

# GLOBAL ISSUE BRIEF

2026년 5월호  
**vol.34**

## [융합]





## 부문별 동향과 전망

### 글로벌 관광동향: K-컬처, Seamless 개별관광, 그리고 세대별 관광행태의 차별화

정 란 수 한양대학교 관광학부  
naked38@naver.com

코로나19로 위축되었던 글로벌 관광시장이 2025년 국제관광객 15억 2천만 명, 관광수입 1.9조 달러로 사상 최대치를 경신하며 회복을 넘어 새 성장 국면에 진입했다. 한국 인바운드는 1,894만 명(2024년 대비 15.7%, 2019년 대비 108.2% 증가)으로 역대 1위를 기록했고, 그 견인차는 넷플릭스 『케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters)』를 비롯한 K-콘텐츠와 일상문화 체험으로의 수요 이동이라 할 수 있다. K-컬처 동기로 온 외래관광객은 1인당 평균 435달러를 추가 지출하였고, 성수동 외국인 방문객은 1년 새 33만 명에서 91만 명으로 약 3배 증가했다. 동시에 IATA의 디지털지갑·생체인식 라이브 실증과 마스터 카드 비접촉 결제 75% 돌파, 카카오페이의 외국인 결제 14배 증가가 보여주듯 끊임 없는(Seamless) 개별관광이 글로벌 표준으로 자리 잡고 있다. 한편 알파부터 베이비부머에 이르는 5세대는 같은 호캉스·웰니스·위케이션이라는 동일한 활동을 서로 다른 의미로 소비하며 시장을 분화시킨다. 글로벌 관광동향에 따라 한국관광은 K-컬처의 일상화, Seamless 인프라의 보편화, 세대별 의미의 다층화라는 세 흐름을 통합한 정책 재설계가 필요한 시점에 와 있다.

# 글로벌 관광동향: K-컬처, Seamless 개별관광, 그리고 세대별 관광행태의 차별화

정란수 한양대학교 관광학부 | naked38@naver.com

## 1. 사상 최대치를 경신한 글로벌 관광시장

2025년 국제관광객 15억  
2천만 명·관광수입 1.9조  
달러 돌파로 글로벌 관광은  
회복을 넘어 성장 국면으로  
전환되었다.

UN Tourism(세계관광기구)이 2026년 1월 발표한 「세계관광 바로미터(World Tourism Barometer)」에 따르면, 2025년 전 세계 국제관광객 도착자 수는 약 15억 2천만 명으로 전년 대비 4% 증가하여 사상 최대치를 기록했다(UN Tourism, 2026). 이는 2019년 최고 기록을 약 6천만 명 초과한 것이며, 국제관광 수입은 1.9조 달러에 달해 5% 증가, 여객운송을 포함한 총 관광수출은 2.2조 달러를 돌파했다. 권역별로는 아프리카(8%)와 아시아·태평양(6%), 유럽(4%) 순으로 회복세가 두드러졌고, 특히 북동아시아는 전년 대비 13% 증가로 가장 빠른 상승을 보이고 있다. UN Tourism은 2026년에도 3~4%의 추가 성장을 전망하고 있어, 글로벌 관광시장의 활성화는 매우 크게 증가하는 추세라 하겠다.<sup>1)</sup>

발문: 글로벌 여행·관광이  
GDP 11.6조 달러를  
기여하며 산업의 위상이  
격상되는 가운데, OECD는  
노동력·오버투어리즘·  
지속가능성을 향후 10년의  
3대 정책 과제로 제시했다.

WTTC(World Travel & Tourism Council, 세계여행관광협회)가 2025년 발표한 「Travel & Tourism Economic Impact Report」에 따르면, 글로벌 여행·관광 산업은 GDP에 11.6조 달러(전체의 9.8%)를 기여하고, 전 세계 9개 일자리 중 1개, 신규 일자리 3개 중 1개가 관광에서 창출된다(WTTC, 2025). 국제 방문객 지출은 2.1조 달러로 사상 최대치를 기록했고, 2035년에는 16.5조 달러로 GDP 기여도 11.5%까지 상승할 것으로 전망된다. 다만, OECD(2024)는 「Tourism Trends and Policies 2024」를 통해 코로나19 이후의 회복은 견고하나 노동력 부족, 오버투어리즘, 지속가능성을 향후 10년의 3대 정책 과제로 제시한 바 있다.

1) 다만 최근 이란 전쟁 등 여파로 인해, 항공여객의 유류할증료 폭등은 원거리 관광에 있어서 큰 제약요소가 되고 있기도 하다. 너무나 큰 변동성에 따라 본 원고에서는 이러한 최근의 중동사태 등의 고려사항은 예외로 관광트렌드의 흐름을 분석하였다. 이란 전쟁이 장기화될 경우 글로벌 관광시장의 상승세는 재조정이 필요한 점을 미리 밝혀둔다.



한국은 2025년 방한객 1,893만 명으로 역대 최대치를 경신했고 외국인 카드 지출도 두 자릿수 성장을 기록하며 인바운드의 새 기록을 썼다.

이러한 글로벌 회복세 속에서 한국 관광시장의 성과는 더욱 두드러진다. 한국관광공사가 2026년 1월 30일 발표한 통계에 따르면 2025년 방한 외래관광객 수는 1,893만 6,562명으로 2024년의 1,637만 명 대비 15.7%, 2019년 대비 108.2%로 역대 최고치를 경신했다(한국관광공사, 2026). 한국문화관광연구원(KCTI)의 「2024년 외래관광객조사」에 따르면 재방문율은 54.7%, 방한 목적의 68.0%가 '여가·위락·휴식'이었으며, 1인당 지출경비는 1,513달러였다(KCTI, 2025). 2024년 한 해 외국인의 한국에서의 카드지출은 11.4조 원에 달했고 2025년 1~8월 누계만 2024년 동기 대비 21.6%, 2025년 2분기 단독으로는 37.9억 달러로 전년 동분기 대비 38%의 성장을 기록했다(Korea Times, 2025). 시장 다변화도 진행되어 미주·유럽·대양주 방한객이 2019년 대비 30~50% 이상 증가했고, 중국 시장은 2025년 9월 29일 시행된 단체관광객 한시 무비자 조치로 회복이 가속화되고 있는 실정이다.

그러나 서울·부산·제주 3개 지역에 90% 이상 집중되고 체류 일수는 0.085일 늘어난 데 그쳐, 양적 회복이 곧 질적 회복은 아니라는 한계도 동시에 드러났다.

다만 양적 회복이 곧 질적 회복을 의미하지는 않는다. 나라살림연구소의 분석(2026)에 따르면 2024년 외국인 1인당 지출은 269만 2,191원으로 2018년 150만 7,515원 대비 78.6% 증가했지만, 동시에 서울(77.3%)·부산(16.4%)·제주(10.5%) 집중이 심화되었고 체류 일수는 2019년 대비 0.085일 증가에 그쳤다. 야놀자리 서치 「BRIEF Vol.12」(2026)도 2025년 관광수지 적자가 107억 달러에 이른다고 분석하면서, 단순한 양적 유치를 넘어 누가·어디서·얼마나 머무르며 무엇에 지출하는지를 다루는 질적 정책으로의 전환이 필요함을 강조하고 있다. 이러한 가운데 글로벌 관광동향으로 볼 수 있는 K-컬처 기반 콘텐츠 관광, Seamless 개별관광, 세대별 관광행태의 의미 분화를 살펴보고 그 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. K-컬처와 글로벌 관광 수요의 구조적 변화

한국 콘텐츠가 넷플릭스 글로벌 시청 시간 2위를 차지하며 K-컬처는 이제 미디어 소비 구조의 한 축으로 자리 잡았다.

K-컬처가 글로벌 관광의 한 흐름이면서 한국 관광에 미치는 구조적 영향은 이제 정량적으로 확인이 가능하다. 2024년 하반기 기준, 넷플릭스 글로벌 시청 시간 중 한국 콘텐츠는 약 8%(77억 시간)를 차지하여 미국(56~59%)에 이어 세계 2위를 기록했고, 이는 영국(7~8%)과 일본(4~5%)을 각각 추월한 수치라 할 수 있다(Korea Times, 2025). 한국 콘텐츠가 단순한 인기 현상을 넘어 글로벌 미디어 소비 구조의 한 축으로 자리 잡았음을 보여주는 지표이다.

케데헌은 한국행 항공권 거래 2배 증가, 남산타워 50%, 국립중앙박물관 64% 증가 등 콘텐츠가 곧바로 관광 수요로 전환되고 있다..

이러한 콘텐츠의 위상은 2025년 「케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters)」(이하 케데헌)의 흥행을 통해 관광 수요로 직결되었다. 미국 항공권 구독서비스 Going의 데이터에 따르면, 2025년 한국행 항공권 딜 발생 건수는 상반기 62건에서 하반기 145건으로 약 2배 증가했고, 시장 전체의 평균 항공권 가격은 13% 하락했다고 전해지고 있다(Going, 2025). 노선과 좌석 공급이 확대되면서 가격이 내려갔다는 의미이다. 작품 배경이 된 남산서울타워의 유료전망대 입장객은 전년 동기 대비 50% 증가했으며, 국립중앙박물관의 2025년 상반기 관람객은 270만 명으로 전년 대비 64% 증가하여 용산 이전 후 20년 만에 최고치를 경신했고 7월 한 달에만 약 74만 명이 방문하여 개관 이래 단일 월 최다 기록을 세웠다. 케데헌은 2026년 3월 16일 제98회 아카데미 시상식에서 장편애니메이션상과 주제가상을 동시 수상하며 시즌 2 제작이 공식화되었다.

Airbnb 보고서는 K-컬처 동기 여행자가 1인당 435달러를 추가 지출하고 91%가 현지문화 체험을 중시한다고 분석하여 K-컬처가 양적 효과를 넘어 질적 변화를 견인하고 있음을 보여준다.

Airbnb에서는 K-컬처가 양적 효과를 넘어 질적 변화를 이끌고 있음을 제시하기도 하였는데, 아시아-태평양과 미국 4,500명을 대상으로 한 조사에 따르면, 응답자의 94%가 K-컬처가 한국 여행 관심에 영향을 미쳤다고 답했고 75%는 이를 주요 동기로 꼽았다. Z세대와 밀레니얼의 80%가 K-컬처를 핵심 결정 요인으로 지목했으며, K-컬처 동기 여행자는 일반 여행자 대비 1인당 평균 435달러를 추가 지출하는 것으로 나타났다(Airbnb, 2026). 또한 88%가 3박 이상 체류했고, 68%가 친구·가족과 동행했으며, 91%는 현지문화 체험을 중시한다고 답했다. 특히 Z세대의 36%가 K-pop을 주요 동기로 선택해 일반 평균 26%의 약 1.4배에 달하는 영향력을 보였다.

성수동 외국인이 33만 명에서 91만 명으로 약 3배 증가한 사례는 외국인의 동선이 명동·강남에서 골목과 동네로 이동하고 있음을 분명히 보여준다.

흥미로운 점은 K-컬처 관광의 ‘내용’이 변화하고 있다는 사실이다. 과거 외국인이 경복궁·명동·남산타워 등 상징적 명소에 머물렀다면, 최근에는 한국인의 일상 속으로 깊이 들어가는 흐름이 강해지고 있다. 2025년 상반기 성수동을 찾은 외국인 관광객은 91만 명으로 2024년 동기 33만 명 대비 약 3배 증가하며 주요 관광지 중 가장 가파른 증가세를 보이고 있는데(코리아넷뉴스, 2025), 한때 구두 공장과 인쇄소가 즐비했던 산업공장지역이 도시재생을 거쳐 K-패션과 K-뷰티의 메카로 부상한 것이다. 명동(450만 명)이 여전히 1위를 지키지만 홍대(340만 명)와 함께 비전통 관광지의 부상이 두드러진다.

올리브영 106%, 무신사 343%, 다이소 49% 등 외국인 매출 증가와 면세점 점유율 1.6%포인트 하락은 면세점에서 일상 유통채널로의 소비 이동을 정량적으로 보여준다.

이러한 일상문화 체험의 전환은 유통 데이터에서도 확인된다. 하나카드의 2024년 외국인 매출 분석에 따르면, 올리브영의 외국인 매출은 106%, 무신사는 343%, 다이소는 49%가 증가했는데 이른바 “올무다”로 대표되는 일상문화의 경험 증가가 인상적인 것이다(하나카드, 2025). 올리브영은 2024년 외국인 매출이 1조 원을 돌파하여 전체 매출의 25%(2023년 10%에서 급증)를 차지했고, 화장품 글로벌텍스프리 결제의 88%가 올리브영 매장에서 이루어졌다. “올무다”의 2025년 합산 매출은 11.9조 원으로 백화점 3사를 추월했으며, 외국인의 면세점 점유율은 17.3%에서 15.7%로 1.6%포인트 하락한 것에서 볼 수 있듯이, 면세점에서 일상 유통채널로의 소비 이동이 명확히 보여지고 있는 것이다.

### 3. Seamless 개별관광(FIT)의 부상

단체관광에서 개별관광(FIT)으로의 전환과 함께 ‘Seamless travel’ 개념이 글로벌 관광시장의 새 표준으로 부상하고 있다.

개별관광객(FIT, Free Independent Traveler)으로의 전환과 결합되며 글로벌 관광시장이 재편되고 있다. 2025년 방한 중국인 470만 명 중 다수가 단체보다 FIT 형태로 입국하여 샤오홍슈와 도우인을 통해 정보를 탐색하고 면세·패키지 중심 소비에서 뷰티·식음·체험 다변화로 이동하고 있다는 점은 이러한 전환을 단적으로 보여준다. 이러한 흐름과 결합하여 부상한 개념이 바로 “Seamless travel”(끊김 없는 여행)이다. WTTC는 2018년 ‘Seamless Traveller Journey(STJ)’ 프로그램을 통해 출국부터 귀국까지의 모든 접점에서 생체인식 디지털 ID 하나로 끊김 없는 경험을 제공한다는 구상을 처음 체계화했으며, 2020년 Oliver Wyman과 공동 발간한 「Safe & Seamless Traveller Journey」 보고서에서 53개 글로벌 이니셔티브를 분석한 바 있다(WTTC, 2020).

IATA의 홍콩-도쿄-런던-  
홍콩 라이브 PoC와  
EU 디지털 신원  
지갑 추진은 디지털  
ID·생체인식·디지털지갑이  
결합한 끊김 없는 여행이  
미래의 가설이 아닌 현재의  
인프라임을 보여준다.

이 'Seamless travel' 구상은 코로나19를 거치며 현실적 인프라로 빠르게 정착되고 있다. 국제항공운송협회(International Air Transport Association, IATA)는 2024년 10월 21~22일 홍콩-도쿄 노선에서 캐세이퍼시픽 항공사와 함께 디지털지갑과 생체인식을 활용한 라이브 PoC(Proof of Concept)를 진행하여 7개 검증가능 자격증명(Verifiable Credentials, 전자여권·생체영상·비자·사원증·마일리지·주문·탑승권)과 2개 디지털지갑을 통합 운영하는 데 성공했다(IATA, 2024). 이어 2026년 4월에는 영국항공·일본항공·뉴질랜드항공·인디고항공 등이 참여한 다항공사 PoC가 LHR-HKG-HND 등 노선에서 진행되어 Apple Wallet, Google ID Pass, Digi Yatra, NEC Face Express, SITA Wallet의 상호운용성이 입증되었다(Mobile ID World, 2026). 유럽연합(EU)은 2027년까지 모든 시민과 거주자에게 디지털 신원 지갑(EU Digital Identity Wallet)을 발급할 계획이다.

마스터카드 비접촉  
결제 75% 돌파와 한국  
외국인 카카오페이  
14배·제로페이 10배 증가,  
제주 디지털관광증 5만 명  
돌파는 결제·인증 인프라가  
인바운드 시장의 보이지  
않는 경쟁력을 시사한다.

결제 인프라의 변화도 본격적이다. 마스터카드는 2025년 자사 글로벌 네트워크 거래의 75% 이상이 비접촉(contactless) 결제로 처리되었다고 발표했으며, 이는 2024년 70%, 팬데믹 이전 약 1/3 수준에서 빠르게 상승한 결과라 할 수 있다(Mastercard, 2025). 한국에서도 디지털 전환에 따른 관광 편의성이 가파르게 높아지고 있다. 2024년 1월 외국인의 카카오페이 결제액은 전년 동월 대비 14배, 결제건수와 이용자는 8배 증가했고(매일일보, 2024), 제로페이의 외국인 결제액은 1월 906%, 2월 1,000% 증가를 기록했다(인사이드비나, 2024). 알리페이·위챗페이 등 11개국 페이가 카카오페이와 연동되었고, 제로페이는 가맹점 182만 개를 기반으로 한국간편결제진흥원이 운영하고 있다.

글로벌 여행자 97%가  
통합 슈퍼앱을 선호하고,  
SNS·쇼츠가 영감과  
예약을 동시에 견인하는  
흐름은 개별관광객의 정보  
탐색·의사결정 구조 자체를  
재편하고 있다.

WTTC와 Trip.com Group의 조사 결과, 응답자의 97%가 항공·호텔·액티비티·결제를 통합한 슈퍼앱(super app)을 선호한다고 밝혔다(WTTC·Trip.com Group, 2025). 한국의 마이리얼트립·야놀자·여기어때, 동남아의 그랩(Grab)과 트립닷컴, 인도의 UPI(Unified Payments Interface) 결제망과 결합된 슈퍼앱들이 글로벌 표준 인프라로 자리 잡고 있는 것이다. 결국 소비자들은 내 손 안에 있는 스마트폰 안에서 하나의 앱을 통해 모든 여행의 편의성을 증진시키는 형태로 도움을 받길 원하는 것이다. 아마도 이러한 흐름은 AI 기반의 관광 편의성 증대와 맞물려 훨씬 더 진화될 것이다.

#### 4. 세대별 관광행태의 차별화: 같은 활동, 다른 의미

알파부터 베이비부머까지  
5세대가 동시에 시장을  
형성하는 인구구조의  
다층성은 관광정책 설계의  
새변수로 부상했다.

K-컬처와 Seamless 인프라가 만들어낸 새로운 관광지형 위에서 또 하나 주목해야 할 변화는 알파부터 베이비부머까지 5세대가 동시에 시장을 형성하는 인구구조의 다층성이다. 2026년 기준 알파세대(2010년 이후, 0~16세), Z세대(1997~2009년, 17~29세), 밀레니얼(1981~1996년, 30~45세), X세대(1965~1980년, 46~61세), 베이비부머(1946~1964년, 62~80세)는 각기 다른 인구학적·기술적·문화적 환경에서 형성된 코호트로, 각 세대가 고유의 관광행태를 보인다.

Z세대는 솔로여행,  
점성술, AI·자율주행  
라우트 등 기존 관광  
카테고리를 넘어서는  
행태를 만들어내고있어  
가장 극적인 행태 변화의  
진원지이다.

Z세대의 행태는 상당한 여행에 있어서의 진취성을 보여준다. 부킹닷컴(2026)의 보고서에 따르면 Z세대의 53%가 점성술 기반 여행에 의향이 있고, 한국 Z세대의 57%·글로벌 Z세대의 53%가 AI 여행 플래너를 사전에 사용할 의향이 있다고 답했다(Booking.com, 2026). 솔로 여행 비중도 38~43%로 다른 세대보다 높고 6개월 내 솔로 여행 경험률 역시 압도적이다. AI와 자율주행 라우트에 대한 개방성은 Z세대에서 77%에 달해 신기술 수용도가 가장 높다.

밀레니얼의 bleisure,  
X세대의 다세대 가족여행,  
베이비부머의 인적  
한대·웰니스 수요는 각  
세대의 라이프 스타일이  
투영된 결과로, 한국  
정부의 6개 웰니스  
클러스터 지정 등 정책적  
대응이 본격화되고 있다.

밀레니얼은 비즈니스+레저(bleisure) 시장의 핵심 수요층이다. 출장의 1/3 이상을 레저로 연장하는 의향을 보이고, 동행자를 데려오는 비율도 24%에 달한다. 한국에서도 LG유플러스의 강릉 워케이션, 네이버의 해외 워케이션, 마이리얼트립의 2주 해외 워케이션 프로그램이 밀레니얼을 핵심 고객으로 확대되고 있다. X세대는 가장 많은 비용을 지출하는 다세대(multigenerational) 가족여행의 핵심 고객으로, 자녀와 부모를 동시에 동반하는 '샌드위치 세대'의 패턴을 보이기도 한다.

베이비부머의 경우 시니어  
시장을 주도하는 계층으로  
글로벌 웰니스 시장 규모가  
점차 증가하는데 대해 높은  
관광 수요층이 될 수 있다.

베이비부머의 위상도 재평가가 필요하다. 컨슈머인사이트의 2025년 조사에서 60대 이상은 방한 외래관광객의 14%, 50대까지 포함하면 26%를 차지하여 시니어 시장이 더 이상 부차적이지 않음을 보여준다. 베이비부머는 의료·웰니스 관광에서는 가장 적극적인 소비층으로 최근 문화체육관광부는 2026년 3월 6일 부산·대구(의료관광 중심형)와 인천·강원·전북·충북(웰니스 중심형) 6개 지역을 「웰니스 관광 클러스터」로 선정하여 개소당 연 4억 5천만 원을 지원하는 등 베이비부머 세대에 대한 주요 관광 수요층을 인식하고 있기도 하다(문화체육관광부, 2026).



알파세대는 직접  
의사결정자가 아니지만  
K-컬처 동기 여행자의  
68%가 가족·친구를  
동반하는 흐름에서 보듯  
다세대 여행 시장의 잠재력을  
키우는 핵심 변수이다.

세대 간 여행 취향의  
차이에 따라 같은 자원에  
다층적 의미를 부여하는  
콘텐츠 큐레이션이 정책적  
함의의 핵심이다.

이에 비해, 알파세대는 직접 의사결정자가 아니지만 가족여행의 동반자로서 부모 세대(주로 밀레니얼·X세대 후반)의 의사결정을 견인하는 중요 변수로 부상하고 있다. 케데헌의 영향으로 부모와 함께 한국을 찾는 가족 단위 여행이 늘었고, K-컬처 동기 여행자의 68%가 친구·가족과 동행한다는 점은 알파세대를 포함한 다세대 여행 시장의 잠재력을 시사하고 있다.

이러한 세대별 의미 분화는 정책적으로 매우 중요한 함의를 갖는다. 세대별로 활동을 분리하여 관광상품을 설계하는 것이 아니라, 같은 자원에 다층적 의미를 부여할 수 있도록 콘텐츠를 큐레이션해야 한다는 것이다. 한옥마을이라는 동일한 자원도 알파에게는 가족 한복 체험으로, Z에게는 SNS 인증 공간으로, 밀레니얼에게는 웰니스 한방 체험으로, X에게는 역사적 깊이의 음식로, 베이비부머에게는 전통미와 정원 산책으로 다층적으로 제시할 수 있어야 한다. 즉, 같은 호캉스, 같은 웰니스, 같은 워케이션이 세대별로 어떻게 다르게 의미화되는지를 정리하면 다음과 같이 표현할 수 있을 것이다.

표 1 세대 간 여행활동에 대한 관심사 차이

활동	알파 (0~16세)	Z세대 (17~29세)	밀레니얼 (30~45세)	X세대 (46~61세)	베이비부머 (62세~)
호캉스	가족 동반 키즈풀· 캐릭터 룸	SNS 인증· 셀프케어	가심비·라이프 스타일	가족 결속	휴식·인적 환대
웰니스	자연·숲 체험	멘탈헬스· 디지털 디톡스	번아웃 회복· 웰빙균형	가족 휴식· 메디컬	만성질환 예방·요양
워케이션	-	디지털 노마드 입문	본격적 bleisure	자녀 동반 장기체류	(제한적)
로컬·골목	가족 체험 학습	"현지인처럼" SNS인증	가성비+로컬 미식	전통문화·역사 깊이	옛 추억· 문화 유산음미
AI/디지털	부모 매개 사용	AI 플래너 한국57%/ 글로벌 53%	비즈니스 트래블앱 일일 55%	온라인 예약 79%	인적 서비스 71%선호 (글로벌)
영감채널	부모, 유튜브 키즈	틱톡· 인스타그램 (소셜 80%)	인스타그램· 유튜브·블로그	검색·OTA	여행사·TV· 가족추천

## 5. 시사점과 정책적 제언

인프라의 발전이 개별관광객의 자율적 탐색을 가능케 하며, 세대별로 분화된 관광 의미가 같은 자원의 다층적 활용을 요구하는 흐름이 동시에 작동하고 있다. 이러한 글로벌 관광동향에 대응하기 위해 한국 관광정책은 다음과 같은 방향으로 재정립될 필요가 있다.

중앙정부는 콘텐츠 IP-관광 거버넌스를 통해 케데헌 효과를 단발성에서 구조적 동력으로 전환해야 하고, 지자체는 골목상권과 로컬콘텐츠를 결합한 분산형 관광 모델을 강화해야 한다.

첫째, 중앙정부 차원에서 K-관광의 글로벌 포지셔닝을 재정립해야 한다. 최근 대통령 주재 확대국가관광전략회의에서는 외래객 3,000만 명 달성을 목표로 제시하였다. 이에 따라 K-컬처에 대한 관광콘텐츠를 일상문화·로컬콘텐츠의 활용도를 극대화할 필요가 있다. 성수동 외국인 방문객이 2024년 상반기 33만 명에서 2025년 91만 명으로 약 3배 증가한 사례에서 보듯 외국인 관광객의 동선은 이미 골목과 동네로 확장되고 있다. DMO(Destination Management Organization, 지역관광추진조직)와 관광두레를 중심으로 골목상권·지역축제·로컬푸드를 K-콘텐츠와 결합하는 작업도 지속되어야 한다.

Seamless 인프라의 통합 운영, 글로벌 결제망 확대, AI 다국어 안내, AEO 맞춤형 관광정보의 개선이 필요하다.

둘째, Seamless 인프라의 본격적 구축이 필요하다. 예약, 결제, 편의서비스 등이 모두 하나의 흐름 속에서 진행되고 여행에 대한 편리함이 국내여행을 하듯이 작동될 필요가 있다. K-ETA(Korea Electronic Travel Authorization, 전자여행허가제)가 장벽이 아닌 스마트패스와 같은 기능으로 변화될 필요가 있으며, 글로벌 결제망의 가맹점 확대, 한국관광 데이터랩과 관광지식정보시스템 등 데이터 플랫폼의 고도화, 1330 관광안내와 AI 챗봇의 다국어 24시간 운영, 그리고 AEO(Answer Engine Optimization)에 맞춘 관광정보의 개선이 필요하다.

세대별 의미 분화를 반영한 콘텐츠 큐레이션 전략을 강화할 필요가 있다.

셋째, 세대별 의미 분화를 반영한 콘텐츠 큐레이션 전략을 강화해야 한다. 같은 한옥마을, 같은 위케이션 시설, 같은 웰니스 자원을 5세대에게 다층적 의미로 제시할 수 있도록 마케팅과 프로그램 설계의 발상 전환이 필요하다. 한국관광공사의 2026년 트렌드 키워드 'D.U.A.L.I.S.M'(상반된 가치의 공존: 기술과 감성, 럭셔리와 실속이 교차하는 이원적 관광)은 이러한 다층 큐레이션의 정책적 방향성을 보여주고 있는데 이러한 맥락에 대한 고민을 세대 간 가치 지향의 차이에서 발견할 수 있을 것이다.

그림 1 2025 관광트렌드 D.U.A.L.I.S.M

## 2026 관광트렌드 'DUALISM'



출처: 한국관광공사, 「데이터 기반 2026 관광트렌드 전망 및 이슈 발굴」, 2025.

결론적으로 한국 관광은  
'관광지를 만들기'에서  
'일상에 외국인이 자연스럽게  
스며들 수 있는 환경  
만들기'로 패러다임을  
전환하여, 양적 회복을 넘어  
질적 도약을 모색해야 할  
시점에 와 있다.

결론적으로 한국 관광이 글로벌 관광동향에 맞추어 지향해야 할 새로운 포지셔닝은 '일상이 콘텐츠가 되는 나라'이다. 케데헌이 보여준 것은 한국의 일상이 곧 90분 쇼케이스로 작동한다는 점이며, 이는 명동·강남·궁궐 같은 정형 자원이 아닌 찜질방·편의점·골목·동네카페·한방·재래시장이 글로벌 콘텐츠로 작동할 수 있음을 의미한다. 정책기조는 '관광지를 만들기'에서 '일상에 외국인이 자연스럽게 스며들 수 있는 환경 만들기'로 전환되어야 한다. 다만 이러한 관광을 행함에 있어서 편의성 차원에서 끊김 없는(seamless) 정보 탐색, 예약 및 결제, 교통·숙박·체험 등이 원활히 이루어져야 함은 물론이다. 모든 세대를 아우르며 각자의 가치 지향에 따른 관광이 이루어질 때 글로벌 관광의 확대 속에서 한국 관광은 더 빛을 발하게 될 것이다.



## 참고문헌

- 문화체육관광부·한국관광공사, 「K-라이프스타일 관광콘텐츠」, 2025.1.
- 아놀자리서치, 「Korea's Inbound and Outbound Tourism Performance in 2025」, BRIEF Vol.12, 2026.2.
- 종로구, 「북촌 한옥마을 특별관리지역 시범운영」, 보도자료, 2024.
- 컨슈머인사이트, 「2025 해외여행 행태 기획조사」, 2025.
- 하나카드, 「2024년 외국인 매출 분석. 올다무(올리브영·다이소·무신사) 매출 동향」, 보도자료, 2025.6.
- 한국관광공사, 「2025년 12월 한국관광통계」, 2026.1.30.
- 한국관광공사, 「한국관광 데이터랩. 외국인 방문지 빅데이터 분석」, 2025.
- 한국관광공사, 「데이터 기반 2026 관광트렌드 전망 및 이슈 발굴」, 2025.
- 한국문화관광연구원, 「2024년 외래관광객조사 주요 결과」, 2025.7.
- Airbnb, "K-culture is driving higher-value travel to South Korea," AirbnbNewsroom, 2026.4.30.
- Ampere Analysis, "Netflix Global Viewership Analysis: Korean Content Ranks Second," 2025.4.
- Booking.com, "Travel Predictions 2026: The Era of YOU," 2025.
- Going, "2025 Korea Travel Deals Annual Report," 2025.
- Grand View Research, "Wellness Tourism Market Size & Share Analysis," 2025.
- Global Market Insights (GMI), "Wellness Tourism Market Outlook 2024–2034," 2024.
- Hilton, "2024 Trends Report: What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell Us About Travel in the Year Ahead," 2023.10.
- International Air Transport Association (IATA), "Fully Digital Travel Experience Closer to Reality," Press Release, 2024.10.30.
- Klook, "2026 Travel Pulse: Global MZ Generation Travel Behavior Analysis," 2026.2.
- Korea Times, "Foreign tourists seeking K-content experiences boost consumption," 2025.10.2.
- Korea Times, "Korean content ranks second globally on Netflix, surpassing UK and Japan," 2025.4.16.
- Mastercard, "Contactless payments in 2025: Tap and go now habit," Mastercard Newsroom, 2025.
- Mobile ID World, "IATA PoC Results Confirm Wallet-Based Travel Works Across Airlines and Borders," 2026.
- OECD, OECD Tourism Trends and Policies 2024, OECD Publishing, Paris, 2024.
- UN Tourism, World Tourism Barometer, Vol.24 No.1, 2026.1.
- WTTC, Travel & Tourism Economic Impact Report 2025, 2025.
- WTTC, Safe & Seamless Traveller Journey: Global Guidelines, 2020.
- WTTC and Trip.com Group, Technology Game Changers: Future Trends in Travel & Tourism, ITB Berlin, 2025.3.