

아시아문화여유전 참가 국외출장 결과보고서

2019. 5

목 차

결 과 요 약	1
---------------	---

1. 행사 및 출장개요	2
--------------------	---

2. 세부 추진 결과	3
-------------------	---

3. 시사점 및 향후 추진방향	10
------------------------	----

[붙임]

1. 행사 주요사진	11
------------------	----

2. 국내외 언론보도 성과	12
----------------------	----

3. 설문조사 세부결과	19
--------------------	----

결 과 요 약

☐ 행사개요

- 행 사 명: 아시아문화여유전(亞洲文化旅遊展)
- 행사기간: 2019.5.16.(목)~5.18.(토), 3일간
 - ※업계 대상(B2B): 5.16.(목)~17.(금)/ 일반인 대상(B2C): 5.18.(토)
- 행사장소: 중국 베이징
- 주최기관: 한국관광공사 베이징 지사
- 참가방식: KTO 공동참가 ※서울 동행기관 1개사: 피엠씨프로덕션(난타)
- 행사규모: 33개 국가 및 지역, 400개 업체, 방문객 48,000명
- 출 장 자: 글로벌마케팅팀 팀원 2명

☐ 주요성과

- 한국관 내 서울관광 홍보 부스 운영, 방문객 대상 1:1 홍보 및 이벤트 진행
 - 현지 바이어, 미디어 및 협력여행사 발굴 위한 비즈니스 상담 16회 진행
 - 참관객 약 4.8만 명 대상 홍보영상(총 8종) 상영 및 홍보물 총 6종 1,500부 배포
 - 소비자 대상 이벤트 진행(퀴즈/SNS 연계 타투스티커 체험): 총 320여명 참가
- 방문객 대상 설문조사를 통한 관광 트렌드 분석(총 287매)
- 현지 핵심 협력여행사 미팅을 통한 현지 관광시장 동향 파악 및 업계 네트워크 증진
- 국내외 언론보도 총 6건을 통한 서울관광재단 행사 참가 홍보
 - 국내 언론보도 5건, 해외 언론보도 1건(중국 CCTV라이브 방송 시청자 412천명)

1 행사 및 출장개요

□ 행사개요

- 행 사 명: 아시아문화여유전(亞洲文化旅遊展) ※2019년 1회 개최
- 행사기간: 2019. 5. 16.(목)~5. 18.(토), 3일간
 - 5. 16.(목)~5. 17.(금): 바이어 대상 비즈니스 상담
 - 5. 18.(토): 일반참관객 대상 서울관광 홍보
- 행사장소: 중국 베이징
- 주최기관: 한국관광공사 베이징 지사
- 행사규모: 33개 국가 및 지역, 400개 업체, 방문객 48,000명

□ 출장개요

- 출장기간: 2019. 5. 15.(수)~5. 19.(일), 4박 5일
- 출 장 지: 중국 베이징
- 출장인원: 글로벌마케팅팀 팀원 총 2명
- 주요내용: 서울관광 홍보부스 운영, 현지 여행사 및 바이어 대상 비즈니스 상담, 소비자 대상 이벤트 진행, 협력여행사 미팅 등

출장자	업무분장
A	<ul style="list-style-type: none">• 아시아문화여유전 참가 총괄• 현지 협력여행사, 지자체 등 관광업계 유관기관 네트워크 구축
B	<ul style="list-style-type: none">• 아시아문화여유전 서울관광 홍보부스 운영 및 비즈니스 상담• 서울관광 설문조사, 이벤트 진행 및 홍보물 관리

2 세부 추진 결과

□ 서울관광 홍보부스 운영 결과

- 일 시: 2019. 5. 16.(목)~5. 18.(토)
- 장 소: 한국관 부스(D11) 내 서울관광 홍보부스

〈한국관 참가기관〉

※서울관광재단 등 8개 유관기관 공동참가

구 분	연번	기관(업체)명
NTO/ RTO/ 지자체	1	서울관광재단
	2	B
	3	C
	4	D
	5	E
	6	F
	7	G
협회	8	H

※ 동행기관: 1기관

※ B2B 상담회 공동 참가 및 B2C 서울 홍보부스 내 동행기관과 함께 공동 이벤트 진행

○ 주요내용

- 서울관광 홍보부스 운영을 통한 서울관광 홍보 및 바이어 대상 비즈니스 상담 16건 진행
- 참관객 약 4.8만 명 대상 서울관광 홍보자료 배포 및 홍보영상 상영, 설문조사 진행
- 소비자 참여 이벤트 진행(서울관광 퀴즈, SNS연계 타투스티커 체험): 총 320여명 참가



한국관 전경



서울관광 홍보부스

□ 비즈니스 상담결과

○ 일시/장소

- 현장상담: 5.16.(목), 09:00~12:00/ 한국관 내 서울관광 홍보부스
- 전문상담회: 5.17.(금), 09:00~12:00/ 전국농업전람관 6호관 전문 상담회장

○ 주요내용: 현지 여행사 및 미디어 대상 비즈니스 상담 총 16건

○ 세부 상담내용(서울관광 자원 및 상품 홍보)

연번	기관명	주요 상담내용
1	a	태국여행사, 2020년 300명 유치 관련 홍콩과 서울 중 결정 예정, PLUS SEOUL 지원사항 안내 및 신규 서울관광자원 안내 ⇒ 후속조치(MICE기획팀 담당자 연결)
2	b	중국 아동모델에이전시, 2019년 7월 최대 1,000명 (아동모델+부모님) 서울에서 행사 진행 예정, 메뉴 등 지원사항 관련 상담 ⇒ 후속조치(MICE기획팀 담당자 연결)
3	c	홍콩 여행사, 학생단체 교육여행에 관심, PLUS SEOUL 지원사항 및 글로벌센터 체험프로그램 안내
4	d	연중으로 단체 송출, 성수기·비수기 및 홀리데이 시즌 문의 응대 및 인센티브 단체 지원사항 안내
5	e	기업회의 및 MICE 메뉴 문의 응대, PLUS SEOUL 지원사항 안내 및 관련 자료 이메일 송부
6	f	기업회의 및 MICE 메뉴 문의 응대, PLUS SEOUL 지원사항 안내 및 관련 자료 이메일 송부
7	g	태국여행사, PLUS SEOUL 지원사항 안내, 신규 서울관광자원 안내 및 관련 자료 이메일 송부
8	h	PLUS SEOUL 지원사항 안내, 신규 서울관광자원 안내 및 관련 자료 이메일 송부
9	i	유럽, 인도 시장 대상 매거진 발행, 서울콘텐츠 관련 협업 원함
10	j	서울 신규 관광정보 안내, 디스커버서울패스 소개 및 담당자 연계
11	k	서울 신규 관광정보 안내, 디스커버서울패스 소개 및 담당자 연계

12	l	서울 신규 관광정보 안내, 디스커버서울패스 소개
13	m	서울 신규 관광정보 안내, 디스커버서울패스 소개 및 담당자 연계
14	n	매거진, 서울 신규 관광자원 및 정보 안내 및 디스커버서울패스 소개
15	o	서울 신규 관광정보 안내, 디스커버서울패스 소개
16	p	베트남, 동남아 시장 송출 여행사, 한국시장 송출을 위한 서울 관련 최신정보 문의, 뉴스레터 구독 연계

□ 해외핵심 협력여행사 비즈니스미팅 결과

- 일 시: 2019. 5. 17.(금) 18:00~20:00
- 장 소: 베이징 시내 레스토랑(京味齋)
- 참 석 자: 해외 핵심 여행사 및 유관기관 협력 네트워킹 사업 협력 여행사
및 서울 공동참가사
- 주요내용
 - 베이징 관광시장 동향 및 현지 관광 트렌드 관련 여행사 상품 정보 공유
 - 해외 핵심 여행사 네트워크 구축 및 2019년 Go!Seoul 상품 제안서 안내 등



비즈니스 상담

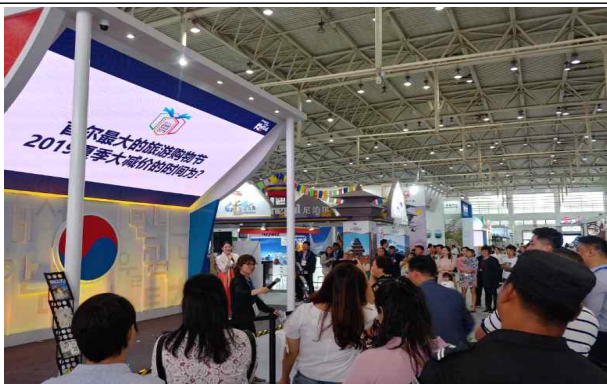
협력여행사 비즈니스 미팅

☐ 소비자 대상 서울관광 Quiz event 결과

- 일 시: 2019. 5. 16.(목)~5. 18.(토), 1일 2회(총 6회)
- 장 소: 한국관 메인 무대
- 참가인원: 총 120명 참가
- 주요내용
 - 디스커버서울패스 BTS특별판, 2019서울썸머세일 관련 퀴즈를 통해 참가자 대상으로 서울관광에 대한 흥미 유발 및 재단 사업 홍보
 - 정답자에게 기념품(디스커버서울패스 BTS특별판) 증정 통한 서울 관광 유도

☐ SNS 해시태그 연계 체험 이벤트(한국 전통 타투스티커) 결과

- 일 시: 2019. 5. 17.(금)
- 장 소: 한국관 내 서울관광 홍보부스
- 참가인원: 총 200명 참가
- 주요내용
 - 한국 전통 타투스티커 체험 후 SNS(위챗, 웨이보)에 서울부스 사진 및 #서울 해시태그 포함한 게시글 게재한 관람객 대상 기념품 증정
 - 서울관광 홍보부스 방문 유도 및 SNS에 서울관광 관련 바이럴 콘텐츠 생성



서울관광 Quiz event



SNS 해시태그 연계 체험 이벤트

□ 서울관광 설문조사 결과

- 조사기간: 5. 16.(수)~5. 18.(일), 3일간
- 조사장소: 한국관 내 서울관광 홍보부스
- 조사대상: 일반 참관객 대상
- 조사방법: 설문지 작성(wjx) 후 기념품 전달
- 설문조사 응답자: 유효응답 287명 ※붙임 3. 설문조사 세부결과 참고
- 주요내용
 - 서울방문경험자 비율이 다른 국가에 비해 높은 편(방문경험 '있다' 33%, '없다' 67%)
 - 서울 방문 경험 비율이 높은 만큼 서울에 대한 인지도도 높은 편으로 서울의 다양한 지명과 랜드마크에 대해 잘 알고 있음(명동, 동대문, N서울타워 등)
 - 서울 방문 시 단기 여행을 압도적으로 선호함
(체류기간 3일 이하 64%, 5일 16%, 6일 11% 순)
 - 서울관광을 결정하게 되는 주된 계기는 SNS, 친지추천, 한류 순
(SNS 21%, 친지추천 20%, 한류 20% 순)
 - 한국(서울)과 함께 고려하는 타관광목적지는 대만(44%), 일본(21%)이 유력
 - 여행방식의 경우, 전체적으로 패키지(34.5%)를 가장 선호되나, 에어텔, 자유여행과 5% 미만의 차이를 보임. 성별로 분석 시, 남성은 뚜렷하게 패키지(40.4%)를 가장 선호하며 각 여행방식간의 차이는 7% 이상, 여성은 자유여행을 가장 선호하며 각 여행방식간의 차이는 3% 미만으로 나타남
 - 서울 방문 경험이 있는 응답자(94명) 중 30대의 서울 방문 경험자 수(44명)가 매우 높아 베이징 30대 여행객들은 서울 경험이 꽤 많음

☐ **홍보물 배포결과**

○ **홍보물 6종 1,500부 배포 및 BTS 홍보영상 8종 상영**

구분	내용	수량	구분	영상제목	시간
홍보물	서울시 가이드북(중간)	400	홍보영상	BTS 홍보영상(종합편) 1종	01:30
	서울시 지도(중간)	400			
	의료관광 가이드북(중간)	200			
	원모어트립 리플릿(중간)	100		BTS 홍보영상(개별편) 7종	00:30
	DSP 리플릿(중간)	300			
	도보관광 리플릿(중간)	100			



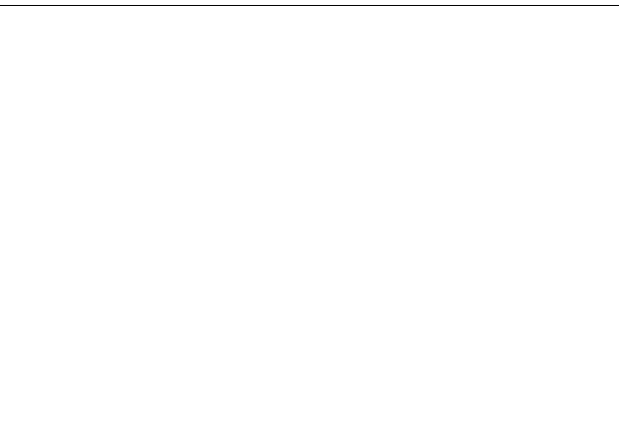
서울홍보물 배치 및 홍보영상 상영



B2B 상담테이블 내 서울 홍보물 배치



서울홍보영상 상영(한국관 메인 무대)



홍보물 및 기념품 배포

☐ **언론보도 결과(총 6건) ※붙임2. 국내외 언론보도 성과 참고**

○ **국내 언론보도 5건, 현지 언론보도 1건(온라인)**

- 중국 CCTV 라이브 방송 서울관광 홍보부스 노출: 라이브 방송 실시간 시청자 412,762명, 라이브 방송 포스팅 총 노출 수 350만 명



☐ **간담회 참가 결과**

○ **일 시: 2019. 5. 17.(금) 18:00~20:00**

○ **장 소: 베이징 시내 레스토랑(金百万烤鸭)**

○ **참 석 자: 아시아문화여유전 한국관 참가기관 40명**

○ **주요내용**

- 교역전 부스 운영 관련 공지 및 KTO 베이징 지사 연간 활동내역 공유
- 베이징 및 주변지역 관광시장 동향 및 현지 관광 트렌드 관련 정보 공유 등

☐ **공동 참가기관 홍보 결과**

○ **참가기관: A**

○ **주요내용**

- 서울관광 홍보부스 내 공동 홍보 및 B2B 비즈니스 상담 13건 진행
- 난타 상품 소개 및 홍보자료 1,200부 배포 및 소비자 대상 SNS이벤트 공동 진행(200명 참가)

3 시사점 및 향후 추진방안

☐ 시사점

- 베이징은 중국 정치 수도이기 때문에 타 도시에 비해 방한 시장 회복 분위기 조성이 쉽지 않음, FIT대상 마케팅을 시작으로 확대 필요
 - 방한 단체 관광 제재 조치의 부분 해제에도 불구하고 타 도시(난징, 상하이 등)에 비해 베이징 지역 여행사의 방한상품 개발 및 취급은 위축된 상태
 - 다만, 개별관광객 수요는 여전히 존재함에 따라 FIT대상 마케팅을 추진하며 금한령 해제에 대비 필요
 - 한국관광공사 베이징 지사가 진행하는 대학생 대상(학생 VISA홍보 연계) 홍보 시, 디스커버서울패스 BTS특별판 활용 등 연계 협력 필요
- 인센티브 단체 지원(Plus Seoul) 관련 비즈니스 상담 관련
 - B2B 상담 시 인센티브 단체 지원 문의가 많으므로 Plus Seoul 지원프로그램 관련 상담 준비 및 자료(중국어/영어) 수량 증대 필요
- 중국시장 모바일 서비스 이용객 대상 홍보 활성화
 - 중국은 스마트폰 사용이 보편화되어 모바일 활용 콘텐츠 및 이벤트 참여율이 타 국가에 비해 현저히 높음에 따라, SNS 등 모바일 서비스 활용 홍보 콘텐츠 증대 필요

☐ 향후 추진 방향

- 한국관광공사 베이징 지사 협력 등을 통한 FIT대상 서울관광 홍보 추진
- 향후 중국 시장 대상 마케팅 시, 모바일 서비스 이용객 대상 전략 추진 및 참여형 콘텐츠 증대



서울관광 홍보부스 전면



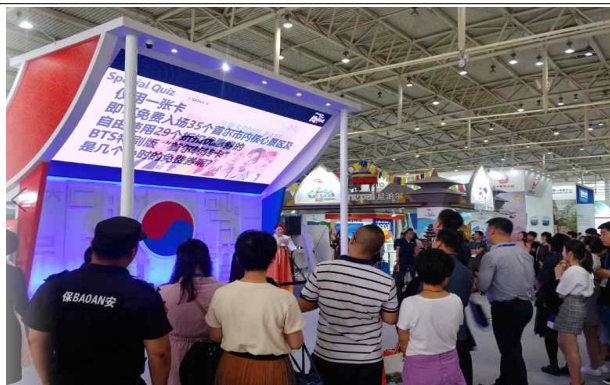
서울관광 홍보부스 후면(미팅룸 방향)



비즈니스 상담(현장 상담)



비즈니스 상담(전문 상담회)



일반 소비자 대상 퀴즈 이벤트



일반소비자 대상 설문조사 실시



일반 소비자 대상 체험이벤트



SNS 서울관광 콘텐츠 업로드

붙임 2**국내외 언론보도 성과**○ **국내 언론보도 총 5건(온라인)**

no	분류	날짜	매체명	담당기자	제 목
1	온라인	2019-05-17	아주경제	기수정	서울관광재단, '아시아문화여유전' 참가...중국 개별관광객 잡는다
2	온라인	2019-05-17	뉴스1	윤슬빈	서울관광재단, BTS 내세워 2030세대 중국 관광객 적극 공략한다
3	온라인	2019-05-17	아시아경제	오상도	[주목 서울시정]"중국에서 BTS의 서울로 놀러 오세요"
4	온라인	2019-05-27	한국관광신문	임채호	서울관광재단, 서울 알리다
5	온라인	2019-05-27	여행신문	김선주	회복세 보이는 중국 시장...서울 부각

매체	1. 아주경제	날짜	2019년 5월 17일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	서울관광재단, '아시아문화여유전' 참가...중국 개별관광객 잡는다		
URL	https://www.ajunews.com/view/20190517095422105		

서울관광재단, '아시아문화여유전' 참가...중국 개별관광객 잡는다

기수정 기자 (violet1701@ajunews.com) | 입력 : 2019-05-17 10:05 | 수정 : 2019-05-17 10:00



[사진=서울관광재단 제공]

서울관광재단(대표이사 이재성)이 오는 18일까지 중국 베이징에서 열리는 '아시아문화여유전'에 참가해 서울 관광 매력을 전파했다.

아시아문화여유전은 2018년 중국문화여유부 신설 후 최초로 개최되는 관광 분야 대형 행사로, 18개 국제관 및 중국 전지역 국내관이 참가하는 관광 박람회다.

서울관광재단은 아시아문화여유전에서 한국관광공사의 한국관 내 '서울 홍보부스'를 꾸리고 중국 관광업계 및 소비자를 대상으로 서울 관광 콘텐츠를 홍보했다.

재단은 특히 2030세대 개별관광객을 대상으로 한류 콘텐츠 및 디스커버 서울패스 방탄소년단 특별판을 활용한 다양한 이벤트를 진행했다.

서울시관광명예홍보대사 방탄소년단이 서울의 매력을 소개하는 '마이 서울 플레이리스트(My Seoul Playlist)' 홍보영상을 상영하고 서울관광 퀴즈 이벤트, 전통문양 타투 스티커 체험 연계 SNS이벤트를 진행해 잠재 관광객의 방한 욕구를 극대화했다.

서울홍보부스에 방문한 20대 중국인 관광객 왕페이씨는 "친구들과 자유여행을 계획하고 있는데 서울부스에서 홍보하는 디스커버 서울패스가 유용할 것 같아 방탄소년단 팬인 친구와 함께 서울여행을 가기로 마음먹었다"고 말했다.

현지 여행사 관계자 장징웨이씨는 "중국 내 여행트렌드가 자유여행으로 바뀌고 있는 시기에 서울관광 자유이용권인 디스커버서울패스의 시의적절한 홍보는 중국 대학생들을 포함해 젊은층 여행객들에게 매력적으로 다가갈 것으로 기대된다"고 전했다.

기수정 기자(violet1701@ajunews.com)

©'5개국어 글로벌 경제신문' 아주경제. 무단전재·재배포 금지

매체	2. 뉴시스	날짜	2019년 5월 17일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	서울관광재단, BTS 내세워 2030세대 중국 관광객 적극 공략한다		
URL	http://news1.kr/articles/?3623109		



여행 > 국내

서울관광재단, BTS 내세워 2030세대 중국 관광객 적극 공략한다

16~18일 베이징 '아시아문화여유전' 참가 전년대비 중국인관광객 14.9% 증가

(서울=뉴스1) 윤슬빈 여행전문기자 | 2019-05-16 15:11 송고



관광재단 관계자가 서울홍보부스에 방문한 20대 관광객에게 서울자유여행 방법을 안내하고 있다

서울관광재단(대표 이재성)이 방탄소년단(BTS)을 앞세워 중국 관광객을 적극 공략한다.

재단은 중국 관광객 시장을 회복하기 위해 이날부터 18일까지 3일간 중국 베이징에서 열리는 '아시아문화여유전'에 참가한다고 밝혔다.

재단은 한국관 내 '서울 홍보부스'에서 2030세대 개별 관광객을 대상으로 한류 콘텐츠 및 디스커버 서울패스 방탄소년단(BTS) 특별판을 활용한 다양한 이벤트를 진행한다.

서울시관광 명예 홍보대사인 방탄소년단은 서울의 매력을 소개하는 'My Seoul Playlist' 홍보영상에 출연한다.

재단은 또한 퀴즈이벤트, 전통문양 타투스티커 체험 연계 소셜네트워크서비스(SNS)이벤트를 진행해 잠재 관광객의 방한 욕구를 극대화할 예정이다.

한국을 찾은 중국인 관광객은 지난해 총 478만명으로 전년 대비 14.9% 증가했다. 또 5월 중국 노동절(5월 1일~4일) 황금연휴로 인한 방한 중국인 관광객은 70%가량 증가하는 등 얼어붙었던 중국 관광시장이 점차 회복세를 보이고 있다.

서울관광재단 관계자는 "중국 관광시장 회복세에 따른 방한 관광객을 유치하기 위해 중국 아웃바운드 시장의 핵심 담당자가 한자리에 모이는 업계 상담회에 참가한다"며 "B2B(기업과 기업 간) 홍보 기회를 마련하고 네트워크 강화에 주력할 계획"이라고 밝혔다.

아시아문화여유전은 중국문화여유부 신설 후 관광 분야에서 최초로 열리는 대형 행사라는 상징적 의미가 있다. 이 부서는 중국문화부와 국가여유국을 통합해 2018년에 신설됐다.

<저작권자 © 뉴스1코리아, 무단 전재 및 재배포 금지>

매체	3. 아시아경제	날짜	2019년 5월 17일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	[주목 서울시정]"중국에서 BTS의 서울로 놀러 오세요"		
URL	https://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2019051715415420644		

[주목 서울시정]"중국에서 BTS의 서울로 놀러 오세요"

기사입력 2019.05.17 15:41 최종수정 2019.05.17 15:41



[아시아경제 오상도 기자] 서울을 찾은 중국 관광객 수가 회복세를 보이는 가운데 서울시가 본격적으로 중국 관광객 유치에 나섰다.

17일 서울시 산하 기관인 서울관광재단에 따르면 재단은 16일부터 18일까지 중국 베이징에서 열리는 '아시아문화여유전'에 참가해 관광 홍보활동을 펼치고 있다.

아시아문화여유전은 지난해 중국문화부와 국가여유국이 통합해 출범한 중국문화여유부 신설 후 처음 열리는 대규모 관광 행사다. 재단 관계자는 "상징적 의미가 있는 행사로 중국 지역별 홍보관과 18개 국제관이 설치됐다"고 설명했다.

재단은 아시아문화여유전에서 한국관광공사와 설치한 한국관 안에 서울시 홍보부스를 별도로 설치해 운영 중이다. 중국 관광업계 관계자와 개별 방문객을 대상으로 서울과 관련된 관광 콘텐츠를 집중적으로 알리고 있다. 아이돌 가수의 이미지를 자웅한 '디스커버 서울패스 방탄소년단 특별판'은 중국의 2030세대 관광객을 유인하기 위한 유익한 도구로 활용된다. 서울시 홍보부스를 방문한 20대 중국인 방문객 왕페이씨는 "서울시 부스에서 알려준 디스커버 서울패스를 보고 방탄소년단 팬인 친구와 함께 서울 여행을 하기로 마음먹었다"고 전했다.

이 밖에 재단은 서울관광광역예홍보대사인 방탄소년단이 서울의 매력을 소개하는 홍보 동영상을 상영하고, 서울관광 퀴즈이벤트 행사를 열었다. 또 중국 관광업계 상담회에 참가해 기업간거래(B2B) 네트워크를 형성했다.

한편 재단은 전자결제 플랫폼 알리페이를 인용, 지난 1월부터 3일까지 중국 노동절 연휴 기간 한국을 찾은 중국인 관광객이 전년 동기 대비 70%가량 늘었다고 밝혔다. 한국은 중국인이 가장 많이 방문한 국가 순위 5위, 결제액 기준으로는 홍콩·태국에 이어 3위를 기록했다. 지난해 한국을 찾은 중국인 관광객도 478만명으로 전년 대비 14.9% 증가했다.

오상도 기자 sdoh@asiae.co.kr

<ⓒ경제를 보는 눈, 세계를 보는 창 아시아경제(www.asiae.co.kr) 무단전재 배포금지>

매체	4. 한국관광신문	날짜	2019년 5월 27일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	서울관광재단, 서울 알리다		
URL	http://www.ktnbm.co.kr/news/articleView.html?idxno=30760		

서울관광재단, 서울 알리다

임채호 기자 | 승인 2019.05.27 09:13

‘아시아문화여유전’서 관광 홍보



서울관광재단이 지난 16일부터 18일까지 3일간 중국 베이징에서 개최된 ‘아시아문화여유전’에 참가해 중국 관광 시장 회복을 위한 서울관광 홍보활동을 펼쳤다. 아시아문화여유전은 2018년 중국문화부와 국가여유국 통합으로 신설된 중국문화여유부가 최초로 개최하는 관광 분야 대형행사로 18개 국제관 및 중국 전지역 국내관의 참가로 진행됐다.

서울관광재단은 특히 2030세대 개별관광객 대상 한류 콘텐츠 및 디스커버 서울패스 방탄소년단 특별판을 활용해 다양한 이벤트를 진행하며 큰 인기를 끌었다. 행사에 참가한 현지 여행사 관계자 장징웨이는 “중국 FIT 시장이 확대되고 있는 가운데 디스커버 서울패스 등 시의적절한 서울시의 홍보는 중국의 젊은 여행객들을 사로잡기에 제격이다”라고 말했다.

지난해 한국을 찾은 중국관광객은 총 478만명으로 전년대비 14.9% 증가했으며 5월 중국 노동절 황금연휴로 인한 방한 중국인 관광객은 전년대비 70%가량 증가하는 등 시장은 점차 회복세를 보이고 있다. 또한 한-중 항공 운수권 증대 및 배분도 중국 방한 시장 회복의 호조세에 기여할 것으로 기대된다.

매체	5. 여행신문	날짜	2019년 5월 27일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	회복세 보이는 중국 시장...서울 부각		
URL	http://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=107142		

회복세 보이는 중국 시장...서울 부각

김선주 기자 | 승인 2019.05.27 08:38

서울관광재단, 아시아문화여유전서 홍보...지난해부터 방한중국인 회복세로 들어서



서울관광재단은 중국 베이징에서 열린 아시아문화여유전에 참가해 서울관광의 매력을 홍보했다. ©서울관광재단

서울관광재단은 지난 16일부터 18일까지 3일 동안 중국 베이징에서 열린 '아시아문화여유전'에 참가해 중국 관광 시장 회복을 위해 적극적으로 서울관광 홍보활동을 펼쳤다고 최근 밝혔다.


아시아문화여유전은 2018년 중국문화부와 국가여유국이 '중국문화여유부'로 통합 신설된 후 최초로 열린 관광 분야 대형행사라는 상징적인 의미가 컸다. '아시아문명대화대회' 행사의 일환으로 18개 국제관 및 중국 전 지역 국내관이 참가했다. 서울관광재단은 한국관광공사의 한국관 내 '서울 홍보부스'를 운영하면서 중국 관광업계 및 소비자를 대상으로 서울 관광 콘텐츠를 홍보했다. 특히 2030세대 개별관광객을 대상으로 한류 콘텐츠 및 디스커버 서울패스 방탄소년단 특별판을 활용한 다양한 이벤트를 진행해 젊은 층의 발길을 이끌었다.

서울관광재단에 따르면, 2018년 한국을 찾은 중국인 관광객은 총 478만명으로 전년대비 14.9% 증가했으며, 5월 중국 노동절(5월1일~4일) 황금연휴를 활용한 방한 중국인 관광객이 전년대비 70% 가량 증가하는 등 얼어붙었던 중국 관광시장이 점차 회복세를 보이고 있다.

서울관광재단은 중국 관광시장 회복세에 따른 적극적인 방한 중국 관광객 유치를 위해 중국 아웃바운드 시장 담당자가 한 자리에 모이는 업계 상담회에 참가해 B2B 홍보기회를 마련하고 네트워크를 강화했다고 설명했다.

김선주 기자 vagrant@traveltimes.co.kr

저작권자 © 여행신문 무단전재 및 재배포 금지

 김선주 기자

○ 현지 언론보도 총 1건(온라인)

no	분류	날짜	매체명	제 목
1	온라인	2019-05-16	央视新闻	看直播！一起“逛”亚洲！

매체	1. 央视新闻	날짜	2019년 05월 16일
섹션 / 페이지		매체 구분	온라인신문
헤드라인	看直播！一起“逛”亚洲！		
URL	https://m.weibo.cn/2656274875/4372505709972645		



※ CCTV 아시아문화여유전 중계 라이브 방송 실시간 시청자 수: 412,762명
CCTV 아시아문화여유전 중계 라이브 방송 포스팅 총 노출 수: 350만 명('19.5.23 기준)

붙임 3

설문조사 세부결과

설문지 양식

亚洲文化旅游展首尔问卷调查

• 1.请选择您的性别

☐ 男

☐ 女

• 2.请选择您的年龄

☐ 10~20岁

☐ 21~30岁

☐ 31~40岁

☐ 41~50岁

☐ 51~60岁

☐ 61岁以上

• 3.您是否访问过首尔?

☐ 没有

☐ 有

4.如果您访问过首尔,共访问过多少次?

☐ 1次

☐ 2次

☐ 3次

☐ 4次

☐ 5次以上

5.最近一次访问首尔,您停留了几天?

☐ 1~3天

☐ 4~6天

☐ 7天以上

6.如果您今后有机会再访首尔,您是否愿意? (仅限于访问过首尔的游客)

☐ 非常愿意

☐ 愿意

☐ 一般

☐ 不愿意

☐ 非常不愿意

☐ 其他 ()

• 7.如果您访问韩国(首尔),会通过什么样的方式进行旅游?

☐ 跟团游

☐ 半自助(机票+住宿)

☐ 自助游

☐ 其他 ()

• 8.您计划出国旅游,大约在多久前作出决定?

☐ 出国前1~3个月前

☐ 出国前4~6个月前

☐ 出国前7~9个月前

☐ 出国前10~12个月前

☐ 出国前一年前

• 9.若访问首尔,您会停留多长时间?

☐ 3天

☐ 4天

☐ 5天

☐ 6天

☐ 7天

☐ 一周以上

• 10.请选择您决定去首尔旅游的动机。

☐ SNS上的旅游信息 (Facebook, INS等)

☐ 报纸及杂志上的旅游信息

☐ 韩流 (K-POP, 韩剧, 韩国电影等)

☐ 旅行社推荐

☐ 亲朋好友推荐

☐ 其他 ()

• 11.请选择您访问首尔时想进行的旅游活动。(可多选) 【多选题】

☐ 体验韩国传统文化 (试驾韩服等)

☐ 购物 (乐天D, 乐天, 南大门等)

☐ 品尝韩国美食

☐ 医疗 (体检, 整容, 韩医等)

☐ 韩流 (粉丝见面会, 访问拍摄地)

☐ 走进自然 (生态旅游等)

☐ 访问旅游景点 (主题公园, 地标等)

☐ 其他 ()

• 12.请选择您访问首尔时想进行的韩国相关旅游活动。

☐ 购买韩国相关商品

☐ 访问韩国相关景点

☐ 参加演出, 演出, 演唱会

☐ 参加韩国相关粉丝见面会

☐ 访问韩国相关经营的餐厅

☐ 其他 ()

• 13.请选择您决定访问韩国(首尔)前考虑过的其他旅游目的国家及地区(城市)。

☐ 泰国

☐ 马来西亚

☐ 日本

☐ 台湾

☐ 香港

☐ 其他 ()

• 14.在选择旅游目的地时,您最重视的因素是什么?

☐ 旅游费用

☐ 距离远近

☐ 历史文化价值

☐ 富有吸引力的文化

☐ 方便的住宿和交通

☐ 其他 ()

15.请写首尔,您会想起哪些地标? (请填写)

※ 설문지 링크(wjx): <https://www.wjx.cn/jq/39373755.aspx>

□ 1차 분석 결과 (총 응답자: 287명)

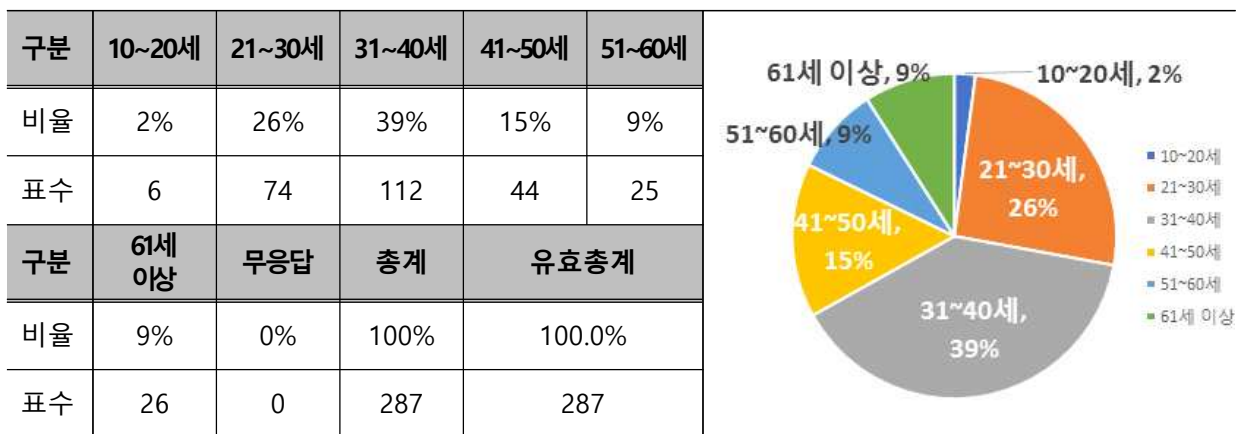
○ 성별

- 응답자의 성비는 여성 62%, 남성 38%로 여성이 남성보다 24% 더 많음



○ 연령대

- 응답자의 연령층은 31~40세(39%)가 가장 많고, 21~30세(26%)와 41~50세(15%), 51~60세(9%), 61세 이상(9%), 10~20세(2%) 순으로 나타남



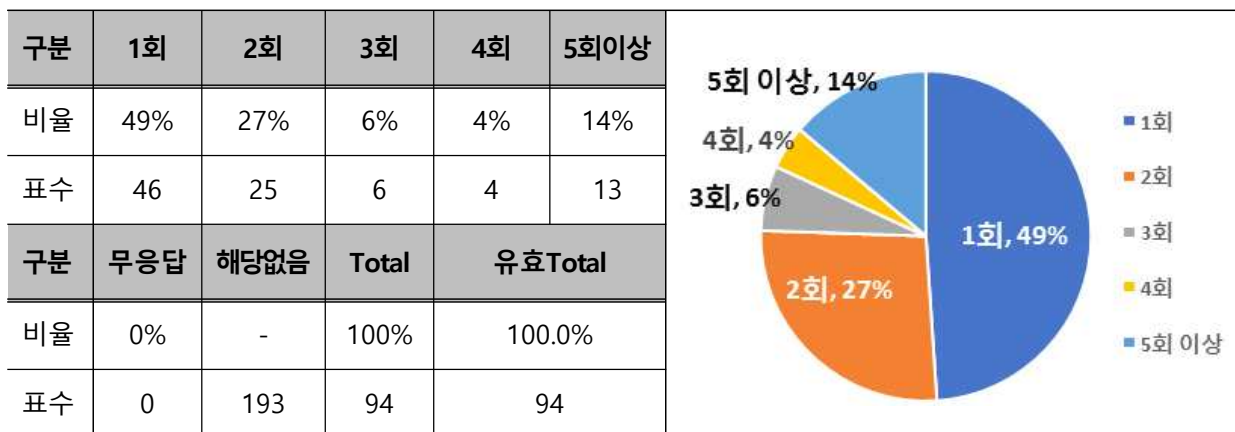
○ 서울방문경험

- 응답자의 33%가 서울 방문 경험이 '없다'고 밝혀 서울 방문 유경험자가 중국 내 다른 지역(난징 18%('19.03))의 응답률보다 약 2배 정도 많은 것으로 파악됨



○ 서울 방문 횟수

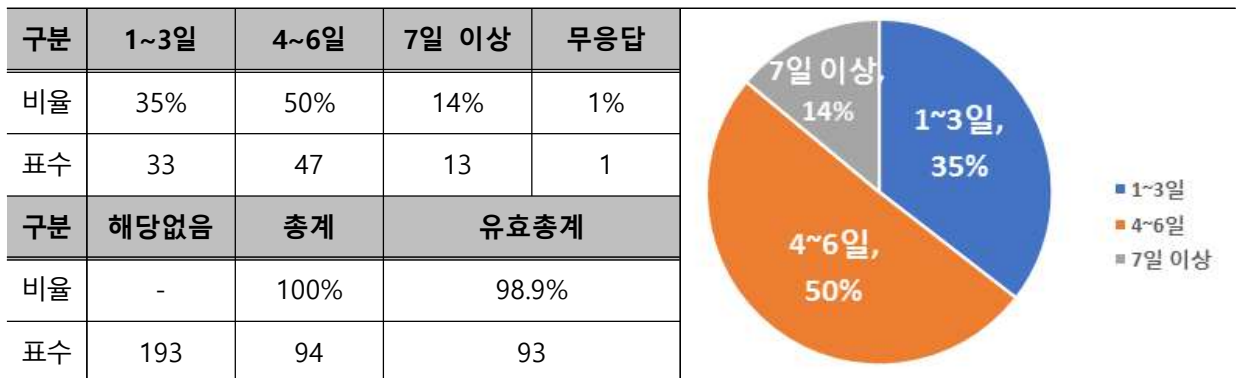
- 서울 방문 유경험자 대상 서울 방문 횟수에 대한 응답으로는 1회(49%)가 가장 많았고, 2회(27%) 방문이 뒤를 이었으며, 3위는 5회 이상 방문으로 타국에 비해 다(多)방문 횟수가 높음



* 표본 수: 앞선 '서울 방문 경험' 질문에 '있다'고 응답한 94명의 값을 대상으로 하였음

○ 서울 체류 일수(가장 최근 방문 기준)

- 서울 방문 경험이 있는 응답자 대상 최근 서울 여행 체류 일수는 4~6일(50%)이 가장 많았으며, 1~3일이 35%, 7일 이상이 14%로 나타나 베이징 관광객들은 주로 일주일 미만으로 서울을 체류함을 알 수 있음.



* 표본 수: 앞선 '서울 방문 경험' 질문에 '있다'고 응답한 94명의 값을 대상으로 하였음

○ 재방문 의향

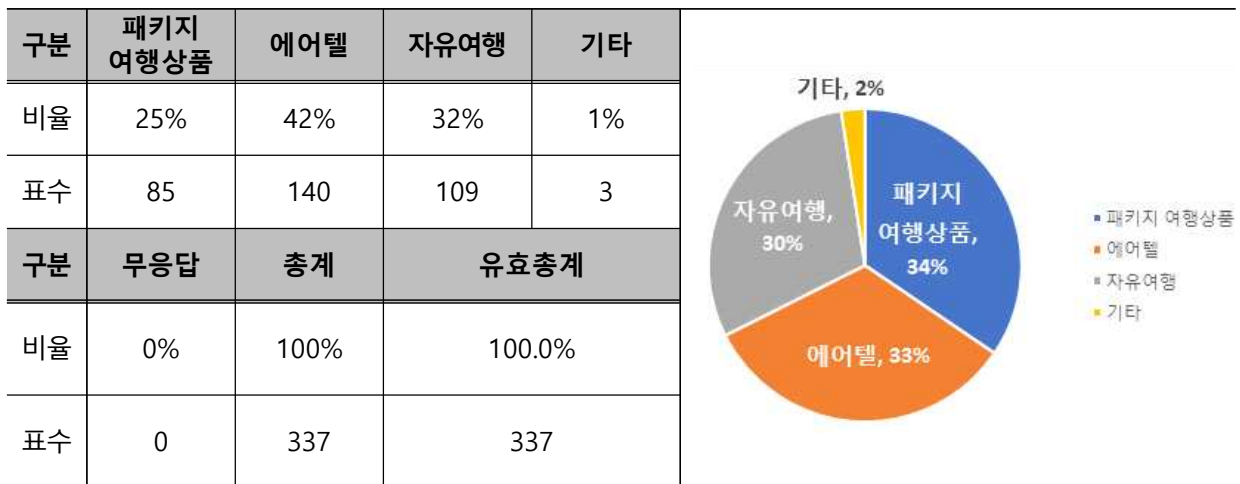
- 재방문 의향에 대한 의견은 '매우 그렇다' 약 66%, '그렇다' 약 32%로 대다수(98%)가 재방문 의향을 보여 서울 관광에 대한 긍정적인 시각이 높았음



* 표본 수: 앞선 '서울 방문 경험' 질문에 '있다'고 응답한 94명의 값을 대상으로 하였음.

○ 선호하는 여행방식

- 서울관광을 고려하는 응답자 중 선호하는 여행방식으로는 패키지(34%), 에어텔(33%), 자유여행(30%) 순으로 나타남. 그러나 3가지 여행방식 사이에 큰 차이가 없어 베이징 관광객의 서울 여행은 다양한 여행방식을 고려한 마케팅이 필요함



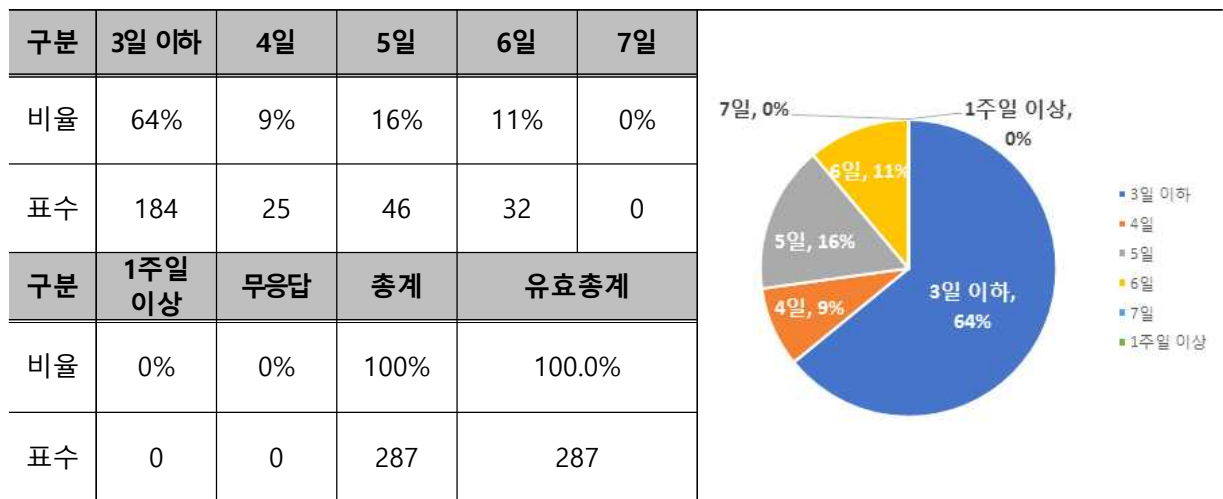
○ 여행 결정 시기

- “서울관광을 간다는 가정 하에, 보통 언제 여행을 결정하나?”는 질문에는 1~3개월 전(92%), 4~6개월 전(8%) 순으로 응답하여, 베이징 관광객은 압도적으로 여행 3개월 전에 관광 목적지를 고민하는 것으로 나타남



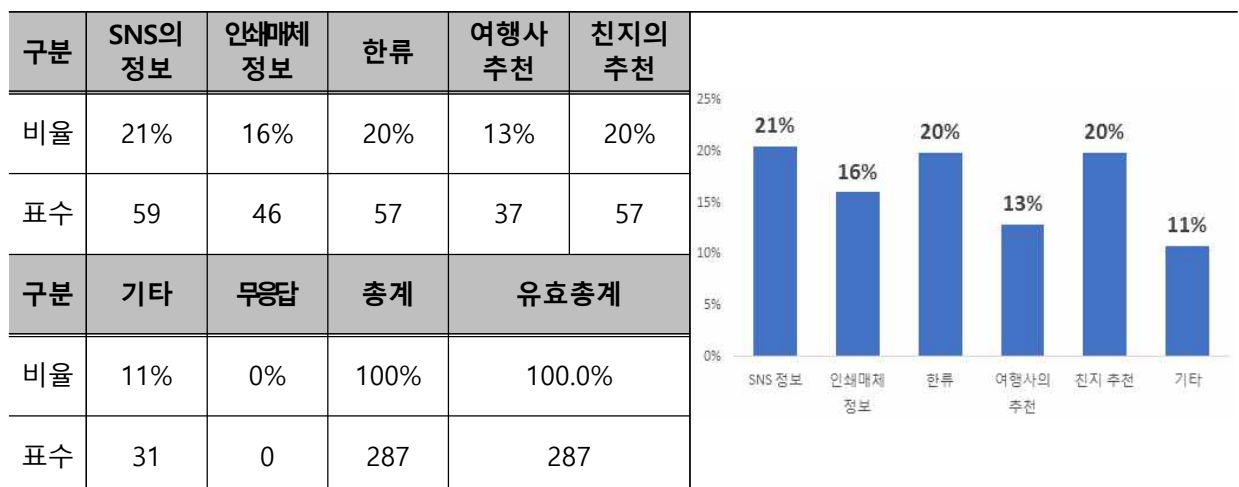
○ 선호 체류 기간

- 서울을 방문할 때 머무를 기간에 대한 응답으로는 3일 이하(64%), 5일(16%), 6일(11%) 순으로 높게 나타남. 3일 이하가 가장 많아 서울 단기 여행을 가장 많이 고려하는 것으로 파악됨. 반면, 차 순위로 꼽힌 5, 6일의 경우에는 한국에 장기 체류하며 여행할 의사를 갖고 있는 것으로 보임



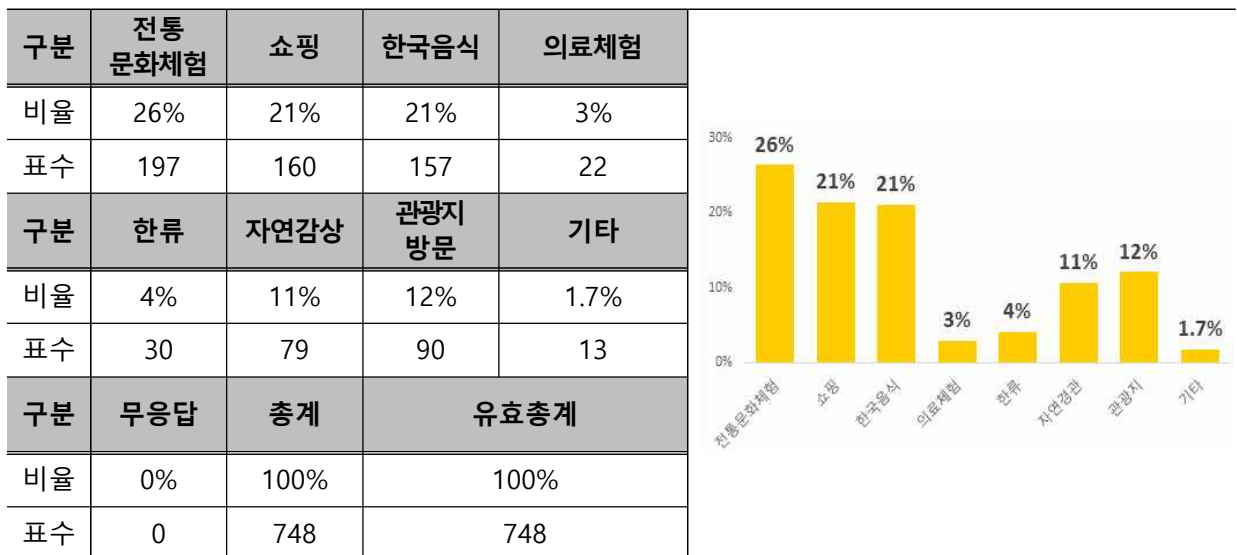
○ 여행 계기

- 서울관광을 결정하게 되는 주된 계기로는 SNS(21%), 친지 추천(20%), 한류(20%) 순으로 높게 나타나 SNS와 지인 추천 등 주변 지인이나 일반 사람들에게 여행 계기 자극을 많이 받는 것으로 예상됨.



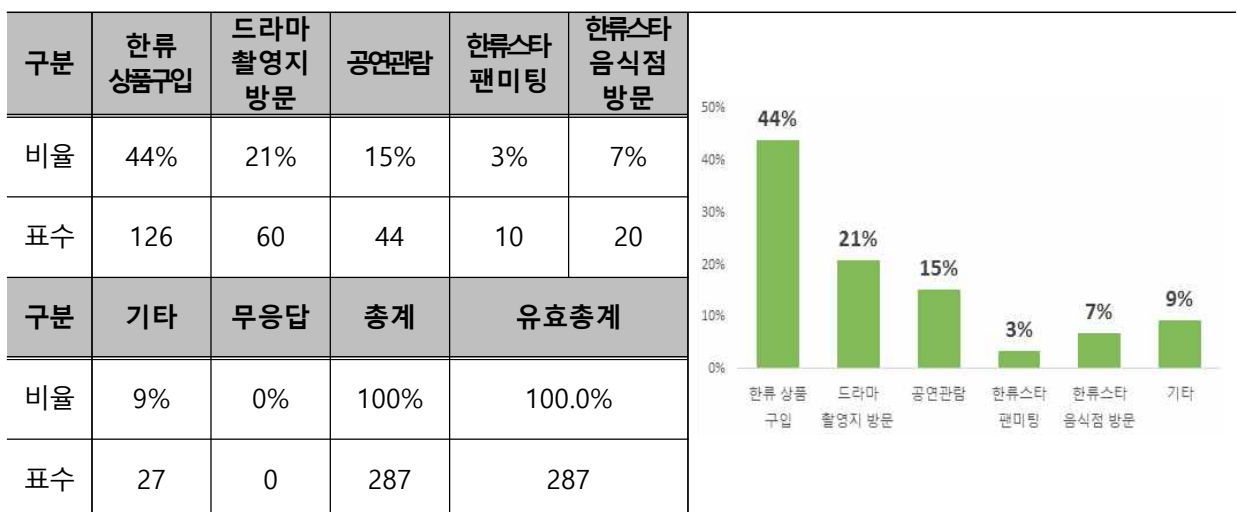
○ 희망 관광 활동

- 서울에서 희망하는 관광 활동으로는 한국전통체험(26%), 쇼핑(21%), 한국음식체험(21%) 3가지가 가장 주요하게 나타남. 아직 베이징 관광객은 한국전통체험을 중심으로 쇼핑, 미식 등에 관심이 있는 것으로 해석됨



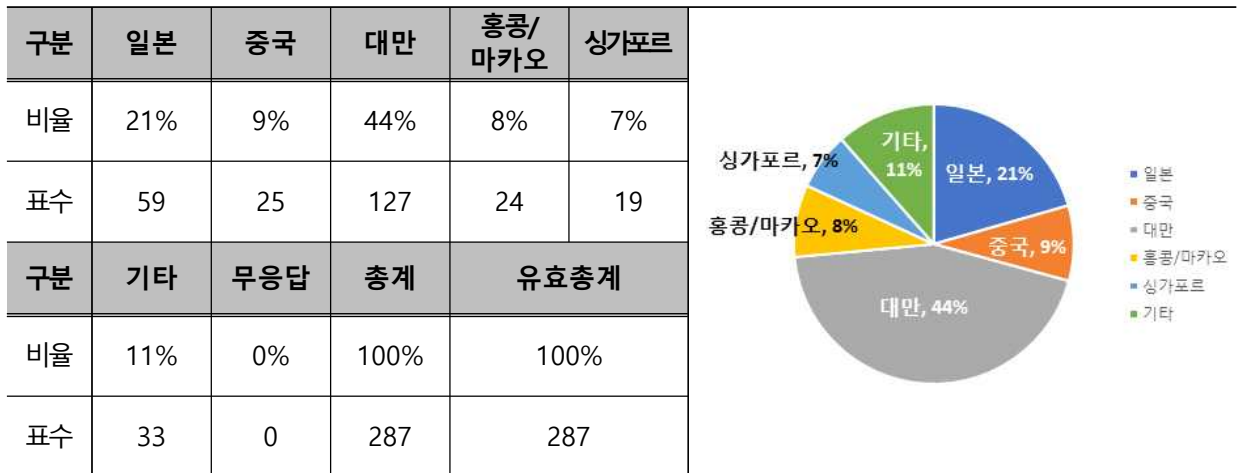
○ 한류 관련 희망 관광 활동

- 한류관련 희망 관광활동에 대한 응답으로는, 한류관련 상품구입(44%), 드라마·영화 촬영지 방문(21%), 공연관람(15%) 순으로 높게 나타남



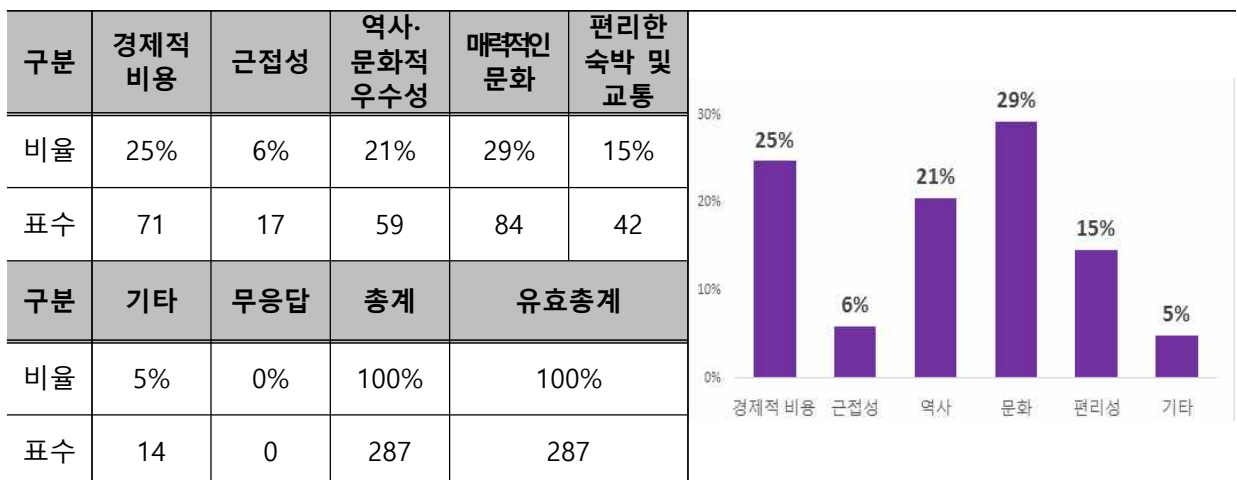
○ 비교한 타관광목적지

- 서울을 방문했거나 고려 중인 관광객이 서울과 함께 비교하는 국가로는 대만(44%), 일본(21%), 기타(11%), 중국(국내)(9%) 순으로 나타남. 난징(대만 36%, 일본 27% ['19.03])과 비교할 때, 중국인 관광객들은 아시아 쪽에서는 대만과 일본을 유력한 관광목적지로 고려하고 있다고 파악됨



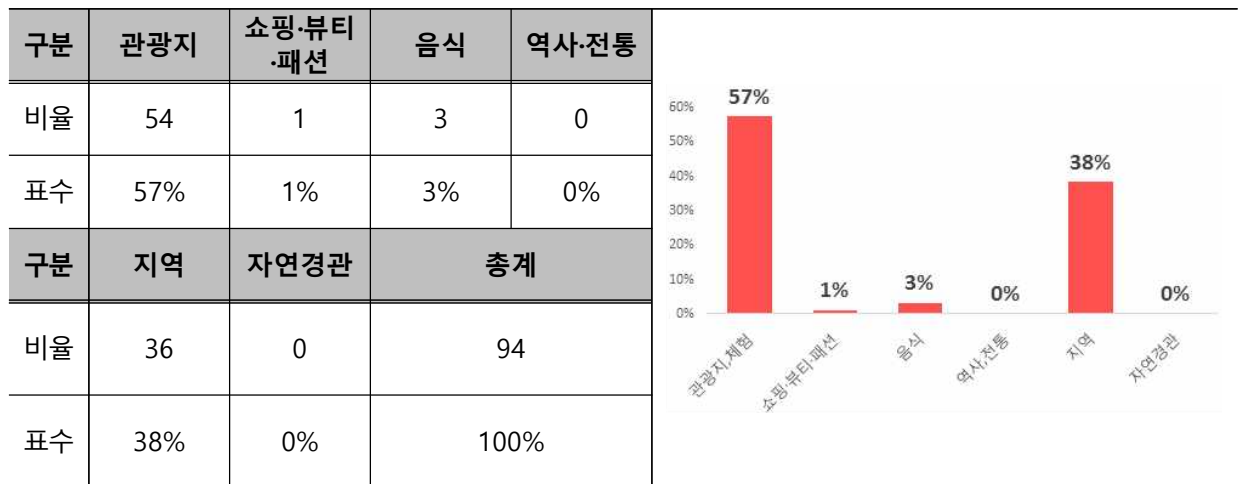
○ 타국과의 비교 이유

- 여행지 선정에 있어 타국과의 비교이유로는 매력적인 문화(29%), 경제적인 비용(25%), 역사(21%) 등이 주요하게 작용하는 것으로 나타남. 난징(문화 26%, 비용 26%['19.03])과 같은 선호 순위로, 중국 관광객 대상 서울 홍보 시에는 흥미로운 문화 콘텐츠와 합리적 비용의 상품 중심으로 마케팅 필요



○ 랜드 마크

- 베이징 관광객은 한국 방문 경험이 없어도 서울의 다양한 지명과 랜드마크에 대해 알고 있었음. 특히 관광지인 N서울타워와 경복궁을 많이 알고 있으며, 명동, 동대문과 같은 서울의 유명 지역도 많이 알고 있음. 원거리의 국가들에 비해 한국에 대해 구체적으로 알고 있어 한국의 기본 인지도가 매우 높은 편



□ 2차 심화 분석 결과

○ 연령 케이스 처리 요약

- 응답자의 연령에 따라 세대별 여행 키워드 및 선호도가 다른지 분석하기 위해 세부 심화 분석 진행
- 유의미한 분석 결과를 위해 유효값을 기준으로 분석을 진행했으며, 주목할 만한 결과값을 기준으로 시사점 제언

구분	유효		결측		전체	
	표수	비율	표수	비율	표수	비율
연령 x 방문경험	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 재방문의사*	94	32.8%	193	67.2%	287	100.0%
연령 x 여행방식	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 결정시점*	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 희망체류기간	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%

※ 무응답의 응답결과(구분의 * 값)는 유효값으로 측정되지 않음

○ 연령 X 서울방문경험

- 서울 방문 경험이 있는 응답자(94명) 중 30대가 약 47%(44명), 20대(19%), 40대(16%) 순으로 상위권을 차지하고 나머지 연령대는 모두 10% 미만으로 나타남
- 전체 응답자의 비율과 서울 유경험자 비율을 비교해보면, 30대가 응답자 수도 많았지만, 특히 서울 유경험자의 비율이 높은 것으로 나타남. 전체 응답자 구성비에서 2위인 20대(74명)보다 30대(112명)가 2배에 못 미치게 높았던 반면, 서울 유경험자 비율에서는 20대(18명)보다 30대(44명)가 2배 이상 높아 관광에 대한 응답뿐만 아니라 서울 방문경험에서도 30대가 매우 높았음
- 같은 연령대끼리 비교한 경우, 20대 서울 방문경험 비율이 유경험 응답수에 비해 낮은 것으로 나타남. 전체 20대 응답자 중 서울 유경험자는 24.3%로 같은 조건에서의 40대(34.1%), 50대(32%), 60대(30.8%)보다 낮아 서울 방문경험 절대 수에서는 20대가 많지만 같은 연령의 응답자 내의 방문율에서는 아직 서울 관광 경험이 부족한 것으로 파악됨.

구분		없다	있다	합계
10대	빈도	5	1	6
	연령	83.3%	16.7%	100.0%
	방문경험	2.6%	1.1%	2.1%
	전체	1.7%	0.3%	2.1%
20대	빈도	56	18	74
	연령	75.7%	24.3%	100.0%
	방문경험	29.0%	19.1%	25.8%
	전체	19.5%	6.3%	25.8%
30대	빈도	68	44	112
	연령	60.7%	39.3%	100.0%
	방문경험	35.2%	46.8%	39.0%
	전체	23.7%	15.3%	39.0%
40대	빈도	29	15	44
	연령	65.9%	34.1%	100.0%
	방문경험	15.0%	16.0%	15.3%
	전체	10.1%	5.2%	15.3%
50대	빈도	17	8	25
	연령	68.0%	32.0%	100.0%
	방문경험	8.8%	8.5%	8.7%
	전체	5.9%	2.8%	8.7%
60대 이상	빈도	18	8	26
	연령	69.2%	30.8%	100.0%
	방문경험	9.3%	8.5%	9.1%
	전체	6.3%	2.8%	9.1%
전체	빈도	193	94	287
	연령	67.2%	32.8%	100.0%
	방문경험	100.0%	100.0%	100.0%
	전체	67.2%	32.8%	100.0%

○ 연령 X 여행방식

- 모든 연령 합산 선호도에서는 패키지가 가장 선호되는 것으로 나타났다으나 연령별 분석에서 연령대별로 다른 선호양상이 나타남
- 응답자 수가 가장 많았던 2030세대는 패키지보다 에어텔이나 자유여행을 선호하는 것으로 나타남. 20대는 자유여행(29명), 에어텔(28명)으로 큰 차이가 없었고, 30대는 에어텔(48.4%)을 가장 선호하면서 패키지, 자유여행 순으로 선호하는 것으로 밝혀짐
- 반면, 베이징의 40~60대 응답자들은 압도적으로 패키지 상품을 1순위로 꼽았으며(3개 연령 평균 약 48%), 이 영향으로 전연령층의 응답 합산에서 패키지가 가장 선호하는 여행방식으로 꼽히게 됨
- 30대 이하의 경우는 에어텔이나 자유여행같은 자율적인 여행방식을 선호하는 반면, 40대 이상은 정해진 일정을 따라 여행하는 일정을 선호하는 양상을 보여 베이징 타깃 마케팅에서는 연령별 다른 마케팅 전략이 필요함

구분		패키지	에어텔	자유여행	기타	합계
10대	빈도	11	14	15	0	40
	연령	27.5%	35.0%	37.5%	0.0%	100.0%
	여행방식	12.9%	10.0%	13.8%	0.0%	11.9%
	전체	3.3%	4.2%	4.5%	0.0%	11.9%
20대	빈도	23	62	50	0	135
	연령	17.0%	45.9%	37.0%	0.0%	100.0%
	여행방식	27.1%	44.3%	45.9%	0.0%	40.1%
	전체	6.8%	18.4%	14.8%	0.0%	40.1%
30대	빈도	31	49	30	3	113
	연령	27.4%	43.4%	26.5%	2.7%	100.0%
	여행방식	36.5%	35.0%	27.5%	100.0%	33.5%
	전체	9.2%	14.5%	8.9%	0.9%	33.5%
40대	빈도	8	10	9	0	27
	연령	29.6%	37.0%	33.3%	0.0%	100.0%
	여행방식	9.4%	7.1%	8.3%	0.0%	8.0%
	전체	2.4%	3.0%	2.7%	0.0%	8.0%
50대	빈도	11	4	5	0	20
	연령	55.0%	20.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	여행방식	12.9%	2.9%	4.6%	0.0%	5.9%
	전체	3.3%	1.2%	1.5%	0.0%	5.9%
60대 이상	빈도	1	1	0	0	2
	연령	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	여행방식	1.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%
	전체	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.6%
전체	빈도	85	140	109	3	337
	연령	25.2%	41.5%	32.3%	0.9%	100.0%
	여행방식	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체	25.2%	41.5%	32.3%	0.9%	100.0%

○ 성별 케이스 처리 요약

- 응답자의 성별에 따라 여행 키워드 및 선호도가 다른지 분석하기 위해 세부 심화 분석 진행
- 유의미한 분석 결과를 위해 유효값을 기준으로 분석을 진행했으며, 주목할 만한 결과값을 기준으로 시사점 제언

구분	유효		결측		전체	
	표수	비율	표수	비율	표수	비율
연령 x 방문경험	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 재방문의사*	94	32.8%	193	67.2%	287	100.0%
연령 x 여행방식	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 결정시점*	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%
연령 x 희망체류기간	287	100.0%	0	0.0%	287	100.0%

※ 무응답의 응답결과(구분의 * 값)는 유효값으로 측정되지 않음

○ 성별 X 서울방문경험

- 서울 방문 경험이 있는 응답자들(94명) 중에서 베이징 여성(64명)이 남성(30명)에 비해 2배 더 높은 비중을 차지하고 있음.
- 전체 응답자의 성비에서 여성이 남성의 약 1.6배이고, 서울 방문 유경험 응답자의 성비에서 여성이 남성의 2배 이상임을 고려하면, 베이징에서는 남성보다 여성이 한국을 더 방문했다고 판단됨
- 같은 성별의 응답자들끼리 살펴보면, 여성 응답자들 3명 중 1명은(36%) 서울을 방문한 경험이 있으며, 남성 응답자들은 여성보다는 적은 27.5%라고 나타남

구분		없다	있다	합계
남성	빈도	79	30	109
	성별	72.5%	27.5%	100.0%
	방문경험	40.9%	31.9%	38.0%
	전체	27.5%	10.5%	38.0%
여성	빈도	114	64	178
	성별	64.0%	36.0%	100.0%
	방문경험	59.1%	68.1%	62.0%
	전체	39.7%	22.3%	62.0%
전체	빈도	193	94	287
	성별	67.2%	32.8%	100.0%
	방문경험	100.0%	100.0%	100.0%
	전체	67.2%	32.8%	100.0%

○ 성별 X 여행방식

- 전체적으로는 패키지를 가장 선호하나 각 성별에 따라 선호 순위가 다르게 나타남
- 베이징 여성들은 자유여행(33.7%)를 가장 선호했으나 차순위인 에어텔, 패키지가 각각 2% 정도의 차이를 보여 전반적으로 여행방식의 뚜렷한 기호는 없었음. 반면 남성들은 패키지(40.4%)를 가장 선호했는데, 다른 여행방식보다 강한 선호를 보였음. 타깃 성별에 따라 여행방식을 홍보하는데 다른 방향이 필요해 보임

구분		패키지	에어텔	자유여행	기타	합계
남성	빈도	44	37	26	2	109
	성별	40.4%	33.9%	23.9%	1.8%	100.0%
	여행방식	44.4%	38.9%	30.2%	28.6%	38.0%
	전체	15.3%	12.9%	9.1%	0.7%	38.0%
여성	빈도	55	58	60	5	178
	성별	30.9%	32.6%	33.7%	2.8%	100.0%
	여행방식	55.6%	61.1%	69.8%	71.4%	62.0%
	전체	19.2%	20.2%	20.9%	1.7%	62.0%
전체	빈도	99	95	86	7	287
	성별	34.5%	33.1%	30.0%	2.4%	100.0%
	여행방식	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	전체	34.5%	33.1%	30.0%	2.4%	100.0%