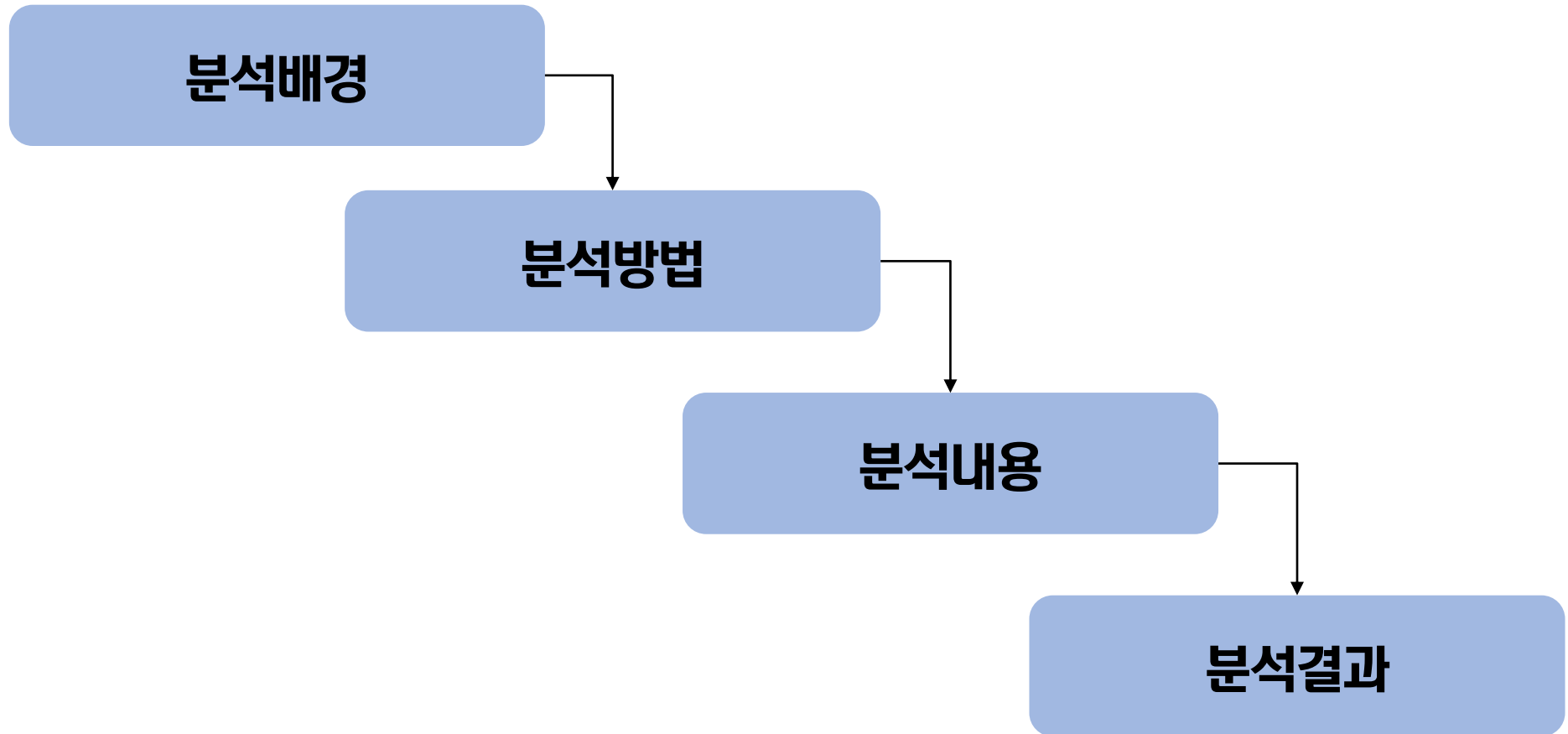


공공와이파이를 이용한 외국인 이동경로 패턴 분석자료



목 차



분석을 하는 이유

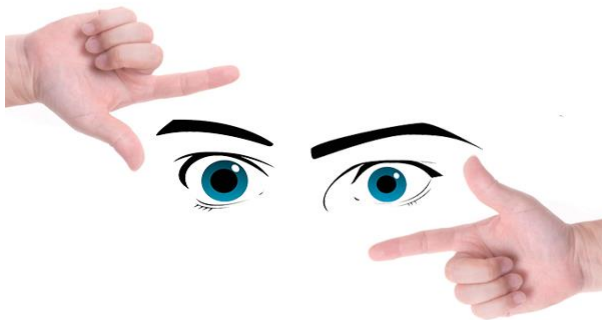


제주도의 관광산업은 제주도에게는 빼놓을 수 없는 산업 중 하나인 것은 누구나 알 수 있습니다. 지난 9월 CNN 인터넷판에서는 제주도가 아시아 태평양 지역 5대 추천 여행지로 선정되었습니다. 또한 12월에는 글로벌 시장조사기업인 유로모니터 인터내셔널이 발표한 세계 100대 관광도시에서 95위에 포함되면서 국제 이미지 확산에도 일조하고 있습니다.

그리고 제주도는
관광객 1500만명 시대에 걸맞는 제주관광의 경쟁력은 무엇보다 질적성장 정책에 근간을 두고 있습니다.
개별여행 확대, 저가관광개선 및 시장다변화를 핵심과제로 하여 온라인 중심으로 마케팅 방식의 **다각적인 정책노력**을 하고 있습니다.

제주도의 고민에 맞춰서 공공 와이파이를 이용한 이동패턴 분석을 통해
제주도청에서 새로운 관광정책을 반영하기 앞서
참고가 됐으면 좋겠다는 마음으로 분석을 시작했습니다.

분석 방법론 설명

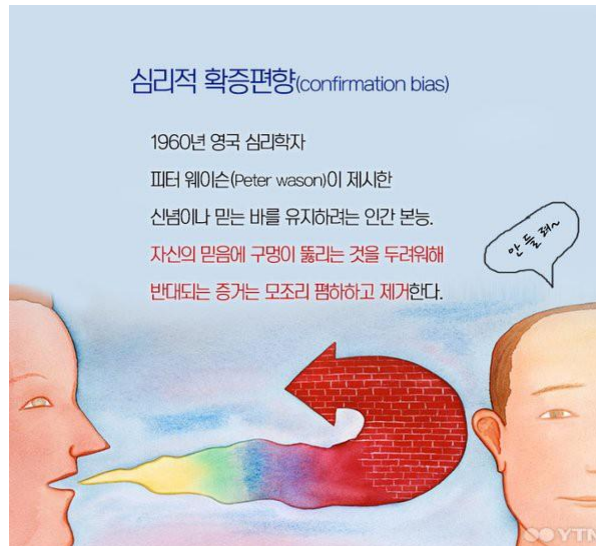


같은 문제라도 어떻게 제안하느냐에 따라 결과가 달라진다.
수용자가 사실에 대한 의미를 이해하는 틀을 형성해 주는 것.

우리는 이것을
‘**프레이밍 효과**’라고 정의했다.

[알기 쉬운 이지경제]

프레이밍 효과



심리적 확정편향(confirmation bias)

1960년 영국 심리학자

피터 웨이슨(Peter wason)이 제시한

실험이나 믿는 바를 유지하려는 인간 본능.

자신의 믿음에 구멍이 뚫리는 것을 두려워해

반대되는 증거는 모조리 폄하하고 제거한다.

안 들겠어~

YTN

편향된 생각



고정관념

총 3가지의 의사결정에 도움이 안되는 요소는 최대한 배제하면서 분석할 예정이고,
상향식 분석방법인 데이터 기반의 의사결정을 할 예정입니다.
최종 목표는 외국인들의 관광지 루트를 확인하고 제주도 정책에 참고가 됐으면 합니다.

프레이밍 효과란?
문제의 표현 방식에 따라 동일한 사건에 대한 개인의 판단이 달라지는 것

상향식 분석방법이란?
문제의 정의가 어려운 경우, 데이터 기반으로 문제를 탐색하고
지속적으로 개선하는 방식

분석 대상 파악

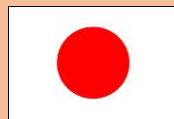
외국인 전체



중국인



일본인



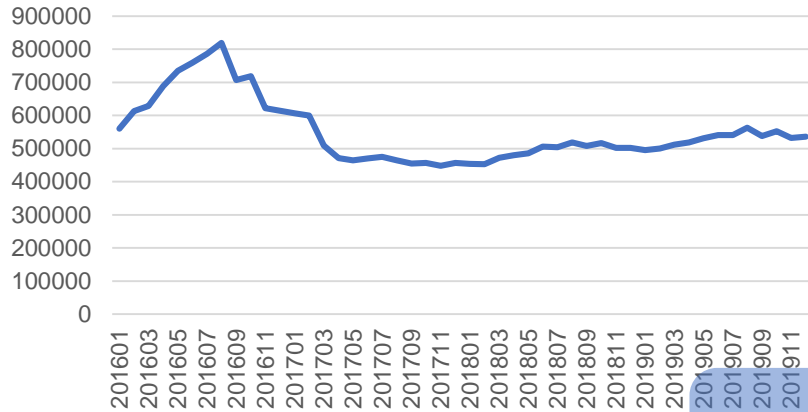
동남아인



※ 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 태국

분석방향 : 외국인 관광객의 입도 추이 분석

외국인 전체 입도추이

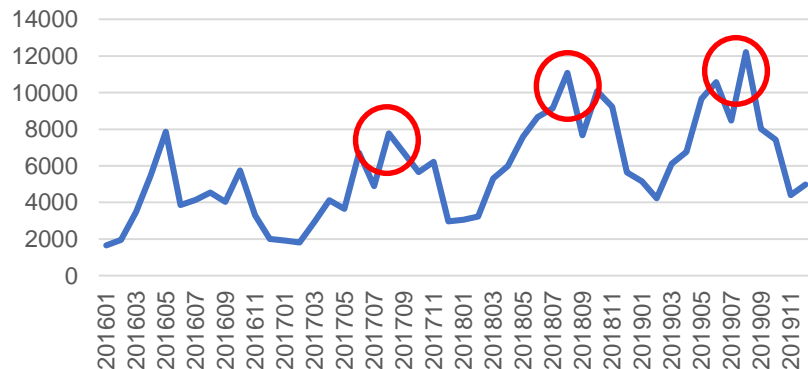


중국인 입도추이



계절성 데이터

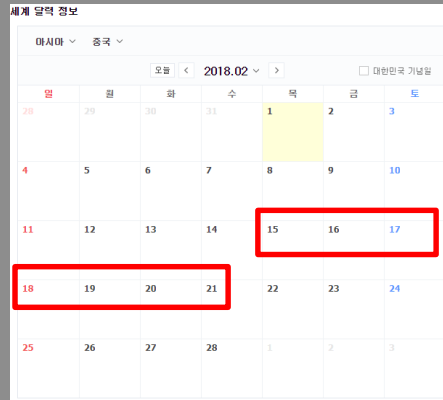
일본인 입도추이



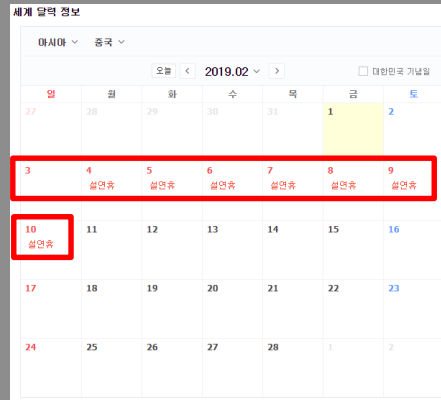
동남아인 입도추이



분석방향 : 중국인 관광객의 입도 추이 분석



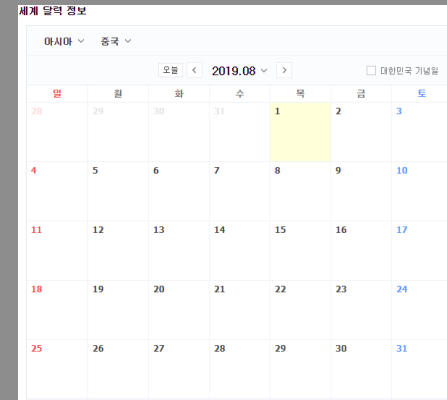
18년 2월



19년 2월



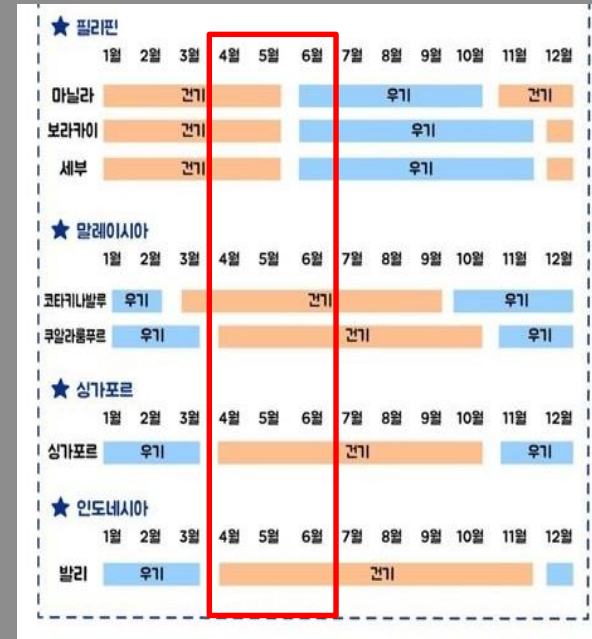
18년 8월



19년 8월

일반적으로 내국인들은 명절이 있으면 더 자주 놀러 오는 경향이 있는데, 중국인은 정반대로 연휴가 전혀 없는 8월에 많이 놀러 왔습니다. 일본 또한 마찬가지 입니다.

분석방향 : 동남아 관광객의 입도 추이 분석

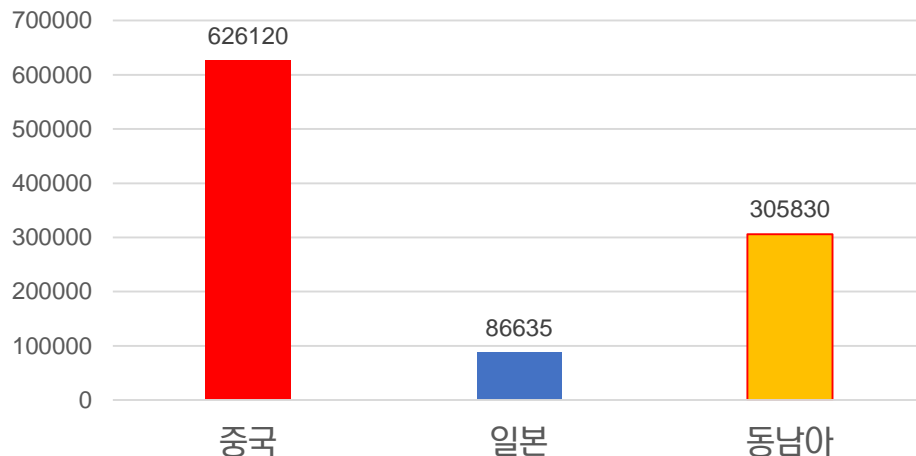


동남아 사람들은 대부분 건기일때
많이 놀러 오는 경향이 있는 걸로 파악됩니다.

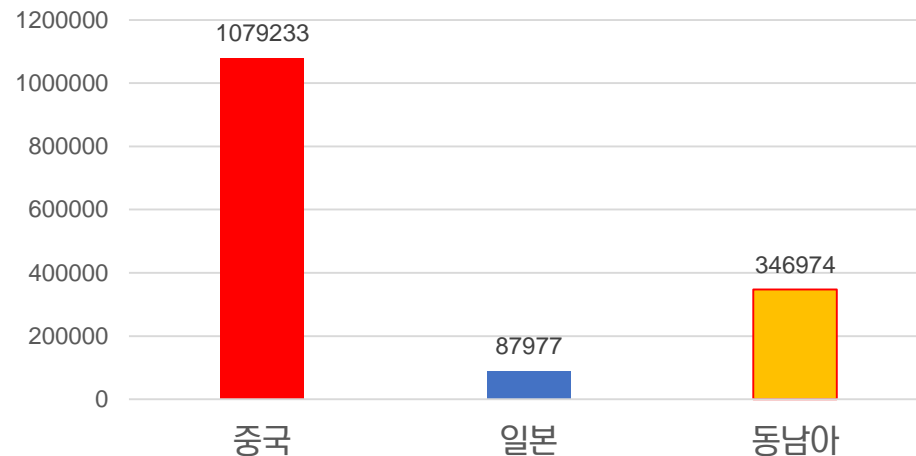
대체로 각 나라의 공통점은
1 ~ 3월은 비수기임을 알 수 있습니다.

분석방향 : 외국인 관광객의 입도 추이 분석

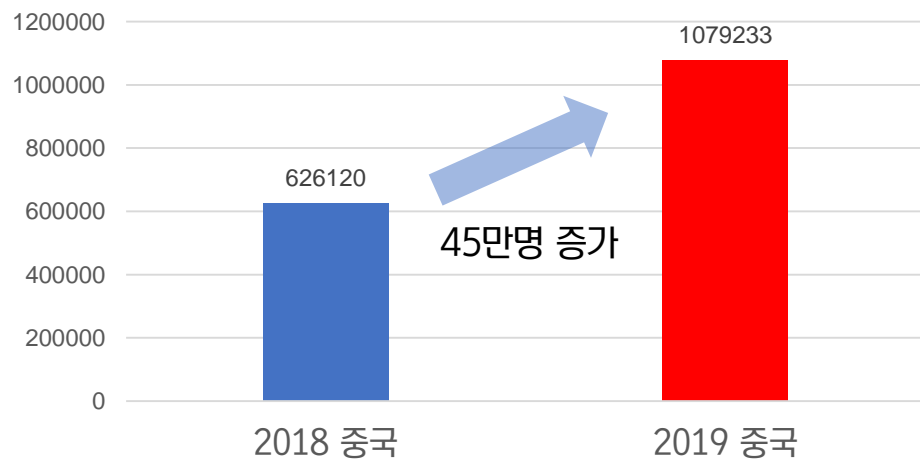
18년도 외국인 입도객 (명)



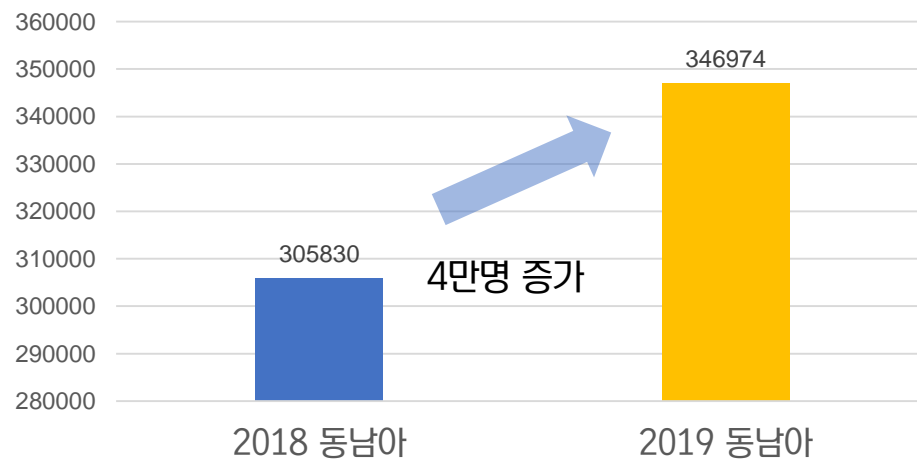
19년도 외국인 입도객 (명)



중국 입도객 (명)

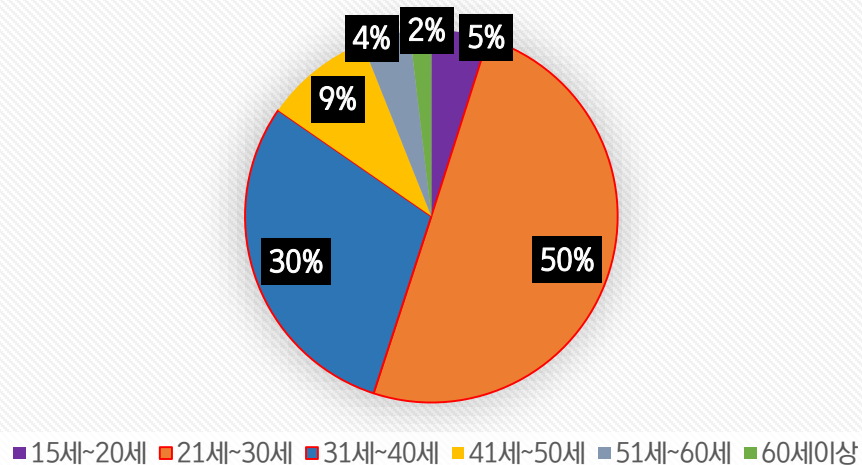


동남아 입도객 (명)

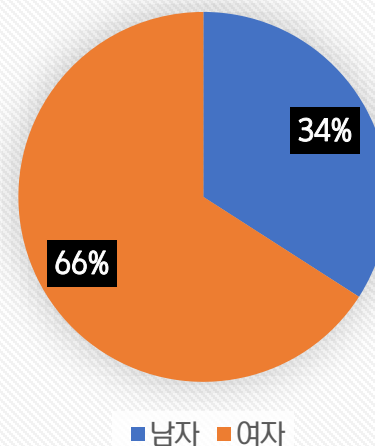


분석방향 : 외국인 방문관광객 성별, 연령 통계

17~18년도 외국인 연령대 비율



17~18년도 외국인 성별 비율



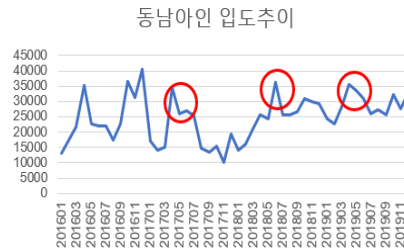
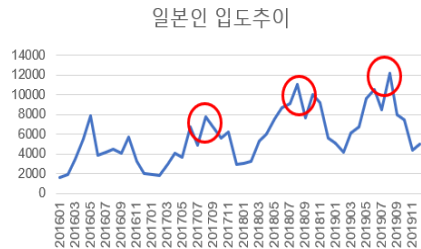
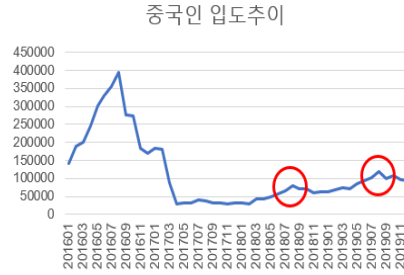
분석 방향에 앞서 제주도청에서 발표한 방문관광객(외국인)자료를 참조하여 분석의 방향성을 잡았습니다.

이 자료는 방문객수에 맞게 표본 추출된 자료를 바탕으로 만들어 졌습니다.

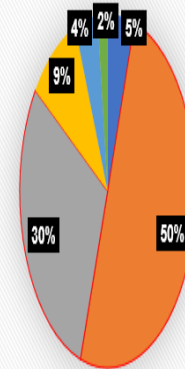
나이대는 20대와 30대, 성별은 여성과 남성으로 세분화하여 분석을 실시 했습니다.

분석 방향 정리

와이파이 데이터는 18년 03월 ~ 19년 12월 까지 있기에 18년 비수기는 3월로 선정, 19년 비수기는 1월로 선정 하였습니다.

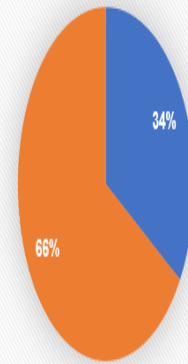


17~18년도 외국인 연령대 비율



■ 15세~20세 ■ 21세~30세 ■ 31세~40세 ■ 41세~50세 ■ 51세~60세 ■ 60세이상

17~18년도 외국인 성별 비율



■ 남자 ■ 여자

입도객 추이를 보면 우리나라와 기후가 비슷한 중국과 일본은
입도객으로 봤을 때 8월이 성수기라 추측할 수 있고
1월이 비수기라고 추측을 할 수 있습니다.

동남아인들의 성수기는 여러 나라를 합쳐서 통계를 내다보니
각 나라별 특성이 무시가 됐습니다. 4 ~ 6월이 성수기라 추측이 되고,
중간인 5월을 성수기라 가정하에 분석을 진행 했습니다.
동남아인들도 비수기는 1월로 추측됩니다.

WIFI데이터로 본 2018.03 외국인 여성, 남성 20·30대가 많이 간 곳



1위 성산일출봉
(899회)



2위 섭지코지
(561회)



3위 천지연폭포
(339회)



4위 주상절리대
(199회)



5위 산방산
(142회)

여성



1위 성산일출봉
(482회)



2위 섭지코지
(222회)



3위 천지연폭포
(148회)



4위 주상절리대
(129회)



5위 산방산
(66회)

남성

WIFI데이터로 본 2018.08 외국인 여성, 남성 20·30대가 많이 간 곳



1위 성산일출봉
(1255회)



2위 우도
(909회)



3위 함덕해변
(214회)

여성



4위 천지연폭포
(200회)



5위 주상절리대
(177회)



1위 성산일출봉
(892회)



2위 우도
(264회)

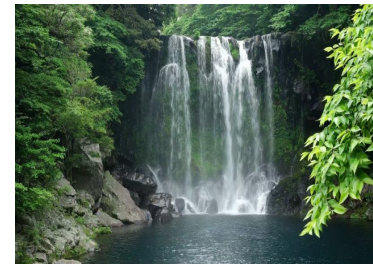


3위 주상절리대
(145회)

남성



4위 천지연폭포
(144회)



5위 천지연폭포
(118회)

WIFI데이터로 본 2019.01 외국인 여성, 남성 20·30대가 많이 간 곳



1위 성산일출봉
(1017회)



2위 천제연폭포
(319회)



3위 우도
(193회)



4위 세리월드
(137회)

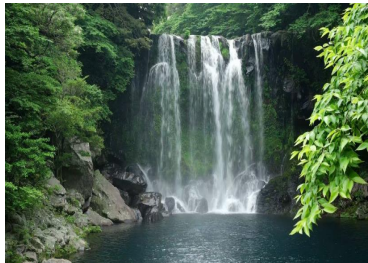


5위 함덕해변
(112회)

여성



1위 성산일출봉
(679회)



2위 천제연폭포
(203회)



3위 함덕해변
(83회)



4위 세리월드
(79회)



5위 우도
(66회)

남성

WIFI데이터로 본 2019.08 외국인 여성, 남성 20·30대가 많이 간 곳



1위 성산일출봉
(1748회)



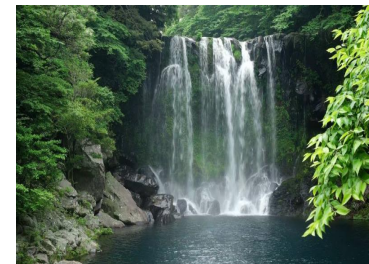
2위 우도
(1200회)



3위 함덕해변
(549회)



4위 월정해변
(265회)



5위 천제연폭포
(160회)

여 성



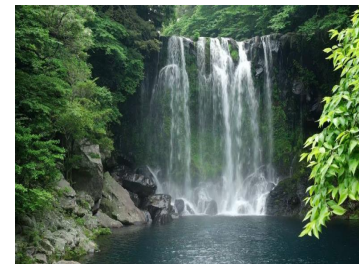
1위 성산일출봉
(882회)



2위 함덕해변
(352회)



3위 우도
(279회)



4위 천제연폭포
(177회)



5위 세리월드
(66회)

남 성

위에 표로 알 수 있는 추측들

TOP7 안에 들은 관광지는 한곳을 제외한
나머지들은
전부 **자연을 중심으로** 이루어져 있습니다.
이것을 보아 판단할 때
저가관광 개선을 위해서는
주변 주요 관광지를 들르는 것에
그치지 않고 테마파크처럼
주변관광지를 이용을 유도하는 방안이
저가관광 문제 중 하나를 해결하는
방안이지 않을까 생각합니다.



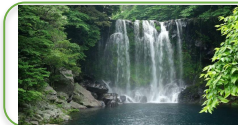
성산일출봉 (7854)



우도 (2928)



함덕해변 (1310)



천제연폭포 (977)



천지연폭포 (831)



주상절리대 (650)



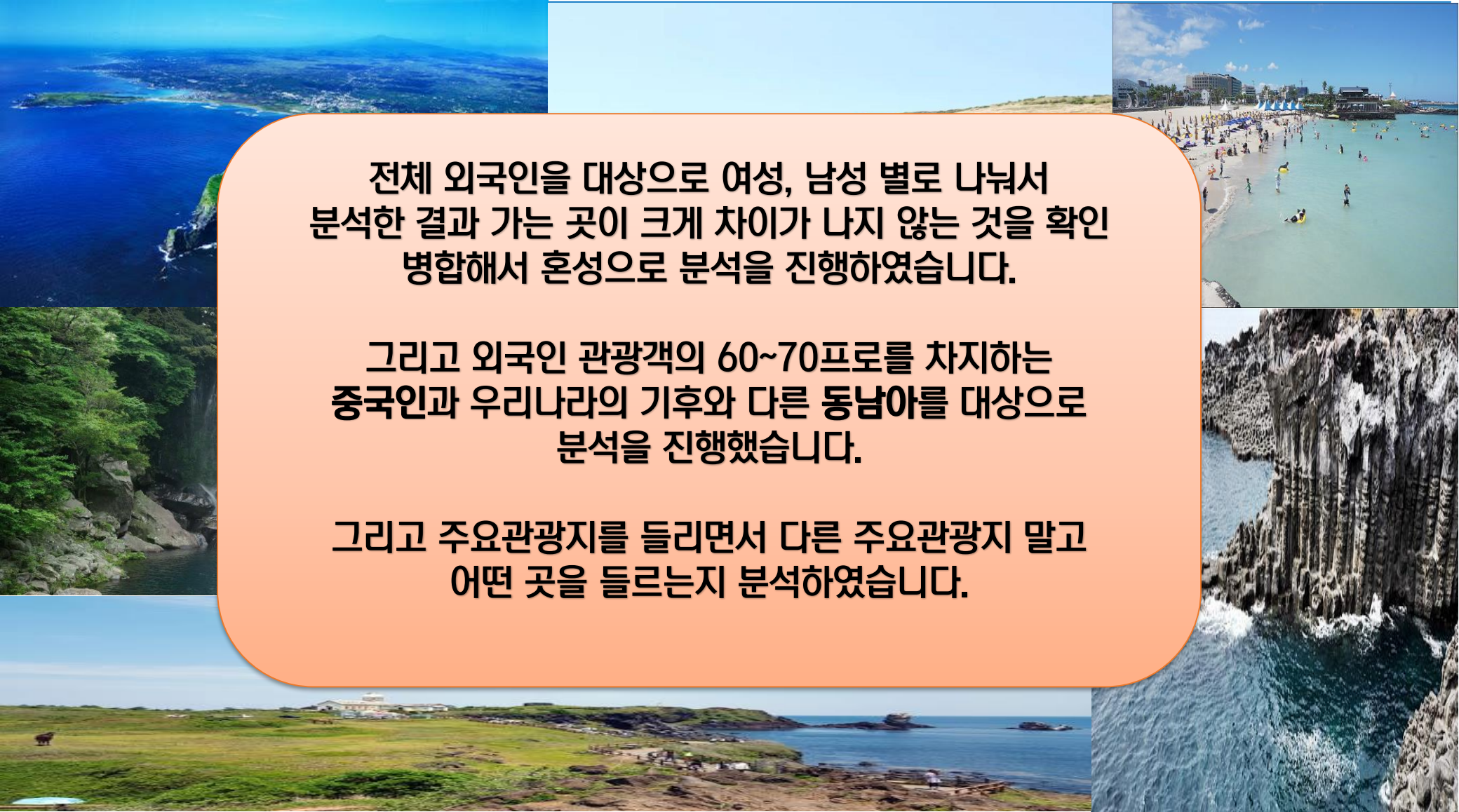
세리월드 (282)

위에 표로 알 수 있는 추측들

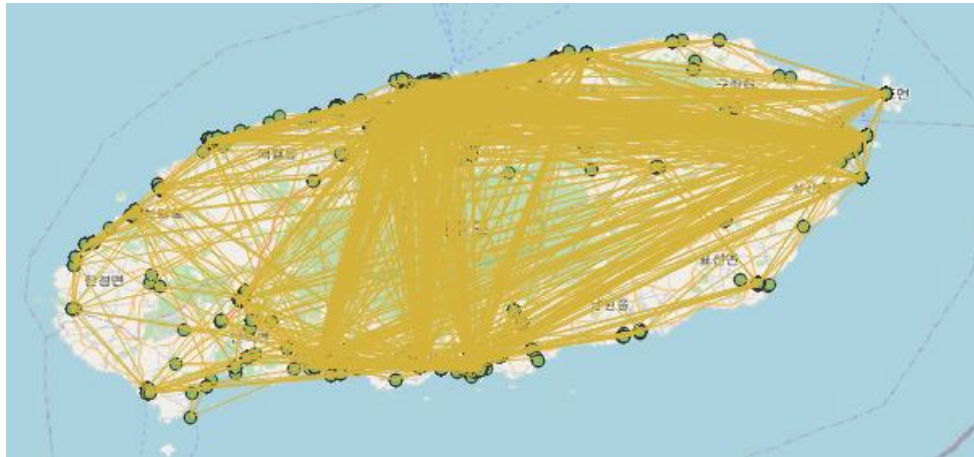
전체 외국인을 대상으로 여성, 남성 별로 나눠서
분석한 결과 가는 곳이 크게 차이가 나지 않는 것을 확인
병합해서 혼성으로 분석을 진행하였습니다.

그리고 외국인 관광객의 60~70프로를 차지하는
중국인과 우리나라의 기후와 다른 동남아를 대상으로
분석을 진행했습니다.

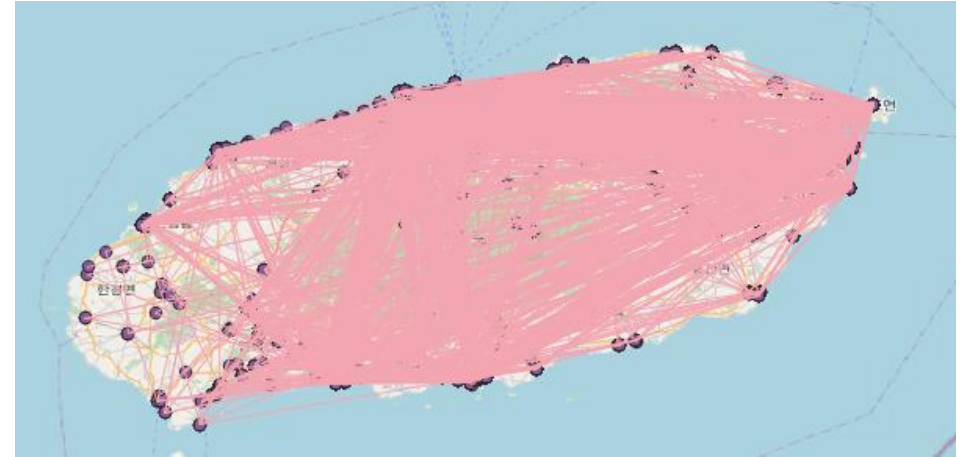
그리고 주요관광지를 들리면서 다른 주요관광지 말고
어떤 곳을 들르는지 분석하였습니다.



중국인 이동패턴



중국 비수기



중국 성수기

중국인의 이동경로



소인국 테마파크



헬로키티아일랜드



제주민속촌



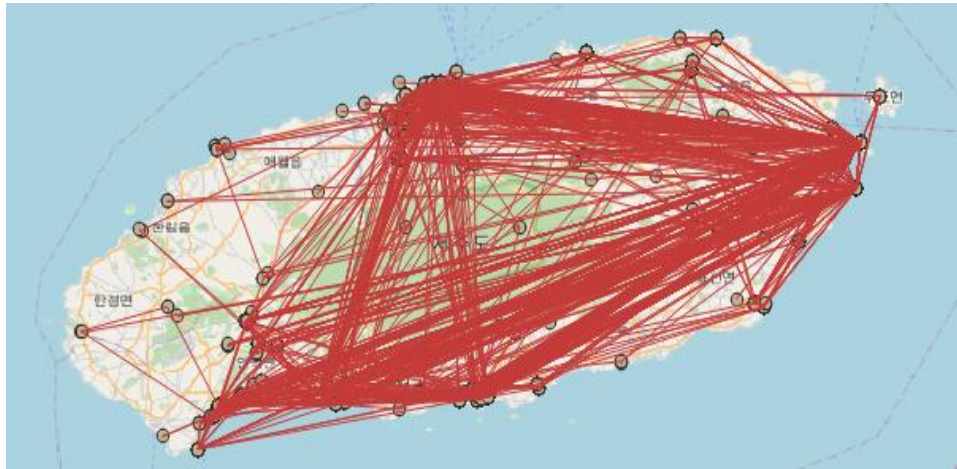
제주유리박물관

중국인들은 비수기에는 주요관광지를 들르면서 주변의 테마파크도 같이 들르는 경향을 발견했습니다.

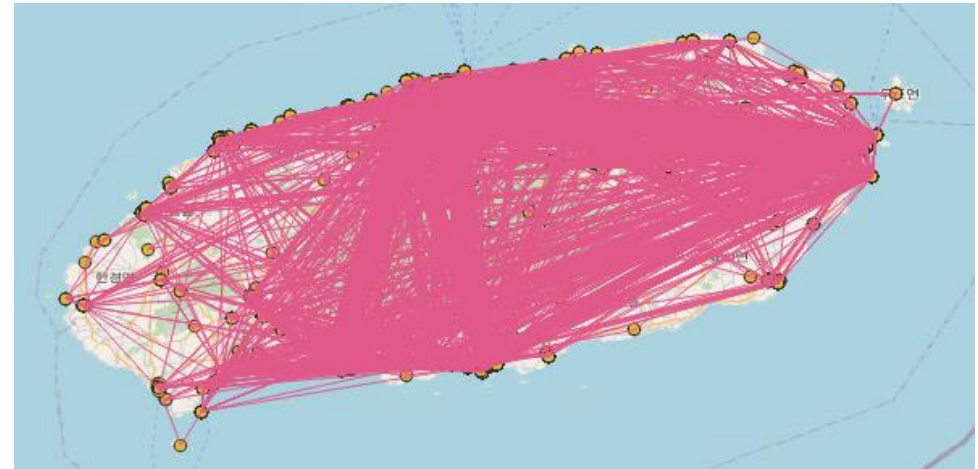
대부분의 경로는 함덕해변 – 성산포 – 우도 – 섭지코지 – 중문 – 주상절리대 – 산방산 등 주요 관광지를 기반으로 움직였으며 성수기와는 다르게

소인국 테마파크, 헬로키티아일랜드, 제주민속촌, 제주유리박물관 등 특정 캐릭터를 위해 만들어진 테마파크나 소인이 되었다는 가정하로 만들어진 테마파크 등 컨셉이 있는 곳을 성수기와는 다르게 많은 방문이 있었습니다.

동남아 이동패턴



동남아 비수기



동남아 성수기

위에 표로 알 수 있는 추측들



제주아트랜드



메이즈랜드



세프라인월드



성읍민속마을

동남아인들은 중국인과 비슷한 이동경로를 보였으나
차이점은 비수기때는 중국인과 다른 곳으로 좀 더 유입이 되는 경향을 발견했습니다.

동남아인들은 중국인과는 조금 패턴이 달랐습니다.

제주아트랜드 – 메이즈랜드 – 세프라인월드 – 성읍민속마을 등을

주요 관광지를 이동하면서 들렸으며, 중국인과의 차이점을 생각해보면 중국인들은 특정 캐릭터나
특이한 컨셉을 가진 테마파크를 들렸지만

동남아 사람은 자연과 함께 어우러진 장소를 많이 들렸습니다.

결 과

전체적인 부분으로 보았을 때 대부분의 외국인들의 이동루트는 동남쪽을 중심으로 움직였으며 동남쪽 경로를 탔을 때에는
외국인들 대부분은 계절 관계 없이
함덕해변 – 월정해변 – 성산일출봉 – 우도 – 섭지코지 –
천지연폭포 – 중문 – 천제연폭포 – 주상절리대 – 세리월드
등이 있었으며

비수기에는 추가적으로
소인국 테마파크 – 헬로키티아일랜드 – 제주민속촌 – 제주유리박물관 – 카멜리아힐
제주아트랜드 – 메이즈랜드 – 셰프라인월드 – 성읍민속마을
이런 테마파크나 내부에서 즐길 수 있는 곳을 좀 더 방문 패턴을 보였습니다.

그리고 동남쪽을 중심으로
이루어진 관광객의 흐름을 서쪽으로도 배분할 필요가 보입니다.

결 과

결과적으로 저가관광 개선에 앞서서 주요 관광지를 제외한 이동패턴을 분석한 결과로는 중국과 동남아의 이동패턴이 다른 것을 확인하였고 이를 개선하기 위해서는 오히려 성수기때 주요관광지로 몰리는 현상을 막기위해 주변 관광지(테마파크)로 발길을 돌리게 하는 방안을 찾아야 할 것입니다.

제주도의 온라인중심의 마케팅은 좋은 선택입니다.
그리고 정책을 정하기 앞서
주요관광지를 들린 뒤 주변 관광지로 유입을 증가시키는
방안을 찾는 것이 좋을 것 같습니다.

결과적으로,
“사람들의 발걸음을 주변 관광지로 어떻게 더 많이 움직이게 할 것인가?”
이 부분이 저가관광에 도움이 될 것 같습니다.

참고할 외국 관광정책



필리핀 관광청의 온라인을 통한 적극적인 관광객 유치 노력
 필리핀 관광청에서는 2015년부터 ‘It’s More Fun in the Philippines!’ 라는 슬로건을 내세워 **전 세계에 온라인 마케팅을 적극적으로 진행하기 시작**하였음.
 또한 온라인 홈페이지를 통해 다양한 이벤트를 주최하고 있는데, 최근에는 2017년 10월부터 올해 4월까지 ‘Bring Home a Friend’ 이라는 캠페인을 개최한 바 있음.
 ‘Bring Home a Friend’ 는 **필리핀 국민들이 외국인 친구들을 필리핀으로 초대**하도록 장려하는 프로그램임. 추첨을 통해 **초대자는 콘도 유닛, 자동차, 면세점 상품권** 등 고가의 상품을, **초대된 외국인 친구는 팔라완, 세부, 다바오 등 필리핀 내 주요 여행지 숙박 및 항공권** 등을 지원받았음.

참고할 외국 관광정책

[AI >](#)www.urbanbrush.net

필리핀 정부에서 관광산업을 장려함에 따라, 각 투자유치기관별로 **관광 관련 기업에 대해 각종 세금 및 관세 면제 등의 인센티브를 제공하고 있음.**

- 필리핀 투자청(BOI)은 2017년 투자 우선순위 계획(IPP)에 따라 총 113억 페소(약 2.24억불) 규모의 관광 프로젝트 3곳을 선정하였음.

감사합니다