

6 코로나19 특별기획⑥ 관광



코로나19 상황으로 관광 업계가 큰 변화를 겪으며 기업과 관광객들 간에 경쟁은 치열해지고 관광 소비자들은 더 많은 정보와 더 많은 선택지를 갖게 될 것이다.

(사진=뉴스플래쉬)

포스트 코로나 시대 관광의 미래는 어디로...

이 계 희
관광학부 교수

그 누구도 예상치 못한 전 지구적 팬데믹이 어느 날 갑자기 우리의 일상을 지배하고 세계경제에 먹구름을 드리운 지 벌써 1년 반이나 되어 간다. COVID-19라는 불청객으로 인해 평온했던 우리의 삶은 우리가 원치 않는 방향으로 우리를 이끌었다. 이 불청객은 사람을 가리지 않아 부자 나라 시민이나 가난한 국가의 시민이나 모두 다 위험에 노출되었다. 누구는 직업을 잃고 누구는 사업을 단아야 했으며 심지어 누구는 가족과 영원히 헤어지게 되었다. 인류가 COVID-19를 지체롭게 통제한다면 2019년 12월 31일 중국 우한에서 첫 COVID-19 환자가 발생한 날 이전 사회의 모습으로 돌아갈 수 있게 될 것인가 스스로 질문해 보지만 대답은 “아니오” 일 것 같다.

누군가가 말하기를 COVID-19 이후로 참다운 21세기가 시작될 것

이라고 하였다. 실제로 19세기의 시작도 1800년에 시작된 것이 아니고 이보다 15년 뒤인 1815년 나폴레옹이 전쟁에 패하여 유럽 열강의 힘의 축이 영국으로 옮겨진 사건 이후에 시작되었고 20세기의 진정한 출발도 1차 세계 대전 이후로 본다. 21세기의 본격적 시작은 우리 눈에 보이지도 않는 바이러스가 그 역할을 하게 되다니 참으로 아이러니다. 이에 대한 깊은 해석과 이해는 역사학자나 사회학자들에게 맡겨 두기로 하고 관광학을 전공한 나로서는 앞으로의 관광 현상과 관광산업이 어떻게 변화하게 될지 생각해 보고자 한다.

사람들이 익숙한 생활환경을 떠나 새로운 곳을 찾아가서 쉬을 얻고 자기를 발견하고 새로운 것을 배우거나 다양한 경험을 통해 얻는 즐거움으로 현실의 피로감을 해소하고 활력을 얻기 위한 것이 여행과 관광의 기본 동기임에는 앞으로 변함이 없을 것이다. 또한 가보지 못한 세계에 대한 동경과 호기심은 인간의 본성이므로 여행과 관광에 대한 수요 자체는 지속적으로 늘어날 것이다. 그리고 이러한 관광자들의 욕구와 필요를 충족하기 위

한 방법과 관광상품의 생산, 유통은 COVID-19로 인해 더욱 가속화될 것이다. 관광산업은 체험 콘텐츠와 정보를 두 축으로 한다. 일반 상품과 달리 무형성의 관광상품은 경험재이다. 즉, 관광 경험의 전 과정과 그 결과물이 관광상품의 핵심가치이다. 구체적으로 팬데믹 이후의 관광산업이 어떻게 변화할 것인지에 대해 크게 3가지로 예측해 보았다.

ICT 통한 스마트 투어리즘의 도래

첫째, 20세기 말부터 급속히 발전해 온 ICT(Information & Communication Technology)가 COVID-19 팬데믹으로 인해 그 적용과 상업화에 있어 가속화될 것이다. ICT는 관광자들이 관광 목적지 선택에 필요한 정보뿐만 아니라 다양한 활동에 대한 정보, 위험통제 및 안전보장 등에 필요한 모든 정보를 제공하여 관광자로 하여금 적시에 합리적 의사결정을 할 수 있게 한다. “정보는 관광산업의 혈관”이라고 이미 20여 년 전에 하와이 대학교의 Sheldon 교수가 설한 바 있다. 스마트 투어리즘으로 함축된 현재의 관광에서의 ICT의

역할은 앞으로도 지속적으로 증가할 것이다. 소비자는 이번 팬데믹 중 비접촉 기술을 습득하고 활용함으로써 비대면 디지털 세계에 더 잘 적응하게 되었다. 팬데믹으로 인하여 관광자가 필요로 하는 정보의 양과 종류는 더 증가할 것이며, 지역 관련 정보의 적시성과 정확성이 지역별 관광의 성패에 큰 영향을 미칠 것으로 본다. 한편, 기존에 관광상품을 조합하여 일정을 만들고 여러가지 항공, 호텔, 기타 현지 활동 등을 패키지로 만들어 대리점을 통해 판매하던 제조 및 유통 방식은 점차 사라지고 그 기능은 OTA(Online Travel Agency)와 플랫폼 등의 비즈니스로 대거 전환될 것이다.

팬데믹이 종식된다고 해도 코로나19는 많은 지역에서는 풍토병으로 자리 잡고 인간과 앞으로 오랜 시간을 함께 해야 할 것이라는 전문가들의 예측대로라면 이전과 같이 대형버스로 여행 일정을 함께 하는 단체관광은 쇠퇴할 것이고 개별관광이 크게 늘어날 것이다. 개별관광이 늘어나는 데는 원인과 결과가 때로는 뒤섞이겠지만, 2000년대 이후 생겨나기 시작한 공유경제

모델이 진화하면서 인터넷을 통한 B2B 또는 B2C의 거래가 점차 기업을 통하지 않고 일반 소비자들 사이의 P2P 거래를 가능하게 한 유통 플랫폼의 등장으로 크게 활성화될 것이다. 또한 여기에 인터넷상의 방대한 정보를 바탕으로 인공지능을 활용한 맞춤형 여행 일정을 서비스하게 되면서 개별 자유여행을 선호하는 소비자들의 요구를 반영하여 발전된 상품을 제공하게 되었고 이러한 여행 유통 플랫폼의 증가로 여행시장의 패러다임은 급속하게 재편될 것으로 예상된다. 작

년 한해 동안 패키지 상품 매출에 의존해 온 국내 종합여행사들이 기업의 존폐의 위기에 직면한 반면, 2017년 빅데이터를 기반으로 개별관광객을 위한 맞춤형 여행지 정보와 여행 일정 및 기타 콘텐츠 서비스를 제공하기 시작한 ‘트리플’이라는 플랫폼은 작년 한 해에만 ‘야놀자’를 비롯한 국내 굴지의 투자회사들에게서 수백억의 투자금을 유치하면서 국내여행 시장에서의 시장점유율 아니라 코로나 이후 여행시장을 재편하고 있다. 또한 마이리얼트립은 2012년 개별여행객과 현지 한인 여행 가이드를 연결해 주는

중개 플랫폼으로 시작해, 2019년 통계로 누적 750만 명을 넘는 여행자 수를 기록하며 국내 최대의 자유여행 유통 플랫폼으로 빠르게 성장하고 있다. 이들의 성공 사례를 통해서도 팬데믹 이후 국내 여행업계의 생태계가 어떤 식으로 변화할 것인가를 쉽게 가늠해 볼 수 있을 것이다.

메타버스 통한 관광 콘텐츠 확대

둘째, 현실과 가상세계의 결합 기술인 메타버스(meta=beyond; verse=universe)와 같은 고도로 디지털화된 기술들이 관광산업에서도 보다 큰 역할을 할 것으로 예상된다. 특히 메타버스의 주요 영역인 증강현실(AR)과 가상현실(VR)을 포괄하는 현실확장(XR)은 관광 마케팅에서 크게 활용될 가능성이 커 보인다. 페이스북 애플 구글 마이크로소프트(MS) 등 굴지의 글로벌 기업도 모두 이 사업에 뛰어들었고, 국내 굴지의 20여 개의 유관기업들이 ‘메타버스 얼라이언스’를 맺었다. 북미 최대 건설팅사인 프라이스워터하우스 쿠퍼스(PwC)는 VR·AR 시장이 2019년 455억 달러에서 2030년 1조 5429억 달러(약 1741조 원)로 불어날 것으로 내다봤다(한국경제, 2021. 05. 18). 유니크굿컴퍼니

(이은영대표)는 ICT기술을 우리나라 관광지 곳곳과 접목한 실감형 게임 프로그램 ‘리얼월드’를 운영하여 게임상에서 유저는 주인공이 되어 모바일로과 오프라인 이벤트에 동시에 참여한다. 최근 계의 생태계가 어떤 식으로 변화할 것인가를 쉽게 가늠해 볼 수 있을 것이다. 또한 메타버스 기술은 관광의 콘텐츠를 획기적으로 확장시켜 줄 것으로 기대되며 이로 인하여 관광산업의 전반적 생태계가 급속도로 재편될 것으로 예측된다.

전술한 바와 같이 관광에서의 정보 산업의 두 기둥 중 하나로 그 역할과 중요성이 더 커질 것이다. 개별화된 여행 일정과 여행 콘텐츠로 인해 정보의 역할은 더욱 증가할 것이며 이 역할을 기존의 오프라인 여행사로서는 처리할 수 없어 플랫폼이나 여행 포털이 주요 플레이어가 될 것이다. 앞으로의 정보는 소비자가 필요한 만큼 소비자가 원하는 형태로 최적화되어 제공되지 않는다면 소비자는 정보의 홍수 속에서 결정에 어려움을 겪게 될 것이다. 또한 메타버스 기술은 관광의 콘텐츠를 획기적으로 확장시켜 줄 것으로 기대되며 이로 인하여 관광산업의 전반적 생태계가 급속도로 재편될 것으로 예측된다.

관광 산업에서의 ESG 부각

셋째, 국가나 도시 단위 또는 지역 단위에서의 관광지와 다양한 관광사업의 ESG 즉, 환경과 사회적 책임과 기여 및 기업 경영의 투명성이 매우 중요해질 것으로 기대된다. 최근 유우회사 N사의 사례를 통해 ESG 경영에 대한 사회적 압박이 얼마나 큰지를 잘 알 수 있다. 생태 사회적인 관점에서의 지속 가능한 관광은 자연에 대한 부정적 영향은 최소화하고 지역주

민과 관광자 모두에게 공정하며 상생을 도모하는 공정관광을 모두 포괄한다. 과거와 같이 관광자들이 무분별한 행동과 관광개발자들의 사익추구에 몰두한 무질서한 개발 등은 소비자의 외면을 받을 것이다. 관광 노동자들에 대한 공정한 처우나 환경과 사회에 대한 책임 등 사회 문화 전반에 있어서의 공정성과 지속 가능성은 관광 생태계를 유지하고 발전시키는 가장 중요한 기본 원칙이 될 것이다.

결론적으로, 오늘 우리는 이전 세상 그 모습 그대로 돌아가기를 어려울 것이나 팬데믹 이후의 사회를 열고 더 나은 삶을 향해 나아가야 하는 숙제를 가지고 있다. 기업과 관광자들 간에 경쟁은 보다 더 치열해질 것이고 관광 소비자들은 더 많은 정보와 더 많은 선택지를 갖게 될이다. 관광학자로서 나는 관광산업에 대하여 장기적으로 낙관적 미래 예측을 하고 싶다.

왜냐하면 인류는 언제나 새로운 도전에 직면하였으나 그때마다 더 나은 사회로 진보하여 왔기 때문이다. 당장은 팬데믹으로 인하여 많은 직장이 사라지고 업계가 크게 위축되었으나 새로운 기술은 결과적으로 더 많은 직업을 생산해 왔음을 우리는 지난 세기들의 경험을 통해 매우 잘 알고 있기 때문이다.

관광 교육 패러다임 전환 필요

이봄 기자 lbom.kr@khu.ac.kr

“2020년은 세계 관광업계에게 역사상 ‘최악의 해’” 유엔세계관광기구(UNWTO)는 2020년을 이렇게 정의 내렸다. UNWTO가 지난 1월 발표한 자료에 따르면 코로나19 팬데믹 사태로 전 세계 관광객 수가 30년 전인 1990년 수준으로 급감했다.

우리학교 호텔관광대학 윤지환 학장은 지난 4월 급변하는 관광업계의 최신 동향과 미래에 대해 다루는 ‘넥스트 투어리즘 : 관광의 미래’를 출간했다. 저자인 윤 학장은 우리신문과의 인터뷰에서 “관광은 급변하는 사회 구조를 전략적으로 반영해야 하는 만큼 매 순간 큰 폭으로 변화하는 현 코로나 시대가 관광 업계에 미치는 영향을 잘 수박에 얹다”고 설명한 바 있다. 이러한 변화에 우리학교 관광학과 학생들은 미래를 어떻게 전망하고 있을까.

나정규(관광학 2019) 씨는 “코로나19 이후 공제가 없어지고 채용 인원이 대폭 줄어 항공업계를 지원했던 많은 친구들이 다른 진로를 찾아 가고 있다”고 말했다. 항공승무원을 준비하던 나 씨는 항공업계 회복을 기다리며 급히 ROTC에 지원해 활동 중이다. 이어 “미래가 불확실하다는 불안감을 항상 가지고 있다”며 심정을 전했다.

여행상품개발원이 목표인 이기재(관광학 2019) 씨 또한 “여행상품개발원이라는 진로의 입지가 좁아지며 학교에서 지원해주는 관광 산업 현장자들의 강연을 통해 관광 관련 스타트업에 대한 아이디어를 떠올리고 있다”고 전했다.

우리학교 호텔관광대학은 관광산업 종사자의 강연을 개최하고 온라인으로 해외 어학연수를 진행하고 있다. 그러나 이러한 ‘임시방편’ 프로그램들이 불안감 해소를 실질적인 취업에 도움이 되는지는 체감할 수 없다는 것이 학생들의 의견이다. 코로나19의 관광산업 위기와 함께 언급되기 시작한 ‘관광교육 패러다임의 전환’이 필요한 시점이다. 학문으로서의 관광뿐만 아니라 현상으로서의 ‘여행’을 파악하고, 타 분야와 능동적으로 융합하는 새로운 관광 교육이 만들어질 때다.