

			시 민
문서번호	관광정책과-1424	주무관	관광정책과장
결재일자	2013.2.8.	관광정책관	문화관광디자인본부장
공개여부	대시민공개		
방침번호		협 조 관광상품개발팀장	

함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

**-고품격관광상품 개발 유도를 위한-
우수관광상품인증제 운영 계획**



2013. 2.

문화관광디자인본부
(관광정책과)

사전 검토항목

::: 해당사항이 없을 경우 '무 ■' 표시하시기 바랍니다.

검토항목	검 토 여 부 (■ 표시)
시 민 참 여 고 려 사 항	● 시 민 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 이 해 당 사 자 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 전 문 가 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 음 브 즈 만 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
법 령 및 기 타 고 려 사 항	● 법 령 규 정 : 교통 <input type="checkbox"/> 환경 <input type="checkbox"/> 재해 <input type="checkbox"/> 기타 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 기 타 사 항 : 고용효과 <input type="checkbox"/> 노동인지 <input type="checkbox"/> 균형인지 <input type="checkbox"/> 홍보 <input type="checkbox"/> 취약계층 <input type="checkbox"/> 성인지 <input type="checkbox"/> 장애인 <input type="checkbox"/> 디자인 <input type="checkbox"/> 갈등발생 가능성 <input type="checkbox"/> 유지관리 비용 <input type="checkbox"/> 무 ■
타 자 원 의 활 용	● 중 앙 부 처 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 민 간 단 체 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
	● 기 업 : 유 <input type="checkbox"/> () 무 ■
관 계 기 관 및 단 체 협 의	● 관 계 기 관 : 유 ■ (한국관광공사, 한국어 행업협회, 서울시관광 협회, 문화체육관광부 등) 무 <input type="checkbox"/>
	● 민 간 단 체 : 유 ■ (항공사, 호텔, 공연, 면세점 등 관광업계) 무 <input type="checkbox"/>
	● 시 산 하 기 관 : 유 ■ (자치구) 무 <input type="checkbox"/>

-고품격관광상품 개발 유도를 위한- 우수관광상품인증제 운영 계획

방한 단체관광상품 대상 우수관광상품인증제 추진을 통해 다양한 고품격 상품(숙박/식사/체험/쇼핑)의 개발 및 운영을 지원함으로써 저가·저품질 관광상품 중심의 시장구조를 개선하는데 기여하고자 함.

I. 추진배경

□ 저가 덩핑상품 만연으로 인한 단체관광객 불만요인 상존

○ 국내 인바운드여행사의 출혈경쟁 및 경쟁국가 대비 낮은 인지도로 인한 저가 덩핑상품의 만연으로 서울방문 관광객의 만족도 저하

- 주요 방한국가 중 중화권지역(중국, 대만 등) 단체관광상품이 저가형태를 보임

구분	중국	일본	싱가포르	대만	태국
상품가격 (저가~고가)	450,000 ~ 951,500원	800,000 ~ 2,560,200원	900,000 ~ 1,252,600원	450,000 ~ 1,081,500원	800,000 ~ 1,520,600원

- 대다수 영세규모(직원 5~10인 이내) 여행사로 구성된 중국유치전담여행사 확대 (2013. 1 기준 179개사)로 인한 과당경쟁으로 중화권지역 저가상품 만연

○ 특히 중화권지역 단체관광객은 무료관광지 위주의 상품구성으로 재 방문율이 떨어지는 등 상품관련 불만이 높음

- 중화권 및 동남아지역은 단체관광객 비중이 높은 반면, 일본 및 기타(구미주 등) 국가는 개별관광객 위주로 구성됨

출처 : 2011년 외래관광객 실태조사

구분	중국	일본	대만	태국	기타국가
단체관광객 구성비	36.1%	23.5%	73.4%	85.5%	10% 미만
단체관광객수 (명)	801,420	772,915	314,152	264,195	354,400

※전체입국객 대비 단체관광객 구성비율이며, 순수관광객은 단체관광객 비중이 높음

- 무료관광지(청계천, 광화문광장, 청와대사랑채, 남산한옥마을, 삼성딜라이트 등)를 활용한 저가상품 보편화

[저가 중국상품 예시 : 서울-경기 4박5일[(2,500위안/한화 약 45만원)]

1일차(인천-서울)	인천도착 후 서울로 이동, 서울관광(청계천, 동대문 등)
2일차(서울-경기)	경기도 관광(웅진플레이도시, 수원화성, 여주아울렛 등)
3일차(서울)	서울관광(남산한옥마을 등) 후 쇼핑 등 자유투어 *롯데월드(옵션)
4일차(서울)	서울관광(경복궁, 광화문광장, 청와대사랑채 등) 후 쇼핑(인삼전문점, 자수정, 고급패션체험, 간건강식품점, 김박물관, 명동 등)
5일차(인천)	서울관광(삼성달라이트) 후 인천으로 이동, 귀국

외래관광객의 관광수요가 단순관광에서 문화체험 위주로 변화

- 교통, 통신 발달에 따라 전세계적으로 관광행태가 문화체험 위주로 다양화
 - ※ UNWTO는 미래 10대 관광으로 해양, 스포츠, 모험, 생태, 문화, 도시, 농촌, 크루즈, 테마파크, 국제회의를 제시
- 특히 한류문화 체험을 위해 방문하는 관광객이 40.6%(2011년)로 2010년 14.7% 대비 대폭 증가(2011년 서울시 외래관광객 실태조사)
- 이와함께 색다른 체험을 통해 자기계발을 추구하는 관광객 및 트라이투어슈머(Trytoursumer)의 증가추세가 이어지고 있음
 - ※ 한국관광산업의 업그레이드 전략(2011, 삼성경제연구소)

II. 저가상품 타개를 위한 그 간의 노력 및 성과

그간의 관광상품 개발 현황

- 2010 ~ 2011년 : 서울형 관광상품 개발·운영
 - 그 간의 경복궁 등 4대문안 정형화된 관광지 방문 위주에서 벗어나, 한강·월드컵공원 등 서울의 다양한 명소방문 유도
 - 새로운 관광코스 개발, 상품판매인센티브, 관광체험비 할인지원을 통해 시장경쟁력 확보

⇒ 8개 국가 대상 238개 상품개발을 통해 71,511명 관광객 유치

○ 2012년 : 전통기술·문화자원 활용 관광상품 개발·운영

- 관광코스 개발·보급에서 벗어나 여행사에 전통기술, 문화 등 서울만의 관광자원을 발굴, 제공하여 중고가상품 개발 유도
- 타시도 연계상품 개발(서울-강원 전세기상품 등)을 통한 상품 다양화에 기여

⇒ 전 세계 국가 대상 143개 상품개발을 통해 52,828명 관광객 유치

□ 그간의 추진성과

○ 다양한 관광상품 개발을 통해 방한 외래관광객 1,000만명 유치에 기여

구 분	2010	2011	2012
전체 외래관광객 수	8,797,658	9,794,796	11,133,036
서울시 상품 이용객 수	22,023	49,488	52,828

○ 상품의 중·고급화를 통한 관광객 만족도 제고

- 다양한 코스, 적정가격대 프로그램 운영으로 저가 덤핑시장 변화 주도
- 서울시 관광상품 이용 고객 만족도 지속 증가

구 분	2010	2011	2012
서울시 관광상품 이용객 만족도	82.4%	89.2%	93%

※'10~'12년 자체 설문조사 결과(여행사 간접설문)

○ 서울-지방 연계상품 개발·운영을 통한 상생경제 활성화 기여

- 서울-강원 전세기상품, 서울-강원 외국인셔틀버스상품, 서울-충남, 전북, 경북 팸투어 지원을 통한 지방방문 활성화로 서울-지방 상생경제 활성화에 기여

○ 다양한 매체를 활용한 홍보를 통해 서울 문화관광자원 지속 노출

- 중국, 홍콩, 대만, 말레이시아, 일본 등 대상 전통문화관광자원 홍보 추진
 - ▷ 전통시장, 전통기술 등 86개소 발굴 및 국내외 2,000개 여행사 정보제공(e-letter)
- 현지 아웃바운드 여행사 관계자 서울(지방 포함) 팸투어 실시 및 국외방문관촉 등 추진

□ **개선 필요사항(문제점)**

○ **정부의 캠페인성 노력으로는 민간의 저가·덤핑상품 판매 근절에 한계**

- 근본적인 산업구조의 문제이기에 정부차원의 업계자정노력 요구, 환대의식 확대, 무자격 가이드 단속 등 일회성·캠페인성 정책수단을 통해서는 문제해결 한계
- 원거리숙박, 질 낮은 식사, 쇼핑강요, 무료관광지 위주 방문의 지속으로 상품 이용객의 불만족 현상 지속적으로 심화

구분	종합평가				평균 (5점 만점)
	만족	보통	불만족	무응답	
2011년	81.0	17.5	1.1	0.4	3.99
2010년	91.2	8.1	0.7	-	4.33

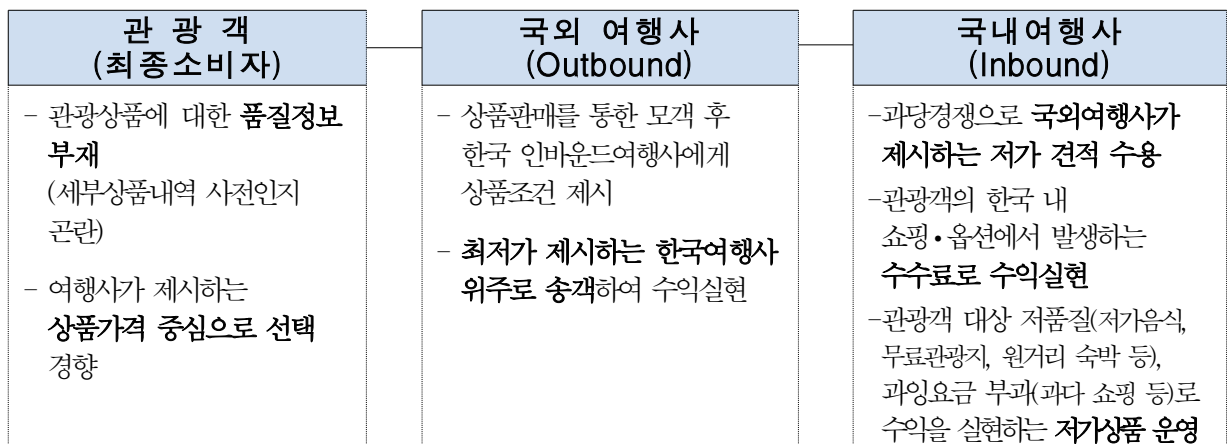
※출처 : 외래관광객 실태조사(문화체육관광부)

○ **국·내외 여행사들의 영업행태 변화를 유도할 동기부여수단 부재**

- ‘국외소재 아웃바운드여행사’와 이를 실제 현장에서 운영하는 ‘국내 인바운드 여행사’의 상품개발 및 유통구조상 고품격관광상품 개발 동기유발요인 부재(수익성 악화)로 인해 저가 덤핑상품 양산
- 특히 국내 인바운드 여행사의 과당경쟁 체재하에서 상품품질보다는 가격경쟁 중심으로 흘러 고품격 관광상품이 개발되어도 국외소재 아웃바운드여행사가 선택하지 않는 상황

○ **실제 관광수요자인 관광객 대상 직접 정보전달채널 기능 미흡**

- 변화를 유도하기 위해서는 최종 수요자(외국관광객)가 가격이 아닌 품질중심으로 상품을 선택하여야 하나 관광객 대상 직접 정보전달 기능 미흡
- 충실한 서울관광을 위한 적정가격대(숙박, 음식 등)에 대한 정보 등 관광상품에 대한 사전 선택기준 부재로 인한 정보비대칭 현상 지속



Ⅲ. 2013년 개선방향

□ **추진목표** : 우수관광상품 200개인증(중국50, 동남아50, 구미주50, 기타50)

- 민간여행사의 상품개발 체질 개선으로 저가 단체관광상품 근절 유도
- 정확한 상품정보 제공을 통한 소비자선택권 강화로 관광시장 혁신

□ **추진방향**

○ **우수관광상품 인증제 운영**

- 고품격상품 기준(호텔, 식사, 유자격가이드, 유료체험, 서울 전일관광 포함 등)에 적합한 신규 및 기존 상품 대상 우수관광상품 인증
- 선정된 우수 관광상품 온·오프라인 홍보 실시(국외방문관측 포함)

⇒ **민간주도 상품개발·운영·홍보 지원으로 관광상품의 다양성 확보**

○ **체계화된 우수상품 지원 시스템 마련**

- 유관업체(호텔, 항공사, 공연업체, 사회적기업 등) MOU체결을 통한 상품경쟁력 확보
- 서울문화체험비 지원을 통한 아웃바운드여행사 참가유도 및 판매활성화

⇒ **우수 관광상품 확산으로 저가·덤핑 시장 개선 및 관광만족도 증대 도모**

○ **해외고객 대상 정보제공 활성화 및 우수관광상품에 대한 사후 관리 강화**

- 이용객 대상 설문조사 및 현지인을 활용한 상품 실태조사 실시
- 관광상품 실태분석 리포트 발간을 통한 여행상품 공시제도 추진

⇒ **여행상품 공시를 통한 민간여행사 상품개발 체질개선 유도**

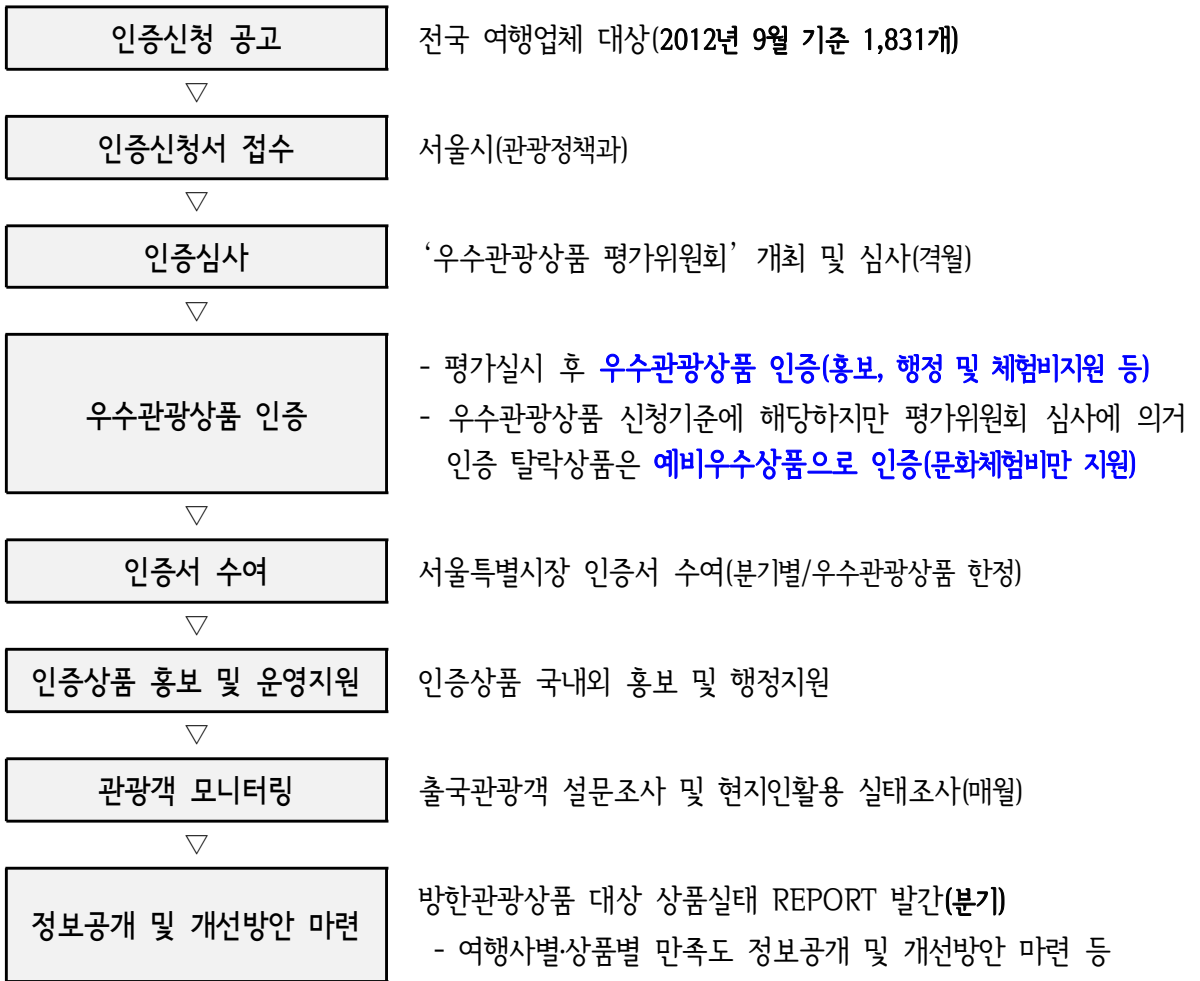
□ **주요 개선내용**

구 분	2012년	2013년	개선효과
상품개발 방식	상품개발 조건부여 (문화체험 등)	여행상품 구성요소 전 부분 (숙박, 식사, 체험 등) 기준 제시	상품의 다양성 확보
지원내용	문화체험비 지원	문화체험비 지원, 공동홍보	상품 인지도 확산, 만족도증대
사후관리	설문조사(여행사 실시)	설문조사 및 현지인실태조사(직접), 상품실태 리포트 발간	여행사 상품개발 체질개선

IV. 세부 추진계획

1] 우수관광상품 인증제 추진

- ① 대 상 : 전 세계 단체관광상품(패키지, 크루즈 및 전세기상품 등)
- ② 시 기 : 3월 이후 격월 인증(3월, 5월, 7월, 9월, 11월) ※필요시 수시인증
- ③ 추진절차



4] 평가위원회 구성·운영

- 학계, 유관기관, 유관업체 등 5개 분야 25명으로 구성 ※ 명단별첨

학계	유관기관	언론	유관업체	여행업체
4명	6명	1명	6명	8명

- 인증 신청 상품대상 심사(격월) 및 평가 후 우수관광상품·예비우수상품 선정
- 특수상품(크루즈, 전세기 등) 지원기준 마련 등

⑤ 선정기준

〈신청 조건〉 : 1단계

▷ 관광상품 구성 기본요소(숙박, 식사, 체험, 가이드, 일정) 중 일정조건 충족 시 신청가능

숙 박 서울소재 일급호텔 숙박(2박 이상)

- 한옥스테이, 이노스텔, 템플스테이, 굿스테이 등
서울시·KTO 인증 대체숙박시설 인정

식 사 중 · 석식 합계 2만원 이상(1일 기준)

체 험 서울문화체험 2개소 이상 포함(3만원)

- 전통문화, 한류 등 유료체험 2개소 이상 포함

가이드 관광통역안내사 가이드 자격증 소지자 안내

일 정 전 일정 중 서울 전일관광 2일 이상(1일 10시~18시 기준) 포함

※ 제도운영 후 신청추이와 제도취지를 종합적으로 고려, 평가위원회 자문을 받아 탄력적 운영

〈인증 조건〉 : 2단계

▷ 신청조건을 충족하는 상품 중 평가위원회 심사(독창성, 가격합리성, 사회적공공성, 시장성, 소비자보호)에 의거 우수관광상품 선정(평가위원회 심사에 의거 배점기준 변경 가능)

기 준	배점	세부내용
독창성	30	◦ 여행지, 숙박, 음식, 교통수단, 문화체험 내용 등에서 타 상품과 구별할 수 있는 참신성과 우수성 ◦ 산업유산, 웨딩, 교육, ECO 등 상품테마의 독창성 등
가격합리성	20	◦ 고품격관광상품에 적절한 가격의 여부 등
사회적공공성	10	◦ 사회적 약자를 대상으로 하는 상품개발 및 기부포함 여부 ◦ 공정쇼핑 유도를 통한 서울경제 기여, 한국전통상품 소비활성화 기여 등
시장성	20	◦ 소비자 호응도, 만족도 및 판매규모 등
소비자보호	20	◦ 보험가입, 안전대책 등 소비자보호 안전장치 마련 등

※ 평균 70점 이상 우수관광상품 인증, 1단계 통과상품 중 70점 미만은 예비우수상품으로 인증

② 상품개발 지원시스템 마련

① 상품구성 DB제공

- 스토리텔링사업과 연계하여 여행상품 개발에 필요한 서울 관광자원 정보제공(매월)

연도	2010년	2011년	2012년
내용	○ 필수 관광명소 45개소 (유료 28개소 포함)	○ 필수 관광명소 113개소, 지역별 산업관광자원 현황(60개소) 및 테마별관광지 (63개소) ○ 서울형관광음식점(88개소)	○ 전통문화자원(전통기술, 전통공연, 전통시장 등) 86개소

② 서울대표 문화체험비 지원

- 우수관광상품 : 서울대표 문화체험 2개소(3만원 이상) 방문시 2만원 및 골든인센티브 지급
- 예비우수상품 : 문화체험 2개소(3만원 이상) 방문 시 1만원 지원

구분	우수관광상품	예비우수상품
문화 체험비	○ 인바운드사: 문화체험비 지원(1인당 2만원) ○ 아웃바운드사: 상품판매 인센티브 지원(5\$/인) ○ 골든인센티브(인/아웃바운드 지급) - 500명(300만원), 1,000명(600만원)	○ 인바운드사:문화체험비 지원 - 1인당 1만원 지원

※ 우수상품의 최종판매여부는 현지 아웃바운드 여행사가 선택권을 가지고 있어 제도의 실효성 확보를 위해 상품판매 인센티브 지원 필요(평가위원회 심사를 거쳐 지원내용/금액 조정 가능)

③ 행정적 지원

- 호텔, 항공사, 공연, 식당, 면세점, 사회적기업 등과 MOU 체결
 - ▷ 참여업체별 가격할인 및 특전 제공을 통한 상품의 시장경쟁력 확보
- 유관기관·업계 협력 프로모션 지원
 - ▷ 항공사 연계 마케팅 : 신규노선취항, 증편, 기종 변경, 전세기취항 등
 - ▷ 크루즈 연계 마케팅 : 인천항 기항지상품 운영시 특별지원(한식체험 등)
 - ▷ 중앙정부 및 지자체 연계 마케팅 : 공동 상품개발, 팸투어 개최 지원
- 대형단체 특별지원
 - ▷ 기념품 제공, 공항 환영행사 등 100명 이상 대형단체 특별 지원(연5회)
 - ▷ 국가별 우수 아웃바운드 여행사 상품기획자 초청 팸투어 등 서울시 주요 행사 및 유관기관 연계 마케팅(연2회)

④ 상품 홍보 지원

- 주요국가 해외여행사 방문 판매상품 판촉활동(국가별 1회)
- 현지 미디어를 활용 우수관광상품 언론매체 공동광고 실시(국가별 연2회)
- 우수관광상품 인증마크 및 서울시 로고 사용 부여를 통한 상품식별력 증대
 - ▷ 2013. 3월중 인증마크 별도 개발, 2013. 4. 1.부터 국내외 홍보물에 적용
- 중국인 대상 우수 관광상품 실태분석 리포트 발간 및 공시(연2회)
 - ▷ 여행사별 상품정보, 고객 만족도 등 분석, 중국 현지 민간포털에 홍보

③ 인증상품에 대한 사후관리 강화

① 상품이용객 대상 설문조사(매월)

- 조사결과와 신뢰성 확보를 위해 여행사를 통한 간접조사에서 벗어나 사업 대행사를 통해 서울일정 중 관광객 대상 직접 조사(2013년 5~ 12월)
- 국가별 월 1회, 입국인원 20%이상(입국 실적에 따라 탄력 운영) 표본 설문
- 만족도 조사내용 : 방문자특성, 상품 및 소비실태 등

방문자 특성	국가(도시), 성별, 나이, 방한 횟수, 여행목적, 방문 전 서울 인지도, 서울 내 방문지, 서울관광 정보획득 경로, 체재기간, 이용 숙박시설
상품실태	상품가격, 상품유형, 상품구매경로, 주요방문도시(서울, 서울+타시도)
소비실태	지출경비, 지출항목, 쇼핑 품목, 쇼핑 장소, 쇼핑 시 불편사항 등
여행평가	전반적 만족도, 항목별 만족도(일정, 가이드, 숙박, 음식, 교통, 친절도 등), 재방문 및 타인 추천의향 등

② 우수관광상품 일정 동행 조사

- 국가별 현지인 활용, 특정상품의 전 여정을 동행하는 실태조사 실시(현지 판매가격, 상품판매경로, 관광객만족도 등)
- 국가별 대표 상품 1~2개 선정 운영(연 2회)

③ 조사결과 활용방안

- 분기별 조사결과 분석, 여행사 통보, 10일내 자체 개선계획 제출 요청
- 개선계획 미제출 또는 연2회 개선사항이 발생한 여행사에 대해서는 심사위원회 심의를 통해 우수관광상품 인증 취소
- 관광자원 및 출입국 심사 등 관광전반에 대한 불편·불만사항, 여행사 전반에 대한 불만사항 등은 연말 사업성과 분석·검토, 전문가 자문을 거쳐 익년도 사업계획 수립 시 개선방안 마련

V. 행정사항

추진방법

- **대행기관** : 서울관광마케팅(주)
- **대행범위** : 우수관광상품 인증제 운영(여행사 참가유도 및 체험비지원, 국외홍보, 실태조사를 통한 국가별 상품실태분석 등) **전반사항**
- **대행근거 및 사유**
 - 근거 : 지방공기업법 제71조, 서울관광마케팅(주) 설립 및 운영에 관한 조례
 - 사유 : 서울시 출자기관으로 서울시의 관광정책에 대한 이해 높음
‘10년 이후 서울형관광상품, 전통기술·문화자원 활용 관광상품 개발 사업 운영으로 관광상품 운영 관련 노하우 풍부
특히 외국어가능 전문인력 보유로 국외여행사 네트워크 관리 등 대행 적합
- **계약방식** : 수의계약 (개산계약)
 - 계약근거 : 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제 27조(개산계약) 제3항, 동법 시행령 제25조 제1항 8호 사목
- **대행사업 관리방안** : 분기별 사업추진 및 예산집행 결과 보고회 개최

사업 홍보계획

- **계획 수립단계** : 언론보도자료 작성, 국내 홍보 추진(2013. 3월중)
- **사업 추진단계**
 - 1차 우수관광상품 선정 시 국내 언론보도 추진(2013. 4월중)
 - 매월 우수관광상품에 대한 국내외 홍보(2013. 4월~)
 - ▷서울시외국어홈페이지, VISITSEOUL.NET, SNS, 블로그, 글로벌서울메이트 활용 등
 - 연1회 국가별 상품 판촉활동, 연2회 국가별 상품 공동 광고 추진(2013. 4월~)
- **사업 종료단계**
 - 관광만족도 등 상품 모니터링 결과 및 사업성과 분석, 국내 언론보도 추진(2013. 12월)

역할분담

- 관광정책과(관광상품팀) : 사업계획 수립·시행 총괄, 대행사업 추진 관리
- 관광정책과(관광자원발굴팀) : 신규 관광명소, 스토리텔링 DB 자료 공유
- 관광사업과(관광마케팅팀) : visitseoul.net 활용, 서울 우수관광상품 국내외 홍보
- 관광사업과(글로벌마케팅팀) : 서울시외국어홈페이지, SNS, 블로그, 글로벌서울 메이트 등 활용 상품홍보
- 유관기관(문화체육관광부, 서울시관광협회 등) : 우수관광상품 해외홍보지원 등

소요예산 : 1,770,000천원

○ 예산과목

- 관광객 유치기반 조성, 서울만의 매력적인 관광자원 발굴 및 관광상품 개발, 우수 관광상품인증제 도입을 통한 고품격관광상품 개발 운영지원, 민간위탁금(307-05)

추진일정

- '13. 2월 : 사업계획 수립
- '13. 2월 ~ : 대행업체 계약 및 우수관광상품상품 인증제 운영
- '13. 4월 ~ : 우수관광상품 현지 판촉활동 및 공동광고
- '13. 5월 ~ : 우수관광상품 설문조사 및 실태조사
- '13. 12월 ~ : 사업결과 보고 및 정산