

## 2021 국제 데스티네이션 경쟁력 포럼 세션 3 강연

### 「Tourism Tax & DMO(Destination Management Organization)」

자 이제 세 번째 세션을 넘어가 보도록 하죠. 역시 발표로 시작해 보도록 하겠습니다. 자 이번 강연은 그룹 나오의 시네 용거스테드 대표님께서 준비를 하고 계시고요. 관광세, 그리고 도시 마케팅 조직에 대해서 짚어보도록 하겠습니다. 영상 함께 만나보시죠.

Okay. Let's move on to the third session which will also start with a presentation. Now, Signe Jungersted, the CEO of Group NAO, has prepared for the presentation. She would talk about 'Tourism TAX & DMO.' Let's see the video together.

Hello, everyone. It is a great pleasure and honor to be here today and to be part of this interesting and forward-looking forum discussing the future of destinations with all of you. My name is Signe Jungersted. I'm CEO and co-founder of strategy agency group, NAO, based here in Copenhagen, Denmark, working with transformation and tourism and the broader experience economy across most of the world.

여러분, 안녕하세요. 오늘 이 자리에 여러분과 함께 목적지의 미래에 관해 토론하는 흥미롭고도 미래지향적인 포럼에 참석할 수 있어 매우 기쁘고 또 영광입니다. 제 이름은 시네 용거스테드 (Signe Jungersted)이며, 덴마크의 코펜하겐에 위치한 전략 에이전시 그룹인 나오(NAO)의 대표이자 공동 설립자입니다. 저희는 전환과 관광으로 더 폭넓은 경험을 제공하고자 전 세계에서 함께 노력하고 있습니다.

And today and over the next 20 minutes or so, I will be sharing with you some of our recent exploring of tourism taxes and the transformational potential you could say, the regenerative potential of tourism taxes if designed well. I will do so in three simple steps. Firstly, by answering why taxes and why now. Secondly, I will dive into the key findings of our recent white paper which were co-published with the Global Destination Sustainability Movement on tourism taxes by design. And finally I will venture a look ahead on what's next for tourism taxes and why the discussion we'll be having later today is both very timely and much needed.

앞으로 약 20분동안 저는 관광세에 대한 최근의 탐색과 함께 관광세의 재생 가능한 잠재력이라고 할 수 있는 전환 잠재력을 이야기해 보고자 합니다. 간단히 세 가지로 이를 나눠서 전달해 드리겠습니다. 첫째는, 왜 세금이 부과되어야 하고, 왜 지금이어야 하는지 답변하고자 합니다. 두 번째는, 계획적으로 관광세에 대한 글로벌 데스티네이션 지속 가능성 운동과 함께 공동 출판한 최근

백서의 주요 내용에 대해 짚어보고자 합니다. 그리고, 마지막으로는 관광세의 다음 모습은 어떠한 것이며, 왜 오늘 토론이 매우 시의적절하고 꼭 필요한지에 미리 살펴보고자 합니다.

Now first of all, why exploring tourism taxes to begin with. It actually started in late 2019 and the early 2020. Both years were proclaimed the year of tourism taxes in global media. And this was based on sort of the introduction of new visitor and tourism-related taxes across the world. Not least one of them who got a lot of attention was the sayonara taxes in Japan in 2019.

우선, 관광세를 왜 살펴봐야 하는지에 대해서 시작해 보겠습니다. 관광세는 2019년 말과 2020년 초에 시작되었는데, 전 세계의 미디어를 통해 관광세의 해로 선포되었습니다. 전 세계적으로 새로운 여행객과 관광과 관련된 세금을 도입하기 시작했습니다. 그 중에서 2019년에 일본의 관광세인 '사요나라'가 많은 관심을 받았습니다.

Now our idea to study tourism taxes came up as a sort of curious reflection on tax introductions as a response to the growing concerns around over tourism and the negative impact of tourism on local communities, on cultural heritage, natural landscapes. And we saw a lot of new public policies were being introduced to mitigate some of these problems, but also still actually stuck somehow in the old tourism paradigm of core promotional focus, a detachment of management from marketing of industry, from destination and a place where people actually live and often missing out on this full picture holistic view of the actual full cost of tourism and the benefits of tourism to a place and the people who inhabit it.

관광세는 관광에 대한 우려와 지역 사회와 문화유산, 자연 경관에 대한 관광의 부정적인 영향에 대한 대응을 반영하기 위해 생겨났습니다. 많은 새로운 공공 정책을 도입하여 이러한 문제를 완화하려고 노력했지만, 아직도 주요 프로모션에 중점을 둔 오래된 관광 패러다임과 산업 마케팅은 목적지와 다른 운영에 아직도 머물러 있습니다. 그래서 관광 전체의 비용과 사람들이 실제로 거주하고 있는 장소를 관광하는 이점에 대한 전체적인 그림을 보지 못하고 있습니다.

Now another part of our curiosity around tourism taxes was you could say sparked by the nature of a lot of debate around tourism tax which was often either sort of the elephant in the room the topic to be avoided if possible or in very sort of heated, very polarizing and often oversimplifying terms. So we joined forces with the Global Destination Sustainability Movement and with the support of nine European cities and in data partnership with the ETOA and European cities marketing. We produced the white paper tourism taxes by design which was published in late 2020.

관광세에 대한 호기심을 야기하는 또 다른 부분은 관광세에 대한 많은 논쟁의 본질에서 촉발되었다고 할 수 있습니다. 관광세는 모두가 알고 있지만 함구하는 문제로 가능하면 꺼내고 싶지 않은 주제이거나 너무나 격렬하고, 양극화되고, 지나치게 단순화되는 주제였습니다. 그래서 저희는 글로벌 데스티네이션 지속 가능성 운동과 힘을 합쳤고, 9개 유럽 도시의 지원, ETO와의 데이터 파트너십, 유럽도시 마케팅 조직과도 함께 했습니다. 덕분에 저희는 2020년 말에 계획하에 관광세에 대한 백서를 발간할 수 있었습니다.

Now as part of our research, we were guided by a series of core questions. First off, of course, what is the "role of taxes in shaping urban tourism." And the sort of our key guide in throughout the research was "Can tourism taxes really be designed to support a more regenerative visitor economy?" Now then of course, as we were getting started the COVID 19 and the global pandemic halted our steps briefly because "How can you discuss the potential of tourism taxes if you have no tourism to tax?"

저희는 다음 주요 질문에 따라 연구를 진행했습니다. 첫 번째는 '도시 관광 형성에 있어 세금의 역할은 무엇인가' 입니다. 그리고 연구 전반에 걸쳐 저희가 했던 질문은 '관광세가 실제로 더 재생 가능한 방문객 경제를 지원할 수 있는가'입니다. 물론 코로나19가 시작되어 팬데믹으로 번졌을 때 세금을 부과할 수 있는 관광이 활성화되지 않아 관광세 가능성에 논의할 수 없어서 저희의 연구 단계를 잠시 중단하기도 했습니다.

But meanwhile taxation actually became kind of a hot topic even during the global pandemic as governments were, for example, reducing or suspending VAT or tourism taxes to relieve the industry. But also as part of sort of the longer term questions around the role of taxation in recovery, in building resilience, and in building back better.

그럼에도 불구하고 정부가 산업 활성화를 위해 부가가치세와 관광세를 인하하는 등 정책을 펼치면서 팬데믹 시기에 오히려 세금이 뜨거운 관심사가 되었습니다. 회복력 구축과 재건에 있어 세금의 역할이 무엇인가에 대한 장기적인 질문의 일환이었기 때문입니다.

So I want to dive into some of the overall findings of our research. The research was basically a lot of desk research. It was, as I mentioned, a data partnership with ETOA and their mapping of tourism taxation, a survey of 67 European DMOs in partnership with European cities marketing and finally a peer review with all our partners. Now the results I'll show you now are somewhat European focused, but our analysis really around the roles and the potential of tourism taxation is non-European specific. And I'll also have examples that are non-European.

이제 저희 연구 결과에 대해 좀 더 자세히 살펴보고자 합니다. 저희 연구는 기본적으로 탁상 조사로 이루어졌습니다. 앞서 언급 드린 것처럼 ETOA와의 데이터 파트너십을 통한 관광세 지도 작성, 유럽 도시 마케팅, 모든 파트너와의 상호 검토를 통해 67개 유럽 마케팅 조직에 대해 살펴보았습니다. 제가 보여드릴 연구 결과는 유럽 중심이긴 하지만, 저희 분석은 관광세의 역할과 가능성에 대한 것이므로 유럽에만 국한되어 있는 것은 아닙니다. 물론 추후에 유럽이 아닌 예를 들어 드리겠습니다.

Now when we are talking about tourism taxes, I think it's important to underline that there are many different kinds really of tourism taxes. The most common can be sort of grouped in three categories. One is around accommodation. Another is around goods and services which is typically kind of VAT and then thirdly on transport or border fees. This can be from air travel or cruise ships and so on. Now the overall tax landscape of Europe is that the majority of European countries, 21 out of 30, have a tourism tax mostly in the form of an accommodation or bed tax. Very often the tax is based around these basic design parameters of category of accommodation or seasonality with some travelers exempt and so on, so on.

관광세에 대해 함께 다뤄볼 때는 다양한 종류의 관광세가 있다는 점을 강조하는 것이 중요합니다. 여기서 가장 일반적인 방법은 3가지 범주로 나누는 것입니다. 첫 번째는 숙박시설 세금이고, 다른 하나는 부가가치세와 같은 제품과 서비스에 대한 세금입니다. 그리고 마지막은 항공이나 유람선에 부과되는 운송 및 국경세입니다. 유럽의 전반적인 조세 실태에 대해 살펴보면, 30개국 중 21개국에 달하는 대다수의 유럽 국가가 숙박시설 세금과 침대세를 부과하고 있습니다. 세금은 숙박시설 범주의 기본 설계 매개변수와 여행자가 방문하지 않는 계절성을 기반으로 합니다.

Now if we instead look at the sort of revenue flow of tourism taxes. For some destinations, it all goes into the big pot of government fiscals. But now for other destinations part of it goes into the big pot or the big black hole of general government fiscals. But another share of the tax revenue is directed to the city to community projects. This is where revenue is earmarked or ring fenced whatever you will, for specific purposes within the city as an example like the city of Milan, Italy where the tourist tax revenue is redirected to preservation of the city's artistic heritage and to the improvement of touristic services. And then thirdly and in several instances, a share of the tax revenue is also directed to the promotion of destination typically channeled through either the DMO or the CVB.

이제 관광세의 수입 흐름에 대해 살펴보겠습니다. 몇몇 목적지에서는 정부 재정으로 사용됩니다. 일반적인 정부 재정이라는 큰 구멍이나 블랙홀 같은 곳에서 사용됩니다. 하지만 세금 수입은 도시의 지역사회 프로젝트에 사용되기도 합니다. 이탈리아 밀라노는 도시의 예술적 유산 보존과 관

광 서비스 개선이라는 목표를 위해 사용하고 있는 것처럼 도시 내 특정 목적을 위해 수익을 전용 자금으로 사용하기도 합니다. 그리고 마지막으로 세금 일부는 마케팅 조직이나 CVB를 통해 전달 되어 목적지를 홍보하는 데 사용합니다.

Now in our survey of European city DMOs together with ECM, European cities marketing, we asked about the dependency on tourism taxes for DMOs. And as you can see here, 56% of European city DMOs don't actually receive any income from tourism taxes or levies while 23% get direct allocations from bed tax and another 12% get indirect allocations.

유럽도시마케팅 ECM과 함께 한 유럽 도시 마케팅 조직에 대한 연구에서 저희는 관광세 의존도에 대해 물었습니다. 결과는 여기에 나와 있듯이, 56% 유럽도시 마케팅 조직은 실제로 관광세나 세금을 받지 못했습니다. 하지만 23%는 침대세에서 직접적으로 할당을 받았으며, 12%는 간접적으로 할당을 받았습니다.

Now I realize I'm going through these results rather quickly but you can read into much more detail in the white paper. It's a 70 page document so there's much more detail and it's publicly available on our website. But I want to summarize sort of our key findings around the role of taxation and the potential around taxation designs.

지금 제가 너무 빠르게 진행하고 있긴 하지만, 자세한 내용이 궁금하신 분은 백서를 참고하시면 됩니다. 70페이지 분량으로 자세한 내용을 다루고 있으며, 당사 웹사이트에서 찾아보실 수 있습니다. 이제 저는 조세의 역할과 조세 설계의 가능성에 대해 살펴보고자 합니다.

Now in our research we've come across these overall seven different roles of a tourism tax. Just I'm just gonna quickly go through them for you. So of course one is revenue which is kind of the ground zero you could say of tourism taxation. The primary role of the tourism tax is, of course, to capture revenue from tourism to the destination. And secondly if we go counter clockwise, it's regulation. It's how tourism is intended or tourism tax is intended to regulate business flow and behavior, for example, by introducing barrier rates across different seasons or across different city zones. Thirdly, relief which we've seen during the COVID 19 pandemic with examples of governments who reduce VAT or suspend taxes and levies to redeem to relief the industry.

그렇다면 이제 관광세가 가지고 있는 전반적인 7가지 역할에 대해 말씀 드리겠습니다. 짧고 간단하게 살펴보겠습니다. 첫 번째는 관광세에 대해 가장 기본적인 수익입니다. 관광세의 주요 목적은 목적지에서 관광으로 수입을 확보하는 것입니다. 그리고 시계 반대 방향으로 살펴보면, 두 번째는

규제입니다. 다양한 날씨나 여러 도시 구역에 따라 장벽세를 도입하여 비즈니스 흐름과 행동을 규제하는 데 활용할 수 있습니다. 그리고 세 번째는 코로나19 팬데믹 동안 우리가 자주 목격했던 구제로 부가가치세를 낮추거나 세금이나 부과금을 낮춰 업계 활성화를 위해 노력하는 것입니다.

Fourth, we have re-load which is really tapping into this sort of classic role of the DMO and tourism organization where tax revenue is channeled towards these organizations to further destination marketing and promotion. We think is our fifth role which is where part of the tourism tax revenue is directed to tourism innovation and to education. While this was actually not very prevalent among a lot of the cases that we looked into, we did find a few examples. And I would venture that there will be more examples of this in the future as we are facing more and more challenges and need for new solutions, new models ,and new skills also in terms of education.

넷째는 재배치로 마케팅 조직과 관광 기관의 고전적인 역할을 실제로 활용합니다. 세금 수입은 목적지 마케팅과 프로모션을 위해 사용됩니다. 그리고, 저희가 생각하는 관광세의 다섯 번째 역할은 관광 혁신과 교육에 사용되는 것입니다. 저희가 살펴본 많은 사례 중 널리 사용되는 것은 아니었지만, 실제로 사용하고 있는 몇 가지 예를 찾아볼 수 있었습니다. 그리고, 저는 교육 측면에서 새로운 솔루션, 새로운 모델, 새로운 기술에 대한 요구와 도전을 더 많이 맞닥뜨리고 있기에 이와 같은 사례를 더 많이 찾아볼 수 있을 거라고 생각합니다.

Now our sixth role is regeneration where the tax revenue is invested in for regenerative purposes whether cultural preservation, environmental protection, investment in sustainable tourism, development or in community projects. And then finally resilience which honestly is today mostly you could say theoretical there is not very strong practical example of it yet. But again looking ahead to the compounding crisis that we are facing from one pandemic perhaps to another or climate change crisis, this could very well be a model for the future.

이제 여섯 번째 역할은 문화 보존, 환경 보호, 지속 가능한 관광에 대한 투자, 지역사회 프로젝트 발전을 위해 세금을 사용하는 '재생'입니다. 그리고 마지막, 회복력은 아직 이론적인 것으로 아직 확실하게 보여드릴 수 있는 실제 사례는 없습니다. 하지만, 우리가 한 번의 팬데믹에 이어 또 다른 기후 위기에 직면한 우리의 복합적인 상황을 고려해 볼 때, 미래의 모델이 될 수 있습니다.

And we have inspiration here not directly from tourism tax revenue but visit Florida, US. And they've developed this cover, your event insurance fund which is basically an offer to event and meeting organizers that risk having their event disrupted by natural disasters to help them meet this risk. Now historically it's mostly been hurricanes in Florida but it doesn't require a lot of

imagination I think to reconceive that model for future resilience in the face of coming crisis.

저는 관광세 수입에 대해 직접 미국 플로리다를 방문해 영감을 얻었습니다. 자연재해가 많이 일어나 이벤트나 회의가 중단될 수 있기 때문에 주최자가 위험에 대비할 수 있도록 이벤트 보험 기금을 개발했습니다. 역사적으로 플로리다에서 허리케인이 자주 발생하긴 했지만, 다가오는 위기에 직면하여 미래의 회복력을 위한 모델을 구상하는 것은 꼭 많은 상상력이 필요한 건 아닙니다.

Now based on this role, we developed a simple sort of three by three taxation design model with three sort of fundamental purposes and goals. The first one is tourism tax to grow tourism which means basically that tourism tax revenue is reinvested in growing more tourism. Now the second purpose is tourism tax revenue is used or tourism taxes used to balance tourism. This is where taxes are introduced for example to in attempts to mitigate negative impacts of pressure, spreading out across seasons, or different types of visitor segments etc. And thirdly tourism tax revenue is reinvested in developing better more sustainable tourism and thriving local communities. So we'll see some examples of that in a second.

이 역할을 기반으로 하여 저희는 세가지 기본 목적과 목표를 가지고 간단한 세 가지 과세 설계 모델을 구성했습니다. 첫 번째는 관광을 성장시키기 위한 관광세로, 기본적으로 관광세 수입이 더 많은 관광을 유치하는 데 재투자하는 것입니다. 두 번째 목적은 관광 균형을 위해 관광세 수입을 사용하거나 관광세를 사용하는 것입니다. 이는 세금이 압력의 부정적인 영향을 완화하거나 계절 또는 다양한 방문자 세그먼트에 따라 집중되지 않도록 사용하는 것입니다. 그리고 세 번째는 관광세 수입을 더 나은 지속 가능한 관광 개발과 지역 사회 번성을 위해 재투자하는 것입니다. 잠시 후에 몇 가지 예를 보여드리겠습니다.

Now as sort of across each of these three purpose levels, we also have three different sort of dimensions or perspectives. On the demand side where we have taxation can either target growth regulation or the possibility of engaging visitors in contributory designs which is really encouraging responsible and sustainable tourism.

여기 이러한 세 가지 목적 수준에 따라 세 가지 다른 차원과 관점이 있습니다. 세금을 부과하는 수요 측면에서는 성장 규제를 목표로 하거나 책임 있는 지속 가능한 관광을 장려하는 데 기여하는 설계에 방문자를 참여시킬 수 있는 가능성이 있습니다.

On the industry side, we have tourism taxation for joint promotion for joint insurance for investing in tourism innovation and sort of an inclusive workforce and talent pool. And then finally

on the habitat side where public structures can ensure tax revenue for more tourism for investment in infrastructure or for regenerative investments perhaps even with decision making processes that also invite representation and participation from the public.

산업 측면에서는 관광 혁신과 포괄적인 인력과 인력풀에 투자하기 위한 공동 프로모션과 보험 관광 세금이 있습니다. 그리고 마지막 거주지 측면에서 대중의 대표와 참여를 독려하는 의사 결정 과정을 통해 더 많은 관광, 인프라 투자, 재생 가능한 투자를 위해 공공 구조가 세금 수입을 보장하는 것입니다.

Now let me give you a few examples of how this model could work or how it sort of reflects the cases that exist. The first example is from Slovenia and this is from a grow tourism perspective. In January 2019, Slovenia introduced an additional promotion tax to their existing tourism tax. Now the share of the promotion tax is 25 of the tourist tax and it's intended specifically for planning and implementation of marketing and promotion of Slovenia. And the revenue of the tax goes directly to the Slovenian Tourist Board.

이제 이 모델이 어떻게 이뤄지고 실제 어떻게 반영하는지 몇 가지 예를 들어 드리도록 하겠습니다. 슬로베니아가 첫 번째 예로, 관광 성장 측면에서 살펴보려고 합니다. 2019년 1월 슬로베니아는 기존 관광세에 추가적으로 판촉세를 도입했습니다. 판촉세는 관광세에서 25%를 차지하며, 슬로베니아의 마케팅 및 프로모션 계획과 구현을 목적으로 하고 있습니다. 해당 세금 수입은 슬로베니아 관광청에 전달됩니다.

The second example is from Dubrovnik, Croatia in a more balanced tourism perspective you could say. As of 2021, Dubrovnik has introduced taxes on foreign cruise ships and the tax kind of depends on the different passenger capacities of the ships. The introduction of the tax is linked quite directly to recent years of overcrowding problems in Dubrovnik and an immense pressure to introduce measures to mitigate these challenges and these problems including also from the UNESCO who's actually threatened to remove the city's status as world heritage site unless it managed to curb its tourist numbers.

두 번째 예는 크로아티아의 두브로브니크로 좀 더 균형 있는 관광 관점에서 살펴보겠습니다. 2021년 기준으로 두브로브니크는 외국 유람선에 대한 세금을 도입했는데, 이는 선박의 다양한 승객 수용 능력에 따라 다릅니다. 이 세금은 최근 몇 년간 두브로브니크 과밀 문제와 연관되어 있습니다. 이런 어려움과 문제를 해결하기 위한 조치를 도입한 것은 유네스코가 관광객 수를 감소시키지 않으면 세계문화유산 지정을 취소하겠다고 엄포를 놓았기 때문입니다.

Now finally an example here from Austin, Texas where since 2019 the city council has established a live music fund with revenue from the city tourist tax in this case an accommodation tax, an occupancy tax. 15 of the tax revenue is directed to the local music industry and then well and of course music in a city like Austin is core DNA. Another 15 of the tax revenue is directed to historic preservation and then you could say there's actually also the perspective of grow tourism here because the remaining 70 are directed to the Austin Convention Bureau.

이제 마지막 예는 텍사스의 오스틴입니다. 2019년 이후로 시의회는 숙박세의 수입으로 라이브 음악 펀드를 설립했습니다. 오스틴 지역에서는 음악이 핵심 DNA이기 때문에 15%의 세금 수입은 지역 음악 산업에 사용됩니다. 그리고 세금 수입의 또 다른 15%는 역사 보존에 사용됩니다. 그리고 나머지 70%는 오스틴컨벤션뷰로가 관광 성장 측면을 위해 사용하고 있습니다.

And then I want to highlight this best practice case from the Balearic Islands where they've introduced in 2016 a sustainable tourism tax on all kinds of accommodation including cruise ships. Now the rates vary across seasons, but what really makes this tax stand out is the degree of communication and transparency around it in both around the tax but specifically also how the tax revenue is invested. They have a consumer oriented that sort of underlines the core idea with the tagline "Your islands. Your holidays. Your contribution." And the website shares the many different projects that the tax revenue is invested in.

그리고 2016년에 유람선을 비롯한 모든 종류의 숙박시설에 지속 가능한 세금을 도입한 발레아레스 제도의 모범 사례를 강조하고 싶습니다. 세율은 계절에 따라 다르지만, 여기서 놀라운 점은 세금뿐 아니라 어떻게 세금 수입을 투자하는가에 대한 커뮤니케이션과 투명성의 정도입니다. '당신의 섬. 당신의 휴일. 당신의 기여'라는 태그라인은 소비자 지향적인 아이디어를 잘 보여주고 있습니다. 그리고 웹사이트에서는 세금 수입이 사용되는 많은 프로젝트를 보여주고 있습니다.

And I'll show you here an example of different categories of projects. It can be around protecting the environment, sustainable tourism initiatives, cultural heritage, scientific research, training, and employment, and social renting. And actually in some of our research, what we've come across is that there is good evidence to suggest that transparency like this with a clear purpose actually can influence positively the consumers and the travelers willingness to pay, WTP. And actually we can see this from academic studies both in Italy and Istanbul but also from surveys in Denmark and in the UK that all support this conclusion that with a clear purpose, there is higher willingness to pay.

다양한 프로젝트의 예를 보여드리겠습니다. 환경 보호, 지속 가능한 관광 이니셔티브, 문화 유산,

과학 연구, 교육, 고용 및 사회적 임대에서 세금을 사용하고 있습니다. 그리고 저희가 연구 중에 발견한 것은 명확한 목표를 갖춘 투명성은 소비자와 여행자가 지불용의를 가지게 되는 긍정적인 효과가 있다는 것입니다. 이탈리아와 이스탄불의 학술 연구와 덴마크와 영국의 설문 조사는 명확한 목적이 있다면, 지불용의가 높다는 결론을 뒷받침하고 있습니다.

Now as a final example I want to point in the direction of governance as well. In Barcelona, the city created the City Tourism Council in 2016 as a sort of representative body that guides and advises the city in pretty much everything tourism. And as part of that the Council, the Council also develops and puts for recommendations on how 50 of the tourism tax revenue should be invested in sustainable tourism or sustainable projects moving ahead. So these are all a lot of examples, a lot of different roles and perspectives of tourism taxation.

이제 마지막 예로 거버넌스의 방향에 대해 말씀 드리고자 합니다. 바르셀로나에서는 2016년에 도시 관광 위원회를 설립하였는데, 모든 관광 분야에서 도시를 안내하고 조언하는 대표 기구 역할을 하고 있습니다. 어떻게 50%의 관광세 수입을 지속 가능한 관광과 프로젝트에 앞으로 투자할 수 있을 것인가에 대한 권고 사항을 개발하고 제시하고 있습니다. 이제까지 저는 관광세에 관한 다양한 역할과 관점에 대해 말씀 드렸습니다.

But now what does it all mean? And what happens now that we're still sort of we're not even recovering we're still in the midst of the global pandemic and global tourism only just restarting. So how can tourism taxes be part of that recovery and even more importantly in how we build back forward better and smarter than before. And actually we can already see some interesting examples of this.

그렇다면 지금 이 모든 것이 의미하는 바는 무엇일까요? 아직 팬데믹 한창 지속되고 있고, 글로벌 관광은 이제 막 다시 시작되어 아직 회복하지 못한 지금은 어떤 일이 일어나고 있을까요? 관광세가 회복에 일조를 하고, 이전보다 더 나은 방식으로 현명하게 재건하는 방법은 무엇이 있을까요? 사실 이미 우리는 이러한 예를 알고 있습니다.

In Amsterdam, Amsterdam in late 2020 came out with their new plan to redesign the visitor economy. And in that plan they are putting the thriving local community first. And just prior to the COVID 19, Amsterdam actually introduced a new taxation. This was a day tripper tax targeting one-day cruise visitors. Now as part of the redesign strategy of redesigning the visitor economy strategy of Amsterdam, they are they want to establish these community funds which with part of the revenue from the tourism tax and that will be reinvested in community projects that supports

local initiatives and businesses. But that are also you can say where the decision-making around the investment will also be based in the local community.

암스테르담은 2020년 말에 방문자 이코노미를 재설계하는 새로운 계획을 발표했습니다. 이 계획은 지역사회 살리기를 최우선으로 하고 있습니다. 코로나19 이전에 암스테르담은 새로운 세금을 도입했습니다. 하루 크루즈 여행자에 대한 당일치기 여행자에 대한 세금입니다. 이제는 암스테르담의 방문자 이코노미를 재설계하는 전략의 일환으로 관광세 수입의 일부를 지역 이니셔티브와 비즈니스를 지원하는 지역사회 프로젝트에 재투자할 지역사회 기금을 설립에 사용하고자 합니다. 하지만 투자에 대한 의사결정은 지역사회를 기반으로 이루어질 것입니다.

And so in the global discussion on tourism tax, you can also see that is really continuing. It's even sort of taking on a little bit. I think and this may this is a very early observation and I'm not entirely sure that I'm right about it. But I do feel that the discussion is more nuanced or it's adding at least different perspectives to the discussion around tourism taxes and how they can play a role in building back better and more resiliently moving forward. I think one of the interesting examples that we're seeing right now is from Hawaii where they've experienced increased visitor pressure also during the pandemic as their borders were opening again and with a negative impact on local quality of life.

이는 관광세에 대한 세계적인 논의에서도 계속 이어지고 있습니다. 제 생각에는 이는 초기에 발견되는 현상으로, 제가 완전히 옳다고 확신할 수는 없습니다. 하지만 저는 토론이 더욱 미묘해짐에 따라 어떻게 더 나은 회복력으로 탄력적으로 앞으로 나아갈 수 있을지와 함께 적어도 관광세에 대한 다른 관점이 추가되고 있다고 생각합니다. 우리가 현재 흥미롭게 보고 있는 사례는 하와이입니다. 국경이 다시 개방되어 지역 주민의 삶의 질에 부정적인 영향을 미치면서 코로나19 기간에 방문자의 압박감이 심각해졌습니다.

And right now they are discussing the potential of a visitor impact fee and which I think much like the sustainable tourism tax of the Balearic islands. There is something around what we call it the tourism tax is a very generic term, but a visitor impact fee really drives through what is the point of this fee and why do I have to pay it which could positively impact the willingness to pay in the end. But also in light of the compounding crisis that we are now facing around coming out of pandemic crisis but also facing multiple new challenges based on the climate change. But how can tourism taxes be part of building the resilience in investing in regenerative tourism in new innovation projects and new solutions in basically in building back better.

그래서 현재 방문자 충격세의 가능성에 대해 논의를 하고 있는데, 이는 발레아레스 제도의 지속

가능한 관광세와 유사한 점이 많습니다. 우리가 관광세라고 일컫는 것은 매우 일반적인 용어이지만, 방문자 충격세는 실제 수수료의 의미와 지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 지불해야 하는 이유를 통해 결정될 것입니다. 그러나 우리가 현재 팬데믹 위기를 극복하는 복합적인 위기에 비추어 볼 때, 기후 변화에 기반한 새로운 도전에 직면해 있습니다. 어떻게 관광세가 기본적으로 더 나은 재건이라는 재생가능한 관광, 새로운 혁신 프로젝트와 새로운 솔루션에 투자하는 회복력 구축의 일환이 될 수 있을까요?

And to summarize where we ended our research but also where we can perhaps take off on our discussion in just a few minutes. We highlight the importance of earmarking and re-fencing your tourism tax to specific purposes. It requires extensive collaboration within the destinations far beyond the DMO, a successful tourism tax basically is a team effort. It has to be clear and simple with ongoing monitoring for impact but also review of the model especially in times of crisis. The taxation should reflect the true costs and the benefits of tourism.

이제 앞으로 몇 분간 저희 연구를 끝낸 지점은 어디이고, 어디서 우리는 논의를 시작할 수 있는지 요약해 보고자 합니다. 특정 목적에 맞게 관광세를 책정하고 재설정하는 것은 매우 중요합니다. 마케팅 조직을 넘어 목적지 내에서 광범위한 협력이 필요하며 성공적인 관광세는 함께 노력해야 할 문제입니다. 영향을 지속적으로 모니터링을 하고, 위기의 순간에 모델을 검토하여 명확하고도 단순해질 수 있도록 해야 합니다. 세금은 관광의 실질적인 비용과 혜택을 반영해야 하기 때문입니다.

And finally the taxation needs to be communicated with transparency both in terms of the design of the tax but also in how the tax revenue is invested. We are looking at the need for genuine engagement basically how and who decides, how the tax revenue should be invested. This would be a good place to start for more public consultation more representative decision making around the investment of tourism tax revenue and which will also be part of ensuring the longer term legitimacy really of tourism and the social license of the of the DMO, the social license to operate of the DMO.

이제 마지막으로 조세는 세금 설계 측면뿐만 아니라 어떻게 세금 수입이 투자되는지에 대해서 투명하게 소통해야 할 필요가 있습니다. 우리는 기본적으로 세금 수입이 어떻게 그리고 누가 결정하고, 어떻게 세금 수입이 투자되어야 하는지 결정하는 데 있어 진정한 참여의 중요성을 찾아나가고 있습니다. 이는 관광세 수입의 투자와 관련해 보다 대표적인 의사결정을 내리는 대중적 협의를 시작하기에 좋은 지점입니다. 또한, 관광의 장기적인 합법성과 마케팅 조직 운영의 사회적 허가를 보장하게 될 것입니다.

So these were just my sort of key points to take away from our research but also maybe to start a discussion moving forward on how tourism taxation designed well can be part of building back better and building resilience in the face of future crisis. So thank you so much for your time and I look forward to the discussion.

따라서, 이점이 바로 저희 연구의 핵심 요점이라고 할 수 있습니다. 앞으로 어떻게 관광세를 잘 설계하여 위기 상황에서도 복원력을 강화하고 회복력을 구축할 수 있는지 이번 토론에서 논의를 시작하기를 바랍니다. 귀한 시간을 내 주셔서 감사 드리며, 토론을 기대해 보겠습니다.