



### 12월 관광이슈

- 연구 서울형 관광지표 개발 연구
- 이슈 2023년 MICE 산업 실태조사
- 이슈 리그오브레전드 월드챔피언십 개최
- 해외 2024년 글로벌 관광 트렌드





The background of the page is white with several sets of thin, parallel orange diagonal lines. One set of lines runs from the top right towards the center. Another set runs from the bottom left towards the center. A third set of lines runs from the bottom left towards the top right, creating a dynamic, geometric pattern.

**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 | 2024. 1. 16.  
| 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(12월)	10
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	17
4. 국내외 관광·MICE 동향	27

## II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	38
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	41
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	42
4. 서울시 관광사업체 현황	44

## III. 해외 관광동향

1. 국제 인바운드 통계	46
2. 2024년 글로벌 관광 트렌드	47



# I. 서울관광 브리프

1. 기고문	6
2. 서울관광재단 주요 사업(12월)	10
3. 서울관광재단 연구보고서(리뷰)	17
4. 국내외 관광·MICE 동향	27



## 1. 기고문



### 포스트 코로나19 시대를 맞이하는 MICE 산업의 디지털 전환

한남대학교 호텔항공경영학과 김동한 교수

2016년 스위스 다보스에서 개최된 세계 경제 포럼(World Economic Forum)에서 의장 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)은 ‘제4차 산업혁명’이라는 용어를 주창하였다. 그는 ‘제4차 산업혁명’을 물리적 세계와 디지털 세계의 통합, 생물학적 세계와 디지털 세계의 통합을 실현할 수 있는 새로운 기술 혁신으로 설명하였다. 이러한 발표는 전 세계의 다양한 산업을 변화시키는 단초가 되었으며, 새로운 기술 혁신을 수행하기 위한 수단 중 하나로 디지털 전환(Digital Transformation)이 사용되었다. 디지털 전환은 “디지털 기술을 활용하여 기존 가치사슬 구조의 변화를 바탕으로 새로운 가치 창출을 도모하고, 이를 위한 비즈니스모델을 구축하는 과정(산업연구원, 2020)<sup>1)</sup>”이라 할 수 있다.

디지털 전환의 핵심은 전통적인 비즈니스 구조에 디지털 기술과 솔루션을 적용하여 산업 구조를 개선하고 혁신하는 과정이다. 예를 들면, 클라우드 컴퓨팅, 빅데이터 활용, 인공지능(Artificial Intelligence), 사물인터넷(Internet of Things) 등 디지털 기술을 도입하고, 다양한 기술을 통해 사용자들에게 맞춤형 경험과 그에 따른 만족도를 높일 수 있다. 또한, 데이터를 활용한 의사결정과 데이터 기반의 비즈니스를 가능하게 하며, 디지털 기술을 활용한 원격 근무 등 새로운 형태의 근무 환경을 제공하기도 한다.

현재 세계적으로 많은 산업 분야에서는 디지털 전환이라는 공통적인 과제를 수행하고 있는 모습이다. 우리나라에서도 2022년 “산업데이터 생성·활용의 활성화와 지능정보기술의 산업 적용을 통하여 산업의

1) 산업연구원(2020.12.02.). 디지털 전환의 중소기업 수용성 제고 방안

디지털 전환을 촉진함으로써 산업 경쟁력을 확보하고 국민 삶의 질 향상과 국가 경제발전에 이바지함을 목적으로 하는 「산업 디지털 전환 촉진법」을 제정하였으며, 산업통상자원부에서는 각종 산업의 디지털 전환을 장려하기 위한 지원 정책을 수행하고 있다.

2020년 초, 우리는 COVID19 시대를 경험하게 되었으며, 전 세계는 강제적으로 많은 산업 구조를 변화시킬 수 밖에 없는 상황에 이르렀었다. COVID19는 인간의 건강을 위협하였고, 이로 인해 전 세계는 국경을 봉쇄할 뿐만 아니라 사회적 거리두기 정책을 시행하며 사람들 간의 접촉을 최소화하도록 제한하였다. 이러한 조치는 특히 이동을 전제로 하는 대면 방식의 비즈니스에 큰 타격을 주었으며, 그들은 그들의 생존을 위한 새로운 방식을 논의하였고, 그들의 비즈니스를 지속할 수 있는 방안으로 디지털 전환을 통한 다양한 기술의 활성화를 시도하였다.

이처럼 디지털 전환은 전 세계를 공황에 빠트린 COVID19 시대에 진입하면서 본격적으로 가속화되었다고 볼 수 있다. COVID19는 원격 근무, 온라인 교육, 온라인 쇼핑(거래) 등과 같은 디지털 서비스의 수요를 급증시켰으며, 각각의 산업들에서는 새로운 비즈니스 모델을 구축하고 혁신적 전략 도입을 통해 COVID19 시대를 극복하기 위해 부단히 노력하였다. 결과적으로 COVID19는 다양한 산업들이 디지털 기술을 적용한 새로운 형태의 비즈니스 구조의 변화를 촉진시켰다.

MICE<sup>2)</sup> 산업 또한 COVID19 시대를 경험하면서 급격한 디지털 전환을 맞이하게 되었다. MICE 산업은 사람의 이동을 전제로 하는 대면 방식 비즈니스의 대표적인 형태이며, 이는 팬데믹 시대를 겪으며 다양한 디지털 전환을 통한 비즈니스 방식의 변화를 시도할 수 밖에 없었다. 이처럼 COVID19 상황에서 MICE 관련 기업들은 행사 개최를 위해 새로운 방식과 기술의 적용을 시도하였다.

첫째, 무엇보다 대면 비즈니스가 불가한 상황에서 온라인을 활용한 비대면 회의로의 변화가 디지털 전환의 핵심적인 사례라 할 수 있다. 즉, 다양한 온라인 플랫폼을 활용하거나, 그들만의 방식을 도입하여 대면 회의에서 비대면 회의로 전환되었다는 것이다. 둘째, 디지털 등록 및 관리 시스템이 전면 도입되었다. COVID19 이전에도 디지털의 활용은 이루어졌으나, 비대면 회의를 통해 등록 시스템이 완전하게 디지털화로 전환되었으며, 자연스럽게 데이터의 수집과 활용이 용이해졌다. 결과적으로 관련 데이터를 축적하고 이를 분석하여 데이터 기반의 비즈니스가 가능한 환경이 만들어졌다는 것이다. 또한, 온라인 플랫폼을 활용하여 개개인의 참가자를 추적하고 그들에게 맞춤형 서비스를 제공하여 만족도를 제고할 수 있게 되었다. 무엇보다 이러한 데이터는 다음 회의를 기획하는데 있어 기초자료로 매우 효율적으로 활용되었다. 셋째, 가상 공간을 활용하여 회의와 전시회 그리고 여행이 이루어졌다. 기존에 시도되었던 가상 전시회가

2) MICE 산업은 Meetings (회의), Incentives (보상), Conventions (컨벤션), Exhibitions (전시회)의 약어로, 비즈니스 이벤트와 회의를 위한 산업을 의미함

한층 보완된 형태로 탄생되었으며, 과거 메타버스의 활용이 현실화 되었다. 참가자들에게 온라인으로 가상 공간 제공을 통해 그들 간의 비즈니스를 가능하게 하였으며, 현실감을 높이기 위해 디지털 트윈을 구축하는 높은 수준의 서비스도 제공되었다. 마지막으로 온라인 기반의 다양한 협업 도구가 탄생하고 활용되었다는 것이다. 온라인 비즈니스를 원활하게 실시할 수 있도록 신규 플랫폼의 등장과 활용이 활성화되었고 이러한 커뮤니케이션 도구 활용은 비대면 회의의 효율성을 높여주었다.

이처럼 MICE 산업에서 이루어진 디지털 전환은 이동이 제한된 상황에서 온라인 기술을 통해 참가자들에게 회의 접근성을 향상시켜 주었으며, 디지털 전환은 MICE 산업의 공급 측면과 수요 측면 모두에게 혜택을 제공할 수 있었다는 측면에서 향후에도 온라인 기술의 중요성은 지속될 수 있으리라 생각된다.



[그림 1] 미팅테크놀로지(예)

서울시는 명실상부한 MICE 대표도시로서 팬데믹에 지혜롭게 대응하였다고 생각한다. 전연한 바와 같이 디지털 전환을 몸소 실천하였으며, MICE 산업에서의 디지털 전환을 견인하기 위해 노력하였다. 서울관광재단은 ‘버추얼 MICE 인프라 구축’ 프로젝트를 통해 가상 MICE 인프라 구축을 통해 온라인 유치 경쟁력을 강화하였을 뿐만 아니라 공공 플랫폼으로 배포하여 MICE 산업의 디지털 전환을 지원하며 COVID19 위기 상황에 대처하였다. 이처럼 서울관광재단은 메타버스를 기반으로 하는 디지털 MICE 지원을 사업화하였으며, 이와 같은 MICE 산업의 디지털 전환을 위한 노력들은 세계적 권위의 IDC Award에서 디지털 회복탄력성 부문 특별상을 수상하는 쾌거를 만들기도 했다.

서울시는 디지털 전환과 지속되는 COVID19의 세계적 유행에 따라 급변하는 MICE 산업 환경에 대응하고, 나아가 세계 최고의 MICE 도시로 자리매김하기 위한 ‘서울 마이스 중기 발전계획(2023~2027년)’을 지난해 말에 발표하였다. 이는 해외 관광객 3천만 시대를 목표로 발표한 ‘서울관광 활성화 계획(2022~2026년)’의 4대 분야 중 하나인 ‘첨단 마이스’ 계획을 구체화한 것으로 ‘지속가능한 스마트 마이스 도시’라는 목표하에 4대 분야<sup>3)</sup> 17개 핵심과제로 구성되어 있다.

해당 계획은 디지털 전환의 발전과 성장을 위한 내용을 담고 있다. 첫째, ‘디지털 트윈(가상모형) MICE 환경의 고도화’를 통해 메타버스 시대를 준비하고, 빅데이터를 기반으로 수요자 중심(On-demand)

3) 4대 분야: ① 스마트 마이스 미래 성장기반 조성, ② 융복합 마이스 플랫폼 구축, ③ 지속 가능한 포용적 성장 생태계 조성, ④ 글로벌 민관 거버넌스 확충



시스템의 도입 추진을 과제화하였다. 둘째, '하이브리드 MICE 개발'을 통해 서울 전역과 가상현실(온라인) 공간에서 동시에 회의를 개최하고 나아가 NFT(디지털 증서) 결제까지 연결시키려는 계획을 제시하였다. 마지막으로 MICE 시설의 ICT(정보 통신 기술)를 기반으로 데이터 수집 시스템을 개발하고 서울 마이스 통계 기반을 체계적으로 운영할 수 있는 플랫폼을 개발하는 'MICE 빅데이터 플랫폼 및 통계 기반 구축'이라는 과제 등으로 구성되어 있다.

상기 내용과 같이 서울시는 지속적으로 MICE 산업의 디지털 전환을 위한 다양한 정책을 수립하고 수행할 것으로 기대된다.

이처럼 2020년부터 시작된 COVID19 기간 동안 MICE 산업은 큰 어려움을 겪었으나 이면으로는 디지털 전환의 가속화라는 상황을 맞이할 수 있었다. 대면 비즈니스를 온라인으로 전환하여 비대면 회의를 실현하였으며, 이 과정에서 우리는 MICE 산업에서 온라인의 활용에 대한 저항을 감소시킬 수 있는 계기를 맞이하기도 하였다. 또한, 온라인 비대면 회의의 질과 참가자 만족도 향상을 위한 다양한 미팅 테크놀로지의 출현과 해당 분야에 대한 이해를 갖게 되기도 하였다.

2023년은 포스트 코로나 시대에 진입한 것으로 체감된다. MICE 산업에서도 비대면 회의가 대부분 대면으로 전환되고 있는 추세를 보이고 있으며, 국외 참가자들의 실제 참가 또한 회복세를 보이고 있는 상황이다. 다만, 대면 회의에서 연사를 온라인으로 초청하거나 행사 내용을 온라인으로 (실시간) 송출하는 방식 등의 하이브리드(Hybrid) 회의 형태가 자연스러운 방식으로 전환된 것 같이 느껴진다. 이는 COVID19가 야기시킨 디지털 활용의 단편적인 결과라고 생각된다.

MICE 산업은 타 산업과 비교할 때 특수성이 있다. 참가자 간(기업 간) 네트워크와 더불어 지식 전달을 위한 정보 교류의 장이라는 것이다. 이러한 차원에서 회의가 다시 대면으로 전환되고 있는 이 시기에 디지털 전환을 위한 미팅 테크놀로지의 활용은 경쟁적 차별성을 갖는 기회로 활용될 수 있다. 가령 지난 COVID19 상황에서는 디지털을 활용하여 대면에 대한 제약을 해소하는데 집중 했다면, 현재 포스트 코로나 상황에서는 정보 교류 차원에서 디지털 활용을 집중해야 할 시기이다. 참가자 간의 소통, 생동감 있는 지식 전달, 효율성 있는 정보 교류를 위한 디지털 전환이 고려되어야 한다.

결과적으로 국내 MICE 산업을 견인하고 있는 서울은 포스트코로나 시대를 맞이하여 기존의 기술과 새로운 측면의 기술 도입을 통해 MICE 산업의 디지털 전환을 더욱 촉진시켜야 한다. 이러한 노력은 서울시를 전 세계 대표 MICE 도시로서 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 원동력이 될 것이라 생각된다.

## 2. 서울관광재단 주요 사업(12월)

12. December	
12월 주요 일정	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 2023 서울빛초롱 축제·광화문광장 마켓 개막(2023.12.15.~2024.1.21.)(관광자원개발팀)</li> <li>◦ 삼청동 서울 도심 등산관광센터 개관 기념 등산 팸투어 진행(관광자원개발팀)</li> <li>◦ 글로벌트래블러(GT) 구독자 선정 세계가 인정한 최고의 마이스(MICE) 도시 수상(MICE2팀)</li> <li>◦ 2023 글로벌서울메이트 해단식(스마트관광팀)</li> <li>◦ 비짓서울 서울 실시간 관광가이드, 나의 서울 큐레이션 공개(스마트관광팀)</li> <li>◦ 비짓서울, '아이어워즈 2023' 2관왕 달성(스마트관광팀)</li> <li>◦ 보건복지부 건강친화기업 인증(경영지원팀)</li> </ul>
11월 사업추진 결과	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ UNWTO연계 지속가능한 관광 컨퍼런스 개최(글로벌1팀)</li> <li>◦ 중국 광저우 서울관광설명회 개최(글로벌1팀)</li> <li>◦ 2023 서울 에디션 인 광저우 프로모션 행사 개최(글로벌1팀)</li> <li>◦ 2023 서울의료관광 활성화 추진협의회 및 협력기관 연례회의 개최(글로벌 2팀)</li> <li>◦ 2023 대만 ITF 관광박람회 참가(글로벌 2팀)</li> <li>◦ 제1차 아시아 컨벤션 얼라이언스(Association Forum 2023) 개최(MICE1팀)</li> <li>◦ 2023 리그 오브 레전드 월드 챔피언십 서울 체험부스 운영(MICE1팀)</li> <li>◦ 서울빛초롱축제 및 광화문광장 마켓 2023 피너클어워드(Pinnacle Awards) 수상(관광자원개발팀)</li> <li>◦ 코리아 마이스 엑스포 서울관 운영(MICE2팀)</li> <li>◦ 서울관광 미래비전 포럼 개최(관광연구팀)</li> <li>◦ '서울과자' 출시(홍보팀)</li> <li>◦ 원모어트립 할인 프로모션 진행(관광서비스팀)</li> </ul>

## 12월 주요 일정



2023 서울빛초롱 축제·광화문광장 마켓 개막

관광자원개발팀



삼청동 서울 도심 등산관광센터 개관 기념 등산 팸투어 진행

관광자원개발팀



세계가 인정한 최고의 마이스(MICE) 도시 수상

MICE2팀



2023 글로벌서울메이트 해단식

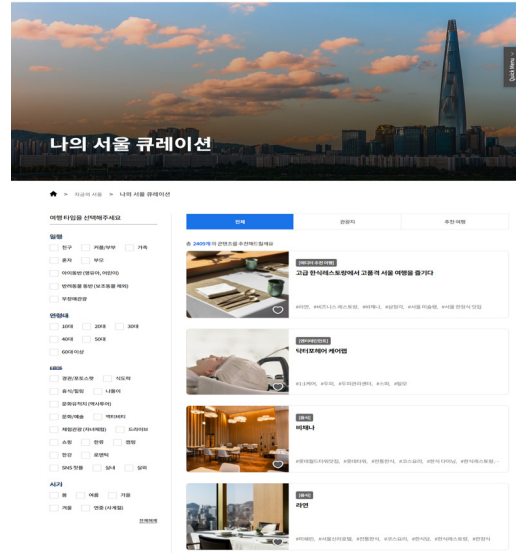
스마트관광팀



## 12월 주요 일정



비즈니스, 서울 실시간 관광가이드



비즈니스, 나의 서울 큐레이션

### 스마트관광팀



웹어워드코리아 2023' 관광분야 대상



'스마트앱어워드 2023' 관광정보분야 대상

### 스마트관광팀



보건복지부 건강친화기업 인증

경영지원팀



## 11월 사업추진 결과



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

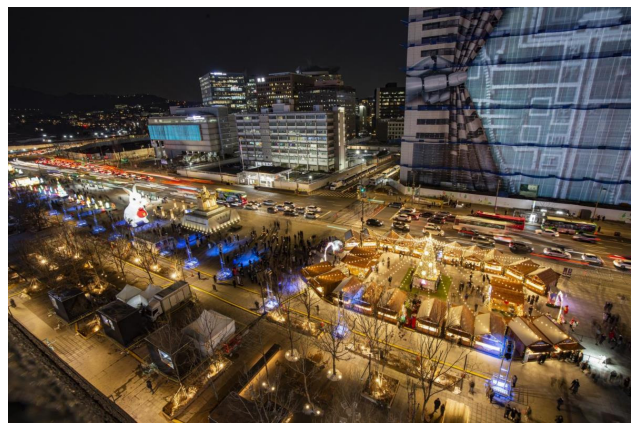


## 11월 사업추진 결과



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



## 2023 서울빛초롱축제&광화문광장 마켓 개최

- 2023년 12월 15일(금)부터 2024년 1월 21일(일)까지 38일 동안 2023 서울빛초롱축제&광화문광장 마켓 개최
- 서울빛초롱축제 개최 후 12월 31일까지 17일간 212만 명이 방문했으며, 광화문광장마켓에는 98만명이 방문하여 약 8억 3천만원 매출 발생
- 이번 행사의 주제는 ‘잠들지 않는 서울의 밤, White Night in Seoul’로 축제 개최 이후 최장기간, 최대규모로 진행
- 크리스마스 연휴까지 약 300개의 등(燈)이 광화문광장, 서울광장, 청계천에 전시했으며, 2023 서울빛초롱축제는 새해를 맞이하여 미디어쇼를 추가하고 다채로운 프로그램으로 구성
- 2024년을 맞이하여 행복문(門), 용의 해를 상징하는 복(福)용, 로봇공룡등(燈) 등 전시물이 추가됐고 2023년 발표한 새로운 서울 브랜드 ‘SEOUL MY SOUL’도 전시
- 인파 관리 등 안전·보건을 위해서 혼잡도가 높아지는 기간 동안 개최 구간을 일방통행으로 관리하고, 경찰, 안전 인력 등을 행사장 곳곳에 배치하여 안전관리 철저
- 서울관광재단은 서울빛초롱축제가 중국 하얼빈 빙설제와 일본 삿포로 눈축제를 뛰어넘는 글로벌 겨울축제가 될 수 있도록 더욱 노력할 계획

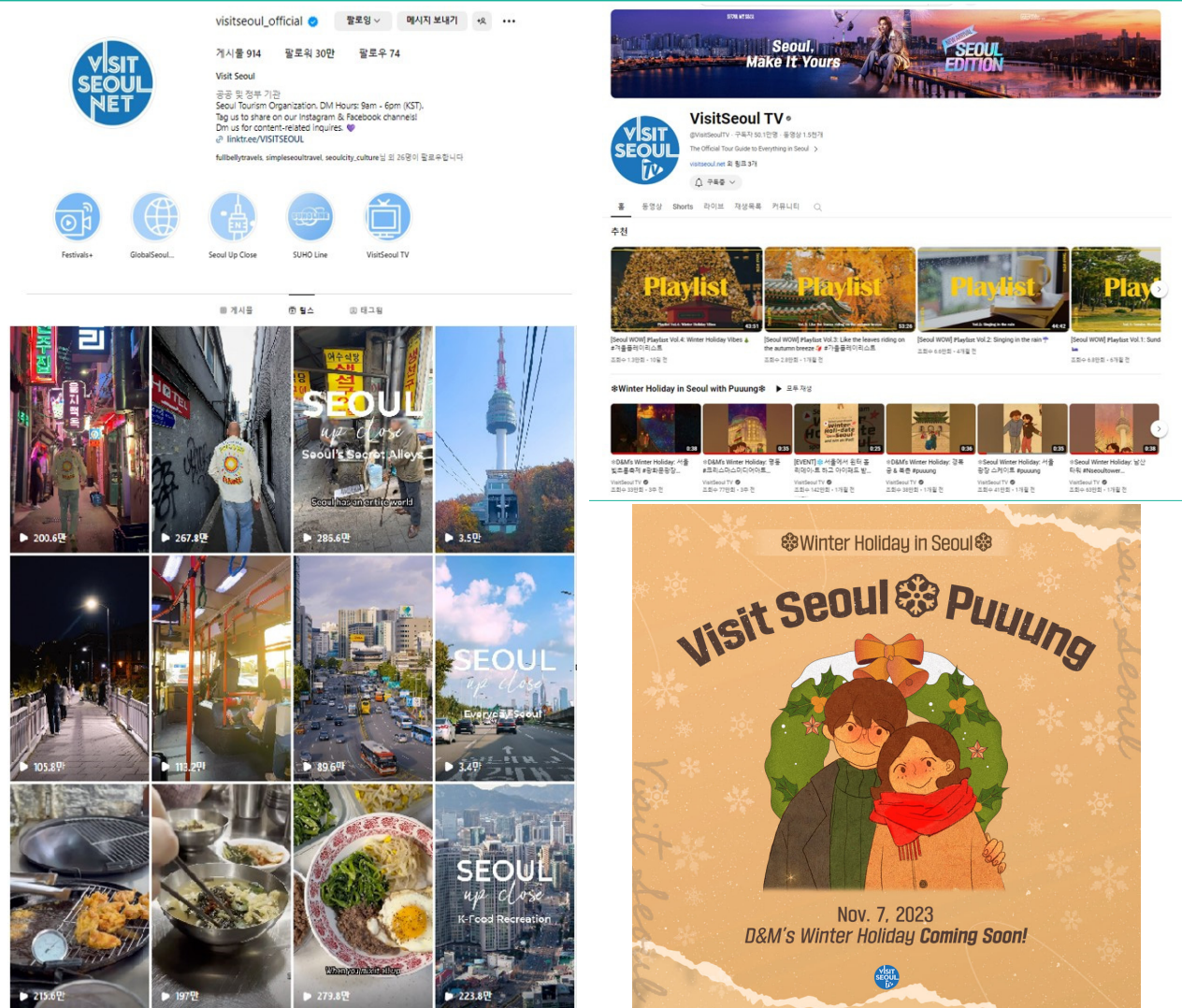
## 2023 서울빛초롱축제&광화문광장 개최 사진



## 비즈니스 소셜미디어, 조회수 5.6억회 팔로워 300만명 달성

- 2023년 비즈니스 소셜미디어 채널은 누적 팔로워 300만명, 콘텐츠 총 노출수 및 영상 조회수 5.6억회 달성
- 비즈니스TV는 2023년 11월 전 세계 도시 관광 채널 중 가장 먼저 구독자 50만명을 달성했으며 2023년 총 영상 조회수는 2.8억회를 기록
- 올해는 방탄소년단 뷔가 출연한 '서울에디션23' 서울관광 글로벌 홍보영상 외에도 Seoul Now & Now 테마로 서울의 최신 유행하는 관광 정보 및 체험, 로컬여행 콘텐츠 영상 등 50편을 신규 제작 및 송출
- 애니메이터 퍼영(Puuung) 작가와 함께 총 6편의 캠페인 영상인 '윈터 홀리데이 인 서울(Winter Holiday in Seoul)' 제작
- 비즈니스 SNS도 인스타, 페이스북, 틱톡, 웨이보 등 총 12개 채널 합산 팔로워가 249만명을 기록했으며, 콘텐츠 총 노출수 2.8억회를 기록
- 2023년 월평균 170건 이상, 연간 2천 건 이상의 서울관광 콘텐츠를 게재하는 등 글로벌 잠재 관광객들과 온라인 소통
- 또한 중국, 인도, 일본, 대만 등 인플루언서 5명과 함께 '비즈니스 온 더로드' 라이브를 통해 이색적인 서울 관광 소개

## 비즈니스 소셜미디어 사진





### 3. 서울관광재단 연구보고서 리뷰(서울형 관광지표 개발 연구)

#### ■ 서울형 관광지표 개발 연구

본 연구는 단기적이고 양적인 성과체계에서 탈피하여 장기적 관점에서 관광의 질적 발전을 중심으로 하는 지표를 수립하여 서울 관광산업의 지속가능성 강화를 도모하기 위해 진행되었다.

연구는 ① 환경과 사례분석 ② 데이터 수집/분석 및 지표체계 개발 ③ 지속가능한 지표 고도화 방안 도출 단계로 진행되었다.

서울형 관광지표 개발 연구 추진 단계		
①	환경과 사례분석	국내외 관광업계 환경 및 트렌드 분석
		관광산업 성과 및 활성화 수준 측정 지표 사례 분석
②	데이터 수집/분석 지표체계 개발	데이터 및 지표 관련자료 수집 및 리스트업
		서울형 관광지표 개발
③	지속가능한 지표 고도화 방안 도출	서울형 관광지표 활용 및 고도화 계획 수립
		조사내용 요약 및 카드뉴스 제작

환경과 사례분석 단계에서는 국내외 관광업계 환경 분석 및 사례분석을 진행하여 3377 서울관광 미래비전 등 서울 관광정책 동향을 파악하고, 한국을 비롯한 도쿄, 싱가포르, 마드리드 등 국내외 관광지표 선행 연구 분석을 통해 서울형 관광지표 개발의 토대를 마련하였다.

데이터 수집/분석, 지표체계 개발 단계에서는 환경과 사례분석 결과를 토대로 데이터를 구축하고 서울형 관광지표 2종(서울관광 경쟁력 지표, 서울관광 질적 성과지수)을 개발하였다.

지속가능한 지표 고도화 방안 도출 단계에서는 개발된 지표에 대한 활용 및 고도화 방안을 도출하였다. 아울러 서울형 관광지표의 요약본과 카드뉴스를 제작하여 누구나 쉽게 서울 관광의 질적 발전 수준을 확인할 수 있도록 하였다.

#### ■ 서울관광 경쟁력 지표와 서울관광 질적 성과지수

서울형 관광지표는 '서울관광 경쟁력 지표'와 '서울관광 질적 성과지수'로 구성된다. 서울관광 경쟁력 지표는 빅데이터를 활용하여 서울관광 경쟁력 수준을 서울의 25개 자치구별, 시기별로 정량적으로 측정하고 활성화 현황을 모니터링할 수 있는 지표이다. 서울관광 질적 성과지수는 서울관광재단에서 가용한 데이터를 활용하여 정량적인 서울관광 성장뿐만 아니라 질적 성장을 시기별, 항목별로 측정할 수 있는 지수이다.

## ■ 서울관광 경쟁력 지표

‘서울관광 경쟁력 지표’는 3대 경쟁력 분야 11종 질적 지수로 구성되어 있으며 47개의 지표체계로 구성되어 있다.

서울관광 경쟁력 지표 구성				
구분	경쟁력 분야(3대)	질적지수(11종)		지표체계(47개)
1	내국인 관광수요 경쟁력	1	내국인 관광 이동 지수	체류시간, 관광객 수 등
		2	내국인 관광 소비 지수	관광소비액, 방문량 대비 소비액 등
		3	내국인 관광 관심 지수	소셜 전체 언급량 등
2	외국인 관광수요 경쟁력	1	외국인 관광 이동 지수	외국인 관광객 수, 관광객 비중 등
		2	외국인 관광 소비 지수	관광 소비액 등
		3	외국인 관광 관심 지수	외국인 관심 관광지 검색 건수 등
3	관광 지속 가능 경쟁력	1	자연자원역량지수	공원 면적, 산림 면적 등
		2	문화자원역량지수	축제 개최건수, MICE 개최 건수 등
		3	관광 인프라 지수	관광산업업수, 사업체 대비 종사자수 등
		4	관광 정책 역량 지수	문화관광분야 예산 등
		5	관광 접근성 지수	도로 면적, 주차장 면적 등

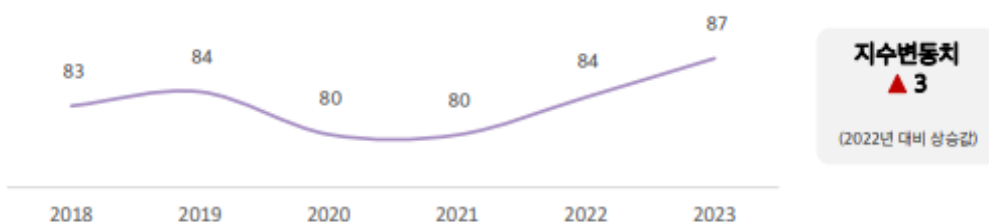
‘서울관광 경쟁력 지표’를 통해 서울 25개 구별, 시기별로 서울 내국인과 외국인 관광수요 경쟁력과 관광 지속 가능 경쟁력을 살펴볼 수 있었다.

2023년 서울시 내국인 관광수요 경쟁력은 87점으로 2022년 84점 대비 3점 상승하였다. 내국인 관광수요 경쟁력을 구성하는 내국인 관광수요 경쟁력의 관광 이동지수, 관광 소비지 지수, 관광 관심 지수는 2020년 한 차례 하락 후 2021년부터 상승 추이를 보였다.

이는 내국인 관광수요에 대한 서울 관광의 양적/질적 수준이 2020년 코로나19 이후 상승하는 모습을 보이고 있음을 의미한다. 특히, 2023년에는 2019년보다 3점 높은 점수를 기록하며 내국인 관광수요 경쟁력 부분에서 더 나은 모습을 보이고 있다.

### 내국인 관광 수요 경쟁력 추이

내국인 관광수요 경쟁력은 2020년 하락 후 2022년 부터 상승 추이. 2023년은 2022년 대비 3점 상승

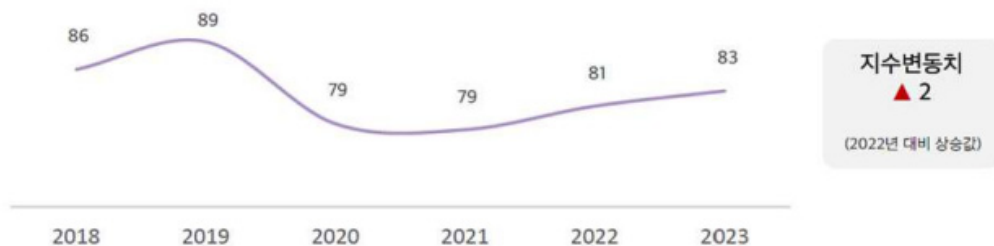


2023년 서울시 외국인 관광수요 경쟁력은 83점으로 나타났으며 2022년 대비 2점 상승한 모습을 보였다. 외국인 관광수요 경쟁력을 구성하는 ‘외국인 관광 이동 지수’, ‘외국인 관광 소비 지수’, ‘외국인 관광지 관심지수’를 살펴보면 때 ‘외국인 관광 이동지수’는 2020년 79점으로 2019년 101점 대비 22점 하락한 이후 꾸준한 상승세를 보이며 2023년 82점을 기록하였다. 이는 ‘외국인 관광 이동 지수’를 구성하는 외국인 관광객 수와 전체 관광객 중 외국인 관광객이 차지하는 비중이 점차 상승하고 있음을 의미한다.

‘외국인 관광 소비 지수’는 2020년 79점, 2021년 78점을 기록한 이후 회복세를 그리며 2023년 86점을 기록하였다. 이는 ‘외국인 관광 소비 지수’를 구성하는 쇼핑, 숙박, 음식, 여가서비스, 운송의 전반적인 분야에서 외국인 관광 소비가 살아나고 있음을 의미한다. 하지만 2019년과 비교했을 때 아직 6점이 부족한 상황으로 아직 외국인 관광 소비의 완전한 회복은 이뤄지지 않은 것으로 판단된다.

### 외국인 관광 수요 경쟁력 추이

외국인 관광수요 경쟁력은 2020년 하락 후 2022년부터 상승 추이. 2023년은 2022년 대비 2점 상승

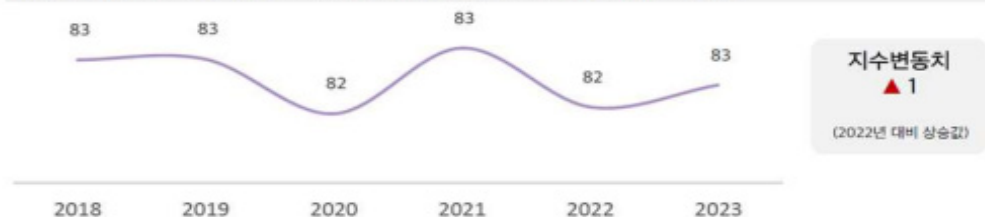


2023년 ‘서울시 관광 지속가능 경쟁력’은 83점을 기록하며 2022년 대비 1점 상승한 모습을 보였다.

### 서울시 관광 지속가능 경쟁력 추이

관광지속가능경쟁력 진단

관광지속가능경쟁력은 전체적으로 평이한 추이. 2023년은 2022년 대비 1점 상승



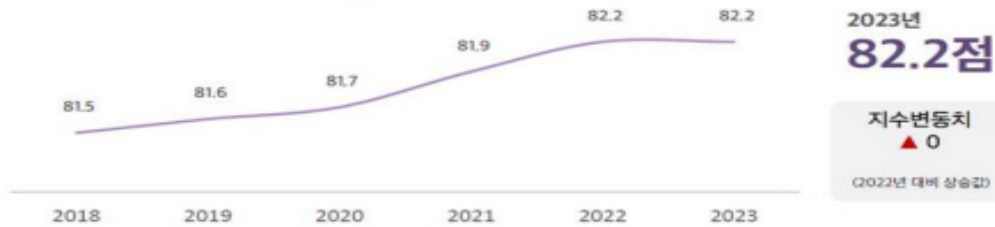
‘서울시 관광 지속가능 경쟁력’을 구성하는 ‘자연 자원 역량지수’, ‘문화자원 역량 지수’, ‘관광 인프라 지수’, ‘관광 정책 역량 지수’를 살펴 보았을 때 ‘자연 자원 역량 지수’는 2018년 이후로 꾸준히 상승한 이후 2023년 82.2점으로 2022년과 동일한 수치를 보였다.



## 서울시 관광 자연자원 역량 지수

자연 자원 역량 지수

자연 자원 역량 지수는 2019년부터 계속 상승하는 추이. 2023년은 2022년과 동일하게 유지



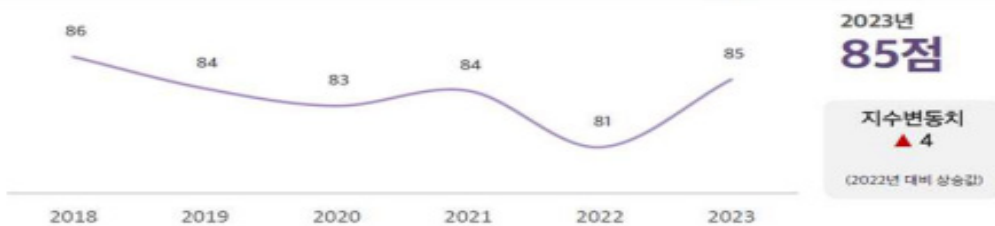
이는 자연자원 역량 지수를 구성하는 서울시의 공연면적, 산림 면적, 하천 면적이 점차 증가하는 모습을 보여 관광객에게 쾌적한 관광환경을 제공했다는 것을 의미한다.

‘문화자원 역량 지수’를 살펴 보았을 때 2022년 81점으로 급격히 하락하였다가 2023년 85점을 기록하며 2019년 보다 높은 수준을 유지하였다. 이는 ‘문화자원 역량 지수’를 구성하는 축제 개최 건수와 MICE 개최 건수가 코로나19 영향으로 인해 2022년 급격히 하락 후 2023년 본격 회복세를 보인다는 것을 확인할 수 있다.

## 문화자원 역량 지수 추이

문화 자원 역량 지수

문화 자원 역량 지수는 2022년 급격히 하락 후 2023년은 2022년 대비 4점 증가

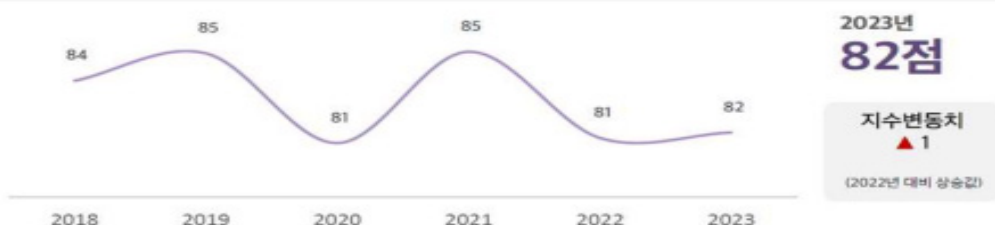


관광 인프라 지수’를 살펴보았을 때 관광 인프라 지수는 2019년 85점을 기록한 이후 2020년 81점, 2021년 85점, 2022년 81점, 2023년 82점을 기록하였다. 이는 ‘관광 인프라 지수’를 구성하는 종사자 수, 사업체 수, 신생기업 수, 사업체 대비 종사자 수, 숙박업 개소수, 음식점 개소수 중 2021년 사업체 개소 수가 큰 폭으로 증가했으나 코로나19가 장기화 되면서 2022년 급격히 감소한데 원인이 있는 것으로 파악된다.

## 관광 인프라 지수 추이

관광 인프라 지수

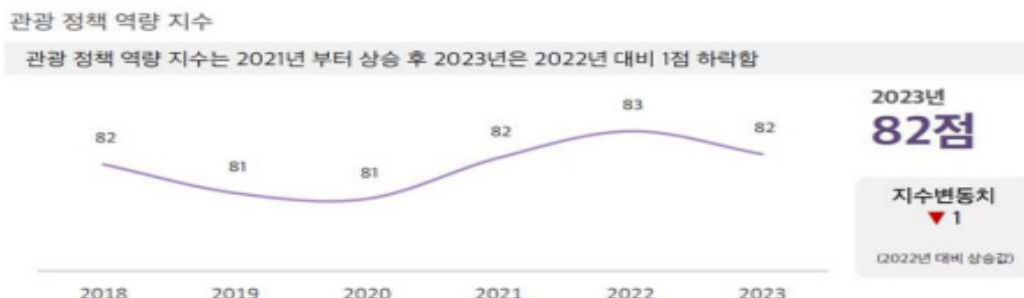
관광 인프라 지수는 전체적으로 등락폭이 큰 것으로 나타남. 2023년은 2022년 대비 1점 상승



‘관광 정책 역량 지수’를 살펴보면 2019년 81점을 기록한 이후 2022년 83점으로 정점을 찍고 2023년 소폭 하락하는 모습을 볼 수 있다. 이는 ‘관광 정책 역량 지수’를 구성하는 문화관광분야 보도건수나 문화관광분야 예산 지표, 공무원

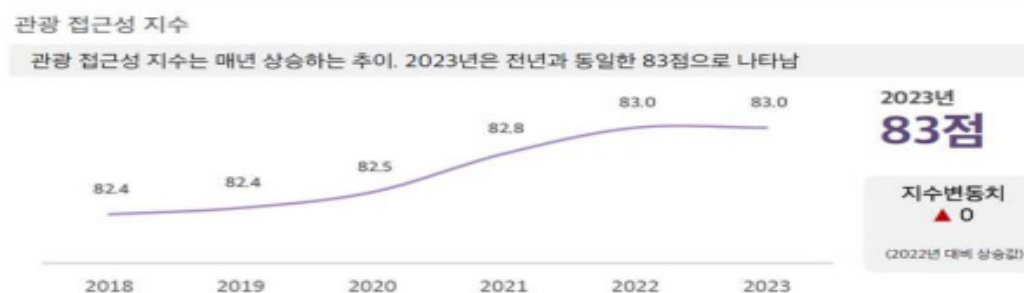
수를 확인했을 때 문화관광분야 보도건수 및 예산이 큰 변화는 없지만 소폭 감소하는 추세를 그리며 공무원 수는 꾸준히 증가하는 모습을 보였기 때문으로 확인된다.

### 관광정책 역량지수 추이



‘관광 접근성 지수’를 확인했을 때 2018년 이후 꾸준히 증가하는 모습을 보이다 2023년에는 2022년과 동일한 모습을 보였다. 이는 ‘관광 접근성 지수’를 구성하는 지하철 승차 인구, 지하철역 개수는 매년 유사한 수준을 보이지만, 도로 면적은 매년 감소하고 주차장 면적은 증가하는 추세를 보여 도로 면적 증가세와 주차장 면적 증가세가 서로 상쇄되는 모습을 보였기 때문으로 파악된다.

### 관광 접근성 지수 추이



## ■ 서울관광 경쟁력 지표 활용

서울관광 경쟁력 지표를 활용하여 내국인 관광수요 경쟁력, 외국인 관광수요 경쟁력, 관광 지속가능 경쟁력에 대한 25개 구별 구체화 작업을 수행하였다. 이후 군집의 특성에 따라 각 데이터 여러 속성값이 어떤 차이를 보이는지 분석하여 유사한 집단별로 총 2개의 클러스터를 도출하였다.

서울관광 경쟁력 지표를 활용한 클러스터 구분			
구분	지역	특성	
1	클러스터1 (Cluster 1)	강남구, 용산구, 중구, 종로구	관광소비, 관광관심도, 외국인 관광소비, 관광인프라 등 관광경쟁력이 가장 높은 유형
2	클러스터2 (Cluster 2)	강서구, 마포구, 서초구, 송파구, 영등포구	관광객 방문량, 관광소비, 관광인프라, 관광접근성 등 쇼핑, 레저 관광경쟁력이 높은 유형

클러스터1은 강남구, 용산구, 중구, 종로구로 해당 지역은 내국인 및 외국인 관광수요 경쟁력이 높은 지역이다. 특히, 내국인 관광 관심이 두드러지게 나타나는 지역이다.

다양한 자연 자원, 문화자원, 관광 인프라, 관광 정책 등 다양한 측면에서 뛰어난 역량을 갖추고 있으며, 내외국인 모두에게 편리한 교통 접근성을 가지고 있어 지역 간 이동이나 여행이 용이한 특징을 보이는 곳이다.

클러스터1은 뛰어난 내외국인 관광경쟁력과 균형 잡힌 특징으로 ‘관광 메가 클러스터’의 특징을 띄고 있으며 방문 관광객들에게 안정적이고 풍요로운 관광 경험 제공이 가능한 지역이다.

### 서울관광 경쟁력 진단\_Cluster1



클러스터2는 강서구, 마포구, 서초구, 송파구, 영등포구 일대를 의미하며, 내외국인 모두에게 안정적인 관광수요 경쟁력을 유지하고 있다. 관광인프라 중에서도 풍부한 문화자원을 활용하여 지역 내에서 다양한 문화적 활동이 이루어지고 있는 지역이다. 관광 인프라는 높은 수준이지만, 일부 정책역량 부분이 낮은 편이라 지속적인 정책적 관심이 요구되는 지역이다. 클러스터2는 안정적인 관광 경쟁력과 풍부한 문화 자원으로 설명될 수 있으며 지속가능한 관광을 추구하면서도 문화적 다양성과 풍부한 활동을 통해 관광객에게 특별한 경험 제공이 가능한 지역이다.

### 서울관광 경쟁력 진단\_Cluster2



## ■ 서울관광 질적 성과지수

‘서울관광 질적 성과지수’는 가용한 데이터를 활용하여 서울 관광의 연도별 질적 성과를 측정할 수 있는 지표이다. 3종 질적지수, 15개 지표 체계로 구성되어 있으며, 부분별 통합을 위하여 2018년(=100)을 기준으로 연도별 상대적 변화 추이를 파악할 수 있다.

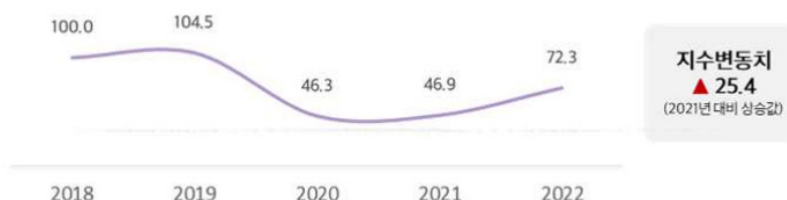
서울관광 질적 성과지수				
구분	지수	구분	항목명	지수 정의
1	외국인 관광 성과지수	1	외래관광객 관광 소비비중	외국인 관광객 소비 비중 측정
		2	외래관광객 관광일수	외래관광객 수 * 서울 체류일수
		3	외래관광객 관광만족도	외래관광객 서울여행 만족도
		4	외래관광객 방문률	외래관광객 거주국 인구수 대비 관광객 비중
		5	외래관광객 여행 이동거리	서울까지 이동한 거리 * 관광객 수
		6	외래관광객 다양성	방한 외래국 상위 3개국 제외 타 국가 관광객 비중
2	내국인 관광 성과지수	1	내국인 관광객 관광 소비비중	내국인 관광객 소비 비중 측정
		2	내국인 관광객 관광일수	내국인 관광객 수 * 서울 체류일수
		3	내국인 관광객 관광만족도	내국인 관광객 서울여행 만족도
		4	내국인 관광객 방문률	내국인 관광객 거주지 인구수 대비 관광객 비중
		5	관광객 여행 이동거리	서울까지 이동한 거리 * 관광객 수
		6	내국인 관광객 다양성	수도권을 제외한 타지역 관광객 비중
3	관광 사회 환경 성과지수	1	내국인 시민성숙도	내국인 관광객에 대한 서울시민 인식도
		2	외국인 시민성숙도	외국인 관광객에 대한 서울시민 인식도
		3	관광/여가환경 우수성	서울시 관광/여가환경 우수 정도에 대한 인식도

외국인 관광 질적 성과지수는 서울을 방문하는 외래 관광객 소비비중, 관광 일수, 만족 지수, 여행 이동 거리, 외래관광객 다양성 등 서울 외래 관광에 대한 질적 성과를 측정하기 위한 지수이다.

외국인 질적관광 성과지수는 코로나19로 인해 2020년 46.3점으로 급격히 하락한 후 2021년 46.9점, 2022년 72.3점을 기록했다.

### 외국인 관광 질적 성과지수

외국인 관광 질적성과지수 연도별 동향분석



외국인 관광 질적성과지수 중 외국인 관광객 관광소비 비중 항목이 가장 큰폭으로 변화했으며 2019년 108.2점을 기록한 이후 2020년 31.8점, 2021년 21.1점, 2022년 57.1점을 기록했다.

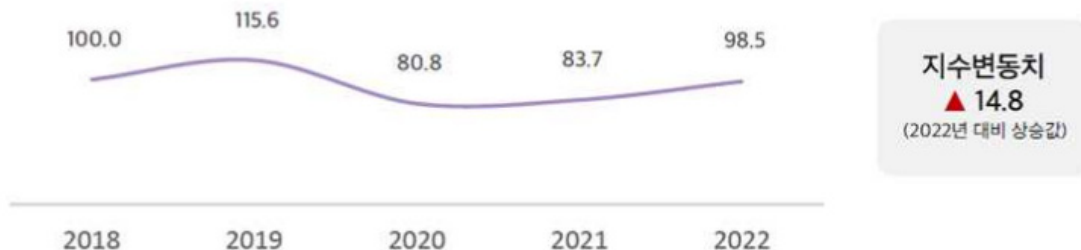
2022년 기준 외래관광 질적 성과가 높은 항목은 외래관광객 다양성 분야이며, 관광만족도 분야, 관광일수 분야, 관광객 방문률, 여행이동거리, 관광 소비 비중 순으로 점수가 높은 것으로 나타났다.

내국인관광 질적 성과지수는 서울을 방문하는 내국인 관광객의 소비비중, 관광일수, 만족지수, 여행이동거리, 관광객 다양성 등 서울 내국인 관광의 질적 성과를 측정하기 위한 지수이다.

내국인 질적관광 성과지수는 코로나19가 발생한 2020년 하락 후 2021년부터 상승하는 모습을 그렸는데 2022년은 2021년 대비 14.8점 상승하는 모습을 볼 수 있었다.

### 내국인 관광 질적 성과지수

내국인 관광 질적 성과지수 연도별 동향분석

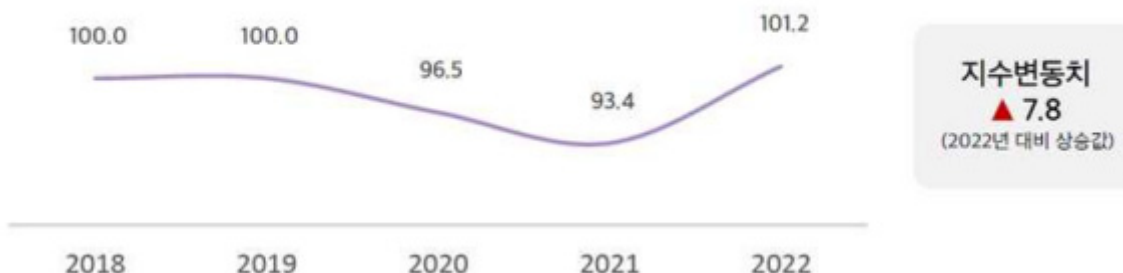


항목별로는 내국인 관광객 관광일수 항목이 가장 큰 폭의 변화를 겪고 있으며 2019년이 가장 높고, 2020년도 가장 낮은 점수를 기록하였다. 2022년 기준 내국인 관광 질적 성과가 높은 항목은 내국인 관광객 여행이동거리, 내국인 관광객 방문률 순이었으며 내국인 관광 만족 지수, 내국인 관광객 다양성 순으로 점수가 높은 것으로 나타났다.

관광사회환경 성과비수는 내외국인 관광객에 대한 포용력 등 시민 성숙도와 관광 여가 환경 우수성 등 서울 관광 환경의 질적 성과를 측정하기 위한 지수이다. 관광사회환경 질적 관광 성과지수는 2020년 소폭 하락 후 2022년부터 상승 추이를 그리며 2022년은 2021년 대비 7.8점 상승한 모습을 보였다.

### 관광사회환경 성과지수

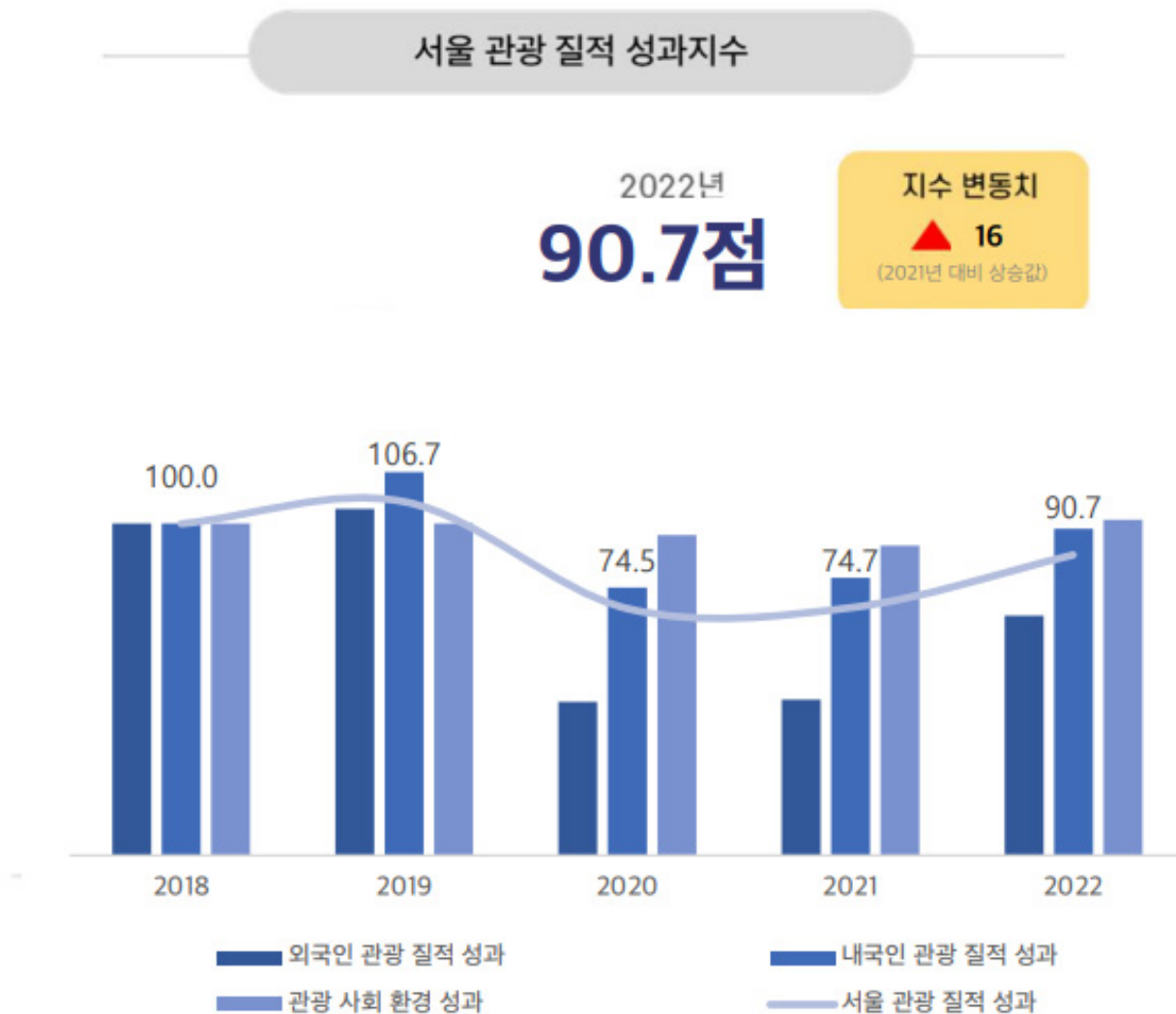
관광 사회환경 관광 질적 성과지수 연도별 동향분석





서울관광 질적 성과지수를 활용하여 분석한 결과 서울관광 질적 성과지수는 2022년 90.7점을 기록하며 2021년 74.7점 대비 16점 상승한 모습을 확인할 수 있었다.

## 서울 관광 질적 성과지수 결과



서울 관광 질적 성과지수는 2020년 급격히 하락 후 2022년 상승 추이  
2022년은 2021년 대비 14점 상승

## 서울 관광 질적 성과지수 세부 항목별 점수표

외국인 관광 질적성과지수	2018	2019	2020	2021	2022
외래관광객 관광소비비중	100.0	108.2	31.8	21.1	57.1
외래관광객 관광일수	100.0	109.7	13.9	6.5	52.1
외래관광객 관광만족도	100.0	104.8	103.6	104.6	103.9
외래관광객 방문률	100.0	101.7	8.9	3.3	30.0
외래관광객 여행이동거리(km)	100.0	107.9	11.0	8.1	36.6
외래관광객 다양성	100.0	94.6	108.4	138.0	153.9
내국인 관광 질적성과지수	2018	2019	2020	2021	2022
내국인관광객 관광소비비중	100.0	112.8	89.6	87.7	91.9
내국인관광객 관광일수	100.0	164.3	54.3	56.1	73.0
내국인관광객 관광만족도	100.0	105.3	97.6	100.2	100.7
내국인관광객 방문률	100.0	97.1	80.5	86.1	111.7
내국인관광객 여행이동거리(km)	100.0	98.4	81.8	88.4	115.3
내국인관광객 다양성	100.0	99.3	82.8	87.5	97.1
관광 사회환경 질적성과지수	2018	2019	2020	2021	2022
내국인 시민성숙도	100.0	100.0	93.7	92.7	105.6
외국인 시민성숙도	100.0	100.0	94.5	87.0	98.4
관광/여가환경 우수성을 통한 관광성과	100.0	100.0	101.3	100.4	99.6

※ 데이터 구득이 가능한 최근 5개년을 범위로 지정하며, 시작년도인 2018년을 100점으로 기준

## ■ 서울관광 경쟁력 지표와 서울형 관광지표 개발연구 활용

서울형 관광지표 개발 연구를 통해 서울관광재단은 서울관광 경쟁력 지표와 서울관광 질적 성과지수를 개발하였다. 서울관광 경쟁력 지표를 활용하여 25개 구별, 시기별로 서울 관광의 양적 질적 성과를 측정할 수 있었다. 내국인, 외국인 관광 수요 경쟁력 모두 2020년 이후 꾸준히 상승하는 모습을 보였다. 다만, 관광 지속가능 경쟁력은 2020년 대비 2021년 상승한 이후 상승과 하락을 반복하는 모습을 보였다. 또한 서울관광 경쟁력 분석 결과로 지역 특성별 2가지 클러스터를 발굴하였다.

서울관광 질적 성과지수를 활용하여 2018년을 기준으로 연도별 서울 관광의 양적, 질적 성과 변화 추이를 파악할 수 있었다. 서울관광 질적 성과지수는 2020년 74.5점으로 급격히 하락한 이후 2021년 74.7점, 2022년 90.7점을 기록하여 점차 상승하는 모습을 보였다.

향후 서울관광재단은 격년마다 서울관광 경쟁력 지표 고도화를 진행할 예정이다. 서울관광 질적 성과지수는 지속적인 데이터 업데이트를 통해 서울관광의 양적, 질적 성과를 모니터링하여 다각적인 서울 관광 발전의 기초자료를 생산할 것이다.

## 4. 국내외 관광·MICE 동향

### ■ 12월 주요 Global MICE 산업 기사

순번	국가	내용
1	마카오	, 마카오의 MICE 산업은 2022년 대비 30% 성장을 기록함 , 2023년 마카오는 MICE 산업 육성을 위해 4개 핵심 산업 분야에서 44개 프로젝트를 지원하는 '원스톱 서비스' 추진하여 약 1,000개의 전시 컨벤션을 개최함
2	방글라데시	, 방글라데시 관광청(BTB), 2024년 MICE 산업의 본격 회복을 위해 '방글라데시 MICE 관광'을 주제로 업계, 정부 관료 및 이해관계자를 초청하여 세미나 개최
3	태국	, 2023년 태국 MICE 산업은 2019년 대비 80% 회복을 예상함 , 2024년엔 우크라이나, 가자지구 갈등으로 회복세가 둔화가 예상되나 MICE 비자 면제 정책 등의 노력으로 동남아와 인도 주도의 MICE 회복 펼쳐질 것
4		, 태국 컨벤션 전시국(The Thailand Convention and Exhibition Bureas, TCEB), 2024년 국제 MICE 시장 선도를 위한 계획 발표 , 2024년 말까지 1,400억 바트(한화 약 5조 3천억) 매출 기대
5	유럽	, 유럽관광협회(ETOA)와 유럽여행위원회(ETC), 2024년 협력을 통해 중국 시장 겨냥 , 2024년 5월 24일 중국 유럽 마켓플레이스(CEM)을 개최하고 5월 27일부터 29일까지 상하이에서 ITB China에서 유럽 홍보 계획

### ■ 2023년 서울 MICE 실태조사 추진

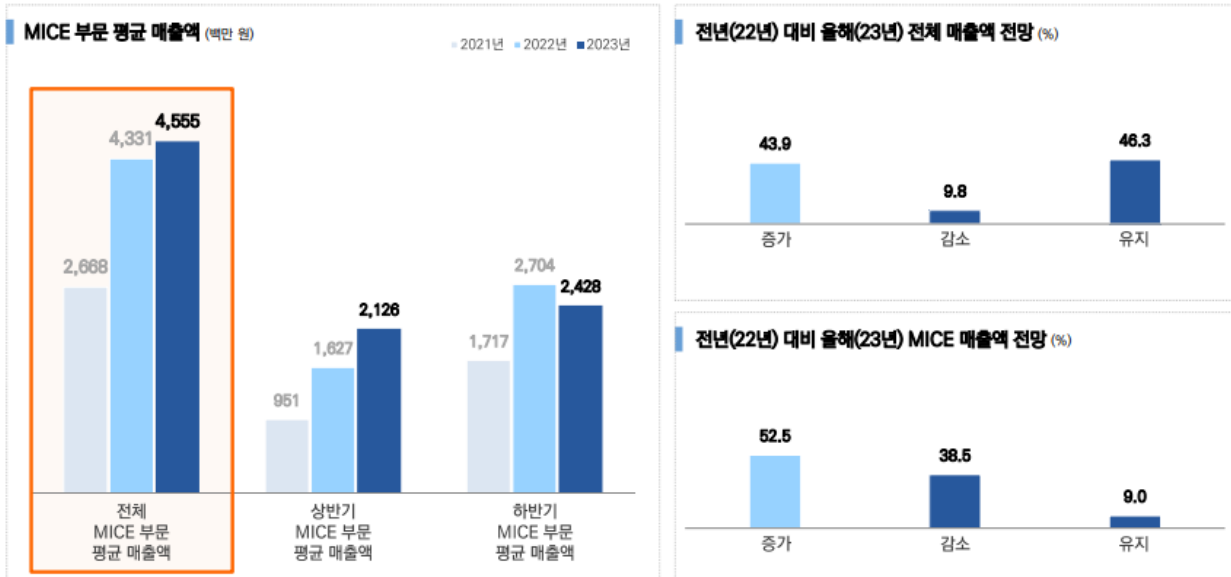
서울관광재단은 코로나19에 따른 서울 MICE 사업체들의 운영 현황을 파악하여 엔데믹 시기 MICE 업계의 회복 정도를 측정하고 회복 가속화 및 경쟁력 강화를 위한 기초자료 구축을 위해 2023 서울 MICE 실태조사를 실시하였다.

조사는 MICE 공급자 99개사, MICE기획자 143개사, MICE 주최자 158개 사 등 400개 사를 대상으로 진행되었다. MICE 공급자에는 시설업과 지원업이 포함되었으며, MICE 기획자에는 기획업과 여행업이, MICE 주최자에는 국내학협회와 대학부설 연구소, 국내 소재 UIA/ICCA 회원사 등이 포함되었다.

### ■ 2023년 서울 소재 MICE 사업체 현황

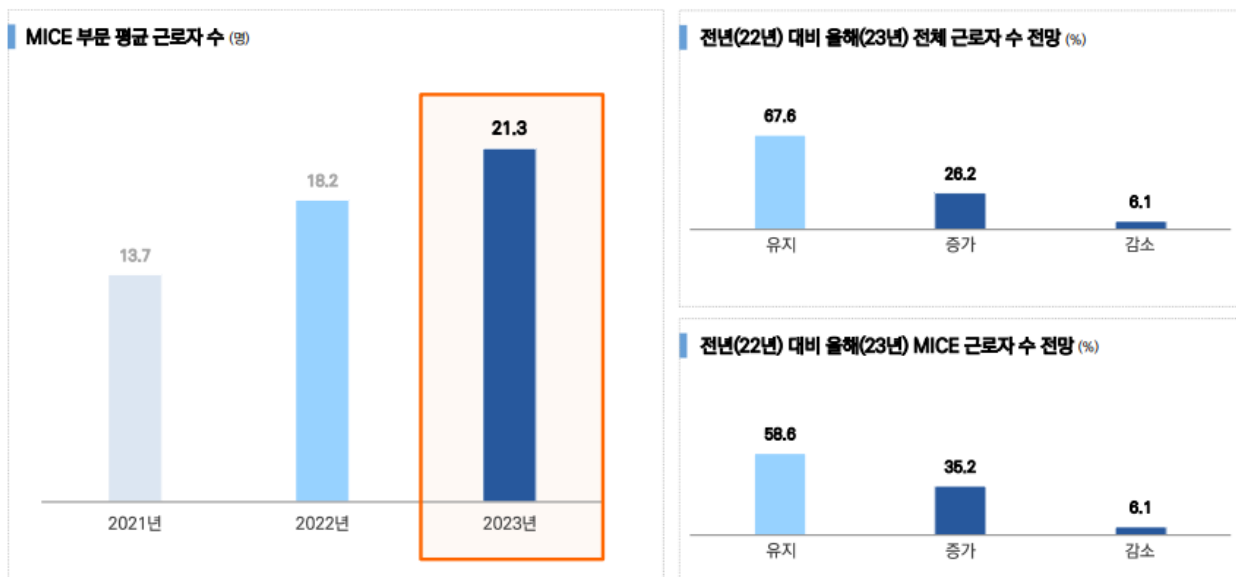
(매출액)2023년 서울 MICE 사업체의 매출액 평균은 4,555 백만 원으로, 전년(4,331 백만 원) 대비 5.2% 증가하였다. 전체 조사 대상의 매출액은 전년도 수준을 유지할 것이라는 응답이 가장 많았으나, MICE 분야의 매출액은 증가할 것이라는 응답이 절반을 차지하여 MICE 산업의 경기가 회복세를 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

## 2023년 서울 MICE 사업체 매출액 현황



(종사자 수) 2023년 서울 MICE 사업체의 평균 근로자 수는 21.3명으로 전년 대비 약 13명 증가하였다. 전체 산업의 전년 대비 올해 근로자 수 전망에서 근로자 수는 작년과 동일한 수준으로 유지될 것(67.6점, 58.6점)이라는 전망이 가장 높았으나, MICE 사업체 근로자 수는 증가할 것(35.2점)이라는 응답이 전체 사업체 근로자 수가 증가할 것(26.2점)이라는 전망보다 상대적으로 높았다.

## 2023년 서울 MICE 사업체 근로자 수 현황



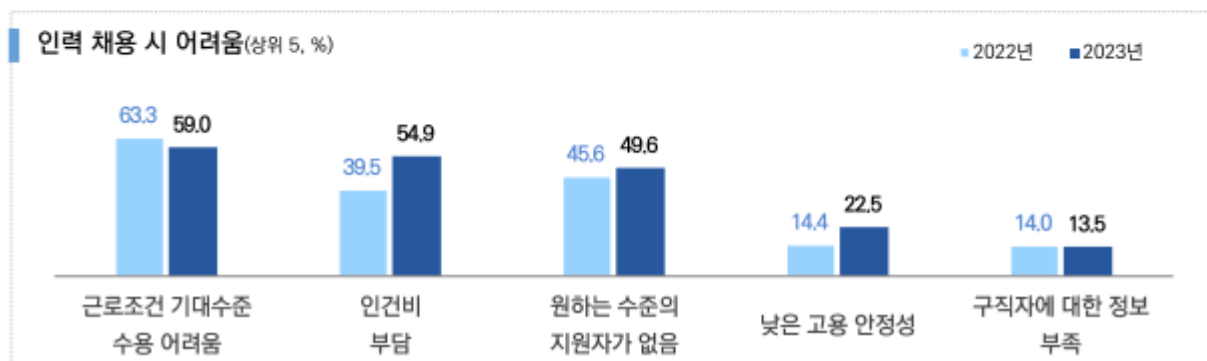
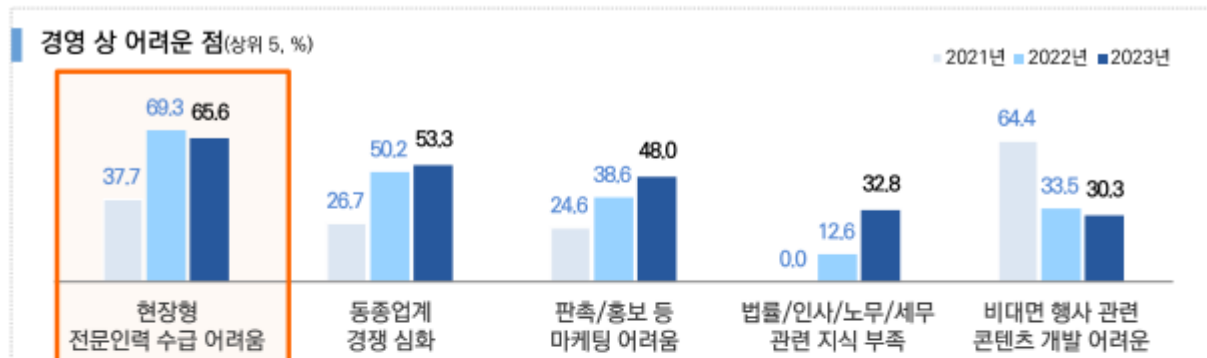
## ■ 코로나19 엔데믹 이후 MICE 사업체 경영환경의 변화

(경영상의 어려움)서울 MICE 사업체의 경영상 어려움은 전년과 마찬가지로 ‘현장형 전문인력 수급의 어려움’이 65.6%로 가장 높았으며 ‘동종업계 경쟁심화’, ‘판촉/홍보 등 마케팅의 어려움’ 등의 순으로 나타났다.

구분	2022년	2023년
현장형 전문인력 수급의 어려움	69.3%	65.6%
동종업계경쟁 심화	50.2%	53.3%
판촉/홍보 등 마케팅의 어려움	38.6%	48.0%
법률/인사/노무/세무 관련 지식 부족	12.6%	32.8%
비대면 행사 관련 콘텐츠 개발의 어려움	19.1%	30.3%

(인사 애로사항)응답 사업체의 66.8%는 올해 채용 계획이 있다고 응답하였으며, 채용 계획 유형으로는 ‘경력직원’ 65.0%, ‘대졸 신입사원’이 55.8%로 높았다. 인력 채용 시 애로사항으로는 ‘근로조건 기대 수준 수용 어려움’이 59.0%, ‘인건비 부담’이 54.9%, ‘원하는 수준의 지원자 없음’이 49.6% 순으로 높은 응답률을 보였다.

### 서울 MICE 사업체 경영상 어려움과 인력 채용 어려움



(인력 이탈)인력이탈의 심각성에 대해 묻는 질문에서 응답자의 39.8%가 ‘심각(심각, 매우심각)’에 응답하였으며, ‘보통’이 39.3%, ‘심각하지 않다(전혀 심각하지 않음, 심각하지 않음)’가 20.9%의 응답률을 보였다.



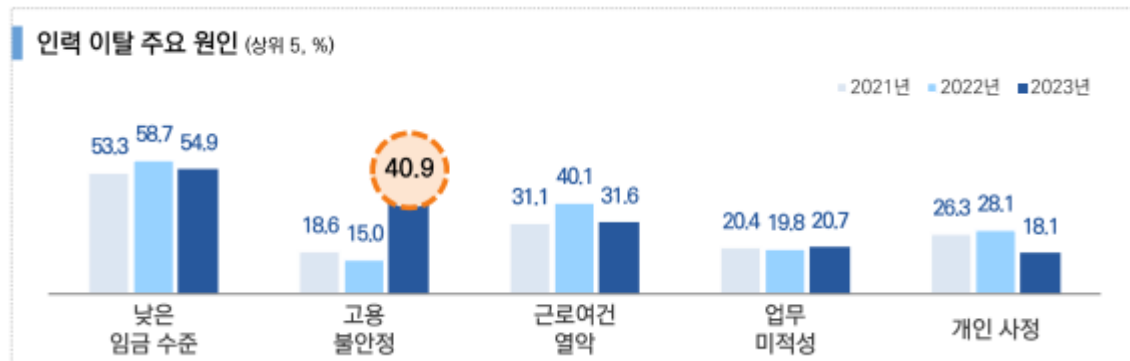
‘인력 이탈 심각성’에 대한 응답률은 매해 증가하는 추세이며 2021년 28.4%를 기록한 이후 2022년 8.3%포인트 증가한 36.7%, 2023년 39.8%의 응답률을 보이고있다.

### 2021년-2023년 연도별 인력이탈 심각성



인력 이탈의 주요 원인으로는 ‘타 업종 대비 낮은 임금 수준(23년 54.9%, 22년 58.7%)’, ‘고용 불안정(23년 40.9%, 22년 15.0%)’, ‘근로 여건 열악(23년 31.6%, 22년 40.1%)’ 등의 순위를 보였다. 특히, ‘고용 불안정(23년 40.9%, 22년 15.0%)’에 응답한 응답자가 전년 대비 25.9%포인트로 큰 폭으로 증가함에 따라 고용 안정성을 재고할 수 있는 대응책 마련이 시급함을 알 수 있었다.

### 2021년-2023년 연도별 인력 이탈 주요 원인



## ■ 엔데믹 시기, 서울 MICE산업 전망

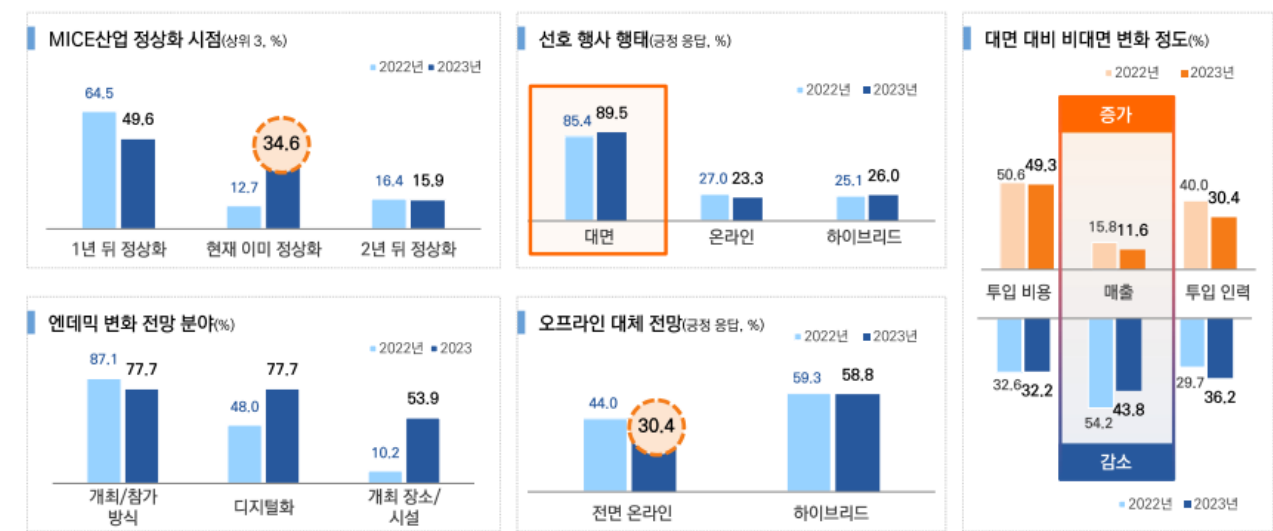
MICE 산업의 정상화 시점을 묻는 질문에서 ‘2024년’으로 응답한 응답자는 49.6%로 가장 많았으나, 그 비율은 2022년 응답률 64.5% 대비 14.9%포인트 감소했다. 다만, 2023년 현재 ‘이미 정상화’라는 응답 비율은 34.6%로 전년 12.7% 대비 21.9%포인트 증가하면서 코로나19 피해가 회복되었다고 판단하는 사업체 비율이 증가한 것으로 나타났다.

(비대면 행사 전환 수준) 비대면(온라인 및 하이브리드) 행사를 개최/주최/기획한 경험이 있는 사업체 비율은 전년 대비 4.2%p 감소한 67.6%로 집계됐다. 온라인 및 하이브리드 행사 개최 시 변화에 대해

‘행사 개최 투입 비용이 증가했다’는 응답은 49.3%를 기록했으나 행사매출과 투입인력은 감소 했다는 응답이 각각 43.8%, 36.2%를 기록하며 비대면 행사 개최로 인한 비용 투입에 비해 매출액은 오히려 감소한 것으로 나타났다.

(행사 선호 형태 및 전망)선호 행사 형태는 대면 89.5%, 온라인 23.3%, 하이브리드 26.0% 순이었으며 대면은 전년(85.4%) 대비 4.1%포인트 증가한 반면, 온라인(27.0%)은 3.7%포인트 감소했다.

### 엔데믹 시기 서울 MICE산업 전망



## ■ MICE 산업과 인공지능(AI)

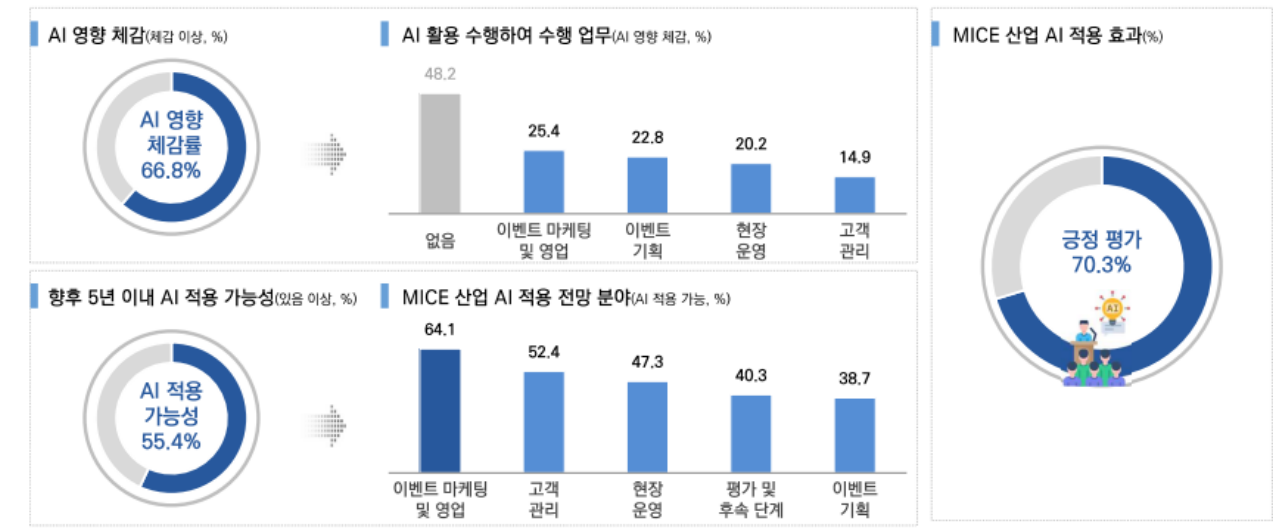
(인공지능의 활용)MICE 산업에서 인공지능(AI)의 영향 체감률을 묻는 질문에서 ‘체감하지 못하는 경우’가 44.2%로 가장 높은 응답을 기록했으며, 인공지능(AI)을 활용한 업무 수행도 ‘없다’의 비중이 48.2%를 기록하며 가장 높았다.

인공지능(AI) 영향에 ‘체감한다’고 응답한 66.8%의 응답자 중 인공지능(AI) 활용 수행 업무에 대해 ‘이벤트 마케팅 및 영업’ 25.4%, ‘이벤트 기획’ 22.8%, ‘현장운영’ 20.2%, ‘고객관리’ 14.9% 순의 응답률을 보였다.

향후 5년 이내 인공지능(AI)이 MICE 산업에 적용될 가능성에 대해서는 전체 사업체의 55.4%가 적용 가능성을 높게 보고 있었으며, 적용 가능 분야로는 ‘이벤트 마케팅 및 영업(64.1%)’, ‘고객관리(52.4%)’, ‘현장운영(47.3%)’ 순으로 응답률을 보였다.

또한 응답자의 70.3%는 MICE 산업에서 인공지능(AI)이 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 응답했다.

## 엔데믹 시기 서울 MICE산업 전망



## ■ 리그오브레전드 월드챔피언십(롤드컵)

리그오브레전드(이하 LoL)는 2009년 라이엇게임즈가 출시한 온라인 전투 게임(MOBA<sup>4)</sup>)이다. 전 세계적으로 2억 명 이상의 플레이어가 있으며, 2018년과 2022년 아시안게임에도 포함된 스포츠 종목이다.

지역별 LoL 플레이어 수								[단위: 만 명]		
국가명	중국	한국	유럽 서부	북아메리카	유럽 동부	브라질	튀르키예	라틴 아메리카 (북부)	라틴 아메리카 (남부)	러시아
인원	7,500	1,982	3,483	2,789	1,843	1,149	773	679	605	489

출처: riftfeed.gg(2023년 6월 기준)

2011년부터 시작된 LoL 월드 챔피언십 대회는 세계 최대의 e스포츠 행사로 월드컵에 빗대어 ‘롤드컵’으로 불리기도 한다. 한국은 2022 항저우 아시안게임 LoL 종목에서 금메달을 획득했고, 2022 LoL 월드 챔피언십 대회에서도 국내 리그 팀이 우승하면서 세계적인 e스포츠 강국임을 증명하였다.

이번 2023 LoL 월드 챔피언십은 한국에서 개최되었으며, 지난 10월 10일부터 11월 19일까지 약 한 달간 진행되었다.

국내에서 대회를 개최한 것은 이번이 세 번째로 2014년에는 서울월드컵경기장에서, 2018년에는 인천 문학경기장에서 각각 결승전이 치러졌으며, 이번 대회의 본선은 서울과 부산에서 진행되고 결승전은 구로 고척 스카이돔에서 진행되었다.

4) Multiplayer Online Battle Arena, 게임 내 여러 캐릭터가 모여 레벨을 올리고 아이템을 구입하여 상대방의 넥서스를 무너트리는 전략 액션 게임



## 리그오브레전드 2023 월드 챔피언십



출처 : RIOT GAMES

2023 LoL 월드 챔피언십에는 한국, 중국, 유럽 등 9개 지역에서 총 22개의 팀이 참가하였고, 마스터카드와 메르세데스 벤츠가 스폰서로 참여하고 티파니앤코가 트로피 제작을 담당하였다.

특히 이번 대회는 세계적인 LoL 선수인 페이커(이상혁)의 국내 개최 월드 챔피언십 첫 출전과 지난해에 이은 국내 리그 팀의 2회 연속 우승에 대한 기대감으로 관심이 집중되었다.

[표 1-2] LoL 월드챔피언십 역대 개최지와 우승 국가

시즌	개최년도	개최지	우승팀(소속 리그)	소속 국가
시즌 1	2011	스웨덴	Fnatic(LEC)	영국
시즌 2	2012	미국	Taipei Assassins(GPL)	대만
시즌 3	2013	미국	SK telecom T1(LCK)	대한민국
시즌 4	2014	대한민국, 대만, 싱가포르	Samsung Galaxy White(LCK)	대한민국
시즌 5	2015	유럽	SK telecom T1(LCK)	대한민국
시즌 6	2016	미국	SK telecom T1(LCK)	대한민국
시즌 7	2017	중국	Samsung Galaxy(LCK)	대한민국
시즌 8	2018	대한민국	Invictus Gaming(LPL)	중국
시즌 9	2019	유럽	FunPlus Phoenix(LPL)	중국
시즌 10	2020	중국	DAMWON Gaming(LCK)	대한민국
시즌 11	2021	아이슬란드	Edward Gaming(LPL)	중국
시즌 12	2022	멕시코, 미국	DRX(LCK)	대한민국
시즌 13	2023	대한민국	T1 <sup>5)</sup> (LCK)	대한민국

출처 : RIOT GAMES

LoL 월드 챔피언십 대회는 국내 리그인 LCK를 비롯해 LPL(중국)과 LCS(북미), LEC(유럽) 등 지역별 리그에서 상위권을 차지한 팀이 선발되어 치러졌다. 아울러 올해 처음으로 그룹 간 진출 난이도의 편차를 줄이는 스위스 스테이지<sup>6)</sup> 방식을 도입하여 국가별 출전팀이 선발되었다.

스위스 스테이지 이틀 차인 10월 20일 경기는 동시 관객 수 180만 명으로 이전 진행 방식인 그룹 스테이지의 최다 시청 기록인 139만 명보다 훨씬 높은 수치를 기록하였다.

결승전은 11월 19일 한국의 T1과 중국의 Weibo Gaming의 경기가 진행되었으며, T1이 3대 0의 스코어로 우승하였으며 T1은 이번 우승으로 월드 챔피언십 최다 우승팀 자체 기록(3회→4회)을 경신하였고, 주장인 페이커(이상혁) 선수는 팀의 모든 우승을 함께하며 유일한 4회 우승자 타이틀을 획득하였다.

### ■ 리그오브레전드 월드챔피언십(롤드컵) 경제 효과

LoL 월드 챔피언십 결승전 동시 시청자 수는 약 1억 명, 누적 시청자 수는 4억 명을 넘기며 e스포츠 사상 역대 최대 시청 수를 기록하였다.

결승전 현장 좌석 1만 8,000석은 예매 시작 10분여 만에 매진되었으며, 종로구 광화문광장에서 진행된 롤드컵 축제에는 11월 16~18일 3일간 8만 1,500명이 축제와 거리 응원에 참여한 것으로 집계됐다.

T1의 페이커·제우스 등 유명 프로게이머를 보기 위해 미국, 중국을 비롯한 해외 팬들이 한국을 방문하였고, 롤드컵을 진행한 한 달 동안 한국을 방문한 누적 관광객은 5만 명에 달했다. 주관사에 따르면 이번 월드 챔피언십의 결승전 입장권 예매 중 15%가량이 외국인일 정도로 관광객 유치 효과에 긍정적인 영향을 받았으며, 이번 대회 개최로 인한 직·간접적 경제 효과는 2,000억 원으로 추산된다.

세계 e스포츠 시장은 '21년 기준으로 11억 7,800만 달러의 규모로, 연평균 21.9% 상승하여 '30년에는 57억 4,300만 달러까지 상승할 것으로 예상되는 새로운 스포츠 시장이다.

글로벌 게임시장 조사업체 뉴주(Newzoo)의 2022년 보고서<sup>7)</sup>에 의하면 월 1회 이상 e스포츠 관련 콘텐츠 시청자 수는 2억 6,100만 명이며, 연평균 8.1% 성장해 2025년엔 3억 1,800만 명에 달할 것으로 추정된다.

5) 기존 SK telecom T1에서 2019년 12월부터 T1으로 팀명이 변경됨

6) 라운드마다 같은 승패를 기록한 팀들이 단판제 경기를 펼치는 방식으로, 3승을 달성하면 토너먼트 스테이지로 3패는 탈락으로 결정됨

7) 2022 Global Esports & Live Streaming Market Report

## LoL 2023 월드 챔피언십 거리응원 &amp; 우승



출처 : RIOT GAMES, SK T1

## ■ 리그오브레전드 월드챔피언십(롤드컵)

라이엇게임즈와 서울시는 업무 협약을 맺고 e스포츠 행사 목적으로는 처음으로 광화문광장을 사용하여 게임 팬들이 함께 모여 즐길 수 있는 ‘월즈 팬 페스트 2023(Worlds Fan Fest 2023)’를 개최하였다. ‘월즈 팬 페스트 2023’의 일환으로 서울특별시와 서울경제진흥원은 서울게임콘텐츠센터 내 입주기업들이 만든 12개 게임 콘텐츠를 직접 체험해 볼 수 있는 ‘게임쇼박스(GAME SHOW BOX)’를 진행였으며, 서울관광재단은 서울을 찾은 전 세계 게임 팬들을 대상으로 한복 체험 및 사진 촬영, 전통놀이 체험 등 다양한 즐길 거리를 경험할 수 있는 ‘서울체험부스’를 운영하였다.

### 게임쇼박스 및 서울체험부스



출처 : 서울경제진흥원, 서울관광재단

결승 하루 전날인 18일에는 LoL과 관련된 음악 공연을 위해 뉴진스, 백현(엑소), (여자)아이들, FT아일랜드 등의 K팝 아티스트들과 Alan Walker와 Nicki Taylor 등 해외 아티스트 공연이 펼쳐졌다. 19일에는 결승전 경기가 대형스크린을 통해 생중계되어 거리응원전(뷰잉파티)을 할 수 있도록 조성하였고, 행사가 진행된 11월 16일부터 19일까지 총 13만 명이 방문하였다.

인근인 서울 중구 하이커그라운드에서는 한국관광공사가 월드컵과 LCK에 관한 콘텐츠 기념관인 '월즈 플레이그라운드(WORLDS PLAYGROUND)'를 운영하고, 서울 송파구 롯데월드몰에서는 라이엇 팝업 스토어를 진행해 각각 11만 명, 5만 명이 방문하였다.

한국조폐공사는 T1의 우승을 축하하기 위해 2023년 LoL 월드 챔피언십 기념 메달을 특별 판매하였고, T1 후원사인 하나은행은 서울 명동에서 MZ세대 팬들과의 소통 이벤트를 마련하는 등 이번 LoL 월드 챔피언십은 e스포츠뿐만 아니라, 국내 문화·스포츠 행사로서의 영향력을 증명하였다.

e스포츠 산업 규모 확대 전망 및 성공적으로 마무리된 LoL 월드 챔피언십 대회 결과 등을 고려하여 서울시는 매년 국제 e스포츠 대회를 중심으로 하는 게임페스타(가칭)를 진행할 예정이며, e스포츠를 5대 핵심 산업 중 하나로 선정하여 2028년 상암에 '서울게임콘텐츠 창조 허브'를 조성할 예정이다.

매년 성장하고 있는 전 세계 e스포츠 시장 흐름에 맞추어 한국과 서울이 게임에 대한 강점을 부각하여 문화·스포츠 방면의 관광 상품 및 서비스를 개발하고, 해외 관광객 유치에 도움이 되는 마케팅 수단으로 활용하기를 바란다.



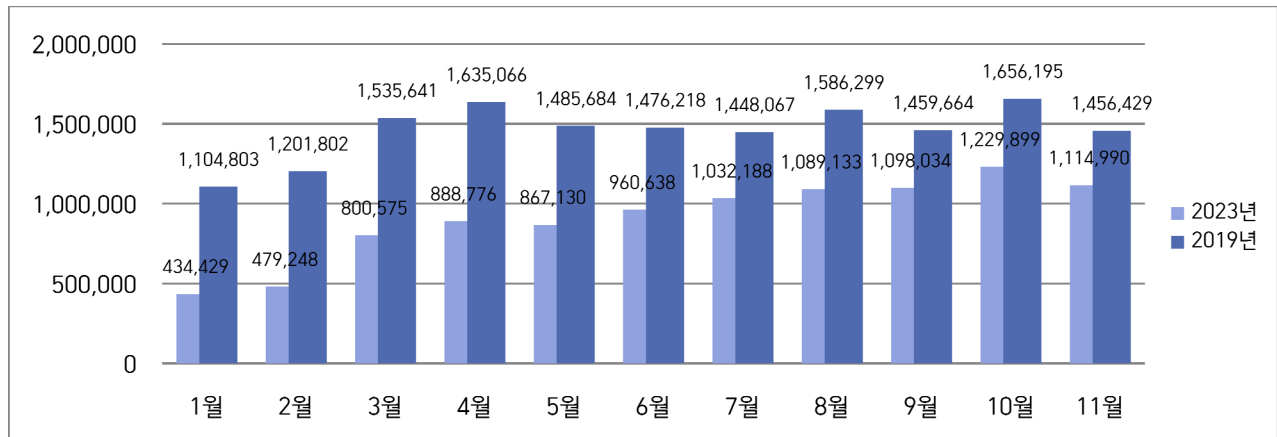
## II. 국내 관광동향

1. 한국/서울 입출국 현황	38
2. 주요 국가별 한국/서울 방문통계	41
3. 2022년 서울 주요 관광지 방문통계	42
4. 서울시 관광사업체 현황	44

## 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	9,995,040	17,502,756	-	8,235,912
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	1,229,899	1,656,195	△25.7	1,013,437
11월	1,114,990	1,456,429	△23.4	918,752
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.

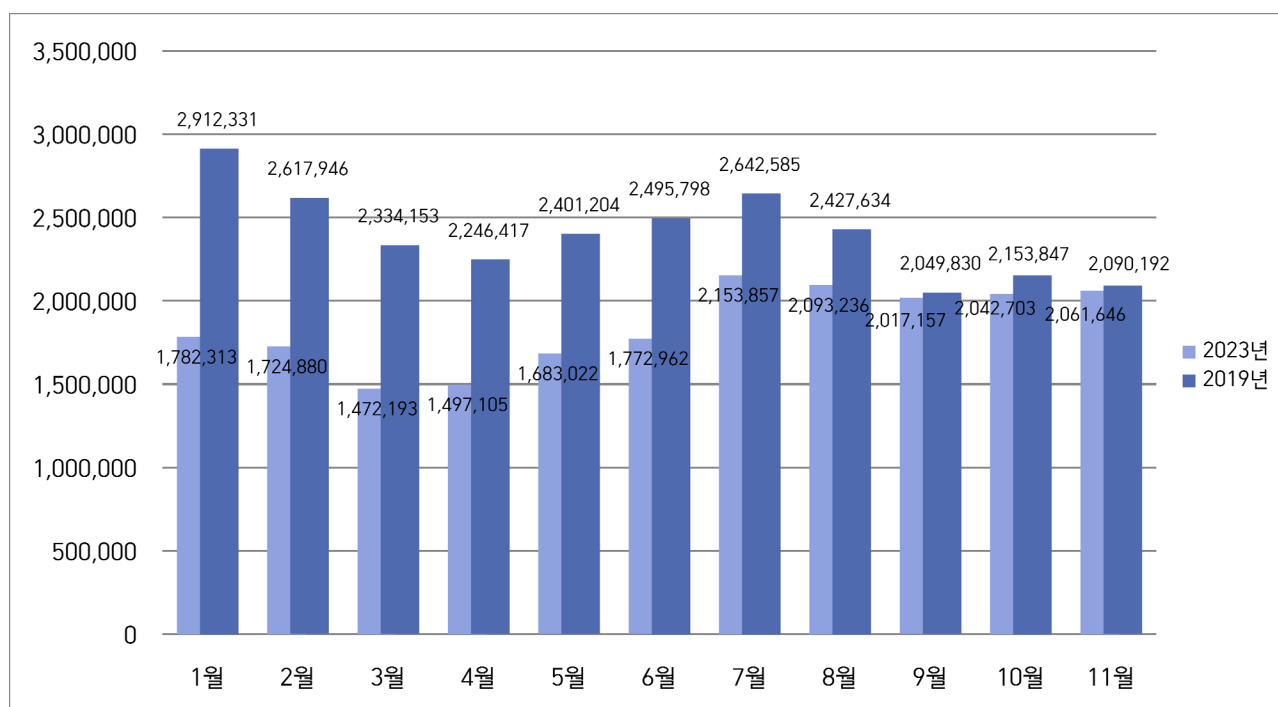
이후 3년이 지난 2023년, 전 세계 코로나19 방역 조치 해제 및 사실상 방한 관광의 가장 큰 핵심 요인으로 꼽히던 중국인 관광객의 출국 제한 조치가 풀리게 되며 중국인 관광객 중심으로 방한 외래관광객 수는 급격한 회복세를 보이고 있다.

12월, 법무부에서 발표한 국내 인바운드 외래관광객 통계에 따르면 **2023년 11월의 방한 관광객 수는 1,114,990명을 기록하였다.**

다만, 이는 2019년 동월 대비 23.4% 감소한 수치로 여전히 관광 회복을 위한 다각적인 노력이 필요함을 반증하고 있다.

## ■ 2023년 월별 아웃바운드 통계

(단위: 명)



한편, 2023년 11월의 내국인 출국자 수는 2,061,646명으로 2022년 동월 대비 98.0% 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	20,300,074	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	2,042,703	2,153,847	△5.2
11월	2,061,646	2,090,192	△1.4
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	11.6	9.3		100.8
일본	6.7	9.4	19.2	12.8	18.4	19.7	21.1	26.3	25.0	25.5	27.8		212.1
중국	2.5	4.6	7.3	10.6	12.8	16.8	22.5	26.0	26.4	24.9	22.1		176.6
필리핀	1.6	1.4	2.5	3.5	2.8	2.9	2.6	2.4	2.7	4.3	3.9		30.8
베트남	2.2	2.9	3.5	4.1	2.9	3.6	3.8	4.0	3.7	4.6	3.7		38.9
태국	2.6	2.8	4.3	5.4	3.2	2.5	2.0	1.7	2.4	4.6	3		34.6
싱가포르	1.3	1.2	3.4	3.1	3.1	3.5	1.3	1.5	2.7	3.5	4.4		29.1
인도네시아	1.3	1.4	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	1.9	1.7	3	2.6		22.3
캐나다	1.0	0.9	1.7	2.1	2.0	1.5	1.8	1.6	1.9	2.3	1.9		18.7
대만	4.9	4.8	6.4	7.7	6.7	9.7	10.4	9.9	9.2	9.7	8.6		88.0
외래관광객 입국 총합	43.4	47.9	80.1	88.9	86.7	96.1	103.2	108.9	109.8	123.0	111.5		999.5
'19년 대비 증감률(%)	△60.7	△60.1	△47.9	△45.6	△41.6	△34.9	△28.7	△31.3	△24.8	△25.7	△23.4		-

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

주요 방한 국가의 입국 관광객 통계를 살펴보면 2023년 11월 가장 많은 방한 입국을 기록한 국가는 일본(278,322명)으로 뒤이어 중국(221,469명), 미국(93,498명), 대만(86,141명), 싱가포르(44,456명) 순으로 나타났다.

특히 11월에는 싱가포르 관광객 수가 급증하는 모습을 보이며 입국객 기준 4위를 기록하던 베트남(37,039명)을 제쳤다. 또한 필리핀 입국자 수(39,219명)도 증가하는 모습을 보였다.

중국인 관광객 수는 10월과 11월 하락 추세를 그리며 일본인 관광객 입국 비중이 다시 1위를 탈환하였다. 이는 최근 불거진 중국의 부동산 위기, 디플레이션, 실업률 증가 등 중국의 경제 상황 악화의 영향으로 확인된다. 11월까지 가장 많은 방한 관광객을 기록한 국가는 일본(212.1만 명), 중국(176.6만 명), 미국(100.8만명), 대만(88.0만명) 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 3분기		2019년 3분기		2023년 상반기		2022년	
	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비	사업체 수	구성비
전체	11,988	100.0	11,956	100.0	11,589	100.0	11,363	100.0
여행업	8,172	68.2	8,632	72.2	7,934	70.4	7,808	68.7
관광숙박업	456	3.8	453	3.8	455	3.8	473	4.2
관광객이용시설업	1,735	14.5	1,291	10.8	1,589	12.1	1,420	12.5
국제회의업	866	7.2	642	5.4	845	6.9	818	7.2
카지노업	3	0.0	0	0.0	3	0.0	3	0.0
유원시설업	208	1.7	293	2.5	216	1.8	217	1.9
관광편의시설업	548	4.6	645	5.4	547	4.9	624	5.5

※ 2023년 1분기 증감률은 2019년 2분기 대비 증감률을 의미

※ 한국관광협회중앙회(<http://www.ekta.kr>)

한국관광협회중앙회(KTA)가 발표한 '전국 관광사업체 현황(2023년 3/4분기 기준)'에 따르면 서울시의 전체 관광사업체 수는 11,988개로 2019년 대비 32개 증가하여 코로나19 이후 2020년 11,281개, 2021년 11,210개, 2022년 11,363개를 기록한 이후 상승추세를 그리고 있다.

특히 2019년 대비 관광객이용시설업은 444개, 국제회의업은 224개 증가했으며, 여행업은 460개 큰폭으로 감소한 수치를 보이고 있다.



### III. 해외 관광동향

1. 국제 인바운드 통계	46
2. 2024년 글로벌 관광 트렌드	47

## 1. 국제 인바운드 통계

### ■ '23년 국가별 인바운드 통계

(단위: 명)

구분	한국	일본	필리핀	베트남	태국	싱가포르	대만
합계	9,995,040	22,330,827	4,885,206	24,838,066	24,838,066	12,369,520	5,133,528
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	1,229,899	2,516,500	406,901	1,125,260	2,197,017	1,130,000	621,649
11월	1,114,990	2,440,800	439,926	1,233,371	2,637,077	1,100,000	689,105
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. 2024년 글로벌 관광 트렌드

2024년 글로벌 관광 트렌드 정리		
힐튼호텔 (www.stories.hilton.com)	①	수면에 투자하는 여행(Travelers will invest in their sleep)
	②	연결성과 개인화(Travelers will value connectivity and Personalization)
	③	문화와 경험을 추구하는 여행(Culture and Experiences will drive leisure travel decisions)
	④	비즈니스 여행의 증가(Business Travel Trends will redefine expectation)
익스피디아 (www.expedia.com)	①	촬영지로 떠나는 여행(The Set-Jet Forecast)
	②	생성형 인공지능(AI)이 이끄는 여행(Get ready for 'Gen Gen AI')
	③	투어 투어리즘의 증가(The rise of 'tour tourism')
	④	저렴한 대체 여행지 추구(Destination Dupes for '24)
	⑤	분위기를 추구하는 여행(Going vira: #Vibe Checkl)
스카이스캐너 (skyscanner.com)	①	공연을 보기위해 떠나는 여행(Gig Trip)
	②	주인공으로 떠나는 여행(Main Character Energy)
	③	고급스러운 가성비 미식 여행(Budget Bougie Foodies)
	④	수면이 중요한 여행(Destination Zzzz)
부킹닷컴 (www.booking.com)	①	새로운 나를 발견하는 여행(We'll (re)invent ourselves)
	②	휴양과 안식을 찾기 위한 여행(We'll dive into retreats and cooler waters)
	③	미지를 탐험하는 여행, 일상으로부터의 탈출(We'll surrender to the unknown)
	④	익숙하면서도 신선한 미식여행(We'll savour familiar and fresh tastes)
	⑤	더 깊은 연결과 자기 발견을 위한 여행(We'll enhance our relationships)
	⑥	합리적 가격의 럭셔리 여행(We'll prioritise affordable luxury on a budget)
	⑦	지속 가능한 여행(We'll choose sustainability and hidden gems)

## ■ 머리말

코로나19 이후 관광산업은 본격적인 회복기를 맞았다. 유엔세계관광기구(UNWTO)에 따르면 2023년 1월부터 9월까지 약 9억 7,500만 명의 관광객이 이동하는 모습을 보였다. 이는 코로나19 이전의 87%를 회복한 수치이며, 전년동기 대비 38% 증가한 수치이다.

2023년 국제 관광 수입은 약 1.4조 달러 수준으로 예상되며, 2019년 1.5조 달러의 93.0%에 해당한다. 지역적으로는 중동이 관광 회복의 선두를 이끌며 2023년 1월부터 9월까지 중동지역 관광객 수는 코로나19 이전보다 20% 증가한 모습을 보였다. 또한 세계 최대 관광 목적지인 유럽 관광객 수는 코로나19 대비 92.0% 회복한 모습을 보였다.

이처럼 2024년에도 지정학적 갈등과 경제 위기 등 관광의 완전한 회복에는 몇 가지 장애 요소가 있음에도 불구하고 전문가들은 2024년 말까지 코로나19로 인한 관광산업의 어려움이 대부분 해소될 것으로 예상한다.

이에 글로벌 여행 업계들은 앞다투어 글로벌 관광 트렌드를 발표하여 완전한 회복기에 들어선 관광 수요 선점을 위해 노력하고 있다. 이번 보고서에선 글로벌 업계들이 발표한 2024년 글로벌 관광 트렌드 발표에 대해 알아보려고 한다.

## ■ 힐튼호텔, 2024년 여행자 프로필

힐튼은 9개국 10,000명 이상의 여행객을 대상으로 글로벌 설문조사, 60명의 미국 여행객을 대상으로 온라인 비디오 다이어리, 힐튼 여행 전문가와 심층 인터뷰를 통해 2024년 여행 트렌드 4가지를 발표했다.

### ① 수면에 투자하는 여행(Travelers will invest in their sleep)

2024년 사람들이 여행을 떠나고 싶은 이유는 휴식과 재충전이다. Z세대 55%, M세대 60%, X세대 68%는 여행을 떠나고 싶은 이유를 '휴식과 재충전'이라고 응답했다. 특히, 여행객들은 이동 중에 숙면을 취하는데 더욱 집중하고자 할 것이다. 여행 중 깊은 숙면을 위해 여행자 들은 음악 또는 귀마개나 헤드폰 사용량이 증가할 것으로 예상된다.

### ② 연결성과 개인화(Travelers will value connectivity and Personalization)

여행객은 자신의 필요에 맞게 맞춤화된 일관되고 원활한 경험을 추구할 것이다. 타인과의 접촉을 최소화하기 위해서 문자메시지나 디지털 기술을 활용한다. 한편으로는 연결성을 위해서 소규모 회의나 이벤트를 등에 참석하기도 하며 실제로 2023년 상반기에는 소규모 회의 이벤트 예약률이 전년 대비 142% 증가한 모습을 보였다.

### ③ 문화와 경험을 추구하는 여행(Culture and Experiences will drive leisure travel decisions)

팬데믹 이후 전 세계 여행객의 64%는 2024년에는 레저 여행을 위해 지출을 늘리겠다고 답했다. 특히 Z세대의 72% 그리고 M세대의 71%는 레저 여행에 기꺼이 금액을 지출할 의향이 있다고 밝혔다.



또한 여행객들은 레저뿐만 아니라 여행지의 음식과 음료, 체험과 탐험 프로그램, 사람과 문화와의 연결성이 중요하다고 밝혔다. 여행객이 예약 검색을 할 때 현지 맛집과 관련된 키워드가 86%의 검색 비중을 차지한다는 결과가 있었다.

마찬가지로 2024년에는 전 세계 여행객의 24%가 콘서트나 스포츠 이벤트와 같은 특별한 경험을 위해 휴가를 계획할 것이라고 밝혔다.

#### ④ 비즈니스 여행의 증가(Business Travel Trends will redefine expectation)

코로나19 팬데믹이 끝나면서 새로운 비즈니스 여행 트렌드가 형성됐다. 사람들이 일하는 시기, 장소, 방식이 극적으로 변화하여 혼합 여행(또는 "블레저") 여행이 증가하고 편안함과 생산성을 동시에 추구하는 포괄적인 숙박 서비스에 대한 관심이 높아졌다.

2024년 전 세계 정규직 및 자영업 근로자의 46%는 출장이나 휴가를 위해 여행을 떠날 계획이며 주 목적지로 인도 65%, UAE 64%, 중국 60%를 뽑았다.

### ■ 익스피디아, 2024년 여행 트렌드

#### ① 촬영지로 떠나는 여행(The Set-Jet Forecast)

2023년 30% 이상의 여행자는 TV 프로그램과 영화의 영향력이 여행 목적지를 선별하는데 중요한 역할을 했다고 응답했다. TV 프로그램은 Instagram, Facebook, TikTok보다 더 많은 관심을 끌기도 한다.

HBO 인기 드라마인 '화이트 로터스(The White Lotus)'의 배경이 된 하와이와 시칠리아는 드라마 방영 이후 검색량이 300% 이상 증가했으며 애플 tv에서 방영한 Ted Lasso의 배경이된 리치몬드에 대한 검색량은 시리즈 방영 이후 160% 이상 증가하는 모습을 보였다.

#### ② 생성형 인공지능(AI)이 이끄는 여행(Get ready for 'Gen Gen AI(Generation of generative AI traveler)')

생성형 인공지능(AI) 활용도가 높아지면서 디지털 네이티브를 넘어선 생성형 AI 세대가 도래하기 시작했다. 이들은 인공지능(AI)의 조언에 따라 항공편 가격을 추적하고, 최적의 호텔과 여행 일정을 생성형 AI를 활용하여 계획한다.

2023년에는 14개국 20,000명을 대상으로 한 설문조사에서 미국 여행객 6%만이 대화형 AI를 활용하여 여행을 계획한다고 답했지만, 익스피디아가 진행한 글로벌 설문조사 데이터에 따르면 응답자의 40%는 대화형 AI를 활용하여 호텔이나 휴가용 임대 주택을 찾을 것이며, 3분의 1은 항공권 옵션을 비교하고 35%는 여행지에서의 경험을 검색하는데 생성형 AI를 활용할 것이라고 밝혔다.

#### ③ 투어 투어리즘의 증가(The rise of 'tour tourism')

2023년 테일러 스위프트 공연을 따라다니며 도시를 관광하는 새로운 수준의 라이브 음악 관광 현상이 나타났다. 익스피디아 자체 조사 결과 응답자의 70%는 콘서트를 위해서 여행을 할 것이라고 응답했으며

40%는 콘서트만을 목적으로 새로운 여행지를 방문할 의향이 있다고 밝혔다.

한편, '스위프트노믹스(Swiftonomics)'는 미국 팝스타 테일러 스위프트(Taylor Alison Swift)와 경제(Economics)를 합성한 용어로 유명 아티스트 공연이 경제적 파급효과를 불러 일으키는 것을 의미한다. 조사에 따르면 테일러 스위프트 콘서트로 인해 발생하는 직접, 간접적인 경제효과는 50억 달러(한화 약 6조 3,500억원)에 달하는 것으로 나타났다.

#### ④ 저렴한 대체 여행지 추구(Destination Dupes for '24)

패션에도 유사한 디자인에 저가형 브랜드가 있듯이 여행에도 유사하면서도 저렴한 선택지가 있다. 가성비 여행이 대세로 떠오른 2024년에 더 저렴하지만 검증된 장소를 찾는 여행자들이 늘어날 것으로 예상된다. 예를 들어 한국의 수도인 서울은 기술 스타트업과 식도락 문화 등의 중심 여행지이다. 이를 대체하는 것이 타이완 타이베이이다. 서울의 물가가 부담스러운 여행객이 타이베이 여행을 선호하면서 타이베이 항공편 검색량은 2,786% 증가했다.

#### ⑤ 분위기를 추구하는 여행(Going vira: #Vibe Check)

2024년 여행객들은 숙소를 선택할 때 편의시설뿐만 아니라 숙소의 분위기를 본다. 분위기의 가장 중요한 요소는 자연스러움이다. 많은 사람들이 숙소에서 어떻게 느끼는지가 중요하며 이에 대한 평가 기준은 개인화된 조언과 감정, 다른 여행객의 평가에서 온다.

2023년 Hotels.com 리뷰에 '분위기'는 20,000번 이상 언급됐으며 언급량이 꾸준히 증가하고 있다.

### ■ 스카이스캐너, 2024년 여행 트렌드

#### ① 공연을 보기 위해 떠나는 여행(Gig Trip)

2022년 자국에서 공연을 즐겼다면 2023년은 해외에서 좋아하는 밴드나 아티스트들을 만나기 위한 여행을 할 것이다. 테일러 스위프트와 같은 슈퍼스타들이 대규모 해외 투어를 발표하면서 공연을 보기 위해 해외로 여행을 떠나는 것에 대한 관심이 어느때 보다 높다. 특히 티켓이나 숙박 가격이 저렴한 국가들로의 여행이 증가할 것이다.

미국 여행객의 44%는 좋아하는 아티스트 라이브를 위해 단거리 항공을 이용하겠다고 답했으며 18%는 장거리 여행을 할 계획이 있다고 밝혔다. 또한 미국 여행객의 60%는 2024년 해외에서 공연 참가 티켓 가격이 국내에 티켓 가격에 비해 저렴하다면 해외여행을 갈 의향이 있다고 밝혔다.

#### ② 주인공으로 떠나는 여행(Main Character Energy)

2024년에는 문화적 시대정신을 받아들이고 자신이 좋아하는 화면 속 캐릭터의 입장이 되어 여행하는 형태가 많아질 것이다. 예를 들어 넷플릭스에서 방영된 드라마인 더 디플로맷(The Diplomat)에 등장하는 실제 권력의 회랑을 구경하고 미국 대사관과 같은 상징적인 랜드마크가 있는 런던으로 떠나는 여행객이 증가하고 있다. 또한 에밀리, 파리에 가다(EMILY in PARIS)의 에밀리 쿠퍼(Emily Cooper)처럼 도시를

즐기고 싶어하는 여행자가 많아지면서 2022년 12월 말 시즌 3 출시 이후 스카이스캐너에서 미국-파리 항공편을 검색한 사람은 전월 대비 32% 증가했다.

### ③ 고급스러운 가성비 미식 여행(Budget Bougie Foodies)

음식과 여행은 떨어질 수 없는 관계이다. 미국 여행객 47%는 방문하고 싶은 특정 레스토랑을 위해 여행지를 예약했다고 밝혔다. 현지 요리를 먹고 정통 음식을 맛보는 것은 미국 여행객의 27%에게 가장 인기있는 활동 중 하나이다. 다만, 대부분은 고급 레스토랑 보다는 가성비를 추구하면서도 고급스러운 분위기를 가지고 있는 미식 경험을 추구한다.

### ④ 수면이 중요한 여행(Destination Zzzz)

여행에 있어서 수면이 중요한 요소로 꼽히고 있다. 미국 여행객의 50%는 몇 년 전에 비해 수면 건강에 더 신경을 쓰고 있다고 응답했다. 또한 휴가를 위한 주요 활동 중 수면이 33%로 1위를 차지 했으며 쇼핑이 30%, 야생동물 관찰이 20%, 나이트라이프가 19% 순으로 나타났다.

미국 여행객의 75%는 하루에 권장되는 7-8시간의 수면을 취하지 못하고 있다고 말했고, 여행지에서 부족한 수면을 채우고자 하는 욕구가 강한 것으로 나타났다.

## ■ 부킹닷컴, 2024년 여행 예측

2024년은 여행이 단순한 일상에서의 탈출이 아닌 인생에서 최고의 경험을 제공하는 촉매제임을 강조한다. 33개국 27,000명 여행자를 대상으로 글로벌 연구 데이터를 통해 2024년 상위 7개 여행 형식을 예측한다.

### ① 새로운 나를 발견하는 여행(We'll (re)invent ourselves)

응답자 중 68%는 여행 중 자신이 새로운 모습으로 변하는 기분을 느꼈다고 응답했다. 특히, 62% 응답자는 여행이 제공하는 익명성을 즐기며, 37%는 자신의 삶에 대한 허구 이야기를 들려주고, 57%는 주인공 에너지를 발산하며 여행 중 흥미를 끄는 요소를 추가한다.

### ② 휴양과 안식을 찾기 위한 여행(We'll dive into retreats and cooler waters)

날씨가 따뜻해지면서 여행자의 75%는 물 중심 휴양지를 찾아 휴양을 즐긴다. 위안을 얻기 위해 안식처를 찾는 여행자의 20%는 건강 휴양지에 관심이 있다. 또한 18%의 여행자는 자신과의 관계를 심화시키려고 하고, 58%의 여행자는 방해받지 않는 수면을 위해서 여행을 떠나기도 한다.

### ③ 미지를 탐험하는 여행, 일상으로부터의 탈출(We'll surrender to the unknown)

여행자의 52%는 도착할 때까지 목적지가 알려지지 않은 여행을 예약하고 싶어 한다. 일상으로부터의 탈출을 추구하는 56% 여행자들을 알려지지 않은 낯선 탐험을 하려는 경향이 있으며 이들 중 34%는 낯선 사람과의 동반 여행을 추구한다.

여행객의 55%는 정해진 계획 없이 여행을 시작하는 것을 선호하는 반면 69%는 상황에 따라 적응할

수 있는 느슨한 계획을 세워 여행한다. 여행자의 48%는 인공지능(AI)을 신뢰한다고 응답하며 이를 활용하여 여행을 계획할 의향이 있다고 응답했다.

#### ④ 익숙하면서도 신선한 미식여행(We'll savour familiar and fresh tastes)

미식 여행에 있어서 78%의 여행자는 검증된 요리보다는 새로운 요리를 맛보는 것을 선호한다. 50%는 레스토랑이나 미식을 중심으로 여행을 계획하고 있으며, 61%는 목적지의 상징적인 요리의 기원에 대해 배우는 것을 선호한다.

특히, 63%의 여행자는 비건 스테이크와 버섯 푸아그라와 같은 혁신적인 비건 식품 도전에 호의적인 것으로 나타났다.

#### ⑤ 더 깊은 연결과 자기 발견을 위한 여행(We'll enhance our relationships)

2024년 여행은 더 깊은 연결과 자기 발견에 대해 고민하는 여행이 될 것이다. 여행자의 24%는 여행 파트너와 유대 관계를 강화하고 싶어한다. 여행은 관계를 다시 시작하는 출발점이 될 것이다. 여행자의 35%는 해외에서 마음의 상처를 치유하기를 희망한다. 하지만 혼자 여행을 떠나는 경우는 59%에 달해 혼자 여행하는 경우도 늘어나고 있다. 특히, 부모들의 58%는 자기 성장을 최우선으로 아이 없는 여행을 계획하고 있다.

#### ⑥ 합리적 가격의 럭셔리 여행(We'll prioritise affordable luxury on a budget)

2024년 여행자는 예산 제약과 럭셔리에 대한 갈망 사이에서 고민할 것이다. 여행자의 47%는 일정 변경을 통해 비수기 여행을 선호하며 46%는 팁을 줄이는 등 노력을 할 계획이다. 애완동물 소유자 39%는 애완동물 돌보기 비용을 줄이기 위해 애완동물과 함께하는 여행을 선호한다.

하지만 무조건 가성비만을 추구하는 것이 아니다. 여행자의 54%는 숙박 시설 업그레이드 비용을 지불할 의향이 있고, 47%는 비용이 많이 들지 않는 한 항공 또는 기차 업그레이드에 기꺼이 투자할 의향이 있다고 응답했다.

#### ⑦ 지속 가능한 여행(We'll choose sustainability and hidden gems)

여행자의 53%는 편안함과 혁신적인 지속 가능성 기능이 조화를 이루는 숙박 시설을 찾고, 자연의 평온함을 추구한다. 65%는 숙박 시 녹지 공간과 식물을 원하며 여행자는 환경 친화적인 선택에 관심이 많다. 여행자의 60%는 지속 가능한 결정을 가능하게 하는 앱 보상 등 보상체계에 관심이 많은 것으로 나타났으며, 47%는 사람이 많지 않은 지역의 현지인과 소통하고 싶어하고 44%는 사람이 많은 곳이 아닌 친환경 여행이 가능한 관광 목적지를 선택하고 싶어 한다.

