

2024

KCTI 데이터 포커스

‘적극’ 한류소비 집단 그들은 누구인가?

김상태(데이터전략팀 차석전문원)

stts@kcti.re.kr

Tel : 02-2669-8903

목 차

1. 연구배경 및 목적
2. 연구방법
3. 방한 외국인 분석
4. ‘적극’ 한류소비 집단 특성 분석
5. 시사점

요 약

- (연구목적) 최근 한류콘텐츠의 영향으로 한국을 방문하는 외국인이 증가함에 따라, 이들이 한국 관광산업의 중요한 타겟층으로 부상하고 있음
- 한류와 연관성이 높은 외국인 방문객 집단을 분석대상으로 설정, 한류와 연계한 국제관광 정책 수립의 기초자료 제공

- (연구방법) ‘적극’ 한류소비 집단*을 분석대상으로 설정하여 그들의 인구특성, 한국 여행특성 등을 분석함

* ‘한류 관심도 높고’, ‘한류 연관성 높은 지역 방문’한 집단

- 분석 데이터 : 2023년 외래관광객조사 데이터

- (분석결과) ‘적극’ 한류소비 집단 특성 및 시사점

구분	특성	시사점
인구특성	<ul style="list-style-type: none">• 20대 여성 비율이 높고, 개별여행 선호• 아시아에서 방문한 비율 높음	<ul style="list-style-type: none">• 젊은 여성 관광객 대상 정책수립·마케팅 강화• 채널은 SNS
소비특성	<ul style="list-style-type: none">• 로드샵, 대형쇼핑몰에서 쇼핑 선호• 향수·화장품, 식료품, 한류스타관련상품 구매 비율 높음• 지출금액은 낮음	<ul style="list-style-type: none">• 주요 관광지에 한류테마 팝업 스토어 운영• 로드샵과 대형쇼핑몰을 중심으로 쇼핑 패키지 기획
활동, 방문지 및 숙박시설	<ul style="list-style-type: none">• K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문, 쇼핑, 식도락 관광 활동에 집중• 서울지역에 집중적으로 방문• 호텔, 민박/펜션, 게스트하우스/호스텔 이용 비율 높음	<ul style="list-style-type: none">• 도시중심 방문을 분산시키기 위해 지역 한류 관광지 발굴• 합리적인 가격대의 여행 및 숙박 지원
여행 만족도	<ul style="list-style-type: none">• 한국여행에 대한 전반적 만족도, 재방문의향, 타인추천의향이 전체 한국방문 외국인 보다 높음• 특히 재방문의향 비율이 높게 나타남	<ul style="list-style-type: none">• 처음방문→재방문 유도를 위한 프로그램 설계 및 지원
대륙별 처음방문 vs 재방문	<ul style="list-style-type: none">• 아시아의 경우 재방문 비율이 높고, 유럽·아메리카는 처음방문 비율이 높음	<ul style="list-style-type: none">• 한류 중심의 체험형 관광 패키지 지원• 유럽·아메리카 대상 집중 정책기획 및 마케팅 강화



1. 연구배경 및 목적

□ 연구배경

- 한류콘텐츠의 세계적인 인기는 한국의 문화예술 상품 수출에 영향을 주고 있음
 - BTS, 블랙핑크, 기생충, 오징어게임 등 한류콘텐츠의 인기로 문화예술 상품 수출액은 관세청 데이터 기준 2019년을 제외하면 매년 꾸준히 상승하고 있음
 - 2023년 기준으로 약 10억 달러에 달함(장선녀·김현수·오서경, 2024)
 - 특히, 코로나19 이후 온라인 소비가 증가하면서 한류콘텐츠를 경험한 외국인들이 실물상품을 구매하고 한국에 대한 관심을 높이고 있음
- 코로나19 이후 방한 외국인은 증가 추세이고, 2023년 외국인 방문객수는 11,032천명으로 2019년 대비 63% 회복
 - 2023년 전체 외국인 방문객 수는 회복 중이나, 유럽·미주 등 일부 국가는 2019년 방문객 수를 넘어서고 있음(정규열·김상태, 2024)
- 한류콘텐츠의 확산으로 외국인의 한국 방문 동기가 더욱 다양해지고 있음
 - 기존 '거리요인', '비용요인' 중심에서 한국의 '한류콘텐츠와 연관된 활동·소비를 목적'으로 방문하는 외국인이 증가하고 있음
- 새로운 방문객 집단의 특성을 반영한 국제관광 정책 수립의 필요성 증대
 - 한국 방문 외국인 집단을 세분화하여 특성을 분석하고, 분석결과를 고려한 맞춤형 관광정책 수립이 필요함

□ 연구목적

- 최근 한류콘텐츠의 영향으로 한국을 방문하는 외국인이 증가함에 따라, 이들이 한국 관광산업의 중요한 타겟층으로 부상하고 있음
 - 특히 한류 관심도가 높고, 한류 연관성이 높은 지역을 방문하는 '적극' 한류소비 집단은 일반 외국인 방문객과 다른 특성을 지니고 있으나, 이에 대한 구체적 분석이 부족함
- 이에 본 연구는 '적극' 한류 소비층을 분석 대상으로 설정하여 이들의 인구특성, 소비성향, 여행 행동을 심층 분석하고, 일반 외국인 방문객과 비교함으로써 차별화된 특성을 규명하고자 함
- 분석을 바탕으로 한류 콘텐츠와 연계한 국제관광 정책 수립에 활용할 수 있는 기초자료를 제공함

2. 연구방법

□ 분석대상

- '적극' 한류소비 집단을 분석대상으로 설정하여 그들의 인구특성, 한국 여행특성 등을 분석

- 분석에 활용한 자료는 2023년 외래관광객조사 데이터¹⁾로, 분석 대상은 다음의 두 변수를 활용
- ‘적극’ 한류소비 집단을 명확하게 구분하기 위해 (문1-1) 한국여행 관심 계기 질문에서 ‘⑦ 한류 콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화 등)를 접하고 나서’를 1순위로 응답한 외국인, (문8) 한국 방문 기간 참여활동 질문에서 ‘⑦ K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문’을 응답한 외국인을 분석대상으로 설정
 - 즉 ‘한류 관심도 높고’, ‘한류 연관성 높은 지역 방문’한 집단²⁾을 분석대상으로 설정

[그림 1] 한류목적 외국인 분류시 활용한 외래관광객조사 설문 문항

<p>【문1-1】 한국여행에 관심을 가지게 된 계기는 무엇인지 3가지만 선택해 주십시오.</p> <p>1순위() 2순위() 3순위()</p> <p>① (처음 방문자)새로운 국가에 가고 싶어서 ② (재방문자)과거 방문 경험이 좋아서 ③ 한국에서 행사(가족행사, 스포츠 행사 등)가 있어서 ④ 계획한 여행 경비에 적합한 여행지여서 ⑤ 이동거리/비행시간이 적합해서 ⑥ 한국에 가는 다양한 항공 노선이 있어서 ⑦ 한류 콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화 등)를 접하고 나서 ⑧ 한국 전통문화를 접하고 나서 ⑨ 한국의 다양한 관광지 관련 정보를 접하고 나서 ⑩ 한국의 가성비 높은 여행 상품을 접하고 나서 ⑪ 기타 : _____</p>	<p>【문 8】 이번 한국 방문 기간 동안 참여하신 활동을 모두 선택해 주십시오.</p> <p>① 식도락 관광 ② 쇼핑 ③ 자연경관 감상 ④ 고궁/역사 유적지 방문 ⑤ 전통문화체험 ⑥ 박물관, 전시관 관람 ⑦ K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문 ⑧ 연극, 뮤지컬, 발레 등 공연 관람 ⑨ 지역 축제 참여 ⑩ 유흥 ⑪ 오락 ⑫ 뷰티/미용 관광 ⑬ 치료/건강검진 ⑭ 스포츠/레포츠 관람 ⑮ 스포츠/레포츠 참가 ⑯ 국제회의 ⑰ 비즈니스 전문 활동 ⑱ 연수, 교육, 연구 ⑲ 기타 : _____</p>
---	--

출처 : 문화체육관광부(2024)

□ 분석내용

- 본 연구는 먼저 ‘입국통계’ 데이터를 활용해 최근 방한 외국인의 변화를 분석함
 - 2019년부터~2023년까지 방한 외국인의 국가별, 성별, 연령별 특성 분석
- 두 번째로 ‘외래관광객조사’ 데이터를 활용해 ‘적극’ 한류소비 집단의 특성을 분석함
 - 2023년 데이터³⁾를 활용해, ‘한류 관심도 높고’, ‘한류 연관성 높은 지역 방문’한 집단의 인구 특성, 소비특성, 활동 및 숙박시설, 여행만족도, 대륙별 처음방문 vs 재방문 등을 분석함

1) 외래관광객조사는 정부 승인통계로 한국을 방문한 외국인 여행객을 대상으로 매년 방한목적, 여행형태, 지출액 등을 조사하고 있음. 외래관광객 유치 증대 및 관광수용태세 개선을 위한 관광정책 수립의 기초자료로 활용하고 있음

2) 문1-1에서 ‘한류콘텐츠를 접하고 한국방문에 관심을 갖게된 집단(1순위 응답 집단)’을 1차로 구분해내고, 해당 집단 중에서 ‘한국 방문시 K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지’를 방문한 집단

3) (문1-1) 한국여행 관심 계기 질문, 2023년부터 추가됨

- ‘전체 한국방문 외국인’, ‘한류 관심도 높은 집단’과 비교하여 분석대상의 특성을 나타내고, 분석결과를 토대로 시사점을 제시함
- 분석에 포함한 표본수는 한국방문 외국인 전체 16,196명, 한류관심 높은 외국인 1,739명, ‘적극’ 한류소비 집단 763명이며, 가중치를 적용하여 분석결과를 산출함

〈표 1〉 2023년 외래관광객조사 표본 수

(단위: 명)

구분	한국방문 외국인 전체 ⁴⁾	한류관심 높은 외국인 ⁵⁾	‘적극’ 한류소비 집단 ⁶⁾
표본수 (전체 표본수 대비 비중)	16,196 (100.0%)	1,739 (10.7%)	763 (4.7%)

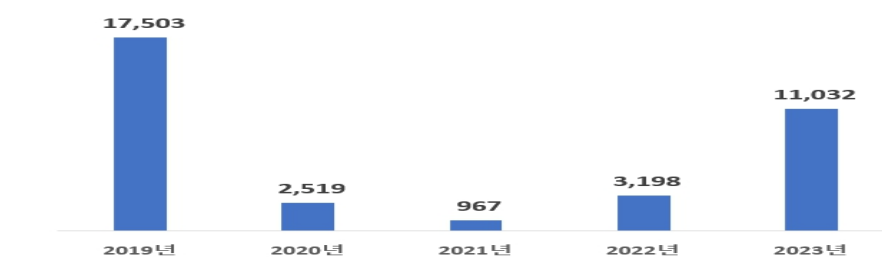
3. 방한 외국인 분석

□ 코로나19 이후 방한 외국인 증가 추세, 특히 여성, 20대·30대 외국인 방문객 증가

- 코로나19로 2020년 외국인 방문객은 전년대비 급감(-85.6%)하였으나, 엔데믹 이후 증가 추세로 전환
 - 2023년은 전년대비 245% 증가하였고, 외국인 방문객수는 11,032천명, 2019년 대비 63% 회복한 수치임

[그림 2] 코로나19 이후 외국인 방문객 수 변화

(단위: 천명)



출처 : 정규렬·김상태(2024)

- 2023년 전체 외국인 방문객 수는 회복 중이나 국가별로는 2019년 방문객 수를 넘어선 국가도 나타남
- 2019년보다 방문객 수가 가장 크게 증가한 국가는 싱가포르(101,672명 증가)이고, 다음으로 미국(42,377명 증가), 오스트레일리아(25,386명 증가), 프랑스(22,612명 증가), 몽골(21,617명 증가), 독일(11,990명 증가), 네덜란드(10,087명 증가) 등의 순임
 - 유럽, 미주 등 먼 거리 국가에서 외국인 방문객 수가 증가하고 있음

4) 2023년 외래관광객조사 전체 응답 표본 수

5) 2023년 외래관광객조사 (문1-1) 한국여행 관심 계기, ‘⑦ 한류 콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화 등)를 접하고 나서’를 1순위로 응답한 표본 수

6) 2023년 외래관광객조사 (문1-1) 한국여행 관심 계기, ‘⑦ 한류 콘텐츠(K-pop, 드라마, 영화 등)를 접하고 나서’를 1순위로 응답. (문8) 한국방문 기간 참여활동 질문에서 ‘⑦ K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문’을 응답한 표본 수

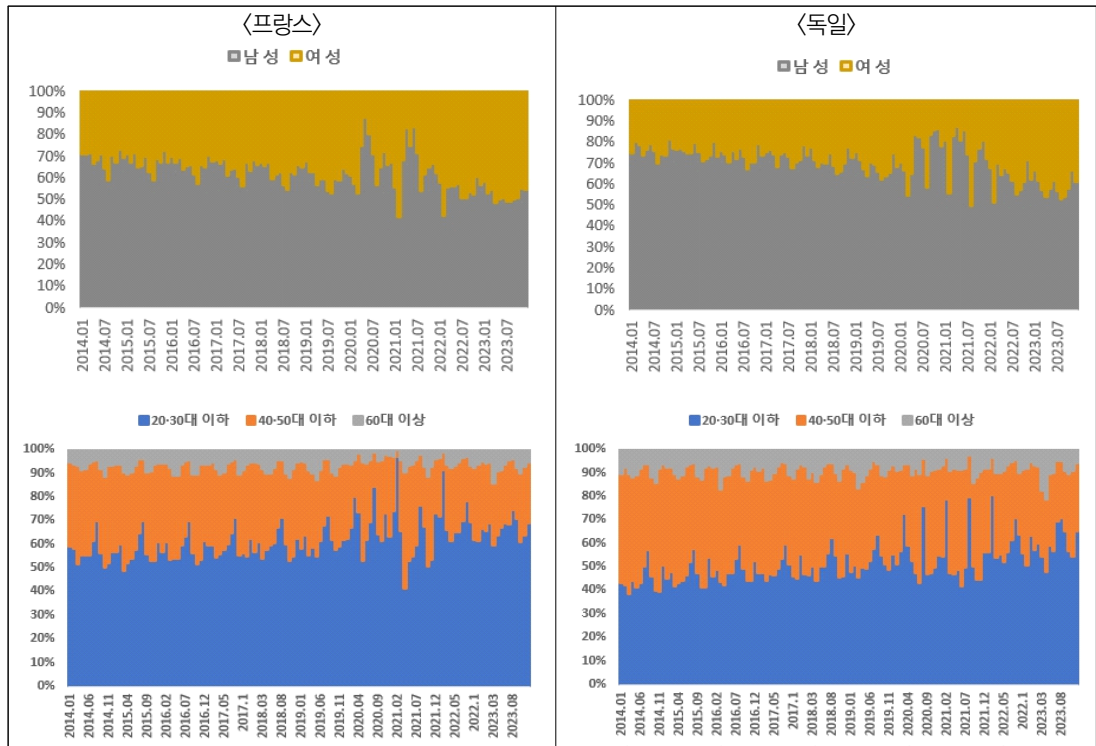
〈표 2〉 2019년 대비 2023년 외국인 방문객 수 증가 국가 (단위: 명)

대륙별	국적별	2019년	2023년	외국인 증가수
아시아	싱가포르	246,142	347,814	101,672
미주	미 국	1,044,038	1,086,415	42,377
대양주	오스트레일리아	173,218	198,604	25,386
유럽	프랑스	110,794	133,406	22,612
아시아	몽 골	113,599	135,216	21,617
유럽	독 일	120,730	132,720	11,990
유럽	네덜란드	39,138	49,225	10,087
유럽	폴란드	23,913	29,192	5,279
유럽	스페인	30,656	34,508	3,852
아시아	스리랑카	18,338	21,404	3,066
유럽	스위스	17,847	20,217	2,370
유럽	벨기에	14,539	16,878	2,339
아시아	방글라데시	17,952	19,888	1,936
대양주	뉴질랜드	38,954	39,956	1,002
중동	터 키	31,293	31,748	455
유럽	덴마크	13,453	13,564	111
미주	칠 레	5,944	6,050	106

출처 : 정규렬·김상태(2024)

- 2019년보다 방문객 수가 증가한 국가의 성별, 연령별 추세를 보면, 코로나19 이전보다 여성, 20·30대의 방문 비율이 증가하고 있음

[그림 3] 2014년~2023년 성별, 연령별 외국인 방문객 추세



주1 : 성별은 국가별로 월별 방문객의 남성, 여성 비율을 시각화

주2 : 연령별은 국가별로 월별 방문객의 20·30대 이하, 40·50대 이하, 60대 이상 비율을 시각화

4. ‘적극’ 한류소비 집단 특성 분석

가. 인구 프로파일

□ ‘적극’ 한류소비 집단은 여성, 20대, 개별여행의 비율이 높음

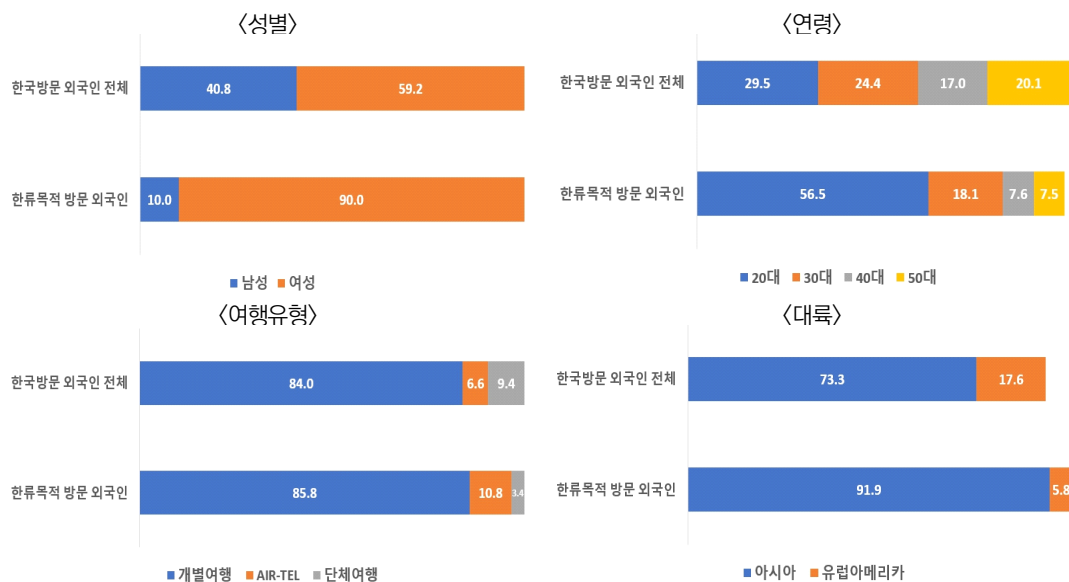
- 성별은 여성의 비율이 90.0%로 대부분을 차지, 남성은 10.0%로 매우 낮음
- 연령대는 20대가 56.5%로 가장 높고, 그다음 30대(18.1%), 15-19세(8.3%) 순, 40대 이상 고연령의 비율은 낮음
- 대륙은 아시아의 비율이 91.9%로 매우 높고, 유럽아메리카는 5.8% 수준

〈표 3〉 인구특성 비교

(단위: %)

구분		한국방문 외국인 전체	한류관심 높은 외국인	‘적극’ 한류소비 집단
성별	남성	40.8	14.9	10.0
	여성	59.2	85.1	90.0
	합계	100.0	100.0	100.0
연령	15-19세	2.4	5.6	8.3
	20대	29.5	45.1	56.5
	30대	24.4	20.4	18.1
	40대	17.0	12.8	7.6
	50대	20.1	12.3	7.5
	60대 이상	6.6	3.8	2.0
	합계	100.0	100.0	100.0
여행 유형	개별여행	84.0	81.0	85.8
	AIR-TEL	6.6	13.6	10.8
	단체여행	9.4	5.5	3.4
	합계	100.0	100.0	100.0
대륙	아시아	73.3	91.6	91.9
	유럽아메리카	17.6	5.8	5.8
	기타	9.1	2.7	2.3
	합계	100.0	100.0	100.0

[그림 4] 인구특성 비교 그래프



□ 대륙별로 보면 아시아의 경우 재방문 비율이 높고, 유럽아메리카는 처음방문 비율이 높음

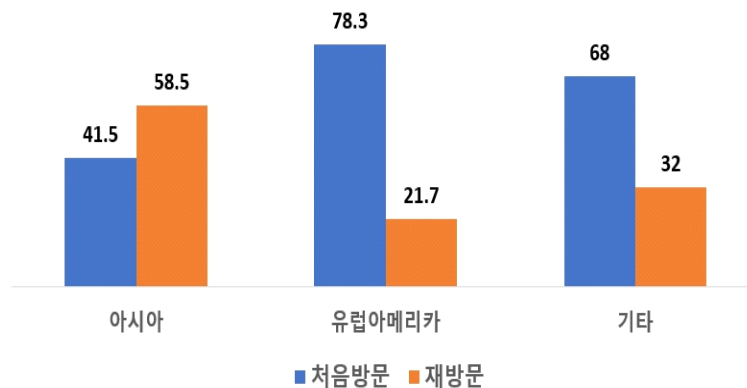
○ ‘적극’ 한류소비 집단은 아시아의 비율이 91.9%로 대부분을 차지하나 처음방문, 재방문 비율로 보면 아시아는 재방문 비율(58.5%)이 더 높고, 유럽아메리카, 기타 국가는 처음방문 비율(각각 78.3%, 68.0%)이 더 높음

〈표 4〉 대륙별 처음방문, 재방문 비교

(단위: %)

구분		처음방문	재방문	합계
대륙별	아시아	41.5	58.5	100.0
	유럽아메리카	78.3	21.7	100.0
	기타	68.0	32.0	100.0

[그림 5] 대륙별 처음방문, 재방문 비교



나. 소비 프로파일

□ 쇼핑장소, 쇼핑품목 등 소비측면에서 전체 한국방문 외국인과 특성이 다름

○ 쇼핑장소는 로드샵의 비율(61.1%)이 가장 높고, 대형쇼핑몰(37.4%), 백화점(31.8%), 대형마트(25.4%) 등의 순임

- 전체 한국방문 외국인과 비교 시 쇼핑장소의 경우 로드샵의 비율이 더 높고, 전통시장, 시내 면세점, 공항면세점의 비율이 더 낮음

○ 쇼핑품목은 향수·화장품의 비율(65.7%)이 가장 높고, 식료품(54.8%), 한류스타관련상품, 의류(47.6%) 등의 순임

- 전체 한국방문 외국인과 비교 시 쇼핑품목의 경우 한류스타관련상품 구매 비율이 큰 차이가 남
- 쇼핑품목이 다양하지 않고, 향수·화장품, 식료품, 한류스타관련상품 등에 집중

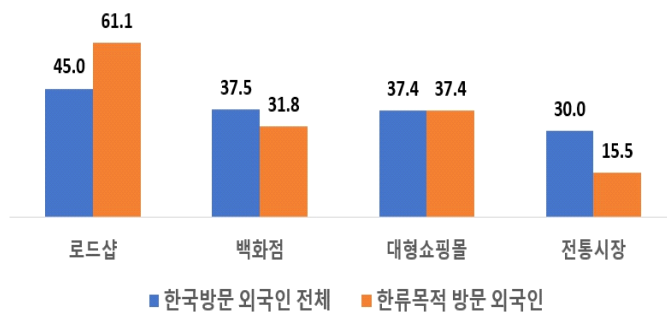
〈표 5〉 소비특성 비교

(단위: %, 달러)

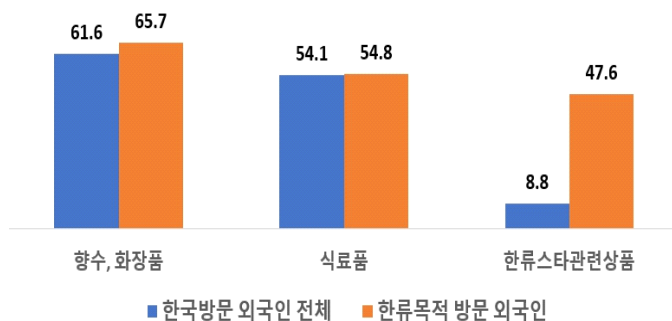
구분		한국방문 외국인 전체	한류관심 높은 외국인	‘적극’ 한류소비 집단
쇼핑장소 (다중응답)	로드샵	45.0	57.8	61.1
	백화점	37.5	33.6	31.8
	대형쇼핑몰	37.4	36.0	37.4
	전통시장	30.0	21.8	15.5
	대형마트	24.6	27.8	25.4
	시내면세점	21.7	20.2	17.9
	공항면세점	16.6	9.8	8.6
	기타	1.5	2.6	5.0
쇼핑품목 (다중응답)	향수, 화장품	61.6	68.9	65.7
	식료품	54.1	57.6	54.8
	의류	51.0	50.8	47.6
	신발류	15.5	12.3	10.2
	인삼, 한약재	11.8	5.2	1.9
	가방류	11.6	9.7	8.7
	보석악세서리	11.5	9.6	10.4
	전통민예품 등	10.0	5.5	3.1
	한류스타관련상품	8.8	25.7	47.6
	담배	6.8	4.9	2.8
	주류	6.5	2.8	1.9
	전자제품	4.3	2.2	1.1
	기타	3.4	2.0	2.0
1인 쇼핑비		453.3	402.0	334.2
1인 지출금액		1,513.3	1,195.1	1,177.7

[그림 6] 소비특성 비교 그래프

〈쇼핑장소〉



〈쇼핑품목〉



다. 여행행태 프로파일

□ 한국 방문 시 활동은 다양하지 않고, K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문, 쇼핑, 식도락 관광에 집중

- ‘적극’ 한류소비 집단은 주로 한류관련 장소에 방문하고, 쇼핑(79.5%), 식도락 관광(77.0%)에 참여함
- 전체 한국방문 외국인의 경우 쇼핑, 식도락 관광 외에 한국의 자연, 역사 관련 다양한 장소에 방문하나, ‘적극’ 한류소비 집단은 특성이 다름
 - ‘적극’ 한류소비 집단은 한류관련 장소 방문, 쇼핑 및 식도락 관광 외는 다른 활동에 거의 참여하지 않는다는 점에서 전체 한국방문 외국인과의 차이점을 보임

□ ‘적극’ 한류소비 집단은 서울지역에 집중적으로 방문

- 전체 한국방문 외국인도 방문지역이 서울지역에 집중되나, ‘적극’ 한류소비 집단은 집중 정도가 더 큰 것으로 파악됨

〈표 6〉 주요참여활동 및 방문지 비교

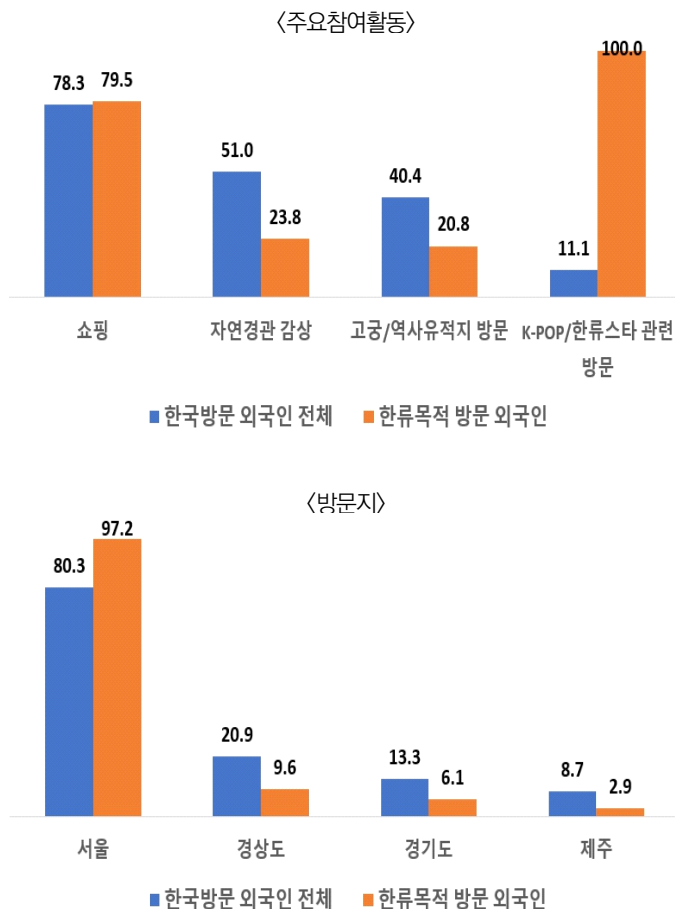
(단위: %, 상위10위)

구분		한국방문 외국인 전체	한류관심 높은 외국인	‘적극’ 한류소비 집단
주요 참여활동 (다중응답)	쇼핑	78.3	86.1	79.5
	식도락(음식/미식) 관광	73.2	83.4	77.0
	자연경관 감상	51.0	35.8	23.8
	고궁/역사유적지 방문	40.4	27.2	20.8
	박물관, 전시관 관람	23.3	14.2	11.1
	전통문화체험	15.8	12.4	9.8
	비즈니스 전문활동	15.6	0.4	0.5
	오락	15.2	13.4	13.1
	유흥	12.2	8.3	8.4
	K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문	11.1	44.4	100 ⁷⁾
방문지 (다중응답)	서울	80.3	91.0	97.2
	경상도	20.9	12.3	9.6
	경기도	13.3	6.7	6.1
	제주	8.7	5.8	2.9
	강원도	6.5	5.3	4.0
	인천	6.5	4.8	6.1
	충청도	3.1	0.8	0.3
	전라도	3.0	1.0	0.6

주: 전통문화체험은 한복체험·태권도·한국음식 만들기 등, 비즈니스 전문활동은 업무회의·산업시설 시찰 등, 오락은 놀이공원·테마파크 방문 등, 유흥은 나이트라이프 활동·카지노 등을 의미

7) ‘적극’ 한류소비 집단은 한국 방문시 ‘K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지’ 방문한 집단을 분석대상으로 설정했기 때문에 100%로 나타남

[그림 7] 주요참여활동 및 방문지 비교 그래프



□ 숙박시설은 호텔, 민박/펜션, 게스트하우스/호스텔의 비율이 전체 한국방문 외국인 보다 높음

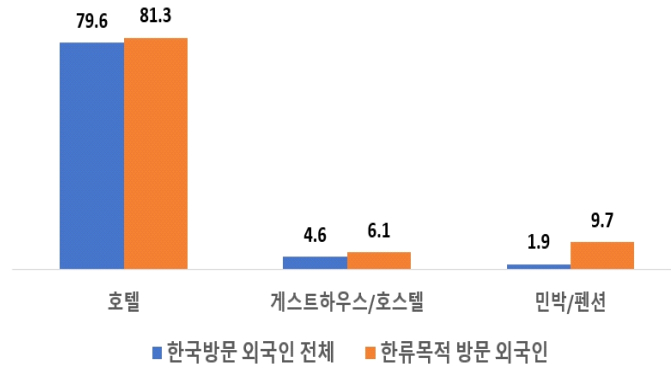
○ ‘적극’ 한류소비 집단이 이용하는 숙박시설은 호텔(81.3%)이 가장 높고, 민박/펜션(9.7%), 게스트 하우스/호스텔(6.1%) 등의 순임

〈표 7〉 숙박시설 비교

(단위: %)

구분	한국방문 외국인 전체	한류관심 높은 외국인	‘적극’ 한류소비 집단
숙박시설 (다중응답)	호텔	79.6	83.9
	친척 또는 친구집	11.8	4.9
	게스트하우스/호스텔	4.6	5.5
	모텔/여관	2.2	1.3
	학교/회사 기숙사, 연수원 등	2.1	0.1
	민박/펜션	1.9	6.1
	콘도미니엄/리조트	1.2	1.0
	기타	3.4	1.2
			81.3

[그림 8] 숙박시설 비교 그래프



□ ‘적극’ 한류소비 집단은 한국여행에 대한 만족도, 재방문의향, 타인추천의향이 전체 한국방문 외국인 보다 높음

- ‘적극’ 한류소비 집단의 전반적 만족도는 98.5%, 재방문의향 98.0%, 타인추천의향 98.3%임
- 특히 재방문의향 비율이 전체 한국방문 외국인 보다 더 높음(92.2% vs 98.0%)

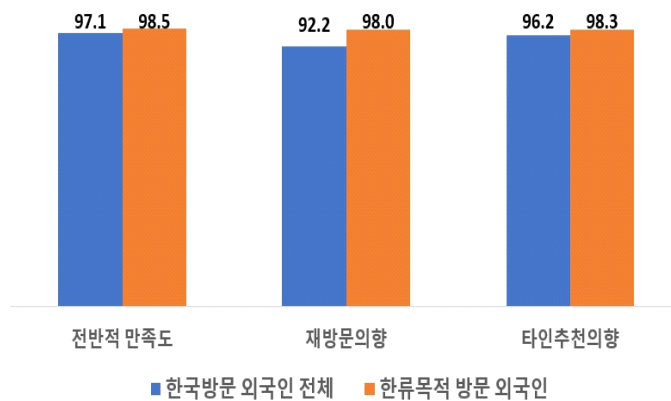
〈표 8〉 만족도, 재방문의향, 타인추천의향 비교

(단위: %)

구분	한국방문 외국인 전체	한류관심 높은 외국인	‘적극’ 한류소비 집단
전반적 만족도	97.1	97.7	98.5
재방문의향	92.2	96.1	98.0
타인추천의향	96.2	97.5	98.3

주: 전반적 만족도는 매우 만족과 만족 비율의 합, 재방문의향은 매우그렇다와 대체로 그렇다 비율의 합, 타인추천의향은 매우 그렇다와 대체로 그렇다 비율의 합

[그림 9] 만족도, 재방문의향, 타인추천의향 비교 그래프



5. 시사점

□ 젊은 여성 관광객, SNS 채널을 통한 정책 수립·마케팅 강화

- ‘적극’ 한류소비 집단은 여성(90%), 20대(56.5%)의 비율이 높기 때문에 정책대상을 젊은 여성 관광객으로 설정
- 아시아(91.9%)의 높은 방문 비율을 고려하고, 젊은 층이 주로 사용하는 SNS 채널을 통한 정보 전달 필요

□ 주요 관광지에 한류테마 팝업 스토어 운영 및 로드샵 등을 중심으로 쇼핑 패키지 기획

- ‘적극’ 한류소비 집단은 다른 집단보다 한류스타관련상품(47.6%) 구매 비율이 높고, 쇼핑장소는 주로 로드샵(61.1%)임
- 쇼핑품목이 다양하지 않고, 향수·화장품, 식료품, 한류스타관련상품 등에 집중하기 때문에 주요 관광지에 한류테마 팝업 스토어, 쇼핑패키지 등을 기획하여 소비 증대

□ 서울 중심 방문을 분산시키기 위해 지역 한류 관광지 발굴 및 합리적인 가격대의 숙박 정책 지원

- 상대적으로 높은 서울(97.2%) 방문 비율을 분산하기 위해 지역에 특색 있는 한류 관광지를 발굴하여 ‘적극’ 한류소비 집단을 끌어들이 필요
- 전체 한국방문 외국인 대비 민박/펜션, 게스트하우스/호스텔의 높은 이용 비율을 고려하여 합리적인 가격대의 숙박 시설 발굴 및 제공

□ 유럽·아메리카 대상 집중 정책기획 및 마케팅 강화

- ‘적극’ 한류소비 집단 중에서 유럽·아메리카 등 먼 거리 국가는 처음방문(78.3%) 비율이 높은 것으로 나타남
 - 유럽의 경우를 보면 유럽 내 한류는 급속도로 확산이 되고 있고(윤성원, 2022), 특히 K-POP 스트리밍서비스 매출액은 다른 지역보다 빠른 성장세를 보이고 있음(오시진, 2024)
 - 2023년 외국인 방문객 수가 2019년 대비 회복 중인 가운데, 유럽의 프랑스, 독일, 네덜란드, 폴란드, 스페인, 스위스, 벨기에, 덴마크는 2019년 보다 방문객 수가 증가함(정규렬·김상태, 2024)
- 한류 콘텐츠에 대한 관심 증가를 고려하여 유럽·아메리카 지역을 대상으로 집중 홍보 및 한류 중심의 체험형 관광 패키지를 기획하고 지원할 필요

〈표 9〉 ‘적극’ 한류소비 집단 특성 및 시사점

구분	특성	시사점
인구특성	<ul style="list-style-type: none"> • 20대 여성 비율이 높고, 개별여행 선호 • 아시아에서 방문한 비율 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 여성 관광객 대상 정책수립·마케팅 강화 • 채널은 SNS
소비특성	<ul style="list-style-type: none"> • 로드샵, 대형쇼핑몰에서 쇼핑 선호 • 향수·화장품, 식료품, 한류스타관련상품 구매 비율 높음 • 지출금액은 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 관광지에 한류테마 팝업 스토어 운영 • 로드샵과 대형쇼핑몰을 중심으로 쇼핑 패키지 기획
활동, 방문지 및 숙박시설	<ul style="list-style-type: none"> • K-POP/한류스타 관련 공연장 및 드라마/영화 촬영지 방문, 쇼핑, 식도락 관광 활동에 집중 • 서울지역에 집중적으로 방문 • 호텔, 민박/펜션, 게스트하우스/호텔 이용 비율 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 도시중심 방문을 분산시키기 위해 지역 한류 관광지 발굴 • 합리적인 가격대의 여행 및 숙박 지원
여행만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 한국여행에 대한 전반적 만족도, 재방문의향, 타인추천의향이 전체 한국방문 외국인 보다 높음 • 특히 재방문의향 비율이 높게 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> • 처음 방문한 외국인 관광객의 재방문 유도를 위한 프로그램 설계 및 지원
대륙별 처음방문 vs 재방문	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아의 경우 재방문 비율이 높음 • 유럽·아메리카는 처음방문 비율이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 중심의 체험형 관광 패키지 지원 • 유럽·아메리카 대상 집중 정책기획 및 마케팅 강화

□ 대륙별 처음방문, 재방문 특성을 분석하여 지역별 세분화된 정책 수립 필요

- 앞서 대륙별 처음방문, 재방문 비율을 보면 아시아는 재방문 비율, 유럽·아메리카는 처음방문 비율이 높게 나타남
- 같은 대륙 내에서 처음방문자와 재방문자는 특성이 다를 것으로 유추할 수 있으며, 이들의 집단을 세분화한 정책 수립 필요

참고문헌

- 문화체육관광부(2024). 2023 외래관광객조사 보고서.
- 오시진(2024). 데이터로 살펴본 K팝 해외 매출액 동향. 2024 KCTI 데이터 포커스 제1호.
- 윤성원(2022). 유럽 내 한류에 관한 연구: 정책 및 현황을 중심으로. 통합유럽연구, 13(2), 1-25.
- 장선녀·김현수·오서경(2024). 문화예술 상품 수출 증가의요인과 시사점. 한국문화관광연구원 현안연구, 2024-01.
- 정규렬·김상태(2024). 코로나19 전후 방한 입국자 수 증가 상위 6개국 특성 분석. 투어고인사이트 제2024-1호.