



11월 관광이슈

- 연구 서울 스마트관광 콘텐츠 활용 방안 연구
- 이슈 MICE개최 경쟁도시 분석(도쿄)
- 이슈 세계 가을축제 개최
- 해외 UIA Meeting Surveys 2023(UIA)



S.T.I
Seoul Tourism Insight

상기 내용은 서울관광재단의 저작권 보호를 받고 있으며
무단 활용이나, 재창작을 금지합니다.
연구자료와 관련한 자세한 사항은
서울관광재단 관광연구팀으로 연락해 주시기 바랍니다.

Seoul Tourism Insight

| 발행일 | 2023. 12. 6.
| 발행처 | 서울관광재단
| 주 소 | 서울 종로구 청계천로85(삼일빌딩) 6층
| 전 화 | 02-3788-0877
| 홈페이지 | www.sto.or.kr
| 기획 · 편집 | 서울관광재단 관광연구팀
| 디자인 | 누보

CONTENT

I. 서울관광 브리프

1. 기고문	6
2. 서울관광재단 주요 사업(11월)	9
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	15
4. 국내외 관광·MICE 동향	22

II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	42
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	45
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	46
4. 서울시 관광사업체 현황	48

III. 해외 관광동향

1. 국제 인바운드 통계	50
2. UIA Meetings Survey 2023	51

I. 서울관광 브리프

1. 기고문	6
2. 서울관광재단 주요 사업(11월)	9
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	15
4. 국내외 관광·MICE 동향	22

1. 기고문



“MICE 레거시(Legacy)로 서울의 미래 가치 구현”

전남대학교 문화관광경영학과 박효연 교수

서울은 명실상부한 세계 최고의 MICE 도시 중 하나다. 코로나19 펜데믹 상황에서도 MICE 산업이 입은 막대한 피해를 줄이기 위한 서울시의 의지와 노력은 2021년 UIA 기준 국제회의 개최순위 2위로 재도약한 것에 이어 아-태지역 대표 MICE 매체인 M&C Asia가 주최한 ‘스텔라 어워드(Stella Awards) 2022’에서 ‘최고의 국제회의·전시회 도시’로 선정되는 성과로 이어졌다. 또한 같은 해 미국 LA에서 개최된 ‘19회 글로벌 트래블러 리더 서베이 어워드(GT Tested Reader Survey Award)’에서 8년 연속 ‘최고의 MICE 도시(Best MICE City)’로 선정되는 쾌거를 이루었다.

2023년은 관광·MICE 산업에서 특히 길게 느껴졌던 코로나19가 마침내 마침표를 찍는 해이다. 코로나19로 인해 쌓여있던 보복수요는 단순히 일반 여행에만 해당하는 얘기가 아니었다. 그동안 개최하지 못했던 행사들이 연이어 개최되는 것은 물론 온라인, 하이브리드로 개최되었던 행사들도 대면행사로 빠르게 전환되었다. MICE 주최자 및 참가자들도 그동안의 어려움과 답답함을 해소하며 MICE산업이 ‘대면산업의 꽃’이라는 것을 실감했다. 약 10개월이 지난 지금 우리에게 코로나19가 벌써 먼 과거처럼 느껴지는 이유이다.

2023년은 그동안의 성과를 바탕으로 서울의 MICE산업을 위해서도 중요한 변곡점이 될 것으로 생각된다. 서울시는 2023년부터 2027년까지를 계획 기간으로 하는 ‘서울 MICE 중기 발전계획’을 지난해 말 발표하였다. 이 계획에 따르면, 서울시는 ‘지속가능한 스마트 MICE 도시’를 목표로 2030년까지 잠실, 서울역, 마곡을 중심으로 마이스 인프라를 3.5배 확대함은 물론 문화관광·교통 등 집약해 거점을 만드는 미래 마이스 성장기반 조성을 포함하여 4대 분야 17대 핵심과제를 추진할 예정이다. 현재 전 세계적으로 사랑받고 있는 K-콘텐츠와의 시너지로 서울 MICE산업의 앞으로의 발전이 기대된다.

이처럼 엔데믹 이후 MICE 산업이 다시 제자리를 찾아가고 있는 점은 당연히 반가운 일이다. 코로나19 기간 동안 빠르게 확산·발전된 미팅테크놀로지 기술이 MICE 행사 운영에 있어 선택의 폭을 넓혀주고 참가자 경험을 더하는 방식으로 활용되는 등 MICE 산업 생태계에 유연성과 확장성에 기여하고 점도 긍정적이다. 다만, 코로나19 이후 MICE 산업의 진정한 가치로 부각되었던 레거시(legacy)에 대한 활발한 논의와 관심이 업계에서 멀어진 점은 매우 아쉬운 부분이다. 서울시의 MICE 계획에서 통합적인 관점의 레거시 정책은 찾아보기 힘들다. MICE 레거시를 앞서서 연구한 대구, 광주 등도 1회 성에 그치지 않을까 하는 우려도 있다.

MICE가 사람들을 하나로 모으고, 교류를 통해 서로에게 영감을 불어넣고, 사회 변화를 이끌며, 지역에 기여하는 등 진정한 변화를 가져올 수 있는 힘이 있다는 것은 누구나 동의하는 바이다. 여기서 힘이란 MICE가 사람, 커뮤니티, 개최 장소 및 도시 자체에 미칠 수 있는 영향과 가치를 의미하는데, 이것이 바로 MICE를 통해 변화를 만들기 위해 우리가 MICE를 육성하는 이유이다. 최근 비즈니스, 문화, 예술 이벤트, 축제를 통해 이루고자 하는 도시의 정책 목표가 MICE산업의 육성 목표와 겹을 같이하는 것도 우리는 공감한다.

하지만 이는 단순히 단기적 결과(Outcomes)가 아닌 장기적인 영향(long-term impacts) 관점에서, 즉 레거시 관점에서 접근되어야 측정 가능한 것이다. BestCities(2020)에 제시한 것과 같이 MICE 행사 도중 및 종료된 직후 나타나는 실적이나 영향력이 레거시의 기반, 원동력이 되어 보다 장기적으로 더 넓은 사회에 미치는 영향이 레거시가 되는 것이다. 다만, 레거시 또한 측정 주체와 정확한 지표가 필요하다. 레거시가 나타나는 기간, 영향을 끼치는 분야, 영향 수준, 수혜자 등에 따라 분류될 수 있으며 이는 MICE산업 내 모든 이해관계자가 참여하는 것이 전제되어야 한다.



출처: BestCities(2020). Advancing Event Legacies Through Impact Measurement. p.12.

레거시(Legacy)의 의미

과거로부터 물려받은 것, 종종 중요한 역사적, 문화적 또는 금전적 가치가 있는 것을 의미한다. 문화적, 환경적, 기술적 의미와 같은 다양한 맥락에서 누군가 또는 사물이 남긴 지속적인 영향이나 기여를 의미한다.

출처: 위키피디아(Wikipedia)

MICE 레거시는 주제 산업은 물론, 경제적, 정치적, 환경적, 문화적, 관광적 측면에서 나타난다. 그 중에서도 다양한 방식으로 지역 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 이는 지자체와 CVB가 주도해야 하는 영역이기도 하다. 이를 위해서는 정부나 지자체의 MICE 산업 육성이 단순한 서비스 소비, 지역 경제 활성화를 넘어 도시, 국가, 전 세계의 사명과 목적에 부합하는 프로젝트 또는 프로그램이 될 수 있는 방법으로써 MICE 활용 전략을 이해하고 정책을 추진하는 것이 필요하다.

그것을 바탕으로 지역 사회에 더 의미 있는 무언가를 창출함으로써 도시가 지속적으로 발전하면서도 모든 유형의 이벤트를 위해 바람직하고 영향력 있는 목적지로 자리매김해야 하는 것이다. 올림픽이라는 메가 이벤트가 막대한 예산이 투입되는 한 번의 이벤트가 아닌 지속 가능한 올림픽 가치의 구현 수단으로써, 스포츠, 사회, 환경, 도시, 경제 측면에서 중장기적 유·무형의 성과를 창출할 수 있어야 한다는 올림픽 레거시의 의미를 되새길 필요가 있다.



출처: MeetDenmark(2020). Meeting Legacies: Innovating for Enhanced Value Creation. p.20.

여기서 중요한 점은 MICE 레거시가 가진 의미처럼 정교한 계획을 통해 지속적으로 오랜 기간 측정하고 관리할 수 있는냐의 문제이다. 하지만 MICE 행사 자체의 파급효과를 넘어 MICE 산업 육성 정책의 지속가능성을 확보하기 위해서라도 이제는 필수적으로 해야 한다고 본다. 레거시라는 개념이 어렵다면 장기적인 관점의 종합 성과관리체계라고 이해하는 것도 좋을 것이다. 이렇게 축적된 성과들은 정책 의사결정을 위한 중요한 근거는 물론 예상보다 많은 부분에 활용될 것이다.

협업, 참여, 상생, 지속가능성은 이제 글로벌 MICE 산업의 목표 최상위에 있으며, 서울은 이러한 움직임의 글로벌 선두주자가 되어야 한다. 그러기 위해서는 MICE 레거시를 토대로 MICE 행사가 매개가 되어 서울의 미래 비전을 실현할 수 있는 수단으로서 적극 활용되어야 할 것이다. 서울시에서 개최되는 모든 MICE의 다양한 유산을 극대화하는 것이야말로 서울시와 서울관광재단의 책임이기 때문이다.

2. 서울관광재단 주요 사업(11월)

11. November	
11월 서울관광재단 주요 일정	<ul style="list-style-type: none"> ◦ UNWTO연계 지속가능한 관광 컨퍼런스 개최(글로벌1팀) ◦ 중국 광저우 서울관광설명회 개최(글로벌1팀) ◦ 2023 서울 에디션 인 광저우 프로모션 행사 개최(글로벌1팀) ◦ 2023 서울의료관광 활성화 추진협의회 및 협력기관 연례회의 개최(글로벌 2팀) ◦ 2023 대만 ITF 관광박람회 참가(글로벌 2팀) ◦ 제1차 아시아 컨벤션 얼라이언스(Association Forum 2023) 개최(MICE1팀) ◦ 2023 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 서울 체험부스 운영(MICE1팀) ◦ 서울빛초롱축제 및 광화문광장 마켓 2023 피너클어워드(Pinnacle Awards) 수상(관광자원개발팀) ◦ 코리아 마이스 엑스포 서울관 운영(MICE2팀) ◦ 서울관광 미래비전 포럼 개최(관광연구팀) ◦ '서울과자' 출시(홍보팀) ◦ 원모어트립 할인 프로모션 진행(관광서비스팀)
10월 서울관광재단 사업추진 결과	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 2023 서울관광 국제경쟁력 강화 심포지엄 개최(관광연구팀) ◦ 2023 제25회 UNWTO 총회 참석(글로벌1팀) ◦ 2023 광저우 서울관광설명회 및 B2C 현지밀착 프로모션 개최(글로벌1팀) ◦ 2023 인도네시아 수라바야 VISIT MEDICAL KOREA 참가(글로벌2팀) ◦ 2023 일본 TEJ 관광박람회 참가(글로벌2팀) ◦ 제10회 UIA 아·태총회 개최(MICE1팀) ◦ 2023-2024 광화문광장 마켓 참여업체 모집(관광자원개발팀) ◦ 2023 서울웰니스워크 다누림 셔틀버스 운영(관광인프라팀) ◦ 23년 하반기 플라자 관광정보센터 체험 프로그램 실시(관광인프라팀)

11월 서울관광재단 주요일정



지속가능한 관광 컨퍼런스 개최
글로벌1팀



중국 광저우 서울관광설명회 개최
글로벌1팀



2023 서울 에디션 인 광저우 프로모션 행사 개최
글로벌1팀



2023 대만 ITF 관광박람회 참가
글로벌 2팀



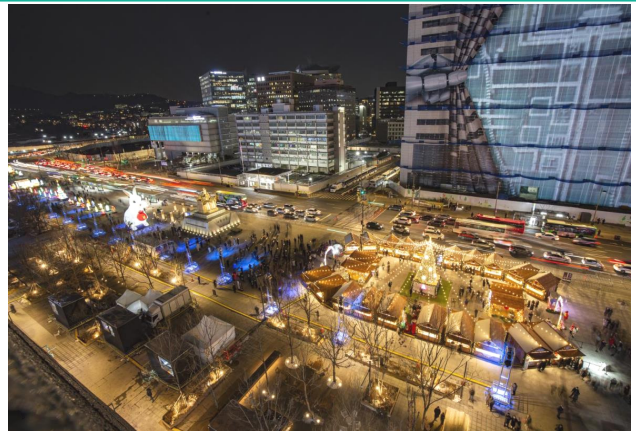
제1차 아시아 컨벤션 얼라이언스(Association Forum 2023) 개최
MICE1팀

11월 서울관광재단 주요일정



2023 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 서울 체험부스 운영

MICE1팀



서울빛초롱축제 및 광화문광장 마켓
2023 피너클어워드(Pinnacle Awards) 수상

관광자원개발팀



코리아 마이스 엑스포 서울관 운영

MICE2팀



서울관광 미래비전 포럼 개최

관광연구팀



'서울과자' 출시

홍보팀



원모터트립 할인 프로모션 진행

관광서비스팀

10월 서울관광재단 사업추진 결과



2023 서울관광 국제경쟁력 강화 심포지엄 개최

관광연구팀



2023 광저우 서울관광설명회 및 B2C 현지밀착 프로모션 개최

글로벌1팀



제10회 UFA 아·태총회 개최

MICE1팀



2023 제25회 UNWTO 총회 참석

글로벌1팀

10월 서울관광재단 사업추진 결과



23년 하반기 플라자 관광정보센터 체형 프로그램 실시
관광인프라팀

2023~2024 광화문광장 마켓

참여업체 모집

운영 장소 | 광화문광장 및 세종로공원 내
 운영 기간 | **시즌1** 2023.12.15. ~ 12.31
 시즌2 2024.01.01. ~ 01.21
 모집 기간 | 2023.10.10.(화) ~ 10.20.(금)
 모집 부문 | 일반상인(소품, 수공예품 등),
 먹거리(식음 완제품, 푸드트럭), 지역 명물 먹거리
 모집 규모 | 1~2차 160개 업체 선정

운영 장소	운영 기간	운영 시간
광화문광장/세종로공원	시즌1 23.12.15 ~ 12.31	18:00 ~ 22:00
	시즌2 24.01.01 ~ 01.21	

참여 방법 | 공식 접수 사이트를 통해 신청서 작성 후 제출
 ※ 자세한 모집공고 내용은 서울관광재단 홈페이지 참고
 선정 절차 | 신청서 검토 후 개별 결과 통보
 참가 문의 | 광화문광장 마켓 운영사무국 (02-6952-3776)

sto 서울관광재단
 SEOUL TOURISM FOUNDATION

2023-2024 광화문광장 마켓 참여업체 모집
관광자원개발팀



2023 서울웰니스워크 다누림 셔틀버스 운영
관광인프라팀

UNWTO 연계 지속가능한 관광 컨퍼런스 개최(글로벌1팀)

- 2023년 11월 16일 서울 소피텔 엠배서더에서 '서울 지속 가능한 관광 컨퍼런스 2023' 개최
- 서울관광재단과 UNWTO가 공동으로 주최하였으며 'One Planet: 책임감 있게 소비하고 지속 가능하게 여행하기'를 주제로, 국내외에서 온 관광업계 전문가 및 시민 140명이 참석
- UNWTO Ion Vilcu 이사와의 기조연설을 시작으로, 여러 온라인 여행 플랫폼과 세계 각지의 도시들이 지속 가능한 관광을 위한 노력과 사례를 공유
- 아울러 아고다, 클룩, 익스피디아, 아놀자 등 국내외 주요 온라인 여행플랫폼과 서울을 비롯하여 홍콩, 마드리드의 사례 발표, 패널토론 진행
- 이번 행사를 통해 재단은 친환경적인 접근을 강조하여 플라스틱과 종이 사용을 최소화하는 등 지속 가능한 관광의 중요성을 전달하기 위해 노력
- 11월 17일에는 서울 팜 투어를 통해 북악산, 경복궁, 서울 한방 진흥 센터 등을 방문하며 서울의 매력을 세계에 홍보

UNWTO 연계 지속가능한 관광 컨퍼런스 개최 사진



3. 서울관광재단 연구보고서 리뷰(서울 스마트관광 콘텐츠 활용방안 연구)

■ 서울 스마트관광 콘텐츠 활용방안 연구

본 연구는 스마트 기술 환경 및 사용자 분석에 기반한 서울 스마트관광 콘텐츠 사업을 발굴하여 스마트 관광도시 서울을 위한 질적 성장 기반을 마련하고, 스마트 기술과 관광산업을 접목한 국내외 사례분석을 통해 서울 주요 관광자원 및 도시 인프라와 스마트 기술의 연계 방안 마련 및 스마트 도시 서울의 경쟁력 강화, 서울시민 및 국내·외 관광객을 위한 관광 경험 다각화 추진을 위해 진행되었다.

서울 스마트관광 콘텐츠 활용방안 연구 주요 내용

1. ICT기술 및 빅데이터 적용 스마트관광 현황 분석

- 서울 스마트관광 콘텐츠 시장 현황 분석
- 국내외 스마트관광 콘텐츠 서비스 사례 분석
- 국내외 스마트관광 콘텐츠 현황에 대한 시사점 도출

2. 스마트관광 콘텐츠 수요자 연구

- 외부 전문가 자문단 구성 및 스마트관광 콘텐츠 정의 제시
- 스마트관광 콘텐츠에 대한 관광객 인식 및 경험 조사
- 관광객 대상 아이트래킹 활용 시지각 주목성 연구
- 관광객 빅데이터 기반 페르소나 분석 및 유형화

3. 서울 스마트관광 콘텐츠 적용 방향성 및 과제 제시

- 외부 전문가 자문단 대상 FGI 실시
- AHP분석 등을 통한 핵심과제 분류
- 핵심과제 및 세부과제 제시
- 우선순위(핵심과제) 프로세스 제시
- 핵심과제별 전략계획 및 단계별 추진전략 제시

4. 서울 스마트관광 콘텐츠 제안 및 효과 분석

- 서울 관광객 페르소나 유형에 따른 스마트관광 콘텐츠 기획
- 서울 스마트관광 콘텐츠 사업 추진에 따른 경제적 파급효과 분석
- 서울 스마트관광 콘텐츠 사업의 가상가치 평가 분석

■ ICT 기술 및 빅데이터 적용 스마트관광 현황 분석 실시 및 시사점 도출

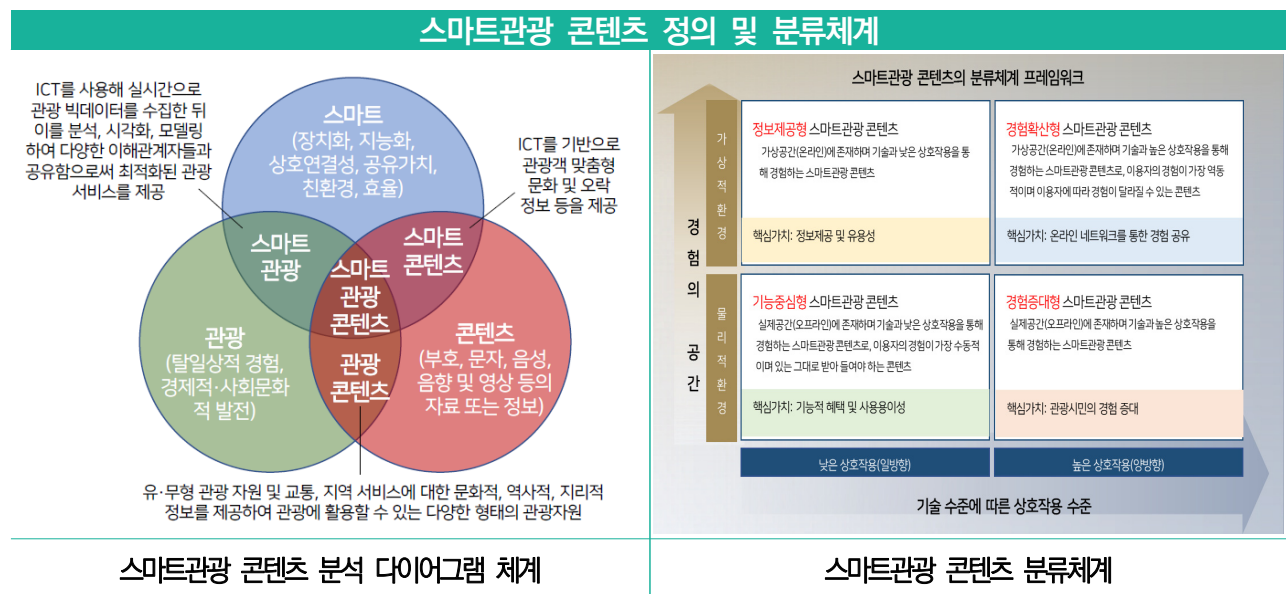
국내외 스마트관광 콘텐츠 민간 서비스 사례 10건에 대한 SWOT 분석 및 공공 서비스 사례 15건에 대한 투입-활동-산출-결과 분석을 실시하고 시사점을 도출하였다.

스마트관광 콘텐츠 사례분석 결과	
민간 분야 스마트관광 콘텐츠 분석 시사점	전통적인 관광 분야 기업과 기술·플랫폼 사업을 추진하는 타 산업 분야 기업이 함께 스마트관광 콘텐츠를 제공할 수 있는 환경 마련 필요
	스마트관광 콘텐츠에 대한 성과 등을 측정할 수 있는 지표가 정부 주도하에 개발될 필요가 있음
	무장애관광이나 관광약자를 위한 서비스 지원을 통해 관광약자들이 진입장벽 없이 스마트관광 콘텐츠를 경험할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있음
공공 분야 스마트관광 콘텐츠 분석 시사점	스마트관광 콘텐츠 이용자가 지속적으로 유지될 수 있도록 콘텐츠의 개발 및 지속적 업데이트가 필요함
	스마트관광도시 구현 프로젝트를 수행함에 있어서 일회성의 보여주기가 콘텐츠보다는 장기적이고 지속가능한 스마트관광 콘텐츠를 개발할 필요가 있음
	스마트관광 콘텐츠를 시민과 관광객들이 함께 누릴 수 있는 방향으로 설계하여야 하며, 콘텐츠의 운영에 있어서도 친환경 에너지 기술 등을 적용하여 비용과 자원의 낭비를 최소화할 필요가 있음 무작정 새로운 스마트관광 콘텐츠를 개발하기보다, 기존에 존재하는 콘텐츠에 스마트관광의 요소를 접목시키는 방안이 시민과 관광객 모두에게 보다 더 긍정적인 호응을 얻을 수 있음

■ 외부 전문가 자문단 구성을 통한 스마트관광 콘텐츠 정의 확립

산업계 전문가 7인 및 학계 전문가 13인, 총 20인으로 전문가 자문단을 구성하고 단체토론 및 서면 논의를 통해 스마트관광 콘텐츠의 정의 및 분류체계를 확립하였다.

스마트관광 콘텐츠란 관광객의 경험 증대와 거주민의 삶의 질 향상을 목적으로 도시 단위에서 디지털 기술과 융합되어 제공되는 콘텐츠로 물리적 또는 가상적 환경에서 사용자와 상호작용이 발생하는 콘텐츠를 의미한다.



■ 스마트관광 콘텐츠에 대한 관광객 인식 및 경험 조사

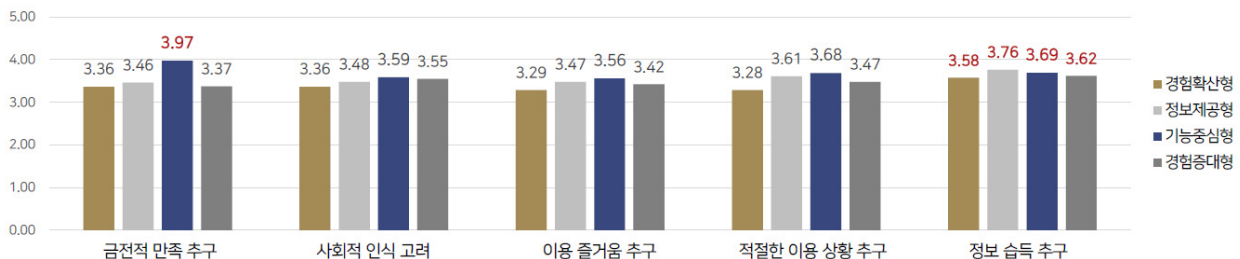
내국인 600명 및 지난 5년간 서울 방문 경험이 있는 외국인 388명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 스마트관광 콘텐츠 유형별 관광객 경험 및 소비 가치 인식에 대한 조사를 실시하였다.

소비 가치란 '어떠한 상품이나 서비스를 소비함에 있어 금전적 만족을 추구하는 정도(금전적 가치), 사회적 인식을 고려하는 정도(사회적 가치), 이용에 따른 즐거움을 추구하는 정도(감정적 가치), 얼마나 적절한 상황하에 이용할 수 있는지를 고려하는 정도(상황적 가치), 얼마나 정보를 습득할 수 있는지를 고려하는 정도(정보가치)'를 의미한다.

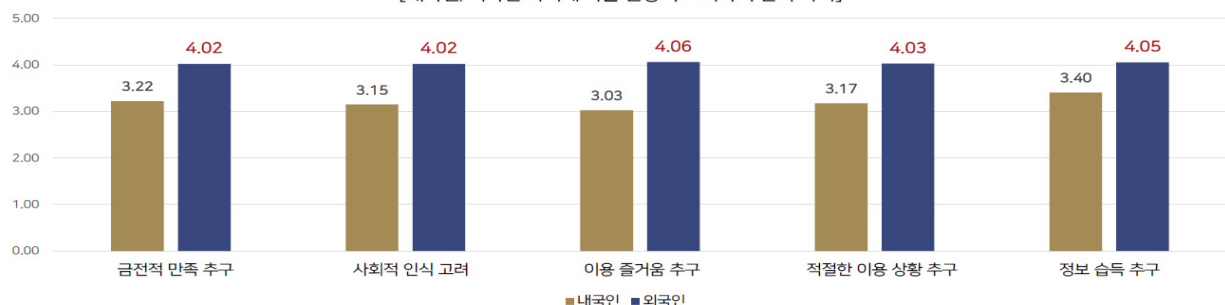
스마트관광 콘텐츠 관광객 인식·경험 조사 종합 시사점	
내국인 관광객 대상	외국인 관광객 대상
스마트관광 콘텐츠 이용을 용이하게 하는 정보를 빠르게 제공하고 저렴한 가격을 강조할 필요가 있음	스마트관광 콘텐츠를 신기하게 여기기 때문에 새로운 경험과 신기함, 흥미로움 등을 제공하는 데 초점을 맞출 필요
20대~30대 관광객 대상	'정보가치'의 중요성
스마트관광 콘텐츠의 가치와 만족도를 높게 인식하는 주요 타겟층이므로 연령별 차이를 고려한 마케팅을 실시할 필요	스마트관광 콘텐츠에 대한 소비가치 인식은 정보가치에 대해 가장 크게 나타나므로 관련 정보를 빠르게 제공해야 함

스마트관광 콘텐츠 관광객 인식·경험 조사 결과

[스마트관광 콘텐츠 유형별 소비가치 인식 차이]



[내국인/외국인 차이에 따른 관광객 소비가치 인식 차이]



■ 랜선투어 대상 아이트래킹 활용 시지각 주목성 연구

랜선투어 콘텐츠를 대상으로 아이트래킹 조사 및 인식 조사를 진행하고 관광지 유형(시내투어, 문화유적지 투어) 및 상호작용 수준(채팅, 가이드 유무 등 화면의 상호작용 수준이 낮음, 중간, 높음)에 따른 관광객 시지각 주목성을 분석하였다.

이번 연구를 통해 랜선투어 기획 과정에서 다루는 관광지의 유형에 따라 상호작용 수준을 조절하여 이용자의 시지각 주목성 및 관광지에 대한 정서적 이미지를 극대화한다면 실제 관광지 방문 유도 기여가 가능함이 확인되었다.

관광지 유형별, 상호작용 수준별 관광객 아이트래킹 실험 결과

		
시내투어-낮은 상호작용 수준	시내투어-중간 상호작용 수준	시내투어-높은 상호작용 수준
		
유적투어-낮은 상호작용 수준	유적투어-중간 상호작용 수준	유적투어-높은 상호작용 수준

비교기준	분석 결과	시사점
관광지 유형 (시내투어, 문화유적 투어)	시지각 주목성	시내투어에서는 시선이 화면 전체에 분산되며, 유적투어에서는 시선이 유적에 집중됨 ⇒ 유적투어 시 단조로움 극복을 위해 자막 등 유의미하면서도 다양한 시각적 자극을 추가할 필요
	관광지 이미지 및 실재감	상호작용 수준과 상관없이 유적투어는 시내투어보다 높은 정서적 이미지를 기록 ⇒ 시내투어 시 정서적 이미지 전달을 위해 관광지 고유의 매력물을 소개할 필요 상호작용 수준이 낮을 경우 시내투어는 유적투어보다 높은 사회적 실재감 인식을 기록 ⇒ 유적투어 시 사회적 실재감 유도를 위해 가이드나 채팅창 등을 추가해 상호작용 수준을 강화 필요
상호작용 수준 (낮음, 중간, 높음)	시지각 주목성	상호작용 수준이 높을수록 상호작용 역할을 수행하는 가이드 및 채팅창에 시선이 더 오래 머무름 ⇒ 상호작용 요소는 관광지를 시각적으로 충분히 탐색하는 데에 방해요인이 될 수 있음
	관광지 이미지 및 실재감	상호작용 수준이 높을수록 관광지에 대한 정서적 이미지 및 방문의도는 감소하며 사회적 실재감은 증가 ⇒ 관광지 유형과 상관없이 랜선투어 시 화면 밖에 채팅창을 배치하여 사용자 스스로 상호작용 정도를 조절하도록 유도하여야 함

■ 관광객 빅데이터 기반 페르소나 분석 및 페르소나 유형화

서울을 방문하는 내외국인 관광객을 유형화하고 유형별 여행패턴 및 스마트관광 콘텐츠에 대한 인식을 파악, 세분화된 콘텐츠 제공 전략을 도출하고자 페르소나 분석을 실시하였다.

분류	분석 데이터셋(데이터 제공처)
내국인	2020 국민여행조사(한국문화관광연구원)
	통신사 데이터(KT), 신용카드 사용 데이터(BC카드), 네비게이션 데이터(티맵)
	현지인&관광객 지역별 추천 키워드(컨슈머인사이트)
외국인	2019 외래관광객 실태조사(한국문화관광연구원)
공통	스마트관광도시 성숙도 조사(컨슈머인사이트)
	스마트관광 콘텐츠 관광객 인식 및 경험 조사(경희대학교 스마트관광연구소)

페르소나 도출 결과 종합 및 해석						
유형	나이 (타겟범위)	동반자	관광 스타일	스마트관광 콘텐츠 인지가치 (설문)		콘텐츠 전략
				공통	개별	
나들이형 관광객	54세 (54~59)	가족	먹거리 및 쇼핑 중심의 휴식 • 전통적이고 보편적인 여가활동 선호 • 먹거리와 쇼핑을 동시에 즐길 수 있는 전통 시장 등을 선호할 것이라 예상	높은 정보습득 추구하고 낮은 이용즐거움 • 기술중심형(따릉이) 선호 • 경험공유형(랜선투어) 비선호	기술 사용이 미숙하며, 이용즐거움이 특히 낮음	기술사용이 편리한 정보 콘텐츠 필요
재미추구형 관광객	26세 (23~28)	친구, 연인	놀이 및 체험 중심의 휴식 • 일탈적 개념이 강한 동적인 휴식을 선호 • 길거리 공연 등 볼거리가 많은 곳을 선호		지식전달 위주의 랜선투어보다는 더 즐거운 자극을 주는 콘텐츠 선호	게임적 요소가 가미된 체험형 콘텐츠 필요
스트레스 해소형 관광객	28세 (28~33)	친구, 연인	스트레스 해소 중심의 휴식 • 정적인 휴식과 동적인 휴식 모두 선호 • 음식, 쇼핑 뿐만 아니라 공연, 전시 등의 볼거리와 놀거리도 고려		정보 콘텐츠에 대한 접근성과 활용도가 높음	높은 퀄리티의 맞춤형 정보 콘텐츠 필요
문화체험 지향형 관광객 (미국)	29세 (29~34)	혼자	문화체험 중심의 여가와 위락 • 신선하고 고유한 경험을 추구 • 한국 방문 시 미리 충분한 정보를 수집	모든 인지가치 높음 • 정보제공형(앱) 선호 • 경험증대형(AR) 비선호	서울에 대한 다양한 정보를 담은 어플리케이션과 랜선투어 선호	문화적 정보가 풍부한 정보 콘텐츠 필요
음식 및 쇼핑 지향형 관광객 (일본)	29세 (29~34)	혼자 또는 친구	음식과 쇼핑 중심의 여가와 위락	-	-	현지인이 추천 기반 음식 및 쇼핑 정보 콘텐츠 필요
음식 및 쇼핑 지향형 관광객 (중국)	26세 (24~29)	가족, 친구, 연인		-	-	

■ 스마트관광 콘텐츠 개발에 대한 핵심과제 및 우선순위 도출

외부 전문가 자문단 대상 FGI, 어피니티 다이어그램 등을 활용, 스마트관광 콘텐츠 개발을 위한 핵심과제를 도출하고 '서울시 스마트관광도시 기본구상'의 5개 추진목표에 핵심과제 분류를 적용하였다.

서울 스마트관광 콘텐츠 적용을 위한 비전 및 핵심과제					
비전	관광시민의 행복을 추구하는 지속가능한 플랫폼으로서의 스마트관광도시를 실현시키는 스마트관광 콘텐츠 생태계 구현				
핵심가치	경쟁력 장기적 콘텐츠 경쟁력 확보	포용 누구나 편리하게 이용가능한 콘텐츠 접근성 향상	혁신 자유경쟁을 위한 기업 내부 역량 강화 및 혁신의 장 마련	지속가능성 장기적이고 거시적인 콘텐츠 산업의 발전	상생 관산학 및 지역 커뮤니티의 협력
추진목표	몰입적 경험 증대	단절없는 사용	자율 거버넌스	지속 가능성	도시 이해관계자 상생
핵심과제	1-1. 실감형·지능형 콘텐츠 개발을 위한 R&D 투자 및 지원 증대 1-2. 트렌드를 반영한 시의적절한 형태 및 내용의 콘텐츠 개발	2-1. 스마트 기술을 활용한 정보약자 대상 스마트관광 콘텐츠 개발 지원 2-2. 스마트관광 콘텐츠 로드맵 개발을 통한 외국인 관광객 이용 활성화 2-3. 네트워크 접근성 및 콘텐츠 실행 환경 조성을 위한 인프라 구축	3-1. 규제 완화 및 규제 샌드박스 시행 3-2. 데이터 플랫폼 구축, 공공 인프라 개방을 통해 자유로운 민간 경쟁을 위한 기반 마련	4-1. 장기적이고 지속가능하며, 중앙정부와 지방조직이 같은 방향성을 갖고 있는 중장기적 정책 수립 4-2. 관광 분야 기술 기반 업체에 재정 지원 및 교육 지원 강화 4-3. 콘텐츠 저작권 등 콘텐츠 생산자를 보호하는 법률 제정	5-1. 실시간 공공장소 혼잡도, 가용주차공간, 정보 제공 등 생활 밀착형 콘텐츠 개발 5-2. 지역클러스터의 산학협력 촉진을 통해 지역의 특징을 반영한 콘텐츠 개발 5-3. 신진연구 인력 양성 및 처우개선

추진목표 및 핵심과제를 토대로 전문가 대상 AHP(계층분석법) 및 쌍대비교를 통해 우선순위를 하였다.

AHP 분석 기반 추진목표 및 핵심과제별 우선순위					
1	지속 가능성	4-1: 장기적이고 지속가능하며, 중앙정부와 지방조직이 같은 방향성을 갖고 있는 중장기적 정책 정책 수립			
		4-2: 관광 분야 기술 기반 업체에 재정 지원 및 교육 지원 강화			
		4-3: 콘텐츠 저작권 등 콘텐츠 생산자를 보호하는 법률 제정			
2	몰입적 경험 증대	1-2: 트렌드를 반영한 시의적절한 형태 및 내용의 콘텐츠 개발			
		1-1: 실감형·지능형 콘텐츠 개발을 위한 R&D 투자 및 지원 증대			
3	단절없는 사용	2-2: 스마트관광 콘텐츠 로드맵 개발을 통한 외국인 관광객 이용 활성화			
		2-3: 네트워크 접근성 및 콘텐츠 실행 환경 조성을 위한 인프라 구축			
		2-1: 스마트 기술을 활용한 정보약자 대상 스마트관광 콘텐츠 개발 지원			
4	자율 거버넌스	3-2: 데이터 플랫폼 구축, 공공 인프라 개방을 통해 자유로운 민간 경쟁을 위한 기반 마련			
		3-1: 규제 완화 및 규제 샌드박스 시행			
5	도시 이해 관계자 상생	5-1: 실시간 공공장소 혼잡도, 가용주차공간, 정보 제공 등 생활 밀착형 콘텐츠 개발			
		5-2: 지역클러스터의 산학협력 촉진을 통해 지역의 특징을 반영한 콘텐츠 개발			
		5-3: 신진연구 인력 양성 및 처우개선			

■ 서울 스마트관광 콘텐츠 제안 및 효과 분석

페르소나 분석을 토대로 형성한 서울 관광객 페르소나의 주요 특성을 파악하고 이에 기반하여 관광객 유형별 콘텐츠 전략을 제시하였으며 2회의 전문가 델파이 조사를 통해 각종 운송, 요식, 숙박, 통신, IT 등 총 14개의 산업을 스마트관광 콘텐츠 관련 산업으로 선정하고 이를 기반으로 지역산업연관분석을 실시, 스마트관광 콘텐츠 사업의 경제적 파급효과를 산출하였다.

도출된 스마트관광 콘텐츠의 지불의사금액을 바탕으로 유형별 스마트관광 콘텐츠의 이용자 수를 추정하여 곁해 경제적 가치를 추산한 결과 경험 확산형은 약 570억 원, 정보제공형은 약 23억 원, 기능 중심형은 약 412억 원, 경험 증대형은 관광지 유형에 따라 최소 1억 원에서 높게는 100억 원 이상으로 예상된다.

관광객 유형	특성		콘텐츠 전략
나들이형	관광목적	먹거리 및 쇼핑 중심의 휴식	'쉬는 것' 중심의 여가활동 지원
	관광활동	높은 재방문을 및 낮은 정보탐색 욕구	한번에 새로운 장소를 확인 가능한 정보제공형 콘텐츠
	인지가치	높은 사회적 인식 고려 및 낮은 이용 즐거움	추천 알고리즘 기반 콘텐츠
재미추구형	관광목적	문화경험과 체험 중심의 휴식	'노는 것' 중심의 여가활동 지원
	관광활동	다이나믹하고 트렌디한 관광활동 선호	게임적 요소가 가미된 관광콘텐츠 개발
	인지가치	경험공유형(랜선투어) 콘텐츠에 대한 낮은 소비가치 인지	기술중심형, 경험증대형과 같은 체험형 콘텐츠 공급
스트레스 해소형	관광목적	정적인 휴식 및 스트레스 해소를 위한 일탈	스트레스 해소 중심의 여가활동
	관광활동	정보에 대한 높은 접근성 및 주관적 콘텐츠 소비	다각적 형태의 콘텐츠 제공
	인지가치	높은 정보 습득 추구 가치	유니크한 정보를 제공할 수 있는 전략 발굴
문화체험 지향형	관광목적	위락 및 문화체험	문화적 체험 증대
	관광활동	사전 정보 탐색 및 높은 심리적 기대	다양한 수준의 정보제공 전략
	인지가치	경험공유형(랜선투어)에 콘텐츠에 대한 높은 소비가치 인지	랜선투어 형태의 미끼상품 기획

스마트관광 콘텐츠 지불의사금액 조사(단위: 원)				
구분	경험확산형 (랜선투어)	정보제공형 (관광정보 플랫폼/앱)	기능중심형 (파퐁이)	경험증대형 (AR)
기준금액	12,900 (마이리얼트립)	5,000 (유료 앱 구독료 기준)	1,000 (시간당 금액)	15,000 (유료 AR 콘텐츠 평균)
전체	10,613.63	4657.11	1740.88	10,423.40
내국인	4,820.77	3,432.32	1,624.86	10,069.29
외국인	15,044.32	6,522.24	1,942.31	8,488.77

4. 국내외 관광·MICE 동향

■ 도쿄의 MICE 경쟁력 분석

일본의 MICE 산업 경쟁력 분석	
높은 관광경쟁력 및 발전지수	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2021년 세계경제포럼(WEF) '관광 부문의 지속가능하고 회복력 있는 발전'을 위한 관광발전지수(TTDI)에 의하면 일본은 세계 1위의 관광경쟁력을 가진 것으로 발표됨 ○ 세부적으로 살펴보면, 일본은 관광수요 촉진 및 인프라, 지속가능성 부분이 경쟁 도시 대비 높게 평가됨 ○ 도쿄는 위생과 청결, 안전 및 보안 부문에서 우수한 평가를 받음
범정부 주도의 전략산업 지정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본은 2000년대 들어서 국가전략산업으로 관광입국을 설정하고 「관광입국추진기본법」 제정 및 기본계획 수립, 관광청 발족 등 관광입국 추진을 위한 인프라를 체계적으로 구축함 ○ 2008년 세계경제위기 및 2011년 동일본 대지진 사태 이후, 관광산업을 성장전략의 핵심으로 설정하기 위해 관광입국은 총리주재의 각료회의로 신설하여 범정부적 국가전략으로서 위상을 강화함 ○ 일본은 기본법 제정과 법률에 따른 5개년 기본계획을 수립하고, 기본계획을 뒷받침하는 실행계획을 매년 설정하여 일관된 정책을 추진함
MICE 인프라 확충 및 개보수	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄는 일본 최대 규모 전시장인 도쿄박사이트와 도쿄 최초 컨벤션센터인 도쿄국제포럼을 보유하고 있고, 이외에도 약 250여 개의 다목적 컨벤션 시설 및 약 10만여 실의 숙박객실을 보유하는 등 MICE 인프라가 잘 조성되어 있음 ○ 2021 도쿄올림픽 개최를 위해 도쿄박사이트와 도쿄국제포럼을 확충 및 보수공사 하여 이들 전시장은 국제전시장 대열에 합류함
유니크베뉴 발굴 및 활용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄는 2016년에 수립한 '신 도쿄 새로운 내일. 2020년 실행 계획'을 통해 국제관광도시로 거듭나기 위해 MICE 산업 육성 정책 중 하나로 유니크베뉴 발굴 및 원스톱 지원창구 운영을 추진 중 ○ 도쿄 컨벤션뷰로는 유니크베뉴를 소개하는 별도의 홈페이지를 운영하여 관련 정보를 제공함 ○ 도쿄도는 MICE 산업 육성의 차별화된 전략으로 유니크베뉴 발굴 및 지원사업을 지속적으로 수행 중에 있으며, 현재 도쿄도에는 76개의 유니크베뉴가 운영 중이며, 2021년에는 온라인 회의 환경조성을 위해 유니크베뉴 시설의 수용환경 정비지원사업 등을 수행함
지역관광 연계를 위한 MICE 허브 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 최근 MICE 산업에서는 다양성(Diversity)과 형평성(Equity), 포용성(Inclusion) 등의 DE&I 중요성이 대두되고 있고, 이에 발맞춰 도쿄는 도시 자체적으로 DE&I 가치를 추구하고 MICE 파급효과가 지역 전체를 포용할 수 있도록 노력하고 있음 ○ 이를 위해 도쿄는 도쿄 지역 내 비즈니스 행사를 위한 주요지역을 9개의 허브로 구분하여 Tokyo MICE Hub을 구축하였고, 해당 지역의 자원을 활용하여 MICE 행사를 연계성을 높여 도쿄 지역 내 주요 문화를 주제로 한 다양한 MICE 행사를 유치하고 지역관광까지 연계하고자 함 ○ 도쿄컨벤션뷰로는 2022년 두 개의 MICE HUB를 체험할 수 있는 회의 및 인센티브 여행 기획자를 위한 팸투어를 주최하여 도쿄에서 잘 알려지지 않은 두 지역에 대한 새로운 관광 다양성을 홍보함
국제행사 유치를 위한 도쿄관광대표, 관광대사(Ambassador) 운영	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄도는 유럽, 미국, 호주, 아시아 12개 도시에 도쿄관광대표자(Rep)를 설립하여 도쿄를 국제 레저·여행의 최고의 목적지로 홍보하고 있고 관광대표자는 도쿄관광컨벤션뷰로에서 감독하고 임명하고 있음 ○ 일본정부관광국(JNTO)은 2013년부터 산·학·업계에서 영향력이 높은 유명인사를 MICE 앰배서더로 위촉하여 네트워크를 동원한 유치 활동을 수행함
MICE 분야별 중점유치사항 설정 및 추진	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도쿄도는 MICE 개최도시로서의 확고한 입지를 구축하기 위해 2015년 도쿄 MICE 유치전략을 수립하였고, 특히, MICE의 각 분야별 중점유치사항을 설정함 ○ 또한, 협회 및 기업회의의 시장을 명확히 구분하여 전략적인 마케팅을 펼쳐 국제회의 유치 및 개최에 힘쓰고 있음

■ 일본 도쿄 국제회의 개최현황

일본의 도쿄는 2010년부터 현재까지 국제회의 개최순위 상위 10위권에 속한 도시로 매년 증가추세를 보이고 있고, 특히 코로나19 팬데믹의 영향에도 불구하고 경쟁도시 대비 국제회의 목적지 순위가 상승하였다.

2019년~2022년 도시별 UIA 개최 실적 현황											
구분	2022년			2021년			2020년			2019년	
순위	도시	건수	증감율	도시	건수	증감율	도시	건수	증감율	도시	건수
1	브뤼셀	570	78.7	브뤼셀	319	10.0	싱가포르	780	△35.3	싱가포르	1,205
2	비엔나	255	30.8	서울	265	76.7	브뤼셀	290	△69.9	브뤼셀	963
3	싱가포르	208	55.2	도쿄	258	111.5	서울	150	△75.4	서울	609
4	도쿄	201	△22.1	비엔나	195	78.9	도쿄	122	△60.0	파리	405
5	리스본	169	△13.3	파리	153	150.8	비엔나	109	△66.5	비엔나	325
6	마드리드	154	316.2	싱가포르	134	△82.8	런던	101	△53.5	도쿄	305
7	런던	148	46.5	런던	101	0.0	제네바	77	△55.5	방콕	293
8	바르셀로나	147	119.4	리스본	94	370.0	파리	61	△84.9	런던	217
9	서울	136	△48.7	제네바	87	13.0	바르셀로나	44	△72.5	마드리드	215
10	파리	130	△15.0	바르셀로나	67	52.3	베를린	43	△77.6	리스본	204
11	헬싱키	116	110.9	두바이	67	123.3	몬트리올	41	△67.7	베를린	192
12	몬트리올	91	37.9	몬트리올	66	61.0	암스테르담	39	△68.3	헬싱키	187
13	오슬로	89	128.2	코펜하겐	56	124.0	워싱턴	37	△38.3	제네바	173
14	제네바	83	△4.6	헬싱키	55	129.2	두바이	30	△64.3	바르셀로나	160

* UIA A+B타입 기준

2011년 동일본 대지진에 따른 후쿠시마 원자력 발전소 사고로 때문에 안전문제가 대두되며 국제회의 개최실적은 2010년 대비 19.5% 감소하였으나, 이후 2012년부터는 아베노믹스 등의 거시 환경의 변화로 인해 2015년까지 증가세를 보였다.

2017년 일본관광청(JNTO)은 MICE 산업 발전을 위한 로드맵을 수립하여 관련 사업을 추진하였고, 그 결과 국제회의의 개최실적이 2018년까지 지속적으로 상승하였다. 대체로 도쿄의 MICE 산업은 외부 환경적 요인(지진, 코로나19 등)으로 인하여 감소세를 보였지만, 시기적절한 정부의 정책을 통해 위기를 극복하는 모습을 보이고 있다.

연도별 일본의 국제회의 개최 건수 및 거시환경				
연도	개최건수	증감율	UIA 순위	일본 주요 정세 영향요인
2009	134	-10.7%	11위	-
2010	190	41.8%	7위	2010년 MICE의 해(JAPAN MICE YEAR 2010) 선포
2011	153	-19.5%	8위	동일본 대지진, 후쿠시마 원자력 발전소 사고
2012	225	47.1%	6위	세계경기의 회복과 엔화약세 효과
2013	228	1.3%	6위	아베노믹스 관광정책
2014	228	0.0%	6위	대규모 뎡기열 도쿄 중심 확산
2015	249	9.2%	6위	-
2016	225	-9.6%	6위	구마모토현 지진, 아소산 대규모 분화 발생
2017	269	19.6%	5위	JNTO, MICE 국제경쟁력 강화를 위한 보고서 발간
2018	325	20.8%	5위	-
2019	305	-6.2%	6위	태풍 하기비스(60년만의 최악의 태풍) 한국의 일본 불매운동
2020	122	-60.0%	4위	코로나19 팬데믹
2021	258	111.5%	3위	도쿄올림픽 개최
2022	201	-22.1%	5위	-

■ 일본의 높은 관광경쟁력과 관광발전지수

세계경제포럼(WEF)은 2007년부터 격년 단위로 관광경쟁력 지수(The Travel & Tourism Competitiveness Index)를 발표하여 관광시장의 경쟁력을 평가하고 있으며, 세계경제포럼(WEF) 관광경쟁력 평가에 따르면 일본은 2019년 기준 세계 4위, 2021년 기준 세계 1위로 아시아권 국가 중 유일하게 10위권 이내를 기록하며 높은 관광경쟁력을 보유하고 있다.

세계경제포럼의 일본, 대한민국, 싱가포르 관광경쟁력 지수(2019년 기준)				
분야	부문	일본(4위)	대한민국(16위)	싱가포르(17위)
환경조성	기업환경	5.4	4.8	6.0
	안전 및 보안	6.2	5.9	6.4
	보건 및 위생	6.4	6.4	5.6
	인적자원 및 노동시장	5.3	5.0	5.6
	ICT 준비수준	6.2	6.3	6.1
관광정책과 기반조성	관광정책 우선순위	5.3	4.9	6.1
	국제개방성	4.6	4.3	4.8
	가격경쟁력	4.8	5.0	5.0
	환경지속가능성	4.4	4.7	4.3
인프라	항공	4.8	4.6	5.5
	육상 및 항만	6.0	5.2	6.4
	관광서비스 인프라	5.7	5.6	5.1
관광자원	자연자원	4.1	2.4	2.2
	문화자원 및 기업여행	6.5	4.8	2.5

* 자료: WEF(2019). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019

2021년에는 코로나19로 인한 환경변화를 반영하기 위해 ‘관광 부문의 지속가능하고 회복력 있는 발전’을 위한 관광발전지수(TTDI: Travel & Tourism Development Index 2021, 이하 ‘TTDI’)로 확대 개편되었고, 일본은 세계 1위를 기록하였다.

2021년 결과를 세부적으로 살펴보면, 일본은 관광수요 촉진, 인프라, 지속가능성 부분이 경쟁 도시 대비 높게 평가되고 있다.

세계경제포럼의 일본, 대한민국, 싱가포르 관광경쟁력 지수(2021년 기준)

분야	부문	일본(1위)	싱가포르(9위)	대한민국(15위)
환경조성	기업환경	5.0	5.9	4.4
	안전 및 보안	6.1	6.8	6.1
	보건 및 위생	6.1	5.3	6.1
	인적자원 및 노동시장	4.8	5.5	4.7
	ICT 준비수준	5.8	6.0	4.2
관광정책과 기반조성	관광정책우선순위	4.3	5.6	4.0
	국제개방성	4.7	5.8	4.9
	가격경쟁력	4.2	4.9	4.8
인프라	항공	5.6	5.7	5.0
	육상 및 항만	6.3	6.6	5.6
	관광서비스 인프라	4.5	3.7	4.5
관광수요 촉진요인	자연자원	4.9	1.6	2.3
	문화자원	6.4	2.6	5.7
	여가외자원	6.2	4.4	5.0
관광지속가능성	환경적 지속가능성	4.3	4.0	4.0
	사회경제적 회복력	5.7	5.4	4.4
	관광수요 압력과 영향	4.3	4.5	4.7

* 자료: WEF(2021). The Travel & Tourism Competitiveness Index 2021

도쿄는 하네다 및 나리타 공항을 보유하고 있다. 하네다 공항은 국내선뿐만 아니라 세계 유수의 도시들과 국제선을 운영하고 있고, 도심까지 모노레일로 30분 이내에 접근할 수 있으며, 나리타 공항은 도심까지 1시간 이내에 접근이 가능한 등 두 공항 모두 시내 중심지까지의 접근성이 매우 우수하여 도쿄는 국제회의뿐만 아니라 인센티브 여행지로 관심도가 높다. 또한, 컨벤션 시설, 호텔, 쇼핑몰 등의 관광 인프라가 모두 반경 10km 안에 모두 집적되어 있어 편리한 입지를 갖추고 있다.

도쿄는 위생과 청결, 안전 및 보안 부문에서 우수한 평가를 받고 있다. Booking.com에서는 전 세계에서 가장 깨끗한 도시 5곳 중 하나로 도쿄를 선정하였고, Economist Intelligence Unit에서는 안전한 도시 지수(Safe Cities Index)에서 5위를 차지했으며 특히 디지털 보안, 건강 보안, 인프라, 개인

안전 및 환경 보안 분야에서 우수한 점수를 획득하였다.

이렇듯 일본, 그리고 도쿄의 높은 관광경쟁력 및 관광발전가능성은 MICE 산업에 긍정적인 영향을 미쳐 개최실적 상승요인으로 작용한 것으로 분석된다.

■ 범정부 주도의 전략산업 지정

일본은 2000년대 들어서 국가전략산업으로 관광입국을 설정하고 「관광입국추진기본법」 제정 및 기본계획 수립, 관광청 발족 등 관광입국 추진을 위한 인프라를 체계적으로 구축하였다. 2008년 세계경제위기 및 2011년 동일본 대지진 사태 이후에는 관광산업을 성장전략의 핵심으로 설정하기 위해 관광입국은 총리주재의 각료회의로 신설하여 범정부적 국가전략으로서 위상을 강화하였다.

2003~2008년 일본의 관광 산업 육성 전략	
연도	내용
2003년	2003년 '관광입국(觀光立國)' 발표, '관광입국 좌담회', '관광입국관계각료회의' 개최
2006년	「관광기본법」을 전면 개정하여 「관광입국추진기본법」 제정
2007년	「제 1차 관광입국추진기본계획(2007~2011)」 수립
2008년	관광행정 담당조직으로 관광청 발족
2012년	「제 2차 관광입국추진기본계획(2012~2016)」 수립
2013년	'관광입국추진각료회의' 신설
2016년	「내일의 일본 관광비전」 책정
2017년	「제 3차 관광입국추진기본계획(2017~2020)」 수립
2022년	「제 4차 관광입국추진기본계획」(2023~2025년)」 수립

아울러 일본은 기본법 제정과 법률에 따른 5개년 기본계획을 수립하고, 기본계획을 뒷받침하는 실행계획을 매년 설정하여 일관된 정책을 추진하고 있다.

특히, 5개년 기본계획이 수립되더라도 실무담당자의 변경 가능성이 있기 때문에, 매년 실행계획을 수립하면서 과제 및 성과지표를 점검하기 위해 매년 관광입국 실현을 위한 액션프로그램을 수립, 시행하고 있다. 이렇듯 일본은 범정부 주도로 5년 단위의 법정 관광개발계획과 1년 단위의 액션프로그램을 수립하여 관광산업을 체계적이고 지속적으로 육성하여 관광경쟁력을 높이고 있다.

한편, 일본은 MICE 산업의 고부가가치 파급효과를 인식하고 동 산업을 법정계획에 포함하여 MICE

산업 부흥과 행사유치를 적극적으로 추진하고 있다.

첫 번째, 각 관광입국추진기본계획에서 국제관광 시책으로 MICE 개최 및 유치 추진 정책을 수립하여 일본의 MICE 산업 발전을 도모하고 있다.

두 번째, MICE 개최 및 유치 추진 정책에서는 ‘일본의 MICE 브랜딩’, ‘글로벌 MICE 도시’ ‘MICE 앰버서더 프로그램’, ‘독특한 메뉴’, ‘「일본 재흥 전략」, 「관광 입국」 실현을 위한 액션 프로그램’, ‘MICE 국제 경쟁력 강화위원회’, ‘MICE 추진 관계 부처 연락 회의’, ‘MICE 프로모션 정책’ 등을 추진하고 있다, 세 번째, 2010년 MICE 산업 육성의 원년으로 지정하여 ‘일본 MICE의 해(JAPAN MICE YEAR 2010)’ 선언하고 2017년 일본관광청 MICE 국제경쟁력 강화를 위한 보고서(“MICE国際競争力強化に向けたとりまとめ”)를 발표하였으며, 2023년 ‘신(新)시대 인바운드 활성화 액션 플랜’ 78개 실행계획 중 28개(35.9%)가 MICE 계획으로 설정하여 MICE 산업을 중심으로 한 범정부 주도 인바운드 활성화 정책을 수립하였다.

아베총리 정권부터 대대적으로 이루어진 일본의 범정부적 일관된 관광 및 MICE 산업의 정책수립과 시행으로 도쿄는 2013년부터 UIA 기준 국제회의가 매년 200건 이상 개최되어 세계 6위, 아시아 3위의 자리를 지키고 있으며, 2024년까지 세계 3위를 목표로 개최실적을 증대하기 위해 노력하고 있다.

■ MICE 인프라 확충 및 개보수

일본은 도쿄올림픽(1964년) 개최를 계기로 고속도로와 신칸센 개통, 대형호텔 오픈 등 MICE 인프라를 갖춰 세계시장에서 주목할 만한 성과를 거뒀다. 특히 도쿄는 일본 최대 규모 전시장인 도쿄빅사이트와 도쿄 최초 컨벤션센터인 도쿄국제포럼을 보유하고 있고, 이외에도 약 250여 개의 다목적 컨벤션 시설 및 약 10만여 실의 숙박객실을 보유하는 등 MICE 인프라가 잘 구성되어 있다.

도쿄는 2021 도쿄올림픽 개최를 위해 도쿄빅사이트와 도쿄국제포럼을 확충 및 보수공사 하여 국제전시장 대열에 합류하였다. 도쿄 빅사이트는 2016년부터 2019년까지 확충 및 보수공사를 실행하여 전시면적을 확충하였고, 16개의 전시시설과 24개의 회의 시설을 통해 연간 약 300건의 행사, 1,400만 명의 방문수요를 창출하고 있다. 도쿄국제포럼은 2009년부터 2019년까지 10개년 시설보수 및 확충공사를 추진하여 세계적 수준의 최신식 시설로 거듭났고, 8개의 홀과 34개의 회의실, 유리동, 지상광장, 상점, 레스토랑, 미술관 등으로 구성된 컨벤션·아트센터로 구성되어 연간 국제회의, 콘서트, 뮤지컬 등 연간 4,000여 건의 이벤트가 개최되고 2,300만 명이 방문하고 있다.

이렇듯 도쿄는 조성된 MICE 인프라와 기존 인프라의 시설개선 및 확충을 통해 국제행사 인프라의 양적·질적 개선으로 국제이벤트 도시로서 위상을 높이고, 국제회의 유치 및 개최를 위한 경쟁력을 강화하고 있다.

■ 유니크베뉴 발굴 및 활용

도쿄는 2016년에 수립한 ‘신 도쿄. 새로운 내일. 2020년 실행 계획’을 통해 국제관광도시로 거듭나기 위해 MICE 산업 육성 정책 중 하나로 유니크베뉴 발굴 및 원스톱 지원창구 운영을 추진 중이다. 도쿄의 유니크 베뉴 유형은 일본의 정취를 느낄 수 있는 전통정원, 역사적 유적지, 고궁, 사찰 등이 있으며, 이외 이색적인 분위기를 지닌 아쿠아리움, 크루즈, 도쿄도청, 도쿄 스카이트리타운, 테마파크, 미술관, 박물관, 스포츠 경기장 등을 선정하여 지원하고 있다.

도쿄컨벤션관광뷰로의 유니크베뉴 지원사업		
구분		내용
시설유형	전통정원	하마리큐정원, 키요수미정원, 후쿠토쿠정원 등
	박물관	에도도쿄건축박물관 등
	미술관	도쿄도정원미술관, 도쿄도사진미술관, 우에노모리미술관 등
	아쿠아리움	도쿄씨라이프파크(카사이임해공원) 등
	사찰·사당	노기진자사찰, 이케아미혼몬지 절
	야외공간	도쿄스카이트타운, 롯본기힐즈아레나, 아트가라잔마켓 등
	테마파크	마당투쏘도쿄, 키자니아도쿄, 요미우리랜드 등
	기타	3X3 랩퓨처, 도쿄도청 등
용도	연회	만찬, 리셉션
	부대행사	공연, 네트워킹
	비즈니스 이벤트	기업회의, 워크숍 등
유치기관	도쿄컨벤션관광뷰로(Tokyo Convention & Visitors Bureau, TCVB)	
유치활동	전용웹사이트 운영 유니크베뉴 브로슈어 제작 및 배포 국제 MICE전시회 참가, 광고활동 등 행사주최자 경비지원	

* 자료: GMI(2017). 올림픽에 대비한 도쿄의 MICE 인프라 확충 및 차별화 전략 ② 유니크베뉴와 MICE 복합지구. Vol.32. pp.29

도쿄도 및 도쿄관광재단은 도내 미술관이나 정원 등의 특별감을 연출할 수 있는 시설을 MICE 등의 회의나 이벤트, 리셉션 등의 장소, 이른바 유니크 베뉴로 이용하는 방안을 추진 중이며, 유니크베뉴 원스톱 종합지원창구 Tokyo Unique Venues를 개설 운영하고 있다.

Tokyo Unique Venues는 유니크베뉴의 이용을 희망하는 MICE 주최자 등에 대해서 종합적인 지원을 실시하는 창구로, 주최자 등의 문의 사항 및 시설 소개, 이벤트 계획의 제안부터 개최에 이르기까지 각종 조정 등을 원스톱으로 지원한다. 도쿄 컨벤션뷰로는 유니크베뉴를 소개하는 별도의 홈페이지를 운영하여 관련 정보를 제공하고 있다. 특히, 유형별로 다양한 유니크베뉴에 대한 사진, 지도, 상세정보, 브로셔 등을 제공하고 특히 유니크베뉴가 위치한 주변지역 정보와 360° Views를 제공하며, 해당 유니크베뉴에서 개최된 이벤트 히스토리(Event History)를 함께 제공하여 유니크베뉴의 다양한 이벤트 활용사례를 공유하여 새로운 장소를 고려하는 주최자와 기획자에게 정보를 제공하고 있다.

도쿄도는 MICE 산업 육성의 차별화된 전략으로 유니크베뉴 발굴 및 지원사업을 지속적으로 수행 중에 있으며, 현재 도쿄도에는 76개의 유니크베뉴가 운영 중이다. 2021년에는 온라인 회의 환경조성을 위해 유니크베뉴 시설의 수용환경 정비지원사업 등을 수행하였다. 일본의 독특한 문화와 정서를 체험할 수 있는 도쿄의 유니크베뉴는 자국 문화 홍보 및 행사의 차별적 매력을 제고할 수 있으며, 참가자들의 만족도를 높이고 있어 MICE 유치 및 개최 시 차별화된 전략으로 활용되고 있다.

■ 지역관광 연계를 위한 MICE 허브 구축

도쿄는 전통과 현대가 얹혀 끊임없이 발전하는 최대규모의 대도시 중 하나로, 고급호텔부터 유니크베뉴, 대학, 풍부한 자연자원 등 다양한 장소적 특성이 있어, 매우 편리한 입지를 갖추고 있어 MICE 행사를 위한 이상적인 도시이다.

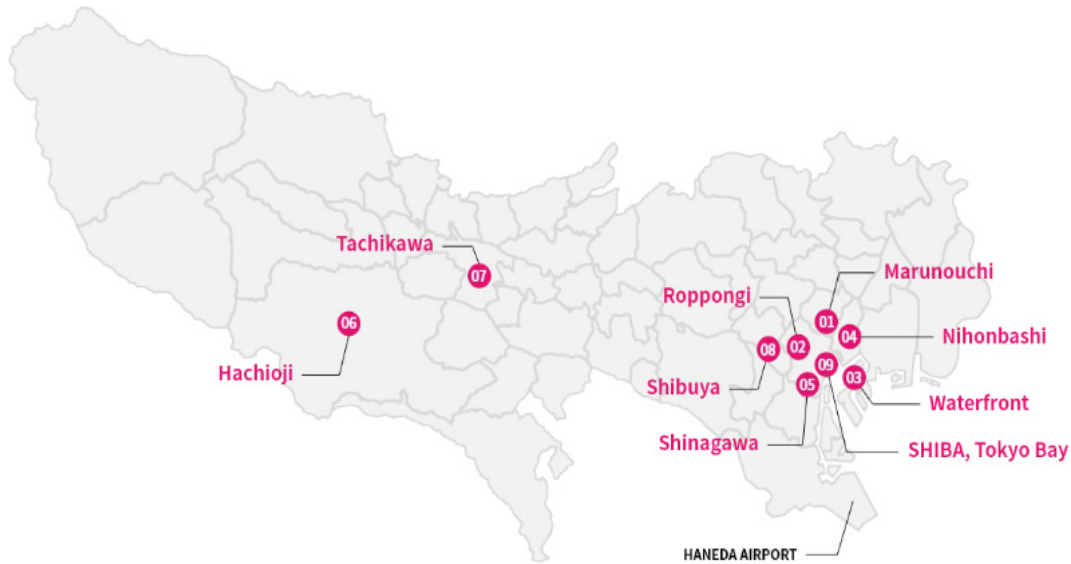
최근 MICE 산업에서는 다양성(Diversity)과 형평성(Equity), 포용성(Inclusion) 등의 DE&I 중요성이 대두되고 있고, 이에 발맞춰 도쿄는 도시 자체적으로 DE&I 가치를 추구하고 MICE 파급효과가 지역 전체를 포용할 수 있도록 노력하고 있다.

이를 위해 도쿄는 도쿄 지역 내 비즈니스 행사를 위한 주요 지역을 9개의 허브로 구분하여 Tokyo MICE Hub을 구축하였고, 해당 지역의 자원을 활용하여 MICE 행사를 연계성을 높여 도쿄 지역 내 주요 문화를 주제로 한 다양한 MICE 행사를 유치하고 지역관광까지 연계하고자 하는 계획을 밝혔다.

도쿄컨벤션뷰로는 2022년 두 개의 MICE HUB를 체험할 수 있는 회의 및 인센티브 여행 기획자를 위한 팸투어를 주최하여 도쿄에서 잘 알려지지 않은 지역에 대한 새로운 관광 다양성을 홍보하고 있다. 특히 하치오지와 다치카와 지역의 자연·웰빙코스를 구성하여 하이킹과 모닥불체험, 래프팅, 자전거 등 아웃도어 활동과 문화적 경험이 결합된 독특한 경험을 제공하고 있으며, 시나가와와 오다이바, 시바도쿄 베이 구역 등 도쿄의 워터프론트 코스로 도쿄 2020 하계올림픽을 위해 조성된 공간으로서 유니크베뉴를 소개하여 새로운 관광이미지를 홍보하고 있다.

도쿄 MICE HUB 현황			
구분	허브명	지역명	지역 내 독특한 장소 및 시설
1	세련된 도시	Marunouchi (마루노우치)	<ul style="list-style-type: none"> • 인터미디어 테크 • 오테마치 나카도리 거리 • 코니카 미놀타 플라네타리아 도쿄 • 3×3 Lab Future • 간다 묘진 신사
2	글로벌 시티	Roppongi (롯폰기)	<ul style="list-style-type: none"> • 산토리 미술관 • 산토리홀 • 노기진자 신사 • 롯폰기힐스 아레나와 모리 정원 • 도라노몬 힐즈 Oval Plaza • ARK 카라얀 플레이스 • 도쿄 미드타운 잔디광장
3	풍요로운 도시	Waterfront (워터프론트)	<ul style="list-style-type: none"> • BMW GROUP 도쿄 베이 • 마담 투소 도쿄 • 키자니아 도쿄 • Telecom Center 빌딩 전망대 및 아트리움 • 포럼, 후지 TV 빌딩 • 도쿄 국제 크루즈 터미널
4	퓨전시티	Nihonbashi (니혼바시)	<ul style="list-style-type: none"> • 후쿠토쿠 정원 • COREDO MUROMACHI TERRACE • 니혼바시 미츠코시 중앙 홀 및 미츠코시 극장
5	접근 가능한 도시	Shinagawa (시나가와)	<ul style="list-style-type: none"> • 도쿄도 정원미술관 • Oi 경마장 • 시나가와 시즌 테라스 • 시나가와 수족관 • 도쿄타워 • 창고 THRRADA
6	위안의 도시	Hachioji (하치오지)	-
7	발견 가능한 도시	Tachikawa (타치카와)	<ul style="list-style-type: none"> • 다치히 해변
8	엔터테인먼트 시티	Shibuya (시부야)	<ul style="list-style-type: none"> • 야마타네 미술관 • 시부야 문화센터 OWADA • 시부야 기타야 공원 • 세루리안 타워 NOH 극장 • 메이지 기념관
9	스마트 시티	SHIBA, Tokyo Bay (시바, 도쿄베이)	<ul style="list-style-type: none"> • 도쿄타워 • 하마리큐 정원

도쿄 MICE HUB 현황



* 자료: 도쿄마이스허브 홈페이지

■ 국제행사 유치에 위한 도쿄관광대표, 관광대사(Ambassador) 운영

도쿄도는 유럽, 미국, 호주, 아시아 12개 도시에 도쿄관광대표자(Rep)를 설립하여 도쿄를 국제 레저·여행의 최고의 목적지로 도쿄를 홍보하고 있고 관광대표자는 도쿄관광컨벤션뷰로에서 감독하고 임명하고 있다. 도쿄관광대표는 도쿄의 최신 미디어 정보와 판매 활동을 지역 내 미디어 및 여행사에 제공하고 지역 시민, 미디어 및 여행 사업자의 관심을 도쿄로 유도하는 역할을 한다. 도쿄관광대표는 현지에서 대면 마케팅 및 세일즈 활동을 통해 국제행사 유치에 기여하고 있다.

일본정부관광국(JNTO)은 2013년부터 산·학·업계에서 영향력이 높은 유명인사를 MICE 앰배서더로 위촉하여 네트워크를 동원한 유치 활동을 수행하고 있다. ICE 앰배서더 프로그램은 국내외 산·학·업계에서 폭넓은 네트워크를 가진 인재를 활용하여, MICE 앰배서더들이 일본 대표로 국제회의 개최 장소로서 일본의 홍보 활동에 기여 하는 프로그램이다. MICE 앰배서더는 컨벤션 유치 및 개최 종합 컨설팅, 입찰문서 작성지원, 바이어 대상 정보제공 및 의사결정 지원, JNTO 등 유관기관 협력, PR 활동 지원 등의 활동으로 국제행사 유치에 다각적인 접근을 시도하는 역할을 한다. MICE 앰배서더를 통한 국제회의 유치사례로는 2016년 나고야 국제영향평가학회 세계대회(IAIA), 2019년 교토 세계박물관대회(ICOM), 2021년 세계지진공학회의(하이브리드 회의) 등이 있다.

이러한 도쿄관광대표, MICE 앰배서더 운영은 국제행사 유치 시, 수요시장 위주의 관점으로 전문가를 적재적소에 활용하는 정책으로 실제로 대규모 혹은 저명한 행사유치에 이바지하고 있다.

■ MICE 분야별 중점유치사항 설정 및 추진

도쿄도는 MICE 개최도시로서의 확고한 입지를 구축하기 위해 2015년 도쿄 MICE 유치전략을 수립하였고, 특히, MICE의 각 분야별 중점 유치사항을 설정하였다.

- Convention: 의·약학 및 이·공학 계열 학술 분야
- Meeting: 도쿄에서 사업 확장 및 네트워크 구축을 지향하는 해외기업
- Incentive: 비용보다 도쿄의 다양한 매력을 중시하는 해외기업

또한, 협회 및 기업회의의 시장을 명확히 구분하여 전략적인 마케팅을 펼쳐 국제회의 유치 및 개최에 힘쓰고 있다. 도쿄컨벤션뷰로는 해외 협회의 임원 및 핵심 PCO를 초청하여 2016년부터 2020년까지 Tokyo Educational Trip 프로그램을 통해 MICE 목적지로서 도쿄의 잠재력을 홍보하여 도쿄 내 최적의 메뉴 선정을 위해 도움을 주고 있으며 해당 프로그램은 메뉴 선정 과정에 참여하는 국제협회 임원 및 핵심 PCO를 초청한 바이어 프로그램으로 컨벤션 시설, 리셉션 장소, 관광지를 방문하고 현지 공급업체를 만나 이상적인 만남의 장소인 도쿄에 대해 배울 기회를 제공한다.

또한 협회회의뿐만 아니라 기업회의 및 인센티브 투어 유치 확대를 위한 지원서비스를 2014년부터 제공하고 있으며, 매년 지원항목을 추가 및 확대하여 행사주최자들에게 많은 혜택을 제공하고 있다. 협회 회의 및 기업 회의 행사주최/기획자들에게 맞춤형 프로그램뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트 프로그램을 제공하여 비즈니스 이벤트 유치 활성화를 위해 노력하고 있다.

■ 11월 주요 Global MICE 산업 기사

순번	제목
1	인도, MICE 산업의 선도자들과 CEO들이 11월 30일에 라운드테이블을 개최하여, 인도를 대규모 국제 회의 및 전시회를 개최하는 글로벌 허브로 발전시키기 위한 전략을 논의
2	중국, 베이징의 주요 건설 프로젝트인 '중국 국립 컨벤션 센터 2단계(CNCC II)'를 발표하고 최첨단 시설과 친환경적 설계를 통해 베이징을 세계적인 MICE 산업의 중심지로 발전시키기 위한 노력
3	2023년 폴란드의 회의 산업이 급속도로 성장하고 있으며, 그 가치는 45억 달러를 넘어서 국내총생산(GDP)의 3-4%에 기여할 것으로 예상됨
4	국제 전시 서비스 협회(IFES), 전시 및 글로벌 마이스 동맹(GMA)은 양자간 파트너십을 체결하여 글로벌 MICE 산업을 발전시키고, 혁신을 촉진하며, 더 강하고 통합된 글로벌 이벤트 커뮤니티를 만들기 위해 노력
5	UNWTO는 산마리노에서 관광의 접근성을 높이기 위한 컨퍼런스를 개최했으며, 이를 통해 관광 부문의 장애 포용을 위한 '산마리노 의제'를 도출함. 이 컨퍼런스에서는 접근 가능한 관광의 혁신과 정책 발전에 대해 논의되었으며, 이를 통해 관광산업의 지속 가능한 발전과 장애인 포용을 위한 구체적인 조치들이 모색됨

■ 다양한 가을 축제 개최

'22년 이후 코로나19 방역 규정과 제한이 해제되고, 엔데믹에 돌입하면서 세계 각국에서는 관광객 유치를 위해 지역 특색 및 전통문화를 반영한 다양한 축제를 개최하고 있다. 특히 올해 9월부터 11월에는 옥토버페스트, 몽마르트르 포도 수확 축제, 국제 열기구 축제, 마스크라 페스티벌 등 규모가 크고 역사가 깊은 축제들이 다시 개최되고 있다. 축제 개최는 관광객 유치뿐만 아니라 지역 홍보 및 지역 내 소비 촉진을 통한 경제 활성화, 사회·문화적 교류에 긍정적 효과를 미친다.

2023년 9~11월 세계 주요 축제		
축제	'23년 개최 기간	개최장소
옥토버페스트 (Oktoberfest)	'23년 9월 16일 ~ 10월 3일	독일 뮌헨 테레지엔비제 공원
프랑스 몽마르트르 포도 수확 축제 (Fete des Vendanges de Montmartre)	'23년 10월 11일 ~ 10월 15일	프랑스 파리 몽마르트르 언덕
앨버커키 국제 열기구 축제 (Albuquerque International Balloon Fiesta)	'23년 10월 7일 ~ 10월 15일	미국 뉴멕시코주 앨버커키
마스크라 페스티벌 (Masskara Festival)	'23년 10월 7일 ~ 10월 22일	필리핀 네그로스섬 바클로드 시

■ 독일 옥토버페스트(Oktoberfest)

독일의 바이에른주 뮌헨에서는 매년 9월 말부터 10월 초까지 맥주를 주제로 하는 옥토버페스트가 진행되며 올해로 제188회를 맞이한 옥토버페스트는 1810년 바이에른의 루트비히 왕세자의 결혼식을 축하하는 경마 행사로 시작되었으나, 1883년부터 뮌헨의 6대 맥주 회사가 후원하면서 세계적인 축제로 크게 발전하였다.

옥토버페스트 축제는 신선한 맥주, 독일의 전통 음식 등 다양한 먹거리와 퍼레이드카, 민속 의상 행렬 등 화려한 볼거리를 제공하며, 이외에도 깃발, 모자, 스카프형 수건 등 독특하고 창의적인 상품을 판매하여 뮌헨시의 주요 수입원으로 자리 잡았으며, 매년 약 600만 명 이상이 방문하면서 세계 최대 규모의 축제로 평가되며, 특히 올해는 720만 명이 방문하여 역대 최대 방문객 수를 기록하였다.

독일 옥토버페스트(Okttoberfest)		
이미지	축제 안내	
	축제명	옥토버페스트(Okttoberfest)
	역사	188회(1810년~)
	일정	'23년 9월 16일 ~ 10월 3일
	위치	독일 바이에른주 뮌헨 테레지엔비제 공원
	방문자 수	720만 명 ('19년 630만 명)
	경제효과	('19년 기준) 1조 7천억 원

출처 : Oktoberfest (www.oktoberfest.de)

■ 몽마르트르 포도 수확 축제(Fete des Vendanges de Montmartre)

몽마르트르 포도 수확 축제는 매년 10월 둘째 주 주말에 파리 몽마르트르 언덕에서 포도 수확을 축하하기 위해 개최되는 프랑스의 대표적인 축제이다. 12세기 몽마르트르 수도원의 수녀들이 만든 포도밭이 도시가 발전되면서 1928년에 사라진 후, 1933년 일부 토지에 새로운 포도나무를 심어 복구하면서 유일하게 남은 포도밭에서의 수확을 기념하기 위해 시작되었다.

축제는 포도주의 전통 안내 및 판매와 더불어 Décibels Vendanges라는 음악 축제·DJ 파티·음식과 음료 부스 운영 등 다양한 문화와 음악이 합쳐진 형태로 운영되고 있으며, 올해는 2024년 파리 올림픽을 기념하여 프랑스 18구의 8개 구역에서 “더 빨리, 더 높이, 더 강하게 - 함께(plus vite, plus haut, plus fort - ensemble)”라는 모토에 맞게 예술과 스포츠가 결합된 다양한 경기가 추가되어 진행된다.

프랑스 몽마르트르 포도 수확 축제(Fete des Vendanges de Montmartre)		
이미지	축제 안내	
	축제명	몽마르트르 포도 수확 축제 (Fete des Vendanges de Montmartre)
	역사	90회(1934년~)
	일정	'23년 10월 11일 ~ 10월 15일
	위치	프랑스 파리 몽마르트르 언덕
	방문자 수	39만 5천 명 ('18년 50만 명)

출처 : Fete des Vendanges de Montmartre(fetedesvendangesdemontmartre.com), www.sortiraparis.com

■ 미국 앨버커키 국제 열기구 축제(Albuquerque International Balloon Fiesta)

앨버커키 국제 열기구 축제는 매년 10월 초에 개최하는 세계에서 가장 큰 열기구 축제로, 앨버커키 상자 현상이라는 지형적 특징¹⁾을 활용하는 뉴멕시코주의 대표적인 가을 축제이다. 1972년 앨버커키의 지방 방송국인 KOB 라디오가 설립 50주년을 기념하기 위해 열기구 축제를 후원하여 개최된 13개의 열기구가 참여하는 행사로 시작되어 점차 행사 규모가 커지게 되었다.

메인 행사인 대규모 이륙과 열기구 전시회, 열기구 시합 등 다채로운 볼거리를 제공하여 올해 약 96만 명이 참여하면서 사상 최고치를 기록하였고, 축제 현장을 담은 라이브 영상 조회 수가 77만 건에 달하는 등 높은 관심을 받고 있다.

2022년 앨버커키 국제열기구 축제 조사²⁾에 따르면, 9일 동안 진행되는 행사로 인한 외부 방문객의 평균 숙박 일은 4.3박, 경제적 이익은 2억 319만 달러로 지역 경제 활성화에 직·간접적으로 큰 영향을 미치고 있다.

미국 앨버커키 국제 열기구 축제(Albuquerque International Balloon Fiesta)		
이미지	축제 안내	
	축제명	앨버커키 국제 열기구 축제 (Albuquerque International Balloon Fiesta)
	역사	44회(1972년~)
	일정	'23년 10월 7일 ~ 10월 15일
	위치	미국 뉴멕시코주 앨버커키
	방문자 수	96만 명 (평균 60만 명)
	경제효과	('21년 기준) 2,626억 원

출처 : balloonfiesta.com

■ 필리핀 마스카라 페스티벌(MassKara Festival)

마스카라 페스티벌은 매년 10월 넷째 주 일요일에 개최되는 필리핀의 대표 축제 중 하나로, 1980년 사탕수수 가격 폭락에 의한 최악의 기근과 여객선 사고가 함께 일어나면서 침체된 지역에 활력을 되찾고자 시작되었다.

1) 앨버커키 상자 (Albuquerque Box) : 리오그란데강이 흐르는 계곡과 샌디아산의 지형적 여건으로 특수한 대류현상이 생겨 열기구가 출발지점에서 멀리 떠 내려가지 않고 다시 돌아와 착륙 가능한 현상

2) 2022 Economic Impact & Guest Research, Forward Analytics (www.forwardanalytics.com)

현지인들의 기운을 북돋우고 얼굴에 미소를 되살리기 위한 목적에 맞게 축제 참가자들은 코코넛 껍질과 종이로 만들어진 웃고 있는 형태의 화려한 가면을 착용하며, 예술가, 지방정부, 시민단체들이 힘을 합쳐 개최한 페스티벌을 통해 웃는 얼굴 가면을 쓰고 함께 어울리고 즐기면서 바콜로드시를 ‘미소의 도시’로 탈바꿈하는 데 성공하였다.

대표 행사로 독특한 의상과 가면을 착용한 참가팀들의 퍼레이드 및 댄스 공연을 진행하며, 이외에도 푸드 페스티벌, 음악 콘서트, 미인 대회 등 다채로운 볼거리와 즐길 거리를 제공하면서 현지인뿐만 아니라 전 세계 관광객들이 즐길 수 있는 축제로 발전하였다.

필리핀 마스카라 페스티벌(MassKara Festival)		
이미지	축제 안내	
	축제명	마스카라 페스티벌(MassKara Festival)
	역사	44회(1980년~)
	일정	'23년 10월 7일 ~ 10월 22일
	위치	필리핀 네그로스섬 바콜로드시
	방문자 수	(’18년 기준) 300만 명

출처 : guidetothephilippines.ph

■ 국내 다양한 축제 개최

국내에도 코로나19 관련 제한이 해제된 후 첫 가을을 맞이하여 전국 곳곳에서 저마다의 특색을 자랑하는 다채로운 지역 축제와 사람들의 발길을 사로잡는 문화축제가 개최되었다.

경상남도 진주에서는 10월에 △‘역사의 강, 평화를 담다’를 주제로 진행된 남강유등축제, △오래된 역사를 지니며 지방종합예술제의 효시로 평가받는 개천예술제, △방송영상산업 발전과 한국 드라마의 지속적인 성장을 위한 코리아드라마페스티벌을 연달아 개최하였고, 10월 축제 기간에 약 126만 명이 방문하였다.

강원도 원주는 10월 28일부터 29일까지 이틀간 지역 대표 음식인 만두의 역사를 알리고 함께 즐길 수 있는 특색 있는 행사로 구성된 제1회 원주 만두 축제를 새롭게 개최하였고, 20만 명이 축제장을 방문해 이로 인한 지역경제 유발 효과가 100억 원으로 추산된다.

10월 28일부터 11월 6일까지 진행된 마산국화축제는 약 69만 명이 방문하여 220억 원의 경제 효과를, 9월 2일부터 10일까지 개최된 무주반딧불축제에는 약 42만 명이 방문하여 150억 원의 경제 효과를 거두었다.

서울 여의도에서는 10월 7일 “다채로운 색깔로 내일의 세상을 환하게 비추는 밝은 미래”라는 주제로 서울세계불꽃축제가 개최되었고, 2022년에 이어 100만 명 이상의 시민이 방문하였다. 불꽃놀이 공연에 앞서 시민참여이벤트와 미디어아트(Refik Anadol) 전시가 진행되었고, 불꽃놀이 이후에는 애프터파티를 진행하여 관광객이 지속적으로 즐길 수 있게 설계하였다. 특히 본격적인 불꽃놀이 시간에는 주변 상권 이용이 활발해질 것을 예상해 관련 업계에서는 불꽃놀이를 관람하며 이용할 수 있는 패키지 상품을 출시하는 등 지역경제의 부가가치 또한 크게 나타났다.

실제로 10월 7일 축제가 진행된 인근 GS편의점은 전주 동일 요일(9월 30일) 대비 최대 11.2배 가량 매출이 증가했으며, 인근 CU편의점은 전주 대비 30배 이상 증가하여 높은 지역경제 활성화를 보였다. 서울시에서는 지난 10월 9일(월) 제577돌 한글날을 맞이하여, 광화문광장 세종대왕상 앞에서 한글주간 기념행사를 개최하였고, 올해 행사는 <웃는 서울 더 웃는 한글>이라는 주제로 한글과 관련된 체험 공간이 마련되었으며, 특히 시민들이 사용에 좀 더 친숙해질 수 있도록 참여형 프로그램과 체험 공간으로 구성되었다.

9~10월 서울시 개최 축제 홍보 이미지(웃는 서울 더웃는 한글 & 서울세계불꽃축제)

한글에 표정을 담다
2023. 10. 9.(월) 10:00~16:00

사전신청 안내

- KBS와 함께하는 우리말 퀴즈 14:30~16:00
 - 신청기간 | 2023. 9. 21.(목)~2023. 10. 2.(월)
 - 신청방법 | 온라인 신청(<https://naver.me/x10SVXzk>)
 - 신청방법 | 신청은 40명
 - 시상내용 | 서점 상품권, 음료 교환권 등

현장 참여 안내

- 먹글씨 공모전 10:00~16:00
 - 한글로 웃음을 표현한 후 웃는 얼굴과 함께 찍은 사진을 현장에서 제출
 - 최종 선정된 10인에게 서점 상품권 3만원권 지급 (15:30 시상)
- 한글 관련 체험 활동 10:00~16:00
 - 캘리그래피 작가와 함께하는 작품 활동
 - 한글 캘리그래피, 한글 달고나 게임, 한글 주제 페이스 페인팅 체험

제 577돌 한글날 주최·주관 서울특별시

한화와 함께하는 서울세계불꽃축제 2023
SEOUL INTERNATIONAL FIREWORKS FESTIVAL

2023.10.7 (일) 13:00 ~ 21:30 예천도 한강공원

19:00 ~ 19:30 어린이용 불꽃놀이, 19:30 ~ 19:50 어린이용 불꽃놀이, 19:50 ~ 20:00 어린이용 불꽃놀이, 20:00 ~ 20:30 어린이용 불꽃놀이, 20:30 ~ 21:00 어린이용 불꽃놀이, 21:00 ~ 21:30 어린이용 불꽃놀이

19:00 ~ 19:30 어린이용 불꽃놀이, 19:30 ~ 19:50 어린이용 불꽃놀이, 19:50 ~ 20:00 어린이용 불꽃놀이, 20:00 ~ 20:30 어린이용 불꽃놀이, 20:30 ~ 21:00 어린이용 불꽃놀이, 21:00 ~ 21:30 어린이용 불꽃놀이

19:00 ~ 19:30 어린이용 불꽃놀이, 19:30 ~ 19:50 어린이용 불꽃놀이, 19:50 ~ 20:00 어린이용 불꽃놀이, 20:00 ~ 20:30 어린이용 불꽃놀이, 20:30 ~ 21:00 어린이용 불꽃놀이, 21:00 ~ 21:30 어린이용 불꽃놀이

출처 : 서울특별시, 서울문화포털

이외에도 야외 활동에 적합한 가을을 맞이하여 안성바우덕이축제, 정동문화축제, 서울역새축제 등 전국 각지에서 매주 다양한 축제가 지역민들과 관광객들을 대상으로 개최되고, 지역관광의 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

축제는 지역 경제 활성화뿐만 아니라 관광 인프라 구축, 시설 개선, 고용증대 등 지역 성장의 발판이 되며, 관광객 유입과 지역 특색을 알리는 추가 산업으로 발전될 수 있으므로 보다 다양한 지역 축제가 활성화되고 지속화되기를 기대한다.

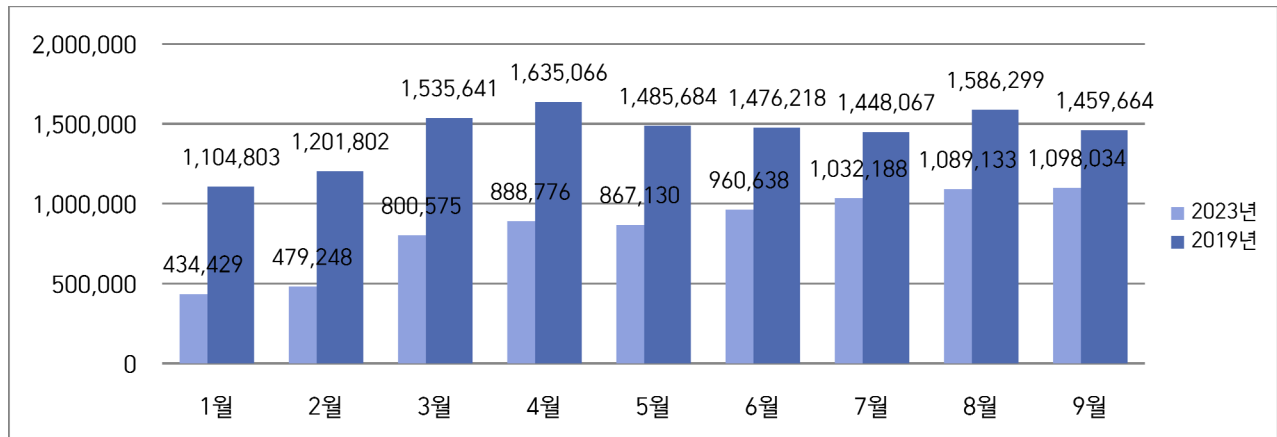
II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	42
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	45
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	46
4. 서울시 관광사업체 현황	48

1. 한국/서울 입출국 현황

■ 2023년 월별 한국/서울 인바운드 통계

(단위: 명)



구분	'23년 입국자수(명)	'19년 입국자수(명)	'19년 대비 증감률(%)	서울방문객(명)
합계	7,650,151	17,502,756	-	6,303,724
1월	434,429	1,104,803	△60.7	357,969
2월	479,248	1,201,802	△60.1	394,900
3월	800,575	1,535,641	△47.9	659,674
4월	888,776	1,635,066	△45.6	732,351
5월	867,130	1,485,684	△41.6	714,515
6월	960,638	1,476,218	△34.9	791,566
7월	1,032,188	1,448,067	△28.7	850,523
8월	1,089,133	1,586,299	△31.3	897,446
9월	1,098,034	1,459,664	△24.8	904,780
10월	-	1,656,195		-
11월	-	1,456,429		-
12월	-	1,456,888		-

※ 서울방문객은 2022년 서울방문 비율 82.4%(외래관광객조사)를 적용해 추정

※ 출처: 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

2000년대의 연간 방한 입국객은 600만 명을 맴돌았으나 한류 등의 인기로 우리나라에 대한 전 세계적인 관심도가 높아짐에 따라, 2010년 이후 폭발적으로 증가하여 2019년에 1,750만 명을 기록하며 입국객 신기록을 경신하였다.

하지만 2020년 코로나19 팬데믹으로 해외여행이 사실상 불가능해지면서 방한 입국객은 '20년 250만 명, '21년 97만 명, '22년 320만 명 수준으로 감소하여 인바운드 관광산업은 큰 타격을 입었다.

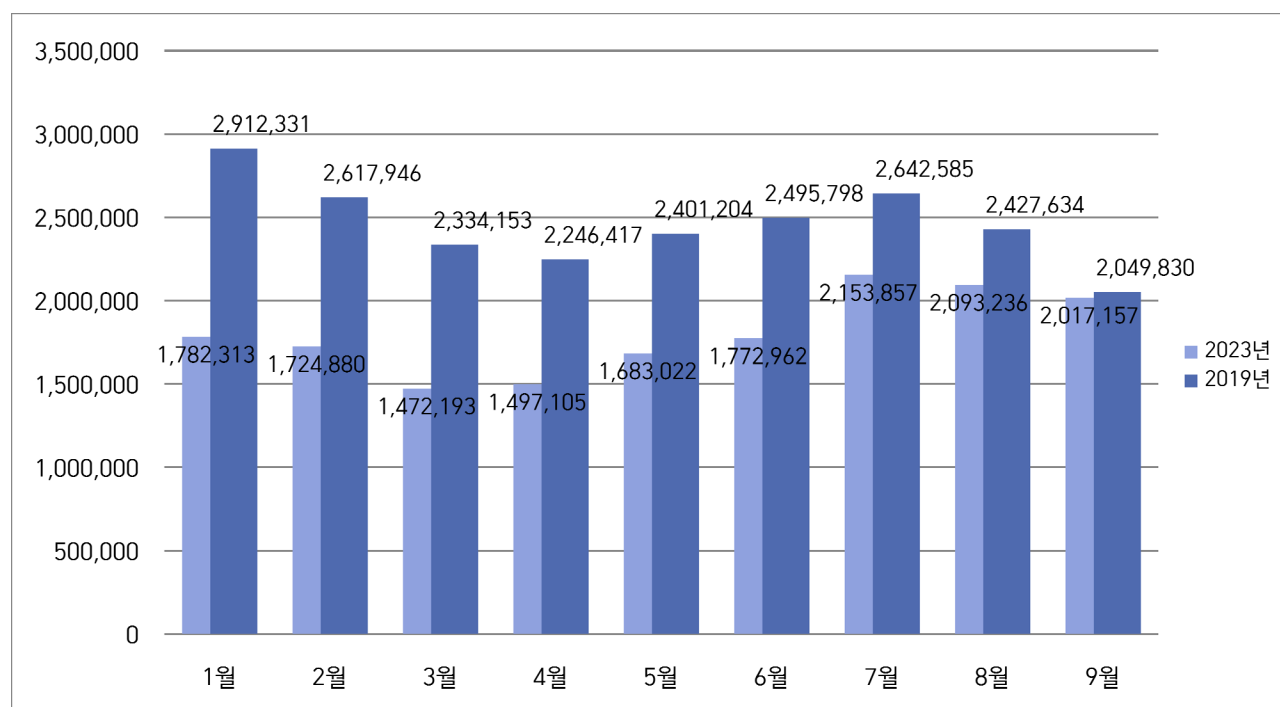
이후 3년이 지난 2023년, 전 세계 코로나19 방역 조치 해제 및 사실상 방한 관광의 가장 큰 핵심 요인으로 꼽히던 중국인 관광객의 출국 제한 조치가 풀리게 되며 중국인 관광객 중심으로 방한 외래관광객 수는 급격한 회복세를 보이고 있다.

10월, 법무부에서 발표한 국내 인바운드 외래관광객 통계에 따르면 2023년 9월의 방한 관광객 수는 1,098,034명으로 전년 동월 대비 225.2% 증가하였다.

다만, 이는 2019년 동월 대비 24.8% 감소한 수치로 관광 회복을 위한 다각적인 노력이 여전히 필요함을 반증하고 있다.

■ 2023년 월별 아웃바운드 통계

(단위: 명)



한편, 2023년 9월의 내국인 출국자 수는 2,017,157명으로 2022년 동월 대비 225.4% 증가하였다. 이는 코로나19 방역 조치 해제, 관광비자 발급 재개 및 최근 엔저 현상을 동반한 일본 아웃바운드 관광의 급격한 증가 등의 결과인 것으로 추정된다.

■ 2023년 월별 아웃바운드 통계

(단위: 명)

구분	'23년 출국자수(명)	'19년 출국자수(명)	'19년 대비 증감률(%)
합계	16,196,725	28,714,247	-
1월	1,782,313	2,912,331	△38.8
2월	1,724,880	2,617,946	△34.1
3월	1,472,193	2,334,153	△36.9
4월	1,497,105	2,246,417	△33.4
5월	1,683,022	2,401,204	△29.9
6월	1,772,962	2,495,798	△29.0
7월	2,153,857	2,642,585	△18.5
8월	2,093,236	2,427,634	△13.8
9월	2,017,157	2,049,830	△1.6
10월		2,153,847	
11월		2,090,192	
12월		2,342,310	

※ 출처: 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계

■ 주요 국가별 인바운드 통계

(단위: 만 명)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
미국	4.9	4.6	8.6	10.9	10.2	12.1	10.5	8.3	9.7				79.9
일본	6.7	9.4	19.2	12.8	18.4	19.7	21.1	26.3	25.0				158.7
중국	2.5	4.6	7.3	10.6	12.8	16.8	22.5	26.0	26.4				129.5
필리핀	1.6	1.4	2.5	3.5	2.8	2.9	2.6	2.4	2.7				22.5
베트남	2.2	2.9	3.5	4.1	2.9	3.6	3.8	4.0	3.7				30.6
태국	2.6	2.8	4.3	5.4	3.2	2.5	2.0	1.7	2.4				26.9
싱가포르	1.3	1.2	3.4	3.1	3.1	3.5	1.3	1.5	2.7				21.2
인도네시아	1.3	1.4	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	1.9	1.7				16.7
캐나다	1.0	0.9	1.7	2.1	2.0	1.5	1.8	1.6	1.9				14.5
대만	4.9	4.8	6.4	7.7	6.7	9.7	10.4	9.9	9.2				69.7
외래관광객 입국 총합	43.4	47.9	80.1	88.9	86.7	96.1	103.2	108.9	109.8				765.0
'19년 대비 증감률(%)	△60.7	△60.1	△47.9	△45.6	△41.6	△34.9	△28.7	△31.3	△24.8				-

※ 한국관광통계(통계법 제 18조에 의한 승인통계)로 데이터 수집 및 가공 시간 소요로 최신 데이터까지 기재

주요 방한 국가의 입국 관광객 통계를 살펴보면 2023년 9월 가장 많은 방한 입국을 기록한 국가는 중국(263,940명)으로 뒤이어 일본(250,102명), 미국(96,925명), 대만(92,411명), 베트남(36,665명) 순으로 나타났다.

특히 9월에는 중국인 관광객 수가 다시 반등하는 모습을 보이며 일본인 관광객에 비해 13,838명 많이 방문하여 방한 입국객 기준 1위를 유지하는 모습을 보였다. 중국은 8월 26.3만 명이 한국을 방문하며 방한 입국객 증가세가 꺾이는 모습을 보였으나, 9월 다시 반등하며 1월 2.5만 명에서 9월 26.4만 명으로 가파른 상승세를 보이고 있다. 다만, 중국은 외국인 관광 허용 등의 관광수요 창출 요인과 중국 부동산 위기 등 경제 상황 악화로 인한 관광수요 감소 요인으로 인해 방한 관광객 수에 혼조세가 유지될 것으로 파악된다. 9월까지 가장 많은 방한 관광객을 기록한 국가는 일본(158.7만 명), 중국(129.5만 명), 미국(79.9만명), 대만(69.7만명) 순으로 나타났다.

3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계

■ 2022년 서울 주요 관광지 방문통계

(단위: 명)

구분	롯데월드	국립중앙박물관	경복궁	북한산
합계	4,516,912	3,398,658	3,382,603	6,700,861
1월	300,514	198,633	76,064	506,911
2월	218,464	171,091	70,347	471,534
3월	188,057	129,276	76,250	528,057
4월	345,880	150,665	227,831	627,695
5월	375,812	345,943	519,982	730,996
6월	304,605	306,036	259,455	563,969
7월	414,103	405,690	167,912	557,817
8월	416,971	471,606	201,280	484,060
9월	376,091	213,145	531,326	558,473
10월	600,599	293,424	647,843	713,886
11월	416,591	341,137	369,167	572,413
12월	559,225	372,012	235,146	385,050

※ 출처: 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

2022년 서울의 주요 관광지 중 가장 많은 관광객이 방문한 곳은 롯데월드(4,516,912명)이며 뒤이어 국립중앙박물관(3,398,658명), 경복궁(3,382,603), 덕수궁(2,696,402), 서울시립 미술관 본관(2,452,057), 창덕궁(1,186,361) 순으로 나타났다.

한편 북한산의 2022년 방문객 수는 6,700,861명으로 2021년 7,362,704명 보다 8.99% 하락한 수치를 보였지만 2019년 5,574,539명, 2020년 6,561,211명에 비해 증가하며 코로나19 이후 달라진 여행 형태로 인해 아웃도어 관광에 대한 수요가 꾸준한 것으로 파악되고 있다.

구분			2019년	2022년	'19년 대비 증감률
종로구	경복궁	내국인	3,874,837	3,164,299	△18.3%
		외국인	1,471,909	218,304	△85.2%
		합계	5,346,746	3,382,603	△36.7%
	종묘	내국인	389,642	265,635	△31.8%
		외국인	60,756	20,985	△65.5%
		합계	450,398	286,620	△36.4%
	창경궁	내국인	780,607	849,438	8.8%
		외국인	93,717	38,368	△59.1%
		합계	874,324	887,806	1.5%
	창덕궁	내국인	1,238,410	1,044,875	△15.6%
		외국인	546,648	141,486	△74.1%
		합계	1,785,058	1,186,361	△33.5%
중구	남산골한옥마을	내국인	1,319,992	928,726	△29.6%
		외국인	159,203	-	-
		합계	1,479,195	928,726	△37.2%
	덕수궁	내국인	2,044,800	2,593,264	26.8%
		외국인	368,796	103,138	△72.0%
		합계	2,413,596	2,696,402	11.7%
	서울시립미술관 본관	내국인	1,804,192	2,452,057	35.9%
		외국인	44,011	-	-
		합계	1,848,203	2,452,057	32.7%
용산구	국립중앙박물관	내국인	3,215,625	3,328,379	3.5%
		외국인	138,464	70,279	△49.2%
		합계	3,354,089	3,398,658	1.3%
동대문구	서울약령시 한의약박물관	내국인	76,844	104,197	35.6%
		외국인	4,003	1,778	△55.6%
		합계	80,847	105,975	31.1%
	세종대왕기념관	내국인	5,891	2,247	△61.9%
		외국인	-	-	-
		합계	5,891	2,247	△61.9%
노원구	태릉·강릉· 조선왕릉전시관	내국인	97,811	78,722	△19.5%
		외국인	543	106	△80.5%
		합계	98,354	78,828	△19.9%
서대문구	서대문자연사박물관	내국인	285,723	245,998	△13.9%
		외국인	308	-	-
		합계	286,031	245,998	△14.0%
	서대문형무소역사관	내국인	968,375	305,711	△68.4%
		외국인	35,314	7,196	△79.6%
		합계	1,003,689	312,907	△68.8%
강남구	선릉·정릉	내국인	360,142	410,175	13.9%
		외국인	22,028	632	△97.1%
		합계	382,170	410,807	7.5%
송파구	롯데월드	내국인	5,786,118	4,516,912	△21.9%
		외국인	-	-	-
		합계	5,786,118	4,516,912	△21.9%
	서울스카이	내국인	1,369,800	1,126,670	△17.7%
		외국인	-	-	-
		합계	1,369,800	1,126,670	△17.7%
	아쿠아리움	내국인	1,268,073	1,124,489	△11.3%
		외국인	-	-	-
		합계	1,268,073	1,124,489	△11.3%
북한산		합계	5,574,539	6,700,861	20.2%

※ 출처: 관광지식정보시스템(<http://www.tour.go.kr/>)

4. 서울시 관광사업체 현황

■ 서울시 관광사업체 현황

(단위: 개, %)

구분	2023년 상반기			2019년 상반기		2022년	
	사업체 수	구성비	증감률	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비
전체	11,589	100.0	△2.0	11,829	100.0	11,363	100.0%
여행업	7,934	70.4	△7.9	8,613	72.8	7,808	68.7%
관광숙박업	455	3.8	2.7	443	3.7	473	4.2%
관광객이용시설업	1,589	12.1	29.7	1,225	10.4	1,420	12.5%
국제회의업	845	6.9	35.4	624	5.3	818	7.2%
카지노업	3	0.0	-	0	0.0	3	0.0%
유원시설업	216	1.8	△26.0	292	2.5	217	1.9%
관광편의시설업	547	4.9	△13.4	632	5.3	624	5.5%

※ 2023년 1분기 증감률은 2019년 2분기 대비 증감률을 의미

※ 한국관광협회중앙회(<http://www.ekta.kr>)

한국관광협회중앙회(KTA)가 발표한 '전국 관광사업체 현황(2023년 2/4분기 기준)'에 따르면 서울시의 전체 관광사업체 수는 11,589개로 2019년 대비 240개(△2.0%) 감소하여 코로나19 이후 2020년 11,281개, 2021년 11,210개, 2022년 11,363개를 기록한 이후 소폭 상승하였으나 2019년 대비 하락한 수치를 보였다.

특히 관광객이용시설업과, 국제회의업에서 큰 폭의 증가세를 보인 것이 상승의 주요 원인으로 분석되고 있다.

III. 해외 관광동향

1. 국제 인바운드 통계	50
2. UIA Meetings Survey 2023	51

1. 국제 인바운드 통계

■ '23년 국가별 인바운드 통계

(단위: 명)

구분	한국	일본	필리핀	베트남	태국	싱가포르	대만
합계	7,650,151	17,373,527	4,038,379	8,885,402	20,003,972	10,139,520	3,822,774
1월	434,429	1,497,472	464,168	871,162	2,144,948	931,680	254,359
2월	479,248	1,475,455	466,032	932,969	2,113,550	957,840	369,098
3월	800,575	1,817,500	475,643	895,425	2,219,040	1,020,000	486,171
4월	888,776	1,949,100	458,083	984,146	2,182,100	1,130,000	553,211
5월	867,130	1,898,900	389,288	916,257	2,013,852	1,110,000	516,396
6월	960,638	2,073,300	448,867	975,010	2,241,201	1,130,000	509,693
7월	1,032,188	2,320,600	516,304	1,038,563	2,490,643	1,420,000	543,388
8월	1,089,133	2,156,900	437,648	1,217,421	2,468,042	1,310,000	590,458
9월	1,098,034	2,184,300	382,346	1,054,449	2,130,596	1,130,000	538,658
10월							
11월							
12월							

※ 일본: 일본정부관광청(Japan National Tourism Organization, JNTO)

※ 필리핀: 필리핀관광청(Republic Of The Philippines Department Of Tourism, DOT)

※ 베트남: 무역경제(Trading Economics)

※ 태국: 태국관광체육국(Ministry Of Tourism & Sports, MOTS)

※ 싱가포르: 싱가포르 관광분석 네트워크(Singapore Tourism Analytics Network, STAN)

※ 대만: 대만관광뷰로(Tourism Bureau, M.O.T.C)

2. UIA Meetings Survey 2023

■ 머리말

코로나19 팬데믹은 글로벌 여행 행태, 회의 산업 및 이를 개최하는 기관 및 협회의 개최 방식에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 변화된 기관 및 협회의 관광과 회의 개최에 대한 접근 방식을 탐구하고자 국제협회연합(UIA)은 매년 회원사들을 대상으로 설문조사를 진행하고 있다. 1985년, 1993년, 2002년, 2009년, 2013년, 2015년, 2018년, 2020년, 2021년, 2022년에 이어 올해로 11번째로 진행된 이번 설문조사는 시계열 분석에 따라 국제회의 산업의 변화를 중점으로 하며 올해는 특히 코로나19와 같은 환경의 도전과제에 대한 이해를 주목적으로 하고 있다.

설문지는 영어, 프랑스어, 스페인어 번역되어 국제협회연합(UIA)의 DB에 등록된 44,177개 기관을 대상으로 배포되었으며 그중 약 4만 개의 기관을 대표할 수 있는 1,000개 미만 기관에서 응답을 얻었다. 이들 기관은 주로 벨기에, 미국, 영국, 독일, 프랑스 등 구주와 미주에 위치해 있으며 일본, 한국, 싱가포르, 말레이시아, 인도와 같이 아시아 지역에 위치한 기관도 있었다.

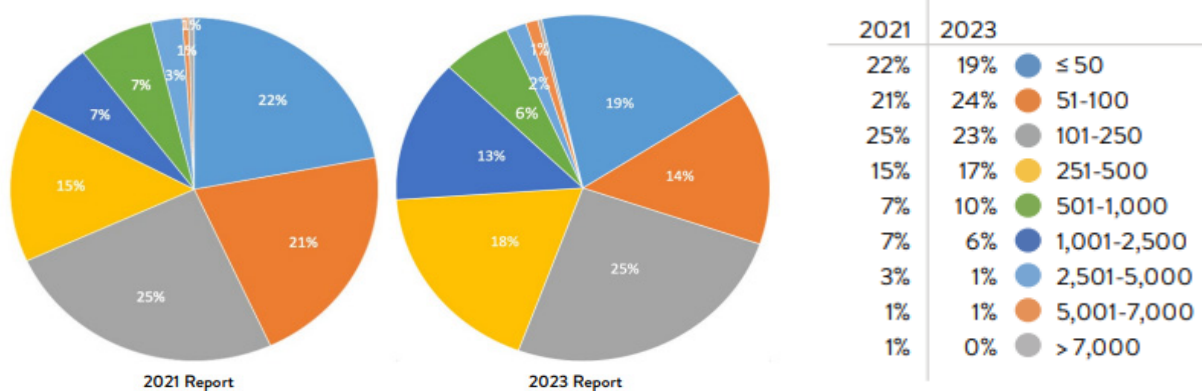
이들 기관을 대상으로 '연간 하나 이상의 국제회의를 개최하고 있는지'에 대한 질문을 통해 99%의 기관들이 2021년과 2023년 모두 하나 이상의 국제회의를 개최하고 있음을 확인할 수 있었다.

■ 조사 내용

Q1: 주요 국제회의에는 보통 몇 명의 대표(동반인원 및 직원 제외)가 참석합니까?

How many delegates (excluding accompanying persons and staff) usually attend your major international meeting?

A: 50~100명의 인원이 참석하는 회의가 가장 많았으며(24%) 두 번째는 100~250명이 참석하는 회의가 많은 것으로 확인되었다.

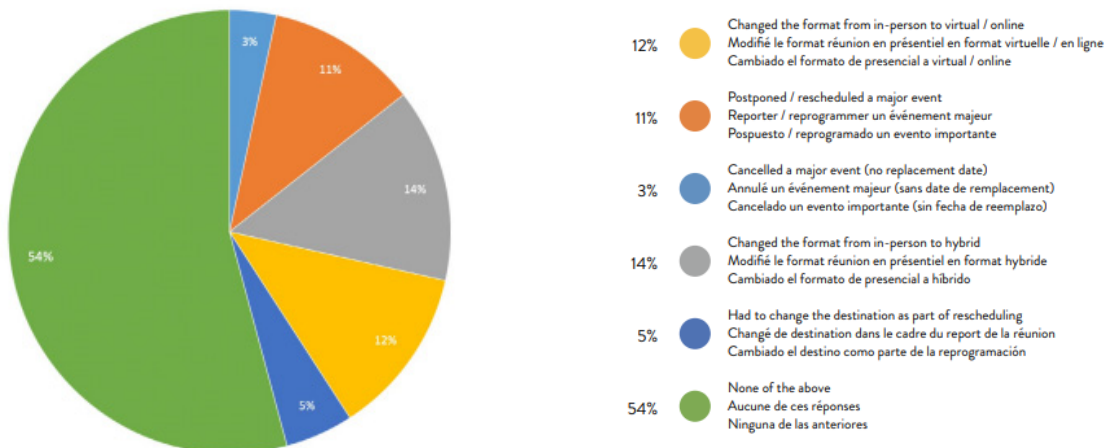


출처: UIA(국제협회연합)

Q2: 2022년~2023년 사이에 어떤 조치를 취하거나, 취할 예정인가요?

In 2022-2023, will you or have you

A: 54%의 응답자는 어떠한 조치도 취하지 않았다고 응답한 반면, 12%의 응답자는 대면에서 가상/온라인 형식으로 회의 형식을 변경했다고 응답했으며, 14%는 대면에서 하이브리드로 형식을 변경했다고 밝혀 코로나19 엔데믹 이후에도 온라인이나 하이브리드 회의의 수요는 꾸준한 것으로 파악됐다.

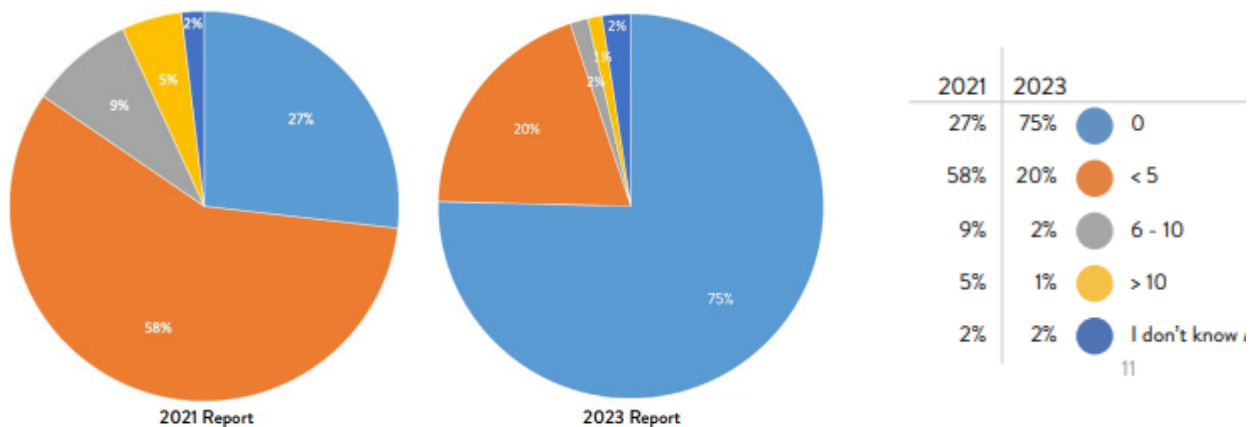


출처: UIA(국제협회연합)

Q3: 코로나19 기간 국제회의나 이벤트의 취소 횟수는 어떻게 되나요?

If you cancelled one or more in-person conferences / meetings /events between 1 January 2020/2022(2021년 보고서 결과) and 1 January 2022/2024(2023년 보고서 결과) what is the total number of meetings you cancelled?

A: 2021년 보고서에 따르면, 응답자의 27%가 2020/2022년 동안 대면 회의/이벤트를 취소하지 않았고, 58%는 5회 미만을 취소했으며, 9%는 6-10회, 5%는 10회 이상을 취소했다고 밝혔다. 한편, 2023년 보고서에 따르면, 응답자의 75%가 2022/2024년 동안 대면 회의/이벤트를 취소하지 않았고, 20%는 5회 미만, 2%는 6-10회, 1%는 10회 이상을 취소했다고 응답했다.



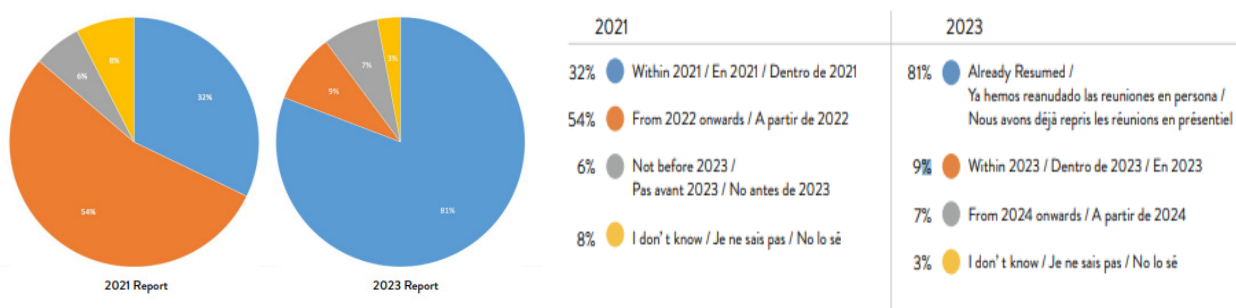
출처: UIA(국제협회연합)

Q4: 팬데믹 이후 언제 대면회의 개최를 재개할 것으로 예상하나요?

Based on your knowledge today, what is the earliest date you anticipate your association will resume in-person programs?

A: 2021년 보고서에서 응답자의 32%는 2021년 내에 대면 프로그램을 재개할 것으로 예상했으며, 54%는 2022년부터, 6%는 2023년 이전에는 재개하지 않을 것이라고 응답했다.

한편, 2023년 보고서에서는 81%의 응답자가 이미 대면 프로그램을 재개했다고 응답했으며, 9%는 2023년내에 재개할 것으로 예상하고, 7%는 2024년부터 재개할 것이라고 응답했다.



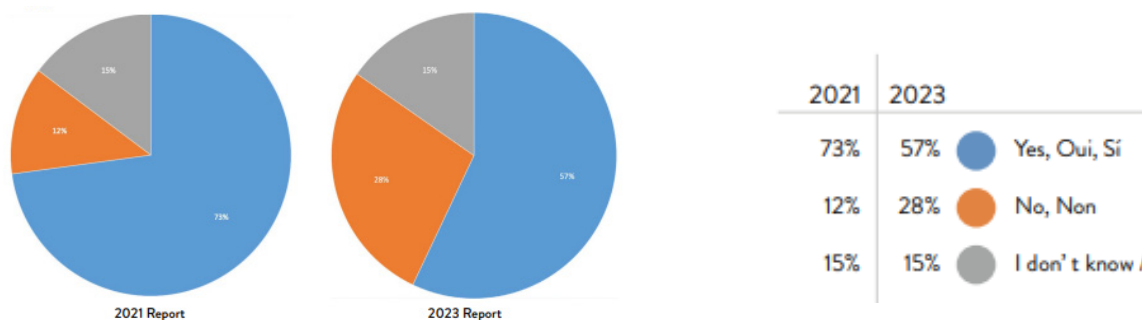
출처: UIA(국제협회연합)

Q5: 장기적인 관점에서 온라인 및 하이브리드 이벤트가 존속할 것 같나요?

Looking forward: Do you expect online / hybrid aspects to remain part of your operations for major events (not just board or committee meetings) in the long term?

A: 2021년 보고서에서 응답자의 73%는 장기적으로 주요 이벤트(이사회나 위원회 회의만이 아닌)의 운영에 온라인/하이브리드 요소가 계속 포함될 것으로 기대한다고 답했다. 반면 12%는 그렇지 않을 것이라고 응답했다.

한편 2023년 보고서에서는 57%가 온라인/하이브리드 요소가 장기적으로 포함될 것으로 기대한다고 응답했으며, 28%는 그렇지 않을 것으로 응답했다.

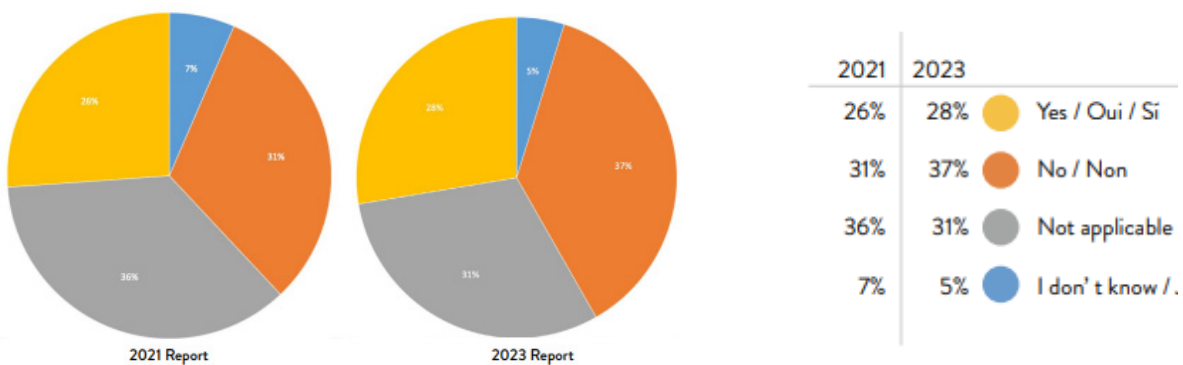


출처: UIA(국제협회연합)

Q6: 협회의 원격 근무나 회의 개최를 위해서 정관/규정/기업 문서를 변경한 적이 있나요?

Do you expect to alter (or have you already altered) your statutes / by-laws / corporatedocuments in order to adjust for your association's meeting schedule (e.g. required location rotation) or to allow association business to take place remotely?

A: 2021년 보고서에서, 응답자의 26%가 협회의 회의 일정에 맞추기 위해 정관/규정/기업 문서를 변경할 것으로 예상하거나 이미 변경했다고 답했으며, 31%는 변경하지 않을 것이라고 응답했다. 한편, 2023년 보고서에서는 28%가 변경할 것으로 예상하거나 이미 변경했다고 답했고, 37%는 변경하지 않을 것이라고 응답했다.



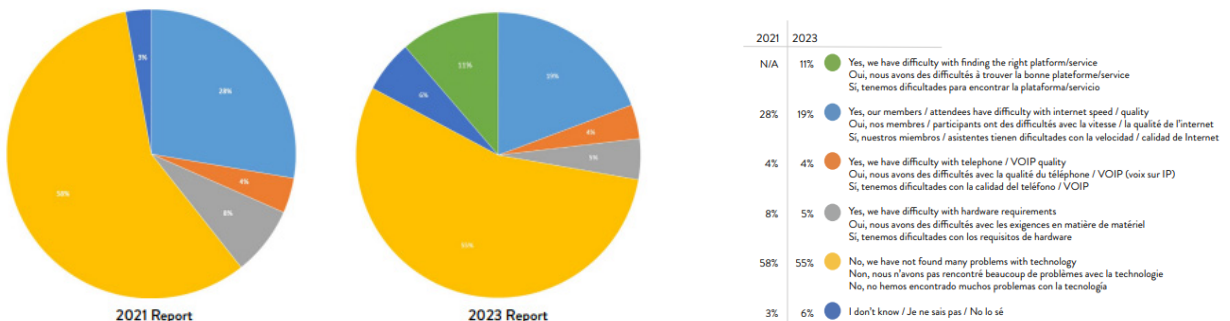
출처: UIA(국제협회연합)

Q7: 온라인/하이브리드 회의 개최에 있어서 어떤 기술적인 어려움이 있었나요?

Are technology challenges a problem?

A: 2021년 보고서에서, 28%의 응답자가 인터넷 속도/품질에 어려움을 겪었다고 응답했으며, 4%는 전화/VOIP 품질에 문제가 있었다고, 8%는 하드웨어 요구사항에 문제가 있었다고 응답했다. 하지만 58%는 기술적 문제를 많이 발견하지 못했다고 답했다.

2023년 보고서에서 따르면 19%가 인터넷 속도/품질 문제를 겪었다고 답했으며, 전화/VOIP 품질에 문제가 있다고 답한 비율은 3%로 감소했다. 한편, 기술적 문제가 별로 없었다고 답한 비율은 55%로 약간 감소했다.



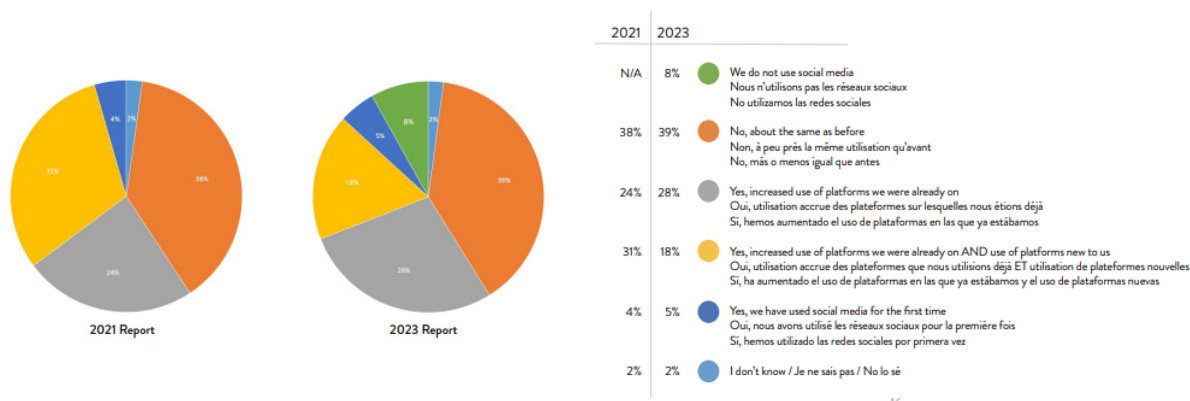
출처: UIA(국제협회연합)

Q8: 팬데믹이 협회들의 소셜 미디어 사용에 어떤 영향을 미쳤나요?

Has the impact of the pandemic situation increased your use of social media?

A: 2021년 보고서에서, 응답자의 38%는 팬데믹 상황이 소셜 미디어 사용에 변화를 주지 않았다고 답한 반면, 24%는 이미 사용하고 있던 플랫폼의 사용이 증가했다고, 31%는 새로운 플랫폼 사용을 시작했다고 응답했고, 4%는 처음으로 소셜 미디어를 사용하기 시작했다고 답했다.

2023년 보고서에서는, 39%가 사용량에 변화가 없다고 답했으며, 28%는 기존 플랫폼 사용량이 증가했다고, 28%는 새로운 플랫폼을 사용하기 시작했다고 답했다. 처음으로 소셜 미디어를 사용한다고 답한 비율은 3%로 줄었다.



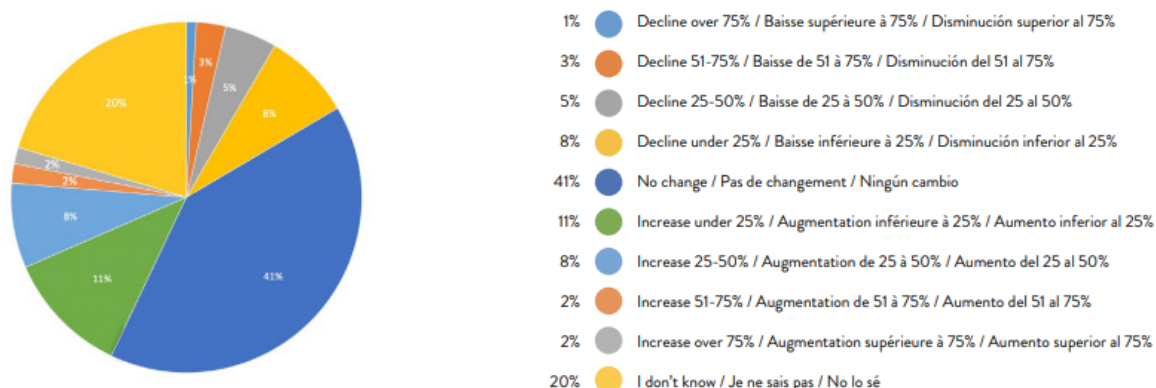
출처: UIA(국제협회연합)

Q9: 2022년과 비교했을 때 2023년의 이벤트 관련 사업의 수익 전망에 대해 어떻게 생각하시나요?

What do you believe will be the overall revenue of your events-related business in 2023 compared to 2022?

A: 응답자의 41%는 2023년에 이벤트 관련 사업의 전체 수익이 2022년 대비 변화가 없을 것이라고 예상했으며 11%는 25% 이하로 증가할 것이라고 답했다.

한편, 수익 감소를 예상하는 응답자도 있었으며, 8%는 25% 미만 감소, 3%는 51-75% 감소, 1%는 75% 이상 감소할 것으로 보았다.



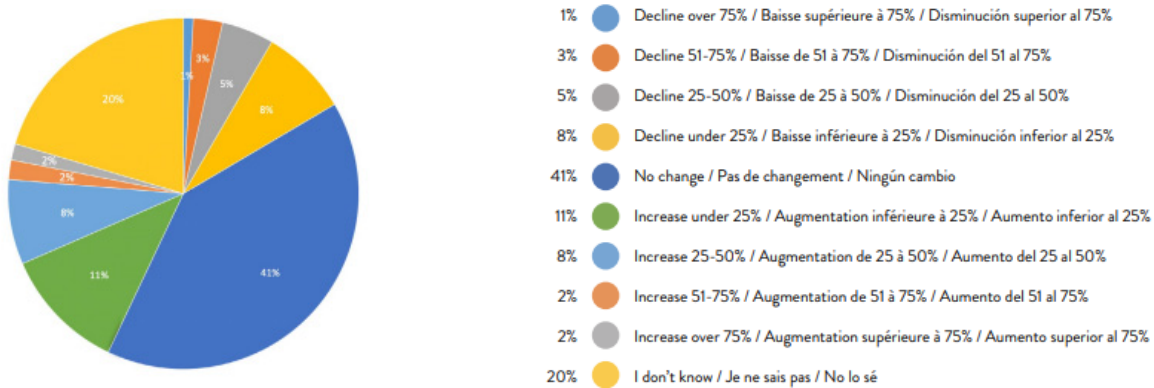
출처: UIA(국제협회연합)

Q10: 2022년과 비교했을 때 2023년의 이벤트 관련 사업의 수익 전망을 어떻게 생각하시나요?

What do you believe will be the overall revenue of your events-related business in 2023 compared to 2022?

A: 응답자의 41%는 2023년에 이벤트 관련 사업의 전체 수익이 2022년 대비 변화가 없을 것이라고 예상했으며 11%는 25% 이하로 증가할 것이라고 답했다.

한편, 수익 감소를 예상하는 응답자도 있었으며, 8%는 25% 미만 감소, 3%는 51-75% 감소, 1%는 75% 이상 감소할 것으로 보았다.



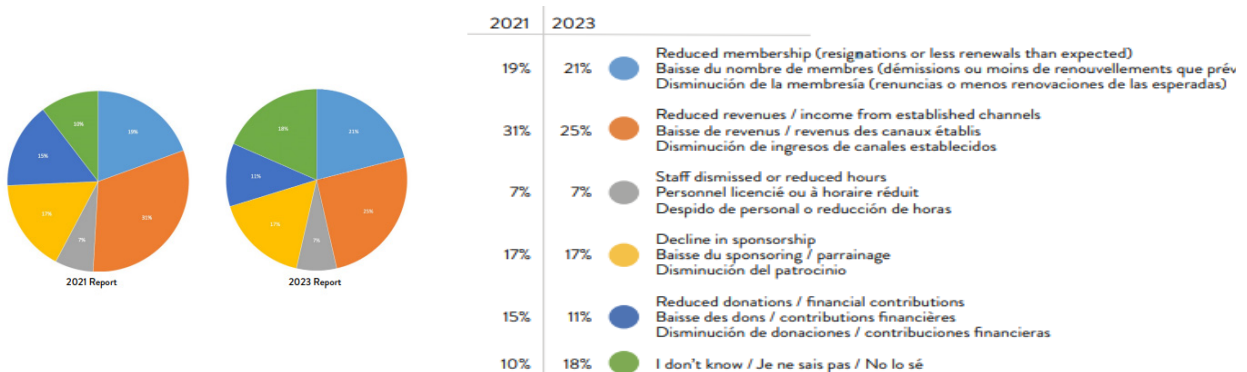
출처: UIA(국제협회연합)

Q11: 팬데믹으로 인해 협회 운영에 어떤 영향을 받으셨나요?

How has the pandemic affected your association?

A: 2021년 보고서에서, 팬데믹으로 인해 회원 수 감소(사직 또는 예상보다 적은 갱신)를 경험한 응답자는 19%였으며, 수익 감소를 보고한 응답자는 31%, 직원 해고 또는 근무 시간 감소를 겪은 곳은 7%, 후원 감소는 17%, 기부금 및 재정적 기여 감소는 15% 등으로 나타났다.

2023년 보고서에서는 회원 수 감소를 경험한 응답자가 23%로 증가했으며, 수익 감소는 26%로, 직원 해고 또는 근무 시간 감소는 7%로 동일했다.



출처: UIA(국제협회연합)

A: 또한 주관식으로 답변을 받았을 때 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다.

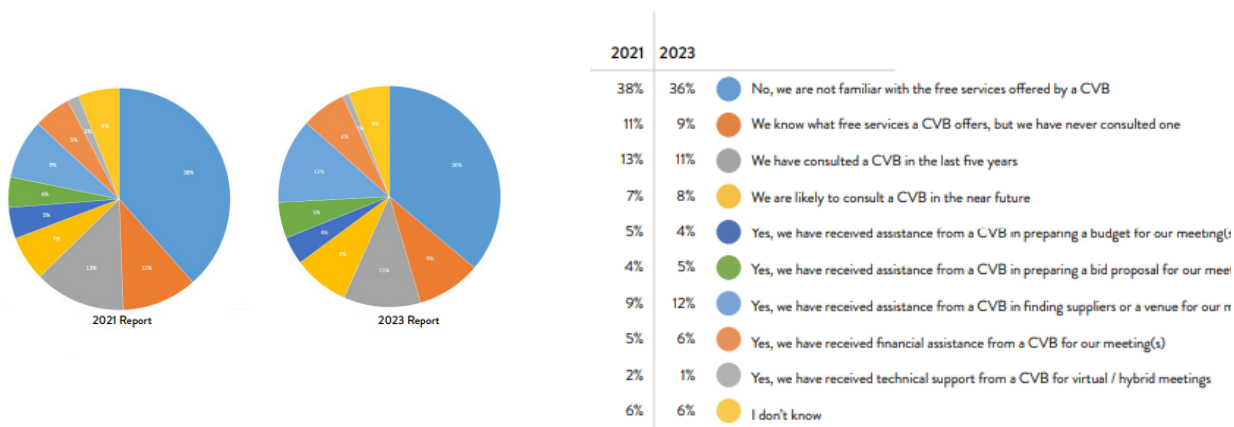
부정적 영향	긍정적 영향
<ul style="list-style-type: none"> 지역 행사 감소 인력 문제 대두 심포지엄 오프라인 행사 개최 및 취소 콩그레스와 대규모 회의 연기 자금조달의 어려움 여름 학교와 장학금 수요 감소 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 플랫폼의 개선 멤버십의 중요성 재고 회의 참여율 증가 및 참여 기회 확대 온라인 콘텐츠 다운로드 증가 새로운 가상 형식을 통한 멤버십과 수익 증가

Q12: 지난 5년간 행사 개최를 위해 컨벤션 및 개최국의 서비스를 활용한 적이 있습니까?

Have you consulted a (city, regional, or national) CVB during the last five years?

A: 2021년 보고서에서, 38%의 응답자가 지난 5년 동안 CVB(컨벤션 및 방문객 국)의 무료 서비스에 익숙하지 않다고 답했으며, 11%는 CVB가 제공하는 무료 서비스를 알고 있지만 상담한 적은 없다고 응답했다.

2023년 보고서에서는 36%가 CVB의 무료 서비스에 익숙하지 않다고 답했고, 9%는 알고 있지만 활용하지 않았다고, 11%는 활용했다고 답했다. 또한, 예산 작성, 제안서 준비, 공급업체나 회의 장소 찾기, 재정적 지원, 기술 지원 등에서 CVB로부터 도움을 받은 응답자의 비율은 각각 7%, 5%, 4%, 9%, 12%, 3%, 2%를 나타냈다.



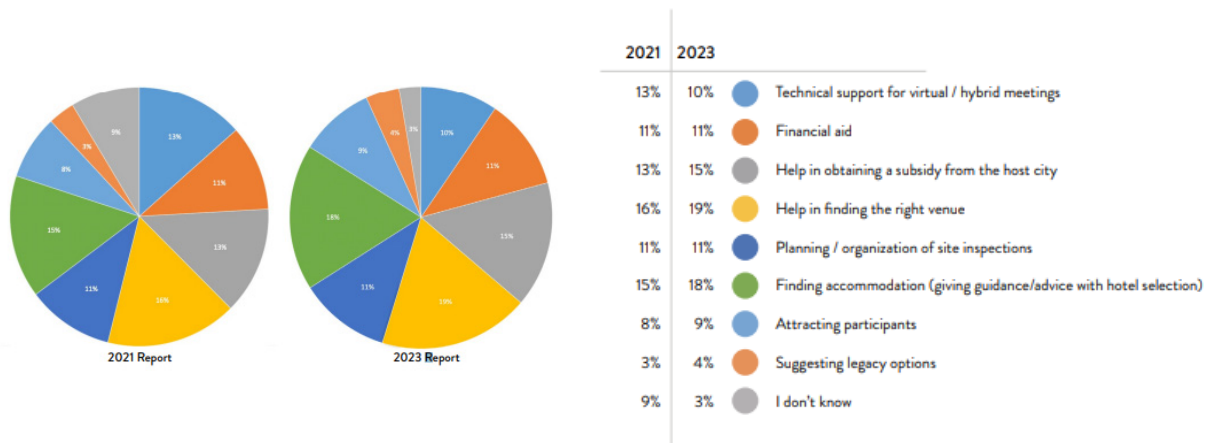
출처: UIA(국제협회연합)

Q13: CVB에 어떤 종류의 지원 프로그램이 있었으면 좋겠나요?

What support for free services would you expect from a (city, regional, or national) Convention and Visitors Bureau (CVB)?

A: 2021년 보고서에서 응답자들은 CVB에 장소 선정 도움을 가장 기대했으며(16%), 숙소 찾기 지원이 15%, 주최 도시로부터의 보조금 획득 도움이 13%, 참가자 유치가 8%, 가상/하이브리드 회의에 대한 기술 지원(13%) 순으로 나타났다.

2023년 보고서에서는 장소 선정 도움이 19%로 여전히 가장 높은 비율을 차지했고, 숙소 찾기 지원은 15%, 주최 도시로부터의 보조금 획득 도움은 15%로 증가했다. 한편, 가상/하이브리드 회의에 대한 기술 지원을 기대하는 비율은 10%로 감소했다.



출처: UIA(국제협회연합)

Q13: 회의 센터나 다른 회의 장소에서 이벤트를 개최할 때 중요하거나 결정적으로 고려하는 요소가 있나요?

What three factors / aspects do you now consider important / critical for holding an event in a conference centre or other meeting venue?

요인	내용
계획/답사 가능성	• 이벤트를 개최하기 전 쉽게 현장 답사 가능 여부 등
물류/교통접근성	• 이벤트 장소까지의 교통 편의성과 가까운 공공 교통망의 중요성 • 교통 약자들의 접근성 여부 등
지속가능성	• 지속 가능한 회의 개최 가능 여부 등
숙박	• 가까운 곳에 저렴한 호텔 옵션 • 객실을 쉽게 구할 수 있는 곳 • 자연, 신선한 공기 순환, 청결 및 위생 등
식사/식음료	• 품질 좋은 식음료 서비스 등
예산/보조금/스폰서/재정 지원	• 기술 장비와 지원 스태프, 통역 서비스 등의 제공 가능성 • 하이브리드 회의 개최 장비 지원 등

Q14: 국제회의 개최를 위해 지역이나 국가 선택에서 결정적으로 고려하는 요소가 있나요?

What three factors do you now consider critical for international or national travel to a meeting?

요인	내용
비자 절차	<ul style="list-style-type: none"> • 비자 취득에 필요한 시간에 대한 우려와 입국 요구사항
여행 경로, 장소적 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 교통의 빈도, 접근성, 짧은 경유 시간, 불편한 비행 옵션에 대한 우려, 위치에 도달하기 위한 다양한 교통수단의 필요성 • 지역관광 명소 및 문화적 측면의 중요성
지속가능성	<ul style="list-style-type: none"> • 탄소 발자국 및 환경적 영향, 기후 문제로 인한 비행 꺼림, 탄소 상쇄 옵션, 친환경적 여행 옵션 등 이벤트 모든 측면에서 지속 가능한 접근 방식 포함
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적인 물가와 여행 및 숙박에 특별히 관련된 비용
건강 및 안전/안보	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나와 같은 감염병 및 다른 건강 문제, 안전과 안보에 대한 문제
거리	<ul style="list-style-type: none"> • 주최 기관으로부터의 개최 국가로부터의 거리
보조금	<ul style="list-style-type: none"> • 참가자 여행에 대한 재정적 지원, 여행 보조금, 저소득 참가자 지원 등

상기 내용은 국제협회연합(UIA)에서 발간한 'UIA Meetings Survey'의 내용을 재편집한 내용입니다.
연구자료와 관련한 자세한 사항은 서울관광재단 관광연구팀으로 연락해 주시기 바랍니다.

