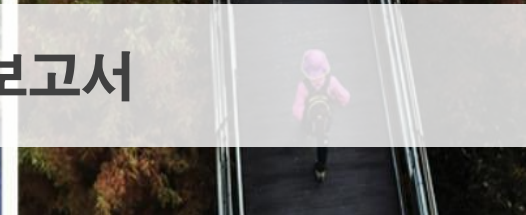




2023-2027 중장기 인바운드 마케팅 전략 수립



최종보고서



2022.12.



Contents

글로벌 인바운드
마케팅 환경 변화

중장기 인바운드
마케팅 전략체계

I. 코로나19 이후 환경 변화

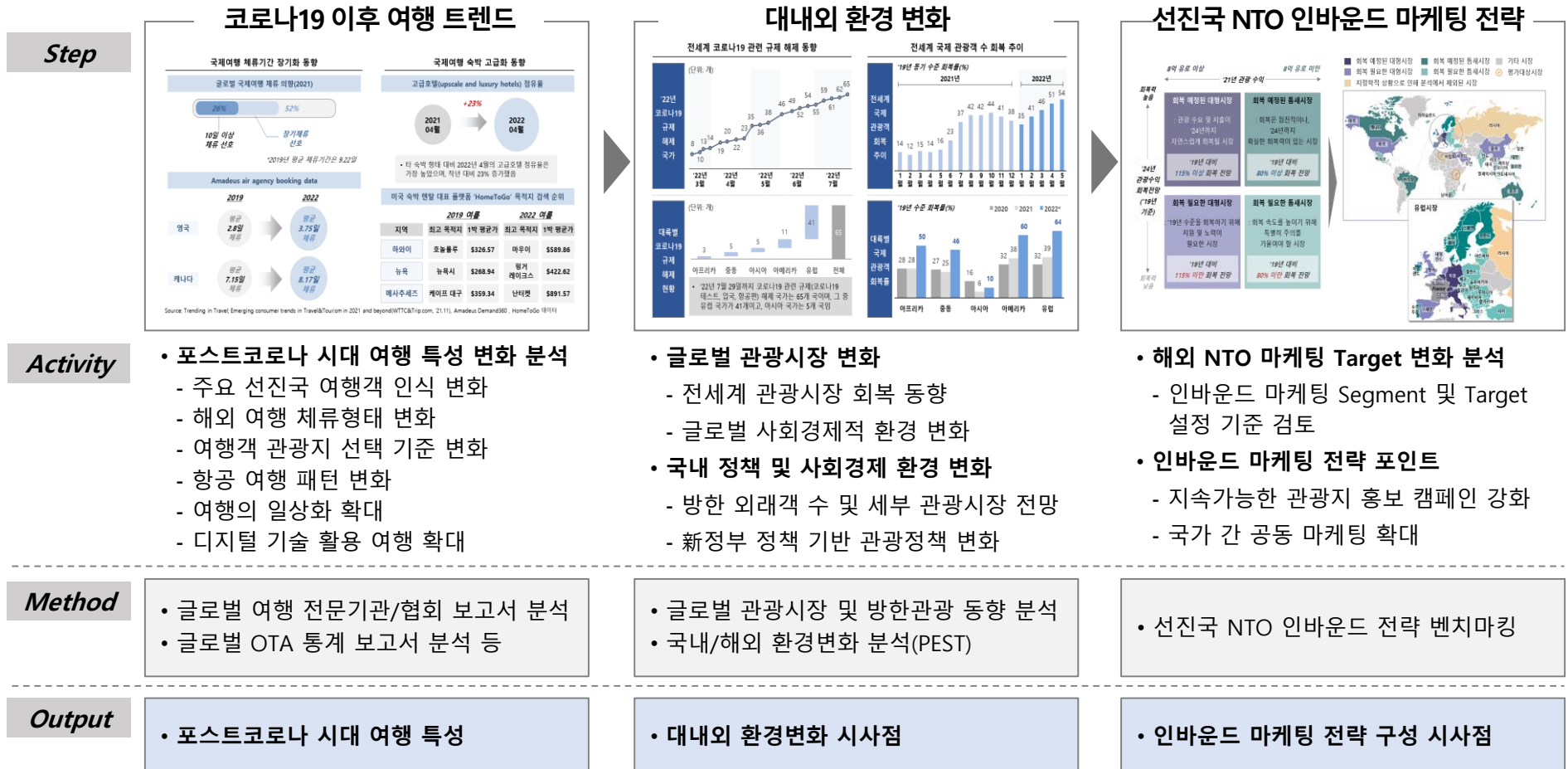
II. 선진국 NTO 벤치마킹

III. 중장기 인바운드 마케팅 전략 방향성

IV. 중장기 전략체계 도출

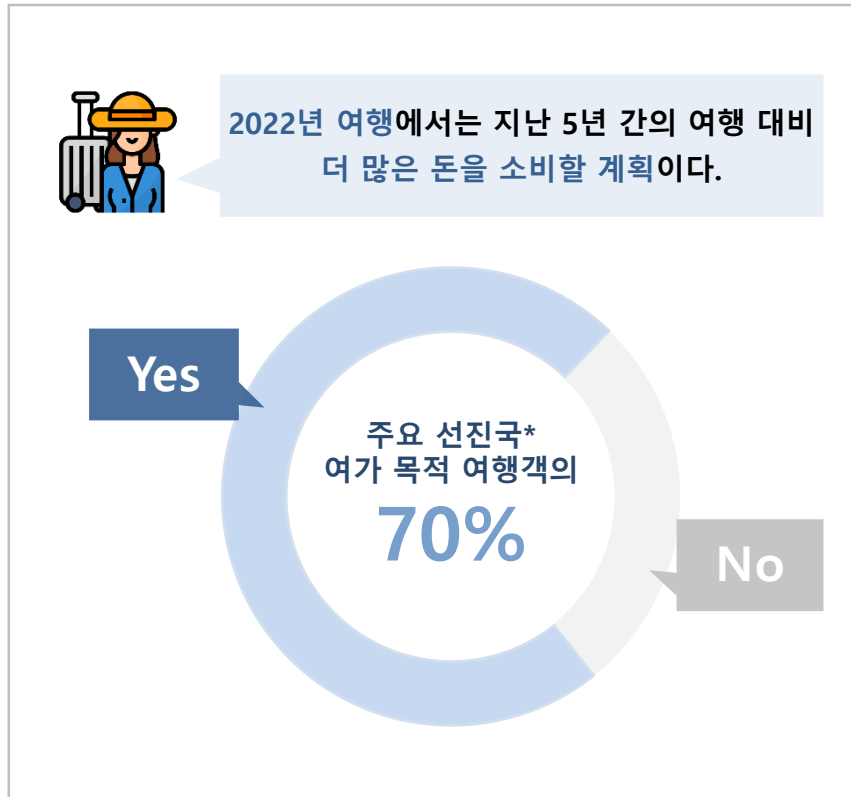
포스트코로나 시대 글로벌 인바운드 마케팅 변화 방향 도출을 위해 여행객 인식 및 여행 트렌드를 파악하고, 국내외 정책, 사회경제적 환경 변화 및 선진국 NTO 인바운드 마케팅 전략 등을 분석함

글로벌 인바운드 마케팅 변화 방향 도출 프로세스



코로나 발생으로 잠재되었던 여행 욕구가 분출하면서, 선진국 중심의 글로벌 여행객들은 소비를 아끼지 않고 희망했던 여행을 떠나고자 하는 “GOAT”가 여행 트렌드로 부상함

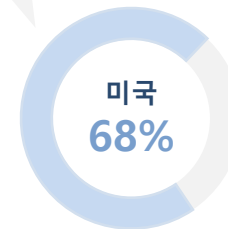
소비를 아끼지 않는 후회 없는 “GOAT” 여행 지향



2022 Travel Trend: “GOAT(Greatest Of All Trips)”

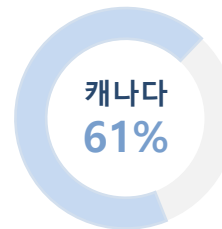
- 2년 간의 공백 후 처음 국제여행이 정상 궤도에 오르면서, '22년은 더 많은 돈을 지불하더라도 버킷리스트 여행지를 방문하고 최고의, 후회 없는 여행을 가고자 함

다음 여행에서 후회 없이 “크게” 여행을 가고 싶다.



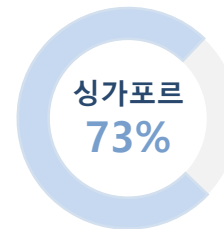
Splurge-cation
(마음껏 소비하는 여행)

예산보다 즐거움과 경험 우선시
일등석 항공권 또는 5성급 호텔 예약
미술관 스타 레스토랑, 최고의 쇼핑 등 희망



낮선 목적지에서의 문화 및 경험 몰입

익숙한 곳을 벗어나 완전히 다른 목적지의 음식을 맛보고, 지역 행사에 참여하는 등 색다른 문화 및 경험 몰두



일상에서 벗어난 임팩트 있는 경험

일상에서 벗어나 평소에 하지 않았던 들뜨는 기분을 느끼는 여행을 희망 (ex. 모험, 야외활동)

Note: *글로벌 결제 처리 및 소프트웨어 업체 flywire에서 미국, 영국, 캐나다, 스페인, 일본에서 자주 여행하는 800명 이상의 소비자 대상 연구

Source: Trending in Travel; Emerging consumer trends in Travel&Tourism in 2021 and beyond(WTTC&Trip.com, '21.11), 2022 Travel Trend Report(Expedia, '21.12)

ESG 트렌드 확산에 따라, 음식, 숙박, 교통 등 관광 인프라의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 높아지고 있으며, 지속가능한 관광 목적지에 대한 관심도 점차 증가하고 있음

관광 인프라 친환경 변화 트렌드

음식

미슐랭 그린스타

- 지속가능성을 실천하는 레스토랑을 매년 선정하며 기존 뷔프 구르망 등 대상 중복 평가함
- 식재료의 추적 가능성, 쓰레기 처리 방식, 손님들과의 지속가능성에 대한 커뮤니케이션 등을 기준으로 선정
- '20년 처음 프랑스에서 공개되어 각 지역의 '21년 에디션에 소개

숙박

그린스테이 (Green-stay)

- 숙박업계에서 환경 인증(ex. Earth Check)을 받고 환경단체 기부 활동을 추진하는 등 친환경 숙박 활동 증가
- 우리나라 환경부는 일회용품 무상제공 금지를 법제화하여 다회용품으로 전환하거나 일부 판매하도록 변경

교통

탄소중립 항공/선박

- 국제항공운송협회(IATA), 국제해사협회(IMO)는 탄소중립 달성을 위해 지속가능한 연료로의 규제를 점진적으로 강화
- 국내외 항공사는 지속가능 항공유(SAF), 선박은 바이오 중유 등의 혼합유를 늘려 온실가스를 저감하고자 노력 중

지속가능성 관련 소비자 인식 및 수요

향후 여행에서
지속가능성을
우선순위로 둘
것이다

글로벌
83%

여행지 방문 시
쓰레기를 줄이고
플라스틱 재활용에
적극 참여할 계획이다

글로벌
84%

다회용품 사용하는
호텔을 지지한다

글로벌
80%

미국의 경우, 코스타리카 생태 낙원으로의 여행 검색이 234% 증가, 유럽에서는 탄소 중립 아이슬란드 방문 관광객 11% 증가하는 등 지속가능성 높은 관광지에 대한 수요도 높아지는 추세임
(항공 GDS 기업 Amadeus, 2022)

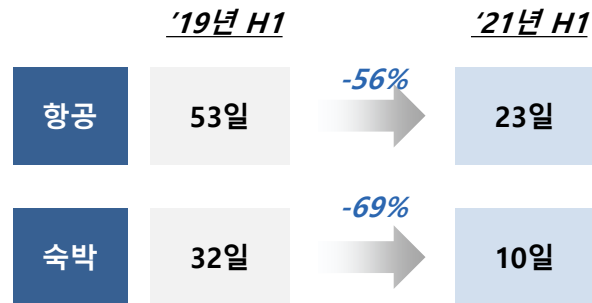
코로나 이후 여행 제한 정책의 빠른 변화로 여행 직전에 예약을 결정하고 유연한 취소 옵션을 선호하였으나, 점차 여행 최적기 숙박/항공편을 확보하는 것을 우선시하면서 예약시기가 당겨질 것으로 예측됨

포스트코로나('20~'21 상반기) 예약 동향

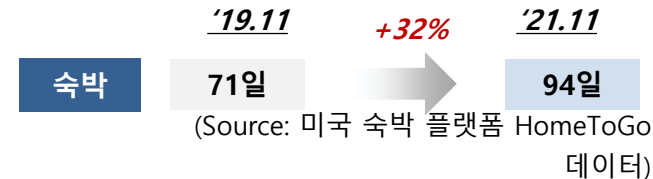
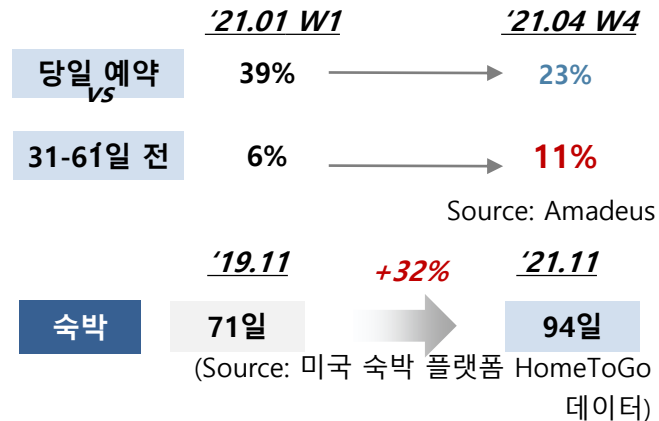
vs

위드코로나 이후 예약 동향

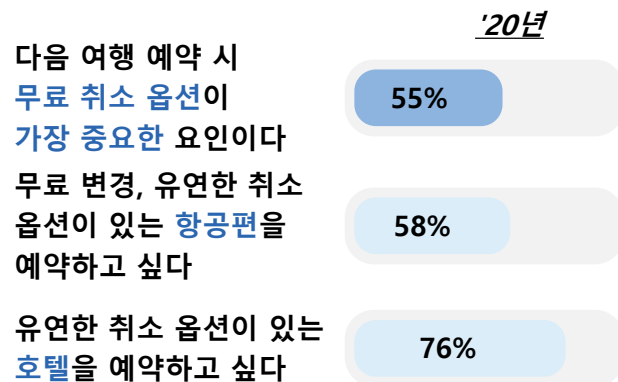
시사점

여행
예약
기간

Source: Oracle Hospitality+Skift, Skyscanner

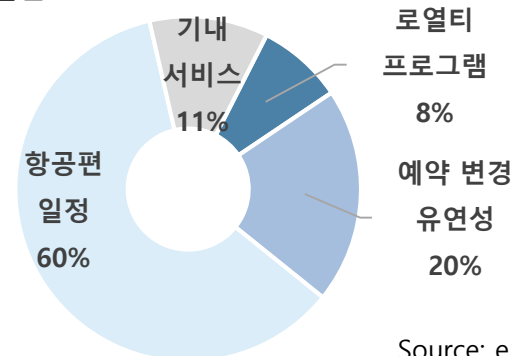


- 포스트코로나 시기는 빠르게 변동되는 각국 출입국 및 격리 정책에 따라, 2019년 대비 평균 예약기간은 짧아지는 경향을 보임
- 한편, 위드코로나 이후 예약기간이 길어지고 있어 여행 직전 예약하는 양상은 감소할 것으로 예측됨

여행
예약
형태

Source: Trip.com

2022년 항공편을 구매할 때 가장 중요한 기준은?



Source: eDreams

- 포스트코로나 시기는 예약 일정을 변경, 취소 가능한지를 우선 고려함
- 위드코로나 이후 선호하는 여행시기에 항공편을 확보하는 것을 예약 변경가능 옵션보다 우선시하는 경향을 보여, 더 빠른 성수기 인바운드 수요 대비가 필요함

코로나19 이후 비즈니스와 레저를 결합한 블레저(Bleisure) 여행이 확산되면서 일상화 하이브리드 형태의 여행 상품이 확대되고 있음

2022년 블레저(Bleisure) 여행 확대 동향

“블레저(Bleisure)는 포스트 팬데믹 여행자들이 점점 더 경계없는 혼합여행(Blended travel) 행태를 보임에 따라 다른 시대의 언어이자 컨셉이 되어가고 있다.”
- “The Future of Blended Travel.”(Crown Plaza Hotels & Resorts, 2022)

코로나 전후 블레저(Bleisure) 여행 관련 관심도 변화



Source: GBTA(Global Business Travel Association)('22.04)

블레저(Bleisure) 여행 수요 증가(US&Canada 요일별 트렌드)

- Marriott호텔은 2022년 Q2 실적 분석결과, “Shoulder nights”(수요가 가장 높은 휴일 앞뒤 붙어있는 날)인 목요일과 일요일 수요가 2019년 수준에 가까워 여행자들이 계속해서 레저와 비즈니스를 결합하고 있다는 점을 제시함

글로벌 호텔 블레저(Bleisure) 특화 숙박시설 및 상품

Marriott

‘Work any - where’ Pass

- ‘20년 말부터 Day Pass(12시간 업무 가능 객실 사용권), Play Pass(블레저), Stay Pass(업무용 1일권 + 1박) 등 패키지를 구성

블레저 여행자 전용 객실

- ‘22년 디자인팀은 사무실/침실이 있는 전통적 비즈니스 여행 객실을 벗어나 필요에 따라 하나의 공간을 사무실에서 침실로 변경 가능한 새로운 객실 개발 중

Hyatt

‘Work From Hyatt’

- 장기체류 블레저 여행을 위한 패키지로, 최소 7박 이상 숙박해야 하며 전용 작업 공간과 식음료 크레딧, 세탁 서비스 할인 등 혜택을 포함

Hilton

power palapa

- 아루바 캐리비안 리조트 & 카지노에서는 기존 해변가 팔라파에 전원 및 USB 충전 스테이션, 노트북 냉각 패드 및 차양막, 프라이버시 커버 등 업무 가능 공간을 예약할 수 있도록 마련

Source: Trending in Travel; Emerging consumer trends in Travel&Tourism in 2021 and beyond(WTTC&Trip.com, '21.11)

코로나19로 인한 비대면 트렌드 확산과 디지털 기술의 발전으로 AR/VR, 메타버스 등 디지털 기술을 활용한 가상여행 및 체험에 대한 수요가 증가함

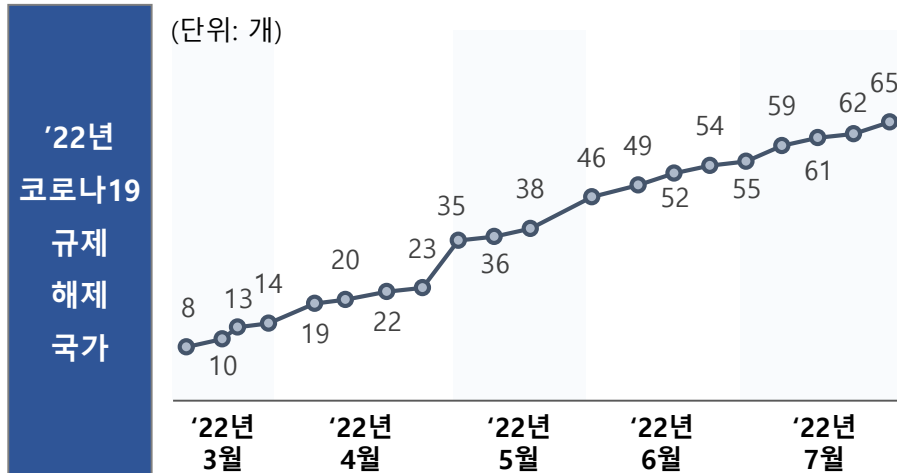
관광 패러다임 변화 전망

구분	변화 양상	주요 사례 및 현황
디지털 기술 활용 가상여행 확대	<ul style="list-style-type: none"> 전염병 재확산, 물가 상승 등 직접 관광의 어려움과 디지털 기술의 발전으로 AR/VR 및 메타버스 활용 실감 여행 콘텐츠 등 간접여행 및 체험에 대한 수요가 증가하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 에어비앤비, 아마존 등은 전세계 여행 호스트들과 온라인을 통해 현지 여행을 간접 경험할 수 있는 서비스를 운영하고 있으며, 아마존은 라이브 스트리밍과 쇼핑을 결합하여 운영함
프리미엄 관광 증가	<ul style="list-style-type: none"> 여행 수요 증가, 물가 상승 등 여행 비용 증가와 소비 심리의 영향으로 고소득층, 프리미엄 관광을 중심으로 관광 회복이 시작될 전망임 	<ul style="list-style-type: none"> PwC의 여행객 설문조사 결과 '20년 대비 '21년 당일 및 단거리 여행 선호도는 감소하였으며, 중장거리의 선호도 비중이 증가하였고, 지출 용의 또한 평균 13% 증가한 것으로 나타남
비즈니스 관광 및 원격 근무 증가	<ul style="list-style-type: none"> 기업 출장 수요의 증가, 온라인 미팅의 확산, 일과 여행의 경계가 모호해짐에 따라 위케이션 등 여가와 결합된 비즈니스 관광의 비중이 증가할 것으로 전망됨 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 호텔 체인 CitizenM은 비즈니스 여행 수요에 대응하여 기업 회원제, 한 달 단위의 장기 체류 옵션을 제공함 만다린 오리엔탈 호텔 그룹은 기업 임원의 업무 및 생활 공간인 MOBase 상품을 서비스함
개인화 및 소규모화	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이후 전염병에 대한 우려가 증가하였으며, 특히 개인화 및 소규모화 경향은 젊은층 대비 55세 이상 고령층에서 강조될 전망임 	<ul style="list-style-type: none"> Deloitte의 미국인 대상 설문조사 결과 18-34세 연령층의 약 59%가 소규모(혼자 또는 동반 1인) 여행을 선호한다고 응답하였으며, 55세 이상 연령층의 경우 약 78%가 소규모 여행을 선호하는 것으로 나타남

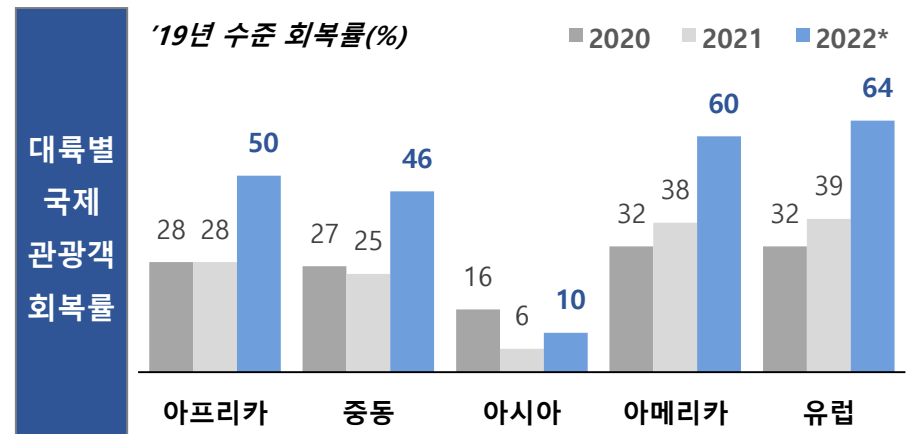
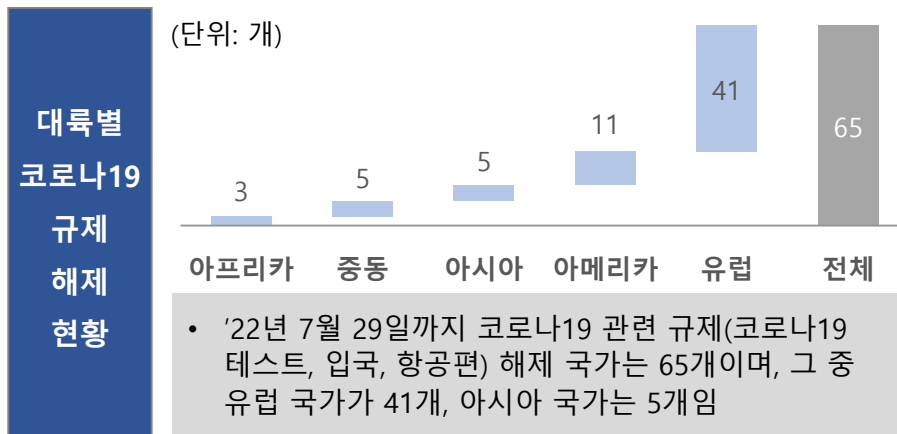
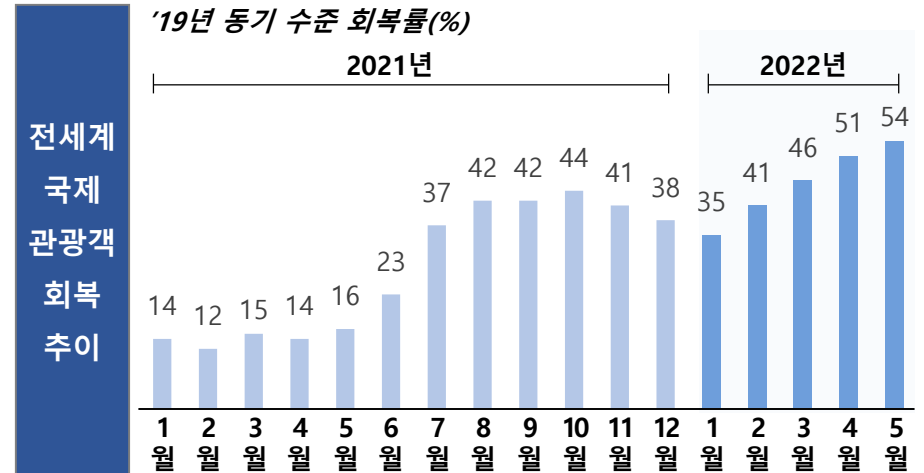
Source: 2022 Deloitte travel outlook(Deloitte, 2022), 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제(문화관광연구원, 2021), 5 travel trends to track(PwC, 2021)

전세계 국가는 코로나19 관련 규제를 점차 해제하고 있으며 국제 관광객 수를 회복하고 있으나, 권역별 회복률에 편차가 있어 이를 고려한 차별화된 마케팅 전략이 필요함

전세계 코로나19 관련 규제 해제 동향



전세계 국제 관광객 수 회복 추이



Notes: *'22년 1월-5월 기준

Sources: World Tourism Barometer(UNWTO, 2022.07), UNWTO Tourism Recovery Tracker(UNWTO, 2022)

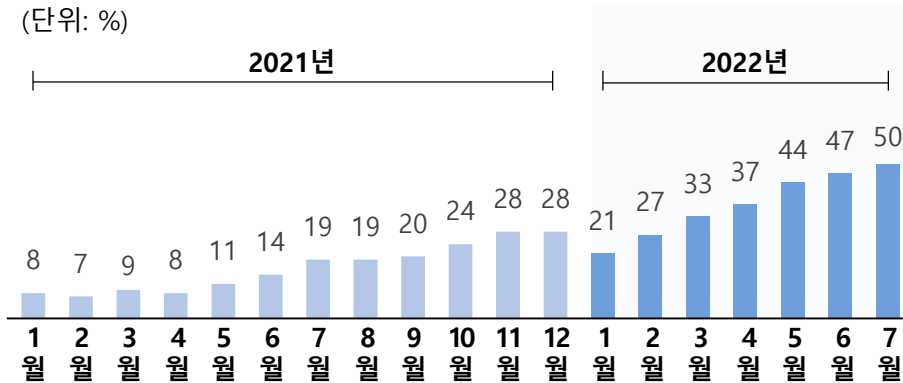
전세계 항공편의 예약은 지속적으로 증가하고 있으며, 국제선의 경우 아시아 증가율이 높은 편이고, 숙박의 경우 '22년 지속적으로 회복되어 코로나19 이전 수준의 94%로 나타남

전세계 항공편 회복 추이

전세계 숙박 회복 추이

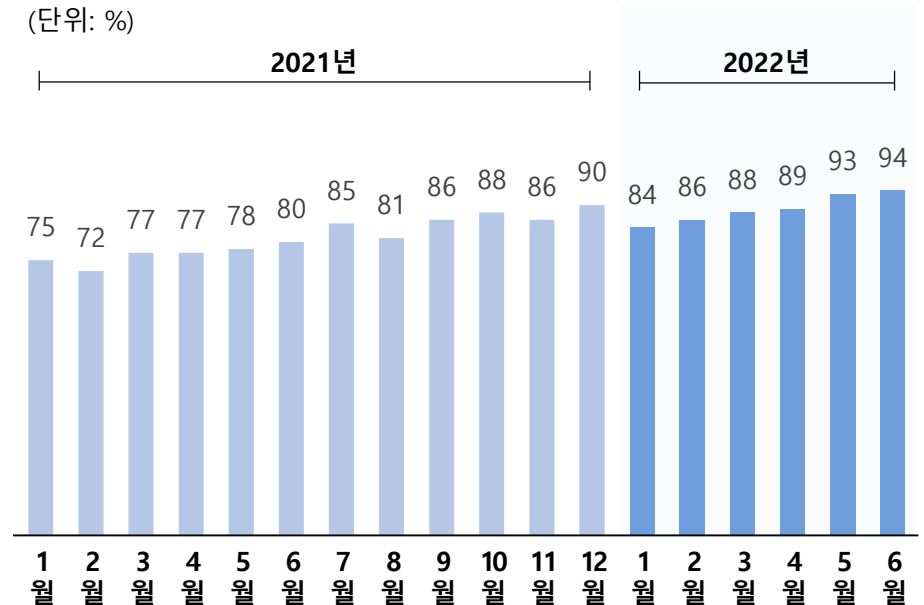
전세계 항공편 예약 '19년 동기 수준 회복률

(단위: %)



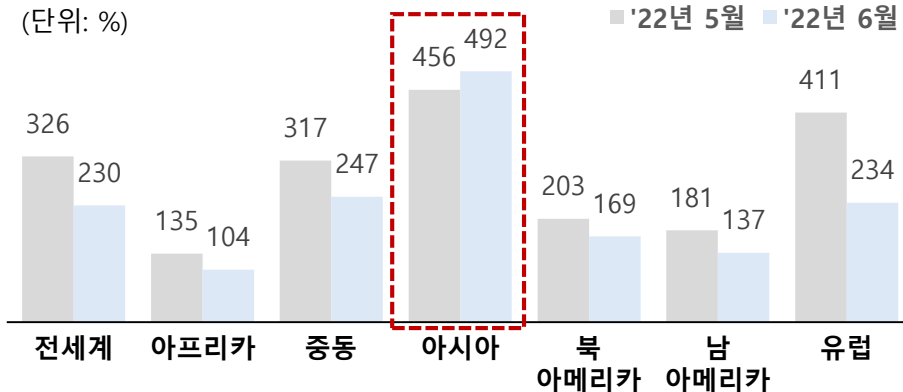
전세계 숙박 점유율 '19년 동기 수준 회복률

(단위: %)



대륙별 국제선* 승객수송량 '21년 동기 대비 증가율

(단위: %)



- 전세계 숙박 점유율은 '21년부터 회복세가 나타났으나, 코로나19 오미크론 변이 확산 등의 영향으로 감소함
- '22년 숙박 점유율은 지속적으로 증가하여 '22년 6월은 '19년 6월 수준의 94%를 회복하였고, 1월부터 6월까지 모든 기간은 '21년 동기 대비 증가한 것으로 나타남

Notes: *항공기 등록 국적 기준

Sources: UNWTO Tourism Recovery Tracker(UNWTO, 2022), Air Passenger Market Analysis(IATA, 2022.06)

경제력을 갖춘 베이비붐 세대가 고령층으로 편입됨에 따라 의료, 패션 등 산업에서 액티브 시니어가 중요한 고객 타겟으로 분류되고 있으며, 여행업계에서도 시니어 타겟 교육, 여행상품 등이 활성화됨

시니어 비즈니스 개요 및 해외 현황

시니어 비즈니스 개요	배경	<ul style="list-style-type: none"> 국내 뿐만 아니라 미국, 일본 등 베이비붐 세대의 고령층 진입에 따라 경제력을 기반으로 소비에 적극적인 '액티브 시니어'가 중요한 고객 타겟으로 분류됨
	동향	<ul style="list-style-type: none"> 과거 시니어 산업은 돌봄 서비스 등 고령층 특화 제품 및 서비스를 중심으로 발전하였으나, 최근 중장년층까지 포함하여 이들의 수요와 소비행태를 반영하는 것으로 지향점이 변화함
주요 국가별 시장 현황	미국	<ul style="list-style-type: none"> 미국 베이비붐 세대는 자녀세대보다 많은 자산과 연금소득으로 55세 이상 인구가 '20년 소비시장의 42%를 차지함 바이오 기술이 적용된 의료 제품 및 서비스, 첨단 기술을 활용한 건강관리 수요가 높음
	일본	<ul style="list-style-type: none"> 높은 고령화율로 일상생활, 주거, 의료, 여행 등 다양한 분야에서 고령자 수요를 반영한 제품 및 서비스가 활성화됨 특히, 생활용품 시장은 고령층을 고려한 유니버설 디자인 제품의 시장규모가 확대됨
	중국	<ul style="list-style-type: none"> 고령 인구 수가 가장 많은 중국의 실버시장은 '30년까지 약 3조 달러 규모로 성장할 전망임 중국 실버세대는 외국 문화를 수용하기 시작한 세대이며, 이들의 수요를 반영한 미용, 건강, 패션, 온라인 쇼핑 시장이 확대됨

여행업계 시니어 타겟 사례

ROADSCHOLAR

- 50세 이상 액티브 시니어를 위한 교육과 여행을 연계한 미국의 여행업체로, 시니어의 평생교육을 후원하는 기금을 마련하고, 베이비붐 세대를 위한 프로그램을 출시함



- 전 세계 100여개 국가의 50세 이상 시니어를 대상으로 야생 사파리, 하이킹 여행 등 모험 여행 상품을 운영하는 캐나다의 모험 여행사로, 역량 수준에 따라 5단계로 나누어 프로그램을 설계함

Senior
Discovery
Tours

- 캐나다에서 가장 큰 여행사 중 하나로, 액티브 시니어를 대상으로 100여 개의 여행 프로그램을 운영하며, 픽업 서비스, 출발 전 여행 가이드 상담 등으로 편안한 여행경험을 제공함



- 시니어 고객을 타겟으로 출범한 일본의 대표적인 시니어 전문 여행사로 리마인딩 웨딩 이벤트, 황혼 교육여행 등 프로그램을 운영함

Source: 주요국의 실버시장 현황과 우리기업에의 시사점(한국무역협회, 2022), 시니어, 시니어라 불리고 싶지 않은 세대의 여행 이야기(한국관광공사, 2022)

코로나19 이전에 전세계적으로 오버투어리즘 관광객 분산, 관광지 규제 등 노력이 있었으며, 관광 수요가 회복되면 국가별로 오버투어리즘 해소를 위한 지역관광 활성화 노력이 확대될 것임

오버투어리즘 해소 방안

오버 투어리즘 개요	개념	<ul style="list-style-type: none">특정 관광지가 수용할 수 있는 범위를 초과해 관광객이 도시를 점령하고 주민들의 일상생활까지 침범하는 현상을 의미함거주민들의 삶과 여행객들의 경험에 부정적인 영향을 미치는 관광의 효과로 정의됨(UNWTO)	
	현상	환경	<ul style="list-style-type: none">관광지에서 발생하는 쓰레기, 소음, 조명, 교통체증, 생태계 훼손 등
		경제	<ul style="list-style-type: none">관광객, 대자본 유입으로 인한 물가상승, 지역 상인 및 주민 퇴출 등
		사회 문화	<ul style="list-style-type: none">전통적 가치관 및 규범 상실, 지역 정체성 변화, 공동체 붕괴 등
해소 방안	공급 측면	<ul style="list-style-type: none">교통 공급 확대, 타 지역 활성화를 통해 시간 및 공간적으로 관광 분산 강화숙박시설 공급 및 판매 채널을 제한하고, 티켓 또는 가격을 조절하여 수도권 공급 축소	
		수요 측면	<ul style="list-style-type: none">특정 시장에는 마케팅을 하지 않는 디마케팅 추진 및 지방 관광지 이미지 개선주요 지역 관광객에게 부과되는 세금을 강화하여 집중 수요 축소
	관리 측면		<ul style="list-style-type: none">도시규정, 도시계획 등을 통해 다양한 도시가 깨끗하게 유지되도록 관리 강화

지역관광 활성화 사례

(네덜란드) 브랜딩을 통한 인근 도시 활성화



- 암스테르담의 오버투어리즘을 해소하고 타 지역의 관광객 유치를 위해 암스테르담의 주요 명소 방문을 제한하고, 인근 도시 마케팅을 강화함
- 암스테르담에서 약 30km 떨어진 도시 잔드보르트의 해변 명칭을 '암스테르담 해변'으로 변경하는 등 타 도시의 명소를 암스테르담의 일부인 것 처럼 브랜딩함

(스위스) 구체적 타깃 대상 관광상품 개발

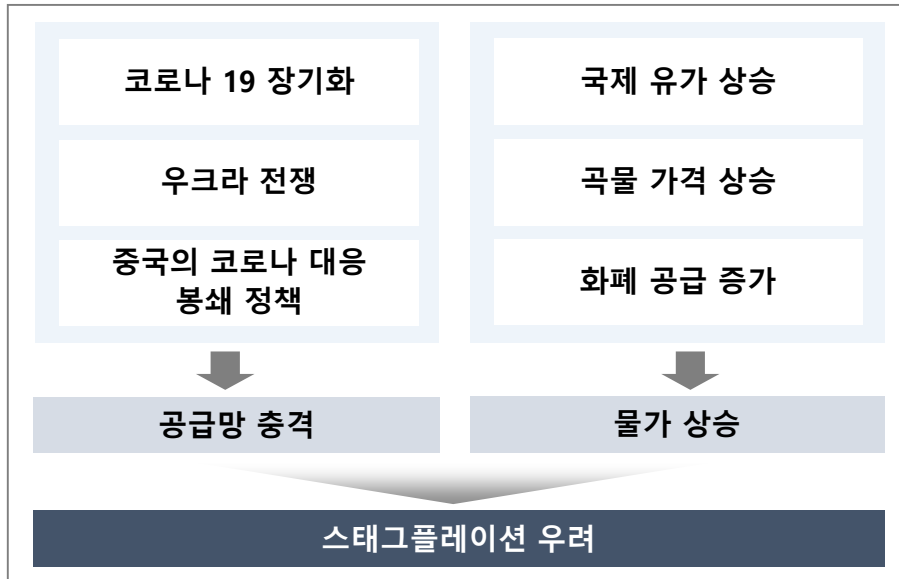


- 여름휴가 시즌 루체른 지역은 중국 등 아시아 단체 관광객이 밀집하여 주차 공간 부족 등 현상이 나타남
- 루체른 관광위원회는 타 지역 관광 조직, 운송회사, 호텔사업자 등과 함께 2년 간 중국의 FIT 관광객을 타깃으로 관광 상품을 공동 개발함
- 특별히 설계된 FIT 여행 패키지로 루체른 외 지역으로 관광객을 분산함

Source: 오버투어리즘과 사회적 딜레마(경기연구원, 2019), 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions(UNWTO, 2019)

세계 경제는 코로나 19 장기화, 우크라이나 전쟁, 중국의 봉쇄 정책으로 인한 공급망 충격과 물가 상승 등으로 인한 스태그플레이션을 우려하고 있어, 국가별 시장 특성을 고려한 마케팅 방안이 요구됨

스태그플레이션의 원인 및 동향



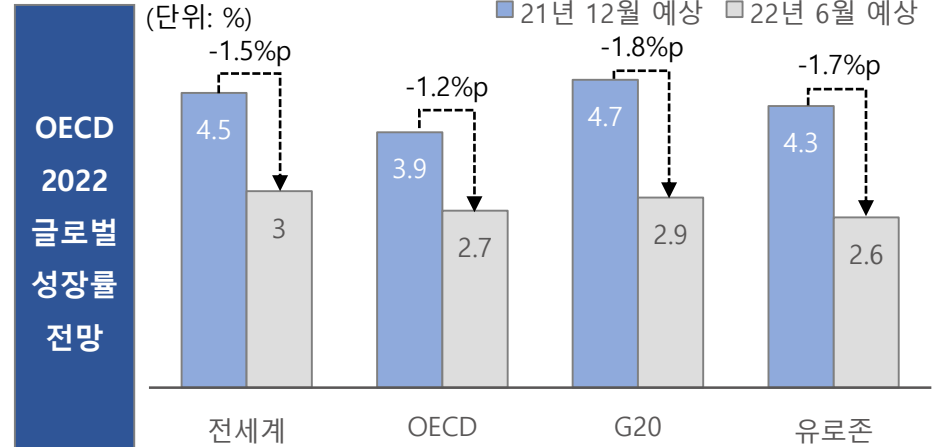
개요

- 스태그플레이션: Stagnation (침체) + Inflation (물가 상승)의 합성어로, 경기 침체와 인플레이션이 동시에 나타나는 상황

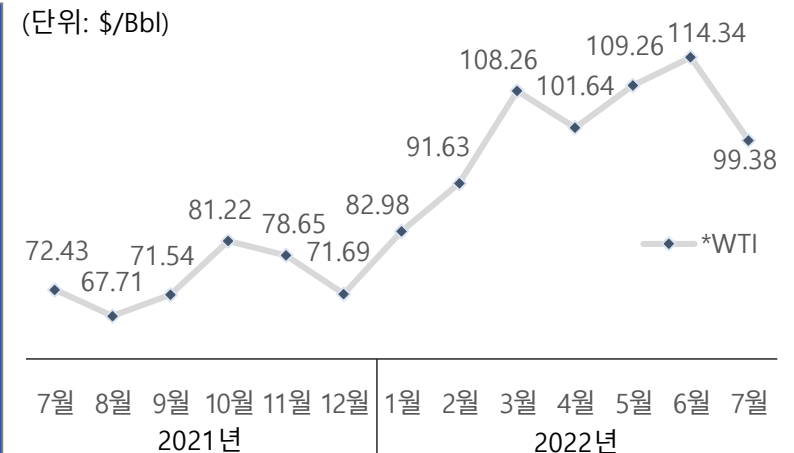
동향

- 과거보다 커진 위험: 이번 경제 위기는 선진국과 신흥국, 실물 경제의 전 분야에서 동시에 진행됨
- 향후 전망: 장기화 될 우려가 크며 정부의 적절한 대응책 필요

경기침체 및 물가상승 현황



국제 유가 상승

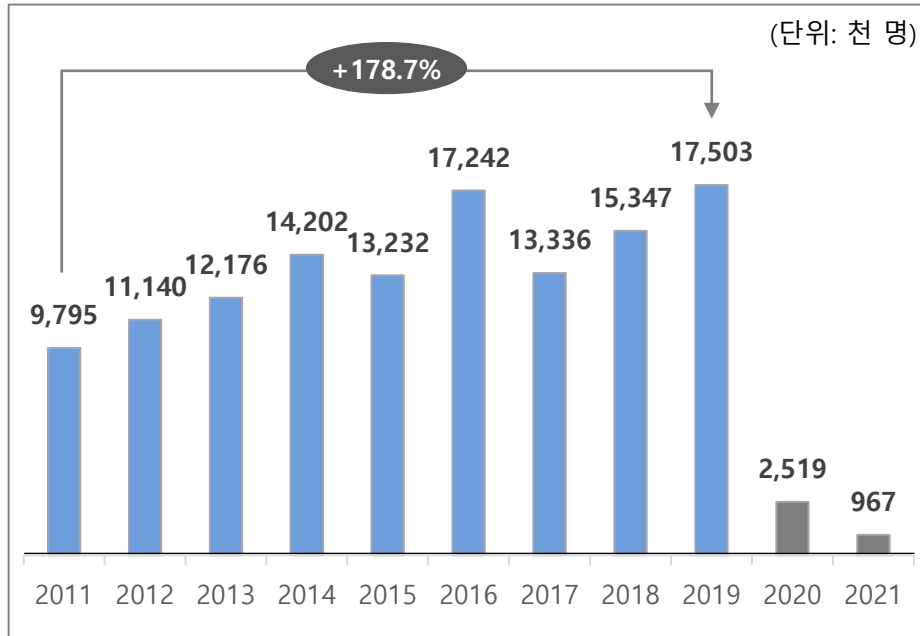


Note: *WTI: West Texas Intermediate. 텍사스주 서부지역에서 생산되는 저유황 경질유 **NYMEX : New York Mercantile Exchange (뉴욕상업거래소)

Sources: OECD Economic Outlook(OECD, 2022), **NYMEX WTI 선물 가격(한국석유공사, 2022)

방한 외래관광객 수는 '11년 약 980만 명에서 '19년 1,750만 명으로 크게 증가하였으며, '17~'19년 3년 간 관광수입이 큰 폭으로 확대되어 관광시장이 회복되는 '23년 이후 관광수지 개선이 기대됨

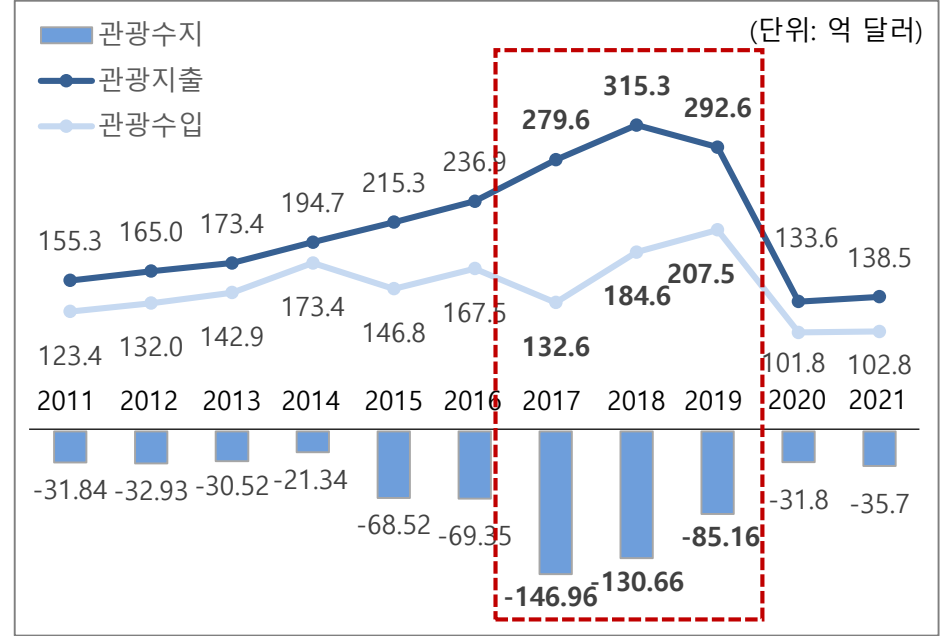
방한 외래관광객 수



- 방한 외래관광객 수는 '12년 1천만 명을 돌파한 이래로 '19년까지 전반적으로 증가세를 보임
- '15년, '17년에 다소 위축되었으나 '17년 이후 큰 폭으로 증가하여 '19년 1,750만명의 외래관광객을 유치하여 최고 기록을 갱신함
- 최근 2년 간 방한 외래관광객 수는 코로나19로 인해 '20년 252만 명, '21년 97만 명으로 크게 감소함

Source: 한국은행 경제통계시스템(2022)

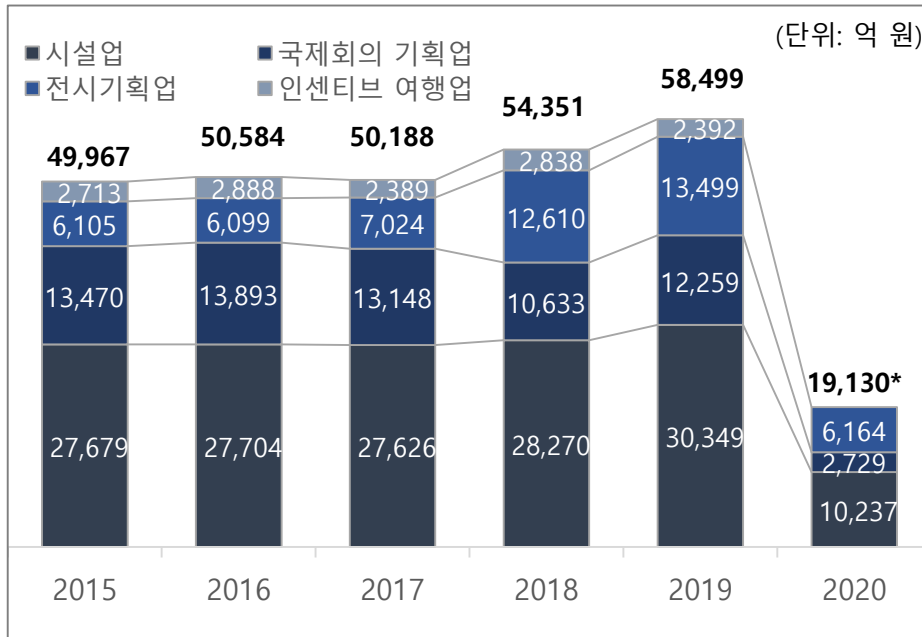
국내 관광수지 실적



- 국민 해외여행이 늘어나면서 해외에서 지출한 금액(관광지출)은 매년 증가하였으나, 메르스 사태, 정치외교적 이슈와 함께 관광수입은 감소하여 '17년까지 관광수지는 크게 감소함
- '18년부터 '19년까지 관광수입이 증가하여 '19년 최고치를 기록하였으나, 코로나19로 인한 여행 제한으로 '20년 이후 관광수입은 다시 악화되었고, 관광 재개 시 회복이 기대됨

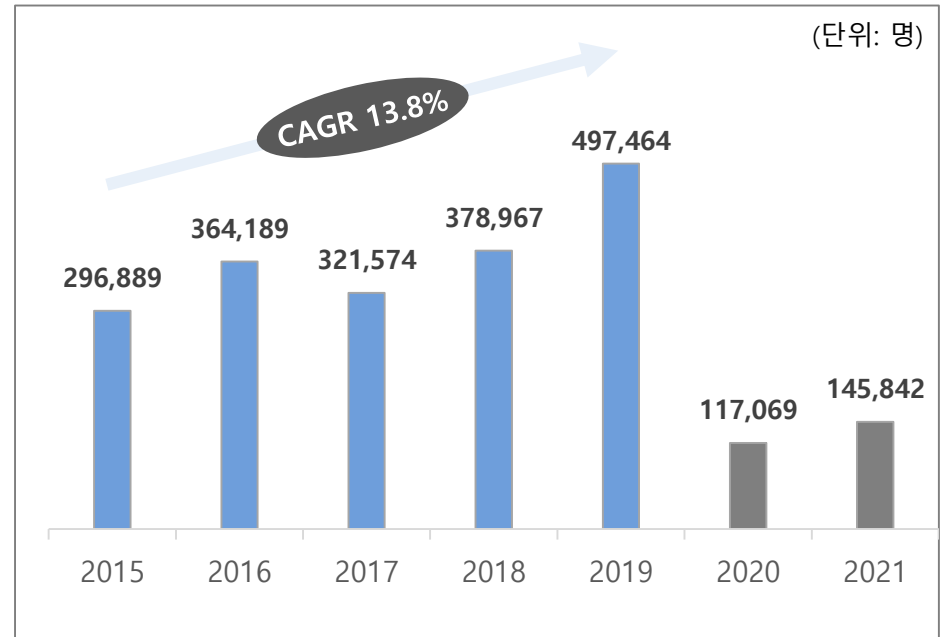
관광산업은 관광자원과 타 산업 분야를 융복합하여 고부가가치 분야를 창출하였으며, 특히 MICE 관광은 '19년 각 5조 원 이상의 가치를 창출하였고, 의료관광도 시장 회복에 따라 증가될 것으로 보임

국내 MICE관광 시장 규모



- '19년 MICE 관광산업의 규모는 약 5조 8천억 원으로 '15년 약 5조 원 대비 16% 확대됨
- 시설업과 전시기획업이 MICE 시장 성장을 견인하였으며, '15년 이후 매년 증가하여 '19년 각 3조, 1조 2천억 원을 달성함

방한 의료관광객* 유치 규모



- 의료관광산업은 '09년 법제화 이후 본격적으로 발전하여 '19년에는 '15년부터 외국인환자 규모가 연평균 14% 성장함
- '20년 코로나로 인해 대폭 감소하였으나 '21년 백신 접종 확대 이후 외국인 환자 유치 규모는 회복세에 진입함

Note: *2020년 인센티브 여행업은 모집단 수가 크게 감소하여 대표성의 한계로 분석에서 제외, **방한 의료관광객은 복수 진료와 재방문을 포함하지 않은 실제 환자 수
Source: MICE 산업통계 조사연구(한국관광공사, '15~'19), 2021 외국인환자 유치실적 통계분석 보고서(한국보건산업진흥원, 2022)Note:

윤석열 정부는 시장 회복 및 재도약, 웰니스 관광 활성화 등을 통해 인바운드 관광시장을 회복하고 미래 경쟁력을 제고할 계획이며, KTO는 국정과제 방향성에 부합하는 인바운드 전략을 수립할 것임

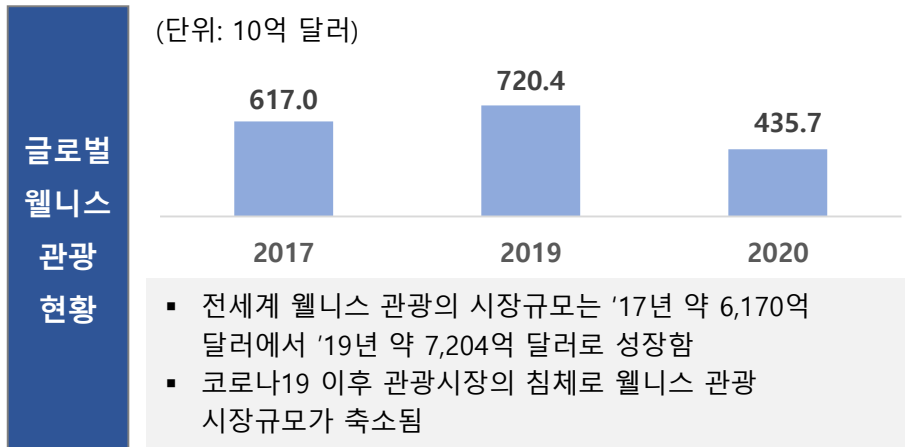
국정과제61_ [여행으로 행복한 국민, 관광으로 발전하는 대한민국]

과제명	(국정과제61) 여행으로 행복한 국민, 관광으로 발전하는 대한민국				
과제 목표	코로나19 이후 심각한 침체를 겪은 관광시장의 빠른 회복 및 재도약		국민 여행 기회 확대, 지역경제 활력 제고, 관광산업 미래 경쟁력 확보		
주요 내용	시장 회복 및 재도약	모두를 위한 여행	지역특화 관광개발	관광산업/인재 육성	웰니스 관광 활성화
	<ul style="list-style-type: none"> 여행할인행사, 관광 축제, 박람회, 캠페인 등 종합적/체계적 지원 인바운드 생태계 회복 및 한류 활용 마케팅 동북아 역내협력 강화 및 고부가 시장 육성 	<ul style="list-style-type: none"> 차박, 반려동물 동반 등 여행 트렌드 및 신수요 대응 이동취약계층을 위한 관광환경 개선 및 관광체험 지원 국민 여행비용 지원 확대 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 권역 별 광역관광개발 및 미식관광, 야간관광 등 지역관광 자원 개발 제주를 세계적 명품 관광도시로 육성 및 특화, 관광진흥계획 수립/집행 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 스마트관광 생태계 확산 및 미래융합형 관광 인재 양성 혁신적 관광벤처 육성 및 디지털 전환 지원 등 산업 경쟁력 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 이후 치유 및 휴식을 위한 힐링 여행 활성화 웰니스 관광산업 기반 구축 및 육성 관련 법률 제정
Key Findings	<ul style="list-style-type: none"> 인바운드 관광 생태계의 빠른 회복을 위한 효율적 지원과 한류 기반의 마케팅 전략 추진 필요 관광시장의 재도약 및 미래 경쟁력 확보 가능한 웰니스 등의 고부가 관광 콘텐츠 및 관광산업 육성 전략 필요 				

Source: 윤석열정부 110대 국정과제(대통령직인수위원회, 2022)

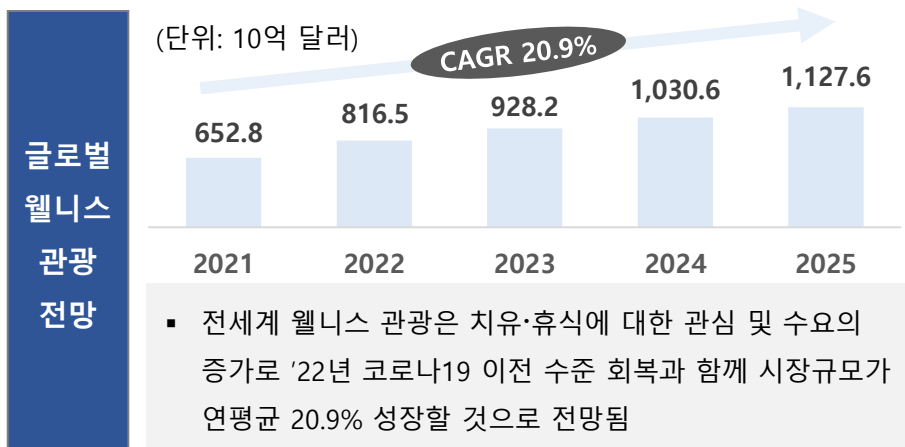
전세계 웰니스 관광의 시장규모는 코로나19로 인해 '19년 대비 '20년에 감소하였으나, '25년까지 연평균 20.9% 성장할 것으로 전망되며, 이에 정부 차원에서 웰니스 관광 육성이 필요함

글로벌 웰니스 관광 시장규모



국내 웰니스 관광 현황 및 파급효과

국내 웰니스 관광 현황	시장 규모	<ul style="list-style-type: none"> 국내 웰니스 관광의 시장규모는 '17년 약 68억 달러에서 '19년 약 83억 달러로 연평균 10.8% 성장함 '20년 시장규모는 코로나19로 인해 48.4% 축소되어 약 43억 달러로 나타남
	정책 동향	<ul style="list-style-type: none"> 문체부는 웰니스 관광 자원을 육성하는 웰니스 관광 클러스터 사업을 지속 추진하고 있으며, 新정부 또한 국정과제로 웰니스 관광산업의 기반을 구축하고, 치유관광산업 육성을 위한 법률을 제정할 계획임



지역 경제 활성화 효과	특징	<ul style="list-style-type: none"> 웰니스 관광은 광역경제권 내 산업과의 생산활동을 통해 지역 내 산업의 생산과 부가가치를 창출하여 지역 경제를 활성화함 또한, 강원권의 발전이 충청권의 생산을 유발하는 등 지역 간 연계성이 나타남
	국내 사례	<ul style="list-style-type: none"> 해수부는 '20년 해양치유산업 활성화 계획을 시작으로 전남, 충남, 경북, 경남 지자체와 협력하여 해양치유센터를 시범 조성하고, '24년까지 연안지역 고용효과 1,900명, 연간 생산유발효과 2,700억 원을 목표로 함

Source: The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID(GWI, 2021.12)

'22년 문체부는 K-콘텐츠를 활용한 방한관광 활성화, 관광 회복을 위한 방한 마케팅 추진, 디지털 기반 한류 체험 기회 확대, 지역 경제 활성화를 위한 지역 관광 유도를 추진할 계획임

'22년 문화체육관광부 업무추진 여건 및 방향

한류 성과 지속 확산	<ul style="list-style-type: none"> 한국 문화의 위상 입증과 함께 글로벌 플랫폼의 투자로 콘텐츠 제작·유통 환경이 변화함 디지털 전환, 타 산업 연계를 통한 한류 성과 확산, 플랫폼과 국내 콘텐츠 간 상생 생태계 조성이 필요함
코로나19 피해 심화	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 장기화로 국민의 정서·심리적 고통 심화, 업계 매출 및 일자리가 감소되어, 국민 일상과 업계 피해 극복 지원이 필요함
미래 문화·체육·관광 환경 변화 대응	<ul style="list-style-type: none"> 기술 발전, 인구구조 변화로 문화·체육·관광 분야의 가치사슬이 변화함에 따라, 선순환 산업생태계 조성, 인구구조 및 생활방식 변화 대응 정책이 요구됨

'22년 업무추진 방향

3대 중점과제	문화강국 위상 공고화	문화일상의 조속한 회복	미래 문화·체육·관광 기반 강화
10대 세부과제	K-콘텐츠 해외 진출 확산	관광·체육 등 업계 회복	K-콘텐츠 디지털 뉴딜 성과 창출
	한류의 산업적 가치 제고	일상에서 다시 누리는 문화생활	창의적인 미래 인재 양성
	문화 전반으로 한류 저변 확산	문화예술을 통한 국민 위로	공정한 문화 체육 생태계 조성
			특색있는 지역 문화 관광 여건 조성

관광분야 핵심 추진과제

중점과제	세부과제	핵심 추진과제
문화강국 위상 공고화	K-콘텐츠 해외 진출 확산	<ul style="list-style-type: none"> 한국문화축제, 국제행사, 문화교류 등 한국문화 접점 확대 및 방한 관광 유도
	한류의 산업적 가치 제고	<ul style="list-style-type: none"> 한류 연계 관광 코스 개발, 한류관광 체험거점 조성 등 K-콘텐츠 활용 방한관광 활성화
문화 일상의 조속한 회복	관광·체육 등 업계 회복	<ul style="list-style-type: none"> 업계 회복을 위한 금융 지원, 세제 감면 및 업계 활력 제고를 위한 소비할인권 지원 포스트코로나 대응 입국규제 완화, 방한 마케팅, 스마트관광도시 확대
	일상에서 다시 누리는 문화생활	<ul style="list-style-type: none"> 안전여행 캠페인, 빅데이터 활용 관광객 분산 등 안심 여행 여건 마련 코리아둘레길 육성 및 위케이션, 생활관광, 반려동물 동반여행, 야간관광 기반 마련
	미래 문화·체육·관광 기반 강화	<ul style="list-style-type: none"> 메타버스 플랫폼 내 한류 명소 구축, 콘텐츠 제작 등 메타버스 성과 창출 대규모 관객 참여 가상공연기술 등 핵심 기술 개발 등 메타버스 기반 구축
	특색있는 지역 문화·관광 여건 조성	<ul style="list-style-type: none"> 지역 공연예술 활성화, 소멸위기 지역 문화활력 촉진 등 지역 문화생태계 구축 관광개발기본계획 연계 남부권광역관광 개발계획 수립, 관광거점도시 육성 추진

Source: 2022년 업무계획(문화체육관광부, 2021)

新정부의 자유, 공정, 번영 정책 기조를 반영한 핵심 추진과제에서도 K-콘텐츠를 경제성장의 축으로 발전시키고, 지역 균형 기대 달성을 위한 지역 브랜드화, 체류기간 증대 등의 여행수요 확대를 강조함

新정부 문화체육관광부 핵심 추진과제

新정부 대응 문화정책 방향

자유	자유를 기반으로 독창성과 도전정신을 높이는 창작환경 조성
<ul style="list-style-type: none"> 민간이 주도하고 정부가 지원하는 정부 기조에 따라 기업 육성과 환경을 조성함 	
공정	온 국민이 공정하고 차별 없이 문화를 누림
<ul style="list-style-type: none"> 공정하고 차별없이 문화를 누릴 수 있도록 문화 접근 기회를 확대하고, 지역균형 발전을 지원함 	
번영	문화를 통해 번영을 선도하는 글로벌 문화리더국가 역할 확대
<ul style="list-style-type: none"> 경제를 이끄는 국가 브랜드로서 K-컬처와 청와대를 랜드마크로 활용함 	

핵심 추진과제	현황	주요내용
1 살아 숨 쉬는 청와대	<ul style="list-style-type: none"> 원형 보존의 원칙 위에 문화예술을 접목하고, 대한민국 상징자산으로 브랜드화 계획임 	<ul style="list-style-type: none"> 청와대 구성요소를 문화예술, 역사, 문화재 공간으로 활용함 청와대 내부를 근·현대 미술 전시공간으로 구성함
2 우리 경제의 도약, K-콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> K-콘텐츠 산업의 경쟁력 입증에도, 자금 부족으로 IP 해외 유출이 심화됨 	<ul style="list-style-type: none"> 영화, OTT 콘텐츠, K-팝을 경제성장의 축으로 발전함 기업 및 인재 육성, 메타버스 활용, 산업 생태계 거버넌스를 구축함
3 자유와 창의가 넘치는 창작환경	<ul style="list-style-type: none"> 영화, 드라마, K-팝 중심의 한류에서 클래식, 미술, 문학 등 기초예술 분야까지 위상이 강화됨 	<ul style="list-style-type: none"> 창작활동을 지원하고, K-컬처 원천으로서 기초예술을 육성함 예술인-예술기업 협업 기반 종합지원 플랫폼을 구축함
4 문화의 공정한 접근기회 보장	<ul style="list-style-type: none"> 시민의 공정하고 차별없는 문화 향유를 위해 사회의 취약계층부터 지원이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> 취약계층 창작 및 문화활동 지원과 함께 장애 친화형 관광도시, 여행돌봄 인력 양성, 시니어 관광 활성화로 관광 접근성을 제고함
5 문화를 통한 지역 균형 시대 달성	<ul style="list-style-type: none"> 지역마다 고유 문화자산이 풍부하나, 인구감소 극복, 균형 발전 선도를 위한 동력으로 확용이 미흡함 	<ul style="list-style-type: none"> 고유 문화자원으로 지역 브랜드화, 위케이션 등을 통한 체류기간 증대, 국내 여행수요 전환을 위한 국민여행저금 도입을 추진함

Source: 문화체육관광부 업무보고(문화체육관광부, 2022)

'23년부터 시행되는 제6차 관광진흥5개년계획은 환경 변화와 함께 新정부 정책을 반영할 계획이며, 포스트코로나 시대를 대비한 방한관광 고부가화와 지역관광 연계 등을 강조할 것임

제6차 관광진흥5개년계획 개요

제6차 관광진흥5개년계획 ('23~'27) 기조 및 방향성

가설적

배경	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 확산에 따라 관광정책 환경이 급격하게 변화함 '22년 제5차 계획('18~'22)의 기간 만료로 제6차 계획 수립 중임
의의	<ul style="list-style-type: none"> 제6차 계획은 제20대 정부에서 향후 추진할 관광정책의 방향과 과제를 반영할 계획임 포스트코로나, 선진국으로서 국제사회 역할 변화, 국민소득 및 관광시장 성장 등을 고려하여 수립할 계획임
주요 변화	<ul style="list-style-type: none"> 제5차 계획 중 향후 개선 필요 사항으로 코로나19 회복 정책, 관광산업 미래 대응 및 산업 전반 중장기 방향 제시가 도출됨 또한, 지역관광 정책의 다양성 및 지속성, 실효성 있는 관광 법제 개편 및 정비 등 제도적 개선 강화가 요구됨 거버넌스 관점에서는 공공-민간 간 협력, 민간 주도의 사업 추진 등이 제6차 계획에 반영될 전망임

제6차 계획 기조	질적 고도화	혁신	지속가능성	포용
	관광의 질적 고도화를 통한 글로벌 경쟁력 강화	관광산업의 진화와 혁신을 통한 관광선진국으로 도약	기후변화 대응 및 지속가능한 관광 발전	관광격차 해소, 지역간 협력과 상생 실현
정책 영역별 추진 방향 및 전략	정책영역	추진방향	추진전략	
	국제 관광	방한관광 재도약	<ul style="list-style-type: none"> 한국방문의 해를 통한 국제관광시장 선점 방한관광객 유치 활동 적극 전개 방한관광객 출입국 편의 제고 관광서비스 품질 향상 	
	관광 산업	관광산업 혁신	<ul style="list-style-type: none"> 관광산업 혁신 지원 고성장 융복합 관광시장 육성 관광산업의 지속가능성 제고 	
	국민 관광	누구나 즐기는 여행환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> 공공-민간 연계 관광지원체계 구축 관광취약계층과 함께하는 여행환경 조성 새로운 국내여행 즐길거리 발굴/육성 스마트관광 활성화 	
	지역 관광	더 오래, 더 자주 가는 여행으로 지역 활력 제고	<ul style="list-style-type: none"> 체류형 여행 확산 매력 있는 지역관광자원 개발 전 국토를 아우르는 여행동선 구축 	

Source: 제6차 관광진흥5개년계획 수립을 위한 기초연구(한국문화관광연구원, 2021), 시도관광 국장 회의자료(2022.10)



Contents

글로벌 인바운드
마케팅 환경 변화

중장기 인바운드
마케팅 전략체계

I. 코로나19 이후 환경 변화

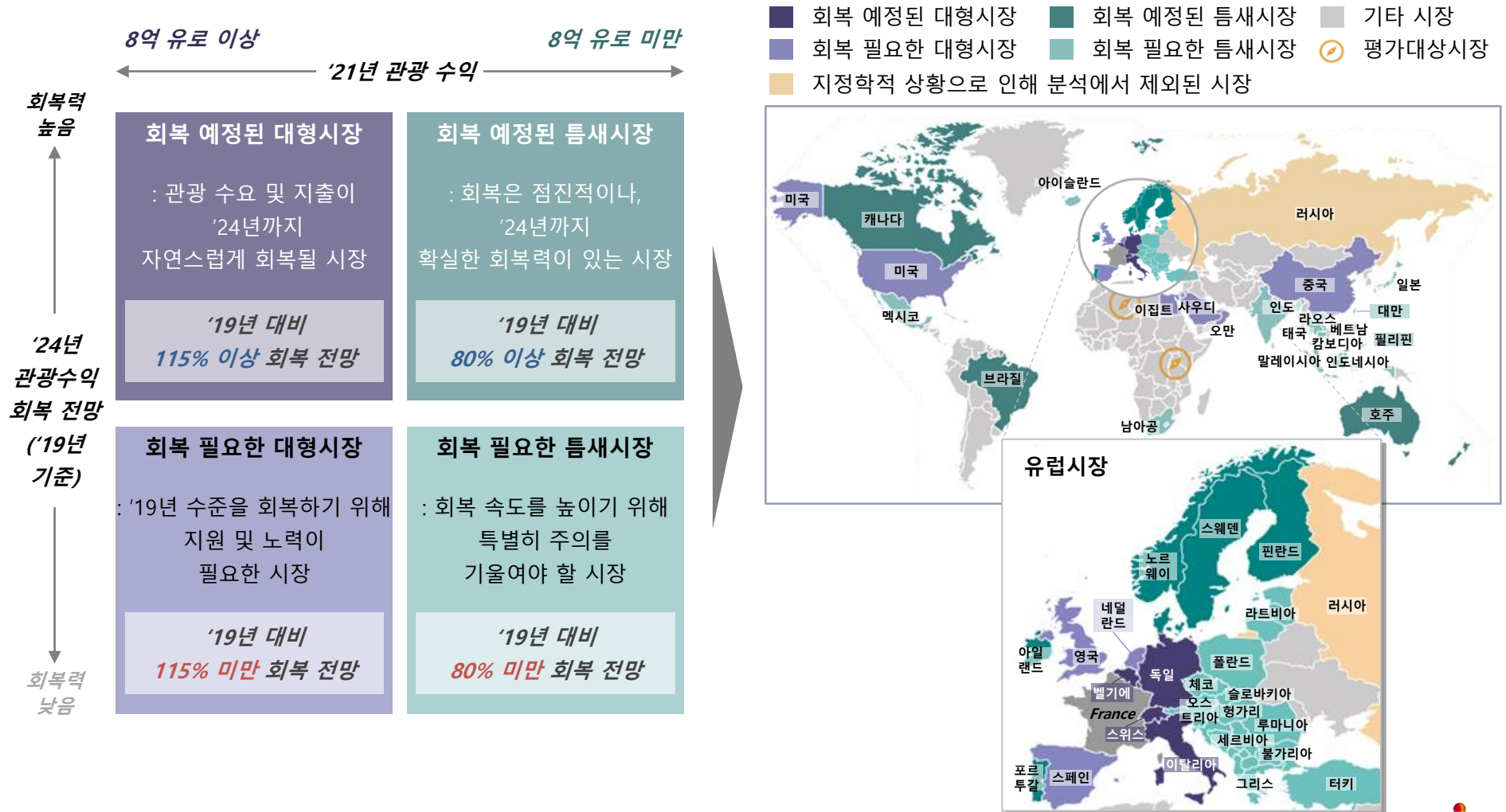
II. 선진국 NTO 벤치마킹

III. 중장기 인바운드 마케팅 전략 방향성

IV. 중장기 전략체계 도출

프랑스 NTO Atout France는 인바운드 수익이 높은 상위 시장 중 '21년 관광 수익 및 향후 3년 내 인바운드 회복 전망을 고려해 4개의 영역을 구분하고 시장별 상황에 맞는 전략을 구성함

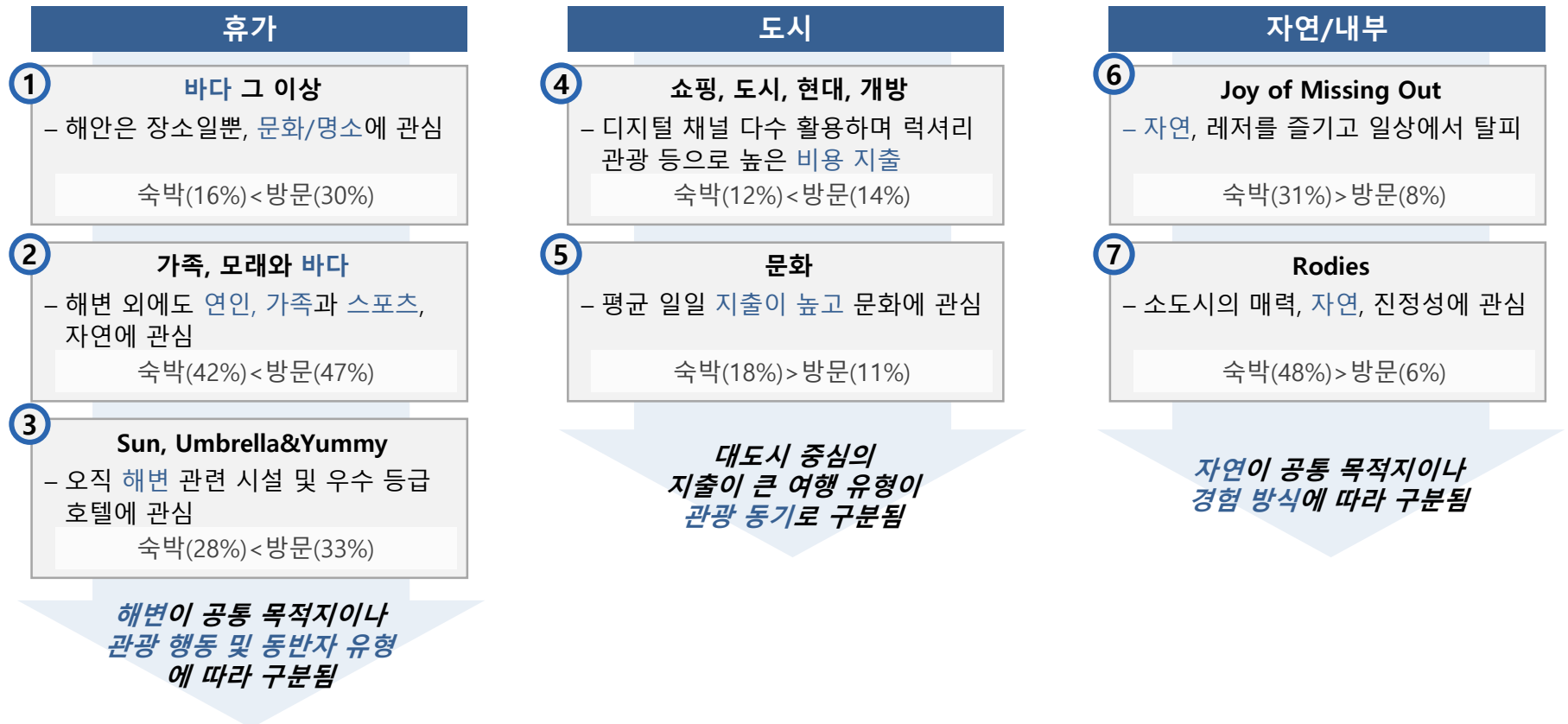
Atout France '22-'24년 인바운드 마케팅 세그먼트 분류



스페인 NTO Turespaña는 목적지와 여행 형태 및 동반자 유형 등을 종합적으로 고려하고 관광 동기를 세분화하여 마케팅 세그먼트를 구성함

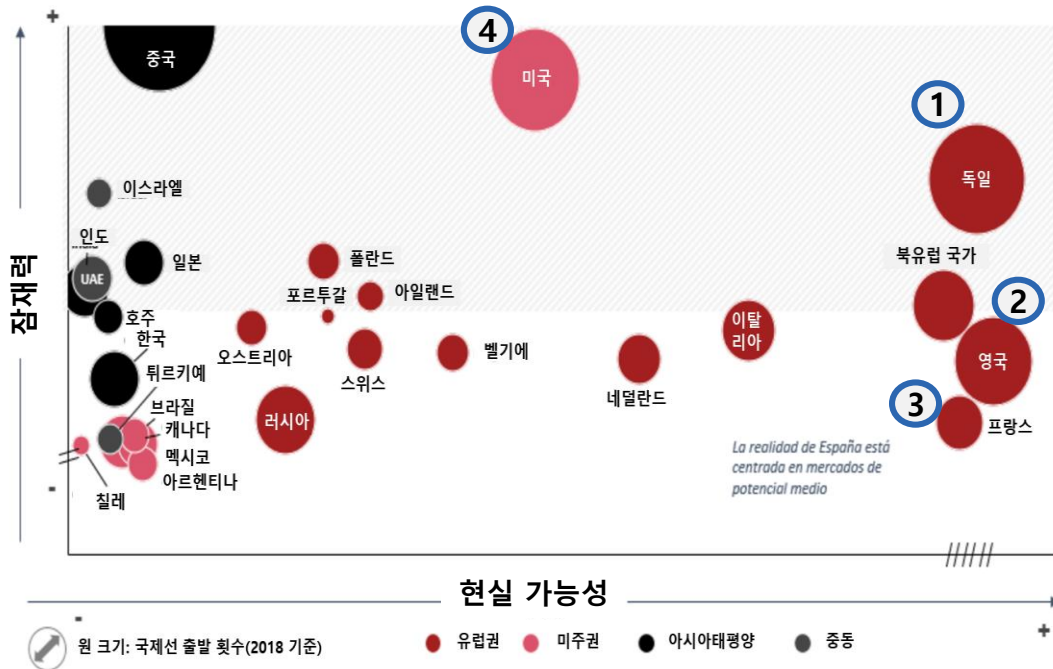
Turespaña '21-'24년 인바운드 마케팅 세그먼트 분류

- 관광객 속성 및 관광동기 관련 행동과 여행 유형을 종합적으로 고려한 인공지능 알고리즘(K-means)을 사용하여 타깃을 세분화함



스페인 NTO Turespaña는 코로나19로 인한 인바운드 관광 접근성을 고려해 권역별 주요 국가별 잠재력과 현실 가능성을 기반으로 마케팅 Target을 재설정하고 전략을 수립함

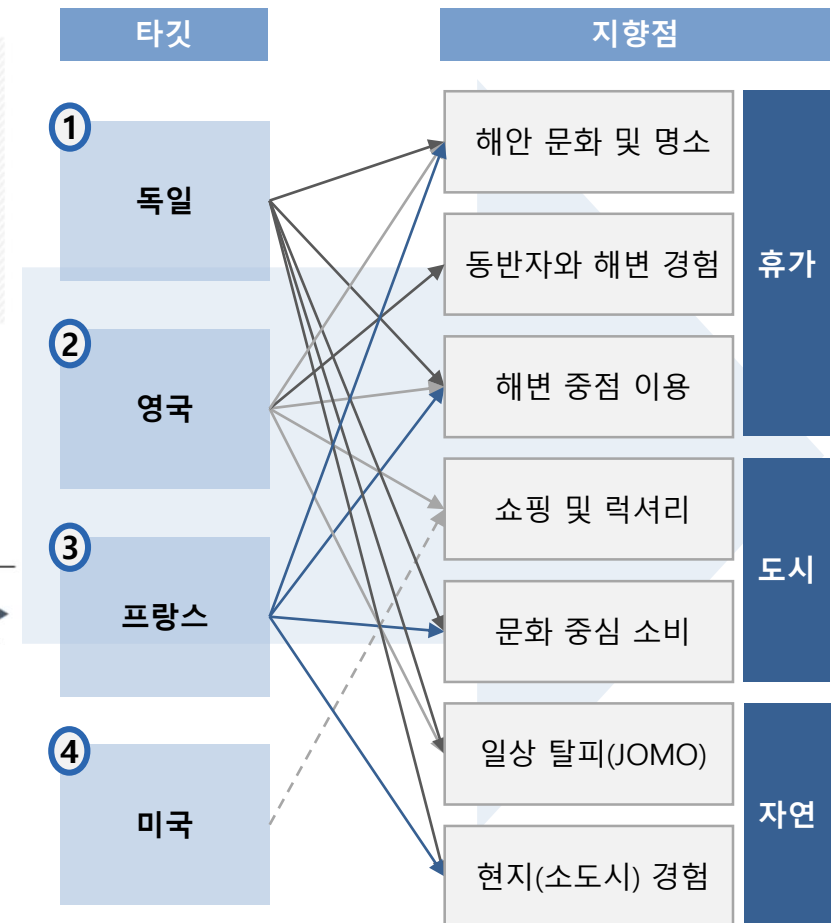
스페인 '21~'24년 인바운드 마케팅 Target 국가 설정 기준



분석결과

- 스페인 NTO Turespaña는 코로나19 이전 주요 인바운드 Target이었던 중국, 미국, 독일, 러시아, 한국 등의 현실 가능성을 고려해 Target을 재설정함
- 코로나19 이후 접근성을 고려해 기존에 차순위 잠재력을 가진 유럽 시장에 집중해 마케팅 전략을 집중함

마케팅 Target 명확화



일본 JNTO는 인지도에 따라 아시아와 구미대양주 시장의 프로모션 전략 방향성을 구분하고, 방문 빈도에 따라 타깃을 세분화하여 주요 과제를 소구할 수 있는 테마를 구성함

JNTO 2018-2020년 방일 프로모션 전략

- 방일 여행 인지도가 높은 아시아 시장과 인지도가 낮은 구미대양주 시장의 차이를 고려하고, 중점 22개 시장(유럽 6개국, 미주 2개국+중남미 지역, 호주, 중동, 아시아 11개국)에서의 개별 특성을 바탕으로 목표별 과제를 정함

아시아	• 타깃층 확대 • 재방문 촉진		vs		구미대양주		• 신규 수요 개척 • 방일 무관심층 모객 강화(시장분석/캠페인/디지털마케팅)				
ex) 대만시장 방일 프로모션 방침				Ex) 호주시장 방일 프로모션 방침							
타깃	방향성/과제		주요 소구 테마		타깃	방향성/과제		주요 소구 테마			
20~30대 개인여행층	①	방일 횟수 누적을 위한 정보 제공	②	지방의 매력 홍보 강화	20~30대 개인여행층 (특히 고향력)	②	효과적 모객을 위한 프로 모션 전략 고도화	③	홍보/ 정보 공유	• 특색있는 지방의 매력, 일상체험 및 교류/액티비티(마라톤, 스키 사이클링 등)/정기노선 취항지 도시경관, 쇼핑, 대중문화 등	• 고도의 시장 분석에 근거, 매체 활용 전략적 마케팅 추진 - 일식, 전통/현대문화체험, 하이킹/자연산책
40~60대 가족여행층	③				미방문 /잠재 리피터 홍보 강화	50~60대 여유층				①	여행지 일본 인지도 강화
세분화		리피터 (3회 이상)	잠재리피터 (2회 이하) /미방문층	교육여행	신규	스포츠 애호가층	방일 무관심/ 저관심층			• SNS가 돋보이는 각지의 매력, 일본스러운 사계절 체감, 온천, 역사, 자연/경승지, 일식 등	• 수요 높은 겨울 스포츠+ 매력 있는 액티비티, 메가 이벤트 - 겨울스포츠, 럭비 월드컵, 도쿄 올림픽, 패럴림픽
										• 중남부 니즈 맞춤 프로모션 추진 -도시관광, 지방 체험형 관광	• 디지털마케팅 활용 특히 관심도 높은 분야 관련 광고, 초청사업 중심 추진 예정 - 일식, 휴식, 자연 등
										• [미방문층 개척] 대만측 교육 관계자와 일본 자치단체 등 매칭을 통한 학교교류, 홈스테이	

코로나 이후 인바운드 여행을 재개하기 위해 일본은 한국, 대만, 중국, 호주 등 주요 시장 중심으로 타깃을 세분화하고 국가별 여행 트렌드에 적합한 마케팅 전략을 추진함

제 25회 JNTO 인바운드 여행 진흥 포럼('22년 9월)

개요

- 각 시장의 최신 트렌드 및 지속가능 관광 관련 토론회를 개최하여 향후 인바운드 및 일본 관광 진흥 이니셔티브 공유

향후 인바운드 관광 마케팅 지향점

1

지속가능한 관광

2

어드벤처 관광

3

고부가가치 관광

시장별 마케팅 이니셔티브

한국

- 리피터 중심의 성숙시장으로 **방일 경험자가 주요 타깃**
- [40대 이상] 부부·파트너 가족층은 여행사 경유, [20~30대] 부부·가족층은 FIT화 경향이 높아 인플루언서 초청 TV 프로모션을 전개하고, [젊은 층]은 SNS 중심 광고 및 LCC 이용률이 높아 **항공사와 공동 광고 진행**

대만

- 코로나 이후 "개인 여행 증가", "경험과 테마 중시", "아웃도어" 등을 키워드로 보고 **특별하고 독특한 콘텐츠를 PR하며 코로나 이후 변함없이 즐길 수 있는 정보 개발**

중국

- 관광 수요가 소폭 회복되고 있지만, **여행소비액 수준을 회복하고 확대하기 위한 방안 마련 필요**
- 대형 미디어 및 플랫폼 협업 온라인 프로모션을 시작으로 라이브 송출을 도입하는 **하이브리드 이벤트를 계획 중임**

호주

- [20~40대] 커플·파트너, [20~30대] 1인 여행·FIT, [30~40대] 가족/자녀 동반, [50대 이상] 연 세대 소득 1,000만엔 이상 럭셔리층 등으로 타깃하여 각 니즈별 소구하는 콘텐츠와 접근 방식 개발

일본, 독일, 스페인을 비롯한 주요 NTO들은 인바운드 마케팅 전략에서 자연과 지역 고유 가치 기반의 지속가능한 관광을 주요 전략 중 하나로 강조하고 있음

주요국 NTO들의 마케팅 전략 포인트_③지속가능성

 일본의 지속가능 및 어드벤처 관광	 German.Local.Culture & Embrace German Nature 캠페인	 스페인 지속가능성 기반 세부 전략						
<p>일본은 어드벤처 관광, 지속가능 관광, 고부가가치 관광 등 3개의 전략을 축으로 인바운드 시장 회복을 본격 재개 제시</p>	<p>'22년 진행 중인 'German.Local.Culture'와 'Embrace German Nature' 캠페인은 농촌 지역의 통합과 자연 및 휴양, 지속가능한 관광을 제안</p>	<p>'21-'24년 전략은 "목적지의 지속가능성에 기여하는 수익성 있는 관광객 식별 및 유치"를 전략 목표로 3개의 세부전략 제시</p>						
<p><u>지속가능여행 가이드</u> <u>지역 정보 응모사업</u></p>  		<p><u>전략체계</u></p> <div data-bbox="1363 785 1968 899"> <p>목적지의 지속가능성에 기여하는 수익성 있는 관광객 식별 및 유치</p> </div>						
<ul style="list-style-type: none"> 일본이 주력하는 어드벤처 관광은 '신체적 활동', '자연환경', '이문화 몰입' 3개 중 2개 이상 만족하는 여행 형태 → 환경에 대한 부하 경감과 지역사회 유지 및 발전 등 지속가능 관광에도 깊이 관여 	<ul style="list-style-type: none"> Flair, Craft, Taste, Green 4가지 주제로 전통적 분위기와 자연의 아름다움 제시 올해 7월 인도 시장의 아웃도어 수요 증가 추세를 반영, 바이에른 삼림 국립공원 등 4개 지역에 집중하여 'Embrace German Nature' 캠페인 추진 	<table border="1"> <thead> <tr> <th>사회적 지속가능성</th><th>환경적 지속가능성</th><th>경제적 지속가능성</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>관광 트렌드, 분포 파악 및 지역 연결성 향상</td><td>스페인 관광 브랜드 속성으로서 일체화</td><td>고부가가치 관광객 유치 노력</td></tr> </tbody> </table>	사회적 지속가능성	환경적 지속가능성	경제적 지속가능성	관광 트렌드, 분포 파악 및 지역 연결성 향상	스페인 관광 브랜드 속성으로서 일체화	고부가가치 관광객 유치 노력
사회적 지속가능성	환경적 지속가능성	경제적 지속가능성						
관광 트렌드, 분포 파악 및 지역 연결성 향상	스페인 관광 브랜드 속성으로서 일체화	고부가가치 관광객 유치 노력						

프랑스와 독일 NTO는 지속적인 긴밀한 협력을 통해 국경 간 여행을 주제로 한 공동 마케팅을 추진하여 문화와 미식 등의 양국의 매력도를 제고하고 상호 국가 간 및 글로벌 관광 수요 확대를 추진함

주요국 NTO들의 마케팅 전략 포인트_⑥공동 마케팅

- 프랑스 NTO Atout France와 독일 NTO GNTB 간 공동 상품 개발로 양국의 매력도를 제고하고 동시 경험할 수 있는 기회 강조



- Wheeled World의 프랑스 인플루언서인 Pierre와 Myriam Cabon이 독일인 Kim과 Lorenz Lumelius이 **프랑스에서 독일까지 여행**하는 비디오를 제작하여 인플루언서, GNTB, Atout France의 유튜브 계정 및 SNS에 영상 게재
- 문화와 미식, 와인이라는 공통적 여행 스토리와 자연 경관, 휠체어를 탄 여행객들의 기차 여행 과정을 통해 **양국의 매력도를 제고하고 양국을 동시에 경험할 수 있는 여행 형태 제시**

France
Dijon



- 와인으로 유명한 부르고뉴 지방 중심부의 디종 국제 도시에서 지역 특산품 시음, 요리 및 와인 체험



- 기차를 이용하여 프랑스 → 독일로 이동

German
Südliche
Weinstraße



- 독일의 남부 와인 루트인 농촌 도시 Südliche Weinstraße로 이동하여 자연과 미식 체험



Contents

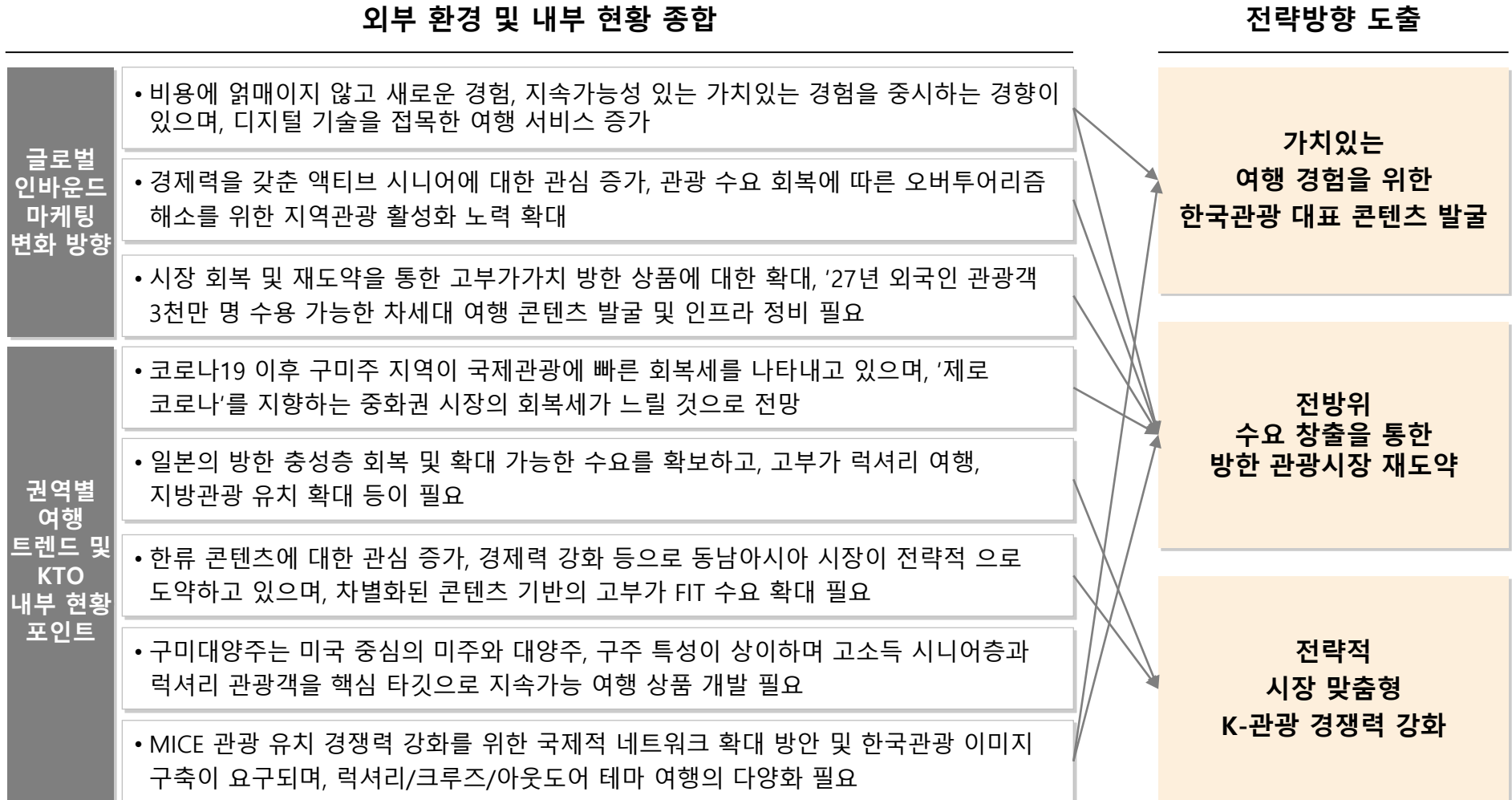
글로벌 인바운드
마케팅 환경 변화

- I. 코로나19 이후 환경 변화
- II. 선진국 NTO 벤치마킹

중장기 인바운드
마케팅 전략체계

- III. 중장기 인바운드 마케팅 전략 방향성
- IV. 중장기 전략체계 도출

글로벌 인바운드 마케팅 변화 방향, 권역별 여행 트렌드 및 KTO 내부 현황 포인트를 종합하여 3대 전략방향을 도출함



중화권 8대 실행과제를 통해 '23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제를 달성할 것임

(중화권) '23~'27년 인바운드 마케팅 실행과제

중국

- ① 관광시장 재개 대비 유통채널 재건 지원 강화
- ② 새로운 수요 대응을 위한 SIT 상품 다각화
- ③ 현지 밀착형 채널 활용 타겟 마케팅 강화

대만·홍콩

- ④ K-콘텐츠를 활용한 세대별 타겟 마케팅 강화
- ⑤ 관광자원 활용 및 지방항공 연계 활성화로 지방관광 확대
- ⑥ 주력 시장으로서의 위상 확보 및 네트워크 확대

공통

- ⑦ 가치소비형, 체험형 상품으로 생애주기별 방한관광 콘텐츠 강화
- ⑧ 디지털 플랫폼을 활용한 마케팅 고도화

'23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제

고부가 FIT 수요 확대를 위한 관광상품 다각화

③

새로운 경험 및 지속가능 여행 콘텐츠 확대

⑦

K-콘텐츠를 활용한 한국관광 스토리 확산

④

방한 수요 확대 가능한 전략시장 재설정 및 집중 마케팅

⑥

새로운 타겟 맞춤형 방한관광 관심 확대

②

글로벌 네트워크 기반 미래형 MICE 시장 선도

②

디지털 플랫폼을 활용한 한국관광 수요 촉진

⑧

민-관 협력을 통한 방한 프로모션 확대

①

지역관광 브랜딩 강화로 외래객 유치 활성화

⑤

일본권 9대 실행과제를 통해 '23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제 달성에 기여할 것임

(일본권) '23-'27년 인바운드 마케팅 실행과제

'23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제

1	세대별 맞춤형 FIT 유치 활성화
2	K-콘텐츠 활용 방한상품 다각화
3	주요 항공사 협력 기반 수용능력 확대
4	방한 충성층 데이터 기반 타겟 마케팅 확대
5	고부가 지방관광 연계 SIT 콘텐츠 다각화
6	특화 테마 관련 현지 네트워크 강화
7	한국 미방문층 대상 잠재 수요 확보
8	청소년층 체험형 교육여행 상품 확대
9	VK채널 활용 방한경험 및 정보 공유 강화

고부가 FIT 수요 확대를 위한 관광상품 다각화	1	7
새로운 경험 및 지속가능 여행 콘텐츠 확대		
K-콘텐츠를 활용한 한국관광 스토리 확산	2	
방한 수요 확대 가능한 전략시장 재설정 및 집중 마케팅	3	
새로운 타겟 맞춤형 방한관광 관심 확대	8	
글로벌 네트워크 기반 미래형 MICE 시장 선도		
디지털 플랫폼을 활용한 한국관광 수요 촉진	4	9
민-관 협력을 통한 방한 프로모션 확대	6	
지역관광 브랜딩 강화로 외래객 유치 활성화	5	

동남아중동권 11대 실행과제를 통해 '23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제 달성에 기여할 것임

(동남아중동권) '23~'27년 인바운드 마케팅 실행과제

'23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제

선도시장(싱, 말)

- ① 방한 타깃별 맞춤형 SIT 테마 다양화
- ② 방문 매력도 제고를 위한 고품격 지방관광 활성화
- ③ VK 플랫폼 활성화를 통한 재방문 수요 확대

도약시장(태, 베, 인니, 필)

- ④ 소규모 프라이빗 방한 상품 개발 확대
- ⑤ 민간기업 협력 공동 방한 마케팅 강화
- ⑥ 출입국 서비스 개선 기반 방한 편의성 제고

잠재시장(인, 튀, UAE 등)

- ⑦ 방한 만족도 높은 베스트셀러 상품 개발
- ⑧ 여행업계 협력 기반 방한 체험 프로모션 확대
- ⑨ 의료웰니스 및 럭셔리 관광 수요 유치

공통

- ⑩ 경쟁국과 차별화된 K-콘텐츠 기반 방한관광 프로모션 추진
- ⑪ FIT 브랜드 구축을 위한 단계적 마케팅 강화

고부가 FIT 수요 확대를 위한 관광상품 다각화

④ ⑪

새로운 경험 및 지속가능 여행 콘텐츠 확대

K-콘텐츠를 활용한 한국관광 스토리 확산

⑦ ⑩

방한 수요 확대 가능한 전략시장 재설정 및 집중 마케팅

⑥

새로운 타깃 맞춤형 방한관광 관심 확대

① ⑨

글로벌 네트워크 기반 미래형 MICE 시장 선도

⑤

디지털 플랫폼을 활용한 한국관광 수요 촉진

③

민-관 협력을 통한 방한 프로모션 확대

⑤ ⑧

지역관광 브랜딩 강화로 외래객 유치 활성화

②

구미대양주권 8대 실행과제를 통해 '23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제 달성에 기여할 것임

(구미대양주권) '23-'27년 인바운드 마케팅 실행과제

'23~'27년 중장기 인바운드 마케팅 전략과제

미주

- ① 지속가능형 한국관광 콘텐츠 상품화
- ② 장기체류형 관광객 유치 확대
- ③ 한국친화형 밀착 마케팅 강화

구주·대양주

- ④ 매력적인 대표 콘텐츠 집중 홍보 강화
- ⑤ 환승/스톱오버 목적지로서 포지셔닝 강화
- ⑥ 방한관광 충성층 확보

공통

- ⑦ 데이터 기반 디지털 마케팅 강화
- ⑧ 럭셔리 및 시니어 관광객 특화 여행 활성화

고부가 FIT 수요 확대를 위한 관광상품 다각화

②

새로운 경험 및 지속가능 여행 콘텐츠 확대

①

K-콘텐츠를 활용한 한국관광 스토리 확산

④

⑥

방한 수요 확대 가능한 전략시장 재설정 및 집중 마케팅

③

⑤

새로운 타깃 맞춤형 방한관광 관심 확대

⑧

글로벌 네트워크 기반 미래형 MICE 시장 선도

②

디지털 플랫폼을 활용한 한국관광 수요 촉진

⑦

민-관 협력을 통한 방한 프로모션 확대

지역관광 브랜딩 강화로 외래객 유치 활성화



Contents

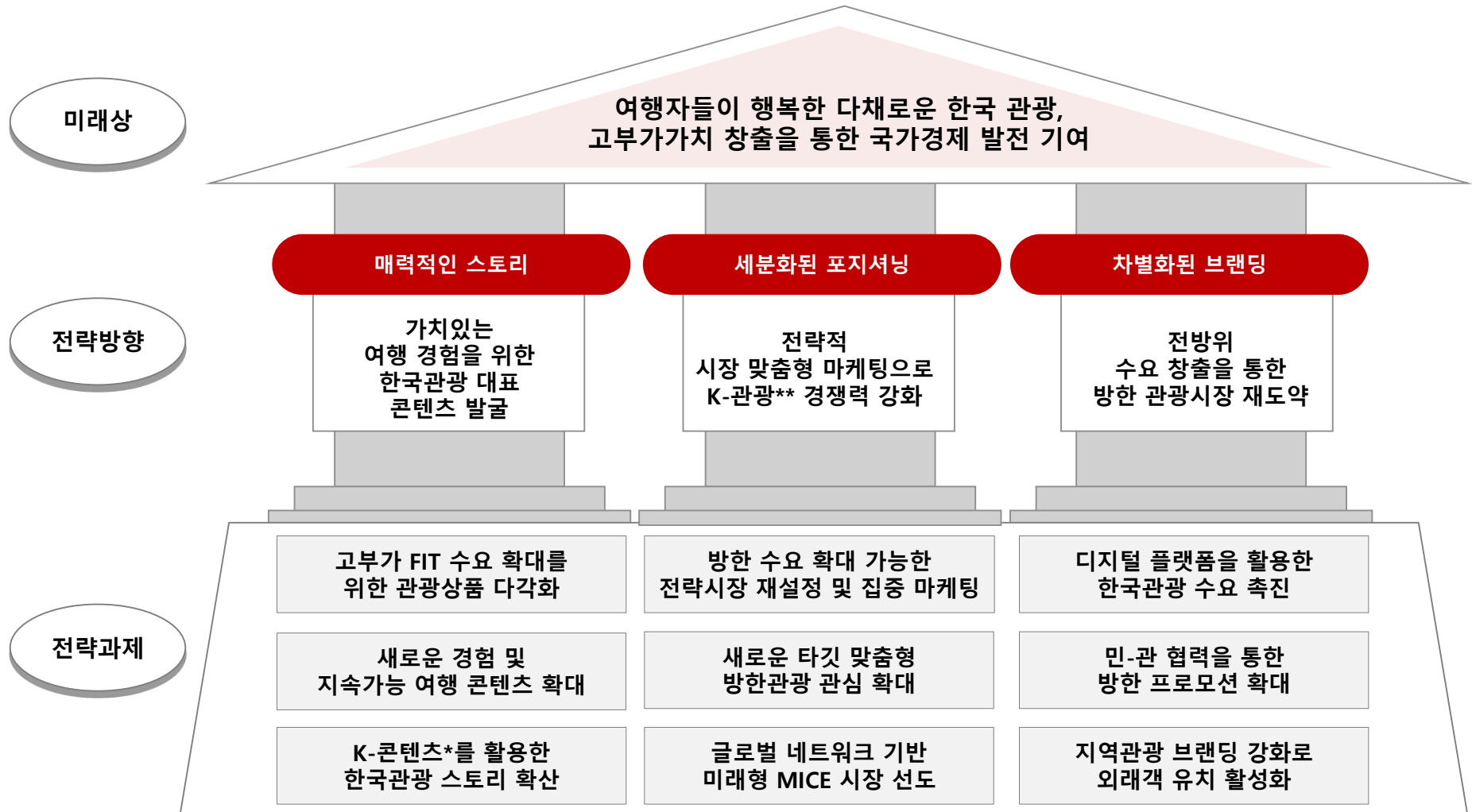
글로벌 인바운드
마케팅 환경 변화

- I. 코로나19 이후 환경 변화
- II. 선진국 NTO 벤치마킹

중장기 인바운드
마케팅 전략체계

- III. 중장기 인바운드 마케팅 전략 방향성
- IV. 중장기 전략체계도 도출

‘여행자들이 행복한 다채로운 한국 관광, 고부가가치 창출을 통한 국가경제 발전 기여’ 달성을 위해
위한 3대 전략방향, 9개 전략과제를 제시함



Notes: *K-콘텐츠는 글로벌 영향력이 높은 K-pop, K-드라마/영화 등 한국 대중문화와 K-푸드, 뷰티, 패션 등 한국 생활문화를 포괄하는 한류 콘텐츠를 의미함

**K-관광은 다채로운 여행 경험을 제공하기 위한 세분화된 마케팅을 통해 여행에서의 새로운 'K-트렌드'를 선도하는 한국관광을 의미함



Enabling Business through Professional Services