



### 9월 관광이슈

- 연구 서울관광 브랜드 이미지 조사
- 국내 MICE개최 경쟁도시 분석(스페인 바르셀로나)
- 국내 글로벌 기온상승에 따른 관광산업의 변화
- 해외 세계 관광 소비 동향(WTTC)







**S.T.I**  
Seoul Tourism Insight

---

## Seoul Tourism Insight

| 발행일 | 2023. 10. 10.

| 발행처 | 서울관광재단

| 주 소 | 서울 종로구 청계천로85(삼일빌딩) 6층

| 전 화 | 02-3788-0877

| 홈페이지 | [www.sto.or.kr](http://www.sto.or.kr)

| 기획 · 편집 | 서울관광재단 관광연구팀

| 디자인 | 누보



# CONTENT

## I. 서울관광 브리프

1. 기고문	6
2. 서울관광재단 주요 사업(9월)	8
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	12
4. 국내외 관광·MICE 동향	15

## II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	26
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	29
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	30
4. 서울시 관광사업체 현황	32

## III. 해외 관광동향

1. 국제 인바운드 통계	34
2. 세계 관광소비 동향(WTTC)	35



# I. 서울관광 브리프

1. 기고문	6
2. 서울관광재단 주요 사업(9월)	8
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	12
4. 국내외 관광·MICE 동향	15



## 1. 기고문



### “서울관광의 미래 먹거리, 이제는 웰니스 관광 잠재력을 발휘할 때!”

과거, 건강은 중장년층과 노년층만의 관심사였으나, 코로나19 팬데믹 시대 이후 몸과 마음의 건강을 우선시하는 라이프 스타일이 확대되며 모든 연령층의 관심사가 되었다. 특히 MZ세대에게 건강관리는 자기 계발의 일환으로 여겨지며 MZ세대의 건강에 대한 관심은 꾸준히 증가하고 있다.

코로나19 이후 관광산업에서도 ‘웰니스’ 바람이 불고 있다. 미국 글로벌 웰니스 연구소(GWI)에 따르면 2020년부터 2025년 웰니스 경제는 연평균 9.9% 성장할 것으로 예상되며, 현대인을 위한 건강 및 위생에 대한 관심이 높아지면서 친환경적이고 건강한 여행을 추구하는 웰니스 관광시장은 연평균 20.9%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

이런 트렌드에 편승하여 단순히 먹고, 마시고, 즐기며 관광명소를 둘러보는 것을 넘어 웰빙(Well-being), 행복(Happiness), 건강(Fitness)을 모두 생각하는 ‘웰니스 관광’에 집중할 때이다.

서울은 웰니스 관광의 일부인 ‘의료관광’의 선두주자로 자리매김하고 있다. 서울시와 서울관광재단은 2022년부터 서울의료관광 협력기관 162개사를 선정하여 2024년까지 서울 의료관광 경쟁력 강화를 위해 노력하고 있으며, 매년 서울의료관광 국제트래블마트를 개최하며 명실상부한 국제 의료관광 도시의 입지를 굳건히 하고 있다.

의료관광 선두주자를 넘어 서울이 ‘글로벌 웰니스 1등 도시’가 되기 위해서는 의료관광을 기반으로 힐링, 뷰티, 건강 등으로 영역을 확장한 서울만의 웰니스 관광 상품 발굴이 필요하다.

명상·요가·숲 치유 등 서울의 매력을 반영한 웰니스 관광 상품을 개발하고 전략적으로 홍보함으로써 매력적인 융·복합 웰니스·의료 관광 메카로 거듭나야 한다. 또한 글로벌 시장에서 서울의 웰니스 관광에 대한 강점과 약점 그리고 기회와 위협요인을 분석하는 것이 웰니스 관광 활성화 전략 추진의 기초가 될 것이다.

서울관광은 제2의 도약을 위해 달리고 있다. 지난 12일 서울시는 더 오래 머무르고 다시 찾고 싶은 매력도시를 만들기 위한 10가지 미래비전을 발표하며 외래관광객 3천만 명, 1인당 지출액 300만 원, 체류 기간 7일, 재방문율 70%를 목표로 하는 이른바 3·3·7·7 관광 시대를 열어간다는 계획을 발표했다.

외국인이 서울을 방문했을 때 고층빌딩, 도시를 가로지르는 강, 그리고 지역마다 높게 솟은 산이 이 작은 도시에 모두 모여있다는 점에 놀란다고 한다.

다양성을 갖춘 서울에서 그간 우리는 역동적인 서울의 이미지를 부각해왔다. 그러나 다시 서울을 찾게 만들기 위해서는 기존의 관광명소에만 머물러 있지 않고 서울만의 웰니스 관광 활성화를 통해 동(動)적인 면과 정(靜)적인 면을 모두 아우르는 서울을 만들어 3·3·7·7 관광 시대의 포문 열어야 한다.

이종환 문화체육관광위원회 위원장

## 2. 서울관광재단 주요 사업(9월)

### 9. September

9월  
서울관광재단  
주요 일정











- 서울 다이브(레드볼 클리프 다이빙 티저다이브)(글로벌 1팀)
- 제6차 WeGO 총회 참석자 서울관광재단 방문(글로벌 1팀)
- 2023-2024 광화문광장 마켓 참여업체 모집 공고(관광자원개발팀)
- 2023 서울의료관광 국제트래블마트(SITMMT 2023)(글로벌 2팀)
- 2023 베트남 ITE HCMC 관광박람회 참가(글로벌 2팀)
- 서울관광재단-고려대학교 의료원 업무협약 체결(글로벌 2팀)
- 2023 SMA Site Inspection 개최(MICE 2팀)
- 2023 중국 베이징, 상하이 K-관광 로드쇼 참가(MICE 2팀, 글로벌 2팀)
- 2023 인도네시아 자카르타 MICE 로드쇼 참가(MICE 2팀)
- 2023 IT&CM Asia 참가(MICE 2팀)
- 2023 서울의료관광국제트래블마트, 서울시 우수관광상품 홍보 팸투어 운영(관광산업진흥팀)
- 모두다님 행사 개최(관광인프라팀)
- K-콘텐츠 페스티벌 '폼나는 한강'(관광서비스팀)

8월  
서울관광재단  
사업추진 결과

- KCON LA 2023 서울관광 프로모션 운영(글로벌 1팀)
- 2025 국제컨벤션협회 총회 유치위원회 MOU 체결 및 발족식(MICE 1팀)
- 잼버리 참가자 커뮤니티 센터 및 체험프로그램 운영(MICE1팀, MICE 2팀)
- 2023 남산 나이트 워크 후원(관광자원개발팀)
- 서울 생태관광 활성화를 위한 도림천 2차 현장 조사(관광연구팀)
- 관광산업 재도약을 위한 혁신 간담회(MICE 2팀)
- 커리어 페어(공모전 및 취업피칭데이)(MICE 2팀)
- 2023 서울 썸머 비치(7. 21.(금)~8. 13(일)(관광자원개발팀)
- 2023 대한민국장애인국제무용제 유니버설 서울 투어(관광인프라팀)



## 9월 서울관광재단 주요 일정

	 <p>The 6th WeGO General Assembly Tour Program September 25-27, 2023 The 6th WeGO General Assembly Seoul   South Korea</p>	
<p>서울 다이브</p> <p>글로벌 1팀</p>	<p>제6차 WeGO 총회 참석자 서울관광재단 방문</p> <p>글로벌 1팀</p>	<p>2023-2024 광화문광장 마켓 참여업체 모집 공고</p> <p>관광자원개발팀</p>
		
<p>서울의료관광 국제트래블마트</p> <p>글로벌 2팀</p>	<p>2023 베트남 ITE HCMC 관광박람회 참가</p> <p>글로벌 2팀</p>	<p>고려대학교 의료원 MOU 체결</p> <p>글로벌 2팀</p>
		
<p>2023 SMA Site Inspection 개최</p> <p>MICE 2팀</p>	<p>2023 중국 베이징, 상하이 K-관광 로드쇼 참가</p> <p>MICE 2팀, 글로벌 2팀</p>	<p>2023 SITMMT 서울시 우수관광상품 홍보 팸투어 운영</p> <p>관광산업진흥팀</p>
		
<p>모두다남(유니버설 관광 이해 체험 프로그램) 관광인프라팀</p>	<p>K-콘텐츠 페스티벌 '품나는 한강' 고래 조형물 설치</p> <p>관광서비스팀</p>	

## 9. September

K-콘텐츠  
페스티벌  
'폼나는 한강' 개최  
(관광서비스팀)

- 9월 8일(금)~9월 30일(토)까지 23일간 반포한강공원 세빛섬 일대에서 '폼나는 한강 개최'
- '이상한 변호사 우영우'에 등장하는 '흑등고래'부터 '오징어 게임'의 '영희', '유미의 세포들'의 '이성 세포' 등 K-콘텐츠의 상징적인 조형물 3개를 전시하여 매일 저녁 5시에서 9시까지 점등
- 개막식은 9월 9일 저녁 7시 10분에 시작됐으며 개막식 당일 저녁 5시부터 9시까지 K-콘텐츠 조형물과 연계한 '무궁화 꽃이 피었습니다', '딱지치기' 등 다양한 이벤트와 부대 프로그램 운영
- 서울의 대표 관광자원인 한강과 서울 방문에 큰 영감을 제공하는 K-콘텐츠의 만남을 통해 모두가 즐길 수 있는 페스티벌을 개최했으며 향후 한강이 다채로운 경험을 할 수 있는 새로운 문화 공간이 될 수 있도록 노력할 계획

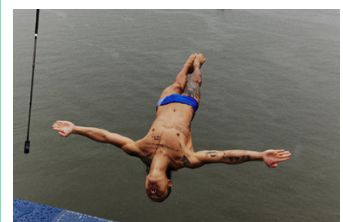


K-콘텐츠 페스티벌 '폼나는 한강' 고래 조형물

딱지치기 행사

서울 다이빙  
개최(레드볼  
클리프 다이빙  
티저 다이브)  
(글로벌1팀)

- 9월 13일(화) 국내 최초 한강 양화대교에서 '레드볼 절벽 다이빙' 행사 개최
- 국내에서 최초로 개최되는 레드볼의 클리프 다이빙 이벤트로 서울의 상징인 한강의 아름다움을 국내외에 알리기 위한 취지로 개최
- 전 세계 클리프 다이빙의 정상급 선수인 '에이든 헤슬롭'과 '전시아 펜니시'와 국내 유일의 하이 다이버인 '최병화' 선수가 18m 정도 되는 높이에서 8회에 걸친 환상적인 다이빙 진행
- 향후 서울관광재단은 '레드볼 클리프 다이빙 월드 시리즈' 개최 장소로 서울을 검토하는 등 이번 행사를 통해 서울관광의 매력을 전 세계로 알리기 위해 다양한 시도를 할 계획



에이든 헤슬롭(왼쪽) 전시아 펜니시(가운데) 최병화(오른쪽) 선수

클리프 다이브 선수들의 다이빙 퍼포먼스



## 8월 서울관광재단 주요 일정



도림천 2차 현장조사



관광연구팀



KCON LA 2023 서울관광 프로모션 운영

글로벌 1팀



2025 국제컨벤션협회 총회  
유치위원회 MOU 체결 및 발족식

MICE1팀



잠버리 참가자 커뮤니티  
센터 및 체험프로그램 운영

MICE1팀, MICE2팀



2023 남산 나이트 워크

관광자원개발팀



관광산업 재도약을 위한 혁신 간담회



커리어 페어(공모전 및 취업피칭데이)

MICE2팀



2023 대한민국장애인국제무용제  
유니버설 서울 투어

관광인프라팀



### 3. 서울관광재단 연구보고서 리뷰(서울관광 브랜드 이미지 조사)

#### ■ 소셜미디어 데이터 기반 서울관광 브랜드 이미지 조서란

본 조서는 다각적인 소셜미디어 플랫폼들의 데이터를 기반으로 서울관광 이미지에 대한 분석자료를 확보함에 따라 서울관광만의 브랜드 확보를 위해 진행되었다.

소셜미디어 플랫폼(인스타그램, 트립어드바이저 등)의 데이터를 통해 이미지 및 콘텐츠 분석을 추진하였다. 또한 서울시민 300명과 해외 10개 국가 거주민 495명을 대상으로한 서울 이미지 인식조사를 통해 서울 관광이 가져가야 할 브랜드 이미지의 방향성을 제시하였다.

#### ■ 인스타그램 사진을 통해 본 서울관광 이미지

인스타그램에서 영문으로 #seoul(서울) #travel(여행) 등의 단어를 조합한 10개의 해시태그로 텍스트와 사진 데이터를 수집하여 총 17,641개 이미지와 총 28,373개 게시물의 텍스트를 분석하였다.

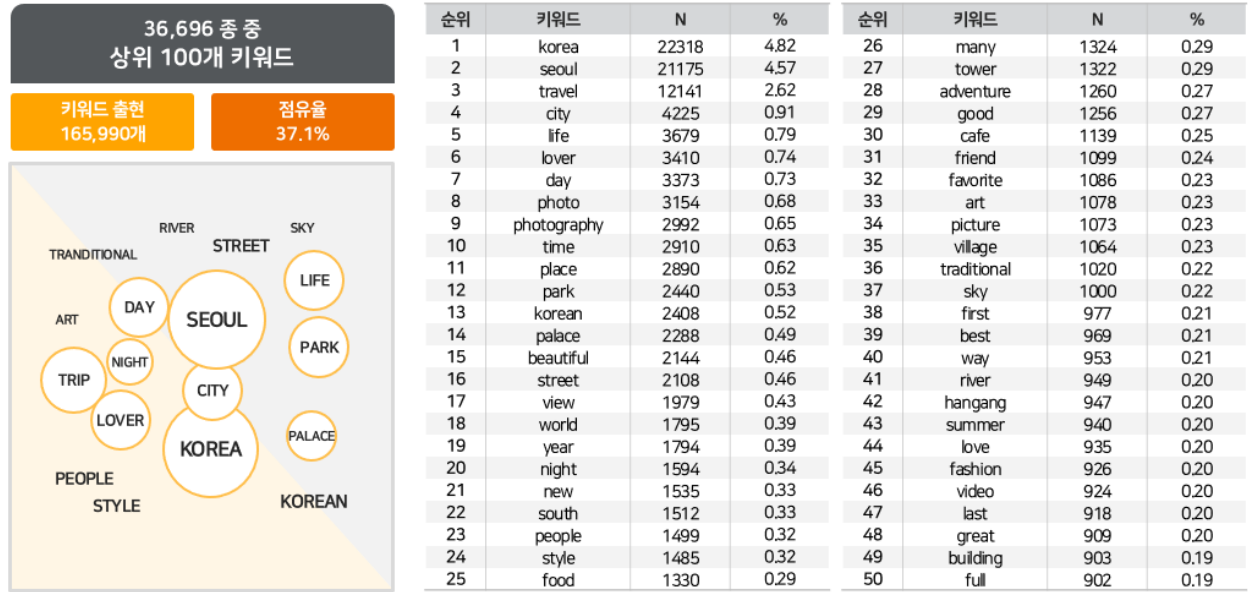
서울관광 관련 인스타그램 사진의 주제를 분류한 결과, 전통·유산(23.9%), 도심·빌딩(19.8%), 교통·도로(13.9%), 자연·생태(13.7%), 음식·카페(11.6%), 쇼핑·패션(11.6%), 예술·디자인(5.5%) 순으로 나타났다.

서울 여행 관련 텍스트 분석 결과, 출현 빈도가 높은 상위 3개 키워드는 ‘한국(4.8%)’, ‘서울(4.6%)’, ‘여행(2.6%)’이며, 그 외 상위 10개 키워드는 ‘도시(0.9%)’, ‘생활(0.8%)’, ‘연인/애호가(0.7%)’ 등 일상 생활 관련 단어로 1% 미만의 점유율을 보였다.

서울관광 관련 인스타그램 사진 데이터 분석(군집화/분류)



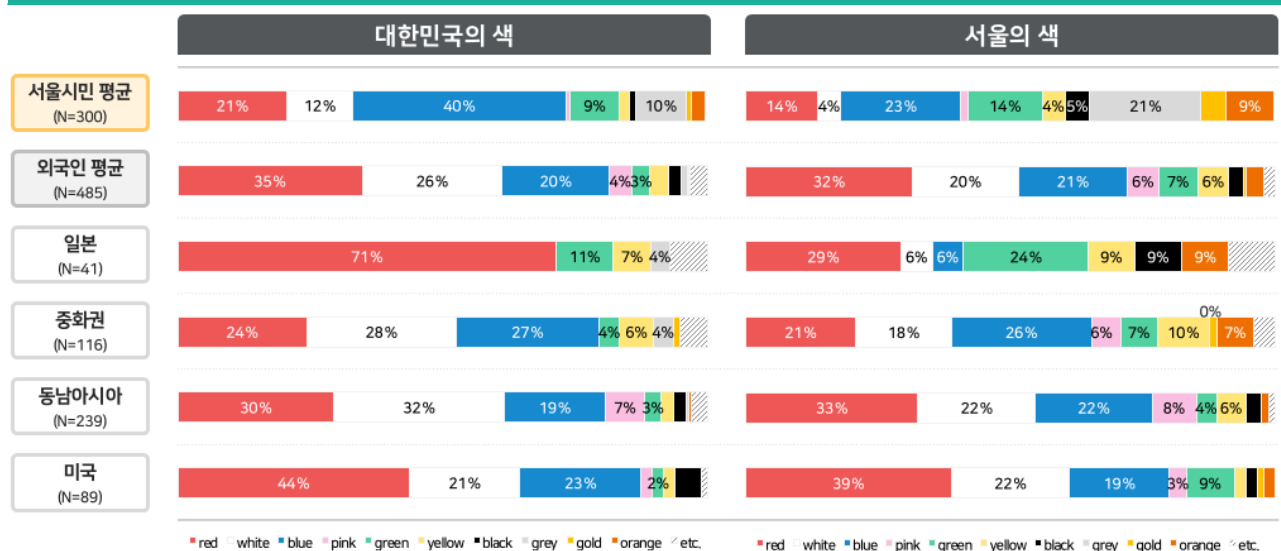
## 서울관광 관련 인스타그램 텍스트 데이터 분석(키워드 분석)



## ■ 서울시민·외국인 인식조사를 통해 본 서울관광 이미지

서울시민과 해외 거주 외국인을 대상으로 ‘서울 이미지’를 조사하기 위해 서울을 대표하는 ‘색’을 조사한 결과, 서울시민은 ‘파란색’이라고 응답하였고, 외국인들은 ‘빨간색’으로 가장 많이 응답하였다. 서울을 나타내는 ‘형용사’를 조사한 결과, 서울시민과 외국인은 모두 ‘화려한, 역동적인, 젊은’ 등의 활동적 이미지로 인식하였으며, 서울시민은 ‘복잡한, 고비용’의 상업적 도시로 인식하고 있었다. 연령대 차이가 크지 않으나, 국적별로 상당한 차이를 보였다.

## 서울시민, 외국인의 서울을 대표하는 '색' 평가



## 서울시민, 외국인의 서울을 나타내는 '형용사' 평가

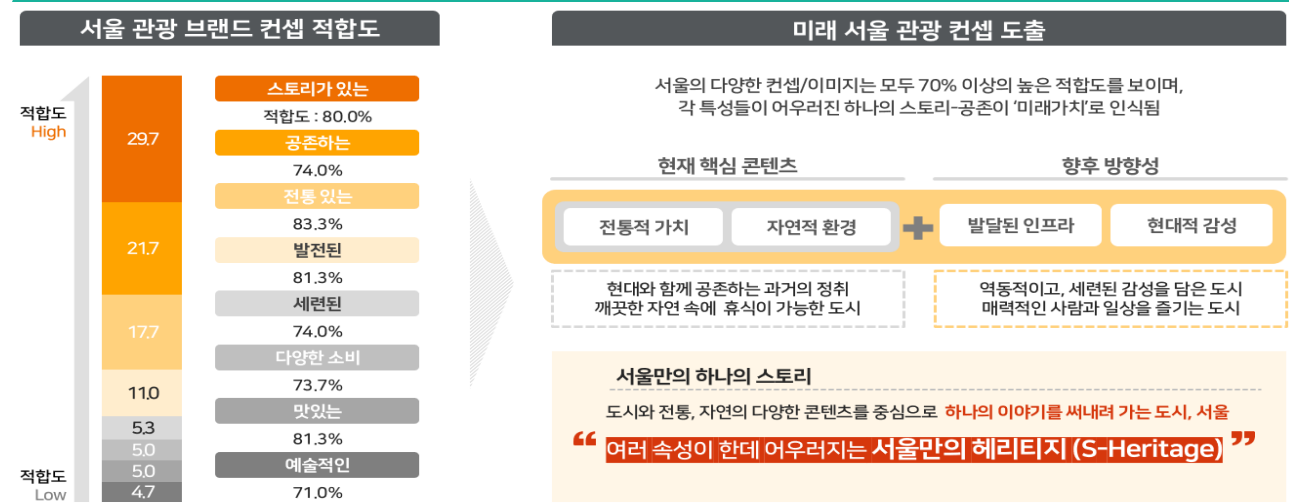


## ■ 서울관광 브랜드 이미지 방향성

서울이 매력적인 여행 도시가 되기 위한 '컨셉/이미지'에 대해 '스토리가 있는(29.7%)', '공존하는(21.7%)', '전통 있는(17.7%)', '발전된(11%)' 순으로 높게 응답하여, 전통성을 간직하면서 발전된 모습의 '공존'과 '스토리'가 있는 서울을 선호하는 것으로 나타났다.

서울관광에 대한 브랜드 이미지 결과를 종합한 결과, 도시와 전통, 자연의 다양한 콘텐츠를 중심으로 '역동적이고 세련된 감성을 담은 도시', '매력적인 사람과 일상을 즐기는 도시'를 미래 서울 관광의 컨셉으로 제시하였다.

## 서울 관광 브랜드 컨셉 도출



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



## 4. 국내외 관광·MICE 동향

### ■ 국제회의 경쟁도시 분석(스페인 바르셀로나)

바르셀로나는 2020년 코로나19 팬데믹 이후 2021년 발표된 'UIA 국제회의 개최실적 보고서'에서 연간 44건의 국제회의 개최를 인정받으며 전년 대비 72.5% 감소한 수치를 기록했지만 2022년 코로나 엔데믹 이후 발표된 2021년 국제회의 개최실적은 67건, 2022년은 147건 인정받으면서 팬데믹으로 인한 피해가 회복된 양상을 보였다.

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

2022년 바르셀로나의 급격한 개최실적 상승은 다음과 같이 7개 요인에 기인한 것으로 파악된다.

## ■ 지리적 요건

참가자 간의 네트워킹을 중요하게 여기는 MICE 산업에서 이동은 매우 중요한 요소로 파악된다. 바르셀로나가 속한 유럽의 경우 마스크 해제 등의 방역 조치를 2022년 1월 완화하였고 이에 따라 국가 간 이동이 자유로워지면서 비교적 늦게 코로나19 방역 조치를 완화하거나 해제한 다른 대륙에 비해 MICE 산업의 회복세가 두드러졌다.

## ■ MICE 산업 육성을 위한 정부의 정책적 의지

바르셀로나는 문화유산을 토대로 관광산업에 뛰어난 발전을 이루었으나, 2000년대 들어 고부가가치 산업인 MICE 산업 육성을 통해 도시 관광산업의 패러다임을 전환하려는 정책적 의지를 보여왔다.

바르셀로나의 제4 경제부시장 조르디발스는 행사 준비 및 개최 과정에서 직접적 경제 효과를 유발하고 관광객의 개별 소비를 유인하는 MICE 산업의 중요성을 인지하고 도시 내 여러 기업과 협력을 통해 MICE 인프라 및 시설 확충 등의 투자와 더불어 국제적 규모의 회의 및 전시 등을 유치 및 개최하였다.

특히, 2004년 <포럼 바르셀로나 2004>를 개최를 위해 도시재생 프로젝트의 일환으로 컨벤션센터를 비롯하여 MICE 산업 관련 인프라를 조성하였고, 이후에도 지속해서 인프라(컨벤션센터 등) 투자를 통해 국제적 규모의 회의 및 전시 등을 개최할 수 있는 시설 5곳을 설립하였다.

MICE 산업 인프라에 대한 투자와 더불어 행사 개최를 위한 원스톱 지원 서비스 제공을 통해 도시 경쟁력을 강화했으며 이러한 노력에 힘입어 바르셀로나는 최근 20년(2003년-2022년) 동안 UIA 기준 국제회의로 총 3,093건을 인정받으며 세계 9위를 기록하고 있다.

## ■ 코로나19 관련 지원정책 및 사업실시

바르셀로나는 코로나19 팬데믹으로 인한 MICE 산업의 위기 극복의 일환으로 다양한 지원 정책 및 사업을 수립하고 시행하며, 팬데믹 기간에도 꾸준히 국제회의를 유치 및 개최하였다. 세부 지원 정책 및 사업은 다음과 같다.

첫째, 관광산업에 의존도가 타 국가에 비해 상대적으로 높은 스페인은 코로나19 발병으로 인하여 피해가 극심해졌고, 정부 차원에서 산업의 회복을 위해 한화 약 6조 원(42억 유로) 가량의 지원정책 및 사업을 추진했다.

둘째, 바르셀로나 시의회는 코로나19로 인한 피해 회복 및 경제 활성화 특별 조치로 MICE 목적지 지원 프로그램 구성 및 예산(한화 약 43억 원(300만 유로)을 확보함으로써, 국제적 규모를 갖춘 회의 및 전시 유치를 위한 자금책을 마련하였다.

셋째, 바르셀로나 국제컨벤션센터(CCIB) 내에 온라인(하이브리드 포함) 행사 개최를 위한 스튜디오를 설치하였고, 특히, 증강현실, 3D 그래픽, 홀로그램 솔루션 등의 미팅테크놀로지 지원을 통해 코로나 19 팬데믹 기간에도 비대면 행사 개최를 위한 여건을 제공하였다.

## ■ 특화 산업에 대한 주요 컨벤션센터 유치 및 개최 활동 실시

바르셀로나의 대표적 컨벤션센터인 Fira de Barcelona는 국제적 규모의 회의 및 전시 등에 대한 유치를 강화하여 코로나19 팬데믹 기간에도 MICE 목적지로서의 경쟁력을 강화하였다.

Fira de Barcelona는 바르셀로나의 MICE 산업을 이끄는 리더 중 하나로 과학기술 및 의학 분야의 행사를 전략적으로 유치 및 개최하고 있는 가운데, 매년 150개 이상의 MICE 행사 개최를 통해 200여 개의 국가, 3만여 개의 기업, 250만 명의 참가자를 유치하고 있다.

세계적 행사인 MWC 바르셀로나, IBT, Smart City Expo 등은 Fira de Barcelona에서 지속 개최할 것을 주관기관과 협약하였고, 이외에 SE(Integrated Systems Europe), Alimentaria, Seafood Expo Global, Hispack, European Congress of Cardiology, Boat Show, Automobile 등 유명한 국제행사 유치 및 개최를 이끌어냈다.

이렇듯 Fira de Barcelona의 활발한 MICE 유치 및 개최 활동은 바르셀로나 MICE 산업에 큰 영향을 미치고 있으며, 실제로 코로나19 기간 동안 UIA에 가입된 국제기구에서 주최하는 회의를 꾸준히 개최함으로써 도시 내 MICE 산업 활성화를 통해 UIA 개최실적 인정 건수를 늘렸다.

특히, 2021년에는 규모가 작은 무역 박람회 개최를 우선시하는 전략을 펼쳤고, ESMO World Congress, CIRSE, 국제 소아 종양 학회, 유럽 핵의학 학회 등 과학기술 및 의학 관련 학회 행사를 주로 유치 및 개최하였다.

2022년에는 100개 이상의 국제적 규모의 행사(60개 국제회의, 40개 국제이벤트)를 개최하였으며, 유럽심장학회 및 유럽호흡기학회(ERS) 연례 회의를 비롯해 국제소아종양학회(SIOP), 유럽방사선학회(CIRSE) 등 국제기구가 개최하는 국제회의를 개최함으로써 UIA기준 국제회의를 다수 개최하였다. 2023년에도 100여 개의 행사가 예정되어 있고, 이 중 절반 수준인 42개는 과학기술 및 의학 관련 행사인 것으로 파악된다.

## ■ 주요 산업 관련 연구기관 육성 및 지원

바르셀로나는 과학 및 기술 인프라 육성을 통해 남유럽의 디지털 중심지가 되는 것을 목표로 디지털 혁신 이니셔티브 추진을 성공적으로 구현하고 있다.

바르셀로나는 과학기술 분야에 대해 8개 대학, 31개 연구센터, 9개의 과학 아카데미 및 전문 협회를 육성하고 있고 과학기술 분야 이외에 임상, 건강 등의 의학 분야도 집중적으로 육성하며 유럽 내에서 선도적인 도시로 자리매김하고 있다. 이러한 결과로 과학기술 관련 기관 및 기업이 바르셀로나를 중심으로 모이고 있어 국제행사 관련 실적을 창출하고 있다.

바르셀로나는 90개 연구센터와 400개 이상의 연구그룹을 보유하여 의학 분야에서 두각을 내고 있으며, 스페인의 제약 부문 실험실의 절반가량이 바르셀로나에 집중되어 있어 제약과 생명공학 부문에서도 핵심적인 역할을 하고 있다. 따라서 의학 분야의 네트워크가 바르셀로나를 중심으로 구축되어 있고, 이를 토대로 국제행사 관련 실적을 창출하고 있다.

이처럼 바르셀로나는 과학기술 및 의학 분야의 연구기관 육성 및 지원으로 주요 산업을 성장시키고 있고, 이에 따라 관련 국제기구, 기관, 기업이 바르셀로나를 중심으로 모여들며 국제행사 관련 실적을 창출하고 있으며 실제로 2022년 UIA 기준 바르셀로나에서 개최된 국제회의 168건 중 과학기술은 44건, 의학은 43건으로 전체의 절반가량을 차지하고 있다.

## ■ 정기적 개최 행사 유치

바르셀로나는 단발성 행사보다는 다년간 지속해서 개최되는 정기적 행사를 유치하였고, 특히 타 행사 유형과의 융복합을 통해 강력한 MICE 목적지로서의 이미지를 구축하고 있다.

일례로 MWC(Mobile World Congress) Barcelona는 매년 바르셀로나에서 개최되는 세계 최대 모바일 기술 박람회로 2022년 35회째를 맞이하게 된 대표적 정보통신(ICT) 분야의 박람회이다.

MWC Barcelona는 최초 1987년 스페인 마드리드에서 GSM World Congress라는 이름으로 개최되었고, 1996년 목적지를 프랑스 칸으로 이동하여 2회 행사가 개최되었다.

이후 행사 규모가 성장하며 2008년 목적지를 바르셀로나로 이동하였고, 지금까지 지속해서 개최되고 있으며, 주관기관인 세계이동통신사업자협회(GSMA)와의 협약을 통해 2030년까지 바르셀로나에서 개최될 예정이다.

MWC가 지난 17년 동안 바르셀로나에서 개최되며 도시에 미친 경제적 영향은 한화 약 7조 5천억 원 (53억 유로) 이상이고 약 14만 개의 일자리 창출 효과가 있는 것으로 추산되었으며, MWC 외에 과학기술 및 통신 분야의 주요 국제 행사들이 잇따라 개최되면서 글로벌 기술의 허브로 자리매김하였다. 바르셀로나는 MWC를 장기간 유치 및 개최함에 따라 ‘모바일 세계수도(Mobile World Capital)’라는 명성을 얻었으며, MWC와 같은 초대형 행사 유치경험은 바르셀로나의 MICE 산업 육성 및 활성화에 크게 기여하여 MICE 목적지로서 입지를 다졌다.

IBTM(Incentives, Business Travel & Meetings Expo) World는 2004년부터 지금까지 매년 11월 바르셀로나에서 개최되는 MICE 전문 관광박람회이다.

Fira de Barcelona는 주관기관과 함께 2019-2025년까지 7년 동안 IBTM World를 바르셀로나에서 지속 개최하는 협약을 체결하였다.

IBTM World는 매년 100개 이상 국가, 15만 명의 전문가가 참가하는 대형 행사로 바르셀로나에 미친 경제적 영향은 약 570억 원(4천만 유로)이다.

Smart City Expo World Congress 2023(SCEWC)은 세계 최대의 스마트시티 분야 전시회로 전 세계 국제기구, 혁신도시, 기업, 정책 의사결정자들이 주로 참가하고 2011년 최초 개최 이래로 바르셀로나에서 지속 개최되고 있다. 매년 5개 대륙 700여 개 이상의 도시 대표자, 900여 개 기업, 2만여 명의 참가자가 참가하는 대규모 국제행사이다.

이러한 바르셀로나의 정기적 개최 행사 유치에 유치개최 실적에 기반이 될 뿐만 아니라 MICE 목적지로서의 이미지 구축, 지역 내 경제효과 창출, 파생 국제회의 수요 창출 등의 효과를 나타내고 있다.

### ■ 지속가능한 관광 장려 및 생물권 인증을 받은 세계 최초 도시

바르셀로나는 지역 전체를 지속 가능한 관광을 위한 목적지로 만들기 위해 노력하고 있다.

바르셀로나는 1992년 올림픽 이후 관광산업이 빠르게 성장하면서 2008년부터 지속 가능한 관광 및 책임 있는 관광을 만들기 위한 정책을 수립 및 시행하였으며 2011년 생물권 목적지(Biosphere Destination) 인증을 받은 세계 최초의 도시가 되어 관광 부문에서 지속가능성에 대한 바르셀로나 생물권 약속(CSTBB)을 준수하고 있다.

전 세계적인 기후변화와 환경오염 등이 국제적 이슈로 부상하면서 MICE 주최자 입장에서도 지속 가능한 MICE 개최를 고려하고 있고, 특히 코로나19 팬데믹의 영향으로 환경과 지속가능성에 대한 관심이 국내/외적으로 집중되면서 친환경 MICE를 통한 지속가능성이 중요해지고 있다.

이러한 상황에서 바르셀로나의 MICE 부문의 지속가능성을 위한 노력은 국제회의 유치 및 개최 시 강점 중 하나로 작용하고 있다.

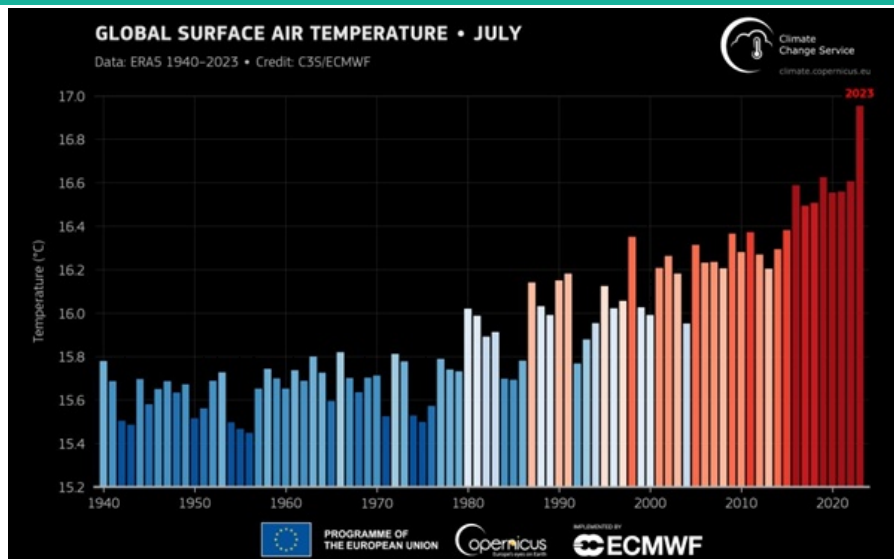
상기 내용은 서울관광재단의 저작권 보호를 받고 있으며 무단 활용이나, 재창작을 금지합니다.  
연구자료와 관련한 자세한 사항은 서울관광재단 관광연구팀으로 연락해 주시기 바랍니다.

## ■ 기온상승에 따른 관광산업의 동향 변화

지난 7월 지구 표면 평균 기온은 16.95°C로 1940년 관측을 시작한 이후 가장 더웠던 달로 기록되었으며 이는 2015년 파리기후변화협약에서 지구 기온상승 마지노선으로 정한 '산업화 이전 대비 1.5도 상승한 온도(16.96°C)'에 거의 도달한 수준이다.

유럽연합 기상기구인 코페르니쿠스 기후변화 서비스에 따르면, 그리스, 프랑스, 이탈리아 등 유럽 국가의 기온이 40°C를 넘었고, 계절상 겨울에 해당하는 남미 국가도 37°C를 넘나드는 폭염을 겪고 있다. 한편 지구열대화(Global Boiling)로 인해 전 세계 평균 해수면 온도는 올해 7월 20.95°C에 달하여 역대 최고 기록을 경신하였고, 남극의 해빙 양도 20% 감소하여 1980년 이후 가장 낮은 수준으로 떨어졌다.

### 전 세계 지구 표면 온도



출처 : Copernicus Climate Change Service, ERA5 Data

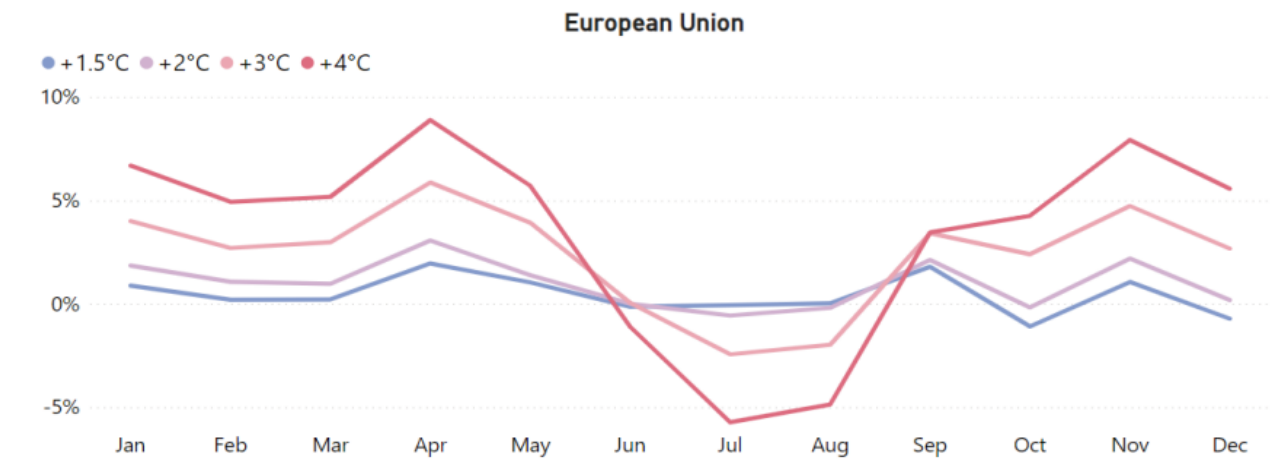
안토니우 구테흐스 유엔사무총장은 '지구 온난화(Global Warming) 시대'가 끝나고 '지구 열대화(Global Boiling)' 시대가 시작되었다고 선언하였고, 세계기상기구(WMO)는 온실가스와 엘니뇨(El Niño) 현상<sup>1)</sup>으로 인해 지구 온도가 지속해서 급상승할 가능성이 있다고 언급하였다.

유럽 위원회(European Commission)는 기후가 관광지 선택과 활동에 영향을 미치는 중요한 요소로 보고, 기후에 따라 변화되는 유럽의 관광 수요 예측 모형을 개발하였다. 이 수요 예측 모형에 따르면 4월 온도가 4°C 상승할 경우 2019년 대비 유럽 관광객이 8.89%가량 증가하는 반면, 여름인 7월의 유럽 관광 수요는 5.72% 감소할 것으로 전망된다.

1) 엘니뇨 현상은 열대 동태평양의 표층 수온이 평년에 비해 높아지는 경년 기후변동 현상으로, 근본적인 발생 원인은 아직 뚜렷하지 않음



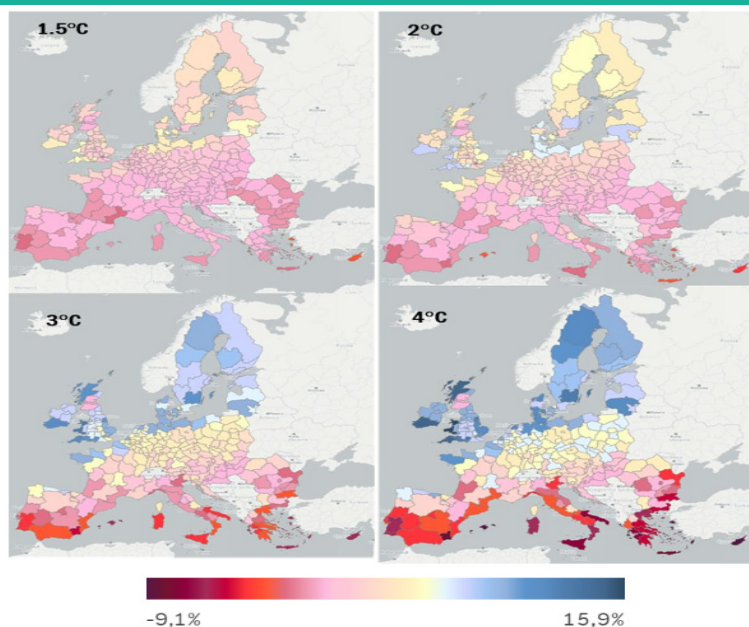
## 2019년 대비 유럽 전역 월간 관광수요 변화 예상



출처 : Regional impact of climate change on European tourism demand

폭염과 같은 기후변화가 지속될 시 유럽의 관광 수요는 남부에서 북부 지역으로 이동할 것으로 예측되며 2019년 대비 평균 기온이 3~4°C 높아지면 그리스, 스페인, 이탈리아 등 52개 남유럽 지역 관광객은 감소하는 반면, 독일, 덴마크, 핀란드 등 중부 및 북유럽은 증가할 것으로 예상된다.

## 온도변화에 따른 유럽 지역별 관광수요 변화 예상



출처 : Regional impact of climate change on European tourism demand

실제로 기후변화로 인한 폭염은 유럽인들의 여행지 선택에 영향을 미친 것으로 나타났으며 대표적인 휴가지인 남유럽 지역은 기존 성수기인 여름철(7~8월) 대신 비교적 기온이 낮은 4~5월이나 9~10월로 이동이 분산되었다.

여러 유럽 국가 및 미국에서는 폭염에 대비하여 미리 주의 경보를 내리고 생수 제공 및 운영 시간대 축소 등 관광객의 안전을 대비하기 위한 대책을 마련하는 움직임을 보이고 있다.

예를 들어 그리스는 유명 관광지인 아크로폴리스의 운영 시간을 조정하여 오후(13:00~17:00)에 임시 폐쇄하였고, 관광객들에게 무료로 생수를 나눠주기도 하였다. 이탈리아는 ‘로마’, ‘피렌체’ 등 16개 도시에 열파 적색경보<sup>2)</sup>를 발령하고 사르데냐섬 관광객을 실내로 이동시켰다. 로마에서는 지난 7월 당국 직원과 보호단체 자원봉사자들로 구성된 전담 인력을 동원해 콜로세움, 베네치아 광장 등을 순찰하며 물과 의료 지원을 제공하였다. 또한, 휴가철을 맞아 관광객들이 물리면서 일부 유럽 국가는 인기 관광지 곳곳에 열을 식힐 수 있는 쉼터(쿨링 센터)를 설치하였다.

한편 올해 7월 미국 전역에는 체감기온이 46°C 이상 오르는 위험한 상황을 대비해 ‘폭염주의보’와 ‘폭염경보’를 발령하였고, 도심과 거주지에 나무를 심는 작업에 10억 달러를 투입하여 장기적으로 고온을 줄이고 녹지를 조성하는 방안을 마련하였다. 미국 애틀랜타는 쿨링 센터를 열어 극단적인 폭염을 피할 수 있는 공간을 마련하였고, LA 카운티는 관내 41개의 무료 공공 수영장을 가동하고 분수대가 설치된 놀이터를 개방하였다.

국내에서도 연이은 무더위로 인해 전국적으로 특보가 내려지고 있음에도 여름 휴가철을 맞이하여 시원한 바다와 계곡 등의 피서 인파가 증가하였다.

부산의 7개 해수욕장에는 지난해보다 20% 이상 많은 방문객이 몰렸으며, 충남 보령 대천해수욕장 역시 전년 동기간 대비 약 14% 방문객이 증가한 것으로 나타났다.

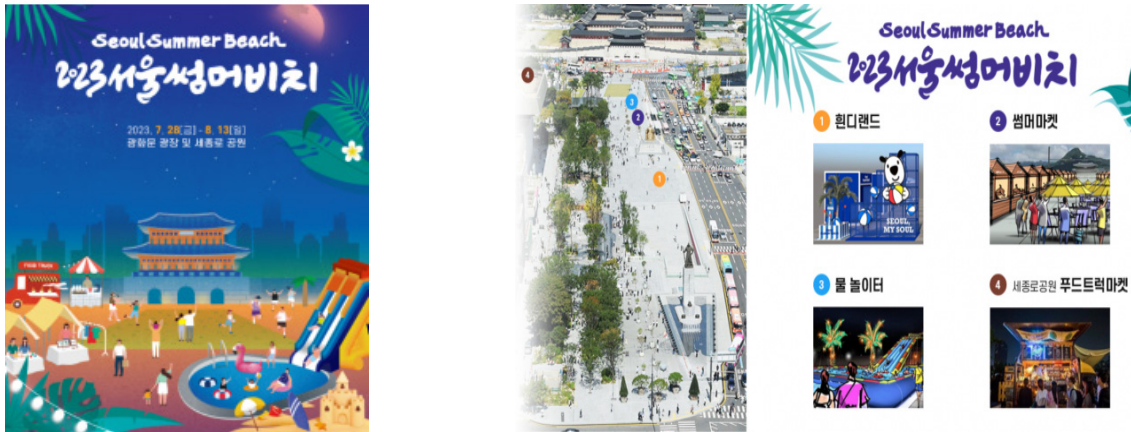
이외에도 더위를 피할 수 있는 이색 여행지에 대한 수요가 증가하고 있고 대표적인 더위를 피할 수 있는 관광지인 평창군의 광천선굴 어드벤처 테마파크는 작년 11월 개장 이후 약 2만 3,336명의 관광객이 방문하였고, 7월 말과 8월 초 휴가 성수기를 맞아 개장 이래 1일 최다 방문객 수를 기록하였다. 전라북도는 자연경관 속에서 안전하게 즐길 수 있는 ‘한적한 시골 마을 물놀이 여행지’ 8선을 선정하여 여행 경비 할인 혜택을 제공하면서 더운 날씨에 시원하게 즐길 수 있는 프로모션을 마련하였다.

한편 서울시에서는 지난 5월 여름철 재해와 안전사고 발생에 대비해 여름철 종합대책을 가동했으며, 특히 폭염에 대비하여 취약계층을 위한 맞춤형 지원 및 보호 대책을 마련하고 체감온도와 불쾌 지수를 낮추기 위해 살수차로 거리의 열기를 식히기 위해 노력하였고, 무더위 쉼터 4,200개소를 지정 운영하는 등 강화된 대응 체계를 세워 폭염에 대비하였다.

서울관광재단은 지난 7월 28일부터 ‘2023 서울썸머비치’ 개최를 통해 시민들이 도심 환경에서 더위를 극복할 수 있도록 피서지를 제공하였으며, 녹지공간을 활용한 물놀이장과 물놀이 프로그램 등을 운영하였다.

2) 최고 단계의 경계경보로 열파가 어린이·노약자는 물론 건강한 성인에게도 심각한 악영향을 줄 것으로 우려될 때 발령함

## 2023 서울썸머비치 홍보 이미지



출처 : 서울특별시

이상기온과 폭염 등 장기적 기후 현상에 대한 적절한 대응 전략 수립이 필요하며, 특히 기후변화에 민감하고 자연 자원에 대한 의존도가 높은 관광산업에 대책 마련이 필요해 보인다.

전 세계적인 이상 기후로 여행산업에서도 최근 플로깅(쓰레기 줍기+조깅), 전기차 이용, 제로웨이스트 등 환경친화적인 여행에 관심이 높아졌고 친환경 여행이 새로운 트렌드로 부상했으며, 지난 6월 한국관광공사는 철도여행객 대상으로 플라스틱 사용을 줄이는 친환경 여행을 촉진하기 위한 쿠폰 이벤트를 실시하였다.

탄소 배출량을 줄이기 위한 새로운 관광상품 출시 및 환경친화적인 관광콘텐츠 발굴을 통해 내국인이나 외국인 모두 국내 여행으로 보람을 느낄 수 있는 친환경 여행이 활성화되어야 한다.

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



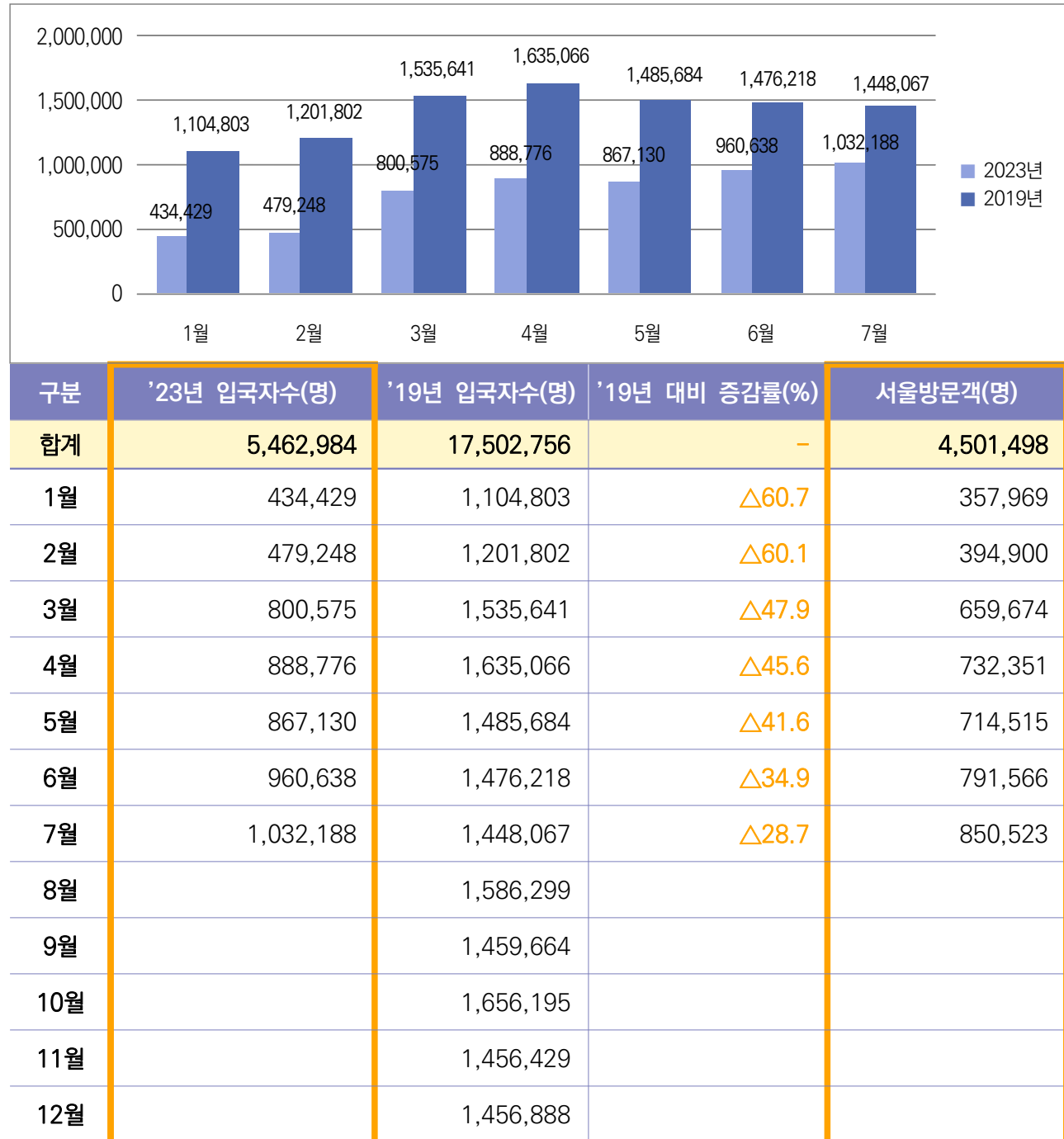
## II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	26
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	29
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	30
4. 서울시 관광사업체 현황	32

## 1. 한국/서울 입출국 현황

### ■ 2023년 월별 한국/서울 인바운드 통계

(단위: 명)



※ 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.

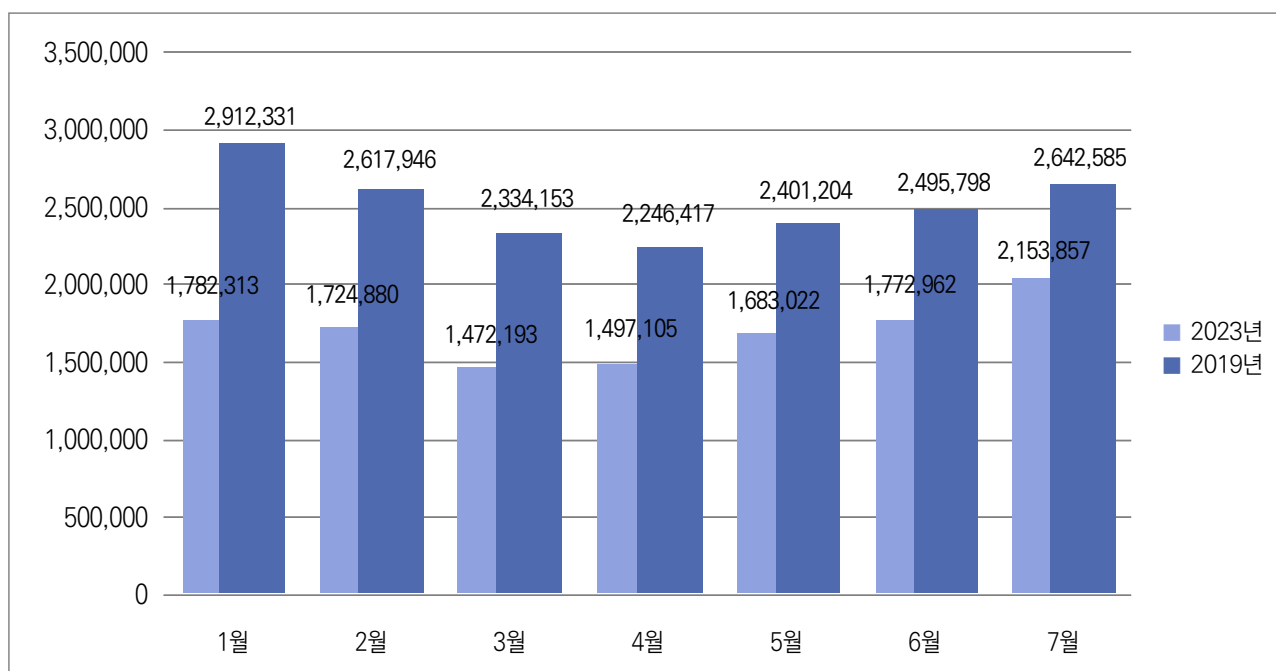
이후 3년이 지난 2023년, 전 세계 코로나19 방역 조치 해제 및 사실상 방한 관광의 가장 큰 핵심 요인으로 꼽히던 중국인 관광객의 출국 제한 조치가 풀리게 되며 중국인 관광객 중심으로 방한 외래관광객 수는 급격한 회복세를 보이고 있다.

9월, 법무부에서 발표한 국내 인바운드 외래관광객 통계에 따르면 2023년 7월의 방한 관광객 수는 1,032,188명으로 전년 동월 대비 291.0% 증가하였다.

다만, 이는 2019년 동월 대비 28.7% 감소한 수치로 관광 회복을 위한 다각적인 노력이 여전히 필요함을 반증하고 있다.

## ■ 2023년 월별 아웃바운드 통계

(단위: 명)



한편, 2023년 7월의 내국인 출국자 수는 2,153,857명으로 2022년 동월 대비 219.6% 증가하였다. 이는 세계보건기구(WHO)의 코로나19 국제공중보건위기상황(PHEIC) 선포 해제 등 전 세계적인 코로나19 방역 조치 해제 및 관광비자 발급 재개 등의 결과인 것으로 추정된다.

## ■ 2023년 월별 아웃바운드 통계

(단위: 명)

구분	'23년 출국자수(명)	'19년 출국자수(명)	'19년 대비 증감률(%)
합계	12,086,332	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		2,427,634	
9월		2,049,830	
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						61.8
일본	6.7	9.4	19.2	12.8	18.4	19.7	21.1						107.3
중국	2.5	4.6	7.3	10.6	12.8	16.8	22.5						77.1
필리핀	1.6	1.4	2.5	3.5	2.8	2.9	2.6						17.3
베트남	2.2	2.9	3.5	4.1	2.9	3.6	3.8						23.0
태국	2.6	2.8	4.3	5.4	3.2	2.5	2.0						22.8
싱가포르	1.3	1.2	3.4	3.1	3.1	3.5	1.3						16.9
인도네시아	1.3	1.4	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8						13.2
캐나다	1.0	0.9	1.7	2.1	2.0	1.5	1.8						11.0
대만	4.9	4.8	6.4	7.7	6.7	9.7	10.4						50.6
합계	43.4	47.9	80.1	88.9	86.7	96.1	103.2						546.3
'19년 대비 증감률(%)	△60.7	△60.1	△47.9	△45.6	△41.6	△34.9	△28.7						0

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

주요 방한 국가의 입국 관광객 통계를 살펴보면 2023년 7월 가장 많은 방한 입국을 기록한 국가는 중국(224,805명)으로 뒤이어 일본(211,468명), 미국(104,823명), 대만(103,566명), 베트남(38,402명) 순으로 나타났다.

특히 중국은 1월 2.5만 명에서 7월 22.5만 명으로 가파른 상승세를 보이고 있으며, 2023년 8월 10일 중국 문화여유부(문화관광부)는 한국과 미국을 포함한 78개국에 자국민 단체 여행을 허용하면서 향후 중국인 유입이 증가할 것으로 예측된다.

7월까지 가장 많은 방한 관광객을 기록한 국가는 일본(107.3만 명), 중국(77.1만 명), 미국(61.8만명), 대만(50.6만명) 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	34
2. 세계 관광소비 동향(WTTC)	35

## 1. 국제 인바운드 통계

### ■ '23년 국가별 인바운드 통계

(단위: 명)

구분	한국	일본	필리핀	베트남	태국	싱가포르	대만
합계	5,462,984	13,032,327	3,218,385	6,613,532	15,405,334	7,699,520	2,723,133
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							
9월							
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 &amp; Sports, MOTS)

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

※ 대만: 대만관광뷰로(Tourism Bureau, M.O.T.C)



## 2. 세계 관광 소비 동향(WTTC)

### ■ 머리말

관광에 있어서 ‘소비’는 중요한 부분이다. 수입과 외환 수입을 창출하며 일자리를 만들고 여행지에 더 다양한 요소를 제공한다. 이는 지역 간 경제 발전을 확산시키는 데 도움이 될 수 있다. 또한 여행자들이 목적지를 선택할 때 주요한 요소 중 하나일 수 있다. 이러한 영향을 고려하여 정부와 민간 부문은 관광의 잠재력을 인식하고 충분히 고려할 필요가 있다.

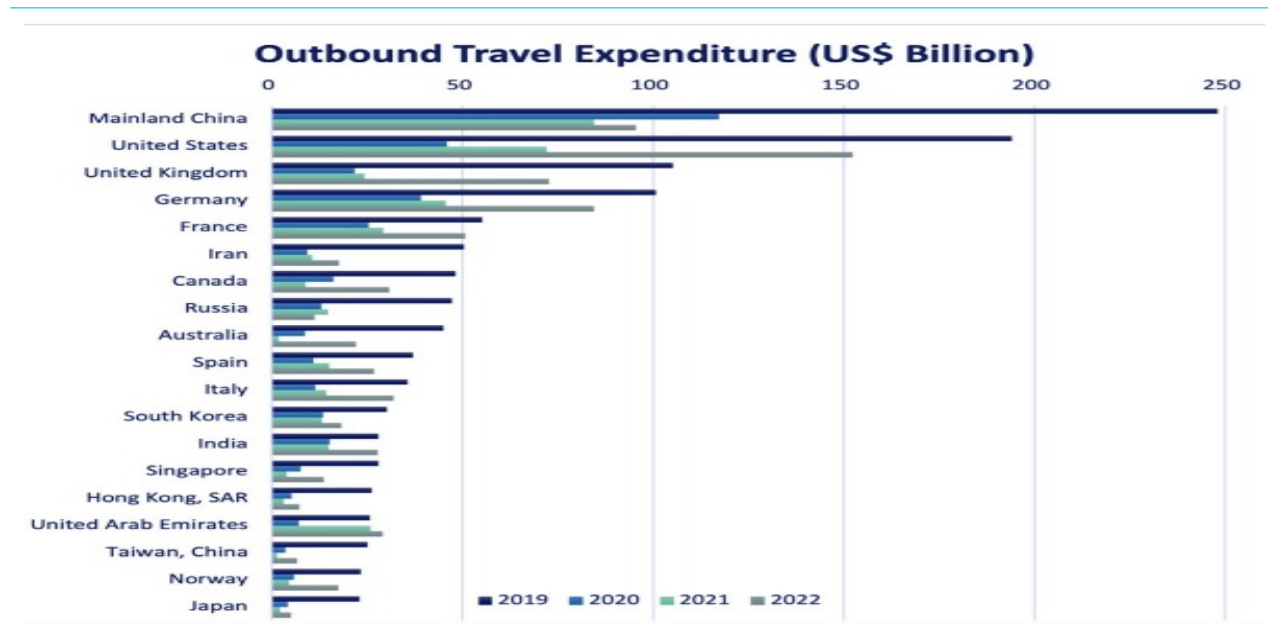
팬데믹 이후 2022년에 전 세계 입국객 수 증가에 따라 관광 수입은 81.9% 증가하였다. 그러나 관광의 소비 측면의 시장 규모에 대한 정확한 추정과 분산된 데이터, 그리고 획일화된 정의가 부족한 상황이다. 소비자와 실무자 모두의 관점에서 산업의 주요 과제를 이해하는 것은 경제 회복과 관광의 지속 가능한 발전을 촉진하는 데 도움이 될 것이다.

### ■ 관광 소비

국제 관광 지출은 국제적 국경 폐쇄로 인해 2020년에 가장 낮았으나, 2021년 국경 제한을 가장 빨리 해제한 시장부터 수요가 회복되어 관광 소비가 급격히 증가하고 있다.

주요 국가 해외여행 지출 비용

(단위: 달러)



출처: WTTC(세계여행관광협회)

중국, 홍콩, 싱가포르, 일본 및 호주를 포함한 몇몇 아시아-태평양 지역에서는 2022년 말까지 지속된 코로나19 방역 조치로 인해 회복 속도가 더뎠지만 2022년 후반에는 동남아시아, 남아시아 및 오세아니아 지역에서 강력한 회복 경향이 관찰되었다.

또한, 2022년에는 인플레이션과 금리 상승, 전쟁으로 인한 글로벌 에너지 가격 상승으로 인해 소비자들에게 생활 비용이 증가했으며 여행 경비도 증가하였다. 그러나 특이하게도 이 시기 사람들은 여행 예산을 줄이는 대신 자유롭게 쓸 수 있는 다른 지출을 절약했다.

2022년에는 경제적 및 지정학적 걸림돌에도 불구하고 여행 및 관광업의 회복이 가속화되어 관광의 GDP 기여율은 22% 증가하여 7.7조 달러로 늘어났다.

또한 2022년 초부터 여행자들의 경험에 대한 지출이 제품에 대한 지출을 앞지르는 경우가 있었으며, 고소득 여행자를 대상으로 하는 목적지에서 그 차이가 더 컸다. 여행자들은 여행 비용을 절약해야 할 경우 여행 경험과 외식비를 줄이지 않는 관광 소비 행태를 보였다.

## ■ 관광의 경제적 영향 규모와 중요성

2019년에 전 세계적으로 관광 소비는 1,782억 달러를 기록하며 세계 GDP의 6% 기여율을 보였으며 높은 관광객 성장률과 방문객 수가 소비 증가에 유효하게 기여했다.

그러나 코로나가 유행이 시작된 때인 2020년에는 모든 국가에서 관광 소비의 경제적 기여는 큰 폭으로 감소했다. 아래 자료는 2019년에 소비 관광이 직접적인 경제적 기여가 가장 큰 상위 20개 여행지와 그 기여가 2020년과 2021년에 어떻게 변화했는지를 제시하고 있다.

소비 관광의 GDP 기여도 규모

(단위: 십억 달러)

목적지	2019	2020	2021
미국	34.71	17.53	23.88
중국	20.45	7.45	9.08
일본	13.60	4.86	6.27
독일	10.62	6.37	6.69
영국	8.94	3.09	3.60
호주	6.27	3.01	2.52
스페인	5.49	1.64	2.61
태국	4.83	2.77	3.95
인도	4.48	1.84	1.38
프랑스	4.38	2.26	3.27
사우디아라비아	3.93	1.65	1.84
이탈리아	3.46	1.82	2.94
말레이시아	2.82	1.04	1.34
스웨덴	2.65	1.59	1.96
필리핀	2.45	0.49	1.19
네덜란드	2.37	1.45	1.74
캐나다	2.12	1.07	1.31
브라질	1.77	1.18	1.46
폴란드	1.69	0.81	0.86
홍콩	1.69	0.48	0.60

출처: WTTC(세계여행관광협회)

미국과 중국의 두 시장에서 관광 소비는 각각 2019년에 347.1억 달러와 204.5억 달러 GDP에 기여했으며 두 시장에서 3년 동안 전 세계에서 1위와 2위를 차지하였다. 또한 일본의 관광도 2019년에 136억 달러 규모로 GDP에 기여했다.

특히 독일, 영국, 스페인, 프랑스 및 이탈리아와 같은 유럽 경제국은 2019년에 큰 관광 소비 규모를 보였는데 주로 시계, 보석 및 디자이너 의류와 같은 고급 상품에 대한 특수성 및 세금 환급 쇼핑 정책과 같은 인센티브로 인해 발생한 관광 소비로 추정되었다.

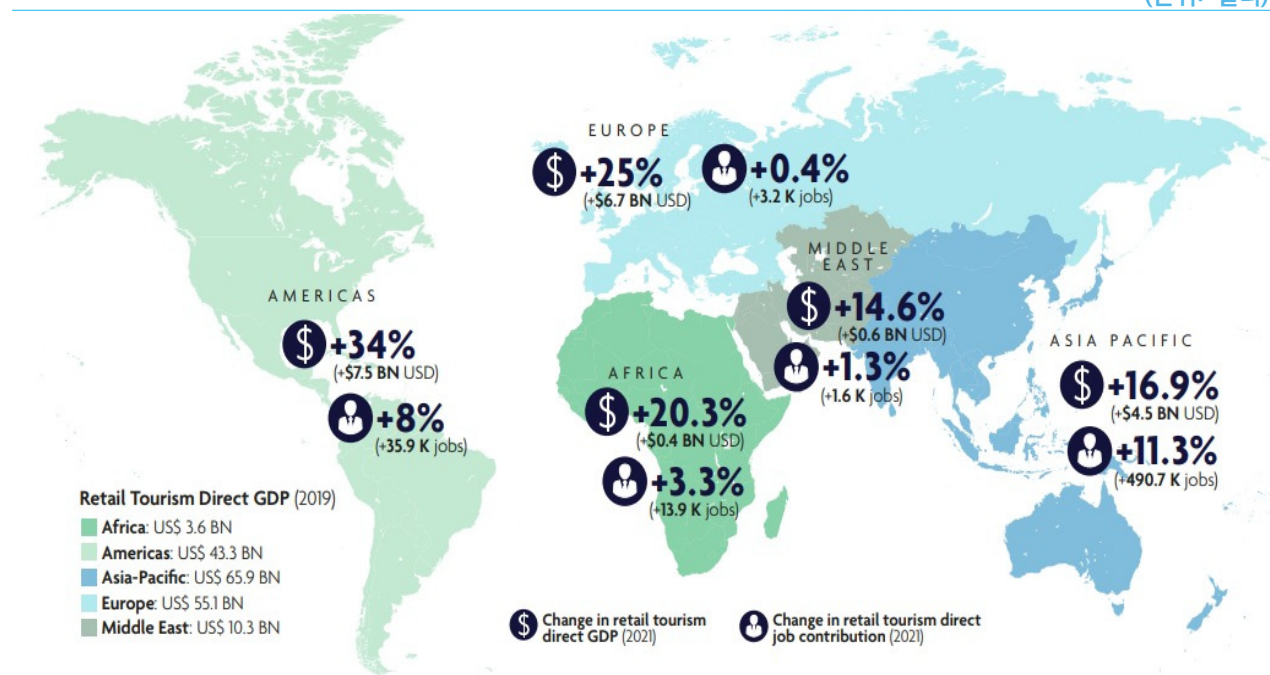
2021년 말에는 관광 소비의 여행 및 관광의 직접적인 GDP 기여 비중이 2019년과 비교해 소폭 하락하였으며, 홍콩에서는 팬데믹 이전 수준을 약 19% 상회했다.

### ■ 지역 간 차이와 팬데믹 이후 회복

2019년 아시아-태평양 지역과 유럽의 관광이 직접적인 GDP 기여로 가장 큰 비중을 차지했는데, 각각 659억 달러와 551억 달러를 기록하였다. 또한 이러한 지역은 각각 524만 개와 95만 개의 일자리를 창출한 것으로 분석되었다.

#### 소비 관광의 경제 기여 규모 및 회복

(단위: 달러)



출처: WTTC(세계여행관광협의회)

2020년에는 관광의 GDP 기여는 평균 55% 감소했으나 2021년에 소폭 회복세를 보였다. 미국과 유럽은 각각 관광 소비의 GDP 기여가 연간 34%와 25% 증가하여 가장 강한 회복을 보였다. 관광의 일자리 기여 측면에서 가장 빠른 회복은 아시아-태평양 지역에서 (11.3%) 이루어졌으며, 미국에서도(8%) 빠른 회복을 기록했다. 유럽의 일자리 회복률은 0.4%를 기록했는데 이는 유럽 정부의 코로나 초기 대응으로 코로나19 전후 일자리 수의 감소가 소폭 감소했기 때문으로 파악된다.

## ■ 관광 소비의 환경 전망

### [정치]

2022년 초 시작된 러시아·우크라이나 전쟁으로 양국은 관광객 유입을 차단하였으며 전 세계적으로 여행 및 관광 부문, 그중에서도 관광 소비에 간접적인 영향을 미쳤다. 하지만 이 두 국가는 전체 해외 여행 및 관광 지출에서 적은 비중(2019년 3.3%)을 차지하고 있어 직접적인 영향은 크지 않은 것으로 나타났다.

### [경제]

세계 경제는 높은 인플레이션과 같은 요인들이 관광 공급과 수요에 모두 영향을 미쳐 관광의 모든 부분에서 불확실성을 불러왔다. 국제통화기금(IMF)에 따르면, 2021년에 6.3%에서 시작한 글로벌 경제 성장은 2022년에 3.4%로 감소하였으며, 2023년에는 더 약해져 2.8%로 예측된다. 앞으로 5년 동안 글로벌 성장률은 약 3% 정도로 안정화될 것으로 예상되지만, 재무 분야의 동요, 공공 부문 부채 증가, 지속되는 인플레이션, 그리고 우크라이나 분쟁의 격화와 같은 여러 요인들이 성장률을 늦추는 요인으로 작용할 수 있다.

2022년에는 원자재 가격의 전체적인 상승률이 42% 상승하고, 특히 에너지 가격은 60% 상승하여 공급 업체들의 생산 비용을 높였다. 이는 관광 소비에도 영향을 미쳤다. 선진국의 여행 및 관광 업체 중 많은 기업들은 기술 및 노동력 부족으로 인해 어려운 상황을 마주했다.

높은 관광 투입 가격은 고객에게 전가되었으며, 높은 인플레이션으로 실질 수입 규모가 축소되면서 소비자 수요가 약화 되었다. 전 세계적으로 인플레이션은 2023년 초기에도 높은 수준을 유지했지만, IMF는 2022년의 8.7%에서 2023년에 7.0%, 2024년에 4.9%로 낮아질 것으로 예측하고 있다. 또한 글로벌 원자재 가격은 2023년에 21% 하락할 것으로 예상되며, 이러한 변화들은 더 강한 소비자 신뢰로 이어져 관광 소비가 증가할 것으로 예상된다.

## [사회]

2023년 5월 유엔 세계보건기구(WHO)는 코로나19 엔데믹을 선언했다. 다만 코로나19 엔데믹 선언 이전 유럽 지역에서는 도시와 해변 리조트와 같은 팬데믹 이전의 인기 여행지로의 여행 예약이 이미 증가하고 있었으며 해변 휴가 패키지의 글로벌 매출은 2021년 대비 75% 증가하여 2022년에 거의 690억 달러에 이르며, 전 세계 패키지의 35%를 차지했다.

이는 2019년과 동일한 비율이다. 더 많은 사람들이 여행 영감을 얻기 위해 인스타그램과 틱톡과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 찾고 있으며, 특히 Z 세대와 여가 관광객은 거의 40%가 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 휴가를 계획하고 있으며, 이는 노년 세대의 29%와 비교해 상대적으로 높은 수치를 기록했다.

건강과 웰빙은 여전히 우선 과제로 남아 있으며, Accenture의 2022년 조사에 따르면, 85%의 응답자가 재정적 고민에도 불구하고 건강과 피트니스에 지출을 늘리거나 유지할 의사를 표명했다. 지속 가능성 또한 관광객의 고려 사항 중 중요한 부분으로 남아 있으며, 여행자들은 점점 탄소 발자국을 줄이고 지역 문화를 보존하며 지역 경제를 지원하려고 노력하고 있다. 2022년 Trip.com 조사에 따르면 응답자의 과반수(59%)가 최근 몇 년 동안 어떤 형태의 지속 가능한 여행을 선택한 반면, 69%의 여행자가 지속 가능한 여행 옵션을 활발히 찾고 있으며, 75%가 미래에도 지속 가능한 여행 옵션을 선택하고자 한다고 밝혔다.

## [기술]

오늘날 디지털 혁신의 속도는 관광객과 기타 소비자들이 이전보다 더 다양한 정보원, 구매 채널 및 결제 옵션을 가지고 있다는 것을 의미한다. 코로나19는 소비자들이 삶의 다양한 영역에서 기술을 활용하는 추세를 가속화 했으며, 온라인 쇼핑의 상용화가 이루어 졌다.

글로벌 소비 거래에서 전자 상거래의 점유율은 2019년의 14%에서 2020년 단독으로 약 17%로 상승했다. 그러나 성장률은 이후 둔화되어 2023년에는 6%를 기록할 것으로 예상된다. 고급 상품 측면에서는 2020년 전 세계 모든 구매의 18%가 온라인 판매로 이루어졌으며, 전자 상거래 점유율은 2025년에 26%로 증가할 것으로 예상된다.

팬데믹 기간 동안 신체적 상호작용을 최소화하려는 욕구는 무인 결제로의 전환을 가속화시켰다. 모바일 결제는 중국의 WeChat과 AliPay와 같은 멀티 서비스 앱을 통해 아시아에서 점점 더 일반적으로 사용되고 있다. 한편, 무인 쇼핑은 실제 소매매장으로 확장되고 있으며, 미국의 여러 공항에 있는 Dufry의 Hudson Nonstop 매장과 같은 곳에서는 Amazon의 'Just Walk Out' 기술을 통해 여행자들이 레지스터로 가지 않고도 상품을 선택하고 떠날 수 있다.

기술 혁신은 이제 소비자들에게 더 몰입적이고 개인화된 온라인 쇼핑 경험을 제공한다. 가상 현실

(VR)은 아직 대중적으로 사용되기까지는 어렵지만, 2022년 조사에서 온라인 소비자의 33%가 VR을 사용한 적이 있으며, 이 중 32%가 제품을 둘러보거나 테스트하기 위해 VR을 사용한 것으로 나타났다. 한편, Google과 Microsoft와 같은 기업을 통해 제공되는 생성형 AI (인공지능)의 빠른 발전은 소매업자가 앱, 웹사이트 랜딩 페이지, 제품 설명, 마케팅 메시지 및 고객 문의 응답을 소비자별로 맞춤화할 수 있게 해주며, 이는 알고리즘이 방대한 데이터 세트에서 개별 선호도와 행동을 분석한 결과를 기반으로 한다.

상기 내용은 WTTC에서 발간한 'Global Retail Tourism Report'의 내용을 재편집한 내용입니다.  
연구자료와 관련한 자세한 사항은 서울관광재단 관광연구팀으로 연락해 주시기 바랍니다.



