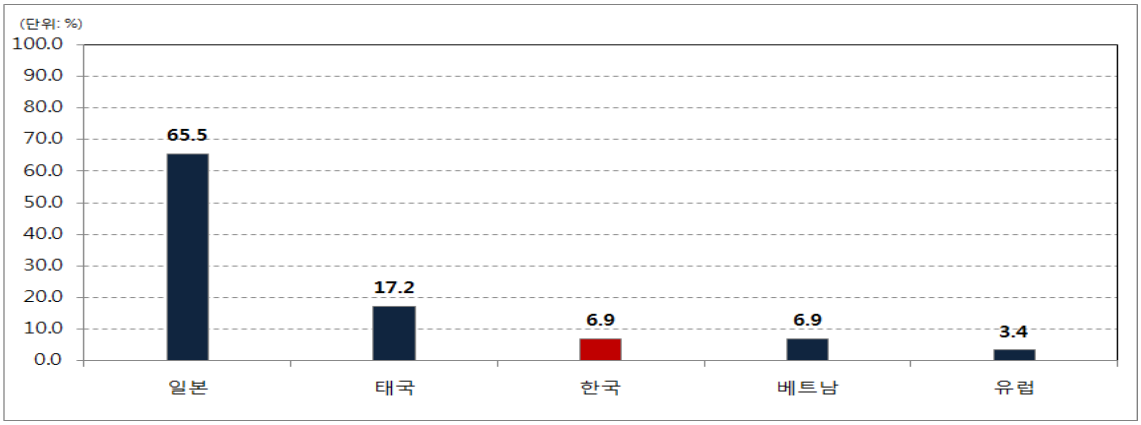
[그림 5-2] 럭셔리 관광수요 성장세

아시아 지역에서 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 국가는 일본

- 아시아 국가 중에서 럭셔리 관광객의 선호도가 가장 높은 목적지는 일본으로 66%의 비중을 차지하였고, 그 다음은 태국이 17%, 한국과 베트남이 각 7% 순으로 나타남

〈표 5-2〉 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 국가별 비중

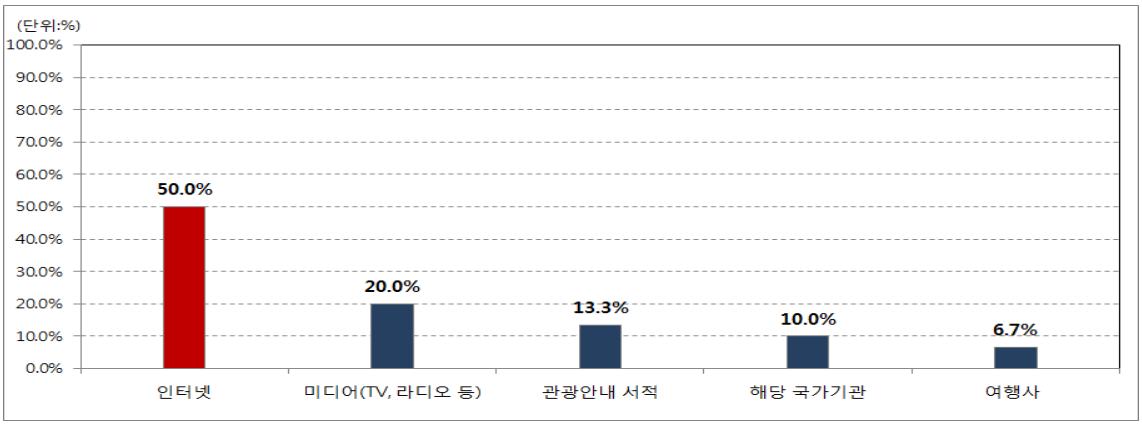
구분	응답수	비율
일본	19	65.5%
태국	5	17.2%
한국	2	6.9%
베트남	2	6.9%
유럽	1	3.4%
합계	29	100%



[그림 5-3] 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 국가

럭셔리 관광 상품 정보 구득 채널

- 럭셔리 관광 상품에 대한 정보나 지식을 입수하는 경로는 인터넷을 이용하는 경우가 50.0%로 과반수를 차지하였고, 그 다음은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 미디어를 통한 경우가 20.0%, 관광 안내 서적을 이용하는 경우가 13.3%로 조사됨
  - 해당 국가기관(한국 관광공사, 대사관 등) 10%, 여행사 6.7%
- 럭셔리 관광 상품에 대한 정보는 인터넷과 미디어를 통해 수집하는 경우가 70.0%로 럭셔리 관광객의 대부분이 인터넷과 미디어를 통해 관련 정보를 얻는 것으로 나타남



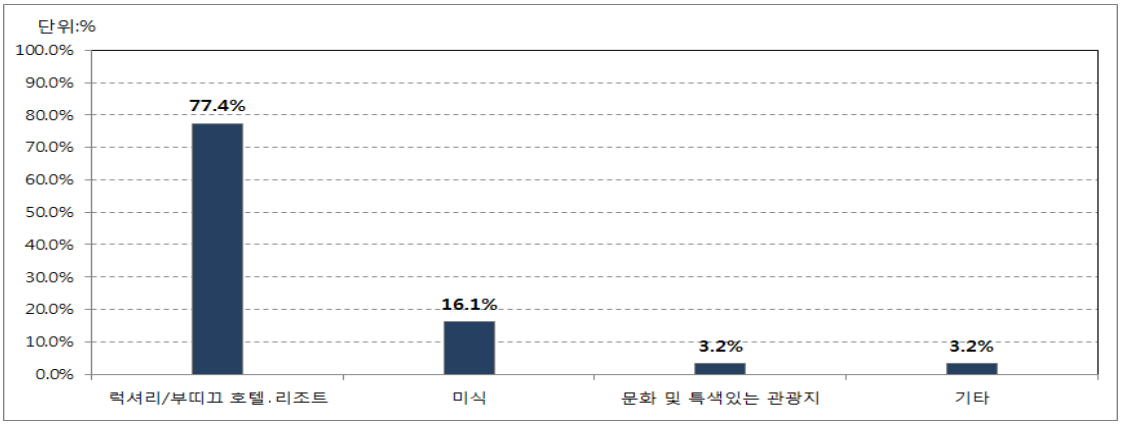
[그림 5-4] 럭셔리 관광 상품 정보 수집 경로

〈표 5-3〉 럭셔리 관광상품 정보 수집 경로

구분	응답수	비율
미디어(TV,라디오,신문,잡지등)	6	20.0%
관광안내 서적	4	13.3%
인터넷	15	50.0%
여행사	2	6.7%
항공사,호텔	0	0.0%
해당국가기관(한국관광공사,대사관등)	3	10.0%
기타	0	0.0%
합계	29	100%

럭셔리 관광 상품 기획 시 숙박시설을 가장 우선적으로 고려

- 럭셔리 관광 상품을 기획하는 과정에서 우선적으로 고려하는 사항을 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 럭셔리/부띠끄 호텔 및 리조트가 77.4%로 숙박시설과 관련한 사항을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 조사됨
- 숙박시설 다음으로 고려하는 항목은 현지 음식 및 요리가 16.1%, 문화 및 특색 있는 관광지는 3.2%로 나타남



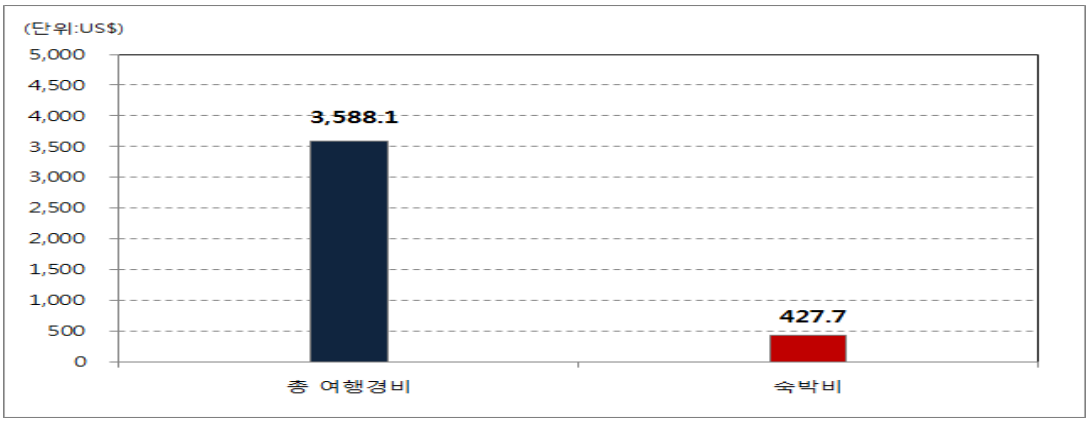
[그림 5-5] 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항

〈표 5-4〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항

구분	응답수	비율
럭셔리/부띠끄 호텔리조트	24	77.4%
현지 음식 및 요리	5	16.1%
스파&웰빙 매력	0	0.0%
문화 및 특색있는 관광지	1	3.2%
목적지 컨시어지 역량	0	0.0%
럭셔리 브랜드 쇼핑 환경	0	0.0%
기타	1	3.2%
합계	31	100%

럭셔리 관광객 총 여행경비는 평균 3,588달러

- 럭셔리 관광객의 평균적인 소비액은 평균 3,588달러로 이를 원화로 환산하면 약 391만원이며, 이 중 숙박비로 사용한 금액은 427달러로 전체 소비액 중 약 12%를 숙박비로 사용한 것으로 조사됨

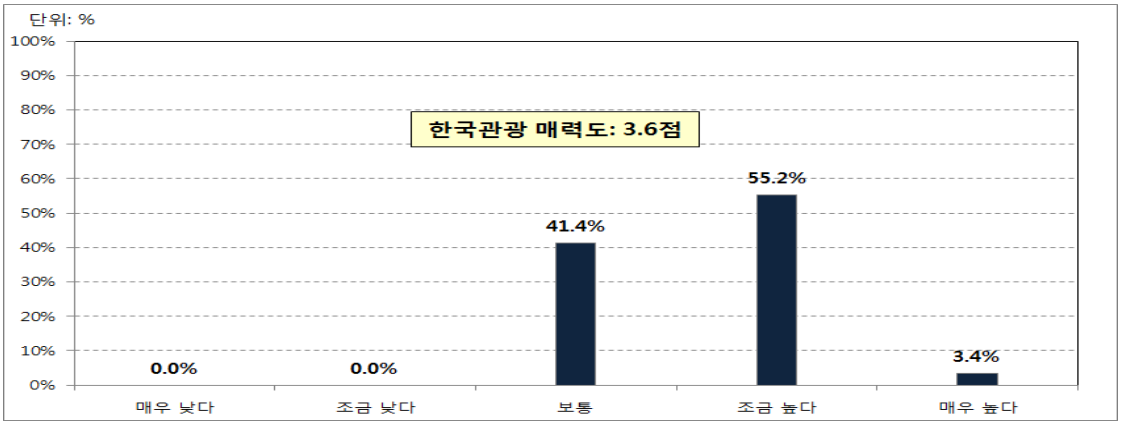


[그림 5-6] 럭셔리 관광객의 여행 경비

나. 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광에 대한 평가

한국 관광의 매력도는 3.6점으로 평균 이상

- 다른 아시아 국가와 비교하여 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 매력도는 '조금 높다'는 응답이 55.2%로 가장 높았고, 그 다음은 '보통'이 41.4%, '매우 높다'는 3.4%로 조사됨
- 한국 관광의 매력도는 평균 3.6점으로 '보통' 보다는 조금 높은 수준임

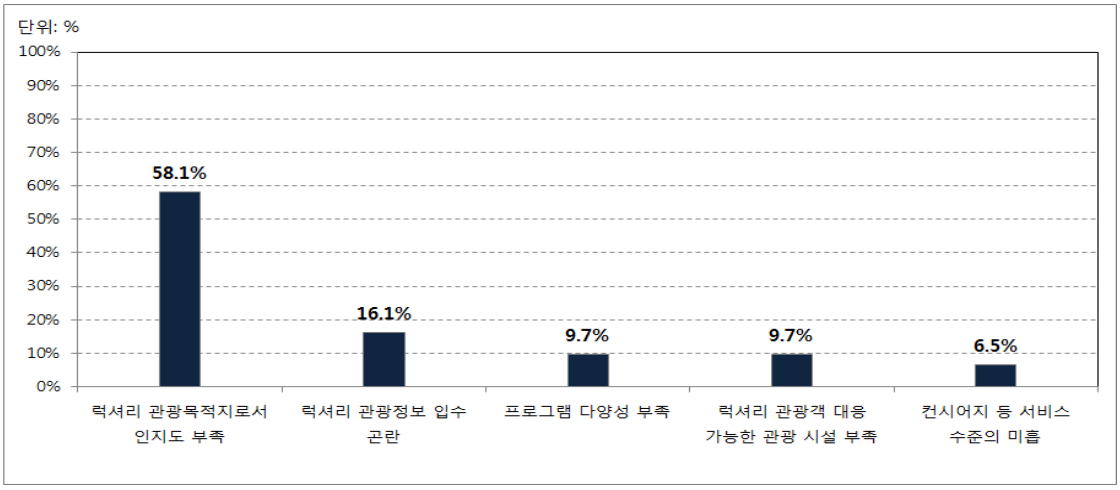


[그림 5-7] 한국 관광의 매력도

주: 5점 리커트 척도 기준

한국 관광의 약점은 럭셔리 관광 목적지로서 인지도 부족

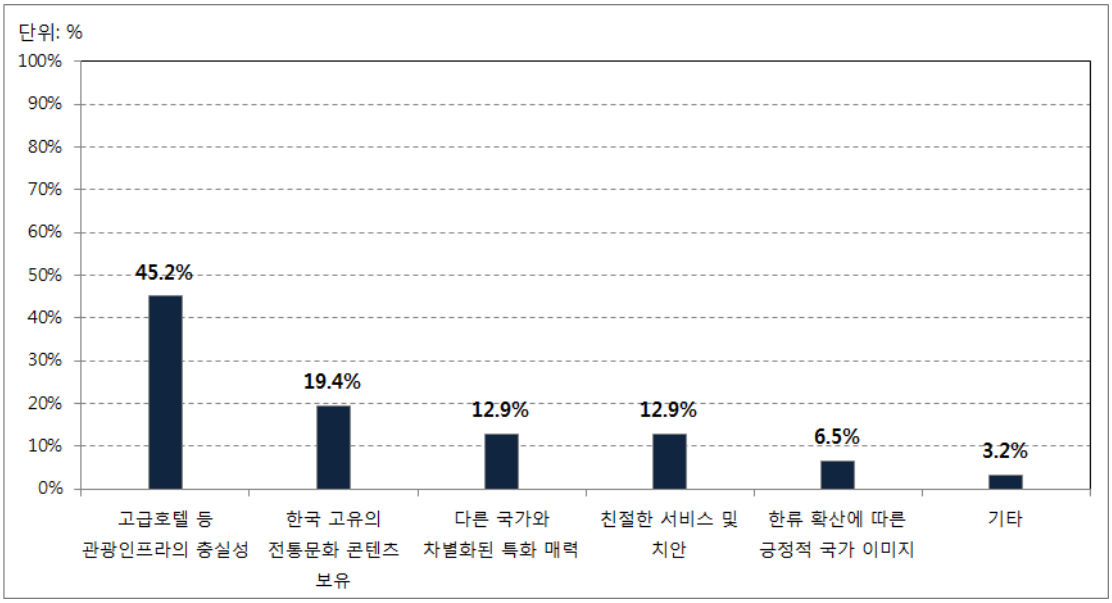
- 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점은 '럭셔리 관광국가로서의 인지도 부족'이 58.1%로 다른 항목들과 큰 차이를 보이며 가장 큰 약점으로 조사됨
- 글로벌 럭셔리 관광시장에서 우리나라의 고유한 관광 브랜드 및 콘텐츠에 대한 홍보를 강화할 필요가 있음



[그림 5-8] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점

한국 관광의 가장 큰 강점은 '고급 호텔 등 관광 인프라의 충실성'

- 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점 중 가장 큰 비중을 차지한 항목은 '고급 호텔 등 관광 인프라의 충실성'으로 45.2%를 차지하였고, 그 다음으로 '한국 고유의 전통문화 콘텐츠 보유'가 19.4%를 차지함



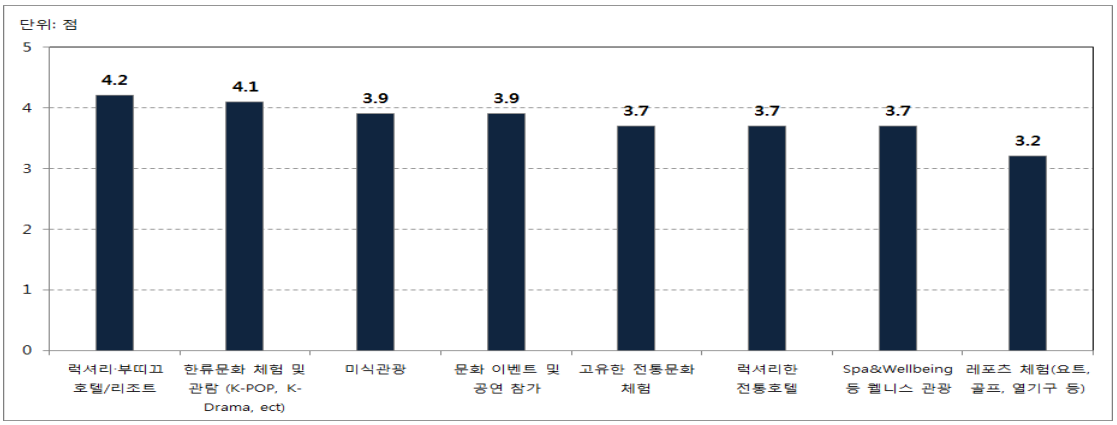
[그림 5-9] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점

〈표 5-5〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항

구분	응답수	비율
고급호텔 등 관광인프라	14	45.2%
한국 고유의 전통문화 콘텐츠 보유	6	19.4%
다른 국가와 차별화된 특화 매력	4	12.9%
친절한 서비스 및 치안	4	12.9%
한류 확산에 따른 긍정적 국가 이미지	2	6.5%
기타	1	3.2%
합계	31	100%

관광 테마별 한국 관광 선호도

- 한국의 럭셔리 관광 테마별 선호도를 조사한 결과, 선호도가 가장 높은 테마는 '쇼핑(럭셔리 브랜드, 아울렛 등)'으로 평균 4.3점을 받았으며, 그 다음은 '럭셔리·부띠끄 호텔/리조트'가 4.2점, '한류문화 체험 및 관람 (K-POP, K-Drama, ect)'이 4.1점으로 조사됨
- 가장 점수가 낮은 항목은 '레포츠 체험(요트, 골프, 열기구 등)'이 3.2점으로, 레포츠 관련 상품이 상대적으로 취약한 것으로 나타남



[그림 5-10] 럭셔리 관광 테마별 선호도

주: 5점 리커트 척도 기준

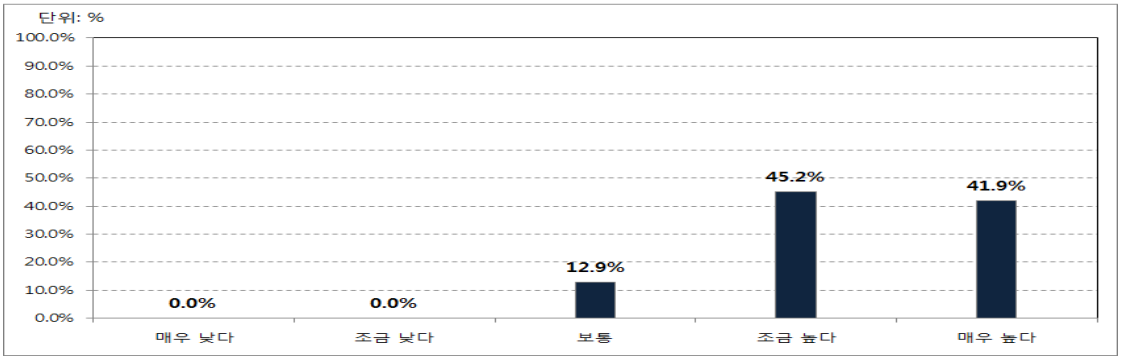
〈표 5-6〉 럭셔리 관광 테마별 선호도

구분	점수
쇼핑(럭셔리 브랜드, 아울렛 등)	4.3
럭셔리 · 부띠끄 호텔/리조트	4.2
한류문화 체험 및 관람 (K-POP, K-Drama, ect)	4.1
문화 이벤트 및 공연 참가	3.9
미식관광	3.9
고유한 전통문화 체험	3.7
럭셔리한 전통호텔	3.7
Spa&Wellbeing 등 웰니스 관광	3.7
레포츠 체험(요트, 골프, 열기구 등)	3.2

주: 5점 리커트 척도 기준

향후 한국 럭셔리 투어 기획 의향은 5점 만점에 4.3점

- 향후 한국 럭셔리 투어를 기획할 의향은 '조금 높다' 가 45.2%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음은 '매우 높다'가 41.9%를 차지하여 평균 4.3점으로 향후 한국 럭셔리 투어를 기획할 의향이 높은 것으로 조사됨



[그림 5-11] 향후 한국 럭셔리 투어 기획 의향

제2절 국내 럭셔리 관련업체 조사 결과

1. 조사개요

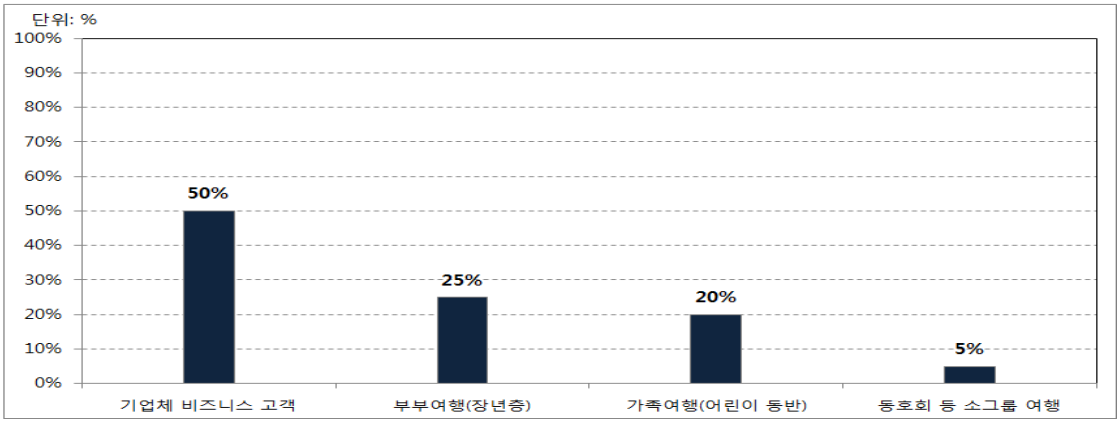
- 럭셔리 관광 시장의 트렌드와 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광에 대한 실태를 진단하기 위한 설문조사를 실시함
- 2017년 11월에 설문조사를 시행하였으며, 설문조사의 대상자는 여행업 관련 종사자 내국인 20명을 대상으로 온라인으로 설문조사를 진행함
- 조사 대상 : 국내 럭셔리 관광 관련업체 담당자
- 조사 기간 : 2017년 11월
- 조사 방법 : 온라인 조사
- 표본수 : 20개

2. 설문 조사 결과

가. 럭셔리 관광 시장 트렌드

럭셔리 관광객 중 비즈니스 고객이 가장 큰 비중을 차지

- 럭셔리 관광객의 비중을 살펴보면, 기업체 비즈니스 고객이 50%로 럭셔리 관광객의 절반을 차지함
- 다음으로 부부여행(장년층) 25%, 가족여행(어린이 동반) 20%, 동호회 등 소그룹 여행은 5%로 나타남
- 방한 럭셔리 관광시장은 비즈니스 목적으로 한국을 방문하여 럭셔리 여행을 즐기는 계층이 차지하는 비중이 가장 높게 나타남
- 비즈니스를 목적으로 방한하는 관광객 이외에 럭셔리 관광을 목적으로 한국을 방문하는 외국인 럭셔리 관광객 유치를 위한 방안 마련이 필요함



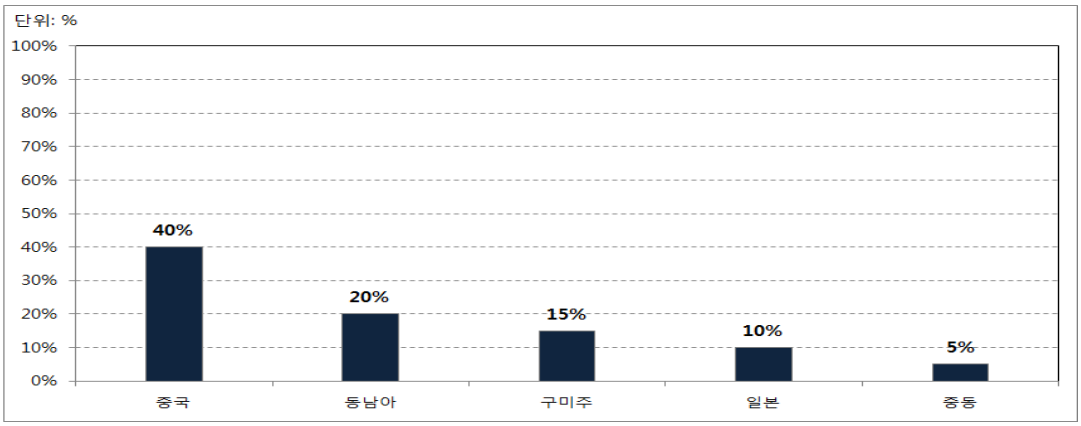
[그림 5-12] 럭셔리 관광객 비중

〈표 5-7〉 럭셔리 관광객 비중

구분	응답수	비율
가족여행(어린이 동반)	4	20%
부부여행(장년층)	5	25%
동호회 등 소그룹 여행	1	5%
기업체 비즈니스 고객	10	50%
기타	0	0%
합계	20	100%

럭셔리 관광 수요의 성장세가 높은 국가는 중국

- 럭셔리 관광 수요의 성장세가 가장 높은 국가는 중국으로 40.0%의 응답률을 보였으며, 그 다음은 동남아 지역이 20.0%, 구미주 지역이 15.0% 순으로 성장세가 높은 국가로 나타나 국외업체 조사결과와 차이를 나타냄
  - 일본 10.0%, 미국 5.0%, 홍콩 5.0%, 중동 5.0%



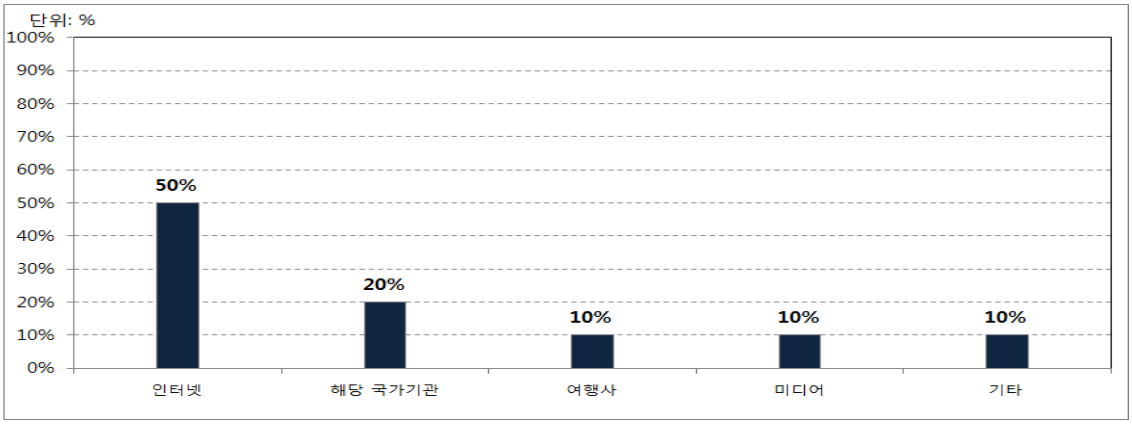
[그림 5-13] 럭셔리 관광 수요 성장세가 높은 국가

〈표 5-8〉 럭셔리 관광 수요 성장세가 높은 국가

구분	응답수	비율
중국	8	40.0%
일본	2	10.0%
홍콩	1	5.0%
미국	1	5.0%
동남아	4	20.0%
중동	1	5.0%
구미주	3	15.0%
합계	20	100%

럭셔리 관광 상품 정보 구득 채널

- 럭셔리 관광 상품에 대한 정보나 지식을 입수하는 경로는 인터넷을 이용하는 경우가 50%로 과반수를 차지하였고, 그 다음은 해당 국가기관(한국 관광공사, 대사관 등)을 통한 경우가 20%로 조사됨
  - TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 미디어 10%, 여행사 10%, 기타 10%
- 럭셔리 관광 상품에 대한 정보는 인터넷과 미디어를 통해 수집하는 경우가 50%로 럭셔리 관광 관련 정보와 지식은 대부분 인터넷을 통해서 얻는 것으로 나타남



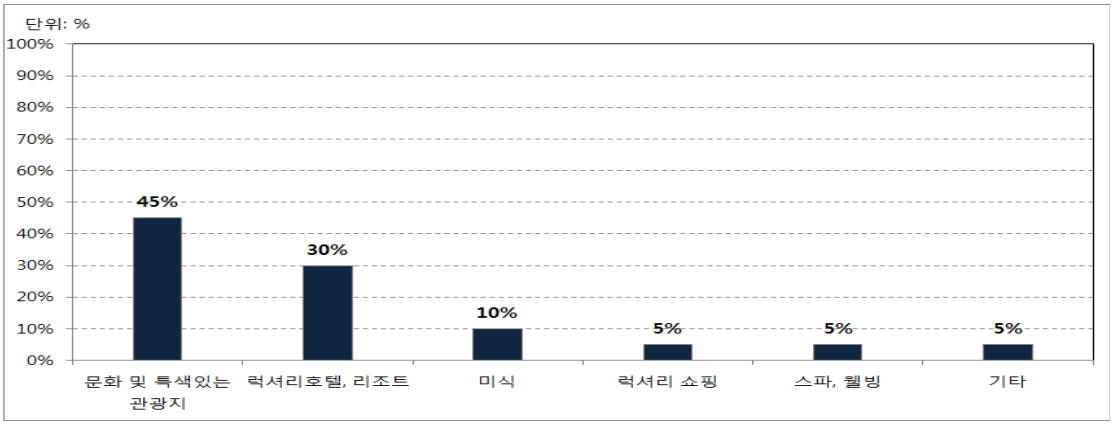
[그림 5-14] 럭셔리 관광 상품 정보 수집 경로

〈표 5-9〉 럭셔리 관광 관련 정보 수집 채널

구분	응답수	비율
인터넷	10	50.0%
해당국가기관(한국관광공사,대사관등)	4	20.0%
여행사	2	10.0%
미디어(TV,라디오,신문,잡지등)	2	10.0%
기타	2	10.0%
합계	**20**	**100%**

럭셔리 관광 상품 기획 시 우선적인 고려사항

- 럭셔리 관광 상품을 기획하는 과정에서 우선적으로 고려하는 사항을 살펴보면, 가장 큰 비중을 차지하는 항목은 '문화 및 특색 있는 관광지'가 45%로 지역의 문화와 관련한 사항을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타나 해외 바이어 업체와 차이를 나타냄
- 럭셔리/부띠끄 호텔·리조트 관련 항목은 30%, 미식 10%, 스파&웰빙 매력 5%, 럭셔리 브랜드 쇼핑환경 5%, 기타 5%로 나타남



[그림 5-15] 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항

〈표 5-10〉 럭셔리 관광 상품 기획 시 고려 사항

구분	응답수	비율
럭셔리/부띠끄 호텔·리조트	6	30.0%
미식	2	10.0%
스파&웰빙 매력	1	5.0%
문화 및 특색 있는 관광지	9	45.0%
목적지 컨시어지 역량	0	0.0%
럭셔리 브랜드 쇼핑 환경	1	5.0%
기타	1	5.0%
합계	20	100%

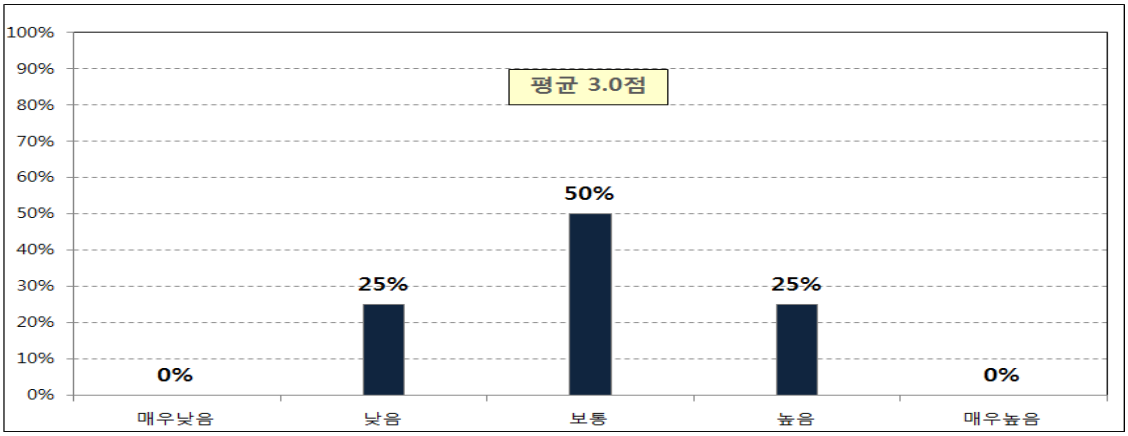
총 여행경비는 평균 3,767 달러

- 럭셔리 관광객의 평균적인 소비액은 평균 3,767달러로 한화를 기준으로 약 410만원 규모이며, 20,000달러 이상 여행경비를 소비한 럭셔리 관광객은 6.7%, 10,000달러 이상 소비한 관광객도 6.7%로 조사됨

나. 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광에 대한 평가

한국 관광의 매력도는 3.0점으로 보통 수준

- 다른 아시아 국가와 비교하여 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 매력도는 '보통'이라는 응답이 50%로 가장 높았고, 그 다음은 '조금 높다'와 '조금 낮다'라는 응답이 각 25%를 차지함
- 한국 관광의 매력도의 평균은 3점으로 '보통'으로 조사되어, 럭셔리 관광 목적지로서 한국의 매력도를 높일 수 있는 다양한 상품 개발 및 정책 마련이 필요함



[그림 5-16] 한국 관광의 매력도

〈표 5-11〉 한국 관광의 매력도

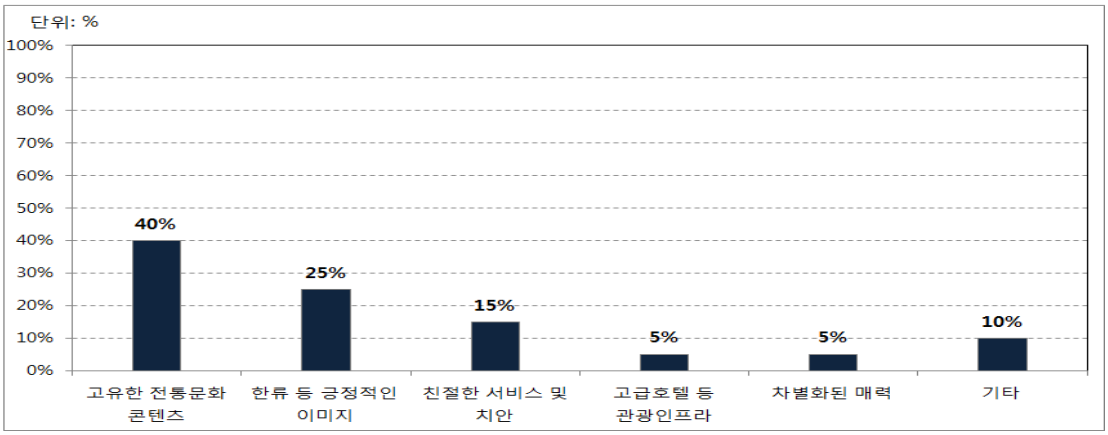
구분	응답수	비율
매우 낮음	0	0.0%
낮음	5	25.0%
보통	10	50.0%
높음	5	25.0%
매우 높음	0	0.0%
합계	20	100%

주: 5점 리커트 척도 기준

한국 관광의 강점

- 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점 중 가장 큰 비중을 차지한 항목은 '한국 고유의 전통문화 콘텐츠 보유'가 40.0%로 1위를 차지하였고, 그 다음은 '한류 확산에 따른 긍정적 국가 이미지'가 25.0%로 나타남
- 이 외에 친절한 서비스 및 치안 15.0%, 고급 호텔 등 관광 인프라의 충실성 5.0%, 다른 국가와 차별화된 특화 매력 5.0%, 기타 10.0%
- 한국 관광의 강점에 관한 조사 결과, 상위 2개 항목은 전통 문화와 한류와 관련된 사항으로

문화콘텐츠와 관련된 비중이 총 65.0%로 조사됨



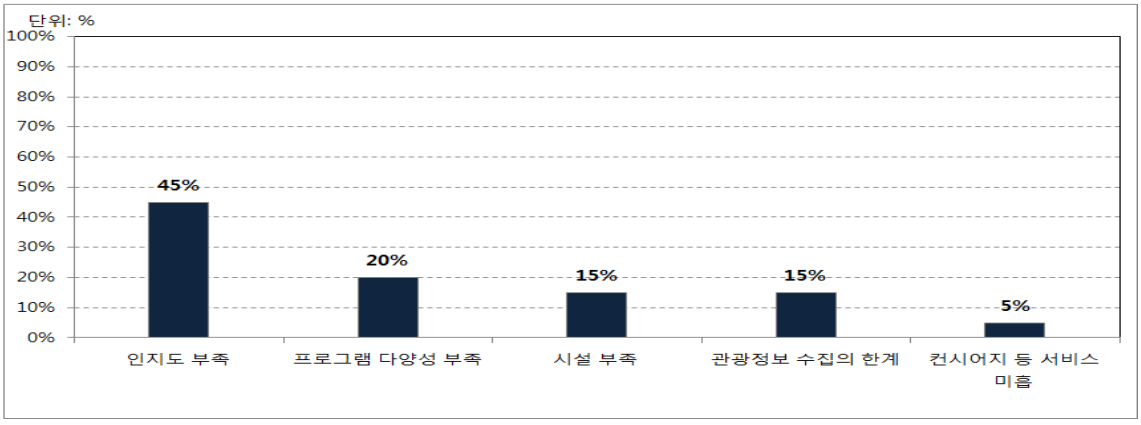
[그림 5-17] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 장점

〈표 5-12〉 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 강점

구분	응답수	비율
고급호텔 등 관광인프라	1	5.0%
다른 국가와 차별화된 특화 매력	1	5.0%
한류 확산에 따른 긍정적 국가 이미지	5	25.0%
친절한 서비스 및 치안	3	15.0%
한국 고유의 전통문화 콘텐츠 보유	8	40.0%
기타	2	10.0%
합계	20	100%

럭셔리 관광 목적지로서 한국관광의 약점

- 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점은 '인지도 부족' 이 45%로 가장 큰 비중을 차지하였고, '프로그램 다양성 부족'은 20%, '럭셔리 관광객에게 대응 가능한 관광 시설 부족'과 '럭셔리 관광 정보 입수 곤란'이 각 15%를 차지함



[그림 5-18] 럭셔리 관광 목적지로서 한국 관광의 약점

럭셔리 관광 테마별 선호도

- 한국의 럭셔리 관광 테마에 관한 선호도를 조사한 결과, '미식관광'이 4.9점으로 가장 높게 나타났고, '레포츠 체험(요트, 골프, 열기구 등)'이 4.6점, '럭셔리·부띠끄 호텔/리조트'가 4.6점 순으로 나타남

〈표 5-13〉 럭셔리 관광 테마별 선호도

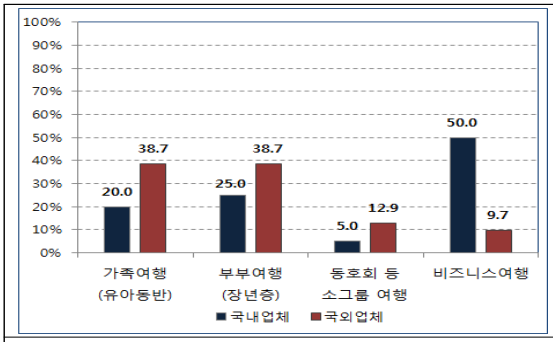
구분	점수
럭셔리 · 부띠끄 호텔/리조트	4.6
럭셔리한 전통호텔	4.4
Spa&Wellbeing 등 웰니스 관광	4.5
미식관광	4.9
고유한 전통문화 체험	4.7
한류문화 체험 및 관람 (K-POP, K-Drama, ect)	4.6
문화 이벤트 및 공연 참가	4.3
레포츠 체험(요트, 골프, 열기구 등)	4.7
쇼핑(럭셔리 브랜드, 아울렛 등)	4.2

주: 5점 리커트 척도 기준

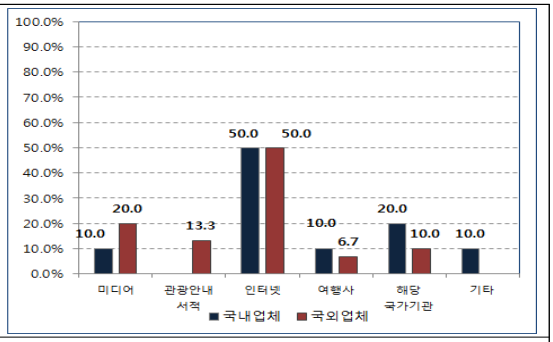
제3절 국내·외 업체 설문조사 결과 비교

럭셔리 관광행태 및 정보입수 경로

- 럭셔리 관광객 중 비중이 큰 계층에 대해서 국내업체는 비즈니스 관광(50.0%), 국외업체는 가족여행(38.7%), 부부여행(38.7%) 비중이 큼
- 럭셔리 관광 정보 입수는 인터넷(50.0%)을 통한 비율이 압도적으로 높음
  - 국내업체) 1위 인터넷(50.0%), 2위 해당 국가기관(20.0%)
  - 국외업체) 1위 인터넷(50.0%), 2위 미디어(20.0%)



[그림 5-19] 럭셔리 관광객 구성



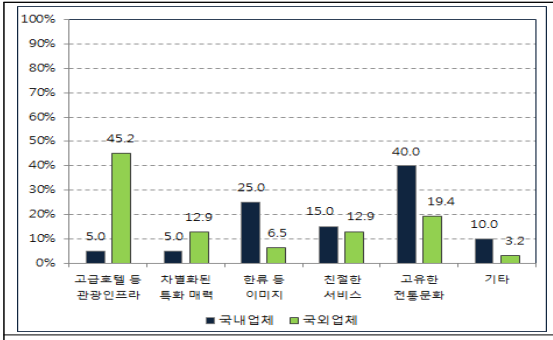
[그림 5-20] 럭셔리 관광 정보입수 경로

럭셔리 관광 목적지로서 강점

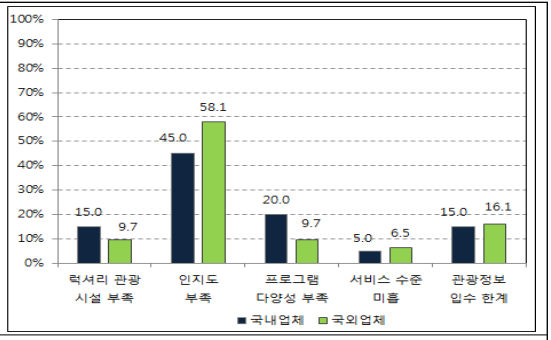
- 국내업체) 1위 고유한 전통문화(40.0%), 2위 한류 등 긍정적 이미지(25.0%)
- 국외업체) 1위 고급호텔 등 인프라(45.2%), 2위 고유한 전통문화(19.4%)

럭셔리 관광 목적지로서 약점

- 국내업체) 1위 인지도 부족(45.0%), 2위 프로그램 다양성 부족(20.0%)
- 국외업체) 1위 인지도 부족(58.1%), 2위 관광정보 입수 한계(16.1%)



[그림 5-21] 럭셔리 관광목적지로서 강점



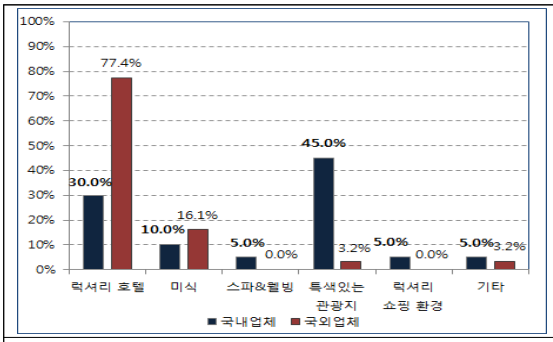
[그림 5-22] 럭셔리 관광목적지로서 약점

럭셔리 관광상품 기획과정에서 우선적으로 고려하는 사항

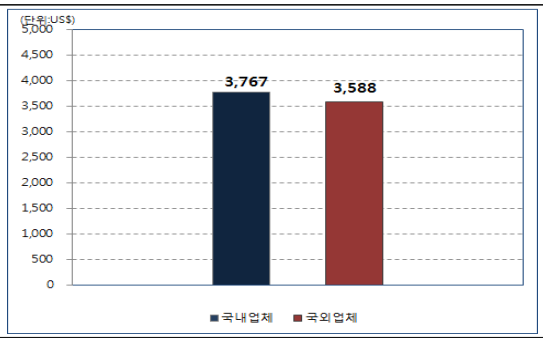
- 국내업체) 1위 특색있는 관광지(45.0%), 2위 럭셔리 호텔(30.0%)
- 국외업체) 1위 럭셔리 호텔(77.4%), 2위 미식(16.1%)

럭셔리 관광객 평균 여행경비

- 국내업체) 3,767달러(한화 약409만원)
- 국외업체) 3,588달러(한화 약390만원)



[그림 5-23] 럭셔리 관광상품 고려사항



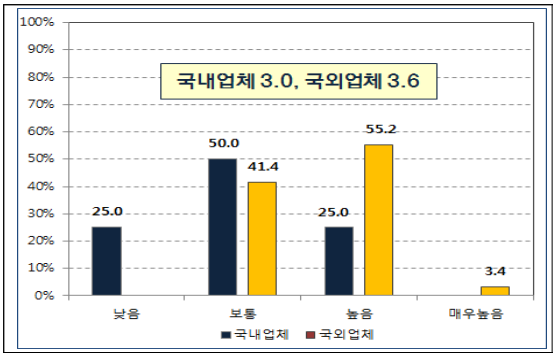
[그림 5-24] 럭셔리 관광객 여행경비

럭셔리 관광 목적지로서 한국관광의 매력도

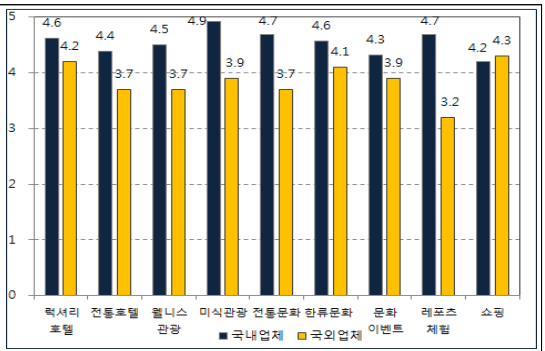
- 국내업체 3.0, 국외업체 3.6

럭셔리 관광 테마별 선호도

- 국내업체) 1위 미식관광(4.9), 2위 전통문화, 레포츠(4.7), 3위 럭셔리 호텔(4.6)
- 국외업체) 1위 쇼핑(4.3), 2위 럭셔리 호텔(4.2), 3위 한류문화(4.1)



[그림 5-25] 럭셔리 관광목적지로서 매력도



[그림 5-26] 럭셔리 관광테마별 선호도

제6장 럭셔리 관광 정책방향

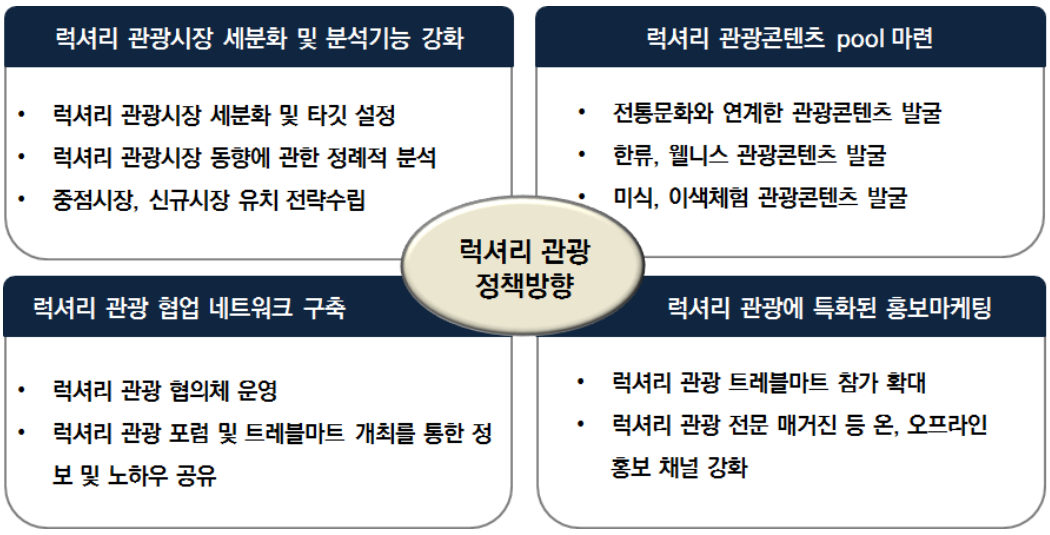
제1절 럭셔리 관광 정책방향
제2절 럭셔리 관광시장 세분화 및 분석기능 강화
제3절 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴
제4절 럭셔리 관광 협업 네트워크 구축
제5절 럭셔리 관광에 특화된 홍보·마케팅 추진

제1절 럭셔리 관광 정책방향

1. 기본방향

럭셔리 관광 활성화를 위한 정책 프레임 전환

- 한국 관광의 고부가가치화, 고품질화를 위한 측면에서 럭셔리 관광은 새로운 기회와 가능성을 제공하는 유망한 시장임
- 일본 등 주변 국가에서 10년 전부터 럭셔리 관광객 유치를 위한 환경을 본격적으로 정비하고 있는 상황에서 부유층 관광객을 공략하기 위해서는 럭셔리 관광시장에 특화된 방향으로 정책 프레임을 전환할 필요가 있음
- 럭셔리 관광객 유치 확대를 위한 정책방향은 크게 네 가지 관점에서 접근이 필요함
- 첫째, 럭셔리 관광시장의 트렌드 및 동향에 대한 분석을 토대로 시장 세분화를 통한 역내·외 럭셔리 관광 수요 창출을 위한 타깃시장 설정
- 둘째, 우리나라의 고유한 전통문화, 한류, 패션, 웰니스 등 럭셔리 관광객의 선호 트렌드를 고려하고 럭셔리 관광시장에서 경쟁력을 확보한 희소성 있는 관광 콘텐츠의 지속적인 발굴
- 셋째, 커스터마이징이 핵심인 럭셔리 관광 상품 및 서비스 제공을 위한 전문 에이전시, 호텔 컨시어지, 체험 프로그램 등 주요 주체간 네트워크 구축
- 넷째, 럭셔리 관광시장에 특화된 트레블마트 및 커뮤니티 등을 타깃으로 한 홍보·마케팅 전략



[그림 6-1] 럭셔리 관광 정책방향

2. 세부 분야별 고려사항

럭셔리 관광 타깃시장 설정

- 향후 부유층 관광객 유치 확대를 위해서는 역내 및 역외 시장을 대상으로 시장별 특징과 선호도에 대한 분석을 토대로 중점시장과 유망시장을 중심으로 한 이원적 접근이 필요함
- 세계 럭셔리 관광시장에서 차지하는 점유율이 높고 전통적인 성숙시장에 해당하는 서유럽, 북미 지역 등을 대상으로 럭셔리 관광수요 창출을 위한 전략적 접근이 필요함
- 역내 관광시장에서는 부유층의 비중과 성장세가 높은 중국, 홍콩, 싱가포르 등을 타깃으로 럭셔리 관광 목적지로서 한국을 포지셔닝하기 위한 프로모션을 확대함

고유성과 희소성 있는 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴

- 럭셔리 관광객이 선호하는 관광 콘텐츠는 쇼핑 등 제품 소비에서 체험 중심의 경험 소비로 전환되는 추세로 고유한 관광 콘텐츠를 기반으로 이색적인 체험을 제공하는 관광 콘텐츠를 확충함
- 우리나라의 전통문화, 한류, 웰니스, 미식, 이색체험 등 고유성과 희소성을 확보한 관광 콘텐츠를 기반으로 럭셔리 관광 콘텐츠를 발굴함

주요 주체간 연계를 통한 럭셔리 관광 서비스 네트워크 구축

- 럭셔리 관광은 대중적인 관광상품과는 달리 관광객의 취향과 특성을 고려한 커스터마이징을 핵심으로 하며, 체계적인 럭셔리 관광 서비스 제공을 위해서는 기존의 관광상품 및 서비스 유통체계와는 차별화 된 새로운 접근을 필요로 함
- 럭셔리 관광 전문 여행 에이전시, 호텔 컨시어지, 체험관광 및 전문적인 안내 및 해설 등 관련 분야에서 활동하는 다양한 주체간 연계를 통한 럭셔리 관광 서비스 네트워크를 구축함

럭셔리 관광시장에 특화된 홍보 및 프로모션 확대

- 럭셔리 관광 상품과 서비스는 전문적인 트레블마트, 에이전시 및 어드바이저, 럭셔리 관광 커뮤니티 등 네트워크를 기반으로 고유한 유통구조를 형성함
- 세계 관광시장에서 럭셔리 관광 주체와 상품에 관한 정보가 교류하는 온라인 플랫폼, 네트워크, 트레블마트 등 온·오프라인상의 채널을 중심으로 럭셔리 관광시장에 특화된 홍보 및 프로모션을 확대함



타깃시장 역내 및 역외시장을 대상으로 럭셔리 관광수요 창출을 위한 이원적 접근

- 유럽, 북미: 영국, 독일, 프랑스, 미국 등 역외 주요시장을 대상으로 한국 관광콘텐츠 홍보 확대
- 역내 시장: 중국, 홍콩, 싱가포르 등 역내 중점시장을 대상으로 럭셔리 관광 수요 확대



콘텐츠 럭셔리 관광객의 선호 트렌드를 반영한 희소성 있는 관광콘텐츠 발굴

- 전통) 한복만들기 등 한복체험, 종가음식 등 우리나라의 고유한 전통문화를 활용한 콘텐츠
- 한류) 한류스타 뷰티샵 체험, 패션 스타일링, 한류 콘서트 연계
- 웰니스) 웰니스 관광 25선, 의료관광 콘텐츠
- 미식) 미슐랭 식당, 전통주 등 우리나라의 대표적인 음식 콘텐츠
- 이색체험) 헬기투어, 열기구 등 이색체험



시스템 체계화 된 럭셔리 관광서비스 네트워크 구축

- 럭셔리 관광 콘텐츠를 기반으로 테마별, 일정별 럭셔리 관광서비스 제공을 위한 시스템 구축
- 컨시어지, 전문적인 해설 및 안내 등 럭셔리 관광 서비스 네트워크 구축



홍보 럭셔리 관광시장에 특화된 커뮤니티 홍보 채널 확대

- Traveller Made, Pure 등 럭셔리 관광 전문 에이전시 커뮤니티 가입 확대
- 럭셔리 관광 전문 매거진, 블로거 등 온, 오프라인 홍보 채널 확대

[그림 6-2] 럭셔리 관광 세부 분야별 정책방향

제2절 럭셔리 관광시장 세분화 및 분석기능 강화

1. 럭셔리 관광시장 분석 기능 강화

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광시장은 일반적인 대중 관광시장과 차별적인 특징을 나타내므로 기존에 생산되는 글로벌 관광시장에 관한 기초자료 및 통계만으로 럭셔리 관광시장의 동향을 파악하는데 한계가 있음
- 따라서 럭셔리 관광시장을 선도하는 부유층 소비자의 유형별 특징, 소비 패턴, 관광행태 및 선호 목적지 변화 추세 등 럭셔리 관광시장의 변화를 파악하고 관련 정보 및 데이터를 확보하기 위한 시장 분석 기능을 강화할 필요가 있음
- 럭셔리 관광시장의 전반적인 추세 변화 및 트렌드에 대한 정례적인 분석을 통해서 공공 및 민간 영역을 대상으로 관련 정보 공유를 위한 환경을 조성하고 부유층 관광객 유치를 위한 기반을 마련함

나. 추진방향

- 럭셔리 관광시장에 대한 기초자료 및 데이터는 전문적인 컨설팅 기관, ILTM 등 트레블마트, 럭셔리 관광 관련 매거진 등 다양한 채널을 통해서 제공됨
- 럭셔리 관광시장에 대한 분석 기능을 강화하기 위해서는 데이터 유형별로 정례적으로 관련 자료를 수집, 공유하기 위한 체계를 마련함
- 럭셔리 소비시장의 추세 변화를 파악하기 위해서는 Boston Consulting Group, Bain & Company 등 전문적인 컨설팅 기관에서 제공하는 소비자 유형별 특징에 대한 자료를 분석함
- 럭셔리 관광시장에 대한 분석을 위해서는 ILTM 등에서 제공하는 시장별 럭셔리 관광 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 대한 분석을 통해서 관련 데이터 분석 등 럭셔리 관광시장별 추세변화를 파악함
- 럭셔리 관광 트렌드 분석을 위해서는 럭셔리 관광 매거진 등 관련 기관에서 제공하는 자료 분석을 통해서 럭셔리 관광 패턴, 선호 및 신흥 목적지 등에 관한 추세 변화를 분석함

〈표 6-1〉 럭셔리 관광 시장 분석 내용

구분	자료 유형	자료원
럭셔리 소비자	· 럭셔리 소비시장 동향, 럭셔리 소비자 계층별 특성, 소비패턴	Boston Consulting Group Bain & Company
럭셔리 관광시장	· 럭셔리 관광시장별 소비자의 특성	ILTM
럭셔리 관광트렌드	· 럭셔리 관광 트렌드, 선호 목적지, 선호 패턴 등	럭셔리 관광 매거진

2. 방한 럭셔리 관광객 패턴 분석

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광시장에 대한 면밀한 분석을 위해서는 글로벌 럭셔리 관광시장 및 방한 관광시장에 대한 실태분석뿐만 아니라 비교적 관점에서 방한 럭셔리 관광시장에 대한 분석이 필요함
- 방한 외국인 관광객 중 소비규모 상위 1%에 해당하는 데이터를 별도로 분석한 결과, 방한 관광시장을 구성하는 국가 및 비중에서 큰 차이를 나타냄
- 따라서 방한 럭셔리 관광정책 수립을 위해서는 관광소비 규모가 높은 계층에 대한 데이터를 분석하여 시장의 특성 및 관광객의 패턴에 대한 기초자료를 확보할 필요가 있음
- 관광지출 규모 상위 5% 이내에 해당하는 계층에 대한 분석을 토대로 방한 럭셔리 관광객의 관광행태, 소비규모 등에 대한 종합적인 분석을 위한 데이터를 별도로 가공하여 정책 기초자료를 확보함

〈표 6-2〉 방한 럭셔리 관광객 국적별 비중

순위	방한 럭셔리 관광객	비율	방한 관광객	비율
1	중동	22.0	중국	46.8
2	중국	17.1	일본	13.8
3	미국	15.4	미국	5.0
4	말레이시아	10.6	대만	4.8
5	러시아	6.5	홍콩	3.8
6	호주	4.9	필리핀	3.2
7	프랑스	3.3	태국	2.7
8	대만	3.3	말레이시아	1.8
9	홍콩	2.4	인도네시아	1.7
10	인도	1.6	베트남	1.5

자료: 문화체육관광부(2017). 2016 외래관광객실태조사와 한국문화관광연구원(2017.9). KCTI-INFO 제55호 우리나라를 여행하는 외국인 관광객 큰 손은?을 참고로 연구자 재구성

주: 방한 럭셔리 관광객은 방한 외래관광객 중 관광소비액 상위 1%에 해당하는 개별관광객과 에어텔 이용자를 기준으로 함

나. 추진방향

- 방한 외래관광객 실태조사를 통해서 수집한 데이터를 토대로 관광지출 규모 상위 5% 이내에 해당하는 관광객의 국적, 성별, 연령, 관광소비 규모, 관광패턴 등에 관한 별도의 데이터를 생산, 축적함
- 관광시장) 방한 럭셔리 관광객의 국적별 비중, 성별, 연령, 직업, 소득수준 등 관광객의 프로필 분석을 위한 기초자료를 수집하고 러시아, 호주, 프랑스, 인도 등 럭셔리 관광수요가 있는 국가를 대상으로 홍보 및 프로모션을 확대함
- 관광소비 규모) 럭셔리 관광객의 소비 규모에 대한 지속적인 데이터 축적을 통하여 방한 관광시장에서 럭셔리 관광객의 비중 및 관광경제에서 차지하는 비중을 분석함
- 관광패턴) 방한 럭셔리 관광객의 관광목적, 관광활동, 방문지역 등에 관한 분석을 통해서 럭셔리 관광객 대상 인프라 확충 및 상품개발, 홍보 등을 위한 정책 기초자료를 수집함
- 품질관리) 럭셔리 관광객의 재방문률, 불편사항, 만족도 등에 관한 데이터 수집을 토대로 럭셔리 관광시장의 품질관리를 위한 지표로 활용함

〈표 6-3〉 방한 럭셔리 관광 시장 분석 내용(예시)

구분	내용	활용 분야
관광시장 분석	· 관광객 국적, 성별, 연령, 직업, 소득수준	럭셔리 관광객 프로필 분석
관광소비 규모	· 럭셔리 관광객 소비규모	방한 관광시장에서 럭셔리 관광객의 소비지출 규모 추정
관광패턴	· 관광목적, 관광활동, 방문지역, 불편사항	럭셔리 관광객 관련 정책기초자료 확보 및 대책 수립
품질관리	· 재방문률, 불편사항, 만족도	럭셔리 관광시장 품질관리 지표로 활용

3. 방한 럭셔리 관광시장 세분화 및 타깃시장 설정

가. 배경 및 필요성

- 부유층 관광객 유치 확대를 위해서는 역내 및 역외 시장으로 대상으로 이원적 접근이 필요하며, 럭셔리 관광시장에 대한 세분화가 전제되어야 함
- 글로벌 럭셔리 관광시장에 대한 분석을 토대로 시장에서 차지하는 비중, 해당 국가의 부유층 소비시장의 동향, 럭셔리 관광시장으로서 성장 잠재력과 성숙도 등을 종합적으로 고려한 시장세분화를 토대로 초기단계에 집중해야 할 타깃시장 설정이 필요함

나. 추진방향

- 역내시장) 역내시장에서는 중국, 홍콩, 싱가포르가 백만달러 이상 투자 자산을 보유한 HNWI(High Net Worth Individuals) 수가 높은 시장으로 해당 국가의 부유층 관광객을 대상으로 홍보 및 프로모션을 집중할 필요가 있음
- 또한 근거리 시장으로서 일본의 ILTM Japan을 활용한 부유층 관광객에 대한 분석과 이들을 지속적으로 유치하기 위한 별도의 전략 수립이 필요함
- 역외시장) 역외시장에서는 관광수요와 시장 점유율 면에서 압도적인 우세를 나타내는 미국의 부유층 관광객 유치를 위한 전략적 접근이 필요함
- 서유럽 시장을 대상으로는 원거리 목적지이며, 관광 목적지로서 인지도가 낮은 현실을 고려하여 아시아 지역에 대한 선호도와 관광수요가 높은 영국, 독일, 프랑스 등 서유럽의 핵심 국가를 타깃시장으로 설정하여 홍보를 강화함
- 또한 유럽지역에서 럭셔리 관광의 신규시장으로 부상하고 있는 러시아를 유망시장으로 구분하고 부유층 관광객에 대한 동향 분석 및 유치 전략을 수립함

〈표 6-4〉 럭셔리 관광시장 세분화 및 국가별 특성

구분	국가	중점시장	국가	유망시장
역내 시장	중국	·신흥부유층의 성숙시장 진입단계 ·럭셔리 관광시장으로서 성장 잠재력이 높음	중동	·방한관광시장의 상위 1%에서 차지하는 비율이 높음 ·비즈니스 관광과 연계한 가족관광 수요 창출
	홍콩	·세계 소비수준 4위, 막강한 구매력 보유 ·중화권에서 가장 빠르게 성숙시장으로 진입		
	싱가포르	·동남아 럭셔리 관광시장 선도 ·부유층의 비중이 상대적으로 높음		
	일본	·근거리시장으로서 접근성이 좋으며, 잠재력이 높은 시장임 ·한국의 역사, 문화자원에 대한 선호도가 높음(중장년층) ·ILTM Japan 등 홍보 접근성 양호		
역외 시장	미국	·글로벌 럭셔리 시장의 동인 ·럭셔리 관광시장에서 가장 수익성이 높은 시장으로 평가	러시아	·유럽에서 신규시장으로 부상 ·방한 관광 접근성 양호
	영국, 독일 프랑스	·서유럽 럭셔리 관광시장 선도 ·중국, 동남아에 대한 선호도가 높음		

제3절 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴

1. 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전 개최 및 플랫폼 구축

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광상품은 완결성 있는 패키지 형태의 일반적인 대중관광상품과 차별적인 특징을 나타내므로 단일 또는 복합 형태의 관광 콘텐츠 발굴이 우선적으로 이루어져야 함
- 럭셔리 관광의 고부가가치화를 위해서는 고유한 관광자원을 기반으로 체험 및 해설 요소가 결합된 형태의 관광 콘텐츠 및 체험 프로그램 발굴을 기반으로 커스터마이징을 통해서 맞춤형 상품 개발이 필요함
- 럭셔리 관광상품의 핵심은 고유성과 희소성에 있으므로 기존에 시장에 노출되지 않은 관광 콘텐츠 발굴을 위한 정책사업이 우선적으로 전제되어야 함
- 따라서 우리나라의 고유한 자원 및 숨겨진 콘텐츠를 지속적으로 발굴하여 이를 상품화하고 럭셔리 관광객과 접점에서 활동하는 주체들이 이를 활용할 있는 기반을 마련할 필요가 있음

나. 추진방향

럭셔리 관광 콘텐츠 발굴을 위한 공모전 추진

- 지자체를 대상으로 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴을 위한 공모전을 개최하여 우리나라의 고유한 관광 자원을 상품화하기 위한 기반을 마련함
- 선정기준) 럭셔리 관광 콘텐츠의 선정 기준은 희소성, 고유성 있는 콘텐츠, 장인 또는 명인 등 인적자원을 활용하는 경우 참여의향, 이색적인 체험 요소의 유무 등을 종합적으로 고려하여 선정함
- 추진방법) 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전은 지자체를 대상으로 추천을 통해서 제안을 받으며, 선정과정에서 럭셔리 관광 전문 에이전시의 참여를 통해서 실질적으로 상품화가 가능한 콘텐츠를 발굴함

럭셔리 관광 상품화를 위한 플랫폼 구축

- 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전을 통해서 선정한 콘텐츠는 한국관광공사의 홈페이지와 연계하여 정보 제공을 위한 플랫폼을 구축하고 럭셔리 관광 전문 에이전시, 호텔 컨시어지 등 주요 공급주체와 연계할 수 있도록 함

- 전통문화, 예술, 웰니스, 한류 등 테마별 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴을 위한 지속적인 업데이트를 통해서 럭셔리 관광 상품의 다양화를 위한 기반을 마련함

〈표 6-5〉 럭셔리 관광 콘텐츠 공모전 및 플랫폼 구축

구분		내용
공모전	선정기준	· 희소성, 고유성 있는 콘텐츠 · 장인 또는 명인을 활용한 콘텐츠의 경우 참여의향 및 적극성 · 이색적인 체험 요소 · 프라이빗 서비스의 제공 유무
	추진방법	· 기초지자체의 추천을 통해서 광역 단위에서 1차 추천 · 럭셔리 관광 전문에이전시, 호텔 컨시어지 등 업계 전문가를 대상으로 2차 심사 · 전문가 현장 평가를 통해서 최종 선정
플랫폼		· 한국관광공사 정보제공 홈페이지와 연계한 정보제공 플랫폼 구축 · 럭셔리 관광 전문에이전시, 디럭스급 호텔 컨시어지를 대상으로 정보 제공 · 글로벌 럭셔리 관광 플랫폼을 통한 정보 제공

2. 럭셔리 관광 문화 콘텐츠 발굴

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광 콘텐츠를 글로벌 럭셔리 관광시장의 트렌드와 선호 추세를 고려하되 우리나라의 고유한 자원 및 브랜드를 기반으로 경쟁력 있는 대표 콘텐츠를 발굴할 필요가 있음
- 문화 및 예술에 대한 조예가 깊고 이색적인 경험에 대한 선호도가 높은 럭셔리 관광객의 속성을 고려하여 전통문화 등을 중심으로 럭셔리 관광 콘텐츠를 발굴할 필요가 있음

나. 추진방향

명인, 장인을 활용한 럭셔리 문화 콘텐츠 발굴

- 무형 문화재를 매개로 우리나라의 고유한 전통문화를 체험할 수 있는 고품격 상품 개발을 위한 콘텐츠를 발굴함
- 무형문화재 보유자의 작품과 체험 요소를 결합하여 희소성 있는 럭셔리 관광 상품화를 위한 기반을 마련함
- 서울시 무형문화재 기능보존회는 돈화문 공예관과 북촌 한옥마을 교육전시관에서 작품 전시와 교육 상설 운영하고 있으므로 이러한 인프라를 기반으로 커스터마이징을 통한 상품 개발 모델을 다양화 함

럭셔리 문화 콘텐츠 예시

- 한복) 한복 명장 이소정 선생이 운영하는'이소정 한복공방'에서 궁중복식, 전통복식 등을 제작 및 관람, 전통복식 및 현대감각에 맞는 한복 제작, 다양한 복식 관람 및 체험, 복주머니 만들기 체험
- 옻칠) 서울시 무형문화재 1호 생옻칠장 보유자 신중현 선생이 운영하는 '옻칠공방'에서 옻칠 혼수함, 수저, 식기 등 옻칠 과정 관람
- 민속연) 명장 이기태 선생이 운영하는 '이기태 전통연 공방' 체험 등 지역별 명인, 장인 인적자원과 연계한 관광 콘텐츠를 발굴함



[그림 6-3] 럭셔리 문화 콘텐츠

3. K-뷰티, K-패션 등 한류 콘텐츠 발굴

가. 배경 및 필요성

- K-pop 중심의 한류관광 콘텐츠의 외연을 확장하기 위해서는 뷰티, 패션 등 다양한 영역과 연계한 상품 개발이 필요함
- 중국, 동남아 여성 관광객을 중심으로 한류 스타가 이용하는 헤어샵 또는 피부관리샵에서 한류스타의 메이크업과 피부관리 체험 등 한류스타의 스타일링에 대한 선호도가 높음
- 따라서 한류 콘텐츠를 활용하여 공연, 뷰티, 패션 등 콘텐츠의 외연을 확장하기 위한 접근이 필요함

나. 추진방향

- K-뷰티) 한류스타의 스타일링을 주제로 '토탈미용 체험 프로그램' 등 럭셔리 관광객 맞춤형으로 한류 스타의 메이크업과 피부관리 체험 프로그램 기획, 메이크업을 실제로 배워보는 체험 요소와 연계하여 상품화를 다양화 함
- K-패션) 한류 스타의 패션 스타일링, 로데오 패션거리 코스를 연계한 스타일링 코스 등 K-패션 콘텐츠를 럭셔리 관광상품으로 발굴하기 위한 네트워크 및 주체간 연계를 추진함



[그림 6-4] 럭셔리 한류 콘텐츠

4. 럭셔리 관광 의료·웰니스 콘텐츠 홍보 확대

가. 배경 및 필요성

- '웰니스관광'은 건강과 힐링(치유)을 목적으로 관광을 떠나 스파와 휴양, 뷰티(미용), 건강관리 등을 즐기는 것으로 세계 관광시장에서 수요가 증가하고 있음
- 웰니스 콘텐츠는 관광산업에서 지향하는 고품질, 고부가가치 산업을 대표하는 자원으로 우리나라의 경우, 한방, 뷰티, 스파 등 다양한 자원을 확보함
- 글로벌 럭셔리 관광시장에서 북미, 서유럽 관광객이 웰빙, 스파 등에 대한 선호도와 수요가 높은 점을 고려하여 웰니스 관광 콘텐츠 발굴을 통한 고부가가치화 기반을 마련할 필요가 있음

나. 추진방향

- 문화체육관광부에서 2016년 8월에 발표한 웰니스 관광 육성 정책과 연계하여 웰니스관광 25선에 선정된 콘텐츠를 럭셔리 관광시장에서 집중적으로 홍보함
- 한방, 힐링(치유)·명상, 뷰티(미용)·스파, 자연·숲 치유 등 럭셔리 관광객의 선호도가 높은 콘텐츠를 중심으로 대중관광시장과 차별적인 커스터마이징을 통하여 다양한 관광서비스를 제공할 수 있도록 유연성을 확보할 필요가 있음
- 럭셔리 관광 전문 에이전시 및 럭셔리 호텔 컨시어지 등 주요 채널과 주체와 연계하여 웰니스관광 콘텐츠에 대한 홍보 확대 및 프라이빗 서비스 제공을 위한 협업체계가 구축될 수 있도록 주요 주체간 교류의 기회를 제공하기 위한 행사 및 이벤트 개최가 필요함

〈표 6-6〉 웰니스 관광 25선 현황

지역	관광지	테마	주요 특징	웹사이트
서울	설화수 플래그십 스토어 & 스파	뷰티/스파	한방 화장품 브랜드인 '설화수'의 제품 뿐만 아니라, 브랜드 역사, 두 가지 스타일의 스파 등을 오감으로 체험 가능한 뷰티 공간	www.sulwhasoo.com
서울	티테라피	한방	'한의사의 다방'이라는 콘셉트의 한방차 카페로, 일반인들이 쉽게 한방차를 즐길 수 있도록 허브티 형태로 체험을 제공하며, 한방 족욕과 간단한 식사를 할 수 있는 문화공간	www.teatherapy.com
서울	정관장 스파 G	뷰티/스파	홍삼 브랜드인 '정관장'에서 운영하는 홍삼 전문 스파 시설로, 6년근 홍삼을 활용하여 스파, 마사지 프로그램 및 다과를 즐길 수 있는 힐링 공간	www.spag.co.kr
서울	여용국 한방스파	한방	한국 고유의 전통 한방 테라피 시설로 자신의 체질과 몸 상태에 맞는 재료와 수기법으로 맞춤 케어 제공	yeoyongkuk.modoo.at
서울	약다방봄동	한방	체질과 증상, 스트레스 등 몸과 마음 상태에 따라 도움이 되는 약차를 제공하는 힐링 플레이스	070-4639-2221
서울	올리바인 스파	뷰티/스파	비만, 노화, 만성피로에 시달리는 현대인들을 위한 전문 클리닉 서비스 제공. 특히 산후조리원과 연계, 임산부들을 위한 차별화된 산전 · 산후 스파 마사지 프로그램 운영	www.olivine.co.kr
부산	스파랜드 센텀시티	뷰티/스파	천연 온천수를 활용한 18개의 다양한 온천탕, 사우나, 에스테틱 스파 프로그램을 즐길 수 있는 도심 휴양형 온천 명소	www.shinsegae.com/store/spa/spa02.jsp?storeCode=D09
대구	하늘호수	한방	한방 코스메틱 힐링 카페로 자신에게 맞는 천연화장품(비누, 샴푸, 마스크팩, 립밤 등) 만들기 체험 프로그램 등 운영	skylake.itrocks.kr
대구	리조트 스파밸리	뷰티/스파	온천수를 사용한 온천, 찜질방, 한방 바데풀 운영. 동 · 식물원 네이처 테마파크 및 편백나무와 황토벽돌로 지어진 건강한 쉼의 공간인 호텔드포레로 구성된 종합 힐링 시설.	www.spavalley.co.kr
인천	청라 스파렉스	뷰티/스파	한옥 형태의 찜질방과 시설로 구성되어 있는 찜질방으로 다양한 찜질방, 불가마, 마사지, 노천탕 등을 체험할 수 찜질 명소.	032-561-2244
광주	편백나라효소궁	뷰티/스파	편백, 허브, 효소 세 가지 테마를 활용하여 편백효소욕/좌욕/족욕/반신욕/허브증기욕 5가지 힐링 체험 프로그램 운영하는 도심 속의 작은 쉼터	hccountry.modoo.at
경기 (포천)	허브아일랜드 허브힐링센터	뷰티/스파	국내 최대 허브농원인 허브아일랜드에서 만날 수 있는 허브 문화 체험 센터. 허브를 이용한 10가지 건강관리 자연요법을 적용한 허브 디톡스 프로그램 운영 및 허브 · 아로마 제품 만들기 체험 등 제공	www.herbhealingcenter.co.kr
경기 (성남)	편백숲힐링토피아	뷰티/스파	편백나무 톱밥과 각종 한약재에 미생물을 발효시킨 편백효소찜질을 통해 발생되는 자연발효열을 통해 체온 상승, 혈액순환 및 신진대사 증진 효과를 체험할 수 있는 자연의학에 기반을 둔 친환경 힐링 플레이스.	www.hinoky.com

강원 (홍천)	힐리언스 선마을	힐링/ 명상	힐리언스는 Healing(힐링) + Science(과학)의 합성어로 힐링과학을 바탕으로 건강한 노화를 위한 음식과 운동, 마음, 생활 리듬 습관을 익히도록 도와주는 우리나라 최초의 웰에이징 힐링 센터	www.healience.co.kr
충북 (충주)	깊은산속옹달샘 아침편지 명상치유센터	힐링/ 명상	고도원의 아침편지로 시작된 깊은 산속 옹달샘은 '잠깐 멈춤' 을 주제로, 생활명상 위주의 다양한 명상 프로그램을 운영하고 있는 시설	www.godowoncenter.com
충북 (제천)	리솜포레스트 해브나인 힐링스파	뷰티/ 스파	9가지 힐링을 테마로 한 약 30여가지 힐링 스파 프로그램 운영. 숲과 물에서의 자연요법, 대체요법, 한방요법, 테라피를 복합적이고 체계적으로 경험할 수 있는 친환경 힐링 리조트	resom.co.kr/forest
전북 (전주)	스파라쿠아 전주온천	뷰티/ 스파	천연 알카리성 수소탄산 온천수를 활용한 리조트형 찜질시설. 전주 한옥마을을 연상케 하는 한옥형 시설로 원두막, 저잣거리, 한옥 체험 가능	www.spalaqua.com
전북 (진안)	진안홍삼스파	뷰티/ 스파	진안홍삼스파는 홍삼을 테마로 하여 입욕체험, 홍삼 버블체험 등 5가지 스파 체험 프로그램을 운영하며 마이산을 배경으로 노천탕을 즐길 수 있는 힐링 공간	www.redginsengspa.kr
전남 (순천)	순천만국가정원 & 순천만습지	자연/ 숲 치유	대한민국 1호 국가 정원인 순천만 국가정원은 다양한 정원들과 더불어 사계절 축제 개최, 다양한 체험 프로그램을 운영 중. 습지 보존지역으로 지정 · 관리되고 있는 순천만습지도 함께 관람 가능	www.scgardens.or.kr www.suncheonbay.go.kr
전남 (장흥)	정남진 편백숲 우드랜드	자연/ 숲 치유	40년생 편백나무가 빼곡히 들어서 있는 치유의 숲, 소금과 편백을 테마로 한 테라피, 목공예 체험 프로그램 등 제공	www.jhwoodland.co.kr
경북 (영주)	국립산림 치유원	자연/ 숲 치유	이용자 연령과 취향에 맞는 다양한 숲 체험 프로그램 운영. 가벼운 숲 트레킹에서부터 수(水)테라피와 명상, 체조 및 차(茶) 요법과 숙박까지 가능한 다양한 프로그램을 운영하는 산림복지단지	daslim.fowi.or.kr
경남 (산청)	산청 동의보감촌	한방	전국 최대 규모의 한방 테마파크로 한옥스테이, 한방 박물관, 찜질방, 약선식당, 약초온실 등의 시설과 한옥 SPA, 한방 찜질, 한방 치약 & 향주머니 만들기 등 프로그램 체험 가능	donguibogam-village.sancheong.go.kr
제주 (서귀포)	오설록 티뮤지엄 & 이니스프리 제주하우스	뷰티/ 스파	오설록 티뮤지엄은 차 문화실, 세계의 찻잔, 브랜드 스토리, 티샵, 카페 등을 보유하여 한국의 차 문화를 체험하고 쉼을 경험할 수 있음. 이니스프리 제주하우스에서는 제주점에서만 체험할 수 있는 천연 비누만들기 등 제주 한정판 제품 구매 및 제주지역 농산품을 활용한 그린 푸드 체험 가능	www.osulloc.com/kr/ko/museum www.innisfree.com/kr/ko/DirectPage.do?pageName=brand_brandMain
제주 (서귀포)	WE 호텔 웰니스 센터	힐링/ 명상	제주 한라산 숲 속에 위치한 제주 대표 헬스리조트로 천연화산암반수를 이용한 하이드로 테라피, 숲 테라피 등의 다양한 웰니스 프로그램 운영	www.wehotel.co.kr

제주 (서귀포)	제주허브동산	자연/ 숲 치유	약 150여 종의 허브가 재배되고 있는 허브 테마 식물원으로, 일일 건강 필라테스 교육, 아로마 족욕, 천연비누 만들기 체험 등의 다양한 힐링 프로그램 운영	www.herbdongsan.com

5. 미식관광 콘텐츠 발굴

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광객의 선호 활동에 대한 조사 결과, 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 중심의 역내 관광시장에서 미식체험에 대한 선호도가 높게 나타남
- 경복궁 소주방에서 국가 무형문화재인 한복려 선생님과 함께하는 궁중음식 시연 및 체험 프로그램을 통해서 타락죽, 규아상 등 궁중요리 조리 및 시식 프로그램과 연계하여 조선시대 양반들의 음식문화에 대한 체험 프로그램을 제공함
- 김택상 명인이 운영하는 삼청동 삼해소주가는 유투브를 통해 알려지면서 외국인 관광객 방문이 증가하고 있음
- 역외시장에 비해서 상대적으로 접근이 용이한 근거리 시장을 대상으로 럭셔리 관광객 유치를 위한 미식상품을 다양화할 필요가 있음

나. 추진방향

- 궁중음식) 궁중음식 시연 및 체험 프로그램 운영 등 럭셔리 관광객을 대상으로 사전 예약제를 통한 프라이빗 서비스가 필요함
- 종가음식) 고가, 종택을 배경으로 종가음식 조리서 해설, 종가음식 조리, 시식 및 시연
- 도가) 전통주 명인이 운영하는 도가 등을 중심으로 관광상품 운영이 가능한 대상을 중심으로 상품화
- 전통적인 미식 이외에 한류스타가 선호하는 식당의 쉐프와 연계하여 쿠킹 클래스, 미식 체험 등 럭셔리 관광객의 기호에 맞게 Add-value 전략을 통해서 계층별로 상품을 다양화 함



[그림 6-5] 럭셔리 미식 콘텐츠

6. 럭셔리 레포츠 콘텐츠 발굴

가. 배경 및 필요성

- 서울시는 일본과 태국, 말레이시아, 베트남 등 동남아 관광 수요를 타깃으로 체험형 관광상품 개발함
- 부산의 '요트비(Yacht B)'는 최근 중국 CCTV에 소개되면서 중국 관광객을 대상으로 간단한 스낵, 음료를 제공, 광안대교, 오륙도 등을 둘러보는 명품 요트관광 상품으로 부유층 관광객의 큰 호응을 받고 있음
- 요트패키지) 골든 블루마리나 요트 패키지 등 시즌과 관광객 특성에 맞는 프로그램 개설하여 패키지 구매자는 스테이크, 지중해스타일 샐러드바, 와인으로 구성된 불꽃 특선디너를 경험함
- 럭셔리 관광 콘텐츠 풀을 다양화하기 위해서는 요트, 열기구 등 이색체험 요소를 기반으로 다양한 상품 기획을 위한 기반을 마련할 필요가 있음

나. 추진방향

- 하계 및 동계 등 계절적 요소를 고려하여 요트, 스키 등 레포츠 요소를 기반으로 럭셔리 관광수요를 창출함
- 레포츠 상품은 요트, 스키, 레이싱 등 동호회와 연계하여 전략적 접근 및 관광수요 창출의 가능성이 있는 분야로 레포츠 체험, 아카데미 등과 연계한 프로그램을 발굴함



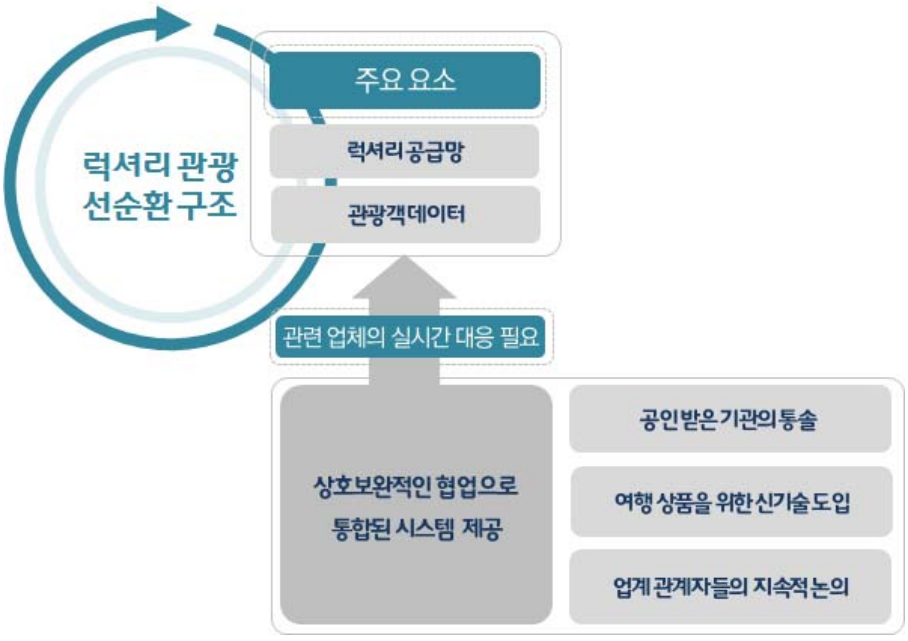
[그림 6-6] 럭셔리 레포츠 콘텐츠

제4절 럭셔리 관광 협업 네트워크 구축

1. 럭셔리 관광 얼라이언스 운영 등 네트워크 확대

가. 배경 및 필요성

- 글로벌 럭셔리 관광산업에서 관련업계간 협력의 필요성이 강조되고 있으며, 럭셔리 관광의 선순환 구조를 위해 가장 중요하게 갖추어야 할 부분은 럭셔리 관광객이 직면하는 모든 단계에서 럭셔리 공급망을 통해서, 럭셔리 관광객 데이터를 수집할 수 있는 포괄적인 기술을 획득할 필요가 있음
- 럭셔리 관광을 위한 포괄적인 기술 획득을 위해서는 모든 과정에서 실시간으로 제공되는 관광객 정보에 대해 각 단계 이해 관계자(수하물 처리자, 운전사, 호텔 체크인 직원 등)의 적절한 대응이 이루어져야함
- 럭셔리 관광 관련 업체의 즉각적이고 적절한 대응으로 예측할 수 없는 상황과 실수를 줄여 나갈 수 있으며, 관련 브랜드나 상품의 문제점을 개선할 수 있는 기회를 얻을 수 있음
- 하나의 럭셔리 상품 내에서 숙박이나 항공, 여행 경험 등의 관련 업체들은 상호보완적인 관계로써 관광객의 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 유연하게 제공할 수 있어야 함
- 현재 서로 다른 분야와 지역 간의 통합된 협업은 없는 실정이며, 럭셔리 관광산업은 협업이 없는 다양한 업체의 개입으로는 형성되기 어려움



[그림 6-7] 글로벌 럭셔리 관광시스템

- 럭셔리 관광상품은 관심분야와 일정 등 기본적인 조건이 제시되면 관광객의 특성을 고려하여 교통, 숙박, 체험요소, 해설 등을 중심으로 커스터마이징되는 과정을 거침
- 따라서 기성상품 형태의 여행상품 공급체계에서 맞춤형 상품을 위한 주요 주체간 연계와 정보공유, 협력이 필수적인 요소임
- 2017년에 한국관광공사에서 운영한 프리미엄 관광 협의체 운영을 기반으로 주요 접점별 실무자급 연계를 위한 럭셔리 관광 네트워크 구축이 시급히 요구됨



[그림 6-8] 럭셔리 관광상품 기획 과정

나. 추진방향

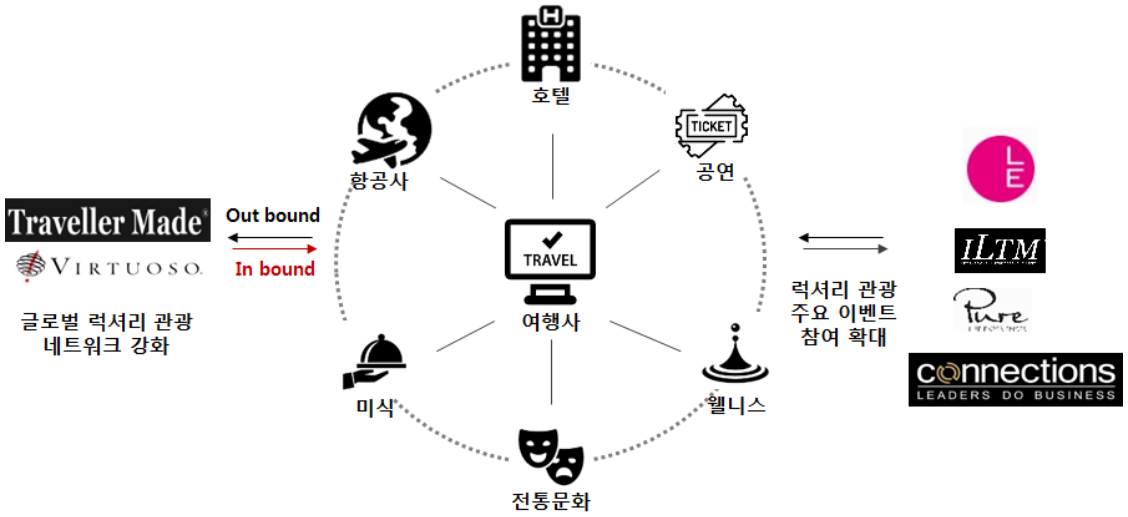
글로벌 럭셔리 네트워크와 연계한 인바운드 수요 창출

- 북미 기반의 Virtuoso, 유럽 기반의 Traveller made 럭셔리 관광 에이전시의 커뮤니티에 가입한 한국 에이전시를 중심으로 글로벌 럭셔리 네트워크 강화를 위한 프로그램 운영을 확대함
- 럭셔리 관광 커뮤니티는 철저하게 관계 마케팅을 기반으로 작동하는 현실을 고려하여 글로벌 럭셔리 시장에서 네트워크가 있는 전문 에이전시를 채널로 한국관광을 홍보하기 위한 이벤트, 팸투어 등 프로그램을 운영함

럭셔리 관광 주요 주체간 연계를 위한 네트워크 강화

- 럭셔리 관광 이해관계자간의 협업을 통한 통합 시스템을 구축하기 위해서는 럭셔리 관광의 다양한 이해관계자들이 상품 구성을 위한 논의가 지속적으로 이루어져야함

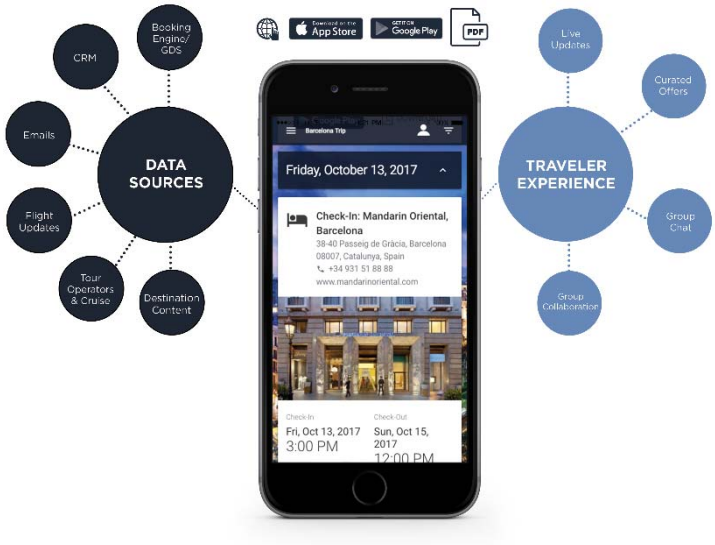
- 이를 위해서는 럭셔리 관광 관련 주체간 협의체 운영, 포럼, 팸투어 등을 통해서 정보 공유와 협력을 유도하기 위한 모임을 정례화 할 필요가 있음
- 협의체 운영) 럭셔리 관광 콘텐츠 발굴과 연계하여 주요 주체간 네트워크 강화
- 럭셔리관광 포럼) 럭셔리 관광시장에 관한 동향 분석 및 정보 공유를 위한 포럼 정례화
- 팸투어) 지역별 럭셔리 관광콘텐츠 발굴 유도, 여행사, 호텔 컨시어지 대상 팸투어 실시



[그림 6-9] 럭셔리 관광 협업 네트워크

럭셔리 관광 서비스의 고도화를 위한 기술 연계 지원

- 업계 관계자들의 논의에 의한 협업이 이루어 질 수 있도록 기술적 발전과 고객 데이터 공유 규제 등 럭셔리 관광의 새로운 질서를 철저하게 시행할 수 있는 공인받은 기관의 통솔이 필요함
- Tripscope, Axus, Umapped 등과 같은 앱 사용은 여행사가 여행 목적지의 관리자나 관련 업체와 일정을 만들거나 조정을 하는 등 협업을 이룰 수 있도록 하고 있으며, 럭셔리 관광은 이러한 신기술 도입을 적극적으로 수용하는 것을 하나의 주요 방법으로 보고 있음
- 글로벌 관광산업에서 여행사나 여행 코디네이터들이 럭셔리 관광객의 여행 사이클 전반에 데이터를 수집하고 대응할 수 있도록 돕는 기술들이 부상하고 있으며, 이러한 기술은 관광객이 여행일정 중 어려움을 겪게 될 경우 관광객들에게 도움을 제공할 수 있음
- 향후 모바일 기반의 럭셔리 관광 서비스 기반을 마련하기 위해서 관광 R&D 사업, 관광벤처 사업과 연계를 통한 모바일 컨시어지 서비스 발굴 등 럭셔리 관광 편의성 제고를 위한 정책 지원을 확대함



[그림 6-10] Umapped | Travel Agent Central

자료 : http://umapped.com/our-solutions/

2. 럭셔리 관광 포럼 정례적 개최

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광수요 창출을 위해서는 관련 영역에서 활동하는 주요 주체간 인적교류와 정보 공유가 가장 중요한 요소로 작동함
- 일본 관광청에서도 럭셔리 관광정책 추진의 초기단계에서 일본 럭셔리관광포럼을 개최하여 여행사, 호텔 등 관련 주체를 대상으로 럭셔리 관광시장의 중요성을 인식하게 하고 인적 네트워크를 구축하기 위한 기반을 마련함
- 따라서 럭셔리 관광 정책 추진의 초기단계에서는 정례적인 럭셔리 관광 포럼 개최를 통해서 기존에 다른 영역에서 활동한 주체간 네트워크를 구축할 필요가 있음

나. 추진방향

- 2017년에 한국관광공사에서 개최한 럭셔리관광 트레블마트 개최시 주요 참석 주체가 관련 정보를 공유하고 인적 네트워크를 확장하기 위한 럭셔리 관광 포럼을 연계, 개최함
- 럭셔리 관광포럼은 럭셔리 관광 트렌드 및 시장 동향에 관한 내용을 주제로 발제 및 토론 등을 구성하고 체험 콘텐츠에 대한 소개 및 홍보 프로그램을 운영하여 참여 주체가 럭셔리 관광에 대한 정보 및 노하우를 공유할 수 있는 기회를 제공함
- 럭셔리 관광 트렌드 및 시장 동향 등에 관한 정보를 공유하고 럭셔리 관광 전문 에이전시 및 컨시어지 등을 대상으로 럭셔리 관광 콘텐츠를 홍보함

제5절 럭셔리 관광에 특화된 홍보·마케팅 추진

1. 럭셔리 관광 트레블마트 참가 확대

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광상품은 전문적인 에이전시로 구성된 커뮤니티와 럭셔리 관광시장에 특화된 트레블마트를 중심으로 수요자와 공급자가 연계되는 특징을 나타냄
- 글로벌 럭셔리 관광시장에 진출하기 위한 초기단계에서 럭셔리 관광 전문 에이전시와 네트워크를 구축하기 위해서는 전문적인 트레블마트 참가를 통한 관광 콘텐츠 홍보와 유통채널 확보가 요구됨

나. 추진방향

- 글로벌 럭셔리 관광시장에서 상대적으로 후발주자에 해당하는 우리나라의 경우, 럭셔리 관광에 특화된 트레블마트에 참가하여 글로벌 네트워크를 구축하는 일이 초기단계에서 매우 중요함
- 대표적인 럭셔리 관광 트레블마트인 ILTM(International Luxury Travel Mart)의 경우, 대륙별로 개최하는 점을 고려하여 럭셔리 관광 시장의 점유율이 높은 북미, 서유럽을 중심으로 한 중장기적인 접근과 역내 시장을 대상으로 한 타깃시장의 부유층 관광객 유치를 위한 아시아지역 트레블마트에 참가함

> ▌ILTM(International Luxury Travel Mart)
> ◦ILTM은 부유층을 고객으로 하는 구매자와 고급 호텔, 관광업체가 참석하는 상담회, 프랑스 칸느에서 매년 12월에 개최
> ◦ILTM 칸느 외에 ILTM Asia(상하이) ILTM Americas, Latin America, Africa, Arabia, Japan 에서 개최

- ILTM은 2018년에 아시아 태평양 전역의 고급 여행객을 대상으로 ILTM Asia Pacific과 ILTM China 두 가지 이벤트를 진행할 예정이며, 역내 관광시장에서 바이어 및 핵심 국제 에이전트와 네트워크 구축을 위해서는 해당 트레블마트에 참가할 필요가 있음

〈표 6-7〉 아태지역 럭셔리 ILTM 주요 행사(2018)

구분	ILTM Asia Pacific	ILTM China
개최지역	싱가포르	중국
개최시기	2018.5.21.~5.24	2017.10.31.~11.2
개요	·아시아 아웃 바운드 시장을 겨냥한 ILTM Asia Pacific은 아시아 태평양 지역의 바이어 및 핵심 국제 에이전트들과 직접 대면하는 국제 공급 업체를 확보	·ILTM China는 2018 년의 새로운 행사 인 중국 고급 여행자에게 초점을 맞출 예정 ·2017년 중국의 HNWI 인구 통계 학적 수치가 16.2%로 가장 높음
프로그램	·고급 바이어: 최고급 럭셔리 여행 구매자와 직접 대면하여 회의 주최 ·네트워킹: 최대 600명의 구매자가 이벤트 중 네트워크 구축 ·미디어: 세계에서 가장 독점적인 매체 간행물에서 편집자와 기자 대상 홍보	·럭셔리 관광 공급자와 구매자 연계



[그림 6-11] 럭셔리 관광 트레블 마트

2. 럭셔리 관광 온·오프라인 홍보 채널 강화

가. 배경 및 필요성

- 럭셔리 관광 포지셔닝의 핵심요소는 유통 경로에 있으며, 상품의 가치 제안을 이해하고, 여행자의 요구에 맞게 제품을 판매 할 수 있는 유통 파트너와의 제휴를 통한 홍보·마케팅이 매우 중요함
- 럭셔리 관광 신흥시장의 경우 여행업체 자체가 럭셔리 관광이라는 개념과 상품가격 측정의 중요성을 잘 인식하지 못하고, 유통 전 과정의 전략적 제휴에 어려움을 겪고 있는 경우가 빈번하며, 국내에서도 이러한 접근상의 어려움을 겪고 있음
- 따라서 기존의 관광시장의 시스템과 유통구조로는 접근이 어려운 럭셔리 관광의 특수성을 잘 이해하고, 이에 맞는 새로운 유통경로를 생성하여 전략적인 유통 파트너와의 제휴가 가능하도록 함

나. 추진방향

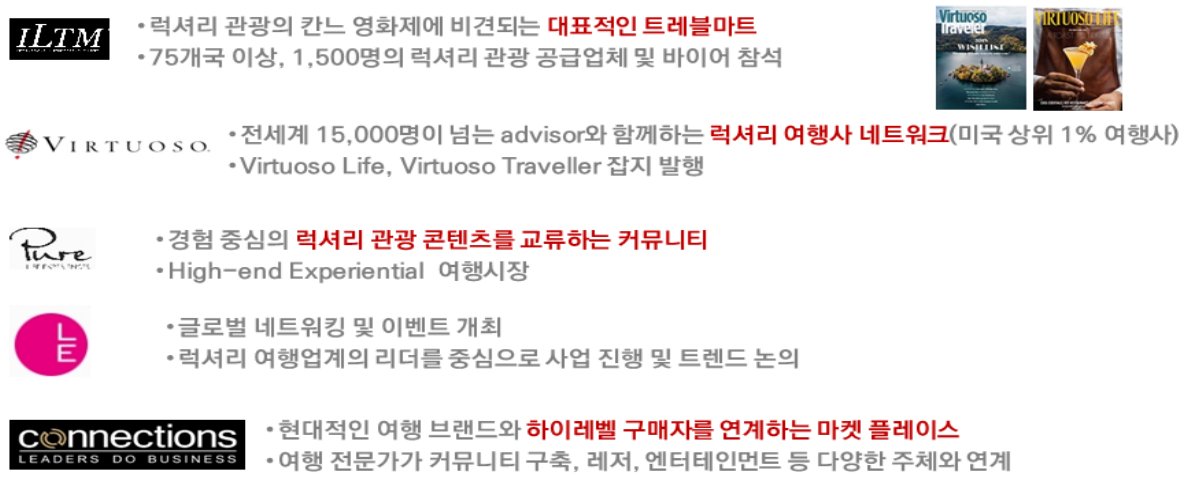
럭셔리 여행업과 관련한 주요 행사 현황

- 2009년에 설립된 'PURE'는 경험 위주의 럭셔리 관광 콘텐츠를 교류하는 커뮤니티로, 모로코 남부의 중심도시인 마라케슈에서 설립되었으며, 커뮤니티 참여자는 약 1,300명임
  - High-end experiential 여행 산업의 글로벌 시장으로의 역할 수행
- ILTM(International Luxury Travel Market)은 2010년 프랑스 Canne에서 럭셔리 공급업체와 럭셔리 여행 바이어들이 참가하는 럭셔리 관광 마켓을 시작으로 2017년 75개국 이상 1,500명의 buyer와 95개국 이상 1,500명의 공급 업체가 참여하며, 미국, 일본, 아프리카 등 세계 곳곳에서 행사가 개최됨
- 맞춤형 여행을 제공하는 여행 디자이너의 네트워크 커뮤니티인 Travellermade는 2013년 처음 설립되었고, 700명 이상의 참여자가 커뮤니티를 형성하고 있으며 크루즈 회사나 여행사와 거래하지 않는 것이 특징임
  - 2015년 대비 2016년에 회원사가 50% 증가하며 크게 성장
  - Virtuoso, Affuent Traveller Collection, Ensemble, Signature, Travel Leaders, Travelsavers 등의 관련 채널 존재
- Connections Luxury는 30~40명의 buyer와 30~40명의 공급업체로 이루어진 80명의 대표단이 모여 시장이 직면하고 있는 변화와 트렌드를 논의하며 사업을 진행하는 행사로, 2014년 아일랜드에서 시작됨
- 2013년부터 시작된 Le Miami는 526개의 바이어와 631개의 exhibitor가 참석하는 마켓플레이스로 여행 전문가 커뮤니티를 구축하여 호텔 및 여행 브랜드를 발굴하고 레저, 기업 및 엔터테인먼트 바이어와 연결함
  - 2017년에는 전년 대비 바이어가 30% 증가
- 글로벌 시장에서 우리나라의 럭셔리 관광 콘텐츠에 대한 홍보·마케팅을 활성화하기 위해서는 주요 에이전시간 커뮤니티에서 개최하는 행사 및 이벤트 참가뿐만 아니라 럭셔리 관광 전문 매거진, 온라인 홍보 등 온·오프라인 채널을 활용한 홍보 전략을 체계적으로 수립할 필요가 있음

〈표 6-8〉 럭셔리 여행 시장 관련 주요 행사 현황

구분	설립 년도	개최 횟수	개최지	참석자 수	주요 내용	비고
PURE	2009	연1회	MARRAKECH	약 1,300명	· 경험 위주의 럭셔리 관광 콘텐츠를 교류하는 커뮤니티	High-end experiential 여행 산업의 글로벌 시장
ILTM	2010	연1회	Canne	3000명 (1,500명의 럭셔리 여행 공급업체, 1500명의 럭셔리 여행 buyer)	· 글로벌 여행 바이어에게 국제 여행경험 컬렉션 소개 · Americas, Canne, Japan, Africa, Arabia, Latin America, Asia Pacific, China에서 개최됨	75개국 이상 1,500명의 buyer, 95개국 1,500명의 공급 업체가 참여
Travellermade	2013		Sion, Switzerland.	700명 이상	· 맞춤형 여행을 제공하는 여행 디자이너의 네트워크 커뮤니티 · 크루즈 회사나 여행사와 거래하지 않음	2015년 대비 2016년 회원사가 50% 증가
Connections Luxury	2014		Ireland	80명의 대표단 (30~40명의 buyer, 30~40명의 고급 공급 업체)	· 글로벌 네트워킹 및 이벤트 주최 · 럭셔리 여행업계의 명망 있는 리더들을 모아 사업을 진행하고, 시장이 직면하고 있는 변화와 트렌드를 논의함	
Le Miami	2013	연 1회	Miami Beach Convention Center	526 buryer, 631 exhibitor	· 현대적인 여행 브랜드와 하이레벨 구매자가 만나는 견고하게 준비된 마켓 플레이스 · 여행 전문가 커뮤니티를 구축하여 호텔 및 여행 브랜드를 발굴하고 레저, 기업 및 엔터테인먼트 바이어와 연결	2016년 대비 buyer 30% 증가

자료 : http://www.purelifeexperiences.com/about/, https://www.iltm.com/, http://www.travellermade.com/, http://weareconnections.com/ www.lemiami.com, http://www.luxurytravelersguide.com/traveller-made-the-essence-of-luxury-2017-conference-deauville/
주: 참석자 수는 2017년 기준.



[그림 6-12] 럭셔리 관광 홍보 채널

참고문헌

○ 국외자료

2016 U.S. LUXURY TRAVEL REPORT.

AMADEUS(2016). Shaping the future of luxury travel.

Bain & Company(2014.). Lens on the worldwide luxury consumer.

Bain & Company(2016). Luxury goods worldwide market study, fall-winter.

BCG Altagamma(2017). True-Luxury Global Cons Insight.

BCG(2017). True-Luxury Global cons insight.

CBI(2016). what are the opportunities for luxury tourism from europe

Household spending on Hotel Accommodation(2014)

Howarth HTL(2011.06.). the future of luxury travel

ILTM Asia(2016). Experiencing Luxury-The Asian Traveller in 2016

ILTM(2015). Global luxury travel trends report.

Ipsos Media

Pangaea network(2014). Luxury Travel Trends.

Resonance(2016), Future of luxury travel report

RESONANCE(2017). 2016 US LUXURY TRAVEL REPORT.

The Boston Consulting Group(2016.02.), BCG Luxury Market model.

The boston consulting group(2016.02.). The true-luxury global consumer insight

The boston consulting group(2017.02.). The true-luxury global consumer insight

U.S. LUXURY TRAVEL REPORT(2016). Resonance Consultancy.

UNWTO(2016), Tourism Highlight.

UNWTO(Jun, 2017). World Tourism Barometer Volume 15.

Zion Resarch Analysis(2016). Luxury Hotel market By Type (Business Hotels, Suite Hotels, Airport Hotels, Resorts And Other.

○ 국내자료

문화체육관광부((2016). 외래관광객실태조사.

이민영(2015). 한국의 럭셔리 투어리즘에 대한 인류학적 연구-해외관광문화를 선도하는 전문여행사와 소비자를 중심으로-제78차 한국관광학회 국제학술대회. pp.653~666.

중앙일보.(2017.09.20.). '올 추석엔 보자기에 빠지다'

○ 사전

미국 Collins English Dictionary

프랑스 Larousse

이탈리아 위키피디아

일본 Daijisen

러시아 위키백과

한국 국립국어원 신어 자료집

○ 사이트

www.koreansul.co.kr

www.butterfield.com/blog/2014/11/03/xojet/

www.butterfield.com/where-we-go/north-america/united-states/

www.cruisecritic.com

www.iltm.com/japan

www.onemoretrip.net

www.viator.com,

www.virtuoso.com

http://blog.naver.com/gapyeongyo(김시영 작가 블로그)

http://dimibang.yyg.go.kr

www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury

www.privatejettours.co.uk/private-jet-tours/around-world-classic-2018/

www.tourventure.or.kr

www.fourseasons.com/privatejet/journeys/

www.luxurytrainclub.com/trains/us_rail_vacations/#General_Information

Luxury Tourism Survey

I Luxury Tourism Market Trend

Q1. What are the types of your overseas luxury tour customers? Please select the top three.

1st (_____) ➡ 2nd (_____) ➡ 3rd (_____)

① Families (with children) ② Couples (elderly) ③ Small groups, such as hobby clubs
④ Business customers ⑤ Others ( )

Q2. In which countries is the growth of luxury tourism demand high? Please write the top three.

1.( ), 2.( ), 3.( )

Q3. Which destinations in Asian countries have the highest preference of luxury tourists? Please write the top three with brief reasons.

1.(Country: , Reason:)
2.(Country: , Reason:)
3.(Country: , Reason:)

Q4. From which sources do you obtain information or knowledge about luxury tour products? Please select the top three.

1st (_____) ➡ 2nd (_____) ➡ 3rd (_____)

① Media (TV, radio, newspaper, magazine)
② Travel books
③ Internet
④ Travel agencies
⑤ Airlines, hotels
⑥ National agencies of foreign countries (Korea Tourism Organization, embassy)
⑦ Others (Please specify:)

Q5. Which do you consider in planning a luxury tour product? Please write numbers in the order of importance.

1st (_____) ➡ 2nd (_____) ➡ 3rd (_____) ➡ 4th (_____) ➡ 5th (_____) ➡ 6th (_____)

① Luxury/ boutique hotel/ resort
② Local Food & Cuisine
③ Spa & wellbeing
④ Culture and characteristic tourist sites
⑤ Concierge capacity
⑥ Luxury brand shopping environment
⑦ Other (Please specify:)

Q6. What is luxury tourists' average amount of spending? Please specify amount per person.

Amount per Person	Expenditure	Currency
Total Traveling Expenses		
Accommodation (per night)		

II Evaluation of Korea as a Luxury Tour Destination

Q1. How would you rate the attraction of Korea as a luxury tour destination compared to other Asian countries?

Very Low	Low	Average	High	Very High
①	②	③	④	⑤

Q2. What do you think are the strengths of Korea as a luxury tour destination? Please select the top three.

1st (_____) ➡ 2nd (_____) ➡ 3rd (_____)

① Tourism infrastructure, such as high-end hotels ② Differentiated attractions from other countries
③ Positive image as a result of Hallyu (Korean Wave)
④ Friendly service and public safety
⑤ Traditional cultural contents ⑥ Others (Please specify:)

Q3. What do you think are the weaknesses of Korea as a luxury tour destination? Please select the top three.

1st (_____) ➡ 2nd (_____) ➡ 3rd (_____)

① Lack of tourism facilities to accommodate luxury tourists
② Lack of recognition as a luxury tour destination
③ Lack of diversity of luxury tour programs ④ Level of service (concierge) not up to standard
⑤ Difficulty to obtain information on luxury tourism
⑥ Others (Please specify:)

A4. The following are the themes of luxury tour to Korea. Please check your preference by theme (√).

Luxury Tourism Themes	Very Low	Low	Average	High	Very High
(1) Luxurious boutique hotel/ resort	①	②	③	④	⑤
(2) Luxurious Korean traditional hotel	①	②	③	④	⑤
(3) Spa & wellbeing	①	②	③	④	⑤
(4) Food tour (local food and cuisine, tradition food, etc.)	①	②	③	④	⑤
(5) Traditional cultural experiences	①	②	③	④	⑤
(6) Hallyu (Korean Wave) experiences (K-POP, K-Drama, ect)	①	②	③	④	⑤
(7) Cultural events & performances	①	②	③	④	⑤
(8) Sports and leisure activities (yacht, golf, hot air ballon, etc.)	①	②	③	④	⑤
(9) Shopping (luxury brands, outlet, high street shopping, etc.)	①	②	③	④	⑤

Q5. What is the level of your intention to plan a luxury tour to Korea in the future?

Very Low	Low	Average	High	Very High
①	②	③	④	⑤

Q6. Please write any suggestions or the areas you think need improvement about luxury tour in Korea.

_____

_

_____

_

_____

_

_____

_

DQ1. Have you planned or sold a luxury tour program to Korea?
□Yes □No

DQ2. In which country and city do you live? (Country: , City:)

DQ3. What is your sex?
□① Male □② Female

DQ4. What is your occupation?
(Write in detail:)

DQ5. Should you require information about tourism in Korea, please write your e-mail address.
(

♣ Thank you for your cooperation. ♣

연 구 진

연구진

연구책임 김 현 주 연구위원
연구참여 임 진 아 위촉연구원
안 성 려 위촉연구조원

자문위원(가나다순)

강 도 용 레드캡투어 본부장
김 기 훈 호텔신라 치프 컨시어지 매니저
서 은 숙 제이슨투어 전무
안 나 첸 포시즌스호텔 마케팅 매니저
이 향 은 성신여자대학교 교수
정 명 진 코스모진 여행사 대표

럭셔리 관광 트렌드 및 정책방향

발 행 인: 정 창 수
발 행 처: 한국관광공사 강원도 원주시 세계로 10
Tel: 033-738-3000
http://kto.visitkorea.or.kr
연구 기관: 한국문화관광연구원
발 행 일: 2017년 11월
인 쇄 처: 크리홍보주식회사(Tel 02-737-5377)